



23

Vaikuttava
viestintä

ProComma Academic

Vaikuttava viestintä

2023

Päätoimittajat

Hanna Reinikainen, *tutkijatohtori, Helsingin yliopisto*

Salla-Maaria Laaksonen, *dosentti, yliopistotutkija, Helsingin yliopisto*

Toimituskunta

Jarno Forssell, *toimitusjohtaja, ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry*

Aki-Mauri Huhtinen, *sotilasprofessori, Maanpuolustuskorkeakoulu*

Pekka Isotalus, *viestinnän professori, Tampereen yliopisto*

Merja Koskela, *professori, Vaasan yliopisto*

Salla-Maaria Laaksonen, *dosentti, yliopistotutkija, Helsingin yliopisto*

Vilma Luoma-aho, *viestinnän johtamisen professori, varadekaani,*

Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu

Pekka Pälli, *vanhempi yliopistonlehtori, dosentti, Aalto-yliopisto*

Mikko Villi, *professori, Jyväskylän yliopisto*

Tuotanto

Jaana Raatikainen, *viestintäpäällikkö, ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry*

Ulkoasu

Petri Salmela, *Dog Design*

Jakelu

Julkaisu on maksuton ProComin jäsenille, ja jakelu tapahtuu tilauspohjaisesti. Kirjaa toimitetaan laajasti myös oppilaitoksiin käytettäväksi viestintäopintojen oheismateriaalina. Kirjaa voi myös tilata ProComista hintaan 35 euroa sisältäen postituskulut. Julkaisu on saatavilla myös sähköisesti Helsingin yliopiston Helda-julkaisualustalla.

Painos

1000 kappaletta

Koko ja paperi

A5, sisus: Print Speed Offset 100 g, kansi: Multi/Maxi Offset 300 g

Paino

Markprint, Lahti, 2023

Kustantaja

ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry

Kasarmikatu 23

00130 Helsinki

Puh. (09) 135 7775

procom@procom.fi

ISSN: 2343-4090

ISBN 978-952-69737-3-9 (pehmeäkantinen)

ISBN 978-952-69737-4-6 (PDF)

ProComma Academic

2023



Vaikuttava viestintä

Sisällysluettelo

- | | | | |
|----|--|-----|---|
| 6 | Esipuhe
<i>Hanna Reinikainen ja
Salla-Maaria Laaksonen</i> | 113 | Toimittaja-vaikuttajat
organisaatioiden
vastuullisuusviestinnän
sidosryhmänä
<i>Meri Frig ja Visa Penttilä</i> |
| 13 | Somevaikuttajat ja
organisaatioiden
strateginen viestintä
<i>Hanna Reinikainen</i> | 131 | Kun ammatillinen kohtaa
henkilökohtaisen: Perinteiset
asiantuntijat sosiaalisessa
mediassa
<i>Elina Uutela ja Mikko Jauho</i> |
| 29 | Aristoteleesta somepersoonaan:
Sosiaalisen median vaikuttajat
vanhojen vaikuttamisen
teorioiden näkökulmasta
<i>Pekka Isotalus</i> | 149 | Vaikuttavaa viestintää
Twitterissä – Ajatusjohtajat
organisaatioiden viestinnässä
<i>Jarno Forssell ja Kaisa Pekkala</i> |
| 45 | Somevaikuttaja kaksoisagenttina
– Vaikuttajamarkkinoinnin
tehokkuus, kuluttajan autonomia
ja tulevaisuuden haasteet
<i>Juha Munnukka</i> | 169 | Toimitusjohtaja sosiaalisen
median vaikuttajana
<i>Laura Olkkonen</i> |
| 61 | Hei, me vaikutetaan!
Somevaikuttajaviestinnän
kontekstit ja sääntely
<i>Tanja Sihvonon</i> | 185 | Alustoitunut tunnetyö
somevaikuttajien arjessa
<i>Mari Lehto</i> |
| 79 | Somevaikuttajat yhteisöjen
luojina
<i>Hanna Limatius</i> | 203 | Propagandalla on
vaikuttajan kasvot
<i>Nuppu Pelevina</i> |
| 97 | Lobbareista influenssereihin:
Politiikan uudet vaikuttajat
<i>Essi Pöyry</i> | | |
-

Esipuhe

Tervetuloa ProComma Academicin kymmenennen numeron pariin! Tämän teoksen kaksitoista, vertaisarvioitua artikkelia tarjoavat näkökulmia vaikuttavaan viestintään. Tarkastelussa ovat erityisesti ammattimaiset sosiaalisen median vaikuttajat ja yhteistyö, jota he tekevät organisaatioiden kanssa, mutta myös organisaatioiden asiantuntijat, ajatusjohtajat ja toimitusjohtajat, jotka usein toimivat sosiaalisessa mediassa vaikuttajien tavoin.

Mutta mitä sosiaalisen median vaikuttajalla tarkoitetaan? Tässä teoksessa käsitteellä sosiaalisen median vaikuttaja (*social media influencer*) viitataan henkilöihin, jotka tuottavat säännöllisesti sisältöä jollekin sosiaalisen median alustalle, jotka ovat näiden sisältöjen kautta säännöllisesti vuorovaikutuksessa seuraajiansa ja muiden yleisöjen kanssa ja joille muodostuu usein jonkinlainen, tunnistettava henkilöbrändi. Arkisessa kielenkäytössä on jo vakiintunut termi somevaikuttaja, jota käytämme tässäkin julkaisussa.

Se, mikä on vaikuttavaa ja kuka on vaikuttaja, on väistämättä hyvin kontekstisidonnaista. Esimerkiksi englanninkielisessä maailmassa merkittävien vaikuttajien (ns. makro- ja megavaikuttajat) seuraajamäärät ovat usein aivan toista luokkaa kuin suomalaisten vaikuttajien. Silti pienemmillä, suomenkielisillä vaikuttajilla voi olla mittavaa näkyvyyttä ja vaikuttavuutta Suomen kontekstissa. Tutkimuksissa onkin osoitettu, että somevaikuttajat ovat sananmukaisesti vaikuttavia eli kykenevät vaikuttamaan yleisöjen asenteisiin, mielipiteisiin ja käyttäytymiseen. Siksi sosiaalisen median vaikuttajat ovat organisaatioiden näkökulmasta erittäin kiinnostava sidosryhmä: heillä on usein runsaasti seuraajia ja vaikutusvaltaa niihin seuraajiin. Niin sanotut kaupalliset yhteistyöt somevaikuttajien ja erilaisten organisaatioiden välillä ovatkin yleistyneet hurjaa vauhtia. Vaikuttajien toivotaan erityisesti suositteluvan ja nosta-

van esiin organisaatioita, niiden tuotteita ja palveluita. Tällöin saattaa kuitenkin helposti unohtua, että vaikuttajilla on paljon muutakin osaaamista, jota toiminta sosiaalisessa mediassa kasvattaa.

Käsitteen vaikuttaja ohella toinen kiinnostava käsitteellinen keskustelu liittyy siihen, keneen sosiaalisessa mediassa oikein vaikutetaan. Jo yllä olevassa kappaleessa on käytetty kahta eri käsitettä: seuraajat ja yleisöt. Sosiaalisen median yleisö kattaa myös vaikuttajien seuraajat. Samalla voidaan ajatella, että seuraajat ovat sitoutuneempia vaikuttajiin kuin muut sosiaalisen median yleisöt, jotka ehkä kohtaavat vaikuttajien sisältöjä satunnaisemmin. Seuraajien ja yleisöjen lisäksi tämän teoksen artikkeleissa toistuvia käsitteitä ovat sidosryhmät ja kuluttajat. Käsitteen valinta riippuu näkökulman valinnasta, ja käsitteet kumpuavat myös eri tutkimustraditioista: Kuluttajista puhutaan tyypillisesti markkinoinnin tutkimuksessa ja sidosryhmistä viestinnän tutkimuksessa. Yleisö on käsitteenä tavallinen joukkoviestinnän tutkimuksessa ja seuraajat puolestaan sosiaalisen median tutkimuksessa. Yksi ja sama henkilö voi kuitenkin olla kaikkea tätä – somevaikuttajan seuraaja, kuluttaja, organisaation sidosryhmän edustaja ja yleisön edustaja. Samalla häneen voidaan myös kaikissa näissä rooleissa vaikuttaa ja vedota hieman eri tavoin.

Yksi tämän julkaisun tavoitteista on laajentaa ymmärrystä sosiaalisen median vaikuttajista ja vaikuttajuudesta. Tyypillinen mielikuva somevaikuttajista lifestyle-kentällä toimivina naispuolisina hahmoina alkaakin olla auttamatta vanhentunut. Vaikuttajat tekevät paljon muitakin kuin esittelevät kosmetiikkaa, vaatteita tai sisustustuotteita. He osallistuvat myös yhteiskunnalliseen keskusteluun, tuovat esiin marginaalisia ihmisryhmiä ja pyörittävät erilaisia yhteisöitä. Vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa ei myöskään rajoitu vain ammattimaisiin somevaikuttajiin. Vaikuttajille tyypillisiä viestintäkeinoja hyödyntävät nykyään myös eri alojen asiantuntijat, tutkijat, toimittajat, poliitikot ja toimitusjohtajat. Vaikuttajuudesta on siis tullut ikään kuin sosiaalisen median viestinnällinen genre ja olemisen tapa, joka tarttuu myös muihin toimijoihin.

Toiminnan strategisuuden kasvamista kuvaa myös se, että alalle on kehittynyt ja kehittymässä vakiintunutta liiketoimintaa sekä somevaikutamisen professioon liittyviä käytänteitä. Suomessa on lukuisia yrityksiä, jotka keskittyvät vaikuttajayhteistöiden välittämiseen tai kokoavat vaikuttajia verkostoiksi. Vaikuttamisen ammattimaistuminen on tuonut

alalle myös uusia kysymyksiä liittyen paitsi alan sääntelyyn ja määrittelyyn, myös avoimuuteen, läpinäkyvyyteen ja vallankäyttöön.

Tässä julkaisussa pyrimme tuomaan ymmärrystä sosiaalisen median vaikuttajista ja vaikuttajuudesta viestinnän ammattilaisille. Julkaisun artikkelit lähestyvät aihetta eri kulmista ja luovat laajan katsauksen somevaikuttajiin sosiaalisen median tunnusomaisena viestintämuotona.

Julkaisun avausartikkelissa **Hanna Reinikainen** käsittelee sosiaalisen median vaikuttajien roolia organisaatioiden strategisessa viestinnässä. Artikkelit esittää, että käsitys sosiaalisen median vaikuttajista on usein kapea, minkä vuoksi organisaatioissa saatetaan menettää tilaisuuksia hyödyntää vaikuttajia esimerkiksi organisaation kannalta kriittisten sidosryhmien kuuntelussa.

Toinen artikkeli ulottuu antiikista YouTubeen. **Pekka Isotaluksen** kirjoittamassa artikkelissa käsitellään kolmea klassista, viestinnän ja vaikuttamisen perusteoriaa – Aristoteleen retoriikkaa, kaksivaiheista viestinnän teoriaa ja parasosiaalisia suhteita – ja tarkastellaan, kuinka näiden teorioiden avulla voidaan tulkita nykyajan vaikuttajien toimintaa sosiaalisessa mediassa. Esitellyistä teorioista erityisesti kaksivaiheiseen viestinnän teoriaan ja parasosiaalisiin suhteisiin palataan myös kirjan muissa artikkeleissa. Muun muassa mielipidejohtajuuden ja mediavälitteisen viestinnän vaikuttavuuden voidaan katsoa palautuvan näihin ajattomiin klassikoihin.

Seuraavaksi luodaan tarkempi katsaus vaikuttajamarkkinointiin ja sen toimivuuteen ja sääntelyyn. **Juha Munnukka** käsittelee artikkelissaan vaikuttaja- ja suositelumarkkinoinnin historiaa, sosiaalisen median vaikuttajien tasapainoilua autenttisuuden ja kaupallisuuden välillä sekä kuluttajien autonomian merkitystä vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuudelle. **Tanja Sihvosen** artikkeli puolestaan käsittelee vaikuttajamarkkinoinnin ja somevaikuttajaviestinnän säätelyä ja konteksteja. Toimintaympäristö muuttuu nopeasti, mutta mitä ja millaista sääntelyä alalla oikein tarvitaan?

Somevaikuttajaviestinnän antia organisaatioille tarkastelee artikkelissaan myös **Hanna Limatius**, jonka artikkelissa käsitellään vaikuttajien roolia yhteisöjen ja yhteisöllisyyden luojina. Tässä keskeisenä keinona on muun muassa samaistuttava ja kannustava kielenkäyttö. Vastaavia, somevaikuttajien hyödyntämiä keinoja voivat viestinnässään hyödyntää myös ne organisaatiot, jotka haluavat rakentaa yhteisöjä sosiaalisessa mediassa.

Sääntelyn ja määrittelyjen tärkeyttä korostavat somevaikuttajien monipuolistuvat roolit. Kaupallisessa ja organisaatioiden kontekstissa somevaikuttajat on tyypillisesti ymmärretty ennen kaikkea vaikuttajamarkkinoinnin toimijoiksi. Vaikuttajien erilaiset roolit ja tyypit ovat kuitenkin monipuolistumassa, mitä tässä julkaisussa käsitellään useamman artikkelin kautta. **Essi Pöyry** pohtii artikkelissaan somevaikuttajien uusia rooleja osana poliittisiin päättäjiin vaikuttamista ja lobbaamista. Samalla tarkasteluun päätyvät käsitteet, kuten vaikuttajaviestintä ja somevaikuttajaviestintä. Sosiaalisen median vaikuttajien moninaisuutta käsittelevät myös **Meri Frig** ja **Visa Penttilä** toimittajataustaisia vaikuttajia käsittelevässä tekstissään. Toimittajataustaiset vaikuttajat ovat monille organisaatioille kiinnostava ja tärkeä sidosryhmä, joka on myös usein aktiivinen erilaisissa vastuullisuutta koskevissa keskusteluissa. **Elina Uutelan** ja **Mikko Jauhon** artikkelissa siirrytään tarkastelemaan asiantuntijavaikuttajien viestintää sosiaalisessa mediassa. Uutela ja Jauho ovat tutkineet Suomen seuratuimpien lääkäreiden viestintää Instagramissa ja pohtivat näin muun muassa asiantuntijuuden muutosta ja asiantuntijaviestinnän kehitystä.

Johtajien roolia vaikuttajina pohditaan kahdessa seuraavassa artikkelissa. **Jarno Forssell** ja **Kaisa Pekkala** tarkastelevat organisaatioiden ajatusjohtajuutta ja sen muodostumista Twitterissä. Asiantuntija-haastatteluiden kautta artikkelissa eritellään ajatusjohtajien rooleja ja niiden rakentumista, ajatusjohtajuuden tavoitteita, hyötyjä ja riskejä sekä ajatusjohtajan itsenäisyyttä. **Laura Olkkonen** vie vaikuttavan viestinnän tarkastelun yritysten toimitusjohtajiin ja toimitusjohtaja-aktivismiin. Sosiaalinen media voi toimia sekä kanavana toimitusjohtajien kannanottojen julkistamiselle että niistä käytävälle keskustelulle. Viestinnän ammattilaisille nämä kannanotot merkitsevät usein sekä mahdollisuuksia että jännitteitä.

Lopuksi palataan vielä tarkastelemaan somevaikuttajien työtä ja toimintaa. **Mari Lehto** lähestyy somevaikuttajia tunnetyn käsitteen kautta. Lehto tuo esiin somevaikuttajien työn kuormittavuutta, jota vaikuttajien kanssa työskentelevien viestinnän ammattilaisten on hyvä ymmärtää. Lehdon mukaan erityisen kuluttavaa vaikuttajille on algoritmien armoilla tapahtuva, jatkuva kilpailu näkyvyydestä sekä lisääntynyt palautteen määrä ja keskustelu yksityisviesteissä.

Artikkelikokoelman päättää **Nuppu Pelevinan** katsaus somevaikuttamisen ”pimeään puoleen” ja tarkasteluun somevaikuttajien rooleista osana propagandakoneistoja. Viihteellinen, kaupallinen ja poliittinen sisältö limittyvät yhä useammin toisiinsa, ja viestinnän ammattilaisten onkin oltava tarkkana siitä, millaisten vaikuttajien kanssa ryhtyvät yhteistyöhön.

Somevaikuttajat ovat sosiaalisen median ammattilaisia, joita organisaatioiden kannattaa lähestyä avoimin mielin. Heitä ei kannata ajatella pelkästään yhtenä mediana tai kanavana, jonka kautta välittää sisältöjä, muttei myöskään esikuvina, joiden toimintatapoja organisaatioiden kannattaa kopioida viestinnässään suoraan ja sokeasti. Kannustamme organisaatioita ajattelemaan somevaikuttajia myös eräänlaisina konsultteina ja sparraajina. Heitä seuraamalla organisaatio voi ymmärtää paremmin sosiaalisessa mediassa toimimisen tapoja: miten vaikuttavuus toimii sosiaalisessa mediassa ja hybridissä mediatilassa? Mitä voimme sosiaalisen median vaikuttajilta oppia yleisöistä ja sidosryhmistä?

Helsingissä

huhtikuussa 2023

Hanna Reinikainen ja Salla-Maaria Laaksonen

päätoimittajat

ProComma Academic 2023

Kuva: Maarit Lahikainen



KTT Hanna Reinikainen työskentelee tutkijatohtorina Helsingin yliopiston Kuluttajatutkimuskeskuksessa. Hänen viestinnän johtamisen alaan kuuluva väitöskirjansa valmistui vuonna 2022 ja käsittelee sosiaalisen median vaikuttajia ja strategista viestintää. Tällä hetkellä hän tutkii sosiaalisen median vaikuttajien roolia politiikassa Helsingin Sanomien Säätiön rahoittamassa projektissa Vaikuttavat poliitikot ja poliittiset vaikuttajat.



VTT, dosentti Salla-Maaria Laaksonen työskentelee yliopistotutkijana Helsingin yliopiston Kuluttajatutkimuskeskuksessa. Hän on viestinnän ja teknologian tutkija, joka on työskennellyt myös organisaatiotutkimuksen ja teknologian tutkimuksen parissa. Hän tutkii teknologisen julkisuuden valta-asetelmia sekä datan, algoritmien ja automaation käyttöä organisaatioissa. Laaksonen hyödyntää työssään paljon sosiaalisen median aineistoja sekä digitaalisia ja laskennallisia menetelmiä.

Somevaikuttajat ja organisaatioiden strateginen viestintä

Hanna Reinikainen

Vaikka kaupallinen yhteistyö sosiaalisen median vaikuttajien kanssa on yleistynyt valtavasti, käsitys somevaikuttajista ja somevaikuttajien organisaatioille tarjoamista mahdollisuuksista on kuitenkin usein edelleen kapea. Tällöin saatetaan menettää tilaisuuksia hyödyntää somevaikuttajia esimerkiksi organisaation kannalta kriittisten sidosryhmien kuuntelussa. Tämä artikkeli käsittelee somevaikuttajien roolia strategisessa viestinnässä. Käytännön esimerkkinä tarkastellaan Suomen ympäristökeskuksen (Syke) vaikuttajayhteistyötä.

Keitä ovat somevaikuttajat?

Käsite sosiaalisen median vaikuttaja (*social media influencer*) on ollut käytössä strategisen viestinnän ja organisaatioiden viestinnän tutkimuskirjallisuudessa 2010-luvun alkupuolelta lähtien. Muun muassa bloggaajien merkitystä PR-alan ammattilaisille tarkasteltiin alan tutkimuksessa jo 2000-luvun alkupuolella (Porter ym. 2009; Smith 2010). Freberg ym. (2011, 90) olivat kuitenkin ensimmäisten joukossa ryhmittelemässä bloggaajat ja muut sisällöntuottajat eri sosiaalisen median alustoilla ”*sosiaalisen median vaikuttajiksi*” ja määrittelivät heidät ”*uudentyyppisiksi, itsenäisiksi, kolmannen osapuolen suosittelijoiksi, jotka muokkaavat yleisön asenteita blogien, twiittien ja muun sosiaalisen median käytön avulla*”. Yksinkertaistettuna voidaankin ajatella, että sosiaalisen median vaikuttaja on sateenvarjokäsite, joka yhdistää alleen niin bloggaajat, tubettajat kuin muutkin sisällöntuottajat esimerkiksi Instagramissa, TikTokissa tai Twitchissä.

Somevaikuttaja vakiintui käsitteenä paitsi tutkimuskirjallisuuteen, myös arkiseen kielenkäyttöön 2010-luvun aikana. Google Trends osoittaa, että hakutermin ”*social media influencer*” ja ”*influencer marketing*” käyttö alkoi kasvaa selvästi vuoden 2016 aikana. Sittenkin myös akateemiset määritelmät somevaikuttajalle ovat täydentyneet ja täsmentyneet. Esimerkiksi Dhanesh ja Duthler (2019, 3) ovat määritelleet somevaikuttajan olevan henkilö, joka ”*henkilöbrändäyksen avulla rakentaa ja ylläpitää suhteita useiden seuraajien kanssa sosiaalisessa mediassa ja jolla on kyky informoida, viihdyttää ja mahdollisesti vaikuttaa seuraajien ajatuksiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen*”. Enke ja Borchers (2019, 267) ovat puolestaan täydentäneet määritelmää organisaatiolähtöisesti ja määritelleet somevaikuttajien olevan toimijoita, jotka ”*kykenevät vaikuttamaan organisaation sidosryhmiin tuottamalla ja jakamalla sisältöjä sekä vuorovaikutuksen ja someläsnäolon keinoin*”.

Tässä artikkelissa sosiaalisen median vaikuttajilla tarkoitetaan eri sosiaalisen median alustoilla toimivia henkilöitä, joilla on tunnistettava henkilöbrändi, sitoutuneita seuraajia, säännöllistä vuorovaikutusta seuraajiensa kanssa ja kykyä vaikuttaa seuraajiensa asenteisiin sekä käyttäytymiseen, ja jotka tyypillisesti tekevät myös kaupallista yhteistyötä yritysten ja organisaatioiden kanssa (Suuronen ym. 2022). Määritelmä ei ota kantaa seuraajien määrään, eikä minkään tietyn seuraajamäärän

saavuttaminen teekään sosiaalisen median käyttäjästä suoraan ”vaikuttajaa”. Vaikuttavuus syntyy ennen kaikkea vetoavien sisältöjen, vuorovaikutuksen ja osin myös tietynlaisen henkilökohtaisen karisman kautta.

Seuraajat tuntevat somevaikuttajat usein itselleen läheisiksi henkilöiksi ja kokevat vuorovaikutuksen vaikuttajien kanssa olevan aitoa (ks. Colliander & Dahlén 2011; Lueck 2015; Raun 2018). Nämä seuraajien kokemukset kerryttävät somevaikuttajille eräänlaista pääomaa (ks. esim. Freberg ym. 2011; Reinikainen 2022; Wu ym. 2022), joka muun muassa edistää vaikuttajien tekemien suositusten tehokkuutta ja tekee näin vaikuttajista kiinnostavia yhteistyökumppaneita yritysten ja organisaatioiden näkökulmasta.

Somevaikuttajat suosittelijoina

Viestinnän ja markkinoinnin konteksteissa somevaikuttajista tehdyssä tutkimuksessa korostuu somevaikuttajien rooli suosittelijoina (*endorsers*). Käytännössä tällä viitataan siihen, että somevaikuttajat suosittelevat tuotteita, palveluita tai brändejä seuraajilleen, usein taloudellista korvausta vastaan. Suosittelijan roolia alleviivaavien tutkimusten läh-
tökohtana on pääsääntöisesti ollut somevaikuttajien organisaatioille tuottaman julkisuuden vaikutus sekä sitä edistävät tekijät. Tutkijat ovat olleet erityisen kiinnostuneita siitä, millaiset vaikuttajan ominaisuudet (ks. esim. Djafarova & Rushworth 2017; Munnukka ym. 2019; Pöyry ym. 2019) tai toisaalta seuraajien psykologiset piirteet (Ladhari ym. 2020; Lee & Watkins 2016; Schouten ym. 2020) muokkaavat tehokkaimmin kuluttajakäyttäytymistä, kuten esimerkiksi ostoaikomuksia.

Viime aikoina näkökulmat ovat laajentuneet ja tutkimuksessa on ostoaikomuksen lisäksi alettu tarkastella somevaikuttajien hyödyntämistä myös esimerkiksi yhteiskuntavastuuviestinnässä (Cheng ym. 2021), kriisiviestinnässä (Singh ym. 2020) ja julkisen sektorin viestintäkampanjoissa (Reinikainen ym. 2022). Pääpiirteissään viestinnän ja markkinoinnin tutkimuksen tarjoama näkökulma vaikuttajiin on kuitenkin edelleen melko kapea, ja somevaikuttajia lähestytään usein ennen kaikkea myyminen edistämisen kautta. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna somevaikuttajille varatut roolit liittyvätkin pääasiassa sisällön tuotantoon ja jakamiseen. Vaikuttajien odotetaan edistävän organisaation viestinnän

tavoittavuutta ja kuluttajien tietoisuutta organisaatiosta (Borchers & Enke 2021) ja luovan sosiaaliseen mediaan jonkinlaista ”pöhinää” (Uzunoglu & Misci Kip 2014).

Keskittyminen somevaikuttajien sisällöntuotantoon ja julkaisuihin jättää kuitenkin helposti varjoonsa somevaikuttajien muun toiminnan, ominaisuudet, osaamisen ja kyvyt. Huomaamatta saattaa esimerkiksi jäädä, mikä merkitys on sillä, että somevaikuttajat ovat tyypillisesti jatkuvassa vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa. Seuraajat kokevat somevaikuttajat usein ystävikseen tai jopa perheenjäsenikseen (Berryman & Kavka 2017; Reinikainen ym. 2020). Tuttu somevaikuttaja saate-taankin kokea helpommin lähestyttäväksi kuin organisaation tai brändin edustaja, tutkija tai edes journalisti. Kynnys kertoa vaikuttajalle yksityis-viestein omasta elämästään, huolistaan tai kokemistaan yhteiskunnalli-sista epäkohdista saattaakin olla hyvin matala.

Myös yhteiskunnallinen aktivismi ja vähemmistöjen oikeuksien esilletuominen on somevaikuttajien keskuudessa nykyään tavallista (Suuronen ym. 2022). Aktivistivaikuttajat keräävät usein ympärilleen tiiviitä yhteisöjä, jolloin vaikuttajilla voi olla paljonkin merkitystä margi-naaliseksi koettujen teemojen normalisoinnissa. Lisäksi on hyvä pitää mielessä, että somevaikuttajien seuraajiin kuuluu nykyään myös poliitti-sia päättäjiä, minkä vuoksi somevaikuttajien roolia poliittisessa vaikutta-misessa ei kannata aliarvioida.

Jatkuvan vuorovaikutuksen kautta somevaikuttajille kertyy paljon kokemuksi ja tietoa siitä, millaiset teemat, näkökulmat ja lähestymis-tavat sosiaalisessa mediassa resonoivat tai mitkä toisaalta aiheuttavat torjuntaa yleisöjen keskuudessa. Voidaankin sanoa, että somevaikutta-jilla on ”käsi yleisöjen pulssilla”. Tämä asiantuntemus saattaa kuitenkin jäädä organisaatioilta huomaamatta, mikäli vaikuttajille tarjotaan vain sisällöntuottajan ja suosittelijan roolia. Somevaikuttajat voisivat kuiten-kin tukea organisaatioiden viestintää nykyistä monipuolisemmin, jos yhteistyötä lähestyttäisiin strategisemmin.

Kohti strategista somevaikuttajaviestintää

Käytännössä yritysten ja organisaatioiden somevaikuttajien kanssa te-kemästä yhteistyöstä puhutaan useimmiten vaikuttajamarkkinointina

(Dhanesh & Duthler 2019; Enke & Borchers 2019). Yksinkertaisimmillaan tämä tarkoittaa sitä, että somevaikuttajat esimerkiksi testaavat tai suosittelevat yrityksen tai organisaation tuotteita tai palveluita korvausta vastaan. Useimmiten vaikuttajamarkkinointi tapahtuu vaikuttajan omassa somekanavassa ja siitä puhutaan yleisesti kaupallisena yhteistyönä.

Vaikuttajamarkkinoinnissa voidaan nähdä piirteitä useista perinteisistä viestinnän ja markkinoinnin vaikuttamiskeinoista. Tietystä mielessä yhteistyö somevaikuttajien kanssa rinnastuu mediasuhteiden hoitoon, eli se on keino hakea yritykselle tai organisaatiolle positiivista näkyvyyttä jonkin kohdeyleisön parissa (Pang ym. 2016). Toisaalta vaikuttajayhteistöitä on hahmoteltu sidosryhmätyönä eli pyrkimyksenä rakentaa pitkäaikaisia suhteita toisaalta somevaikuttajien ja toisaalta heidän seuraajiensa kanssa (Dhanesh & Duthler 2019).

Koska isoon osaan vaikuttajayhteistöitä kuitenkin kuuluu vaikuttajalle suunnattu rahallinen korvaus, ovat ne usein lähellä sisältömarkkinointia ja natiivimainontaa (Luoma-aho ym. 2019). Esimerkki tällaisesta sisällöstä voisi olla somevaikuttajan päivänkulkua seuraava My Day-video, jonka aikana vaikuttaja käyttää eri tavoin ja eri paikoissa vaikkapa jonkin pankin maksuvälinettä. Näin yhteistyöbrändi näyttää sulautuvan vaikuttajan arkeen. Samalla YouTubessa ovat viime aikoina yleistyneet mainoskatkojen tyypilliset sisältöpatkät, jotka sijoittuvat vaikuttajan videon keskelle. Tyypillistä tällaisille sisällöille on, että somevaikuttajat ovat kuvanneet ne itse ja myös esiintyvät niissä itse. Mainospätkän ei tarvitse välttämättä liittyä suoraan itse videon aiheeseen, jolloin se ikään kuin imitoi televisio-ohjelman keskeyttävää mainoskatkoa.

Archer ja Harrigan (2016) ovat esittäneet, että nimenomaan kaupallinen yhteistyö, jossa somevaikuttajalle maksetaan esimerkiksi sisälöntuotannosta, haastaa ajatuksen vaikuttajayhteistöistä perinteisenä, viestinnän sidosryhmätyönä. Heidän mukaansa kahdensuuntaisen dialogin ja pitkäjänteisen suhteiden rakentamisen sijaan tällaisessa vaikuttajamarkkinoinnissa on usein kyse lyhytnäköisestä näkyvyyden perässä juoksemisesta ja vaikuttajien sisältöjen kontrolloinnista.

Myös Davies & Hobbes (2020) suhtautuvat skeptisesti vaikuttajamarkkinointiin ja arvelevat, että aidon vuorovaikutuksen sijaan vaikuttajia saatetaan käyttää erilaisten ”peiteoperaatioiden välineenä” eli käytännössä esimerkiksi piilomainonnassa. Tämä näkökulma tuottaa aiheellisesti kysymyksen siitä, onko esimerkiksi ilmaisu kaupallinen

yhteistyö jo itsessään peitetoimintaa. Kaupallinen yhteistyö on usein yhtä kuin vaikuttajan kanavassa julkaistu yhteistyökumppanin mainos, jolloin niin sanottujen sisältösekaannusten (ks. Tolonen ym. 2018) välttämiseksi olisi selkeämpää myös kutsua sisältöä mainokseksi.

Enke ja Borchers (2019) tarjoavat vaikuttajayhteistöiden tarkasteluun käsitettä *strategic social media influencer communication* eli strateginen somevaikuttajaviestintä. Käsite on vaikuttajamarkkinointia kattavampi, ja sillä viitataan yrityksen tai organisaation strategisten tavoitteiden tukemiseen somevaikuttajien avulla. Määritelmällisesti strateginen viestintä kattaa kaiken viestinnän, joka on organisaation selviytymiselle, menestykselle, kasvulle ja kehitykselle kriittistä ja joka siten edistää organisaation strategisten tavoitteiden saavuttamista (Zerfass ym. 2018). Strateginen viestintä teoreettisena käsitteenä yhdistääkin niin organisaation sisäistä kuin ulkoista viestintää ja mahdollistaa sekä organisaation sisäisten että ulkoisten viestintäprosessien kattavan tarkastelun (Falkheimer & Heide 2022, 5).

Juuri strategisen viestinnän kautta voisi olla mahdollista hahmottaa vaikuttajien roolia laajemmin ja nähdä somevaikuttajat toimijoina, joilla voisi osaamisensa ja asiantuntemuksensa kautta olla organisaatioille muutakin annettavaa kuin pelkkä mainospaikka omassa somekanavassaan. Kuluttajille suunnattujen tuotesuosittelujen lisäksi somevaikuttajia voitaisiin hyödyntää ainakin aiempaa hedelmällisemmässä dialogissa eri sidosryhmien kanssa tai konsulttiroolissa organisaation sisäisessä kehittämistyössä.

Esimerkiksi sidosryhmien strateginen kuuntelu sosiaalisessa mediassa (ks. Erkkilä & Luoma-aho 2023) on organisaatioiden viestinnän osa-alue, jossa somevaikuttajilla voisi olla nykyistä isompi rooli. Somevaikuttajat voivat herätellä kanavissaan keskustelua aiheista, joista organisaatio toivoisi saavansa lisää ymmärrystä, ja tuoda tätä sidosryhmätietoutta organisaation strategiatyöhön. Jo aiemmin mainittujen aktivistivaikuttajien avulla voitaisiin esimerkiksi lisätä organisaation ymmärrystä marginaalisoiduista vähemmistöryhmistä, heidän toiveistaan, tarpeistaan ja kokemuksistaan. Tätä kautta voitaisiin mahdollisesti parantaa organisaation palvelujen inklusiivisuutta tai jopa kehittää kokonaan uusia tuotteita.

Sosiaalisen median ammattilaisina somevaikuttajat voisivat myös konsultoida organisaatioita siinä, kuinka sidosryhmiä voisi puhutella sosiaalisessa mediassa aiempaa tehokkaammin tai toimia fasilitoijina

organisaatioiden ja seuraajiensa välillä (Enke & Borchers 2019). Näin voisi olla mahdollista lisätä aitoa vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa. Lisäksi moni sosiaalisen median vaikuttaja on tänä somekohujen aikana myös kriisiviestinnän ammattilainen. Kriisin iskiessä organisaation saattaisikin olla viisainta pyytää mediakonsultin sijaan apuun kohuissa kouluttu somevaikuttaja, joka kykenisi neuvomaan, kuinka somekuuhunnan keskellä oikein luovitaan.

Vaikuttajayhteistöiden riskit

Sekä tutkimus että käytäntö antavat selkeitä viitteitä siitä, että strateginen somevaikuttajaviestintä tarjoaa organisaatioille runsaasti mahdollisuuksia. Yhteistyö somevaikuttajien kanssa ei kuitenkaan ole välttämättä ongelmaton ja se sisältää aina myös riskejä organisaatioille. Verkko-yhteisöjen tutkimuksessa on havaittu, kuinka negatiiviset tunteet ja kokemukset leviävät ja tarttuvat kohteesta toiseen (Bowden ym. 2017). Vaikuttajayhteistöiden kontekstissa tämä ilmenee muun muassa niin, että jos vaikuttaja hairahtaa siten, että hänen maineensa tahiintuu, kärsivät siitä myös vaikuttajan yhteistyökumppanit (Reinikainen ym. 2021; Sng ym. 2019). Urheilusponsoroinnin puolella on tunnistettu tapauksia, joissa yhteistyöurheilijan skandaali on johtanut jopa sponsoroivan yrityksen taloudellisiin tappioihin, ainakin hetkellisesti (Hock & Raithel 2020).

Vaikuttajayhteistöihin investointi on riskialtista myös siksi, että niiden mittaaminen ja tehon osoittaminen on usein edelleen haastavaa (Campbell & Farrell 2020). Mittaaminen keskittyy usein tykkäyksiin ja kommentteihin, mutta pelkkää sitoutumista tuijottamalla voi olla vaikeaa luoda kattavaa käsitystä yhteistyön kustannus-hyötysuhteesta ja sen vaikuttavuudesta. Toisaalta kommenttien ja tykkäysten seuraaminen on helppoa metriikkaa, joka antaa ainakin suuntaa siitä, kuinka yhteistyö on onnistunut. Somevaikuttajaviestinnän kehittyessä strategisempaan suuntaan ja suuntautuessa esimerkiksi organisaation toiminnan ja osaamisen kehittämiseen, yhteistöiden tehon mittaaminen saattaa mutkistua entisestään.

Julkisyhteisöille vaikuttajayhteistyöt voivat puolestaan olla riskialttiita, koska niin veronmaksajat kuin mediakin saattavat kyseenalaistaa somevaikuttajiin liittyvää verovarojen käyttöä (Reinikainen ym. 2022).

Kyseisentyypinen maineriski toteutui muutama vuosi sitten liikenne- ja viestintäministeriön kohdalla ainakin osittain, kun iltapäivälehtiin ilmestyi kohujuttuja, joiden mukaan ministeriö oli käyttänyt ulkopuolelta hankittuihin YouTube-videoihin lähes 50 000 euroa (Lehtonen 2019).

Samaan aikaan organisaatioiden kannattaa huomioida, että somevaikuttajien sulkeminen kokonaan pois strategisen viestinnän työkalupakista voi sekin olla riskialtista, sillä tärkeitä sidosryhmiä saattaa näin jäädä kokonaan huomioimatta (Reinikainen ym. 2022). Varsinkin julkisyhteisöille tämä on kriittistä, koska niillä on etenkin kriisitilanteissa velvollisuus pyrkiä viestimään avoimesti ja niin, että tieto saavuttaa kansalaiset mahdollisimman kattavasti.

Organisaatioiden näkökulma on kuitenkin vain toinen puoli somevaikuttajaviestinnän riskien arviointia. Organisaatiot pohtivat vaikuttajayhteistöiden riskejä usein ennen kaikkea oman maineensa kannalta, mutta yhteistyöt sisältävät riskejä myös somevaikuttajille. Tätä näkökulmaa on toistaiseksi tutkittu vielä vähän ja pääosin riskien on todettu liittyvän muun muassa yhteistöiden merkintöihin: Mikäli vaikuttaja jää kiinni siitä, että on jättänyt sisällön merkitsemättä sponsoroiduksi, vaikuttajan uskottavuus ja suhde seuraajiin kärsii (Colliander & Erlandsson 2015). On myös todettu, että liiallinen yhteistöiden määrä vaikuttajan kanavassa saattaa ärsyttää seuraajia (Cocker ym. 2021), vahingoittaa vaikuttajan ja yleisön välistä suhdetta (Lövheim 2011) ja heikentää kokemusta vaikuttajan autenttisuudesta ja aitoudesta (Liljander ym. 2015). Voidaan siis ajatella, että jatkuvat yhteistyöt kuluttavat vaikuttajan kasvoja ja niin sanotusti syövät vaikuttajan pääomaa.

Tämän lisäksi on hyvä huomata, että tunteet ja asenteet voivat läikkyä molempiin suuntiin. Toisin sanoen, jos organisaatio toimii epäeettisesti tai vastuuttomasti, se voi heijastua negatiivisesti vaikuttajaan, jonka kanssa organisaatio on tehnyt yhteistyötä (Reinikainen ym. 2021). Seuraajat saattavat siis ikään kuin rankaista seuraamaansa vaikuttajaa siitä, että vaikuttaja on esimerkiksi suositellut heille brändiä, jonka tuotteista tai toimintatavoista paljastuu jotain epäilyttävää. Tämä saattaa tuntua seuraajista jopa petokselta (Emt.).

Vastuullinen organisaatio huomioi siis myös ne riskit, joita yhteistyöstä saattaa koitua somevaikuttajalle. Mahdollisista kiusallisista kysymyksistä ja toimintatavoista on hyvä keskustella jo etukäteen ja sopia, kuinka mahdollisissa ongelmatilanteissa toimitaan.

Case-esimerkki

Suomen ympäristökeskus (Syke)

Suomen ympäristökeskus (Syke) on valtion tutkimuslaitos, joka tuottaa asiantuntemusta ja tutkittua tietoa muun muassa ilmastomuutoksesta, luontokadosta ja ylikulutuksesta (Syke 2023). Vuonna 2021 Sykellä oli 689 työntekijää ja sen budjetti oli 63,8 miljoonaa euroa (Syke 2022). Syken viestintäasiantuntija **Ulla Ala-Ketolan** mukaan viestintä on olennainen osa Syken toimintaa – muun muassa ulkopuolisen rahoituksen edellytys on, että toiminnasta ja tuloksista viestitään sidosryhmille tehokkaasti ja tarkoituksenmukaisesti. Osana viestintäpalettia Syke on Ala-Ketolan mukaan kokeillut myös niin sanottua perinteistä vaikuttajamarkkinointia eli ostanut näkyvyyttä somevaikuttajien kanavissa.

Vuonna 2022 Syke alkoi rakentaa strategisempaa konseptia somevaikuttajien kanssa työskentelyyn yhteistyössä vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijatoimisto PING Helsingin kanssa. Lähtökohtana oli havainto siitä, että somevaikuttajat käyvät seuraajiansa kanssa sellaista dialogia, joka ei ole Sykelle ominaista.

Tutkimuslaitoksille tyypillisesti Sykeä pidetään luotettavana ja riippumattomana tiedontuottajana, mutta sen viestintä on informaatiopainotteista ja usein päättäjille suuntautuvaa. Somevaikuttajien vahvuus puolestaan on viestien inhimillistämisen, tunneyhteys seuraajiin ja sisältöjen sovittaminen arkisiin tapahtumiin.

Somevaikuttajien yhteys yleisöihinsä on jatkuvaa ja kahdensuuntaista, mikä tarkoittaa sitä, että somevaikuttajilla on paljon tietoa seuraajiansa kokemuksista, toiveista, peloista, huolista ja odotuksista. Ala-Ketolan mukaan juuri tämä tieto ja asiantuntemus on myös Syken tutkijoille arvokasta. Ajatus tuotti Sykessä oivalluksen siitä, että yksittäisten vaikuttajakanavaostojen sijaan somevaikuttajien kanssa kannattaisi verkostoitua paremmin. Ala-Ketola uskoo, että somevaikuttajat ja heidän ympärilleen rakentuvat yhteisöt voivat auttaa Sykettä tavoittamaan moniulotteisemman kuvan esimerkiksi siitä, mikä kansalaisia kestävyysmurroksessa huolettaa tai mikä tulevaisuudessa toisaalta herättää toivoa. Tuomalla somevaikuttajat ja tutkijat keskustelemaan samalle foorumille jo tutkimushankkeiden suunnitteluvaiheessa, hankkeissa voitaisiin aiempaa paremmin hyödyntää tietoa siitä, miten esimerkiksi kulutustapojen muutos mahdollisesti osuu erilaisiin kansalaisryhmiin. Näin voitaisiin tuottaa uusia näkökulmia, ei ainoastaan tutkimuksen tuloksista kertomiseen, vaan myös tutkimusasetelman määrittelyyn ja tutkimuksen toteutukseen.

Pidemmällä tähtäimellä Sykettä kiinnostaa, voisiko somevaikuttajien syvempi integrointi tutkimushankkeisiin tuottaa hyötyä myös ulkopuolisen hankerahoituksen hakemisessa. Rahoittajille on tärkeää nähdä, kuinka yhteiskunnallista vuorovaikutusta hankkeissa toteutetaan. Ala-Ketola uskoo, että kirkas konsepti siitä, kuinka yhteistyötä somevaikuttajien ja someyhteisöjen kanssa tehdään, voi olla eduksi hankerahoituskilpailussa. Esimerkiksi Euroopan komissio on antanut rohkaisevaa palautetta konsepteista, joilla viestinnän vaikuttavuutta pyritään edistämään.

Ala-Ketola uskoo myös, että ”törmäyttämällä” tutkijoita ja somevaikuttajia Syke voisi saavuttaa uudenlaista vaikuttavuutta. Somevaikuttajiin ja heidän toimintaansa liittyy kestävän kehityksen ja vastuullisuuden kannalta olennainen arvostus: Monet vaikuttajat haluavat edistää toimia ja asenteita, joilla voidaan torjua ilmastonmuutosta ja luontokatoa. Samalla vaikuttajien toiminta kuitenkin usein perustuu kuluttamiseen ja sen edistämiseen. Ala-Ketolasta on kiinnostava kysymys, onko tutkijoiden ja somevaikuttajien vuorovaikutuksen avulla mahdollista saada somevaikuttajat hahmottamaan omaa rooliaan ja toimintaansa entistä monipuolisemmin ja näin edistää sellaisia vaikuttajien toimintatapoja, jotka muun muassa hillitsisivät ylikulutusta ja suuntaisivat kulu-
tusta niin, että haitta ympäristölle olisi vähäisempi.

Tässä ristiriidassa piilee myös yksi niistä riskeistä, joita Syke on tunnistanut vaikuttajayhteistöissä piilevän: Kärsiikö Syken uskottavuus, jos se tekee yhteistyötä somevaikuttajan kanssa kestävyysteemoihin liittyen ja myöhemmin sama vaikuttaja markkinoi kaukomatkoja, lihansyöntiä tai pikamuotia? Entä onko kannattavaa käyttää taloudellisia resursseja juuri somevaikuttajiin kansalaisten kuuntelussa? Saataisiinko esimerkiksi Taloustutkimuksen kansalaiskyselyllä yhtä tehokkaasti tai jopa tehokkaammin samaa tietoa kuin vaikuttajilta? Ala-Ketolan mukaan Syke etenee vaikuttajakonseptinsa kanssa kokeillen ja keräten kokemusta siitä, mitä tiiviimpi yhteistyö sosiaalisen median vaikuttajien ja yhteisöjen kanssa voisi tarkoittaa ja kuinka sitä on parasta eri tilanteissa toteuttaa.

Yhteenveto

Yhteistyö somevaikuttajien kanssa näyttäytyy organisaatioille helposti tasapainoiluna uhkien ja mahdollisuuksien välillä (ks. Reinikainen 2022). Somevaikuttajilla on ulottuvillaan sitoutuneita seuraajia sekä vaikutusvaltaa näiden asenteisiin ja käyttäytymiseen. Tämä luonnollisesti houkuttaa niin viestinnän kuin markkinoinnin ammattilaisia. Monen mielessä välkkyvä vaikuttajasisältö, joka viraaliksi lähtiessään trendaa kohderyhmien suosimissa somekanavissa, luo kokonaan uusia ilmiöitä ja tukkii verkkokaupan tilaukset. Samalla yllä vaanivat uhkaavat pilvet: vaikuttajaskandaalit, jotka vievät mennessään maineen ja asiakkaat.

Tyypillistä vaikuttajayhteistöiden suunnittelulle on kuitenkin se, että tavoitteet jumittuvat näkyvyyden tavoitteluun ja somevaikuttajat hahmotetaan ennen kaikkea sisällöntuottajaroolinsa kautta suosittelijoina ja menekinedistäjinä. Vaikuttajan muu osaaminen ja yleisöjen voiman valjastaminen jää tällöin helposti hyödyntämättä. Tuotesuosittelujen lisäksi yhteistyö somevaikuttajien kanssa voisikin olla luonteeltaan sparrausta, jossa vaikuttaja välittää organisaatioille paitsi omia, myös seuraajiensa kokemuksia ja tunteita.

On tietenkin hyvä muistaa, että sparraajan, konsultin ja kouluttajan roolit vaativat myös vaikuttajilta paljon, eivätkä kaikki somevaikuttajat niihin välttämättä taivu. Samalla sparraus ja konsultointi voivat olla osalle somevaikuttajista huomattavasti mielekkäämpi tapa työskennellä organisaatioiden kanssa. Kun yhteistyön ei aina tarvitse kuluttaa vaikuttajan kasvoja, säästyy myös vaikuttajan pääoma.

Vaikuttajien on kuitenkin käytettävä asiantuntemustaan harkiten. Vaarana on, että seuraajat kokevat olevansa vaikuttajan ”koelaboratorio”, jonka tuottamat ideat ja ajatukset vaikuttaja myy yhteistyökumppaneilleen. Toisaalta osallistavampi ote voi edistää sitä, että organisaation sidosryhmät kokevat tulleen paremmin kuulluiksi ja huomioon otetuiksi. Parhaimmillaan strateginen somevaikuttajaviestintä siis hyödyttää kaikkia: niin organisaatiota, vaikuttajaa, vaikuttajan yleisöä – ja ehkä lopulta myös yhteiskuntaa.

Lopuksi

Lopuksi vielä kolme käytännön vinkkiä viestinnän ammattilaisille vaikuttajayhteistöiden varalle:

1) Somevaikuttajiin kannattaa suhtautua avarakatseisesti ja muistaa, että monet vaikuttajat voivat tarjota organisaatioille muutakin vain potentiaalisia mainospaikkoja. Vaikuttajat tietävät esimerkiksi varsin hyvin, millaiset asiat ja ilmiöt heidän seuraajiaan kiinnostavat, innostavat tai ärsyttävät. Tätä asiantuntemusta viestinnän ammattilaisten kannattaa hyödyntää osana sidosryhmien strategista kuuntelua.

2) Somevaikuttajat voivat auttaa organisaatioita kehittämään toimintaansa myös muilla tavoin: Somevaikuttajia voitaisiin hyödyntää esimerkiksi viestinnän ja sosiaalisen median kouluttajina ja sparraajina, kriisiviestinnän konsultteina tai tukena yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa. Vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijat ja esimerkiksi viestintätoimistot auttavat tunnistamaan vaikuttajia, joilla on osaamista toimia monipuolisesti organisaatioiden ja niiden strategisen viestinnän tukena.

3) Strateginen somevaikuttajaviestintä on tasapainoilua tarjolla olevien hyötyjen ja riskien välillä. Vastuullinen organisaatio pyrkii tunnistamaan niin organisaatiolle itselleen, somevaikuttajille kuin yleisöillekin yhteistöistä mahdollisesti koituvat riskit, ennakoimaan näitä riskejä ja myös varautumaan niihin. Jos yhteistyöstä aiheutuu vaikuttajalle ongelmia, on viestinnän ammattilaisen tehtävänä varmistaa, että vaikuttaja saa tukea, eikä jää kriisin keskellä yksin.

Näistä voit aloittaa:

- 1) Borchers, Nils S. (toim.) (2021). *Social Media Influencers in Strategic Communication*. New York, Oxon: Routledge.
 - 2) Reinikainen, Hanna & Pöyry, Essi (2021). Somevaikuttajat koronaviestinnässä – Faktaa koronasta -kampanjan analyysia. *Rajapinta*. <https://rajapinta.co/2021/12/09/somevaikuttajat-koronaviestinnassa-faktaa-koronasta-kampanjan-analyysia/>
 - 3) Pajari, Katriina (2022). Näin hän vaikuttaa. *Helsingin Sanomat, Kuukausiliite* 8/2022. <https://www.hs.fi/kuukausiliite/art-2000008969800.html>
-



KTT Hanna Reinikainen työskentelee tutkijatohtorina Helsingin yliopiston Kuluttajatutkimuskeskuksessa. Hänen viestinnän johtamisen alaan kuuluva väitöskirjansa valmistui vuonna 2022 ja käsittelee sosiaalisen median vaikuttajia ja strategista viestintää. Tällä hetkellä hän tutkii sosiaalisen median vaikuttajien roolia politiikassa Helsingin Sanomien Säätiön rahoittamassa projektissa Vaikuttavat poliitikot ja poliittiset vaikuttajat.

Lähteet

Archer, Catherine & Harrigan, Paul (2016). Show me the money: How bloggers as stakeholders are challenging theories of relationship building in public relations. *Media International Australia* 160:1, 67–77. doi: 10.1177/1329878X16651139

Berryman, Rachel & Kavka, Misha (2017). 'I guess a lot of people see me as a big sister or a friend': The role of intimacy in the celebration of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies* 26:3, 307–320. doi: 10.1080/09589236.2017.1288611

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, 102041. doi: 10.1016/j.pubrev.2021.102041

Bowden, Jana Lay-Hwa; Conduit, Jodie; Hollebeek, Linda D.; Luoma-aho, Vilma & Solem, Birgit Apenes (2017). Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities. *Journal of Service Theory and Practice* 27:4, 877–897. doi: 10.1108/JSTP-04-2016-0072

Campbell, Colin & Farrell, Justine Rapp (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons* 63:4, 469–479. doi: 10.1016/j.bushor.2020.03.003

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* 0:0. doi: 10.1177/23294884211035112

-
- Cocker, Hayley; Mardon, Rebecca & Daunt, Kate L. (2021). Social media influencers and transgressive celebrity endorsement in consumption community contexts. *European Journal of Marketing* 55:7, 1841–1872. doi: 10.1108/EJM-07-2019-0567
- Colliander, Jonas & Dahmén, Micael (2011). Following the fashionable friend: The power of social media: Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research* 51:1, 313–320. doi: 10.2501/JAR-51-1-313-320
- Colliander, Jonas & Erlandsson, Susanna (2015). The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications* 21:2, 110–124. doi: 10.1080/13527266.2012.730543
- Davies, Clare & Hobbs, Mitchell (2020). Irresistible possibilities: Examining the uses and consequences of social media influencers for contemporary public relations. *Public Relations Review* 46:5, 101983. doi: 10.1016/j.pubrev.2020.101983
- Enke, Nadja & Borchers, Nils S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication* 13:4, 261–277. doi: 10.1080/1553118X.2019.1620234
- Erkkilä, Taina & Luoma-aho, Vilma (2023). Maturity in leaps and bounds – organisational listening for customer engagement. *Journal of Marketing Communications* 29:2, 179–190. doi: 10.1080/13527266.2022.2155763
- Falkheimer, Jesper & Heide, Mats (2022). *Strategic Communication. An Introduction to Theory and Global Practice*. London: Routledge.
- Freberg, Karen; Graham, Kristin; McGaughey, Karen & Freberg, Laura A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review* 37:1, 90–92. doi: 10.1016/j.pubrev.2010.11.001
- Dhanesh, Ganga S. & Duthler, Gaelle (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review* 45:3, 101765. doi: 10.1016/j.pubrev.2019.03.002
- Djafarova, Elmira & Rushworth, Chloe (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior* 68, 1–7. doi: 10.1016/j.chb.2016.11.009
- Hock, Stefan J. & Raithe, Sascha (2020). Managing negative celebrity endorsement publicity: How announcements of firm (non) responses affect stock returns. *Management Science* 66:3, 1473–1495. doi: 10.1287/mnsc.2018.3243
- Ladhari, Riadh; Massa, Elodie & Skandrani, Hamida (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services* 54, 102027. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.102027
- Lee, Jung Eun & Watkins, Brandi (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research* 69:12, 5753–5760. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.171

- Lehtonen, Marko-Oskari (2019). Ministeriö maksoi 50 000 euroa Kaarina Hazardin kännykkävideoista – kymmenestä vain neljä julkaistiin: ”Ei löytynyt sopivaa hetkeä”. *Ilta-lehti*. Saatavilla: <https://www.iltalehti.fi/politiikka/a/ea5e4bea-adbc-4d54-a337-5826c94cc886> (luettu 15.3.2022).
- Liljander, Veronica; Gummerus, Johanna & Söderlund, Magnus (2015). Young consumers’ responses to suspected covert and overt blog marketing. *Internet Research* 25:4, 610–632. doi: 10.1108/IntR-02-2014-0041
- Luoma-aho, Vilma; Pirttimäki, Tuisku; Maity, Deeep; Munnukka, Juha & Reinikainen, Hanna (2019). Primed authenticity: How do vlog audiences view the authenticity of influencers and sponsoring brands? *International Journal of Strategic Communication* 13:4, 352–365. doi: 10.1080/1553118X.2019.1617716
- Lueck, Jennifer Anette (2015). Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian. *Journal of Marketing Communications* 21:2, 91–109. doi: 10.1080/13527266.2012.726235
- Lövheim, Mia (2011). Personal and popular: The case of young Swedish female top-bloggers. *Nordicom Review* 32:1, 3–16.
- Munnukka, Juha; Maity, Deeep; Reinikainen, Hanna & Luoma-aho, Vilma (2019). “Thanks for watching”. The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in Human Behavior* 93, 226–234. doi: 10.1016/j.chb.2018.12.014
- Pang, Augustine; Yingzhi Tan, Elizabeth; Song-Qi Lim, Rachael; Yue-Ming Kwan, Truda & Bhardwaj Lakhanpal, Priyanka (2016). Building effective relations with social media influencers in Singapore. *Media Asia* 43:1, 56–68. doi: 10.1080/01296612.2016.1177962
- Porter, Lance; Sweetser, Kaye & Chung, Deborah (2009). The blogosphere and public relations: Exploring practitioner’s roles and blog use. *Journal of Communication* 13:3, 250–267. doi: 10.1108/13632540910976699
- 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
- Raun, Tobias (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of microcelebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence* 24:1, 99–113. doi: 10.1177/1354856517736983
- Reinikainen, Hanna; Munnukka, Juha; Maity, Deeep, & 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
- Reinikainen, Hanna (2022). *Fostering Organizational Intangible Assets through Strategic Social Media Influencer Communication*. Väitöskirja. JYU dissertations 509. Jyväskylän yliopisto. Saatavilla: <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/80762> (luettu: 25.1.2023).
- 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, O. (toim.). *Social Media for Progressive Public Relations*. London: Routledge, 161–175. doi: 10.4324/9781003177791-15

-
- Reinikainen, Hanna; Tan, Teck Ming; Luoma-aho, Vilma & Salo, Jari (2021). Making and breaking relationships on social media: the impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change* 171, 120990. doi: 10.1016/j.techfore.2021.120990
- Schouten, Alexander P.; Janssen, Loes & Verspaget, Maegan (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising* 39:2, 258–281. doi: 10.1080/02650487.2019.1634898
- Singh, Jaywant; Crisafulli, Benedetta; Quamina, La Toya & Tao Xue, Melanie (2020). 'To trust or not to trust': The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research* 11, 464–480. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.03.039.
- Smith, Brian G. (2010). The evolution of the blogger: Blogger considerations of public relations-sponsored content in the blogosphere. *Public Relations Review* 36:2, 175–177. doi: 10.1016/j.pubrev.2010.02.006
- Sng, Kylie; Au, Tsi Ying & Pang, Augustine (2019). Social media influencers as a crisis risk in strategic communication: Impact of indiscretions on professional endorsements. *International Journal of Strategic Communication* 13:4, 301–320. doi: 10.1080/1553118X.2019.1618305
- 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
- SYKE (2023). Tutkittua ympäristötietoa kestävyysmurroksen edistämiseksi. SYKE. Saatavilla: https://www.syke.fi/fi-FI/Syke_Info (luettu 17.1.2023).
- SYKE (2022). Syke numeroina 2021. SYKE. Saatavilla: https://issuu.com/suomenymparistokeskus/docs/syke-numeroina-2019_06-2020?fr=sMWYwOTE1NzIzMzM (luettu 19.1.2023).
- Tolonen, Elina; Haara, Paula; Valaskivi, Katja; Toivanen, Pekka & Nelimarkka, Matti (2018). *Sisältösekaannuksen selvitytymisopas*. Tampereen yliopisto, Tutkimuskeskus COMET. Saatavilla: <https://sisaltosekaannus.fi> (luettu 15.3.2023).
- Uzunoglu, Ebru & Misci Kip, Sema (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management* 34:5, 592–602. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007
- Wu, Yao; Nambisan, Satish; Xiao, Jinghua & Xie, Kang (2022). Consumer resource integration and service innovation in social commerce: The role of social media influencers. *Journal of the Academy of Marketing Science* 50, 429–459. doi: 10.1007/s11747-022-00837-y
- Zerfass, Ansgar; Verčič, Dejan; Nothhaft Howard & Page Werder, Kelly (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
-

Aristoteleesta somepersoonaan

Sosiaalisen median vaikuttajat
vanhojen vaikuttamisen
teorioiden näkökulmasta

Pekka Isotalus

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat tuore ilmiö, ja moni viestinnän ammattilainen joutuu harkitsemaan, millä tavalla heitä voisi viestinnässään ja markkinoinnissaan hyödyntää. Ilmiö voi herättää myös kysymyksen, riittävätkö vanhat tiedot arvioimaan näiden somepersoonien toimintaa. Artikkelissa tarkastellaan kolmen viestinnän traditionaalisen teorian avulla nykyajan vaikuttajien vaikuttavuutta. Tarkastelun perusteella sosiaalisen median vaikuttajien toiminta perustuu pitkälti viestinnän klassisiin vaikuttamismuotoihin. Kysymys on ensisijaisesti suusta suuhun vaikuttamisesta uudenaikaisessa muodossa.

Johdanto

Viestintä sosiaalisessa mediassa on varsin tuore ilmiö eli vajaa kaksikymmentä vuotta vanha. Viestinnän, sen tutkimuksen ja etenkin teorioiden näkökulmasta se on lyhyt aika. Kaiken uuden ja muuttuvan äärellä meillä ihmisillä on kuitenkin taipumus nähdä muutos isompana kuin se itse asiassa onkaan. Tämän takia myös viestintä sosiaalisessa mediassa näyttäytyy helposti uudenaikaisena ja erilaisena kuin aikaisempi viestintä.

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat vielä tuorempi ilmiö kuin itse some. Viime aikoina he ovatkin saaneet paljon huomiota, ja heidän viestintäänsä ja vaikuttavuuttaan on ihasteltu, ihmetelty, haastettu ja jopa paheksuttu. Usein julkisessa keskustelussa ilmiö nähdään uudenaikaisena tapana vaikuttaa ihmisiin ja yleisesti tunnutaan olevan hämmennyneitä siitä, mihin heidän vaikuttavuutensa perustuu. Moni on saattanut kokea myös jonkinlaista neuvottomuutta, miten ymmärtää näiden uudenlaisten vaikuttajien toimintaa ja tehoa. Viestinnän asiantuntijastakin on saattanut tuntua, että on jonkin uuden äärellä, johon vanhat viestinnän opit eivät enää tepsä.

Tässä artikkelissa käännetään tarkastelun näkökulma toisinpäin ja katsotaan, miten vanhoilla viestinnän teorioilla voidaan selittää ja ymmärtää sosiaalisen median vaikuttajien viestintää ja vaikuttavuutta. Tarkastelen sosiaalisen median vaikuttajien viestintää hyödyntämällä kolmea hyvin vanhaa viestinnän teoriaa: Aristoteleen argumentaatioteoriaa (Aristoteles 1997), kaksivaiheisen viestinnän teoriaa (Lazarsfeld ym. 1944) ja parasosiaalisen suhteen käsitettä (Horton & Wohl 1956).

Artikkelissa palautetaan lukijoiden mieleen kyseiset viestinnän teoriat, sovelletaan niitä sosiaalisen median vaikuttajiin sekä esitellään tutkimuksia, joissa niitä on hyödynnetty näitä vaikuttajia tarkasteltaessa. Kolmen teorian lähestymistapojen voi myös katsoa kuvaavan sosiaalisen median vaikuttajan vaikuttavuutta puhujan eli viestijän, verkostojen sekä suhteen muodostumisen näkökulmista.

Retoriikka – kaiken viestinnän alku

Ihmisen ja hänen viestintänsä merkitystä vaikuttamisessa selittää alamme vanhin teoreettinen lähestymistapa eli retoriikka. Alun perin

retoriikka käsitteli puheita, mutta on laajentunut kaikenlaisen viestinnän tarkasteluun. Retoriikan opit ovat säilyneet noin 2500 vuotta aina tähän päivään saakka ja ovat olleet vuosisatojen ajan ahkerassa käytössä. Retoriikan näkökulmaa on sovellettu ihan viimeisimpiinkin viestinnän muotoihin, ja niin sanottu digitaalinen retoriikka on yleinen tutkimuksen aihe. Tunnetuimpia antiikin retoriikan teoreettisia näkökulmia on Aristoteleen argumentaatioteoria, joka on viestinnän tutkimuksen yksi eniten hyödynnettyjä teorioita edelleen.

Aristoteleen (1997, ks. esim. Crick 2017) argumentaatioteorian perusidea on hyvin yksinkertainen. Sen mukaan kaikessa viestinnässä vaikuttavia tekijöitä on kolme: paatos, logos ja eetos. Paatos tarkoittaa tunteisiin vetoamista, logos älyyn vetoamista ja eetos puolestaan puhujan luotettavuutta ja uskottavuutta.

Sosiaalisen median vaikuttajien viestintää voidaan hyvin tarkastella näistä kolmesta näkökulmasta, ja myös heidän vaikuttavista viesteistään on löydettävissä kaikki nämä kolme ulottuvuutta. Aristoteleen näkökulmasta hyvä puhuja on sellainen, joka saa yleisön kuuntelemaan ja pystyy vaikuttamaan heihin. Tämähän on myös koko sosiaalisen median vaikuttamisen idea – saada aikaiseksi huomiota ja vaikutuksia.

Sosiaalisen median vaikuttajia tarkasteltaessa mielestäni mielenkiintoisin on eetoksen näkökulma, sillä sosiaalisen median vaikuttajien viestinnässä juuri itse viestijän eli puhujan merkitys korostuu. Kaikessa vaikuttavassa viestinnässä pyritään vetoamaan järkeen ja tunteeseen, mutta julkisessa vaikuttamisessa, kuten vaikuttajienkin kohdalla, itse henkilö eli somepersoonaa ja hänen ominaisuutensa saavat keskeisen merkityksen. Myös Aristoteles itse piti eetosta näistä kolmesta osa-alueesta kaikkein tärkeimpänä (Crick 2017). Vaikka Aristoteleen omat kirjoitukset eetoksesta antavat aika epämääräisen kuvan, on sitä myöhemmin määritelty ja tarkennettu runsaasti. Tavallisimmin eetos ymmärretään puhujan luotettavuudeksi.

Aristoteleen (1997) näkökulmasta puhujan luotettavuus on kuulijan tulkinta puhujasta ja muodostuu pääosin siitä, mitä puhuja sanoo tai jättää sanomatta. Eetos onkin kuulijasta riippuvaista, ja näin se rakentaa sillan viestijän ja vastaanottajan välille. Aristoteleen (Emt.) mukaan eetos koostuu kolmesta tekijästä: älykkyys, luonne ja hyvä tahto. Puhujan älykkyyttä kuulijat arvioivat aina omasta näkökulmastaan, ja sillä viitataan enemmän viestijän elämänviisauteen kuin koulutuksen kautta

hankittuun tietämykseen. Usein se tarkoittaa myös asiantuntemusta ja osaamista kyseisestä aiheesta. Luonne taas tarkoittaa ensisijaisesti henkilön rehellisyyttä ja hyvyttä, eli kuinka hyveellisenä ja moraalityltään hyvänä henkilöä voi pitää. Hyvä tahto viittaa siihen, miten yleisö arvioi puhujan tavoitteita suhteessa heihin, ajatteleeko puhuja kuulijoiden etua tai haluaako puhuja kuulijoiden parasta vai ei. Aristoteles (Emt.) ajatteli, että puhuja voi vaikuttaa älykkäältä ja hyvältä tyypiltä, vaikka ei ajattelisikaan kuulijoiden etua. Siksi tämä kolmas ulottuvuus on keskeinen luotettavuuden arvioinnissa.

Myöhemmässä viestinnän tutkimuksessa puhujan luotettavuutta on tutkittu hyvin paljon erilaisissa konteksteissa, ja on olemassa lukuisia luokituksia ja tutkimustuloksia siitä, mistä viestijän luotettavuus koostuu (esim. McCroskey & Teven 1999). Koko tutkimusaiheen lähtökohta on kuitenkin tässä Aristoteleen eetos-käsitteessä. Tosin esimerkiksi Hägg (2001) on arvostellut näkemystä, että luotettavan viestijän pitäisi olla myös moraalisesti ylevä, sillä maailmanhistoria on täynnä päinvastaisiakin esimerkkejä. Lisäksi hän katsoo, että eetoksen ulottuvuuksia näinä aikoina paremmin kuvaavat käsitteet auktoriteetti (eli asiantuntijuus) sekä imago eli se rooli, jonka puhuja valitsee vahvistaakseen luotettavuuttaan. Imagon sijasta tänä päivänä voisi puhua myös somepersoonan brändistä.

Tavallisin tapa soveltaa Aristoteleen argumentaatioteoriaa on analysoida viestintää kolmen vaikuttamisen elementin osalta, esimerkiksi miten sosiaalisen median vaikuttajan viestinnässä ilmenee järkeen tai tunteeseen vetoamista tai miten hän viestinnällään rakentaa omaa luotettavuuttaan. Vaikkapa markkinoidessaan jotakin tuotetta vaikuttaja voi kertoa sen toimivuudesta, edullisuudesta tai paremmuudesta suhteessa muihin vastaaviin tuotteisiin tai muuten perustella sitä rationaalisesti. Toisaalta hän voi myös korostaa tuotteen brändiä, esteettisyyttä tai sen herättämiä hyvinolontunteita eli vedota tunteisiin. Luotettavuuttaan sosiaalisen median vaikuttaja voi vahvistaa esimerkiksi kertomalla, että hän tuntee tuotteen alan hyvin, että hänellä on laaja kokemus vastaavista tuotteista tai että hän esittelee tuotteen helpottaakseen vastaanottajan arkea eli osoittaa ajattelevansa hänen parastaan. Esimerkiksi Karimova ja Alexe (2021) ovat todenneet, että Instagramin mallitautaisilla vaikuttajilla on usein viestinnässään ihanteellinen yhdistelmä paatosta ja eetosta.

Luotettavuutta voi vahvistaa yhdessä sosiaalisen median postauksessa, mutta tavallisesti eetosta nimenomaan rakennetaan pitkäkestoisesti. Keskittyminen tietynlaisiin asioihin tai tuotteisiin on yksi tavallisimmista tavoista vahvistaa asiantuntemustaan ja osaamistaan kyseisellä saralla. Kokemuksestaan, osaamisestaan ja koulutuksestaan voi kertoa myös vähitellen eri postauksissa, jolloin eetos vahvistuu kerta kerralta. Samoin pyrkinessään luomaan itsestään rehellisen, vilpittömän ja hyväntahtoisen vaikutelman sosiaalisen median vaikuttajan tavoitteena on oman eetoksen vahvistaminen ja siten omien vaikutusmahdollisuuksien lisääminen.

Tuoreet sosiaalisen median vaikuttajien vaikuttavuuteen kohdistuneet tutkimukset vahvistavat käsitystä, että vaikuttajan luotettavuus on keskeinen tekijä. Esimerkiksi vaikuttajien luotettavuuden on todettu oleva yhteydessä kuluttajien ostopäätöksiin (Sokolova & Kefi 2020). Sosiaalisen median vaikuttajien luotettavuutta onkin tarkasteltu toistuvasti, mutta näyttää siltä, että argumentaatioteoriaa on toistaiseksi sovellettu heidän viestintäänsä rajallisesti.

Viestinnän asiantuntijan näkökulmasta eetoksen näkökulma selittää erityisesti sitä, mikä merkitys on sillä, kuka valitaan viestimään oman organisaation asiaa sosiaalisen mediaan, ja että tässä valinnassa ratkaisevaa on vaikuttajan luotettavuus kohderyhmän silmissä. Kyseisen henkilön taustalla, ominaisuuksilla, asiantuntemuksella ja osaamisella on merkitystä, miten häntä arvioidaan ja miten hänen viestintänsä otetaan vastaan.

Ihmisten verkostoissa vaikuttaminen

Ihmisten välisen viestinnän merkitystä vaikuttamisessa selittää hyvin kaksivaiheisen viestinnän teoria, joka on edelleen paljon esillä vaikuttamista ja poliittista viestintää tarkasteltaessa. Alkuperäisessä tutkimuksessa Lazarsfeld ym. (1944) tarkastelivat Yhdysvaltain vuoden 1940 presidentinvaaleja. Tuossa klassisessa tutkimuksessaan he havaitsivat viestinnän vaikuttavuuden kaksivaiheisuuden. Tämä tarkoittaa, että joukkoviestimien viestit vaikuttavat yleisöön kahdessa vaiheessa, eli median suorien vaikutuksien lisäksi vielä keskeisempi vaikutus on mieli-
pidevaikuttajien kanssa käydyillä henkilökohtaisilla keskusteluilla.

Alkuperäinen tutkimus ei vielä varsinaisesti kohdentunut viestinnän kaksivaiheisuuteen, vaan kyseessä oli ennemminkin tulosten

pohjalta tehty havainto tai hypoteesi. Tämän havainnon pohjalta Katz ja Lazarsfeld (1955) kohdistivat oman tutkimuksensa vaikuttamisen vaiheisiin ja etenkin henkilökohtaisella tasolla vaikuttamiseen. Varsinaisen kaksivaiheisen viestinnän teoria on siis rakentunut näiden kahden tutkimuksen pohjalta. Tässä jälkimmäisessä tutkimuksessa tutkimuskohde myös laajeni vaalivaikuttamisesta muihin konteksteihin.

Teoria on syntynyt ennen televisiota ja somea, mutta näyttää siltä, että teorian perusajatukset toimivat edelleen ja että se on runsaasti esillä aihepiirin opetuksessa ja tutkimuksessa. Alkuperäisissä tutkimuksissa on toki osin myös havaintoja, jotka voidaan tässä ajassa haastaa. Kuitenkin mielipidejohtajilla näyttäisi yhä olevan keskeinen rooli vaikuttamisessa. Mutta kysymykseen, millaisia ominaisuuksia näillä mielipidevaikuttajilla on (ks. Katz & Lazarsfeld 1955), saataisiin todennäköisesti nykyisin erilainen tulos kuin kuusikymmentä vuotta sitten.

Teorian mukaan median viestit eivät vaikuta meihin niin suoraan kuin usein ajatellaan, vaan suurempi vaikutus on usein mielipidejohtajilla. Mielipidejohtajat seuraavat tavallisesti aktiivisesti mediaa, minkä pohjalta heillä on mielipiteitä, joille vähemmän aktiiviset kansalaiset altistuvat ja joilla on vaikutusta kansalaisten ajatteluun (Katz 1957). Tämä henkilötason eli interpersonaalinen vaikuttaminen on monesta syystä tehokkaampaa, mutta yksi keskeisimmistä tekijöistä on mielipidevaikuttajan luotettavuus eli eetos. Keskeistä teoriassa on myös henkilöiden sosiaalinen verkosto ja sen laajuus, sillä henkilökohtainen vaikuttaminen tapahtuu näissä verkostoissa. Mielipidejohtajuus perustuukin enemmän henkilökohtaisiin suhteisiin kuin tiettyihin henkilön ominaisuuksiin. Ajan myötä kasvokkaisviestintään perustuvien sosiaalisten suhteiden rinnalla yhä keskeisemmäksi on muodostunut medioitu interpersonaalinen viestintä. Erityisesti some on tässä suhteessa korvanut tai vähintään tullut kasvokkaisviestinnän rinnalle.

Esimerkiksi Twitteriä tutkittaessa on paljon kiinnitetty huomiota mielipidevaikuttajiin (esim. Choi 2015). Jo alkuvaiheen tutkimuksissa havaittiin, että Twitterissä erottui henkilöitä, joiden tviitit levisivät erityisen tehokkaasti ja joille kertyi runsaasti seuraajia. Kiinnostavaa ilmiössä on, että mielipidevaikuttajaksi nouseminen oli mahdollista kenelle tahansa, kun viesti aktiivisesti kiinnostavaa sisältöä. Se ei siis edellyttänyt aikaisempaa tunnettuutta ja tiettyä yhteiskunnallista asemaa, vaan lähtökohtaisesti kuka tahansa saattoi nousta mielipidevaikuttajaksi.

Tätä pidetään myös sosiaaliselle medialle ainutlaatuisena ominaisuutena perinteiseen mediaan verrattuna.

Valitettavasti myös disinformaation osalta on saatu tuloksia, joiden mukaan mielipidevaikuttajilla on keskeinen vaikutus kyseisen informaation leviämiseen. Nämäkin tulokset osaltaan vahvistavat kaksivaiheisen viestinnän teorian toimimista myös sosiaalisessa mediassa (Pang & Ng 2017). Somen myötä sosiaalisissa verkostoissa on kuitenkin tapahtunut huomattava muutos. Aikaisemmin nämä verkostot muodostuivat ystävistä, työkavereista ja ylipäänsä ihmisistä, jotka henkilö tunsi henkilökohtaisesti. Somessa sosiaalinen piiri voi kuitenkin olla paljon aikaisempaa laajempi. Suurin osa tästä piiristä voi olla henkilöitä, joita mielipidejohtaja ei henkilökohtaisesti tunne lainkaan.

Mielipidejohtajuuden on todettu toimivan myös Instagramissa tai blogeissa tuotteita markkinoitaessa (Casaló ym. 2020; Uzunoglu & Misci Kip 2014). Mielipidejohtajista puhuminen onkin muuttunut yhä enemmän sosiaalisen median vaikuttajista puhumiseen, vaikka kyse on pohjimmiltaan samasta ilmiöstä. Kaksivaiheisen viestinnän teoriaa on jonkin verran sovellettu myös suoraan sosiaalisen median vaikuttajiin. Pöyry ym. (2022) tutkivat sosiaalisen median vaikuttajien hyödyntämistä valtionneuvoston kanslian koronatiedottamisessa eli yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa. Tutkimuksen lähtökohtana oli juuri kaksivaiheisen viestinnän teoria, ja tulokset tukivat teoriaa. Sosiaalisen median vaikuttajat toimivat mielipidevaikuttajina tässäkin yhteydessä.

Myös kaupallisessa kontekstissa kaksivaiheisen viestinnän teorian on todettu toimivan, vaikka prosessi näyttäisi olevan teorian alkupeleistä ideaa monimutkaisempi (Vanninen ym. 2022), sillä sosiaalisen median vaikuttaja tekee oman tulkintansa yrityksen markkinoinnin tiedoista ja sen jälkeen muokkaa sen itselleen ja sosiaalisen median kanavaansa sopivaksi. Kaksivaiheista viestinnän teoriaa voikin digitaalisessa viestinnässä kutsua monivaiheiseksi viestinnäksi, sillä sosiaalisen median vaikuttajan viestinnällä ei ole pelkästään vaikutuksia hänen seuraajiinsa, vaan myös seuraajat levittävät sanaa ja vaikuttavat omiin seuraajiinsa (Uzunoglu & Misci Kip 2014). Kuluttajat omaksuvat asioita siis myös toisiltaan.

Kaksivaiheisen viestinnän teorian toimivuutta on myös epäilty ja nähty sen toimivan ensisijaisesti kuuluisuuksiksi kutsuttavien somepersoonien kohdalla, mutta ei niinkään mikrotasolla toimivilla

vaikuttajilla, jotka pyrkivät enemmän vuorovaikutukseen vain seuraajien kanssa (Golan ym. 2021). Toisaalta paljon on jo näyttöä siitä, että teorian pääperiaatteet toimivat somepersoonien kohdalla. Suhtautumisessa sosiaalisen median vaikuttajaan on siis samankaltaisia piirteitä kuin aikaisemmin siihen mielipidevaikuttajana toimineeseen tuttavaan. Kaksivaiheisen viestinnän teoria selittää myös hyvin sitä, miksi organisaatioille on välillä mielekästä hyödyntää somevaikuttajia.

Mediasta tuttu vaikuttaja

Mediasta tutun henkilön vaikuttavuutta selittää hyvin parasosiaalisen suhteen käsite. Parasosiaalisella suhteella tarkoitetaan myönteistä tunnepitoista suhdetta mediassa esiintyvään henkilöön. Sitä on kuvattu illuusioksi kasvokkaistilanteesta tai interpersonaalisesta viestinnästä, vuorovaikutussuhteen simulaatioksi tai mielikuvitusystävyydeksi (Isotalus 1994). Perinteisesti tätä suhdetta on luonnehdittu siten, että se on yksipuolinen suhde yhteen henkilöön ja että siitä puuttuu todellinen ja reaaliaikainen palaute, mutta toisaalta liittyy vaikutelma läheisyydestä ja tuttuudesta, affektiivinen sitoutuneisuus, mediapersoonan toistuva esiintyminen ja rinnastettavuus todellisiin sosiaalisiin suhteisiin. Parasosiaalinen suhde ei kuitenkaan rajoitu tietynlaisiin esiintyjiin, ohjelmiin tai mediaan.

Myös parasosiaalisen suhteen käsite on vanha, sillä ensimmäisen kerran siitä kirjoittivat Horton ja Wohl vuonna 1956 julkaistussa artikkelissaan. Enemmän ilmiötä alettiin tutkia kuitenkin vasta 1980-luvulla, ja tarkastelu kohdistui uutisankkureihin. Tutkimuksissa käytetään sekä käsitettä parasosiaalinen suhde että parasosiaalinen vuorovaikutus. Aiheen tutkimuksissa näitä käsitteitä käytetään usein sekaisin tai synonyymeina. Osa tutkijoista kuitenkin tekee eron käsitteiden välillä (esim. Tukachinsky ym. 2020). Tällöin parasosiaalisella vuorovaikutuksella tarkoitetaan tunnetta vuorovaikutuksesta mediaesiintyjän kanssa. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi tunnetta siitä, että esiintyjä on tietoinen seuraajistaan. Parasosiaalinen vuorovaikutus vuorostaan viittaa tunteeeseen läheisyydestä ja siihen, että vastaanottaja kokee suhteen olemassaolon konkreettisen median käytön ulkopuolellakin. Uusimmat tutkimustulokset viittaavat siihen, että näissä kahdessa on kysymys

osittain eri ilmiöistä, mutta selvyiden vuoksi tässä artikkelissa puhutaan parasosiaalisesta suhteesta tarkoittaen koko ilmiötä.

Ensimmäisen suomalaisen tutkimuksen parasosiaalisesta suhteesta tekivät Isotalus ja Valo (1995), ja he tarkastelivat katsojien ja kuuntelijoiden suhtautumista mieliesiintyiinsä televisiossa ja radiossa. Tutkimuksen tulosten mukaan suomalaisten parasosiaalisissa suhteissa on viisi ulottuvuutta: kuviteltu ystävyys, seuraan hakeutuminen, empatia, suhteen todellisuus ja esiintyjän kompetenssi.

Parasosiaalisen suhteen synnyssä on todettu olevan paljon samaa kuin tavallisten sosiaalisten suhteiden synnyssä. Se voi kehittyä sekä fiktiiviseen että ei-fiktiiviseen hahmoon, ja tavallisesti se liittyy erityisesti audiovisuaaliseen median seurantaan. Se voi olla tyypillistä kenelle tahansa, eikä esimerkiksi yksinäisyyden tai muiden sosiaalisen elämän puutteiden ole havaittu selittävän sitä tai sen voimakkuutta. Parasosiaalisen suhteen on todettu parantavan median sisällön ymmärtämistä, vahvistavan asenteiden muuttumista sekä lisäävän sekä kognitiivista ja emotionaalista sitoutumista sisältöön. (Liebers & Schramm 2019, Tukachinsky ym. 2020). Parasosiaalisen suhteen syntyä on todettu edistävän, jos vastaanottaja kokee sympatiaa esiintyjää kohtaan, identifioituu häneen tai kokee samankaltaisuutta. Myös esiintyjän fyysinen ja sosiaalinen viehättävyys sekä viestinnän kohdentaminen ja vuorovaikutteisuus vahvistavat suhdetta. Lisäksi esiintyjän kokeminen huumorintajuiseksi, älykkääksi tai luotettavaksi lisää parasosiaalisen suhteen mahdollisuutta. (Liebers & Schramm 2019.)

Sosiaalisessa mediassa on otolliset lähtökohdat parasosiaalisen suhteen syntymiselle. Siellä viestinnässä on paljon itsestä kertomista, mikä mahdollistaa ihmisille mahdollisuuden kurkistaa toisen elämään ja tutustua somepersoonaan henkilönä. Somepersoonien suosio perustuu usein siihen, että katsojat ovat kiinnostuneita seuraamaan heidän elämäänsä (Griffith & Papacharissi 2010). Vaikuttajan yksityisyydestä ja henkilökohtaisista asioista saattaa tuolloin tulla ikään kuin kauppatavaraa tai liimaa, jolla hän sitouttaa seuraajia itsensä seuraamiseen mutta jonka suhteen hänen täytyy tasapainotella yksityisyyden suojelemiseksi (Rotola-Pukkila & Isotalus 2021).

Ihan parin viime vuoden aikana on alettu runsaasti tutkia parasosiaalista suhdetta myös sosiaalisen median vaikuttajiin. Tutkimukset osoittavat, että sosiaalisen median seuraajilla on parasosiaalisia suhteita

vaikuttajiin ja että näillä suhteilla näyttäisi olevan monenlaisia myönteisiä vaikutuksia vaikuttajan näkökulmasta (Breves ym. 2021). Ne saattavat edistää esimerkiksi vaikuttajan uskottavuutta ja brändin luotettavuutta (Reinikainen ym. 2020). Hess ym. (2022) havaitsivat, että varsinaisille sosiaalisen median vaikuttajille seuraajien parasosiaalisesta suhteesta on enemmän hyötyä kuin perinteisille kuuluisuuksille, joten vaikuttajien olisi syytä myös panostaa tämän suhteen rakentamiseen. Ylipäänsä parasosiaalinen suhde vaikuttajaan näyttää lisäävän markkinoinnin vaikuttavuutta sekä vaikuttajan, yrityksen ja brändin luotettavuutta ja uskottavuutta. Yhteiskunnallisen vaikuttamisen yhteydessä parasosiaalinen suhde vaikuttajaan voi lisätä esimerkiksi poliittista kiinnostusta (Schmuck ym. 2022).

Tutkin yhdessä sosiaalisen median vaikuttajan Mmiisasin kanssa hänen seuraajiensa lähettämiä kommentteja parasosiaalisen suhteen näkökulmasta (Rotola-Pukkila & Isotalus 2021), sillä parasosiaaliset suhteet näyttävät mahdollistavan vaikuttajalle lojaalin ja omistautuneen yleisön. Tutkimuksemme mukaan seuraajien parasosiaalinen suhde vaikuttajaan ilmeni heidän lähettämistään Instagramin yksityisviesteistä pääasiassa kahdella tavalla. Ensimmäinen ilmenemismuoto oli luottamuksen osoittaminen, joka näkyi aineistosta seuraajien itsestä kertomisena ja kokemuksina vertaisuudesta. Toinen ilmenemismuoto oli suhteen todellisuus, joka ilmeni empatian osoituksina, seuraajien koettuna samankaltaisuutena sekä siinä, että vaikuttaja nähtiin sosiaalisesti viehättävänä henkilönä. Kaiken kaikkiaan tulokset osoittivat, että osalla seuraajista näyttäisi olevan erittäin vahva parasosiaalinen suhde sosiaalisen median vaikuttajaan.

Parasosiaalisen suhteen alkuperäinen määritelmä perustuu siihen, että kyseessä on yksipuolinen suhde ilman varsinaista vuorovaikutusta. Sosiaalinen media on luonnollisesti kyseenalaistanut kyseisen määritelmän, sillä koko somen idea on vuorovaikutteisuudessa. Tutkijat ovat pohtineet, voiko enää sosiaalisen median yhteydessä puhua parasosiaalisesta suhteesta, koska esimerkiksi vaikuttajan ja hänen seuraajansa välillä voi olla todellista vuorovaikutusta tai seuraajilla on mahdollisuus seurata vaikuttajan ja muiden seuraajien välistä vuorovaikutusta. Tutkijat myös suhtautuvat eri tavoin siihen, onko kyse enää parasosiaalisesta suhteesta. Esimerkiksi Abidin (2015) näkee televisioesiintyjiin luotujen parasosiaalisten suhteiden eroavan laadullisesti monella tavalla sosiaalisen median vaikuttajien ja heidän seuraajiensa suhteesta. Lou (2022)

ehdottaa käsitteeksi trans-parasosiaalinen suhde, kun suhde sisältää vastavuoroista vuorovaikutusta. Toisaalta vaikka sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen, lienee se suurimmassa osassa tapauksia hyvin rajallista, ja suhde vaikuttajaan on ihan yhtä yksipuolinen kuin aikaisemminkin (Rotola-Pukkila & Isotalus 2022), jolloin on tarkoituksenmukaista edelleen puhua parasosiaalisesta suhteesta.

Parasosiaalisen suhteen käsite auttaa ymmärtämään, miksi tiettyä vaikuttajaa saatetaan seurata uskollisesti ja mitä hyötyjä tällaisesta seuraamisesta voi olla. Sosiaalisen median vaikuttajaa hyödyntävän organisaation näkökulmasta parasosiaalinen suhde suuntaa huomion vaikuttajien ja seuraajien välisen suhteen laatuun pelkän seuraajien määrän sijaan.

Tämän päivän puskaradio

Sosiaalisen median vaikuttajien toimintaa kuvataan tutkimuksissa toistuvasti nykyaikaiseksi suusta suuhun (engl. word of mouth) vaikuttamiseksi (ks. Sokolova & Kefi 2020), jota voi kutsua myös puskaradioksi. Tästä näkökulmasta kyseessä on hyvin perinteinen vaikuttamisen muoto, vaikka konteksti on uudenlainen ja uuteen teknologiaan perustuvaa. Tällainen vaikuttaminen perustuu siihen, että se on ihmisen viestintää toiselle ihmisille, yksilöltä yksilölle, vaikkakin mediavälitteisesti.

Tämän artikkelin teorioiden tarkastelu osoittaa ensinnäkin sen, että nykyisinkin ihmisten välinen viestintä on voimissaan ja hyvin vaikuttavaa. Viestintä tosin tapahtuu usein mediavälitteisesti. Ensinnäkin Aristoteleen argumentaatioteoria ja etenkin eetoksen käsite korostaa henkilön ja hänen viestintänsä merkitystä vaikuttavuudessa. Uusimmatkin sosiaalisen median vaikuttajiin liittyvät tutkimukset nostavat vaikuttajan luotettavuuden keskeiseksi tekijäksi vaikuttamisprosessissa. Viestijän eetos perustuu ensisijaisesti hänen viestintäänsä eli siihen, millä tavalla viestii ja mihin vetoaa. Oleellista on muistaa, että jo Aristoteleen näkemyksen mukaan argumenttien teho ja eetoksen rakentuminen ovat riippuvaisia yleisöstä ja että retoriikassa ylipäänsä on kyse suhteen rakentamisesta yleisöön.

Kaksivaiheisen viestinnän teoria laajentaa vaikuttamisen näkökulmaa yksilöistä verkostoihin. Samalla se painottaa nimenomaan mielipidejohtajien roolia näissä verkostoista. Teoria auttaa ymmärtämään ja

selittämään, miksi jotkut henkilöt nousevat verkostoissa vaikuttajiksi ja mihin heidän vaikuttavuutensa perustuu. Teoria myös selkeyttää sitä, miksi juuri sosiaalisen median vaikuttajilla saattaa olla huomattavasti vaikutusta verrattuna esimerkiksi perinteiseen mainontaan tai organisaation omaan viestintään. Sosiaalinen media on helppo ymmärtää verkostoiksi ja vaikuttajat mielipidejohtajiksi. Merkittävää on se, että sosiaalinen media on mahdollistanut uudenlaisten henkilöiden nousevan vaikuttajiksi. Esimerkiksi entuudestaan tuntematon, nuori henkilö, jolla ei ole erityistä yhteiskunnallista asemaa, varallisuutta tai poikkeuksellista erityisosaamista, on voinut nousta vaikuttajaksi.

Parasosiaalinen suhde on tässä artikkelissa käsitellyistä käsitteistä eniten kyseenalaistettu viime vuosina, sillä se perustuu alun perin ideaan viestinnän yksisuuntaisuudesta, mikä kuitenkin sosiaalisen median yhteydessä on muuttunut. Tutkijat eivät kiistä parasosiaalista kokemusta, vaan katsovat, että se ei välttämättä enää täysin vastaa alkuperäistä määritelmää, jolloin voisi olla tarkoituksenmukaisempaa nimetä se uudella tavalla. Tutkimukset osoittavat selkeästi, että parasosiaalinen suhde sosiaalisen median vaikuttajaan on hyvin mahdollinen ja sillä on myönteisiä vaikutuksia vaikuttajan tavoitteiden kannalta. Sosiaalisen median vaikuttajan seuraajien määrää tärkeämpää vaikuttavuuden kannalta on, kuinka voimakas myönteinen tunnepitoinen suhde seuraajilla vaikuttajaan on. Vaikuttajien itse kannattaakin panostaa parasosiaalisten suhteiden rakentumiseen. Toisaalta vaikuttajaa hyödyntävien organisaatioiden on aiheellista pohtia, keneen vaikuttajaan kohderyhmällä olisi vahvoja parasosiaalisia suhteita.

Kun kolme esiteltyä näkökulmaa vedetään yhteen, korostuvat sekä vaikuttajan luotettavuus että tunnepitoinen suhtautuminen eli parasosiaalisen suhteen mahdollisuus. Nämä voidaan nähdä myös suhtautumisen rationaaliseksi ja emotionaaliseksi ulottuvuuksiksi. Myös Sokolovan ja Kefin (2020) tutkimuksessa sekä luotettavuus että parasosiaalinen suhde vaikuttivat vahvasti vaikuttajien seuraajien ostoaikeisiin. Myös samanlaisuuden kokemus nousi tutkimuksessa esille, mikä tarkoitti erityisesti seuraajan ja vaikuttajan arvojen samankaltaisuutta. Brändeille he antavatkin vinkiksi, että brändin arvojen pitäisi edustaa sellaisia arvoja, jotka sitovat kuluttajia ja vaikuttajia toisiinsa. Tosin lienee paikallaan muistuttaa, että somepersoonan pystyessä vaikuttamaan seuraajiinsa hyvien asioiden puolesta, yhtä lailla hänellä on mahdollisuus edistää

myös kyseenalaisia päämääriä, kuten väärän informaation tai epäsuotavien arvojen levittämistä.

Tämän artikkelin teoriakatsauksen perusteella voisi melkein sanoa, että ”ei mitään uutta auringon alla”. Nämä kolme vanhaa, perinteistä teoriaa kuvaavat hyvin sosiaalisen median vaikuttajan merkitystä ja selittävät, mihin heidän vaikuttavuutensa perustuu. Vaikka sosiaalisen median käyttäminen markkinoinnissa ja yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa on tuore ilmiö, niin vaikuttaminen ja vaikutetuksi tuleminen ei ole pohjimmiltaan muuttunut. Toki teorioiden selitysvaimaa on aina syytä testata ja tarkastella kriittisesti, ja teorioiden tarkasteluun kuuluu, että ne muuttuvat ja täydentyvät uusien tutkimuksien myötä.

Viestinnän ammattilaisen saaman viestinnän koulutuksen, vaikka siitä olisi aikaakin, pitäisi siis auttaa ymmärtämään myös sosiaalisen median vaikuttajien viestinnän vaikuttavuutta. Vaikuttamisen mekanismit ja prosessit ovat vanhoja tuttuja, vaikka niissä olisikin uusia muotoja. Viestinnän asiantuntemus antaa myös tukevan pohjan tarkastella ja pohtia sitä, miten ja miksi sosiaalisen median vaikuttajien käyttäminen oman organisaation viestinnän tavoitteiden saavuttamisessa voi olla hyödyllistä tai tarpeellista sekä millainen vaikuttaja parhaiten kuhunkin kontekstiin sopii.

Tiivistäen oleellinen

1) Sosiaalisen median vaikuttajan ominaisuuksilla ja viestintätyylillä on merkitystä. Käytännössä tämä tarkoittaa, että yrityksen kannattaa valita markkinointiinsa mukaan sellainen sosiaalisen median vaikuttaja, joka vetoaa kohderyhmään. Luotettavuus tai kyky vahvistaa eetosta juuri tämän kohderyhmän silmissä on oleellisempaa kuin esimerkiksi seuraajien määrä. Kohderyhmäanalyysi auttaa arvioimaan yhteistyöhön sopivaa somepersoonaa.

2) Tunnettu ja tutuksi tullut sosiaalisen median vaikuttaja on seuraajan kannalta todennäköisesti vaikuttavin. Merkitystä on kuitenkin erityisesti seuraajien ja vaikuttajien suhteen laadulla. Näin mikrovaikuttaja, jolla on tunnetuimpia vaikuttajia pienempi seuraajamäärä, voi olla erittäin tehokas vaikuttaja, jos seuraajilla on häneen hyvä ja vahva myönteinen suhde. Mitä pienempi seuraajajoukko, sitä tärkeämpää on suhteiden laatu.

3) Viestinnän ja vuorovaikutuksen teoreettisen perustan ymmärtäminen antaa hyvät lähtökohdat sosiaalisen median vaikuttajien viestinnän ymmärtämiseen. Trendikatsaukset ovat kiinnostavia ja antavat tarpeellista lisätietoa, mutta vaikuttamisen perusteet ovat varsin pysyviä, joten niiden äärelle on hyvä aina välillä palata.

Näistä voit aloittaa

- 1) Minja Tornivuoren analyysi (2021): Sosiaalisen median vaikuttajat tavoittavat nuoret, ja siksi tarvitsemme heiltä lisää yhteiskunnallista osallistumista. <https://moreenimedia.fi/2021/10/01/minja-tornivuoren-analyysi-%E2%80%AFsosiaalisen-median-vaikuttajat-tavoittavat-nuoret-ja-siksi-tarvitsemme-heilta-lisaa-yhteiskunnallista-osallistumista/>
- 2) Josie Lekkas (2020): Gen Z Marketing: How Influencers Can Help Brands Reach A New Generation of Consumers. <https://www.wpromote.com/blog/content-marketing/gen-z-marketing>
- 2) Lahti, Inna-Pirjetta & Meretniemi, Tuomo (2022). *Muuta maailmaa somessa. Hyväntekijän käsikirja*. Helsinki: Alma Talent.

Kuva: Heikki Pölänen



FT Pekka Isotalus on viestinnän professori Tampereen yliopiston informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunnasta. Hänen päättökysaiheitaan ovat poliittinen viestintä, esiintyminen ja medioitu vuorovaikutus. Hän on tutkinut sosiaalista mediaa johtajien, poliitikkojen ja parasosiaalisen suhteen näkökulmista. Hänen parhaillaan käynnissä olevat tutkimusprojektinsa käsittelevät vaaliviestinnän muutosta sosiaalisessa mediassa, teknologiavälitteistä tutustumista sekä ruudussa esiintymistä. Hän on ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry:n hallituksen jäsen.

Lähteet

- Abidin, Crystal (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, & Technology* 8: 1–16. Saatavilla: <http://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin> (luettu 25.4.2023).
- Aristoteles (1997 [n. 350 eaa.]). *Retoriikka*. Helsinki: Gaudeamus.
- Breves, Priska; Ahrehn, Jana; Heidenreich, Anna; Liebers, Nicole & Scramm, Holger (2021). Blind trust? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their followers. *International Journal of Advertising* 40:7, 1209–1229. doi: 10.1080/02650487.2021.1881237
- Casaló, Luis V; Flavián, Carlos & Ibáñez-Sánchez, Sergio (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research* 117, 510–519. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.005
- Choi, Sujin (2015). The two-step flow of communication in Twitter-based public forums. *Social Science Computer Review* 33:6, 696–711. doi: 10.1177/0894439314556599
- Crick, Nathan (2017). *Rhetorical Public Speaking: Civic Engagement in the Digital Age*. New York: Routledge. doi: 10.4324/9781315232522
- Golan, Guy; Morehouse, Jordan & English, Ashley E. (2021). Building relationships with the faithful: examining church communicators perceptions of social media influencers in their OPR strategy. *Journal of Public Relations Research* 33:4, 250–266. doi: 10.1080/1062726x.2021.2011729
- Griffith, Maggie & Papacharissi, Zizi (2010). Looking for you: an analysis of video blogs. *First Monday* 15, 1–4. doi: 10.5210/fm.v15i1.2769
- Hess, Alexandra C.; Dodds, Sarah & Rahman, Nadia (2022). The development of reputational capital – How social media influencers differ from traditional celebrities. *Journal of Consumer Behaviour* 21:5, 1236–1252. doi: 10.1002/cb.2074
- Horton, Donalds & Wohl, R. Richard (1956). Mass communication and para-social interaction: Observation on intimacy at a distance. *Psychiatry* 19:3, 215–229. doi: 10.1080/00332747.1956.11023049
- Hägg, Göran (2001). *Hyvin puhuttu*. Helsinki: Tammi.
- Isotalus, Pekka (1994). Ystävyyttä kuvaruudun läpi? Katsaus parasosiaalisen suhteen tutkimuksiin. *Tiedotustutkimus* 17:1, 24–32. doi: 10.23983/mv.63383
- Isotalus, Pekka & Valo, Maarit (1995). Radiorakkautta ja televisioystävyyttä. Parasosiaalinen suhde suomalaisittain. *Tiedotustutkimus* 18:3, 64–74. doi: 10.23983/mv.63365
- Karimova, Gulnara Z. & Alexe, Denisa N. (2021). Rhetoric of ecology in visual culture. *Res Rhetorica* 8:2, 130–143.
- Katz, Elihu (1957). The two-step flow of communication: an up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly* 21:1, 61–78. doi: 10.1086/266687

-
- Katz, Elihu & Lazarsfeld, Paul F. (1955). *Personal Influence*. New York: The Free Press.
- Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard & Gaudet, Hazel (1944). *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- Liebers, Nicole & Schramm, Holger (2019). Parasocial interactions and relationships with media characters – An inventory of 60 years of research. *Communication Research Trends* 38:2, 4–29.
- Lou, Chen (2022). Social media influencers and followers: theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising* 51:1, 4–21. doi: 10.1080/00913367.2021.1880345
- McCroskey, James C. & Teven, Jason J. (1999) Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communications Monographs* 66:1, 90–103. doi: 10.1080/03637759909376464
- Pang, Natalie & Ng, Joshua (2017). Misinformation in a riot: A two-step flow view. *Online Information Review* 41:4, 438–453. doi: 10.1108/OIR-09-2015-0297
- 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; Munnuikka, 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
- Rotola-Pukkila, Miisa & Isotalus, Pekka (2021). Ystävyyttä vai illuusiota? Parasosiaalisen suhteen näkyminen seuraajien viesteissä sosiaalisen median vaikuttajalle. *Lähikuva* 34:2-3, 5–110. doi: 10.23994/lk.111163
- Sokolova, Karina & Kefi, Hajer (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services* 53. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011
- 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. *International Journal of Press/Politics* 27:3, 738–762. doi: 10.1177/19401612221088987
- Tukachinsky, Riva; Walter, Nathan & Saucier, Camille J. (2020). Antecedents and effects of parasocial relationships: A meta-analysis. *Journal of Communication* 70:6, 868–894. doi: 10.1093/joc/jqaa034
- Uzunoglu, Ebru & Misci Kip, Sema (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management* 34, 592–602. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007
- Vanninen, Heini; Mero, Joel & Kantamaa, Eveliina (2022). Social media influencers as mediators of commercial messages. *Journal of Internet Commerce* 22:sup1, S4-S27. doi: 10.1080/15332861.2022.2096399
-

Somevaikuttaja kaksoisagenttina

Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus,
kuluttajan autonomia ja tulevaisuuden haasteet

Juha Munnukka

Vaikuttajamarkkinointi tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tehdä tarkkaan kohdistettua ja tehokasta brändiviestintää, luoda merkityksellisiä yhteyksiä asiakkaisiin ja lisätä brändin uskottavuutta. Vaikuttajien persoonallinen tyyli tekee heidän sisällöistään kuluttajien silmissä aitoa ja luotettavaa, minkä vuoksi ne usein hyväksytään paremmin kuin yritysten omat sisällöt. Samalla kaupalliset yhteistyöt ja alan ammattimaistuminen haastavat vaikuttajien autenttisuutta ja samaistuttavuutta. Keskeisiä tulevaisuuden haasteita vaikuttajamarkkinoinnille ovat kuluttajien yksityisyyden suojan ja autonomian säilyminen, kun uudet teknologiat, alustat ja sovellukset tuovat mukanaan yhä tehokkaampia vaikuttamisen keinoja.

Johdanto

Sosiaalisen median vaikuttajien hyödyntäminen antaa yrityksille mahdollisuuden tavoittaa asiakkaat ja muut keskeiset sidosryhmät tehokkaasti tarkkaan kohdennetun, monipuolisen ja kuluttajista aidolta tuntuvan sisällön avulla. Kuluttajien on havaittu kokevan, että sosiaalisen median vaikuttajien omalla persoonallaan ja tyylillään toteuttama tuote- ja brändiviestintä on muuta kaupallista viestintää autenttisempaa ja luotettavampaa (Leung ym. 2022). Tämänkaltaiset sisällöt omaksutaankin pääsääntöisesti perinteisiä kaupallisia sisältöjä paremmin, mikä antaa yrityksille mahdollisuuden luoda merkityksellisiä yhteyksiä asiakkaisiin ja lisätä brändin uskottavuutta (Munnukka ym. 2019; Reinikainen ym. 2020).

Vaikka lukuisat kuluttajat jakavat sosiaalisessa mediassa mielipiteitään ja kokemuksiaan tuotteista, palveluista ja yhteiskunnallisista ilmiöistä, vain harvoja voidaan kutsua varsinaisiksi sosiaalisen median vaikuttajiksi. Lou ja Yuan (2019) määrittelevätkin osuvasti sosiaalisen median vaikuttajan henkilöksi, joka on ennen kaikkea sisällöntuottaja. Sisällöntuottajalla on heidän mukaansa asiantuntijuutta tietyn aihealueen sisällössä, ja hän on kasvattanut merkittävän määrän sitoutuneita seuraajia – joilla on markkina-arvoa brändeille – tuottamalla säännöllisesti arvokasta sisältöä sosiaalisessa mediassa.

Vaikuttajat ovat lisäksi heterogeeninen ryhmä, joka voidaan luokitella alaryhmiin esimerkiksi seuraajamäärän, kiinnostuksen kohteiden tai sisältötyyppien mukaan. Voidaan tunnistaa esimerkiksi nano-, mikro-, makro- ja megavaikuttajat (Campbell & Farrell 2020) sekä vaikuttajat, joiden kiinnostuksen kohteet ja julkaisemat sisällöt keskittyvät esimerkiksi muotiin, ruokaan, kauneuteen, hyvinvointiin tai urheiluun (Lou & Yuan 2019). Tässä artikkelissa tarkastellaan kuitenkin vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta ja sosiaalisen median vaikuttajia yleisellä tasolla, eikä siten käsitellä tarkemmin näiden alaryhmien välisiä eroavaisuuksia.

Mitä on vaikuttajamarkkinointi?

Tuotteiden ja brändien suosittelulla ilmiönä ja siihen liittyvällä tutkimuksella on varsin pitkä historia. Tuotesuosittelua on tutkittu ainakin 1970-luvulta lähtien. Tuolloin pääpaino oli perinteisessä printti- ja

tv-mediassa esitetyissä mainoksissa, joissa suosittelemijoina toimivat pääsääntöisesti julkisuuden henkilöt (Halder ym. 2021; Stern ym. 2007). Ilmiönä tuotteiden suosittelu on tietenkin huomattavasti vanhempi, sillä ihmiset ovat aina olleet suosittelun ja suostuttelun kohteena etsiessään kokemuksia ja mielipiteitä kiinnostuksensa kohteena olevista tuotteista ja palveluista. Suositteletutietoa käytetään ostopäätösten helpottamiseksi ja ostoon liittyvien riskien vähentämiseksi.

Viestinnän, median kulutuksen ja ostamisen siirtyessä yhä voimakkaammin verkkoympäristöön on ollut luonnollista, että myös suositteluviestintä on siirtynyt näille alustoille. Suosittelemijoina kutsuttuja henkilöitä nimitetään nyt sosiaalisen median vaikuttajiksi ja maksettua tuote- ja brändi-suosittelemiötä vaikuttajamarkkinoinniksi. Käsitteen rinnalla on sen kehityksen aikana käytetty useita muitakin lähikäsitteitä, kuten viraalimarkkinointi, WOM (*word of mouth*) -markkinointi, natiivimainonta, referral-markkinointi ja suositteluohjelmat (Haenlein & Libai 2017; Leung ym. 2022).

Markkinoinnin ja viestinnän alan kirjallisuudessa vaikuttajamarkkinointia tarkastellaan pääsääntöisesti vaikuttajien kanssa yhteistyötä tekevien yritysten ja organisaatioiden näkökulmasta. Leung ym. (2022) esittävät, että vaikuttajamarkkinointi on strategia, jonka avulla yritys pyrkii edistämään liiketoimintansa yleisiä tavoitteita, luomaan positiivista brändiä ja edistämään yrityksen tuotteiden ja palveluiden myyntiä.

Yritysten saamien positiivisten kokemusten ja sosiaalisen median käyttäjämäärien nopean kasvun vuoksi vaikuttajamarkkinoinnin kasvu on ollut viime vuosien aikana erittäin voimakasta myös taloudellisesti tarkasteluna. Vuonna 2016 maailmanlaajuisen vaikuttajamarkkinoinnin markkina-arvon arvioitiin olevan 1,7 miljardia Yhdysvaltain dollaria, kun vuonna 2022 sen arvoksi arvioitiin jo 16,4 miljardia dollaria (Statista 2022). Sosiaalista mediaa käytti vuonna 2016 2,3 miljardia ja vuonna 2021 yli 4,26 miljardia ihmistä, ja vuonna 2027 luvun ennustetaan olevan lähes kuusi miljardia (Emt.). Esimerkiksi pelkästään TikTokilla *oli vuoden 2023 alussa yli puolitoista miljardia aktiivista käyttäjää (Ruby 2023). Vaikuttajamarkkinoinnin toimiala on siten lähes kymmenkertaistunut kuudessa vuodessa, ja voimakkaan kasvun nähdään jatkuvan myös tulevaisuudessa. Useimpien yritysten onkin tänä päivänä välttämätöntä olla mukana myös sosiaalisessa mediassa tavoittaakseen keskeiset sidosryhmänsä ja pärjätäkseen kilpailussa.

Kaupallisten toimijoiden lisäksi vaikuttajamarkkinointi on nousemassa osaksi mainonnan valtavirtaa myös yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa. Vaikuttajia on alettu hyödyntää muun muassa poliittisessa vaikuttamisessa ja sosiaalisessa markkinoinnissa, jolloin tavoitteena on vaikuttaa yksilöiden asenteisiin ja käyttäytymiseen ja edistää yksilön hyvinvointia ja muita yhteiskunnallisia tavoitteita (Enke & Borchers 2021). Vaikuttajamarkkinoinnin voidaankin tänä päivänä ajatella kattavan hyvin monenlaista sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa vaikuttamista lähtien kaupallisten tuotteiden, palveluiden tai brändien suositelusta ja päättyen uusien ideoiden, asenteiden ja käyttäytymismallien suositeluun.

Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus ja haasteet

Vaikuttajamarkkinoinnin voimakkaan kasvun taustalla on havainto, jonka mukaan vaikuttajien julkaisemat tuote- ja brändisisällöt ovat usein selvästi perinteisissä medioissa toteutettua markkinointiviestintää tehokkaampia esimerkiksi yleisön huomion saavuttamisessa, sisällön hyväksynnässä ja ostokäyttäytymisen ohjaamisessa (Munnukka ym. 2019, Naeem & Ozuem 2022). Lisäksi vaikuttajamarkkinoinnin matalat kustannukset tekevät siitä varsin kustannustehokkaan ja siten houkuttelevan markkinointiviestintäkanavan yrityksille (Ye ym. 2021).

Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus syntyy pääasiallisesti mahdollisuudesta hyödyntää vaikuttajan persoonaa ja osaamista. Vaikuttajamarkkinoinnilla on parhaimmillaan korkea huomioarvo ja hyväksyttävyys sekä kyky tavoittaa suuri, mutta samalla kohdennettu yleisö (Munnukka ym. 2019). Keskeinen syy vaikuttajamarkkinoinnin suosion kasvulle löytyy myös digitaalisten viestintäkanavien ja erityisesti sosiaalisten median alustojen kehityksestä. Tänä päivänä nämä sosiaalisen median alustat, kuten Instagram, TikTok, YouTube, Twitter ja Facebook, ovat tärkeä osa kuluttajien arkea, ja niissä toimivat vaikuttajat ovat keskeisiä sisällön tuottajia ja mielipidejohtajia. Vaikuttajat voivat kerätä alustoilla suuria seuraajajoukkoja tarjoamalla monipuolista, mielenkiintoisia ja vuorovaikutteista sisältöä ja esittelemällä henkilökohtaisia kiinnostuksenkohteitaan ja elämäntapaansa (Sundermann & Munnukka, 2022).

Koko toimialan ja kaupallista yhteistyötä tekevien vaikuttajien määrän voimakkaan kasvun myötä yritysten haasteena tänä päivänä

onkin, kuinka valita sopivin vaikuttaja tarjolla olevasta monilukuisesta ja varsin heterogeenisesta vaikuttajajoukosta. Kuten missä tahansa markkinointiviestinnässä, tehon kannalta olennaista on valita vaikuttaja, joka tavoittaa parhaiten yrityksen kohderyhmän ja sopii yhteen yrityksen brändi-imagon kanssa.

Toinen vaikuttajamarkkinoinnin haaste on, että kuluttajat ovat tottuneet sosiaalisen median vaikuttajien kaupallisuuteen ja tekevät eroa ei-maksetun, ”aidon” suosittelun ja maksetun suosittelun välillä. Kuluttajien kyky tunnistaa ja luokitella vaikuttajien tuotteisiin tai brändeihin liittyvä sisältö maksetuksi tai ei-maksetuksi liittyy havaintoon, jonka mukaan maksettu suosittelu tulkitaan mainokseksi, mikä pääsääntöisesti heikentää sen tehokkuutta. Tämä negatiivinen mainonnan luokitteluvaikutus ei kuitenkaan ole suoraviivaista, vaan vaikuttajan ja hänen suhteensa seuraajiin on suuri merkitys siinä, kuinka sponsoroituihin suosituksiin suhtaudutaan. Parhaimmillaan vaikuttaja voi omalla uskottavuudellaan ja vahvalla suhteellaan seuraajiinsa kumota tämän negatiivisen vaikutuksen tai jopa kääntää sen positiiviseksi. (Sundermann & Munnukka 2022.)

Kolmantena haasteena voidaan nähdä se, että vaikuttajat eivät useinkaan ole viestinnän ammattilaisia, eikä toimialaa tai vaikuttajien toimintaa voida kontrolloida samassa määrin kuin esimerkiksi viestintäyritysten. Vaikuttajayhteistyöhön liittyy siten merkittävästi korkeampi riski liittyen julkaistavan sisällön laatuun sekä vaikuttajien maineeseen. Vaikka esimerkiksi bloggaajien tekemät väärinkäytökset ovat vähentyneet viime vuosina (Influencer MarketingHub 2023), ovat väärinkäytösten määrät kuitenkin verrattain suuria ja vaikuttavat kielteisesti myös vaikuttajien suosittelemien brändien ja tuotteiden mielikuviin (esim. Colliander & Erlandsson 2015, Reinikainen ym. 2021).

Tiivistäen voidaankin todeta, että sosiaalisen median vaikuttajien viestinnän tehokkuus syntyy ihmisten luontaisesta taipumuksesta luottaa kanssaihmiesten välittämiin suosituksiin ja tietoon (esim. Munnukka ym. 2016). Tämän vertaisviestinnän avulla kuluttajat kokevat voivansa vähentää ostopäätöksiinsä liittyvää riskiä, kun he saavat kokemusperäistä tietoa vertaiseksi kokemaltaan kuluttajalta (Wang ym. 2012). Vaikuttajamarkkinoinnin menestyksen voidaankin katsoa perustuvan siihen, että vaikuttajat mielletään yhä pääosin helposti samaistuttaviksi kanssakuluttajiksi, joilla ei ole vahvoja taloudellisia motiiveja, ja siksi

heidän suosituksensa koetaan luotettavina. Vaikuttajamarkkinoinnin voimakas kaupallistuminen voi kuitenkin uhata tulevaisuudessa tätä toimialan keskeistä kilpailutekijää.

Vaikuttajamarkkinointi on taiteilua aitouden ja kaupallisuuden välillä

Vaikuttajamarkkinointi-ilmiön nousu on näkynyt myös tieteellisessä tutkimuksessa, joka on keskittynyt lisäämään ymmärrystä vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuden syistä ja seurauksista kuluttajakäyttäytymiselle (Bergkvist & Zhou 2016; Munnukka ym. 2019; Reinikainen ym. 2020). Näissä tutkimuksissa on nostettu esille useita tekijöitä, joiden on havaittu vaikuttavan sosiaalisen median vaikuttajien viestinnän tehokkuuteen. Näitä ovat esimerkiksi vaikuttajan henkilökohtaiset ominaisuudet, häneen liitetyt mielikuvat ja asenteet, vaikuttajan ja suosittelun tuotteen tai brändin yhteensopivuus sekä suhde ja vuoro-vaikutus yleisön kanssa (Bergkvist & Zhou 2016; Reinikainen ym. 2020). Lisäksi vaikuttajan esiintyminen ”tavallisena” kanssakuluttajana (Friestad & Wright 1994, Munnukka ym. 2016), vaikuttajan koettu autenttisuus (Pöyry ym. 2019) ja suositteluviestin sponsoroinnin läpinäkyvyys (Sundermann & Munnukka 2022) ovat tärkeitä vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuteen liitettyjä tekijöitä.

Vaikuttajan koettu uskottavuus yleisön silmissä on yksi tärkeimmistä ja voimakkaimmista vaikuttajan viestin hyväksyttävyyteen ja omaksumiseen liittyvistä tekijöistä (esim. Martínez-López ym. 2020; Munnukka ym. 2019). Uskottavuutta edistävät yleisön kokemus vaikuttajan viestinnän autenttisuudesta (eli hän kertoo omat todelliset mielipiteensä), yleisön kyky samaistua vaikuttajaan ja vaikuttajan kyky luoda sekä viihdyttävää että kaupallista sisältöä (Sundermann & Munnukka 2022).

Jälkimmäinen, oikean tyyppisen sisällön tuottamiseen liittyvä vaade, on erityisen tärkeä, sillä vaikuttajan voidaan nähdä toimivan kahdessa roolissa. Toisaalta hän toimii sosiaalisen median yhteisön jäsenenä ja toisaalta markkinointiagenttina (Audrezet ym. 2020). Tämä kaksoisrooli tuottaa jännitteen vaikuttajan toimintaan. Yleinen tapa käsitellä tätä jännitettä on tuottaa seuraajille oikeassa suhteessa toisaalta kaupallista ja toisaalta yhteisöön liittyvää sisältöä (García-Rapp 2017). Julkaisemalla

mielenkiintoista ja viihdyttävää sisältöä itsestään ja omasta elämästään vaikuttaja pystyy ylläpitämään mielikuvaa itsestään autenttisenä ja helposti lähestyttävänä, tavallisena kanssaihminenä. Lisäksi tämän ei-kaupallisen sisällön avulla vaikuttaja pystyy parhaiten luomaan ja ylläpitämään parasosiaalisia suhteita seuraajiinsa (kuvitteellinen, ei-todelliseen vuorovaikutteeseen perustuva suhde; Audrezet ym. 2020; Campbell & Farrell 2020; van Driel & Dumitrica 2021).

Tuotteisiin ja brändeihin liittyvän maksetun ja ei-maksetun sisällön julkaiseminen auttaa vaikuttajaa vastaavasti luomaan ja ylläpitämään mielikuvaa asiantuntemuksestaan (García-Rapp 2017). Tämä on tärkeä vaikuttajan uskottavuuden osa-alue, jolla on merkittävä vaikutus hänen julkaisemiensa kaupallisten sisältöjen hyväksynnälle ja omaksumiselle. Lisäksi kaupallisten sisältöjen esittäminen usein ilman suoraa, perinteisille mainoksille tyypillistä suostuttelua, sulautettuna vaikuttajan muuhun sisältöön edistää niiden hyväksymistä (Campbell & Farrell 2020).

Kaupallista yhteistyötä tekevän vaikuttajan onnistuminen edellä kuvatun kaksoisroolin toteutuksessa onkin keskeinen syy, miksi vaikuttajan julkaisemat kaupalliset viestit hyväksytään paremmin kuin vastaavat yritysten julkaisemat kaupalliset sisällöt (Lou & Yuan 2019). Kaksoisroolista aiheutuva jännite kytkeytyy myös usein esitettyyn ajatukseen siitä, että vaikuttajat olisivat vertaiskuluttajia, vaikka toimialan kaupallistumisen ja ammattimaistumisen edistyessä tämä ajatus onkin vähitellen murtumassa (Kim & Hancock 2017).

Edellä mainittu kaksoisrooli ja ajatus vaikuttajista vertaiskuluttajina liittyy myös sisäenrakennettuun oletukseen vaikuttajien viestinnän aitoudesta. Kaupallinen yhteistyö voi synnyttää ristiriidan tämän oletuksen kanssa, vaikuttaa negatiivisesti vaikuttajan viestin tehokkuuteen ja heikentää vaikuttajan viestinnän uskottavuutta ja hyväksyttävyyttä (Sundermann & Munnukka 2022). Tämä negatiivinen vaikutus syntyy sisällön luokittelemisesta mainokseksi, mikä aktivoi kuluttajien mielessä niin sanotun ”mainonnan tunnistamisvaikutuksen” (persuasion knowledge) ja saa heidät prosessoimaan viestiä varauksellisemmin ja kriittisemmin kuin viestiä, jota ei koeta mainoksena (Wei & Lu 2013; Wojdyski & Evans 2020). Siten vaikuttajan kaupallisessa yhteistyössä tuotettu viesti vähentää pääsääntöisesti sen uskottavuutta ja tehokkuutta (van Driel & Dumitrica 2021; de Veirman & Hudders 2020; Eisend ym. 2020).

Kaupallisen yhteistyön kielteinen vaikutus ei kuitenkaan ole yksiselitteinen, vaan siihen liittyy usein suurtakin tilannekohtaista vaihtelua. Viimeaikainen tutkimus osoittaa, että vaikuttajien tuotesuosittelujen sponsorointi ei välttämättä aina heikennä viestin tehokkuutta (Sundermann & Munnukka 2022, de Jans ym. 2018). Yleisön reaktioon kaupallisessa yhteistyössä julkaistua viestiä kohtaan vaikuttavat monet tekijät, kuten seuraajien käsitys vaikuttajan luotettavuudesta (Amazeen & Muddiman 2018), samaistuminen (Friestad & Wright 1994), seuraajan vaikuttajaa kohtaan kokema parasosiaalinen suhde (Reinikainen ym. 2020; Sundermann & Munnukka 2022) ja se, kuinka kaupallinen yhteistyö tuodaan esille (Amazeen & Wojdyski 2019).

Parhaimmillaan seuraajat voivat kokea vaikuttajan kaupallisen viestin positiivisessa valossa ja nähdä sen toivottuna suosittelemana (Wegener & Petty 1997). Seuraajan kokema vahva parasosiaalinen suhde vaikuttaisi määrittävän erityisesti suhtautumista kaupallisessa yhteistyössä julkaisuihin viesteihin. Lisäksi kaupallisen yhteistyön tuominen esille läpinäkyvästi nähdään merkinä vaikuttajan luotettavuudesta, mikä johtaa myönteisempiin arvioihin vaikuttajasta ja parempaan viestin hyväksyntävyyteen kuin yhteistyön peitelty ilmoittaminen (de Jans ym. 2018).

Siten, vaikka merkintä kaupallisuudesta lähtökohtaisesti heikentää vaikuttajan viestin hyväksyttävyyttä, vaikuttajan seuraajasuhteiden vahvuus sekä tapa, jolla kaupallinen yhteistyö esitetään, vaikuttavat suuresti viestin tehokkuuteen. Parhaimmillaan seuraaja kokee tuntevansa vaikuttajan ja pystyvänsä luottamaan ja samaistumaan vaikuttajaan, jolloin seuraajan reaktio vaikuttajan kaupallisiin sisältöihin on usein positiivinen. Koska vaikuttamisen hyväksyttävyys on monitahoinen ja tärkeä ilmiö sekä yritysten markkinointiviestinnän, vaikuttajamarkkinoinnin toimialan ja yhteiskunnan kannalta, seuraavassa luvussa keskustellaan kattavammin vaikuttamisen hyväksyttävyydestä.

Vaikuttajamarkkinointi ja kuluttajan autonomia

Psykologian dosentti Virpi-Liisa Kykyri kuvailee Helsingin Sanomien Tiede-sivuilla tammikuussa 2023 julkaistussa artikkelissa kattavasti vaikuttamista ihmisen psykologian näkökulmasta ja toteaa, että ”vastustamme herkästi suostuttelua, koska omaehtoisuuden ja itsenäisyyden

tarve on niin suuri” (Seppälä 2023). Siten suostuttelemaan pyrkivä viesti, joka on vastaanottajan oman näkemyksen vastainen, joka tulee muulta kuin samanvertaisena nähdyltä taholta ja joka mahdollisesti nähdään esteellisenä tai puolueellisena, koetaan helposti yrityksenä rajoittaa yksilön valinnanvapautta ja itsemääräämisoikeutta. Vaikka kyseisessä lehtiartikkelissa keskusteltiin poliittisesta vaikuttamisesta ja valtion viestinnästä, vastaava viestiin ja viestin lähteeseen liittyvä arviointi pätee myös kaupallisen vaikuttamisen kohdalla. Suhtaudumme pääsääntöisesti positiivisemmin suositteluviesteihin, jotka ovat linjassa oman näkemyksemme ja asenteidemme kanssa, jotka tuovat esille sekä positiivisia että negatiivisia näkökulmia ja joiden välittäjän katsotaan olevan kanssamme samalla viivalla.

Ihmisen kokemus autonomiasta, itsemääräämisoikeudesta, onkin siten tärkeä suosittelun tehokkuuteen liittyvä tekijä. Liian voimakkaan ja yksipuolisesti positiivisen tuotesuosittelun arvioidaan helposti rikkovan sosiaalisen median ja vaikuttajamarkkinoinnin yhteisiä, autenttisuutta koskevia normeja. Normien rikkominen voi aiheuttaa negatiivisen tunteen epätoivotusta vaikuttamisesta, mikä edelleen johtaa yleisön vastareaktioon, kuten tililtä poistumiseen tai negatiiviseen palautteeseen ja siten viestin tehokkuuden laskuun (Sundermann & Munnukka 2022). Suhtautuminen sosiaalisen median vaikuttajien suositteluihin liittyy siten yleisön kokemukseen siitä, onko viesti toivottu tai odotettu ja noudattaako se sosiaalisen median yhteisön normeja eli käyttäytymisen standardeja (Fehr & Fischbacher 2004). Vaikuttajan viesti, jonka koetaan rikkovan näitä käyttäytymisen sääntöjä sisällössään tai muodossa (esimerkiksi positiivisten asioiden voimakas korostaminen, sisältö ristiriidassa vaikuttajan aiempiin sisältöihin tai kaupallisen yhteistyön peittely), johtaa usein rankaisuun yleisön taholta (Kim ym. 2019; Baumeister ym. 2001).

Sosiaalisen median yhteisön normien noudattaminen onkin erittäin tärkeää vaikuttajamarkkinoinnissa, koska ihmisillä on taipumus käsitellä normeja rikkovaa viestintää kattavammin ja reagoida siihen voimakkaammin kuin normeja noudattavaan viestintään (Baumeister ym. 2001). Esimerkiksi Kim ym. (2019) ovat osoittaneet vastaavan normien noudattamisen merkityksen myös laajemmin verkkomainonnassa. Vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa haasteena on, että vaikuttajan viestintä mielletään yhä usein autenttiseksi ja siinä julkaistavan tiedon odotetaan heijastavan vaikuttajan omia todellisia uskomuksia ja mielipiteitä.

Tällöin maksetun brändisisällön julkaiseminen nähdään helposti negatiivisena ja sen voidaan kokea rikkovan sosiaalisen median normeja erityisesti silloin, jos vaikuttajan julkaisut painottuvat voimakkaasti kaupalliseen sisältöön ja tuovat esille yksipuolisesti positiivisia näkökulmia.

Vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuuden haasteet

Kuten edellisissä luvuissa tuotiin esille, vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus liittyy vahvasti sosiaalisen median alustoilla tapahtuvaan, vaikuttajan ja hänen yleisönsä väliseen vuorovaikutukseen ja normien noudattamiseen. Vaikuttajan kaupallisen viestinnän tehokkuus syntyy siten kahdesta kokemuksesta: yleisön kokemuksesta vaikuttajan viestin autenttisuudesta ja yleisön autonomian kokemuksesta, toisin sanoen siitä, että vaikuttajan viestintä on hyväksyttävää ja toivottua. Vaikka kuluttajan autonomia voidaankin nähdä osin illuusiona, on se kuitenkin keskeinen osa markkinataloutta ja nykyaikaista yhteiskuntaa. Todellisuudessa kuluttajien valintoihin vaikuttaa voimakkaasti kaikki heidän kohtaamansa kaupallinen ja ei-kaupallinen viestintä, joka luo ja muokkaa asenteita sekä herättää tarpeita ja mieltymyksiä uusia tuotteita ja brändejä kohtaan (Tadajewski 2019).

Tässä kontekstissa sosiaalisen median vaikuttajat yhdessä nopeasti kehittyvän teknologian kanssa tarjoavat sekä mahdollisuuksia että uhkia kuluttajan autonomialle. Esimerkiksi Labrecque ym. (2013) toteavat, että sosiaalisen median ja vertaisverkostojen käyttö lisää kuluttajien autonomiaa. Tämä antaa mahdollisuuden vaikuttaa ja tulla vaikutetuksi kanssakuluttajien, brändien, yritysten tai muiden instituutioiden taholta yli kansallisten rajojen. Teknologian lisäämän kuluttajan autonomian on myös osoitettu mahdollistavan kuluttajien kyvyn aloittaa yhteiskunnallista muutosta itsejärjestäytymisen ja mobilisaation avulla (esim. Greta Thunberg ja ilmastolakkojen kouluprotestit).

Usein kuluttajan autonomiaa kuitenkin heikentävät sosiaalisen median alustoilla toimivat algoritmit. Näiden automaattisesti sisältöjä suodattavien ja ohjaavien algoritmien voidaan nähdä heikentävän tai jopa estävän kuluttajia altistumasta vaihtoehtoisille, monipuolisille sisällöille ja informaatiolle, jota tarvitaan kriittisen pohdinnan ja tietoisien päätöksenteon tueksi (ks. Ashman ym. 2014). Siten kuluttajansuojan ja

autonomian uhkana voidaan nähdä myös teknologian kehitys ja uutta teknologiaa hyödyntävät sovellukset, kuten tekoäly (ChatGPT, virtuaali- eli CGI-vaikuttajat), lisätty todellisuus sekä kehittyneemmät algoritmit, jotka mahdollistavat sisältöjen tehokkaamman kohdentamiseen ja tarjoavat yhä parempia työkaluja vaikuttajamarkkinoinnille.

Esimerkiksi tekoälyyn ja sen hyödyntämiseen liittyy paljon epäietoisuutta ja huolta sen luotettavuudesta ja eettisesti hyväksyttävästä hyödyntämisestä. Tästä epätietoisuudesta huolimatta tekoäly tarjoaa merkittäviä mahdollisuuksia esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnille, jota sen ennustetaankin muuttavan merkittävästi tulevaisuudessa. Tämä ennuste perustuu tekoälyn tarjoamille lukuisille hyödyille ja mahdollisuuksille, kuten vaikuttajamarkkinoinnin prosessien automatisointi ja niiden tehostaminen, tarkempi kampanjatulosten ja vaikuttajan suoriutumisen analysointi, vaikuttajan tulevan suoriutumisen ennustaminen, vaikuttajan seuraajien analysointi, yrityksen brändille sopivimpien vaikuttajien tunnistaminen, useiden samanaikaisten kampanjoiden automaattinen hallinnointi, vaikuttajamarkkinoinnin petosten tunnistaminen, työskentely tekoälyä hyödyntävien virtuaalivaikuttajien kanssa (esim. Lil Miquela). (Influencer MarketingHub 2021.)

Näiden yllä kuvattujen teknologian kehitykseen ja kuluttajansuojan liittyvien näkökulmien takia tärkeä tulevaisuuden kehittämiskohde liittyykin vaikuttajamarkkinoinnin toimialan oman säätelyn ja samalla myös yhteiskunnan taholta tulevan säätelyn kehittämiseen, jolla voidaan varmistaa toimialan ja yhteiskunnan positiivinen kehitys.

Lopuksi

Lopuksi vielä vinkit viestinnän ammattilaisille tehokkaaseen työskentelyyn sosiaalisen median vaikuttajien kanssa.

1) Vaikuttajan suhde yleisöön ja tuotesuositteluviestin autenttisuus määrittävät suurelta osin suosittelun tehokkuutta. Yritykselle sopivia vaikuttajia valittaessa tulee siten kiinnittää huomiota erityisesti vaikuttajien kykyyn tuottaa oikeassa suhteessa kaupallista ja viihteellistä tai henkilökohtaista sisältöä sekä positiivista ja ajoittain myös kriittistä sisältöä, sekä kykyyn luoda ja ylläpitää suhdetta seuraajiensa kanssa.

2) Vaikuttajan uskottavuuteen suosittelijana vaikuttavat yleisön arviot vaikuttajan tekemästä kaupallisesta sisällöstä sekä siitä, kuinka se sopii yhteen vaikuttajan henkilöbrändin, aiempien julkaisujen ja yleisön mielenkiinnonkohteiden kanssa. Yrityksen kannattaakin varmistua, että suositeltava tuote tai brändi sopii tiiviisti vaikuttajan aiempiin sisältöihin ja seuraajien kiinnostusalueisiin.

3) Koska vaikuttaja toimii sekä sosiaalisen median yhteisön jäsenenä että kaupallisena agenttina, hänen tulee viestinnässään pitää huoli siitä, että ei riko sosiaalisen median yhteisön normeja. Vaikuttajia arvioidessa on tärkeää kiinnittää huomiota heidän kykyynsä noudattaa yhteisönsä kaupallisiin suosituksiin liittyviä käytäntöjä ja sääntöjä.

4) Vaikuttajamarkkinoinnin toimialalla on haasteellista hallita kuluttajan yksilönsuojaa ja autonomiaa mahdollisesti vaarantavien uusien teknologioiden ja niihin perustuvien sovellusten käyttöä toimialan omien sääntöjen ja yhteiskunnan lainsäädännön mukaisesti. Viestinnän ammattilaisille onkin tärkeää varmistaa, että uusiin teknologioihin perustuvia sovelluksia ja työkaluja käytettäessä ollaan tietoisia näiden toimintalogiikoista, mahdollisista ongelmista ja riskeistä ja siitä, että näistä viestitään yleisölle selkeästi.

Näistä voit aloittaa

- 1) 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.
- 2) Sundermann, Gerrit & Munnukka, Juha (2022). Hope you're not totally commercial! Toward a better understanding of advertising recognition's impact on influencer marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing* 57:2, 237–254.
- 3) Influencer MarketingHub: <https://influencermarketinghub.com>



KTT Juha Munnukka on markkinoinnin yliopistotutkija Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulussa. Munnukan pääasiallinen tutkimusalue liittyy digitaalisen kuluttajamarkkinoinnin alueelle, jossa hän on tutkinut erityisesti vaikuttajamarkkinointia, asiakasarvon muodostumista ja hinnoittelua. Hänen viimeaikaiset tutkimushankkeensa liittyvät kuluttajansuojakysymyksiin verkkopalvelukontekstissa ja vaikuttajamarkkinointiin.

Lähteet

- Amazeen, Michelle A. & Muddiman, Ashley R. (2018). Saving media or trading on trust? The effects of native advertising on audience perceptions of legacy and online news publishers. *Digital Journalism* 6:2, 176–195. doi: 10.1080/21670811.2017.1293488
- Amazeen, Michelle A. & Wojdyski, Bartosz W. (2019). Reducing native advertising deception: Revisiting the antecedents and consequences of persuasion knowledge in digital news contexts. *Mass Communication and Society* 22:2, 222–247. doi: 10.1080/15205436.2018.1530792
- Ashman, Helen; Brailsford, Tim; Cristea, Alexandra; Sheng, Quan; Stewart, Craig; Toms, Elaine & Wade, Vincent (2014). The ethical and social implications of personalization technologies for e-learning. *Information & Management* 51:6, 819–832. doi: 10.1016/j.im.2014.04.003
- Audrezet, Alice; De Kerviler, Gwarlann & Guidry Moulard, Julie (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research* 17, 557–569. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.008
- Baumeister, Roy; Bratslavsky, Ellen; Finkenauer, Catrin & Vohs, Kathleen (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology* 5:4, 323–370. doi: 10.1037/1089-2680.5.4.323
- Bergkvist, Lars & Zhou, Kris (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising* 35:4, 642–663. doi: 10.1080/02650487.2015.1137537
- Campbell, Colin & Farrell, Justine (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons* 63:4, 469–479. doi: 10.1016/j.bushor.2020.03.003

-
- Colliander, Jonas & Erlandsson, Susanna (2015). The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications* 21:2, 110–124. doi: 10.1080/13527266.2012.730543
- De Jans, Steffi; Cauberghe, Veroline & Hudders, Liselot (2018). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: The moderating role of a peer-based advertising literacy intervention through an informational vlog. *Journal of Advertising* 47:4, 309–325. doi: 10.1080/00913367.2018.1539363
- De Veirman, Marijke & Hudders, Liselot (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising* 39:1, 94–130. doi: 10.1080/02650487.2019.1575108
- Eisend, Martin; van Reijmersdal, Eva; Boerman, Sophie & Tarrahi, Farid (2020). A meta-analysis of the effects of disclosing sponsored content. *Journal of Advertising* 49:3, 344–366. doi: 10.1080/00913367.2020.1765909
- Enke, Nadja & Borchers, Nils (2021). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. Teoksessa: Borchers, Nils (toim.). *Social Media Influencers in Strategic Communication*. New York: Routledge, 7–23. doi: 10.1080/1553118X.2019.1620234
- Fehr, Ernst & Fischbacher, Urs (2004). Third-party punishment and social norms. *Evolution and Human Behavior* 25:2, 63–87. doi: 10.1016/S1090-5138(04)00005-4
- Friestad, Marian & Wright, Peter (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research* 21:1, 1–31. doi: 10.1086/209380
- García-Rapp, Florencia (2017). Popularity markers on YouTube's attention economy: the case of Bubzbeauty. *Celebrity Studies* 8:2, 228–245. doi: 10.1080/19392397.2016.1242430
- Halder, Deepa; Pradhan, Debasis & Chaudhuri, Himadri (2021). Forty-five years of celebrity credibility and endorsement literature: Review and learnings. *Journal of Business Research* 125, 397–415. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.12.031
- Haenlein, Michael & Libai, Barak (2017). Seeding, referral, and recommendation: Creating profitable word-of-mouth programs. *California Management Review* 59:2, 68–91. doi: 10.1177/0008125617697943
- Influencer MarketingHub (2023). The state of influencer marketing 2023: Benchmark report. Saatavilla <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report> (luettu: 24.4.2023).
- Influencer MarketingHub (2021). How artificial intelligence (AI) is changing influencer marketing. Saatavilla: <https://influencermarketinghub.com/ai-influencer-marketing> (luettu: 24.4.2023).
- Kim, Sunny & Hancock, Jeffrey (2017). How advertorials deactivate advertising schema: MTurk-based experiments to examine persuasion tactics and outcomes in health advertisements. *Communication Research* 44:7, 1019–1045. doi: 10.1177/0093650216644017

-
- Kim, Tami; Barasz, Kate & John, Leslie (2019). Why am I seeing this ad? The effect of ad transparency on ad effectiveness. *Journal of Consumer Research* 45:5, 906–932. doi: 10.1093/jcr/ucy039
- Labrecque, Lauren; vor dem Esche, Jonas; Mathwick, Charla; Novak, Thomas & Hofacker, Charles (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing* 27:4, 257–269. doi: 10.1016/j.intmar.2013.09.00
- Leung, Fine; Gu, Flora & Palmatier, Robert (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 50, 226–251. doi: 10.1007/s11747-021-00829-4
- Lou, Chen & Yuan, Shupe (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising* 19:1, 58–73. doi: 10.1080/15252019.2018.1533501
- Martínez-López, Francisco; Anaya-Sánchez, Rafael; Esteban-Millat, Irene; Torrez-Meruvia, Harold; D'Alessandro, Steven & Miles, Morgan (2020). Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management* 36:17–18, 1805–1831. doi: 10.1080/0267257X.2020.1806906
- Munnukka, Juha; Maity, Devdeep; Reinikainen, Hanna & Luoma-aho, Vilma (2019). “Thanks for watching.” The effectiveness of YouTube vlog endorsements. *Computers in Human Behavior* 93, 226–234. doi: 10.1016/j.chb.2018.12.014
- Munnukka, Juha; Uusitalo, Outi & Toivonen, Hanna (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing* 3:33, 182–192. doi: 10.1108/JCM-11-2014-1221
- Naeem, Muhammad & Ozuem, Wilson (2022). Understanding the different types of UGC participants and social context for fashion brands: Insights from social media platforms. *Qualitative Market Research: An International Journal* 25:2, 181–204. doi: 10.1108/QMR-02-2021-0028
- 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
- Reinikainen, Hanna; Tan, Teck Ming; Luoma-aho, Vilma & Salo, Jari (2021). Making and breaking relationships on social media: The impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change* 171, 120990. doi: 10.1016/j.techfore.2021.120990
- 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
- Ruby, Daniel (2023). TikTok user statistics: How many TikTok users are there? Saatavilla: <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/> (luettu: 13.2.2023).
- Seppälä, Lauri (2023). Toisen taivuttelemisen ”tosiasioilla” johtaa umpikujaan ja uupumukseen – mielipiteisiin vaikuttamiseen on fiksumpiakin keinoja. *Helsingin Sanomat* 2.1.2023. Saatavilla: <https://www.hs.fi/tiede/art-2000009236025.html> (luettu: 16.3.2023).
-

-
- Statista (2022). Influencer marketing worldwide – statistics & facts. Saatavilla: <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/> (luettu: 15.1.2023).
- Stern, Barbara B.; Russell, Cristel Antonia & Russell, Dale W. (2007). Hidden persuasions in soap operas: Damaged heroines and negative consumer effects. *International Journal of Advertising* 26:1, 9–36. doi: 10.1080/02650487.2007.11072994
- Sundermann, Gerrit & Munnukka, Juha (2022). Hope you're not totally commercial! Toward a better understanding of advertising recognition's impact on influencer marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing* 57:2, 237–254. doi: 10.1177/1094996822108725
- Tadajewski, Mark (2019). Habit as a central concept in marketing. *Marketing Theory* 19:4, 447–466. doi: 10.1177/1470593119847251
- Van Driel, Loes, & Dumitrica, Delia (2021). Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers. *Convergence* 27:1, 66–84. doi: 10.1177/135485652090213
- Wang, Xia; Yu, Chunling & Wei, Yujie (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing* 26:4, 198–208. doi: 10.1016/j.intmar.2011.11.004
- Wei, Pei-Shan & Lu, Hsi-Peng (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior* 29:1, 193–201. doi: 10.1016/j.chb.2012.08.005
- Wojdyski, Bartosz W. & Evans, Nathaniel J. (2020). The covert advertising recognition and effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats. *International Journal of Advertising* 39:1, 4–31. doi: 10.1080/02650487.2019.1658438
- Ye, Guoquan; Hudders, Liselot; De Jans, Steffi & De Veirman, Marijke (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising* 50:2, 160–178. doi: 10.1080/00913367.2020.1857888

Hei, me vaikutetaan!

Somevaikuttajaviestinnän
kontekstit ja sääntely

Tanja Sihvonen

Somevaikuttajaviestintään kohdistuu suuria odotuksia. Alan toimintaympäristöt kuitenkin muuttuvat jatkuvasti, eikä somevaikuttaminen aina noudata yhdessä sovittuja pelisääntöjä. Toisinaan konflikteja nähdään myös julkisuudessa. Viestintä ja markkinointi sekoittuvat, eikä somekäyttäjää enää tiedä, ketä uskoa. On selvää, että jonkinlaista alan sääntelyä tarvitaan, mutta mitä ja millaista?

Johdanto

Tässä artikkelissa tarkastellaan sosiaalisen median vaikuttajien toimintaa ja organisaatioiden yhteistyötä somevaikuttajien kanssa kontekstien ja sääntelyn näkökulmasta. Somevaikuttajaviestintä on useiden eri tahojen kiinnostuksen kohteena, sillä sosiaalisessa mediassa tehtävä työ houkuttelee monia, ja toisaalta somealustojen tuomat markkinoinnin ja myynnin mahdollisuudet ovat muuttaneet kaupallisen median toimintalogiikkaa, ehkä jopa pysyvästi (ks. Reinikainen ym. 2020). Tässä moniulotteisessa kentässä luon katsauksen siihen, miten somevaikuttajaviestintää voi ajatella kolmessa eri tasossa: tutkimuksen kohteena, käytännön toimintana sekä abstraktimmin, toimialojen luonteeseen liittyvänä kysymyksenä. Näistä erityisesti viimeksi mainittu taso liittyy myös alan sääntelyyn. Aiheeseen kytkeytyvät sekä kaupalliset että poliittiset ja yhteiskunnalliset intressit. Koska tarkastelen aihetta tässä tekstissä yleisellä tasolla pitäen mukana eri näkökulmat, käytän yleiskäsitteenä ”somevaikuttajaviestintää” vaikuttajamarkkinoinnin tai -viestinnän sijaan.

Somevaikuttajaviestintä on lähtökohtaisesti kansainvälinen ilmiö, ja aiheeseen liittyvää tutkimusta julkaistaan runsaasti englanniksi. Monien mielestä ilmiön merkittävyyyteen nähden tutkimusta ei kuitenkaan tehdä tarpeeksi (Taylor 2020), eikä tutkimus anna toistaiseksi kovinkaan hyviä vastauksia esimerkiksi sääntelyn ongelmiin. Somevaikuttamisessa on lisäksi yleensä kyse paikallisen tai kansallisen tason toiminnasta, jossa valittu kieli ja yleisön kokemus läheisyys suhteessa vaikuttajaan ovat tärkeässä osassa. Kielen, aihepiirin, luovuuden ja sattuman monimutkainen yhdistelmä määrittää suomalaistenkin vaikuttajien seuraajamääriä ja yleisön sitoutuneisuutta – puhumattakaan valitusta somealustasta ja sen luomista mahdollisuuksista ja rajoitteista. Suomalaisia vaikuttajia tulee tutkia osana kansallista lainsäädäntöä ja osana Suomessa tai Pohjoismaissa toimivien organisaatioiden ja yritysten ekosysteemejä, joita media- ja vaikuttajamarkkinointitoimistot osaltaan hallinnoivat (Abidin ym. 2020).

Kotimainen ja kansainvälinen pelikenttä ovat somevaikuttajaviestinnän näkökulmasta siis varsin erilaisia. Eri ”tasoisten” somevaikuttajien määritelmä vaihtelee huomattavasti tarkasteluyhteydestä riippuen (esim. Conde & Casais 2023). Suomalaisilla makrovaikuttajilla on yleensä kymmeniä tai satoja tuhansia seuraajia, kun taas mikrovaikuttajaksi voi päästä jo joillakin tuhansilla seuraajilla. Esimerkiksi Yhdysvalloissa tai

useissa Aasian maissa somevaikuttajien oletettu tavoitavuus pyörii aivan eri kokoluokassa eli miljoonissa tai kymmenissä miljoonissa seuraajissa (ainakin mega- ja makrovaikuttajilla, ks. Ouvrein ym. 2021). Seuraajamäärät eivät kuitenkaan yksin ratkaise vaikuttajien yhteistyömahdollisuuksia. Esimerkiksi globaaleihin trendeihin keskittyvä Benchmark Report 2023 (Geyser 2023) huomioi, että kansainvälisesti suosituinta on yritysten yhteistyö nano- ja mikrotason vaikuttajien kanssa.

Somevaikuttajaviestintää ei voi tarkastella irrallaan konteksteista. Tarkastelen tässä artikkelissa näitä konteksteja yhtäältä konkretian tasolla, kysymyksinä sosiaalisen median ja digitaalisten järjestelmien käytöstä sekä organisaatioviestinnän toimintalogiikoista, sekä toisaalta abstraktimmin, osana liike-elämän ja yhteiskunnallisen keskustelun kehittymistä. Tämän kontekst tarkastelun ohella poimin esimerkkejä sääntelystä, sekä kansallisen tason lainsäädännöstä että EU:n direktiiveistä. Vaikka somealustat ovat pääosin pohjoisamerikkalaisessa tai kiinalaisessa omistuksessa, niiden eurooppalainen käyttäjä toimii kansallisen ja EU:n lainsäädännön piirissä kirjautuessaan omalle sometililleen. Myös somekäyttäjän ja hänen seuraajiensa tai verkostonsa suhdetta säädellään osana näitä käytön konteksteja. Tällöin ”sääntely” artikkelini aiheen rajauksessa viittaa niihin pelisääntöihin, jotka tällä hetkellä määrittävät ja mahdollistavat somevaikuttajaviestintää, mutta joista käydään ajoittain kiivastakin merkityskamppailua. Sääntelyn taustalla vaikuttavat media-eettiset periaatteet, joiden ideologisista lähtökohdista ja vaikutuksista someajalla tarvitaan kipeästi lisää yhteiskunnallista keskustelua.

Somevaikuttajaviestinnän kolme tarkastelun tasoa

Sosiaalisessa mediassa työskentelevä vaikuttaja voidaan määritellä viestijäksi ja sisällöntuottajaksi, jolla on joko yhdellä tai useammalla somealustalla merkittävä määrä seuraajia ja joka on säännöllisessä vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa (Enke & Borchers 2019). Organisaatiolähtöisesti somevaikuttajat voidaan nähdä ”agentteina”, jotka auttavat yrityksiä ja yhteisöjä kehittämään omia (aineettomia) pääomiaan (Reinikainen 2022). Kunkin alustan reunaehtojen puitteissa tapahtuva aktiivinen vuorovaikutus vaikuttajan ja hänen seuraajiensa välillä antaa somevaikuttajalle valtaa suhteessa muiden somekäyttäjien asenteisiin ja

käyttäytymiseen. Yritysten ja yhteisöjen näkökulmasta somevaikuttajat näyttäytyvät keskinäis- ja organisaatioviestinnän välissä sukkuloivina yksilötoimijoina, joiden vaikutusvalta perustuu sidosryhmien puhutteluun ja verkostoitumiseen.

Somevaikuttajaviestintä käsitteenä kuvaa ensinnäkin sitä, että vaikuttamiseen tähtäävä toiminta tapahtuu sosiaalisen median alustoilla ja kanavissa, ja toiseksi se korostaa vaikuttajien eli yksilöiden merkitystä viestinnässä epämääräisemmän ”vaikuttamisen” sijaan. Vaikuttajista (influencer) puhutaan myös kansainvälisellä tutkimuskentällä, jossa esimerkiksi *strategic social media influencer communication* (Enke & Borchers 2019) on englanniksi ymmärrettävä ja kattava tämän toiminnan kuvauksena, mutta kääntyy kankeasti suomeksi. Somevaikuttajaviestintä on määriteltävissä somessa aktiivisen yksilön vakuuttavaksi itseilmaisuksi, joka sisältää myös organisaatiolähtöisiä aineksia eli useimmiten markkinointiviestinnällisiä, suostuttelevia elementtejä. Vaikuttaja sitoo hänelle annetun markkinointi- tai tiedotustehtävän luovasti osaksi omaehtoista ja -äänistä viestintäänsä, ja siitä maksetaan hänelle korvaus, joka voi olla esimerkiksi rahapalkka, tuotteita tai palveluita. Työstä saatu korvaus on aina veronalaista tuloa.

Vaikuttamiseen liittyvä sanasto on osittain vielä vakiintumaton ja liikkeessä, kuten koko alakin. Siksi myös alan reunaehdot on vaikea määritellä. Organisaatiolähtöisesti ajatellen ”strateginen somevaikuttajaviestintä” tarkoittaa käytännössä vaikuttajamarkkinointia, jossa yksittäinen somevaikuttaja saa rahallisen korvauksen työstään, tai sitten esimerkiksi vaikuttaja-PR:ää, jossa vaikuttajan osuutta yrityksen maineenrakennuksessa korvataan muun muassa tuotelahjoilla tai kutsuilla PR-tilaisuuksiin. Tätä toimintaa voidaan kutsua myös vaikuttajayhteistyöksi. Se jättää avoimeksi yhteistyön muodon, mutta tuo esiin organisaation ja vaikuttajan välisen luottamussuhteen, jota säädellään sopimuksilla. Näitä sopimuksia ovat usein tekemässä PR- ja vaikuttajamarkkinointitoimistot, joita ovat tällä hetkellä esimerkiksi Somessa.com, Indieplace, Tulos, Noord, Monochrome, Boksi ja Vaikuttajamedia. Yhteistyösuhteet rakentuvat myös vaikuttajien ylläpitämissä verkostoissa, joista osa on perinteisiä yhdistyspohjaisia ja osa taas muotoutuu markkinointitoimistojen ylläpitämistä yhteistyökumppanien listoista.

Somevaikuttajaviestintä käsitteenä tiivistää suomeksi ajatuksen toiminnasta, joka viittaa sosiaalisessa mediassa toimivien henkilöiden

viestintätekoihin osana organisaatioiden strategista viestintää tai markkinointia. Tämä määritelmä avaa kolme fokusta, joiden hahmotteluun keskityn tässä tekstissä: Ensinnäkin tutkimuksellinen huomio voidaan kohdistaa esimerkiksi siihen, miten hyvin sosiaalisen median eri alustat toimivat osana tällaista viestinnällistä vuorovaikutusta tai miten hyvin somevaikuttajan toiminta sopii osaksi organisaation strategisen tason suunnitelmaa. Tällaisessa tutkimusasetelmassa ”miten hyvin” -tyyppiset kysymykset operationalisoidaan usein dataan ja analytiikkaan keskittyvillä määrällisillä tarkasteluilla (esim. Rocamora 2022). Toiseksi huomio voidaan keskittää käytännön tasolla itse viestintään, vaikkapa Instagram- tai TikTok-postauksiin, joissa vaikuttaja kertoo päiväohjelmastaan ja meikkivalinnoistaan (esim. Sweeney-Romero 2022). Viestintää voidaan käytännössä analysoida vaikkapa digitaalisen retoriikan keinoin, vakuuttamiseen ja suostutteluun paneutumalla.

Kolmas mahdollinen tarkastelun taso on laajempi ja abstraktimpi. Siinä pohditaan, miten somevaikuttaminen osaltaan rakentaa viestinnäksi tai markkinoinniksi ymmärrettyjä toimialoja ja miten nämä aiemmin pitkälti erillään pidetyt kentät ovat alkaneet sekoittua (ks. Kilpeläinen 2020). Viestinnän itseymmärrys lähtee liikkeelle asioista tiedottamisesta ja jonkin kohderyhmän informoinnista, joskin viestintätutkimuksen keskeisiin periaatteisiin on kuulunut (aina) myös vuorovaikutteisuuden huomioon ottaminen. Aiemmin vuorovaikutukseen keskityttiin yleisö- tai vastaanottotutkimukseksi kutsuttujen tutkimussuuntausten alla, mutta nyttemmin, entisten yleisön jäsenten toimintamahdollisuuksien laajentuessa digitaalisten työkalujen myötä, huomio on kiinnittynyt pikemminkin käyttäjiin, tekijöihin, tuottajiin, toimijoihin ja muihin verkostomaisesti toimiviin ”agentteihin” – ja siten myös vaikuttajiin.

Markkinointi on laaja-alainen käsite, eikä sen tutkimus ei ole lähtökohtaisesti vuorovaikutuksen tutkimusta, vaikka vastaanotolla tai kuluttajatutkimuksella voikin olla siinä merkittävä rooli (esim. Leung ym. 2022). Markkinointiviestintä on organisaatiolähtöinen ja promootioon painottuva tapa ajatella viestintää. Markkinointiviestinnän perusperiaate on herättää tunteita ja aktivoida viestin vastaanottaja käyttäytymään viestin lähettäjän toivomalla tavalla, kuten ostamaan jonkin tuotteen tai palvelun (Ju 2018). Viestin vastaanottajasta ollaan kiinnostuneita – mutta vain vastaanottajan ominaisuudessa, potentiaalisena

asiakkaana (Coco & Eckert 2020). Tällöin kuluttajan käyttäytyminen tai tunteet ovat tärkeä osa yhtälöä niin kauan kuin joko potentiaalinen tai aktuaalinen asiakas on osa myyntitapahtumaa.

Somevaikuttajaviestintä sekoittaa nämä perinteisessä mielessä erilliset toimialat samoin kuin niihin liittyvän käsitteistön ja tutkimuksen. Sosiaalisessa mediassa on ylipäättään vaikea erotella viestintää ja markkinointia samoin kuin aiemmin, ja juuri tästä johtuvat useat alan sääntelyynkin liittyvät ongelmat (Korpinen 2021). Esimerkiksi käy vaikka *sisältömarkkinoinnin* käsite: se on yrityksen tarjoamaa, neutraalilta ja asiapohjaiselta informaatiolta näyttävää maksutonta sisältöä, joka liittyy yrityksen toimialaan tai tuotteisiin. Mikä tällaisessa viestinnässä on näkemyksellistä tiedonvälitystä ja mikä taas *natiivimainontaa* muistuttavaa, viestinnän tai journalismin kaapuun puettua markkinointisisältöä, on edelleen avoin kysymys, jota täytynee lähestyä tapauskohtaisesti.

Somevaikuttajaviestinnän tutkimusta mutkistaa käsitteellisesti vielä se, että *vaikuttajaviestinnäksi* kutsutaan myös poliittista edunvalvontaa eli lobbausta, joka usein kanavoituu viestintätoimistojen kautta, konsulttien tekemänä virallisena ja myös epävirallisena työnä (Kantola 2016). Viestintätoimistojen kasvava valta perustuu siihen, että ne ovat onnistuneet houkuttelemaan palkkalistoilleen kokeneita journalismin ammattilaisia ja poliitikkoja, jolloin keskusteluun on noussut päättäjille suunnatun vaikuttajaviestinnän etiikkaan ja korkean tason yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen liittyviä kysymyksiä (Ylönen ym. 2022). Se, mikä yhdistää näin ymmärrettyjä vaikuttajaviestinnän ammattilaisia, lobbareita, ja tässä artikkelissa tarkastelemiani somevaikuttajia, on viestinnän strategiseen suunnitteluun osallistuminen. Kumpikin vaikuttajaviestinnän laji toimii (merkittävänä) osana organisaation viestintäsuunnitelmaa, ja niiden tehokkuutta eli panos-tuotossuhdetta seurataan herkeämättä.

Muun muassa markkinointiviestintää ja retorisesti vakuuttavia eli itseilmaisuuksiin perustuvia keinoja yhdistelevä somevaikuttajaviestintä on siis hankalasti käsitettävissä oleva hybridi. Käsitteen kattama alue, pelikenttä, samoin kuin ne keinot, joiden avulla somessa voidaan vaikuttaa, ovat lisäksi laajentuneet voimakkaasti viime vuosina (Li & Feng 2022). Samalla kun somealustoja säätelevät algoritmit ovat jatkuvassa muutoksessa, täytyy niitä hyödyntävän vaikuttamisenkin mukautua. Teknologiset keinot saattavat mahdollistaa yhä monipuolisempia somevaikuttamisen muotoja, ja osa näistä uusista keinoista haastaa vakiintunutta

ymmärrystä organisaatioviestinnän ja markkinointiviestinnän erillisistä toimintakentistä (Sihvonen & Lehti 2018). Lisäksi on mahdollista, etteivät vaikuttamisen pelisäännöt ole eri sosiaalisen median alustoilla yhteneviä. Ei olekaan ihme, että aihepiiriin liittyvä tutkimus on vielä jäsentymätöntä ja tapauskeskeistä. Kokonaiskuvan muodostaminen somevaikuttajaviestinnästä on vaativa tehtävä.

Somevaikuttajaviestinnän kontekstit

Somevaikuttajaviestinnän ilmeisin tarkastelukonteksti, johon myös suuri osa alaa vaivaavista ristiriitaisuuksista liittyy, on sosiaalinen media – tarkemmin sanottuna ne alustat, joilla vaikuttamista eniten tapahtuu. Kansainvälisen selvityksen mukaan suurimmat somevaikuttajaviestinnän alustat ovat tällä hetkellä TikTok, Instagram, Facebook ja YouTube, ja alan globaalin liikevaihdon arvioidaan kasvavan tänä vuonna noin 20 miljardiin euroon (Geyser 2023). Vaikka näiden jättiyritysten ideaali on toimia globaalisti, käytännössä ne joutuvat sopeuttamaan toimintaansa rajustikin erilaisiin paikallisiin tilanteisiin, poliittisiin ideologioihin ja teknologisiin rajoitteisiin. Esimerkiksi siinä missä ByteDance lanseerasi Douyin-alustan vuonna 2016 erittäin tarkasti tietoverkkoja valvovassa Kiinassa, saman teknologian päälle rakennettu TikTok näyttäytyy huomattavasti sallivampana alustana Kiinan ulkopuolisissa maissa (Barta ym. 2023). Toisena esimerkkinä voidaan mainita Meta-yhtiö, jonka tunnetuimmat alustat Facebook ja Instagram joutuvat sopeutumaan uusiin sääntöihin EU:n alueella digitaalisia palveluja koskevan säädöspaketin (*Digital Services Act*) tultua voimaan syksyllä 2022 (ks. Euroopan komissio 2023).

Sosiaalista mediaa voi pitää poikkeuksellisen toimivana viestinnällisenä ympäristönä siksi, että siinä yhdistyvät kaupallinen potentiaali ja demokratiaan keskeisesti liittyvä julkisen osallistumisen ideaali (Dean 2009). Sosiaalinen media paitsi kokoaa ihmiset yhteisiin vuorovaikutuksen tiloihin myös tuo heidät osaksi algoritmisesti ohjattuja alustoja, jotka rakentuvat huomion ja verkostoitumiseen liittyvän liiketoimintalogiikan varaan (ks. Zabel 2021). Someviestintää voidaan kuvata affektiivisena kiertoliikkeenä, jossa viestejä tuotetaan, kulutetaan ja kanavoidaan eteenpäin erilaisten tunnereaktioiden ohjaamina (Hillis

ym. 2016). Nämä tunnereaktiot, affektit, selittävät suurelta osin sitä, mihin somekäyttäjien huomio kohdentuu. Kun someviestintä tähtää huomion herättämiseen ja sen kierrättämiseen esimerkiksi sisältöjä tai suosituksia jakamalla, affekteista tulee keskeistä someviestinnän – ja myös somevaikuttajaviestinnän – polttoainetta. Jakaessaan eteenpäin itseään kohahduttanutta sisältöä käyttäjä tulee osallistuneeksi somesisältöjen affektiiviseen kiertokulkuun mutta myös rahallisesti mitattavissa olevaan huomion jakautumiseen.

Huomion kiinnittymistä ja katsojien – tai laajemmin somekäyttäjien – sitoutumista (*engagement*) tiettyjen vaikuttajien tai viestijöiden aktiiviseksi yleisöiksi voidaan tarkastella somealustojen algoritmisen ohjauksen (*algorithmic governance*) kontekstissa. Somealgoritmeja on totuttu nimitämään ”mustiksi laatikoiksi” sen perusteella, että niistä on ollut julkisesti saatavilla erittäin vähän yleispätevää tietoa, eivätkä algoritmeja kehittävät yritykset ole välttämättä halunneet julkistaa edes niihin tehtyjä muutoksia, vaikka ne ovat saattaneet heilauttaa alustoilla tapahtuvan viestinnän ja markkinoinnin reunaehdoja rajustikin. Myös moderointi liittyy algoritmiseen ohjaukseen. Algoritmiseen ohjaukseen liittyvää sääntelyä voidaan lähestyä esimerkiksi mediatutkimuksen kysymyksenä (Reviglio & Agosti 2020), eettisenä dilemmana (Matzner 2018) tai suositteľualgoritmien läpinäkyvyyteen liittyvänä juridisena ongelmana (Leerssen 2020).

Somevaikuttajaviestintään liittyvää tutkimusta on tehty vuosikymmenen ajan, ja somealustojen algoritmien muuttuessa myös vaikuttamisen ja monetisaation muuttuvat reunaehdot kiinnostavat tutkijoita yhä uusissa teoreettisissa viitekehyksissä (esim. Arriagada & Bishop 2021). Alan suomenkielinen kirjallisuus on kuitenkin toistaiseksi vielä vähäistä, ja aihepiiriin liittyvä tutkimuskenttä on hajanainen (ks. Reinikainen 2022). Tästä huolimatta nimenomaan kotimaiseen kontekstiin sijoittuva tarkastelu on tärkeää, sillä kuten totesin, somevaikuttajaviestintä on leimallisesti paikallista tai kansallista ja se sitoutuu tiettyyn kielialueeseen ja kulttuuriseen ympäristöön. Erityisen keskeistä tällaisten kontekstien huomioon ottaminen on tarkasteluissa, joissa keskitytään poliittisia tai yhteiskunnallisia aiheita käsitteľvään somevaikuttajaviestintään (Suuronen ym. 2022).

Nykyisessä somemaailmassa kaupallisuus ja yhteiskunnallisuus sekoittuvat väistämättä, sillä affektiivisuuden näkökulmasta somekäyttäjälle yhtä merkityksellisiä voivat olla niin poliittiset ajankohtaiskatsaukset kuin uusia tuotteita promotoivat meikkivideotkin. Tietyissä

tilanteissa tämä on nähty ongelmana, esimerkiksi silloin kun puolueissa on pohdittu näkyvänä, kaupallista yhteistyötä tekevänä somevaikuttajana työskentelevän henkilön sopivuutta eduskuntavaaliehdokkaaksi (ks. Karasti 2022). Toisaalta poliitikot ovat Suomessakin jo pitkään tehneet kaupallisia yhteistöitä sosiaalisessa mediassa, eikä sitä ole nostettu yhteiskunnalliseksi kysymykseksi (ks. Kukkonen ym. 2020). Poliitikon ja somevaikuttajan roolit voivat siis sekoittua, kunhan esteellisyys- ja sidonnaisuussäädöksistä pidetään kiinni – nämä tosin ovat puolueiden itse päätettävissä ja niiden omavalvonnan piirissä. Olisi suotavaa, että kaupallisen ja yhteiskunnallisen somevaikuttamisen rajankäynteistä syntyisi tulevaisuudessa enemmänkin keskustelua (vrt. Frig & Penttilä; Pöyry, tässä teoksessa). Siinä keskeinen rooli on tutkivalla journalismilla.

Somevaikuttajaviestinnän sääntely

Sekä kaupallisten että yhteiskunnallisten toimijoiden kanssa yhteistyössä tehtävä somevaikuttajaviestintä on vielä niin tuore ilmiö, että siihen liittyvää lainsäädäntöä ei ole syvällisessä mielessä vielä missään maassa (ks. Abidin ym. 2020). Somevaikuttamiseen kohdistuu, aiemmin mainituista syistä, runsaasti kiinnostusta eri tahoilta, ja alalla näkyvät viestinnän ja mainonnan perinteisiä kenttiä säätelevät, osin ristiriitaisetkin intressit ja juridiset periaatteet. Somevaikuttajaviestintään liittyvä sääntely voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan: lainsäädäntöön, viranomaisvalvontaan ja itsesääntelyyn. Kaikkien näiden ensisijainen viitekehys liittyy mainontaan ja kaupallisiin yhteistyökuvioihin. Perinteisessä mediassa tapahtuvaa mainontaa on jo pitkään säädelty erityisesti länsimaissa suhteellisen paljon, ja käynnissä on siirtymä, jossa sääntelyä ulotetaan myös sosiaalisen median ympäristöihin (Virkkunen 2022).

Sääntelyn laajin viitekehys on EU-tason lainsäädäntö. Yleinen tietosuoja-asetus (GDPR), jossa säädellään henkilötietojen käyttöä, tuli voimaan vuonna 2016. Sitä täydentävät keväällä 2022 EU:ssa julkistetut isot lainsäädäntöpaketit, digimarkkinasäädös DMA ja digipalvelusäädös DSA, jotka ovat tulossa voimaan vaiheittain vuoteen 2024 mennessä (ks. Euroopan komissio 2023). DMA:n tehtävänä on lisätä datan läpinäkyvyyttä ja estää suurten somealustayritysten (ns. portinvartijoiden) määräävää markkina-asemaa. DSA taas velvoittaa alustat valvomaan

lakien noudattamista ja poistamaan laittomat sisällöt, tavarat ja palvelut kanavistaan. Molemmilla säädöksillä vaikutetaan myös verkkomainontaan. Esimerkiksi mainonnan kohdentamisesta pitää tulevaisuudessa antaa alustojen käyttäjille tarkkoja, yksilöityjä tietoja. Alustojen täytyy myös julkaista tilastot mainonnasta ja mainosten kohdentamisesta sekä siitä, kuinka monta käyttäjää mikäkin mainos tavoitti. Alaikäisiin kohdennettu tai arkaluontoisia henkilötietoja hyödyntävä mainonta on kokonaan kielletty.

Erityisesti alaikäisiin kohdistuva mainonta on ollut jo pitkään erityisen sääntelyn kohteena, sillä lapsilla ei ole samanlaista kykyä erottaa myyntitarkoituksessa tehtyjä julkaisuja muusta viestinnästä. Viimeaikaisissa tutkimuksissa on havahduttu siihen, että nimenomaan somevaikutajien kaupallinen vaikutusvalta lasten ja nuorten elämässä on kasvanut huomattavasti, ja vaikuttajamarkkinointiin kaivataan tiukempaa sääntelyä. Nämä näkemykset perustuvat kuluttajansuojaan. Se on eettinen periaate, jonka mukaan yleisön jäsenellä on aina oikeus tietää, kun häneen yritetään vaikuttaa kaupallisesti. Kuluttajansuojalaki lähtee siitä, että sisällön kaupallisesta tarkoituksesta tai markkinoinnista täytyy avoimesti kertoa sen esitys- tai toteutustavasta riippumatta, joten myös somevaikuttajaviestintään sisältyvästä mainonnasta täytyy käydä ilmi sen alkuperä (esimerkiksi suositelun tilannut yritys) ja sisällön kaupallinen luonne (Kivimäki 2021). Sama kaupallisen viestinnän tunnistetavuuden vaatimus koskee niin ammattimaista kuin harrastetasollakin tehtävää somevaikuttamista, ja viime kädessä mainonnan tilannut yritys on vastuussa merkintöjen asianmukaisuudesta.

Lakiin perustuvasta sääntelystä ja valvonnasta vastaa Suomessa Kilpailu- ja kuluttajavirasto, joka ottaa käsittelyyn myös yksittäisiltä yleisön jäseniltä tulleita valituksia sääntörikkomuksista ja lausuu tapauksista näkemyksensä (KKV 2019). Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2019) on linjannut, että mainosisällöstä on kerrottava katsojalle esimerkiksi heti videon alussa sanoilla ”mainos” tai ”kaupallinen yhteistyö”, jotka pitää kirjoittaa näkyvästi ja samalla kielellä kuin sisältö. Myös mainoksen tilaaja täytyy mainita. Kaupallisen sisällön selkeä merkitseminen julkaisun alkuun on askel eteenpäin, mutta riittääkö se erottelemaan itseilmaisullisen viestinnän ja kaupallisen suostuttelun vaikuttajasisällöstä sellaisella tavalla, että somevaikuttajan yleisö ei tule harhaan johdetuksi missään vaiheessa? Somevaikuttajaviestinnässä ja -markkinoinnissa

”viestintä” ja ”markkinointi” näin ymmärrettyinä sekoittuvat väistämättä, sillä se on koko somevaikuttamisen idea. Suomessa somevaikutajaviestinnän juridista sääntelyä on tutkittu vasta opinnäytetasolla (esim. Korpinen 2021), joten tutkimustiedolle on kysyntää.

Lainsäädäntöä ja KKV:n toimintaa täydentää alan itsevalvonta, joka perustuu suurelta osin kuluttajien eli somekäyttäjien valppauteen. Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) markkinointisääntöjä ja omia hyvää markkinointitapaa koskevia periaatteita soveltava Mainonnan eettinen neuvosto (2023) antaa somekäyttäjiltä tulevien selvityspyyntöjen perusteella lausuntoja siitä, onko markkinointi yksittäisten tapausten osalta asianmukaista. Viestinnän eettinen neuvosto (VEN) sen sijaan ei keskity niinkään yksittäisten sisältöjen arviointiin, vaan viestinnän käytänteiden ja periaatteiden tarkasteluun tapausten kautta. Esimerkiksi tuoreessa viestintätoimisto Drumin toimintaa käsittelevässä kannanotosaan VEN (2023) päätyi moittimaan sitä, millaisen prosessin tuloksena Mieli ry:n ja viiden somevaikuttajan nimiin pantu mielipidekirjoitus päätyi Helsingin Sanomiin. Viestinnän eettisten periaatteiden pohtimiseen ja sääntelyyn osallistuu myös Julkisen sanan neuvosto (JSN), jonka tehtävä on tulkita hyvää journalistista tapaa sekä puolustaa sanan ja julkaisemisen vapautta. Eri ”neuvostojen” ohella keskustelua pelisäännöistä käydään populaareilla foorumeilla, kuten poliittisten etujärjestöjen sekä PR- ja vaikuttajamarkkinointitoimistojen blogikirjoituksissa (esim. Lasanen 2019).

Somevaikuttajaviestintä liittyy sääntelyn näkökulmasta isoon eettisen keskusteluun siitä, millaisia oikeuksia käyttäjällä ja kuluttajalla on saada tietoa siitä, miten heihin yritetään vaikuttaa eri somealustoilla (Asquith & Fraser 2020). Vaikka toiminnan ympäristö on uusi ja monilla piiloisilla tavoilla algoritmisesti ohjattu, viestinnän ja markkinoinnin sekoittumisessa ei sinänsä ole mitään uutta. Myös kuluttajansuojalaki tunnistaa ongelman, jossa informatiivisen tai viestinnällisen ja kaupallisen sisällön välistä eroa pyritään horjuttamaan. Kaupalliset kanavat saatavat myydä mainostilaa myös kanavatunnukseen liitettyyn popup-ikkunaan, ja aikakauslehdissä nähdään joskus advertoriaaleja, jotka pyrkivät vaikuttamaan journalistiselta sisällöltä. On olemassa mediateollisuuden aloja, kuten kosmetiikka- ja pelijournalismi, joissa viestintä ja markkinointi tuppavat sekoittumaan ja joissa sisältömarkkinoinnilla ja tuotesijoittelulla on perinteisesti vahva asema (esim. Nieberg & Sihvonon 2009).

Oma lukunsa ovat sponsorisopimuksiin tai piilomainontaan perustuvat markkinointiviestinnän muodot. Digitaalisen median kasvava suosio muun muassa pelien, podcastien ja suoratoistopalveluiden siivittämänä tuo jatkuvasti uusia haasteita sääntelyn kentälle.

Lopuksi

Yhteistyö yritysten ja yhteisöjen sekä PR- ja vaikuttajamarkkinointitoimistojen kanssa on somevaikuttamisen ydintä. Somevaikuttaminen on osoittautunut tuottoisaksi yritystoiminnaksi niin somevaikuttajille itselleen (Karppi 2022), vaikuttajatoimistoille (IAB Finland 2022) kuin somevaikuttajamarkkinointia tilaaville yrityksillekin. Koko alan liikevaihdon kasvunäkymät ovat edelleen merkittävät (Tilastokeskus 2022). Runsaan kymmenen vuoden sisällä kustannustoiminnan kokonaisvolyymistä eli painetun median markkinoista on kadonnut Suomessa jopa kolmasosa, mutta internetmainonta ja erityisesti vaikuttajamarkkinointi ovat kasvaneet merkittävästi muutaman viime vuoden aikana (Tilastokeskus 2023). Myös globaalisti tarkasteltuna sosiaalisen median kaupallisessa hyödyntämisessä ollaan vasta alussa (esim. Pradhan ym. 2023).

Tarkastelin tässä artikkelissa somevaikuttajaviestintää siihen liittyvien kontekstien ja sääntelyn tasojen kautta. Käsittelin somevaikuttajaviestintää yhtäältä sosiaalisen median alustoilla tapahtuvana toimintana, jota rajaavat alustojen toimintalogiikoista ja tarjoumista kumpuavat mahdollisuudet ja rajoitukset. Toisaalta käsittelin sitä yksilöiden, vaikuttajien, omaehtoisena viestintänä, johon nivoutuu organisatiolähtöisiä elementtejä, joista suurin osa on tällä hetkellä luonteeltaan kaupallisia. Somevaikuttajaviestintä on tärkeä tutkimuskohde, sillä sen määrä lisääntyy maailmassa hurjaa vauhtia, ja siihen liittyvälle sääntelylle on suuri tarve. Tutkimusperustaista tietoa somevaikuttajaviestinnästä, erityisesti Suomen kontekstissa, ei vielä ole kovin paljon.

Somevaikuttajaviestintään kytkeytyvät kaupalliset, poliittiset ja yhteiskunnalliset intressit. Tarkastelin tätä aihepiiriä kolmella eri tasolla: tutkimuksen kohteena, käytännön toimintana sekä toimialojen luonteeseen liittyvänä eettisenä kysymyksenä. Näistä erityisesti viimeksi mainittu taso liittyy sääntelyyn. Sääntelyn taustalta löytyy kysymys siitä, miten somevaikuttajaviestintä sijoittuu mediaeettiselle kartalle (Saari

2021). Onko alalla mahdollista toimia reilulla ja kestävällä tavalla, kun toiminnassa koetellaan jatkuvasti media- ja viestintäkentän vakiintuneita pelisääntöjä ja juridisia periaatteita, kuten kuluttajansuojaa? (vrt. Gorea & Jacobson 2022). Alalla tehtävä työ ei aina noudata yhdessä sovittuja reunaehtoja, ja mitä enemmän somevaikuttajaviestintää tehdään, sitä enemmän erilaisia ristiriitoja nähdään myös julkisuudessa. Kaikkien alalla toimivien etu on, että somevaikuttajaviestinnän sääntely pysyy johdonmukaisena ja ajantasaisena, vaikka algoritmiset ja affektiiviset vaikuttamisen mahdollisuudet muuttuvat somealustojen kehityksessä yhä mielikuvituksellisempiin suuntiin.

Kolme nostoa somevaikuttajaviestinnän sääntelystä

- 1) Somevaikuttajaviestintää tehdään somevaikuttajan ehdoilla, sillä alan kasvaessa ja kilpailun kiristyessä vaikuttajan persoonalla, luovuudella, hänen ylläpitämällään vuorovaikutuksella ja valitsemillaan teemoilla on entistä suurempi merkitys yhteistyösuhteen onnistumiselle.
 - 2) Vaikka kaupallinen yhteistyö julkaistaan somevaikuttajan omassa kanavassa, on organisaation (eli mainostajan) vastuulla varmistaa, että yhteistyö on selvästi merkitty kaupalliseksi.
 - 3) Somealustojen algoritmien ja muiden reunaehtojen muuttuessa myös somevaikuttajaviestinnän toteutustavat voivat muuttua. Sosiaalisen median alustoilla tapahtuvasta viestinnästä ja vuorovaikutuksesta on hyvä olla mahdollisimman laaja käytännön kokemus, jotta muutokset eivät tule yllätyksenä.
-

Näistä voit aloittaa

- 1) Pelevina, Nuppu (2023). Somen meikki- ja pelivinkkien lomassa leviävä politiikka on haaste demokratialle. *Ulkopolitiikka*. <https://ulkopolitiikka.fi/lehti/1-2023/nuppu-pelevina-somen-meikki-ja-pelivinkkien-lomassa-leviava-politiikka-on-haaste-demokratialle/>
 - 2) Bell, Susanna (2022). Lapsi myy lapsille. *Talous & Yhteiskunta* 4/2022, 13–19. https://labore.fi/wp-content/uploads/2022/12/Talous_ja_Yhteiskunta_42022.pdf
 - 3) Vero.fi: Tulot blogista, vlogista ja somekanavista – henkilöasiakkaat. <https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot/ansiotulot/sometulot/>
-

Kuva: Foto Atraksinen



FT Tanja Sihvonen on viestintätieteen professori Vaasan yliopistossa. Hänen tutkimuksensa käsittelee ihmisen ja mediateknologian suhdetta muun muassa digitaalisten pelien, internetkulttuurien, sosiaalisen median ja (ro)bottien näkökulmasta. Viime aikoina hän on keskittynyt erityisesti audiovisuaalisten analyysimenetelmien kehittämiseen Instagramin ja TikTokin konteksteissa. Hän johtaa tällä hetkellä Helsingin Sanomain Säätiön rahoittamaa Lyhytvideot nuorten uutislähteenä -hanketta, jossa videoalustojen merkitystä nuorten arjessa tarkastellaan journalismin näkökulmasta.

Lähteet

- Abidin, Crystal; Hansen, Kjeld; Hogsnes, Mathilde; Newlands, Gemma; Nielsen, Mette Lykke; Nielsen, Louise Yung & Sihvonen, Tanja (2020). A Review of Formal and Informal Regulations in the Nordic Influencer Industry. *Nordic Journal of Media Studies* 2:1, 71–83. doi: 10.2478/njms-2020-0007
- Asquith, Kyle & Fraser, Emily M. (2020). A critical analysis of attempts to regulate native advertising and influencer marketing. *International Journal of Communication*, 14, 5729–5749. Saatavilla: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16123/3270> (luettu: 15.4.2023).
- Arriagada, Arturo & Bishop, Sophie (2021). Between commerciality and authenticity: The imaginary of social media influencers in the platform economy. *Communication, Culture and Critique* 14:4, 568–586. doi: 10.1093/ccc/tcab050
- Barta, Sergio; Belanche, Daniel; Fernández, Ana & Flavián, Marta (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services* 70. doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103149
- Coco, Savannah Lee & Eckert, Stine (2020) #sponsored: Consumer insights on social media influencer marketing. *Public Relations Inquiry* 9:2, 177–194. doi: 10.1177/2046147X20920816
- Conde, Rita & Casais, Beatriz (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research* 158. doi: 10.1016/j.jbusres.2023.113708
- Dean, Jodi (2009). *Democracy and Other Liberal Fantasies: Communicative Capitalism and Left Politics*. Durham, NC: Duke University Press.
- Enke, Nils & Borchers, Nadja S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication* 13:4, 261–277. doi: 10.1080/1553118X.2019.1620234
- Euroopan komissio (2023). Digitaalisia palveluja koskeva säädöspaketti [konekäännös englannin kielestä]. Päivitetty 9.2.2023. Saatavilla: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package> (luettu: 15.4.2023).
- Geyser, Werner (2023). *The State of influencer marketing 2023: Benchmark report*. Influencer Marketing Hub 7.2.2023. Saatavilla: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> (luettu: 15.4.2023).
- Gorea, Irina & Jacobson, Jenna (2022). The Ethics of using social media influencers for marketing purposes. Teoksessa: Annmarie Hanlon & Tracy L. Tuten (toim.). *The SAGE Handbook of Social Media Marketing*. London: Sage, 470–484.
- Hillis, Ken; Paasonen, Susanna & Petit, Michael (toim.) (2016). *Networked Affect*. Cambridge, MA: MIT Press.
- IAB Finland (2022). Vaikuttajamarkkinoinnin määrä yli 40 % kasvussa vuonna 2021. Saatavilla: <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/vaikuttajamarkkinoinnin-maara-yli-40-kasvussa-vuonna-2021.html> (luettu: 15.4.2023).

-
- Ju, Ilwoo (2018). Marketing communication. Teoksessa: Heath, Robert L.; Johansen, Winni; Falkheimer, Jesper; Hallahan, Kirk; Raupp, Juliana J. & Steyn, Benita (toim.). *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. John Wiley & Sons, 1–14.
- KKV (2019). Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Saatavilla: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/> (luettu: 15.4.2023).
- Kantola, Anu (2016). Vaikuttajaviestinnän eetos jokapäiväisenä tarinointia. *ProComma Academic 2016: Eettinen viestintä*. Helsinki: ProCom, 44–59. doi: 10.31885/2018.00029
- Karasti, Karla (2022). Voiko kansanedustaja tehdä kaupallista yhteistyötä? Puolueilla ja ehdokkailla edessään hankala päätös. *Helsingin Sanomat* 27.11.2022. Saatavilla: <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000009222102.html> (luettu: 15.4.2023).
- Karppi, Tiina (2022). Yle selvitti: Paketteja aukova tubettaja tienasi neljännesmiljoonan, pelistriimaaja kiri kannoille – suositut vaikuttajat jäivät kauas taakse. Yle Uutiset 9.11.2022. Saatavilla: <https://yle.fi/a/74-20004022> (luettu: 15.4.2023).
- Kilpeläinen, Jaakko (2020). Markkinoinnin ja viestinnän eroa kunnioitettava. *Viestijät* 9.6.2020. Saatavilla: <https://viestijat.fi/markkinointi-ja-viestinta-pidettava-erillisina/> (luettu: 15.4.2023).
- Kivimäki, Saija (2021). Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi ei saa jäädä tunnistamattomaksi. Kuluttaja-asiamiehen blogi 2.12.2021. Saatavilla: <https://kuluttaja-asiamies.fi/2021/12/02/sosiaalisen-median-vaikuttajamarkkinointi-ei-saa-jaada-tunnistamattomaksi/> (luettu: 15.4.2023).
- Korpinen, Elli (2021). *Kuluttajansuoja vaikuttajamarkkinoinnissa*. Talousoikeuden pro gradu -tutkielma, Vaasan yliopisto. Saatavilla: https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/12819/UVA_2021_Korpinen_Elli.pdf (luettu: 15.4.2023).
- Kukkonen, Laura; Kauhanen, Harri & Aalto, Maija (2020). Fatim Diarran pyörästä nousi kohu, mutta HS:n selvityksessä löytyi yli 20 muutakin poliitikkojen kaupallista yhteistyötä – Niiden kieltäminen olisi ”iso moka”, sanoo Joel Harkimo. *Helsingin Sanomat* 7.9.2020. Saatavilla: <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000006626559.html> (luettu: 15.4.2023).
- Lasanen, Elina (2019). Vaikuttajamarkkinoinnin merkinnät somessa: viranomaisen uusi linjaus. Markkinointiliiton blogi 16.5.2019. Saatavilla: <https://www.markkinointiliitto.fi/sisallot/vaikuttajamarkkinoinnin-merkinnat-somessa-viranomaisen-uusi-linjaus/> (luettu: 15.4.2023).
- Leerssen, Paddy (2020). The soap box as a black box: Regulating transparency in social media recommender systems. *European Journal of Law and Technology* 11:2. Saatavilla: <https://ejlt.org/index.php/ejlt/article/download/786/1012> (luettu: 15.4.2023).
- Leung, Fine F; Gu, Flora F; Li, Yiwei; Zhang, Jonathan Z. & Palmatier, Robert W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing* 86:6, 93–115. doi: 10.1177/00222429221102889
- Li, Xiufang (Leah) & Feng, Juan (2022). Influenced or to be influenced: Engaging social media influencers in nation branding through the lens of authenticity. *Global Media and China* 7:2, 219–240. doi: 10.1177/20594364221094668
-

- Mainonnan eettinen neuvosto (2023). Saatavilla: <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/> (luettu: 15.4.2023).
- Matzner, Tobias (2018). Grasping the ethics and politics of algorithms. Teoksessa: Rudinow Sætnan, Ann; Schneider, Ingrid & Green, Nicola (toim.). *The Politics of Big Data. Big Data, Big Brother?* London: Routledge.
- Nieborg, David & Sihvonen, Tanja (2009). The new gatekeepers: The occupational ideology of game journalism. *Proceedings of DiGRA 2009*. Saatavilla: <http://www.digra.org/digital-library/publications/the-new-gatekeepers-the-occupational-ideology-of-game-journalism/> (luettu: 15.4.2023).
- Ouvrein, Gaëlle; Pabian, Sara; Giles, David; Hudders, Liselot & De Backer, Charlotte (2021). The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers. *Journal of Marketing Management* 37:13–14, 1313–1342. doi: 10.1080/0267257X.2021.1912142
- Pradhan, Bandinee; Kishore, Kaushan & Gokhale, Nilesh (2023). Social media influencers and consumer engagement: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies* (online first), 1–25. doi: 10.1111/ijcs.12901
- Reinikainen, Hanna (2022). *Fostering organizational intangible assets through strategic social media influencer communication*. Väitöskirja. JYU dissertations 509. Jyväskylän yliopisto. Saatavilla: <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/80762> (luettu: 15.4.2023).
- 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
- Reviglio, Urbano & Agosti, Claudio (2020). Thinking outside the black-box: The case for “algorithmic sovereignty” in social media. *Social Media+ Society* 6:2. Saatavilla: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305120915613> (luettu: 15.4.2023).
- Rocamora, Agnès (2022). The datafication and quantification of fashion: The case of fashion influencers. *Fashion Theory* 26:7, 1109–1133. doi: 10.1080/1362704X.2022.2048527
- Saari, Anni (2021). Tunnetko somen vaikuttajamarkkinoinnin pelisäännöt? *Kuluttajaliitto, blogi* 26.5.2021. Saatavilla: <https://www.kuluttajaliitto.fi/blog/2021/05/26/tunnetko-somen-vaikuttajamarkkinoinnin-pelisaannot/> (luettu: 15.4.2023).
- Sihvonen, Tanja & Lehti, Lotta (2018). Keinotekoiset kommentit?: Astroturffaus digitaalisen vaikuttamisen keinona. *Lähikuva* 31:2, 10–28. Saatavilla: <https://journal.fi/lahikuva/article/view/75046/36595> (luettu: 15.4.2023).
- 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

-
- Sweeney-Romero, Katlin M. (2022). Wellness TikTok: Morning Routines, Eating Well, and Getting Ready to Be “That Girl”. Teoksessa: Boffone, Trevor (toim.). *TikTok Cultures in the United States*. London: Routledge, 108–116.
- Taylor, Charles R. (2020). The urgent need for more research on influencer marketing. *International Journal of Advertising* 39:7, 889–891. doi: 10.1080/02650487.2020.1822104
- Tilastokeskus (2022). Joukkoviestintä 2021 [verkkójulkaisu]. Saatavilla: <https://www.stat.fi/julkaisu/ckto1u8cg178w0b00vamhygvw> (luettu: 15.4.2023).
- Tilastokeskus (2023). Joukkoviestintämarkkinat Suomessa 1997–2021 [Excel-tilaus]. Saatavilla: https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/html/suom0000.htm (luettu: 15.4.2023).
- VEN (2023). Toimeksiantaja esiin, kun mielipidekirjoitus on osa viestintäkampanjaa. Kannanotot 31.3.2023. Saatavilla: <https://ven.fi/ven-2023-1-toimeksiantaja-esiin-kun-mielipidekirjoitus-on-osa-viestintakampanjaa/> (luettu: 15.4.2023).
- Virkkunen, Henna (2022). Selkeillä säännöillä kohti reilumpaa digimaailmaa. MRKTNG blogi 24.5.2022. Saatavilla: <https://www.mrktng.fi/blogi/selkeilla-saannoilla-kohti-reilumpaa-digimaailmaa/> (luettu: 15.4.2023).
- Ylönen, Matti, Mannevu, Mona & Kari, Niina (2022). *Viestintätoimistojen valta. Poliitiikan uudet pelurit*. Tampere: Vastapaino.
- Zabel, Christian (2021). The Business of Influencing: Business Models of Social Media Influencers, a Literature Review. *Nordic Journal of Media Management*, 2:3, 3–36. doi: 10.5278/njmm.2597-0445.6948

Somevaikuttajat yhteisöjen luojina

Hanna Limatius

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat yhteisöllisyyden asiantuntijoita, koska aktiiviset ja uskolliset seuraajat ovat heidän menestyksensä näkökulmasta avainasemassa. Yhteisöllisyyttä luodaan aktiivisesti korostamalla vaikuttajan samaistuttavuutta, aktivoimalla seuraajia kysymysten ja vastausten avulla, kannustamalla yhteisön muita jäseniä ja määrittelemällä yhteisön rajoja. Keskeistä yhteisön rakentamisessa on vaikuttajien kielenkäyttö. Vaikuttajien yhteisöllisestä viestinnästä voidaan ottaa mallia myös organisaatioiden someviestintään.

Johdanto

Kiinnostuneen ja sitoutuneen seuraajakunnan kasvattaminen sosiaalisessa mediassa voi muodostua haasteeksi niin yksilölle kuin organisaatiollekin. Viestinnän ammattilaiset voivat kuitenkin pyrkiä vastaamaan tähän haasteeseen rakentamalla organisaation ja seuraajien välille yhteisöllisyyttä. Oppia tähän voidaan ottaa sosiaalisen median vaikuttajilta. Seuraajat ovat vaikuttajille erittäin arvokkaita ja vaikuttajatyöhön kuuluukin olennaisesti se, että seuraajien kanssa ollaan aktiivisesti vuorovaikutuksessa. Seuraajista pyritään luomaan yhteisö, joka kokee vaikuttajan tuottaman sisällön henkilökohtaiseksi, aidoksi ja juuri heille suunnatuksi.

Kielenkäyttö on tässä prosessissa avainasemassa, ja vaikuttajat hyödyntävätkin monenlaisia kielellisiä keinoja rakentaakseen identiteettiään, brändiään ja suhdettaan seuraajiinsa (Kováčová 2021; Limatius 2023). Samanlaisia yhteisöllisyyden luomisen keinoja voidaan hyödyntää myös organisaatioiden someviestinnässä. Organisaatioiden, kuten vaikuttajienkin, on syytä kiinnittää huomiota siihen, miten sosiaalisen median alustoilla kommunikoidaan, koska tietynlainen kielenkäyttö voi sekä vahvistaa että heikentää suhdetta sidosryhmiin (Sorensen ym. 2017). Tämän artikkelin tavoitteena on identifioida niitä kielellisiä ja viestinnällisiä keinoja, joiden avulla vaikuttajat luovat yhteisöjä sosiaalisessa mediassa, ja pohtia näiden keinojen soveltuvuutta organisaatioiden viestintään. Esimerkkinä tarkastellaan kauneuden ja muodin aloilla toimivien mikrovaikuttajien viestintää Instagramissa.

Vaikuttajat ymmärretään tässä artikkelissa sosiaalisen median käyttäjiksi, jotka ovat keränneet itselleen merkittävän määrän seuraajia tuottamalla sosiaalisen median tileillään ajankohtaista tai inspiroivaa sisältöä, sekä kaupallistaneet tämän sisällön esimerkiksi yritysten kanssa tehtävän yhteistyön keinoin (Hudders & De Jans 2022, 131; Abidin 2016). ”Vaikuttaminen” tapahtuu tyypillisesti jonkin tietyn aihepiirin ympärille muodostuneessa yhteisössä, johon liittyen vaikuttajalla on asiantuntemusta – esimerkkeinä voidaan mainita kauneusvaikuttajat, fitness-vaikuttajat ja talousvaikuttajat. Erityisesti suomalaisen sosiaalisen median kontekstissa on olennaista huomioida myös *mikrovaikuttajan* käsite (Evans ym. 2017, 146). Mikrovaikuttajat, toisin kuin julkisuuden henkilöiksi määriteltävät vaikuttajat (ks. esim. Jerslev 2016), tuottavat

tyypillisesti sosiaalisen median sisältöjä sivutoimisesti ja pienemmälle kohderyhmälle. Tarkemmin rajattu yleisö mahdollistaa tiiviimmän vuorovaikutuksen vaikuttajan ja seuraajien välille, minkä vuoksi mikrovaikuttajien roolia yhteisöjen luojina on erityisen mielekäästä tarkastella.

Yhteisöllisyys verkossa ja yhteisöjen aktiivinen luominen

Modernit yhteisöt eivät välttämättä ole paikkaan sidottuja, vaan ne perustuvat enenevässä määrin yhteenkuuluvuuden kokemukseen (Phillips 2016). Ihminen voi identifioitua osaksi jotakin tiettyä ryhmää naapuruston tai työyhteisön lisäksi myös verkossa. Yhteisöllisyys onkin ollut keskeinen verkkoviestinnän piirre jo kauan ennen nykymuotoista sosiaalista mediaa. Se, miten ihmiset ryhmittyvät ja identifioituvat toisiinsa verkossa alkoi kiinnostaa myös tutkijoita hyvin pian internetin yleistymisen jälkeen (ks. esim. Herring 1996; Paolillo 1999; Rheingold 1995). Aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa puhutaan usein *virtuaalisista yhteisöistä* tai *verkkoyhteisöistä* (*virtual community / online community*), joiden rajojen määrittelyä on kehitetty erinäisiä kriteerejä (Baym 2010; Herring 2004; Rheingold 1995). Esimerkiksi Herringin (2004, 355) mukaan verkkoyhteisöksi määrittely edellyttää mm. aktiivisia jäseniä, yhteisiä normeja ja sääntöjä, jäsenten välistä solidaarisuutta, sisäisiä hierarkioita ja keinoja mahdollisten konfliktien ratkaisemiseksi.

Siinä missä varhaiset verkkoyhteisöt keskittyivät tyypillisesti tietyn sivuston, keskustelupalstan tai vaikkapa pelin ympärille muodostuneisiin, melko tarkkarajaisiin ryhmiin, nykyinen sosiaalisen median viestintä on monikanavaista ja monenlaisiin arjen viestintätilanteisiin kietoutunutta. Tässä uudenlaisessa ympäristössä yhteisön rakentaminen vaatii usein aktiivista toimintaa. Lisäksi tämän päivän sosiaalista mediaa leimaa vahva kaupallisuus, eivätkä sen käyttäjät rajoitu yksityishenkilöihin. Sosiaalinen media on tärkeä resurssi organisaatioille, koska sen kautta on mahdollista tavoittaa sidosryhmiä suhteellisen helposti ja kohtuullisin kustannuksin (Xu & Saxton 2019, 30). Organisaatiot pyrkivät kasvattamaan sosiaalisen median käytön kautta *sosiaalista pääomaansa*, eli sellaisia sosiaalisia resursseja, joiden avulla organisaation on mahdollista hankkia muita materiaalisia tai aineettomia resursseja (Bourdieu 1984; Xu & Saxton 2019, 32).

Organisaatioiden on mahdollista edistää sosiaalisessa mediassa

sidosryhmien sitoutumista antamalla niille valtaa ja ottamalla ne mukaan päätöksentekoon (Bellucci ym. 2019, 1468). Yhteisöllinen vuorovaikutus organisaatioiden ja sidosryhmien välillä vahvistaa asiakkasuuksia ja luo luottamusta organisaatioon, koska sidosryhmien on mahdollista kommunikoida molemminpuolisesti organisaation kanssa (Nelson 2019, 62). Yhteisön luomisesta on organisaatiolle myös se etu, että tyytyväiset ja sitoutuneet seuraajat voivat jakaa organisaation viestintää ja positiivisia kokemuksiaan organisaatiosta omalle verkostolleen laajentaen näin itse organisaation yleisöä (Nelson 2019, 65). Tällaisessa *brändiyhteisössä* sosiaalisia suhteita muodostuu tietyn brändin ihailun tai kannatuksen pohjalta (Kim ym. 2021, 177). Brändiyhteisön jäsenet jakavat muita käyttäjiä todennäköisemmin ihaillemaansa brändiin liittyvää sisältöä (Emt., 178).

Organisaatioilla ja somevaikuttajilla on samankaltaisia tavoitteita yhteisöllisyyden suhteen. Molemmat haluavat sekä ylläpitää omien seuraajiensa mielenkiintoa että tavoittaa laajemman yleisön, josta on mahdollista löytää potentiaalisia uusia seuraajia tai asiakkaita. Tutkimusten mukaan organisaatiot eivät kuitenkaan hyödynnä sosiaalisen median yhteisöllisiä mahdollisuuksia tehokkaasti (esim. Kim ym. 2021; Lovejoy & Saxton 2012). Vaikka organisaatio käyttäisi sosiaalisen median kanavia, yhteisöllisyyttä ei synny, jos näitä kanavia hyödynnetään pääasiassa yksisuuntaiseen organisaation mainostamiseen (Kim ym. 2021, Nelson 2019). Oman brändin promotoimiseen keskittyvä viestintä ei välttämättä ole toimiva strategia, jos asiakkaita halutaan aktivoida (Sormanen ym. 2022, 15). Somevaikuttajat puolestaan panostavat vuorovaikutukseen ja yhteisön luomiseen, koska aktiivinen seuraajakunta on vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta keskeinen resurssi (Reinikainen ym. 2020). Tämän vuoksi vaikuttajien viestinnästä voidaan identifioida tehokkaita yhteisöllisyyden rakentamisen keinoja.

Vaikuttajien yhteisöllinen viestintä

Kielenkäytön roolista vaikuttajien viestinnässä on tehty jonkin verran aiempaa tutkimusta. Viime vuosina on tutkittu esimerkiksi sitä, miten vaikuttajat rakentavat itsestään myönteistä ja luotettavaa kuvaa kielellistä ja visuaalista ilmaisua yhdistämällä (Kováčová 2021; Meer & Stau-

bach 2020). Lisäksi tutkijat ovat olleet kiinnostuneita siitä, millä tavoin vaikuttajat viestivät kaupallisesta yhteistyöstä (Evans ym. 2017). Vaikuttajien roolista yhteisöjen luojina tarvitaan kuitenkin lisätutkimusta erityisesti kielellisistä ja viestinnällisistä näkökulmista. Esimerkiksi blogiyhteisöistä (Jäntti ym. 2018; Limatius 2016) ja peliyhteisöistä (Naidoo ym. 2019) on tehty aiempaa tutkimusta, mutta nykyaikainen, monikanavainen vaikuttaminen tarjoaa vielä monipuolisempia keinoja yhteisön rakentamiseen.

Tässä artikkelissa nostan esille erityisesti Instagramissa tapahtuvan vuorovaikutuksen vaikuttajien ja heidän seuraajiensa välillä. Esitän, että vastaavanlaista vuorovaikutusta voidaan rakentaa myös organisaatioiden ja niiden sidosryhmien välille. Yhteisöllisyyttä edistämällä organisaatiot voivat vahvistaa positiivisia mielikuvia toiminnastaan, saada palautetta ja oppia tuntemaan sidosryhmänsä paremmin (Lovejoy & Saxton 2012, 350; Sorensen ym. 2017). Yleisön vahva tuntemus onkin menestyneiden somevaikuttajien valttikortti – yritykset hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia juuri siksi, että vaikuttajat ymmärtävät seuraajiaan ja tietävät, millaista sisältöä he haluavat (Hudders & De Jans 2022, 129). Tämä näkyy myös kielenkäytössä, koska vakuuttaakseen yleisönsä vaikuttajien tulee tietää, millaiset kielelliset käytännöt houkuttelevat ja sitouttavat heidän kohderyhmäänsä. Seuraajien rooli näkyy jopa sen kielen valinnassa, jolla sisältöä tuotetaan – vaikuttaja saattaa esimerkiksi vaihtaa kielen englannista suomeen, jos suomenkielinen sisältö vastaa paremmin seuraajien tarpeita (Limatius 2023). Myös organisaatioiden on tärkeää huomioida sosiaalisessa mediassa toimiessaan omat sidosryhmänsä niin, että viestinnässä osataan hyödyntää niiden tarpeisiin vastaavia strategioita (Sormanen ym. 2022, 15). Mitä paremmin organisaatio tuntee seuraajansa, sitä tehokkaammin se pystyy kohdistamaan markkinointiaan ja pitämään huolta siitä, että seuraajien eteenpäin jakamat viestit ovat organisaation näkökulmasta edullisia (Nelson 2019, 75).

Aineisto: Suomalaiset kauneus- ja muotivaikuttajat Instagramissa

Kuvien ja videoiden jakamiseen keskittyvä Instagram on erityisen suosittu sosiaalisen median alusta nuorten aikuisten keskuudessa ja soveltuu

hyvin markkinointiin (Kim ym. 2021, 179). Vaikka Instagram painottaa visuaalisuutta, käyttäjät yhdistävät viestinnässään visuaalisia ja verbaalisia resursseja. Kirjoitettu kieli on tässä artikkelissa käsiteltävien suomalaisten, kauneuden ja muodin aloilla toimivien mikrovaikuttajien viestinnässä keskeistä. Kaikki tarkastelemanani vaikuttajat hyödynsivät julkaisujensa kuvatekstejä ja seuraajien kommentteihin vastaamista yhteisöllisyyden rakentamisessa.

Havainnollistan seuraavaksi vaikuttajien viestinnän kautta tapahtuvaa yhteisöllisyyden rakentamista tutkimuskirjallisuuden ja oman tutkimusaineistoni pohjalta. Aineisto on kerätty aiemman tutkimuksen yhteydessä Instagramista ja sen tutkimuskäyttöön on pyydetty vaikuttajilta lupa (Limatius 2023). Aineisto koostuu kuuden suomalaisen, vaikuttajaksi identifioituvan henkilön tuottamista, julkisista Instagram-päivityksistä, jotka julkaistiin aikavälillä 1.5.2020–31.10.2020. Yhteensä aineistoon sisältyy 437 julkaisua. Seuraajamäärien (n. 1800–3600 seuraajaa) perusteella vaikuttajat voidaan luokitella mikrovaikuttajiksi – koska he vielä kasvattavat yleisöään, yhteisöllisyys on heidän viestinnässään erityisen tärkeää. Toisaalta tarkkaan rajattu aihepiiri (kauneus ja/tai muoti) johtaa siihen, että vaikuttajilla on myös tietty kohdeyleisö, jonka he pyrkivät sitouttamaan. Instagram-aineistosta analysoitiin laadullisen, temaattisen analyysin (Braun & Clarke 2006) keinoin kaikki tekstimateriaali sisältäen kuvatekstit, aihetunnisteet ja kommentit. Analyysin tuloksena hahmottui neljä keskeistä keinoa, joiden avulla vaikuttajat luovat yhteisöä kielenkäyttönsä kautta. Nämä keinot ovat *samaistuttavuus, kysymykset ja vastaukset, muiden kannustaminen ja yhteisön määrittely*. Esittelen seuraavaksi näiden keinojen toteutumista vaikuttajien viestinnässä, minkä jälkeen pohdin niiden soveltuvuutta organisaatioiden viestintään.

Samaistuttavuus

Vaikuttajan samaistuttavuus vaikuttaa merkittävästi seuraajien sitoutumiseen. Hudders ja De Jans (2022) selvittivät, että erityisesti naisille kyky samaistua vaikuttajaan lisäsi kiinnostusta ja halukkuutta olla vuorovaikutuksessa vaikuttajan kanssa. Naiset samaistuiivat enemmän vaikuttajiin, jotka olivat itsekin naisia, mikä puolestaan johti positiivisempaan

suhtautumiseen näiden vaikuttajien julkaisuihin (Hudders & De Jans 2022, 141). Tunne siitä, että vaikuttajaan voi samaistua vahvistaa vaikuttajan ja yleisön välistä *parasosiaalista suhdetta* – vaikuttaja koetaan ikään kuin ystäväksi tai vertaiseksi, jonka viestinnälle ollaan vastaanottavaisempia (Reinikainen ym. 2020, 282).

Samaistuttavuuden tavoittelu korostui tarkastelemissani suomalaisten vaikuttajien Instagram-julkaisuissa. Vaikuttajat toivat viestinnässään esille arjen haasteita, vanhemmuuteen liittyviä teemoja, sekä henkilökohtaisia epätäydellisyyksiään. Yksi vaikuttajista kuvasi meikkitutoriaalejaan kiireisen äidin elämään sopiviksi ja toinen jakoi ajatuksiaan lastensa kouluun menosta. Lisäksi vaikuttajat toivat esille ulkonäköönsä ja kykyihinsä liittyviä epävarmuuksiaan ja kertoivat seuraajilleen myös vaikuttajatyön haasteista, usein humoristiseen sävyyn. Henkilökohtaisuus tyypillisesti korostuu kauneus- ja elämäntyyli aiheista sisältöä tuottavien vaikuttajien viestinnässä, koska nämä aihepiirit liittyvät vahvasti yksilöllisiin kokemuksiin (Petersson McIntyre 2021, 1061). Vaikuttaja kutsuu seuraajansa näkemään osan hänen ”aidosta elämästään”, mikä lisää luotettavuutta (Jerslev 2016, 5241). Myös kaupalliseen sisältöön yhdistetään vaikuttajan henkilökohtainen kokemus tuotteen tai palvelun kanssa – tällainen julkisen ja yksityisen rajan hämärtäminen luo intiimiyden tunnetta ja tekee vaikuttajasta helpommin lähestyttävän (Petersson McIntyre 2021). Näennäinen läheisyys luo autenttista kuvaa vaikuttajasta, mikä puolestaan saa seuraajat kiinnostumaan helpommin vaikuttajan promotoimista tuotteista (Pöyry ym. 2019).

Ollakseen samaistuttava, vaikuttaja ei saa olla liian täydellinen. Vaikuttajien julkaisut ovat tyypillisesti visuaalisesti huoliteltuja, mutta niistä voidaan tehdä seuraajille samaistuttavampia kielellisin keinoin, kuten hyödyntämällä itseironista huumoria ja epämuodollista kielenkäyttöä (Kováčová 2021; Page 2019). Instagram-aineistossani esiintyi murre sanojen käyttöä, puhekielisyyttä ja kielivirheitä. Virheet eivät välttämättä ole tarkoituksellisia, mutta vaikuttajien viestinnän ei tarvitse olla virheetöntä päästäkseen tavoitteisiinsa. Esimerkiksi tubettajat jättivät YouTube-videoilleen epäonnistuneita ottoja, koska ne tuovat videolle spontaania, autenttista tunnelmaa (Jerslev 2016, 5243).

Kysymykset ja vastaukset

Instagram-aineistoni vaikuttajat hyödynsivät viestinnässään runsaasti seuraajille kohdistettuja kysymyksiä. Kysymykset saattoivat liittyä vaikuttajan esittelemiin tuotteisiin (*"Ootteko te testanneet jotain näistä tuotteista?"*) tai yleisemmin seuraajien kuulumisiin (*"Oletko sinä syksyihminen?"*). Vaikuttajat myös madalsivat kommentoimisen kynnystä "joko tai" -tyyppisillä kysymyksillä, joissa pyydettiin seuraajia valitsemaan esimerkiksi kahden meikkaustavan välillä. Erityisen paljon kommentteja saatiin arvontapostauksilla, joissa vuorovaikutus oli arvontaan osallistumisen edellytys.

Aineistossa korostui vaikuttajien aktiivisuus kommentteihin vastauksissa. Kun seuraajat vastasivat vaikuttajien kuvateksteissä esittämiin kysymyksiin, vaikuttajat reagoivat vastauskommenteilla. Merkittävää oli se, kuinka usein vaikuttajien vastauskommentit oli räätälöity vastaamaan yksittäisten seuraajien ilmaisemiin mielipiteisiin tai huomioihin. Vastauksista heijastui se, että vaikuttajat tunsivat seuraajansa hyvin. Vaikuttajat kommentoivat esimerkiksi tiettyjen tuotteiden soveltuvuutta yksittäisille seuraajille – tämäntyyppisissä kommenteissa tuli ilmi, että vaikuttaja oli käynyt katsomassa seuraajansa kuvia tämän Instagram-profilista. Tällainen vuorovaikutteinen viestintä osoittaa seuraajille, että vaikuttaja on kiinnostunut heistä, ja vahvistaa mielikuvaa vaikuttajan luotettavuudesta.

Muiden kannustaminen

Vaikka vaikuttajat loivat itsestään samaistuttavaa kuvaa kertomalla arkisista vastoinkäymisistään, Instagram-julkaisujen kautta tapahtuva vuorovaikutus oli aineistossani sävyltään hyvin positiivista. Erityisesti positiivisuus korostui seuraajien ja muiden vaikuttajien kannustamiseen keskittyvissä viesteissä. Korostamalla suhdettaan muihin vaikuttaja rakentaa *sosiaalista identiteettiään* (Tajfel 1982). Sosiaalisella identiteetillä viitataan siihen, että identiteetti muodostuu suhteessa muihin toimijoihin – tietyn ryhmän normit, käytännöt ja muut jäsenet koetaan samaistuttaviksi, kun taas muut ryhmät nähdään erilaisina (Benwell & Stokoe 2006; Grad & Martín Rojo 2008). Muita saman identiteetin jakavia toimijoita julkisesti kannustamalla vaikuttaja näyttää olevansa aktiivisessa vuorovaikutuksessa muiden vaikuttajien kanssa ja vahvistaa

tietyn sosiaalisen ryhmän – esimerkiksi suomalaisten meikkiharrastajien – välisiä siteitä. Lisäksi muiden kannustaminen edistää reilua ja luotettavaa mielikuvaa vaikuttajasta: hän antaa mielellään kunnian niille, joille se kuuluu. Instagram-aineistossa tämä näkyi esimerkiksi siten, että vaikuttajat kertoivat, ketkä olivat inspiroineet heitä tekemään tietynlaisen meikin, tai merkitsivät julkaisuihinsa heidän sisältöönsä jollain tapaa osallistuneita henkilöitä, kuten kampaajan tai valokuvaajan. Kielellisesti kannustavat viestit sisälsivät muita kuvaavia positiivisia adjektiiveja (*"upea"*, *"incredible"*, *"talented"*), muiden asiantuntemusta korostavia termejä (*"kollega"*, *"beauty guru"*) ja ihailua osoittavien emoji-ien käyttöä (*"👏"*, *"❤️"*, *"👍"*).

Yksi laajasti aineistossa hyödynnetty kannustamisen tapa oli haasteisiin osallistuminen. Haaste-postaus on muoti- ja kauneusblogeille tyypillinen sisällöntuotannon muoto (Limatius 2016), joka on siirtynyt bloggareiden mukana Instagramiin. Haaste voi olla yksittäisen vaikuttajan aloittama tai kollektiivisesti suunniteltu ja toteutettu. Tyypillisesti haasteeseen osallistuva vaikuttaja tuottaa omasta näkökulmastaan luovaa sisältöä noudattaen kuitenkin haasteelle asetettuja sääntöjä. Haaste-postauksiin merkitään haasteen aloittaja(t) ja mahdolliset muut osanottajat, sekä henkilöitä, joiden toivotaan tarttuvan haasteeseen seuraavaksi. Näin kaikki haasteeseen osallistuvat vaikuttajat jakavat yleisönsä ja näkyvyytensä muiden kanssa. Haasteella saattaa olla myös oma aiheutunniste, jonka avulla julkaisut linkittyvät toisiinsa (esim. *#vappumeikkihaaste*). Instagram-aineistossani haasteet olivat pääasiassa meikkaamiseen liittyviä, mutta toisinaan niillä pyrittiin myös yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen. Esimerkiksi Maailman sydänpäivälle haettiin näkyvyyttä haasteella, jossa vaikuttajat julkaisivat kuvia punaisesta huulimeikistä. Vaikuttajille on hyödyllistä ylläpitää julkisesti suhteita muihin vaikuttajiin, koska erityisesti linkit sellaisiin vaikuttajiin, joilla on itsellään paljon seuraajia, voivat kasvattaa vaikuttajan omaa yleisöä ja luoda hänestä positiivisen mielikuvan.

Yhteisön määrittely

Yhteisön määrittelyyn sisältyy sekä riskejä että etuja. Identifioimalla itsensä tietyn ryhmän jäseneksi vaikuttaja vahvistaa sidettänsä kyseiseen ryhmään – toisaalta, jos ryhmän jäsenyyttä korostetaan liikaa,

se voi etäännyttää muita mahdollisia seuraajia. Ryhmän oma näkemys yhteisöllisyydestä ja ryhmän ulkopuolisten näkeminen erilaisina onkin keskeinen piirre sekä perinteisissä verkkoyhteisöissä (Herring 2004) että brändiyhteisöissä (Kim ym. 2021). Kielellisesti yhteisön jäsenyyttä voidaan korostaa ”me-puheella”, jota myös esimerkiksi poliitikot hyödyntävät (Fetzer 2014; Herring 2004). Instagram-aineistoni vaikuttajat käyttivät tällaista puhetta vastuullisuuteen tai yhteiskunnalliseen toimintaan kannustamisessa (*”We all can make some changes”, ”Nostetaan asioita esille”*).

Toinen kielellinen keino yhteisön rajojen määrittelyyn oli aihe-tunnisteiden käyttö. Aineistossa korostuivat aihetunnisteet, joilla vaikuttaja määritteli omaa identiteettiään jonkin ryhmän jäsenenä – esimerkiksi vaikuttajaidentiteettiä määriteltiin tunnisteilla #instabloggaaja, #mikrovaikuttajat tai #somevaikuttajatfinland. Lisäksi vaikuttajat hyödynsivät aihetunnisteita, jotka kohdistivat heidän julkaisujaan tietyille yleisöille. Vaikuttajat korostivat tunnisteiden kautta esimerkiksi äitiyttä (#momsofinstagram, #ruuhkavuodet, #tammikuiset2021), faniutta ja harrastuksia (#geekgirls, #pottergang, #creativegalgang), sekä kauneuteen ja muotiin liittyviä erityispiirteitä (#hoodedeyesirl, #selftaughtmua, #plussamuoti). Lisäksi sisältö liitettiin tunnisteiden kautta vaikuttajalle tärkeisiin arvoihin (#womenempoweringwomen, #blacklivesmatter, #pride2020).

Yhteisiä arvoja voidaankin hyödyntää myös yhteisön määrittelyssä. Instagram-aineistossani vaikuttajat toivat arvomaailmaansa esille korostamalla itselleen tärkeitä yhteiskunnallisia teemoja. Julkaisuissa annettiin tuki Black Lives Matter -liikkeelle, pride-viikolle ja naisten oikeuksia ja mielenterveyspalveluita edistäville järjestöille. Yksi vaikuttajista toi Harry Potter -teemaisessa julkaisussaan esille sen, että vastustaa kirjailija J. K. Rowlingin transfobisia näkemyksiä. Vaikka yhteiskunnallinen tai poliittinen sisältö ei olisi keskeistä vaikuttajan tuottamassa sisällössä, on arvojen esiin tuominen merkityksellistä yhteisöllisyyden näkökulmasta. Esimerkiksi vähemmistöjä tukevat julkaisut viestivät näihin vähemmistöihin kuuluville seuraajille, että vaikuttajan sosiaalisen median kanavat ovat heille turvallinen ympäristö.

Vaikuttajien keinojen soveltaminen organisaatioiden viestintään

Vaikuttajien viestinnästä identifioituja yhteisöllisyyden rakentamisen keinoja voidaan soveltaa organisaatioiden someviestintään. Joitakin näistä keinoista voidaan hyödyntää sellaisenaan, mutta toisten kohdalla tarvitaan muokkauksia. Viestinnän ammattilainen joutuu puntaroimaan esimerkiksi sitä, säilyykö epämuodollisissa somepäivityksissä ammattimainen kuva organisaatiosta.

Tutkimani vaikuttajat edistivät yhteisöllisyyttä samaistuttavan kielenkäytön avulla. Tähän kielenkäyttöön liittyi esimerkiksi murresanon käyttöä ja muuta puhekielisyyttä, eikä viestinnässä tavoiteltu virheettömyyttä. Organisaatioiden viestinnässä epämuodollinen kielenkäyttö ei kuitenkaan välttämättä ole tehokas keino yhteisöllisyyden luomiseksi, vaan se voi myös vieraannuttaa asiakkaita. Esimerkiksi Postin viestintä uudistus, jossa puhekielisyyttä lisättiin, sai osakseen negatiivista mediahuomiota (esim. Laakkonen 2020). Epämuodollista kielenkäyttöä tulee harkita tapauskohtaisesti, mutta organisaatioiden someviestintään voidaan kuitenkin ottaa vaikuttajilta oppia siinä, että seuraajille osataan tarjota samaistuttavia kokemuksia. Tässä voidaan hyödyntää esimerkiksi ajankohtaisiin tapahtumiin ja populaarikulttuuriin liittyviä viittauksia. Keskeistä on oman seuraajakunnan hyvä tuntemus ja samaistuttavan sisällön rakentaminen sen kautta. Esimerkiksi Z-sukupolvea edustavat nuoret samaistuvat erilaiseen somesisältöön kuin suuret ikäluokat. Organisaation on tärkeää tehdä pohjatyötä sen määrittämiseksi, kenelle sisältö halutaan kohdentaa.

Kysymysten ja personoitujen vastausten strategia on puolestaan helposti sovellettavissa organisaatioiden viestintään. Yleisesti ottaen organisaatioiden tulisi välttää liiaksi yksipuoliseen tiedottamiseen keskittyvää someviestintää ja keskittyä sen sijaan dialogin edistämiseen. Dialogin rakentaminen organisaation ja sidosryhmien välille on yhteisön luomisen näkökulmasta keskeistä (Nelson 2019, 64). Olemalla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa organisaatio näyttää olevansa valmis vastaanottamaan palautetta ja reagoimaan siihen (Kim ym. 2021, 181). Yksityiskohtaisten vastausten antaminen edellyttää toki sitä, että someviestintään on varattu aikaa ja henkilöstöresursseja. Reagoiminen kommentteihin ainakin jollain tasolla on kuitenkin tärkeää, sillä

yksisuuntainen viestintä ei aktivoi seuraajia tai edistä yhteisöllisyyttä tehokkaasti. Aktiivista kommentointia voidaan edistää siten, että seuraajia pyydetään valitsemaan valmiista vastausvaihtoehdoista, tai reagoimaan emojiä käyttämällä (Sormanen ym. 2022).

Muiden kannustaminen sosiaalisessa mediassa on kannattavaa vaikuttajien lisäksi myös organisaatioille. Omiin sidosryhmiin kuuluvien tilien kanssa verkostoituminen on hyödyllistä – varsinkin, jos näillä tileillä on kytköksiä siihen yleisöön, joka organisaation viestinnällä halutaan tavoittaa. Ylläpitämällä julkisesti suhteita sellaisiin sidosryhmiin, joilla on itsellään paljon näkyvyyttä, saadaan legitimizeettiä organisaatiolle (Xu & Saxton 2019, 35). Vaikuttajien tavoin organisaatio voi rakentaa omaa identiteettiään asemoimalla itseään suhteessa muihin toimijoihin.

Kuten vaikuttajat, myös organisaatiot voivat luoda yhteisöllisyyttä kohdistetulla viestinnällä, koska sen avulla voidaan lähentää ja vahvistaa suhdetta tiettyihin sidosryhmiin (Xu & Saxton 2019, 31). Viestinnän kohdentamisessa voidaan hyödyntää esimerkiksi aihetunnisteita. Yksi helppo keino tähän on organisaation oman aihetunnisteen lanseeraaminen fanien käyttöön (Kim ym. 2021, 182–3). Osallistuminen julkisiin keskusteluihin ajankohtaisten tunnisteiden kautta voi myös hyödyttää organisaatioita. Xu ja Saxton (2019, 44) selvittivät ei-kaupallisten järjestöjen Twitter-viestintää koskevassa tutkimuksessaan, että aihetunnisteiden käyttö lisäsi järjestöjen sosiaalista pääomaa. Ajankohtaisiin keskusteluihin osallistuminen luo organisaatiosta aktiivista kuvaa ja auttaa tavoittamaan uusia sidosryhmiä (Xu & Saxton 2019, 44).

Instagram-aineistoni vaikuttajat hyödynsivät myös arvoja ja yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumista yhteisön rakentamisessa. Myös organisaatioilta odotetaan enenevässä määrin julkisia kannanottoja yhteiskunnallisiin ilmiöihin (Sterbenk ym. 2022, 404–5). Organisaatioiden someviestinnän kohdalla on kuitenkin erityisen tärkeää, että arvot toteutuvat myös organisaation muussa toiminnassa, eikä niistä puhuminen jää performatiiviseksi. Seuraajat voivat kyseenalaistaa organisaation motiivit, jos konkreettiset toimet yhdenvertaisuuden edistämiseksi eivät tule viestinnästä selväksi (Sterbenk ym. 2022, 407).

Yhteenvetoa

Yhteisön luomiseen sosiaalisessa mediassa liittyy monenlaisia haasteita, ja tarkkarajainen yhteisö voi myös rajoittaa somevaikuttajan toimintaa. Jos esimerkiksi samaistuttavuutta haetaan äitiyteen liittyvien kokemusten jakamisen kautta, saatetaan etäännyttää niitä seuraajia, jotka eivät ole äitejä. Vaikuttajan onkin harkittava tarkkaan, kuinka kapeaksi hän haluaa yhteisönsä rajata. Yhteisö on aina jollain tavalla rajattu, sillä yksi yhteisöllisyyden tunnusmerkki on jäsenten tietoisuus ryhmästä ja sen eroista muihin ryhmiin (Herring 2004; Kim ym. 2021).

Toisaalta vaikuttajien menestys liittyy mukautuvuuteen. Seuraajien kiinnostuksen kohteiden ja sosiaalisen median teknologioiden muutuksessa vaikuttajan täytyy valita, muuttaako hän sisältöään vai pyrkiikö hän pitämään viestintänsä yhdenmukaisena luottaen siihen, että uusia seuraajia löytyy. Esimerkiksi monet bloggaajat siirsivät sisällöntuotantonsa painopisteen blogeista Instagramiin ja TikTokiin näiden alustojen suosion myötä. Vaikuttajatyö edellyttääkin jatkuvaa muuttuvien trendien ja omalle brändille autenttisena pysymisen välistä tasapainottelua (Pöyry ym. 2019, 338). Yhteisöllisyys on tässä prosessissa iso etu, koska vaikuttaja voi pyytää yhteisöltään palautetta ja saada luotettavaa tietoa siitä, millaista sisältöä yhteisössä halutaan nähdä.

Tässä artikkelissa on käyty läpi kielellisiä ja viestinnällisiä keinoja, joiden avulla somevaikuttajat luovat yhteisöllisyyttä Instagramissa, sekä pohdiskeltu näiden keinojen soveltuvuutta organisaatioiden someviestintään. Aiemman tutkimuksen mukaan organisaatioiden kompastuskiviksi sosiaalisessa mediassa muodostuvat vähäinen vuorovaikutus seuraajien kanssa ja mainostamiseen keskittyvä, yksisuuntainen someviestintä (Lovejoy & Saxton 2012; Kim ym. 2021; Nelson 2019). Xu ja Saxton (2019, 43–4) kannustavatkin organisaatioita monimuotoisempaan viestintään, jossa myös osallistutaan ajankohtaisiin keskusteluihin.

Yhteisön luomiseksi tarvitaan dialogia painottavaa viestintää, jonka suunnittelussa voidaan hyödyntää tässä artikkelissa identifioituja keinoja. Myös vaikuttajien kanssa kaupallista yhteistyötä tekevien organisaatioiden kannattaa arvioida sitä, kuinka hyvin vaikuttajat onnistuvat yhteisöllisyyden luomisessa. Mikäli organisaatiolla ja vaikuttajalla on jaettu kohdeyleisö ja vaikuttaja on onnistunut muodostamaan näistä käyttäjistä yhteisön, voi yhteistyö olla organisaatiolle erittäin hedelmällinen.

Lopuksi

Tässä vielä vinkkejä yhteisön luomisesta viestinnän ammattilaisille.

1) Kannattaa miettiä erityisesti sitä, millainen yleisö sosiaalisessa mediassa halutaan tavoittaa ja mikä heitä kiinnostaa. Katso esimerkkiä sellaisten somevaikuttajien viestinnästä, jotka ovat suosittuja kohderyhmässäsi!

2) Pelkkä läsnäolo sosiaalisessa mediassa ja organisaation mainostaminen eivät riitä yhteisön luomiseen. Sen sijaan seuraajien kanssa tulee pyrkiä aktiiviseen vuorovaikutukseen. Myös ajankohtaisia tapahtumia tai populaarikulttuurin ilmiöitä voi kommentoida, vaikka ne eivät suoraan liittyisikään organisaation toimintaan.

3) Kysymysten, personoitujen vastausten ja muiden kannustamisen kautta on mahdollista edistää vuorovaikutusta ja lisätä luottamusta. Keskustelemalla näytät seuraajillesi, että heitä kuunnellaan ja heidän mielipiteensä huomioidaan!

4) Yhteisiin arvoihin pohjautuva sisältö voi sitouttaa yhteisön jäseniä, mutta toisaalta rajata joitakin yleisöjä pois. Arvojen tulisi someviestinnän lisäksi näkyä konkreettisina toimina, joista seuraajien on mahdollista saada tietoa.

Näistä voit aloittaa

- 1) Quinn, Courtney & Later (2020). How to build a community on Instagram. <https://youtu.be/as6loKuKf5c>
- 2) Stroud, Suky (2022). What queer Instagram can teach us about building community: Why brands should be more gay. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/06/what-queer-instagram-can-teach-us-about-building-community-why-brands-should-be-more-gay/>
- 3) Wallington, Corinne (2022). How to build a community on Instagram. <https://corinnewallingtonsocial.co.uk/how-to-build-community-on-instagram/>



FT Hanna Limatius on tutkijatohtori Vaasan yliopiston viestintätieteiden tutkimusryhmässä. Hänen väitöksen jälkeinen tutkimuksensa käsittelee somevaikuttajina toimivien nuorten naisten viestintää. Limatiuksen keskeisiin tutkimusintresseihin kuuluvat digitaalinen media, verkkoyhteisöt, korpuslingvistiset menetelmät ja kielen ja sukupuolen tutkimus. Hän väitteli tohtoriksi Tampereen yliopistosta vuonna 2020. Limatiuksen englantilaisen filologiaan alaan kuuluva väitöskirja käsittelee pluskokoisten muotibloggaajien verkkoyhteisössä tapahtuvaa vuorovaikutusta. Hän on myös itse harrastanut muotibloggaamista yli kymmenen vuotta. Oheinen artikkeli liittyy Limatiuksen Nuoret naiset sosiaalisen median vaikuttajina: Kielellisiä ja viestinnällisiä näkökulmia -tutkimusprojektiin, jota rahoittaa Ella ja Georg Ehrnroothin säätiö.

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. doi: 10.1177/2056305116641342

Baym, Nancy K. (2010). *Personal Connections in the Digital Age*. Malden, MA: Polity Press.

Bellucci, Marco; Simoni, Lorenzo; Acuti, Dilette & Manetti, Giacomo (2019). Stakeholder engagement and dialogic accounting – Empirical evidence in sustainability reporting. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 32:5, 1467–1499. doi: 10.1108/AAAJ-09-2017-3158

Benwell, Bethan & Stokoe, Elizabeth (2006). *Discourse and Identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Braun, Virginia & Clarke, Victoria (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology* 3:2, 77–101. doi: 10.1191/1478088706qp0630a

Evans, Nathaniel J.; Phua, Joe; Lim, Jay & Jun, Hyoyeon (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising* 17:2, 138–149. doi: 10.1080/15252019.2017.1366885

-
- Fetzer, Anita (2014). We and I, you and them: People, power and solidarity. Teoksessa: Schulze, Rainer & Pishwa, Hanna (toim.). *The Expression of Inequality in Interaction: Power, Dominance and Status*. Amsterdam: John Benjamins, 213–238.
- Grad, Hector & Martín Rojo, Luisa (2008). Identities in discourse: An integrative view. Teoksessa: Todolí, Juliá & Dolón, Rosana (toim.). *Analysing Identities in Discourse*. Amsterdam: John Benjamins, 3–28. doi: 10.1075/dapsac.28.03gra
- Herring, Susan C. (1996). Introduction. Teoksessa: Herring, Susan C. (toim.). *Computer-mediated Communication: Linguistic, Social and Cross-cultural Perspectives*. Amsterdam: John Benjamins, 1–10.
- Herring, Susan C. (2004). Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online behavior. Teoksessa: Barab, Sasha A.; Kling, Rob & Gray, James H. (toim.). *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*. Cambridge: Cambridge University Press, 338–376.
- Hudders, Liselot & De Jans, Steffi (2022). Gender effects in influencer marketing: an experimental study on the efficacy of endorsements by same- vs. other-gender social media influencers on Instagram. *International Journal of Advertising* 41:1, 128–149. doi: 10.1080/02650487.2021.1997455
- Jerslev, Anne (2016). In the time of the microcelebrity: Celebriification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication* 10:19, 5233–5251. Saatavilla: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5078> (luettu: 18.4.2023).
- Jäntti, Saara; Saresma, Tuija; Leppänen, Sirpa; Järvinen, Suvi & Varis, Piia (2018). Homing blogs as ambivalent spaces for feminine agency. *Feminist Media Studies* 18:5, 888–904. doi: 10.1080/14680777.2017.1396234
- Kim, Bokyoung; Hong, Seoyeon & Lee, Hyunmin (2021). Brand communities on Instagram: Exploring Fortune 500 companies' Instagram communication practices. *International Journal of Strategic Communication* 15:3, 177–192. doi: 10.1080/1553118X.2020.1867556
- Kováčová, Dominika (2021). Becoming #Instafamous: The analysis of (in)formality in self-presentation on Instagram. *Internet Pragmatics* 5:1, 12–37. doi: 10.1075/ip.00069.kov
- Laakkonen, Johanna (2020). ”Sä tilaat, mä tuon” – tällaista kieltä Posti käyttää nykyään nettisivuillaan, eikä se ole kaikista hauskaa ja rentoa (10.9.2020). Yle. Saatavilla: <https://yle.fi/a/3-11537979> (luettu 18.4.2023).
- Limatius, Hanna (2016). ”A world of beautiful fat babes:” Community-building practices in plus-size fashion blogs. *Language@Internet* 13, artikkeli 4. Saatavilla: <https://www.languageatinternet.org/articles/2016/limatius> (luettu 18.4.2023).
- Limatius, Hanna (2023). Examining the multimodal and multilingual practices of Finnish social media influencers. Teoksessa: Włodarczyk, Matylda; Tyrkkö, Jukka & Adamczyk, Elżbieta (toim.). *Multilingualism from Manuscript to 3D: Intersections of Modalities from Medieval to Modern Times*. Routledge, 203–226. doi: 10.4324/9781003166634-11
-

-
- Lovejoy, Kristen & Saxton, Gregory D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication* 17, 337–353. doi: 10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x.
- Meer, Dorothee & Staubach, Katharina (2020). Social media influencers' advertising targeted at teenagers: The multimodal constitution of credibility. Teoksessa: Thurlow, Crispin; Dürscheid, Christa & Diémoz, Federica (toim.). *Visualizing Digital Discourse: Interactional, Institutional and Ideological Perspectives*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 245–270. doi: 10.1515/9781501501011-013
- Naidoo, Rennie; Coleman, Kalley & Guyo, Cordelia (2019). Exploring gender discursive struggles about social inclusion in an online gaming community. *Information Technology & People* 33:2, 576–601. doi: 10.1108/ITP-04-2019-0163
- Nelson, Erin K. (2019). Come on feel the noise: The relationship between stakeholder engagement and viral messaging through an association's Twitter use. *International Review on Public and Nonprofit Marketing* 16, 61–79. doi: 10.1007/s12208-019-00219-1
- Page, Ruth (2019). Self-denigration and the mixed messages of 'ugly' selfies in Instagram. *Internet Pragmatics* 2:2, 173–205. doi: 10.1075/ip.00035.pag
- Paolillo, John (1999). The virtual speech community: Social network and language variation on IRC. *Journal of Computer-Mediated Communication* 4:4. doi: 10.1111/j.1083-6101.1999.tb00109.x
- Petersson McIntyre, Magdalena (2021). Commodifying feminism: Economic choice and agency in the context of lifestyle influencers and gender consultants. *Gender, Work & Organization* 28, 1059–1078. doi: 10.1111/gwao.12627
- Phillips, Susan; Bird, Ian; Carlton, Laurel & Lee, Rose (2016). Knowledge as leadership, belonging as community: How Canadian community foundations are using vital signs for social change. *The Foundation Review* 8:3, 66–80. doi: 10.9707/1944-5660.1314
- Pöyry, Essi I.; 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
- 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
- Rheingold, Howard (1995). *The Virtual Community: Finding Connection in a Computerized World*. Mandarin Paperbacks.
- Sorensen, Anne; Andrews, Lynda & Drennan, Judy (2017). Using social media posts as resources for engaging in value co-creation: The case for social media-based cause brand communities. *Journal of Service Theory and Practice* 27:4, 898–922. doi: 10.1108/JSTP-04-2016-0080

Sormanen, Niina; Reinikainen, Hanna & Wilska, Terhi-Anna (2022). Strategies of eliciting young people's affective and quick participation in a youth magazine's Instagram community. *Journalism Practice*. doi: 10.1080/17512786.2021.2016070

Sterbenk, Yvette M.; Ward, Jamie; Luttrell, Regina & Shelton, Summer (2022). Silence has no place: A framing analysis of corporate statements about racial inequity, immigration policy and LGBTQ rights. *Corporate Communication: An International Journal* 27:2, 404–421. doi: 10.1108/CCIJ-09-2021-0106

Tajfel, Henri (toim.) (1982). *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.

Xu, Weiai (Wayne) & Saxton, Gregory D. (2019). Does stakeholder engagement pay off on social media? A social capital perspective. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 48:1, 28–49. doi: 10.1177/0899764018791267

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 influensserit 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 määrittelen niitä suhteessa muihin poliittisen vaikuttamisen muotoihin ja toimijaryhmiin. Hyödynän strategisen viestinnän viitekehystä, joka yhdistää eri viestinnäalojen praktiikoita ja välttää osa-alueiden siiloutumista (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 näyttäytyy 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 käännös 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; Zeffass 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

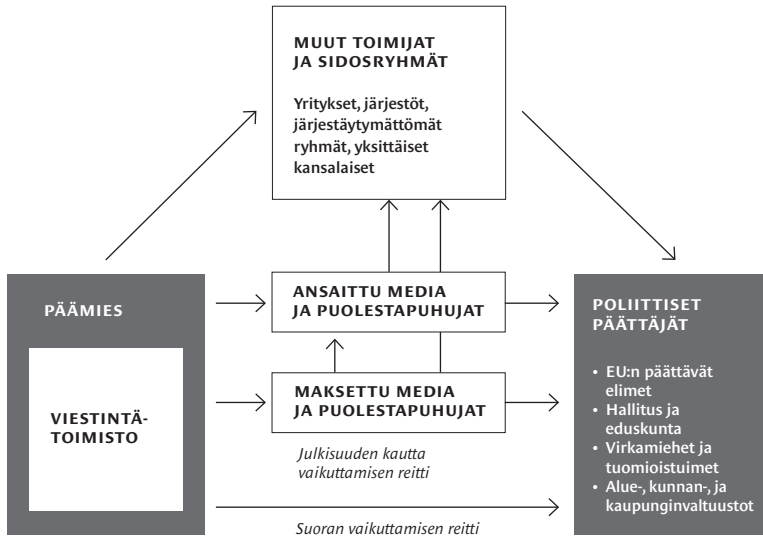
Aika ajoin vaikuttajaviestintä ja vaikuttajamarkkinointi kohtaavat. Strategisen viestinnän ammattilaiset hakevat yhteistyömahdollisuuksia somevaikuttajien kanssa voidakseen hyötyä heidän yleisösuhteistaan sekä ansaitustaan luottamuksesta (Borchers ja Enke 2021), jolloin vaikuttajayhteistyöt voivat perustua 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 vankilalääkärin 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 pimentää sisältöjensä todellisia tarkoituksia 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 yksinyrittäjiä, 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 palveluun 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 sisällöissään esille poliittisia aiheita, varsinkin elämäntyylin 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 saat-
taa olla myös kyynistyminen varsinaista poliittista järjestelmää kohtaan (Schmuck ym. 2022) – somevaikuttajat voivat vapaasti, ilman päätöksenteon vastuita ja rasitteita, keskustella poliittisista aiheista ja tarjota yksinkertaisilta vaikuttavia 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 demokra-
tiassa ei ole ainoastaan käydä äänestämässä, vaan he voivat osallistua demokraattisiin prosesseihin myös muilla tavoilla. Demokratiassa 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 (Knapfer 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 itsen 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 yhteiskunnallisista 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 yhteiskunnallinen 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 yhteiskunnallisina 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 yhteiskunnallista 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; Pöry, 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, Aleks; 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 Pöry 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. Pöry johtaa tällä hetkellä Vaikuttavat politiikat 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 päivähoidon 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?”. *Ilta-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). Hellapolisiina tunnettu Kati Jaakonon SDP:n eduskuntavaaliehdokkaaksi. Saatavilla: <https://helsinki.sdp.fi/ajankohtaista/hellapolisiina-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 – Yritys 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/mieli/a/08d246ee-800b-4206-91b4-e75cef315f27> (luettu 8.2.2023).
- Kantola, Anu & Lounasmeri, Lotta (2014). Viestinnän ammattilaiset 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 tarinointia. *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 mielissään: ”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 juhliiva 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, Joonas (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, 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
- 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. *Juliaihminen* 13.3.2023. Saatavilla: <https://www.juliathuren.fi/blogi/juliaihminen/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 politiikka 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-pitany-kertoa-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

Toimittaja- vaikuttajat organisaatioiden vastuullisuus- viestinnän sidosryhmänä

Meri Frig ja Visa Penttilä

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 kuva 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 elämäntyylistään (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 tulisi 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 (Joosse & 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 ennakoinnattomuutta. 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

Aiemmissa 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 kulluttajiin 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 yhteisökuumppanivalinnoista, 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 yritysvastuuseen 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 maineenhallinnalle, 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 ympäristöväitteillä harhaanjohtamiseen – tai muunlaiseen harhaanjohtavaan viestintään. Kriittistä tarkastelua tai julkisen keskustelun ilmapiiriä pelätessä monet vastuullisetkin merkit ovat hiljenneet vastuullisuusteoistaan (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 legitimitietin arvioijina (Etter ym. 2019). Vaikka läpinäkyvyydestä on puhuttu jo pitkään vastuullisuusmarkkinoinnin yhteydessä, käytetään esimerkiksi ympäristöväittämiä 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 ”autenttisina” viesteinä (Abidin & Ots 2016), saman vaikuttajan muutkin julkaisut voidaan lukea kaupallisina viesteinä. Tutkimuksessa viitataan autenttisuuteen usein esimerkiksi ”lavastettuna” (Colucci & Pedroni 2021; Pooley 2010), ”väkijäsenenä” (Abidin 2016) tai ”esitettyinä” (Manzerolle & Daubs 2021) autenttisuutena.

Keskeinen osa vaikuttajamarkkinointia on paitsi uusien yleisöjen saavuttaminen vaikuttajien seuraajien kautta myös vaikuttajaan liitetävien 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 kysyi seuraajiltaan, mitä he haluaisivat kysyä UPM:ltä, ja välitti kysymykset yhtiölle. Kysymykset ja vastaukset esitettiin blogipostauksessa. Lisäksi

Thurén pyrki tuomaan esiin toisen näkökulman keskusteluun haastatteleamalla 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 yritys yhteistyössä:

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 sekin 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-vai-
kuttaja Noora Shingler ja Outi Pyy ovat haastatelleet erilaisten yritysten
edustajia vastuullisuusnäkökulmasta Studio NO_GO -ohjelmassa Insta-
gramissa. He ovat todenneet avoimesti yhdistävänsä journalismin peri-
aatteita kaupalliseen yhteistyöhön ja valitsevansa omat yhteistyökump-
paninsa (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 samanaikai-
sesti 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 läpinä-
kyvyyteen, ja erottavat toimituksellisen sisällön kaupallisesta (Maares &
Hanusch 2020). Kaupallisten yhteistöiden nähdään murentavan journa-
listien ja siten mahdollisesti journalismin luotettavuutta. Uudet kehitys-
kulut ovatkin aiheuttaneet keskustelua siitä, pitäisikö journalistien päivi-
tysten kuulua itsesääntelyn 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 toimitta-
jan siten kuulu samanaikaisesti tehdä toimituksellista sisältöä ja mainos-
taa kaupallisia tuotteita (Arola 2021). Huolta on herättänyt niin toimit-
tajien 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 vaikut-
tajina nouseekin esiin myös toimittajien moninaisuus: esimerkiksi
televisiopersonaan tai radiotoimittajan on luontevaa sopia kaupallisia
yhteistöitä yritysten kanssa, kun taas uutis- ja ajankohtaistoimittajalle
kaupalliset yhteistyöt eivät olisi lainkaan mahdollisia edes omilla sosiaa-
lisen median kanavilla (Halme & Rämö 2021). ”Rivitoimittajilta” odote-
taan ylipäätään jyrkempää neutraaliutta niin journalistisissa medioissa
kuin sosiaalisessa mediassa.

Vastuu palomuurien ylläpitämiseen ja kaupallisen ja toimituksel-
lisen 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 suosituksemme 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 näyttäytyä 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 yhteistyöistä: <https://journalisti.fi/artikkelit/2020/11/toimittajat-tekevtyh-enemmn-kaupallista-yhteistyt-yritysten-kanssa-jsn-pohtii-pitisik-journalistien-sometilit-saattaa-itsestentelyn-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 -kurssilla. 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 in 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/Ballinger.
- Frig, Meri (2023). Uutismediat vastuuttoman yrittäjätoiminnan 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

-
- Joosse, 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/paatos/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). Ympäristövaihtamää käytetään markkinoinnissa huolimattomasti – Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta suosittelee markkinoijia tutustumaan pelisääntöihin, 11.1.2023. Saatavilla: <https://kauppakamari.fi/tiedote/ymparistovaihtamia-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.). *ProComma Academic 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/CVA57jjlwFk> (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 itsesääntelyn 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-itsesntelyn-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

Kun ammatillinen kohtaa henkilökohtaisen

Perinteiset asiantuntijat
sosiaalisessa mediassa

Elina Uutela ja Mikko Jauho

Uusien alustojen ravisteleva mediaympäristö ja kuluttajien kasvava kysyntä asiantuntijatiedolle asettavat perinteisille asiantuntijoille paineita saada oma äänensä kuuluviin myös sosiaalisessa mediassa. Uudessa mediaympäristössä asiantuntijat voivat välittää ihmisille luotettavaa tietoa siellä, missä nämä ovat. Toisaalta sosiaalinen media on asiantuntijaviestinnän ympäristönä haastava ja vaatii uusien viestinnän tapojen opettelua, riskien pohtimista ja eettisiä valintoja. Miten perinteiset asiantuntijat pysyvät mukana, kun heidän julkinen pelikenttensä muuttuu?

Johdanto

Elämme tunnetusti tietoyhteiskunnassa, jota hallitsevat monimutkaiset tieteellis-teknologiset kysymykset. Tämä lisää asiantuntijatiedon merkitystä yhteiskunnallisessa päätöksenteossa. Sitä välittää myös media, jossa asiantuntijoiden perinteinen rooli on ollut tuoda esiin punnittua, tutkimukseen perustuvaa tietoa (Albæk ym. 2003).

Viime aikoina asiantuntijajulkisuus on ollut murroksessa. Sitä ovat ajaneet niin kuluttajien ja kansalaisten aktiivisuus, mediaympäristön monaistuminen kuin muutokset tiedontuotannon prosesseissa. Asiantuntijatiedon kysyntä kasvaa, kun yksilöt etsivät ohjeita ja neuvoja oman päätöksen tueksi (Grundmann 2016; Nowotny 2000). Verkkoympäristöt ovat lisänneet median ääniä ja kanavia, mikä tarjoaa tilaa uudentilaisille asiantuntijoiksi pyrkiville toimijoille. Tiedontuotannossa ja tiedeviestinnässä korostetaan dialogia tiedon tuottajien ja käyttäjien välillä (Wynne 2006), mikä on tehnyt näiden välisen suhteen aikaisempaa tasa-arvoisemmaksi.

Tämä kehitys asettaa perinteiset asiantuntijat uudentilaiseen tilanteeseen. Tarkastelemme tässä artikkelissa tapoja, miten he reagoivat muutoksiin ja hyödyntävät niiden tarjoamia mahdollisuuksia. Käytämme esimerkkinä tutkimustamme Suomen seuratuimmista lääkäreistä Instagramissa. Kyse on ammattiryhmästä, joka ottaa haltuun uudentilaisia viestintäkanavia, mutta identifioituu vahvasti professioonsa. Varsinaisia somevaikuttajia, joiden pääasiallinen toimeentulo tulee sosiaalisesta mediasta, joukossa on vähän. Sosiaalinen media toimii kanavana, jonka välityksellä lääkärit viestivät sekä ammatillisista aiheista että rakentavat omaa henkilöbrändiään tyypillisesti ilman viestinnän ammatilaisten tukea. Professionaaliset ja henkilökohtaiset sisällöt risteytyvät, ja asiantuntijaviestintä saa uusia muotoja.

Artikkelimme tarjoaa viestinnän ammatilaisille katsauksen ajan-kohtaiseen tutkimuskeskusteluun asiantuntijuuden muutoksesta ja antaa työkaluja kehittää asiantuntijaviestintää uudessa tilanteessa vastuullisesti.

Kuka on asiantuntija?

Asiantuntijan tunnuspiirteisiin ovat perinteisesti kuuluneet erikoistunut koulutus, syvälinen osaaminen jollain aihealueella ja puolueettomuus.

Asiantuntijoilla on siis ensinnäkin muodollinen koulutus, mihin heidän tietonsa ja taitonsa perustuvat. Heidän koulutuksensa ja työnsä synnyttää erityisosaamista tai -tietoa, jota muilla ei ole tai jota on niukalti (esim. Väliverronen 2016, 52; Grundmann 2016). Kolmanneksi asiantuntijoihin liitetään eetos, jonka mukaan asiantuntija palvelee totuutta eikä edistä omia tai jonkun muun tahon yksityisiä intressejä.

Asiantuntijuuden voi nähdä olevan myös sosiaalinen status: asiantuntijan osaaminen on olemassa vain suhteessa ympäröivään yhteisöön, ja ihmisten on hyväksyttävä asiantuntijan erityisasema. Tällainen relationaalinen tulkinta asiantuntijuudesta, jossa se perustuu yleisöjen arviointiin, on viime aikoina yleistynyt tutkimuskirjallisuudessa (esim. Nowotny 2000; Turner 2001; Grundmann 2016). Asiantuntijuus onkin myös toiminnallinen rooli: asiantuntijat käyttävät erityisosaamistaan käytännön sovelluksiin ja ongelmanratkaisuun ja tuottavat usein suosituksia niin poliittisen kuin yksityisenkin päätöksenteon tueksi. Tässä tulkinnaassa korostuvat asiantuntijoiden osaamisen hyödyt yhteiskunnalle.

Tulkinnat asiantuntijuudesta korostavat roolin eri puolia. Asiantuntijoita voi luokitella esimerkiksi sen mukaan, miten laajasti heidät hyväksytään (Turner 2001), miten he kykenevät osallistumaan oman alansa tiedontuotantoon (Collins & Evans 2002) tai miten he ovat asiantuntijuuttaan kerryttäneet (Grundmann 2016). Yleistäen asiantuntijan voi määrittellä henkilöksi, jolla on erityistä tietoa tai erityisiä taitoja, joka soveltaa niitä käytäntöön ja jonka asema asiantuntijana hyväksytään yleisesti (esim. Väliverronen 2016, 52).

Perinteiset asiantuntijat ovat monilla aloilla saavuttaneet instituution aseman vakiintuneine käytäntöineen ja sisäisine normistoineen. Lääkärit ovat tyypillisiä perinteisiä asiantuntijoita: heidän osaamisensa perustuu pitkään tieteellis-ammattilliseen koulutukseen, he soveltavat oppimaansa käytäntöön työssään ja heidän auktoriteettinsa terveyden ja sairauden asiantuntijoina on laajasti hyväksyttyä. Lääkäriin ammattiin harjoittaminen on myös tarkkaan säänneltyä niin viranomaisten kuin sisäisten normistojen kautta (esim. Suomen lääkäriliitto 2014; Laki terveydenhuollon ammattihenkilöistä 1994/559).

Asiantuntijat muuttuvassa julkisuudessa

Viime aikoina asiantuntijoiden julkinen pelikenttä on ollut muutoksessa. Viestintäkanavien moninaistuminen on tuonut uusia ääniä julkisuuteen. Toimittajaprofession ohjaamasta asiantuntijoiden valikoinnista on siirrytty verkottuneemman sosiaalisen median aikaan ilman portinvartijoita. Toisaalta tietosisällöt ovat muuttuneet monenkirjaviksi. Kansalaisten tiedonjano ei ole enää asiantuntijavetoisen tiedonvälityksen varassa, vaan tietoa voi etsiä ja valikoida omiin tarpeisiinsa (Väliaverron 2016, 50–51; Huovila & Saikkonen 2016). Kehitykseen liittyy myös ihmis- ja elämänläheisen kokemuksellisen aineksen merkityksen kasvu journalistisissa sisällöissä (Stroobant ym. 2018).

Yhtäältä perinteisiin asiantuntijoihin kohdistuu kasvava paine ja heille avautuu uudenlaisia mahdollisuuksia osallistua julkiseen keskusteluun. Kun aiemmin asiantuntemusta edustivat ensisijaisesti instituutiot, nykyisin korostuvat yksittäiset henkilöt, joiden toiminta voi heijastua koko heidän edustamaansa instituutioon. Perinteinen media suosii asiantuntijahaastateltavina instituutioiden edustajia, joilla on jo aiempaa mediakokemusta (Harjuniemi 2021). Organisaatioissa on ajankoh- taista pohtia, mihin tilanteisiin sopii paremmin kasvoton organisaation suulla viestiminen ja mihin taas henkilövetoinen asiantuntijaviestintä. Henkilöityminen edellyttää asiantuntijastatuksen jatkuvaa ylläpitoa julkisuudessa, mutta mahdollistaa myös oman profiilin luomisen ja organisaation tekemisen helpommin lähestyttäväksi. Lisäksi painetta esiintyä julkisuudessa kasvattavat vaatimukset, jotka koskevat asiantuntijatedon yhteiskunnallista relevanssia ja vaikuttavuutta. Niinpä julkisesta kommentoinnista on tullut arkipäiväinen osa asiantuntijoiden työnku- vaa myös tiedemaailmassa (Peters 2013).

Toisaalta perinteiset asiantuntijat saavat yhä enemmän haastajia uusista asiantuntijatyypeistä, joita nousee esiin sekä perinteisessä mediassa että verkkoympäristössä. Erilaiset televisiosta tutut lifestyle-asiantuntijat (Lewis 2010), mediakommentaattoreina aktiiviset itseoppineet kenttäasiantuntijat (Setälä & Väliaverron 2014) ja sosiaalisen median vaikuttajat ja bloggarit (Uutela & Väliaverron 2022) hakevat asiantuntijuudelleen hyväksyntää yleisöiltä ja tarjoavat henkilökohtaisen, elämänläheisen ja kokemuksellisen tulokulman. Lisäksi verkossa terveyden ja hyvinvoinnin kysymyksissä aktiivisia ovat esimerkiksi potilasaktivistit,

bloggarit sekä aiheesta kiinnostuneet maallikkokeskustelijat (Egher 2020; Shanahan 2010; Jauho 2013). Monille heistä on kertynyt asiantuntemusta, joka mahdollistaa keskusteluun osallistumisen, vaikka heillä ei ole muodollista koulutusta tai ammatillista perehtyneisyyttä aiheeseen (Shanahan 2010, Evans & Plows 2007). Heidän rooliaan voisi kuvata tiedon välittäjiksi tai tulkeiksi kahden maailman välillä.

Uusille toimijoille on tilaa, koska tiede antaa harvoin yksiselitteisiä vastauksia tarkkarajaisiin kysymyksiin (Nowotny 2000). He vastaavat kansalaisten monipuolistuneisiin, yksilöllisiin tiedontarpeisiin. Heidän osaamisensa ei perustu ensisijaisesti koulutukseen, vaan on luonteeltaan kokemuksellista ja nojaa yleisön hyväksyntään ja koettuun hyötyyn. Heillä voi olla suurempi tarve hyödyntää portinvartijatonta uutta mediaa, sillä heidän asemansa tiedollisina auktoriteetteina ei ole yhtä vakiintunut kuin perinteisillä asiantuntijoilla. Sama pätee myös tiedettä suoraan haastaviin ja vaihtoehtoisia selityksiä tarjoaviin keskustelijoihin (esim. Huovila & Saikkonen 2016).

Näin asiantuntijat joutuvat uudella tavalla kilpailemaan yleisöistä sekä perinteisessä julkisuudessa että uusissa mediaympäristöissä (Poutanen & Laaksonen 2020). Paras asiantuntija ei ole enää välttämättä se, jolla on sopivin aiheeseen liittyvä koulutus, vaan se, jolla on vahvin ja selkein medialäsnäolo. Tämä on tullut selkeästi esille korona-aikana ja Ukrainan sodan yhteydessä; molemmat toivat mediaan taustaltaan monenkirjavia asiantuntijoita, jotka avasivat näitä ajankohtaisia kysymyksiä kansalaisille. Viestinnän ammattilaisille on muuttuvassa mediaympäristössä tarjolla rooli, jossa he auttavat perinteisiä asiantuntijoita hyödyntämään uusien kanavien viestinnällisiä keinoja. Perinteisten ja uusien asiantuntijoiden roolit ja vaikutuskeinot myös risteytyvät monin tavoin. Viranomaiset ovat värjänneet sosiaalisen median vaikuttajia terveysviestinnän palvelukseen esimerkiksi osana koronaviruksen hallintaa (Pöyry ym. 2022).

Kuvatut muutokset kohdistuvat myös lääketieteeseen ja lääkäreihin. Median ja lääketieteen suhde on aina ollut läheinen, mutta myös jännitteinen. Yhtäältä lääketiede tarvitsee mediaa uuden tutkimustiedon välittämiseen ja terveysvalistuksen jakamiseen. Perinteinen media on edelleen keskeinen tieteellisen tiedon lähde (Tiedebarometri 2022). Toisaalta perinteinen media raportoi mielellään lääketieteellisistä sisällöistä. Terveysaiheet myyvät, ja niinpä lehtien palstoja täyttävät kuluttajille suunnatut ravitsemusvinkit, liikuntaohjeet ynnä muut elämänläheiset

valistusjutut. Median terveyskirjoittelua on kuitenkin arvosteltu puutteelliseksi. Sen on esimerkiksi katsottu korostavan liikaa uutisia yksittäisistä löydöksistä tai läpimurroista, mikä unohtaa terveyden kokonaisuuden ja luo väärän kuvan tutkimustiedon luonteesta, sekä keskittyvän kiistoihin ja vastakkainasetteluihin, mikä antaa tasapuolisuuden nimissä liikaa tilaa vähemmistönäkemyksille (Blume 2006).

Asiantuntijajulkisuuden muutos on kärjistänyt tätä asetelmaa entisestään. Uudet kanavat, erityisesti internet ja sosiaalinen media, ovat muodostuneet tärkeiksi terveystiedon lähteiksi. Potilas-asiakkaat hakevat tietoa joustavasti monista lähteistä ja pyrkivät usein kohtaamaan lääkärin ikään kuin vertaisenaan, jonka näkemyksiä saatetaan haastaa. Lääkärit ja heidän edustamansa viralliset instituutiot joutuvat myös kilpailemaan huomiosta erilaisten kokemusasiantuntijoiden ja vertaisryhmien jäsenten kanssa.

Keskustelu asiantuntijan määritelmästä

Kuvatut muutokset ovat johtaneet vilkkaaseen keskusteluun asiantuntijan määritelmästä ja asiantuntijoiden tehtävistä. Tieteeseen pohjaava asiantuntijuus on otettu uudella tavalla kriittisen tarkastelun kohteeksi ja joutuu oikeuttamaan itseään ”tiedon kuluttajille” ja osana yhteiskunnallista päätöksentekoa.

Määrittelykeskustelussa vastakkain ovat tiedolliset ja tekniset ja toisaalta poliittiset ja demokraattiset tulokulmat. Asiantuntijuuden tiedollisia valmiuksia korostava näkökulma suhtautuu normatiivisesti siihen, kuka kelpuutetaan asiantuntijaksi, ja korostaa tarvetta eriyttää tekninen asiantuntijatieto poliittisesta keskustelusta (Collins & Evans 2002). Käytännössä tämä rajaa tietosisältöihin liittyvän keskustelun perinteisille, tieteellisesti koulutetuille, professionaalisille asiantuntijoille. Päätöksenteko perustuu tietoon, mutta sisältää arvovalintoja, joiden tekemisen ei katsota kuuluvat asiantuntijoiden tehtäviin. Tieteen ja politiikan sekoittamisen katsotaan johtavan tieteellisten kysymysten politisoimiseen ja tosiasioiden valikoimiseen poliittisten näkökulmien mukaan. Niinpä tästä näkökulmasta katsoen asiantuntijuuden laajeneminen rapauttaa tieteellisen tiedon ja sille perustuvan asiantuntijuuden asemaa ja heikentää näin yhteiskunnallisen päätöksenteon legitimitettä.

Tätä vastaan asettuu toinen näkemys, joka kiistää mahdollisuuden erottaa tieto ja päätöksenteko ja katsoo asiantuntijoiden piirin laajenemisen pikemminkin vahvistavan demokratiaa (Krick & Meriluoto 2022). Tästä näkökulmasta kaikki tiedontuotanto sisältää lähtökohtaisesti yhteiskunnallisia sitoumuksia. Esimerkiksi asiantuntijuutta itsenäisesti kartuttaneiden motiivit voivat olla poliittiset, vaikka kerätty tieto sinällään olisi objektiivista (Epstein 2011). Tiede ei ole yhteiskunnasta erillinen saareke, vaan sen tuotoksia ovat edeltäneet lukuisat arvovalinnat koskien esimerkiksi rahoitusta ja tutkimusaiheita (Jasanoff & Simmet 2017). Tässä näkemyksessä asiantuntijuuden laajenemiselle annetaan positiivinen tulkinta: erilaisten toimijoiden näkemykset ovat tiedollisia resursseja, jotka vahvistavat käytettävissä olevaa tietopohjaa päätöksenteossa (Demszky & Nassehi 2012). Niiden huomioiminen demokratisoi asiantuntijuutta ja lisää näin kansalaisten ja päättäjien välistä luottamusta (Nowotny 2003).

Se, mihin asiantuntija sijoittaa itsensä tässä keskustelussa, vaikuttaa siihen, miten hän tulkitsee oman julkisen roolinsa (Väliaverron 2015). Muuttuva julkisuus tarjoaa perinteisille asiantuntijoille mahdollisuuden ottaa monia erilaisia rooleja ja hyödyntää lukuisia erilaisia kanavia. Kun asiantuntija tarjoaa osaamistaan päätöksenteon tueksi, hän voi keskittyä ainoastaan faktojen esittämiseen tai räätälöidä sitä eri yleisöille huomioiden niiden tarpeet ja kiinnostuksen kohteet (Pielke 2007).

Perinteiset asiantuntijat sosiaalisen median alustoilla

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan uudentyyppisiä verkkoympäristöjä, jotka korostavat käyttäjien aktiivisuutta ja vuorovaikutusta. Janne Matikainen ja Janne Huovila (2017) nostavat esille kolme sosiaalisen median tunnuspiirrettä. Ensinnäkin viestintä on hajautunutta, erotuksena perinteistä mediaa luonnehtivasta journalistisesta sääntelystä. Periaatteessa kenellä tahansa on pääsy sosiaaliseen mediaan, ja kaikki voivat olla sekä viestin lähettäjiä että vastaanottajia. Toiseksi sosiaalisen median alustojen käyttäjät eivät ole perinteisessä mielessä median yleisöjä, vaan myös sisällön aktiivisia tuottajia. Enemmän tai vähemmän passiivisiksi ja varsin homogeneenisiksi miellettyjen vastaanottajien sijaan astuvat sirpaleisemmat ryhmät ja toimijat, jotka tuottavat omaehtoisesti mediasisältöjä. Kolmanneksi sosiaalisen median perusta on käyttäjien välinen

vuorovaikutus, mikä korostaa verkostoitumista ja huomion tavoittelua.

Sosiaalinen media on tätä nykyä keskeinen ympäristö, jossa kampaailua asiantuntijuudesta käydään ja jossa hajautuneet yleisöt kohtaavat perinteiset ja uudet asiantuntijat. Sosiaalinen media on hyvä kanava perinteisiltä asiantuntijoilta vaadittuun yhteiskunnalliseen vuorovaikutukseen, ja yhä useampi käyttää sitä tutkimuksensa julkistamiseen, näkemystensä esittämiseen ja henkilöbrändinsä luomiseen. Portinvartijoiden puuttuminen on houkuttelevaa myös perinteisille asiantuntijoille: oman viestinsä saa muuntelematta suoraan yleisölle (Peters ym. 2014). Sosiaalinen media on myös terveystiedon välittämisen yksi keskeinen kanava, jossa voidaan kohdata ihmiset vuorovaikutteisesti, suositella oikeita tietolähteitä ja käydä tieteellistä keskustelua (Matikainen & Huovila 2017).

Sosiaalisessa mediassa on myös haasteensa. Someviestintä on usein tunnepitoista, erotuksena asiantuntijaviestinnästä, joka korostaa faktoja. Lisäksi someviestintää on vaikea hallita. Esimerkiksi kaveripiirille osoitettu mielipide voidaan asiayhteydestä irrotettuna esitellä asiantuntijan lausuntona. Harkitsemattomalla viestinnällä voi olla kielteisiä seurauksia esimerkiksi asiakassuhteille erityisesti sellaisissa maissa, joissa lääkärit ovat itsenäisiä elinkeinonharjoittajia (Gholami-Kordkheili ym. 2013). Jotkut lääkärit ovatkin linjanneet, etteivät jaa minkäänlaista ammatillista sisältöä sosiaalisessa mediassa (Seppänen 2014). Siinä missä vanhempien medioiden eettiset normit ovat ajan saatossa selkeytyneet, sosiaalisen median kohdalla prosessi on vielä kesken. Alustayhtiöt väittävät luovansa yhteiskunnallista arvoa ja hyvää, mutta alustat ovat lähtökohtaisesti kaupallisia ja palvelevat yksityisiä taloudellisia intressejä (van Dijck ym. 2018, 23–24). Sosiaalisessa mediassa toimivilta asiantuntijoilta ja heidän edustamiltaan organisaatioilta vaaditaankin jatkuvaa harkintaa siitä, miten juuri heidän ammattiryhmässään sosiaalista mediaa on sopivaa hyödyntää.

Lisäksi lääkärit saattavat omaksua sellaisia retorisia keinoja, jotka on tyypillisesti liitetty uusiin asiantuntijoihin. He esimerkiksi voivat kuvata omia henkilökohtaisia ruokailutottumuksiaan ja rokottamispäätöksiansä voimistaakseen tieteellisesti perusteltua kantaansa johonkin asiaan (Penders 2014; Boyce 2006). Tämä voi tehdä tiedosta helpommin lähestyttävää, mutta tehdä tieteellisestä argumentoinnista huonommin tunnettua ja hämärtää luotettavan ja epäluotettavan sisällön rajoja. Aina sosiaalisen median pelisääntöjen ja ilmaisutekniikoiden omaksu-

minen ei ole harmitonta; lääkäritkin ovat kommentoineet koronavirusta sensaatiohakuisesti sosiaalisessa mediassa (Law ym. 2021).

Suomessa lääkärit ovat jo aloittaneet työn sosiaalisen median eettisten normistojen rakentamiseksi. Lääkäriliitto on julkaissut ohjeita siitä, miten lääkärin tulee toimia sosiaalisessa mediassa (Suomen Lääkäriliitto 2020). Niiden mukaan *”lääkärin on noudatettava lääkärin etiikkaan, kollegiaalisuuteen ja vaitiolovelvollisuuteen liittyviä rajoja ja periaatteita myös [...] sosiaalista mediaa käyttäessään”*. Ammatissa toimivat lääkärit tai lääketieteen opiskelijat edustavat yksityishenkilöinä esiintyessäänkin lääkäriprofessiota. *”Sosiaalisessa mediassa jaettuun tietoon tulee aina suhtautua kuin se olisi täysin julkista tietoa”*, koska tiedon myöhempiä käyttäjiä ei voi kontrolloida. Mitään luottamuksellisia tietoja ei tule jakaa nettiin. Toisaalta ohjeissa tunnistetaan sosiaalisen median mahdollisuudet terveystiedon jakamisessa ja terveyden edistämisessä, joita lääkäreitä kannustetaan hyödyntämään laajasti.

Lääkärit sosiaalisessa mediassa: esimerkkinä Instagram

Olemme tutkineet 20 seuratuimman suomalaisen lääkärin julkaisuja Meta-yhtiön omistamassa Instagramissa vuosina 2020–2021 (n = 2057). Listasimme lääkäreiksi identifioituvien ja ammatinharjoittamisoikeuden omaavien henkilöiden julkiset tilit seuraajamääriensä mukaan (huhtikuussa 2022). Tutkimuksemme aineistona ovat olleet vain julkaisut (kuvat ja tekstit), joten Instagramin Stories-sisällöt eivät kuulu sen piiriin. Esittelemme seuraavaksi tutkimukseemme pohjautuen havaintoja siitä, millä tavoilla lääkärit ovat alustalla tuoneet asiantuntijuuttaan esiin. Samat lääkärit käyttivät erilaisia asiantuntijuuden esittämisen tapoja jopa samoissa julkaisuissa. (Hankkeesta on tekeillä laajempi ja yksityiskohtaisempi tutkimusartikkeli, mutta ks. myös Laaksonen ym. 2022.)

Tutkimamme lääkärit pitivät ammattiaan selvästi esillä Instagramissa. Se tuli esiin esimerkiksi käyttäjänimissä, profiilikuvauksessa ja -kuvin sekä visuaalisina vihjeinä julkaisuissa. Lääkärin takit ja välineet, suojarusteet sekä sairaala-, terveyskeskus- ja klinikkaympäristö näkyivät vahvasti aineistossa. Tämä rakentaa mielikuvia siitä, miltä lääkäri näyttää ja millaisessa ympäristössä hän työskentelee. Vastapainoksi oli runsaasti julkaisuja, joissa lääkärin ammatti ei näkynyt juurikaan.

Ne muistuttivat tavanomaista Instagramin lifestyle-sisältöä kauniine kuvineen ja omaan elämään liittyvine teksteineen. Merkittävä osa julkaisuista toi esille molempia ulottuvuuksia, sekä ammattia että henkilöä. Lifestyle-sisällöt saattoivat sisältää yksittäisiä tieteeseen viittaavia lauseita, lomakuvan tekstissä saatettiin avata työn sisältöä ja siihen liittyviä tuntemuksia ja vahvasti tietoisuudellisessa julkaisussa tuoda esille myös omia kokemuksia aiheesta.

Usein lääkäri esiintyi *tietopankkina*. Julkaisu sisälsivät runsaasti tietoisuuksia ja lääketieteellistä tietoa eri sairauksista, niiden hoitomuodoista ja toimenpiteistä. Näissä julkaisuissa lääkärit pysyivät tyypillisesti omalla erityisalallaan. Faktapitoisia tekstejä elävöitettiin infograafeilla, havainnollistavilla kuvilla tai aiheen tiivistävällä tekstillä täydennetyillä kuvituskuvilla. Mukana oli ohjevideoita niin erilaisten toimenpiteiden tekemisestä kuin oikeaoppisesta käsien pesusta. Asiantuntijuutta tuotiin esiin perinteisen tiedeviestinnän mukaisesti asiantuntijalta maallikolle, mutta uuden alustan tarjoamia mahdollisuuksia hyödyntäen.

Toinen, ajoittain vaikeasti edellä kuvatusta erottuva asiantuntijuuden esiin tuomisen tapa oli *tiedon tulkki*. Myös näissä tapauksissa lääkärit pysyivät usein omalla erikoisalallaan, mutta jakoivat yleisempäänkin terveystietoa esimerkiksi rokotteista. Julkaisu saivat usein kipinänsa yleisöltä tulleista kysymyksistä tai reagoivat verkossa kiertävään virheelliseen tietoon tai terveystietoihin. Tässä mielessä lääkärit siis toteuttivat myös heille aiemmassa tutkimuksessa tarjottua faktantarkistustehävää (Bautista ym. 2021; Naeem ym. 2021; Trethewey 2020). Julkaisu myös korostivat vuorovaikutusta ja asiantuntijan suhdetta yleisöön. Yhtymäkohtia tälle asiantuntijuuden ilmaisemisen tavalle voi hakea yhtäältä perinteisten asiantuntijoiden *tiedon sovittelijan* roolista, jossa pyritään palvelemaan tiedonkäyttäjän tarpeita (Pielke 2007). Toisaalta tapa samaistuu itseoppineiden asiantuntijoiden tiedonvälittäjän rooliin, jossa monimutkaista tietoa esitetään kansantajuisesti (Egher 2020).

Kolmanneksi lääkärit saattoivat toimia *suosittelijoina*. Näkyvintä tämä oli julkaisuihin selkeästi merkityissä kaupallisissa yhteistyöissä, joissa markkinoitiin ulkopuolisen tunnistettavan tahon palveluita tai tuotteita. Instagramissa aktiiviset lääkärit suosittelivat myös itse tuottamia sisältöjä ja palveluita, kuten podcasteja, kirjoja ja verkkokursseja. Osa näistä sisällöistä oli vapaasti saatavilla, osa maksullisia. Suoraan oman ammattialan palveluita, kuten omaa vastaanottoa tai lääkäriase-

maa, suositeltiin vain yksittäisissä tapauksissa. Toiminnalle paras vertaailukohta aiemmassa kirjallisuudessa on sosiaalisen median vaikuttajan rooli. Vaikuttajien tunnettuus, koettu aitous ja vaikuttamisesta saatu tulotaso voivat vaihdella, mutta olennaista on intohimoinen suhtautuminen omaan aiheeseen ja yleisön kiinnostus (Ouvrein ym. 2021).

Kaikki edellä mainitut asiantuntijuuden ilmaisemisen tavat läpileikkasi oman persoonan esiin tuominen. Lääkärit nostivat esille omia kokemuksiaan, tunteitaan ja näkemyksiään niin ammatistaan, elämästään kuin terveyteen liittyvistä kysymyksistä. Omakohtaiset kokemukset liittyivät esimerkiksi mielenterveyteen, ruokaan ja liikuntaan, lääkäriopintoihin ja raskauteen. Lääkärit avaavat henkilökohtaisia terveysvalintojaan myös perinteisessä mediassa kommentoidessaan (esim. Boyce 2006), mutta verkkoympäristössä omia kokemuksiaan jakavat myös perinteisiä tiedollisia auktoriteetteja haastavat tahot (Huovila & Saikkonen 2016; Jauho 2013). Omakohtaisuus tekee viestinnästä yhtäältä helposti lähestyttävää ja samaistuttavaa, mutta toisaalta se voi haitata tieteellisen tietosisällön erotamista muusta sisällöstä. Jos lääkärin viestintää ei erota sisältövirrassa itseoppineen somevaikuttajan vastaavasta, käyttäjän on nähtävä lisäavaava asiantuntijan tunnistamiseen ja tiedon luotettavuuden arviointiin.

Oma taustaorganisaatio tai yhteistyökumppanit näkyivät sisällöissä eri tavoin. Työpaikka tai -yhteisö saattoivat tulla esiin osana työn tai koulutuspolun arkea, mutta painopiste oli viestivässä yksilössä, ei organisaatioissa. Oman ammattialan palveluiden markkinointi oli harvinaista, mutta kaupallisissa yhteistyöissä saatettiin tuoda esiin myös muiden tarjoamia hyvinvointipalveluja.

Ei ole poikkeuksellista, että asiantuntijat ottavat erilaisia rooleja erilaisissa asiayhteyksissä. Tulkintahaasteita kuitenkin syntyy erityisesti silloin, kun julkaisuissa esiintyvät rinnakkain useat asiantuntijuuden esiintuomisen tavat ja henkilökohtaiset näkemykset. Etenkin ruokaan, liikuntaan sekä hyvinvointipalveluihin ja -tuotteisiin liittyvissä julkaisuissa lääkärit saattoivat samaan aikaan esittää terveyteen liittyviä faktoja asiantuntijoina, tehdä kaupallista yhteistyötä ja tuoda esiin omia kokemuksiaan. Silloin lukijalle voi jäädä epäselväksi, mikä on kaupallisten intressien, mikä lääkärin asiantuntemuksen ja mikä oman henkilökohtaisen kokemuksen osuus julkaisussa.

Esimerkkitapauksemme tuo esiin, miten perinteisen profession edustajien on muuttuvassa julkisuudessa toimiessaan opeteltava uusia

viestinnän tapoja ja sääntöjä. Asiantuntijoiden omaksumien roolien vaihtelu ja niiden yhdistyminen oman persoonan esiin tuomiseen heijastavat yleisöjen moninaisuutta sosiaalisessa mediassa. Instagram on muiden sosiaalisen median alustojen tavoin pirstoutunut eri aihealueisiin käyttäjien kiinnostuksen kohteiden perusteella, ja näennäisesti yhtenäinen seuraajamassa jakautuu useisiin erilaisiin yleisöihin (Marwick & Boyd, 2011). Lääkärit sisällöntuottajina voivatkin puhua yhdessä hetkessä kollegoille ja toisessa tietystä sairaudesta kiinnostuneille. Sosiaalisessa mediassa toimivat lääkärit hyödyntävät taitavasti Instagramin alustana tarjoamia mahdollisuuksia ja tuovat siten luotettavaa tietoa lähemmäs käyttäjiä samaistuttavassa muodossa. Kääntöpuolena on, että välillä on vaikea tietää, kuka on äänessä – lääkäri, kaupallinen yhteistyökumppani vai yksityishenkilö.

Lopuksi

Sosiaalinen media on asiantuntijoille hyvä mahdollisuus kasvattaa niin omaa kuin taustaorganisaation tunnettuutta, välittää ihmisille relevanttia ja ajantasaista tietoa sekä osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun. Ollakseen vastuullista ja vaikuttavaa asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa vaatii kuitenkin harkintaa. Viestinnän ammatillaiset voivat käyttää osaamistaan sisältöjen suunnittelussa, eettisissä ja strategisissa pohdintoissa sekä asiantuntijan jaksamisen varmistamisessa.

1) Sisältöjen suunnittelu. Jo varhaisessa vaiheessa on hyvä miettiä, mitä yleisöjä asiantuntija pyrkii erityisesti tavoittamaan, mitkä aiheet ovat näille yleisöille keskeisiä ja miten valittuja aiheita käsitellään alustan ehdot ja oman alan normistot yhdistäen. Sosiaalisessa mediassa voi julkaista erilaisia sisältöjä videoista pidempiin teksteihin. Näiden tuottamisessa on huomioitava samat asiat, mitä asiantuntijaviestinnässä yleisestikin. Kun viestintä on avointa asiantuntijan ja organisaation motiiveista, sidonnaisuuksista ja osaamisesta, on lukijan helpompi tulkita sisältöä. Tämä lisää asiantuntijan ja hänen edustamansa organisaation luotettavuutta.

2) Eettiset reunaehdot. Eettisiä reunaehdoja asettavat sekä ammatilliset normistot että sosiaalisen median alustat. Alustojen käyttöehdot liittyvät esimerkiksi sallittuun sisältöön, käyttäjien yksityisyyteen ja

tekijänoikeuksiin. Monia näistä ongelmista voi ratkoa matkan varrella. Koska monilla aloilla sosiaalisen median käytön eettiset normit ovat edelleen vakiintumattomat, on hyvä varautua käymään valinnoistaan kriittistäkin keskustelua.

3) Tukea ja tietoa asiantuntijalle. Asiantuntijuuden henkilöitymisen takia asiantuntija voi hyötyä sosiaalisesta mediasta ammatillisesti, mutta myös joutua häirinnän kohteeksi tai esimerkiksi uupua. Viestinnän ammattilaiset voivat tukea omalla osaamisellaan asiantuntijaa, kun hän luo omaa tapaansa olla julkisuudessa. Asiantuntijaa voi auttaa esimerkiksi tieto siitä, että joillain alustoilla erityisesti liikennettä keräävät tunteita herättävät ja vastakkainasettelua synnyttävät sisällöt, ja siksi viestintää ei kannata muokata vain äänekkäimpien lukijoiden palautteen pohjalta.

Näistä voit aloittaa

Asiantuntijana sosiaalisessa mediassa voi toimia monella tavalla. Nostamme esiin kolme esimerkkiä, joissa asiantuntijuutta tuodaan esiin eri tavoin ja toiminta rahoitetaan erilaisilla malleilla. Asiantuntijaviestintää voi tehdä yksin osana päivittäistä työtä, organisaation tukemana tai kehittämällä uutta liiketoimintaa. Viestinnän ammattilaiset voivat tukea asiantuntijoita kaikissa näissä toimintatavoissa tarjoamalla resursseja ja teknistä ohjeistusta sekä auttamalla materiaalien ja sisältöjen tuottamisessa.

- 1) Konsultointiyritys MDI:n johtava asiantuntija, VTT Timo Aro on tullut Twitterissä tunnetuksi väestöä ja väestökehitystä käsittelevistä viserrysketjuistaan ja grafiikoistaan. <https://twitter.com/timoaro>.
- 2) Päihdelääketieteeseen erikoistuva Atte Virolainen teki sosiaalisen median sisältöjä aluksi työnsä ohessa. Lokakuussa 2022 Virolainen ja A-klinikkasäätiö aloittivat yhteistyön. Säätiö maksaa osan Virolaisen palkasta, ja hän voi keskittyä enemmän sosiaalisen median työhönsä. Virolaisen löytää TikTokista ja Instagramista nimellä @laakari.atte. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/somelaakari-atte-ja-a-klinikkasaaatio-yhteistyohon?publisherId=452549&releaseId=69953080&lang=fi>

-
- 3) Joskus sosiaalisessa mediassa on helpompi toimia kollektiivina kuin yksin. Terveiden saralla yksi esimerkki tästä ovat Instagramissa aloittanut Tiedenaiset-tili. Tiedenaiset tuottavat sosiaalisen median sisältöjä, tekevät podcastia ja ovat alkaneet kaupallistaa toimintaansa myymällä e-tehtäväkirjoja kuluttajille ja luentoja sekä näkyvyyttä yrityksille ja organisaatioille. <https://www.tiedenaiset.fi>
-



VTM Elina Uutela on viestinnän alan väitöskirjatutkija, jonka kiinnostuksen kohteina ovat asiantuntijuuden laajentuminen ja erityisesti yleisöjen tavat arvioida asiantuntijuutta terveyden ja hyvinvoinnin kysymyksissä. Kimmokkeen aiheelle hän sai tutustumalla vaihtoehtohoidoista vauva.fi-foorumilla käytyihin keskusteluihin ja niissä käytettyihin perusteluihin.



VTT, dosentti Mikko Jauho on koulutukseltaan sosiologi ja toimii yliopistotutkijana Helsingin yliopiston Kuluttajatutkimuskeskuksessa. Tutkimuksissaan hän on ollut kiinnostunut tavoista, joilla asiantuntijat ohjaavat kansalaisia elämään terveellisesti, ja siitä, mitä kansalaiset tästä ajattelevat.

Lähteet

- Albæk, Erik; Munk Christiansen, Peter & Tøgeby, Lise (2003). Experts in the mass media: researchers as sources in Danish daily newspapers, 1961–2001. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 80:4, 937–948. doi: 10.1177/107769900308000412
- Bautista, John R.; Zhang, Yan & Gwizdka, Jacek (2021). Healthcare professionals' acts of correcting health misinformation on social media. *International Journal of Medical Informatics* 148, 104375. doi: 10.1016/j.ijmedinf.2021.104375
- Blume, Stuart (2006). Anti-vaccination movements and their interpretations. *Social Science & Medicine* 62, 628–642. doi: 10.1016/j.socscimed.2005.06.020
- Boyce, T. (2006). Journalism & expertise. *Journalism Studies* 7:6, 889–906. doi: 10.1080/14616700600980652
- Collins, Harry & Evans, Robert (2002). The third wave of science studies: Studies of expertise and experience. *Social Studies of Science* 32:2, 235–296. doi: 10.1177/0306312702032002003
- Demszky, Alma & Nassehi, Armin (2012). Perpetual loss and gain: Translation, estrangement and cyclical recurrence of experience based knowledges in public action. *Policy & Society* 31:2, 169–181. doi: 10.1016/j.polsoc.2012.04.006
- Eggher, Claudia (2020). Online expert mediators: The rise of a new 'bipolar' stakeholder or going beyond interactional expertise in the blogosphere. *Science & Technology Studies* 33:2, 10–31. doi: 10.23987/sts.60782
- Epstein, Steven (2011). Misguided boundary work in studies of expertise: time to return to the evidence. *Critical Policy Studies* 5:3, 323–328. doi: 10.1080/19460171.2011.606306
- Evans, Robert & Plows, Alexandra (2007). Listening without prejudice? Re-discovering the value of the disinterested citizen. *Social Studies of Science* 37:6, 827–853. doi: 10.1177/0306312707076602
- Gholami-Kordkheili, Fatemeh; Wild, Verina & Strech, Daniel (2013). The impact of social media on medical professionalism: A systematic qualitative review of challenges and opportunities. *Journal of Medical Internet Research* 15:8, e184. doi: 10.2196/jmir.2708
- Grundmann, Reiner (2016). The problem of expertise in knowledge societies. *Minerva* 55, 25–48. doi: 10.1007/s11024-016-9308-7
- Harjunen, Timo (2021). Talouden asiantuntijoiden uskottavuuden hierarkia suomalaisten talous- ja politiikan toimittajien silmin. *Media & Viestintä*, 44:3, 30–51. doi: 10.23983/mv.111508
- Huovila, Janne & Saikkonen, Sampsa (2016). Establishing credibility, constructing understanding: The epistemic struggle over healthy eating in the Finnish dietetic blogosphere. *Health* 20:4, 383–400. doi: 10.1177/1363459315595849
- Jasanoff, Sheila & Simmet, Hilton R. (2017). No funeral bells: Public reason in a 'post-truth' age. *Social Studies of Science* 47:5, 751–770. doi: 10.1177/0306312717731936

-
- Jauho, Mikko (2013). Tiedevastaisuutta vai tiedekriittisyyttä? Vähähiilihydraattisen ruokavalion kannattajien käsityksiä asiantuntijuudesta ja tieteellisestä tiedosta. *Yhteiskuntapolitiikka* 78:4, 365–377.
- Krick, Eva & Meriluoto, Taina (2022). The advent of the citizen expert: Democratising or pushing the boundaries of expertise? *Current Sociology* 70:7, 967–973. doi: 10.1177/00113921221078043
- Laaksonen, Salla-Maaria; Uutela, Elina; Pöyry, Essi & Jauho, Mikko (2022). Asiantuntijan uudet housut: lääkärit vaikuttajina Instagramissa. *Lääketieteellinen aikakauskirja Duodecim* 138:24, 2224–2230.
- Laki terveydenhuollon ammattihenkilöistä 1994/559. Annettu Helsingissä 28.6.1994. Saatavilla: <https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19940559>. (luettu 30.12.2022)
- Law, Richard W. M.; Kanagasigam, Shalini & Choong, Kartina A. (2021). Sensationalist social media usage by doctors and dentists during Covid-19. *Digital Health* 7. doi: 10.1177/20552076211028034
- Lewis, Tania (2010). Branding, celebrityization and lifestyle expert. *Cultural Studies* 24:4, 580–598. doi: 10.1080/09502386.2010.488406
- Marwick Alice E. & boyd, danah (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society* 13:1, 114–133. doi: 10.1177/1461444810365313
- Matikainen, Janne & Huovila, Janne (2017). Sosiaalinen media terveyden edistämisessä. *Duodecim* 133:10, 1003–1007.
- Naeem, Salman B.; Bhatti, Rubina & Khan, Aqsa (2021). An exploration of how fake news is taking over social media and putting public health at risk. *Health Information & Libraries Journal* 38:2, 143–149. doi: 10.1111/hir.12320
- Nowotny, Helga (2000). Transgressive competence. The narrative of expertise. *European Journal of Social Theory* 3:1, 5–21. doi: 10.1177/136843100003001001
- Nowotny, Helga (2003). Democratising expertise and socially robust knowledge. *Science and Public Policy* 30:3, 151–156. doi: 10.3152/147154303781780461
- Ouvrein, Gaëlle; Pabian, Sara; Giles, David; Hudders, Liselot & De Backer, Charlotte (2021). The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers. *Journal of Marketing Management* 37:13–14, 1313–1342. doi: 10.1080/0267257X.2021.1912142
- Peters, Hans-Peter (2013). Gap between science and media revisited: scientists as public communicators. *PNAS* 110: 14102–14109. doi: 10.1073/pnas.1212745110
- Peters, Hans-Peter, Dunwoody, Sharon; Allgaier, Joachim; Lo, Yin-Yueh & Brossard, Dominique (2014). Public communication of science 2.0. *EMBO Reports* (2014)15, 749–753. doi: 10.15252/embr.201438979
- Penders, Bart (2014). Mythbusters: Credibilising strategies in popular nutrition books by academics. *Public Understanding of Science* 23:8, 903–910. doi: 10.1177/0963662513485909

- Poutanen, Petro & Laaksonen, Salla-Maaria (2020). Strateginen taistelu faktoista. Teoksessa: Huhtinen, Aki-Mauri & Melgin, Elina (toim.). *ProComma Academic 2020: Hallitsematon viestintä*. Helsinki: ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry, 80–95.
- 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
- Seppänen, Anne (2014). Somessa kandidin edustaa ammattikuntaa. *Medisiinari* 69:20, 1496.
- Setälä, Vienna & Väliverronen, Esa (2014). Fighting fat: The role of 'field experts' in mediating science and biological citizenship. *Science as Culture* 23:4, 517–536. doi: 10.1080/09505431.2014.905526
- Shanahan, Marie-Claire (2010). Changing the meaning of peer-to-peer? Exploring online comment spaces as sites of negotiated expertise. *Journal of Science Communication* 9:1, 1–12. doi: 10.22323/2.09010201
- Stroobant, Joyce; De Dobbelaer, Rebeca & Raeymaeckers, Karin (2018). Tracing the sources: A comparative content analysis of Belgian health news. *Journalism Practice* 12:3, 344–361. doi: 10.1080/17512786.2017.1294027
- Suomen Lääkäriliitto (2014). Eettiset ohjeet. Saatavilla: <https://www.laakariliitto.fi/laakarin-tietopankki/kuinka-toimin-laakarina/eettiset-ohjeet/> (luettu 27.1.2023).
- Suomen Lääkäriliitto (2020). Sosiaalinen media. Saatavilla: <https://www.laakariliitto.fi/laakarin-tietopankki/kuinka-toimin-laakarina/sosiaalinen-media> (luettu 30.1.2023).
- Tiedebarometri (2022). Tieteen tiedotus ry. Saatavilla: <http://www.tieteentiedotus.fi/tiedebarometri.html> (luettu 14.1.2023).
- Trethewey, Samuel P. (2020). Strategies to combat medical misinformation on social media. *Postgraduate Medical Journal* 96: 4–6. doi: 10.1136/postgradmedj-2019-137201
- Turner, Stephen (2001). What is the problem with experts? *Social Studies of Science* 31:1, 123–149. doi: 10.1177/030631201031001007
- Uutela, Elina & Väliverronen, Esa (2022). Kenet nähdään asiantuntijana? Asiantuntijuuden määrittely Maria Nordinin Eron oireista -kurssia koskevassa verkkokeskustelussa. *Yhteiskuntapolitiikka* 87:1, 18–29.
- van Dijk, José; Poell, Thomas & de Waal, Martijn (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press. doi: 10.1093/oso/9780190889760.001.0001
- Väliverronen, Esa (2015). Tiedeviestintä ja asiantuntijuus: tutkijoiden muuttuva suhde julkisuuteen. *Yhteiskuntapolitiikka* 80:3, 221–232.
- Väliverronen, Esa (2016). *Julkinen tiede*. Tampere: Vastapaino.
- Wynne, Brian (2006). Public engagement as a means of restoring public trust in science – Hitting the notes, but missing the music? *Community Genetics* 9, 211–220. doi: 10.1159/000092659

Vaikuttavaa viestintää Twitterissä

Ajatusjohtajat organisaatioiden viestinnässä

Jarno Forssell ja Kaisa Pekkala

Ajatusjohtajuus sosiaalisessa mediassa edellyttää itsenäistä päätöksentekoa, ajankohtaisten asioiden seuraamista ja yleisön tarpeiden huomioon ottamista. Tässä artikkelissa pohditaan ajatusjohtajuuden rakentumista Twitterissä sekä ajatusjohtajien ja heidän organisaatioidensa viestintätavoitteiden suhdetta. Artikkelisi lisää ymmärrystä ajatusjohtajien roolista organisaatioiden strategisessa viestinnässä ja antaa vinkkejä ajatusjohtajuutta rakentaville asiantuntijoille.

Johdanto

Twitter, kuten monet muutkin sosiaalisen median alustat, on muokannut organisaatioiden viestintäympäristöä korostaen henkilöstön merkitystä myönteisen yrityskuvan rakentamisessa (Isotalus ym. 2018). Etenkin asiantuntijaorganisaatioissa henkilöstön ja sen asiantuntemuksen esiintuominen sosiaalisessa mediassa nähdään ratkaisevan tärkeänä (Andersson 2019; Madsen & Verhoeven 2019; Pekkala 2020). Enää eivät riitä organisaation omat kanavat tai mediajulkisuus. Sosiaalisessa mediassa henkilöt koetaan kiinnostavampina kuin organisaatiot, sillä heidän viestintäänsä pidetään aidompana kuin viestintää organisaatioiden virallisilta tileiltä (Men & Muralidharan 2017).

Parhaimmillaan henkilö ja hänen edustamansa organisaatio voivat saavuttaa ajatusjohtajan aseman. Ajatusjohtajina pidetään tyypillisesti tunnettuja asiantuntijoita, joilla on mahdollisuus määrittää oman toimialansa keskustelun suuntaa, nostaa esille uusia teemoja ja tuoda esille omia ja edustamansa organisaation näkemyksiä (Barry & Gironda 2019; Harvey ym. 2021). Ajatusjohtajuuden avulla organisaatiot voivat siis luoda suhteita ja rakentaa mainettaan (Young 2013).

Ajatusjohtajan aseman saavuttaminen edellyttää vahvaa substanssialueen asiantuntemusta, ymmärrystä digitaalisesta viestintäympäristöstä, viestintätaitoja ja kiinnostusta vuorovaikutukseen (Andersson 2019; Isotalus 2020; Madsen & Verhoeven 2019; Pekkala & van Zoonen 2022). Laajan seuraajamäärän hankkiminen vaatii myös pitkäjänteistä työtä (Van Halderen & Kettlor-Paddock 2011; Isotalus 2020). Viime vuosikymmenen aikana sosiaalisen median kanavat – etenkin Twitter – ovat nousseet perinteisen toimitetun median rinnalle ajatusjohtajien käyttämänä viestintäkanavana (Park & Kaye 2017).

Tässä artikkelissa kuvaamme ajatusjohtajuuden rakentumista Twitterissä ja ajatusjohtajuuden koettuja hyötyjä ja riskejä. Erityisenä kiinnostuksen kohteena on ajatusjohtajan aseman saavuttaneiden henkilöiden rooli suhteessa heidän työnantajaorganisaatioonsa ja sen viestinnällisiin tavoitteisiin. Selvittämme haastatteluaineiston avulla, esiintyvätkö suomalaiset ajatusjohtajat Twitterissä organisaationsa äänitorvina, puolueettomina toimialansa asiantuntijoina vai henkilökohtaisia näkemyksiä ja mielipiteitä jakavina ammattilaisina. Kartoitamme myös, millaiseksi nämä ajatusjohtajat mieltävät somejulkisuuden henkilö-

brändinsä rakentamisessa ja kuinka harkiten rakennettu ja ”kuratoitu” heidän roolinsa Twitterissä on. Lopuksi kuvaamme ajatusjohtajien kokemia riskejä sosiaalisen median kanavissa.

Ajatusjohtajuudella luodaan luottamusta ja vaikutetaan mielipiteisiin

Ajatusjohtajuudesta on tullut viime vuosina yhä tärkeämpi strategisen viestinnän työkalu, jonka avulla organisaatiot pyrkivät rakentamaan sidosryhmiensä luottamusta organisaation osaamiseen ja asiantuntemukseen, synnyttämään asiakasarvoa ja erottautumaan kilpailijoista (Thelen ym. 2021; van Halderen 2016).

Ajatusjohtajuuden (thought leadership) ja ajatusjohtajan (*thought leader*) käsitteiden voidaan nähdä linkittyvän käsitteeseen mielipidejohtaja (*opinion leader*), joka liittyy henkilön kykyyn vaikuttaa seuraajien asenteisiin ja käyttäytymiseen. Lazarsfeld ym. (1948) huomasivat, että tietyillä henkilöillä on muita enemmän valtaa vaikuttaa muiden poliittisiin ja yhteiskunnallisiin näkemyksiin sekä kuluttajakäyttäytymiseen. Tämä heidän tunnistamansa mielipidejohtajan asema muodostui keskeiseksi kaksivaiheisesta tiedonkulun teoriassa (*engl. two-step flow of communication*). Teoria kuvaa prosessia, jossa mielipidejohtajat vastaanottavat uutisia ja välittävät nämä seuraajilleen oman tulkintansa pohjalta ja siten vaikuttavat muiden kansalaisten mielipiteisiin yhteiskunnallisista aiheista. (Lazarsfeld & Katz 1955.)

Ajatusjohtajuutta ja mielipidejohtajuutta käytetään kirjallisuudessa usein rinnakkain (Flynn ym. 1996). Yllä olevan mukaisesti mielipidejohtaja käsittää kuitenkin laajemman joukon henkilöitä, jotka vaikuttavat muiden mielipiteisiin, kun taas ajatusjohtajuudessa ja etenkin sen viestinnällisissä sisällöissä ovat mukana uutuuden ja asiantuntijuuden näkökulmat (Harvey ym. 2021). Tämän voidaan nähdä erottavan ajatusjohtajuuden edellä mainitusta mielipidejohtajan käsitteestä.

Yrityselämässä ajatusjohtajuuden käsite nousi esiin erityisesti johdon konsultoinnin alalla, kun yritykset, kuten McKinsey ja Boston Consulting Group, lähtivät tietoisesti rakentamaan sitä asiantuntijasisältöjen kautta (van Halderen 2016). Myös viestinnän johtamisen kirjallisuudessa ajatusjohtajuuden käsite on ollut esillä vuosikymmenien ajan

(Young 2013). Tästä huolimatta ajatusjohtajuutta on tutkittu empiirisesti vielä verrattain vähän (Harvey ym. 2021).

Ajatusjohtajuuden käsittely tutkimuskirjallisuudessa voidaan jakaa Barryn ja Girondan (2019) mukaan kahteen pääkategoriaan. Ajatusjohtajuutta on käsitelty tutkimuskirjallisuudessa ajatusjohtajien eli yksittäisten henkilöiden ja heidän osaamisensa tasolla sekä itse ilmiön ja sen edellytysten ja vaikutusten tasoilla (Emt.). Harvey ym. (2021) tarkentavat kirjallisuuskatsauksessaan, että ajatusjohtajuutta voidaan käsitellä niin yksilön, organisaation kuin toimialan tasoilla, ja huomauttavat, että tämä joskus aiheuttaa myös sekaannusta käsitteen tulkinnan osalta.

Yksilötasolla ajatusjohtajina pidetään nykypäivänä tyypillisesti henkilöitä, jotka ovat oman alansa tunnettuja asiantuntijoita, jotka viestivät aktiivisesti asiantuntemuksestaan ja näkemyksistään ja joiden puoleen käännytään, kun tarvitaan alan osaamista (Barry & Gironda 2019; Harvey ym. 2021). Yksilötasolla tutkimuskirjallisuudessa keskiössä ovatkin asiantuntijuus ja vaikuttaminen, kun taas organisaatiotasolla korostuvat etenkin organisaatioon liittyvät hyödyt, kuten organisaation erottautuminen, maineen rakennus, sidosryhmät ja suhteiden luominen. Toimialan tasolla ajatusjohtajuutta on käsitelty kirjallisuudessa muun muassa uutuuden ja innovaatioiden, yhteiskunnallisten kysymysten ja koulutuksen näkökulmasta. (Harvey ym. 2021.)

Ajatusjohtajuudesta on tullut viime vuosina olennainen osa strategisen viestinnän työkalupakkia (Thelen ym. 2021). Ajatusjohtajuuden merkitys on korostunut digitaalisessa ja verkottuneessa viestintäympäristössä etenkin asiantuntijaorganisaatioiden ja yleisemmin palvelusektorin viestinnässä. Monet näillä aloilla toimivista organisaatioista ovat investoineet ajatusjohtajuuden rakentamiseen viime vuosina merkittävästi (Harvey ym. 2021). Esimerkiksi Edelmanin ja LinkedInin (2022) tekemän tutkimuksen mukaan 61 prosenttia vastaajista pitää ajatusjohtajuutta perinteistä palvelumarkkinointia tehokkaampana tapana tuoda esiin organisaation asiantuntemusta ja kykyä lunastaa palvelulupauksia.

Yksilöt luovat organisaation ajatusjohtajuuden

Alkuperäisessä kaksivaiheisen tiedonkulun teoriassa mielipidejohtajat nähtiin itsenäisenä ryhmänään uutismedian ja kansalaisten välissä,

mutta Lazarsfeld ja Katz (1955) tunnistivat, että mielipidejohtaja on ennen kaikkea henkilö, joka omaksuu roolin ryhmänsä tai sen näkemysten edustamisessa ulkopuolisille yleisöille. Teorian mukaan organisaation ja sitä edustavan yksilön välisen suhteen voidaan olettaa vaikuttavan myös ajatusjohtajuuden rakentumiseen. Lazarsfeldin ja Katzin mukaan ajatusjohtajuutta ei siis tule nähdä yksilön tai organisaation ominaisuutena, vaan se rakentuu ja sitä voidaan ylläpitää sosiaalisessa vuorovaikutuksessa.

Sosiaalisen median alustoilla vuorovaikutus tapahtuu ennen kaikkea yksilöiden välillä. Aiemman tutkimuksen mukaan henkilön aktiivinen Twitterin käyttö, viestinnän vuorovaikutteisuus, kiinnostava sisältö ja kanavaan sopiva viestintätyyli lisäävät muiden arvostusta Twitter-viestijää kohtaan (Isotalus 2020) ja tukevat tällöin myös seuraajamäärän kasvua ja ajatusjohtajuuden vaikuttavuutta.

Ajatusjohtajuuden nähdään kartuttavan niin yksittäisten ajatusjohtajien ja siten myös heidän edustamiensa organisaatioiden sosiaalista pääomaa (Barry & Gironde 2019). Sosiaalisella pääomalla tarkoitetaan yksilöiden välisiä verkostoja ja niissä syntyvää luottamusta (Lin 2001). Sosiaalisen pääoman kartuttaminen on jatkuva prosessi (Bourdieu 1986), jossa vastavuoroisuuden kautta syntyy luottamusta ja sitä kautta arvoa suhteen osapuolille (Nahapiet & Ghoshal 1998). Harvey ym. (2021) näkevät ajatusjohtajuuden rakentumisen jatkuvana prosessina, jossa organisaatiot uudelleenluovat suhteitaan nykyisiin ja potentiaaliisiin sidosryhmiin aktiivisesti viestivien työntekijöidensä kautta (Emt.). Ajatusjohtajuutta voidaan rakentaa sosiaalisen median lisäksi muissakin kanavissa, kuten puheenvuoroissa, konferensseissa, webinaareissa, artikkeleissa, blogeissa ja podcasteissa (Barry & Gironde 2019; Harvey ym. 2021). Tässä artikkelissa keskitymme ajatusjohtajuuden rakentumiseen sosiaalisen median (Twitter) kontekstissa.

Suomalaiset ajatusjohtajat osana organisaatioviestintää

Valitsimme tutkimuksemme haastateltaviksi suomalaisia eri aloilla toimivia vaikuttajia, joilla on yli 10 000 seuraajaa Twitterissä. Kutsuimme tutkimukseen seitsemän vaikuttajaa, joista viisi suostui mukaan. Enimmillään heillä oli seuraajia yli 200 000 ja vähimmillään 13 000. Kaikki

ovat aktiivisia Twitter-viestinnässään. Valitut haastateltavat edustavat taustayhteisöiltään korkeakoulua, media-alaa, pankki- ja rahoitusalaa ja yksityistä teknologia-alan yritystä. Käyttämme haastateltavista nimiä *Akateeminen johtaja*, *Toimitusjohtaja*, *Toimittaja*, *Ekonomisti* ja *Johtava asiantuntija*.

Tiedonkeruun tapana käytimme teemahaastattelua, jonka runko oli samanlainen kaikissa haastatteluissa. Haastateltavat saivat tutustua kysymyksiin etukäteen. Kysymykset oli jaoteltu viiteen ryhmään, joissa jokaisessa oli noin viisi kysymystä. Haastattelukysymysten teemat olivat: 1) taustat, ammatillinen osaaminen ja sosiaalisen median käyttö, 2) viestinnän tavoitteellisuus ja suunnitelmallisuus, 3) Twitter-viestinnän hyödyt ja riskit, 4) viestintäkanavat, aktiivisuus ja dialogi ja 5) ajatusjohtajan Twitter-viestinnän suhde taustaorganisaation viestintään. Teemahaastattelun luonteen mukaisesti haastateltavilla oli mahdollisuus viedä keskustelua tärkeiksi kokemiinsa aiheisiin.

Kasvokkain tai Teamsin välityksellä tehdyt haastattelut kestivät noin tunnin, ja ne tehtiin 30.11.2022 ja 10.1.2023 välisenä aikana. Kaikki haastatellut antoivat luvan julkistaa heidän nimensä, taustayhteisönsä ja näkemyksensä tutkimusartikkelissa. Aineiston tulosten raportointivaiheessa päätimme tästä huolimatta esittää tulokset ilman haastateltavien nimiä, sillä emme nähneet sen tuovan lisäarvoa tutkimuksen tulosten tulkintaan.

Artikkelin ensimmäinen kirjoittaja toteutti haastattelut ja koodasi tallennetut ja litteroidut haastattelut. Kävimme aineiston läpi keskustellen ja tulkintoja vertaillen ja täydentäen. Yhteisen analyysiprosessin tuloksena teemoitimme haastatteluissa esitetyt näkemykset ja selvitimme, millaisia ajatusjohtajia yhdistäviä ja erottavia tekijöitä niistä löytyy.

Nostamme esille neljä keskeistä teemaa, jotka tunnistimme haastatteluista: 1) ajatusjohtajan elinkaari Twitterissä, 2) ajatusjohtajan asettamat tavoitteet ja kokemat hyödyt Twitter-viestinnässä, 3) ajatusjohtajan suhde omaan organisaatioonsa ja sen viestintätoimintoon ja 4) Twitter-viestinnän riskit.

Ajatusjohtajan roolin rakentaminen ja sen eri vaiheet

Haastattelemamme ajatusjohtajat ovat kaikki käyttäneet Twitteriä yli kymmenen vuotta. Alun perin useimmat heistä olivat menneet

palveluun oman organisaationsa viestinnän ammattilaisten rohkaisemana, ja Twitter on ollut heille alusta pitäen osa työroolia ja omaa asiantuntijana tai johtajana profiloitumista.

Johtava asiantuntija kertoo suhtautuneensa Twitteriin alussa epäillen. Hän suostui kuitenkin kokeilemaan kanavaa, kunhan kokeilulle määriteltäisiin kesto ja mitattavat tavoitteet. Puolen vuoden kokeilun jälkeen tavoitteet olivat ylittyneet kirkkaasti, ja hän aloitti omaehtoisesti seuraajaverkoston rakentamisen.

Twitterin alkutaipaleella osalla ajatusjohtajista oli selviä tavoitteita seuraajakunnan kasvattamisessa. *Akateeminen johtaja* valitsi keinoksi aktiivisen twiittaamisen ja keskustelun aikaansaamisen ja päätti tavoitella tuhatta seuraajaa.

Ajatusjohtajien Twitterissä käsittelemät teemat liittyvät tiiviisti heidän osaamiseensa ja rooliinsa. Twitter-elinkaaren aikana teemat ovat muuttuneet, niitä on tullut lisää tai niiden suhteellinen painotus on vaihtunut. Syyksi ajatusjohtajat mainitsivat työroolissa tapahtuneet muutokset.

Teema voi olla hyvinkin laaja, kuten *Ekonomistilla*, jonka mukaan hänen teemanaan on ”ajankohtaiset talouteen liittyvät aiheet” tai *Akateemisella johtajalla*, jonka teemana on ”yliopistoihin ja tieteeseen liittyvä keskustelu”.

Kaikki haastatellut kertovat twiittaavansa jonkin verran myös ammattiroolinsa ulkopuolella olevia aiheita. He uskovat sen tuovan heidän Twitter-persoonansa henkilökohtaisuutta ja helposti lähestyttävyyttä. *Akateeminen johtaja* sanoo henkilökohtaisen postausten saavan usein enemmän tykkäyksiä kuin akateemiset postaukset, ja hän kokee, että sosiaalinen media kaipaa henkilökohtaisuutta.

Ajatusjohtajat ovat pyrkinet muodostamaan mielikuvan siitä, kenelle he viestivät Twitterin kautta. Ajatusjohtajien tulkinnan mukaan vastaanottajat ovat kiinnostuneita samanlaisista asioista kuin he, mutta vastaanottajien ei tarvitse kuitenkaan ajatella asioista heidän kanssaan samalla tavalla. *Toimittaja* ajattelee twiitattaessaan yhteiskunnallisen keskustelun ääripäitä, sillä hän haluaa twiittiensä saavan aikaan reaktioita.

Kaikille yhteinen kohdeyleisö on media. Vaikka toimittajat eivät olisi ensisijainen kohde, heidän roolinsa viestin välittäjänä laajemmalle yleisölle tiedostetaan hyvin. *Akateeminen johtaja* sanoo, että kymmenkunta hänen twiittiään on saanut aikaan haastattelun tai uutisen.

Johtava asiantuntija pitää Twitteriä kanavana tarjota kansainväliselle medialle näkemyksiä omasta osaamisalueestaan ilman, että hänen tarvitsee käyttää aikaa yksittäisille toimittajille vastaamiseen.

”En tiedä, kuinka paljon (seuraajissa) on toimittajia, mutta se on yksi tärkeimmistä kohderyhmistä, joita minulla siellä on. Niitä on tosi paljon ja ne amplifioi sen viestin muualle kuin sinne sosiaaliseen mediaan.”

– Johtava asiantuntija

Johtavaa asiantuntijaa lukuun ottamatta haastatellut ajatusjohtajat ovat Twitter-uransa aikana vaihtaneet työtehtäviä – joko siirtyneet organisaatiosta toiseen tai ylenneet organisaation sisällä – ja kokevat, että muutokset työroolissa ovat vaikuttaneet viestintäkäyttäytymiseen Twitterissä.

Toimittaja on Twitterissä olonsa aikana noussut rivitoimittajasta päällikköasemaan, ja hänen twiittejään on tulkittu median kannanotoina. Sen vuoksi hän sanoo viime aikoina enemmän hylänneensä kuin julkaiseensa twiittejä. Hän myöntää sen olevan itsesensuuria, joka johtuu siitä, että twiitti ei olisi hänen roolissaan sopiva.

Toimitusjohtaja oli aiemmassa tehtävässään käsitellyt politiikkaa ja journalismia, mutta koki, että toimitusjohtajan rooliin ne eivät sopineet.

”Mä en halua mennä ottamaan kantaa kenenkään asioihin yhden puolesta toista vastaan. Et siinä kyllä vedin vähän sordiinoa.” – Toimitusjohtaja

Akateeminen johtaja twiittasi riviprofessorina omasta tutkimusalueestaan, mutta noustuaan laitoksen johtajaksi ja sittemmin yliopiston johtotehtäviin, hän on painottanut yleisempiä teemoja ja jättänyt päivänpolitiikan kommentoinnin. *Ekonomisti* puolestaan on työskennellyt erilaisissa organisaatioissa talouden alueella. Edellisessä tehtävässään hän otti vahvasti kantaa talouspolitiikkaan ja saattoi twiitata yksittäisistä puolueiden tai poliittikkojen kyseenalaisista kannanotoista. Nykyisessä roolissaan hän sanoo karsineensa tietoisesti räväkkyyttä. Yksi syy tähän on ollut riittävän seuraajakunnan saavuttaminen. *Toimittaja* kuvaakin siirtyneensä ”ylläpitävään moodiin”.

Ajatusjohtajan tavoitteet ja koetut hyödyt someviestinnässä

Ajatusjohtajat uskovat heidän Twitter-viestintänsä olevan hyödyllistä heille itselleen, heidän edustamalleen organisaatiolle ja myös koko yhteiskunnalle, sillä he tuovat julkiseen keskusteluun tietoa ja näkemyksiä omasta alastaan.

Tulokset osoittavat, että ajatusjohtajat ottavat huomioon organisaationsa ja oman asemansa vaatimukset Twitter-viestinnässään. Ajatusjohtajien viestinnässä onkin mukana strategisuutta, joka liittyy valittuihin teemoihin ja tyyliin sekä käsitykseen siitä, että heidän viestintänsä tulee olla linjassa heidän edustamansa organisaation kanssa.

Osa ajatusjohtajista on hyvin tavoitteellisia, mutta he eivät silti koe, että heillä olisi someviestinnälleen erityistä suunnitelmaa. Sen sijaan Twitter-keskustelulle on ominaista ajankohtaisuus ja pinnalla oleviin aiheisiin tarttuminen.

Ammatilliset verkostot ovat tyypillisin ajatusjohtajien mainitsema henkilökohtaisiin tavoitteisiin ja hyötyihin liittyvä asia. *Johtavan asiantuntijan* kaikki kansainväliset kollegat ovat Twitterissä, joten hän saa sitä kautta alan uutiset nopeammin kuin mistään muualta. *Akateeminen johtaja* kertoo saavansa Twitter-keskusteluista uusia ideoita ja pitävänsä vuorovaikutuksen kautta tapahtuvaa oppimista tärkeänä henkilökohtaisena tavoitteenaan Twitterissä.

Twitterin ammatillisiin verkostoihin kuuluu myös ajatusjohtajien oman alan ulkopuolisia toimijoita, kuten poliitikot ja toimittajat. Toimittetun median kautta ajatusjohtajat saavat twiiteilleen näkyvyyttä, joka taas avaa uusia mahdollisuuksia verkostoitua.

Näkyvyys ja suora yleisösuhte lisäävät ajatusjohtajan työmarkkina-arvoa, vaikka se ei olisi varsinainen tavoite ollutkaan. *Toimittajan* motiivina Twitteriin menossa olikin rakentaa suora yleisösuhte, joka toimisi kuin ”henkivakuutuksena tässä muuttuvassa tilanteessa”.

Työmarkkina-arvoon liittyy myös ajatusjohtajien henkilöbrändi, josta puhumisen he kokevat hieman vieraana ja jota useimmat heistä eivät myönnä tietoisesti rakentavansa. Lähes kaikki haastateltavista kuitenkin sanovat tiedostavansa, että kaikki, mitä he tekevät sosiaalisessa mediassa, rakentaa heidän henkilöbrändiään.

Ajatusjohtajat saavat Twitter-viestinnästään myös tyydytystä, kuten moni muukin sosiaalisen median käyttäjä. He seuraavat twiittiensä saamia reaktioita ja kokevat tykkäykset, kommentit ja jaot tyydyttävinä.

”Viime kuussa oli joku mun twiitti, joka sai 40 000 tykkäystä. – Se on kummallinen juttu, että miksi se tuntuu hyvältä ja miksi se on makeeta. Mutta kyllä se on makeeta!” – Johtava asiantuntija

Ajatusjohtajat kokevat tekevänsä Twitterissä työtä, jolla on arvoa heidän edustamalleen organisaatiolle. He ovat yksi organisaation viestintäkanava, joka rakentaa sen mainetta sekä sisäisissä että ulkoisissa sidosryhmissä.

Sosiaalisen median pelisäännöt tuntevina haastatellut ajatusjohtajat tietävät, että Twitterissä ihmiset ovat kiinnostavampia kuin organisaatiot. *Toimittajan* mukaan mediainstituutio tarvitsee sisälleen henkilöbrändejä, jotta yleisö sitoutuisi mediaan.

Ajatusjohtajat näkevät oman roolinsa esimerkkinä muille organisaatioissa työskenteleville. *Akateemisen johtajan* tavoitteena on antaa hänen organisaatiolleen kasvot sosiaalisessa mediassa.

”Kasvallinen organisaation näkyminen somessa on tavoitteenani. Tähän kannustan ja koen että mun toimintamalli toimii esimerkkinä siihen, miksi kannattaa olla ja mitä kannattaa tehdä.” – Akateeminen johtaja

Ajatusjohtajilla on Twitterissä myös yhteiskunnallisia tavoitteita, jotka menevät yli henkilökohtaisen hyödyn ja organisaation edun. He haluavat vaikuttaa päättäjiin, oman toimialansa kehitykseen ja suuren yleisön käsityksiin. Tähän he pyrkivät tuomalla somekeskusteluun osaamistaan valitsemisissaan teemoissa.

Ekonomisti sanoo tuovansa keskusteluun faktoja talouden lainalaisuuksista ja markkinoiden toiminnasta, jotta ihmiset eivät hyväksyisi helpon kuuloisia ratkaisuja, jotka oikeasti ovat huonoja. *Akateeminen johtaja* haluaa puolustaa tieteen vapautta ja saada aikaan julkista keskustelua tieteestä, tutkimuksesta ja yliopistoista. *Toimitusjohtaja* ei roolinsa vuoksi halua osallistua poliittiseen keskusteluun, mutta puhuu suomalaisen kulttuurin, taiteen ja yhteiskunnan kestävyyspuolesta.

Ajatusjohtajan itsenäisyys

Useimmat ajatusjohtajista kokevat roolinsa hyvin itsenäisenä suhteessa työnantajansa operatiiviseen viestintään. Vaikka osa haastatelluista on itse asemassa, jossa heillä on mahdollisuus vaikuttaa organisaation viestintästrategiaan, he eivät miellä itseään kiinteäksi osaksi organisaationsa viestintätoimintoa.

Ajatusjohtajat pitävät autonomiaansa myös organisaationsa edun mukaisena. Vaikka he toimivat Twitterissä itsenäisesti, he rakentavat samalla organisaationsa mainetta ja sosiaalista pääomaa, kuten Barry ja Girona (2019) ovat aiemmin kuvanneet.

Ajatusjohtajat ottavat huomioon organisaationsa strategiset linjat, mutta eivät koe toimivansa niitä vastaan. Heidän Twitter-viestintänsä yhteys organisaation operatiiviseen viestintään on kuitenkin heikko. Ajatusjohtajat eivät suunnittele viestintäyksikön kanssa Twitter-toimintaansa, vaan he laativat twiittinsä itsenäisesti. Viestinnän edustajat lukevat ne Twitter-syötteestään aivan kuten kaikki muutkin.

”Totta kai meillä on viestintäperiaatteet ja omat linjauksemme, mutta ei mua kukaan ohjaa – ei ne uskalla. Tai sitten ne on huomanneet, että ihan hyvä tulee ohjaamattakin.” – Johtava asiantuntija

Ajatusjohtajat eivät kerro kokeneensa ristivetoa organisaatioidensa viestintätavoitteiden kanssa, mutta *Ekonomisti* sanoo tällaisessa tilanteessa olevansa valmis toimimaan työnantajan ehdoilla.

”Jos mun työnantaja sanoo, että nyt lopetat twiittaamisen, niin kyllähän mä sen lopetan. Voi olla, että vaihdan sitten työpaikkaa vähän nopeammin kuin olisin muuten vaihtanut.” – Ekonomisti

Ekonomisti sanoo olevansa sosiaalisessa mediassa omana itsenään ja asiantuntijana, ei työnantajan edustajana. Hän puolustaa vahvasti asiantuntijan oikeutta määritellä Twitterissä oma tyylinsä. *Ekonomistin* mukaan demokratiassa ihmisillä tulee olla mahdollisuus ottaa kantaa politiikkaan.

Ajatusjohtajat korostavat, että vaikka he osallistuisivat Twitter-tilillään organisaation maineen rakentamiseen, Twitter-tili on heidän omansa. Jos ajatusjohtaja lähtisi organisaatiosta pois, hän veisi seuraa-

jansa mukaansa. Sen vuoksi he eivät halua olla sosiaalisessa mediassa pelkästään yrityksen edustajana.

Johtava asiantuntija korostaa yleisösuhteen merkitystä Twitterissä. Hän sanoo olevansa muussa viestinnässään yrityksen edustaja, mutta Twitterissä korostetusti riippumaton asiantuntija, joka voi ottaa kantaa sellaisiin asioihin, joihin organisaatiotili ei voisi. Sisällön tulee olla yleisölle kiinnostavaa ja relevanttia.

”No ei sitä yleisöä ole, jos siitä ei pidä huolta. Siinä ei voita kukaan.”

– Johtava asiantuntija

Haastatelluille ajatusjohtajille on tyypillistä, että he kokevat olevansa sosiaalisen median viestinnässään vastuussa etenkin seuraajakunnalleen. Siksi he haluavat pitää jakamansa sisällön yleisöään kiinnostavana ja persoonallisena. Koska yleisö ei pidä organisaatiotilien sisältöä tällaisena, ajatusjohtajat eivät yleensä jaa niitä – ainakaan sellaisenaan.

Ilmiön tunnistavat lähes kaikki haastatellut ajatusjohtajat. Paitsi että organisaatiosisällön jakaminen ei kiinnosta yleisöä, se nakertaisi heidän henkilöbrändiään.

”Mun brändi ei ole millään tavalla markkinoijan brändi. Yleisöni ei tykkäisi siitä, jos mä rupeaisin markkinoimaan. Mun brändi on vähän sellainen riippumaton, sanoo mitä ajattelee.” – Toimittaja

Akateeminen johtaja sanoo, että nimenomaan henkilöbrändiinsä liittyvistä syistä hän ei koskaan jaa instituutioiden tileillä julkaistuja sisältöjä, sillä *”instituutiotilien kanssa kukaan ei keskustele”*. Jos hän haluaa saada oman organisaationsa sisällöille julkisuutta, hän muotoilee aina sen omaksi postaukseksi.

Toimitusjohtaja on haastatelluista ajatusjohtajista poikkeus, sillä hän jakaa oman organisaationsa sisältöjä jatkuvasti. Hän on kuitenkin kyseenalaistanut, toimiiko linja. Jos hän on postannut Twitter-tililtään muutamana päivänä useita oman organisaationsa sisältöjä, hän on pitänyt pari päivää taukoa, *”että ei väsyttä yleisöä”*.

”Kyllä mä välillä ajattelen sitä, että eihän sen pitäisi olla pelkästään joku (organisaation) markkinointikanava.” – Toimitusjohtaja

Haastattelemiemme ajatusjohtajien kokemukset vahvistavat Nahapietin ja Ghoshalin (1998) tuloksen, jonka mukaan luottamus ja arvo suhteen osapuolille syntyy vastavuoroisuuden kautta. Ajatusjohtajan on tarjottava itseänsä, kiinnostavaa ja persoonallista sisältöä, jotta yleisö pysyy mukana.

Twitterin riskit ja niiden hallinta

Tutkimukseen osallistuneet ajatusjohtajat ovat kokeneita Twitterin käyttäjiä ja tiedostavat sosiaalisen median käyttöön liittyvät riskit. *Toimittajan* mukaan Twitter on äärimmäisen riskaabeli paikka, jossa syntyy helposti kohuja. Vaikka kyse olisi myrskystä vesilasissa, myrskyn silmään joutuville ne ovat raskaita.

”Twitter on munankuorilla tai heikolla jäällä kävelemistä. Kyllähän mä aika usein mietin, että milloin siitä putoaa läpi.” – Toimittaja

Ajatusjohtajat kuitenkin ymmärtävät, että kasvattaakseen seuraajakuntaansa ja ollakseen yleisöä kiinnostava, he eivät voi varoa liikaa, vaan – kuten *Akateeminen johtaja* sanoo – ”pitää olla välillä kohujen keskellä”. Se edellyttää kykyä olla ottamatta somessa tapahtuvaa arvostelua henkilökohtaisesti.

Haastateltavat suhtautuvat eri tavalla sosiaalisen median riskeihin. Siinä missä *Akateeminen johtaja* menee ”tulta päin” puolustaakseen tutkimuksen vapautta, Toimitusjohtaja kuvaa itseään ”varovaiseksi somenkäyttäjäksi”, joka on oppinut suojelemaan itseään ja organisaatiotaan.

Toimittaja nostaa esille organisaatioiden vastuun sosiaalisessa mediassa esiintyvistä edustajistaan. Organisaatiot kannustavat asiantuntijoita menemään Twitteriin, mutta he joutuvat kuitenkin tekemään sen omalla riskillään.

”Jos sitten jotakin ikävää tapahtuu, niin kyllä sitten itse räsähtää sen heikon jään läpi. Firma kyllä pysyy rannalla siinä vaiheessa.” – Toimittaja

Yksi ajatusjohtajan riskin paikka Twitterissä on, että hän tekee itse virheen: twiittaa varomattomasti tai jakaa kyseenalaista sisältöä. Tällaiset tilanteet eivät ole haastatelluille yleisiä, mutta yli vuosikymmenen kestävä Twitter-uran aikana sellaisiakin on sattunut.

”Silloin mä tajusin, että aina kun tulee riittävän outoa, pitää check, check ja check. Sun lipasinsormi ei saa olla liian herkkä!” – Toimitusjohtaja

Akateeminen johtaja on puolestaan oppinut, että yliopistoa koskevista tärkeistä asioista tulee aina kertoa ensimmäisenä henkilöstölle, ei Twitter-seuraajille. Toisen opin hän sai uralla edetessään, kun hän ymmärsi luopua päivänpolitiikan kommentoinnista.

”Sitten mä pikkuhiljaa kantapään kautta opin, että tälle mun brändille, somebrändille, sopii paremmin se, että en lähde mukaan päivittäisiin kohuihin.” – Akateeminen johtaja

Organisaatioita ja niiden viestintää kohtaan suunnattu vihapuhe on lisääntynyt (Viesti ry. ym. 2021). Siihen nähden ajatusjohtajien kokemukset vihapuheesta ovat maltillisia – tai heidän kritiikinsietokynnyksensä on tavallista korkeampi.

Ekonomisti kertoo saavansa somekritiikin lisäksi vihapuheluita ja vihapostia, mutta ei suoranaisia uhkauksia. *Toimitusjohtaja* sanoo, että kun on tullut näkyvän organisaation johtajaksi, *”takamuksen pitää kestää merivettä”*. Twitter-yleisö saa kertoa mielipiteitä organisaatiosta ja hänen toiminnastaan *”ihan reippaasti”*, kunhan kyse ei ole törkeysistä tai uhkailusta.

Hän kuitenkin myöntää, että mahdollisuus maalitetuksi tulemisesta voi vaikuttaa siihen, millaisiin aiheisiin hän haluaa tarttua.

Positiivisin näkemys somen riskeistä on Johtavalla asiantuntijalla, joka sanoo kaikkien Twitter-vuosiensa aikana kohdanneensa hyvin vähän *”vänkäämistä ja vastakkainasettelua, sotimista ja riitelyä”*.

Miles ja Mangold (2014) ovat havainneet, että ajatusjohtajien toiminta voi luoda organisaatioille uudenlaisia maineriskejä. Haastatteluaineistomme osoittaa, että ajatusjohtajat tiedostavat riskit ja ovat oppineet hallitsemaan niitä.

Johtopäätöksiä – Ajatusjohtajien motiivit ja strateginen rooli

Haastatteluaineistomme perusteella suomalaiset vaikuttajat kokevat, että heidän aktiivisuutensa sosiaalisen median kanavissa on ollut

edesauttamassa heidän kehittymistään oman alansa ajatusjohtajiksi. He ovat olleet halukkaita omaksumaan digitaalisen viestintäympäristön mahdollistamia kanavia rakentaessaan ammatillista verkostoaan, kuten aiemmassa tutkimuksessa on todettu ajatusjohtajien tekävän (Andersson 2019; Madsen & Verhoeven 2019; Pekkala & van Zoonen 2022).

Ajatusjohtajat ovat päätyneet sosiaaliseen mediaan työnantajaorganisaatioidensa aloitteesta, mutta kehittyneet ajan saatossa varsin itsenäisiksi toimijoiksi, joiden toimintaa ohjaavat myös henkilökohtaiset tavoitteet. Tämä on mielenkiintoinen löydös, sillä monet organisaatiot, etenkin asiantuntijasektorilla, pitävät ajatusjohtajuutta strategisena tavoitteena, jonka avulla on mahdollista rakentaa sosiaalista pääomaa (Barry & Girona 2019).

Aiemmassa tutkimuksessa on pidetty riskinä, että yksittäisten ajatusjohtajien toiminta ei olisi linjassa organisaation tavoitteiden kanssa (Thompson ym. 2020). Tämä huoli ei saa tukea tutkimuksemme aineistosta. Samalla kun ajatusjohtajat korostavat autonomista rooliaan Twitter-viestinnässään, he tiedostavat taustaorganisaationsa strategiset tavoitteet ja tukevat niitä. Vaikuttaakin siltä, että ajatusjohtajat ovat Lazarsfeldin ja Katzin (1955) kuvaaman ”mielipidejohtajan” kaltaisia aktiivisia vaikuttajia, jotka ovat omaksuneet roolin ryhmän tai sen näkemysten edustamisessa ulkopuolisille yleisöille.

Ajatusjohtajat ymmärtävät, että vaikuttavan viestinnän ytimessä on yleisön luottamus. Se rakentuu vastavuoroisuudella ja tuottaa arvoa suhteen osapuolille (Nahapiet & Ghoshal 1998). Ajatusjohtajat ovat omaksuneet sosiaalisen median toimintatavat ja tietävät luottamuksen synnyttävän tiettyä autonomiaa suhteessa organisaatioon, sen viestintään, sosiaalisen median kanaviin ja sisältöihin. Jotta he pystyisivät täyttämään yleisön odotukset aitoina viestijöinä, he eivät voi olla organisaatioviestien mekaanisia välittäjiä.

Organisaatioiden strategisen viestinnän näkökulmasta ajatusjohtajat ovat arvokas voimavara. Kuten tutkimuksemme esimerkit osoittavat, organisaatioiden viestinnän ammattilaisilla on ollut tärkeä rooli asiantuntijoiden viestinnällisessä rohkaisemisessa heidän ajatusjohtajapolkunsa alussa ja etenkin Twitterin käyttöönotossa. Myöhemmin yhteys on heikentynyt, kun ajatusjohtajat ovat saaneet kokemusta ja luoneet suoran suhteen yleisöönsä. Onkin tärkeää tunnistaa, missä vaiheessa viestinnän tulee ”laskea irti”, ja luottaa siihen, että ajatusjohtaja pystyy johtamaan viestintäänsä itse ja rakentamaan organisaation mainetta vaikuttavammin kuin viestinnän ”käsiohjauksessa”.

Vinkkimme ajatusjohtajuudesta viestinnän ammattilaisille

1) Rohkaise ja valmenna organisaatiosi asiantuntijoita viestinnässä. Anna heille tiedot ja taidot jakaa osaamistaan eri kanavissa.

2) Pidä huoli siitä, että kaikki organisaatiosi jäsenet tuntevat strategiset tavoitteenne.

3) Kun asiantuntijasta kasvaa ajatusjohtaja, luota siihen, että hän viestii strategisten tavoitteiden mukaisesti.

4) Valmistaudu tukemaan ajatusjohtajaa, mikäli hän joutuu kohun keskelle tai verkkohäirinnän kohteeksi.

5) Kunnioita ajatusjohtajan autonomiaa: Twitter-tili on hänen omansa.

Näistä voit aloittaa

- 1) Harvey, William S.; Mitchell, Vince-Wayne; Almeida Jones, Alessandra & Knight, Eric. (2021). The tensions of defining and developing thought leadership within knowledge-intensive firms. *Journal of Knowledge Management* 25:11, 1–33. doi: 10.1108/JKM-06-2020-0431
- 2) Edelman – LinkedIn (2022). Thought leadership impact report. Saatavilla: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2022-12/2022%20Edelman%20LinkedIn%20Thought%20Leadership%20Impact%20Report%20_FINAL.pdf
- 3) van Halderen, M. & Kettler-Paddock, K. (2011). Making sense of thought leadership. *RSM Insight* 6, 4–6. Saatavilla: <https://discovery.rsm.nl/articles/41-making-sense-of-thought-leadership/>



VTM Jarno Forssell on ProComin toimitusjohtaja. Hän on aiemmin työskennellyt toimittajana ja viestintäkonsulttina yli 30 vuoden ajan. Forssell on kouluttanut ja konsultoinut organisaatioiden asiantuntijoita ja johtoa mm. ajatusjohtajuuden rakentamisessa, mediasuhteissa ja kriisiviestinnässä.



KTT Kaisa Pekkala toimii viestintätieteiden tutkinto-ohjelman vetäjänä ja yliopisto-opettajana LUT-yliopistossa. Hän väitteli 2021 Jyväskylän yliopistossa viestinnän johtamisen oppiaineesta aiheenaan työntekijöiden muuttuvat viestintäroolit ja organisaatioiden viestintäkyvykyys digitaalisessa viestintäympäristössä. Tutkimuksessaan Kaisa on kiinnostunut digitaalisesta osallisuudesta, viestintäosaamisesta ja sosiaalisen median vaikutuksista työelämän laatuun. Kaisalla on yli 15 vuoden kokemus viestinnän asiantuntija- ja johtotehtävistä.

Lähteet

Andersson, Rickard (2019). Employees as ambassadors: Embracing new role expectations and coping with identity-tensions. *Corporate Communications: An International Journal* 24:4, 702–716
doi: 10.1108/CCIJ-04-2019-0038

Barry, James M. & Gironda, John T. (2019). Operationalizing thought leadership for online B2B marketing. *Industrial Marketing Management* 81, 138–159.
doi: 10.1016/j.indmarman.2017.11.005

Bourdieu, Pierre. (1986). The forms of capital. Teoksessa: J. G. Richardson (toim.). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood.

Edelmann – LinkedIn (2022). *Thought Leadership Impact Report*. Saatavilla: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2022-12/2022%20Edelman%20LinkedIn%20Thought%20Leadership%20Impact%20Report%20_FINAL.pdf (luettu 21.12.2022).

-
- Flynn, Leisa R.; Goldsmith, Ronald E. & Eastman, Jacqueline K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science* 24:2, 137–147. doi: 10.1177/0092070396242004
- Harvey, William S.; Mitchell, Vince-Wayne; Almeida Jones, Alessandra & Knight, Eric. (2021). The tensions of defining and developing thought leadership within knowledge-intensive firms. *Journal of Knowledge Management* 25:11, 1–33. doi: 10.1108/JKM-06-2020-0431
- Isotalus, Pekka (2020). Johtajien viestintä ja arvostuksen rakentaminen Twitterissä. Teoksessa: Jalonen, H; Helander, N & Mäkelä, L (toim.). *Arvostustalous – kuinka arvostus rakennetaan ja rakentuu digiyhteiskunnassa* Tampere: Vastapaino, 169–191.
- Isotalus, Pekka; Jussila, Jari & Matikainen, Janne (2018). Twitter viestintänä ja sosiaalisen median ilmiönä. Teoksessa: Isotalus, Jussila & Matikainen (toim.). *Twitter viestintänä – ilmiöt ja verkostot*. Tampere: Vastapaino, 9–30.
- Lazarsfeld, Paul F; Berelson, Bernard & Gaudet, Hazel (1948). *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- Lazarsfeld Paul F. & Katz Elihu. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New Brunswick: Rutgers, The State University of New Jersey.
- Lin, Nan. (2001). *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Madsen, Vibeke Thøis & Verhoeven, Joost (2019). The big idea of employees as strategic communicators in public relation. Teoksessa: Frandsen, Finn; Johansen, Winni; Trench, Ralph & Romenti, Stefani (toim.). *Big Ideas in Public Relations Research and Practice*. Bingley: Emerald Group Publishing.
- Men, Linjuan Rita & Muralidharan, Sidharth (2017). Understanding social media peer communication and organization-public relationships: Evidence from China and the United States. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 94: 1, 81–101. doi: 10.1177/1077699016674187
- Miles, Sandra Jeanquart & Mangold, W. Glynn. (2014). Employee voice: untapped resource or social media time bomb? *Business Horizons* 57, 401–411. doi: 10.1016/j.bushor.2013.12.011
- Nahapiet, Janine & Ghoshal, Sumantra (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review* 23:2, 242–266. doi: 10.2307/259373
- Park, Chang Sup & Kaye, Barbara K. (2017). The tweet goes on: Interconnection of Twitter opinion leadership, network size, and civic engagement. *Computers in Human Behavior* 69, 174–180. doi: 10.1016/j.chb.2016.12.021
- Pekkala, Kaisa (2020). Managing the communicative organization: A qualitative analysis of knowledge-intensive companies. *Corporate Communications* 25:3, 551–571. doi: 10.1108/CCIJ-02-2020-0040
- Pekkala, Kaisa & van Zoonen, Ward (2022). Work-related social media use: The mediating role of social media communication self-efficacy. *European Management Journal* 40:1, 67–76. doi: 10.1016/j.emj.2021.03.004

Thelen, Patrick D.; Robinson, Katy. L.; Yue, Cen April & Men, Rita Linjuan (2021). Dialogic communication and thought leadership: Twitter use by public relations agencies in the United States. *Journal of Promotion Management* 27:1, 27–49.
doi: 10.1080/10496491.2020.1809595

Thompson, Paul; McDonald, Paula & O'Connor, Peter (2020). Employee dissent on social media and organizational discipline. *Human Relations* 73:5, 631–652.
doi: 10.1177/0018726719846262

van Halderen, Mignon (2016). *The Sage Encyclopedia of Corporate Reputation* (Vols. 1–2). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
doi: 10.4135/9781483376493

van Halderen, M. & Kettler-Paddock, K. (2011). Making sense of thought leadership. *RSM Insight* 6, 4–6. Saatavilla: <https://discovery.rsm.nl/articles/41-making-sense-of-thought-leadership/> (luettu 22.12.2022).

Viesti ry, Julkisen alan tiedottajat JAT ja ProCom (2021). Viestinnän ala 2021 -tutkimus. *IRO Research*. Saatavilla: <https://www.procom.fi/site/assets/files/1635/viestinnan-ala-2021.pdf> (luettu 26.12.2022).

Young, Laurie (2013). *Thought Leadership: Prompting Businesses to Think and Learn*. London, UK: Kogan Pag

Toimitusjohtaja sosiaalisen median vaikuttajana

Laura Olkkonen

Toimitusjohtaja-aktivismi tarkoittaa yritysjohtajien julkisia kannanottoja kiistanalaisiin yhteiskunnallisiin aiheisiin. Sosiaalinen media toimii kanavana toimitusjohtajien kannanottojen julkistamiselle ja niistä käytävälle yhteiskunnalliselle keskustelulle, johon osallistuminen vaatii toimitusjohtajalta pitkäjänteistä viestintää. Toimitusjohtajien ja viestinnän ammattilaisten yhteistyölle kannanotot tuovat sekä mahdollisuuksia että jännitteitä. Organisaation viestintäammattilaiset voivat vauhdittaa, tukea tai tyyntytellä toimitusjohtajien kannanottoja.

Johdanto

Toimitusjohtajat ovat viime vuosina ottaneet julkisuudessa näkyvästi kantaa kiistanalaisiin yhteiskunnallisiin aiheisiin. Tämä toimitusjohtaja-aktivismiksi nimetty toiminta on liittynyt esimerkiksi kannanottoihin rasismien tuomitsemiseksi tai ilmastomuutoksen tärkeyden puolustamiseksi (Branicki ym. 2021; Chatterji & Toffel 2019; Dodd & Supa 2014).

Sosiaalinen media on kanava, jonka kautta toimitusjohtajat voivat julkistaa omia kannanottojaan tai antaa tukensa kantaaottaville yhteiskunnallisille liikkeille ja kampanjoille, kuten seksuaalivähemmistöjen oikeuksia ajavalle Pridelle, rasisminvastaiselle Black Lives Matterille tai ilmasto-tekota ajavalle Fridays for Futurelle (esim. Fast Company 2020). Myös silloin, kun kannanotto julkistetaan muualla kuin sosiaalisessa mediassa, keskustelu yritysjohtajan kannanotosta tyypillisesti käydään ainakin osittain sosiaalisessa mediassa.

Toimitusjohtaja-aktivismia pidetään uudenlaisena julkisena toimintana, joka eroaa muusta yritysjohtajien tekemästä poliittisesta vaikuttamisesta, kuten yrityksen omien etujen lobbaamisesta (Chatterji & Toffel 2019). Toimitusjohtaja-aktivismi tarkoittaakin määritelmänsä mukaisesti yritysjohtajien osallistumista julkiseen keskusteluun kiistanalaisista yhteiskunnallisista aiheista siten, että he tekevät tarkoituksella näkyviä kannanottoja (Branicki ym. 2021; Chatterji & Toffel 2019). Vaikka ilmiön nimi viittaa toimitusjohtajiin, kannanottoja voivat tehdä muutkin yritysjohtajat tai -omistajat, kuten Facebookin operatiivinen johtaja Sheryl Sandberg teki liittyen seksuaalista häirintää koskevaan Me Too -keskusteluun (Ward 2017). Aktivismiksi toiminnan tekee erityisesti kannanoton aiheiden kiistanalaisuus ja se, että keskusteluun osallistumisella pyritään ajamaan yhteiskunnallista muutosta (Branicki ym. 2021).

Yritysjohtajat voivat etenkin henkilöbrändiensä kautta olla hyvin vaikutusvaltaisia julkisuuden henkilöitä (Ala-Kortesmaa 2022; Bendisch ym 2013), jotka kantaa ottamalla toimivat julkisilla alustoilla somevaikuttajan tavoin. Toimitusjohtaja ei kuitenkaan rinnastu vaikuttajaroolissaan sosiaaliseen mediaan työkseen sisältöä luovaan henkilöön, vaan toimitusjohtaja on julkinen henkilö, jolle sosiaalinen media on paitsi kanava tavanomaisempaan yritysviestintään (Heavy ym. 2020) myös omien mieliteiden ja näkemysten ilmaisuun. Yritysjohtajien kannanotoissa onkin muun sosiaalisen median vaikuttamisen tapaan korostunut aiheiden

henkilökohtainen tärkeys (Cook 2015; Chatterji & Toffel 2019; Olkkonen & Morsing 2023). Useiden trendianalysien mukaan yritysjohtajien näkyvälle roolille ja vaikuttamiselle on myös tilausta (esim. Edelman 2023; RepTrak 2020), sillä heillä uskotaan olevan tarvittavaa vaikutusvaltaa ja resursseja sekä toisaalta myös yhteiskunnallinen velvollisuus tarttua haastaviin aiheisiin. Samalla toimitusjohtaja-aktivismin motiivien aitoutta ja kannanottojen kykyä saada aikaan todellisia muutoksia on myös epäilty, sillä kannanotoilla on todettu voivan olla konkreettisia taloudellisia vaikutuksia yrityksiin (Branicki ym. 2021).

Vaikka yritysjohtajat voivat ottaa kantaa yksityishenkilöinä, kannanotot usein liitetään johtajan edustamaan yritykseen ja kannanoton aihetta peilataan siihen, miten oma organisaatio toimii ja mitä se tekee ratkoakseen yhteiskunnallisia haasteita (Dodd & Supa 2014; Korschun ym. 2019; Olkkonen & Morsing 2023; Vredenburg ym. 2020). Siksi kannanotto voi vaikuttaa siihen, miten organisaatiota ja sen viestintää arvioidaan.

Tässä artikkelissa käyn läpi toimitusjohtajan tekemää kannanottoa prosessina, joka jatkuu myös kannanoton jälkeiseen keskusteluun julkisuudessa (Olkkonen & Morsing 2023). Tapausesimerkkinä toimii Finlaysonin toimitusjohtajan Jukka Kurttilan aloittamat kampanjat. Artikkelissa esittelen kannanottoa tukevia viestinnällisiä toimia – motiivien ankkuroimista, toimijuuden ottamista, toiminnan näyttämistä, kritiikin sietämistä ja aktivismin normalisointia. Lisäksi pohdin, mitä toimitusjohtajan kannanotto voi tarkoittaa viestintäammattilaisen kanssa tehtävän yhteistyön näkökulmasta, ja avaan sekä yhteistyön mahdollisuuksia että siihen liittyviä jännitteitä.

Minkälainen vaikuttaja toimitusjohtaja on sosiaalisessa mediassa?

Toimitusjohtajien tiedetään voivan olla vaikutusvaltaisia poliittisia toimijoita, mutta aiempi tutkimus on keskittynyt lähinnä toimitusjohtajien rooliin yrityksen kannalta suotuisien teemojen ajamisessa (Rudy & Johnson 2019). Yrityksen etuja ajaessa yritysjohtajat pyrkivät vaikuttamaan poliittiseen päätöksentekoon sekä pitkäaikaisella suhdetoiminnalla että tilannekohtaisilla vaikutuskampanjoilla, joita usein toteutetaan osin tai

kokonaan julkisuuden ulottumattomissa (Hillman ym. 2004). Perinteisestä kulissien takaisesta poliittisesta vaikuttamisesta poiketen yritysjohtajien kannanotot polttaviin yhteiskunnallisiin aiheisiin ovat tarkoituksella hyvin julkisia, eivätkä ne välttämättä aiheiltaan liity suoraan yrityksen omaan liiketoimintaan tai siihen liittyvään lainsäädäntöön (Chatterji & Toffel 2019).

Sosiaalinen media on tyypillinen kanava yritysjohtajien kannanottojen julkaisuun ja johtajat voivat ilmaista kantojaan joko suoraan omilla tileillään tai yritystensä tilien kautta. Esimerkiksi Facebookin toimitusjohtaja Mark Zuckerberg on vedonnut oman perheensä ja puolisonsa perheen maahanmuuttajataustoihin julkistaessaan sosiaalisessa mediassa henkilökohtaisen kantansa maahanmuuttoa kaventavaa politiikkaa vastaan (Castillo 2017). Applen toimitusjohtaja Tim Cook on puolestaan ottanut näkyvästi kantaa seksuaalivähemmistöjen oikeuksiin omaan taustaansa vedoten (Graziosi 2022). Koska nämä kannanotot ovat selvästi henkilökohtaisia, on arvioitu, että niitä ajavat etenkin toimitusjohtajien henkilökohtaiset arvot ja tausta (Bedendo & Siming 2021; Chatterji & Toffel 2019; Hambrick & Wowak 2021).

Toisaalta toimitusjohtajien henkilökohtaisten motiivien aitoutta on epäilty, sillä kannanotoilla on todettu voivan olla taloudellisia vaikutuksia yritykseen: positiivisiksi arvioidut kannanotot voivat esimerkiksi nostaa asiakkaiden ostohalukkuutta (Dodd & Supa 2014) tai lisätä houkuttelevuutta työnantajana (Voegtlin ym. 2019). Toisaalta kannanotot voivat myös vahingoittaa yritystä karkottamalla asiakkaita ja sijoittajia, kuten Teslan sijoittajien arvostellessa toimitusjohtaja Elon Muskin aktiivista mielipiteiden ilmaisua Twitterissä (ks. Siddiqui & Lerman 2022). Osa tutkijoista onkin esittänyt, että spontaania velvollisuudentuntoa enemmän yritysjohtajat pohtivat kannanottojaan keskeisten sidosryhmien, kuten asiakkaiden ja työntekijöiden kannalta (Hambrick & Wowak 2021).

Yleisesti ottaen toimitusjohtajat ovat tulleet aiempaa näkyvimmiksi julkisiksi persooniksi, ja tutkimuksen kentällä on puhuttu myös kasvavasta toimitusjohtajien henkilöbrändin ja ajatusjohtajuuden tärkeydestä (Ala-Kortesmaa ym. 2022; Bendisch ym. 2013). Ajatusjohtajuus on myös yksi tärkeimmistä syistä, miksi yritysjohtajia seurataan sosiaalisessa mediassa (Men & Tsai 2016). Sosiaalisessa mediassa vaikuttaminen ei kuitenkaan ole kaikkien yritysjohtajien tapa toimia, ja yritysjohtajat

voivat jopa tarkoituksella vältellä julkista roolia siellä (esim. Heavey ym. 2020). Vuonna 2019 tehdyn selvityksen mukaan noin puolella (48 %) kansainvälisten suuryritysten johtajista oli tili jossain sosiaalisen palvelussa (Brunswick 2019). Suomalaisten suuryritysten toimitusjohtajista 25 prosentilla oli aktiivinen tili Twitterissä vuonna 2018 (Ala-Kortesmaa ym. 2022). Sekä kansainvälisesti että Suomen yritysjohtajien joukossa todelliset sosiaalisen median ajatusvaikuttajat ovatkin harvinaisia, mutta aktiivisimmat julkaisevat sosiaalisessa mediassa useita tuhansia julkaisuja vuodessa (Ala-Kortesmaa ym. 2022; Brunswick 2019).

Vaikka toimitusjohtaja ottaisi kantaa yksittäisenä henkilönä, hän on aina myös organisaationsa ylin edustaja ja vaikutusvaltaisessa asemassa ajatellen yrityksen vastuullisuutta ja tärkeimmiksi nostettuja vastuullisuuden teemoja (Wernicke ym. 2022). Suomalaisjohtajien Twitter-käyttöä avaava tutkimus on summannut, että toimitusjohtajat profiloituvat julkaisuissaan tyypillisesti yrityksensä edustajiksi ja keskittyvät viesteissään työhönsä liittyviin asioihin, kuten yritystä koskeviin päätöksiin (Ala-Kortesmaa ym. 2022). Siten sosiaalinen media on yritysjohtajille etenkin ammatillisen viestinnän kanava. Toimitusjohtaja-aktivismi näkyy kuitenkin suomalaisten yritysjohtajien viestinnässä sosiaalisessa mediassa, sillä Ala-Kortesmaan ym. (Emt.) analyysin mukaan yritysjohtajat osallistuvat Twitterissä yhteiskunnalliseen keskusteluun ja ottavat kantaa myös oman toimialansa ulkopuolisiin teemoihin. Käyn seuraavaksi tarkemmin läpi, mitä yritysjohtajan kannanotto tarkoittaa ja mitä sen kannattelu julkisessa keskustelussa vaatii.

Miten vaikuttamista tehdään kannanotoilla?

Toimitusjohtajien kannanottoja on kritisoitu helppoina heittoina ja myös kannanottojen kykyä saada aikaan todellisia vaikutuksia on epäilty (Brannicki ym. 2021). Kannanottojen luonnehtiminen kevyiksi ulostuloiksi voi kuitenkin virheellisesti antaa kuvan, että onnistuneeseen kannanottoon riittää kertaluonteinen julkinen lausunto esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tutkijat ovatkin huomauttaneet, että vaikka kannanotot ovat itsessään vähäisiä resursseja vaativia symbolisia tekoja, ne voivat vaatia merkittäviä ei-rahallisia resursseja, kuten pitkäjänteistä sitoutumista aiheesta käytävään keskusteluun (Hambrick & Wowak 2021; Olkkonen & Morsing

2023). Branicki ym. (2021) mukaan toimitusjohtajien kannanotot voivat myös vaihdella merkittävästi esimerkiksi riskialttiudessaan ja motivaatioissaan. Yritysjohtajat voivat esimerkiksi tarkoituksella ottaa kantaa johonkin turvalliseen aiheeseen tai osallistua kannanottoon vasta silloin, kun muutkin osoittavat asialle tukensa. Silloin kannanoton riski on yksittäiselle toimijalle pienempi, ja samalla yksittäisen toimijan mahdollisuus vaikuttaa asiaan merkittävästi rajautuu myös pienemmäksi. Huomatavasti riskialttiimpia kannanotot ovat Branickin ym. (Emt.) mukaan silloin, kun kannanoton aihe on hyvin kiistanalainen ja kun yritysjohtaja ottaa kantaa hyvin henkilökohtaisin perustein.

Ymmärtääksemme toimitusjohtajan kannanottojen yksityiskohtia tutkimme aiemmassa tutkimuksessamme toimitusjohtajan tekemiä tarkoituksellisia kannanottoja keskittymällä Finlaysonin silloisen toimitusjohtajan Jukka Kurttilan aloittamaan kuuteen kampanjaan. Kampanjat toteutettiin vuosina 2014–2018, ja niiden kannanotot liittyivät rasismiin, seksuaalivähemmistöihin tai tasa-arvoon (Olkkonen & Morsing 2023).

Aineistoksi valitut kampanjat ilmentävät toimitusjohtaja-aktivismia, sillä ne käynnistyivät toimitusjohtaja Kurttilan vahvasta aloitteesta, ja hänen henkilökohtaiset kantansa olivat kampanjoiden ytimessä. Jukka Kurttila kertoi esimerkiksi Naisen Euro -kampanjan saaneen alkunsa, koska hän halusi yrityksensä kautta tarttua henkilökohtaisessa elämässään esiin nousseeseen epäkohtaan. ”[M]e voimme ainakin osaltamme tehdä jotain”, Kurttila totesi Naisen Euro -kampanjan tiedotteessa. Seis silpomiselle -kampanjassa Kurttila oli henkilökohtaisesti tyttöjen silpomisen vastaisen kansalaisaloitteen alullepanija, ja hänen kertomansa mukaan motiivina toimi hänen oma huolensa silpomisesta kahden tyttären isänä. Keskityimme siis tarkastelussamme näihin toimitusjohtajan aloittamiin kampanjoihin ja rajasimme aineistosta pois yrityksen osallistumisen muiden aloitteista käynnistyneisiin kampanjoihin, kuten esimerkiksi seksuaalivähemmistöjen puolesta järjestettyyn vuosittaiseen Prideen. Keskittymällä toimitusjohtajan itse käynnistämiin kampanjoihin pääsimme tarkastelemaan, miten kannanotto toteutetaan alusta loppuun toimitusjohtajan aloitteesta ja yrityksen omin voimin. Vaikka kampanjat eivät olleet pelkästään sosiaalisen median kampanjoita, sosiaalinen media oli yksi kanava ja toimi myös kampanjoiden synnyttämän keskustelun kanavana.

Tutkimuksemme perusteella tunnistimme viisi kannanottoa tukevaa toimintaa, joita toimitusjohtaja toistaa läpi eri kampanjoiden:

1) motiivien ankkuroiminen, 2) toiminnan näyttäminen, 3) toimijuuden ottaminen, 4) kritiikin sietäminen ja 5) aktivismin normalisointi. Nämä toiminnot ovat luonteeltaan hyvin viestinnällisiä, ja ne jakautuvat eri vaiheisiin kannanoton elinkaarta, joka alkaa kannanottoa edeltävästä päätöksestä ja jatkuu kannanoton jälkeen keskusteluvaiheeseen, jolloin kantaa puolustetaan julkisuudessa (Kuvio 1).

Ensimmäinen toiminta, motiivien ankkuroiminen, tehdään jo kannanottoa edeltävässä vaiheessa ja sen tarkoitus on perustella, miksi aihe on tärkeä joko toimitusjohtajan henkilökohtaisesta näkökulmasta tai organisaation kannalta. Ankkuroimalla kannanotto joko toimitusjohtajan omiin arvoihin ja taustaan (esimerkiksi tyttöjen oikeuksien tärkeys tyttären isänä) tai yrityksen omiin arvoihin ja taustaan (esimerkiksi maahanmuuton merkitys maahanmuuttajan perustamalle yritykselle) kannanotto esitellään luontaisena keskustelunaiheena juuri tälle johtajalle ja tälle yritykselle tai jopa aiheena, joka velvoittaa ottamaan julkisesti kantaa.



Kuvio 1.

Kannanotto prosessina ja sitä tukevat toiminnot (mukaillen Olkkonen & Morsing 2023)

Kaksi seuraavaa toimintaa liittyvät itse kannanoton vaiheeseen eli hetkeen, kun kannanotto julkistetaan perusteluineen. *Toiminnan näyttäminen* tukee kannanottoa osoittamalla, että toimitusjohtajan oma organisaatio tekee asialle jotain konkreettista. Finlaysonin kampanjoissa esimerkiksi valjastettiin myymälät ja niiden henkilökunta keräämään allekirjoituksia tyttöjen silpomista vastustavaan kansalaisaloitteeseen ja kerättiin yrityksen varastoista lahjoituksia vastaanottokeskuksiin pakolaiskriisin ravistellessa Eurooppaa. Kannanoton yhteydessä toimitusjohtaja itse on merkittävässä roolissa *toimijuuden ottamisessa*, jonka avulla kerrotaan, miksi yritystoimija on sopiva (ja tärkeä) toimija osallistumaan aiheesta käytävään keskusteluun. Finlaysonin kampanja-avauksissa kannanotot esiteltiin esimerkiksi tapana viedä yrityksen arvoja kohti konkreettisia tekoja ja painotettiin yrityksen mahdollisuuksia tavoittaa yleisöjä päivittäisissä asiakaskohtaamisissa tärkeän asian edistämiseksi.

Kannanoton viimeinen vaihe on siitä käytävä julkinen keskustelu, jolloin toimitusjohtajaa tarvitaan puolustamaan kantaansa kahtiajakoisia reaktioita vastaan kannanoton jälkeen (nk. post-stance-vaihe, Olkkonen & Morsing 2023). Ensimmäiseksi jälkivaiheen keskeiseksi toiminnoksi nostimme kritiikin sietämisen, joka tarkoittaa kannanoton puolustamista sittenkin, kun se on alkanut kerätä arvostelua osakseen. Keskusteluvaiheessa Finlaysonin toimitusjohtaja esimerkiksi toistuvasti perusteli, miksi hän piti kantaa tarpeellisena ja tärkeänä ja miksi kantaa kritisoivat mielipiteet eivät muuta hänen ja hänen yrityksensä linjausta. Huomionarvoista kritiikin sietämisessä on se, että kritiikkiä ei pyritä välttämään tai kieltämään vaan sitä siedetään ja kritiikistä huolimatta keskustelua jatketaan. Yhtenä äärimmäisenä esimerkkinä kritiikin sietämisen suhteen on Finlaysonin Naisen Euro -kampanja, jonka toteutuksesta Finlayson sai huomautuksen tasa-arvovaltuutetulta (Tasa-arvovaltuutettu 2017). Toimitusjohtaja puolusti kampanjan tärkeyttä ja omaa velvollisuuttaan pitää aihetta esillä vaikka lainvastaisin keinoin. Kritiikin sietämistä osoitti myös kampanjan toteuttaminen uudelleen seuravana vuonna tasa-arvovaltuutetun huomautuksesta huolimatta.

Jälkivaiheen toinen keskeinen toiminta on *aktivismin normalisointi*, joka tarkoittaa muiden kutsumista mukaan ilmaisemaan oma kantansa keskustelussa. Aktivismia normalisoimalla toimitusjohtaja kutsuu Finlaysonin kampanjoissa muitakin yrityksiä laajentamaan rooliaan julkisissa keskusteluissa ja muuttumaan sivustaseuraajista aktiivisiksi

yhteiskunnalliseen ilmapiiriin vaikuttajiksi. Vaikka aineistomme mukaan toimitusjohtajan kannustaminen ei juuri onnistu tuomaan muita toimijoita mukaan keskusteluihin, aktivismin normalisointia jatketaan kuitenkin läpi analysointikauden.

Edellä esiteltujen viiden toiminnan tutkimuksellinen merkitys on etenkin kannanottamisen ymmärtämisessä prosessina, joka jatkuu kannanoton jälkeen. Toimitusjohtajan roolista kannanottoa seuraavassa jälkivaiheessa tiedetään vasta vähän, sillä tutkimuksen kiinnostus ollut enemmän kannanoton vaikutuksissa yritykseen eli esimerkiksi siinä, pystyykö kannanotto lisäämään asiakkaiden, sijoittajien tai työntekijöiden kiinnostusta (esim. Bedendo & Siming 2021; Burbano 2021; Dodd & Supa 2014). Kannanottoa seuraava keskusteluvaihe on kuitenkin tutkimuksemme mukaan tärkeä osa toimitusjohtaja-aktivismia.

Kannanoton analysoiminen prosessina näyttää, että toimitusjohtajan ja osin myös organisaation resursseja tarvitaan paljon pidemmälle kuin kannanoton hetkelle tai vain ennalta rajattuun ajanjaksoon, kuten kampanja-aikaan. Vaikka kampanjan mediahuomio voi keskittyä prosessin alkuun, erityisesti sosiaalisessa mediassa keskustelut voivat jatkua pitkään. Finlaysonin kampanjoita analysoidessamme huomasimme myös, että aiempia kannanoton aiheita käsitellään usein uudestaan, kun uusi kampanja tulee julkisuuteen, eli edellisiin kannanottojen aiheisiin palataan aina uudestaan uuden kampanjan alkaessa. Siten kannanotot vaativat toimitusjohtajalta pitkäjänteistä sitoutumista keskusteluun, jossa Finlaysonin tapauksessa on kulkenut mukana organisaation viestinnän tuki. Tarkastelen seuraavaksi tarkemmin, mitä toimitusjohtajan kannanotto voi tarkoittaa viestintäammattilaisen kanssa tehtävän yhteistyön näkökulmasta, ja avaan sekä yhteistyön mahdollisuuksia että jännitteitä.

Toimitusjohtajan ja viestintäammattilaisen yhteistyö

Toimitusjohtajan kannanotot liitetään usein laajemmin koko organisaatioita koskevaksi silloinkin, kun niiden mukana ei kulje organisaation toteuttamaa kampanjaa (Dodd & Supa 2014; Korschun ym. 2019; Vredenburg ym. 2020). Toimitusjohtajien ulostulojen mukanaan tuomat kahtiajakautuneet positiiviset ja negatiiviset reaktiot viittaavat sekä viestinnällisiin mahdollisuuksiin että mahdollisiin jännitteisiin organisaation näkökulmasta. Vaikka

toimitusjohtaja ottaisi kantaa henkilökohtaisena mielipiteenä, etenkin kannanottoa seuraavassa keskusteluvaiheessa haastetaan myös organisaatiota ja sen tekoja tai niiden puutetta (Olkkonen & Morsing 2023). Siten toimitusjohtajan kannanotto voi olla organisaatioviestinnälle mahdollisuus vahvistaa omia viestejä etenkin vastuullisuuteen liittyen, mutta toisaalta kannanotto voi jakaa yleisöjä vastakkaisiin leireihin, joita voi olla vaikea voittaa kokonaan takaisin organisaation puolelle (Olkkonen 2021).

Toimitusjohtajan ottaessa kantaa organisaation viestintä voi osallistua siitä käytävään keskusteluun sosiaalisessa mediassa kolmella tavalla: vauhdittamalla, tukemalla tai tynnyttelemällä kannanottoa. Käyn seuraavaksi läpi kannanoton eri vaiheita ja näitä kolmea tapaa ja niiden liitoksia edellä esitettyihin toimitusjohtajan viestinnällisiin toimiin.

Kun pyrkimyksenä on *vauhdittaa* kannanottoa, toimitusjohtaja ja organisaatio voivat yhdistää voimiaan kannanoton hetkellä sekä käydä yhdessä julkista keskustelua kannanoton jälkeen. Kannanoton vauhdittamiseksi viestintäammattilaiset voivat hyödyntää etenkin yllä esitettyjä keinoja toiminnan näyttämiseksi ja kritiikin sietämiseksi. Finlaysonin kampanjoissa toiminnan näyttäminen on toteutunut ennalta suunnitellusti yhdessä kannanoton kanssa käynnistetyissä kampanjoissa, joissa markkinointi- ja viestintäammattilaiset ovat olleet mukana – toimitusjohtajan kannanotto on käytännössä konkretisoitunut yrityksen äänellä ja ilmeellä tehtävänä näkyvänä kampanjana. Kampanjoiden sijaan toimintaa voidaan näyttää myös toisilla tavoilla, esimerkiksi kertomalla kannanoton yhteydessä organisaatiota itseään koskevista toimenpiteistä. Esimerkiksi Black Lives Matter -liikehdintään liittyen monet yhdysvaltalaiset yritysjohtajat ilmoittivat osana kannanottojaan uusista suunnitelluista toimista oman organisaationsa rasisminvastaisuuden vahvistamiseksi. Toiminnan näyttäminen voi siten olla luonteeltaan myös pyrkimyksellistä eli tulevaisuuden suunnitelmia ja tavoitteita koskevaa (Christensen ym. 2021: Eräranta & Penttilä 2021). Suunnitelmia täytyy kuitenkin alkaa toteuttamaan, jotta kannanotot säilyvät uskottavia (ks. Black Lives Matter -lupauksiin liittyen esim. Rogers 2022). Jos kannanottoon ei liitetä mitään toimia, se voidaan tuomita ”pelkäksi puheeksi”, tarkoituksellisesti varovaiseksi kannanotoksi tai valvutuneisuuspesuksi (Branicki ym. 2021; Vredenburg ym. 2020), jolloin jonkun muun odotetaan ratkaisevan ongelma samalla, kun itse jatketaan entiseen tapaan.

Tukemalla toimitusjohtajan kannanottoa viestintäammattilainen taustoittaa kannanottoa ja osallistuu sen synnyttämän kritiikin kantoon. Kuten kannanotto, myös kritiikki laajenee helposti koskemaan koko organisaatiota. Viestintäammattilaisen näkökulmasta haasteellista voi olla kannanoton synnyttämä asetelma, jossa viestintää ei tehdä mahdollisimman hyvin kaikkia yleisöjä palvelevaksi, vaan tietoisesti kahtiajakavaksi (Olkkonen 2021). Kannanotot voivatkin synnyttää monitasoisia kahtiajakautuneita reaktioita, joista yksi liittyy erimielisyyksiin kannanoton aiheesta, toinen erimielisyyksiin kannanottajan roolista keskustelussa ja kolmas kannanoton aitouteen. *Tukemalla* kannanottoa organisaatio ei välttämättä lähde osallistumaan kärkeänsä yhteiskunnalliseen keskusteluun itse aiheesta, mutta sen tärkeyttä ja aitoutta voidaan taustoittaa selittämällä, miksi kannanotto on haluttu tehdä ja mitä sillä tavoitellaan. Toimitusjohtaja ja viestintäammattilainen voivat tehdä yhteistyötä sekä motiivien ankkuroimiseksi että kritiikin sietämiseksi, jolloin kahtiajakautuneen keskustelun keskellä oma viesti säilyy.

Jos viestintäammattilaisen rooli kannanoton keskusteluvaiheessa on *tyynnyttellä* toimitusjohtajan kannanottoa, toimitusjohtajan ja viestintäammattilaisen viestit ovat keskenään erilaiset ja siten ainakin jossain määrin ristiriidassa keskenään. Viestintäammattilainen voi pyrkiä etäännyttämään organisaatiota toimitusjohtajan henkilökohtaisesta kannanotosta esimerkiksi erottamalla toimitusjohtajan (henkilökohtaisen) kannan organisaation virallisesta kannasta tai pyrkimällä loiventamaan kantaa niin, että vastakkaisia reaktioita syntyisi mahdollisimman vähän. Iso ristiriita toimitusjohtajan ja organisaatiaviestinnän viesteissä voi kuitenkin olla riski. Jos toimitusjohtajan kanta on vahva, mutta organisaatio yrittää *tyynnyttellä* keskustelua tai jopa pysytellä keskustelusta kokonaan ulkona, voivat keskenään erilaiset linjaukset herättää kysymyksiä organisaation todellisista arvoista ja toimista. Ristiriitaisia viestejä on tullut julkisuuteen etenkin konservatiivisten yritysjohtajien yrityksiltä Yhdysvalloissa: esimerkiksi pikaruokaketju Chick-Fil-A:n johtaja on näkyvästi vastustanut seksuaalivähemmistöjen oikeuksia samalla kun yrityksen kantaa on yritetty pitää loivempänä, etteivät asiakkaat kaikkoo (Tice 2012). Suomessakin yritysjohtajan kantoja on etäännytetty yrityksen kannoista esimerkiksi tavaratalo Kärkkäisen tapauksessa (Palokangas 2020).

Toimitusjohtaja-aktivismi sekä laajemmin koko aktivismiviestinnän (ks. Olkkonen 2021) kenttä on haastava maasto, johon liittyy sudenkuoppia ja epävarmuuksia sekä toimitusjohtajan että viestintäammattilaisen näkökulmasta. Summaan loppuun neuvot yhteistyössä onnistumiseen ja vinkit aiheiseen tutustumiseen.

Lopuksi

Artikkelissa esitellyn koonnin perusteella summaan kolme neuvoa toimitusjohtajan kannanottoa tukevalle viestintäammattilaiselle:

1) Kannanottoa ei voi suunnitella toisen puolesta. Toimitusjohtaja-aktivismiin yleinen kritiikki on aitouden puute, joten kannanotto toimii vain, jos toimitusjohtaja itse on valmis puolustamaan kantaansa pitkäjänteisesti. Kannanottoa seuraa keskusteluvaihe, johon toimitusjohtajan pitää olla sitoutunut, eikä sitä voi ulkoistaa viestintäammattilaisille.

2) Mieti miten kannanotto liittyy (tai ei liity) omaan organisaatioon. Toimitusjohtajan sosiaalisen median kannanotot laajenevat usein yrityksen kannanotoiksi, ja osana kritiikkiä haastetaan yritystoimijan roolia yhteiskunnallisessa keskustelussa. Viestintäammattilaiset voivat organisaation suulla sanoittaa, mitä kannanoton teemat tarkoittavat organisaatiolle tai työntekijöille ja miten niitä edistetään osana organisaation toimintatapoja ja -periaatteita. Toimet voivat olla myös tulevaisuuteen suuntaavia tavoitteita ja suunnitelmia. Jos mitään nykyisiä tai tulevia toimia ei ole osoittaa, keskusteluun voi olla vaikea lähteä organisaation suulla.

3) Negatiivisia reaktioita ei tarvitse yrittää piilottaa. Kannanotot jakavat aina mielipiteitä, eikä aina ole mahdollista ”voittaa” vastapuolta puolelleen. Negatiivisiin reaktioihin voi kuitenkin valmistautua ja niitä voi oppia vastaanottamaan. Tarvittaessa viestiä voi toistaa tai sen tärkeyttä voi taustoittaa, jolloin sekä toimitusjohtaja että organisaatio voivat jatkaa kannan puolustamista julkisesti sosiaalisessa mediassa. Jos organisaatio päättää jättäytyä pois negatiiviseen palautteeseen vastaamisesta, se ei välttämättä tarkoita, että organisaatio on suojassa kritiikiltä. Varo etenkin tilanteita, joissa toimitusjohtajan ja organisaation viestit ovat keskenään isossa ristiriidassa, sillä silloin viestien vastaanottajien on vaikea arvioida, kumpi viesti todella edustaa organisaation linjaa.

Näistä voit aloittaa

- 1) Toimitusjohtaja-aktivismien merkitys rinnastettuna muuhun aktivismiin ja miten eri sävyin kantaa voidaan ottaa: Branicki, Layla; Brammer, Stephen; Pullen, Alison; & Rhodes, Carl. (2021). The morality of “new” CEO activism. *Journal of Business Ethics*, 170:2, 269–285.
 - 2) Finlaysonin Jukka Kurttilan omaa pohdintaa aktivismista ja sen roolista osana laajempaa vastuullisuustyötä: #RahanVastuu-podcastin jakso ”Yritysaktivismi, design, markkinointi ja mainonta” (2023) <https://youtu.be/AcoMDMmLeDc>
 - 3) Kriittinen näkökulma liiketoiminnan ja politiikan sekoittumiselle: Rhodes, Carl. (2021). *Woke capitalism: How corporate morality is sabotaging democracy*. Bristol: Bristol University Press.
-

Kuva: Ville Tulkki



FT Laura Olkkonen on tutkijaopettaja LUT-kauppakorkeakoulussa ja viestinnän johtamisen dosentti Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulussa. Olkkonen keskittyy tutkimuksessaan yritysten vastuullisuuteen ja yhteiskunnalliseen rooliin erityisesti vastuullisuusviestinnän näkökulmasta. Hän on saanut Suomen Akatemialta arvostetun kolmivuotisen tutkijatohtorirahoituksen projektilleen, joka keskittyy pohjoismaisen yritysaktivismien tutkimukseen.

Lähteet

- Ala-Kortesmaa, Sanna; Paatelainen, Laura; Isotalus, Pekka; Kujala, Johanna & Jussila, Jari (2022). Miten johtajuutta viestitään? Suomalaiset toimitusjohtajat Twitterissä. *Hallinnon tutkimus* 4/2022, 344–358. doi: 10.37450/ht.111530
- Bedendo, Mascia & Siming, Linus (2021). To advocate or not to advocate: Determinants and financial consequences of CEO activism. *British Journal of Management* 32, 1062–1081. doi: 10.1111/1467-8551.12459
- Bendisch, Franziska; Larsen, Gretchen & Trueman, Myfanwy. (2013). Fame and fortune: A conceptual model of CEO brands. *European Journal of Marketing* 47:3/4, 596–614. doi: 10.1108/03090561311297472
- Branicki, Layla; Brammer, Stephen; Pullen, Alison; & Rhodes, Carl (2021). The morality of “new” CEO activism. *Journal of Business Ethics* 170:2, 269–285. doi: 10.1007/s10551-020-04656-5
- Brunswick (2019). *Connected leadership report*. Saatavilla: <https://www.brunswickgroup.com/perspectives/connected-leadership> (luettu 26.4.2023).
- Burbano, Vanessa C. (2021). The demotivating effects of communicating a social-political stance: Field experimental evidence from an online labor market platform. *Management Science* 67 1004–1025. doi: 10.1287/mnsc.2019.3562
- Castillo, Michelle (2017). *Mark Zuckerberg finally breaks his silence on Trump, condemns anti-immigrant executive orders*. *CNBC News* 27.1.2017. Saatavilla: <https://www.cnb.com/2017/01/27/mark-zuckerberg-says-hes-concerned-about-trumps-anti-immigrant-executive-orders.html> (luettu 5.4.2023).
- Chatterji, Aaron K. & Toffel, Michael W. (2019). Assessing the impact of CEO activism. *Organization & Environment* 32:2, 159–185. doi: 10.1177/1086026619848144
- Christensen, Lars Thøger; Morsing, Mette & Thyssen, Ole (2021). Talk-action dynamics: Modalities of aspirational talk. *Organization Studies* 42:3, 407–427. doi: 10.1177/0170840619896267
- Cook, Tim (2015). Tim Cook: Pro-discrimination ‘religious freedom’ laws are dangerous. *The Washington Post* 29.3.2015. Saatavilla: https://www.washingtonpost.com/opinions/pro-discrimination-religious-freedom-laws-are-dangerous-to-america/2015/03/29/bdb4ce9e-d66d-11e4-ba28-f2a685dc7f89_story.html (luettu 5.4.2023).
- Dodd, Melissa D. & Supa, Dustin W. (2014). Conceptualizing and measuring “corporate social advocacy” communication: Examining the impact on corporate financial performance. *Public Relations Journal* 8:3, 1–23.
- Edelman (2023). *2023 Edelman Trust Barometer: Global report*. Saatavilla: <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer> (luettu 26.4.2023).

- Eräranta, Kirsi & Penttilä, Visa (2021). Vastuullisuusviestintä – Vastuullista viestintää? Teoksessa: Eräranta, Kirsi & Penttilä, Visa (toim.). *ProComma Academic 2021: Vastuullinen viestintä*. Helsinki: ProCom, 12–27.
- Fast Company (2020). How CEOs and business leaders are responding to George Floyd protests. *Fast Company* 2.6.2020. Saatavilla: <https://www.fastcompany.co.za/business/how-ceos-and-business-leaders-are-responding-to-george-floyd-protests-and-the-blm-movement> (luettu 5.4.2023).
- Graziosi, Craig (2022). Tim Cook says he's 'deeply concerned' about gay rights laws enacted in US 'as a proud member' of the community. *The Independent* 11.3.2022. Saatavilla: <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/tim-cook-gay-rights-laws-b2034186.html> (luettu 5.4.2023).
- Hambrick, Donald C. & Wowak, Adam J. (2021). CEO sociopolitical activism: A stakeholder alignment model. *Academy of Management Review* 46:1, 33–59. doi: 10.5465/amr.2018.0084
- Heavey, Ciaran; Simsek, Zeki; Kyprianou, Christina & Risius, Marten (2020). How do strategic leaders engage with social media? A theoretical framework for research and practice. *Strategic Management Journal* 41:8, 1490–1527. doi: 10.1002/smj.3156
- Hillman, Amy J.; Keim, Gerald D. & Schuler, Douglas (2004). Corporate political activity: A review and research agenda. *Journal of Management* 30:6, 837–857. doi: 10.1016/j.jm.2004.06.003
- Korschun, Daniel; Rafieian, Hoori; Aggarwal, Anubhav, & Swain, Scott D. (2019). *Taking a stand: Consumer responses when companies get (or don't get) political*. Saatavilla: <https://ssrn.com/abstract=2806476> (luettu 5.4.2023).
- Men, Linjuan Rita & Tsai, Wan-Hsiu Sunny. (2016). Public engagement with CEOs on social media: Motivations and relational outcomes. *Public Relations Review* 42:5, 932–942. doi: 10.1016/j.pubrev.2016.08.001
- Olkkonen, Laura (2021). Yritysakivismi – Kantaaottava ja kahtiajakava vastuullisuusviestintä. Teoksessa: Eräranta, Kirsi & Penttilä, Visa (toim.). *ProComma Academic 2021: Vastuullinen Viestintä*. Helsinki: ProCom, 44–59.
- Olkkonen, Laura & Morsing, Mette (2023). A processual model of CEO activism: Activities, frames, and phases. *Business & Society* 62:3, 646–694. doi: 10.1177/00076503221110184
- Palokangas, Piritta (2020). Makia jää Kärkkäiselle uhkailuistaan huolimatta – näin brändi perustelee päätöstä ja näin Kärkkäinen vastaa kohuun. *Kauppalehti* 18.8.2020. Saatavilla: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/makia-jaa-karkkaiselle-uhkailuistaan-huolimatta-nain-brandi-perustelee-paatosta-ja-nain-karkkainen-vastaa-kohuun/b4f93034-5679-453c-9f8e-473410221099> (luettu 5.4.2023).
- RepTrak (2020). *2020 Global RepTrak*. Saatavilla: <https://www.reptrak.com/rankings/2020> (luettu 26.4.2023).
- Rogers, Taylor (2022). Companies urged to honour racial justice pledges. *Financial Times* 19.1.2022. Saatavilla: <https://www.ft.com/content/f29449c1-aa80-40b3-9794-5b02bb557019> (luettu 5.4.2023).

-
- Rudy, Bruce C. & Johnson, Andrew F. (2019). The chief political officer: CEO characteristics and firm investment in corporate political activity. *Business & Society* 58:3, 612–643. doi: 10.1177/0007650316675606
- Siddiqui, Faiz & Lerman, Rachel (2022). Elon Musk's role at Tesla questioned as Twitter occupies his attention. *The Washington Post* 15.12.2022. Saatavilla: <https://www.washingtonpost.com/technology/2022/12/15/elon-musk-tesla-twitter/> (luettu 5.4.2023).
- Tasa-arvovaltuutettu (2017). *Tasa-arvovaltuutettu vaatii muutoksia Finlaysonin kampanjan toteutukseen*. Saatavilla: <https://tasa-arvo.fi/-/tasa-arvovaltuutettu-vaatii-muutoksia-finlaysonin-kampanjan-toteutukseen> (luettu 5.4.2023).
- Tice, Carol (2012). How Chick-Fil-A's social-media bungle fueled a gay-rights backlash. *Forbes* 20.7.2012. Saatavilla: <https://www.forbes.com/sites/caroltice/2012/07/20/how-chick-fil-a-social-media-bungle-fueled-gay-rights-backlash/> (luettu 5.4.2023).
- Voegtlin, Christian; Crane, Andrew & Noval, Laura (2019). When CEO sociopolitical activism attracts new talents: Exploring the conditions under which CEO activism increases job pursuit intentions. *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.3410382
- Vredenburg, Jessica; Kapitan, Sommer; Spry, Amanda & Kemper, Joya A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing* 39:4, 444–460. doi: 10.1177/0743915620947359
- Ward, Marguerite (2017). Sheryl Sandberg has an answer for men who say they're 'afraid' to be alone with women. *CNBC* 4.12.2017. Saatavilla: <https://www.cnn.com/2017/12/04/sheryl-sandberg-advice-to-men-about-workplace-equality.html> (luettu 5.4.2023).
- Wernicke, Georg; Sajko, Miha & Boone, Christophe (2022). How much influence do CEOs have on company actions and outcomes? The example of corporate social responsibility. *Academy of Management Discoveries* 8:1, 36–55. doi: 10.5465/amd.2019.0074

Alustoitunut tunnetyö somevaikuttajien arjessa

Mari Lehto

Artikkelissa kysyn, miten sosiaalisen median vaikuttajat tasapainoilevat näkyvyyden, intiimin vuorovaikutuksen ja omien rajojen suojelemisen välillä datavetoisessa nykykulttuurissa. Tutkimukseni tarkastelee somevaikuttajatyötä alustoituneena tunnetyönä, jota määrittää oletus jatkuvasta taktisesta ja vuorovaikutteisesta läsnäolosta sosiaalisen median alustoilla. Esitän, että somevaikuttajaviestinnän alustoituminen on lisännyt sometyön kuormittavuutta. Erityisen kuluttavana koetaan kilpailu näkyvyydestä algoritmien armoilla sekä lisääntynyt palautteen määrä ja keskustelu yksityisviesteissä.

Johdanto

”Somen tekeminen on raskasta. En tiedä, miten jaksoin sitä niinkin pitkään.”

Näin kommentoi lääkäri ja entinen sosiaalisen median vaikuttaja Anni Saukkola Helsingin Sanomien haastattelussa heinäkuussa 2022 (Onninen 2022). Noin kuukautta aiemmin Lääkäri Annina tunnettu Saukkola oli ilmoittanut Instagram-tilillään poistuvansa sosiaalisesta mediasta. Päivityksessään Saukkola kritisoi somen koukuttavuutta ja kertoi itseensä kohdistuvasta häirinnästä. Hän kuvaili myös, kuinka väsyttävää on olla jatkuvasti avoin ja jakaa itsestään henkilökohtaisia asioita suurelle yleisölle (Saukkola 2022).

Esimerkki kuvastaa ammatikseen sosiaalista mediaa tekevien sisällöntuottajien arkea ja heidän kohtaamiaan haasteita. Somevaikuttajatyölle on ominaista, että henkilökohtainen ja julkinen kietoutuvat toisiinsa ja oma persoona muuntuu keskeiseksi työn tekemisen välineeksi (Mäkinen 2020, 152). Tässä artikkelissa pureudun somevaikuttajatyön ristiriitaiseen todellisuuteen kysymällä, miten vaikuttajat tasapainoilevat intiimin vuorovaikutuksen, kaupallisen ja ei-kaupallisen näkyvyyden sekä omien rajojen suojelemisen välillä. Artikkelin ensisijainen aineisto koostuu somevaikuttajien haastatteluista, joiden lisäksi ammennan usean vuoden mittaisesta, suomalaisiin somevaikuttajiin keskittyneestä digitaalisesta etnografiasta.

Analysoin somevaikuttajien kokemuksia *alustoituneen* tunnetyön käsitteen kautta. Tunnetyöllä on alun perin tarkoitettu asiakaspalvelutyötä, joka vaatii omien tunteiden säätelyä, tukahduttamista ja esittämistä sekä toivottujen tunteiden aikaansaamista asiakkaissa (Hochschild 2003). Kun aikaisemmin tunnetyötä tehtiin työajalla, välittömässä yhteydessä asiakkaisiin, yhteiskunnan digitalisoitumisen myötä suuri osa kommunikaatiosta on siirtynyt verkkoon, työstä on tullut nopeatahtisempaa, ja emotionaalisen työn vaatimus on laajentunut koskemaan muitakin ammatteja (Kanai 2019). Melissa Greggin (2011, 2, 167) mukaan työn ja vapaa-ajan välisten rajojen hämärtyessä tietotyöstä on tullut intiimiä työtä, jossa erilaiset tunnesiteet ja ajatukset hyvästä elämästä määrittelevät työtekijöiden suhdetta ammattiinsa.

Aikaisempien tutkimusten mukaan sometyö näyttäytyy monille nimenomaan tällaisena yrittäjäpuheestakin tuttuna unelmatyönä eli

mahdollisuutena elää omannäköistään elämää ja tehdä ammatikseen sitä, mistä nauttii (Mäkinen 2020, 152; Duffy 2017). Somevaikuttajien uskottavuus nojautuu vahvasti ajatukseen, että he mainostavat sponso-roimaansa tuotetta vain, jos he *oikeasti* pitävät siitä (Duffy & Wissinger 2017, 4658). Lisäksi vaikuttajien vetovoima perustuu heidän intiimiltä tuntuviin seuraajasuhteisiinsa (Abidin 2018, 8). Tällaisten suhteiden yllä-pitäminen vaatii sekä omien että seuraajien tunteiden hallintaa. Aikai-semmat somevaikuttajatutkimukset osoittavat, että osa tunnetyöstä, kuten esimerkiksi negatiivisten kommenttien ennakointi ja käsittely sekä omien kielteisten reaktioiden hillitseminen, koetaan usein kuormit-tavana (Mäkinen 2021; Lehto 2022).

Somevaikuttajien tunnetyöstä on tullut alustoitunutta, kun he ovat siirtyneet blogeista Instagramin, YouTubeen ja TikTokin kaltaisille, datan ja algoritmien pohjalta operoiville sosiaalisen median alustoille. Laajasti määriteltynä alustoitumisella tarkoitetaan sitä, että digitaalisille alus-toille ominaiset bisnesmallit ja toimintatavat leviävät kaikkialle yhteis-kuntaan (van Poell, Nieborg & van Dijck 2019). Alustojen merkityksen kasvun myötä ne ohjaavat käyttäjiä toimimaan logiikkansa mukaisesti ja sosiaalisuudesta tulee alustoitunutta (van Dijck 2013). Samaan aikaan kulttuuriset ja sosiaaliset käytännöt muokkaavat alustan institutionaali-sia ulottuvuuksia (Poell ym. 2019).

Määrittelen alustoituneen tunnetyön omien ja muiden tunteiden ohjailuna, jossa oman persoonan hyödyntämisellä on keskeinen osa ja jota somealustojen käyttömahdollisuudet sekä rajoitukset jäsentävät ja rytmittävät. Alustoituneeseen tunnetyöhön kuuluu myös oletus jatku-vasta taktisesta ja vuorovaikutteisesta läsnäolosta alustoilla. Esitän, että alustoituminen on lisännyt sometyöhön tiivistä kuuluvan tunnetyön kuormittavuutta: erityisen kuluttavana koetaan kiihtynyt kilpailu näkyvyydestä algoritmien armoilla sekä lisääntynyt palautteen määrä ja keskustelu yksityisviesteissä.

Somevaikuttajien arkea tutkimassa

Suuri osa sosiaalisen median vaikuttajiin keskittyvästä tutkimuksesta pohjaa mikrojulkisuutta koskevaan kirjallisuuteen (esim. Marwick 2013; Senft 2008). Mikrojulkikkiset ovat internetsuosion saavuttaneita, tavallisia

sisällöntuottajia, joiden suosio perustuu mahdollisimman vastavuoroiseen ja intiimiin vuorovaikutukseen seuraajien kanssa (Abidin & Thompson 2012; Banet-Weiser 2012). Sosiaalisen median vaikuttajat ovat puolestaan mikrojulkisuuden ammattilaisia, joilla on suuri määrä seuraajia ja tunnusomainen henkilöbrändi. He kertovat henkilökohtaisesta elämästään ja elämäntyylistään tekstin, kuvan ja videon välityksellä ja ansaitsevat rahaa integroimalla kaupallista sisältöä sosiaalisen median viesteihinsä. (Abidin 2018.)

Suomessa somevaikuttajailmiön synty voidaan jäljittää 2000-luvun puolivälin muoti- ja lifestyleblogeihin, jotka olivat pääosin nuorten naisten kirjoittamia (Noppari & Hautakangas 2012). 2010-luvun aikana perinteinen blogi menetti pitkälti asemansa muille kanaville, kun somevaikutaminen ammattimaistui ja siitä tuli monikanavaista (Manifesto 2019).

Tämä artikkeli pohjaa usean vuoden ajan jatkuneeseen etnografiaan suomalaisten lifestyle-temaisten vaikuttajien parissa ensin suomalaisessa blogosfäärissä ja myöhemmin Instagramissa. Tutkimieni vaikuttajien sisällöt keskittyvät oman arjen kuvaamiseen ja lifestyle-aiheisiin, kuten esimerkiksi muotiin, sisustukseen, perhe-elämään tai hyvinvointiin. Osa heistä jakaa myös yhteiskunnallisesti kantaottavaa sisältöä. Tutkimuksieni keskiössä on halu ymmärtää sitä maailmaa, jossa somevaikuttajat elävät ja tekevät työtään. Etnografinen aineisto on kerätty vuosien 2017–2022 välillä ja sekoostuu vapaamuotoisista muistiinpanoista, tallennetuista kuvakaappauksista sekä nauhoitetuista haastatteluilta. Tässä artikkelissa analyysi keskittyy ensisijaisesti somevaikuttajien ja vaikuttajamarkkinointiyrityksessä työskentelevien henkilöiden haastatteluihin (yhteensä 10 henkilöä). Olen antanut kaikille informanteille lyhenteet anonymiteetin takaamiseksi (H1–H10).

Ensimmäiset (H1–H4), vuosina 2018–2019 kerätyt somevaikuttaja-haastattelut ovat osa sosiaalisen median vanhemmuuskulttuureja käsittelevää väitöskirjaani (ks. Lehto 2021). Haastatteluita kuusi – neljä somevaikuttajaa (H5–H8) ja kaksi vaikuttajamarkkinoinnin ammattilaista (H9–H10) – on kerätty yhteistyössä tutkimusavustaja Niina Karin kanssa osana *Viestintää yli rajojen* -hanketta vuosina 2021 ja 2022. Saadakseni mahdollisimman monipuolisen kuvan suomalaisen somevaikuttajakentän erityispiirteistä, olen myös kuunnellut vaikuttajien podcasteja, seurannut heihin liittyvää uutisointia perinteisessä mediassa sekä verkon keskustelupalstoilla ja viestintäpalvelu Jodelissa.

Seuraavissa luvuissa analysoin somevaikuttajien näkemyksiä ja kokemuksia alustoituneen tunnetun käsitteen kautta keskittyen erityisesti Instagramin käyttömahdollisuuksiin, rajoituksiin ja jännitteisiin. Aloitan tarkastelemalla, miten somevaikuttajat luovat kuvaa autenttisuudesta ja samaistuttavasta persoonasta suurelle määrälle tuntemattomia seuraajia valitun alustan tunnesääntöjä seuraten. Sen jälkeen käsittelemäni vaikuttajien kokemuksia kanta-aottavan sisällön tuottamisesta algoritmisesti pakotettujen sääntöjen puitteissa. Lopuksi pohdin, miten keskustelun siirtyminen Instagramin yksityisviesteihin on lisännyt alustoituneen tunnetun uuvuttavaa luonnetta.

Samaistuttavaa epätäydellisyyttä

Henkilöbrändäys perustuu ajatukseen, että kaupallisten tuotteiden lailla yksilöt hyötyvät ainutlaatuisesta ja erityisen karismaattisesta julkisesta identiteetistä, joka vastaa kohdeyleisön tarpeita (Khamis ym. 2017, 1). Sosiaalisen median vaikuttajien kohdalla henkilöbrändi ja sen julkinen esittäminen on työnkuvan keskiössä. Kyse on minän tarkkaan harkitusta esittämisestä, jota tehdään vuorovaikutuksellisessa suhteessa seuraajiin.

Somevaikuttajat kertovat elämästään suurelle määrälle seuraajia, joista osa on kulkenut suosikkivaikuttajiensa matkassa usean vuoden ajan. Joskus tällainen suhde saattaa tuntua seuraajista melkein kuin ystävyysuhteelta (Reinikainen 2019), ja he saattavat asettaa vaikuttajille odotuksia tai jopa vaatimuksia. Seuraajat voivat esimerkiksi reagoida negatiivisesti vaikuttajan henkilökohtaisessa elämässä tapahtuviin muutoksiin (Lehto 2022). Eräs avioeron läpikäynyt haastateltava analysoi tilannetta seuraavasti:

Luulen, että ihmiset haluavat myös turvaa. Jos ne on kokenut vaikka viisi vuotta sitten, että hei me ollaan samassa elämäntilanteessa ja ne on edelleen siinä, niin (niille) saattaa tulla olo, että tuolla (vaikuttajalla) ei ole enää mitään tarjottavaa. (H1)

Vastatakseen näihin odotuksiin ja antaakseen vaikutelman intiimistä kanssakäymisestä vaikuttajat siis pyrkivät esittämään itsensä mahdollisimman samaistuttavina. Samaistuttavuus kytkeytyy vahvasti autenttisuuden

ihanteeseen: jotta seuraajat kokisivat somevaikuttajien olevan aitoja, heidän odotetaan jakavan niin sanottujen tavallisten ihmisten kokemukset (Duffy & Hund 2019). Autenttisuus, aitous tai tavallisuus eivät kuitenkaan ole yksilön absoluuttisia ominaisuuksia vaan kulttuuri- ja kontekstisidonnaisia sosiaalisia määritelmiä ja sopimuksia, joilla aitoutta tai tavallisuutta esitetään ja tulkitaan (Marwick 2013, 120). Tästä toimii esimerkkinä tapa, jolla perheelliset vaikuttajat kertovat äitiydestään sosiaalisessa mediassa.

Äitiysbloggaajia tutkineen Katariina Mäkisen (2018, 136) mukaan suomalaisen someäitiyden kontekstissa tavallisuus näyttäytyy arkisena ”makaronilaatikkoelämänä”, joka ei ole ”liian hienoa”. Haastattelemani hyvinvointivaikuttaja (H2) kertoi, että ”tavallinen perheenäitiys” on hyvin tärkeä osa hänen henkilöbrändiään, koska se lisää hänen samaistuttavuuttaan toisten äitien keskuudessa. Samaistuttavuus tässä nimenomaisessa kontekstissa nivoutuu äitiyden lisäksi naiskehoon liitettyihin normeihin ja odotuksiin (Kanai 2019, 32). Haastateltava kuratoi somesisältöjään ennakoidakseen seuraajiensa äitiyteen, treenaamiseen ja kehonkuvaan liittyviä tunteita. Sosiaalisen median filterillisten treenikuvien virrassa se tarkoittaa vähemmän kiiltokuvamaisia hetkiä ja enemmän tarinoita arjen haasteista sekä kuvia äitiyden myötä muutuneesta kehosta. Samalla hyvinvointivaikuttaja viestii, että hänen edistämänsä elämäntapa on saavutettavissa myös muille työssä käyville, tavallisille perheellisille naisille. (Lehto 2022, 206–207.)

Tunnetyöstä tulee alustoitunutta, kun sitä tehdään valitun alustan ”tunnearkkitehtuurin” (Wahl-Jørgensen 2018) puitteissa. Esimerkiksi Twitteriin verrattuna Instagramia pidetään hyväntahtoisena, hyvän mielen paikkana (esim. Hokkanen ym. 2021, 40), mutta somealustoille tyypilliseen tapaan myös Instagram suosii reaktioita ja jakoja keräävää tunnepitoista sisältöä. Tunne yhdistää fyysisesti etäällä toisistaan olevat käyttäjät ja koukuttavimpia ovat sisällöt, jotka ovat samanaikaisesti sekä viihdyttäviä että häiritseviä (Lehto & Paasonen 2021; Paasonen 2014).

Instagramiin liittyy myös vahva tunnustuksellisuuden eetos. Sosiaalisen median tunnustuksellisessa minäpuheessa (ks. Sumiala-Seppänen 2007) yksiselitteinen positiivisuus liitetään helposti epäaitouteen, ja esimerkiksi paniikkihäiriöstä kärsivän haastateltavan mukaan surusta, masennuksesta tai ahdistuksesta kertoessa ”saa aina eniten tykkäyksiä” (H3). Samaistuttava Instagram-postaus siis tuntuu helposti lähestyttävä-

vältä ja spontaanilta, mutta myös sopivan epätäydelliseltä ja joskus jopa surulliselta. Kertomalla pahasta olostai esimerkiksi jakamalla kuva paniikkikohtauksen jälkimainingeista somevaikuttajat normalisoivat (tiettyjä) mielenterveysongelmia sekä antavat ja saavat vertaistukea. Samaan aikaan näillä postauksilla viestitään autenttisuutta, johon seuraajat voivat samaistua. Ne tuovat näkyvyyttä ja synnyttävät reaktioita, joten negatiivisten kokemusten ja tunteiden jakaminen tuottaa vaikuttajille myös taloudellista hyötyä. (Lehto 2022.)

Samalla, vaikka somevaikuttajilta vaikeiden asioiden jakamista odotetaan, heidän on silti kyettävä tuottamaan inspiroivaa sisältöä, jota ei koeta liian raskaaksi (Duffy & Hund 2019; Lehto 2022; Lehto & Mannevuori 2022). Vaikuttajamarkkinoinnissa työskentelevä haastateltava sanoi vuonna 2021 tehdyssä haastattelussa, että pandemian uuvuttamat ihmiset kaipaavat kepeitä sisältöjä, jotka eivät ”kuormita ja uuvuta” (H10). Myös vaikuttajat itse kokevat, että jatkuva vakaviin asioihin keskittyminen tai ylenpalttinen omasta elämästä valittaminen ei ole suotavaa:

Ihmiset vihaa uhriutumista. (...) Ne niin kuin säälii ja suree mun puolesta ja se ei ole se tunne mitä ne tulee hakemaan. (H4)

Myös tämän haastateltavan pohdinta kuvaa hyvin somevaikuttajille tyyppistä omien tunteiden hallinnointia, seuraajien tunteiden ennakkointia sekä somesisältöjen kuratointia. Alustataloudessa tätä tunnettyötä tehdään enenevissä määrin algoritmivetoisen ansaintalogiikan ehdoilla.

Kannanottoja algoritmien armoilla

Tutkimukseen osallistuneiden somevaikuttajien puheessa sometyö näytettyi arvovalintana ja mahdollisuutena tehdä itselleen sopivaa työtä (vrt. Mäkinen 2020, 152). Vaikuttajat luonnehtivat sosiaalista mediaa esimerkiksi itselleen ”luontaisena, ominaisena ympäristönä toimia” (H5). Motivaation lähteenä mainittiin myös halu saada ja antaa vertaistukea (H7) sekä pyrkimys tuottaa sisältöä, jota he olisivat itse teini-iässä halunneet löytää (H6). Seuraajamäärien lisääntyessä ja sometyön ammattimaistuessapaineet niin yleisöä kuin algoritmejäkin miellyttävän sisällön tuottamiseen kuitenkin vahvistuvat (van Driel & Dumitrica 2021, 75).

Viime vuosina somevaikuttajiin kohdistuneisiin odotuksiin on vaikuttanut kaupallisen Instagramin politisoituminen (Lehto & Manne-
vuo 2022). Sosiaalinen media on ollut osa poliittisen vaikuttamisen
kenttää jo pitkään, mutta lifestyle-sisällöistä tunnettujen vaikuttajien
yhteiskunnallinen aktivoituminen on uudempi ilmiö. Somevaikuttajilta
odotetaan aikaisempaa vastuullisempaa ja kantaaottavampaa lähesty-
mistapaa, ja vaikka heidän pariinsa hakeudutaan yhä pääasiassa viih-
teellisten aiheiden vuoksi, yhä useampi vaikuttaja tuottaa esimerkiksi
sukupuolten tasa-arvoon, ilmastonmuutokseen ja kulutustottumusten
muuttamiseen liittyvää sisältöä. (Lehto & Mannevuori 2022.)

Yhteiskunnallisiin keskusteluihin osallistuvat somevaikuttajat
joutuvat helpommin häirinnän ja suoranaisten vihapuheiden kohteeksi
(PING Helsinki 2021), mutta suuri osa yhteydentoista tulee seuraajilta.
Vaikuttajamarkkinoinnin ammattilaisen mukaan kannanotot usein vain
kiihdyttävät seuraajien vaatimuksia:

*Vaikka jos sä puhut ilmastonmuutoksesta niin yhtäkkiä sin pitäisikin
puhua jostain (muusta), vaikka ihmisoikeuksista. (H9)*

Yhteen asiaan liittyvät postaukset siis johtavat kehotuksiin kommentoi-
da muitakin poliittisesti värittyneitä kysymyksiä. Eräs vaikuttaja kuvaili
tuntemuksiaan seuraavasti:

*Tuntuu paine, että joka asiaan pitäisi ottaa kantaa. Ja monesti se näkyy
esimerkiksi niin, että vaikuttajille tulee viestejä seuraajilta, et hei ota tähän
kantaa. Se tavallaan on hirveen surkeeta, kun jos jättää ottamatta johonkin
kantaa niin siitä, vedetään johtopäätös että, se asia ei ois itselle tärkeä. (H8)*

Lainaus valottaa Instagramin poliittisiin keskusteluihin liittyviä tunne-
sääntöjä. Tunnesäännöillä tarkoitetaan jaettuja normeja siitä, miten
erilaisissa tilanteissa tulisi tuntea (Hochschild 2003). Politisoituneessa
Instagramissa hiljaisuus tulkitaan helposti välinpitämättömyydeksi,
ja seuraajat saattavat päätellä, että vaikuttaja ei jaa heidän kanssaan
samoja arvoja (Lehto & Mannevuori 2022, 9). Siksi paine osallistua mah-
dollisimman moneen Instagramissa kiertävään keskusteluun kasvaa.
Vuorovaikutukseen painostavat myös alustan teknologiset ratkaisut,
joiden avulla toiset käyttäjät kutsuvat vaikuttajia mukaan keskusteluun

lähettämällä yksityisviestejä tai esimerkiksi merkitsemällä heidät omiin julkaisuihinsa.

Somevaikuttajat kokevatkin, että sisältöihin liittyvien kommenttien ja odotusten lisäksi alustojen edellyttämä nopeatahtisuus on tehnyt heidän työstään aikaisempaa vaativampaa (Cotter 2019; van Driel & Dumitrica 2021). Data-analytiikan ja algoritmien ymmärtäminen on osa vaikuttajien ammattitaitoa, ja he ovat keskimäärin hyvin tietoisia algoritmien merkityksestä työssään. Alustojen liiketoimintalogiikan sanelemana ohjelmoidut algoritmit vaikuttavat suosivan keskustelua herättävää, tunnepitoista sisältöä, mutta ne eivät toimi yksinään tai valikoi sisältöjä. Sen sijaan ne operoivat vuorovaikutuksessa käyttäjien kanssa ohjaten tai tukien heidän toimintaansa ja taipumuksiaan. (Knuutila & Laaksonen 2020, 397.)

Kriittisen datatutkijan Kelley Cotterin (2019, 900) mukaan Instagram-vaikuttajat tavoittelevat näkyvyyttä kuin pelaisivat peliä: he analysoivat algoritmien toimintalogiikkaa, taktikoivat seuraajamäärien kasvattamiseksi ja opettelevat tarkkaan valitsemansa alustan toimintatavat ja säännöt. On kuitenkin tärkeää muistaa, että somealustat muuttavat toimintaperiaatteitaan jatkuvasti ja käyttäjädataa hyödyntävät algoritmit ovat yksityisesti hallittuja, tarkoin varjeltuja liikesalaisuuksia (Bucher 2018). Niiden perinpohjainen ymmärtäminen ja suunnitelmallinen hyödyntäminen on siis käytännössä hyvin vaikeaa.

Algoritmisesti pakotettujen sääntöjen rajoissa työskentely aiheuttaaakin somevaikuttajille haavoittuvuuden ja voimattomuuden tunteita (Lehto & Mannevuori 2022, 8; ks. myös Cotter 2019 ja Driel & Dumitrica, 2021). Eräs haastateltava kuvaili lisääntyneitä odotuksia seuraavasti:

Vaatinus siitä, että täytyisi tietää kaikesta kaikki ja toisaalta somen algoritmien vuoksi reagoida tosi nopeasti, ja mahdollisimman äkkiä, on tosi mahdoton. (H8)

Lainaus kuvastaa alustoitunutta tunnettyötä määrittävää oletusta jatkuvasta reaktiovalmiudesta. Alustojen pääasiallinen tavoite on käyttäjien sitouttaminen ja osallistaminen (Karppi 2018), ja siksi dataistunut tietoympäristö kannustaa tiettyihin ilmaisutapoihin toisten kustannuksella (Hokkanen ym. 2021, 8). Saadakseen ja ylläpitääkseen näkyvyyttä, käyttäjän on tarjottava algoritmeille sisältöjä, jokoja, klikkauksia ja

vuorovaikutusta. Eräs haastateltava (H6) kertoi haluavansa miettiä näkökantojaan rauhassa ennen kiihkeään keskusteluun osallistumista. Hän pyrki välttämään reagoimista *”ensimmäisen tunnin aikana”*, mutta huomiotaloudessa harkinnasta ei palkita:

Jos sä koitat siihen väliin tulla tuomaan niitä sävyjä, niin et sä välttämättä ole tarpeeksi kiinnostava. (H6)

Alustoituneen tunnetun tekeminen vaatii siis nopeaa reagointia, tilanteiden ennakkointia, mukaansatempaavan sisällön tuottamista sekä erillisten ja päällekkäisten yleisöjen tarpeiden ja toiveiden reflektointia (ks. myös Soronen & Koivunen 2022, 1356). Oman mausteensa tähän tuovat Instagramin teknologiset ratkaisut, jotka vahvistavat illuusiota somevaikuttajan ja seuraajan välisestä intiimistä suhteesta.

Kuhinaa kulissien takana

Somevaikuttajien puheessa korostuvat Instagramin infrastruktuuriin liittyvät vuorovaikutuksen kysymykset. Vaikuttajatyöhön kyllästynyt somelääkäri Anni Saukkola nosti Helsingin Sanomien haastattelussa esiin seuraajien vastausta odottavat yksityisviestit. Instagram-tarinaa voi vastata vain yksityisesti ja parhaimmillaan Saukkola kertoi vastaanottaneensa satoja yhteydenottoja päivässä. (Onninen 2022.) Väsyminen yksityisviestien vyöryn alla oli yksi yleisimmistä kuormittumisen kuvauksista myös *Viestintää yli rajojen* -hankkeessa vuosina 2021 ja 2022 kerätyissä haastatteluissa.

Vuonna 2016 lanseerattu, Snapchatilta kopioitu, Instagram Stories on totuttu ymmärtämään niin sanottuna ”arkipäiväisen todellisuuden” esittämisen areenana (Duffy & Hund 2019, 4992) eli tilana, jossa ihmiset voivat jakaa arkipäiväisiä sisältöjä matalalla kynnyksellä. Pysyvän Instagram-seinän visuaalinen yhteneväisyys on monelle ammattivaikuttajalle tärkeää, ja siksi tarinat tarjoavat mahdollisuuden julkaista myös vähemmän onnistuneita otoksia ja nopeita hetkiä sekä jakaa muiden käyttäjien tai brändien tarinoita ja postauksia. Jos tarinaa ei tarkoituksella tallenneta, se häviää 24 tunnin kuluttua julkaisuhetkestä, ja hetkellisen luonteensa vuoksi toiminto vaikuttikin aluksi keventävän somevaikut-

tajien työtaakkaa (Lehto & Mannevuola 2022, 10). Pian käyttäjät alkoivat kuitenkin viettää yhä enemmän aikaa alustalla ja postaamaan entistä useammin (Leaver ym. 2020, 27). Jatkuvasta läsnäolosta tuli oletusarvo, ja viestinnän keskittyessä Instagram-tarinoihin iso osa vaikuttajien ja seuraajien välisestä kommunikaatiosta siirtyi yksityisviestien puolelle.

Yksityisviestipainotteisen keskustelun haasteet korostuvat erityisesti tilanteissa, joissa somevaikuttajat onnistuvat näkyvyysspelissä eli heidän sisältönsä herättävät tunteita ja ajatuksia. Kun keskustelua käydään julkisesti blogin kommenttiboksissa tai Instagram-kuvan alla, vaikuttajalla on mahdollisuus vastata usealle käyttäjälle samaan aikaan. Usein seuraajat innostuvat keskustelemaan myös keskenään ja tuottavat samalla sisältöä somevaikuttajan hyväksi. Kun sisällöt keskittyvät tarinoihin, tilanne on toinen:

Ennenhän sitä keskustelua käytiin julkisesti yhdessä, ajateltiin yhdessä, kasvatettiin ymmärrystä yhdessä. Nyt se tapahtuu tosi paljon yksityisviestien puolella suljetusti, joka lisää sitä kuormaa, koska ihmiset ei keskustele enää keskenään vaan kaikki käy mun kanssa sitä keskustelua. Se on kuormittanut ja se harmittaa, koska mun seuraajat on tosi fiksuja. (H6)

Lainauksessa ilmenee tarinat-funktion ”yksilöllistävä vaikutus” (Hokkanen ym. 2021, 45). Alustoituneessa tunnetyössä on kyse rakenteellisesta, digitaalisten alustojen arkkitehtuuriin liittyvästä jännitteestä, mutta sitä eletään ja sen tuottamia haasteita ratkotaan yksin (Emt., 45). Vaikuttajamarkkinoinnissa työskentelevän viestinnän ammattilaisen mukaan esimerkiksi johonkin yhteiskunnalliseen kysymykseen kantaa ottaneella somevaikuttajalla ”saattaa mennä koko yö kommenttiboksia selviessä” (H10). Viestien virta onkin pakottanut vaikuttajat uudelleenarvioimaan tapoja, joilla he kommunikoivat seuraajiensa kanssa:

Monet on, että nyt laitan taas viikonlopuksi kommentoinnin pois päältä. Ja että nyt on niin paljon viestejä, että olen lukenut kaikki, mutta en ehdi ja pysty vastaamaan kenellekään. (H7)

Kommentoinnin sulkeminen on esimerkki erilaisista alustoituneeseen tunnetyöhön liittyvistä ”rajojen hallinnan taktiikoista” (Lehto & Paasonen 2021, 10). Toinen vaikuttajien hyödyntämä rajojenhallintakeino

on Instagram-tarinoiden läheiset ystävät -ominaisuus eli niin sanottu ”vihreä linja”. Ominaisuuden avulla käyttäjä voi luoda tarinoita, jotka vain läheiset ystävät -luetteloon merkityt seuraajat näkevät. Sosiaalisen median vaikuttajia pitkään tutkinut antropologi Crystal Abidin (2021, 4) viittaa tällaiseen viestintään ”siilososiaalisuutena”: kun verkostoituneissa julkisuuksissa (ks. boyd 2010) näkyvyys on suurta, siilososiaalisuudessa sisällön aiottu näkyvyys on voimakkaasti yhteisöllistä ja paikallista. Sisältö on räätälöity tietyille osayhteisöille ja ryhmille, eikä se välttämättä ole ulkopuolisten saatavilla laisinkaan (Emt., 4).

Julkinen vuoropuhelu on myös luonteeltaan erilaista. Haastateltavat kertoivat, että yksityisviestien myötä yhä useammat seuraajat haluavat käydä pitkiä ja polveilevia henkilökohtaisia keskusteluja. Monella vaikuttajalla on uskollisia seuraajia, joiden kanssa he ovat ”kasvaneet, muuttaneet, rakastuneet ja eronneet yhdessä” (H6). Yhteyksien ylläpitäminen ja solmiminen kuitenkin vaikeutuu, ”jos täytyy kymmenien ihmisten kanssa keskustella syvällisesti yhtä aikaa” (H7):

Ihmiset kertoo mulle melko intiimejäkin asioita joskus. Ehkä se aiheuttaa harhan. Kun se yks ihminen varmaan tuntee, että se on ainoa, kenen kanssa mä viestittelen. (H8)

Näissä lainauksissa tiivistyy alustoituneen tunnetyön uuvuttava luonne. Keskustelun siirtyminen yksityisviesteihin on saanut seuraajat janoamaan nimenomaan kahdenkeskistä, intiimiä vuorovaikutusta, ja siihen monen vaikuttajan resurssit eivät riitä. Vetovoimaisen sisällön tuottaminen on tärkeää näkyvyyden kannalta, mutta samalla se johtaa tilanteeseen, jossa suuri osa ajasta kuluu omien rajojen määrittelyyn ja näiden rajanvetojen kommunikointiin seuraajille. (Lehto & Mannevu 2022, 11.) Kuten kysymys tavoitteellisesta näkyvyydestä, myös kysymys tarkoituksellisesta näkymättömyydestä on alustoituneen tunnetyön ytimessä.

Lopuksi

Suuren yleisön miellyttäminen sosiaalisen median alustoilla edellyttää tasapainoilua alustojen jatkuvassa muutoksessa olevien käyttömahdollisuuksien sekä seuraajien ristiriitaisten odotusten välillä. Tutkimukseni

osoittaa, että sosiaalisen median algoritmivetoisuus ja Instagramin nopeatahtista ja kahdenvälistä kommunikaatiota suosiva toimintalogiikka ovat tehneet somevaikuttajien tunnetyöstä alustoitunutta, ja tämä on lisännyt sometyön kuormittavuutta. Lääkäri Annin valitsema vaikuttajatyöstä luopuminen on silti yhä harvinainen ratkaisu.

Kun vaikuttajien toimintatapoja ja kokemuksia tarkastellaan lähempää, esiin piirtyy niihin liittyvä ambivalenssi. Somevaikuttajien kipuilu datavetoisessa kulttuurissa havainnollistaa myös alustoituneen tunnetyön jatkuvassa liikkeessä olevaa luonnetta. Sosiaalisen median tahdin kiihtyessä näkyvyysekipailun rinnalla käydään jatkuvaa neuvottelua mahdollisuudesta näkymättömyyteen.

Elokuussa 2022 pitkän linjan somevaikuttaja Stella Harasek kertoi Helsingin Sanomien artikkelissa haluavansa ”*osaltaan hidastaa some-maailmaa*” siirtymällä tulevaisuudessa nopeatempoisesta Instagramista ”*yhä enemmän alkupistettä eli blogin kirjoittamista kohti*” (Pajari 2022). Saman vuoden joulukuussa Lähiömutsi-blogista tuttu Hanne Valtari ilmoitti lehden haastattelussa päättäneensä luopua Instagram-tarinoiden tekemisestä (Welling 2022). Valtari kertoi väsyneensä siihen, että tarinoissa pitää olla jatkuvasti läsnä ”*päivittelemässä kuulumisia ja arjen havaintoja*”. Hitaampaa elämää nostalgisoiva kaipaus blogiaikoihin, päätös luopua tarinaominaisuudesta sekä suurelta yleisöltä piilotetut sisällöt Instagramin vihreällä linjalla heijastavat alustatalouden pakko-tahtisuuteen uupuneiden sisällöntuottajien pyrkimyksiä vaikuttaa oman työnsä olosuhteisiin. Samalla ne ovat pyrkimyksiä raivata tietä uusille (ja vanhoille) vuorovaikutuksen muodoille. Somevaikuttajamaisen viestinnän levitessä muiden ammattiryhmien piiriin (ks. esim. Soronen & Koivunen 2022; Mannevuori 2022), kysymys lienee yhä enemmän siitä, kenellä on tarpeeksi valtaa, mahdollisuuksia ja vetovoimaa sanoutua irti algoritmivetoisesta, jatkuvan läsnäolon vaatimuksesta.

Tässä artikkelissa esittelemäni somevaikuttajien kokemuksiin keskittyvä, syvälinen etnografinen tutkimus tarjoaa ikkunan algoritmivetoisen alustatalouden ristiriitaiseen todellisuuteen. Se auttaa organisaatioiden viestinnässä työskenteleviä ammattilaisia ymmärtämään alustatyöläisten arkea ja somevaikuttajatyön muuttuvia käytäntöjä niin nykyisillä kuin tulevilla somealustoilla. Artikkelin päätteeksi esitän vielä kolme ajatusta somevaikuttajien arjesta ja alustoituneesta tunnetyöstä ohjaamaan heidän kanssaan työskenteleviä viestinnän ammattilaisia.

1) Vaikuttajat ovat someviestinnän pioneereja. Heidän kokemuksensa ymmärtäminen auttaa viestinnän ammattilaisia hahmottamaan myös muiden sosiaalisessa mediassa toimivien ammattiryhmien, kuten esimerkiksi poliitikkojen ja toimittajien, media-arkea. Viestinnän ammattilaisen kannattaa hankkia tietoa ja näkemyksiä somevaikuttajien arjesta, elämästä ja arvostusten muutoksista.

2) Somevaikuttajia hyödyntäviä viestintästrategioita suunnitellessa on hyvä ymmärtää, miltä todellisuus näyttää vaikuttajien näkökulmasta. Kaupallisissa yhteistyöissä vaikuttajat joutuvat ajoittain tekemään tunnetyötä myös asiakkaan puolesta esimerkiksi ottamalla vastaan seuraajien negatiivisen tai muuten tunteikkaan palautteen. On siis hyvä huomioida, että kaupalliset yhteistyöt voivat vaikuttaa somevaikuttajan seuraajasuhteisiin.

3) Strategisessa somevaikuttajaviestinnässä on tärkeää tutustua eri alustojen erityispiirteisiin ja käyttömahdollisuuksiin. Esimerkiksi Instagramissa suuri osa somevaikuttajien ja seuraajien välisistä keskusteluista on siirtynyt yksityisviesteihin. Tämä kulissien takana tapahtuva, suurelle yleisölle näkymätön vuorovaikutus tulee nähdä merkityksellisenä osana somevaikuttajaviestintää.

Näistä voit aloittaa

- 1) Abidin, Crystal (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame* Online. Bingley, UK: Emerald Publishing.
 - 2) Duffy, Brooke Erin & Hund, Emily (2019). Navigating visibility and vulnerability in social media contexts: Instagram's authenticity bind. *International Journal of Communication*, 13, 4983–5002.
 - 3) Kivelä, Satu (2022). Eron sattuessa somesta poistetaan kokonaisia vuosia. Havaintoja ihmisestä. *Yle Areena*. <https://areena.yle.fi/podcastit/1-61034868>
-



FT Mari Lehto on etnografisen sometutkimuksen asiantuntija. Hän on tutkinut muun muassa somevaikuttajia, sosiaalisen median affekteja sekä digitaalista arkea. Tämä artikkeli liittyy Helsingin Sanomain säätiön rahoittamaan Viestintää yli rajojen -projektiin sekä Suomen Akatemian strategisen tutkimuksen neuvoston Intiimiys datavetoisessa kulttuurissa (IDA) -konsortioon.

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. doi: 10.1177/2056305116641342

Abidin, Crystal (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Bingley: Emerald Publishing.

Abidin, Crystal (2021). From "networked publics" to "refracted publics": A Companion framework for researching "below the radar" studies. *Social Media + Society* 7:1. doi: 10.1177/2056305120984458

Abidin, Crystal & Thompson Eric C. (2012). "Buymylife.com: Cyberfemininities and commercial intimacy in blogshops." *Women's Studies International Forum* 35:6, 467–477. doi: 10.1016/j.wsif.2012.10.005.

Banet-Weiser, Sarah (2012). *Authentic: Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York, NY: New York University Press.

boyd, danah (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. Teoksessa: Papacharissi Zizi. (toim.). *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge, 39–58.

Bucher, Taina (2018): *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford: Oxford University Press.

Cotter, Kelley (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society* 21:4, 895–913. doi: 10.1177/1461444818815684

Duffy, Brooke Erin (2017). *(Not) Getting Paid to Do What You Love. Gender, Social Media, and Aspirational Work*. New Haven & London: Yale University Press.

Duffy, Brooke Erin & Wissinger, Elizabeth (2017). Mythologies of creative work in the social media age: Fun, free, and "just being me". *International Journal of Communication* 11, 4652–4671. Saatavilla: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7322/2185> (luettu 24.4.2023).

-
- Duffy, Brooke Erin & Hund, Emily (2019). Gendered visibility on social media: Navigating Instagram's authenticity bind. *International Journal of Communication* 13, 4983–5002. Saatavilla: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11729> (luettu 24.4.2023).
- Gregg, Melissa (2011). *Work's Intimacy*. Cambridge: Polity.
- Hochschild, Arlie Russell (2003[1983]). *The Managed Heart: The Commercialization of Human Feeling*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Hokkanen, Julius; Koivunen, Anu & Turunen, Maiju (2021). *Datan alaiset: Kansanedustajien digitaalinen arki*. Tampereen yliopisto. Saatavilla: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-1986-1> (luettu 24.4.2023).
- Kanai, Akane (2019). *Gender and Relatability in Digital Culture: Managing Affect, Intimacy and Value*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Karppi, Tero (2018). *Disconnect: Facebook's Affective Bonds*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Khamis, Susie; Ang, Lawrence & Welling, Raymond (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies* 8:2, 191–208. doi: 10.1080/19392397.2016.1218292
- Knuutila, Aleksu & Laaksonen, Salla-Maaria (2020). Viraali vihaiisuus ja tahmea nauru: tunteet ja algoritmit digitaalisessa vaalikampanjoinnissa. Teoksessa: Borg, Sami; Kestilä-Kekkonen, Elina & Wass, Hanna (toim.). *Politiikan ilmastonmuutos. Oikeusministeriön julkaisuja* 2020:5. Helsinki: Oikeusministeriö, 394–418.
- Leaver, Tama; Highfield Tim & Abidin Crystal (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Cambridge, MA: Digital Media and Society Series Cambridge Polity.
- Lehto, Mari (2021). *Affective Power of Social Media: Engagements with Networked Parenting Culture*. Väitöskirja, Turun yliopisto.
- Lehto, Mari & Mannevu, Mona (2022). 'People tell me quite intimate things': The circulation of feelings and vague intimacy on politicised Instagram. *Convergence* 0:0. doi: 10.1177/13548565221144258
- Lehto, Mari & Paasonen, Susanna (2021). 'I feel the irritation and frustration all over the body' affective ambiguities in networked parenting culture. *International Journal of Cultural Studies* 24:5, 811–826. doi: 10.1177/13678779211003584
- Manifesto (2019). Somevaikutaja-barometri 2019. Viestintätoimisto Manifesto.
- Mannevu, Mona (2022). Uneasy self-promotion and tactics of patience: Finnish MPs' ambivalent feelings about personalised politics on social media. *International Journal of Cultural Studies* 24:1, 104–119. doi: 10.1177/13678779221120028
- Marwick, Alice E (2013). *Status Update*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Mäkinen, Katariina (2020). Uuden työn lupaukset äitiysbloggaajien arjessa. *Sosiologia* 57:2, 151–166. Saatavilla: <https://journal.fi/sosiologia/article/view/124554> (luettu 24.4.2023).
- Mäkinen, Katariina (2021). Resilience and vulnerability: Emotional and affective labour in mom blogging. *New Media & Society* 23:10, 2964–2978. doi: 10.1177/1461444820941196
-

-
- Noppiari, Elina & Hautakangas, Mikko (2012). *Kovaa työtä olla minä – Muotibloggaajat mediemarkkinoilla*. Tampere: Tampere University Press.
- Onninen, Oskari (2022). Päivystys suljettu. *Helsingin Sanomat* 17.7.2022. Saatavilla: <https://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000008926716.html> (luettu 24.4.2023).
- Paasonen, Susanna (2014). Juhannustanssien nopea roihu ja Facebook-keskustelun tunne intensiteetit. *Media & Viestintä* 37:4, 22–39. doi: 10.23983/mv.62836
- Pajari, Katriina (2022). Näin hän vaikuttaa. *Helsingin Sanomat*. Saatavilla: <https://www.hs.fi/kuukausiliite/art-2000008969800.html> (luettu 24.4.2023).
- PING Helsinki (2021). Miksi saan paskaan niskaan, kun haluan tehdä hyvää? Jenni Rotosen vinkit somemyrskyistä selviämiseen. *PING Helsinki* 29.4.2021. Saatavilla: [https://pinghelsinki.fi/vinkit-somevaikuttajille-somemyrskyista-selviämiseen](https://pinghelsinki.fi/vinkit-somevaikuttajille-somemyrskyista-selviamiseen) (luettu 30.1.2023).
- Poell, Thomas; Nieborg David & van Dijck, José (2019). Platformisation. *Internet Policy Review* 8:4. Saatavilla: <https://policyreview.info/concepts/platformisation> (luettu 24.4.2023).
- Reinikainen, Hanna (2019). Parasosiaaliset suhteet sosiaalisessa mediassa. Teoksessa: Luoma-aho, Vilma, & Pekkala, Kaisa (toim.). *ProComma Academic* 2019: Osallistava viestintä. Helsinki: ProCom ry, 102–115.
- Saukkola, Anni (2022). @laakari.anni, Instagram-tili. 23.6.2023. Saatavilla: <https://www.instagram.com/p/CfIs2iFNnN3/> (luettu 10.1.2023).
- Senft, Theresa (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks* (Digital Formations; Vol. 4). New York: Peter Lang Publishing.
- Soronen, Anne & Koivunen, Anu (2022) Platformed intimacies: Professional belonging on social media. *European Journal of Cultural Studies* 25: 5, 1344–1360. doi: 10.1177/13675494221079854
- Sumiala-Seppänen, Johanna (2007). Tunnustan, olen siis olemassa: Mediakulttuurin terapeuttinen eetos. Teoksessa: Kujansivu, Heikki & Saarenmaa Laura (toim.). *Tunnustus ja todistus. Näkökulmia kahteen elämän ja esittämisen tapaan*. Helsinki: Gaudeamus, 163–183.
- Wahl-Jørgensen, Karin (2018). The emotional architecture of social media. Teoksessa: Papacharissi, Zizi (toim.). *A Networked Self and Platforms, Stories, Connections*. London: Routledge.
- Van Dijck, José (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press.
- 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
- Welling, Roosa (2022). ”Lähiömutsi” teki kovat rahat somessa, mutta nyt seinä tuli vastaan. *Helsingin Sanomat* 21.12.2022. Saatavilla: <https://www.hs.fi/kaupunki/helsinki/art-2000009281881.html> (luettu 24.4.2023).

Propagandalla on vaikuttajan kasvot

Nuppu Pelevina

Strategisen viestinnän ammattilaisina vaikuttajat osaavat suostutella ja tuntuvat samalla seuraajista läheisiltä ja aidoilta. Autenttisuuden tuntua pyritään valjastamaan myös poliittiseen vaikuttamiseen ja jopa propagandan levittämiseen. Digitaalisessa ympäristössä globaalit kriisit, pandemiat ja turvallisuusympäristön murros ovat tuoneet informaatiovaikuttamisen ja propagandan hyvin ajankohtaiseksi myös Suomessa. Tässä artikkelissa avaan tutkimuksessa katvealueelle jäänyttä somevaikuttamisen ”pimeää puolta” tarkastelemalla viihteellisinä pidettyjen somevaikuttajien roolia valtiopropagandatoimissa.

Johdanto

”Influensserit valittavat, että heitä ei arvosteta – ja se kertoo Suomesta pelkkää hyvää.” (Onninen 2022)

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat Suomessa melko tuore ja vielä järjestäytymätön ammattiryhmä. Vaikuttajat voidaan mieltää samaan aikaan harmittomiksi tyhjäntoimittajiksi ja toisaalta heidän kasvava vaikutusvaltansa voidaan kokea uhkaavana. Maailmalla on viime vuosina nähty, että somevaikuttajissa on myös poliittista potentiaalia. Venäjän hyökkäyksen myötä ukrainalaiset vaikuttajat ovat osaltaan vahvistaneet Ukrainan viestiä maailmalla (Divon & Eriksson Krutrök 2023). Koronapandemian aikana vaikuttajat osallistuivat talkoisiin ohjeistamalla kansalaisia toimimaan terveysturvallisesti (Pöyry ym. 2022). Moni epäpoliittisena pidetty sosiaalisen median vaikuttaja ottaa myös kriisien ulkopuolella kantaa yhteiskunnallisiin keskusteluihin, usein niin kutsutuilla vaikuttaja-alustoilla, kuten Instagramissa tai TikTokissa. Vaikuttajien poliittinen ja yhteiskunnallinen osallistuminen on viime vuosina herättänyt tutkijoiden mielenkiinnon (Suuronen ym. 2022).

Vaikuttajat voidaan määritellä monella tavalla. Tässä artikkelissa vaikuttajalla tarkoitetaan Delbaerea ym. (2021) mukaillen sellaista sosiaalisen median alustalla aktiivista henkilöä, joka tuottaa säännöllisesti sisältöä ja vaikuttaa seuraajiinsa ja jonka toiminnassa on usein mukana jonkinlainen kaupallinen elementti. Kaupalliset yhteistyöt eivät kuitenkaan ole edellytyksenä vaikuttajuudelle (vrt. Enke & Brochers 2019).

Ammattikseen suuriakin seuraajajoukkoja suostuttelevien vaikuttajien strateginen aitouden tuntu on houkutteleva monenlaisten toimijoiden näkökulmasta. Yhteiskunnallisen vaikuttamisen ohella somevaikuttajat voivat osallistua myös harhaanjohtavan informaation levittämiseen (Baker 2022) ja valtiollisiin informaatio-operaatioihin. Tässä artikkelissa tarkastelen somevaikuttajia poliittisen viestinnän kentällä uusina yhteiskunnallisina ja poliittisina toimijoina valtiollisen informaatiovaikuttamisen ja propagandan näkökulmasta. Keskityn erityisesti viihteellisiin tai niin kutsuttuihin lifestyle-vaikuttajiin, jotka eivät lähtökohtaisesti ole poliittisia. Tarkastelen propagandaa valtiojohtoisena toimintana, jossa pyritään vaikuttamaan viestin kohteena oleviin yleisöihin vaikuttajan

välityksellä. Taustoiton tuoreen propagandatutkimuksen painopisteitä sekä vaikuttajien roolia informaatiovaikuttamisessa ja keskityn tarkemmin Venäjän hyökkäykseen Ukraina. Lopuksi pohdin, millaisia haasteita tutkija kohtaa tarkastellessaan vaikuttajien roolia somealustojen vaikuttamisoperaatioissa. Artikkelin tarkoituksena on avata viestinnän ammattilaisille somevaikuttamisen pimeän puolen logiikoita, jotka ovat vasta nousseet julkiseen keskusteluun ja tutkimuksen fokukseen. Niiden ymmärtäminen on tärkeää globaalissa hybridissä mediatilassa, jossa ilmiöt leviävät nopeasti, vaikuttajamarkkinointi kasvaa ja lainsäädäntö on vasta muotoutumassa (ks. myös Sihvonen tässä teoksessa).

Suostuttelun ammattilaiset

Sosiaalisen median kaupallisia vaikuttajia on tarkasteltu pitkään markkinoinnin ja viestinnän parissa ostopäätöksiin ja brändikokemukseen vaikuttamisen näkökulmasta (esimerkiksi Djafarova & Rushworth 2017; Pöyry ym. 2019) ja viime vuosina myös osana organisaatioiden strategista viestintää (Enke & Borchers 2019). Vaikuttajien avulla monenlaiset organisaatiot tavoittavat sitoutuneen seuraajajoukon, ja vaikuttajamarkkinointi onkin kasvanut merkittäväksi liiketoiminnaksi globaalissa mittakaavassa. Vaikuttajaviestintään panostetaan yhä enemmän myös politiikan kentällä (ks. Pöyry tässä teoksessa).

Vaikuttajuuden on ajateltu perustuvan itsen tuotteistamiseen (Khamis ym. 2017). Antropologi Crystal Abidin (2015) puhuu koetusta yhteydestä (*perceived interconnectedness*), joka viittaa somevaikuttajan tapaan tuottaa yhteydentunnetta suhteessa seuraajiinsa. Vaikuttajan sisällöissä ja tyyliä korostuvat tarinallisuus, henkilökohtaiset kokemukset ja vaikuttajan tuttuuden tunne ja samastuttavuus. Tutkimusten mukaan vaikuttajan teho – vaikutus seuraajien ostopäätöksiin ja brändikokemukseen – perustuu esimerkiksi tunteiden tarttuvuuteen ja vaikuttajan käyttämään kieleen, ei niinkään tietoon tai vaikuttajan koettuun ammattimaisuuteen (Pöyry ym. 2022; Lee & Theokary 2021). Vaikuttajan ja seuraajan välille voi rakentua parasosiaalinen suhde, millä tarkoitetaan, että seuraaja kokee tuntevansa vaikuttajan kuin ystävän. Tämä yksipuolinen kokemus edistää vaikuttajan suositusten tehoa (Reinikainen ym. 2020). Koronapandemian aikana tutkijat havaitsivat,

että tehokkaimpia ovat vaikuttajien itse personoimat viestit (Pöyry ym. 2022). Strategisen viestinnän ammattilaisina vaikuttajat osaavat suostutella, luovat mielikuvia ja välittävät asenteita ja arvoja.

Moni somevaikuttaja haluaa lifestyle-sisältöjen ohella ottaa kantaa merkityksellisiksi kokemuksiensa teemoihin. Viime vuosina tutkijat ovat kiinnostuneet kaupallisten vaikuttajien yhteiskunnallisista ja poliittisista sisällöistä (Suuronen ym. 2022; Riedl ym. 2021) ja vaikuttajien roolista ”ideologisina välittäjinä” (Khamis ym. 2017; Arnesson 2023). Somevaikuttajien tuottamissa sisällöissä poliittinen ja kaupallinen sulautuvat saumattomasti yhteen (Riedl ym. 2021). Seuraajat saattavat politisoida vaikuttajien viihteellisiksi tarkoittamat sisällöt. Näin tapahtui esimerkiksi Dubain-matkoja markkinoiville ruotsalaisvaikuttajille, kun seuraajat alkoivat kommentoida kohdemaan heikkoa ihmisoikeustilannetta (Arnesson 2022).

Vaikuttajien innostus yhteiskunnallisista sisällöistä on myös propagandistin näkökulmasta hyödyllistä. Satunnainen poliittinen sisältö ei herätä voimakkaita vastareaktioita, vaan yleisö saattaa jopa odottaa kannanottoja ajankohtaisiin aiheisiin. Vaikuttajamarkkinan kasvassa suosituimmista vaikuttajista on tullut valtavirtajulkikiksi, joiden kannanotoista media raportoi. Pienten vaikuttajien suhde seuraajiinsa on usein läheisempi, ja valtavirralla tuntemattomammat vaikuttajat voivatkin olla tehokkaampia sitouttamaan seuraajiaan niin kaupallisten (Abidin 2021) kuin poliittisten ja yhteiskunnallisten sisältöjen sekä propagandan kohdalla (Woolley 2022).

Strategisen viestinnän ja propagandan häilyvä raja

Propagandalla tarkoitetaan tarkoituksellista, systemaattista yritystä muokata massojen ajattelua ja ohjata käyttäytymistä propagandistin tavoitteiden mukaisesti (Jowett & O'Donnell 2018; Ellul 1965). Nykyaikainen käsitys propagandasta juontuu ensimmäisen maailmansodan aikaisiin kampanjoihin. Toisen maailmansodan jälkeen termi on yhdistetty erityisesti totalitaariin järjestelmiin, ja osa tutkijoista pitää propagandaa lähtökohtaisesti pahantahtoisena (Jowett & O'Donnell 2018). Termin rinnalle on kehitetty muita osin samansisältöisiä käsitteitä. Autoritaaristen valtioiden kohdalla puhutaan informaatiovaikuttamisesta,

vaikuttamisoperaatioista ja hybridivaikuttamisesta (Tampere 2020), joilla kaikilla on negatiivinen sävy. Liberaalien demokratioiden, viime aikoina myös Ukrainan (Jantunen 2023), kohdalla puhutaankin usein mieluummin strategisesta viestinnästä tai julkisuusdiplomatiasta.

Historian painolastista huolimatta propaganda puolustaa paikkaansa nykykeskustelun käsiteviidakossa (Pörsti 2018; Farkas 2018). Propaganda ei välttämättä johda tietoisesti harhaan, kuten disinformaatio, eikä se ole välttämättä valheellista. Propagandassa oleellista on suostuttelu, intentio, eli tavoite saada yleisö muuttamaan ajatteluaan tai toimintaansa, mikä voi tapahtua myös viihteen ja huumorin keinoin.

Teknologian kehitys on laajentanut propagandaa tuottavien tahojen määrää ja käytössä olevia keinoja. Nykyisessä hybridissä mediaympäristössä (Chadwick 2013), jossa perinteisemmät mediamuodot sekoittuvat sosiaalisen median muotoihin, massojen tavoittamiseen ei tarvita joukkoviestimiä tai elokuvastudioita. Käyttäjälähtöisen sisällön myötä puhutaan osallistavasta propagandasta (*participatory propaganda*) (Wanless & Berk 2020). Vaikka propaganda mielletään usein julkisessa keskustelussa nimenomaan haitalliseksi sisällöksi, sen voi ajatella toimintana ja keinovalikoimina, joita niin demokraattiset kuin autoritaarisetkin valtiot käyttävät.

Propaganda jaetaan usein mustaan, harmaaseen ja valkoiseen. Mustalla tarkoitetaan suoranaista valhetta, disinformaation ja valeuutisten levittämistä. Harmaassa propagandassa viestin lähde pyritään häivyttämään. Valkoisen propagandan voi ajatella lähenevän mainostamista, jossa kerrotaan tosiasioita, mutta ainoastaan rajatusta itselle edullisesta näkökulmasta. Valtioiden harjoittamaa strategista viestintää, kuten maabrändityötä, voi pitää valkoisena propagandana. Eri tyyppejä käytetään usein rinnakkain tai yhdistelemällä.

Propagandan kovia ja pehmeitä keinoja

Tutkimuksessa ja julkisessa keskustelussa ns. länsimaissa huomio keskittyy pääosin mustaan ja harmaaseen propagandaan, autoritaarisiiin toimijoihin ja vihamieliseen sisältöön. Yhdysvaltain vuoden 2016 presidentinvaalien ja Brexitin myötä huomattava osa läntisten toimijoiden, tiedustelun ja ajatushautomoiden selvityksiä ja akateemista tutkimusta on keskittynyt

Venäjän ulkomaille suuntautuviin informaatio-operaatioihin, digitaaliseen propagandaan, kuten trollitehtaisiin (DiResta ym. 2018; Golovchenko ym. 2020; Howard ym. 2018), ja Venäjän virallisiin valtiollisiin propaganda-medioihin, erityisesti RT:hen ja Sputnikiin.

Propagandan tavoitteena ei välttämättä ole oman viestin läpisaaminen. Edeltäjänsä Neuvostoliiton tavoin Venäjä on kunnostautunut kaaoksen luomisessa (Yablokov 2015; Bradshaw ym. 2022; Zelenkauskaitte 2022), ja se pyrkii vahvistamaan kohdemaissa, etenkin Yhdysvalloissa, olemassa olevia sisäisiä jakolinjoja esimerkiksi liberaalien ja konservatiivien välillä (DiResta ym. 2018; Howard ym. 2018), etnisten ryhmien välillä (Freelon ym. 2022) ja feministisen liikkeen sisällä (Bradshaw & Henle 2021). RT:n edustaman virallisen linjan ohella hieman tuntemattomammissa medioissa, kuten Redfish, Ruptly ja Soapbox on käytetty kärjistettyjä narratiiveja ja keskenään erilaisia näkökulmia (Bahenský ym. 2023; Bradshaw ym. 2022).

Propagandaa kohdennetaan vihollisen ohella myös liittolaisiin ja neutraaleihin tahoihin (Lasswell 1927), vaikka nämä jäävätkin tutkimuksessa vähemmälle huomiolle (poikkeuksena Keegan 2022). Niin kutsutussa globaalissa etelässä Kremliin linkittyneiden toimijoiden sisälöissä korostuu länsimaiden tai Yhdysvaltain imperialismiin vastaisuus ja kapitalismin kritiikki, mikä vetoaa alueella historiallisista syistä. Venäjän propaganda ei ole ainoastaan lännen mustamaalaamista ja viholliskuvien rakentamista, vaan myös tietoista positiivisen kuvan rakentamista venäläisistä esimerkiksi tavallisina rauhanomaisina ihmisinä (Crilley & Chatterje-Doody 2021). Tämä näkyi Venäjän hyökkäyksen alkaessa, kun muutamat Kremliin linkittyneet kanavat julkaisivat kuvia Venäjän sodanvastaisista mielenosoituksista Telegramissa (Bahenský ym. 2023) ja käyttivät Instagramissa #nowar-aihetunnistetta. Tarkoituksena lienee ollut antaa yleisölle kuva venäläisistä rauhanomaisena ja sotaa vastustavana kansana ja hälventää kytköksiä Kremliin.

Kulttuuri- ja viihdeteollisuus on ollut tärkeä propagandan välittäjä viime vuosituhatvuonna. Viihteen parissa katsoja rentoutuu, laskee suojamuurit ja on vastaanottavaisempi (Sproule 1994). Viihde ja propaganda kietoutuvat saumattomasti yhteen myös digiaikana. RT:n parhaiten resonoivaa sisältöä ovat viihteellisten politiikkaohjelmien ohella lifestyle- ja huumorisisällöt (Crilley & Chatterje-Doody 2021). Vaikka Venäjän populaarikulttuurin tiedetään olevan propagandan läpitunkemaa

(Zvereva 2020) ja Venäjän viihdeteollisuus on perinteisesti tavoittanut laajoja yleisöjä myös lähimaissa, on viihdemaailma jäänyt tutkimuksessa huomattavasti vähemmälle huomiolle (ks. kuitenkin Zvereva 2020; Crilley & Chatterje-Doodly 2021; Cirone & Hobbs 2023).

Mikä sitten on vaikuttajien merkitys propagandakoneistolle? Myös vaikuttajat ovat alttiita aidon oloisilla sosiaalisen median aktivistitileillä jaettavalle sisällölle. Suosituilla vaikuttajilla on käytännössä oma media, jolla he tavoittavat jopa joukkoviestimiä laajemman yleisön erityisesti nuorten ikäryhmien parissa. Samalla tavoin kuin propagandaa yritetään saada läpi vieraan valtion perinteiseen mediaan, voidaan viestille yrittää saada näkyvyyttä somevaikuttajien kautta. Vieraan valtion toimija voi tuottaa niin sanotulle slideshow-aktivismille tyypillistä tunteita herättävää sisältöä, kantaa ottavia postauksia ja meemejä, joita jaetaan yhteiskunnallisista asioista huolissaan olevien vaikuttajien ja näiden yleisöjen parissa. Sisältö ei välttämättä ole valheellista, mutta näkökulma on yksipuolinen.

Monet valtiot ja monikansalliset toimijat, kuten YK:n alaiset järjestöt ja viimeisimpänä puolustusliitto Nato, käyttävät perinteisten julkkisten ohella uusia somevaikuttajia vahvistamaan viestiään ja brändiään. Tällaista brändilähettiläisyyttä voi pitää valkoisena propagandana. Harmaaksi toiminta muuttuu silloin, kun toimija taustalla pyritään häivyttämään. Esimerkiksi monilla näennäisen itsenäisillä kiinalaisvaikuttajilla, jotka toimivat länsimaisilla, Kiinassa kielletyillä alustoilla, on yhteyksiä Kiinan valtioon tai valtion mediaan (New York Post 2022) ja heidän tuottamansa sisältö on linjassa Pekingin narratiivien kanssa (Fergus 2022). Mustan propagandan puolelle siirrytään, mikäli uiguurivähemmistöä edustavia vaikuttajia käytetään peittelemään valtion uiguureihin kohdistamia ihmisoikeusrikkomuksia. Valtiotoimijat saattavat myös maksaa ulkomaalaisille vaikuttajille myönteisen sisällön tuottamisesta ja päästää heidät vierailemaan alueille, joille ulkomaisilla toimittajilla ei ole pääsyä.

Viime vuosina on havahduttu vaikuttajien tai bloggaajien systemaattiseen käyttöön valtiotoimijoiden poliittisessa viestinnässä sekä kotimaahan suuntautuvassa propagandassa että kansainvälisesti (Woolley 2022). Informaatiovaikuttamisen ja digitaalisen propagandan parissa vaikuttaa jopa olevan käynnissä siirtymä epäorgaanisesta kohti puoliorgaanista eli botteja, trolleja ja aitoja ihmisiä hyödyntäviin kampanjoihin (Emt.). Näitä toimia voi pitää harmaana propagandana silloin, kun viestin lähde halutaan pitää pimenossa. Koronapandemian aikana vaikuttajat raportoivat,

että heille on tarjottu maksua rokotteisiin liittyvien valeutisten levittämisestä (Leicester 2021). Tunnetun henkilön jakamana virheellinenkin viesti koetaan seuraajien keskuudessa helposti luotettavampana kuin muiden (Mena ym. 2020).

Vaikuttajat sodan sumussa

Venäjän hyökkäys Ukrainaan 24. helmikuuta vuonna 2022 nimettiin mediassa ensimmäiseksi TikTok-sodaksi. Konflikti ei ollut ensimmäinen media- tai edes somevälitteinen sota, joskin poikkeuksellista on, ettei kentältä saatavaa informaatiota ole kontrolloinut hyökkäävä osapuoli (Ciuriak 2022). Sosiaalisen median alustoilla ja vaikuttajilla on ollut tärkeä rooli konfliktin viestinnässä. Ukrainalaisten sotilaiden ohella tavalliset ihmiset ja sosiaalisen median vaikuttajat, ”sotavaikuttajat” (Divon & Eriksson Krutrök 2023), ovat päivittäneet sodan reaaliaikaista tilannekuvaa kotimaan ulkopuolelle, jakaneet ohjeita avustusten kohdentamiseen ja toimineet hengennostattajina kotirintamalle. Ukrainan yhtenäinen, korkeimmasta johdosta ruohonjuuritasolle yltänyt sotapropaganda on ollut tehokasta, ja Ukraina on kiistatta voittanut puolelleen länsimaisen yleisön. Osa Kremlin vaikuttamisoperaatioista, esimerkiksi TikTok-vaikuttajien valjastaminen strategisten narratiivien vahvistamiseen yhdenmukaisia propagandatekstejä lukemalla tai z-merkein ryydittyjä tanssipätkiä toistamalla, on tuntunut epäuskottavan huonoilta.

Näiden ilmeisten operaatioiden ohella Venäjän valtiollisiin tahoihin linkittyvät toimijat tekevät myös hienovaraisempaa työtä. Tunnetut somevaikuttajat ovat Venäjälläkin strategisen viestinnän osaajia, joilla oli sodan alkaessa miljoonia seuraajia Venäjän lisäksi ulkomailla, mukaan lukien Ukrainassa. Puolueettomuutta ja rauhaa korostavat vaikuttajat ovat voineet pyrkiä puhuttelemaan yleisöään Kremlin pitkänlinjan propagandan ja indoktrinaation mukaisesti esimerkiksi korostamalla, että politiikka on tavalliselle ihmiselle liian vaikeaa ja että seuraajien olisi parempi olla puuttumatta siihen, tai muistuttamalla, että verkossa liikkuu valtava määrä disinformaatiota, eikä mihinkään voi luottaa – näkemyksiä, joilla pyritään passivoimaan kansaa (Kukhsinov 2021).

Välittämällä Kremlin lanseeraamaa termistöä, kuten viittauksia kansanmurhaan tai denatsifikaatioon, vaikuttajat ovat voineet tukeutua

diskursseihin, jotka resonoivat seuraajien joukossa. Ukrainasta pidetään Venäjän mediassa yllä useita ristiriitaisen tuntuisia mielikuvia: Kremlin vuosien ajan tuottamissa narratiiveissa natsien uhka liittyy neuvostonostalgiaa ja kauempaa historiasta voimaa hakevaan veljeskansadiskurssiin, jossa ukrainalaiset (siviilit) nähdään slaavilaisena veljeskansana. Veljeskansapuhetta käytetään paitsi kotimaan mediassa myös ukrainalaisiin ja naapurikansoihin kohdistuvassa propagandassa (Khaldarova 2021), jota myös vaikuttajat voivat osaltaan vahvistaa. Venäjällä on yleisesti tiedossa, että vaikuttajia käytetään maksullisina propagandan äänitorvina, eikä näitä suhteita ole tapana merkitä somepostauksiin (esimerkiksi Zvereva 2020). Myös tutkijana on vaikea erottaa vaikuttajan aito mielipide maksetusta.

Sodan sumussa vaikuttajat ovat keskeisessä asemassa informaatioverkostossa. Mielipidevaikuttajina he voivat jakaa informaatiota tai toimia propagandisteina – tiedostamattaan tai tietoisesti, aatteen palosta tai maksusta. Vaikuttajat voivat myös toimia valeutisten vastavoimina eli virheellisen tiedon ”debunkkaajina”. Vaikuttajat ovat itse jatkuvan informaatiovaikuttamisen kohteena, heihin kohdistuu myös koordinoitua ja aggressiivista viestintää sodan eri osapuolilta.

Vaikuttajien yhteiskunnalliseen merkitykseen havahtumisesta kertoo, että Yhdysvalloissa Valkoinen talo kutsui sodan alkaessa paikallisia TikTok-vaikuttajia koolle, jotta näiden viesti olisi linjassa Yhdysvaltain virallisten tavoitteiden kanssa (Lorenz 2022). Putinia ja sotaa kannattavia venäläisiä somevaikuttajia on asetettu liikemiesten ja poliitikkojen ohella EU:n pakotelistoille. Venäjällä avoimesti sotaa vastustavia vaikuttajia on puolestaan julistettu vieraan vallan agenteiksi.

Sota-aika on toki poikkeuksellista. Vaikuttajien rooli erilaisissa yhteiskunnissa ja poliittisissa järjestelmissä rakentuu rauhan aikanakin erilaisin reunaehdoin. Liberaaleissa avoimissa yhteiskunnissa kansalaisten osallistuminen yhteiskunnalliseen keskusteluun on demokratian hengessä sallittua ja suotavaa, kun taas autoritaariset valtiot pyrkivät ohjaamaan ja rajoittamaan julkista keskustelua. Diktatuureissa tai autoritaarisissa valtioissa vaikuttajia todennäköisesti myös painostetaan osallistumaan propagandan levittämiseen.

Vaikuttajapropagandan tutkimusta tutkan alla

Yhteiskuntatieteissä on seurattu huolestuneina alustakapitalismia, alustojen kasvavaa vaikutusvaltaa yhteiskunnan infrastruktuurina (van Dijk ym. 2018) ja myös sisällöntuottajien prekaaria asemaa alustatyöläisinä (Duffy 2017). Viime aikoina länsimaissa on kannettu huolta etenkin kiinalaisomisteista TikTokista. Somevaikuttajien rooliin poliittisina toimijoina ja propagandan välittäjinä on vasta alettu kiinnittää huomiota. Vaikuttajien käyttöä edistää sääntelyn vähäisyys ja suurelle yleisölle tuntematon somealustojen liiketoimintamalli. Vaikuttajat ovat suhteellisen uusi ammattiryhmä, ja monesti heidät mielletään edelleen harmittomiksi nuorisoidoleiksi. Alustojen keräämä data mahdollistaa tehokkaan yksilöivän kohderyhmämarkkinoinnin. Käyttäytymistä ennakoivan mallinnuksen avulla kerätyn datan pohjalta voi tuottaa hyvin kohdennettuja viestejä ja testata niiden vaikutusta kohdeyleisössä.

Instagramin tapaisille vaikuttaja-alustoille on tyypillistä, että kaupallinen, henkilökohtainen ja poliittinen sisältö limittyvät saumattomaksi sisältövirraksi (Riedl ym. 2021). Alustojen algoritmien on vaikeaa tunnistaa merkitsemättömiä viestejä poliittisiksi tai mainonnaksi, mikäli rahaliikenne tapahtuu alustan ulkopuolella. Yhteiskunnallinen ja poliittinen viestintä tapahtuu lisäksi usein katoavissa viestimuodoissa, esimerkiksi tarinoissa. Katoavainen (*ephemeral*) sisältö (Bainotti ym. 2021) suojaaa aktivisteja, mutta kätkee samalla muunlaisen katveessa (Abidin 2021) tapahtuvan viestinnän ja tekee lähteen hankalaksi jäljittää. Vaikuttajan roolia on vaikea arvioida ulkoapäin.

Somealustat rajoittavat poliittista viestintää, ja myös demokraattisissa konteksteissa mainostajilla on houkutus pyytää vaikuttajia jättämään poliittinen kytkös mainitsematta (Woolley 2022). Myös erilaisten kolmansien toimijoiden, viestintä- ja kampanjatoimistojen rooli korostuu yhteistöiden välittäjinä. Onkin hyvä pohtia, kuka löyhästä lainsäädännöstä tai esimerkiksi vaikuttamisen näkemisestä harrastuksena ansiotyön sijaan hyötyy. Vaikuttamisen ammattimaistumisen myötä lainsäädäntöä kehitetään, mutta valvonta somealustoilla lienee jatkossakin vaativaa.

Alustojen vastuuta sisällöistä tulisi monen tutkijan mukaan lisätä (esim. Farkas 2018). Kysymys ei ole aivan yksiselitteinen (Woolley 2022), ja sääntely iskee myös aktivisteihin ja kriittisiin toimijoihin, joille

somealustat ovat repressiivisissä yhteiskunnissa tärkeitä (Golovchenko ym. 2022). Sosiaalisen median alustat poistavat aika-ajoin tunnista-
maansa epäautenttista sisältöä, valeprofileja ja näiden muodostamia verkostoja. Sodan myötä länsimaisten alustojen estettyä RT useiden valtioiden alueella Kreml on siirtynyt käyttämään niin kutsuttuja guerilla-tekniikoita; uusia kanavia avataan ja suljetaan sitä mukaa, kun läntiset tiedustelupalvelut ja alustat tunnistavat ne.

Mustan ja harmaan propagandan mittaaminen on äärimmäisen vaikeaa jo sen luonteen vuoksi (Ellul 1965; Farkas 2018). Digitaalisiin metodein voidaan tarkastella IP-osoitteita, joista käsin automatisoidut tilit toimivat. Alkuperä on kuitenkin helppoa häivyttää VPN-yhteyttä käyttämällä. Verkostoja voidaan jäljittää viestien sisältöjä, aiheutunnisteita ja diskursseja vertaamalla (Xia ym. 2019; Woolley 2022; Zelenkauskaite 2022; Farkas & Xia 2023). Siirtymä boteista ja trolleista autenttisuutta vaaliviin vaikuttajiin edellyttääkin paitsi diskurssi-analyysin ja etnografian kaltaisten laadullisten metodien käyttöä yhdessä digitaalisten välineiden kanssa myös laajaa yhteistyötä eri toimijoiden välillä.

Lopuksi

Tässä artikkelissa olen tarkastellut somevaikuttajien roolia valtiollisessa propagandassa. Hybridissä mediatilassa digitaalisilla viestimillä mainonnan ja propagandan perinteisesti lähteinen suhde saa uusia ulottuvuuksia, ja toisaalta vanhoja perinteisiä metodeja ja tekniikoita sovelletaan uuteen toimintaympäristöön.

Konkreettisia ohjeita viestinnän ammattilaisille, jotka ovat mukana vaikuttajaviestinnässä sekä muuten haluavat laajentaa ymmärrystään pimeän vaikuttamisen teemasta, on vaikea antaa. Muutamia asioita on kuitenkin hyvä huomioida.

1) Tarkista vaikuttajan taustat. Globaaleilla markkinoilla toimiessa on tärkeää tuntea vaikuttajayhteistyössä käytetyt vaikuttajat ja kansainväliset toimistot. Kaupallinen ja poliittinen limittyvät, ja myös kaupallista sisältöä tuottava vaikuttaja saattaa livauttaa sisällön lomaan satunnaisia propagandaviestejä.

2) Tunnista vaikuttamispyrkimykset. Propaganda ei välttämättä ole vihamielistä tai negatiivista. Myös viihteellisen hyvänmielen sisällön taustalla voi olla vaikuttamispyrkimyksiä.

3) Mieti, kuka polarisoivasta viestistä hyötyy. Polarisoitunut yhteiskunnallinen keskustelu, sisäisen koheesion heikkeneminen ja vastakainasettelu tai haluttomuus kuunnella erilaisia näkökulmia helpottavat propagandistien työtä. Keskustelun ottaessa kierroksia pysähdy miettimään, hyötyykö joku taho keskusteluilmapiirin polarisoitumisesta.

Näistä voit aloittaa

- 1) Woolley, Samuel (2022). Digital propaganda: The power of influencers. *Journal of Democracy* 33: 3, July 2022, 115–129.
 - 2) Propaganda and Influencers on Social Media (2023). Into the Tech of it -podcast. Tutkijat Katie Joseff & Anastasia Godwin keskustelevat sosiaalisen median vaikuttajien koordinoituista verkostoista Yhdysvaltain vaalien yhteydessä.
 - 3) Ronja Salmen ja Robert Sundmanin Instagram-live-keskustelu avaa hyvin informaatiovaikuttamisen moninaisuutta. 7.3.2023. <https://www.instagram.com/p/Cazu6W0IOTs/>
-



VTM Nuppu Pelevina on väitöskirjatutkija Helsingin yliopiston poliittisen historian oppiaineessa. Hän tutkii väitöskirjassaan sosiaalisen median vaikuttajien politisoitumista erilaisissa yhteiskunnallisissa ja poliittisissa konteksteissa, erityisesti Brasiliassa ja Venäjällä. Pelevina on myös mukana Helsingin yliopiston ja Seinäjoen ammattikorkeakoulun yhteisessä hankkeessa Vaikuttavat poliitikot ja poliittiset vaikuttajat, jota rahoittaa Helsingin Sanomain säätiö. Hänellä on usean vuoden työkokemus erilaisista viestinnän tehtävistä.

Lähteet

- Abidin, Crystal (2021). From “networked publics” to “refracted publics”: A companion framework for researching “below the radar” studies. *Social Media + Society* 7:1. doi: 10.1177/2056305120984458
- Abidin, Crystal (2015). Communicative ♥ intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology* 8. doi:10.7264/N3MW2FFG
- on, Johanna (2023). Influencers as ideological intermediaries: Promotional politics and authenticity labour in influencer collaborations. *Media, Culture & Society* 45:3, 528–544. doi: 10.1177/0163443722117505
- Arnesson, Johanna (2022). ‘Endorsing a dictatorship and getting paid for it’: Discursive struggles over intimacy and authenticity in the politicisation of influencer collaborations. *New Media & Society*. doi: 10.1177/14614448211064302
- Bainotti, Lucia; Alessandro Caliendo & Gandini, Alessandro (2021). From archive cultures to ephemeral content, and back: Studying Instagram stories with digital methods. *New Media & Society* 23:12, 3656–3676. doi: 10.1177/1461444820960071
- Baker, Stephanie Alice (2022). Alt. Health Influencers: how wellness culture and web culture have been weaponised to promote conspiracy theories and far-right extremism during the COVID-19 pandemic. *European Journal of Cultural Studies* 25:1, 3–24. doi:10.1177/13675494211062623
- Bahenský, Vojtěch; Daniel, Jan & Turcsányi, Richard Q. (2023). *Dragon’s Roar and Bear’s Howl: Convergence in Sino-Russian Information Operations in NATO Countries?* Riga: NATO Strategic Communications Centre of Excellence.
- Bradshaw, Samantha; DiResta, Renée & Miller, Carly (2022). Playing both sides: Russian state-backed media coverage of the #BlackLivesMatter movement. *The International Journal of Press/Politics*. doi: 10.1177/19401612221082052
- Bradshaw, Samantha & Henle, Amélie (2021). The Gender Dimensions of Foreign Influence Operations. *International Journal of Communication* 15, 23, 4596–4618. Saatavilla: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16332/3584> (luettu 3.3.2023)
- Chadwick, Andrew (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Cirone, Alexandra & Hobbs, William (2023). Asymmetric flooding as a tool for foreign influence on social media. *Political Science Research and Methods* 11:1, 160–171. doi: 10.1017/psrm.2022.9.
- Ciuriak, Dan (2022). The role of social media in Russia’s war on Ukraine. *Saint Pierre Center for International Security*. 8.4.2022. Saatavilla: <http://www.spcis.org/Opinions/626.html> (luettu: 18.3.2023)
- Crilley, Rhys & Chatterje-Doody, Precious N. (2021). From Russia with lols: Humour, RT, and the legitimization of Russian foreign policy. *Global Society* 35:2, 269–288. doi: 10.1080/13600826.2020.1839387

-
- Delbaere, Marjorie; Brittany, Michael & Phillips, Barbara (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing* 38:1, 101–112. doi: 10.1002/mar.21419
- DiResta, Renee; Shaffer, Kris; Ruppel, Becky; Sullivan, David; Matney, Robert; Fox, Ryan; Albright, Jonathan & Johnson, Ben (2018). *The Tactics & Tropes of the Internet Research Agency*. Austin: New Knowledge.
- Divon, Tom & Eriksson Krutrök, Moa (2023, tulossa). TikTok(ing) Ukraine: memetic expressions of cultural trauma on social media. Teoksessa: Mortensen, Mark & Pantti, Mervi (toim.). *Media and the War in Ukraine*. New York: Peter Lang, Global Crises and Media Series.
- Djafarova, Elmira & Rushworth, Chloe (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior* 68, 1–7. doi: 10.1016/j.chb.2016.11.00
- Duffy, Brooke Erin (2017). *(Not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*. New Haven & London: Yale University Press.
- Ellul, Jacques (1965). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books.
- Enke, Nadja & Borchers, Nils S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication* 13:4, 261–277. doi: 10.1080/1553118X.2019.1620234
- Farkas, Johan & Xia, Yiping (2023). Unpacking disinformation as social media discourse. Teoksessa: KhosraviNik, Majid (toim.). *Digital Discourse and Society: Integrating the Digital with the Political*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 107–126.
- Farkas, Johan (2018). Disguised propaganda on social media: Addressing democratic dangers and solutions. *The Brown Journal of World Affairs*. Saatavilla: <https://bjwa.brown.edu/25-1/disguised-propaganda-on-social-media-addressing-democratic-dangers-and-solutions/> (luettu 3.3.2023).
- Freelon, Deen; Bossetta, Michael; Wells, Chris; Lukito, Josephine; Xia, Yiping & Adams, Kirsten (2022). Black trolls matter: racial and ideological asymmetries in social media disinformation. *Social Science Computer Review* 40:3, 560–578. doi: 10.1177/0894439320914853
- Golovchenko, Yevgeniy; Buntain, Cody; Eady, Gregory; Brown, Megan A. & Tucker, Joshua A. (2020). Cross-platform state propaganda: Russian trolls on Twitter and YouTube during the 2016 U.S. presidential election. *The International Journal of Press/Politics* 25:3, 357–389. doi: 10.1177/1940161220912682
- Golovchenko, Yevgeniy; Pedersen, Kristina A.; Raaschou-Pedersen, Jonas S. & Rogers, Anna (2022). Information Control on Youtube During Russia's Invasion of Ukraine. *SocArXiv*. doi:10.31235/osf.io/uw79m
- Howard, Philip N.; Ganesh, Bharath; Liotsiou, Dimitra; Kelly, John & Francois, Camille (2018). *The IRA, social media and political polarization in the United States, 2012-2018*. Oxford: University of Oxford.

-
- Jantunen, Saara (2023). Elintärkeä strateginen viestintä. *Maanpuolustus* 23.2.2023. Saatavilla: <https://www.maanpuolustus-lehti.fi/elintarkea-strateginen-viestinta/> (luettu 1.3.2023).
- Jowett, Garth S. & O'Donnell, Victoria (2018). *Propaganda & Persuasion*. Los Angeles: Sage.
- Keegan, Katrina (2022). Clarity for friends, confusion for foes: Russian vaccine propaganda in Ukraine and Serbia. *Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review* 3:3, 1–16. doi: 10.37016/mr-2020-98
- Khaldarova, Irina (2021). Brother or 'other'? Transformation of strategic narratives in Russian television news during the Ukrainian crisis. *Media, War & Conflict*. 14:1, 3–20. doi: 10.1177/1750635219846016
- Khamis, Susie; Ang, Lawrence & Welling, Raymond (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies* 8:2, 191–208, doi: 10.1080/19392397.2016.1218292
- Kukshinov, Eugene (2021). Discourse of non-participation in Russian political culture: Analyzing multiple sites of hegemony production. *Discourse & Communication* 15:2, 163–183. doi: 10.1177/1750481320982092
- Lasswell, Harold D. (1927). The theory of political propaganda. *American Political Science Review* 21, 627–631. doi: 10.2307/1945515
- Lee, Michael T. & Theokary, Carol (2021). The superstar social media influencer: Exploiting linguistic style and emotional contagion over content? *Journal of Business Research* 132, 860–871. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.11.014
- Leicester, John (2021). Social media heavyweights wooed for Pfizer smear campaign. AP News. 26.5.2021. Saatavilla: <https://apnews.com/article/europe-social-media-coronavirus-pandemic-business-coronavirus-vaccine-c4ce42244be08d7d73a412dd42e36360> (luettu 1.3.2023).
- Lorenz, Taylor (2022). The White House is briefing TikTok stars about the war in Ukraine. *The Washington Post* 11.3.2022. Saatavilla: <https://www.washingtonpost.com/technology/2022/03/11/tik-tok-ukraine-white-house/> (luettu 5.2.2023).
- Mena, Paul; Danielle, Barbe & Chan-Olmsted, Sylvia (2020). Misinformation on Instagram: The impact of trusted endorsements on message credibility. *Social Media + Society* 6:2. doi: 10.1177/20563051209351
- New York Post (2023). China using social influencers to push propaganda on TikTok, Instagram. *New York Post* 30.3.2022. Saatavilla: <https://nypost.com/2022/03/30/china-using-social-influencers-to-push-propaganda-on-tiktok-instagram/> (luettu 6.2.2023).
- Onninen, Oskari (2022). Kolumni: Influensserit valittavat, että heitä ei arvosteta – ja se kertoo Suomesta pelkkää hyvää. *Iltalehti* 17.8.2022. Saatavilla: <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/e0da853a-4538-42e7-b1e8-065f1f35e7a7> (luettu 3.2.2023).
- 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
- Pörsti, Joonas (2018). Valtiollista propagandaa. Teoksessa: Melgin, Elina & Nieminen, Hannu (toim.). *ProComma Academic 2018: Diplomaattinen viestintä*. Helsinki: ProCom, 64–76.
- Ryan, Fergus; Impiombato, Daria & Pai, Hsi-Ting (2022). Frontier influencers: the new face of China's propaganda. Policy Brief Report 65/2022. *ASPI International Cyber Policy Center*. Saatavilla: <https://www.aspi.org.au/report/frontier-influencers> (luettu 2.2.2023).
- Riedl, Magdalena; Schwemmer, Carsten; Ziewiecki, Sandra & Ross, Lisa. M. (2021). The rise of political influencers—perspectives on a Trend towards meaningful content. *Frontiers in Communication* 6. doi: 10.3389/fcomm.2021.752656
- 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
- Sproule, Michael (1994). *Channels of Propaganda*. Bloomington: ERIC Clearinghouse on Reading, English, and Communication.
- 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
- Tampere, Päivi (2020). Informaatiovaikuttaminen – haaste organisaatioille ja yhteiskunnalle. Teoksessa: Huhtinen, Aki-Mauri & Melgin, Elina (toim.). *ProComma Academic 2020: Hallitsematon viestintä*. Helsinki: ProCom, 96–108.
- Van Dijck, José; Thomas Poell & De Waal, Martijn (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.
- Wanless, Alicia & Berk, Michael (2020). The Audience is the Amplifier: Participatory Propaganda. Teoksessa: Paul Baines, Paul; O'Shaughnessy, Nicholas & Snow, Nancy (toim.). *The SAGE Handbook of Propaganda*. Los Angeles: SAGE, 85–104.
- Woolley, Samuel C. (2022). Digital propaganda: The power of influencers. *Journal of Democracy*. Johns Hopkins University Press 33:3. doi: 10.1353/jod.2022.0034
- Xia, Yiping; Lukito, Josephine; Zhang, Yini; Wells, Chris; Kim Sang J. & Tong, Chau (2019). Disinformation, performed: self-presentation of a Russian IRA account on Twitter. *Information, Communication and Society* 22:11, 1646–1664. doi: 10.1080/1369118X.2019.1621921

Yablokov, I. (2015). Conspiracy theories as a Russian public diplomacy tool: the case of Russia Today (RT). *Politics* 35:3, 301–315. doi: 10.1111/1467-9256.1209

Zelenkauskaitė, Asta (2022). *Creating Chaos Online: Disinformation and Subverted Post-Publics*. E-book, Ann Arbor, MI: University of Michigan Press. doi: 10.3998/mpub.12237294

Zvereva, Vera (2020). State propaganda and popular culture in the Russian-speaking internet. Teoksessa: Wijermars, Mariëlle & Lehtisaari, Katja (toim.). *Freedom of Expression in Russia's New Mediasphere*. Abingdon: Routledge, 225–247.

ProComma Academic edistää viestintäalan keskustelukulttuuria yhteiskunnassamme ja kerää yhteen ajankohtaista tutkimusta nykyorganisaatioiden toimintaympäristöstä viestinnän näkökulmasta. Teos pohjaa 1950-luvulla aloitettuun perinteeseen levittää ajankohtaista viestintäalan tietoa. Academic-liite tarkoittaa sitä, että tieto perustuu tutkimuksiin ja teoksen artikkelit on vertaisarvioitu. Kirjoittajiksi kutsutaan asiantuntijoita eri yliopistoista, mutta myös akateemisen maailman ulkopuolelta. Julkaisu on viestinnän ammattilaisten yhdistyksen ProCom ry:n kustantama.

Vuosittain ilmestyvällä ProCommalla on teema. Tässä ProCommassa teemana on *vaikuttava viestintä*.