
Alustoitunut tunnetyö somevaikuttajien arjessa

Mari Lehto

ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry
ISBN 978-952-65239-5-8

Artikkelissa kysyn, miten sosiaalisen median vaikuttajat tasapainoilevat näkyvyyden, intiimin vuorovaikutuksen ja omien rajojen suojelemisen välillä datavetoisessa nykylukulttuurissa. 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 työntekijöiden suhdetta ammattiinsa.

Aikaisempien tutkimusten mukaan sometyö näyttäytyy monille nimenomaan tällaisena yrittäjäpuheestakin tuttuuna 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, YouTuben 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 tiivisti 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 vastavuo-
roiseen ja intiimiin vuorovaikutukseen seuraajien kanssa (Abidin &
Thompson 2012; Banet-Weiser 2012). Sosiaalisen median vaikuttajat ovat
puolestaan mikrojulaisuuden ammattilaisia, joilla on suuri määrä seu-
raajia 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 nais-
ten kirjoittamia (Noppari & Hautakangas 2012). 2010-luvun aikana perin-
teinen blogi menetti pitkälti asemansa muille kanaville, kun somevaikut-
taminen ammattimaistui ja siitä tuli monikanavaista (Manifesto 2019).

Tämä artikkeli pohjaa usean vuoden ajan jatkuneeseen etnografi-
aan suomalaisten lifestyle-temaisten vaikuttajien parissa ensin suoma-
laisessa blogosfäärissä ja myöhemmin Instagramissa. Tutkimieni vaikut-
tajien sisällöt keskittyvät oman arjen kuvaamiseen ja lifestyle-aiheisiin,
kuten esimerkiksi muotiin, sisustukseen, perhe-elämään tai hyvinvointi-
tiin. Osa heistä jakaa myös yhteiskunnallisesti kantaottavaa sisältöä.
Tutkimuksieni keskiössä on halu ymmärtää sitä maailmaa, jossa some-
vaikuttajat elävät ja tekevät työtään. Etnografinen aineisto on kerätty
vuosien 2017–2022 välillä ja seckoostuu vapaamuotoisista muistiinpa-
noista, tallennetuista kuvakaappauksista sekä nauhoitetuista haastatte-
luista. Tässä artikkelissa analyysi keskittyy ensisijaisesti somevaikuttajien
ja vaikuttajamarkkinointiyrityksessä työskentelevien henkilöiden haas-
tatteluihin (yhteensä 10 henkilöä). Olen antanut kaikille informanteille
lyhenteet anonymiteetin takaamiseksi (H1–H10).

Ensimmäiset (H1–H4), vuosina 2018–2019 kerätyt somevaikutta-
jahaastattelut ovat osa sosiaalisen median vanhemmuuskulttuureja
käsittelevää väitöskirjaani (ks. Lehto 2021). Haastatteluista kuusi – neljä
somevaikuttajaa (H5–H8) ja kaksi vaikuttajamarkkinoinnin ammat-
tilaista (H9–H10) – on kerätty yhteistyössä tutkimusavustaja Niina
Karin kanssa osana *Viestintää yli rajojen* -hanketta vuosina 2021 ja 2022.
Saadakseni mahdollisimman monipuolisen kuvan suomalaisen some-
vaikuttajakentän 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 tunnetyön käsitteen kautta keskittyen erityisesti Instagramin käyttömahdollisuuksiin, rajoituksiin ja jännitteisiin. Aloitan tarkastelemalla, miten somevaikuttajat luovat kuvaa autenttista 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 tunnetyön 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 tyyppillistä omien tunteiden hallinnointia, seuraajien tunteiden ennakkointia sekä somesisältöjen kuratointia. Alustataloudessa tätä tunnettyötä tehdään enenevässä määrin algoritmivetoisen ansaintalogiikan ehdoilla.

Kannanottoja algoritmien armoilla

Tutkimukseen osallistuneiden somevaikuttajien puheessa sometyö näyttäytyi 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 ammattimaistuksessa paineet 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 & Mannevu 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 lähestymistapaa, 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 & Mannevu 2022.)

Yhteiskunnallisiin keskusteluihin osallistuvat somevaikuttajat joutuvat helpommin häirinnän ja suoranaisten vihapuheen 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 sun pitäisikin puhua jostain (muusta), vaikka ihmisoikeuksista. (H9)

Yhteen asiaan liittyvät postaukset siis johtavat kehotuksiin kommentoida 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 tunnesääntöjä. 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 & Mannevu 2022, 9). Siksi paine osallistua mahdollisimman 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:

Vaativuus 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, jakoja, 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 tunnetyön tekeminen vaatii siis nopeaa reagointia, tilanteiden ennakoimista, 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 haastattelussa.

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 selviässä” (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 julkaisuissa (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 & Mannevuori 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 näkyvyyskilpailun 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; Mannevuoli 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 kokemuksiansa 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 suunnitella on hyvä ymmärtää, miltä todellisuus näyttää vaikuttajien näkökulmasta. Kaupallisissa yhteistöissä 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 & Manneuvuo, 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: 10.1177/136787792111003584
- Manifesto (2019). Somevaikuttaja-barometri 2019. Viestintätoimisto Manifesto.
- Manneuvuo, 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 paskaa niskaan, kun haluan tehdä hyvää? Jenni Rotosen vinkit somemyrskyistä selviämiseen. *PING Helsinki* 29.4.2021. Saatavilla: <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/CfIs2iFNN3/> (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).