

SOSIAALINEN MEDIA, VAIKUTTAJAT JA KOETTU VASTUU

Taloussosiologian
pro gradu -tutkielma

Laatija:
VTK Kaisa Pietikäinen

Ohjaajat:
VTT Pekka Räsänen
dos. Arttu Saarinen

11.5.2023
Espoo

PIETIKÄINEN, KAISA: Sosiaalinen media, vaikuttajat ja koettu vastuu

Pro Gradu -tutkielma, 58 s., 1 liite.
Taloussosiologia
Toukokuu 2023

Vaikuttajamarkkinointi on vakiinnuttanut asemaansa markkinoinnin kentässä 2010–2020-luvuilla ja siihen liittyviä ilmiöitä on syytä tarkastella syvemmin, koska sosiaalisessa mediassa tapahtuva mainonta ja markkinointi vaikuttaa suomalaisiin sisällönkuluttajiin, jotka viettävät päivittäin aikaa sosiaalisen median eri alustoilla. Tämä pro gradu -tutkielma tarkastelee sosiaalisen median sisällöntuottajien eli vaikuttajien kokemia vastuita tuottaessaan kaupallista sisältöä sosiaaliseen mediaan, vuorovaikutussuhteessa sisällönkuluttajiin. Tutkielman tavoitteena on kartoittaa sisällöntuottajien omia vastuukokemuksia, jotta voidaan ymmärtää vielä paremmin vaikuttajamarkkinointia taloussosiologisena ilmiönä.

Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluina. Haastatteluaineistoa analysoitiin sisällönanalyysin keinoin, minkä tavoitteena oli johtaa teemakokonaisuuksia ilmiöön liittyen. Haastatteluihin valikoitui 6 sisällöntuottajaa, jotka ovat yleisöltään eri kokoisia aina satoja tuhansia sisällönkuluttajia tavoittavista vaikuttajista, pienempiä kohderyhmiä tavoittaviin sisällöntuottajiin. Tutkimusaineistosta koostettiin kolme teemakokonaisuutta: sisällöntuottajien motivaatiot ja motiivit tuottaa sisältöä, koetut vastuut ja itsesäätelyn merkitys.

Yksi merkittävä tulos tutkimuksessa on itsesäätelyn merkitys sisällöntuottajien sosiaaliseen mediaan julkaiseman sisällön osalta. Sisällöntuottajat kertoivat tarkastelevansa omaa toimintaansa etenkin liittyen rooleihin suhteessa sisällönkuluttajiin. Itsesensuuri sisältöä julkaistaessa toimi monien kohdalla tietynlaisena tapana moderoida itseään. Tämä kuvaa selkeää kulttuurinmuutosta siinä, miten vahvasti sosiaaliseen median alustoille toimintaympäristönä on muotoutunut yleisesti tiedettyjä ”yleisesti hyväksytyjä” tapoja ilmaista itseään. Tutkimuskysymyksiin vastaamisen lisäksi tuloksien oleelliseksi teemakokonaisuudeksi nousi sisällöntuottajien motiivit ja motivaatiot tuottaa sisältöä sosiaalisen median eri alustoilla. Erityisen merkittäväksi tämän huomion tekee se, että sisällöntuottajien tavoittaman yleisön koolla tai sisällön laadulla (kaupallista vs. ei-kaupallista) ei vastausten perusteella näytä olevan oleellisesti merkitystä kokemuksiin.

Tutkimus antaa mielenkiintoisen pintaraapaisun sisällöntuottajien vastuukokemuksista vuorovaikutussuhteessa sisällönkuluttajiin, missä korostuu sisällöntuottajien tavat toimia sosiaalisen median toimintaympäristöissä yleisesti hyväksytyjen tapojen mukaisesti. Sisällöntuottajat kokevat roolinsa tärkeänä, koska monet sisällönkuluttajat voivat kokea kanssakäymisen heidän kanssaan kaksisuuntaisena, vaikka todellisuudessa sosiaalisen median välityksellä syntyvä vuorovaikutussuhde on useimmiten parasosiaalinen. Parasosiaalisen vuorovaikutussuhteet ovat useimmiten lähes täysin yksisuuntaisia, minkä takia sisällöntuottajille rakentuvan valta-aseman tiedostamisen ja sen tuomien vastuiden ymmärtämistä on tärkeä korostaa ja tilaa jatkotutkimukselle on.

Avainsanat: Sosiaalinen media, Sisällöntuottaja, Vastuu, Sisällönkuluttaja, Vaikuttajamarkkinointi, Parasosiaalinen suhde

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	5
2	SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNIN MUUTOSVOIMANA	8
	2.1 Kuluttajasta tuottajaksi.....	8
	2.2 Sosiaalinen media toimintaympäristönä.....	11
	2.3 Markkinointikanavien muutos	12
	2.4 Vaikuttajamarkkinointi – kuka markkinoi, miksi ja kenelle?	15
	2.5 Sisällöntuottajan toimintaympäristö.....	17
	2.6 Sisällönkuluttajat – kenelle sisältöä tehdään?.....	19
3	VUOROVAIKUTTEISUUS SISÄLLÖNTUOTTAJIEN VAIKUTTAJAVIESTINNÄSSÄ	21
	3.1 Sisällöntuottajan rooli	21
	3.2 Parasosiaalinen suhde sisällöntuottajan ja -kuluttajan välillä	22
	3.3 Goffman: Kehykset ja roolit	23
	3.4 Vaikuttajamarkkinointi goffmanilaisittain	26
	3.5 Parasosiaalinen suhde kehyksenä.....	27
	3.6 Sisällöntuottaja markkinoijana: kehyksen normeja vastaan toimiminen	29
4	TUTKIMUSASETELMA	31
	4.1 Tutkimuskysymykset.....	31
	4.2 Aineisto.....	31
	4.3 Menetelmä	32
5	SISÄLLÖNTUOTTAJIEN MOTIVAATIOT JA MOTIIVIT, KOETUT VASTUUT JA ITSESÄATELYN MERKITYS	35
	5.1 Sisällöntuottajien motivaatiot ja motiivit tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan	35
	5.2 Sisällöntuottajien kokemat vastuut.....	38
	5.3 Itsesensuuri rooleja tukevana toimintatapana?	43

JOHTOPÄÄTÖKSET	48
LÄHTEET	51
LIITTEET.....	56
Liite 1: Haastattelurunko	56

KUVIOT

Kuvio 1 Sosiaalisen median käytön useus 2017–2021	13
---	----

1 Johdanto

Vaikuttajamarkkinointi, influencer, vaikuttaja, sisällöntuottaja, somettaja, idoli, sisältömarkkinointi, esikuva, tubettaja, vlogaaja, blogaaja...

Listaa voisi jatkaa loputtomiin, kun puhutaan markkinoinnin yhdestä isoimmasta trendistä 2010-luvulla (esim. Manifesto 2022; Troot Finland 2021) eli *vaikuttajamarkkinoinnista*. Sosiaalisen median alustat ovat kasvaneet osaksi lähes jokaisen ihmisen arkea (Tilastokeskus 2020) ja sen ovat huomanneet niin yksittäiset sisällöntuottajat kuin yritykset ja organisaatiot, jotka tekevät tänä päivänä aktiivista yhteistyötä tuottamalla markkinointisisältöä sosiaalisen median eri alustoille.

Astuttaessa 2020-luvulle on huomioitava se, että Suomessa on jo reilun 10 vuoden ajan sosiaalisen median sisällöntuottajilla, vaikuttajilla, ollut selkeä sekä jatkuvassa kasvussa oleva rooli etenkin nuorten, nuorten aikuisten ja lasten elämässä, kun he kuluttavat enenevässä määrin aikaa sosiaalisessa mediassa (Tilastokeskus 2023). Sosiaalisen median markkinointisisällön tuottamisella on niin yksilö- kuin yritystason näkökulmasta paljon potentiaalia, mutta kaikessa hyvässä kohdataan myös riskit. Kun vaikuttajan kohderyhmänä eli sisällönkuluttajina on vaihtelevan ikäinen ja kokoinen kohdeyleisö, tulee huomio keskittää vastuullisesti tuotettuun markkinointisisältöön, mistä selkeästi voidaan todeta videon, kuvan tai postauksen sisältävän mainos- tai markkinointisisältöä. Tästä Kilpailu- ja kuluttajavirasto on vuonna 2019 antanut oman lausumansa, missä vedotaan siihen, että vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan yrittää ”huijata” katsojaa samaan tapaan kuin esimerkiksi piilomainonnalla, joten on erityisen tärkeää keskittyä siihen, miten esimerkiksi mainosisältö merkataan ja tehdään se täten näkyväksi sisällönkuluttajille.

Yksilökeskeinen post-moderni kulutuskulttuuri on muodostanut yhteiskuntaamme rakenteita, missä yksilöt pyrkivät luomaan omaa identiteettiään urbaanissa ympäristössä niin, että elämäntyylit ja niitä ympäröivät merkitykset ovat ohjattavissa suoraan ja pelkästään heidän kuluttamistaan asioista. Yksilöt eivät enää kuluta vain tarpeeseen vaan kuluttaminen nähdään oleellisena tapana ylläpitää toimijuutta ja relevanssia vallitsevissa toimintaympäristöissä.

Yksilön identiteetti voidaan nähdä kulutusyhteiskunnassa tuottavana tuotteena ja esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnissa on pystytty valjastamaan tämä ilmiö. Sisällöntuottajat lähes dystooppisesti ajateltuna myyvät omaa identiteettiään ja siitä johdettuja elämäntyylin kuvia markkinoinnin nimissä välinearvollisia palkkioita vastaan.

Kulutusympäristössä on siis tapahtunut merkittävä muutos verrattuna moderniin aikaan, missä yhteiskunnan rakenteet, luokat ja muunlaiset sosiaalisista normeista johdetut identiteetit ohjasivat sitä, miten me koemme itsemme.

Konsumerismi ilmiönä onkin merkittävä seikka, kun pohditaan näiden kuluttamisen motiivien muutosten merkityksiä. Länsimaisissa yhteiskunnissa on kiihtyvällä tahdilla tarjolla uusia mahdollisuuksia kehittää ja rakentaa oma identiteettinsä uudelleen hyödyntämällä suosituiksi koettuja kulutustuotteita ja palveluita. Esimerkiksi ostamalla merkkivaatteita tai käymällä sosiaalisessa mediassa trendeiksi nousseissa ravintoloissa, samalla postaamalla julkaisuja tapahtumasta sosiaaliseen mediaan, yksilöt luovat omaa identiteettiään. Sisällöntuottajat tästä näkökulmasta katsottuna asettuvat tietynlaiseen rajamaailmaan sen välille, että rakentuuko heidän identiteettinsä pelkkänä kulutusyhteiskunnan kuluttajayksilönä vai ovatko he myös kulutusyhteiskunnan tuottajia ja toisintajia. Sisällöntuottajat voidaan näin ajateltuna nähdä prosumeristeina konsumeristien sijaan.

Sosiaalisen median rooli mainos- ja markkinointisisällön kanavana on kasvattanut merkitystään, kun lähes jokainen suomalainen on alkanut käyttää sosiaalisen median eri alustoja arjessaan (Tilastokeskus 2023). Perinteisiksi mielletyt joukkoviestintäkanavat esimerkiksi televisio ja aikakauslehdet ovat pitäneet vielä pintaansa mainos- ja markkinointialustoina, mutta tämä on 2020-luvulle tullessa muuttumassa. Vaikuttajamarkkinointi on monissa tapauksissa halvempi ja nopeampi tapa tuottaa markkinointikampanja verrattuna siihen, miten perinteisempiin medioihin saataisiin markkinointikampanjoita julkaistua. Esimerkiksi aikataulun, hinnan ja tavoitettavuuden kannalta onkin strategisesti ”fiksumpaa” käyttää sosiaalisen median vaikuttajia ja sisällöntuottajia markkinointikumppanina. (Halonen 2019, 83–5.)

Vaikka vaikuttajamarkkinointi on tunnistettu yleisesti merkittävänä ilmiönä markkinakentässä, on vielä toistaiseksi sisällöntuottajiin liittyen tai heidän näkökulmastaan tehty tutkimusta suppeasti. Tutkimuksissa on keskitytty suurimmilta osin siihen, miten yritysten kannattaa markkinoinnin ja mainonnan tulokulmasta huomioida vaikuttajamarkkinointi ja siihen liittyvät lainalaisuudet, rajoitteet ja trendit esimerkiksi liittyen algoritmien ja sosiaalisen median yleisiin muutoksiin tai siihen, minkä tyyppisiä sisällöntuottajia kannattaa suosia tietynlaista kohderyhmää tavoiteltaessa (esim. Haenlein 2020; Halonen 2019). Sisällöntuottajien ääni ja heidän kokemuksensa sisällöntuottajana toimimisesta on vielä toistaiseksi kuulunut suhteellisen vähän tutkimuskentässä ja siihen on syvennytty lähinnä esimerkiksi yksityisten toimijoiden

tuottamien barometrien ja tilannekuvausten kautta (esim. Manifesto 2022; Troot Finland 2021). Sosiaalisen median markkinoinnin ja vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksissa on keskitytty enimmäkseen sisällönkuluttajien näkemysten sanoittamiseen (esim. Farrell ym. 2022; Vrontis ym. 2021).

Tämä Pro Gradu -tutkimus pureutuu vaikuttajamarkkinoinnin teemoihin sisällöntuottajien vastuukokemuksen näkökulmasta. Vaikuttajamarkkinoinnissa etenkin yksilöiden roolit, sosiaalisen median vuorovaikutustilan kehykset ja tiedon jakaminen nousevat keskiöön, kun puhutaan markkinointisisällöstä ja sen vaikuttavuudesta. Tutkimuksen tavoitteena on sanoittaa vaikuttajamarkkinointia taloussosiologisena ilmiönä ja kartoittaa sisällöntuottajien ajatuksia heidän kokemista vastuistaan ja rooleistaan suhteessa yksilöihin, ketkä kuluttavat heidän sisältöään sosiaalisessa median eri alustoilla. Tutkimuksessa keskitytään sosiaalisen median alustoihin yleisesti. Sisällöntuottajat nykyisellään eivät keskity tuottamaan sisältöä vain yhteen kanavaan, vaan monikanavaisuudesta on tullut tärkeä osa sosiaalisen median ammattilaisen työtä.

Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa tutkimushaastattelujen kautta niitä vastuita, mitä sisällöntuottajat kokevat suhteessa sisällönkuluttajiin, kun he tuottavat kaupallisia mainos- ja markkinointisisältöjä kohderyhmilleen. Henkilökohtaisemman ja kuluttajasegmentit tarkoin saavuttavan sisällön kautta, sisällöntuottajat ovat kuuluva äänitorvi ja näköalapaikka monentyyppiselle mainos- ja markkinointisisällölle. Tutkimuksen ulkopuolelle jää esimerkiksi keskustelu siitä, minkälaista kulutusmallia sisällöntuottajat esittävät yleisölleen. Tutkimuksessa sivutaan kuitenkin ilmiön yleisen kuvaamisen lisäksi pohdintaa siitä, miten ristiriitainen markkinointiviesti suhteessa sisällöntuottajan henkilöbrändiin voi aiheuttaa epäluottamusta.

Vastuukokemusta käsitellään parasosiaalisten vuorovaikutussuhteiden (esim. Reinikainen 2019; Isotalus 1994) näkökulmasta ja pyritään lisäämään ymmärrystä vaikuttajamarkkinoinnista taloussosiologisena ilmiönä, hyödyntäen Erving Goffmanin (1976) kehysanalyysiteoriaa. Tutkimuksessa paneudutaan tarkemmin siihen, miten sisällöntuottajien rakentaman vuorovaikutuksen mahdollistaman toimintaympäristön kautta muodostuu tai ei muodostu suhdetta sisällönkuluttajiin. Sisällöntuottajista on muodostunut 2010-luvulta alkaen niin globaalisti kuin Suomen markkinassa tärkeä markkinoinnin ja mainonnan ”väline”, mistä monipuolisesti eri yritys- ja organisaatiotahot ovat huomanneet hyötyvänsä kannattavana ja toimivana kumppanina heidän tavoittaman yleisön laajuuden vuoksi (esim. Troot Finland 2019; PING Helsinki 2021).

2 Sosiaalinen media markkinoinnin muutosvoimana

2.1 Kuluttajasta tuottajaksi

Kapitalistisesta näkökulmasta on perinteisesti nähty, että yritykset voivat kontrolloida ja vaikuttaa täysin siihen, miten tuottajat toimivat. Prosumerismissä tämän koetaan olevan osittain muutoksessa (Ritzer ja Jurgeson 2010, 21), kun yrityksillä ei olekaan enää täydellistä mahdollisuutta ohjata ja rajoittaa sisällöntuottajia sosiaalisessa mediassa.

Prosumerismillä pyritään selittämään sitä, miten tuottaminen ja kuluttaminen ovat alkaneet nivoutumaan yhteen kapitalistisissa yhteiskunnissa (Ritzer ja Jurgeson 2010). Prosumerismi ei ole mikään uusi ilmiö, mutta sen merkitys yhteiskunnassa on kasvanut sosiaalisen median myötä merkittävästi. Alustana sosiaalinen media on yksi merkittävimmistä tekijöistä prosumerismin kehityksessä kohti yhä erottamatonta osaa kulutusyhteiskunnan toiminnassa yksilön näkökulmasta. Sosiaalisen median kanavien käytön yleistyessä voidaan tunnistaa yksilöiden toimivan jatkuvalla syötöllä niin sisällön kuluttajina kuin sen tuottajina (Ritz ym. 2012; Ritzer ja Jugerson 2010., 20).

Se miten ja millä tavoin sosiaalisen median vaikutukset näkyvät prosumerismissä ovat moniselitteisiä. Ritzer ym. (2012, 382–3) mukaan kulutus on muuttunut immateriaalisemmaksi, mikä on edistänyt esim. sosiaalisen median alustojen esiin nousua kuluttajille tärkeänä kanavana osallistua kuluttamiseen ja näyttää se yhteisön muille jäsenille. Tämän lisäksi markkinointi ja mainostaminen ammatteina ovat nostaneet arvoaan ja esimerkiksi brändiuskollisuus on vahvistunut sitä myötä, kun brändit, yritykset ja niiden tuotteet sekä palvelut ovat näkyvillä sosiaalisen median alustoilla. Sisällönkuluttajan todellisuudesta käsin tapahtuva markkinointi on helpompi omaksua ja sisäistää kuin se, että viestit tulisivat selkeästi ulkoapäin.

Reaktionona tähän on vaikuttajamarkkinoinnin osalta 2020-luvulle tultaessa tehty kuluttajalakiin säännöksiä ja yrityksillä on merkittävä vaikutus siihen, miten, kuka ja millaisilla tavoin sisällöntuottajat markkinoivat heidän tuotteitaan. Tämän takia ajatus täysin korporaatioiden ja laillisten toimijoiden kontrollista vapaasta tilasta tuottaa kaupallista sisältöä ei ole mahdollinen. Tämä on sisällönkuluttajan suojan osalta hyvä asia ja on ollut merkittävää, miten esim. Suomessa on voitu suhteellisen nopeallakin aikataululla antaa viranomaistasolta selkeitä linjauksia siihen, miten ja millä tavoin kuluttajille saa eri media-alustoilla mainostaa.

On oleellista pohtia, minkälainen merkitys ja vaikutus sillä on, että prosumerismin kautta yleistynyt ns. ilmainen markkinointi voidaan kokea kuluttajan hyväksikäyttönä. Etenkin, kun katseen siirtää pelkästään sisällönkuluttajien suojasta, siihen muuttuneeseen toiminta-ajatukseen, missä sisällöntuottajalla on riski olla tulematta kuulluksi omien oikeuksiensa osalta. Tähän vaikuttajamarkkinointi ilmiönä on luonut uusia mahdollisuuksia kuluttajalle omalla sisällöllään saada taloudellista korvausta (esim. raha, tuotteet, matkat) (Ritzer ym. 2012, 383).

Sosiaalisen median aikakaudella on vahvistunut siirtymä juuri sisältöjen kuluttamisen suhteen: yksilöt eivät enää pelkästään ulkopuolisina katso maailmaa sosiaalisessa mediassa valmiiksi annettuna, vaan kaikille on muodostunut mahdollisuus olla sisällöntuottajia. Etenkin sosiaalisessa median sisältöä tuottavat yksilöt tekevät jatkuvasti valintoja siitä, miten he haluavat esittää itsensä sekä millaisia tietoja he jakavat itsestään ja samalla tuottavat esityksiä ja näyttelyitä omata todellisuudestaan käsin, minne kuka tahansa sisällönkuluttaja voi tulla vierailemaan (Hogan 2010).

Tämä voidaan nähdä yhtenä oleellisimmista syistä prosumerismin yleistymisen näkökulmasta. Tämän lisäksi Ritz ym. (2012, 384) mukaan se, että ihmiset haluavat enenevässä määrin kuluttaa elämyksiä pelkän materian sijaan on vahvistanut prosumerismin nousua ilmiönä. Sosiaalisen median alustoilla tapahtuva vaikuttajamarkkinointi on osaltaan elämyksien, elämyksellisyyden, elämäntavan ja – tyylien karnevalisointia – vaikuttaja rakentaa henkilöbrändiään ja kanaviaan niin, että sisällönkuluttajan on helppo implementoitua näkemäänsä tarinaan ja tämän kautta mahdollisesti syntyä haluja olla kuin tämä sisällöntuottaja. ”Kuluttamalla samoja tuotteita, voin saavuttaa samanlaisen elämäntyylin” on ajatus, missä voidaan nähdä elämyksellisyyden tavoittelua – sisällönkuluttajan, keskiluokkainen arki voi olla epätyytyttävää, mutta ostamalla saman suihkusaippuan tai käymällä samassa ravintolassa kuin sisällöntuottaja, voin olla kuin hän edes hetken.

Vaikka kulutamme paljon valmiiksi annettuja konsepteja ja selkeästi brändättyä sisältöä, tuottaa jokainen yksilö oman elämyksensä osallistumalla toimintaan omasta todellisuudestaan käsin (Ritz ym. 2012, 384–5).

Ananda ym. (2016) esittää tutkimuksessaan, että sosiaalisen median markkinointistrategian ytimessä yksi neljästä tärkeimmästä elementistä on juuri sosiaalisen median alustojen kyky sitouttaa sisällönkuluttajia tuottamaan sisältöä sosiaalisen median alustoille ilman suoranaista markkinointiyhteistyötä. Kun sisällönkuluttaja kokee hänet tavoittavan sisällön tarpeeksi mielenkiintoiseksi ja

merkitykselliseksi, madaltuu kynnys jakaa sitä omissa kanavissaan. Tämän voidaan nähdä ohjaavan sisällönkuluttajia suuntaamaan toimintaansa prosumerismin ajatuksen tavalla suuntaan, missä raja kuluttajan ja tuottajan välillä muuttuu joustavaksi ja lähes häilyväksi.

Sisällönkuluttajien sitouttaminen vuorovaikutukseen brändien ja sisällöntuottajien kanssa rakentaa tunnetta siitä, että minä yhteisön osallisena olen samalla viivalla toisten vertaisieni kanssa, vaikka todellisuudessa koetun yhteisön ohjaavana voimana vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta ovat maksetun mainonnan sisällöntuottajat ja brändit, jotka tuottavat sisältöä sosiaaliseen mediaan. Sisällönkuluttajille annettu mahdollisuus olla osana keskusteluja ja vuorovaikutteista toimintaa on erittäin tärkeä elementti yhtälössä. Vuorovaikutteisuuden ylläpitämisellä vahvistetaan asiakassuhteita ja sen avulla voidaan luoda henkilökohtaisempaa otetta markkinointiin, mikä vahvistaa sisällönkuluttajan kokemaa luottamusta. (Ananda ym. 2016.) Sosiaalisen median alustoilla voikin nähdä paljon sisältöä, missä sisällönkuluttajat suosittelevat tai merkitsevät tiettyjä brändejä tai yrityksiä sisältöönsä, vaikka kyseessä ei olisi mikään maksettu yhteistyö. Tällöin voidaan sanoa, että brändin tekemä sitouttamistyö markkinointistrategian ytimessä on onnistunutta ja sisällönkuluttajasta on tullut sisällöntuottaja.

Ilmiölle on myös oma nimi: *User Generated Content* (UGC) eli sisällönkuluttajien tuottama sisältö. Tämä on yksi nouseva trendi sosiaalisessa median alustoilla ja monet yritykset ja organisaatiot hyödyntävätkin jo tätä sisällönkuluttajien luomaa sisältöä markkinoinnissa, koska tämä voidaan kokea esimerkiksi hinta-laatusuhteeltaan edullisempänä yhteistyötahona kuin ostettu sisältö tai vaikuttajayhteistyöt. (Influencer Marketing Hub 2023; Meltwater 2022.) Ostaessaan sisällönkuluttajien tuottamaa sisältöä markkinointinsa tueksi yritykset eivät maksa sisältöön liitetystä henkilöbrändistä vaan pelkästään tuotetusta markkinointisisällöstä.

Sisällönkuluttajien tuottama sisältö itsessään ei ole mikään uusi ilmiö (esim. Mayrhofer ym. 2020; Muller & Christtandl 2019), mutta se on nostanut ilmiönä päätään etenkin Instagramissa ja Tik Tokissa. Näillä alustoilla tällaista *UGC-sisältöä* tuottavat sisällönkuluttajat avoimesti kertovat haaveilevansa pelkästään urasta sisällöntuottajana, ilman vaikuttajan manttelia. Tällöin yritykset maksavat heille pelkästä tuotetusta sisällöstä ilman painetta vaikuttajan asemaan nousemisesta ja mahdollisesti sen mukana tuomista vastuista.

Tutkimuksissa on tosin havaittu (Muller & Christandl 2019), että joissain tapauksissa maksettu suora sisältömarkkinointi voidaan kokea jopa luotettavampana kuin pelkkä UGC-sisältö. Eli vielä toistaiseksi ”perinteinen” vaikuttajamarkkinointi pitää suosiotaan yllä ja sisällönkuluttajat kokevat vaikuttajilta saadut suositukset luotettavana, mikä voi jopa ohjata heidän ostopäätöksiään (Troost Finland 2021).

Yleisen muutoksen voidaan siis nähdä tapahtuneen siinä, millainen rooli yksilöillä on yhteiskunnan tasolta tarkasteltuna, kun markkinointitoimenpiteet enenevässä määrin levittäytyvät pelkistä joukkoviestimistä sosiaalisen median eri alustoille. Sisällönkuluttajana ei enää toimita pelkässä tyhjiössä, annetun sisällön äärellä, vaan toimintaympäristön muuttuminen on luonut uudenlaisia mahdollisuuksia osallistua sisällöntuottajana, tuottajana markkina-alustoilla, ilman tarvetta näennäisesti suurempiin ponnisteluihin. Yksilöt voivatkin kotisohvalta käsin rakentaa omaa polkuaan kohti sisällöntuottajaa jakamalla pitämiensä brändien sisältöjä ja merkkäämällä niitä omalle lähipiirilleen jakamaansa sisältöön, jos he näin haluavat.

2.2 Sosiaalinen media toimintaympäristönä

Sosiaalinen media ja sen monet suositut alustat tarjoavat uusia tapoja mainostaa ja markkinoida tuotteita ja palveluita. Yritykset ja organisaatiot ovat jo pitkään käyttäneet internetiä joukkoviestintäkanavien rinnalla markkinointiin esim. kohdennetun markkinoinnin kautta. Koska kuluttajat ovat ottaneet nämä uudet alustat nopeasti omakseen, on yritysten luonnollisesti suunnattava näille uusille markkinapaikoille, jotta he voivat hyödyntää alustojen tarjoamia mahdollisuuksia luoda henkilökohtaisempaa viestintää ja vuorovaikutusta, mikä voi ohjata ja vahvistaa yksilöiden ostokäyttäytymistä. (Hajili 2014.)

Kun katse suunnataan kohti vaikuttajamarkkinointia markkinoinnin ja mainostamisen ilmiönä, yksi tärkeä asia pohdittavaksi ovat ne sosiaalisen median alustat, millä vaikuttajat tuottavat sisältöä ja millä markkinointitoimenpiteitä suunnittelevat yritykset ja organisaatiot kokevat tärkeäksi olla läsnä. Toimintaympäristönä sosiaalinen media mahdollistaa monipuolisen sisällön tuottamiseen ja monitahoiseen vuorovaikutukseen yksittäisten sisällönkuluttajien kanssa (Halonen 2019, 74). Tämä monitasoisuus vuorovaikutuksessa luo omat haasteensa niin markkinointisisältöä tuotettaessa kuin sitä moderoidessa.

Tärkeä huomio sosiaalisesta mediasta vaikuttavana viestintäkanavana on se, että useimmiten vaikuttajaa ei seurata vain yhden kanavan kautta, vaan sisällönkuluttajat suosivat yksittäisen kiinnostavan vaikuttajan seuraamista useammilla alustoilla (Troot Finland 2019; Halonen 2019, 29–30). On havaittu, että uusien kanavien rinnalla perinteisemmät sosiaalisen median alustat, esim. Facebook ovat säilyttäneet asemansa, vaikka uusia kanavia käytetään enenevässä määrin (Troot Finland 2021). Monikanavaisuuden etu sisällöntuottajan näkökulmasta on se, että ottamalla haltuun useamman sosiaalisen median alustan, heidän tavoittamansa yleisön demografia laajenee. Troot Finlandin (2021) teettämässä tutkimuksessa havaittiin, että eri ikäryhmissä suositaan erilaisia sosiaalisen median alustoja ja Tilastokeskuksen (2021) katsaukseen peilaten voikin pohtia, että sitä mukaan kun uusia alustoja nousee suosituksi sisällönkuluttajien näkökulmasta, se vain laajentaa sisällöntuottajien mahdollisuuksia tavoittaa kattavammin monipuolisempaa yleisöä ja täten kasvattaa heihin sitoutuvien sisällönkuluttajien määrää.

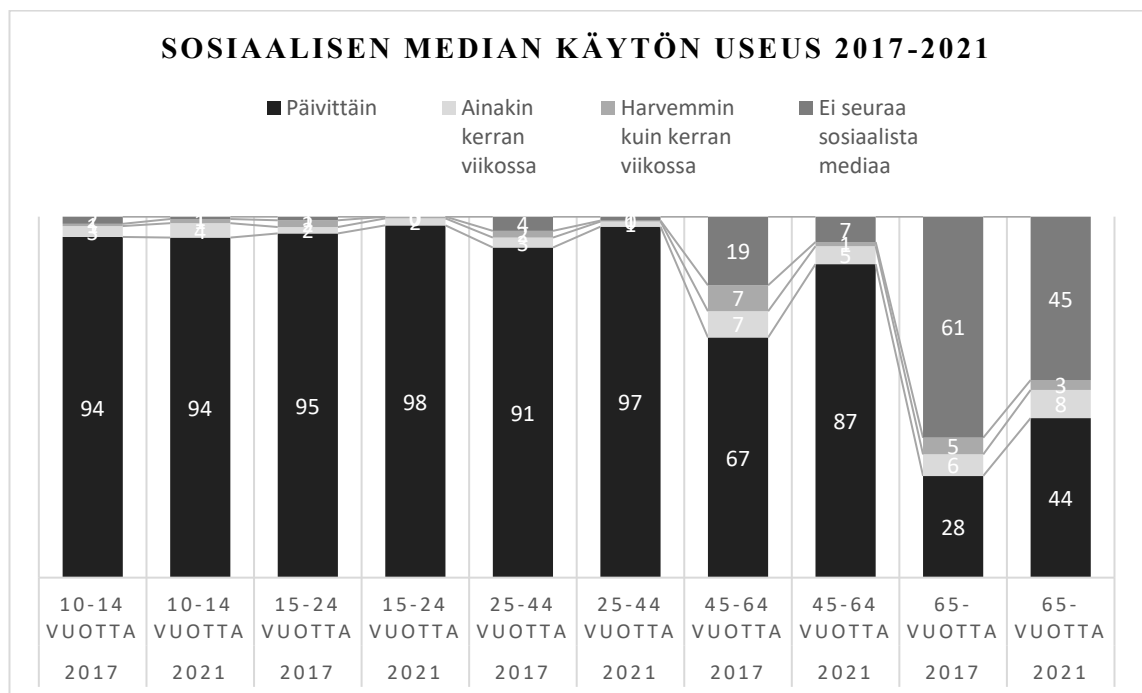
2.3 Markkinointikanavien muutos

Sosiaalinen media ja sen kanavien mahdollistamat uudet tavat myydä ja markkinoida ovat muuttaneet merkittävästi kaupallisen sisällön kenttää 2020-luvulle tultaessa. Tilastokeskuksen (2020) julkaiseman raportin "*Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2020*" mukaan suomalaiset käyttivät sosiaalista mediaa keskimäärin 1,4 tuntia päivässä, ja suosituimmat palvelut olivat Facebook, Instagram ja YouTube. Raportin mukaan yli puolet 16–89-vuotiaista suomalaisista käytti sosiaalista mediaa viimeisen kuukauden aikana.

Andrew T. Stephen (2016) on tutkimuksessaan eritellyt toimintaympäristöjä, missä kuluttajat altistuvat markkinointisisällölle internetin ja etenkin sosiaalisen median yleistyessä arjessa. Sosiaalinen media on tutkitusti yksi merkittävimmistä toimintaympäristöistä missä 2010-luvulla kuluttajia altistuu mainos- ja markkinointisisällölle, kun (vuonna 2016) maailmanlaajuisesti jopa 2 miljardia ihmistä käytti sosiaalisen median alustoja. Voidaankin yleisesti tähän heijastellen pohtia, että käyttäjien kokonaismäärä globaalisti on tästä varmasti kasvanut.

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2021 yli puolet suomalaisista käyttivät sosiaalista mediaa ainakin muutaman kerran päivässä. Tästä ryhmästä 18 % kertoi käyttävänsä jatkuvasti sosiaalista mediaa. Eli noin viidesosa suomalaisista on jatkuvasti jonkun sosiaalisen median alustan ja siellä jaettavan sisällön parissa.

Kun yhä enenevässä määrin yksilöt kuluttavat aikaansa sosiaalisen median eri alustoilla, on tärkeää tutkia ja tarkastella sitä, miten näiden toimintaympäristöiden toiminnallisuudet ja juuri esimerkiksi mainos- ja markkinointisisällön määrä ja laatu vaikuttavat yksilötasolla. Etenkin, kun yhä useammassa ikäryhmässä sosiaalisen median lähes päivittäinen käyttöaste nousee jo yli 90 %:iin (kuvio 1).



Kuvio 1 Sosiaalisen median käytön useus 2017–2021

Markkinoijat ovat tehneet kotiläksynsä tilastojen suhteen ja yritykset ottavatkin nopeutuvalla tahdilla haltuunsa sosiaalisen median eri alustoja, missä nähdään suurien kuluttajamassojen liikehdintää eli potentiaalisia ostajia heidän tarjoamilleen tuotteille ja palveluille. Tästä syystä juuri digitaalinen mainostaminen ja markkinointi, etenkin sosiaalisen median alustoilla, on merkittävä ilmiö tarkasteltavaksi taloussosiologisena ilmiönä.

Markkinoinnin alalla on pitkään tutkittu erilaisia malleja tehdä markkinointitoimenpiteitä ja yritetty teoretisoida strategiat yleisesti käytettäväksi. 2020-luvulle tultaessa markkinoinnin pääpaino on siirtynyt selkeästi myyntikeskeisestä strategiasta kohti internetin ja sosiaalisen median eri alustojen valtakautta, käyden läpi useita eri muita vaiheita (Ruola 2021, 23–7). Markkinoinnin näkökulmasta sosiaalinen media on todella hedelmällinen alusta ottaa mukaan omaan markkinointistrategiaan, koska sieltä löytää nopeastikin halutessaan laajan, mutta tarvittaessa rajatummankin,

kohderyhmän. Näille voidaan joustavasti ja nopeutuvalla tahdilla rakentaa mainoskampanjoita niin natiivimarkkinoinnin kuin brändiyhteistöiden ja vaikuttajamarkkinoinnin keinoin.

Ruola (2021, 22; 28–9) esittääkin teoretisoinnissaan uudeksi neljäksi markkinoinnin pääkohdaksi People, Purpose, Passion, Platform eli ihmisen, merkityksen, intohimon ja alustan. Näistä etenkin ihminen ja alusta ovat merkittävät tekijät sosiaalisen median alustojen mahdollistamien uusien markkinointitapojen näkökulmasta ja merkki siitä, että 2020-luvulle tultaessa klassisemmat ajatukset tavoista markkinoida ovat muuttuneet pysyvästi. Tämän vuoksi yhä useammat yritykset ja brändit käyttävät rahaa ja aikaa tuottaessaan kuluttajien näkökulmasta ”yhä aidomman tuntuista” sisältöä.

Puhuttaessa markkinoinnista yleisesti Ruola (2021, 49–51) tunnistaa ilmiön, missä asiakaskokemus muuttuu samaksi kuin brändikokemus eli mitä aidommin brändit ja yritykset pystyvät kohtaamaan asiakasryhmänsä, sitä helpommin he pystyvät vakuuttamaan kuluttajakohderyhmänsä siitä, että juuri tämä palvelu, tuote tai ohjelmisto on se, mitä ilman he eivät voi olla. Ja tämä tapahtuu yhä helpommin ja merkittävämmiin sosiaalisen median alustojen kautta (Yahia ym. 2018).

Asiakaskokemus voidaan tästä näkökulmasta kääntää myös vaikuttajamarkkinointiin ja siihen, miten viimeisen 10 vuoden aikana sosiaalisen median alustojen käytön useus ja niiden tuleminen osaksi kuluttajien arkea on muuttanut markkinoinnin kenttää pysyvästi. Ruola (2021, 101–4) nostaa neljänneksi uudeksi P:ksi alustat ja tällä tarkoitetaan juuri sosiaalisen median moninaista, jatkuvassa muutoksessa olevaa kenttää, missä alustat ja niiden algoritmit ohjaavat yksilöitä niin sisällön tuottajina kuin sen kuluttajina. Sosiaalisen median alustoilla näkyminen ja läsnäolo on yritysten markkinoinnin vaikuttavuuden kannalta merkittävä osa 2020-luvun markkinointistrategiaa, koska esimerkiksi yhteisön rakentaminen ja brändimielikuvien vahvistaminen on siellä alustojen vuorovaikutteisuuden mahdollistamisen kannalta yhä helpompaa (Ananda ym. 2016).

Markkinointikanavien muutoksessa on siis siirrytty aikaan, missä uusia kohderyhmiä, asiakkaiden luottamusta ja myyntiä aktivoidaan sosiaalisen median alustoilla yhä enenevässä määrin (Haenlein ym. 2020), mikä näkyy siinä, että yritykset ja organisaatiot ovatkin ottaneet vaikuttajamarkkinoinnin vakituiseksi osaksi heidän myynti- ja markkinointistrategioitaan.

2.4 Vaikuttajamarkkinointi – kuka markkinoi, miksi ja kenelle?

Vaikuttajamarkkinointi on yksinkertaisimmillaan yritykselle sopivien sisällöntuottajien kautta tapahtuvaa tarinankerrontaa (Halonen 2019, 36), mutta etenkin markkinoinnin ja tässä tutkimuksessa tarkasteltavana ilmiön näkökulmasta se nähdään yritykselle sopivien sisällöntuottajien kanssa ja kautta tuotettavana markkinointi- ja mainosisältönä eri sosiaalisen median alustoilla. Vaikuttajamarkkinointi ilmiönä on sinänsä jo pitkään ollut tunnettu, mutta sosiaalisen median alustoille keskittyvänä ilmiönä se on ollut kasvava trendi Suomessa 2010- ja 2020-luvuilla. Vaikuttajamarkkinointi on saanut paljon huomiota sosiaalisen median käyttäjien keskuudessa ja monet yritykset hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia osana markkinointistrategiaansa. Yhä useammat suomalaiset sisällöntuottaja ovat aloittaneet yhteistyön yritysten kanssa, erityisesti kasvaessaan luodun yhteisönsä keulakuvaksi - vaikuttajaksi.

Vaikuttajamarkkinoinnin on nähty olevan selkeä uusi osa markkinointistrategian rakentamista koska siellä, missä sisällönkuluttajat viettävät aikaa, on mahdollisuus luoda kulutusympäristöjä, missä mahdollisilla asiakkailla on potentiaalia tehdä ostopäätöksiä (Halonen 2019, 47–8; Stephen 2016). Niin kuin kuvioista 1 (Tilastokeskus 2023) nähdään, suurin osa suomalaisista käyttää sosiaalisen median alustoja päivittäin, joten se vielä vahvistaa yritysten mahdollisuuksia tulla tutuksi potentiaalisille asiakassegmenteille.

Halonen (2019, 51) kertoo kirjassaan mainosyhtiö Dagmarin tutkimuksesta, missä selvisi sisällönkuluttajien syitä seurata tiettyjä vaikuttajia sosiaalisen median alustoilla. Merkittäviksi syiksi tunnistettiin esimerkiksi sisällöntuottajan persoona ja sisällön asiat. Halonen (em. 54–6) lisää, että tietty yksittäinen sisällöntuottaja voidaan kokea niin mielenkiintoisena ja vaikuttavana, että se vahvistaa merkittävästi tunnetta hänen tuottamaansa sisältöön luotettavuudesta. Sisällöntuottajat rinnastetaankin usein ystäviin tai tuttuihin (esim. Reinikainen ym. 2020), joten tämä voi vielä ennestään vahvistaa luottamuksen tunnetta.

Suomessa vaikuttajamarkkinointiin käytetyistä alustoista suosituimpia ovat Instagram ja YouTube, joilla on suuri käyttäjäkunta ja suuri vaikuttajien verkosto. Lisäksi Tik Tok on noussut suosioon nuoremman käyttäjäkunnan keskuudessa, ja myös siellä on alettu tekemään yhteistöitä yritysten kanssa vaikuttajamarkkinoinnin keinoin. (Troot Finland 2021.) Markkinointistrategian osaksi rakennettavaa *vaikuttajastrategiaa* suunniteltaessa onkin tärkeää pohtia pelkän kohderyhmän lisäksi niitä kanavia ja tyyliä, millä valituissa kanavissa halutaan olla esillä (Halonen 2019, 87–93).

Vaikuttajamarkkinoinnin suuntaukset Suomessa ovat olleet samansuuntaisia kuin muualla maailmassa. Aihepiireissä on esimerkiksi nähtävissä tiettyjä trendejä, kuten kestävä kehitys ja vastuullisuus. Tämän lisäksi vaikuttajamarkkinointikampanjoihin valittavien sisällöntuottajien uusiksi kiinnostaviksi ryhmiksi on noussut myös Suomessa globaalia trendiä mukaillen mikro- ja nanovaikuttajia. (Dagmar 2018; em. 2023.) Tämä on sisällöntuottajien ryhmä, mikä tavoittavat noin 2 000–5 000 sisällönkuluttajaa (mikrovaikuttaja) tai jopa alle 2 000 sisällönkuluttajaa (nanovaikuttaja), mutta täten ne koetaan useimmiten uskottavammiksi ja helposti lähestyttävimmiksi sisällönkuluttajien näkökulmasta. Pienemmän yhteisön mahdollisuutena on myös tarkempi kohderyhmien tavoittaminen ja useissa tapauksissa korkeampi sitoutuneisuuden taso sisältönsä kuluttajien parissa. (Indieplace 2023.) Lisäksi on tutkittu (Haenlein ym. 2020), että sisällöntuottajan kanssa tehdyn yhteistyön vaikuttavuus markkinointikampanjoiden osalta ei kasva merkittävästi siirryttäessä mikrovaikuttajista makrovaikuttajiin - eli isoimpia yleisöjä tavoittavien sisällöntuottajiin – yhteistyökumppanina.

Yhdeksi vaikuttajamarkkinoinnin haasteeksi on kuitenkin noussut esiin läpinäkyvyys ja eettiset kysymykset liittyen esimerkiksi aiheisiin mainonnan merkitsemisestä piilomainontaan ja siihen, mitä ja kenelle saa mainostaa ja minkälaisin keinoin.

Sosiaalista mediaa ja sen kaikkia yhteisöpalvelualustoja käyttää laaja demografinen ryhmä ihmisiä. Esimerkiksi YouTubea aktiivisesti käyttävien sisällönkuluttajien ikähaarukka on verrattain laaja (Tilastokeskus 2023), mutta suurin osa sosiaalista mediaa aktiivisimmin käyttävistä sisällönkuluttajista on nuoria aikuisia tai alaikäisiä lapsia (Kuvio 1). Tämä luo omat haasteensa sisällöntuottajille, jotta he osaavat kohdentaa sisältönsä oikein, mutta samalla olla sensitiivisiä sen suhteen, minkälaista sisältöä he kohderyhmälleen tuottavat.

Sosiaalisessa mediassa sisältöä tuottavat yksilöt ovat kuluttajien tavoin ikäryhmältään ja demografialtaan monipuolinen joukko, mutta etenkin nuorten aikuisten ja alaikäisten sisällöntuottajien kohdalla tietämättömyys on voinut ohjata heidän tekemistään laittomaan suuntaan. Vaikuttajamarkkinointia koskee samat lait kuin muutakin mainontaa, vaikka sääntelyä on vasta hiukan jälkijunassa alettu rakentamaan ja tarkentamaan. (Halonen 2019, 203–5.)

Suomessa ohjeistusta ja sääntelyä vaikuttajamarkkinoinnin läpinäkyvyyden ja eettisyyden varmistamiseksi on kehitetty niin viranomaisten kuin yksityisten vaikuttajatoimistojen toimesta. Esimerkiksi Kilpailu- ja kuluttajaviranomainen (2019) on antanut oman lausumansa vaikuttajamarkkinoinnin käytännöistä ja PING Helsinki on

rakentanut laajan eettisiä ja toiminnallisia ohjeita sisältävän verkkosivuston, mikä on suunnattu sisällön tuottajille, yrityksille kuin opetusmateriaaliksi.

Samasta aiheesta on 2020-luvulle tultaessa säädetty vielä selkeämpää lainsäädäntöä, jolla pyritään vähentämään sosiaalisen median alustoilla tuotettavan mainos- ja markkinointisisällön osalta piilomainontaa. Kuluttajasuojalain (luku 2 § 4) mukaan sosiaalisen median alustoilla tapahtuvan markkinointisisällön osalta on selkeästi ja ymmärrettävästi näytettävä ja kerrottava tuotetun sisällön kaupallisuudesta, jotta sisällönkuluttajia ei nähdä tahallisesti ohjattavan harhaan sisällön luonteen puolesta. Kaupallisesta yhteistyöstä on mainittava aina tapauksissa, jossa sisällöntuottaja on hyötynyt välinearvollisesti yritysyhteistyöstä, vaikka palkkio olisikin vain saatu tuote tai palvelu. (KKV 2019.) Haastavaksi merkintöjen tekemisen voi tehdä myös se, että merkintätavat ja mahdollisuudet merkitä mainos- tai markkinointiyhteistyöstä vaihtelevat alustakohtaisesti (Halonen 2019, 212–4).

2.5 Sisällöntuottajan toimintaympäristö

Yritysten useimmiten käyttämät sosiaalisen median alustat vaikuttajamarkkinointikampanjoihin ovat tällä hetkellä Tik Tok, Instagram, Facebook ja YouTube. 2020-luvulle tultaessa etenkin Tik Tokin suosio kampanjointialustana on räjähtänyt ja alustana se on ohittanut esimerkiksi hyvän tavoitettavuutensa ja laajan käyttäjäkunnan takia pitkään tärkeimpänä markkinointialustana nähdyn Instagramin. (Instagram Marketing Hub 2023.)

Markkinointitoimisto Manifeston (2022) *Somevaikuttaja barometrin* mukaan sosiaalisen median vaikuttajat ovat ymmärtäneet hyvin muutostrendin suosittujen alustojen suhteen ja he enenevässä määrin ovatkin päättäneet olla läsnä rohkeammin uusilla alustoilla. Tästä huolimatta Instagram pitää vielä pintansa Suomen yhtenä suosituimmista sosiaalisen median alustoista, mille halutaan tuottaa sisältöä. Trendiksi on noussut uusien alustojen käyttöönoton lisäksi niin sanotusti perinteisempien alustojen kuten blogien pariin palaamisen. Tämä heijasteleekin sitä vastareaktiota, mitä uusien sosiaalisten medioiden nopea tahti voi alustoille sisältöä tuottavien joukossa herättää ja näin luoda uuden trendin.

Sisällönkuluttajien näkökulmasta sisällöntuottajat ovat oikeassa paikassa. Tilastokeskuksen (2022) mukaan sosiaalisen median alustoja käyttävien yksilöiden ryhmä jakautuu tasaisesti lähes kaikille yleisesti tunnetuille alustoille, mutta etenkin

Facebook ja Instagram ovat nuorten ja nuorten aikuisten suosiossa, kun puhutaan yleisesti sosiaalisen median alustojen käytöstä. Tilastoinnissa on vasta vuoden 2021 osalta saatu mukaan tietoa Tik Tokin käytöstä, koska alusta nousi merkittävään suosioon vasta vuoden 2020 aikana Suomen markkinassa. Kuitenkin jo vuonna 2021 noin 50 % kaikista vastanneista kertoi käyttäneensä alustaa. Ikäryhmältään suurin osa käyttäjistä on vielä alle 25-vuotiaita.

Kun puhutaan sosiaalisen median alustojen käytön muutoksesta ja sen vaikutuksesta kulutuskäyttäytymiseen ja siihen, kenelle kannattaa alustoilla markkinoida, nousevat erot ikädemografian suhteen esiin. Duffet (2015) tutkimuksessa havaittiin, että etenkin milleniaalit eli 1981–1996 välillä syntyneet sisällönkuluttajat ovat kokeneet heille kohdennetun markkinoinnin muokanneen heidän ostopäätöksiään. Kohdennettu markkinointi herättää selkeästi enemmän kiinnostusta ikäryhmän keskuudessa ja uskottavuutta markkinoitua brändiä kohtaan kuin laajemmin esim. joukkoviestimissä vastaan tulevien samankaltaisten mainosten osalta. Tutkimus vahvisti lisäksi ajatusta siitä, että kohdennetun markkinoinnin ansiosta mielikuvat brändeistä ja yrityksistä muuttuivat positiivisemmaksi.

On myös tutkittu (Yahia ym. 2018), että sosiaaliseen ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvan kaupankäynnin vaikuttavuuteen merkittävimpiä tekijöitä on juuri koettu luottamus niin sosiaalisen median alustaan kuin siihen sisällönkuluttajin ja -tuottajien yhteisöön, mihin perustuen alusta kaupankäynnille on mahdollistunut. Vaikuttajamarkkinointi ilmiönä ja markkinointitapana onkin kuin itsestään syntynyt luonnollinen jatkumo sille, miten yhteisön tuki ja vertaisten suositukset on pystytty valjastamaan markkinatalouden toimijoiden käyttöön.

Instagram, Facebook ja YouTube ovat selkeästi pitäneet pintansa sisällöntuottajien keskuudessa yksinä kiinnostavimmista alustoista, mutta monikanavaisuus on oleellinen tekijä sitouttavan ja vaikuttavan sisällöntuottamisessa tänä päivänä (Troost Finland 2019). Niin kuin kuvioista 1 (Tilastokeskus 2023) nähdään, sisällönkuluttajat käyttävät merkittävässä määrin aikaa eri sosiaalisen median alustoilla ja tilaston (em. 2023) mukaan käytetty aika jakautuu suhteellisen tasaisesti eri sosiaalisen median alustoille. Onkin siis oleellista pohtia sisällöntuottajan näkökulmasta, missä kaikissa kanavissa halutaan olla esillä ja mitä mahdollisia haasteita ja mahdollisuuksia monikanavaisuus tuo mukanaan.

Monikanavaisuus on toimintatapa, mikä on jo pitkään ollut käytössä markkinoinnin keinona. Nykypäivänä, kun sisällöntuottaja alkaa tuottamaan ammattimaisesti sisältöä sosiaaliseen mediaan ei riitä se, että hän valitsee yhden sosiaalisen median alustan

käyttönsä. Sisällöntuottajalla on useimmiten ainakin toinen sosiaalisen median alusta valitsemansa ”pääkanavan” lisäksi, missä hän jakaa elämäänsä ja elämäntyyliään sisällönkuluttajien kanssa. Monikanavaisuudesta on muodostunut myös markkinoinnin valtti, mitä hyödynnetään myös kaupallisissa ja kolmannen sektorin organisaatioissa. (Halonen 2019, 29–31.)

Monikanavaisuuden avulla sisällöntuottajat voivat tavoittaa laajemman yleisön, joten heidän mahdollisuutensa vaikuttaa kumuloituvat suuremmiksi (Reinikainen 2019, 107). Nykypäivän informaatiotulvassa on tärkeää tulla kuulluksi ja markkinoida omaa sisältöä niin sanotusti ristiin, jotta aktiiviset seuraajat ja sisällön uudet mahdolliset katsojat varmasti näkevät, että olet tuottanut jotain uutta sosiaaliseen mediaan. Myös yritykset ja organisaatiot ovat enenevässä määrin tietoisia siitä, että vaikuttajamarkkinointikampanjaa rakentaessa ei riitä pelkästään oikeiden persoonien valitseminen vaan ne kanavat, missä sisällöntuottaja on läsnä, merkitsevät lähes yhtä paljon. Vaikka esimerkiksi Facebook ei enää ole tavoitettavuudeltaan niin suuri sosiaalisen median alusta kuin aikanaan, on tähdellistä ymmärtää ja tietää, keitä potentiaalisista asiakkaista siellä mahdollisesti on läsnä. (Haenlein ym. 2020, 19–20.)

Ristiin markkinointia eri sosiaalisen median alustoja hyödyntäen käytetään keinona sitouttaa sisällönkuluttajaa esimerkiksi kertomalla, että tietyssä sosiaalisen median kanavassa voit nähdä jotain sisältöä tai muuta, mitä muualla ei näe. Tämä voi parhailaan vahvistaa sisällönkuluttajan kokemaa tunnetta sisällöntuottajan aitoudesta ja rehellisyydestä markkinoijana, koska he ymmärtävät missä kanavissa heidän kohderyhmänsä on läsnä (em. 2020, 19–20). Sisällöntuottajana onkin tärkeää ymmärtää missä, millä tavoin ja erityisesti kenelle sisältöä sosiaalisen median eri alustoille kannattaa tuottaa.

2.6 Sisällönkuluttajat – kenelle sisältöä tehdään?

Sisällöntuottajien kohderyhmä koostuu heidän seuraajistaan, sisällönkuluttajista. On tutkittu (esim. Sokolova & Kefi 2019), että sisällöntuottajilla voi olla suurikin valta siinä, minkälaisia tuotteita kulutetaan tai milloin sisällönkuluttaja tekee ostopäätöksensä, koska sisällöntuottajien nähdään olevan ”lähellä sisällönkuluttajaa”. Sokolova ja Kefi (2019) tutkimuksessaan painottavat juuri sisällöntuottajien kykyä vaikuttaa sisällönkuluttajiin.

Yritykset ovat huomanneet tämän ilmiön ja tutkimustietoon perustuen ei ole ihme, että juuri vaikuttajamarkkinoinnista on kasvanut liiketoiminta-alueena miljoonabisnes.

Monet asiat houkuttelevat sisällönkuluttajia sisällön äärelle: samaistuttavuus, vaikuttajan kokeminen ystävänä tai esim. se, että sisältöä tuottaa aidolta tuntuva, samaistuttava sisällöntuottaja, vaikuttaja. Taasen sisällöntuottajan kokeminen auktoriteettina tai pelkkänä asiantuntijana voi vähentää sisällönkuluttajan näkökulmasta tunnetta aitoudesta. Tällöin sisällönkuluttaja voi kokea, ettei vaikuttajan toimijuus enää perustu vertaisuuteen vaan tällöin se esitys, mitä vaikuttaja pyrkii pitämään yllä sosiaalisessa mediassa, voidaan kokea rakoilevaksi. (Leite & Baptista 2022.) Tästä näkökulmasta voidaan nähdä erityisen tärkeänä juuri se, että sisällöntuottajat tietävät tarkkaan kenelle ja missä kanavissa sisältöä kannattaa tehdä. Tai kääntäen toisin päin – sisällöntuottajana kannattaa suunnata ja suunnitella sisällöntuotantonsa niin, että sisältö resonoi halutussa kohderyhmässä.

Vaikuttajamarkkinointi on siis monitahoinen ja -suuntainen ilmiö tarkasteltavaksi. Ilmiön ytimessä loppupeleissä kuitenkin on vuorovaikutteisuuden rakentaminen oikeissa kanavissa, oikeaan aikaan ja oikealle yleisölle. Tämä voi kuulostaa paperilla suhteellisen yksinkertaisella, mutta kun vuorovaikutussuhteiden rakentumista sosiaalisen median eri alustoilla raapaistaan pintaa syvemmillä voi todellisuus näyttää toisenlaiselta. Onkin oleellista syventyä pohtimaan, mitä konkreettisesti tämä muodostunut kuva vuorovaikutteisuudesta tarkoittaa, ja minkälaisia vastuita, rooleja ja toiminnan kehyksiä ilmiö pitää sisällään.

3 Vuorovaikutteisuus sisällöntuottajien vaikuttajaviestinnässä

Vuorovaikutussuhteet ovat keskeisessä osassa, kun puhutaan vaikuttamisesta yleisellä tasolla, eli se, miten yksilö kokee mahdollisuutensa tulla kuulluksi ja voivansa tilanteessa vaikuttaa siihen, mitä tapahtuu.

Vaikuttajamarkkinoinnista keskusteltaessa puhutaan sisällönkuluttajan ja -tuottajan vuorovaikutuksesta ja osapuolien ymmärryksestä tilanteen vuorovaikutussuhteen laadusta. Vaikka sisällöntuottajien seuraajien oletetaan ymmärtävän, että sosiaalisen median alustojen kautta he eivät aina pysty suoraan kommunikoimaan sisällöntuottajan kanssa, voi tunne vuorovaikutuksen tasosta olla toisenlainen.

3.1 Sisällöntuottajan rooli

Sisällöntuottajan rooli voidaan nähdä monitahoisena ja tässä tutkimuksessa sitä käsitellään erityisesti sosiaalisessa mediassa tapahtuvan sisällönkuluttajan ja -tuottajan välisen vuorovaikutteisuuden, vuorovaikutuksessa syntyvien mahdollisten kehysten ja kehysten mahdollistamien riskien kautta.

Sisällöntuottaja voidaan nähdä ja kokea esimerkiksi itsenäisenä henkilöbrändinä, esikuvana, idolina tai jopa ystävänä tai sisaruksena. Samalla sisällönkuluttajan rooleja voivat olla yritysten ja organisaatioiden yhteistyökumppani, markkinoija, kokemusasiantuntija ja tietenkin rooli omana itsenään, yksilönä, kanssa-sisällönkuluttajana. Tämä asettaakin uniikin tarkastelupinnan sille, mitä vaikutuksia sisällöntuottajan joustavalla roolituksella voi olla koettuihin vastuisiin suhteissa sisällönkuluttajiin.

Kun vaikuttaja tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan, hän toimii omanlaisesta ja itse luodusta kehyksestään käsin. Goffman (1976) puhuu *soveliaisuuden imitaatiosta*, mikä tarkoittaa sitä, että yksilöt omista kehyksistään käsin määrittävät sen, mikä on juuri hänelle todellista ja sallittua toimintaa performanssin asettamien sääntöjen rajoissa. Sosiaalisessa mediassa aidon ja sallitun rajaaminen ja rakentaminen ovat jo itsessään tietynlaista soveliaisuuden imitaatiota. Sisällöntuottajat vahvistavat itsestään muodostuvaa kuvaa eli haluamaansa soveliaisuuden imitaatiota rakentamalla *henkilöbrändiään* tietynlaiseksi. Kun he esittävät tätä luotua henkilöbrändiä, he samalla vahvistavat itsestään muodostuvaa kuvaa sisällönkuluttajien yleisölle. Samalla voi

tapahtua rajaus pois aidosta minästä, kun hiljalleen sisällöntuottajalle alkaa rakentumaa uudenlainen minäkuva eli henkilöbrändi sosiaalisen median toimintaympäristöön.

Sisällöntuottaminen itsessään jo kertoo määrittelyn siitä, että yksilö tuottaa sisältöä ja täten on siitä täysin vastuussa. Goffmanin kehysten (em.) puitteissa voidaan pohtia, voiko yksilö olla kuitenkaan täysin vastuussa siitä, miten hänen tuottamat skenaariot vahvistuvat tai heikkenevät, koska kehykset yleensä rakentuvat yhteisön määrittelemien sosiaalisten normien kautta. Sisällöntuottajalle rakentuu siis tässä kohtaa suurta valtaa ja vaikuttamiseen mahdollistavaa ympäristöä vahvistava rajattu kehys, missä hän pystyy määrittelemään, miten hänet nähdään, mutta ei kontrollia siitä, miten performanssiin osallistuvat sisällön kuluttajat kokevat tilan.

Audrezet ym. (2018) on havainnut, että sisällöntuottajien voi olla vaikea ylläpitää aitouttaan ”täydellisesti”, koska sosiaalinen media toimintaympäristönä voidaan kokea liian kapea-alaiseksi identiteetin ylläpitämisen näkökulmasta. Sosiaalisen median toimintaperiaatteet, esim. jatkuvasti muuttuvat algoritmit ohjaavat sisällöntuottajia esittelemään ja toisintamaan vain tietynlaisten raamien sisälle mahtuvaa elämää ja kuvaa itsestään, jotta sisältö menestyy ja näkyy halutulle yleisölle.

Kova kilpailu sisällön suosiosta ja sen tavoittavuudesta sisällönkuluttajien keskuudessa voi ajaa sisällöntuottajat siihen, että he jakavat itsestään enenevissä määrin henkilökohtaisempaa sisältöä, jotta he näyttäytyisivät mahdollisimman aidolta sisällönkuluttajien silmissä.

Aidon minän esittämiseen kuitenkin liittyy riski *ylajakamisesta*, millä on tutkittu olevan juuri vastakkainen vaikutus sisällönkuluttajien tunteeseen sisällöntuottajan uskottavuudesta ja jopa luotettavuudesta (Leite & Baptista 2022). Sisällöntuottajan työhön kuuluukin jatkuva tasapainoilu sen suhteen, milloin olen paljastanut itsestäni niin sanotusti liikaa julkisuuteen eli mikä on se ”täydellinen” raja yksityisyyden, aitouden esittämisen ja ylijakamisen rajapinnoilla.

3.2 Parasosiaalinen suhde sisällöntuottajan ja -kuluttajan välillä

Parasosiaalinen suhde eli kuviteltu kasvokkaissuhde esiintyjään, mediapersoonaan, julkisuuden henkilöön (Reinikainen 2019) voi muodostua myös sisällöntuottajan ja sisällönkuluttajan välille, kun tarpeeksi pitkän ajan kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa tuottajan kanssa. Parasosiaalinen suhde voi tuntua sisällönkuluttajalle hyvinkin todelliselta, ja se voi jopa vaikuttaa hänen käyttäytymiseensä ja mielipiteisiinsä.

Tällaisissa tilanteissa sisällönkuluttajalla voi hämärtyä kokemus siitä, mikä on aitoa ihmisten välistä vuorovaikutusta ja mitä taasen vain viestikanavan kautta välittyvää informaation sisäistämistä. Vuorovaikutuksen sosiologian näkökulmasta sisällöntuottajien parasosiaalinen suhde sisällönkuluttajiin on erityisen kiinnostava ilmiö, sillä se heijastelee ihmisten tapaa rakentaa suhteitaan mediassa ja virtuaalisissa yhteisöissä.

Sisällöntuottajat voivat kasvattaa parasosiaalisesta vuorovaikutteisuudesta itselleen sosiaalista pääomaa, mikä voi tuottaa heille mahdollisuuksia kasvattaa seuraajamääriä ja näin myös lisätä heidän kiinnostavuuttaan yhteistyökumppaneiden ja yritysten näkökulmasta ”kauppapaikkana”. Näin ollen vuorovaikutussuhteessa muodostuva pääoma kumuloituvana ilmiönä voi vaikuttaa sosiaalisen pääoman lajina sisällöntuottajan menestykseen ja urakehitykseen: mitä enemmän pyrit vahvistamaan vuorovaikutusta (mikä voi olla näennäistä) sisällönkuluttajiin, sitä aktiivisemmin ja vahvemmin sisällöntuottajaa halutaan sisällöntuottajaa seurata ja tätä kautta he voivat hyötyä yhä enemmän luodusta, kuvitteellisesta kasvokkais-/vuorovaikutussuhteesta. Pääomana sosiaalisia suhteita sosiaalisessa mediassa voidaan mitata esimerkiksi luotujen yhteisöjen laatuun, kokoon tai vuorovaikutuksen määrään ja laatuun suhteutettuna ja tämä pääoma nähdään merkittävänä resurssina nyky-yhteiskunnassamme. (Faucher 2018; Reinikainen 2019.)

Koska parasosiaalisesta vuorovaikutussuhteesta kumuloituva sosiaalinen pääoma on täysin sidoksissa sisällönkuluttajista muodostetun yhteisön yleiseen arvostukseen ja luottamukseen, tämä kasvattaa sisällöntuottajien vastuita ja velvollisuuksia yhä monitahoisemmin (Faucher 2018). Kun omakuvan, sisällön laadun ja luodun vaikutelman suhteen kyseessä onkin sen hallinnointi, millaiseksi sisällönkuluttajat kokevat loppupeleissä kuvitteelliset ja pitkälti yksipuoliset vuorovaikutussuhteet, kasvaa merkitys parasosiaalisten suhteiden ymmärryksestä sisällöntuottajan työssä.

3.3 Goffman: Kehykset ja roolit

Erving Goffmanin (1976) kehysanalyysi on yksi merkittävimmistä vuorovaikutuksen sosiologian teorioista ja sitä on käytetty sosiologian lisäksi niin antropologiassa kuin sosiaalipsykologiassa. Kehysanalyysi tarjoaa ymmärrystä siitä, miten sosiaalinen vuorovaikutus ja käyttäytyminen ovat riippuvaisia sosiaalisista konteksteista, ja miten kehykset ja kasvotyö vaikuttavat siihen, miten ihmiset tulkkavat ja reagoivat eri

tilanteissa. Teorian mukaan ihmiset tulkitsevat ympäröivää maailmaa eri kehyksistä käsin, ja nämä kehykset vaikuttavat siihen, miten he toimivat ja reagoivat eri tilanteissa. Goffmanin kehysanalyysi erottelee vuorovaikutussuhteiden muotoutumista monitahoisesti ja yksityiskohtaisesti. Goffman puhuu kehyksistä, kehysten rikkoutumisesta, teatterista ja rooleista. Kehysanalyysi auttaakin meitä ymmärtämään, miten valtarakenteet ja sosiaaliset hierarkiat vaikuttavat ihmisten vuorovaikutukseen ja käyttäytymiseen erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa.

Goffmannin (em.) mukaan yksilöt luovat merkityksiä todellisuuden toiminnasta, analysoimalla, osallistumalla ja ottamalla mallia koetuista hetkistä. Yksilö luo mielessään ajatuksen siitä, mikä on aitoa, joten kaikki vuorovaikutus on loppupeleissä vain subjektiivista kokemusta todellisuudesta. Ihmiset rakentavat todellisuuttaan näiden koettujen tapahtumien kontekstissa ja heijastavat omaa toimintaansa tilanteista.

Koska todellisuus on Goffmanin (em.) mukaan subjektiivista ja yksilöt rakentavat oman kokemustodellisuutensa, ovat kehykset, missä toimintaa koetaan kerrostuvia. Kokemuksiin ja kehysten kerrostuneisuuteen vaikuttaa kulttuurinen konteksti, missä yksilöt ovat vuorovaikutussuhteissa. Kun yksilö hahmottaa oman toimintansa kehykset – rajat – hän osaa teorian tasolla jatkossa toimia automatisoidummin tilanteissa, mitkä tulevat vastaan. Goffmanin mukaan sosiaalinen vuorovaikutus voidaan jakaa kehyksiin, joita hän kutsuu dramaturgisiksi metaforiksi. Nämä kehykset ovat tapoja, joilla ihmiset tulkitsevat ympäröivää maailmaa ja määrittelevät eri tilanteet. Esimerkkejä kehyksistä ovat teatteriesityksen kehys, jossa esiintyjät esittävät rooleja ja katsojat ovat yleisönä, tai työpaikan hierarkkinen kehys, jossa esimies ja alaiset ovat eri rooleissa.

Sisällöntuottajien vastuuta sosiaalisessa mediassa analysoitaessa sosiologisesta näkökulmasta Goffmanin (em.) ajatukset kehyksistä ja näyttämöistä ovat selkeä tapa tarkastella sosiaalisen median toimintaympäristöä ja sitä, miten sisältöä eri alustoille tuottavat yksilöt rakentavat vuorovaikutussuhteita ja tilanteita sisällönkuluttajiin. Samoin kuin Goffmanin kehysanalyysissä nähdään ympäröivään maailmaan muodostuvan kehyksiä ja rakenteita, on sosiaalinen media oma erillinen toimintaympäristönsä, mikä elää symbioosissa meidän arkielämämme suhteen. Sosiaalinen media ja sen eri alustat luovat uusia tapoja valtarakenteiden ja sosiaalisten hierarkioiden esiintuomiseen ja niiden kritisoimiseen. Esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajat voivat nousta merkittäviksi henkilöiksi sosiaalisen median kautta, mikä kasvattaa heidän vaikuttavuuttaan ja muuttaa osaltaan roolia sisällöntuottajana siten, että heidän sanoillaan voidaan kokea olevan suurempi valta.

Goffmanin (em.) kehysanalyysi käsittää myös käsitteen "kasvotyö". Kasvotyö viittaa siihen, miten ihmiset pyrkivät hallitsemaan vaikutelmiaan ja säilyttämään kasvonsa erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa. Kasvotyössä pyritään hallitsemaan omaa sosiaalista identiteettiä ja vaikutelmaa itsestä.

Tutkimuksen kannalta on oleellista reflektoida Goffmanin kehysajattelua sosiaalisen median alustoihin. Sosiaalisen median alustojen kautta yksilöt luovat toisia todellisuuksia kulttuurisen, opitun todellisuuden ja toimintatapojen rinnalle. Sosiaalisen median kautta yksilöt pystyvät ohjaamaan omaa sisällön kuluttamistaan haluttuun suuntaan ja täten yksilöt voivat luoda omia kehyksiä ns. arkimaailman ulkopuolelle. Sosiaalisen median kehyksessä käyttäjät rakentavat omia profiilejaan ja julkaisevat erilaisia sisältöjä, kuten kuvia ja tekstejä, jotka muodostavat heidän identiteettinsä. Alustat tarjoavat toimintaympäristönä käyttäjilleen mahdollisuuden hallita omaa kasvotyötään entistä tarkemmin ja monipuolisemmin esimerkiksi tarjoamalla erilaisia valmiita filttareita, kehittyneitä editointityökaluja ja mahdollisuuksia rajata oman sisältönsä näkyvyyttä, niin suljettujen ryhmien kuin ikärajausten avulla. Sisällöntuottajat ja -kuluttajat voivat hyvin tarkasti valita, mitä tietoja he julkaisevat profiileissaan, miten he esittävät itsensä ja millaista sisältöä he jakavat rakentuneiden yhteisöjen sisällä.

Toisaalta sosiaalisen median alustat voivat vaikuttaa kasvotyöhön negatiivisesti, esimerkiksi silloin kun algoritmit rajaavat käyttäjien näkyvyyttä tai levittävät virheellistä tai vääristynyttä tietoa käyttäjän profiilista tai julkaisuista. Tämä voi johtaa käyttäjien maineen kärsimiseen ja kasvotyön heikkenemiseen. Sosiaalisen mediaan sisältöä tuottavat yksilöt voivatkin joutua kohtaamaan haasteita kasvotyössään etenkin silloin, kun heidän profiilinsa ja julkaisunsa altistuvat kritiikille tai negatiiviselle huomiolle esim. epäaitouden tai ”vääränlaista” markkinointisisältöä jakaessaan. Tämä voi vaikuttaa negatiivisesti jopa heidän itsetuntoonsa, kykyynsä hallita luotua vaikutelmaa sosiaalisen median kanavillaan ja jopa siihen, miten jatkossa heille aukenee mahdollisuuksia tehdä uusia yhteistöitä organisaatioiden kanssa.

Vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta kasvotyöhön liittyvänä riskinä voidaan negatiivisen julkisuuden lisäksi nähdä sisällöntuottajan kasvojen ja kertyneen sosiaalisen pääoman ”ylikuluttaminen” eri markkinointikampanjoiden kasvoina. Sisällönkuluttajan kokemus vaikuttajan ylikäyttämisestä markkinointikasvoina voi heikentää koettua parasosiaalisen suhteen tunnetta (Reinikainen 2019) ja täten sisällöntuottaja voi esimerkiksi menettää sitoutuneita seuraajia.

Sosiaalisen median vaikuttajat voidaan nähdä vahvistajina ja oman kulttuurisen kehyksen luojina, kun esimerkiksi keskustellaan sukupuolivähemmistöistä tai tietyn harrastuksen harjoittajista. Vaikuttajien ja sisällönkuluttajien vuorovaikutus voi siis yksilötasolla tuntua todellisemmalta, kun sisällöntuottaja luo kehykset syvemmälle ymmärrykselle yksilölle itselle tärkeästä toiminnasta tai arvosta.

Onkin mielenkiintoista pohtia Goffmanin (1976) luomaa kuvaa *aidon ja todellisen* muotoutumisesta. Aidon määritelmään vaikuttaa paljon yksilön oma sosiaalistuminen ympäristöönsä ja ymmärrys siitä, mistä perspektiivistä hän katsoo käynnissä olevaa performanssia. Sosiaalisessa mediassa vaikuttaminen parasosiaalisena toimintaympäristönä kuitenkin osaltaan rikkoo sitä perinteistä mallia, miten yksilö pystyy erottamaan aidon ja todellisen siitä, mikä on luotua, suunniteltua ja suunnattua markkinointia juuri hänelle osana kohderyhmää. Sosiaalisen median mahdollistama parasosiaalisen vuorovaikuttamisen taso on yksi uusi kehys, missä yksilön pitää oppia toimimaan.

Tarkasteltaessa Goffmanin (1976) kehysanalyysin avulla sosiaalista mediaa toiminnan kehyksien mahdollistajana, voimme avata uutta näkökulmaa ja ymmärrystä siihen, miten sosiaalinen media voi vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen, identiteettiin ja vuorovaikutukseen. Sosiaalinen media toimintaympäristönä ja kehysten alustana luo uusia tapoja hallita vaikutelmia yksilötasolla, luoda yhteisöjä, missä on oma sosiaalinen normistonsa ja jopa rakentaa uraa sisällöntuottajan, mutta samalla se vahvistaa ja haastaa olemassa olevia rakenteita ja ymmärrystämme siitä, minkälainen vaikutus sosiaalisille suhteille rakentuvassa vaikuttajamarkkinoinnissa voi meihin olla niin sisällönkuluttajan kuin sen tuottajien näkökulmasta. Sisällöntuottajat voivat haluamattaankin päätyä asemaan, missä on otettava suurempi vastuu omasta ulosannistaan kuin vain läheisille ystäville jaetussa sisällössä.

3.4 Vaikuttajamarkkinointi goffmanilaisittain

Niin kuin aikaisemmin käy ilmi Goffmanin (1976) kehysanalyysiä voidaan soveltaa sosiaalisen median toimintaympäristöön, joten myös vaikuttajamarkkinoinnin tarkasteleminen voidaan nähdä näin mahdollisena sovelluksena, sillä vaikuttajat käyttävät sosiaalisen median alustoja rakentaakseen omaa henkilöbrändiään ja kehittääkseen vuorovaikutussuhteen yleisöönsä eli luotuun yhteisöön eli joukkoon sisällönkuluttajia.

Vaikuttajat eli sisällöntuottajat pyrkivät luomaan haluamansa vaikutelman itsestään ja säilyttämään näin kasvonsa yleisön silmissä.

Vaikuttajamarkkinointi perustuu siihen, että vaikuttajat käyttävät sosiaalista mediaa oman julkisuutensa hallintaan ja markkinointiin. He pyrkivät rakentamaan ja vahvistamaan yhteisönsä luottamusta ja kiinnostusta itseään kohtaan, jotta heidän suosittelmansa tuotteet ja palvelut kiinnostaisivat yleisöä ja johtaisivat yhteistyökumppanina toimivien yritysten myynnin kasvuun. (Halonen 2019, 36–9.)

Goffmanin (1976) kehysanalyysin näkökulmasta vaikuttajamarkkinointiin liittyy olennaisesti kasvotyö. Sisällöntuottajat pyrkivät hallinnoimaan vaikutelmia itsestä ja säilyttämään kasvonsa luodun yhteisön silmissä, jotta heidän julkisuuskuvansa ei murtuisi. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että vaikuttajat voivat valita tarkoin, mitä tuotteita ja palveluita he suosittelevat, jotta he varmistavat, että tuotettu markkinointisisältö on linjassa heidän oman henkilöbrändinsä ja yhteisön odotusten suhteen.

Kehysanalyysin näkökulmasta vaikuttajamarkkinoinnin eettisyyteen ja läpinäkyvyyteen liittyvät kysymykset ovat tärkeitä. Vaikuttajien tulee varmistaa, että heidän suosittelmansa tuotteet ja palvelut ovat linjassa heidän arvojensa ja yhteisön odotusten kanssa. Samalla heidän tulee olla läpinäkyviä kaikissa yhteistyösuhteissaan ja varmistaa, että yleisö tietää, milloin heidän suosittelmiaan tuotteita on maksettu mainoskampanja. (Halonen 2019, 203–9.)

3.5 Parasosiaalinen suhde kehyksenä

Tutkimuksen perusteella voidaan väittää, että sosiaalinen media on kasvattanut vaikuttavuuttaan ja se voidaan nähdä jopa joukkoviestintäkanavia tehokkaampana kanavana parasosiaalisten suhteiden syntymiselle (Reinikainen 2019, 206). Erwing Goffmanin kehysanalyysi (1976) tarjoaa mahdollisuuden tarkastella tehokkaasti sosiaalisessa mediassa syntyviä parasosiaalisia suhteita, niiden syntymistä ja rakenteellisuutta, mikä antaa hyvän työkalun pohtia, miten sisällöntuottajan ja sisällönkuluttajan välille muodostuva parasosiaalinen suhde voidaan nähdä myös hierarkkisena rakenteena.

Kehysanalyysi pohjautuu siihen, että yksilöt vuorovaikutuksessa toistensa kanssa ja sosiaalistuessaan yhteiskunnassa vallalla oleviin sosiaalisiin normistoihin, rakentuu toimintakehyksiä. Sosiaalisen median alustojen ja siellä syntyvien parasosiaalisten

suhteiden kautta voidaan nähdä nämä alustat myös omana toimintaympäristönään – sosiaalisen toiminnan kehyksinä, missä vallalla ovat kulloiseenkin tilanteeseen rakentuneet sosiaaliset normit. Kehysanalyysissä oleellisia asioita ovat erityisesti eri kehysten eriytyneet rakenteet ja miten toiminta muuttuu kehyksestä toiseen siirtyessä.

Sisällöntuottajat rakentavat ympärilleen yhteisöjä, missä yhdistävänä ja yhtenä oleellisimmista ylläpitävistä tekijöistä on sisällöntuottajan ja sen kuluttajan välille muodostuvat parasosiaaliset suhteet. Parasosiaalisiin suhteisiin liittyy oma toimintalogiikkansa, missä sisällönkuluttaja kokee olevansa vuorovaikutussuhteessa sisällönkuluttajan kanssa, vaikka todellisuudessa vuorovaikutteisuus on monesti lähes täysin yksipuolista. (Reinikainen 2019.) Tämä luo sosiaalisen median vaikuttajien ympärille rakentuvasta kehyksestä mielenkiintoisen, koska yhteisön kehykseen usein liittyy vahvoja oletuksia sosiaalisen normiston toimintamalleista (esim. vuorovaikutustavat) ja luottamus siihen, että sisällöntuottaja parasosiaalisena ystävänä on luotettava taho vastaanottaa suosituksia ja neuvoja (Reinikainen ym. 2020; Reinikainen 2019).

Kun parasosiaalisen suhteen toisen osapuolena sisällöntuottajaa vastassa on yhteisö, mikä muodostuu ajan mittaan muodostuneesta joukosta yksilöitä, sisällönkuluttajia, jotka kokevat sisällöntuottajan jakamat ja sanomat asiat omikseen, syntyy epäsymmetrinen vuorovaikutuskehys, missä avoimuudella, tiedon jakamisella ja vuorovaikuttamista vahvistamalla sisällöntuottaja pystyy vaikuttamaan merkittävin tavoin jopa sisällönkuluttajien ostopäätöksiin ja kolmansina osapuolina toimivien brändien imagoon (Labrecque 2014). Sisällöntuottajille voi täten muodostua suuri vastuu siitä, miten he kohtaavat sisällönkuluttajia ja esim. kertovat mainos- ja markkinointisisällöstä.

On tutkittu (esim. Reinikainen ym. 2020; Munnukka ym. 2019; Labrecque 2014), että sisällönkuluttajille voi syntyä vahva kokemus aktiivisesta vuorovaikutussuhteesta vaikuttajaan eli sisällöntuottajaan, vaikka se todellisuudessa olisi vain parasosiaalinen suhde. Tästä näkökulmasta sisällöntuottajan ja -kuluttajan välille muodostunut kehys on epäsymmetrinen ja siinä korostuu sisällöntuottajan vastuu hänen kulloinkin jakamastaan sisällöstä. Ajan mittaan sisällönkuluttajalla ei enää olekaan täysin objektiivinen ja kriittinen tarkastelukulma vastaanotettuun sisältöön, koska hänen sitoutuessaan sisällöntuottajaan, voi yksilön arviointikyky vastaanotettujen viestien suhteen heiketä, kun sisällöntuottaja koetaan ystävänä tai sisaruksena (Reinikainen ym. 2020).

Tähän reflektoiden on merkittävää tarkastella, miten juuri sisällöntuottajien ajatukset oman henkilöbrändin moderoinnista ja rakentamisesta mahdollisimman aidoksi,

syntyneen kehyksen sisällä - myös kaupallisten sisältöjen osalta - koetaan tärkeänä. Tärkeyttä lisää erityisesti se, että yritykset ja organisaatiot, mitkä hakevat markkinointikampanjoihin kasvoja tai viestintäkumppania, voivat ”hyväksikäyttää” tätä jo syntyneitä vuorovaikutuksen kehystä ja epäsymmetriaa.

Sisällöntuottajien markkina-arvon kasvattamisen ja vaikuttajamarkkinoinnin toimintalogiikkaan valossa, *tunne aidosta vuorovaikutteisuudesta* riittää vahvistamaan vastaanotettuja brändiviestejä, vaikka kahdensuuntaista vuorovaikutusta olisi todellisuudessa määrällisesti vain vähän tai satunnaisesti (Reinikainen ym. 2020, 290; Labrecque 2014). Sosiaalisessa median alustoilla rakentuvien parasosiaalisten suhteiden ja niiden kautta syntyvien sosiaalisten toimintakehysten voidaan siis nähdä merkittävän rakenteena tämänhetkisessä markkinoinnin ja viestinnän kentässä. Esimerkiksi verrattaessa joukkoviestintäkanavien kautta syntyviin samankaltaisiin koettuihin vuorovaikutussuhteisiin ja niiden kykyyn vahvistaa markkinointiviestien välittämistä sisältöjen kuluttajille, eivät ne enää olekaan yhtä tehokkaita.

Samalla tämä nostaa esille riskit piilomainnon mahdollisuudesta ja siitä, voiko parasosiaalisen suhteen syventäminen vaikeuttaa kaupallisen sisällön havainnointia sisällönkuluttajien näkökulmasta.

3.6 Sisällöntuottaja markkinoijana: kehyksen normeja vastaan toimiminen

Aikaisemmin on todettu, että sisällöntuottajan roolissa hänelle muodostuu useimmiten vastuu niin hänen henkilöbrändistään kuin siitä, miten ja millaisia viestejä hän jakaa sisällönkuluttajilleen. Sisällönkuluttajille jaettujen viestin osalta on nostettu esiin koettu aitous ja se, miten sisällönkuluttajille voi muodostua parasosiaalisessa suhteessa sisällöntuottajaan epäsymmetrinen vuorovaikutuksen kehys, missä sosiaalisten normien vaikutuksesta riski sisällön oikeasta laadusta voi hämärtyä.

Dhanesh ja Duthler (2019) kertovat, miten vaikuttajamarkkinointia tekevät sisällöntuottajat voivat hallinnoida suhteitaan sisällönkuluttajiin ja brändiyhteistöihin läpinäkyvyyden ja rehellisyyden avulla. Sisällönkuluttajien tietoisuus ja ymmärrys maksetusta sisällöstä tai mainonnasta voivat jopa vahvistaa syntyneitä luottamussuhdetta ja tällöin sisällönkuluttajan näkökulmasta riski huijatuksi tulemisen kokemuksesta laskee. Avoimuus sisällön luonteesta voi siis ylläpitää ja vahvistaa vuorovaikutussuhdetta sisällönkuluttajiin.

Sisällöntuottaja ottaa riskin siinä, että epäaitoa tai läpinäkymätöntä markkinointisisältöä, vahvan luottamuksen ja parasosiaalisten suhteiden yhteisölle tuottaessa, tämä jo kasvanut luottamus voi helposti hajota (Reinikainen ym. 2020, 290). Luottamuksen pirstaloituminen vahingoittaa tällaisissa tapauksissa sisällöntuottajaa eikä suoraan sitä brändiä tai yritystä (em. 2020), minkä takia mahdollinen luottamusvaje on syntynyt, koska sisällönkuluttaja voi kokea parasosiaaliseen suhteeseen rakentuneen luottamuksen säröytyneeksi. Vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta riskinotto sen toteutuessaan siis osuu suurimmaksi osaksi vain sisällöntuottajaan eikä siihen brändiin, minkä tuotteita tai palveluita markkinoidessaan on otettu, koska brändit toimivat sisällönkuluttajan näkökulmasta vain ”ulkopuolisina” kolmansina osapuolina eivätkä osana koettua parasosiaalista ystävyyssuhdetta.

4 Tutkimusasetelma

4.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimus on toteutettu haastattelututkimuksena, mihin on haastateltu sosiaalisen median vaikuttajia, jotka tuottavat kaupallista sisältöä eri sosiaalisen median alustoilla. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 87–89), minkä tukena käytettiin kysymyspatteristoa. Kysymyspatteristo on koottu tutkimuskysymysten pohjalta:

Tutkimuskysymykset:

1. Millaisia vastuita sisällöntuottaja kokee, kun hän tuottaa kaupallista sisältöä sosiaaliseen mediaan? (esim. liittyen sisällönkuluttajiin tai omaan henkilöbrändiin)
2. Minkälaisia rooleja sisällöntuottaja kokee suhteessa sisällönkuluttajiin?

4.2 Aineisto

Pro Gradu -tutkielmassa analysoitava aineisto on koottu kuudesta eri haastattelusta, mitkä on toteutettu kesäkuun 2020 ja maaliskuun 2021 välisenä aikana, videohaastatteluina Microsoft Teams -alustalla. Haastattelut olivat kestoiltaan 30–90 minuuttia ja videohaastattelun nauhoittamisen lisäksi niistä tehtiin audiotallenne, jotta mahdollisissa tietoteknisissä haasteissa sisältö olisi myös saatavilla.

Haastateltavat valikoituivat Instagramissa ja sähköpostitse lähetettyjen yleisten haastattelukutsujen kautta ja hyödyntäen omia verkostoja. Haastateltavien joukko on kirjava, koska haastateltaviksi valikoitui sisällöntuottajia, jotka tuottavat sisältöä monikanavaisesti ja heitä, jotka ovat keskittyneet vain yhteen alustaan (esim. YouTube tai Instagram). Suurin osa haastateltavista kertoi olevansa kiinnostunut laajentamaan sisällöntuotantoa uusille alustoille ja esimerkiksi Tik Tok nousi esiin kiinnostavana uutena sosiaalisen median alustana.

Haastattelujen nauhoitteet litteroitiin Word-tiedostoksi. Litteraattien tekemisessä huomioitiin aineiston anonymisointi, jotta tutkimuksessa esitettyjä sitaatteja tai tehtyä analyysiä ei voida yhdistää haastateltuihin sisällöntuottajiin. Aineiston analyysiin hyödynnettiin Excel-taulukointia, mihin koostettiin litteroidun sisällön pohjalta selkeästi esiin nousseista aiheista, tutkimuskysymyksiä tukevia teemakokonaisuuksia.

Aineiston analysoimisen tukena käytettiin peruskäsitteitä, mitkä helpottavat sisällönanalyysin tekemistä. Pääkäsitteitä tutkimuksessa on:

Sisällöntuottajat on rajattu tutkimuksessa niihin sosiaalisen median vaikuttajiin, jotka tuottavat sisältöä ainakin yhdellä sosiaalisen median alustalla. *Sisällönkuluttaja* on yksilö ja niistä koostuvat kohderyhmät ja yhteisöt, mitkä tavoittavat sisällöntuottajien luomaa sisältöä sosiaalisessa mediassa.

Vastuuta käsitellään tutkimuksessa mahdollisten vuorovaikutussuhteiden ja niistä syntyvien kehyksien kautta, mitä voi muodostua, kun sisällönkuluttaja katsoo ja kuluttaa sisällöntuottajien tekemää sisältöä sosiaalisen median alustoilla. Vastuun ja *vuorovaikutussuhteiden* käsittelyyn hyödynnän Erving Goffmanin kehysanalyysiä (1976), missä Goffman puhuu siitä, miten yksilöt muodostavat oletuksia ja kehyksiä vuorovaikutustilanteista sen pohjalta, mitä ovat aikaisemmin kokeneet tai mihin ovat mahdollisesti sosiaalistuneet. Vuorovaikutussuhteiden analysoimisen tukena tutkimus syventyy pohtimaan sisällöntuottajien kokemia vastuita *parasosiaalisten suhteiden* (esim. Reinikainen 2019; Isotalus 1994) eli sisällönkuluttajien kokemien yksisuuntaisten vuorovaikutussuhteiden teorian kautta.

4.3 Menetelmä

Haastattelut perustuvat puolistrukturoituun teemahaastatteluun, missä haastattelurungon pohjalta (liite 1) haastateltavat ovat kertoneet omia kokemuksiaan tutkimusaiheeseen liittyen. Runko on toiminut raameina haastattelulle, missä tutkija voi tarvittaessa esittää tarkentavia kysymyksiä tai toistaa kysymyksiä tarvittavan tiedon keräämiseksi. (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 87–89.) Haastattelurunko on koostettu tutkimuksen viitekehykseen perustuvista teemoista kuten ”sisällöntuotanto työnä”, ”koetut vastuut” ja ”kaupallisen sisällön vastuut” pohjalta.

Kysymysten teemoittelun avulla tutkimuksesta on voitu tuottaa puolistrukturoitua informaatiota haastateltavien subjektiivisista kokemuksista tutkimusaiheeseen liittyen (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 88). Tämä on tärkeää, jotta punainen lanka säilyy eheänä osaltaan sensitiivisistä aihepiiristä keskustellessa. Näin ollen niin haastattelija kuin haastateltava voi kokea haastatteluhetken turvallisenä tilana keskustella aiheesta ja hetkenä avata tuntojaan ilman pelkoa esim. leimatuksi tulemisesta tai pahennuksesta.

Tutkimuksen haastateltaviksi valikoituneiden sisällöntuottajien yksi tärkeimmistä sisällöntuotantokanavista on Instagram, mutta sen rinnalla he tuottavat sisältöä

päätoimisesti esimerkiksi YouTubeen. Instagram ja YouTuben ovatkin yksiä sisällönkuluttajien keskuudessa useimmiten käyttämiä sosiaalisen median alustoja, minkä rinnalle 2020-luvulla on noussut lyhytvideopalvelu Tik Tok (Troot Finland 2021).

Haastattelujen litteraatteja on analysoitu sisältöanalyysin menetelmin ja teemoittelussa esiin nousseita eri aiheita on koostettu erilaisiksi teemakokonaisuuksiksi. Sisällönanalyysiä voidaan pitää laadullisen tutkimuksen kattoterminä ja teoreettisena viitekehyksenä sille, miten ja millaisin tavoin aineistoa käsitellään. Teemoittelevassa sisällönanalyysissä etenkin olennaista on aineiston rajaus sen mukaan, mikä on tutkimuskysymysten kannalta olennaista. Näin ollen viitekehyksen ulkopuolelle on jätetty kaikki niin sanotusti ylimääräinen informaatio, mitä haastatteluiden aikana on kerätty. Tässä analyysivaiheessa on kyseessä kerätyn aineiston paloittelemista siten, että saadaan tulkittua tutkimuksen kannalta oleellisin tieto. (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 103–105.)

Aineiston sisällönanalyysiä on tehty teorialähtöisesti eli tulkintaan sidotaan jo ennestään tunnettua tietoa, teoreettisia viitekehyksiä ja reflektoidaan haastatteluun kerättyä aineistoa. Tämä sisällönanalyysitapana rikastuttaa sisällönanalyysiä ja tähän tukeutuen saadaan tutkimuksen ohjaavia tekijöitä nivottua selkeämmin yhteen teorian kanssa. (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 127–9.) Tämä analyysitapa selkeyttää tutkimuksen tavoitetta eli uusien näkökulmien reflektointia tutkittavan ilmiön osalta.

Tämän tutkimuksen sisällönanalyysin tarkoituksena on kartoittaa tarkemmin, miten sisällöntuottajien vastuukokemukset heijastuvat heidän kertomastaan. Sisällönanalyysin keinoin on pyritty rakentamaan systemaattinen kokonaisuus siitä, millaisia ajatuksia sisällöntuottajat kokevat suhteessa sisällönkuluttajiin vuorovaikutteisessa suhteessa sosiaalisen median alustoilla. Tutkimuksessa hyödynnetään etenkin osia Erwing Goffmanin kehysanalyysistä (1976) ja rooliteoriasta (1959), mitkä voidaan taloussosiologisesta näkökulmasta nähdä merkittävinä aihioina soveltaa vaikuttajamarkkinoinnin vastuukokemuksia reflektoidessa.

Haastatteluaineistoa tarkasteltaessa sisällöstä nousi esille kolme toistuvaa ja erilaista teemaa: motivaatiot ja motiivit, koetut vastuut ja itsesäätelyn merkitys sisällöntuottamisessa. Näiden teemojen pohjalta voidaan syventyä siihen, miten vaikuttajat näkevät oman vastuunsa suhteessa esiin nousseisiin tekijöihin ja tilanteisiin sisällöntuottajana.

1. Motivaatiot ja motiivit tuottaa kaupallista sisältöä sosiaaliseen mediaan
2. Koetut vastuut sisällöntuottajana
a. vastuut itseen
b. vastuut sisältöön ja sen vaikutuksiin sisällönkuluttajien joukossa
3. Itsesäätelyn merkitys sisällöntuottamisessa: roolit ja itsesensuuri
a. Aito minä
b. Minä sisällöntuottajana sisällönkuluttajien silmissä

5 Sisällöntuottajien motivaatiot ja motiivit, koetut vastuut ja itsesääätelyn merkitys

Sisällönanalyysin avulla teemoittelu rakentuu tutkimuskysymysten ympärille ja aineistosta nousi selkeänä yhtenä teemakokonaisuutena vastuukokemusten sanoittamisen lisäksi se, millaiset motiivit ja motivaatiot aktivoivat lähtökohtaisesti sisällöntuottajia tuottamaan sisältöä sosiaaliseen mediaan. Tutkimushaastatteluja tehdessä oli yllättävää, miten selkeästi tästä aiheesta kysymällä avattiin tärkeä keskustelu, mitä lähes kaikki vastaajista oli miettinyt. Tämän lisäksi motiivien ja motivaatioiden analyysin merkitys tutkimuksen kannalta nousi hyvin oleelliseksi teemaksi etenkin, kun puhutaan sisällöntuottajien kokemasta vastuussa suhteessa heihin itseensä ja heidän sisältönsä kuluttajiin. On merkittävä huomio, että juuri ulkoisten motivaattorien rooli vastuukokemuksessa näkyi selkeästi vastaajien ajatuksissa.

5.1 Sisällöntuottajien motivaatiot ja motiivit tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan

Haastatteluaineiston yksi merkittävimmistä löydöksistä on se, että motivaatiot ja motiivit tuottaa niin kaupallista kuin ei-kaupallista sisältöä olivat kaikilla haastatelluilla suhteellisen samankaltaisia. Oleellista on korostaa lisäksi sitä, ettei sisällöntuottajien kertomiin motivaatioihin ja motiiveihin tuottaa sisältöä vaikuta merkittävästi heidän saavuttamansa yleisön koko.

Vaikuttajamarkkinoinnin osalta tämä sama on havaittu ja trendinä onkin käyttää yhteistyökumppaneina niin isoja makrovaikuttajia kuin jopa pienimpiä nanoaikutajia (Dagmar 2023; Indieplace 2021). Lisäksi tämä voi viitata siihen, että yleisesti kaupallisen sisällöntuottamiseen sisällöntuottajia motivoi samankaltaiset vaikuttimet, esimerkiksi saadut palkkiot, eikä uran vaiheen tai oman seuraajamäärän kasvaessa tämä muutu merkittävästi tämän haastattelututkimuksen kohderyhmässä.

Sisällöntuottajat kertoivat, että heitä motivoi kaupallista sisällön tuottamiseen esimerkiksi vuorovaikutteisuus, dialogi sisällönkuluttajien kanssa sekä suorat välinearvonnalliset palkkiot, mitä kaupallisen sisällön tuottamisesta he saavat joko rahallisen korvauksen tai materian muodossa.

” Noh mun mielestä on kiva, jos on joku uus palvelu tai juttu, ni niit on kiva testailta ja päästä kokeilemaan onks joku hyvä juttu -- kyl siitä hyötyy silleen rahallisestikin, kun ei tarvitse itse aina ostaa.” (H1)

” Et jos jotain tavaraa tai rahallista hyötyä yhteistöillä pystyy saamaan, ni se ehdottomasti kiinnostaa että niinku muutaman kuvan ja tarinan tuottaminen siitä, et saa jotain palveluu tai tuotetta, ni mun mielestä se on se suurin motiivi itsellä siinä. (naurahtaa)” (H4)

”Mä kuitenkin haluan, et mä saan siitä riittävän korvauksen sitä vastaan, mitä mä teen. Et jos se itse tuote tai muut on mun mielestä niinku niin kivoi, et se mun mielestä riittää, niin sitten mä saatan tehdä semmosii välillä. Mutta mielellään kyl otan niinku rahallista korvausta siit kans sitte.” (H3)

On mielenkiintoista tarkastella syvemmin sitä, miten vahvasti ulkoisten motivaattorien kautta sisällöntuottaminen voidaan kokea myös kestäväenä ja urallisesti mielenkiintoisena. Tähän voi vaikuttaa paljolti ajanhenki ja sosiaalisen median ympäristö alustana – jo noin 10 vuoden ajan suomalaiset yksityishenkilöt ovat voineet hyötyä sisällöntuotannosta rahallisesti ja tehdä sitä kautta kannattavaa uraa ja työllistää itsensä. Näin 2020-luvulla yritykset ovat ottaneet haltuun markkinointi- ja mainosstrategioissaan sen, miten vaikuttavaa ja toimivaa on hyödyntää valmiiksi sitoutunutta yleisöä siihen, että he saavat tuotteitaan tai palveluitaan esille (esim. Ruola 2021; Halonen 2019). Reinikaisen (2019) mukaan etenkin parasosiaalisten suhteiden muotoutuminen sisällöntuottajien ja -kuluttajien välille on muovannut sosiaalisesta mediasta erittäin otollisen paikan eri organisaatioille ja brändeille tavoittaa matalallakin kynnyksellä haluamansa kohderyhmät.

Tuominen ym. (2022) tekemässä tutkimuksessa osoitettiin, että sisällön materialistisuus voi, vuorovaikutteiseen toimintaan yhdistettynä, mahdollistaa sisällöntuottajalle enemmän tykkäyksiä ja jopa uusia seuraajia kuin niiden sisältöjen tuottaminen, mitkä ovat vähemmän materialistisia sisältöiltään. Samalla havaittiin, että sisällön materialistisuus voidaan nähdä hallinnan keinona ja ohjaavana tekijänä yleisesti sisällöntuotannolle, mikä voi lisätä mahdollisuuksia luoda yhteyksiä yhteisöön eli sitä kautta sisällöntuottajat voivat jopa kasvattaa sosiaalista pääomaansa.

Tämän tutkimus (em.) puoltaakin ulkoisten ja välinearvoisten motivaattorien merkitystä sisällöntuotannon ohjaavana tekijänä, koska vaikuttajamarkkinointiyhteistöiden kautta sisällöntuottajille mahdollistuu paljon tapoja ja välineitä tuottaa materiaalisempaa sisältöä. Haastatteluissa sisällöntuottajat sanoittivat tätä esimerkiksi ilmaisemalla, että kyllähän se motivoi saada ilmaiseksi tuotteita tai palveluita, vain muutamaa kuvaa tai videota vastaan ja mainitsemalla palveluiden ja tuotteiden ilmaiseksi saamisen mielisuudesta. Eli yritysysteistyön kautta mahdollistuu sisällöntuottajille täysin eri tavalla tiloja kuluttaa ja täten kuvittaa omaa itseään materialistisena kuluttajana – prosumeristina, joka on samaa aikaa materiaalien hyveiden kuluttaja ja niihin liittyvän sisällön tuottaja (Ritzer & Jugerson 2010).

Materiaalisen ja ulkoisten motivaattorien, kuten rahalliset palkkiot, saadut tuotteet ja palvelut, lisäksi sisällöntuottajat pohtivat sisällöntuotantoa kokonaisvaltaisen vuorovaikutuksen näkökulmasta, missä myös kanssakäyminen sisällönkuluttajien kanssa koettiin arvokkaana ja tärkeänä. Tämä kokemus vaikuttaa sisällöntuottajien mukaan siihen, miten sisällöntuottamista jaksetaan tehdä lähes poikkeuksetta päivittäin joko pää- tai sivutyönä.

” Yks on se, et tavallaan ehkä se myös motivoi tuottaa sitä sisältöä enemmän, et ku siitä saa myös itselleen niinku takaisin ehk enemmän.” (H4)

Sisällöntuottajat kuvailivat myös sitä, että heitä motivoi halu ymmärtää omaa kohderyhmäänsä ja tuottaa sitä kautta hyvää sisältöä kohdeyleisölleen. Oman kohderyhmän tai yhteisön tunteminen ja sen reflektoituminen sellaisena kuin omalle sisällölleen koee parhaaksi, koettiin motivoivana.

” kun on lähtenyt tekemään ehk enemmän kohdennettua sisältöä, niin on tullu enemmän siitä kiinnostuneita ihmisiä mun mielestä.” (H5)

Kun kohderyhmän koetaan refleктоivan sellaista sisältöä, mitä on mielekästä tuottaa, koetaan myös syvällisempää, mahdollisesti sisämotivoituneempaa kohtaamista siihen, että omalla tekemisellä on muutakin merkitystä kuin raha tai materia. Tämä ajatusketju voi vahvistaa sisällöntuottajien ajatusta siitä, millaisena heidän sisällönkuluttajansa näkevät heidän roolinsa. Tästä syntyy ns. itseään tukeva ja kumuloiva sykli, mikä

vahvistaa parasosiaalisten suhteiden pääomallisuutta kaupallisen sisällön tuotannossa (Reinikainen 2019).

Motivaation rooli on olennainen teemakokonaisuus, kun mietitään Ervin Goffmanin (1959) esittämää rooliteoriaa, missä yksilöiden toimintaa ohjaa se, minkälaisia näyttämöitä he valitsevat oman itsensä esittämiseksi ja minkälaiset asiat ohjaavat täten sisällöntuottajien omaa näkemystä siihen, minkälaisena heidän tulisi näyttäytyä. Tämän lisäksi Goffman (1976) kehysanalyysissään puhuu siitä, miten juuri sosiaaliset kontekstit ja niiden ympärille rakentuneet kehykset tukevat ja toisintavat sosiaalisia normeja, minkä perusteella yksilöt toimivat yhteisöissä.

Lisäksi on olennaista pohtia sisällöntuottamiseen liittyvien motiivien ja motivaatioiden kohdalla sitä, miten itsessään sosiaalisen median alustat voivat rajoittaa, ohjata tai jopa haitata sisällöntuottajien työtä. Vaikka sosiaalinen media kaupallisen sisällön mahdollistavana toimintaympäristönä on nähty avoimena, mahdollisuuksien maailmana, kauempaa tarkasteltuna se on hyvin hierarkkinen ja isojen korporaatioiden omistusoikeudesta käsin toimiva markkinaympäristö. Isot talot esimerkiksi Facebook ja Amazon jyräävät jo ennen luonnollisen kilpailuasetelman syntyä pienempiä toimijoita, jotta he pystyvät omalla voimallaan määrittelemään sen, kuka ja miten voi olla osa kulloistakin markkinatilannetta. (Lehdonvirta 2022, 220-3.) Eli ei pelkästään aina riitä omat sisäsyntyiset motivaatiot ja motiivit sisällöntuottajana toimimiseksi tai esim. sopivien yritys yhteistyökumppaneiden löytäminen ole avain onnistuneeseen uraan sosiaalisen median sisällöntuottajana vaan samanaikaisesti täytyy löytää joustavat tavat ja riittävä tieto-taito jatkuvassa muutoksessa olevassa toimintaympäristössä selviämiseen.

5.2 Sisällöntuottajien kokemat vastuut

Toinen analysoitava teemakokonaisuus aineistosta puhuu selkeästi tutkimuskysymyksen asettelua tukien siitä, minkälaisia vastuita sisällöntuottajat kokevat suhteessa heidän sisältönsä kuluttajiin. Vastuuajatukset, mitkä nousivat aineistossa keskiöön ovat suhteellisen samankaltaisia riippumatta siitä, onko sisällöntuottajan rakentama seuraajien yhteisö isompi tai pienempi.

Sisällöntuottajien kokemat vastuut tutkimusaineiston osalta olivat moninaisia, mutta niistä nousi esille kaksi olennaista teemaa:

1. *vastuuta koetaan sisällöntuottajana omaa itseä ja omaa henkilöbrändiä kohtaan*

2. *vastuukokemus sisällönkuluttajia kohtaan näkyy siinä, että sisällöntuottajat saattavat niin sanotusti sensuroida omaa sisältöään*

Aineiston perusteella voidaan sanoa, että sisällöntuottajien osalta tärkeimmäksi vastuuryhmäksi koetaan se, miten oma henkilöbrändi, oma rooli tai oma persoona näyttäytyy ulkopuolisen eli sisällönkuluttajien ja mahdollisten yhteistyökumppaneiden silmiin. Se, minkälaisia yhteistyökumppaneita valitaan, mistä teemoista sisällössä keskustellaan ja se, millaisena sisältö välittyy katsojille, koetaan erittäin tärkeäksi. Tärkeyttä korostaa etenkin ajatukset siitä, ettei haluta tulla väärinymmärretyksi ja siitä, että mahdollisesti oma ammattirooli tai muu tulevaisuuden haave voi olla riskissä, jos sisällöntuottajana tekee jotain ”omaa henkilöbrändiä” vastaan olevia olettamuksia.

”Mä koitan, et ainaki kaikki mahdolliset vaikutukset ja mitä musta vois ikinä muille olla, olis positiivisia tai sit ei minkäänlaisia, mut se on mahdoton tehtävä, mut mä yritän.”
(H6)

”Aina pyrin olee ihan normi elämässäkin niin, etten loukka ketään ja koitan olla kiva tyyppi siellä ja semmonen, mut sit se et välillä mikä muo itteeni häiritsee, on se, et kun kattoo itteään peilistä täällä kotona, jos vaikka ei oo laittautunu ja kattoo kuvia, mtkä on otettu parhaista kuvakulmista ja muokattu ja kaikkee, ni sit se on se, mitä alkaa mieltii, et huijaanko minä nyt kaikkia.” (H2)

Erwing Goffman (1976) puhuu kehysanalyysissä *soveliaisuuden imitoinnista*, mikä viittaa siihen, että jokin ennalta määritelty sosiaalinen normisto tunnustetaan ja omaa tekemistä pyritään muovaamaan eli imitoimaan tähän kehykseen sopivaksi. Etenkin, kun kyseessä on sisällöntuottajien henkilökohtaiset profiilit, millä he sanoittavat ja kuvittavat haluamaansa tarinaa itsestä, sosiaalisen median toimintaympäristön määrittämisen kehyksen sisällä voi olla vähemmän liikkumavaraa kuin sisällöntuottajat ehkä ymmärtävätkään. Eli on tärkeää tunnistaa ne rajoitteet, mitä jotain jo tunnustettua normia imitoidessa voidaan kohdata. Sosiaalisen median alustoilla sisällöntuottajana voi kohdata ristiriitaisuutta tämän toimintatavan ja niin sanotun todellisen minän välillä ja esiin voi nousta haastateltavan mukaan tunne siitä, että huijaako hän nyt kaikkia tai sitten itseään rajoitetaan niin, ettei sisällönkuluttajista heijastu muita kuin neutraaleja mielleyhtymiä.

Usealle haastateltavalle tuntui yleisesti haastavalta tarkastella sitä, miten vastuukokemus näyttäytyy omassa sisällöntuotannossa. Usealla sisällöntuottajista itse sisällöntuotanto on nivoutunut niin syvälle omaan arkeen, että sen niin sanotun henkilökohtaisen minän ja kuvitetun, sisällöntuottaja-minän erottaminen on hankalaa. Käydyissä keskusteluissa kävi myös ilmi se, ettei osa sisällöntuottajista ollut aikaisemmin niin syvällisesti tarkastellut omaa vaikutustaan sosiaalisen median toimintaympäristöön, joten kysymys koettiin täten hankalana ja se herätti paljon pohdintaa ja tarvetta tarkentaville kysymyksille.

”Jos hakee vaik jotain yhteistöitä tai jotain tällasta, ni ois helpompi kertoa, niin kenelle ne menee, kuka on kohderyhmää ketkä muo seuraa ja näin. ” (H1)

”Sitä en missään nimessä tekis, että jos on kyse jostain palvelusta, vaikka kampaajapalvelu, et mä ottaisin jostain yhteistyön ja sitte heti perään kilpailijan kanssa. Et kyl siin niinku semmonen tietty on, mut se on sit jokaisen omalla vastuulla ja mun mielestä tietyllä tavalla oot vastuussa niille seuraajillekin, jos sä suosittelet jotain ja seuraavalla viikolla suosittelet samaa, mutta jotain toista yritystä, niin sit se uskottavuus voi olla vähän semmonne, onko sitä siitte enää siinä kohtaa. ” (H4)

Henkilöbrändin ja omaan itsensä totuudenmukaisena esittämisen lisäksi vastuuta sisällöntuottajat kokivat liittyen omaan työhön somettajana ja vaikuttajana esimerkiksi niin, että halutaan toimia vastuullisesti myös yhteistyökumppaneita kohtaan. Se miten omat sisällönkuluttajat vastaavat kaupalliseen sisältöön ja, miten tätä kautta mahdollistuu kestävien yhteistyökuvioiden luominen, mistä on hyötyä niin itselle sisällöntuottajana kuin itselle henkilökohtaisesti (palkkioiden kautta), mutta myös omalle yleisölle.

Tähän nivoutuu myös diskurssi siitä, miten sisällöntuottajana halutaan pystyä olemaan kokonaisvaltaisesti uskottavia sosiaalisen median ammattilaisia, minkä on havaittu olevan yleisesti yksi tärkeimmistä motivaatioista tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan (Manifesto 2022). Tähän liittyen sisällöntuottajat kertoivat pitävänsä mielessään esimerkiksi sen, miten kaupallinen sisältö istuu omaan henkilöbrändiin ja siihen sosiaalisen median kehykseen, minkä on itse luonut ja mitä haluaa ylläpitää.

Tietyn roolin ylläpitämiseen liittyy vahvasti Erwin Goffmanin (1976) kehysanalyysissä esitetty kasvotyö. Sen merkitys etenkin sosiaalisen median sisällöntuottajan näkökulmasta voidaan nähdä niin positiivisena työkaluna kuin jatkuvasti

taka-alalla piilevänä riskinä ”menettää kasvonsa”, jos toimii luotua identiteettiä ja henkilöbrändiä vastaan – vahingossa tai tahallaan. Kasvotyö on perinteisesti nähty vuorovaikutustilanteiden ehtona, mutta sosiaalisen median sisällön tuottajana ja sosiaalisen median ammattilaisena yksilön rooli on niin monitahoinen ja kasvotyöstä tuleekin ajoittain tekemisen päämäärä, kasvotyöstä tekee erityisen hankalaa myös se, ettei yksilötasolla voida täysin hallinnoida yhteisötason kokemusta sisällöntuottajasta. Tästä näkökulmasta onkin ymmärrettävää, että etenkin pyrkimykset tavoitella luontevuutta, aitoutta ja sisällön orgaanista koheesiota omilla alustoilla, voidaan nähdä erityisen merkityksellisinä tavoitteina sisältöä tuottaessa.

”Enemmän kuitenkin niin päin, että olen kiinnostunut (statistiikasta) ja varsinkin joissan kaupallisissa yhteistöissä sitä saatetaan kysyä ja ne (yritykset) halua sen tiedon. Mut sitte emmä tee ehk se (statistiikka) edellä sit kuitenkaan sitä sisältöä.” (H5)

Haastateltavat kertovat siitä, miten yrityksiä yhä enenevässä määrin kiinnostaa statistiikka esimerkiksi yleisön demografiasta ja sitoutuneisuudesta heidän luomiensa yhteisöiden takana. Reinikainen ym. (2020, 292) tunnistaakin, että sisällöntuottajien kannattaa kertoa avoimesti itsestään, niin mahdollisille yhteistyökumppaneille sisällönkuluttajien lisäksi, ja luoda kuvaa siitä, millaisia ihmisiä he ovat sisältöjensä takana, jotta he pystyvät lisäämään vaikuttavuutta sosiaalisen median ammattilaisena. Näin ollen vaikuttajamarkkinointiyhteisöissä pystytään paremmin valikoimaan kumppaneiksi sisällöntuottajia, keiden aikaisempaan sisältöön mainos- ja markkinointisisällöt istuvat orgaanisesti. Tämä mahdollistaa sen, ettei sisällönkuluttajille synny kokemusta ristiriitaisuudesta. Tällä toimintamallilla voi sisällöntuottajana varmistaa sen, että jo luotu parasosiaalinen suhde säilyy muuttumattomana ja riski negatiivisesta julkisuudesta pienenee.

Keskustelu arvoista ja niiden välittymisestä sisällön kautta sisällönkuluttajille nousi esiin useiden haastateltavien kanssa, kun tarkasteltiin vastuuta suhteessa omaan itseän. Niin yhteistyökumppanit kuin sisällön tyyliin heidän kohdallaan on vaikuttanut se, millaiseksi he kokevat oman arvopohjansa. Ajatus siitä, että sisältöä tuottaessa täytyy jatkuvasti punnita voiko jostain julkaisusta olla haittaa oman sisällön kuluttajille, kertoo vahvasta vastuun ottamisesta omaa yhteisöä kohtaan.

”Ainaki se, et se menee mun arvojen kaa yhteen. Emmä haluu laittaa mitään semmosta, mitä tota, mistä mä koen, et ois niinku haittaa mun seuraajille.” (H3)

Samalla nousi esille se, minkälainen vaikutus omasta sisällöstä voi olla sisällönkuluttajille. Tämä avaa tilaa pohdinnalle siitä, miten omasta itsestä halutaan viestiä ja minkälaista tarinaa kertoa sosiaalisen median näyttämöllä ja sinne rakentuneissa parasosiaalisten suhteiden kehyksissä sisällönkuluttajille. Labrecquen (2014) mukaan sisällönkuluttajia ei kannatakaan aliarvioida, koska jos he kokevat tuotetun sisällön olevan automatisoitua tai muuten epärelevanttia kyseisen sisällöntuottajan sosiaalisen median tilien kokonaiskuvassa, voidaan hänet kokea epäluotettavana. Vastuukokemuksen kuvauksista heijastuu selkeästi se, että sisällöntuottajat tiedostavat oman kohderyhmänsä ja sen, mitä haavoittuvuuksia, kiinnostuksen kohteita tai vaaranpaikkoja sisällöntuottajana sosiaalisessa mediassa he voivat kohdata.

”Mä koitan, et ainaki kaikki mahdolliset vaikutukset ja mitä musta vois ikinä muille olla, olis positiivisia tai sit ei minkäänlaisia, mut se on mahdoton tehtävä, mut mä yritän.” (H4)

”Ettei haluu sillee tehä semmosii juttui, mikä lietsoo, mitään haitallista käytöstä seuraajissa. Samoin niinku omat mielipiteet.” (H2)

”Tosiaan pyrin välttämään sitä, että en heittäis mitään semmosita kommenttia, mistä vois syntyä joku kohu, joku pahottaa mielensä tai joku jotain väärinkäsityksiä tulee.” (H6)

Aineistossa käy ilmi, että sisällöntuottajat pyrkivät arvioimaan julkaisemaansa sisältöä monelta eri kantilta, koska he ymmärtävät mahdollisuudet negatiivisiin reaktioihin tai koettuun epäluottamukseen. Usein tämä kuitenkin nähdään mahdottomana tehtävänä ja ymmärretään oma rajallisuus siinä, ettei kaikkia voi miellyttää ja väärinkäsityksiä tulee eteen. Kokemus siitä, että sisältöä tarkastellaan jatkuvasti ja syväanalyytisesti jokaisena päivänä, sisällöntuottajan roolista käsin, voi se altistaa heidät toimijoina mahdollisesti arvostiriitaan, missä joissain tapauksissa omaksi koetut arvot, sisällönkuluttajilta saatava vuorovaikutteisuus ja unelmien yhteistyökumppaneihin tarvittava kohderyhmä ei osu yhteen. Ja täten päädytään tilanteeseen, missä sisällöntuottaja joutuu tekemään valintoja, mitkä voivat olla omien arvojen vastaisia.

5.3 Itsesensuuri rooleja tukevana toimintatapana?

Kolmas teemakokonaisuus, mikä aineistosta nousi esille, on itsesäätelyn merkitys sisällöntuottamisessa. Teemaa kuvittaa sisällöntuottajien kokemat roolit ja roolipuheeseen liittyvä ajatus *itsesensuurista*. Sisällöntuottajien kertoman perusteella voidaan nähdä kahdenlaisia tulokulmia rooleihin: miten kuvittaa niin sanottua *aitoa minää*, ja samalla pitää yllä rajoja oman itsensä esittämisen ja julkisen sisällöntuottajan roolin ylläpitämisen välillä. Eli sisällöntuottajien kertomuksista voidaan nähdä selkeä ero siinä, miten sisällöntuottajat haluavat rajata osia omasta itsestä sisällönkuluttajien ”ulottumattomiin”, mutta samalla halutaan tuottaa sisältöä mahdollisimman aidolla otteella, jotta säilytetään samaistuttavuus oman yhteisön sisällä ja kokemus läheisyydestä parasosiaalisen suhteen kautta.

Mielestäni tämä haastatteluista esiin noussut ja osittain korostunut teema liittyen siihen, kuinka paljon sisällöntuottajat kokevat tarvetta kontrolliin ja itsesensuuriin tuottaessa sisältöä sosiaaliseen mediaan tuntui yllättävältä, vaikka esimerkiksi Goffmanin (1976) kehysanalyysiin peilaten tämä on täysin selkeä toimintatapa hallita minäkuvaa sosiaalisessa kontekstissa. Monet sisällöntuottajat kokevat erityisen tärkeäksi aitouden ja oman persoonan näkymisen sisällössä, mutta onko sisällöntuottajan esittämä kuva itsestä oikeasti totuudenmukainen, jos sitä joudutaan sensuroimaan jatkuvan sisäsyntyisen tarkastelupaineen alaisena.

”Välil saattaa tulla joku juttu mieleen, mitä tekis mieli sanoa sit hetken mieltii, et no emmä kyl sano.” (H3)

Sisällöntuottaja selkeästi reflektoi sisältöä julkaistessa ajatusprosessia tuottajan roolissa *”sit hetken mieltii, et no emmä kyl sano”* tuntuu hyvin tiedostetulta ja kontrolloidulta tavalta rajata omaa itseä yhteisökanavan ulottumattomiin. Goffmanin (em.) kehysanalyysin mukaisesti sisällöntuottaja tietää roolinsa ja luodut sosiaaliset normit kulloisessakin julkaisutilanteessa niin selkeästi, että hänen voidaan ajatella pohtivansa, rikkooko jokin välitetty sisältö sen kehyksen, mitä sisällönkuluttajien kanssa on ajan saatossa muodostunut.

Onkin tutkittu (Audrezt ym. 2018), että sisällöntuottajien on vaikea ylläpitää aitouttaan ”täydellisesti” sosiaalisessa mediassa, koska tämä on toimintaympäristönä

rajoittava ja kapea-alainen juuri identiteetin ylläpitämisen näkökulmasta. Sosiaalisen median alustojen toimintaperiaatteet esimerkiksi algoritmit, niiden muuttuminen ja jatkuvassa muutoksessa *trendaavat* sisällöt nähdään ohjaavan sisällöntuottajia esittelemään ja toisintamaan vain tietynlaisten raamien sisälle mahtuvaa elämää ja kuvaa itsestä. Eli sisällöntuottaja ymmärtää, minkälainen kehys sosiaalisesta mediasta on muodostunut ja, millä tavoin sitä voi hyödyntää *soveliaasti imitoiden*, jotta saan viestini läpi. Näin on tehtävä etenkin, jos haluaa tuotetun sisällön menestyvän ja näkyvän halutuille yleisöille.

Tämä kokemus itsensä rajaamisesta yleisön edessä voidaan toki nähdä osaltaan selkeänä viestinä siitä, että sisällöntuottajille on muodostunut hyvin selkeät roolit ja ymmärrys sen hetkisestä näyttämöstä sosiaalisen median toimintaympäristössä ja sitä katsovasta yleisöstä rakennetun sosiaalisen kehyksen sisällä, mille ja miten he haluavat esittää omaa toimijuuttaan.

”Oon itseäni suojellakseni välttänyt on se, että mä en liikaa tuo siellä (somessa) esiin muuta, ku oikeestaan tällasia makuasiajuttuja tai niin paljon omia mielipiteitä tai en oo halunnut ottaa kantaa johonkin.” (H6)

Itsensä suojeleminen ja mielipiteiden jakaminen sisällöntuottajien kesken on koettu riskialttiina monitahoisesti. Heidän kertomansa mukaan omien mielipiteiden jakaminen muista kuin yleismaailmallisista aiheista, kuten esimerkiksi makuasioista voi olla riskialtista. Labrecque (2014) tutkimuksessa on tuonut esille sitä, miten kuitenkin avoimuus ja tiedon jakaminen ovat merkittäviä tekijöitä vuorovaikutteisuuden lisäksi, vahvistettaessa suhdetta sisällönkuluttajiin. Toki tutkija puhuu liian löyhän moderoinnin tuomista riskeistä, joten reflektoidessa sisällöntuottajan omaan analyysiin jaettavan sisällön laadusta toiminta rajata sisältöä oman itsensä suojelemiseksi on ymmärrettävää.

Samalla kuitenkin sisällöntuottajat - omaa henkilöbrändiään toisintaessa sosiaalisessa mediassa - peräänkuuluttavat aitoutta ja sitä, että oma persoona näkyy mahdollisimman paljon sellaisena kuin se ”oikeassa elämässä” läheisten toimesta koetaan. Mutta tässä piilee omanlaisensa paradoksisuus: miten voit esittää sosiaalisessa mediassa muuta kuin itseäsi, jos samalla joudut rajoittamaan ja rajaamaan sitä, mitä yleisöllesi itsestäsi sisällöntuottajana näytät. Tällöin pakostakin sisällöntuottajille muotoutuu se *sosiaalisen median minä*, mikä eriytyy siitä aidosta persoonasta, mitä he tuottavat sosiaalisen median ulkopuolella. Eli sisällöntuottajat tahattomastikin rakentavat

ympärilleen sisällöntuottajana oman sosiaalisen kehyksensä, missä vallalla on tietyt, hänen määrittämänsä sosiaaliset normit, mistä käsin hän toimii suhteessa sisältöjensä kuluttajiin.

”Aina pyrin olee ihan normi elämässäkin niin, etten loukka ketään ja koitan olla kiva tyyppi siellä ja semmonen, mut sit se et välillä mikä muo itteeni häiritsee on se, et kun kattoo itteeään peilistä täällä kotona, jos vaikka ei oo laittautunu ja kattoo kuvia, mtkä on otettu parhaista kuvakulmista ja muokattu ja kaikkee, ni sit se on se, mitä alkaa mieltii, et huijaanko minä nyt kaikkia.” (H5)

Alitajuinen rooliristiriita voi vaikuttaa siis siihen, minkälaisessa valossa sisällöntuottajat näyttävät itseään ja sitä elämää, mitä he elävät. Riski ylijakamisesta on jatkuvaa tasapainottelua. Leite & Baptista (2022) ovat tutkineet sitä, että tämä on yksi sisällöntuottajien tärkeimmistä ja haastavimmista tehtävistä. Heidän tulee harkita hyvin huolellisesti, mitä he jakavat sisällönkuluttajille, jotta he voivat pitää yllä rajaa yksityisen ja julkisen välillä, mutta samalla säilyttäen uskottavuutensa ja seuraajiensa luottamuksen. Liiallisen henkilökohtaisten tietojen ja asioiden jakamisen on havaittu vaikuttavan jopa negatiivisesti sisällönkuluttajiin.

”Välil se on myös todella haastavaa, et voi olla jotain, mitä haluis itse hirveesti laittaa (sosiaaliseen mediaan), mut sitä pitää mieltii, et onks se semmosta,, et siit voi ollakin jollekin haitta.” (H3)

Joten tässä voidaan taas palata ajatukseen arvojen mukaisesta sisällöntuottamisesta ja sen suhteutumisesta siihen, mikä sisällöntuottajia itseisarvollisesti motivoi tuottaa sisältöä. Onko kuitenkin välinearvoinen, ulkoinen motivaattori eli erilaiset palkkiot loppupeleissä tarpeeksi vahva ohjaava tekijä, että sisällöntuottajina ollaan valmiita luopumaan jostain itselle olennaisesti tärkeästä tekijästä – tässä tapauksessa arvojen mukaisesta sisällön tuottamisesta ja arvoista, mitkä ohjaavat toimintaa – kunhan oma sisältö saa näkyvyyttä ja täten luo uusia mahdollisuuksia saada vielä parempia yhteistyömahdollisuuksia.

Tutkimuksissa (esim. Reinikainen ym. 2020; Munnukka ym. 2019; Labrecque 2014) todetaan, että sisällöntuottajan ja sisällönkuluttajan välille syntyvä luottamussuhde on osittain riippuvainen juuri siitä, miten avoimesti ja sisällöntuottajan henkilöbrändille

uskolliseen sävyyn sisältöä tuotetaan. Sisällöntuottajien kuvailema tunne sisällöntuottamisen haastavuudesta ja koetusta ristiriidasta ”oikeassa elämässä” toimivan minän suhteen on sisällöntuottajilta heidän tekemänsä vaikuttajatyön kannalta todella olennaisia. Tutkimustietoon reflektoiden tämä koettu epävarmuus tuntuukin loppupeleissä vain vivahteelta valitussa tavassa tehdä työtä. Jos sisällöntuottaja tekee sisältönsä näkökulmasta virheen tai tuokin itseään täysin uudessa valossa esille vahingossa tai tahallaan, voi jo luotu suhde sisällönkuluttajaan pirstaloitua nopeastikin. (Reinikainen ym. 2020, 290.)

Sisällöntuottajan kasvotyötä helpottaakseen, etenkin Instagram sosiaalisen median toimintaympäristönä antaa sisällöntuottajille oivan mahdollisuuden rajata, muokata, suunnata ja ohjata selkeämmin niitä kehyksiä, minkä sisältä he haluavat heidän tekemistään sisällönkuluttajien katsovan. Instagram business -työkalun avulla sisällöntuottajat voivat syventää ymmärrystään omasta profilista kerätyn datan avulla siitä, minkälainen yhteisö heitä katsoo ja tämän perusteella tehdä ratkaisuja sen suhteen, miten ja millaisin keinoin asioita halutaan tuoda esille – tai olla tuomatta.

”Jos hakee vaik jotain yhteistöitä tai jotain tällasta, ni ois helpompi kertoa, niin kenelle ne menee, kuka on kohderyhmää ketkä muo seuraa ja näin.” (H4)

” Joo on se semmonen tietty sensuuri joissain asioissa. Mietti vähän, mitä niinku voi postata sillain, et se ei jotenkin tulis back fire tai back lash. En nyt välttämättä mitään Yritys X lähtis postaillee jossain IG:ssä (Instagramissa) sit ku joku duunikaveri menee kattoo, et "ei saakeli, semmonen jamppa". Semmonen tietty siveellisyys siinä.” (H1)

Puhe siitä, että sisällöntuottaja ei voi kuitenkaan olla täysin vastuussa siitä, miten heidän sisältönsä ymmärtää rikkoo se, kuinka aktiivisesti sisällöntuottajat kuitenkin ”sensuroivat” itsensä, omia mielipiteitä tai tiettyjä tapoja tuottaa sisältöä. Tietenkään heillä ei voi olla 100 % vastuuta siitä, miten yksittäiset sisällönkuluttajat heidät ymmärtävät, mutta heillä on mahdollisuus ja valta tuottaa sen kaltaista sisältöä, mikä tavoittaa juuri tietyn kohderyhmän tai on eri sosiaalisen median alustojen algoritmille otollisinta, näkyvyyden maksimoimiseksi. Toki sosiaalisen median eri alustoilla on omat rajoitteensa siihen, millainen sisältö näkyy kenellekin ja esimerkiksi sisällöntuottajilla on jatkuvasti riski tulla suljetuksi tietyltä alustalta, jos heidän sisältönsä esimerkiksi rikkovat yhteisösääntöjä.

Sisällöntuottajien kertoman perusteella kokonaisuudessaan he ymmärtävät joukkona hyvin omaa rooliaan sisällönkuluttajien näkökulmasta pohdittuna ja heillä on enenevässä määrin esimerkiksi tilastoinnillisia työkaluja apunaan rakentaessaan uraa sosiaalisen median ammattilaisena. Onkin mielenkiintoista jatkaa ilmiön kehityksen seuraamista ja nähdä minkälaiseen suuntaan vaikuttajamarkkinointi ammattialana ja markkinatrendinä suuntaa seuraavien vuosien aikana.

Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa sisällöntuottajien kokemuksia vastuusta suhteessa heidän sisältönsä kuluttajiin, tehdessä kaupallista sisältöä sosiaalisen median alustoilla. Tutkimuskysymyksissä pureuduttiin vastuukokemusten kohteisiin (minä itse, henkilöbrändi ja sisällönkuluttajat), kohderyhmän mahdollisiin vaikutuksiin vastuukokemuksen osalta ja siihen, minkälaisia rooleja ja niiden liittyviä kokemuksia sisällöntuottajilla on.

Merkittävä löydös tutkimuksessa oli se, että sosiaalisen median sisällöntuottajat kokevat usein tarvetta niin sanottuun itesesensuuriin eli tapaan suodattaa tai rajoittaa omaa sisältöään, jotta media-alustoilla ei joutuisi kohtaamaan konflikteja tai kokemaan väärinymmärretyksi tulemista.

Etenkin Goffmanin kehysanalyysin (1976) ja rooliteorian (1959) tulokulmista tarkasteltuna tämä on merkittävä ajatus, koska tämä kertoo kulttuurin muutoksessa siinä, miten sosiaalisen median alustoille on muodostunut omanlaisensa kehyksiä ”oikein” toimimiselle ja sinne on jo nyt luotuna sanattomia sääntöjä, sosiaalisia normistoja oikeaoppisesta tavasta toimia vuorovaikutustilanteissa. Kasvotyö, soveliaisuuden imitointi, oman yleisön ymmärtäminen ja heille itsensä esittäminen ovat tärkeä osa sisällöntuottajien kuvaamia vastuukokemuksia.

Sisällöntuottajat kertoivat ajoittain rajoittavansa itseään ja omaa sisällöntuotantoa sosiaalisessa mediassa itesesensuurin keinoin, tätä tarkastellessa tutkimuksessa pohdittiin sen merkitystä, onko sisällöntuottajien rooli *aitoina* ystävänä ja vertaisena, tasavertaisena kohteena kaikille selkeä, koska sisällöntuottajan ja -kuluttajan välille muodostuu parasosiaalinen eli yhdensuuntainen vuorovaikutussuhde. Parasosiaalisen suhteen voidaan nähdä vahvistavan sisällöntuottajien roolikokemuksia ja ne ovat merkittävällä tavalla vaikuttavia tekijöitä sisällöntuottajien kokemuksissa liittyen koettuun vastuuseen, koska yhdensuuntainen vuorovaikutteisuus kasvattaa sisällöntuottajan valta-asemaa suhteessa sisällönkuluttajiin.

Tutkimusasetelmassa asetettuihin kysymyksiin vastaamisen lisäksi tutkimuksessa nousi tärkeään rooliin sisällöntuottajien pohdinta motiiveista ja motivaatioista tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Tutkimuksen perusteella sosiaalisen median sisällöntuottajien kokemukseen vastuusta vaikuttaa vahvasti se, mikä heitä motivoi tuottamaan sisältöä sosiaaliseen mediaan. Sisältöä pelkästään rahan tai saatavien palveluiden vuoksi tuottavien vaikuttajien vastauksissa korostui matalampi ja

yksilökeskeisempi kokemus vastuusta, miten oma henkilöbrändi, imago tai muu voisi kärsiä siitä, jos he tuottaisivat kaupallista sisältöä, mikä olisi tähän ristiriidassa.

Niiden sisällöntuottajien kohdalla, keitä motivoi sisällön tuottamisessa oma ammattimaisuus, vaikuttavuus ja merkitykset suhteessa luotuun yhteisöön, kertoivat enemmän vastuukokemuksesta, missä merkitystä on heidän välittämillään arvoilla, viestillä ja yleisellä ”*kunnollisella*” kuvalla itsestään.

Sosiaalisen median nousu osaksi markkinoinnin ja mainonnan kentän toimintaympäristöjä ja vakiintuminen ”uudeksi normaaliksi” on avannut uudenlaisia mahdollisuuksia luoda omaa ammatillista ja henkilökohtaista identiteettiä. Tutkimuksen perusteella sosiaalisen median sisällöntuottajat ja vaikuttaja voidaan nähdä tietynlaisina sosiaalisten suhteiden näyttämöinä ja mahdollistajina, jotka ammattiryhmänä ja joukkona ymmärtävät omia vastuitaan suhteessa sisältöjensä kuluttajiin. Mutta samalla heitä ohjaa niin sisäsyntyiset ja ulkoiset motivaattorit kuten oman itsensä kehittäminen tai työstä saadut palkkiot.

Motiivien ja motivaatioiden lisäksi sisällöntuottajien työtä nähtiin ohjaavan sosiaalisen median alustojen omat toiminnallisuudet, mitkä esimerkiksi vaikuttavat siihen, miten ja millaista sisältöä kulloinkin näkyy sisällönkuluttajille eri kanavissa. Sisällöntuottajat kertoivat pyrkivänsä luomaan sisältöään niin, että se resonoi halutussa kohderyhmässä, tai että yritys yhteistyökumppanit haluavat tietää tarkkaa dataa heidän yhteisönsä demografiasta. Tästä näkökulmasta on tutkimuksissa havaittu, että sosiaalinen media ei ole toimintaympäristönä aina se eettisesti paras alusta markkinoida, koska eri alustojen takana toimivilla korporaatioilla on suuri valta siihen, miten ja millaista sisältöä kulloinkin halutaan näyttää (Lehdonvirta 2022, 220–3). Joten jatkotutkimuksen kannalta olisikin oleellista syventyä tarkemmin myös niihin vaikuttimiin, millä tavoin sisällöntuottajien tekemistä voidaan ohjata ja miten tämä heijastuu heidän kokemiin vastuisiin hiukan eri tulokulmasta.

Tutkimus kokonaisuudessaan avaa näkymänä pintaraapaisun siihen maailmaan, missä uudenlaisten sosiaalisten normien ja kehysten vallitsevassa toimintaympäristössä, kasvava joukko ammattilaisia toimii osana markkinoinnin kenttää. Tutkimuksessa esiin nousseista vastuukokemuksista näkyy hyvä otanta siihen, että sisällöntuottajat ymmärtävät omaa paikkaansa haastavassa markkinakentässä, missä kohderyhmiä ei täydellisesti pysty hallinnoimaan ja jatkuvasti muuttuvat algoritmit tuovat oman mausteensa sisällön tuottamiseen.

Havainnot tutkimuksen pohjalta ovat tärkeitä, mutta näitä ei voida yleistää tutkimustavan ja haastateltavaksi valikoitujen sisällöntuottajien suhteellisen pieneen joukkoon sivuoksi, mutta tutkimus kokonaisuudessaan antaa hyvän perustan jatkaa ja laajentaa tutkimusta.

Tutkimusmenetelmänä haastattelututkimus ja aineiston analysoiminen sisällönanalyysin menetelmin on kuitenkin hyvä tapa tutustua ja tarkastella ilmiötä lähemmin ja muodostaa siitä taloussosiologista lähestymiskulmaa, ennen kattavamman tutkimuksen aloittamista. Tässä tutkimuksessa esitetyjä aihioita voisikin ehdottomasti jatko työstää tulevaisuudessa hyödyntäen eri tutkimusmenetelmiä (esim. kirjoituskutsulla kerätty laadullinen aineisto tai kyselytutkimus) tai suuntaamalla vain tutkimusta laajemmin sosiaalisen median sisällöntuottajiin joukkona.

LÄHTEET

- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2016). *N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations*. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), 170–180.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). *Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation*. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Dagmar (2018) *Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2019*, <https://www.dagmar.fi/vaikuttajamarkkinointi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2019/> (Katsottu 24.9.2019 ja 3.5.2023)
- Dagmar (2023) *Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2023* <https://www.dagmar.fi/vaikuttajamarkkinointi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2023/> (Katsottu 3.5.2023)
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). *Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement*. *Public Relations Review*, 45(3), 40–52. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Duffett, R. G. (2015). *Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials*. *Internet Research*, 25(4), 498–526.
- Faucher, K. X. (2018). *Online Social Capital as Capital*. C. Fuchs, *Social Capital Online*, 7, 13–38. University of Westminster Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctv5vddrd.5>
- Farrell, J. R., Campbell, C., & Sands, S. (2022). *What Drives Consumers To Engage with Influencers? Segmenting Consumer Response to Influencers: Insights for Managing Social-Media Relationships*. *Journal of Advertising Research*, 62(1), 35–48. <https://doi.org/10.2501/JAR-2021-017>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life* ([Rev. and expanded ed.]). New York: Doubleday Anchor Books.
- Goffman, E. (1976). *Frame analysis: An essay on the organization of experience* (3. pr.). Cambridge (MA): Harvard University Press.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). *Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co*. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

- Hajli, M. N. (2014). *A study of the impact of social media on consumers*. International Journal of Market Research, 56(3), 387–404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Halonen, M., & Hakkarainen, O. (2019). *Vaikuttajamarkkinointi*. Helsinki: Alma Talent.
- Hogan, B. (2010). *The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online*. Bulletin of Science, Technology & Society, 30(6), 377–386. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>
- Indieplace (2023). *Mikrovaikuttajan avulla sitoutat yleisön tehokkaasti*. <https://www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/> (Katsottu 6.5.2023)
- Influencer Marketing Hub (2023). *The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/#toc-31> (Katsottu 6.5.2023)
- Isotalus, P. (1994). *Ystävyyttä kuvaruudun läpi? Katsaus parasosiaalisen suhteen tutkimuksiin*. Media & viestintä, 17(1), Article 1. <https://doi.org/10.23983/mv.63383>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2023) *Mainonnan tunnistettavuus*. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/> (Katsottu 24.3.2023)
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2019) *Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa*. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/> (Katsottu 1.4.2023)
- Kurvinen, J., Laine, T., & Tolvanen, V. (2017). *Henkilöbrändi: asiantuntijasta vaikuttajaksi*. Helsinki: Alma Talent.
- Labrecque, L. I. (2014). *Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction*. Journal of Interactive Marketing, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Lehdonvirta, V. (2022). *Cloud Empires: How Digital Platforms Are Overtaking the State and How We Can Regain Control*. Pirai: MIT Press.
- Leite, F. P., Pontes, N., & Baptista, P. de P. (2022). *Oops, I've overshared! When social media influencers' self-disclosure damage perceptions of source credibility*. Computers in Human Behavior, 133, 107274–. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107274>

- Luoma-aho, V., Pirttimäki, T., Maity, D., Munnukka, J., & Reinikainen, H. (2019). *Primed Authenticity: How Priming Impacts Authenticity Perception of Social Media Influencers*. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 352–365. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1617716>
- Manifesto (2022) *Manifeston Somevaikuttaja 2022 -barometri*, <https://manifesto.fi/somevaikuttajabarometri-2022-tiktokin-suosio-kasvussa-instagram-edelleen-suosituin-media/> (Katsottu 6.5.2023)
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). *User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention*. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166–186. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>
- Meltwater (2022). *"Opas käyttäjien luomaan sisältöön: Mitä UGC tarkoittaa?"* (<https://www.meltwater.com/fi/blog/kayttajien-luoma-sisalto-mita-ugc-tarkoittaa>). (Katsottu 3.5.2023)
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2019). *"Thanks for watching". The effectiveness of YouTube vlogendorsements*. *Computers in Human Behavior*, 93, 226–234. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.014>
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). *Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses*. *Computers in Human Behavior*, 96, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
- PING Helsinki (2019) *Miten vaikuttaja vaikuttaa? -Tutkimus 2019*, osoitteesta Google Docs https://drive.google.com/file/d/1fPSsVpuKtJSvJmxu_Z_NBUBURC1j97Af/view?usp=embed_facebook (Noudettu 4.9.2019)
- PING Helsinki (n.d.) *#PINGethics* <http://pingethics.fi/tietoa/> (Katsottu 8.5.2023)
- Reinikainen H. (2019). *Parasosiaaliset suhteet sosiaalisessa mediassa*, Osallistava viestintä, 102-115, Helsinki: Libris, 2019
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (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. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>

- Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-aho, V., & Salo, J. (2021). *Making and breaking relationships on social media: the impacts of brand and influencer betrayals*. *Technological Forecasting & Social Change*, 171, 120990–. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120990>
- Ritzer, G., Dean, P., & Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379–398.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (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, 101742–. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Stephen, A. T. (2016). *The role of digital and social media marketing in consumer behavior*. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Tilastokeskus (2018) *Suomalaisten internetin käyttö 2018 – viestintää, asiointia, tiedonhakua ja medioiden seuraamista.*, osoitteesta https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_kat_001_fi.html (Katsottu 11.9.2019).
- Tilastokeskus (2020) *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2020*. https://stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html (Katsottu 21.1.2023)
- Tilastokeskus (2023) *Näyttörüutujen äärellä kului vuonna 2021 enemmän aikaa kuin koskaan aiemmin*. <https://stat.fi/julkaisu/cl8ipicxx123r0bw2oxe42g8i> (Katsottu 21.1.2023)
- Tuomi J. ja Sarajärvi A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*, Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tuominen, J., Rantala, E., Reinikainen, H., Luoma-aho, V., & Wilska, T.-A. (2022). *The brighter side of materialism: Managing impressions on social media for higher social capital*. *Poetics* (Amsterdam), 92, 101651–. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2022.101651>
- Troot Finland (2019) *Vaikuttavuusraportti 2019*.
- Troot Finland (2021) *Vaikuttaja- ja somemarkkinointi Suomessa 2021*.

- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). *Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda*. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Yahia, I. B., Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11–19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.021>

LIITTEET

Liite 1: Haastattelurunko

Some, vaikuttajat ja vastuu

1. Demografia, kanavat, työ
2. Kaupalliset yhteistyöt
3. Kohderyhmät
4. Vastuut ja vuorovaikutus
5. Pohdinta: Sääntely, tuki, kompastuskivet
6. Loppukeskustelu

1. Demografia, kanavat, työ

Kuka olet? Kauanko olet tehnyt sisältöä sosiaaliseen mediaan?

Minkälaista sisältöä tuotat? Kuinka usein julkaiset sisältöä?

Mitä sosiaalisen median alustoja käytät pääsääntöisesti?

Mitä kanavia olet käyttänyt sisällöntuotantoon? Missä kanavissa olet tuottanut kaupallista sisältöä?

Teetkö päätoimisesti sisältöä sosiaaliseen mediaan? Teetkö muita töitä sisällöntuottamisen lisäksi?

(Mikä on ammattisi? Teetkö muita töitä sisällöntuottamisen lisäksi? Onko ammattisi helppo määritellä? Oletko opiskellut jotain alaa?)

2. Kaupalliset yhteistyöt

Kuinka usein teet kaupallisia yhteistöitä? Miksi teet kaupallisia yhteistöitä?

Minkälaisia kaupallisia yhteistöitä teet?

Miten valitset yhteistyöt? Pystytkö valitsemaan yhteistyökumppanisi itse (vai ohjaako jokin taho toimintaasi)?

Minkälaiset asiat vaikuttavat siihen, minkä tahon kanssa teet yhteistöitä?

(Oletko tehnyt yhteistyötä julkisen/yksityisen/kolmannen sektorin toimijoiden kanssa?)

Minkälaisin keinoin tuot sisällöksi esille mahdolliset kaupalliset yhteistyöt?

(Koetko saavasi tukea kaupallisen sisällön merkitsemiseen? Onko tarjottu tuki ja sääntely tarpeeksi? Ovatko toimintamallit selkeitä?)

3. Kohderyhmä

Kenelle tuotat sisältöä? Kuvaile kohderyhmääsi? Voitko määritellä sisällönkuluttajiasi joihinkin/jonkinlaisiin ryhmiin/segmentteihin?

(Oletko ottanut selvää tai kiinnostaako sinua, minkälaisesta segmentistä katsoo/kuluttaa sisältöäsi)

Miten kohderyhmäsi on muuttunut sen aikana, kun olet tuottanut sisältöä sosiaaliseen mediaan?

Vaikuttaako seuraajiesi ikä tekemääsi sisältöön?

Miten sisällön kuluttajiesi ikäryhmän tiedostaminen on vaikuttanut tekemiisi yhteistöihin?

(Kenelle suuntaat/tuotat kaupallisen sisällön?)

4. Vastuut ja vuorovaikutus

Millaisia vastuita koet sisällöntuottajana suhteessa yleisösi/seuraajiisi/sisältösi kuluttajiin?

Millaisia vastuita koet sisällöntuottajana suhteena itseesi (esim. henkilöbrändi, ura, ammattimaisuus)?

Millaiseksi koet oman vuorovaikutussuhteesi sisällönkuluttajiin?

Millaista vuorovaikutteisuutta ja millä tavoin pyrit sisällöntuottajana ylläpitämään? (Voitko kuvailla vuorovaikutussuhdetta sisällönkuluttajiisi.)

Pyritkö aktiivisesti luomaan vuorovaikutustilanteita sisällönkuluttajiesi kanssa?

Keskusteletko (esim. kommenttiosiossa, tapahtumissa jne.) kuinka usein sisällönkuluttajiesi kanssa?

Onko kohderyhmän analysointi/tiedostaminen vaikuttanut omaan työhösi sisällöntuottajana? Koetko vastuut erilaisiksi käytettäessä eri kanavia (esim. YouTube vrt. Instagram)? Onko eri kanavissasi eri kohderyhmät?

Oletko mielestäsi vastuussa siitä, miten katsojat/seuraajat ymmärtävät tai kokevat sisältösi.

(Onko sinulla jonkinlainen rooli suhteessa sisällönkuluttajiisi?)

5. Pohdinta: sääntely, tuki, kompastuskivet

Millaisia suosituksia Suomessa on kaupallisen sisällön merkitsemisessä?

Onko sinulla jotain tahoja, kenen kanssa voit keskustella/vaihtaa ajatuksia/saada tukea mahdollisissa ongelmatilanteissa liittyen markkinointisisältöön.

Kaipaako lisää säätelyä markkinoinnillisen sisällön tuottamiseen? Tulisiko sisällöntuottajien itse saada määrittää, missä rajoissa viestitään sisällön kaupallisuudesta.

Oletko kokenut jotain haasteita markkinointisisällön tuottamisessa sosiaalisen median kanavissasi? Onko kohderyhmässäsi/seuraajasi/katsojasi kommentoineet tuottamaasi markkinointisisältöä?

(Oletko tehnyt jotain yhteistöitä urasi aikana, mitkä ovat olleet ristiriidassa oman henkilöbrändisi tai kohderyhmäsi kanssa? Minkälaisia mahdollisia kompastuskiviä/haasteita markkinointisisällön tuottamisessa olet kokenut?)

6. Loppukeskustelu

Mitä ajatuksia keskustelu on herättänyt? Onko mieleesi herännyt vielä jotain, mitä teemasta haluaisit sanoa.

Loppukeskustelu; informointi

- Haastattelut käsitellään anonyymisti ja niitä ei tulla jatkokäyttämään yhtä Pro Gradu - tutkielmaa enempää. Jos jatkotutkimukseen/jatkokäyttöön tulee tarve, tulen informoimaan ja pyytämään suostumusta asiaan erikseen.

→ yhteystiedot

- Osaatko kertoa, olisiko joku muu tuttu/kollega mahdollisesti kiinnostunut vastaamaan haastatteluun?