

Somevaikuttajat mediatoimijoina

Työryhmän vetäjät

Aalto, Tuija, Tampereen yliopisto

Frig, Meri, Hanken

Pöyry, Essi, Helsingin yliopisto

Työryhmä kokoontuu tilassa **A07**

pe 12.4. klo 16.30–18.00

Mona Heimonen & Janne Matikainen: *Nuoret somevaikuttajat mielenterveysasiantuntijoina*

Hanna-Kaisa Lassila: *No talent required: Influencers in the Wild Instagram -tili ja julkinen nolaaminen sosiaalisessa mediassa*

Linda Pentikäinen: *Kaupallinen sureminen - suruvaikuttajat sosiaalisessa mediassa*

la 13.4. klo 9.00–10.30

Merja Porttikivi & Ella Lillqvist: *Finanssikapitalismin taikaa: miten sijoituspodcastit lupaavat muuttaa elämäsi*

Hanna Reinikainen: *Näkyvyyden tavoittelua ja seuraajasuhteiden vaalimista - Algoritmin miellyttäminen vaikuttaja-alalla*

Tuija Aalto & Meri Frig: *Responsibly influential, visible, and making money: Journalists-influencers expanding the boundaries of journalism*

Työryhmäabstraktit

Tuija Aalto, Tampere University & **Meri Frig**, Hanken

Responsibly influential, visible, and making money: Journo-influencers expanding the boundaries of journalism

In Finland, tensions have arisen from freelance journalists making money on social media while still practicing journalism. We ask and answer the following research questions: Do audiences accept journalist influencers in general and what considerations affect that position? How do journalist-influencers justify their practices and how are they contested in the metajournalistic discourse (Carlson 2016)?

Our mixed method-study first quantitatively shows that the practice of a “journo-influencer” (Leinonen 2022) is unacceptable for a significant part of the journalism audience, especially those over the age of 45 while being more acceptable to the younger respondents. Then, by qualitatively analysing the 132 written open responses to the survey (n:1034) as well as 16 media texts discussing journalists working as social media influencers (SMI’s), we discovered five distinct discourses. The first three concern the professional identity and practices of the journo-influencers themselves: (1) making money, (2) visibility as social capital, and (3) the responsible influencer. The fourth concerns guarding the firewall separating commercial interests from journalism and the fifth concerns over whether media consumers know how to separate between journalistic and commercial content.

We argue that the clash of discourses justifying journalists as influencers stems from the lacking legitimacy of social media influencing as a form of media entrepreneurship. Our study adds to the understanding of journalists’ professional practices in the age of social media, presenting five discourses at play when actors inside and outside journalism evaluate the legitimacy of journalists to function as SMIs, contributing to literature on journalistic boundaries (Banjac & Hanusch, 2022; Carlson, 2015).

Banjac, S., & Hanusch, F. (2022). A question of perspective: Exploring audiences’ views of journalistic boundaries. *New Media & Society*, 24(3), 705-723.

Carlson, M. (2015). Introduction: The many boundaries of journalism. In *Boundaries of Journalism* (1st ed., pp. 1–18). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315727684-1>

Carlson, M. (2016). Metajournalistic discourse and the meanings of journalism: Definitional control, boundary work, and legitimation. *Communication Theory*, 26, 349-368.

Leinonen, S. (2022). Can journalists be influencers? How to engage hard-to-reach audiences on social media. *Polis Newsroom Fellowship scheme: London School of Economics*.

Mona Heimonen, Helsingin yliopisto & **Janne Matikainen**, Helsingin yliopisto

Nuoret somevaikuttajat mielenterveysasiantuntijoina

Mielenterveys on noussut yleiseksi keskusteluteemaksi yhteiskunnassa ja siten myös sosiaalisessa mediassa. Mielenterveydestä käydään runsaasti vertaiskeskustelua sosiaalisen median alustoilla, mikä on osaltaan vähentänyt mielenterveyden haasteisiin liittyvää stigmaa nuorten keskuudessa (Berry et al., 2017; Prescott et al., 2020). Somevaikuttajat tuottavat ja jakavat paljon mielenterveyteen liittyvää sisältöä, joten heistä voi muodostua huomattava tiedollinen auktoriteetti nuorille seuraajilleen (Adeane & Stasiak, 2023). Tässä tutkimuksessa pureudutaan nuorten somevaikuttajien mielenterveyttä koskeviin julkaisuihin. Kiinnostuksen kohteena on alle 30-vuotiaiden somevaikuttajien mielenterveyteen liittyvien Instagram-julkaisujen ja niiden kommenttien analyysi. Somevaikuttajien kohdalla analyysi keskittyy siihen, missä määrin he esiintyvät vertaistuen antajina ja missä määrin eri mielenterveysteemojen asiantuntijoina. Somevaikuttajilla on merkittävä asema mielenterveyteen ja mielenterveyspalveluihin liittyvän tiedon välittämisessä, joten on tärkeää analysoida, miten he puhuvat mielenterveysteemoista, millaista argumentaatiota he käyttävät ja millaisina mielenterveysasiantuntijoina he esiintyvät? Tarkastelemme myös nuorten somevaikuttajien suhdetta

mielenterveysalan ammattilaisiin ja palvelujärjestelmään, haetaanko ammattilaisista ja järjestelmästä tukea omille julkaisuille ja argumenteille vai haastetaanko perinteistä asiantuntijuutta ja palvelujärjestelmää? Kommentoinnin osalta mielenkiinto kohdistuu siihen, missä määrin kommentoijat osoittavat sosiaalista tukea somevaikuttajalle ja muille kommentoijille tai missä määrin he haastavat somevaikuttajan näkemyksiä. Tarkastelemme myös kommentoinnin osalta suhtautumista mielenterveysalan ammattilaisiin ja mielenterveyspalveluihin sekä mahdollisuuksia jakaa mielenterveysteemoihin liittyviä omakohtaisia kokemuksia. Aineiston keruu on parhaillaan menossa. Aineiston tietosuojaan ja eettiseen ennakoarviointiin vaadittavat asiakirjat on tehty. Tutkimushanke on osa IMAGINE: Mielen hyvinvoinnin kohentaminen keinona lisätä nuorten osallisuutta –hanketta.

Hanna-Kaisa Lassila, Turun yliopisto

No talent required: Influencers in the Wild Instagram -tili ja julkinen nolaaminen sosiaalisessa mediassa

Folkloristiikan väitöstutkimuksessani tarkastelen julkisen nolaamisen sukupuolittuneita käytäntöjä sosiaalisessa mediassa. Yksi osatutkimuksistani käsittelee yhdysvaltalaisista ”Influencers in the Wild” Instagram-tiliä (IITW). Kyseisellä tilillä julkaistaan (useimmiten) salaa kuvattuja videoita julkisella paikalla itseään kuvaavista sosiaalisen median vaikuttajista, joista valtaosa on naisia. Tilillä on lähes viisi miljoonaa seuraajaa. Tilillä on lisäksi oma verkkokauppa, missä myydään slogan t-paitoja ja muita oheistuotteita ja Influencers in the Wild -lautapeliä. Tilin omistaja on lautapelinsä kanssa esiintynyt myös Shark Tank -ohjelmassa.

IITW rakentaa usealla eri tasolla kuvaa sosiaalisen median vaikuttamisesta ammattina, tai ammattiin pyrkivänä, nolona ja naurettavana. IITW-tilin slogan kuuluu: Get famous, no talent required. Tilin julkaisujen kommenttiosioista nousee esiin viihteellinen nolaaminen ja kurittaminen (Murumaa-Mengel & Lott, 2023), missä vaikuttajien nolaaminen on tilin seuraajille arkipäivän ajanvietettä. Hetken viihde sisältää pohjimmitaan kuitenkin muutakin kuin harmittomalta tuntuvaa hupia. Kommenteissa esimerkiksi saatetaan asettaa vaikuttajat asemaan, jossa he kommentoijien mukaan toimivat todisteena siitä, kuinka karseaksi nykymaailma on muuttunut. Naisvihan ja naisen julkisen näkyvyyden ja olemassaolon puolustamisen välillä käydään kommenteissa jatkuvaa köydenvetoa – julkaisun sisällöstä riippuen. Tulenkin tarkastelemaan sitä, miten monitasoisesti IITW rakentaa kuvaa sosiaalisen median vaikuttajista sekä brändinsä että tilin seuraajien kautta.

Murumaa-Mengel, Maria, and Kaarel Lott (2023) “Recreational Shaming Groups of Facebook: Content, Rules and Modadministrators’ Perspectives’.” *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 29, no. 4: 944–61.

Linda Pentikäinen, University of Helsinki, Media and Communication

Kaupallinen sureminen - suruvaikuttajat sosiaalisessa mediassa

Tarkasteluni keskiössä on suremisen kaupallistuminen sosiaalisen median alustoilla. Aineistonani toimivat suruvaikuttajat (grief influencers), joiden toimintaa olen seurannut digitaalisen etnografian keinoin. Tutkimuksessani kysyn: millä tavoin suruvaikuttajat hyödyntävät sosiaalisen median alustojen ominaisuuksia ja millä keinoin he houkuttelevat seuraajia omille suremiseen keskittyville sosiaalisen median tileilleen?

Tutkimuksen tausta:

Kuolemaan linkittyvien ilmiöiden nähdään usein pysyvän staattisina ja ajattomina historiallisesti tarkasteltuna, mutta samaan aikaan ne muovautuvat siinä historiallisessa kontekstissa ja kulttuurissa, jossa elämme. Suhtautuminen kuolemaan on käännekohdassa kun “kielletystä kuolemasta” (Ariés, 1974) ollaan siirtymässä uuteen niin sanottuun ”spektaakkelimaisen kuoleman” (Jacobsen, 2021) -aikakauteen. Osittain tähän kulttuurissa tapahtuvaan murrokseen ovat olleet vaikuttamassa kuoleman medioituminen ja kaupallistuminen; ilmiöt, joita voidaan tarkastella (sosiaalisen) median ja sen mahdollistaman vaikuttajamarkkinoinnin kautta.

Sosiaalinen media kontekstina:

Digitaalinen sureminen on saanut uudenlaisia piirteitä sen siirtyessä kaupallisille sosiaalisen median alustoille. Sosiaalisen median suruvaikuttajat hyödyntävät alustoja identiteettinsä rakentamiseen ja henkilöbrändäykseen. Henkilöbrändäyksellä viitataan julkisen kuvan luomiseen, jolloin tavoitteena on saada kaupallista hyötyä tai vahvistaa omaa kulttuurista statusta. Sosiaalisen median alustalla on mahdollista hyödyntää samanaikaisesti vernakulaarin vertaisen positiota ja käyttää alustan kaupallisia ominaisuuksia oman toiminnan edistämiseksi.

Tulokset:

Suruvaikuttajat hyödyntävät toiminnassaan autenttisuuden mielikuvaa tuomalla näkyväksi vaikeita emootioita ja rakentamalla intiimiä vuorovaikutusta seuraajiensa kanssa. Nostaessaan esiin huomiota herättäviä teemoja, vaikuttajat saavat usein sosiaalisen median tililleen lisää seuraajia, ja tämän myötä myös kaupallisten toimijoiden mielenkiinto kasvaa. Suruvaikuttajien kaupalliset yhteistyöt kohdistuvat usein tuotteisiin tai toimijoihin, jotka jollakin tapaa on yhdistettävissä kuolemaan tai suremiseen (esimerkiksi korut, joissa kuolleen läheisen kuva tai yhteistyö kauneushoitoon ”itkuryppyjen” tasoittamiseksi). Lisäksi suruvaikuttajat rakentavat diskursseja suremisesta ja näin muokkaavat isojen massojen ymmärrystä siitä, millaista on surra, miten surusta selviytyä ja millä keinoin surun kanssa tulisi elää. Tämän ymmärryksen ja rakennetun luottamuksen kautta seuraajat saattavat kiinnittyä vaikuttajan neuvoihin ja hyödyntää tämän tarjoamia kaupallisia etuuksia. Tutkimukseni rakentaa kuvaa kuolemasta 2020-luvun läntisessä yhteiskunnassa ja siihen linkittyvistä eettisistä kysymyksistä.

Merja Porttikivi, Vaasan yliopisto & **Ella Lillqvist**, Vaasan yliopisto & Itä-Suomen yliopisto

Finanssikapitalismin taikaa: miten sijoituspodcastit lupaavat muuttaa elämäsi

Tässä esitelmässä tarkastelemme diskurssianalyysin avulla kolmea suomalaista sijoituspodcastia. Sijoittamista käsittelevät podcastit ovat lisääntyneet voimakkaasti viime vuosina, mikä on luultavasti seurausta laajemmasta sijoitustrendistä ja podcast-muodon alhaisesta kynnyksestä sekä kuulijoille että tekijöille. Lisäksi podcasteilla on ominaisuuksia, joiden ansiosta ne edistävät tehokkaasti yhteisön sitoutumista, esimerkiksi niiden mahdollistama parasosiaalinen läheisyys, kuuntelijoiden taipumus pitää suosikkipodcast-juontajiaan lähes ystävinä (McGregor, 2022).

Tämä tutkimus valottaa näiden sosiaalisen median vaikuttajien roolia ”maagisessa kapitalismissa” (Moeran, 2017; Lee, 2022), jossa nykyajan velhot, maagiset riitit ja maagiset representaatiot toimivat yhdessä maailman ennakoimattomuuden ja siihen liittyvän ahdistuksen voittamiseksi (Moeran, 2017). Talousaiheisiin keskittyvät sosiaalisen median vaikuttajat voidaan nähdä tällaisina velhoina ja guruina, jotka paljastavat riittejään seuraajilleen. Aineistomme podcastit houkuttelevat seuraajia jakamalla tietoa sijoittamisesta ja luomalla uskoa sen elämää muuttavaan voimaan. Maagisessa kapitalismissa talousjärjestelmämme nähdään vahvimpana voimana, jota mikään ei voi lopulta horjuttaa; tarkastelemissamme podcasteissa annetaan ymmärtää, että kun ihmiset saavat kyvyn hyödyntää tätä voimaa – sijoittamalla – he voivat taianomaisesti muuttaa oman tulevaisuutensa paremmaksi (tai säilyttää sen hyvänä maailman epävarmuudesta huolimatta). Tämä on hyvin yksilökeskeinen ratkaisu yhteiskunnalliseen epävarmuuteen. Podcastien sijoitusintoilu hämärtääkin jännitettyä finanssikapitalismin kohdistuvan luottamuksen ja kollektiiviseen tulevaisuuteen laajemmin kohdistuvan epäluottamuksen välillä.

Lähteet:

Lee, S. C. (2022). Magical capitalism, gambler subjects: South Korea's bitcoin investment frenzy. *Cultural Studies*, 36(1), 96–119.

McGregor, H. (2022). Podcast Studies. In *Oxford Research Encyclopedia of Literature*. Oxford University Press. doi: 10.1093/acrefore/9780190201098.013.1338

Moeran, B. (2017). Magical Capitalism. *Journal of Business Anthropology*, 6(2), 133–157.

Hanna Reinikainen, Helsingin yliopisto, **Tuukka Lehtiniemi**, Helsingin yliopisto, & **Jesse Haapoja**, Aalto ja **Laura Savolainen**, Helsingin yliopisto

Näkyvyyden tavoittelua ja seuraajasuhteiden vaalimista - Algoritmin miellyttäminen vaikuttaja-alalla

Sosiaalisen median vaikuttajien tuottamien sisältöjen saavuttama näkyvyys digitaalisilla alustoilla on aina sisältöjä järjestävien algoritmien välittämää. Mikäli vaikuttaja haluaa saada sisältönsä tehokkaasti ja laajasti yleisöjen nähtäville, on hänen välttämätöntä huomioida algoritmisten järjestelmien rooli sisältöjen tuotannossa ja jakamisessa. Vaikuttaja-alan ammattimaistuesssa ja kaupallisen kilpailun lisääntyessä menestyminen edellyttää siksi yhä syvällisempää ymmärrystä algoritmien toiminnasta.

Tässä paperissa tarkastelemme vaikuttaja-alan ja algoritmisten järjestelmien suhdetta algoritmin miellyttämisen käsitteen avulla. Algoritmin miellyttämisellä viittaamme sisällöntuottajien tapoihin muovata oma toimintaansa ja sisältöjään tavoilla, joita he ajattelevat algoritmisen järjestelmän suosivan ja palkitsevan. Sisällöntuottajat saattavat esimerkiksi tuottaa tietynlaisia, "trendaavia" sisältöjä tai julkaista sisältöjä aikoihin, jolloin he olettavat sisällön keräävän huomiota ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Kysymme, millaisia merkityksiä algoritmin miellyttäminen saa vaikuttaja-alalla. Olemme haastatelleet eri sosiaalisen median alustoille (Instagram, Tiktok, YouTube, blogit) sisältöä tuottavia, ammattimaisia sosiaalisen median vaikuttajia sekä niin sanottujen vaikuttajatoimistojen asiantuntijoita (N=16). Haastattelujen perusteella algoritmisiin järjestelmiin mukautuminen ja pyrkimykset miellyttää algoritmeja ovat perustavanlaatuisia osa vaikuttaja-alan liiketoimintaa: kaupallisten sisältöjen ja vaikuttajakampanjoiden tavoitteena – ja usein tärkeimpänä mittarina – on sisältöjen näkyvyys. Algoritmit kytkeytyvät myös toiseen vaikuttaja-alan ytimessä olevaan ilmiöön eli vaikuttajien ja yleisön väliseen suhteeseen ja sen rakentumiseen. Algoritmit kohdentavat sisältöjä yleisöille, mutta saattavat myös jättää sisällön toimittamatta osalle vaikuttajan seuraajista. Näin vaikuttajan kannalta riskinä on, että seuraajien kohtaamiset vaikuttajan kanssa harvenevat. Tällä saattaa olla merkitystä seuraajien vaikuttajan kanssa kokeman läheisyyden kannalta ja siten myös vaikuttajien tekemien suositusten tehokkuuden kannalta.

Tulokset osoittavat, että algoritmit eivät ainoastaan välitä sosiaalisen median sisältöjä, vaan myös muokkaavat sekä yksittäisten sosiaalisen median vaikuttajien työtä ja seuraajasuhteita että koko vaikuttaja-alaa ja sen toimintaa. Niin yksittäiset sosiaalisen median vaikuttajat kuin vaikuttaja-ala kokonaisuutena ovat suoraan riippuvaisia algoritmeista ja siten niiden toiminnan huomioimisesta. Pyrkimällä miellyttämään algoritmia vaikuttaja-alalla pyritään sekä tuottamaan parempia kaupallisia tuloksia että kehittämään vaikuttajien ja yleisöjen suhteita. Samalla algoritmiset järjestelmät koetaan alalla usein arvaamattomiksi, mikä aiheuttaa turhautumista ja pahimmillaan uupumusta.