



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

OSUVA Open
Science

This is a self-archived – parallel published version of this article in the publication archive of the University of Vaasa. It might differ from the original.

Hei, me vaikutetaan!: Somevaikuttajaviestinnän kontekstit ja sääntely

Author(s): Sihvonen, Tanja

Title: Hei, me vaikutetaan!: Somevaikuttajaviestinnän kontekstit ja sääntely

Year: 2023

Version: Publisher's PDF

Copyright © Kirjoittajat & ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry. 2023. This manuscript version is made available under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license, <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Please cite the original version:

Sihvonen, T. (2023). Hei, me vaikutetaan!: Somevaikuttajaviestinnän kontekstit ja sääntely. In H. Reinikainen & S.M. Laaksonen (Eds.), *Vaikuttava viestintä* (s. 61-78). ProComma Academic, 10. ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. <https://doi.org/10.31885/9789526973746>

Hei, me vaikutetaan!

Somevaikuttajaviestinnän
kontekstit ja sääntely

Tanja Sihvonen

ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry
ISBN 978-952-69737-8-4

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

Johdanto

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

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

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

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

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

Somevaikuttajaviestinnän kolme tarkastelun tasoa

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Somevaikuttajaviestinnän kontekstit

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

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

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

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

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

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

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

Somevaikuttajaviestinnän sääntely

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Lopuksi

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

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

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

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

Kolme nostoa somevaikuttajaviestinnän sääntelystä

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

Näistä voit aloittaa

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

Kuva: Foto Aitraksinen



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

Lähteet

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

-
- Ju, Ilwoo (2018). Marketing communication. Teoksessa: Heath, Robert L.; Johansen, Winni; Falkheimer, Jesper; Hallahan, Kirk; Raupp, Juliana J. & Steyn, Benita (toim.). *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. John Wiley & Sons, 1–14.
- KKV (2019). Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Saatavilla: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/> (luettu: 15.4.2023).
- Kantola, Anu (2016). Vaikuttajaviestinnän eetos jokapäiväisenä tarinointia. *ProComma Academic 2016: Eettinen viestintä*. Helsinki: ProCom, 44–59. doi: 10.31885/2018.00029
- Karasti, Karla (2022). Voiko kansanedustaja tehdä kaupallista yhteistyötä? Puolueilla ja ehdokkailla edessään hankala päätös. *Helsingin Sanomat* 27.11.2022. Saatavilla: <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000009222102.html> (luettu: 15.4.2023).
- Karppi, Tiina (2022). Yle selvitti: Paketteja aukova tubettaja tienasi neljännesmiljoonan, pelistriimaa kirit kannoille – suositut vaikuttajat jäivät kauas taakse. *Yle Uutiset* 9.11.2022. Saatavilla: <https://yle.fi/a/74-20004022> (luettu: 15.4.2023).
- Kilpeläinen, Jaakko (2020). Markkinoinnin ja viestinnän eroa kunnioitettava. *Viestijät* 9.6.2020. Saatavilla: <https://viestijat.fi/markkinointi-ja-viestinta-pidettava-erillisina/> (luettu: 15.4.2023).
- Kivimäki, Saija (2021). Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi ei saa jäädä tunnistamattomaksi. *Kuluttaja-asiamiehen blogi* 2.12.2021. Saatavilla: <https://kuluttaja-asiamies.fi/2021/12/02/sosiaalisen-median-vaikuttajamarkkinointi-ei-saa-jaada-tunnistamattomaksi/> (luettu: 15.4.2023).
- Korpinen, Elli (2021). *Kuluttajansuoja vaikuttajamarkkinoinnissa*. Talousoikeuden pro gradu -tutkielma, Vaasan yliopisto. Saatavilla: https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/12819/UVA_2021_Korpinen_Elli.pdf (luettu: 15.4.2023).
- Kukkonen, Laura; Kauhanen, Harri & Aalto, Maija (2020). Fatim Diarran pyörästä nousi kohu, mutta HS:n selvityksessä löytyi yli 20 muutakin poliitikkojen kaupallista yhteistyötä – Niiden kieltäminen olisi ”iso moka”, sanoo Joel Harkimo. *Helsingin Sanomat* 7.9.2020. Saatavilla: <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000006626559.html> (luettu: 15.4.2023).
- Lasanen, Elina (2019). Vaikuttajamarkkinoinnin merkinnät somessa: viranomaisen uusi linjaus. *Markkinointiliiton blogi* 16.5.2019. Saatavilla: <https://www.markkinointiliitto.fi/sisallot/vaikuttajamarkkinoinnin-merkinnat-somessa-viranomaisen-uusi-linjaus/> (luettu: 15.4.2023).
- Leerssen, Paddy (2020). The soap box as a black box: Regulating transparency in social media recommender systems. *European Journal of Law and Technology* 11:2. Saatavilla: <https://ejlt.org/index.php/ejlt/article/download/786/1012> (luettu: 15.4.2023).
- Leung, Fine F; Gu, Flora F; Li, Yiwei; Zhang, Jonathan Z. & Palmatier, Robert W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing* 86:6, 93–115. doi: 10.1177/002224292211102889
- Li, Xiufang (Leah) & Feng, Juan (2022). Influenced or to be influenced: Engaging social media influencers in nation branding through the lens of authenticity. *Global Media and China* 7:2, 219–240. doi: 10.1177/20594364221094668
-

-
- Mainonnan eettinen neuvosto (2023). Saatavilla: <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/> (luettu: 15.4.2023).
- Matzner, Tobias (2018). Grasping the ethics and politics of algorithms. Teoksessa: Rudinow Sætnan, Ann; Schneider, Ingrid & Green, Nicola (toim.). *The Politics of Big Data. Big Data, Big Brother?* London: Routledge.
- Nieborg, David & Sihvonen, Tanja (2009). The new gatekeepers: The occupational ideology of game journalism. *Proceedings of DiGRA 2009*. Saatavilla: <http://www.digra.org/digital-library/publications/the-new-gatekeepers-the-occupational-ideology-of-game-journalism/> (luettu: 15.4.2023).
- Ouvrein, Gaëlle; Pabian, Sara; Giles, David; Hudders, Liselot & De Backer, Charlotte (2021). The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers. *Journal of Marketing Management* 37:13–14, 1313–1342. doi: 10.1080/0267257X.2021.1912142
- Pradhan, Bandinee; Kishore, Kaushan & Gokhale, Nilesh (2023). Social media influencers and consumer engagement: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies* (online first), 1–25. doi: 10.1111/ijcs.12901
- Reinikainen, Hanna (2022). *Fostering organizational intangible assets through strategic social media influencer communication*. Väitöskirja. JYU dissertations 509. Jyväskylän yliopisto. Saatavilla: <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/80762> (luettu: 15.4.2023).
- Reinikainen, Hanna; Munnukka, Juha; Maity, Devdeep & Luoma-aho, Vilma (2020). ‘You really are a great big sister’: Parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management* 36:3–4, 279–298. doi: 10.1080/0267257X.2019.1708781
- Reviglio, Urbano & Agosti, Claudio (2020). Thinking outside the black-box: The case for “algorithmic sovereignty” in social media. *Social Media+ Society* 6:2. Saatavilla: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305120915613> (luettu: 15.4.2023).
- Rocamora, Agnès (2022). The datafication and quantification of fashion: The case of fashion influencers. *Fashion Theory* 26:7, 1109–1133. doi: 10.1080/1362704X.2022.2048527
- Saari, Anni (2021). Tunnetko somen vaikuttajamarkkinoinnin pelisäännöt? *Kuluttajaliitto, blogi* 26.5.2021. Saatavilla: <https://www.kuluttajaliitto.fi/blog/2021/05/26/tunnetko-somen-vaikuttajamarkkinoinnin-pelisaannot/> (luettu: 15.4.2023).
- Sihvonen, Tanja & Lehti, Lotta (2018). Keinotekoiset kommentit?: Astroturffaus digitaalisen vaikuttamisen keinona. *Lähikuva* 31:2, 10–28. Saatavilla: <https://journal.fi/lahikuva/article/view/75046/36595> (luettu: 15.4.2023).
- Suuronen, Aleks; Reinikainen, Hanna; Borchers, Nils S. & Strandberg, Kim (2022). When social media influencers go political: An exploratory analysis on the emergence of political topics among Finnish influencers. *Javnost: The Public* 29:3, 301–317. doi: 10.1080/13183222.2021.1983367

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