

**This is a self-archived version of an original article. This version may differ from the original in pagination and typographic details.**

**Author(s):** Reinikainen, Hanna; Pöyry, Essi

**Title:** Somevaikuttajat koronaviestinnässä : Faktaa koronasta -kampanjan analyysia

**Year:** 2021

**Version:** Published version

**Copyright:** © Kirjoittajat & Westermarck-seura, 2021

**Rights:** In Copyright

**Rights url:** <http://rightsstatements.org/page/InC/1.0/?language=en>

**Please cite the original version:**

Reinikainen, H., & Pöyry, E. (2021, 9.12.2021). Somevaikuttajat koronaviestinnässä : Faktaa koronasta -kampanjan analyysia. Ilmiö. <https://ilmiomedia.fi/artikkelit/somevaikuttajat-koronaviestinnassa-faktaa-koronasta-kampanjan-analyysia/>



Avainsanat: aktivismi kansanterveys korona poikkeustila politiikka  
sosiaalinen media teknologia vuorovaikutus yhteiskunta

# Somevaikuttajat koronaviestinnässä – Faktaa koronasta - kampanjan analyysia

Hanna Reinikainen ja Essi Pöyry – 9.12.2021

*Somevaikuttajat kutsuttiin mukaan valtioneuvoston koronaviestintään keväällä 2020. Vaikuttajien somepostausten ja seuraajien kommenttien analysointi kielii siitä, että Suomessa elettiin vielä pandemian alkutaipaleella yhtenäisyyden aikaa.*

Maaliskuussa 2020 koronapandemia vyöryi Suomeen. Kuun puolivälissä **Sanna Marinin** hallitus alkoi muun muassa rajoittaa yleisötilaisuuksien järjestämistä ja lopulta 16.3.2020 julisti maahan poikkeusolot.

Muutamaa päivää myöhemmin valtioneuvoston kanslia tiedotti aloittaneensa kampanjan, jonka tarkoituksena oli jakaa somevaikuttajille luotettavaa ja ajankohtaista tietoa koronaviruksesta ja kannustaa heitä jakamaan sitä eteenpäin seuraajilleen. Faktaa koronasta -nimellä tunnetuksi tullutta kampanjaa koordinoi markkinointitoimisto PING Helsinki ja tuki huoltovarmuusorganisaatio Mediapooli.



somessa. 9.4.2020 lähetetyssä uutiskirjeessä puolestaan muistutettiin välttämään kokoontumisia pääsiäisenä sekä jaettiin vinkkejä oman mielialan ja yleiskunnon ylläpitämiseen. Uutiskirjeisiin sisältyi myös somevaikuttaja ja kuvittaja **Eino Nurmiston** laatimia visualisointeja, joita somevaikuttajien oli mahdollista ladata jaettaviksi omilla somekanavissaan.

Kampanja perustui vaikuttajien vapaaehtoisuuteen, eikä vaikuttajilla ollut velvollisuutta jakaa heille jaettua tietoa. Tietoa jakaneille ei myöskään maksettu palkkioita. Tämä erottaa kampanjan tyypillisestä vaikuttajamarkkinoinnista eli kaupallisista yhteistöistä, joissa vaikuttajat suosittelevat organisaatioiden tuotteita ja palveluita korvausta vastaan. Kampanja oli myös ainutlaatuinen kansainvälisesti: Suomi on tiettävästi ainoa maa maailmassa, joka on tunnustanut somevaikuttajat huoltovarmuuden kannalta kriittisiksi toimijoiksi.



## Sisään sisällönanalyysin keinoin

**Vaihtoehtoiset viestijät koronakriisissä** -tutkimushankkeessa olemme tutkineet, kuinka erilaiset uudet toimijat, mukaan lukien sosiaalisen median vaikuttajat, ovat osallistuneet joko tukemaan tai haastamaan viranomaisten koronaviestintää. Faktaa koronasta -kampanjan osalta meitä kiinnosti, minkälaisia postauksia somevaikuttajat kampanjan puitteissa tuottivat ja miten heidän seuraajansa reagoivat niihin.

Tutkimusaineistomme koostui hashtagia #faktaakoronasta käyttävistä Instagram-postauksista ja niiden kommentteista. Aineisto kattaa 7.3.-4.5.2020 välisen ajan. Aineistosta karsittiin pois käyttäjät, joilla oli Instagramissa alle 1000 seuraajaa – näin tarkastelu rajattiin nimenomaan



kanavissa on kiinnostavaa, koska sillä on todettu olevan merkitystä vaikuttajamarkkinoinnissa: Aiempi tutkimus antaa viitteitä siitä, että sekä seuraajien oma osallistuminen että muiden seuraajien kommenttien lukeminen tukevat vaikuttajien tekemien suositusten tehokkuutta.

## Faktojen jakamisesta vertaistukeen



toteuttaneen hyvin tavoitettaan saada mukana olleet vaikuttajat jakamaan ajankohtaista tietoa koronapandemiasta.

Viidennes analysoiduista postauksista sisälsi suoria kampanjaviestejä somevaikuttajille suunnatuista uutiskirjeistä. Tähän kategoriaan kuuluvissa postauksissa jaettiin niin ikään tietoja virukselta suojautumisesta, mutta myös esimerkiksi sisäministeriön Virtuaalivappu-kampanjan kuvia ja viestejä. Mukana oli lisäksi niin sanottuja metapostauksia, joissa kerrottiin Faktaa koronasta -kampanjasta ja sen toteutuksesta.

Muita aineistosta tunnistettuja postaustyyppisiä olivat esimerkiksi näyttämisen seuraajille sekä tunteiden jakaminen. Näissä postauksissa vaikuttajat jakoivat muun muassa kokemuksiaan lasten etäkoulusta tai lähialueisiin tutustumisesta matkailun sijaan. Näiden postausten ytimessä oli usein vertaistuen tarjoaminen. Tunteita ilmaistiin laidasta laitaan: turhautumisesta huumoriin. Monissa tunteikkaissa postauksissa myös osoitettiin kunnioitusta lääkäreitä ja hoitajia kohtaan.



## Hehkutusta ja täydentävää tietoa

Analysoimme seuraajien kommentteja ymmärtääksemme paremmin kampanjan synnyttämää vuorovaikutusta. Suurin osa kommenteista oli seuraajien kommentteja, mutta aineistossa oli mukana myös vaikuttajien omia vastauskommentteja.

Tyypillisin kommentti ilmaisi yksinkertaista positiivista reaktiota. Käytössä olivat erityisesti sydämet, hymiöt ja muut kannustusta ilmaisevat emojiit, joihin vaikuttajat puolestaan vastasivat kiitoksilla ja sydämällä. Tämän tyyppinen kommentointi vastaa tyypillistä Instagramin vuorovaikutuskulttuuria.



tarkastelujakson aikana keränneet laajasti tukea muilta kommentoijilta. Ennen kaikkea kommentit heijastivat yksimielisyyttä ja tukea somevaikuttajille.

Kommentteja saaneiden postausten joukosta erottautuivat omaksi ryhmäkseen kolme lääkärinä työskentelevää vaikuttajaa. Heidän postauksiinsa kertyneet kommentit vastasivat lähes kolmannesta kaikista analysoiduista kommenteista. Kommentit olivat myös hieman poikkeavia yleisestä linjasta ja pelkkien hymiöiden sijaan sisälsivät yksityiskohtaisiakin koronavirusta koskevia kysymyksiä. Seuraajien tarve vuorovaikutukseen vaikuttaa siis olleen iso ja asiantuntijavaikuttajien rooli hämmennyksen ja epätietoisuuden keskellä merkittävä.





## Yhtenäisyyden aika

Postausten ja kommenttien tarkastelu paljastaa, miten Suomessa oltiin vielä keväällä 2020 varsin yksimielisiä ja toiveikkaita koronapandemian suhteen. Vaikuttajat ja seuraajat olivat pääasiassa kannustavia ja positiivisia, ja vaikuttajien tai yleisten ohjeistusten haastaminen oli hyvin vähäistä.

Kesällä 2021 tilanne oli jo aivan toinen ja keskustelut sosiaalisessa mediassa olivat muuttuneet ja polarisoituneet. Tunteita on kuumentanut erityisesti koronarokotteisiin liittyvä sisältö. Esimerkiksi toimittaja ja vaikuttaja **Noora Shingler** kertoi syyskuussa **Helsingin Sanomissa**, millaisen ryöpyn kohteeksi joutui kerrottuaan Instagram-tilillään



ottaa sosiaalisen median asiantuntijavaikuttajat entistä paremmin huomioon ja pyrkii sitouttamaan heitä kansanterveysviestintään. Samalla on kuitenkin hyvä varautua myös negatiiviseen kommentointiin ja pohtia, kuinka vaikuttajia voitaisiin sen keskellä tukea; kevään 2020 yhtenäisyyden aika kun vaikuttaa olleen ainutlaatuinen ilmiö.

\*\*\*

Kuvat: bannerikuva Anna Shvets/Pexels, muut kuvat Eino Nurmisto.

Jaa 4

Share

Twittaa

**Kirjoittaja**

---

**HANNA REINIKAINEN**

Hanna Reinikainen työskentelee tohtorikoulutettavana Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulussa. Reinikainen tutkii väitöskirjassaan vaikuttajamarkkinointia.

[@hreinikainen](#)

Hannan kuva: Selma af Schultén.

**ESSI PÖYRY**

Essi Pöyry on yliopistotutkija Helsingin yliopiston kuluttajatutkimuskeskuksessa. Hän on tutkinut laajasti erilaisia sosiaaliseen mediaan liittyviä ilmiöitä kuluttamisen ja markkinoinnin näkökulmista. [@EssiPoyry](#)

**Lue seuraavaksi**

---

**Aktiivisuusranneke ei ole oikotie itsen tuntemiseen**

Kirjoittajalta [Harley Bergroth](#) | 25.2.2019

**Mitä yrittäjyys politiikassa tarkoittaa?**

Kirjoittajalta [Henri Koskinen](#) | 7.5.2020



for matching : The effectiveness of Facebook video advertisements. *Computers in Human Behavior*, 93, 226-234.

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.

## Mikä Ilmiö?

---

Ilmiö on sosiologinen media, joka popularisoi tutkimusta ja tarjoaa uusia tapoja ajatella yhteiskuntaa.

[Lue lisää.](#)

## Avainsanat

---

aktivismi arki demokratia eläimet  
ensitreffit alttarilla eriarvoisuus  
ilmastonmuutos jäte kansalaisyhteiskunta  
kansanterveys kapitalismi katsottua  
kiertotalous kommentti korona koulu  
koulutus kulttuuri kuluttaminen kuolema  
lapset lisääntyminen luokka mielenterveys  
nuoret parisuhde perhe pitkät poikkeustila



## Tuoreimmat



# Suomen väestötietoja brändätään markkina- ajattelun ehdoilla

12.1.2022





## ynnteisten asioiden noittoa

14.12.2021



## Kommentti: Onko kärkeä keskustelu sosiaalisen median syy?

10.12.2021

[Jutut](#)[Teemaviikot](#)[Sosiologia](#)[Mikä Ilmiö?](#)

Toimitus

[toimitus@ilmiomedia.fi](mailto:toimitus@ilmiomedia.fi)[Facebookissa](#)

ISSN 2489-9402

[Twitterissä](#)[Instagramissa](#)[LinkedInissä](#)

ILMIÖ

**Ilmiö - sosiol****@IlmioMedia**

Kansainvälisessä

markkinoinnissa

Suomen väestö

on kuvattu sekä

halukkaana

osallistumaan

tutkimuksiin että

luovuttamaan

tietojaan

tutkimukseen ja

tuotekehitykseen, vaikka

tutkimukset ovat

osoittaneet

kansalaisten

mielipiteet

monimutkaisem

miksi [ilmiomedia](https://ilmiomedia.fi/artikkelit/somevaikuttajat-koronaviestinnassa-faktaa-koronasta-kampanjan-analyysia/)[fi/artikkelit/somevaikuttajat-koronaviestinnassa-faktaa-koronasta-kampanjan-analyysia/](https://ilmiomedia.fi/artikkelit/somevaikuttajat-koronaviestinnassa-faktaa-koronasta-kampanjan-analyysia/)