

**SOMEVAIKUTTAJIEN USKOTTAVUUDEN  
RAKENTUMINEN JULKISYHTEISÖN  
TOTEUTTAMASSA TERVEYSKAMPANJASSA**

**Jyväskylän yliopiston  
Kauppakorkeakoulu**

**Pro gradu -tutkielma**

**2023**

**Tekijä: Iiona Nurmi  
Oppiaine: Viestinnän johtaminen  
Ohjaaja: Hanna Reinikainen**



**JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ**

## TIIVISTELMÄ

Tekijä Ilona Nurmi	
Työn nimi Somevaikuttajan uskottavuuden rakentuminen julkisyhteisön toteuttamassa terveyskampanjassa	
Oppiaine Viestinnän johtaminen	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Päivämäärä 15.1.2023	Sivumäärä 62
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tuotesuosittelujen lisäksi somevaikuttajat ovat viime vuosien aikana alkaneet hyödyntää suuren seuraajamäärän tarjoamaa kattavuutta sekä seuraajien kanssa muodostettua vuorovaikutussuhdetta yhteiskunnallisten asioiden ajamiseen. Myös järjestöt ja julkisorganisaatiot, ovat tunnistaneet somevaikuttajien voiman uskottavina tiedonjakajina. Sosiaalisen median vaikuttajien hyödyntäminen on kuitenkin edelleen harvinaista julkisissa viestintäkampanjoissa ja julkisorganisaatioiden toteuttamasta vaikuttajaviestinnästä on edelleen vähemmän tutkimusta.</p> <p>Tämä tutkimus edistää lähteen uskottavuuden teoriaa selvittämällä, kuinka somevaikuttajien uskottavuus muodostuu ja mitä uskottavuuden eri osatekijöitä on löydettävissä julkisorganisaation toteuttamassa vaikuttajakampanjassa, jonka tavoite ei ole kaupallinen vaan kansanterveyttä edistävä. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja aineisto kerättiin puolistrukturoiduilla haastatteluilla yhdeksältä 18-25-vuotiaalta mieheltä. Kohdekampanjana käytettiin Säteilyturvakeskuksen #Suniho-kampanjaa, jonka tavoitteena on kertoa UV-säteilyn riskeistä ja kannustaa auringolta suojautumiseen.</p> <p>Tulosten perusteella kyseinen kohderyhmä arvioi vaikuttajan ja vaikuttajasisältöjen uskottavuutta somevaikuttajan itsensä, tämän tuottaman sisällön ja vaikuttajan ja sisällön yhteensopivuuden perusteella. Haastatteluaineiston pohjalta muodostettiin seitsemän kategoriala, joiden perusteella kuluttajat arvioivat sosiaalisen median vaikuttajan ja vaikuttajasisällön uskottavuutta. Kategoriat ovat vaikuttajan ja sisällön yhteensopivuus, sisällön toteutustapa, vaikuttajan asiantuntijuus, ulkoinen asiantuntijuus, vaikuttajan tai sisällön samaistuttavuus, vaikuttajan tai sisällön viehättävyys sekä suosituksen sopiminen kuluttajan aiempaan tietoon. Asiantuntijuutta pidettiin keskeisenä uskottavuuden osatekijänä erityisesti silloin, kun kyse on terveystiedosta.</p> <p>Tutkimus osoitti myös, että kaupallinen yhteistyö ja vaikuttajien saama rahallinen korvaus ei välttämättä heikennä vaikuttajan suosituksen uskottavuutta. Kaupallisten yhteistyöiden uskottavuuden nähtiin riippuvan yhteistyöorganisaatiosta ja sen agendasta. Tässä tutkimuksessa kaupallinen yhteistyö julkisorganisaation kanssa edisti suosituksen luotettavuutta ja asiantuntijuutta ja siten myös uskottavuutta. Vaikuttajan rooli nähtiin</p>	

oikean kohderyhmän tavoittajana ja kiinnostuksen herättäjänä.

Asiasanat  
sosiaalisen median vaikuttaja, strateginen vaikuttajaviestintä, uskottavuus,  
terveysviestintä

Säilytyspaikka  
Jyväskylän yliopiston kirjasto

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTTAJAT JA SOMEVAIKUTTAJAVIESTINTÄ .....	10
	2.1 Sosiaalisen median vaikuttajat.....	10
	2.2 Strateginen somevaikuttajaviestintä .....	12
3	LÄHTEEN USKOTTAVUUS.....	14
	3.1 Lähteen uskottavuuden elementit.....	16
	3.2 Sosiaalisen median vaikuttajan uskottavuus.....	19
4	AINEISTO JA MENETELMÄT .....	24
	4.1 Laadullinen tutkimus.....	24
	4.2 Aineistonkeruu ja kohderyhmä.....	24
	4.3 Tutkimusaineiston analysointi.....	26
	4.4 Kohdekampanjan esittely .....	27
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	28
	5.1 Uskottavan somevaikuttajan ja vaikuttajasisällön ominaisuudet ...	32
	5.2 #SunIho-kampanjan vaikuttajasisältöjen uskottavuus .....	37
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI .....	41
	6.1 Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset .....	41
	6.2 Tulosten soveltaminen käytäntöön.....	46
	6.3 Tutkimuksen luotettavuus .....	48
	6.4 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.....	49

LÄHTEET

LIITTEET

## TAULUKOT

TAULUKKO 1 Somevaikuttajan uskottavuuden rakentuminen luokiteltuna vaikuttajan henkilökohtaisiin ja vaikuttajasisällön ominaisuuksiin.....	42
--	----

# 1 JOHDANTO

Sosiaalisen median vaikuttajia pidetään potentiaalisina suosittelijoina, kun suosituksen kohteena ovat brändit tai tuotteet (Naderer, 2021). Tuotesuosittelujen lisäksi somevaikuttajat ovat viime vuosien aikana alkaneet hyödyntää suuren seuraajamäärän tarjoamaa kattavuutta sekä seuraajien kanssa muodostettua vuorovaikutussuhdetta yhteiskunnallisten asioiden ajamiseen. Osa somevaikuttajista on ottanut vaikuttaja-aktivismiin osaksi henkilökohtaista brändiään tuottamalla säännöllisesti yhteiskunnallisesti kantaaottavaa vaikuttajasisältöä. Esimerkiksi Instagramissa ja TikTokissa vaikuttava Sita Salminen (2022) ottaa aktiivisesti sometileillään kantaa ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin aiheisiin, kuten rasismien ehkäisemiseen ja mielenterveyden edistämiseen. Vuonna 2020 tehdyssä somevaikuttajien yhteiskunnallista vaikuttamista tarkastelevassa tutkimuksessa selvisi, että joka kolmas alle 25-vuotias vastaaja arvioi somevaikuttajan tuottaman yhteiskunnallisella sisällön vaikuttavan omaan käytökseensä (Ping Helsinki, 2020). Vaikuttajien potentiaali ei siis enää rajoitu pelkästään tuotesuositteluihin, vaan heillä voidaan nähdä olevan myös merkittävä yhteiskunnallinen rooli.

Somevaikuttajilla on mahdollisuus vaikuttaa seuraajiensa mielipiteisiin ja käyttäytymiseen tuottamalla sisältöä sosiaalisen median alustoille (Enke & Borchers, 2019). Vaikuttajien suositukset edistävät tutkimusten mukaan positiivisia asenteita ja käyttäytymisaikomuksia myös organisaatioita kohtaan (Lee & Watkins, 2016), minkä vuoksi yritykset ovat hyödyntäneet jo pitkään vaikuttajia tavoitteidensa saavuttamiseen somevaikuttajayhteistyön kautta. Myös muut organisaatiot, kuten järjestöt ja julkisorganisaatiot, ovat tunnistanee somevaikuttajien voiman uskottavina tiedonjakajina. Esimerkiksi Suomen valtioneuvosto hyödynsi somevaikuttajia vuoden 2020 pandemia-ajan poikkeusolojen viestinnässä (Pöyry, Reinikainen & Luoma-aho, 2022). Kampanjan tarkoituksena oli kannustaa vaikuttajia jakamaan tietoa viruksesta ja ehkäistä valheellisen informaation leviämistä. Somevaikuttajien avulla uskottiin olevan mahdollista tavoittaa sellaisia henkilöitä, joita on haastavaa tavoittaa esimerkiksi perinteisen median kautta. Kriisinaikaiseen käyttäytymiseen vaikuttaminen on tämän tyyppisen kansanterveysviestintäkampanjan keskeinen tavoite ja somevaikuttajilla on mahdollisuus vaikuttaa tällaiseen tavoitteeseen esimerkiksi vetoamalla sosiaalisiin normeihin (Pöyry, Reinikainen & Luoma-aho, 2022). Suosikkivaikuttajalta suoraan tulevien suositusten uskotaan olevan tehokkaampia erityisesti nuorelle kohderyhmälle (Lee & Watkins, 2016). Tästä huolimatta sosiaalisen median vaikuttajien hyödyntäminen on kuitenkin edelleen harvinaista julkisissa viestintäkampanjoissa (Pöyry, Reinikainen & Luoma-aho, 2022). Myös Archer, Wolf & Narroor (2021) toteavat, että erityisesti monet terveystieteelliset viranomaiset ovat sivuuttaneet somevaikuttajien potentiaalisen uskottavien terveystietojen välittäjinä ja terveyskäyttäytymiseen vaikuttajina. Heidän mukaansa somevaikuttajien avulla toteutettu kansanterveyttä edistävä

viestintäkampanja voi olla vaikuttamisen muoto, jolla tavoitetaan ja vaikutetaan erityisesti nuorempaan seuraajakuntaan.

Somevaikuttajaviestinnän kentällä aiemmat tutkimukset ovat keskittyneet erityisesti somevaikuttajien ja kaupallisten yritysten väliseen yhteistyöhön, kuten tuotesuositteluihin ja bränditietoisuuden lisäämiseen. Julkisorganisaatioiden toteuttamasta vaikuttajaviestinnästä on kuitenkin edelleen vähemmän tutkimusta. Tämän vuoksi tässä tutkimuksessa perehdytään julkisorganisaation toteuttamaan vaikuttajakampanjaan, jolla on kaupallisen tavoitteen sijaan kansanterveyttä edistävä tavoite. Kohdekampanjana käytetään Säteilyturvakeskuksen, STUK, #Suniho-terveysviestintäkampanjaa, jonka tavoitteena on kannustaa ihmisiä suojautumaan auringolta ja välttämään auringon haitallista UV-säteilyä (STUK, 2022a). #Suniho-kampanjan keskeisenä kohderyhmänä ovat nuoret miehet, sillä STUKin teettämän tutkimuksen mukaan vain 31 prosenttia 15–25-vuotiaista pitää UV-säteilyn riskiä vähintään melko suurena. Lisäksi tutkimuksessa selvisi, että miespuoliset henkilöt pitävät UV-säteilyn riskejä vähäisempinä kuin naiset ja siten myös suojautuvat auringolta harvemmin. Täten nuorilla miehillä voidaan nähdä olevan merkittävä tarve tietoisuuden lisäämiselle UV-säteilyn riskeihin liittyen. (STUK, 2019.) Tämän tutkimuksen ajankohtaisuutta lisää se, että melanoomatapaukset ovat kasvaneet merkittävästi valkoihoisen väestön asuttamisessa maissa viime vuosikymmenien aikana. Suomessa melanooma on noin viisi kertaa yleisempää kuin 1950-luvun alussa, ja syynä nähdään olevan pukeutumisessa ja auringonottotavoissa tapahtuneet muutokset. (STUK, 2022b.) Tietoa auringonottokäyttäytymisestä ja siihen vaikuttamisesta tarvitaan ihosyöpätapausten ehkäisemiseksi.

Uskottavuuden rakentuminen on ollut jo pitkään keskeinen kiinnostuksen kohde markkinoinnin alalla (Dwivedi, Nayeem & Murshed, 2018), sillä tutkimukset ovat osoittaneet, että uskottavana pidetyt lähteet saavat aikaan enemmän käyttäytymisen muutosta kuin vähemmän uskottavat lähteet (Munnukka, Uusitalo & Toivonen, 2016). Lähteen uskottavuudella viitataan suosituksen antajan positiivisiin piirteisiin, jotka vaikuttavat siihen, miten vastaanottaja hyväksyy suosituksen (Ohanian, 1990). Uskottavuutta voidaan tarkastella sekä tarjotun tiedon että suosittelijan uskottavuuden näkökulmasta (Rebelo, 2017). Ymmärrys siitä, miten ihmiset arvioivat lähteen uskottavuutta, on erityisen tärkeää suuren informaatiomäärän ja valeutisten aikakautena. Sosiaalisen median alustoilla on yhä hankalampaa arvioida uskottavaa, näyttöön perustuvaa terveysinformaatiota, sillä nykyään sosiaalisessa mediassa kenellä vain voi olla näennäinen asiantuntijuus antaa esimerkiksi terveyteen liittyviä suosituksia (Jenkins, Ilicic, Barklamb & McCaffrey, 2020). Siksi tässä tutkimuksessa tarkastellaan somevaikuttajien ja vaikuttajasisältöjen uskottavuuden rakentumista sekä yleisesti, että #Suniho-terveyskampanjan tapauksessa. Tämä tutkimus edistää lähteen uskottavuuden teoriaa selvittämällä, kuinka somevaikuttajien uskottavuus muodostuu ja mitä uskottavuuden eri osatekijöitä on löydettävissä julkisorganisaation toteuttamassa

vaikuttajakampanjassa, jonka tavoite ei ole kaupallinen vaan kansanterveyttä edistävä.

### **Tutkimuskysymykset**

Tässä pro gradu -tutkielmassa pyritään lisäämään ymmärrystä siitä, miten kuluttajat arvioivat somevaikuttajan ja tämän tuottaman sisällön uskottavuutta. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään, onko somevaikuttajien avulla toteutetussa STUKin #Suniho-terveysviestintäkampanjassa löydettävissä uskottavuuden elementtejä. Tutkimuskysymyksiin etsitään vastauksia 18–25-vuotiaiden miesten haastatteluilla kerätyn aineiston avulla. Tutkimuskysymykset ovat:

- 1. Miten kuluttajat arvioivat somevaikuttajan ja somevaikuttajasisällön uskottavuutta?*
- 2. Mistä tekijöistä #Suniho-vaikuttajakampanjan uskottavuus muodostuu?*

Tutkielma etenee seuraavasti. Johdannossa esitellään tutkimusaihe ja perustellaan tutkimuksen ajankohtaisuus. Lisäksi johdannossa esitellään tutkimuskysymykset. Toisessa luvussa perehdytään sosiaalisen median vaikuttajiin ja strategiseen somevaikuttajaviestintään. Kolmannessa luvussa käsitellään lähteen uskottavuuden teoriaa ja uskottavuuden eri osatekijöitä. Lähteen uskottavuutta käsitellään erityisesti sosiaalisen median vaikuttajien näkökulmasta. Neljännessä luvussa kerrotaan tutkimuksessa käytetyistä menetelmistä sekä esitellään kohdekampanja. Luvussa viisi esitetään tutkimuksen tulokset. Viimeisessä luvussa tehdään yhteenveto ja tarkastellaan johtopäätöksiä tutkielmasta sekä pohditaan tutkimuksen rajoituksia, luotettavuutta ja jatkotutkimusehdotuksia.



## 2 SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTTAJAT JA SOMEVAIKUTTAJAVIESTINTÄ

### 2.1 Sosiaalisen median vaikuttajat

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat itsenäisiä uuden ajan suosittelijoita (Freberg, Freberg, Graham & McGaughey, 2010), joilla on mahdollisuus vaikuttaa yleisönsä mielipiteisiin, tietoisuuteen ja käyttäytymiseen sosiaalisen median alustoilla jaetun sisällön avulla (Enke & Borchers, 2019). Somevaikuttajat jakavat seuraajilleen säännöllisesti erilaisia sisältöjä kuten livevideoita, vlogeja tai somepostauksia eri sosiaalisen median kanavissa, kuten Youtubessa, Instagramissa ja TikTokissa (Liu, Jin, Briones & Kuch, 2012). Sisällöt voivat käsitellä eri aiheita, kuten kauneutta, terveyttä, muotia tai ruokaa (Khamis, Ang ja Welling, 2017), mikä seuraajien näkökulmasta tekee somevaikuttajasta oman aihealueensa asiantuntijan sosiaalisen median alustalla (Lin, Bruning ja Swarna, 2018). Suuren seuraajamäärän ansiosta sosiaalisen median vaikuttajissa voidaan nähdä myös mikrojulkikkisen piirteitä (Hearn & Schoenhoff, 2015), koska he voivat olla hyvin tunnettuja oman yleisönsä keskuudessa (Marwick & Boyd, 2011). Toisaalta seuraajat tyypillisesti kokevat sosiaalisen median vaikuttajat vertaisikseen, mikä erottaa heidät perinteisistä julkisuuden henkilöistä (Enke & Borchers, 2019). Siitä huolimatta vaikuttajia usein ihaillaan ja fanitetaan samalla tavalla kuin julkkiksia (Pöyry, Reinikainen & Luoma-aho, 2022). Käsite somevaikuttajasta on nykyään laaja ja sitä voidaan soveltaa pienen seuraajamäärän omaavista nano vaikuttajista eri aihealueiden asiantuntijoihin, poliitikoihin tai muihin julkisuuden henkilöihin. Somevaikuttajan määritelmän voi esimerkiksi täyttää tavallinen internetin käyttäjä, mikäli hänellä on suhteellisen paljon seuraajia, ja hän jakaa sisältöjä henkilökohtaisesta elämästään ja on vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa. (Abidin, 2015.)

Somevaikuttajien suositteluvoima perustuu sisältöjen potentiaaliseen kattavuuteen eli yleisön kokoon, sekä seuraajiin kohdistuvaan vaikuttavuuteen (Hudders, De Jans & De Veirman, 2020). Vaikuttavuus on tyypillisesti seurausta saavutetusta asiantuntijuudesta ja sisältöjen autenttisuudesta (Naderer, 2021). Tutkimusten mukaan sellaiset sosiaalisen median vaikuttajat, joita pidetään asiantuntijoina ja jotka jakavat autenttista ja henkilökohtaista sisältöä seuraajilleen, houkuttelevat lisää yleisöä ja heillä on suurempi vaikutus seuraajiensa päätöksentekoon (Hudders, De Jans & De Veirman, 2020). Lisäksi vaikuttajien suositteluvoimaa vahvistavat henkilökohtaiset vuorovaikutussuhteet seuraajien kanssa (Naderer, 2021). Tätä tukee myös Enken ja Borchersin (2019) tutkimus, jonka mukaan vaikuttajat muodostavat henkilökohtaisen vuorovaikutussuhteen seuraajiensa kanssa henkilökohtaisen sisällön ja säännöllisen vuorovaikutuksen avulla. Vaikuttajien ja seuraajien välistä suhdetta voidaan kuvailla vertaissuhteeksi (Enke & Borchers, 2019) tai

parasosiaaliseksi suhteeksi. Parasosiaalinen suhde on epäsymmetrinen vuorovaikutussuhde, sillä yleisö tuntee yksipuolista läheisyyttä ja tuttuutta mediassa esiintyvää julkisuuden henkilöä kohtaan (Horton & Wohl, 1956). Alun perin Horton ja Wohl (1956) viittasivat parasosiaalisella suhteella kestävään ja pidempiaikaiseen vuorovaikutussuhteeseen juuri mediapersoonan ja yleisön välillä. Mediapersoonan ja yleisön välistä parasosiaalista suhdetta tarkastelevan tutkimuksen mukaan parasosiaalinen suhde saa yleisön kuluttamaan mediapersoonan sisältöjä entistä säännöllisemmin sekä palaamaan niiden pariin uudelleen (Quintero Johnson & Patnoe-Woodley, 2016). Nykyisten tutkimusten mukaan parasosiaalinen suhde voi muodostua myös sosiaalisen median vaikuttajan, kuten videovloggaajan, ja seuraajien välille (Lee & Watkins, 2016). Vaikuttajan tuottama henkilökohtainen ja intiimi sisältö sitouttaa yleisöä ja syventää suhdetta vaikuttajan ja seuraajan välillä (García-Rapp, 2017), mikä luo kuvitelman vaikuttajan saavutettavuudesta (Marwick, 2015). Vaikuttajan ja seuraajan välinen suhde voikin muistuttaa ystävyyssuhdetta, sillä se tarjoaa kumppanuutta ja perustuu vapaaehtoisuuteen ja sosiaalisen vetovoimaan (Ballantine & Martin, 2005). Reinikaisen (2019) mukaan vaikuttajan tuttavallinen puhetyyli voi katsojan näkökulmasta muistuttaa kaverin puheen kuuntelua. Tavallisen ihmissuhteen tapaan suhde voi myös kehittyä ja syventyä ajan kuluessa (Eyal & Rubin, 2003). Parasosiaalisen vuorovaikutuksen on huomattu edistävän yleisön uskollisuutta sosiaalisen median vaikuttajaa ja tämän sisältöjä kohtaan (Ko & Wu, 2017). Lisäksi on havaittu, että seuraajien parasosiaaliset kokemukset vahvistavat vaikuttajan suositusten tehokkuutta (Munnukka, Maity, Reinikainen & Luoma-aho, 2018.) Seuraajan parasosiaalinen suhde vaikuttajaan voi kuitenkin heikentyä, mikäli seuraaja kokee pettyvänsä vaikuttajaan (Reinikainen, Tan, Luoma-aho & Salo, 2021).

Suuren seuraajamäärän ja heidän kanssaan muodostetun vuorovaikutussuhteen ansiosta somevaikuttajat voivat halutessaan toimia mielipidevaikuttajina (Enke & Borchers, 2019). Mielipidevaikuttajat ovat henkilöitä, joilla on kyky vaikuttaa yleisönsä päätöksentekoprosessiin (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2017). Somevaikuttajia voidaan kutsua nykyajan mielipidejohtajiksi. He hyödyntävät aktiivisesti eri sosiaalisen median alustoja, tekevät säännöllisesti yhteistyötä brändien ja organisaatioiden kanssa, muodostavat seuraajiensa kanssa vuorovaikutussuhteita ja rakentavat omaa brändiään. (Suuronen, Reinikainen, Borchers & Strandberg, 2021.) Toisaalta somevaikuttajia voidaan pitää eräänlaisina "sosiaalisina agenteina", jotka välittävät normeja, asenteita ja käyttäytymismalleja yleisölle (Moschis ja Churchill, 1978). Somevaikuttajan vaikuttavuutta onkin perusteltu esimerkiksi sosiaalisen vaikuttamisen teorian kautta, jolla viitataan ihmisten haluun mukautua toisten käyttäytymismalleihin (Pöyry, Reinikainen & Luoma-aho, 2021; Venkatesh & Brown, 2001). Somevaikuttajien tapauksessa seuraajat mukautuvat ja saavat vaikutteita vaikuttajan käyttäytymisestä.

## 2.2 Strateginen somevaikuttajaviestintä

Organisaatioiden ja somevaikuttajien yhteistyötä on nimitetty esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinniksi, vaikuttajasuhteiksi ja blogi- tai bloggaajasuhteiksi (Enke & Borchers, 2019). Tässä tutkimuksessa käytetään termiä strateginen somevaikuttajaviestintä (*lyhennetään jatkossa strateginen SMI-viestintä*), josta on tullut organisaatioiden strategisen viestinnän väline (Borchers & Enke, 2021). Enken & Borchersin (2019) mukaan strateginen sosiaalisen median vaikuttajaviestintä tarkoittaa sosiaalisen median vaikuttajien tarkoituksenmukaista hyödyntämistä sellaisiin viestinnällisiin toimintoihin, joilla on strategista merkitystä organisaation tavoitteiden kannalta. Strategisella SMI-viestinnällä voidaan tavoitella esimerkiksi kattavuutta, vuorovaikutusta, personointia, kontakteja tai vertaisvaikutuksia. Heidän mukaansa somevaikuttajat voivat täydentää tai jopa korvata useita organisaatioiden viestinnällisiä toimintoja, joita tyypillisesti suoritetaan erillisten toimijoiden kuten luovien toimistojen ja journalististen tiedotusvälineiden avulla. Somevaikuttajien tarjoama viestinnällinen toiminto voi olla esimerkiksi sisällöntuotanto ja -jakelu, vuorovaikutus yleisön kanssa ja vaikuttaminen. (Enke & Borchers, 2019.) Tutkimukset ovat osoittaneet, että somevaikuttajaviestinnällä voidaan vaikuttaa muun muassa käyttäytymisaikomukseen (Hughes, Swaminathan, & Brooks, 2019), asenteisiin (Venus & Aziz, 2019) ja yleisön sitoutumiseen (Hughes, Swaminathan & Brooks, 2019).

Strategisen viestinnän näkökulmasta sosiaalisen median vaikuttajat ovat kolmannen osapuolen toimijoita, joilla voi olla merkittäviä kontakteja sellaisiin henkilöihin, jotka kuuluvat myös organisaatioiden keskeisiin sidosryhmiin (Enke & Borchers, 2019.) Somevaikuttajien itsensä nähdään kuuluvan sekä organisaatioiden ensisijaiseen että toissijaiseen sidosryhmään. Vaikuttajia pidetään organisaatioiden ensisijaisena sidosryhmänä, koska he voivat suorittaa strategisen viestinnän tehtäviä esimerkiksi tarjoamalla organisaatioille sosiaalisen median sisältöjä (Enke & Borchers, 2019). Toisaalta heidät nähdään organisaatioiden toissijaisena sidosryhmänä, joilla on mahdollisuus vaikuttaa organisaation muihin keskeisiin sidosryhmiin (Freeman, Harrison, Wicks, Parmar ja de Colle, 2010), kuten kuluttajiin ja kansalaisiin (Enke & Borchers, 2019). Organisaatiot voivat saada yhteyden näihin keskeisiin sidosryhmiin hyödyntämällä vaikuttajien sosiaalisen median kanavia omiin markkinointitarkoituksiinsa (Lee & Watkins, 2016). Jos vaikuttajan yleisön joukossa on merkittävä määrä organisaation sidosryhmiin kuuluvia henkilöitä, organisaatio voi hyötyä vaikuttajan vuorovaikutussuhteista ja vaikuttamiskyvystä (Enke & Borchers, 2019), sillä useat tutkimukset ovat osoittaneet, että somevaikuttajilla on mahdollisuus vaikuttaa yleisönsä asenteisiin, tietoisuuteen ja käyttäytymiseen (Lee & Watkins, 2016; Munnukka ym., 2018; Reinikainen ym., 2020). Useat organisaatiot hyödyntävätkin

vaikuttajia suosittelijoina, sillä heillä on mahdollisuus esitellä organisaation brändiä, tuotteita ja palveluita seuraajilleen (Batra & Keller, 2016).

Somevaikuttajan ja yleisön välinen vertaissuhde tarjoaa lukuisia etuja verrattuna muihin strategisen viestinnän välineisiin (Enke & Borchers, 2019). Enken & Borchersin (2019) strategisen vaikuttajaviestinnän määritelmä korostaa seuraajan ja vaikuttajan välistä interaktiivista suhdetta, joka mahdollistaa laajan yleisön sitouttamisen (Pöyry, Reinikainen & Luoma-aho, 2022). Vaikuttajaviestinnän tehokkuus riippuukin seuraajien ja vaikuttajien välisen suhteen laadusta. Vakiintunut suhde antaa seuraajille mahdollisuuden kokea vaikuttajat aitoina ja uskottavina, jolloin vertaisvaikutuksia voi syntyä. (Enke & Borchers, 2019.) Organisaatiot voivat hyötyä vaikuttajan rakentamasta vuorovaikutussuhteesta seuraajien kanssa, sillä parasosiaalisella vuorovaikutussuhteella on nähty olevan positiivisia vaikutuksia markkinointiin (Munnukka ym., 2018). Reinikaisen (2019) mukaan parasosiaaliset kokemukset rakentavat vaikuttajille parasosiaalista pääomaa, jota vaikuttajat voivat myös tarjota organisaatioiden käyttöön. Parasosiaalisen pääoman käsite on alun perin johdettu sosiaalisen pääoman käsitteestä, jolla tarkoitetaan sosiaalisten suhteiden ja verkostojen luomia hyötyjä organisaatiolle (Reinikainen, 2019; Luoma-aho; 2018). Parasosiaalinen pääoma tarkoittaa parasosiaalisen vuorovaikutuksen luomia hyötyjä vaikuttajalle, sillä parasosiaalisen pääoman voidaan nähdä parantavan vaikuttajan asemaa seuraajien näkökulmasta. Vaikuttajien on kuitenkin pidettävä huolta parasosiaalisesta pääomastaan, sillä se voi heikentyä esimerkiksi liiallisen kaupallisuuden takia. (Reinikainen, 2019.)

Lisäksi Pöyryn, Reinikaisen & Luoma-ahon (2021) mukaan vaikuttajien tehokkuutta tiedonjakajina voidaan perustella esimerkiksi kaksivaiheisen viestinnän -mallin (*eng. two-step flow of communication*) avulla. Teorian mukaan useimmat ihmiset ovat ennemmin suostuteltavissa mielipidevaikuttajien kautta, sen sijaan, että he saisivat tietoa suoraan joukkomediasta, kuten uutisista (Katz, 1957; Lazarsfeld, 1948). Mikäli teoriaa sovelletaan somevaikuttajaviestintään, somevaikuttajat voivat toimia mielipidevaikuttajina organisaatioiden ja yleisön välissä.

### 3 LÄHTEEN USKOTTAVUUS

Jo useat tutkimukset vuosien ajan ovat selvittäneet, miten lähteen eli suosituksen antajan uskottavuus ja uskottavuuden eri osatekijät edistävät viestin vakuuttavuutta ja suosituksen hyväksymistä (Munnukka, Uusitalo & Toivonen, 2016; Wei & Li, 2013; Kapitan & Silvera, 2016). Tutkimukset ovat osoittaneet, että uskottavana pidetyt lähteet saavat aikaan enemmän käyttäytymisen muutosta kuin vähemmän uskottavat lähteet (Munnukka, Uusitalo & Toivonen, 2016). Lähteen uskottavuudella viitataan suosituksen antajan positiivisiin piirteisiin, jotka vaikuttavat siihen, miten vastaanottaja hyväksyy suosituksen (Ohanian, 1990.) O’Keefe (2002, 181) määrittelee lähteen uskottavuuden kuulijan arvioksi lähteen uskottavuudesta. Tutkijat ovat yhtä mieltä siitä, että lähteen uskottavuus on yksilön havaintoon perustuva muuttuja (Stiff & Mongeau, 2016, 139), eli kokemus uskottavuudesta riippuu arvioijasta. Lisäksi uskottavuutta pidetään kategorisena muuttujana, jolloin uskottavuus voi olla joko korkea tai alhainen (Maddux & Rogers, 1980). Toisaalta lähteen uskottavuuden yksiselitteinen määrittely mainonnan ja viestinnän kontekstissa on kuitenkin usein hankalaa, koska uskottavuudesta ja sen osatekijöistä käytetään monia erilaisia määritelmiä (Ohanian, 1990).

Tutkimukset ovat osoittaneet, että lähteen uskottavuus vaikuttaa suosituksen tehokkuuteen, joten suosittelijan uskottavuus on tärkeää viestin vakuuttavuuden kannalta (Wei & Li, 2013). Suosittelija on henkilö, joka esittelee ja antaa tietoa tuotteesta, ja jonka uskottavuus ja houkuttelevuus tehostaa suosituksen toimivuutta (Munnukka, Uusitalo & Toivonen, 2016; Batra, Myers & Aaker, 1996). Goldsmith, Lafferty & Newell (2000) toteavat, että positiiviset arviot suosittelijan uskottavuudesta lisäävät todennäköisyyttä siihen, että kuulija hyväksyy annetun suosituksen. Tämä selitetään vaikutelman siirrolla, joka tarkoittaa suosittelijaan kohdistuvien positiivisten arviointien siirtymistä suositukseen. Erityisesti mainonnassa hyödynnetään usein suosittelijoita parantamaan mainoksen tehokkuutta, sillä kuluttajien positiiviset asenteet suosittelijaa kohtaan voivat siirtyä myös mainoksen uskottavuuteen (Clow, James, Kranenburg & Berry, 2006.) Lisäksi tutkimukset ovat osoittaneet, että suosittelijan uskottavuus vaikuttaa positiivisesti kuluttajien asenteeseen brändiä kohtaan (Munnukka, Uusitalo & Toivanen, 2016) ja uskottava lähde voi vaikuttaa suositukseen liittyviin epäilyihin (Brinol, Petty & Tormala, 2004). Toisaalta Sternthalin, Dholakin & Leavittin (1978) mukaan on myös tapauksia, jolloin lähteen uskottavuudella ei ole niin suurta merkitystä suosituksen vakuuttavuuteen. Esimerkiksi silloin, kun yleisö suhtautuu suositukseen positiivisesti jo lähtökohtaisesti, heidän on helpompi pitää suositusta ja suosituksen antajaa uskottavana (Sternthal, Dholak & Leavitt, 1978). Ilmiötä voidaan selittää psykologisen ilmiön, kognitiivisen vinouman (*eng. *cogfirmation bias**) kautta. Ihmiselle on tyypillistä pitää uskottavampana sellaista tietoa, joka vahvistaa heidän aikaisempia uskomuksiaan (Christensen, 2021; Kunda, 1990).

Kognitiivinen vinouma saa siis ihmisen etsimään ja uskomaan tämän ennakkokäsityksiä vastaavaa tietoa. Toisaalta Friedman, Termini & Washington (1976) väittävät, että minkä tahansa suosittelijan käyttö tehostaa viestin uskottavuutta verrattuna tilanteeseen, jossa suosittelijaa ei käytetä ollenkaan.

Ihmiset arvioivat suosittelijan uskottavuutta tämän ominaisuuksien, argumenttien laadun, sekä suosittelun ja suosittelijan yhteensopivuuden perusteella (Kapitan & Silvera, 2016). Suosittelijan positiiviset ominaisuudet kuten tuttuus, miellyttävyys, houkuttelevuus, argumenttien laatu ja suosittelijan yhteensopivuus suosituksen kanssa luovat mielikuvan luotettavuudesta, rehellisyydestä ja asiantuntemuksesta, jotka puolestaan vahvistavat positiivista mielikuvaa suosittelijan uskottavuudesta (Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000). Lähteen uskottavuutta pidetäänkin moniulotteisena käsitteenä, jonka osatekijöiden luonteesta tai määrästä tutkijat eivät ole täysin yksimielisiä (Stiff & Mongeau, 2016, 139).

Yleisesti käytetyn Hovlandin, Janisin ja Kelleyn (1966) lähteen uskottavuuden teorian mukaan suosittelijan uskottavuus rakentuu kahdesta osatekijästä, asiantuntemuksesta ja luotettavuudesta. McGinniesin ja Wardin (1980) tekemän tutkimuksen perusteella mielipiteenmuutokseen vaikuttaa eniten sellainen suosittelija, jota pidetään sekä aiheen asiantuntijana että luotettavana tietolähteenä. Toisaalta tutkimuksessa huomattiin, että luotettavan lähteen antama suositus oli vakuuttava ilman asiantuntijuuttakin. Vaikka suuri osa tutkimuksista on erityisesti keskittynyt asiantuntijuuden ja luotettavuuden ulottuvuuksiin, uskottavuudella on nähty olevan myös muita osatekijöitä, kuten koettu viehättävyys ja samankaltaisuus (Stiff & Mongeau, 2016). Ohanianin (1990) mukaan viehättävyys on kolmas lähteen uskottavuutta edistävä osatekijä. Viehättävyys nousi luotettavuuden ja asiantuntemuksen rinnalle olennaiseksi uskottavuuden osatekijäksi, kun julkisuuden henkilöiden käyttö suosittelijoina alkoi kasvaa (Ohanian, 1990). Lähteen uskottavuuden teoriaa onkin käytetty tyypillisesti tutkimuksissa, joissa tarkastellaan julkisuuden henkilöitä suosituksen antajina (Pornpitakpan, 2004). Kyseinen uskottavuuden kolmen osatekijän malli on saanut tukea useista eri tutkimuksista (Munnukka, Uusitalo & Toivonen, 2016). Näiden lisäksi, neljäntenä uskottavuuden osatekijänä on pidetty samaistuttavuutta tai samankaltaisuutta. Samankaltaisuudet suosittelijan ja suosituksen saajan välillä lisäävät todennäköisyyttä siihen, että suosittelijaa pidetään uskottavana. (Morimoto & La Ferle, 2008.)

Seuraavassa luvussa tarkastellaan tarkemmin edellä mainittua neljää uskottavuuden eri osatekijää eli luotettavuutta, asiantuntijuutta, viehättävyyttä ja samaistuttavuutta. Lisäksi selvitetään ja vertaillaan näiden piirteiden vaikutusta suosituksen tehokkuuteen.

### 3.1 Lähteen uskottavuuden elementit

#### Luotettavuus

Hovland, Janis & Kelley (1966) määrittivät luotettavuuden kuuntelijan arvioksi siitä, välittääkö viestin kertoja pätevimpänä pitämänsä väitteen. Viestinnän kontekstissa luottamuksella tarkoitetaan kuuntelijan luottamusta sekä viestijää, että viestiä kohtaan (Ohanian, 1990). Toisin sanoen luotettavuus on vastaanottajan arvio siitä, onko väite tosi (Stiff & Mongeau, 2016). Kuluttajan näkökulmasta luotettavuudella tarkoitetaan lähteen aikomusta antaa lakiin perustuvaa, totuudenmukaista ja rehellistä tietoa tuotteesta (Ohanian, 1990.) Käsitteenä luotettavuus liitetään tyypillisesti lähteen rehellisyyteen ja vilpittömyyteen (Munnukka, Uusitalo & Toivanen, 2016).

Miller ja Baseheart (1969) tutkivat lähteen luotettavuuden vaikutusta viestinnän vakuuttavuuteen. Tulokset osoittivat, että erittäin luotettavana pidetyn lähteen suositus muutti tehokkaammin yleisön asenteita. Myös myöhemmät tutkimukset ovat vahvistaneet, että suosituksen antajan koettu luotettavuus on tärkeä tekijä suosituksen vakuuttavuuden kannalta (Ohanian, 1990). Lähteen luotettavuuden on huomattu vaikuttavan siihen, kuinka kuulija hyväksyy saamansa suosituksen (Chao, Wuhrer & Werani, 2015). Suosittelijan luotettavuuden on esimerkiksi havaittu vaikuttavan kuluttajan ostoaikomukseen (Wei & Li, 2013).

Joidenkin tutkimusten mukaan luotettavuus on vaikuttavampi uskottavuuden elementti kuin asiantuntijuus (McGinnies & Ward, 1980). Toisaalta tutkimuksissa on myös havaittu, että luotettavuus ei yksinään riitä, tai se saattaa olla jopa vähemmän merkittävä uskottavuuden piirre verrattuna asiantuntijuuteen (Hovland & Weiss, 1951; Kelman & Hovland, 1953).

#### Asiantuntemus

Hovland, Janis ja Kelley (1966) määrittivät asiantuntemuksen arvioksi siitä, miten pätevänä lähteenä viestijää pidetään ja asiantuntevan suosittelijan sellaiseksi henkilöksi, joka on kykenevä välittämään oikeaa ja tarkkaa tietoa. Pätevyydellä he viittasivat suosittelijan tietämykseen, kokemukseen tai taitoihin. McCracken (1989) määritteli asiantuntemuksen "lähteen kykynä tehdä valideja suosituksia". Asiantuntemusta on mitattu muun muassa adjektiiveilla "koulutettu-kouluttamaton" tai "tietoinen-tietämätön" (Ohanian, 1990). Tietyn alan asiantuntijoiden odotetaan antavan aiheesta uskottavampaa informaatiota verrattuna niihin, jotka eivät tunne alaa (Alalwan, Aldmour, Obeidat, & AL-Haddad, 2020).

Cranon (1970) asiantuntemuksen ulottuvuuksia selvittävän tutkimuksen mukaan ne henkilöt, jotka pitivät suosittelijaa asiantuntevana, olivat todennäköisemmin samaa mieltä heidän kanssaan. Sekä asiantuntijuuden ja

uskottavuuden että ostokäyttäytymisen ja uskottavuuden välillä on huomattu olevan merkittävä yhteys (Chaovalit, 2014). Viimeaikaisten tutkimusten mukaan suosittelijan asiantuntijuuden merkitys korostuu, kun kyseessä on teknisesti monimutkainen tuote (Munnukka, Uusitalo & Toivonen, 2016). Lisäksi asiantuntijuuden ja taitojen merkitys korostuu tilanteissa, kun kyseessä on korkeahintainen tai käytännöllinen tuote (Dean & Biswas, 2001). Charbonneau ja Garlandin (2005) mukaan tällaisissa tapauksissa on hyödyllisempää käyttää soveltuvaa suosittelijaa kuin tavallisia organisaatioiden viestejä tai mainoksia. On kuitenkin havaittu, että kuluttajien käsitys asiantuntemuksesta on merkittävämpää kuin suosittelijan todellinen asiantuntemus (Erdogan, 1999).

Homer ja Kahle (1990) huomasivat, että kun kyseessä on korkea sitoutumista vaativa suositus, asiantuntevampi suosittelija oli tehokkaampi kuin vähemmän asiantunteva. Sen sijaan matalan sitoutumisen tilanteessa asiantuntevamman lähteen vaikutusvalta ei ollut merkittävästi suurempi verrattuna vähemmän asiantuntevaan lähteeseen.

## Viehättävyys

Suosittelun tehokkuuteen voi vaikuttaa myös lähteen viehättävyys (McGuire, 1985). Viehättävyyden käsite ei ole yksiselitteinen ja sille on useita erilaisia määritelmiä (Ohanian, 1990). McGuiren (1985) mukaan viehättävyys muodostuu tuttuuden, miellyttävyyden ja samankaltaisuuden kokemuksista. Tutuus tarkoittaa sitä, kuinka paljon tietoa yleisöllä on lähteestä. Miellyttävyydellä tarkoitetaan lähteen fyysisiä ominaisuuksia tai käyttäytymistä. Samankaltaisuus syntyy samanlaisista ominaisuuksista lähteen ja yleisön välillä, kuten demografisten tai ideologisten piirteiden perusteella. (Munnukka, Uusitalo & Toivonen, 2016.) Viehättävyydellä voidaan viitata sekä suosittelijan fyysisiin ominaisuuksiin että muihin piirteisiin. Esimerkiksi McCroskey ja McCain (1974) mukaan lähteen viehättävyys liittyy siihen, miten lähteet koetaan ja millaisia sosiaalisia arvoja heihin liitetään. Puolestaan Baker ja Churchill (1977) tarkastelivat houkuttelevuutta fyysisen viehättävyyden perusteella. Heidän mukaansa fyysisellä viehättävyydellä tarkoitetaan kohteen houkuttelevuutta muun muassa tyylikkyyden (Mills & Aronson, 1965), seksikkyyden (Steadman, 1969) tai miellyttävyyden (Maddux & Rogers, 1980) kannalta. Bardian, Abedin ja Majidin (2011) mukaan lähteen fyysinen vetovoima perustuu suosittelijan ominaisuuksiin kuten kasvojen kauneuteen, pituuteen ja painoon.

Suosittelijan vaikutusta mielipiteenmuutosprosessiin tarkastelevan tutkimuksen mukaan houkuttelevina pidetyistä henkilöistä tykätään enemmän, ja heillä on positiivinen vaikutus tuotteisiin, joita he suosittelevat (Joseph, 1982). Lisäksi on huomattu, että houkuttelevina pidettyjen suosittelijoiden suositukset johtavat todennäköisemmin kuluttajan ostoaikeeseen (Van Der Walddt, Van Loggerenberg & Wehmeyer, 2009). Siksi lähteen fyysistä vetovoimaa on hyödynnetty mainosten tehokkuuden lisäämiseksi (Schouten, Janssen &



Verspaget, 2020). Tutkimukset eivät kuitenkaan ole yksimielisiä viehättävyyden vaikutuksesta suosituksen tehokkuuteen. Viimeaikaisissa tutkimuksissa on huomattu, että viehättävinä pidettyjen suosittelijoiden vaikutus suosituksen uskottavuuteen riippuu kontekstista (Bower & Landreth, 2001). Suosittelijan viehättävyydellä on huomattu olevan positiivinen vaikutus mainonnan uskottavuuteen erityisesti silloin, kun tuote liittyy ulkonäköön, kuten kosmetiikkaan (Homer & Kahle, 1990). Siksi kosmetiikkaa mainostavat henkilöt ovat tyypillisesti henkilöitä, joita pidetään länsimaisen kauneushanteen mukaan viehättävän näköisinä (Kamins, 1989).

Toisaalta osa tutkimuksista viittaa siihen, että houkuttelevuudella on vain vähäinen tai olematon vaikutus viestin uskottavuuteen (Till ja Busler, 2000). Amos, Holmes & Strutton (2008) väittävät, että houkuttelevuudella on heikompi vaikutus mainonnan tehokkuuteen kuin muilla uskottavuuden osatekijöillä. Suosittelijan houkuttelevuuden ja kuluttajien ostoaikeiden välillä on jopa negatiivinen yhteys, sillä erittäin idealisoitujen suosittelijoiden käyttäminen saattaa lisätä kuluttajien kokemaa ahdistusta omasta ulkonäöstään riippumatta mainostettavasta tuotteesta (Monro & Huon, 2005).

### **Samaistuttavuus**

Tutkimusten mukaan suosittelun tehokkuus on huomattavasti korkeampi, mikäli kuluttaja kokee samaistumista suosittelijaa kohtaan (Peter & Zerback, 2017). Morimoton ja La Ferlen (2008) mukaan suosituksen vastaanottajan ja suosittelijan yhteneväisyydet esimerkiksi arvoihin ja kulttuuritaustaan liittyen edistävät suosittelijan uskottavuutta. Simonin, Berkowitchin ja Moyerin (1970) mukaan koettu samankaltaisuus on jaettavissa kahteen eri ulottuvuuteen: yhteisölliseen ja asenteelliseen samanlaisuuteen (*eng. membership similarity & attitudinal similarity*). Yhteisöllinen samanlaisuus tarkoittaa yhteneväisyyttä esimerkiksi demografisissa tai sosiaalisissa tekijöissä, tai aiemmissa kokemuksissa. Asenteellinen samanlaisuus tarkoittaa puolestaan jaettuja arvoja ja mielipiteitä. Heidän mukaansa relevantit samankaltaisuudet suosittelijan ja kohdeyleisön välillä voivat vaikuttaa positiivisesti yleisön kokemukseen suosittelijan asiantuntemuksesta ja luotettavuudesta. Tällöin samankaltaisuudella olisi välillinen vaikutus suosittelijan uskottavuuteen.

Tutkimuksissa on huomattu, että ihmiset pitävät samankaltaisina kokemiaan henkilöitä miellyttävämpinä kuin erilaisia ihmisiä (Lynch ja Schuler, 1994). Lisäksi, kuten edellisessä osiossa mainittiin, samankaltaisuus on yksi viehättävyyden osatekijöitä ja viehättävyys puolestaan yksi uskottavuuden osatekijöitä (Ohanian, 1990). Mainoksissa käytetään usein tuotteen tai palvelun kohderyhmän vertaissuosittelijoita, sillä koettu samankaltaisuus edistää positiivista asennetta mainostettua brändiä kohtaan ja parantaa siten mainonnan tehokkuutta (Bower & Landreth, 2001). Tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että vertaissuosittelijan vaikutus mainonnan tehokkuuteen riippuu suosittelijasta asiasta. Friedman, Termini & Washington (1979) huomasivat, että vertaissuosittelijat ovat tehokkaampia kuin julkisuuden henkilöt tai

asiantuntijat, kun kyseessä on yksinkertainen ja matalariskinen tuote. Julkisuuden henkilöiden tai asiantuntijoiden toimiessa suosittelijoina kuluttajat saattavat verrata itseään heihin, mikä heikentää kuluttajien käsitystä itsestään. Tällöin julkisuuden henkilöiden tai asiantuntijoiden käyttö voi luoda negatiivisen vaikutuksen mainonnan tehokkuuteen. (Bower & Landreth, 2001.)

### 3.2 Sosiaalisen median vaikuttajan uskottavuus

Kuluttajilla on taipumus pitää ystäviään ja seuraamiaan vaikuttajia luotettavina tietolähteinä (Rebelo, 2017), minkä vuoksi vaikuttajien uskottavuuden rakentuminen on herättänyt kiinnostusta aiemmissa tutkimuksissa (Alalwan ym., 2020). Tutkimusten mukaan kuluttajat pitävät usein vaikuttajia uskottavampana ja luotettavampana tietolähteenä verrattuna esimerkiksi perinteisiin myyjiin (Lim, Radzol, Cheah & Wong, 2017). Vaikuttajien koetun uskottavuuden on huomattu vaikuttavan suosituksen hyväksymiseen (Alalwan ym., 2020). Uskottavana pidetty lähde voi vaikuttaa kuluttajien uskomuksiin, asenteisiin tai käyttäytymiseen (Lou & Yuan, 2019). Vaikuttajien uskottavuutta pidetään merkittävänä tekijänä erilaisille organisaatioille, koska uskottavilla vaikuttajilla on mahdollisuus vaikuttaa esimerkiksi myynnin kasvuun (Kumar & Polonsky, 2019).

Goldsmith, Lafferty, & Newell (2000) määrittivät vaikuttajan uskottavuuden yleisön arvioksi vaikuttajan, kuten vloggaajan, luotettavuudesta ja asiantuntijuudesta, kun tämä toimii tiedonlähteenä ja suosittelijana. Vaikuttajan uskottavuuden on nähty rakentuvan koetusta luotettavuudesta ja asiantuntijuudesta yleisön näkökulmasta katsottuna (Alalwan ym., 2020). Mikäli vaikuttajassa yhdistyy edellä mainitut piirteet, sitä enemmän huomiota kiinnitetään viestien vastaanottamiseen (Lou ja Yuan, 2019). Tyypillisesti vaikuttajia pidetään uskottavina, koska he ovat fyysisesti viehättäviä ja he jakavat esteettisesti miellyttäviä kuvia, jotka liittyvät heidän henkilökohtaiseen asiantuntemukseensa (esim. terveyteen) (Jenkins ym., 2020). Enken & Borchersin (2019) tutkimuksessa selvisi, että somevaikuttajien tapauksessa aitoutta pidetään uskottavuuden edellytyksenä. Toisaalta huomattiin, että aitoutta ja uskottavuutta pidettiin vain keinona lisätä sponsoroitujen viestien tehokkuutta.

Somevaikuttajan ja suosituksen uskottavuus muodostuu, kun kohdeyleisö arvioi, arvostaako vloggaaja todellisuudessa suosittamaansa asiaa, mikä vaikuttaa yleisön käsitykseen suosituksen uskottavuudesta. Kun yleisö pitää suositusta uskottavana, he ovat taipuvaisempia vastaanottamaan ja hyväksymään suosituksen. (Kapitan & Silvera, 2016.) Mitä enemmän ihmiset viettävät aikaa ja ovat vuorovaikutuksessa vlogin, vloggaajan ja muiden seuraajien kanssa, sitä paremmin he pystyvät arvioimaan vaikuttajan suositusten uskottavuuden (Munnukka ym., 2018). Osallistuminen antaa yleisölle mahdollisuuden käsitellä sisältöä perusteellisemmin, mikä auttaa

arvioimaan vloggaajan ominaisuuksia, argumenttien laatua ja yhteensopivuutta suositeltuun tuotteeseen. (Munnukka ym., 2018.) Myös Kapitanin & Silveran (2016) mukaan yleisön osallistuminen edistää viestin prosessointia ja vahvistaa sen hyväksymistä. Yleisön osallistumisella tarkoitetaan seuraajien sitoutumista vaikuttajan sisältöön esimerkiksi tykkäämällä, jakamalla ja kommentoimalla (Khan, 2017). Yleisön arvioon vaikuttajan uskottavuudesta vaikuttaa siis myös yleisön aktiivinen osallistuminen vloggaajan sisältöihin (Munnukka ym., 2018). Lisäksi vaikuttajan ja seuraajan välisen parasosiaalisen suhteen on huomattu edistävän vaikuttajan uskottavuutta (Reinikainen ym., 2021).

Seuraavaksi somevaikuttajien uskottavuuden osatekijöitä tarkastellaan neliulotteisen lähteen uskottavuuden mallin avulla, jota hyödynnetään myös Munnukan, Uusitalon ja Toivosen (2016) vertaissuosittelijoiden uskottavuutta tarkastelevassa tutkimuksessa. Neliulotteisessa mallissa uskottavuuden nähdään rakentuvan asiantuntijuudesta, luotettavuudesta, samaistuttavuudesta ja viehättävyydestä (Munnukka, Uusitalo & Toivonen, 2016). Seuraavaksi somevaikuttajan uskottavuutta käsitellään tarkemmin edellä mainittujen uskottavuuden elementtien kautta.

## **Asiantuntijuus**

Asiantuntijuus on keskeinen elementti somevaikuttajan menestyksen, tunnettuuden ja uskottavuuden kannalta (Daneshvary & Schwer, 2000). Vaikuttajan asiantuntijuus riippuu seuraajien arviosta vaikuttajan taidoista, asiantuntemuksesta ja riittävästä tiedosta antaa suosituksia (Schouten, Janssen & Verspaget, 2019). Munnukan, Uusitalon & Toivosen (2016) mukaan vertaissuosittelijan asiantuntijuus perustuu heidän omaan kokemukseensa ja tyytyväisyytensä suositeltavasta tuotteesta tai palvelusta. Djafarovan ja Rushworthin (2017) mukaan kuluttajat pitävät somevaikuttajien asiantuntemusta ja suositeltavan tuotteen ja vaikuttajan yhteensopivuutta tärkeinä piirteinä, kun he arvioivat suosituksen tehokkuutta. Sen lisäksi, että asiantuntemus edistää vaikuttajien koettua uskottavuutta, se muokkaa kuluttajien ostokäyttäytymistä ja -aikomusta (Schouten, Janssen & Verspaget, 2019). Suosittelija, jota pidetään asiantuntijana voi olla vakuuttavampi ja he voivat edistää brändiin sitoutumista (Erdogan, 1999; Ohanian, 1990). Siksi somevaikuttajalla on mahdollisuus vaikuttaa kuluttajien sitoutumiseen ja käyttäytymisaikomuksiin. On myös havaittu, että tuotteen ja suosittelijan yhteensopivuuden merkitys uskottavuuden rakentumisen kannalta on somevaikuttajien tapauksessa tärkeämpää kuin perinteisillä julkisuuden henkilöillä. Tämä johtuu siitä, että somevaikuttajat identifioituvat tyypillisesti tietyn aiheen edustajiksi, kuten "fitness" tai "pelit". (Schouten, Janssen & Verspaget, 2020.)

## Luotettavuus

Vaikuttajan luotettavuus riippuu yleisön arviosta vaikuttajan rehellisyydestä ja luottavuudesta (Munnukka, Uusitalo & Toivonen, 2016). Sosiaalisen median vaikuttajat ansaitsevat tyypillisesti seuraajiensa luottamuksen, kun heitä pidetään aitoina ja "ihmisinä kuten me" (Abidin & Ots, 2016). Lisäksi vaikuttajan ja seuraajan välisellä parasosiaalisella suhteella on merkitystä sekä vaikuttajan uskottavuuteen (Munnukka ym., 2018) että luotettavuuteen (Chung & Cho, 2017). Mediapersonan ja yleisön välinen parasosiaalinen suhde voi luoda yleisölle mielikuvan siitä, että he tunsivat mediapersoonan henkilökohtaisesti (Isotalus & Valo, 1995). Kun yleisö kokee tuntevansa mediassa toistuvasti esiintyvän henkilön, he alkavat pitää häntä luotettavana tiedonlähteenä (Lee & Watkins, 2016).

FullScreenin & Shareablen (2018) tekemän tutkimuksen mukaan noin 50 prosenttia 18–24-vuotiaista luottaa vaikuttajien viesteihin. Lisäksi 40 prosenttia heistä luottaa enemmän vaikuttajan kuin organisaatiolta suoraan tuleviin suosituksiin. Heidän mukaansa nämä havainnot korostavat somevaikuttajan luotettavuuden merkitystä. (FullScreen & Shareable, 2018.) Vaikuttajaan kohdistuvan luottamuksen on huomattu vaikuttavan positiivisesti seuraajan ja vaikuttajan välisen suhteen kestävyyyteen, myyntiin ja brändiin (Alalwan ym., 2020).

Tutkimusten mukaan yleisön luottamus suosittelijaa kohtaan heikkenee, mikäli suosittelija hyötyy tuotteen tai palvelun suosittelemisesta (Hovland, Janis & Kelley, 1966). Saman ilmiön on huomattu toteutuvan, kun somevaikuttajat tekevät kaupallisia yhteistöitä yritysten kanssa. Belanche, Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez (2021) toteavat, että kaupalliset yhteistyöt heikentävät kuluttajien käsitystä vaikuttajan uskottavuudesta. Seuraajat suhtautuvat sisältöön kriittisemmin, mikäli he huomaavat, että sisältö on todellisuudessa kaupallinen yhteistyö, josta vaikuttaja saa rahallisen korvauksen (Dhanesh ja Duthler, 2019). Mikäli yleisö arvioi vaikuttajan sisällön olevan puolueellista taloudellisen korvauksen takia, kokemus vaikuttajan aitoudesta voi heikentyä (Djafarova ja Bowes, 2021). Tämän seurauksena seuraajat voivat kokea skeptisyyttä, hämmennystä ja jopa ärsytystä, mikä voi vaikuttaa haitallisesti heidän asenteisiinsa vaikuttajaa kohtaan (Hudders, De Jans & De Veirman, 2020).

Luotettavuuden ja uskottavuuden ylläpitämiseksi kaupallisissa yhteistöissä tulee huomioida vaikuttajan ja suosituksen yhteensopivuus. Epäsopivuus vaikuttajan ja yhteistyön välillä voi heikentää vaikuttajan uskottavuutta ja vaikuttajakampanjan tehokkuutta (Kim & Kim, 2020). Kun vaikuttaja julkaisee sisältöä, joka poikkeaa hänen aiemmasta sisällöstään, seuraajat voivat kokea hämmennystä ja heikentää heidän arvioitaan vaikuttajaa kohtaan (Stubb, Nystrom & Colliander, 2019). Puolestaan yhteensopivuus vaikuttajan ja suosituksen välillä parantaa vaikuttajan uskottavuutta (Schouten, Janssen & Verspaget, 2020). Yhteistyön uskottavuuden lisäämiseksi vaikuttajan

tulee huolehtia, että yhteistyö hänen henkilökohtaiseen tarinaansa (Casalo, Flavian & Ibanez-Sanchez, 2020).

### **Viehättävyys**

Vaikuttajan viehättävyydellä ei tarkoiteta pelkästään vaikuttajan fyysisiä ominaisuuksia (Torres, Augusto & Matos, 2019), vaan viehättävyydellä voidaan vaikuttajien tapauksessa tarkoittaa myös heidän tuottamaansa sisältöä (Djafarova ja Rushworth, 2017). Sosiaalisen median vaikuttajien sisällön laadun on huomattu parantavan julkaisun huomioarvoa (Lim ym., 2017). Itse vaikuttajan viehättävyydellä on joissain tilanteissa huomattu olevan vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen. Suositummilla ja siten viehättävämmillä lähteillä on tutkimusten mukaan merkittävämpi vaikutus kuluttajan ostoaikeisiin (Gupta, Agarwal & Singh, 2020). Lisäksi vaikuttajan viehättävyydellä on huomattu olevan vaikutus suositeltavan brändin imagoon, luotettavuuteen (Wiedmannin & von Wettenheimin, 2020) ja tunnettuuteen (Lou & Yuan, 2019). Viehättävyyden on myös huomattu lisäävän luottamusta itse vaikuttajaa kohtaan (Lou & Yuan, 2019).

Aiemmat tutkimukset eivät kuitenkaan ole yksimielisiä viehättävyyden vaikutuksesta somevaikuttajan uskottavuuteen ja siten kuluttajien käyttäytymiseen. Sokolova ja Kefi (2020) toteavat esimerkiksi, että somevaikuttajan fyysinen viehättävyys on merkittävää ainoastaan niissä tapauksissa, kun kyseessä on luksuskosmetiikkaan ja muotiin liittyviä tuotteita.

### **Samaistuttavuus**

Seuraajat voivat tuntea vahvaa samaistumista somevaikuttajaa kohtaan (Colliander & Dahlén, 2011). Yleisön on huomattu pitävän sisältöä houkuttelevampana, kun heillä on yhtäläisyyksiä vaikuttajan kanssa (Lim ym., 2017). Samankaltaisuus, tuttavallinen tapa suhtautua yleisöön ja yhteinen vuorovaikutushistoria edistävät aitouden tunnetta ja täten myös uskottavuutta (Enke & Borchers, 2019). Samankaltaisuutta edistävät esimerkiksi yhteneväisyydet persoonallisuuden piirteissä ja jaetut kiinnostuksenkohteet (Naderer, 2021). Lisäksi vlogiyhteisön keskinäisen vuorovaikutuksen on huomattu edistävän yksilöiden kiintymystä ja samaistumista vlogeihin, vloggaajaan ja muuhun yhteisöön (Munnukka ym., 2018).

Koetulla samankaltaisuudella on huomattu olevan vaikutusta mielipiteenmuutosprosessiin. Kun tutkittiin somevaikuttajien vaikutusvaltaa poliittiseen osallistumiseen, yhteiset mielenkiinnon kohteet vaikuttajan kanssa saivat jopa sellaiset seuraajat kiinnostumaan politiikasta, jotka eivät olleet siitä lähtökohtaisesti kiinnostuneita (Naderer, 2021). On myös huomattu, että yleisö jakaa todennäköisemmin samanlaiset positiiviset brändiarviot sellaisten somevaikuttajien kanssa, joihin he samaistuvat (Lee & Watkins, 2016). Pöyry, Reinikainen ja Luoma-aho (2022) ehdottavat, että vaikuttajalla on mahdollisuus käyttää normatiivista suostuttelua, mikäli seuraajat kokevat kuuluvansa

samaan sosiaaliseen luokkaan tämän kanssa. Normatiivinen vaikuttaminen perustuu sosiaalisiin normeihin ja toisten käyttäytymisen havainnointiin ja mallintamiseen. Normatiivinen vaikuttaminen voi tapahtua online-ympäristössä, mikäli yksilö kokee samaistumista ryhmään. (Pöyry, Reinikainen & Luoma-aho; Kaplan & Miller, 1987.)

## 4 AINEISTO JA MENETELMÄT

Tässä tutkimuksessa selvitetään, miten kuluttajat arvioivat somevaikuttajan uskottavuutta ja mitä uskottavuuden eri osa-alueita (luotettavuus, asiantuntijuus, viehättävyys ja samankaltaisuus) on löydettävissä somevaikuttajien avulla toteutetussa #Suniho-terveyskampanjassa. Tutkimuksessa tarkastellaan somevaikuttajan uskottavuuden rakentumista pohjautuen lähteen uskottavuuden teorian neliulotteiseen malliin, jonka mukaan lähteen uskottavuus rakentuu asiantuntijuudesta, luotettavuudesta, samankaltaisuudesta ja viehättävyydestä.

### 4.1 Laadullinen tutkimus

Tutkimus on tehty kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on kuvata tiettyä tapahtumaa tai ymmärtää jotakin toimintaa (Eskola & Suoranta, 2005). Todellisen elämän kuvaaminen on kvalitatiivisten tutkimusten perusta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2008, 157). Kvalitatiivinen tutkimus sopii käytettäväksi silloin, kun halutaan ymmärtää käyttäytymisen merkitystä ja tuoda esille tutkittavien havaintoja tietystä tilanteesta (Hirsjärvi & Hurme, 2015). Tämän tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää, miten kuluttajat arvioivat somevaikuttajien ja vaikuttajasisältöjen uskottavuutta. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, mitä uskottavuuden elementtejä on löydettävissä somevaikuttajien avulla toteutetussa Säteilyturvakeskuksen #SunIho-terveyskampanjassa. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on löytää uusia näkökulmia, eikä pelkästään vahvistaa jo olemassa olevaa tietoa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2008, 157). Tästä syystä tutkimuksen tavoitteena oli löytää vahvistusta aiempien lähteen uskottavuuden teorian mukaisiin uskottavuuden elementteihin, sekä etsiä aineistosta uusia uskottavuuden elementtejä.

### 4.2 Aineistonkeruu ja kohderyhmä

Laadullisen tutkimuksen yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelu, kysely ja havainnointi (Tuomi & Sarajarvi, 2009, 71). Tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat jokaisella haastateltavalle yhteneväiset, mutta kysymyksiin saa vastata omin sanoin ilman valmiita vastausvaihtoehtoja (Eskola & Suoranta,

2005). Puolistrukturoidulle haastattelulle on tyypillistä, että vain osa haastattelun lähtökohdista on lyöty lukkoon ja haastattelu etenee valittujen teemojen varassa. Teemahaastattelun etuna on se, että se tuo tutkittavien äänen kuuluviin ja se korostaa ihmisten tulkintoja asioista. (Hirsjärvi & Hurme, 2015.) Tässä tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoitua haastattelua, koska haastateltavia ei haluttu rajoittaa valmiilla vastausvaihtoehdoilla. Toisaalta tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä aiempien tutkimuksien mukaisia lähteen uskottavuuden elementtejä osallistujat käyttävät arvioidessaan somevaikuttajien uskottavuutta, joten ennalta määrätyt teemat auttoivat tämän selvittämisessä. Toisaalta temahaastattelu antoi osallistujille vapauden arvioida somevaikuttajien ja kohdekampanjan uskottavuutta omin sanoin.

Haastattelu on vuorovaikutusta, jonka tavoitteena on selvittää, mitä haastateltava ajattelee (Eskola & Suoranta, 2005). Tämän tutkielman haastattelujen tarkoituksena oli selvittää, miten haastateltavat arvioivat somevaikuttajan ja vaikuttajasisällön uskottavuutta. Lisäksi haluttiin selvittää, mitä lähteen uskottavuuden teorian mukaisia uskottavuuden elementtejä on löydettävissä somevaikuttajien avulla toteutetussa #Suniho-terveyskampanjassa. Aluksi haastateltavilta kysyttiin sosiaalisen median käyttötottumuksista: mitä kanavia he käyttävät ja miksi. Sen jälkeen tarkasteltiin heidän suhdettaan somevaikuttajiin, kuten millaisia vaikuttajia he seuraavat sosiaalisessa mediassa. Seuraavaksi haastateltavia pyydettiin arvioimaan somevaikuttajan uskottavuutta, jonka jälkeen he kuvailivat uskottavan ja epäuskottavan vaikuttavan piirteitä. Lisäksi heitä pyydettiin arvioimaan, miten teorian mukaiset uskottavuuden elementit (asiantuntijuus, luotettavuus, samaistuttavuus ja viehättävyys) rakentavat vaikuttajan uskottavuutta. Lopuksi haastateltavalle näytettiin #Suniho-kampanjassa käytettyjä somepostauksia, joista pyrittiin löytämään erilaisia uskottavuuden elementtejä. Haastateltavia pyydettiin myös arvioimaan sisällön merkitystä omaan käyttäytymiseensä.

Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä harkinnanvarainen näyte, jossa tutkittavaa joukkoa ei poimita täysin sattumanvaraisesti, vaan näyte valitaan tutkittavaan teemaan sopivaksi (Eskola & Suoranta, 2005). Tässä tutkielmassa kohderyhmänä olivat 18–25-vuotiaat miehet. Tutkittava joukko koostui yhdeksästä osallistujasta, jotka sopivat ikänsä ja sukupuolensa perusteella valitun kohderyhmän kriteereihin eli he olivat 18–25-vuotiaita miehiä. Tutkielman luotettavuuden ja yleistettävyyden varmistamiseksi haastattelussa varmistettiin taustakysymyksinä vastaajien ikä ja sukupuoli. Haastateltavat rekrytoitiin harkinnanvaraisesti, siten, että kukin haastateltava sai suositella seuraavaa kriteereihin sopivaa haastateltavaa. Tutkielman kohderyhmä määräytyi Säteilyturvakeskuksen #Suniho-kampanjan mukaan, sillä nuoret miehet edustavat #Suniho-kampanjan keskeistä kohderyhmää. Kampanjan vaikuttajasisältöjen uskottavuutta haluttiin arvioida kampanjan keskeisen kohderyhmän keskuudessa, joten kampanjan ja tutkielman kohderyhmä oli oltava yhteneväinen. Vastaajat ovat seuraavassa luvussa esitetty lyhenteellä H (henkilö), jonka jälkeen on kerrottu vastaajan järjestysnumero. Esimerkiksi H1 tarkoittaa ensimmäistä haastatteluun osallistujaa.



### 4.3 Tutkimusaineiston analysointi

Tämän tutkielman aineistona käytettiin yhdeksää laadullista puolistrukturoidulla haastattelulla kerättyä aineistoa. Tyypillisesti kvalitatiivisessa tutkimuksessa analysoidaan tarkasti suhteellisen pientä tapausmäärää. Tällöin tieteellisyyden kriteerinä ei ole aineiston määrä, vaan laatu. (Eskola & Suoranta, 2005.)

Aineiston analyysitapana käytettiin teemoittelua, jossa aineistosta nousseet aiheet ryhmitellään teemojen mukaan, ja jonka pohjana ovat haastateltavien vastaukset kustakin teemasta (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Teemoittelun avulla saadaan kattaus erilaisia vastauksia, mikä mahdollistaa vertailun teemojen esiintymisestä aineistossa (Eskola & Suoranta, 2005). Aluksi aineisto koodattiin eli pilkottiin helpommin tulkittaviin osiin aiempaa kirjallisuutta apuna käyttäen (Eskola & Suoranta, 2005). Koodauksen jälkeen aineisto ryhmiteltiin teemoihin, jotka ovat tutkimuskysymysten kannalta olennaisia. Aineistosta saatuja vastauksia teemoiteltiin kategorioihin esimerkiksi tiettyjen sanojen, kuten "pätevyys" tai "asiantuntijuus" perusteella. Kortteisen (1992) mukaan teemoittelu kuvastaa aineiston ja teorian yhteyttä, joka ilmenee onnistuneessa lopputuloksessa teorian ja empirian vuorovaikutuksena (Eskola & Suoranta, 2005). Tästä syystä aineisto analysoitiin teoriasidonnaista analyysitapaa käyttäen eli analyysissa on teoreettisia yhtymiä, mutta se ei täysin rakennu teorian varaan (Aaltola & Valli, 2010) vaan teoriaa täydennetään ja selitetään aineiston avulla.

Teorian ja aineiston pohjalta muodostettiin lopputuloksena seitsemän kategoriaa. Kategoriat kuvaavat uskottavuuden eri osatekijöitä, joiden avulla kohderyhmä arvioi ja kuvaili uskottavia somevaikuttajia ja vaikuttajasisältöjä. Aineistosta saatuja vastauksia teemoiteltiin näihin seitsemään eri kategoriaan. Tutkimuksen tavoitteena oli laajentaa ymmärrystä somevaikuttajan uskottavuuden rakentumisesta juuri tämän kohderyhmän näkökulmasta. Teoriasta poimittujen uskottavuuden elementtien lisäksi aineistosta syntyi uusia kategorioita uskottavuuden arviointiin. Kategoriat esitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

#### 4.4 Kohdekampanjan esittely

Tämän tutkimuksen kohdekampanjana käytetään Säteilyturvakeskuksen (STUK) #Suniho-kampanjaa kesältä 2021. STUK on säteily- ja ydinturvallisuutta valvova viranomainen (STUK, 2022c). #Suniho-kampanjan tavoitteena on kannustaa ihmisiä suojautumaan auringon haitalliselta UV-säteilyltä, jolle altistuminen on ihosyövän merkittävin riskitekijä. Kampanja on toteutettu yhteistyössä Syöpäjärjestöjen ja Ilmatieteen laitoksen kanssa. (STUK, 2022a.) Kampanjan kohderyhmänä ovat 16–20-vuotiaat miehet, sillä STUKin (2019) mukaan erityisesti nuoret miehet pitävät UV-säteilyn riskejä vähäisinä. STUKin vuonna 2018 toteuttamassa kyselytutkimuksessa selvisi, että 15–25-vuotiaiden keskuudessa vain 31 prosenttia vastaajista pitää UV-säteilyn riskiä vähintään melko suurena. Lisäksi tutkimuksessa havaittiin, että naiset pitävät UV-säteilyä suurempana riskinä kuin miehet ja he myös suojautuvat auringolta miehiä paremmin. (STUK, 2019.) Kyseisten tulosten perusteella erityisesti nuorilla miehillä voidaan nähdä olevan merkittävä tarve tietoisuuden lisäämiselle UV-säteilyn riskeihin liittyen. Kesän 2021 #Suniho-kampanja toteutettiin vaikuttajayhteistyön avulla Instagramissa, Youtubessa ja TikTokissa. Kampanjaan valitut somevaikuttajat olivat MolyBros, Santtust, Jassesin ja ARA. Vaikuttajat tuottivat henkilökohtaisille sosiaalisen median tileilleen sisältöjä, jotka käsittelivät UV-säteilyn riskejä ja kannustivat suojautumaan auringolta.

Tähän tutkielmaan valittiin kaksi #Suniho-vaikuttajakampanjan sisältöä: MolyBrosin TikTok-video ja Jassesin Instagram-postaus, jotka annettiin haastateltaville arvioitavaksi. MolyBrosin TikTok-videolla somevaikuttajat kysyvät ulkoilevilta nuorilta, miten he suojautuvat auringolta ja kertovat samalla parhaat tavat auringolta suojautumiseen. Jassesin Instagram-postauksessa on kuva rannalla istuvasta vaikuttajasta ja tekstissä kerrotaan UV-säteilyn riskeistä ja jaetaan vinkkejä siltä suojautumiseen. Molemmissa postauksissa on merkintä kaupallisesta yhteistyöstä STUKin kanssa.

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Tutkimuksessa selvitettiin miten haastateltavat arvioivat somevaikuttajien ja vaikuttajasisältöjen uskottavuutta ja mitä uskottavuuden elementtejä on löydettävissä STUKin #Suniho -kampanjasta.

Haastattelun alussa selvitettiin, mitä somekanavia haastateltavat käyttävät ja mihin tarkoitukseen. Lisäksi selvitettiin, seuraavatko haastateltavat somevaikuttajia ja mikä on heidän motiivinsa vaikuttajien seuraamiseen. Tämän jälkeen edettiin haastateltavien kokemukseen vaikuttajien uskottavuudesta. Vaikuttajien yleisen uskottavuuden lisäksi tarkasteltiin vaikuttajien uskottavuutta terveystiedon välittäjänä. Seuraavaksi siirryttiin niiden tekijöiden erittelyyn, joista vaikuttajien ja vaikuttajasisältöjen uskottavuus muodostuu. Aineiston ja teorian vertailun tuloksena muodostettiin seitsemän erilaista kategorialaajaa, joiden avulla haastateltavat kertoivat arvioivansa vaikuttajien uskottavuutta. Jokaisen kategorian alle on kirjattu haastatteluista poimittuja sitaatteja, joiden avulla perustellaan tehtyjä tulkintoja ja jotka toimivat aineistoa kuvaavina esimerkkeinä (Eskola & Suoranta, 2005). Haastattelun toisessa osassa osallistujat arvioivat #Suniho-kampanjan vaikuttajasisältöjen uskottavuutta. Haastattelussa selvitettiin, mitä lähteen uskottavuuden elementtejä (asiantuntijuus, luotettavuus, samaistuttavuus ja viehättävyys) kohdekampanjasta voidaan löytää. Lisäksi haastateltavat kuvailivat avoimin vastauksin kampanjan uskottavuutta, sekä arvioivat sisältöjen merkitystä heidän omaan käyttäytymiseensä auringolta suojautumiseen liittyen.

### Sosiaalisen median kanavien käyttäminen

Haastattelun ensimmäisessä osassa tarkasteltiin osallistujien suhdetta sosiaaliseen mediaan. Kaikki haastateltavat kertoivat käyttävänsä päivittäin sosiaalista mediaa. Suurimmalla osalla aktiivisimmassa käytössä oleva somekanava oli Instagram. Osa haastateltavista kertoi käyttävänsä myös Snapchattia, LinkedInia, Facebookia, TikTokia ja Youtubea. Haastateltavat kertoivat käyttävänsä somekanavia pääasiassa omaksi ilokseen esimerkiksi viihteen kuluttamiseen. Moni mainitsi myös yhteydenpidon ja muiden ihmisten elämän seuraamisen. Lisäksi haastateltavat kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa inspiraation etsimiseen ja ajankohtaisen aiheiden, kuten uutisten ja urheilun, seuraamiseen. Yksi haastateltavista mainitsi myös sosiaalisen median olevan asia, joka on vain jäänyt tavaksi.

H1: *“Varmaan iso osa siitä on vaan semmonen tapa, et kattoo somee. Mut jos miettii pidemmälle, niin viihteen takii. Tai sit sen takii, et halua tietää mitä kaverit tekee, et pitää yhteyttä.”*

## Somevaikuttajien seuraaminen ja motiivit

Vain muutama kertoi seuraavansa aktiivisesti niin sanottuja perinteisiä somevaikuttajia, joiden joukosta mainittiin muun muassa Pesojoonas, PT Vatanen ja Eddspeaks. Haastateltavat kertoivat kuitenkin altistuvansa perinteisten somevaikuttajien sisällöille algoritmien kautta, vaikka he eivät oma-aloitteisesti seuraisikaan heitä. Erityisesti somevaikuttajien toteuttamia kaupallisia yhteistöitä tulee vastaan heidän käyttämässään somekanavissa kuten Instagramissa ja TikTokissa.

H8: *"Ei tuu perinteisiä seurattuu, aika hyvin pysyn irti somevaikuttajien sisällöstä algoritmien kautta. Mut toisaalta kyl siel niitä tulee vastaan, kaupallisia yhteistöitä pakostikin. Orgaanisia postauksia ei hirveesti tuu. Lähinnä ehkä tulee mieleen golfaajia, TikTokissa tulee niitä vastaan."*

Sen sijaan he kertoivat seuraavansa aktiivisesti sellaisia vaikuttajia, jotka liittyvät jollain tavalla heidän omaan harrastukseensa. Suurin osa haastateltavista mainitsi seuraavansa sosiaalisessa mediassa erityisesti urheilijoita tai muita julkisuuden henkilöitä. Useampi haastateltavista totesi, että somevaikuttajan määrittäminen on nykyään haastavaa, eikä esimerkiksi urheilijoita mielletty ensisijaisesti somevaikuttajiksi, vaikka he vaikuttavatkin sosiaalisessa mediassa.

H1: *"Mä en tiää voiko niitä sanoo somevaikuttajiks, mut aika paljon jotai urheilijoita, vaikka jotain futispelaajii. Jos pitää joku sanoo, nii semmosta kun Pesojoonas."*

H2: *"Varmaan eniten ketä kattoo on Jaajo Linnonmaa. Vaikee kysymys, en mieta enää nykyää kuka on somevaikuttaja ja kuka ei. Koska kyl niitä on kaikenlaisii randomeita. Urheilijoita tulee seurattua aika paljon, korispelaajia, lätkäpelaajia."*

Haastateltavat kertoivat seuraavansa somevaikuttajia erityisesti mielenkiintoisen sisällön ja viihteen takia. Eräs haastateltavista kuvaili vaikuttajien sisällön olevan opettavaista ja helposti ymmärrettävää, mikä auttaa informaation sisäistämisessä. Lisäksi seuraamisen koettiin olevan tuen osoittamista ja palkitsemista vaikuttajaa kohtaan. Varsinkin urheilijoiden seuraamista perusteltiin kunnianosoituksena ja fanituksena.

H5: *"Se on sellainen osoitus tai palkitseminen, että kun heidän suorituksensa kiinnostaa nii minäpä seuran ns. palkintona sinua."*

Yksi haastateltavista kertoi seuraavansa tiettyjä somevaikuttajia pysyäkseen kartalla ajankohtaisissa keskusteluissa, koska kyseiset vaikuttajat ottavat kantaa yhteiskunnallisiin asioihin:

H1: *"No, esim. varmaan sen takia, että niillä on mielenkiintosii juttui, mitä mä tykkään kattoo. Tai sit ne ottaa kantaa johonkin yhteiskunnallisiin asioihin ja must tuntuu et mä pysyn niiku*

*perillä eri keskusteluista, kun mä seuraan heitä."*

Osa haastateltavista perusteli seuraamista uteliaisuuden ja samaistuttavuuden kautta, sillä samankaltaisilta henkilöiltä voi etsiä inspiraatiota ja vinkkejä omaan elämään ja harrastuksiin:

*H2: "Haluun nähdä mimmosta niiden elämä on ja mitä kaikkea niiden elämässä tapahtuu. Jonkun verran seuraa sitten ihan saman tyyppisiä ihmisiä, et saa inspistä elämään."*

*H9: "He on hyvin samaistuttavia persoonia. En lähtökohtaisesti seuraa semmosia tyyppisiä, joista ei tuu vaikutelmaa et he on niinku hyviä tyyppisiä. Se samaistuttavuus ja jos ne liittyy siihen mun harrastukseen, niin yleensä ne on aika paljon parempia kuin minä itse, niin siitä semmosta inspiraatiota ja oppia."*

### **Somevaikuttajien uskottavuus ja uskottavuuden arviointi**

Seuraavaksi selvitettiin, miten haastateltavat suhtautuvat vaikuttajasisältöihin ja somevaikuttajien suosituksiin. Lisäksi haastateltavat kertoivat, miten he arvioivat vaikuttajan uskottavuutta. Lähes jokainen haastateltavista kertoi suhtautuvansa somevaikuttajien sisältöön kriittisesti, vaikka eivät suoraviivaisesti pitäisikään somevaikuttajaa epäuskottavana tietolähteenä.

*H5: "Lähtökohtaisesti mun mielestä kaikki tieto, mitä mä luen somesta - ei oo väliä kuka sen sanoo, vaikka se ois mun paras kaveri - se pitää kyseenalaistaa."*

Useampi haastateltavista mainitsi, etteivät toisaalta seuraisi sellaisia vaikuttajia, joita he eivät pidä uskottavina. Kokemus uskottavuudesta riippui heidän mielestään olennaisesti vaikuttajasta ja tämän sopivuudesta suositeltavaan asiaan:

*H6: "Riippuu vaikuttajasta ja tuotteesta. Jos se on mätsi siihen tuotteeseen tai palveluun, nii silloin pidän (uskottavana). Mut jos se on selkeesti semmonen, ettei oo mitään syytä miks se tietäs jostain asiasta, niin silloin ei."*

Yksi haastateltavista kertoi pitävänsä vaikuttajia uskottavana tietolähteenä, koska heidän on suojeltava omaa uskottavuuttaan ja mainettaan puhumalla totta:

*H7: "Mutta tiedän että ne ei sano mitään valheellista, koska silloin niillä menis se koko uskottavuus. Ja niiden pitää muutenkin miettiä sitä mitä ne sanoo, koska muuten kukaan ei enää sitten seuraa niitä ja ne joutuu nopeesti kritiikin alaiseksi."*

Toisaalta eräs haastateltavista kertoi, ettei pidä vaikuttajia kovin uskottavana tietolähteenä, sillä hänen mielestään heiltä puuttuu kyky kriittiseen tiedonlukuun:

*H8: "En pidä kovin uskottavana. Mulla on henkilökohtaisesti jäänyt semmonen kuva monista somevaikuttajista, ne ei monesti oo kovin korkeesti koulutettuja ja ne ei hirveesti kriittisesti"*

lukea tietoa. Ne ottaa tietoa vastaan lähteistä, jota ne ei osaa loppuun asti tulkita, ne sit nopeella johtopäätöksellä päättää kertoa kaikille niiden seuraajille, että "tilanne on nyt tämä", ilman mitään kriittistä pohdintaa."

Erityisesti kaupalliset yhteistyöt koettiin vaikuttajien uskottavuutta heikentäväksi tekijäksi. Tällaisissa tapauksissa vaikuttajien uskottiin antavan suosituksia vain sillä motiivilla, että he saavat suosituksestaan rahaa.

H8: *"Rehelligesti sanottuna mulla häviää melkein puolet uskottavuudesta, kun siinä on mainittu, että se on kaupallinen yhteistyö. Siin kohtaa mä toteen, et tälle on annettu valmiit raamit, miten tää asiat nyt tehdään ja näin on ja se ei oo ite juurikaan päässy vaikuttaa siihen mitä se tekee."*

H4: *"Jos ne on ihan perinteisiä somevaikuttajia, niin siinä heti ensimmäisenä miettii, et saaks tää henkilö rahaa tästä pointista, mitä se nyt esittää. Jos mä nään sen läpi, että tässä nyt markkinoidaan jotain tuotetta, palvelua tai jonkun poliittisen puolueen agendaä niin sillan mä filtteröin tän asian omasta päästäni. -- Jos Kimi Räikkönen ottaa selfien Samsungilla ja sanoo että "minä valitsen Samsungin", siitä tietää tasan tarkkaan, että sitä ei oikeesti kiinnosta ees tällasta postata, vaan se saa siitä rahaa."*

Toisaalta haastatteluissa ilmeni, että vaikei vaikuttajia itsessään pidettäisi uskottavina tietolähteinä, he voivat olla uskottavia tiedonjakajia:

H1: *"En tiää uskottavina tietolähteinä, mut ainakin niilt saa näkökulmia tiettyihin asioihin, niiden omia näkökulmia. Jos miettii paljo ne jakaa noiden muiden asioita, kuten jotain uutisia jostain muista tietolähteistä - sillan se voi olla vielä uskottavampaa."*

H3: *"Somevaikuttajat ei oo niitä tietäjiä, vaan tiedon kertojia."*

### **Somevaikuttajien uskottavuus terveystiedon välittäjänä**

Lopuksi haastateltavilta pyydettiin arvioimaan somevaikuttajien uskottavuutta terveystiedon välittäjänä. Suurin osa haastateltavista totesi, että uskottava lähde terveystiedossa on koulutautunut terveydenhuollon ammattilainen. Terveystiedon uskottavuudessa keskeisenä pidettiin erityisesti koulutuksen kautta hankittua asiantuntijuutta, joka ei puolestaan edellisten vastausten perusteella ollut haastateltavien mielestä somevaikuttajien merkittävimpiä uskottavuuden elementtejä. Vaikuttajien terveystiedon suosituksiin suhtauduttiin kevyemmin terveyteen liittyvinä vinkkeinä. Useampi haastateltava kuitenkin totesi, että somevaikuttajat voivat toimia uskottavina terveystiedon välittäjänä, mikäli taustalla on terveystiedon asiantuntija ja lähteet ovat näkyvillä.

H9: *"Se riippuu, minkälainen kaveri siinä on kyseessä. Jos hänellä on tausta, koulutus mielellään, tai jos pystyy pohjaamaan sen johonkin muuhun tutkimukseen esimerkiksi, niin sit se on uskottavaa."*

H4: *"Hyvä tietolähde on joku, jolla on ammattipätevyys, esim. lääkäri. Mutta kyllähän heiltä (somevaikuttajilta) tietysti vinkkejä saa eri näkökulmista."*

Lisäksi haastateltavien mielestä somevaikuttajien uskottavuus riippui myös siitä, kuinka yleisestä terveysinformaatiosta on kyse.

H8: *”Riippuu aika paljon mikä se terveysjuttu on, mitä ne siinä mainostaa. Auringolta suojautuminen jossain määrin uskottavaa, koska se on niin yleistä tietoa, miten auringolta pitäis suojautua. Ne ei tarjoa mitään super uutta tietoa kertomalla niistä jutuista, niin on helpompi uskoa. Mut sit taas joku toinen asia mikä ei oo nii laajassa tiedossa, niin sitä on vähän vaikee uskoa.”*

## 5.1 Uskottavan somevaikuttajan ja vaikuttajasisällön ominaisuudet

Seuraavaksi haastateltavia pyydettiin erittelemään uskottavan vaikuttajan ominaisuuksia. Samassa yhteydessä haastateltavat tyypillisesti mainitsivat myös epäuskottavan vaikuttajan piirteitä. Vaikuttajan uskottavuutta rakentavat osatekijät on eritelty seitsemään eri kategoriaan, joiden avulla haastateltavat arvioivat somevaikuttajan ja tämän tuottaman sisällön uskottavuutta. Kategoriat ovat 1) vaikuttajan ja sisällön yhteensopivuus 2) sisällön toteutustapa 3) vaikuttajan asiantuntijuus 4) ulkoistettu asiantuntijuus 5) vaikuttajan tai sisällön samaistuttavuus 6) vaikuttajan tai sisällön viehättävyys ja 7) aiemman tiedon vahvistaminen. Numerointi ei viittaa vastausten esiintymismäärään.

### Vaikuttajan ja sisällön yhteensopivuus

Yhteensopivuutta vaikuttajan ja sisällön välillä pidettiin haastateltavien keskuudessa keskeisenä uskottavuutta rakentavana tekijänä. Yhteensopivuutta arvioitiin esimerkiksi siten, miten suositus liittyy vaikuttajan persoonaan tai taitoihin. Esimerkiksi urheilijoilta odotettiin urheiluun ja terveyteen liittyviä sisältöjä:

H2: *”Pidän vaikuttajaa uskottavana, kun he puhuvat siitä teemasta, minkä takia mä seuraan heitä. Vaikka joku huippu-urheilija. Sillon mä haluan nähä sisältöä siitä urheilijaelämästä. - Jos ne niiku postaa jostain muusta aiheesta, et toki kyl kaikil saa omat mielipiteet olla, mutta käy nopea ajatus mielessä, että millä mandaatilla sitä puhutaan.”*

H8: *”Jos joku jääkiekkoilija suosittelee jotain jääkiekkovarustetta yhteistyössä, niin sillon mä pystyn uskoa sitä, koska se on jääkiekkoilija ja se käyttää sitä ite, niinku sen omalla ammattilaisuudella.”*

Johdonmukaisuus vaikuttajan aiemman sisällön ja suosituksen välillä vahvisti haastateltavien kokemusta vaikuttajan ja tämän antaman suosituksen uskottavuudesta.

H1: *”Et se ois noudattanu jotain tiettyä linjaa, ettei se puhu iha mistä sattuu.”*

Puolestaan sisältöjen epäjohtonmukaisuus koettiin haastateltavien keskuudessa uskottavuutta heikentäväksi tekijäksi:

H9: *“Jos vaikka Ville Kankare puhuu valokuvauksesta, nii kyl mä uskon mitä se sanoo. Mut jos se alkaa yhtäkkiä puhuu, vaikka lääketieteestä, niiku se jossain podcastissa puhuu, nii mä en iha välttämättä usko vielä.”*

H5: *“Jos Sara Sieppi mainostaa Hesen burgereita kaupallisessa yhteistyössä, niin mun on hyvin vaikea ottaa häntä tosissaan missään kovin vakavassa asiassa. Tavallaan se analogia siinä.”*

### Sisällön toteutustapa

Sisällön laadulla ja toteutuksella vaikuttajan uskottavuutta rakentavana tekijänä tarkoitettiin tyypillisesti valittua somekanavaa, viestinnän tyyliä ja sävyä ja argumentointikeinoja. Useampi haastattelija kertoi sisällön olevan uskottavaa, mikäli siinä tuodaan esille selkeitä faktoja ja perustellaan esitetty väite tai suositus kattavasti. Erään haastateltavan mukaan Youtube-sisältö voi olla uskottavampaa kuin esimerkiksi Instagram-sisältö, sillä Youtube-videolla on mahdollisuus perustella väite tai suositus laajemmin kuin lyhyempiin sisältöihin perustuvassa Instagramissa.

H1: *“Esim. Instassa ne jutut saattaa olla tosi nopeit ja lyhyit, välttämättä en osta jotain ajatusta samantien siellä. Mut Youtubessa on pidemmälle mietittyjä asioita, se saattaa tehdä jostain argumentista uskottavamman, koska siellä ne pystyy perustelee laajemmin kuin Instagramissa.”*

Uskottavaa vaikuttajasisältöä kuvailtiin myös realistiseksi, konkreettiseksi, informatiiviseksi ja rehelliseksi. Huomiota kiinnitettiin myös oikeinkirjoitukseen ja sisällön yleiseen laadukkuuteen. Erään haastateltavan mukaan somevaikuttajien konkreettiset tarinamuotoiset sisällöt herättävät luottamusta:

H2: *“Mun mielestä se ois siistiäkin, jos sais jonkun kipinän sieltä, et näkis jonkun konkreettisen tarinan yhteen somemainosminuuttiin. Et se kertos rehellisesti, mitä on käyny ja muuta. Luottasin ja voisin ehkä kokeillakin sitä.”*

Lisäksi tunne uskottavuudesta syntyy erään haastateltavan mukaan siitä, kun sisältö on neutraalia ilman selvää liioittelua ja dramaattisuutta:

H7: *“Uskottava vaikuttaja kommentoi neutraalilla tavalla sitä asiaa.”*

### Vaikuttajan asiantuntijuus

Koulutuksen, töiden tai harrastusten kautta saatu asiantuntijuus vahvisti jokaisen haastateltavan mielestä uskottavuuden kokemusta. Erityisesti kun puhuttiin terveyteen liittyvän informaation jakamisesta, asiantuntijuuden



merkitys korostui. Somevaikuttajaa pidettiin uskottavampana, mikäli hänellä on vaikuttajatyön ohella jonkin muun alan asiantuntijuus:

H1: *“Jos mä tiedän että vaikuttaja on alan asiantuntija, vaik joku lääkäri Anni, se on mun mielestä uskottava, koska se selkeesti on niiku lääkäri.”*

H5: *“Häntä on paljon helpompi uskoa niissä asioissa, jotka hänen koulutuksensa ja töittensä puolesta pitäisi ymmärtää.”*

H8: *“Jos sä oot ammattilainen kukkien kastelussa ja sun koko feedi perustuu kukkien kasteluun ja suosittelee jotain siihen liittyvää, niin uskon suhun. Mut jos joku salimake suosittelee, en usko niin paljon.”*

Toisaalta asiantuntijuuden ei tarvinnut olla koulutuksen tai töiden kautta hankittua. Osallistujien mielestä myös omakohtainen kokemus suositeltavasta asiasta saattoi olla riittävä asiantuntevan mielikuvan syntymiseen. Asiantuntijuutta ja siten uskottavuutta rakensi haastateltavien mukaan se, mikäli somevaikuttajien sisältö liittyy heidän omaan elämäänsä ja heillä on omakohtaista kokemusta suositeltavasta asiasta.

H2: *“Kaikista tärkeintä on, että se liittyy sen arkipäiväiseen elämään. -- Se riittää, et on itsellä kokemusta siitä.”*

H3: *“Ei vaan että “on kuullu jostain”. -- Jos on jonkinlaista kokemusta niin se tuo semmosta luottamusta.”*

H6: *“Jos se kertoo omia kokemuksia, miten se hyödyntää sitä vaikka omassa treenaamisessa, tämmösten kokemusta kautta pystyy perustelea sitä.”*

Asiantuntijuuden, eli esimerkiksi koulutuksen puute, oli kuitenkin haastateltavien mielestä tyypillinen somevaikuttajien uskottavuutta heikentävä tekijä. Kuten ylempänä jo todettiin, somevaikuttajia ei pidetä tietäjinä, vaan tiedon välittäjinä. Eräs haastateltavista mainitsi, että asiantuntijuuden puute on vain mielikuva, joka hänelle on syntynyt somevaikuttajia kohtaan:

H8: *“Mulla on henkilökohtaisesti jäänyt semmonen kuva monista somevaikuttajista, et ne ei monesti oo kovin korkeesti koulutettuja ja ne ei hiroeesti kriittisesti lue tietoa.”*

## **Ulkoinen asiantuntijuus eli vaikuttaja tiedonjakajana**

Vaikka vaikuttajia ei haastateltavien keskuudessa useimmiten pidetty asiantuntijoina, heidät kuitenkin nähtiin uskottavina tiedonjakajina, mikäli alkuperäinen lähde oli luotettava.

H1: *“Jos miettii paljo ne jakaa muiden asioita, niinku jotain uutisia jostain muista tietolähteistä. Sillon se voi olla vielä uskottavampaa. -- Esim. jos ne jakaa jonkun YLE-uutisten artikkelin, niin sit mä aattelen et tää on niiku luotettavaa, siellä on se organisaatio taustalla. Eli ne*

*jakaa tätä tietoa, eikä niil on mitään omaa agendaa siinä. Ja selkeesti tää on mennyy jonkun faktantarkastusprosessin läpi."*

*H3: "Eli hän (vaikuttaja) on vaan viestin tuoja. Jos nyt miettii vaikka Roni Bäckiä, ei hän voi olla kaikkien alojen asiantuntija. Hän on vaan sen yksittäisen pertsan pulliaisen ja tieteen välissä."*

Tieteellisiin tutkimuksiin tai asiantuntijaorganisaatioiden lausuntoihin viittaaminen vahvasti haastateltavien mukaan vaikuttajan uskottavuutta ja siten suosituksen hyväksymistä:

*H3: "Pitää perustua jonkunlaiseen näyttöön. Vaikka nyt tieteelliseen tai viittaa johonkin, et tää artikkelin mukaan tai tää joku professori sanonu."*

*H9: "Jos pystyy pohjaamaan sen oman kertomuksensa, vaikka johonkin muuhun tutkimukseen esimerkiksi, niin sit se on uskottavaa."*

Useampi haastateltavista totesi, että vaikuttajan uskottavuus ei ensisijaisesti muodostu tämän omasta asiantuntijuudesta, vaan kyse on ulkopuolisesta asiantuntijuudesta. Mikäli alkuperäinen asiantuntija on merkattu asianmukaisesti, viestiä voidaan pitää uskottavampana. Vaikuttajan merkitys ja rooli painottui näissä tapauksissa huomion herättäjänä ja viestin levittäjänä.

### **Vaikuttajan ja sisällön samaistuttavuus**

Useampi haastateltavista koki somevaikuttajan olevan uskottavampi, mikäli joko vaikuttajaan tai tämän elämäntilanteeseen voi samaistua. Esimerkiksi jaetut arvot ja kiinnostuksenkohteet edistivät samaistumisen tunnetta:

*H1: "Tottakai jos on jotain samoja semmosia arvoja mitä miekin jaan. Semmonen et usko tieteeseen."*

*H5: "Kyl siis mä koen, että mun on helpompi usko semmosta tyyppiä, joka tietyllä tapaa puhuu samaa kieltä kun meitsi. Kun esim. jotain Tempparista pinnalle ponnistanutta vaikuttajaa, jonka ymmärryksen tasosta mulla ei ole mitään käsitystä."*

Erään haastateltavan mukaan uskottavuuden tunteen syntymiseksi somevaikuttajan samaistuttavuus on olennaisempaa kuin asiantuntijuus:

*H2: "Yleisesti jos miettii niin se on todennäköisesti samassa tilanteessa, kun mä olisin sitä tiettyä yhteistyötä tehdessä. Eli samaistuttavuus on siinä se tärkeempi, kun sit taas se asiantuntevuus."*

Haastatteluissa ilmeni, että samaistuttavaan vaikuttajaan voi syntyä pitkän ajan kuluessa lähes kaverimainen suhde. Mielikuva ystävyydestä lisäsi koettua uskottavuutta vaikuttajaa kohtaan:

*H9: "Siinä vaiheessa, jos on tarpeeks pitkään seurannu jotain vaikuttajaa ja sit on samastunut siihen, nii sähän pidät sitä sillee jännällä tavalla niiku kaverina. Vähä samalla tavalla*

*kuin kaveria, kyllähän sä kaveria uskot helpommin.”*

## **Vaikuttajan ja sisällön viehättävyys**

Vaikuttajan viehättävyyden merkitys uskottavuuteen jakoi mielipiteitä haastateltavien keskuudessa. Osa haastateltavista koki viehättävyyden vaikuttavan uskottavuuteen positiivisesti, vaikka he haluaisivatkin ajatella, ettei sillä ole merkitystä uskottavuuden kokemukseen.

*H1: “Toi on semmoinen asia mitä mä haluisin niiku ajatella, että se (vaikuttajan viehättävyys) ei niiku vaikuttais. Mut mä veikkaan, että jos mun pitäis oikeesti miettii, niiku miettii, nii kyl se ehkä vaikuttais. Yleisesti jos tekee somessa laadukasta sisältöä, se vaikuttaa se tyyppi semmoselta houkuttelevammalta. Sit mä luultavasti aattelen et se on niiku luotettavampaa, kun siinä näkee se panostus.”*

Vaikuttajan henkilökohtaista viehättävyyttä tärkeämpänä pidettiin sisällön viehättävyyttä eli sisällön esteettisyyttä, laadukkuutta ja houkuttelevuutta.

*H8: “Jos sul on esteettinen postaus, joka on hyvin kuvattu ja tuo hyvin ilmi sitä tuotetta versus, et se on jollain huonolla kameralla otettu ja huonossa valossa, niin tulee samantien fiilis, et tos on tehty jotain oikein, kun se on hyvin tehty. Esteettisyydellä voi olla positiivinen vaikutus, että se on ehkä myös vähän uskottavampi.”*

Vaikuttajan viehättävyys nähtiin myös uskottavuutta heikentävänä tekijänä. Erään haastateltavan mukaa viehättävällä ulkonäöllä voidaan niin sanotusti “hämätä” ja siirtää huomio pois sisällön todellisesta tarkoituksesta.

*H5: “Menisin siihen suuntaan, että se (viehättävyys) heikentää uskottavuutta. Vaikea reflektoida, mistä se johtuu. Mut jos mä jotain noita fitness-vaikuttajamimmejä mietin. Emmä tiedä johtuuko se loppujen lopuksi siitä ulkonäöstä, vai siitä että ne he loppujen lopuksi ovat mulle samaa massaa, mikä ei oo mulle nii uskottavuutta luova.”*

*H8: “Jos on jotenkin superlaittautunut ja keskittyy todella paljon ulkonäköön, niin silloin se heikentää uskottavuutta mun silmissä.”*

Lisäksi eräs haastateltavista totesi, että viehättävyydellä ole niin suurta merkitystä sosiaalisessa mediassa, koska siellä kaikki ei ole sitä, miltä näyttää. Viehättävyyttä ei siis pidetä välttämättä aitona, kun se nähdään sosiaalisessa mediassa. Sen sijaan vaikuttajan sisäinen viehättävyys eli esimerkiksi pidettävyys nähtiin merkityksellisempänä kuin ulkoinen viehättävyys. Suurin osa haastateltavista totesi mieluiten ottavansa vinkkejä ja ehdotuksia vaikuttajalta, jotka he kokivat mukaviksi ja miellyttäviksi persooniksi:

*H4: “Kyllä varmaan, jos on joku semmoinen vaikuttaja, josta mä tykkään, siitä tulee semmoinen fiilis, et vois kokeilla.”*

*H8: “Varmasti kulkee käsi kädessä, jos tykkää siitä persoonasta. Nii varmasti uskoo helpommin, mitä hän sanoo.”*

## Aiemman tiedon vahvistus

Useampi haastateltavista kertoi pitävänsä somevaikuttajaa uskottavana, kun he kertovat sellaista tietoa, johon haastateltava jo lähtökohtaisesti uskoo. Tällöin somevaikuttajan sisältö vain vahvistaa jo olemassa olevaa tietoa.

H1: *”Jos ne vahvistaa jotain semmosta, mitä mä ite niiku ajattelen. Sitten olen varmasti sitä mieltä, että he ovat uskottavia.”*

H4: *”Se varmaan lähtee siitä, että on jo alustavasti samaa mieltä heidän kanssaan. Kun se on linjassa sen kanssa, mitä mä jo tiedän.”*

H5: *”Koska tää on niiku linjassa sen kanssa, mitä itse yleisesti ajattelee, mitä niiku kokee muualta, mitä kokee muualta tietona saaneensa. Mun on helppo uskoa häntä.”*

## 5.2 #SunIho-kampanjan vaikuttajasisältöjen uskottavuus

Haastattelun seuraavassa osassa selvitettiin, mitä uskottavuuden elementtejä STUKin #SunIho-kampanjassa on löydettävissä. Uskottavuuden elementtejä tarkasteltiin teoriaan pohjautuen (asiantuntijuus, luotettavuus, samaistuttavuus ja pidettävyys), minkä lisäksi haastateltavat saivat arvioida sisältöjen uskottavuutta avoimin vastauksin. Haastateltaville näytettiin somevaikuttaja Jassesin Instagram-postaus ja Molybrosin TikTok-video, jotka olivat osa #SunIho-kampanjaa ja toteutettu kaupallisessa yhteistyössä STUKin kanssa.

### Asiantuntijuus

Asiantuntijuuden osalta haastateltavien vastauksissa toistui sama teema. Itse vaikuttajia, Jassesia tai Molybrota, haastateltavat eivät pitäneet aiheen asiantuntijoina. Sen sijaan itse sisällöistä välittyi useimmille asiantunteva kuva, koska postaus oli toteutettu asiantuntijaorganisaation STUKin kanssa yhteistyössä. Postauksen sisällöt vaikuttivat erään haastateltavan mielestä siltä, että faktat eivät olleet vaikuttajien itsensä keksimiä vaan sisällöt oli tarkastettu aiheen todellisella asiantuntijalla.

H1: *”Mie ajattelen tästä, että hän (Jasses) ei ole itsessään se asiantuntija, vaan se välittää asiantuntijatietoa, mikä on tullu tuolt STUKilta. -- Tulee mielikuvaa, että postaus itessään on asiantunteva ja mulle tulee fiilis, että STUK on antanut informaation ja hän on välittänyt sen. Mutta tulee fiilis, että informaatio on asiantuntevaa.”*

H8: *”Jassesin sisältö itsessään on ihan ok asiantuntevan olosta, toi teksti. En pidä kuitenkaan häntä tämän asian asiantuntijana. Asiantuntijuus tulee STUKilta tähän tekstiin.”*

Osan haastateltavien mukaan Molybrosista ei välity asiantunteva ja sitä kautta uskottava mielikuva, mikä johtui siitä, että he tekevät tyypillisesti viihteellistä ja kevyempää sisältöä. Lisäksi mielikuvaa asiantuntijuuden puutteesta perusteltiin vaikuttajien nuoruudella, maineella sekä informaation puutteella:

H1: *“Mut mul on semmonen fiilis, että noi (Molybros) tekee yleisesti vähän viihteellisempää sisältöä. Ja siitä huokuu semmonen, että ne ei oo välttämättä tutkinut tota juttuu. -- Ehkä se liittyy siihen, että ne on aika nuoria.”*

H2: *“Kyl siihe ois kaiwannu enemmän sitä informaatio. Ei vaa semmosta heittoa et “bro nyt sä palat”. -- Lisäksi se maine, joka siellä on taustalla. Viihdyttäviä viihteentekijöitähän he ovat. Se on semmosta someviihdettä, siellä haetaan hauskuutta suunnasta, jos toisesta ilman mitään semmosta järjen hivoentä.”*

H4: *“Koska niiden aiemmat videot on ollu semmosta leikkimielistä “paljon sun outfit maksaa” -tyyppistä, niin siinä ei jotenkin osannut asennoitua siihen, että nyt tulee faktatietoa. Et tää ei oookaan mikään läppä.”*

## **Luotettavuus**

Luotettavuuden tunne syntyi haastateltavien mielestä pääosin kahdesta tekijästä: kaupallisesta yhteistyöstä STUKin kanssa ja siitä, että sisältö vastasi heidän olemassa olevaa käsitystä UV-säteilyn vaaroista ja auringolta suojautumisesta.

H4: *“Mut mä oikeastaan luottaisin tähän tekstiin ilmankin tätä kuvaa. Kun se on linjassa sen kanssa mitä mä jo tiedän. Ja se teksti on varmasti katottu yhdessä ton STUKin kanssa.”*

H8: *“On ihan uskottavaa sisältöä kummaltakin. Etenkin perustuen siihen, että se on Säteilyturvakeskuksen tekemää markkinointia vaikuttajien kautta.”*

Luotettavuutta lisäsi se, että kyseessä oli informaatiota, jonka haastateltavat tiesivät jo entuudestaan todeksi:

H8: *Tavallaan luotan siihen, että asia on miten tekstissä ilmaistaan. -- Auringolta suojautuminen jossain määrin uskottavaa, koska se on niin yleistä tietoa, miten auringolta pitäis suojautua. Ne ei tarjota mitään super uutta tietoa kertomalla niistä jutuista, niin on helpompi uskoa.*

H3: *“Tossa on niin tommosta yleismaailmallista. En mä lähde epäilemään. -- Ne (Molybros) kerto tiedossa olevia faktoja. Ei ne mun maailmaa mullistanu tolla videolla. Se on vaa muistutus.”*

Luotettavuuden ja uskottavuuden tunne syntyi myös erään haastateltavan mielestä siitä, että yhteistyökumppanina on voittoa tavoittelematon julkisorganisaatio, eikä esimerkiksi aurinkorasvoja myyvä yritys:

H5: *“Toki nyt sit päästään siihen, että pitää miettiä minkä firman kanssa tekee. Jos se on STUK niin vahvistaa uskottavuutta. Mutta jos olis rasvamerkki Nivea, niin pitäis osata kyseenalaistaa silleen, että pyrkiikö Nivea myymään vain tuotteita. STUK sen sijaan pyrkii ehkäisemään ihosairauksia.”*

H9: *“Kun Säteilyturvakeskuksen kanssa yhteistyössä tehnyt jonkun kampanjan niin se myös monesti tarkoittaa sitä, että siinä on jotkut säännöt mitä pitää vaikka kertoa siinä postauksessa. Eli varsinaisesti toi itse somekaveri ei tuo pätkän vertaa uskottavuutta, mutta Säteilyturvakeskus tuo. Eiks toi oo ihan valtionalainen tuo STUK? Se tuo itsessään sen uskottavuuden.”*

Toisaalta eräs haastateltavista kertoi, ettei hän pitäisi vaikuttajia luotettavana lähteenä, mikäli hän haluaisi esittää jatkokysymyksiä aiheesta:

H1: *“Samaan aikaan mul tulee kyl semmonen filis, et se voi olla luotettava tyyppi, mut jos mä haluisin esittää jatkokysymyksiä, nii en mä niitä hänelle esittäis, vaan mä voisin mennä STUKin sivulle ja ettiä sieltä tietoa.”*

Lisäksi Molybrosille tyypilliset viihteellisemmät sisällöt loivat mielikuvan epäjohtonmukaisuudesta ja sitä kautta heikensi luottamusta myös tätä sisältöä kohtaan:

H5: *“Tiedän myös minkälaisia, “paljon sun outfit maksaa” -videoita he ovat tehneet, niin tota, mä en voi sanoa, että se lois uskottavuutta johonkin muuhun asiaan.”*

H9: *“Varsinkin ku tietää et nää on “paljon sun outfit maksaa?” -tyyppejä. Kun mä tiän ketä nää on, niin se ei tuo sitä luottamusta.”*

### **Samaistuttavuus**

Haastateltavat eivät juurikaan kokeneet samaistuvansa kumpaankaan kampanjan vaikuttajaan, Jassesiin tai Molybrosiin. Samaistumisen puutetta perusteltiin sillä, että kukaan haastateltavista ei tiennyt entuudestaan vaikuttaja Jassesia ja Molybrosia pidettiin eri ikäryhmän edustajana. Sen sijaan useampi heistä koki pystyvänsä samaistumaan postauksissa kuvailtuihin tilanteisiin, jolloin auringolta olisi hyvä suojautua.

H1: *“Musta tuntuu et nää (Molybros) oli vähä nuorempia. Edusti semmosta nuorisokulttuuria, mikä ei niin sinällään oo semmonen, mihin mie liityn niin vahvasti. Mut tota tilannetta yleisesti pidän (samaistuttavana), missä porukka hengaillee ulkona.”*

H5: *“Suomen kesä ja niiku auringolta suojautuminen on täällä suht tärkeitä. Ja tossa on esitetty ne syyt, että miksi. Niin jotenkin pystyn ehkä samaistumaan tuohon.”*

H4: *“Kyllä mä voisin tollasella fat boylla olla joku drinksu kädessä, joten pikkaisen samaistun”.*

Eräs haastateltavista totesi, ettei tunne samaistumista kyseisiin vaikuttajiin, koska ei ylipäättään koe samaistuvansa somevaikuttajiin.

H2: *“Mä en koe samastuvani vaikuttajiin lähtökohtaisesti. Kyl siel jotain yhtymäkohtia on, mut kyl sekin ehkä vaikuttaa, et nuoret kaverit siellä, vaikka nyt itekin nuori olen.”*

## **Pidettävyys ja viehättävyys**

Haastateltavien mielestä vaikuttajien pidettävyyttä oli vaikea arvioida, sillä kukaan heistä ei seurannut aktiivisesti kumpaakaan haastatteluissa esitettyä vaikuttajaa. Osa haastateltavista kuvaili Jassesin postausta esteettisesti viehättäväksi, joten postaus voisi herättää heidän huomionsa sosiaalisessa mediassa:

H1: *”Tos on kirkkaat värit ja laadukkaat kuvat. Jos tulis instagramissa vastaan, niin tää kiinnittäis mun huomion.”*

Vaikuttajan ja sisällön pidettävyydellä koettiin olevan enemmän merkitystä huomion herättäjänä, kuin uskottavuuden rakentajana. Molybrosin sisältöä pidettiin viihdyttävänä sisältönä, mikä sai katsomaan videon loppuun asti:

H9: *”Tykkäsin tyylistä millä toi oli tehty. Herätti ehdottomasti huomiota. Tää oli uniikimpi, kyl mä ton mielellään kuuntelin loppuun asti.”*

## **Sisältöjen merkitys käyttäytymiseen**

Haastateltavat kokivat #Suniho -kampanjan sisältöjen merkityksen tärkeän asian muistuttajana, jonka he tietävät, mutta usein unohtavat. Toisaalta osa haastateltavista totesi, etteivät sisällöt tarjonneet uutta informaatiota, minkä vuoksi he eivät muuttaisi nykyistä auringolta suojautumiseen liittyvää käyttäytymistään. Tämän ei kuitenkaan nähty johtuvat sisältöjen uskottavuuden puutteesta.

H8: *”On ihan uskottavaa sisältöä kummaltakin. Etenkin perustuen siihen, että se on Säteilyturvakeskuksen tekemää markkinointia vaikuttajien kautta. Ei kyllä tullut mitään uutta mulle, ettei välttämättä vaikuta tai en tuu tekemään mitään muutoksia siihen, miten normaalisti käyttäytyy auringossa.”*

Haastateltavat kokivat, että heillä on jo tarpeeksi informaatiota UV-säteilyn riskeistä. Muistuttamisella ei nähty olevan merkitystä heidän suojautumiskäyttäytymiseensä.

H2: *”Kyl tietoa on tarpeeks, mut se on vähä niiku alkoholin juonti, et ei se nyt hyvää tee, mut silti sitä tulee aina harrastettua.”*

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

### 6.1 Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuksen alussa selvitettiin osallistujien sosiaalisen median käyttötottumuksia ja tarkasteltiin heidän suhdettaan sosiaalisen median vaikuttajiin. Kaikki haastateltavat kertoivat käyttävänsä aktiivisesti sosiaalista mediaa, jonka kanavista eniten käytössä olivat Instagram, TikTok, Snapchat ja Youtube. Myös LinkedIn ja Facebook saivat muutamia mainintoja. Sosiaalista mediaa hyödynnettiin erityisesti viihtymiseen, inspiroitumiseen sekä oppimiseen ja informaation etsimiseen. Vain harva osallistujista kertoi seuraavansa sosiaalisessa mediassa aktiivisesti niin sanottuja perinteisiä somevaikuttajia, kun taas lähes kaikki seurasivat erilaisia urheilijoita tai muita julkisuuden henkilöitä. Suurin osa kertoi kuitenkin näkevänsä satunnaisesti perinteistenkin somevaikuttajien sisältöjä esimerkiksi TikTokissa ja Instagramissa. Somevaikuttajien tai somevaikuttajien tapaan toimivien henkilöiden (esim. urheilijoiden) seuraamista perusteltiin mielenkiintoisen sisällön, viihteen ja oppimisen kautta.

Haastatellut kertoivat lähtökohtaisesti suhtautuvansa somevaikuttajien suosituksiin kriittisesti, kuten kaikkeen sosiaalisessa mediassa olevaan tietoon. Somevaikuttajia pidettiin kuitenkin uskottavina tiedonvälittäjinä, mikäli alkuperäinen lähde on mainittu ja lähde mielletään luotettavaksi. Tärkeänä kriteerinä pidettiin kuitenkin vaikuttajan persoonan ja aiemman sisällön sekä suosituksen yhteensopivuutta. Lisäksi erityisesti terveyteen liittyvässä informaatiossa suosituksen antajalta odotettiin esimerkiksi koulutuksen kautta hankittua asiantuntijuutta. Somevaikuttajan rooli nähtiin ennen kaikkea mielenkiinnon herättäjänä ja oikean kohderyhmän saavuttajana.

Seuraavaksi tarkastellaan yksityiskohtaisemmin niitä johtopäätöksiä, jotka vastaavat tämän tutkielman tutkimuskysymyksiin.

#### *1. Miten kuluttajat arvioivat sosiaalisen median vaikuttajan ja vaikuttajasisällön uskottavuutta?*

Haastatteluaineiston perusteella muodostettiin seitsemän kategoriaa, joiden perusteella kuluttajat arvioivat sosiaalisen median vaikuttajan ja vaikuttajasisällön uskottavuutta. Kategoriat ovat vaikuttajan ja sisällön yhteensopivuus, sisällön toteutustapa, vaikuttajan asiantuntijuus, ulkoinen asiantuntijuus, vaikuttajan tai sisällön samaistuttavuus, vaikuttajan tai sisällön viehättävyys sekä suosituksen sopiminen kuluttajan aiempaan tietoon. Yhteenvetona voidaan esittää, että somevaikuttajan uskottavuutta arvioidaan somevaikuttajan itsensä, tämän tuottaman sisällön ja vaikuttajan ja sisällön yhteensopivuuden perusteella (taulukko 1). Alla olevassa taulukossa



aineistossa esiintyneet seitsemän uskottavuuden kategoriaa ovat luokiteltu liittyvän joko vaikuttajan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin tai vaikuttajan tuottamiin sisältöihin. Vaikuttajan henkilökohtaisiin piirteisiin liittyvä uskottavuutta rakentava tekijä on asiantuntijuus. Sisällön uskottavuutta arvioitiin ulkoisen asiantuntijuuden tai sisällön toteutustavan kautta. Samaistuttavuutta ja viehättävyyttä kaivattiin sekä vaikuttajalta itseltään että tämän tuottamalta sisällöltä. Lisäksi uskottavuutta arvioitiin vaikuttajan ja sisällön yhteensopivuudella.

TAULUKKO 1: Somevaikuttajan uskottavuuden rakentuminen luokiteltuna vaikuttajan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin ja vaikuttajasisällön ominaisuuksiin.

Vaikuttajan uskottavuuden arviointikriteerit	Vaikuttajasisältöjen uskottavuuden arviointikriteerit
Vaikuttajan ja sisällön yhteensopivuus	
Vaikuttajan ja sisällön samaistuttavuus	
Vaikuttajan ja sisällön viehättävyys	
Asiantuntijuus	Ulkoisen asiantuntijuus
	Sisällön toteutustapa

### **Vaikuttajan henkilökohtaiset ominaisuudet uskottavuuden rakentajana**

Haastateltavien eli 18–25-vuotiaiden miesten mielestä uskottavan somevaikuttajan piirteitä olivat erityisesti asiantuntijuus ja samaistuttavuus. Asiantuntijuudella tarkoitettiin somevaikuttajan omaa, esimerkiksi koulutuksen tai työn kautta hankittua pätevyyttä. Toisaalta vaikuttajan asiantuntijuus voi olla peräisin omakohtaisesta kokemuksesta, jolloin kyse on niin sanotusta kokemusasiantuntijuudesta. Myös kokemusasiantuntijuus nähtiin hyväksyttävänä uskottavuutta rakentavana tekijänä. Kuitenkin haastatteluissa ilmeni, että somevaikuttajia ei useimmiten pidetä pätevinä asiantuntijoina, etenkin terveyteen liittyen. Poikkeuksen tekevät sellaiset somevaikuttajat, jotka ovat somevaikuttajuuden lisäksi jonkin muun alan edustajia, kuten lääkäreitä. Aiemman kirjallisuuden mukaan kuluttajien subjektiivinen näkemys suosittelijan asiantuntemuksesta on kuitenkin merkittävämpää kuin suosittelijan todellinen asiantuntemus (Erdogan, 1999). Haastattelujen

perusteella voidaan esittää, että koettua asiantuntijuutta pidetään merkittävänä uskottavuuden osatekijänä, erityisesti kun suositus liittyy terveyteen. Somevaikuttajat nähtiin kuitenkin uskottavina tiedonvälittäjinä, mikäli lähteenä käytetään aiheen todellista asiantuntijaa. Tällöin kyse on ulkopuolisesta asiantuntijuudesta, jolloin somevaikuttaja toimii informaation välittäjänä. Tällaisissa tapauksissa somevaikuttajan rooli nähtiin liittyvän oikean kohderyhmän tavoittamiseen ja huomion herättämiseen.

Vaikuttajan samaistuttavuus edisti useimman haastateltavan mielestä sitä, että he hyväksyvät vaikuttajan antaman suosituksen. Samaistuttavuuden kokemus muodostui haastateltavien mielestä esimerkiksi jaetuista arvoista ja yhteisistä kiinnostuksen kohteista. Haastatteluissa ilmeni, että samaistuttavaan vaikuttajaan voi syntyä ystävyyttä muistuttava suhde, jolloin suosituksia voi olla helpompi ottaa vastaan. Havainto tukee aiempia seuraajan ja vaikuttajan välistä suhdetta käsitteleviä tutkimuksia, joiden mukaan seuraajien parasosiaaliset kokemukset vahvistavat vaikuttajan suositusten tehokkuutta (Munnukka, Maity, Reinikainen & Luoma-aho, 2018.) Vaikuttajan samaistuttavuus ja pidettävyys vaikutti haastateltavien mielestä erityisesti siihen, että he ylipäätään lukevat vaikuttajan tekemän postauksen. Voidaankin siis pohtia, korostuuko tässäkin tapauksessa vaikuttajan merkitys ennen kaikkea huomion kiinnittäjänä kuin uskottavana suosittelijana.

### **Vaikuttajasisältö uskottavuuden rakentajana**

Sisällön uskottavuutta arvioitiin ennen kaikkea sisällön toteutustavan, sisällön samaistuttavuuden ja arvioijan aiemman tiedon perusteella. Haastatteluissa ilmeni, että sisällön toteutustavalla on olennainen merkitys uskottavuuden kannalta. Sisällön toteutusta arvioitiin muun muassa somevaikuttajan käyttämän somekanavan sekä sisällön laadukkuuden, kuten oikeinkirjoituksen, käytettyjen lähteiden ja visuaalisen viehättävyyden, perusteella. Käytetyllä somekanavalla ei nähty olevan suurta merkitystä suosituksen uskottavuuden kannalta, vaikkakin esimerkiksi Youtubessa nähtiin olevan paremmat mahdollisuudet laajempaan argumentointiin verraten esimerkiksi lyhyemmän sisältöjen kanaviin, kuten TikTokkiin. Mainitut lähteet ja oikeaoppinen kirjoitusasu liittyvät myös osin edellä mainittuun uskottavuuden osatekijään, asiantuntijuuteen, sillä nämä tekijät loivat sisällöstä haastateltavien mielestä asiantuntevan kuvan.

Sisältöjen uskottavuutta arvioitaessa useampi haastateltavista mainitsi kaupallisen yhteistyön heikentävän vaikuttajan ja tämän suosituksen uskottavuutta. Havainto on yhteneväinen aiempien tutkimusten kanssa, joiden mukaan kaupalliset yhteistyöt heikentävät kuluttajien käsitystä vaikuttajan uskottavuudesta (Belanche, Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2021). Toisaalta julkisorganisaatioiden tai järjestöjen kanssa toteutetut kaupalliset yhteistyöt nähtiin lisäävän vaikuttajan ja suosituksen uskottavuutta. Eroavaisuutta perusteltiin sillä, että kaupallisissa yhteistöissä pyritään tyypillisesti myymään jotakin tuotetta tai palvelua, mutta julkisorganisaatioiden kanssa

markkinoidaan aatetta tai käyttäytymistä. Kaupallisten yhteistöiden uskottavuuden arvioinnissa keskeistä on siis myös suosituksen kohde. Aiemmissä tutkimuksissa seuraajien on huomattu suhtautuvat vaikuttajien sisältöön kriittisemmin, mikäli he arvioivat vaikuttajan saavan siitä rahallisen korvauksen eli kyseessä on kaupallinen yhteistyö (Dhanesh & Duthler, 2019). Haastattelujen pohjalta voidaan kuitenkin ajatella, että kaupallinen yhteistyö ja vaikuttajien saama rahallinen korvaus ei itsessään heikennä uskottavuutta, vaan sen nähdään riippuvan myös yhteistyöorganisaatiosta ja sen agendasta. Kyse on siis osin myös kuluttajien kokemasta uskottavuudesta erilaisia organisaatioita kohtaan.

Vaikuttajan samaistuttavuuden lisäksi haastateltavat arvioivat sisällön samaistuttavuutta eli miten he pystyivät itse asettumaan postauksessa esitettyyn tarinaan. Sisällön samaistuttavuuden merkityksen voidaan nähdä korostuvan erityisesti silloin, kuin henkilö ei entuudestaan tiedä tai tunne vaikuttajaa, jolloin henkilökohtaista samaistuttavuuden tunnetta ei ole voinut syntyä.

Sisällön uskottavuutta arvioitiin myös siten, miten suositus sopii haastateltavan aiempaan tietoon. Tämä oli yksi eniten mainintoja saaneista uskottavuuden rakentajista. Havaintoa voidaan selittää ihmisten taipumuksella pitää uskottavampana sellaista tietoa, joka vahvistaa heidän ennakkokäsityksiään (Christensen 2021; Kunda 1990).

### **Vaikuttajan ja sisällön yhteensopivuus uskottavuutta rakentavana tekijänä**

Vaikuttajan henkilökohtaisten ominaisuuksien ja vaikuttajasisällön lisäksi haastateltavat pitivät keskeisenä arviointikriteerinä vaikuttajan ja sisällön yhteensopivuutta. Havainto tukee aiempaa kirjallisuutta, jonka mukaan kuluttajat pitävät somevaikuttajien asiantuntemusta ja suositeltavan tuotteen ja vaikuttajan yhteensopivuutta tärkeinä piirteinä, kun he arvioivat suosituksen tehokkuutta (Djafarovan & Rushworth, 2017). Uskottavuuden rakentumiseksi sisällön tai suosituksen toivottiin siis jollain tavalla liittyvän vaikuttajan persoonaan ja olevan yhdenmukaisessa linjassa vaikuttajan aiemman sisällön kanssa. Kaupallisten yhteistöiden tapauksissa arvioitiin myös vaikuttajan ja yhteistyöorganisaation sopivuutta. Esimerkiksi huumoripainotteista sisältöä tuottava vaikuttaja nähtiin epäuskottavampana suosittelijana vakavampiin aiheisiin liittyvissä asioissa. Havaintoa voidaan selittää aiemmilla tutkimuksilla, joiden mukaan epäsopevuus vaikuttajan ja yhteistyön välillä voi heikentää vaikuttajan uskottavuutta (Kim & Kim, 2020). Vaikuttajan aiemmasta sisällöstä poikkeavat julkaisut voivat herättää hämmennystä seuraajissa (Stubb, Nystrom & Colliander, 2019), kuten tässä tapauksessa huomattiin.

#### *2. Mistä tekijöistä #Suniho -vaikuttajakampanjan uskottavuus muodostuu?*

Haastatteluiden avulla pyrittiin selvittämään, mitä lähteen uskottavuuden elementtejä (asiantuntijuus, luotettavuus, viehättävyys, samaistuttavuus)

STUKin #Suniho-vaikuttajakampanjassa on löydettävissä. Haastatteluissa ilmeni, että vaikuttajasisältöjen **luotettavuutta** rakensi ennen kaikkea tieto siitä, että sisällöt olivat toteutettu yhteistyössä STUKin kanssa. Kuten edellä todettiin, havainto poikkeaa aiemmista tutkimuksista siten, että vaikuttajan ja organisaation välisen kaupallisen yhteistyön on tyypillisesti nähty heikentävän suosituksen uskottavuutta, mikäli yleisö arvioi vaikuttajan saavan suosituksesta taloudellisen korvauksen (Dhanesh & Duthler, 2019). Myös tämän tutkimuksen haastattelujen ensimmäisessä osiossa useampi haastateltavista arvioi kaupallisen yhteistyön heikentävän sekä vaikuttajan että suosituksen uskottavuutta, sillä taloudellisen motiivin nähtiin heikentävän suosituksen aitoutta ja vilpittömyyttä. Poikkeamaa saattaa selittää se, että aiemmat tutkimukset koskien vaikuttajien ja organisaatioiden välistä yhteistyötä ovat tarkastelleet erityisesti kaupallisia yrityksiä ja tuotesuosituksia. Tässä tapauksessa vaikuttajan yhteistyökumppanina oli valtiohallinnon alainen julkisorganisaatio ja suosituksen tavoitteena oli tuotteen tai palvelun myynnin edistämisen sijaan auringonottokäyttäytymisessä tapahtuva muutos. Ilmiötä voi selittää suomalaisten korkea luottamus valtionhallintoa kohtaan. Vuonna 2021 tehdyn tutkimuksen mukaan yli 60 % suomalaisista luottaa Suomen kansalliseen hallitukseen (OECD, 2021). Lisäksi luotettavuutta ja siten uskottavuutta edisti haastateltavien mukaan se, että sisältö vastasi heidän aiempaa tietämystään UV-säteilyn vaaroista ja suojautumistarpeista. Myös aiemmissa tutkimuksissa yleisön on huomattu pitävän suosituksen antajaa uskottavampana, mikäli he lähtökohtaisesti suhtautuvat suositukseen positiivisesti (Sternthal, Dholak & Leavitt, 1978). Ihmisille on tyypillistä pitää uskottavana sellaista tietoa, joka vastaa heidän ennakkokäsityksiään (Christensen 2021; Kunda 1990). Kognitiivinen vinouma saattaa selittää myös näitä tuloksia. Toisaalta sisältöjä kritisoitiin siitä, etteivät ne juurikaan tarjonneet uutta tietoa UV-säteilyn vaaroista, minkä vuoksi sisällöillä ei nähty olevan suurta merkitystä auringolta suojautumiskäyttäytymiseen. Lisäksi Molybrosin uskottavuutta kyseisen suosituksen antajana heikensi heidän aiempi viihteellinen sisältönsä ja sen kautta muodostunut maine. Epäjohdonmukaisuus vaikuttajan persoonan ja aiemman sisällön, sekä annetun suosituksen välillä heikensi osan haastateltavan mielestä suosituksen uskottavuutta.

Suurin osa osallistujista piti arvioituja #Suniho-vaikuttajasisältöjä **asiantuntevina** sisältöinä, mikä edisti uskottavuutta suositusta kohtaan. Asiantuntijuuden nähtiin olevan STUKilta saatua ulkoista asiantuntijuutta, kun taas vaikuttajia itsessään ei pidetty kyseisen aiheen asiantuntijoina. Tätä perusteltiin esimerkiksi somevaikuttajien puuttuvalla koulutuksella terveysinformaatioon liittyen, sillä koulutuksella nähtiin olevan keskeinen merkitys erityisesti terveyteen liittyvien suositusten uskottavuuden muodostumisessa. Postauksien alussa ilmoitetulla ”Toteutettu kaupallisessa yhteistyössä STUKin kanssa” -merkinnällä oli siis keskeinen rooli asiantuntevan mielikuvan syntymisessä. Puolestaan vaikuttajien rooli nähtiin asiantuntijatiedon välittäjänä, mielenkiinnon herättäjänä ja oikean

kohderyhmän saavuttajana. Eräs haastateltavista arvioikin, että postaus jäisi todennäköisesti lukematta, mikäli se tulisi suoraan STUKilta. Tämänkaltaiset tulokset tukevat kaksipuolaisen viestinnän virran -teoriaa, jonka mukaan ihmiset ottavat suosituksia vastaan ennemmin mielipidevaikuttajalta kuin joukkomediaalta, kuten uutisista (Katz, 1957; Lazarsfeld, 1948). Tässä tapauksessa vaikuttajat toimivat mielipidevaikuttajan roolissa Säteilyturvakeskuksen ja kohdeyleisön välillä.

Uskottavuuden elementeistä **samaistuttavuutta** ja **viehättävyyttä** ei nähty kovin merkittävinä uskottavuutta rakentavina tekijöinä #Sunihosisällöissä. Samaistuttavuuden puutetta voidaan todennäköisesti perustella myös sillä, ettei kukaan haastateltavista ollut seurannut kampanjan valittuja sosiaalisen median vaikuttajia, jolloin heillä ei myöskään ollut syntynyt suhdetta kyseisiin vaikuttajiin. Puolestaan postauksissa kuvaillut auringolta suojautumiseen liittyvät tilanteet herättivät kuitenkin jossain määrin samaistuttavuutta, vaikka sisältöjä pidettiin hyvin informatiivisina. Aiempi somevaikuttajien samaistuttavuutta käsittelevä kirjallisuus käsittelee erityisesti samaistumista vaikuttajan persoonaa ja ominaisuuksia kohtaan. Esimerkiksi Naderer (2021) toteaa, että yhteneväisyydet persoonallisuuden piirteissä ja kiinnostuksenkohteissa edistävät samaistumisen tunnetta. Haastatteluissa kuitenkin ilmeni, että seuraajat voivat samaistua myös esitettyyn tilanteeseen, vaikkeivat he kokisi samaistumista itse vaikuttajaan. Myös viehättävyys ja houkuttelevuus syntyi postauksen laadukkuudesta ja visuaalisuudesta. Vaikuttajien sisällön laadun on huomattu edistävän julkaisun huomioarvoa (Lim ym. 2017). Toisaalta vaikuttajien itsensä viehättävyyttä, sekä erityisesti sen vaikutusta uskottavuuteen, osallistujien oli haastavaa arvioida.

## 6.2 Tulosten soveltaminen käytäntöön

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena oli tarjota julkisorganisaatioille tietoa ja ymmärrystä strategisesta somevaikuttajaviestinnästä ja somevaikuttajan ja vaikuttajasisällön uskottavuuden rakentumisesta. Käytännössä tavoitteena oli selvittää, minkälaisia piirteitä uskottavalla somevaikuttajalla ja vaikuttajasisällöllä on, ja onko näitä piirteitä löydettävissä julkisorganisaation, Säteilyturvakeskuksen, #Sunihokampanjasta.

Tämän tutkimuksen perusteella havaittiin, että vain harva haastateltavista eli 18–25-vuotiaista miehistä seuraa sosiaalisessa mediassa niin sanottuja perinteisiä somevaikuttajia. Sen sijaan osallistujat kertoivat seuraavansa aktiivisesti erilaisia urheilijoita, jotka he luokittelivat myös somevaikuttajiksi aktiivisen somepresenssin vuoksi. Lisäksi haastateltavat pitivät vaikuttajan asiantuntijuutta tärkeänä piirteenä erityisesti silloin, kun kyse on terveystieteen välittämisestä. Asiantuntijuuden nähtiin

muodostuvan joko koulutuksen tai ammattipätevyyden kautta. Tulosten perusteella voidaan todeta, että kyseiselle kohderyhmälle suunnatuissa terveyskampanjoissa kannattaa kiinnittää huomiota vaikuttajan valintaan. Perinteisten somevaikuttajien lisäksi on suositeltavaa hyödyntää erilaisia urheilijoita tai vaikuttajia, joilla on terveystietoon liittyvä koulutus. Lisäksi haastateltavat kokivat uskottavuuden heikentyvän, mikäli vaikuttajan aiempi sisältö ei ole yhteensopiva suosituksen kanssa. Käytännössä tällä viitattiin esimerkiksi vaikuttajan aiempaan huumoripitoiseen sisältöön ja sen kautta muodostuneeseen maineeseen. Vaikuttajan ja suosituksen yhteensopivuus oli haastateltavien mielestä tärkeää suosituksen uskottavuuden kannalta. Vaikuttajien valinnan yhteydessä on suositeltavaa tarkastella vaikuttajan aiempaa sisältöä ja sen yhteensopivuuteen kampanjan ja yhteistyöorganisaation kanssa.

Vaikuttajasisältöjen uskottavuutta tarkasteltaessa havaittiin, että asiantunteva mielikuva muodostuu myös silloin, kun sisällössä oli käytetty päteviä lähteitä, jolloin kyse on ulkoisesta asiantuntijuudesta. Vaikka asiantuntijuutta pidettiin tärkeänä piirteenä uskottavuuden kannalta, #Suniho-kampanjan tapauksessa huomattiin, etteivät haastateltavat kokeneet informatiivisella sisällöllä olevan merkitystä heidän käyttäytymiseensä. Sen sijaan haastateltavat kaipasivat samaistumista ja uutta informaatiota. Tutkimuksessa havaittiin, että samaistumisen ei tarvitse välttämättä muodostua vaikuttajan persoonan kautta, vaan myös sisällössä esitettyihin tilanteisiin voidaan kokea samaistumisen tunnetta. Saadut tulokset ovat tärkeitä organisaatioille, jotka suunnittelevat vaikuttajayhteistyön avulla rakennettua terveyskampanjaa. Sisältöjä suunniteltaessa on suositeltavaa hyödyntää informaation tarjoamisen lisäksi myös muita viestinnällisiä keinoja, jotka tarjoavat mahdollisuuksia samaistumiselle.

Vaikka kaupallisten yhteistöiden on tyypillisesti nähty heikentävän suosittelijan uskottavuutta (Belanche ym., 2021), #Suniho-kampanjan tapauksessa juuri kaupallinen yhteistyö Säteilyturvakeskuksen kanssa oli merkittävä luotettavuutta ja asiantuntijuutta, ja siten uskottavuutta rakentava tekijä. Vaikuttajan rooli nähtiin huomion herättäjänä ja oikean kohderyhmän tavoittajana, sillä Säteilyturvakeskuksen oma postaus sosiaalisessa mediassa olisi haastateltavien mukaan voinut jäädä lukematta. Saadut tulokset korostavat vaikuttajan potentiaalia tiedonjakajana.

### 6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voi tarkastella neljän kriteerin perusteella. *Uskottavuudella* tarkoitetaan sitä, ovatko tutkijan käsitykset ja tulkinta yhteneväisiä tutkittavan käsityksien kanssa. *Siirrettävyys* tarkoittaa tutkimustulosten yleistettävyyttä. Tutkimuksen *varmuuteen* voidaan vaikuttaa huomioimalla ennustamattomasti vaikuttavat ennakkotiedot ja *vahvistuvuutta* tarkastellaan arvioimalla saavatko tulkinnat tukea toisista vastaavanlaisista tutkimuksista. (Eskola & Suoranta, 1998.) Seuraavaksi arvioidaan tämän tutkimuksen luotettavuutta edellä esitettyjen kriteerien valossa.

Tämän tutkielman uskottavuuteen voi vaikuttaa osallistujien eriävät mielipiteet tutkimuksen keskeisimmän arviointikohteen, somevaikuttajan, määritelmästä. Osa haastateltavista mielsi somevaikuttajan määritelmän laajemmin kattaen esimerkiksi muusta yhteydestä tunnetuksi tulleet julkisuuden henkilöt, kuten urheilijat ja poliitikot. Toisilla somevaikuttajan määritelmä oli kapeampi ja he mielsivät somevaikuttajan henkilöksi, joka on alun perin tullut tunnetuksi sosiaalisen median kautta. Hirsjärven ja muiden (2008) mukaan tutkimuksessa ei aina voida varmistua siitä, miten vastaajat ovat perillä tutkimuksen aiheesta, tai miten perusteellisesti he ovat perehtyneet asiaan (Hirsjärvi ym. 2008). Haastattelun alussa pyrittiin kuitenkin varmistamaan, että haastateltavat ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja sosiaalisen median vaikuttajat ovat heille tuttu ilmiö. Tässä tutkimuksessa hyväksyttiin kaikenlaiset somevaikuttajan määritelmät, mutta toisaalta eroavaisuudet voivat vaikuttaa eri vastauksien vertailukelpoisuuteen.

Tulkinnallisuus on laadulliselle tutkimukselle ominaista (Aaltola & Valli, 2010). Vaikka tutkija pyrki objektiivisuuteen, tutkijan ennakkokäsitykset voivat vaikuttaa tutkimukseen (Hirsjärvi ym. 2008). Myös tässä tutkimuksessa tutkijan omat tulkinnat haastateltavien vastauksista vaikuttavat saatuihin tuloksiin. Tulkinnallisuus voi vaikuttaa tutkimuksen siirrettävyyteen ja vahvistettavuuteen. Luotettavuutta pyrittiin parantamaan kertomalla käytetyistä menetelmistä kappaleessa kolme. Lisäksi tutkimuksen tulosten yhteydessä annetaan sitaatteja vastauksista, jotta tutkijan tekemät tulkinnat ovat mahdollisimman havainnollistavia.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on myös tärkeää huomioida, ettei ole varmuutta siitä, ovatko osallistujat pyrkineet vastaamaan huolellisesti ja rehellisesti (Hirsjärvi ym., 2008). Osallistujien avoimuuteen ja rehellisyyteen pyrittiin vaikuttamaan siten, että haastatteluvastaukset raportoidaan anonymisti, jolloin vastaukset eivät ole tunnistettavissa. Lisäksi haastatteluvastaukseen vaikuttaa aina myös haastattelijan läsnäolo ja tämän tapakysyä asioita (Hirsjärvi & Hurme, 2015).

Haastatteluilla kerättiin yhteensä yhdeksän vastausta, mikä on laadullisen tutkimuksen piirissä kohtuullinen määrä. On kuitenkin olennaista huomioida,

että määrällisen tutkimuksen piirissä yhdeksän vastaajan näyte on liian pieni, jotta siitä voisi saada luotettavia johtopäätöksiä tulosten yleistettävyydestä. Kvalitatiiviset tutkimukset ovat tapaustutkimuksia, joiden perusteella ei voida todeta empiirisesti yleistettäviä väittämiä kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa (Eskola & Suoranta, 2005). Täten myöskään tässä tutkimuksessa esitetyt määrälliset vastaukset uskottavuuden elementtien ilmenemisestä eivät ole yleistettävissä isompaan otokseen. Laadullisessa tutkimuksessa olennaisempaa on kuitenkin tulkintojen kestävyys kuin aineiston koko ja lasketut havainnot (Eskola & Suoranta, 2005). Lisäksi yleistettävyyttä voidaan parantaa vertailuasetelmilla, kuten vertailemalla tuloksia ja tulkintoja aiempiin vastaaviin tutkimuksiin, jolloin kyse on siirrettävyydestä (Eskola & Suoranta, 2005). Eskolan & Suorannan (2005) mukaan siirrettävyydellä tarkoitetaan tutkimustulosten hyödyntämistä toisessa ympäristössä tai tapauksessa, kuten tässä tapauksessa toiseen somevaikuttajien toteuttamaan kampanjaan. Tutkimuksen vahvistuvuutta voidaan pitää melko hyvänä, sillä tutkimuksessa saadut tulokset vastaavat joiltain osin aiempien lähteen uskottavuuden teoriaa hyödyntävien tutkimuksien tuloksia. Tutkimuksen osa-alueissa ilmeni kuitenkin joitakin eroja aiempiin tutkimuksiin verraten, kuten lähteen viehättävyyden vaikutus uskottavuuden arviointiin. Poikkeamia voidaan kuitenkin selittää tutkimuksen laadullisella olemuksella.

## 6.4 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tässä kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyrittiin lisäämään ymmärrystä somevaikuttajan ja vaikuttajasisällön uskottavuuden rakentumisesta. Tutkimuksen tavoitteena oli saada lisää tietoa siitä, miten 18–25-vuotiaat miehet arvioivat vaikuttajasisältöjen uskottavuutta. Aineistona käytettiin yhdeksää puolistrukturoidulla haastattelulla kerättyä vastausta, minkä vuoksi tutkimuksesta ei voi vetää johtopäätöksiä tulosten yleistettävyydestä. Tulevaisuudessa kvantitatiivinen tutkimus laajemmalla otoskoolla varmistaisi tulosten eli uskottavuuden arviointikriteereiden yleistettävyyden.

Somevaikuttajien ja julkisorganisaatioiden yhteistyötä tarkastelevia tutkimuksia on vähän. Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin valtionhallinnon alaisen Säteilyturvakeskuksen terveyskampanjaa, joten lisää jatkotutkimusta esimerkiksi erilaisella kohdeorganisaatiolla tai kohderyhmällä kaivataan edelleen. Lisäksi tässä tutkimuksessa kohderyhmänä olivat 18–25-vuotiaat miehet, joten tutkimuksesta ei voi vetää johtopäätöksiä sukupuolen tai iän vaikutuksesta uskottavuuden arviointiin. Jatkotutkimuksena olisi kiinnostavaa selvittää esimerkiksi sukupuolten ja ikäryhmien eroja uskottavuuden arviointiin.

Tutkielman keskeisimpiä havaintoja oli kaupallisen yhteistyön vaikutus somevaikuttajan uskottavuuteen. Haastatteluissa ilmeni, ettei kaupallinen yhteistyö itsessään heikennä vaikuttajan tai suosituksen uskottavuutta, mikä



poikkeaa aiemmista tutkimuksista kaupallisiin yhteistöihin liittyen. Sen sijaan yhteistyökumppanilla eli kohdeorganisaatiolla on merkitys uskottavuuden arvioinnissa. Yhteistyön julkisorganisaation kanssa nähtiin edistävän suosituksen uskottavuutta, kun taas yhteistyöhön kaupallisen yrityksen kanssa suhtauduttiin kriittisemmin. Tulevaisuuden tutkimukset voisivat tarkastella eroavaisuuksia erilaisten kaupallisten yhteistöiden välillä, kuten miten kohdeorganisaatio vaikuttaa suosituksen ja vaikuttajan uskottavuuteen. Lisäksi tutkimuksessa sivuttiin käytetyn kanavan vaikutusta vaikuttajasisällön uskottavuuteen, mutta havainnot olivat niin yksittäisiä, ettei niistä voida vetää yleistettäviä johtopäätöksiä. Sekä laadullista että määrällistä jatkotutkimusta kaivataan somevaikuttajan käyttämän somekanavan uskottavuudesta ja sen vaikutuksesta suosituksen uskottavuuteen.

Tutkimukseen valittiin vain kaksi kampanjassa käytettyä vaikuttajasisältöä, joten arviointi kohdistui näihin kahteen valittuun postaukseen, eikä kampanjaan kokonaisuutena. Tutkimuksen laadullisen olemuksen vuoksi tulosten pohjalta ei saada tietoa siitä, miten #Suniho-kampanjan sisällöt vaikuttavat kohderyhmän käyttäytymiseen tai miten uskottava kampanja on kohderyhmän näkökulmasta. Tämänkaltaiset tulokset vaativat määrällistä jatkotutkimusta tulosten yleistettävyydeksi.

## LÄHTEET

- Aaltola, J. & Valli, R. (2010). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin*. Juva: PS-kustannus.
- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media and Technology* (8).
- Abidin, C. & Ots, M. (2016). Influencers Tell All? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal. *Review of International Business and Strategy*.
- Alalwan, A., Aldmour, R., Obeidat, Z. & AL-Haddad, S. (2020). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International journal of advertising*, 27 (2), 209–234.
- Archer, C., & Harrigan, P. (2016). Show me the money: How bloggers as stakeholders are challenging theories of relationship building in public relations. *Media International Australia*, 160, 1–11.
- Archer, C., Wolf, K. & Nalloor, J. (2021). Capitalising on chaos – exploring the impact and future of social media influencer engagement during the early stages of a global pandemic. *Media International Australia*. Vol. 178(1) 106–113.
- Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill, Jr. (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Resrch*, 14 (November), 538-555.
- Ballantine, P. W., & Martin, B. A. S. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *Advances in Consumer Research*, 32, 197–201.
- Bardia, Y., Abed, A. & Majid, N. (2011). Investigate the impact of celebrity endorsement on brand image. *European Journal of Scientific Research*. 58(1), 116-132.

- Batra, R., & Keller, K.L. (2016). Integrating Marketing Communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585.
- Bower, A.B. and Landreth, S. (2001). Is Beauty Best? High versus Normally Attractive Models in Advertising. *Journal of Advertising*, 30, 1-12.
- Briñol, P., Petty, R. & Tormala, Z. (2004). Self-Validation of Cognitive Responses to Advertisements, *Journal of Consumer Research*, 30 (4), 559–573.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369–375.
- Casaló, L., Flavian, C. & Ibanez-Sanchez, S. (2020). Influencers on Instagram: antecedents and consequences of opinion leadership. *J. Bus. Res.* 117, 510–519.
- Chekima, B., Chekima, F. & Adis, A. (2020), Social Media Influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness. In: *Journal of Economics and Business*, Vol.3, No.4, 1507-1515.
- Charbonneau, J. & Garland, R. (2005). Talent, Looks or Brains? New Zealand Advertising Practitioners Views on Celebrity and Athlete Endorsers. *Marketing Bulletin*, 16(3), 1-10.
- Chao, P., Wuhrer, G., Werani, T. (2015). Celebrity and Foreign Brand Name as Moderators of Country-of-Origin Effects. *International Journal of Advertising*, 24(2), 173–192.
- Chaovalit, P. (2014). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Thailand: A Study on the Relationship of Credibility and Reputation within Persuasive Capabilities of Beauty Bloggers. *AU-GSB E-JOURNAL*, 7(1).
- Christensen, L. (2021). Optimal Persuasion under Confirmation Bias: Theory and Evidence From a Registered Report. *Journal of Experimental Political Science*, 1-17.

- Chung, S. & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.
- Colliander, J. & Dahlen, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-320.
- Clow, K., James, K., Kranenburg, K. & Berry, C. (2006), The relationship of the visual element of an advertisement to service quality expectations and source credibility. *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 No. 6.
- Crano, William D. (1970). Effects of Sex, Response Order, and Expertise in Conformity: A Dispositional Approach. *Sociometry*, 33, 239-252.
- Daneshvary, R. & Schwer, R.K. (2000). The Association Endorsement and Consumers' Intentions to Purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 203-213.
- Dean, D. & Biswas, A. (2001). Third-Party Organization Endorsement of Products: An Advertising Cue Affecting Consumer Prepurchase Evaluation of Goods and Services, *Journal of Advertising*, 30:4, 41-57
- Dhanesh, G.S. & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: effects of followers' awareness of paid endorsement. *Publ. Relat. Rev.* 45 (3)
- Djafarova, E. & C. Rushworth. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior* 68, 1-7.
- Djafarova, E. & Bowes, T. (2021). Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *J. Retailing Consum. Serv.*
- Dwivedi, A., Nayeem, T. & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 44, pp. 100-107.
- Enke, N. & Borchers, N. 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.

- Erdogan, B. (1999). Celebrity endorsement: a literature review". *Journal of Marketing Management*. Vol. 15 No. 4, pp. 291-314.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (2005). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino.
- Eyal, K. & Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and para-social relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77-98.
- Freberg, K., Freberg, L., Graham, K. & McGaughey, K. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations review*.
- Freeman, E., Harrison, J., Wicks, A., Parmar, B. & de Colle, S. (2010). *Stakeholder theory: The state of the art*. New York, NY: Cambridge University.
- Friedman, H., Termini, S. & Washington, R. (1976). The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorser. *Journal of Advertising*, Vol. 5 No. 3, pp. 22-24.
- García-Rapp, F. (2017). Popularity markers on YouTube's attention economy: The case of Bubzbeauty. *Celebrity Studies*, 8, 228-245.
- Goldsmith, R., Lafferty, B. & Newell, L. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising* 29(3):43-54.
- Guardian. (2020). Finland enlists social influencers in fight against Covid-19. Viitattu 1.12.2021.  
<https://www.theguardian.com/world/2020/apr/01/finland-enlists-social-influencers-in-fight-against-covid-19>
- Gupta, Y., Agarwal, S. & Singh, P. B. (2020). To study the impact of instafamous celebrities on consumer buying behavior. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(2), pp. 1-13.
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream. *A Companion to Celebrity*, 194-212.
- Heikkilä, M. (2020) Finland taps social media influencers during coronavirus crisis The Nordic country is hoping to harness their networks to get people

to #FlattenTheCurve. Politico, Viitattu 1.9.2022:  
<https://www.politico.eu/article/finland-taps-influencers-as-critical-actors-amid-coronavirus-pandemic/>

- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. (2008). Tutki ja kirjoita. Keuruu: Tammi.
- Hirsjärvi, S. & Hurme H. (2015). Tutkimushaastattelu. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2020). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, online-first, 1-49.
- Homer, P. & Kahle, L. (1990). Source Expertise, Time of Source Identification, and Involvement in Persuasion: An Elaborative Processing Perspective, *Journal of Advertising*, 9(1), 30-39.
- Horton, D. & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*.
- Hovland, C. & Weiss, W. (1951), "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness:" *Public Opinion Quarterly*, 15 (Winter), 635-650.
- Hovland, C., Janis, I. and Kelley, H. (1966), *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*, Yale University Press, New Haven.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83, 78-96.
- Jenkins, E., Ilicic, J. Barklamb, A. & McCaffrey T. (2020). Assessing the Credibility and Authenticity of Social Media Content for Applications in Health Communication: Scoping Review. *J Med Internet Res.* 23;22(7).
- Joseph, W. (1982). The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review: *Journal of Advertising*, 11 (3), 15-24.
- Kamins, M. A. (1989). Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided context. *Journal of Advertising Research*, 29(3), 34-42.

- Kapitan, S., & Silvera, D. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters: A Journal of Research in Marketing*, 27(3), 553–567.
- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-to-Date Report on a Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21, 61-78.
- Khamis, S. & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
- Khan, M. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247.
- Kim, D & Kim, H. (2020). Influencer advertising on social media: the multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *J. Bus. Res.*
- Ko, H. & Wu, W. (2017). Exploring the determinants of viewers' loyalty toward beauty YouTubers. *Proceedings of the 2017 International Conference on Education and Multimedia Technology*.
- Kortteinen, M. (1992) *Kunnian kenttä*. Helsinki: Hanki ja jää.
- Kumar, P. and Polonsky, M.J. (2019). In-store experience quality and perceived credibility: a green retailer context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 49, pp. 23-34.
- Lin, C., Bruning, P. & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons* 61(3) 431–42.
- Liu, B., Jin, Y., Briones, R., & Kuch, B. (2012). Managing turbulence in the blogosphere: Evaluating the blog-mediated crisis communication model with the American red-cross, *Journal of Public Relations Research*, 24(4), 353–370.
- Lynch, J. & Schuler, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology & Marketing*, 11(5), 417–445.

- Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1980). Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion: A case of brains over beauty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(2), 235-244.
- McGinnies, Elliott & Ward. (1980). "Better Liked Than Right: Trustworthiness and Expertise as Factors in Credibility:" *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6 (3), 467-472.
- McGuire, J. (1985). "Attitudes and Attitude Change," in *Handbook of Social Psychology*, Vol. 2, Gardner Lindzey and Elliot Aronson, eds., New York: Random House, 233-346.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-322.
- McCroskey, J. & McCain, T. (1974). The measurement of interpersonal attraction. *Speech Monographs*, 41(3), 261-266.
- Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27, 137-160.
- Marwick, A. & Boyd, D. (2011). To see and be seen. *Celebrity practise on Twitter. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 17, 139-158.
- Miller, G. & Basehart, J. (1969), "Source Trustworthiness, Opinionated Statements, and Response to Persuasive Communication. *Speech Monographs*, 36, (1) 1-7.
- Mills, J. & Aronson, E. (1965), "Opinion Change as a Function of Communicator's Attractiveness and Desire to Influence," *Journal of Personality and Social Psychology*, 1 (2), 173-177.
- Morimoto, M. & La Ferle, C. (2008). "Examining the influence of culture on perceived source credibility of Asian Americans and the mediating role of similarity", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 30 No. 1, pp. 49-60.
- Moschis, G. & Churchill, G. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 599-609.



- Munnukka, J., Uusitalo, O. & Toivonen, H. (2016). "Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness ", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33 Iss 3.
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H. & Luoma-aho, V. (2018). "Thanks for Watching." The Effectiveness of YouTube Vlog Endorsements, *Computers in Human Behavior*.
- Lee, J. & Watkins, B. 2016. Youtube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research* 69 (12) 5753–5760.
- Lim, Radzol, Cheah and Wong, 2017. The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*. Volume 7, Issue 2, 2017.
- Lou, C. and Yuan, S. (2019). "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media," *Journal of Interactive Advertising*, 19(1).
- Naderer, B. (2021). Social media influencers as political agents? The potential of an unlikely source to motivate political action. Department of Media and Communication, LMU Munich, Germany.
- OECD. (2021). Main Findings from the 2021 OECD Survey on Drivers of Trust in Public Institutions.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, *Journal of Advertising*, 19:3, 39-52.
- O'Keefe, J. (2002). *Persuasion: Theory and Research* (2 ed.), Thousand Oaks, CA: Sage.
- Peter, C. & Zerback, T. (2017). The role of similarity in exemplification effects. *Studies in Communication and Media*, 6(1):71-80
- Ping, Helsinki. (2020). Somevaikuttajien yhteiskunnallinen rooli. Somevaikuttajatutkimus 2020. Media-alan tutkimussäätiö.
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: a critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 34 No. 2, pp. 243-281.

- Pöyry, E., Reinikainen, H. & Luoma-Aho, V. (2022). The Role of Social Media Influencers in Public Health Communication: Case COVID-19 Pandemic, *International Journal of Strategic Communication*, 16:3, 469-484.
- Quintero Johnson, J. M. & Patnoe-Woodley, P. (2016). Exploring the influence of parasocial relationships and experiences on radio listeners' consumer behaviors. *Communication Research Reports*, 33(1), 40-46.
- Rebelo, M.F. (2017). "How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention", Doctoral dissertation.
- Reinikainen, H. (2019). Parasosiaaliset suhteet sosiaalisessa mediassa. ProComma Academic, 2019. Helsinki: ProCom ry, 102-115.
- Reinikainen, H., Tan, T., Luoma-aho, V. & Salo, J. (2021). Making and breaking relationships on social media: the impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 171.
- Reinikainen, H. (2022). Fostering Organizational Intangible Assets Through Strategic Social Media Influencer Communication. [Väitöskirja, Jyväskylän yliopisto].
- Salminen, S. (2022). Sita Salmisen Instagram-profiili @sitasalminen. Viitattu 1.9.2022.
- Schouten, A., Janssen, L. & Verspaget, M. (2019). "Celebrity vs influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and product-endorser fit". *International Journal of Advertising*, pp. 1-24.
- Schouten, A, Janssen. L & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit, *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
- Simons, H., Berkowitz, N. & Moyer, R. (1970). Similarity, credibility, and attitude change: A review and a theory. *Psychological Bulletin*, 73, 1- 16.
- 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
- Stiff, J., & Mongeau, P. (2016). *Persuasive Communication*, Third Edition, Guilford Publications.

- Steadman, M. (1969). "How Sexy Illustrations Affect Brand Recall," *Journal of Advertising Research*, 9, 15-19.
- Sternthal, B., Dholakia, R., & Leavitt, C. (1978). The persuasive effect of source credibility: Tests of cognitive response. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 252-260.
- Stubb, C., Nystrom, A & Colliander, J. (2019). Influencer marketing. The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *J. Commun. Manag.* 23 (2), 109-122.
- STUK. (2019). Nuoriso suhtautuu huolettomasti UV-säteilyn aiheuttamaan ihosyöpäriskiinkin. <https://www.stuk.fi/-/nuoriso-suhtautuu-huolettomasti-uv-sateilyn-aiheuttamaan-ihosyopariskiin>. Viitattu 27.11.2022.
- STUK. (2022a). #Suniho-kampanja. <https://www.stuk.fi/aiheet/uv-sateily-aurinko-ja-solarium/iho-voi-palaa-auringossa/sun-iho-kampanja>. Viitattu 6.9.2022.
- STUK. (2022b). Ihosyöpä. <https://www.stuk.fi/aiheet/uv-sateily-aurinko-ja-solarium/iho-voi-palaa-auringossa/ihosyopa>. Viitattu 6.11.2022
- STUK. (2022c). Tietoa STUKista. <https://www.stuk.fi/tietoa-stukista>. Viitattu 7.10.2022.
- Suuronen, A., Reinikainen, H., Borchers, N. & Strandberg, K. (2021). When social media influencers go political: An exploratory analysis on the emergence of political topics among Finnish influencers. *Javnost – the Public*.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36 (12), 1267-1276.
- Tuomi, J. & Sarajärvi A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

- Tuomi, J. & Sarajärvi A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Van der Waldd, D., Van Loggerenberg, M. & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity Endorsements versus Created Spokespersons in Advertising: A Survey among Students. 12(1), 110-114.
- Venus, J. & Aziz, M. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37, 567–579.
- Wang, S. & Scheinbaum, A. (2018). “Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: trustworthiness trumps attractiveness and expertise”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 58 No. 1, pp. 16-32.
- Wei, K. & Li, W. (2013). Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions: a study of Malaysian consumers. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 14(3), 157–177.
- Wiedmann, K. & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise–social influencers’ winning formula? *Journal of Product & Brand Management*.

## LIITTEET

### Liite 1: Teemahaastattelurunko

Ikä

Sukupuoli

#### Teema 1: Sosiaalinen media ja somevaikuttajat

Miten aktiivisesti käytät sosiaalista mediaa? Mitä kanavia?  
Mihin tarkoitukseen?

Seuraatko somevaikuttajia? Jos seuraat, niin miksi?  
Ketä somevaikuttajia seuraat sosiaalisessa mediassa?

#### Teema 2: Somevaikuttajan uskottavuus

Pidätkö somevaikuttajia uskottavina tietolähteinä? Miksi, miksi ei?

Millaisissa asioissa pidät somevaikuttajia uskottavina tietolähteinä?

Miten arvioit vaikuttajan uskottavuutta?

Mikä tekee sosiaalisen median vaikuttajasta uskottavan tietolähteen? Millaisia ominaisuuksia tai piirteitä tällaisella vaikuttajalla on?

Mikä heikentää sosiaalisen median vaikuttajan uskottavuutta?

Onko mielestäsi vaikuttajan maineella merkitystä uskottavuuden kannalta?

Onko mielestäsi vaikuttajan seuraajamäärällä merkitystä uskottavuuden kannalta?

Onko mielestäsi vaikuttajan käyttämällä somekanavalla (esim. Instagram, TikTok, Youtube) merkitystä uskottavuuden kannalta?

Onko vaikuttajan ammattitaidolla tai asiantuntevuudella merkitystä hänen tekemänsä suosittelun uskottavuuteen?

Miten arvioit vaikuttajan asiantuntijuutta?

Vaikuttaako mielikuvasi vaikuttajan viehättävyydestä hänen tekemänsä suosittelun uskottavuuteen?

Miten arvioit vaikuttajan viehättävyyttä?

Onko vaikuttajan luotettavuudella merkitystä hänen tekemänsä suosittelun uskottavuuteen?

Miten arvioit vaikuttajan luotettavuutta?

Onko samaistuttavuudella merkitystä vaikuttajan suosittelun uskottavuuteen?

Miten arvioit vaikuttajan samaistuttavuutta?

### **Teema 3: Somevaikuttajan uskottavuus terveystietoinformaation välittäjänä**

Ketä pidät uskottavina tietolähteinä terveyteen liittyvässä informaatiossa?

Pidätkö somevaikuttajia uskottavina tietolähteinä terveyteen liittyvässä informaatiossa?

Mikäli vastasit kyllä - miksi?

Mikäli vastasit ei - miksi?

Koetko somevaikuttajien sisällön vaikuttavan omaan terveystietokäyttämiseesi?

### **Teema 4: Uskottavuuden elementit #Suniho-kampanjan sisällöissä**

Tunsitko vaikuttajia entuudestaan?

Piditkö näitä sisältöjä uskottavana sisältönä ja suosituksena? Miksi, miksi ei?

Kuvaile, mikä merkitys edellä nähdyillä sisällöillä on auringolta suojautumiseen liittyvään käyttäytymiseesi.

Muuttaisitko auringolta suojautumiseen liittyvää käyttäytymistäsi näiden postausten perusteella. Jos kyllä, miten?

#### **Asiantuntijuus**

Pidätkö kyseistä vaikuttajaa aiheen asiantuntijana?

Pidätkö kyseistä somepostausta asiantuntevana sisältönä?

Mikäli vastasit kyllä, mistä tekijöistä asiantunteva vaikutelma syntyy?

Mikäli vastasit ei, mistä tekijöistä epäasiantunteva vaikutelma syntyy?

#### **Luotettavuus**

Pidätkö kyseistä vaikuttajaa luotettavana tietolähteenä?

Pidätkö kyseistä somepostausta luotettavana sisältönä?

Mikäli vastasit kyllä, mistä tekijöistä luotettava vaikutelma syntyy?

Mikäli vastasit ei, mistä tekijöistä epäluotettava vaikutelma syntyy?

### **Samankaltaisuus**

Koeta samastumista kyseiseen vaikuttajaan?

Pystytkö samastumaan kyseiseen somepostaukseen?

Mikäli vastasit kyllä, mistä tekijöistä asiantunteva vaikutelma syntyy?

Mikäli vastasit ei, mistä tekijöistä epäasiantunteva vaikutelma syntyy?

### **Viehättävyys**

Pidätkö somevaikuttajaa ja/tai sisältöä viehättävänä tai houkuttelevana?

Mistä tekijöistä vaikutelma syntyy?