

Somevaikuttajat oppaina kestävässä pukeutumisessa

23.11.2022 / Roosa Luukkonen ja Nina Mesiranta / Artikkelit / kestävä kehitys, kulutus, Sosiaalinen media / 5 minuutiksi luettavaa



Muotiin liittyvät sisällöt ovat sosiaalisen median suosituimpia. Ilahduttavan moni somevaikuttaja käyttää kanavaansa kestävä muodin kuluttamisen edistämiseen ja opastaa seuraajiaan vaatteiden kiertotaloudesta. Vaikuttajan rooliin liittyy kuitenkin ristiriitaisia tunteuksia.

Sosiaalisen median vaikuttajat ohjaavat kuluttamiseen liittyviä asenteita ja sitä, mikä mielletään hyväksi mauksi. [Aiemmat tutkimukset](#) osoittavat, että somevaikuttajiin muodostetaan jopa ystävyydeltä tuntuja suhteita. Tällöin vaikuttajan mielipiteet ja

suositukset ovat entistä vakuuttavampia. Tätä vaikutusvaltaa **on käytetty mainostukseen**, mutta sitä voidaan käyttää myös kestäväen elämäntavan edistämiseen.

Esimerkiksi muodin kestävydestä kiinnostuneet vaikuttajat käsittelevät sisällöissään yhteiskunnallisia ongelmia, kuten pikamuotiin liittyviä ihmisoikeusrikkomuksia, ylikuluttamisen aiheuttamaa luonnonresurssien liikkakäyttöä tai kulttuurissamme piileviä haitallisia normeja – esimerkiksi sitä, että juhliin tulisi hankkia aina uudet vaatteet.

Vaikuttajat eivät kuitenkaan halua vain valistaa. Keskeinen osa heidän tuottamaansa sisältöä on kestäväen kuluttamiseen inspiroiminen.

Vaikuttajat eivät kuitenkaan halua vain valistaa. Keskeinen osa heidän tuottamaansa sisältöä on kestäväen kuluttamiseen inspiroiminen. Usein tämä tarkoittaa esimerkiksi käytettyjen vaatteiden kuluttamiseen liittyvää sisältöä: stailausvinkkejä, esteettisiä kuvia ja parhaiden löytöjen esittelemistä.

Me Tampereen yliopiston **Wastebusters-tutkimusryhmässä** olemme tutkineet sosiaalisen median vaikuttajia, jotka edistävät kestäväen vaatteiden kuluttamista ja kiertotalouden mukaista elämäntapaa. Tutkimus on osa Liikesivistysrahaston rahoittamaa **hanketta**, jossa tutkitaan kiertotalouden edelläkävijöitä.

Monipuolinen tieto opastaa kestävydessä

Tutkimuksemme mukaan kestäväen muodin vaikuttajien seuraajilleen jakama tieto kestävästä pukeutumisesta voidaan jakaa neljään osa-alueeseen: tekninen tieto (engl. *declarative knowledge*), käytännön tietotaito (*procedural knowledge*), tekojen vaikutuksiin liittyvä tieto (*effectiveness knowledge*) ja sosiaalinen tieto (*social knowledge*).

Tekninen tieto viittaa faktojen kertomiseen vaatteiden kuluttamisen kestävydestä, esimerkiksi vaatteiden materiaaleista, niiden alkuperästä ja ominaisuuksista. Vaikuttajat vertailevat eri materiaaleja niiden kestävyden näkökulmasta, esimerkiksi kuinka paljon vettä tarvitaan puuvillan tai lyocellin valmistukseen. Tällaiset materiaalioppaat ovat usein lyhyitä listauksia materiaalien hyvistä ja huonoista puolista, ja vaikuttajat ovat koonneet ne hyödyntäen lähteinä esimerkiksi tietokirjoja tai omaa tekstiilialan ammattitaitoaan.

Tämä korostaa vaikuttajien roolia tiedon uudelleenjärjestäjinä: tieto muokataan helposti lähestyttävään, usein visuaalisesti miellyttävään muotoon, josta seuraajien on helppo se

omaksua.

Vaikuttajien jakama käytännön tietotaito kattaa kaikki kuluttamisen vaiheet hankinnasta luopumiseen. Auttaakseen kestävien hankintojen tekemisessä vaikuttajat jakavat yleisölleen konkreettisia vinkkejä käytettyjen vaatteiden hankintaan, kuten ”sovita aina ostamasi vaatteet” ja ”tunnustele materiaaleja, jotta voit arvioida niiden laatua”. Vinkkejä jaetaan myös siihen, kuinka shoppailuhimoista voisi pidättäytyä.

Vaatteiden käyttöön liittyvä tietotaito koskee esimerkiksi sitä, kuinka vaatteiden käyttöikä pidentetään – kuten välttämällä vaatteiden pesua, käyttämällä pyykkietikkaa ja huoltamalla materiaaleja. Ennen sosiaalista mediaa tällainen tietotaito on siirtynyt lähinnä perhepiirissä, mutta nyt somevaikuttaja saattaa olla ensimmäinen henkilö, jolta pyydetään neuvoa korjausompeleen tekemisessä. Mikäli vaatteestaan haluaa luopua, vaikuttaja jakaa vinkkinsä vaatteiden kierrättämiseen ja hinnoitteluun.

Auttaakseen kestävien hankintojen tekemisessä vaikuttajat jakavat yleisölleen konkreettisia vinkkejä käytettyjen vaatteiden hankintaan, kuten ”sovita aina ostamasi vaatteet” ja ”tunnustele materiaaleja, jotta voit arvioida niiden laatua”.

Tekojen vaikutuksiin liittyvä tieto taas herättelee seuraajia siihen, millaisia vaikutuksia omalla käyttäytymisellä – joko kuluttajana tai sosiaalisen median käyttäjänä – on laajemmin. Esimerkiksi vastuullisuusvaikuttaja **Outi Pyy** kannustaa seuraajiaan priorisoimaan omat kestävään kuluttamiseen liittyvät arvonsa vaatehankintoja tehdessä esimerkiksi sen mukaan, haluaako tukea kotimaisia yrityksiä vai panostaa käytettynä ostamiseen.

Pyy myös korostaa sosiaalisen median algoritmien merkitystä ja kehottaa reagoimaan sosiaalisessa mediassa vain ”hyvisten” eli vastuullisten brändien sisältöön. Esimerkiksi pikamuotiyritysten sisältöä ei kannata kommentoida sosiaalisessa mediassa edes kriittisesti, jottei antaisi niille lisää näkyvyyttä.

Kestävän muodin vaikuttajat jakavat sosiaalista tietoa kertomalla omista kokemuksistaan ja tarinoista liittyen vaatteiden kuluttamiseen. Vaikuttajat saattavat kuluttajina esimerkiksi jakaa niin tarinoita epäonnistumisistaan ja retkahduksista shoppailuun kuin kasvutarinoitaan kuluttajina esimerkiksi siitä, miten he pääsivät eroon pikamuodin kuluttamisesta.

Sosiaalinen tieto liittyy myös sosiaalisiin normeihin eli siihen, mikä on tietyn viiteryhmän sisällä hyväksyttävä tapa ajatella ja toimia. Usein vaikuttajat kehystävät kestävästä pukeutumisesta tyyliä – ei vain arvovalinnaksi.

Vaikuttajien kokemat ristiriidat ja jännitteet

Vaikuttajuuteen liittyy myös ristiriitaisia tunteita. Haastattelemamme kestävästä muodin vaikuttajat toimivat kahden toimijuuden risteyksessä: he ovat yhtä aikaa somevaikuttajia ja kestäviä kuluttajia. Tämä luo heidän toimintaansa jännitteen, joka aiheuttaa ristiriitaisuuden kokemuksen.

Sekä sosiaalisen median käyttäytymisnormit että kilpailu näkyvyydestä ohjaavat vaikuttajien toimintaa. Tiheä julkaisu- ja palkitustahdi sekä yleisön odotukset algoritmien toimesta. Pukeutumiseen keskittyneessä sisällössä se tarkoittaa uusien – vaikkakin käytettyinä hankittujen – vaatteiden ja asujen esittelemistä nopealla tahdilla. Tämä on ristiriidassa vaikuttajien kestävästä kuluttajan identiteetin kanssa – osa heistä ajattelee, että kuluttamista tulisi ensisijaisesti vähentää ja “kestävin vaate löytyy jo kaapista”.

Yhtenä ratkaisuna ristiriitaisuuden kokemukseen kestävästä muodin vaikuttajat ovat päätyneet luomaan sisältöä, joka tyyliään muistuttaa muodin valtavirran vastaavia, mutta sisällöltään poikkeaa niistä. Esimerkiksi uusien asujen sovituskopivideoiden sijaan kestävästä muodin vaikuttajat jakavat kirpputorien sovituskopissa kuvattuja videoita.

Haastattelemamme kestävästä muodin vaikuttajat toimivat kahden toimijuuden risteyksessä: he ovat yhtä aikaa somevaikuttajia ja kestäviä kuluttajia. Tämä luo heidän toimintaansa jännitteen, joka aiheuttaa ristiriitaisuuden kokemuksen.

Vaatehankintojen esittelyvideot – niin kutsutut *haul*-videot – vaihtuvat videoihin, joissa kerrotaan, mitä ei kannata ostaa. TikTokin “anti-haul” -videoillaan vastuullisuusvaikuttaja **Emma Lehtovaara** kertoo, miksi ei aio ostaa kauden trendivaatteita: hän ei usko, että käyttäisi pörrökankaista vaatetta vuodesta toiseen tai että reisitaskuhousut sopisivat vaatekaapin muuhun sisältöön.

Myös kaupallisuus ja mainokset eli kaupalliset yhteistyöt kuuluvat somevaikuttajana toimimiseen. Yritysyhteistöihin liittyy vaikuttajien mielissä kuitenkin ristiriitainen sävy – ne

mahdollistavat vaikuttajana toimimisen, mutta toisaalta kannustavat ihmisiä ostamaan lisää vaatteita. Useimmiten ratkaisu tähän ristiriitaan löytyi tunnistamalla vastuullisesti toimivat yritykset tai muut toimijat, joiden kanssa yhteistyötä halutaan tehdä ja ne, joiden kanssa yhteistyötä halutaan välttää.

Muutoksen sanoittajat

Tutkimamme somevaikuttajat edustavat yhteiskunnan muutosagentteja, jotka omalla esimerkillään pyrkivät muuttamaan yhteiskunnallisia käsityksiä pukeutumisen normeista. He tekevät tämän sosiaalisen median alustoilla, joiden kautta heillä on mahdollisuus tavoittaa erilaisia yleisöjä. Heidän viestinsä on vahva, koska he ovat yleisönsä silmissä yhtä aikaa samastuttavia, mutta monella tapaa myös ihailtavia vastuullisuuden edelläkävijöitä.

Vaikka somevaikuttajuuteen liittyvät ristiriidat pohdituttavat haastattelemiamme vastuullisuusvaikuttajia, on monen haaveena jatkaa työtä myös tulevaisuudessa. He kokevat vaikuttajuuden merkityksellisenä tapana hälventää kestävään elämäntapaan liittyviä ennakkoluuloja.

Osa heistä myös näkee selkeästi kestävämmän vaatealan tulevaisuuden, jossa vaatteita kulutetaan kohtuullisesti ja kiertotalouden mukaisesti, tekijöille maksetaan riittävää palkkaa ja muotiteollisuuden ympäristövaikutukset on minimoitu.

Roosa Luukkonen (KTM) työskentelee markkinoinnin väitöskirjatutkijana Tampereen yliopistossa [Wastebusters-tutkimusryhmässä](#).

Nina Mesiranta (KTT) työskentelee yliopistotutkijana Tampereen yliopistossa [Wastebusters-tutkimusryhmässä](#).

Artikkelin pääkuva: Cherie Birkner / Unsplash.

[← Edellinen Artikkel](#)

[Seuraava Artikkel](#) →
