

Roosa Pekola

TUBETTAJAT YHTEISKUNNALLISINA VAIKUTTAJINA

Sosiaalisen median vaikuttajien poliittiset ja yhteiskunnalliset
sisällöt videopalvelu YouTubessa

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Pro gradu -tutkielma
Lokakuu 2021

TIIVISTELMÄ

Roosa Pekola: Tubettajat yhteiskunnallisina vaikuttajina
Pro gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Politiikan tutkimuksen tutkinto-ohjelma
Lokakuu 2021

Tutkielmassa tarkastellaan, millaisista poliittisista ja yhteiskunnallisista aiheista sosiaalisen median vaikuttajat puhuvat YouTubeilla. Tarkoituksena on hahmottaa sitä, liittyvätkö teemat perinteiseksi miellettyyn puoluepolitiikkaan ja perinteisiin poliittisiin instituutioihin perustuvaan politiikkaan, sosioekonomisen ulottuvuuden eli vasemmisto-oikeistoulottuvuuden teemoihin, sosiokulttuurisen ulottuvuuden teemoihin kuten ympäristöasioihin, maahanmuuttoon ja vähemmistöjen oikeuksiin vai poliittiseen kuluttamiseen, jossa omia poliittisia ja yhteiskunnallisia asenteita kanavoitaan kulutuskäyttäytymiseen.

Sosiaalisen median vaikuttajalla voi olla satojatuhansia seuraajia, jotka seuraavat päivittäin hänen elämäänsä ja kulutusvalintojaan. Sosiaalisen median vaikutusta seuraajien käyttäytymiseen on tutkittu erityisesti markkinoinnin näkökulmasta ja yritykset käyttävätkin nykyään vaikuttajia markkinointinsa kanavina. Esimerkiksi PING Helsingin (2020) tutkimus kuitenkin osoittaa, että sosiaalisen median vaikuttajat voivat vaikuttaa myös seuraajiensa poliittiseen ja yhteiskunnalliseen käyttäytymiseen. Erityisesti nuoret luottavat sosiaalisen median vaikuttajiin.

Tutkimus on toteutettu laadullisella teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä. Aineistona on käytetty mediaseurantapalvelu Meltwaterin vuosina 2019 ja 2020 listaamien Suomen vaikuttavimpien vaikuttajien YouTube-videoita. Aineistona on käytetty vuosien 2019 ja 2020 maaliskuu–elokuun videoita.

Lähes kaikki tutkittavat sosiaalisen median vaikuttajat käsitelivät YouTube-videoissaan poliittisia ja yhteiskunnallisia aiheita. Sosiokulttuuriselle ulottuvuudelle kuuluvia teemoja käsitelivät kaikki vaikuttajat, jotka ylipäänsä puhuivat yhteiskunnallisista aiheista. Erityisesti tällä ulottuvuudelle korostuivat aiheina ilmastonmuutos sekä vähemmistöjen oikeudet. Myös sosioekonomisen ulottuvuuden teemoja ja perinteistä instituutioihin nojaavaa politiikkaa käsiteltiin jonkin verran erityisesti koronapandemian yhteydessä. Vaikuttajien puheissa korostuivat ennen kaikkea uudenlaiset ei-institutionaaliset poliittisen osallistumisen muodot kuten poliittinen kuluttaminen. Poliittiseen kuluttamiseen ja sosiokulttuuriseen ulottuvuuteen liittyviä viestejä oli myös kaupallistettu videoissa.

Vaikuttajilla voi olla suuri vaikutus heidän seuraajiinsa, joten on oleellista, millaisista poliittisista ja yhteiskunnallisista aiheista he puhuvat. Tässä tutkimuksessa esiin nousseilla havainnoilla voidaan kartoittaa sitä, millaisissa asioissa vaikuttajat voivat mahdollisesti pyrkiä vaikuttamaan seuraajiinsa. Havainnot myös tukevat sitä, että vaikuttajien käsittelemät teemat ovat erityisesti nuoriin kansalaisiin vetoavia, sillä he käsittelevät erityisesti sosiokulttuurisen ulottuvuuden teemoja ja ei-institutionaalisia poliittisen osallistumisen muotoja. Jatkotutkimusta voikin tehdä esimerkiksi siitä, missä määrin vaikuttajat onnistuvat todellisuudessa mobilisoimaan erityisesti nuoria poliittisesti.

Avainsanat: Sosiaalinen media, sosiaalisen median vaikuttajat, YouTube, poliittinen osallistuminen, arvoulottuvuudet, poliittinen kuluttaminen, parasosiaalinen suhde

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

Sisällysluettelo

1. JOHDANTO	1
2. TEOREETTINEN VIITEKEHYS	6
2.1. <i>Arvoulottuvuuden muutos ja puoluedemokratian kriisi</i>	6
2.2. <i>Poliittinen kuluttaminen</i>	11
2.3. <i>Sosiaalisen median vaikuttajat ja heidän yhteiskunnallinen vaikutusvaltansa</i>	16
2.4. <i>Nuoret sosiaalisessa mediassa</i>	21
3. TUTKIMUSAINEISTO JA -MENETELMÄ	26
3.1. <i>Tutkimusaineisto</i>	26
3.2. <i>Tutkimusmenetelmä</i>	31
4. ANALYYSI: SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTTAJIEN POLIITTISET JA YHTEISKUNNALLISET SISÄLLÖT YOUTUBESSA	34
4.1. <i>Mistä ja millaisista yhteiskunnallisista ja poliittisista aiheista vaikuttajat puhuvat?</i>	34
4.2. <i>Koronapandemia tarjosi vaikuttajille aiheen perinteisen politiikan piiristä</i>	35
4.3. <i>Vaalit eivät näkyneet vaikuttajien kanavissa</i>	40
4.4. <i>Sosioekonominen ulottuvuus: puhetta veroista ja yrittäjyydestä</i>	43
4.5. <i>Sosiokulttuurinen ulottuvuus: ilmastonmuutos huolettaja</i>	49
4.6. <i>Poliittinen kuluttaminen osana vaikuttajan arkea</i>	54
5. JOHTOPÄÄTÖKSET	58
LÄHTEET	63

1. JOHDANTO

Internet ja sosiaalinen media ovat paikkoja, joissa yhteiskunnan ja kulttuurin muodot rakentuvat. Tämä on yksi niistä syistä, miksi internet ja sosiaalinen media ovat yhä useammin tutkimuksen kohteena. Verkosta on tullut länsimaisessa kontekstissa kaikkialla läsnä oleva. (Laakonen, Matikainen & Tikka 2013.) Myös tässä tutkimuksessa tutkitaan sosiaalista mediaa erityisesti sen alustoilla toimivien sosiaalisen median vaikuttajien näkökulmasta. Sosiaalisen median vaikuttajat ovat uudenlaisia, itsenäisiä mainostajia, jotka muokkaavat seuraajiensa asenteita tuottamansa sisällön kautta (Freberg ym. 2010, 90). Suosituimmilla suomalaisilla sosiaalisen median seuraajilla on satojatuhansia seuraajia, ulkomaalaisilla miljoonia.

Internet on alkuaan luotu kahdenkeskisen viestinnän välineeksi. Henkilöiden välisen viestinnän ja yksisuuntaisen joukkoviestinnän rinnalle on kuitenkin tullut uusi kommunikaation muoto, jota kutsutaan henkilökohtaiseksi joukkoviestinnäksi. Termi on alun perin sosiologi Manuel Castellsin luoma. Castells näkee uuden kommunikaation muodon olevan nimenomaan joukkoviestintää, sillä se voi tavoittaa laajoja yleisöjä ollen samalla vahvasti yksilölähtöistä viestintää. (Laaksonen ym. 2013.) Sosiaalisen median vaikuttajien viestintä sosiaalisessa mediassa voidaan nähdä tällaisena henkilökohtaisena joukkoviestintänä, sillä vaikuttajat tavoittavat merkittävän määrän ihmisiä sisällöillään.

Internet ja sosiaalinen media ovat mahdollistaneet viestien vastaanottamisen ja lähettämisen, minkä on esitetty lisänneen tavallisten ihmisten autonomiaa. Tämän autonomian on esitetty muuttaneen yhteiskunnan kommunikatiivista valtarakennetta. (Mt.) Nykyään sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi aiempaan statukseen tai asemaan katsomatta saada äänensä kuuluviin laajallekin joukolle ja jopa vaikuttaa muiden mielipiteisiin ja asenteisiin (Isotalus 2020, 185). Esimerkiksi vuosina 2010–2011 useissa Arabimaissa tapahtuneiden kansannousujen takana nähdään osittain olevan sosiaalinen media (Laaksonen ym. 2013). Sosiaalisella medialla voi siis olla yhteiskunnallista merkitystä.

Tutkimusten perusteella on selvää, että suomalaiset sosiaalisen median vaikuttajat käsittelevät kanavissaan myös yhteiskunnallisia ja poliittisia aiheita (esim. PING Helsinki 2020a). Lisäksi tutkimuksen mukaan alle 25-vuotiaista noin kolmannes on arvioinut tehneensä yhteiskunnallisia

tekoja seuraamansa vaikuttajan esimerkistä. Vaikuttajien merkitystä seuraajan ostopäätökseen on myös tutkittu, ja erityisesti nuoret hyödyntävät sosiaalista mediaa ostopäätöksensä tekemisessä (esim. PING Helsinki 2019). Sosiaalisen median vaikuttajia onkin tutkittu enemmän markkinoinnin näkökulmasta (esim. Troot 2016, 2018; Lee & Watkins 2016; Freberg ym. 2010).

Sosiaalisen median vaikuttajiin liitetään usein sana *vaikutusvalta*, englanniksi *influence*. Englannin kielessä sosiaalisen median vaikuttajia kutsutaan usein termillä *social media influencer*, josta on myös johdettu suomen puhekieleen sana *someinfluensseri*. Kielitoimiston sanakirja on määritellyt sanan vaikuttaja seuraavasti: ”Asenteisiin, mielipiteisiin tai ylipäätään yhteiskuntaan vaikuttava henkilö.” Myöhemmin tässä tutkimuksessa esitän, miten henkilöillä, joilla on paljon seuraajia sosiaalisessa mediassa, on mahdollisuus toimia niin sanottuina mielipidejohtajina. Mielipidejohtajuuden asemassa henkilö pystyy vaikuttamaan asiakassuhteiden hoitoon, brändin rakentamiseen sekä yhteiskunnallisiin asioihin. (Isotalus 2020, 186.)

Tutkimuskirjallisuudessa vaikutusvallan¹ määritellään liittyvän siihen, miten henkilö pystyy vaikuttamaan lopputuloksiin. Tämä liittyy siihen, miten vaikuttaja pystyy motivoimaan toista ihmistä muuttamaan käytöstään tai toimintaansa. Vaikuttaja ei pakota tai painosta vaikutuksen alaisena olevaa. Vaikutusvallan käsite yhdistetään usein yritysjohtajiin, julkisuuden henkilöihin ja poliitikkoihin. (Cass 2017, 2–3.)

Näiden kriteerien voidaan nähdä täyttyvän sosiaalisen median vaikuttajien kohdalla. Vaikuttajia seurataan vapaasta tahdosta eivätkä he pyri pakottamaan seuraajiaan toimimaan tietyllä tavalla. Suomalaiset sosiaalisen median vaikuttajat Miisa Rotola-Pukkila ja Tuomas Kukkonen ovat jopa kertoneet, että ovat saavuttaneet vaikutusvaltaisen asemansa jopa vahingossa (Rautio 2017). Lisäksi suomalaiset sosiaalisen median vaikuttajista yhä useampi on saavuttanut julkisuuden henkilön aseman, ja heitä nähdään yhä enemmän sosiaalisen median lisäksi televisiossa. Suomalaisissakin tutkimuksissa on pystytty osoittamaan, että sosiaalisen median vaikuttajat pystyvät vaikuttamaan etenkin nuorten seuraajiensa käyttäytymiseen – jopa yhteiskunnalliseen ja poliittiseen osallistumiseen (PING Helsinki 2019, 2020a).

Vaikuttajien sosiaaliseen mediaan tekemä sisältö on aiheeltaan pääsääntöisesti viihteeseen ja lifestyleen painottuvaa (PING Helsinki 2020a), jonka takia on mielekäästä tutkia sitä, millaisia nämä sisällöt ovat, joissa vaikuttajat käsittelevät yhteiskunnallisia ja poliittisia aiheita. Mielenkiintonani tässä tutkimuksessa on Suomen vaikuttavimpien sosiaalisen median vaikuttajien yhteiskunnallinen ja

¹ Englanniksi *influence*

poliittinen vaikuttaminen. Tämän tutkimuksen tehtävänä on tutkia sitä, millaisista yhteiskunnallisista tai poliittisista aiheista sosiaalisen median vaikuttajat puhuvat sisällöissään alkaen kuitenkin havainnolla ensi sitä, puhuvatko he näistä teemoista ollenkaan videoillaan. Mielenkiintonani on se, puhutaanko yhteiskunnallisista aiheista perinteisen puoluepolitiikan kautta vai käsittelevätkö vaikuttajat poliittisia ja yhteiskunnallisia aiheita sosiokulttuurisella arvoulottuvuudella ja poliittisen kuluttamisen kautta. Tämä kysymys auttaa hahmottamaan sitä, millaisiin asioihin vaikuttajat mahdollisesti pyrkivät käyttämään vaikutusvaltaansa. Näin ollen tutkimuskysymys on: *Millaisista yhteiskunnallisista ja poliittisista aiheista sosiaalisen median vaikuttajat puhuvat tuottamissaan sisällöissä?*

Lifestyle-politiikkaan liittyy erityisesti vaikuttaminen poliittiseen kuluttamiseen puheen ja ympäristöasioiden huomioimisen kautta (Shah ym. 2007, 217). Sosiokulttuurisella ulottuvuudella taas keskeisiä asioita ovat suhtautuminen elämäntapojen ja kulttuurien monimuotoisuuteen, tasa-arvoon ja kansallismielisyyteen (Westinen ym. 2016, 274–275; Kriesi ym. 2006, 924). Teoreettisessa viitekehysessä avaan näitä termejä lisää. Teoreettisessa viitekehysessä on myös keskeistä käsitellä ensin sitä, mihin sosiaalisen median vaikuttajien yhteiskunnallinen vaikutusvalta perustuu. Tässä käytän erityisesti apunani mielipidevaikuttajan käsitettä ja parasosiaalista suhdetta. Parasosiaalinen suhde kuvaa katsojan suhdetta mediassa seurattavaan henkilöön, jonka katsoja kokee ystäväkseen (Dibble ym. 2015, 25). Sosiaaliseen mediaan ja poliittiseen kuluttamiseen liittyy vahvasti kaupallisuus, jota on myös relevanttia käsitellä jonkin verran tutkielmassa.

Arvoulottuvuuden muutokseen liittyy perinteisten poliittisten puolueiden heikentynyt kyky sitoa kansalaisia poliittiseen toimintaan (Mair & van Biezen 2001, 5). On mielenkiintoista pohtia, voivatko sosiaalisen median vaikuttajat yhteiskunnallisiin asioihin kantaa ottamalla sitoa etenkin nuoria poliittiseen toimintaan. Merkittävä huomio on, että sosiaalisen median vaikuttajat pystyvät nostamaan kanavissaan käytyä yhteiskunnallista keskustelua myös median kautta suuremmalle yleisölle näkyväksi. Käytännön esimerkkejä on jo. Esimerkiksi loppuvuodesta 2020 sosiaalisen median vaikuttaja Natalia Salmela toi Instagram-tilillään esiin miesteekkareiden sopimattoman käytöksen naisia kohtaan, mikä nostatti laajalti mediahuomiota saaneen keskustelun sosiaalisessa mediassa yliopistossa tapahtuvasta häirinnästä ja naisvihasta (ks. esim. Nieminen & Sormunen 2020). Tämä on selvä esimerkki siitä, miten sosiaalisen median vaikuttaja on pystynyt määrittelemään julkista keskustelua.

Sosiaalisen median seurantaan ja analytiikkaan keskittynyt palveluntarjoaja Meltwater on listannut vuosina 2019 ja 2020 Suomen vaikuttavimmat vaikuttajat. Yritys on selvityksessään vertaillut 40 000

suomalaisen vaikuttajan sosiaalisesta mediasta saatua dataa ja tämän perusteella selvittänyt Suomen vaikuttavimmat vaikuttajat. Listauksessa otettiin huomioon muun muassa vaikuttajien sisältöjen sitouttavuus ja seuraajamäärien kehittyminen. Vuonna 2019 Meltwater listasi kymmenen vaikuttavinta vaikuttajaa, jotka olivat Miisa Rotola-Pukkila, Eric Savolainen, Roni Bäck, Veronica Verho, Juuso Karikuusi, Pinja Sanaksenaho, Mike Bäck, Mikael Sundberg, Maiju Voutilainen ja Aino Rossi. (Meltwater 2019a.) Vuonna 2020 vaikuttavimpia vaikuttajia oli listattu vain kolme, ja he olivat jo edellisen vuoden listauksen kärkipäässä olleet Miisa Rotola-Pukkila ja Roni Bäck sekä uutena listalle noussut Tuomas Kukkonen (Meltwater 2020).

Haluan tutkimuksessani tarkastella nimenomaan näitä vaikutusvaltaisimmiksi arvioituja vaikuttajia, sillä heillä olisi listauksen perusteella potentiaalia vaikuttaa seuraajiinsa, mahdollisesti myös yhteiskunnallisesti. Listauksessa on tarkasteltu vaikuttajien sisällön sitouttavuutta, seuraajamäärien kehittymistä, aitojen ihmisten osuutta seuraajamäärästä sekä sitä, missä vaikuttajan seuraajat sijaitsevat (Meltwater 2019a).

Lähden seuraavaksi rakentamaan tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Luvussa kaksi tarkastellaan suomalaisten äänestäjien keskuudessa havaittua arvoulottuvuuden muutosta sekä sen yhteyttä puoluedemokratian heikkenemiseen. Esittelen luvussa tarkemmin muun muassa sosioekonomisen ulottuvuuden ja sosiokulttuurisen ulottuvuuden termit. Lisäksi luvussa käydään läpi uusia poliittisen osallistumisen muotoja. Tarkempana määritellään poliittinen kuluttaminen eli lifestyle-politiikka osana tällaisia uudenlaisia poliittisen osallistumisen tapoja. Luvussa 2.3. keskityn määrittelemään sosiaalisen median vaikuttajat ja tuomaan esille heidän vaikutusvaltaansa parasosiaalisen suhteen ja mielipidejohtajuuden näkökulmasta. Alaluvussa 2.4. käsittelen vielä erikseen nuorten käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa, sillä erityisesti he kuluttavat sosiaalisen median vaikuttajien sisältöjä.

Teoreettisen viitekehyksen jälkeen luvussa kolme esittelen tutkimusaineiston ja -menetelmän. Tutkimusaineistona käytän Meltwaterin listaamien Suomen vaikutusvaltaisimpien vaikuttajien YouTube-videoita. Luvussa kerron tarkemmin aineiston sisällöstä ja rajaamisesta. Tutkimusmenetelmänä käytän laadullista, teoriaohjaavaa sisällönanalyysia. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissa teoria toimii apuna analyysissa – tarkoituksena ei ole siis testata teoriaa, vaan avata uusia ajatusuria (Tuomi & Sarajärvi 2018).

Luvussa neljä siirryn analyysivaiheeseen, jossa erotellaan Suomen vaikuttavimpien vaikuttajien YouTube-videoista esiin nousevia poliittisia ja yhteiskunnallisia aiheita. Nämä aiheet on jaoteltu perinteisiin poliittisiin aiheisiin, sosioekonomisen ulottuvuuden teemoihin, sosiokulttuurisen

ulottuvuuden teemoihin ja poliittiseen kuluttamiseen. Analyysillä vastataan tutkimuskysymykseen siitä, millaisia poliittisia ja yhteiskunnallisia teemoja sosiaalisen median vaikuttajat tuovat esiin YouTubessa. Tuloksista keskustellaan luvun seitsemän johtopäätöksissä.

2. TEOREETTINEN VIITEKEHYS

2.1. Arvoulottuvuuden muutos ja puoluedemokratian kriisi

Perinteiden puoluepolitiikan on usein nähty olevan kriisissä läntisissä edustuksellisissa demokratioissa (esim. Bennett 1998). Perinteisten poliittisten puolueiden on nähty olevan kykenemättömiä sitomaan kansalaisia poliittiseen toimintaan (Mair & van Biezen 2001, 5–6). Perinteisesti länsieurooppalaisissa puoluejärjestelmissä keskeisin jakolinja on ollut suhtautuminen talouteen. Tällaisen sosioekonomisen ulottuvuuden rinnalle on kuitenkin noussut myös sosiokulttuurinen ulottuvuus, johon kuuluvat suhtautuminen elämäntapojen ja kulttuurien monimuotoisuuteen, tasa-arvoon ja kansallismielisyyteen (Westinen ym. 2016, 274–275; Kriesi ym. 2006, 924). Myös Lance W. Bennett (1998) tuo esille, että ihmiset ovat yhä kiinnostuneempia elämäntapaansa liittyvistä kysymyksistä.

Sosioekonominen ulottuvuus muodostuu vastakkainasettelusta talouspolitiikkaa ja julkista taloutta koskevista kysymyksistä, esimerkiksi avoimen ja globaalin markkinatalouden, tulonjaon, valtion roolin ja talouden sääntelyn osalta (Westinen ym. 2016, 274–275). Suomen perinteisimmät suuret puolueet kokoomus, keskusta ja SDP on melko helppo asettaa vasemmisto–oikeisto-ulottuvuudelle sen perusteella, miten ne suhtautuvat näihin edellä lueteltuihin kysymyksiin. Rinnalle on kuitenkin tullut sosiokulttuurinen ulottuvuus, jonka voidaan nähdä vahvistuneen etenkin globalisaation myötä. Globalisaatio on aiheuttanut uusia yhteiskunnallisia ilmiöitä kuten työelämän muutoksia ja maahanmuuttoa, jolloin on syntynyt uudenlaisia asenteita ja arvoja (Westinen ym. 2016, 275). Uudet arvoulottuvuudet näyttävät olevan vahvasti sukupolvikysymyksiä, sillä samaan sukupolveen kuuluvat käsittelevät elämässään samankaltaisia asioita aikuisuutensa alkupuolella (Westinen 2015, 283).

Huomionarvoista on se, että tutkimusten mukaan monet eurooppalaiset perinteiset puolueet ovat kykenemättömiä heijastamaan kansalaisten uudenlaista sijoittumista arvoulottuvuudelle, sillä osa puolueista näyttää edelleen vahvasti vain ajavan sosioekonomiselle ulottuvuudelle kuuluvia asioita (van der Brug & van Spanje 2009, 327). Esimerkiksi oikeistopopulismin nousua on selitetty äänestäjäkunnan kysynnän muutoksella sosioekonimisestä ulottuvuudesta sosiokulttuuriselle, sillä tällaiset puolueet ottavat usein vahvasti kantaa esimerkiksi maahanmuuttoon (Westinen ym. 2016, 276). Arvomuutoksen ollessa sukupolvikysymys on myös huomattava, että vuonna 2020 Ajatuspaja Alkion teettämän tutkimuksen mukaan nuorten suosikkipuolueita olivat perussuomalaiset ja vihreät

(ks. esim. Koskinen 2020). Nämä puolueet ovat olleet myös kokoomuksen ohella nuorten keskuudessa suosituimpia puolueita vaaleissa (Suuronen ym. 2020, 263). Tämä ei sinänsä yllätä, sillä perussuomalaiset ja vihreät näyttävät olevan vahvoja toimijoita sosiokulttuurisella ulottuvuudella, sillä vihreiden keskeinen teema on ympäristöasiat ja perussuomalaisten taas maahanmuutto. Sosiokulttuurisella ulottuvuudella vahvoja teemoja ovat nimenomaan suhtautuminen vähemmistöihin, maahanmuuttoon ja ympäristön suojeluun. Ikä näyttää selittävän henkilön kiinnostuneisuutta sosiokulttuurista ulottuvuutta kohtaan, sillä tutkimusten mukaan vanhemmat ikäluokat arvostavat erityisesti taloudellisia teemoja ja auktoriteetteja. (Westinen 2015; 284, 287–288.)

Puolueiden kykenemättömyys käsitellä sosiokulttuuriselle ulottuvuudelle asettuvia teemoja tuo omat haasteensa perinteiseen edustukselliseen puoluedemokratiaan. Sosiokulttuurisen ulottuvuuden tärkeys nuorille, jotka jo valmiiksi nähdään epäpoliittisena ryhmänä, varmasti osaltaan vähentää nuorten kiinnostusta yhteiskunnallista vaikuttamista kohtaan. Etenkin perinteisten valtuutettujen kykenemättömyyttä muodostaa selviä kantoja sosiokulttuurisella ulottuvuudelle selittää niiden sisäinen hajaannus tällä ulottuvuudelle (Westinen 2015, 297). Esimerkiksi kokoomuksen sisällä on hajaannusta sinivihreiden ja konservatiivien välillä suhtautumisessa ympäristöasioihin ja maahanmuuttoon (ks. esim. Teittinen 2021).

Sosioekonominen ulottuvuus ei ole kuitenkaan menettänyt merkitystään, vaan se on yhä sosiokulttuurisen ulottuvuuden ohella tärkeä jakolinja. Näitä ulottuvuuksia on usein kuvattu poliittisena nelikenttänä. Tunnetuin nelikenttä on todennäköisesti niin sanottu GAL-TAN-ulottuvuus². Nykyään tämä nelikenttä ei kuitenkaan enää pysty välttämättä kuvaamaan hyvin ihmisten sijoittumista ulottuvuuksille, sillä etenkin populistiset puolueet ovat käyttäneet hyödykseen äänestäjiensä erilaisia arvoja sosioekonomisella ja sosiokulttuurisella ulottuvuudella, jolloin näille ulottuvuuksille syntyy yllättäviäkin yhdistelmiä. Yhteiskunnallisista arvoista on tullut etenkin populismin myötä yhä enemmän identiteettipoliittisia kysymyksiä, joissa vastakkain asetetaan yhteiskunnan tarpeet ja yksilön oikeudet omaan elämään. (Borg ym. 2020, 48.) Hyvä esimerkki tällaisesta on kasvissyönnin lisääminen, jota saatetaan usein vastustaa vetoamalla ihmisen itsemääräämisoikeuteen.

Näyttää myös siltä, että uusien arvoulottuvuuksien tunnistamisesta ollaan siirtymässä kohti keskustelua identiteettipoliitikasta. Tätä identiteettipoliitikkaa voidaan hahmottaa sosiaalisen

² green-alternative-libertarian/traditional-authoritarian-nationals

identiteetin teorian kautta, jonka ydinajatuksena on, että ihmiset sijoittavat itsensä ryhmiin oman sosiaalisen identiteetin perusteella, joka toimii ylpeyden ja itsetunnon lähteenä. Jotta ryhmien identiteetit voivat olla poliittisesti merkittäviä, tulee kahden tai useamman identiteetin olla toisistaan vastakkaisia. (Isotalo, Söderlund & von Shcultz 2020, 291.) Esimerkkeinä identiteettipolitiikasta voivat olla kasvisruokakeskustelu ja etenkin sen linkittyminen laajempaan ilmastonmuutoskeskusteluun ja Black Lives Matter -liike, jonka vastaparina voidaan nähdä äärioikeistolaiset ryhmät.

Suomessa ja muualla maailmassa on myös havaittavissa puolueisiin sitoutumatonta liikehdintää. Tästä esimerkkeinä ovat nuorten ilmastolakot ja Black Lives Matter -liike. Ilmastolakkoliike on kerännyt ympäri maailman erityisesti nuoria mielenosoituksiin, joissa vaaditaan valtiollisilta elimiltä toimia ilmastonmuutoksen hidastamiseksi. Esimerkiksi 15. maaliskuuta 2019 ilmastolakkoon osallistui yli miljoona ihmistä yli 120 maasta (Rimaila 2019). Ilmastolakkoa organisoivat Fridays for Future -niminen järjestö, jonka esikuvana pidetään ruotsalaista Greta Thunbergiä. Liike on poliittisesti sitoutumaton. (Fridays for Future 2021.) Erityisesti nuoret pystyvät taitavasti organisoitumaan globaalisti tällaisiin mielenosoituksiin erityisesti sosiaalisen median kautta (Ronkainen 2012, 8).

Mielenosoituksiin on osallistuttu myös sosiaalisessa mediassa (ks. esim. Rimaila 2019), ja näin kävi etenkin koronapandemian myötä. Nuoret ovatkin omaksuneet uudenlaista verkosto- ja kumppanuustoimintaa, jossa osallistutaan erilaisten kansanliikkeiden ja vapaamuotoisten verkostojen toimintaan ilman jäseneksi sitoutumisen velvoitetta (Oikeusministeriö 2010, 106). Siinä missä poliittiset järjestelmät pysyvät pääpiirteittäin muuttumattomina tai hitaasti muuttuvina, niin politiikan kiinnostavuus voi muuttua ajan myötä nopeastikin, esimerkiksi suurien yhteiskunnallisten kysymysten myötä (Rapeli & Koskimaa 2020, 424). Viime aikojen suuria yhteiskunnallisia kysymyksiä ovat olleet esimerkiksi koronapandemiakriisi ja ilmastonmuutos. Ilmastonmuutos on hyvä esimerkki siitä, miten suurin osa Suomen poliittisista puolueista ei ole onnistunut nopeasti muodostamaan yhtenäisiä kantoja sen suhteen, vaan puolueiden jäsenet ovat sisäisesti hajaantuneita (ks. esim. Teittinen 2021).

Puoluedemokratian ahdinkoa lisää myös se, että uudet poliittisen osallistumisen muodot ovat kasvattaneet suosiotaan. Puoluejäsenyyden lisäksi myös äänestämisen on havaittu vähentyneen länsimaisissa demokratioissa (Bäck & Serup Christensen 2020, 439). Uusia osallistumismuotoja ovat mielenosoitukset ja poliittinen kuluttaminen (van Deth 2014, 351). Poliittinen kuluttaminen tarkoittaa tapaa ilmaista ja tukea omia poliittisia ja eettisiä näkökantoja kulutusvalintojen kautta (Shah ym.

2007, 217). Suomessa on ollut suuria mielenosoituksia viime vuosina esimerkiksi ilmastonmuutoksen vastustamiseksi ja Black Lives Matter -liikkeen puolesta. Ilmastolakkoon osallistui maaliskuussa 2019 Suomessa yhteensä noin 3000 nuorta eri puolella Suomea (Onali 2019), ja Black Lives Matter -mielenosoitus keräsi kesällä 2020 Helsinkiin saman verran mielenosoittajia (Kajander & Siironen 2020).

Tässä tutkimuksessa poliittista osallistumista voidaan käsitellä sekä kansalaisten – erityisesti nuorten – että sosiaalisen median vaikuttajien osalta. Nuoret ja sosiaalisen median vaikuttajat ovat keskenään limittäisiä ryhmiä, sillä sosiaalisen median vaikuttajat kuuluvat yleensä myös nuorten ryhmään. Poliittinen osallistuminen on karkeasti määritelty toiminnaksi, jolla kansalainen pyrkii vaikuttamaan politiikkaan. Käsite sisältää todella moninaisia tapoja aina äänestämisestä mielenosoittamiseen ja poliittiseen kuluttamiseen. (van Deth 2014, 351–352.)

Jan W. van Deth on kuitenkin uusien poliittisen osallistumisen tapojen myötä laajentanut poliittisen osallistumisen vähimmäiskriteerit käsittämään osallistumistapoja, jotka eivät tapahdu vain poliittisen järjestelmän sisällä, vaan myös sitä kohtaan. Kohdennetuiksi toimiksi lasketaan esimerkiksi rauhanomaiset mielenosoitukset, vetoomusten allekirjoittaminen sekä muu aktivismi (van Deth 2014, 357; Bäck & Serup Christensen 2020, 442). Esimerkiksi Suomessa sosiaalisen median vaikuttajat ovat käyttäneet hyväkseen Instagramissa ominaisuutta, jolla ne, joilla on yli 10 000 seuraajaa pystyvät lisäämään stories-ominaisuuteen³ suoria linkkejä. Tämä on mahdollistanut vaikuttajille linkkien jakamisen helposti ja nopeasti esimerkiksi kansalaisaloitteisiin, vetoomuksiin tai muun yhteiskunnallisen ja poliittisen tiedon äärelle (ks. esim. Salminen 2021).

Poliittiselle osallistumiselle tarkoitetaan vapaaehtoista toimintaa, jolla kansalainen ilmaisee poliittisia tavoitteitaan ja aikomuksiaan (van Deth 2014, 359). Esimerkkinä tästä määritelmästä voidaan pitää poliittista kuluttamista (Bäck & Serup Christensen 2020, 442). Käsittelen poliittista kuluttamista seuraavassa alaluvussa.

Poliittinen osallistuminen voidaan jakaa myös institutionaaliseen ja ei-institutionaaliseen osallistumiseen, jossa institutionaalinen osallistuminen on vahvasti kytköksissä vaaliprosessiin esimerkiksi puolueen jäsenyyden tai äänestämisen kautta (Marien ym. 2010, 188). Kansalaisaloitteet ja kansanäänestykset lasketaan myös kuuluviksi institutionaalisiin poliittisen osallistumisen keinoihin (Bäck & Serup Christensen 2020, 442). Ei-institutionaalisia poliittisen osallistumisen muotoja ovat

³ Stories-ominaisuudella voi omalta Instagram-tililtään lisätä kuvia tai videoita, jotka katoavat vuorokauden kuluttua julkaisusta.

esimerkiksi mielenosoitukset, poliittinen kuluttaminen sekä adressien allekirjoittaminen, sillä niissä kansalainen ei tule osaksi poliittista järjestelmää, vaan yrittää epäsuorasti vaikuttaa poliittiseen päätöksentekoon tai kiertää järjestelmää kokonaan (Marien ym. 2010, 188). Ei-institutionaalinen toiminta keskittyy usein johonkin tiettyyn asiaan tai teemaan, esimerkiksi ilmastonmuutokseen tai ihmisoikeuksiin (Bäck & Serup Christensen 2020, 442).

Institutionaalisen ja ei-institutionaalisen poliittisen osallistumisen nähdään eroavan yhteiskunnallisen vaikuttavuutensa osalta. Institutionaalinen osallistuminen on kytköksissä poliittiseen järjestelmään, jolloin kansalaisten vaatimukset kanavoituvat suoraan poliittiseen päätöksentekoon. Ei-institutionaalinen toiminta taas voi kanavoitua poliittisen järjestelmän lisäksi esimerkiksi yrityksiin, yhdistyksiin ja muihin organisaatioihin. (Bäck & Serup Christensen 2020, 443.) Ei-institutionaaliset osallistumistavat ovat hyötäneet erityisesti internetin ja sosiaalisen median arkipäiväistymisestä. Internetissä tapahtuvaa poliittista osallistumista on kuitenkin pidetty poliittisiin asioihin vaikutukseltaan vähäisenä (Karpf 2010, 10). Tutkimuksissa ei ole kuitenkaan huomioitu sosiaalisen median vaikuttajien mahdollista vaikutusta seuraajiensa käyttäytymiseen.

Tutkimustiedon valossa näyttää siltä, että Suomessa ei-institutionaaliset osallistumistavat ovat nostaneet suosiotaan verrattuna institutionaalisiin osallistumistapoihin (Bäck & Serup Christensen 2020; 443–444, 446). Suomalaiset ovat erityisen aktiivisia eurooppalaisessa vertailussa vetoomusten allekirjoittajia ja boikotojia. Mielenosoituksissa suomalaiset eivät ole kovin ahkeria, mutta toisaalta mielenosoitukset eivät ole kovin suosittuja missään päin Eurooppaa. (Bäck & Serup Christensen 2020; 449–450, 454–456.) Näyttää siis siltä, että eurooppalaisessa vertailussa suomalaiset ovat melko innokkaita ei-institutionaalisia poliittisia osallistujia.

Institutionaalisen poliittisen osallistumisen väheneminen ja etenkin äänestysprosentin lasku on nähty erityisen huolestuttavana nuorten osalta. Nuoret ovat muuta väestöä epäaktiivisimpia vaaleissa. Esimerkiksi vuoden 2019 eduskuntavaaleissa koko väestön äänestysprosentti oli 71, mutta alle 25-vuotiaiden osalta vain 55. Tätä edeltävissä eduskuntavaaleissa alle 25-vuotiaiden äänestysprosentti oli vieläkin alhaisempi, 47. (Allianssi 2019.) Huolestuttavaa on se, että äänestämättömyys kaksissa ensimmäisissä vaaleissa, jossa nuori on äänioikeutettu, lisää todennäköisyyttä jatkaa passiivisuutta jatkossakin (Bruter ym. 2015, 2). Nuoria voi siis olla hankala aktivoida enää myöhemmin poliittiseen osallistumiseen. Nuorten vähäistä aktiivisuutta äänestää vaaleissa on kuvattu jopa edustuksellisen demokratian kriisiksi, sillä kokonainen sukupolvi jää edustuksetta (mt., 3, 52).

Nuoret eivät välttämättä pidä politiikkaa erityisen epäkiinnostavana, vaan enemmänkin kokevat nykyisen järjestelmän vastaavan huonosti heidän haluun osallistua poliittisesti (mt., 53). Nuoret näyttäisivät haluavan osallistua poliittisesti enemmänkin uusilla tavoilla, kuten henkilökohtaisilla elämäntapavalinnoilla, tiettyihin asiakysymyksiin liittyvillä projekteilla, kampanjaluonteisesti sekä vaihtuvissa verkostoissa (Ronkainen 2012, 8), kuten boikoteilla ja vetoomusten allekirjoittamisella. Näyttää siis siltä, etteivät nykyisen kaltaiset suomalaiset puolueet pysty vastaamaan nuorten intresseihin poliittisen osallistumisen osalta. Lisäksi perinteiset puolueet pystyvät vastaamaan huonosti nuorten suosimaan sosiokulttuuriseen ulottuvuuteen.

Niin kuin todettua, voi sosiaalisen median vaikuttajilla olla vaikutusvaltaa paitsi seuraajiensa kulutuskäyttäytymiseen myös yhteiskunnalliseen käyttäytymiseen. PING Helsingin (2019) tutkimuksen mukaan sosiaalisen median vaikuttajilla on ollut vaikutusta yli joka neljännän 15–24-vuotiaan vaalikäyttäytymiseen. Toki tässä tulee ottaa huomioon se, että kaikilla tässä ikähaarukassa ei ole edes äänioikeutta. Esimerkiksi eduskuntavaalien 2019 aikaan yhteistä lifestyle-painotteista Nonsense-nimistä podcastia tekevät vaikuttajat Alexa Dagmar ja Linda Juhola tekivät Vaalispessu-nimisen sarjan, jossa he haastattelivat jokaisen eduskuntapuolueen edustajaa. Sarjan tavoitteeksi kerrottiin innostaa ihmisiä tutustumaan vaihtoehtoihin ja vaikuttamaan äänestämällä. Sarjassa kuultiin puolueiden kärkipoliitikkoja, kuten Antti Kaikkosta, Petteri Orpoa ja Sanna Marinia (ks. esim. Dagmar & Juhola 2019). Vaikuttajilla voi siis olla merkitystä nuorien mobilisoimisessa osallistumaan politiikkaan perinteisillä ja institutionaalisilla tavoilla.

Poliittinen kuluttaminen on noussut esille tässä luvussa ei-institutionaalisen poliittisen osallistumisen tapana. Seuraavaksi lähdän käsittelemään tätä käsitettä laajemmin. Poliittinen kuluttaminen on siinä mielessä keskeinen termi tässä tutkimuksessa, että sosiaalisen median vaikuttajien tulot koostuvat pitkälti kaupallisesta yhteistyöstä erinäisten yritysten ja organisaatioiden kanssa. Sillä on siis merkitystä, mitä tuotteita vaikuttaja sisällöissään mainostaa, ja onko se jollain tapaa poliittisesti tiedostettua.

2.2. Poliittinen kuluttaminen

Poliittinen kuluttaminen on tapa ilmaista ja tukea omia poliittisia ja eettisiä näkökantoja kulutusvalintojen kautta (Shah ym. 2007, 217). Sosiaalisen median vaikuttajien kuluttaminen ei ole vain heidän henkilökohtainen asiansa, vaan seuraajat tarkkailevat heidän kulutustottumuksiaan ja hakevat suosituksia vaikuttajien kanavista. Etenkin nuorille sosiaalisella medially on usein vahva

rooli ostopäätöksen tekemisessä. Esimerkiksi 61 prosenttia nuorista kertoo etsivänsä YouTubesta ideoita ja inspiraatiota hankintoja varten. Nuorista 57 prosenttia on löytänyt YouTubesta tietoa, joka on saanut harkitsemaan hankintaa, mutta ilmiö on myös toisen suuntainen – 45 prosenttia nuorista on löytänyt YouTubesta tietoa, jonka perusteella on jättänyt hankinnan tekemättä. (PING Helsinki 2019.) Sosiaalisen median vaikuttajien vaikutusvalta ihmisten kulutusvalintoihin perustuu heidän mielipidevaikuttajuuteensa (Uzunoglu & Misci Kip 2014, 592) ja parasosiaaliseen suhteeseen (ks. esim. Lee & Watkins 2016). Yritykset ja organisaatiot käyttävätkin hyväkseen sosiaalisen median vaikuttajien vaikutusvaltaa edistääkseen omaa brändiään ja myyntiään (Freberg ym. 2010, 90).

Poliittinen kuluttaminen tulee näin ollen lähelle sosiaalisen median vaikuttajia ja erityisesti niitä, jotka tekevät sosiaalista mediaa päivätyökseen. Heidän toimeentulonsa perustuu suurimmaksi osaksi kaupalliseen yhteistyöhön eri yritysten ja organisaatioiden kanssa. Yritykset käyttävät vaikuttajia tuotteidensa markkinointiin, sillä heidän on havaittu olevan tehokkaita tuotteiden markkinoijia omalle sitoutuneelle yleisölleen (Uzunoglu & Misci Kip 2014, 592). Näin ollen vaikuttaja voi viestiä kaupallisilla yhteistöillään ja muutenkin omista mahdollisista kuluttamispoliittisista näkemyksistään.

Osa vaikuttajista onkin alkanut kiinnittää yhä enemmän huomiota siihen, mitä mainostavat ja näin ollen millaisiin kulutusvalintoihin ohjaavat seuraajiaan. Esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajista Sita Salminen (2020) on kertonut, ettei aio mainostaa pikamuotia tai eläinperäisiä tuotteita, Ida Hanhiniemi (2019) haluaa tuoda esille parempia vaihtoehtoja kuluttamisen osalta, ja Jenni Rotonen on puhunut kuluttamisen vähentämisen puolesta (ks. esim. Rotonen 2020). Poliittinen kuluttaminen pyrkii saamaan organisaatiot vastuuseen siitä, että tuotteita tuotetaan sosiaalisesti ja ympäristöllisesti epävastuullisesti (Shah ym. 2007, 219). Myös erityisesti sosiaalista mediaa seuraavat nuoret odottavat vaikuttajien mainostavan vain tuotteita, jotka sopivat vaikuttajan arvoihin (PING Helsinki 2019a). Toisaalta monet vaikuttajat edelleen mainostavat kanavissaan esimerkiksi pikamuotia. Vaikuttajilla on kaksoisrooli toisaalta kuluttajina ja toisaalta markkinoijina.

Poliittista kuluttamista voi tapahtua moninaisilla tavoilla. Boikotointi on yleinen tapa, jossa kuluttajat kieltäytyvät ostamasta jonkin yrityksen tuotteita tavoitteena vaikuttaa yrityksen voittoon, osakkeiden hintaan sekä laajemmin maineeseen. Boikotoinnin vastakohtana on niin sanottu ”buykotti”, jonka tavoitteena taas on suosia ja kuluttaa tuotteita, jotka ovat eettisesti tuotettuja. (Stolle & Micheletti 2013, 39–40.) Buykotti voisi olla sosiaalisen median vaikuttajille luonnollinen poliittisen kuluttamisen tapa, jos he päätyvät mainostamaan jotakin tuotetta sen eettisyyden takia. Kieltäytyminen taas yhteistyöstä jonkin yrityksen kanssa sen eettisyyteen liittyvien ongelmien takia voidaan nähdä boikotointina, jossa vaikuttaja ei halua kuluttaa jotain tuotetta, vaikka hyötyisikin siitä

itse taloudellisesti. Tällä voi olla välillisesti vaikutusta jopa yrityksen taloudelliseen tilanteeseen, jos laajempi joukko vaikuttajia kieltäytyy tuotteen mainostamisesta. Tutkimusten mukaan poliittinen kuluttaminen on erityisesti nuorten koulutettujen naisten harjoittamaa (Shah ym. 2007, 219).

Poliittinen kuluttaminen voi olla myös diskursiivista, jolloin henkilö etsii ja kerää tietoa kulutustavoista sekä yritysten toimintatavoista ja -käytännöistä. Tietoa levitetään esimerkiksi kertomalla siitä ystäville ja tuttaville tai kritisoimalla julkisesti epäeettisenä pidettyjä yrityksiä. (Mt., 41.) Jotkut vaikuttajat ovat saattaneet perustaa kanavansa tällaiselle diskursiivisuudelle, jossa jaetaan tietoa kestävästä kuluttamisesta. Esimerkiksi Otso Sillanaukee pitää Nollahukka-nimistä (2021) Instagram-tiliä, jossa hän jakaa tietoa kiertotalouden mukaisesta elämäntavasta. Tilillä oli syksyllä 2021 noin 12 000 seuraajaa. Minni Väärä ja Paju Dare taas jakoivat YouTube-kanavallaan PS Olen Vegaani (2020) vinkkejä paitsi vegaaniseen ruokavalioon niin myös kierrättämiseen ja muutenkin kestävämpään elämäntapaan. Kanavalle ei tuoteta enää uutta sisältöä, mutta sillä oli yhä syksyllä 2021 lähes 25 000 seuraajaa YouTubessa.

Bennett (1998) määrittelee tällaisen markkinoiden kontekstissa tapahtuvan poliittisen kuluttamisen lifestyle-politiikaksi. Käsite kuvaa sitä, miten ihmiset näkevät yhä enemmän politiikan olevan osa omia vapaa-ajan valintoja, muotivalintoja sekä muuta henkilökohtaista elämää (Shah ym. 2007, 219; Stolle & Micheletti 2013, 41). Lifestyle-politiikkaan sitoutuneet ihmiset ovat yleensä tavoitteellisesti orientoituneita, ja he näkevät henkilökohtaisen elämänsä poliittisena toimintana, kannanottona ja projektina (Stolle & Micheletti 2013, 42). Erityisesti omaa arkeaan kuvaavat sosiaalisen median vaikuttajat antavat mahdollisuuden arvioida heidän elämäntapaansa lifestyle-politiikan näkökulmasta.

Lifestyle-politiikka kuvaa laajemmin sitä ilmiötä, jossa kansalaiset yhä enemmän osallistuvat politiikkaan vapaammin esimerkiksi vapaaehtoisuuden ja väljästi organisoitujen verkostojen kautta. Lisäksi kansalaisia näyttää kiinnostavan erityisesti omaan elämäntyylisiin liittyvät asiat kuten ympäristöpolitiikka, terveydenhuolto, rikollisuus, yksityisyys, työturvallisuus, eläkkeet, moraaliasiat, koulutus, kansalaisoikeudet, yritysten yhteiskuntavastuu ja henkilökohtaiset näkemykset valtion verottamisesta ja rahan käytöstä. Toisen maailmansodan jälkeisinä vuosina suuri yleisö oli kiinnostunut laajoista ongelmista, kuten talouskasvusta ja kansallisesta turvallisuudesta, jotka yleisesti ovat helposti keskeisten hallinnollisten instituutioiden käsiteltävissä. (Bennett 1998.) Lifestyle-politiikkaan kuuluu nimenomaan poliittinen osallistuminen uusilla, ei-institutionaalisilla tavoilla. Nykyiset poliittiset kysymykset ovat myös sellaisia, jotka jakavat vahvasti kansalaisia, minkä myötä niitä on ylipäänsä vaikea ratkaista hallinnollisella tasolla (Bennett 1998). Kulutukseen

perustuva ”arkipäiväinen toiminta” saatetaan nähdä tehokkaampana tapana vaikuttaa politiikkaan. (Shah ym. 2007, 219.)

Myös sosiaalisen median vaikuttajien keskuudessa korostuu näkemys siitä, että halutaan vaikuttaa mieluummin ei-institutionaalisilla tavoilla institutionaalisten tapojen sijaan. Sosiaalisen median vaikuttajilla on valmiiksi laaja yleisö, joka houkuttelee puolueita. Esimerkiksi Miisa Rotola-Pukkilaa on pyydetty eri puolueiden ehdokkaaksi, mutta hän on sanonut vaikuttavansa mieluummin sosiaalisessa mediassa (Perovuo 2019). Myös bloggaaja Eino Nurmisto kertoo, että hänelle on tullut kyselyitä ehdokkaaksi lähtemisestä jopa kymmenen vuoden ajan. Nurmisto oli ehdolla vuoden 2021 kuntavaaleissa, muttei ole tuota ennen halunnut lähteä ehdolle, koska on halunnut omien sanojensa mukaan edustaa itseään vapautuneemmin. (Rantavaara 2021.) Tämä kuvaakin sitä, miten kansalaiset yhä enemmän vaikuttavat mieluummin vapaissa verkostoissa.

Kiinnostavaa on se, että tutkimusten mukaan medialla näyttäisi olevan välillisesti vaikutusta ihmisten osallistuvaan käytökseen esimerkiksi poliittisen kuluttamisen osalta. Tätä on mielenkiintoista peilata myös suuriin sosiaalisen median kanaviin, joilla saattaa olla jopa isompi yleisö kuin joillakin perinteisen median kanavilla. Median vaikutus perustuu siihen, että poliittinen puhe ja kansalaismyönteiset asenteet saavat ihmiset osallistumaan poliittisesti. (Shah ym. 2007, 220–221.) Tästä ilmiöstä voisi olla kyse myös sosiaalisen median vaikuttajien osalta – alle 25-vuotiaista suomalaisista noin kolmannes on kertonut sosiaalisen median vaikuttajan yhteiskunnallisen sisällön saaneen hänet tekemään yhteiskuntaa hyödyttäviä tekoja (PING Helsinki 2020a).

Median vaikutusta on tutkittu erityisesti ympäristönsuojelun osalta ja näyttää siltä, että fakta-aiheisia mediasisältöjä kuluttavat henkilöt saattavat median vaikutuksesta alkaa tehdä ympäristöä hyödyttäviä tekoja (Shah ym. 2007, 221). Ympäristöasiat määritellään sosiokulttuuriselle ulottuvuudelle kuuluviksi. Nämä sosiokulttuuriselle ulottuvuudelle kuuluvat kysymykset ovat sellaisia, jotka jakavat sisäisesti perinteisiä suuria puolueita (van der Brug & van Spanje 2009, 327). Näyttääkin siltä, että ympäristöasioista huolestunut kansalainen todennäköisemmin vaikuttaa kuluttamalla kuin toimimalla poliittisesti (Shah ym. 2007, 222). Tosin nykyään myös poliittinen kuluttaminen voidaan laskea poliittiseksi osallistumiseksi, joka on luonteeltaan ei-institutionaalista.

Lance W. Bennett (1998) arvioi lifestyle-politiikan olevan identiteettipolitiikkaa, jossa yhteiset suuret projektit on unohdettu ja kansalaiset ovat keskittyneempiä omiin projekteihinsa, joissa he pyrkivät johtamaan ja ilmaisemaan kompleksisia identiteettejään sirpaloituvassa yhteiskunnassa. Identiteettipolitiikka korostaa yksilökeskeisyyttä, sillä sen ytimessä ovat kysymykset yksilön

oikeuksista vapaaseen elämään yhteisen hyvän kustannuksella (Borg ym. 2020, 48). Ihmiset sijoittavat itsensä ryhmiin oman sosiaalisen identiteetin perusteella, joka toimii ylpeyden ja itsetunnon lähteenä (Isotalo ym. 2020, 291). Identiteettipolitiikka tekee politiikasta siis todella henkilökohtaista ja vahvasti yksilön jokapäiväiseen elämään liittyvää – osaksi tämän identiteettiä. Nämä kysymykset liittyvät usein ihmisen henkilökohtaisiin arvoihin ja elämään ja sijoittuvat näin ollen sosiokulttuurisen ulottuvuuden ja lifestyle-politiikan kontekstiin.

Lifestyle-sisältö ja videoblogit, joissa kuvataan omaa normaalia arkea ovat suosituimpia videomuotoja YouTubessa. Nämä videot ovat suosittuja erityisesti suomalaisten naisten keskuudessa, sillä liki puolet kertoo seuraavaansa sosiaalisessa mediassa nimenomaan lifestyle-painotteista sisältöä⁴ (PING Helsinki 2020a). Tämä antaa sisällön katsojalle mahdollisuuden tutustua vaikuttajan arkipäiväiseen elämään ja jopa arkiseen kulutuskäyttäytymiseen. Suomalaisista 15–24-vuotiaista 45 prosenttia kertoikin, että sosiaalisen median vaikuttajilla on vaikutusta heidän arjen valintoihinsa, ja 42 prosenttia koki heillä olevan vaikutusta omaan käyttäytymiseen ilmastonmuutoksen osalta. Edellä tulikin ilmi, että ilmastonmuutoksesta puhuminen mediassa on keino saada ihmiset tekemään yhä enemmän ympäristöystävällisiä tekoja. Huomion arvoista on kuitenkin se, että miesten keskuudessa lifestyle-sisältö ei ole kovin suosittua, vaan miehet kuluttavat eniten viihteeseen, tekniikkaan sekä urheiluun liittyviä sisältöjä. (PING Helsinki 2019a.)

Näyttää selvältä, että suomalaiset sosiaalisen median vaikuttajat ottavat yhteiskunnallisesti ja poliittisesti kantaa kanavissaan. Suomalaisista 66 prosenttia on huomannut jonkun vaikuttajan käsitelleen yhteiskunnallisia tai poliittisia aiheita – 15–24-vuotiaista peräti 81 prosenttia. Nämä aiheet näyttävät liittyvän vahvasti ihmisten henkilökohtaiseen elämäntyyliin. Sosiaalisen median vaikuttajien seuraajista 80 prosenttia muistaa vaikuttajan puhuneen ilmastonmuutoksesta kanavissaan ja 76 prosenttia terveyteen ja hyvinvointiin liittyvistä yhteiskunnallisista aiheista. Seuraajat ovat kuitenkin huomanneet vaikuttajien puhuneen myös institutionaalisista poliittisista aiheista. 70 prosenttia on huomannut vaikuttajan puhuneen poliittisista henkilöistä, 69 prosenttia poliittisiin prosesseihin liittyvistä aiheista, kuten vaaleista, 68 prosenttia lainsäädäntöön liittyvistä aiheista ja 63 prosenttia poliittisiin instituutioihin liittyvistä aiheista. Seuraajista 68 prosenttia muistaa kuulleensa vaikuttajien puhuneen kuluttamiskäyttäytymiseen liittyvistä aiheista. (PING Helsinki 2020.) Vaikka lifestyle-politiikkaan liittyvät aiheet näyttävät olevan ainakin seuraajien muistamisen mukaan vaikuttajien käsiteltyimpiä aiheita, myös perinteisemmästä institutionaalisesta politiikasta on puhuttu.

⁴ Miehistä vastaava prosenttiosuus on 17 (PING Helsinki 2020a).

Aiemmat tutkimustulokset antavat odottaa, että sosiaalisen median vaikuttajat puhuvat kanavissaan sosiokulttuurisen ulottuvuuteen, lifestyle-politiikkaan ja perinteisestä institutionaalisiin järjestelmiin nojaavasta politiikasta. Nämä tulokset kuitenkin perustuvat seuraajien omaan muistiin. Emme myöskään tiedä tulosten perusteella, ketä vaikuttajia ja missä kanavissa he ovat huomanneet tätä poliittista ja yhteiskunnallista puhetta.

2.3. Sosiaalisen median vaikuttajat ja heidän yhteiskunnallinen vaikutusvaltansa

Sosiaalisesta mediasta on tullut 2000-luvun aikana iso osa ihmisten arkea ympäri maailman. Vuonna 2020 internetin yhteisöpalveluita käytti 69 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista. Tällaisten yhteisöpalveluiden seuraaminen on erityisen suosittua nuorten keskuudessa, sillä 92 prosenttia sekä 16–24-vuotiaista että 25–34-vuotiaista ilmoitti seuranneensa jotain yhteisöpalvelua vuonna 2020. (SVT 2020.) Tällaiset sosiaalisen median palvelut mahdollistavat käyttäjilleen verkostoitumisen, ammatillisen uran rakentamisen ja sosiaalisen elämän verkossa (van Dijck 2013, 4). Suomalaisten keskuudessa suosituimman sosiaalisen median kanavan tittelistä kilpailevat viestipalvelu WhatsApp ja videopalvelu YouTube (Meltwater 2019b). Sosiaalisen median kanavilla toimii myös yhä enemmän niin sanottuja sosiaalisen median vaikuttajia, joiden vaikuttavuus perustuu suuriin seuraajalukuihin. Vuonna 2019 suomalaisista naisista 52 prosenttia kertoi seuraavansa sosiaalisessa mediassa jotain suomalaista bloggaajaa ja 43 prosenttia jotakuta kotimaista Instagram-vaikuttajaa. Miesten suosiossa sosiaalisen median vaikuttajista olivat etenkin ulkomaalaiset YouTube-vaikuttajat, noin kolmannes miehistä kertoi seuraavansa jotakuta ulkomaista YouTube-vaikuttajaa. (PING Helsinki 2019.)

Sosiaalinen media on ryhmä internet-perustaisia sovelluksia, jotka rakentuvat Web 2.0:n ideologiseen ja teknologiseen perustaan, mikä mahdollistaa käyttäjien luoman sisällön tuottamisen ja vaihtamisen (Kaplan & Haenlein 2010, 61). Näillä alustoilla ihmiset organisoivat elämäänsä, ja ne vaikuttavat ihmisten keskinäiseen vuorovaikutukseen niin yksilön kuin yhteisön tasolla. Lisäksi ”online” ja ”offline” väliset maailmat ovat yhä enemmän päällekkäisiä. (van Dijck 2013, 4.) Joillekin sosiaalinen media ja sinne sisällön tuottaminen on päivätyö. Sosiaalinen media vaikuttaa vievän yhä enemmän ihmisten aikaa jokapäiväisessä elämässä. Vuonna 2020 16–89-vuotiaista suomalaisista 65 prosenttia seurasi jotain sosiaalisen median kanavaa vähintään viikoittain. Prosenttiosuus on suurempi erityisesti nuorten keskuudessa – sekä 16–24-vuotiaista että 25–34-vuotiaista noin 90 prosenttia käytti jotain sosiaalisen median palvelua viikoittain. (SVT 2020.) Huomion arvoista on myös se, että Suomen virallisen tilaston tutkimuksessa ei ole otettu huomioon alle 16-vuotiaiden sosiaalisen median käyttöä. YouTuben käyttöä on tutkittu jopa 4-vuotiaiden lasten osalta (Marsh

2016), ja 9–12-vuotiaat ovat maailmanlaajuisesti nopein kasvava YouTube-videoita katsova ryhmä (Tolbert & Drogos 2019, 1).

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat uudenlaisia, itsenäisiä mainostajia, jotka muokkaavat seuraajiensa asenteita tuottamansa sisällön kautta (Freberg ym. 2010, 90). Suomessa erilaisia sosiaalisen median vaikuttajia on arviolta noin 40 000 (STT 2019), joista osa tekee sosiaalista mediaa päivätyökseen. Tuloja vaikuttajat saavat sosiaalisesta mediasta muun muassa tekemällä kaupallisia yhteistöitä yritysten ja muiden organisaatioiden kanssa. Suomen suurimmat vaikuttajat voivat tienata vuodessa jopa yli 100 000 euroa. (Räsänen 2020.) Kaupallisuus on siis vahva elementti sosiaalisen median vaikuttajien sosiaalisen median kanavissa. Kaupallisuuden ohella vaikuttajat pyrkivät rakentamaan itsestään autenttista brändiä (Arthurs ym. 2017, 8). Autenttisuus on tärkeä kaupallisuutta tasapainottava elementti, sillä kaupalliset yhteistyöt saattavat etenkin liian mainosmaisiksi koettuina vähentää kiinnostavuutta katsojien silmissä (Back & Kormilainen 2017).

Sosiaalisen median vaikuttajiin liittyy myös vahvasti mikrojulkisuus. Vaikuttajan mikrojulkisuuteen kuuluu, että vaikuttajan yleisö nähdään faniryhmänä, jonka kautta vaikuttaja ylläpitää suosiotaan. Itsensä esittämisen kautta saadaan muut kuluttamaan omaa sisältöä. (Marwick & Boyd 2011, 140.) Vaikuttajat ovat erityisen suosittuja ja tunnettuja seuraajiensa keskuudessa. Suomessa on YouTube-vaikuttaja Roni Bäckerin mukaan vahva fanikulttuuri etenkin nuorempien katsojien keskuudessa. Ennen idoleina pidettiin musiikki- ja televisiotähtiä, mutta nykyään yhä enemmän YouTube-vaikuttajia. (Back & Kormilainen 2017.) Vuonna 2016 nuoria pyydettiin luettelemaan seuraamia suomalaisia tähtiä. Näistä viidestä seuratuimmasta tähdestä neljä oli sosiaalisen median vaikuttajia. (Iab 2017.) Sosiaalisen median vaikuttajat alkavat kuitenkin olla yhä tutumpia myös suuremman yleisön keskuudessa. Esimerkiksi suosituissa Tanssii tähtien kanssa -viihdeohjelmassa on nähty kisaamassa viisi YouTubesta julkisuuteen noussutta vaikuttajaa: Sonja Hämäläinen, Tuure Boelius, Veronica Verho, Miisa Rotola-Pukkila ja Sita Salminen.

Sosiaalisen median kanavia voidaan luokitella kahden kriteerin perusteella: kuinka paljon niissä harjoitetaan itsensä esittämistä tai itsestä paljastamista ja kuinka paljon niissä on sosiaalista preesensia tai median rikkautta. Nämä ovat sosiaalisen median avainelementtejä. Sosiaalinen preesens viittaa siihen, kuinka voimakkaasti se pystyy tarjoamaan kuulo- ja näkökontaktia sekä fyysisistä kontaktia. Sosiaaliseen preesensiin vaikuttaa viestinnän intiimiys sekä välittömyys. Mitä korkeampi sosiaalinen preesens on, sitä suurempi vaikutus vuorovaikutuskumppaneilla on toistensa käytökseen. Median rikkaus taas liittyy siihen, kuinka tehokkaasti sosiaalisen median kanava pystyy tuottamaan informaatiota lyhyen ajanjakson aikana. Mediarikas sosiaalinen media pystyy tehokkaasti

ratkaisemaan epäselvyyttä ja epävarmuutta. Korkeinta tällainen sosiaalinen presens ja mediarikkaus ovat virtuaalimaailmoissa ja -peleissä. Mielenkiintoista on, että sosiaalinen presens ja mediarikkaus ovat keskisuuria sosiaalisen verkostoitumisen medioissa ja sisältöyhteisöissä – kuten Facebookissa ja YouTubessa – jotka ovat Suomessa suosituimpia sosiaalisen median kanavia. (Kaplan & Haenlein 2010, 61–62.)

Itsensä esittämisen kautta ihminen pyrkii kontrolloimaan kuvaa, jonka muut hänestä muodostavat. Motiivina tähän on ensinnäkin muihin vaikuttaminen palkintojen toivossa ja toiseksi oman persoonallisen identiteetin kanssa yhdenmukaisen kuvan luominen. Tämä itsensä esittäminen tehdään yleensä itsestä paljastamisen kautta, joka tarkoittaa tietoisesti tai tiedostamattomasti tapahtuvaa henkilökohtaisen tiedon jakamista itsestään. Tämä itsestä paljastaminen on oleellinen osa läheisen sosiaalisen suhteen muodostumista. Itsensä esittäminen ja itsestä paljastaminen ovat yleistä blogeissa, sosiaalisen verkostoitumisen kanavissa – kuten Facebookissa – sekä virtuaalisissa sosiaalisissa maailmoissa. Hieman yllättävää on, että Kaplanin ja Haenleinin mukaan YouTube olisi matalan itsensä esittämisen ja itsestä paljastamisen alusta. (Kaplan & Haenlein 2010, 62.) YouTubessa on toki monenlaista sisältöä, mutta esimerkiksi monet sosiaalisen median vaikuttajat kuvaavat arkeaan YouTube-videoillaan ja kertovat henkilökohtaisistakin asioista. Tällaiset videot ovat peli- ja huumorivideoiden lisäksi suosituinta sisältöä YouTubessa (Jerslev 2016). Toisaalta tämänkaltaiset videot voitaisiin rinnastaa bloggaamiseen, jossa itsensä esittäminen ja itsestä paljastaminen ovat vahvoja elementtejä.

Kun tässä tutkielmassa aiheena ovat sosiaalisen median vaikuttajat nimenomaan YouTubessa, voidaan olettaa, että näissä videoissa on melko vahvana sosiaalinen presens ja mediarikkaus sekä vahvana itsestä kertominen ja paljastaminen, joiden avulla vaikuttajat pystyvät lisäämään omaa vaikuttavuutta katsojiinsa. Sosiaalisen median vaikuttajilla voi olla vaikutusta seuraajiensa käyttäytymiseen. Esimerkiksi alle 25-vuotiaista suomalaisista joka kolmas kertoo, että sosiaalisen median vaikuttaja on saanut heidät tekemään yhteiskunnallisia tekoja (PING Helsinki 2020a). Toisaalta itsestä kertominen voi myös liittää oman brändin rakentamiseen, jota sosiaalisen median vaikuttajat rakentavat tuottamallaan sisällöillä (Arthurs ym. 2017, 8).

Sosiaalisen median vaikuttajien vaikutusvalta on perinteisesti perustunut mainostamiseen, mutta nyt vaikuttajat ovat alkaneet käyttää yhä enemmän myös yhteiskunnallista vaikutusvaltaa. Tämä vaikutusvalta perustuu siihen, että vaikuttajat pysyvät vaikuttamaan seuraajiensa käytökseen ja asenteisiin (Cass 2017, 2). Esimerkiksi koronaviruspandemian iskiessä Suomen hallitus kutsui sosiaalisen median vaikuttajat levittämään faktatietoa koronaviruksesta (PING Helsinki 2020b). Noin

70 prosenttia 15–65-vuotiaista suomalaisista on tutkimuksen mukaan tunnistanut sosiaalisen median vaikuttajien kommentoineen yhteiskunnallisia ja poliittisia aiheita (PING Helsinki 2020a). Sosiaalisen median vaikuttajien vaikutusvallan tutkimus perustuu pitkälti heidän kaupalliseen vaikutusvaltaansa. On kuitenkin nähtävissä, että sosiaalisen median vaikuttajat ovat tuotteiden lisäksi tehokkaita ideoiden promotoijia (Archer ym. 2020, 2).

Edellä jo esitin, että sosiaalisella preesensillä, median rikkaudella, itsensä esittämisellä ja itsestä paljastamalla voi tehostaa suhdettaan seuraajiinsa ja näin ollen pystyä vaikuttamaan jopa heidän asennoitumiseen ja käyttäytymiseensä. Tähän liittyy myös parasosiaalinen suhde, joka kuvaa katsojan suhdetta mediassa seurattavaan henkilöön, jonka katsoja kokee ystäväkseen (Dibble ym. 2015, 25). Suomessa nuorilla näyttää olevan vahva parasosiaalinen suhde sosiaalisen median vaikuttajiin, sillä enemmistä nuorista luottaa vaikuttajalta saatuun tietoon yhtä paljon kuin ystävältä saatuun tietoon (PING Helsinki 2020a). Parasosiaalisuuden käsitteeseen kuuluukin lisäksi se, että seurattulta median henkilöltä pyritään saamaan neuvoja samalla tavalla kuin tosielämän ystäviltä (Lee & Watkins 2016, 5754). Tutkimuksen mukaan suomalaiset nuoret luottavatkin sosiaalisen median vaikuttajien suosituksiin enemmän kuin perinteiseen mainontaan (PING Helsinki 2019).

Tutkimukset vahvistavat, että parasosiaalista suhdetta voidaan soveltaa myös YouTube-vaikuttajiin. Toistuva altistuminen vaikuttajan sisällöille johtaa parasosiaalisen suhteen syntymiseen, jolloin katsoja alkaa vähitellen nähdä vaikuttajan luotettavana informaation lähteenä. (Lee & Watkins 2016, 5754.) Parasosiaalinen suhde näyttää vahvistuvan sen mukaan, mitä henkilökohtaisemmista aiheista vaikuttaja puhuu (Rotola-Pukkila 2020, 50). Etenkin arkeaan kuvaavien videobloggaajien sisältö YouTubessa on henkilökohtaista, sillä katsojat otetaan mukaan seuraajan tavalliseen arkeen. Esimerkiksi Miisa Rotola-Pukkila on kertonut videoillaan avoimesti paniikkihäiriöstään (ks. esim. Mmiisas 2017) ja Juuso Karikuusi (2019) parisuhteensa päättymisestä. Vaikuttajille on siis tavanomaista kertoa elämän vastoinkäymisistä ja esiintyä videoilla surullisena ja haavoittuvaisena.

Sosiaalisen median vaikuttajat operoivat vahvasti sosiaalisessa mediassa, joka interaktiivisuudessaan tasoittaa hieman yksipuolista suhdetta vuorovaikutteisemmaksi, vaikka tutkimusten mukaan suhde suurimmaksi osaksi onkin yksisuuntainen (Lee & Watkins 2016, 5754). Vaikuttajan seuraajien on kuitenkin mahdollista sitoutua vaikuttajaan myös YouTuben ulkopuolella esimerkiksi ostamalla vaikuttajien fanituotteita, osallistumalla tapahtumiin, joissa vaikuttaja esiintyy ja seuraamalla tätä muissa sosiaalisen median kanavissa (Tolbert & Drogos 2019, 1–2).

Sosiaalisen median vaikuttajien vaikutusvaltaa voidaan tarkastella myös mielipidejohtajuuden näkökulmasta. Mielipidejohtajat ovat perinteisesti viestinnällään ohjanneet muiden huomiota tiettyihin asioihin ja ilmaisseet, miten toisten tulisi toimia. Sosiaalinen media on luonut uudenlaista mielipidejohtajuutta, koska nykyään kuka tahansa voi aiempaan statukseen tai asemaan katsomatta nousta mielipidejohtajaksi. (Isotalus 2020, 185.) Sosiaalisen median vaikuttajat ovat tästä hyvä esimerkki. Mielipidejohtajuus perustuu laajaan seuraajamäärään sosiaalisessa mediassa. Mielipidejohtajuuden asemalla voi olla vaikutuksia vaikuttajan asiakassuhteiden hoitoon, brändin rakentamiseen sekä yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen (Mt., 185–186).

Myös sosiaalisen median vaikuttajat itse tunnistavat oman vaikutusvaltansa seuraajiinsa. Esimerkiksi Miisa Rotola-Pukkila on todennut Yleisradion haastattelussa, että hänestä on jopa pelottavaa, kuinka paljon hänellä on valtaa. Rotola-Pukkila kertoi haastattelussa, että hän pyrkii välttämään ihmisten provosointia, minkä takia hän ei ole poliittisesti aktiivinen tai esitä radikaaleja mielipiteitä. (Rautio 2017.) Vuonna 2019 Rotola-Pukkila on kuitenkin todennut, että ei lähde kyselyistä huolimatta mukaan puoluepolitiikkaan, sillä hän vaikuttaa mieluummin omissa sosiaalisen median kanavissaan (Perovuo 2019). Myös sosiaalisen median vaikuttaja Tuomas Kukkonen kertoo tiedostavansa, miten hänen sanomisillaan on suuri merkitys etenkin hänen nuorille seuraajilleen. Hän kertoo tuovansa mielellään mielipiteensä esiin hänelle tärkeissä asioissa. (Rautio 2017.)

Sosiaalisen median vaikuttajilla on suuret seuraajamäärät, mutta mielipidejohtajuus riippuu siitä, kuinka paljon he haluavat jakaa omia mielipiteitään mediassa. Suurimman osan tavoite ei todennäköisesti ole olla nimenomaan mielipidejohtaja, vaan asema on saavutettu jopa vahingossa. Esimerkiksi Rotola-Pukkila ei ole omien sanojensa mukaan halunnut tulla julkisuuden henkilöksi, ja Kukkonenkin kertoo olleensa yllättynyt, että niin on käynyt (Rautio 2017). Vaikuttajilla on mahdollisuus toimia mielipidevaikuttajina, mutta enemmän heidän vaikutusvaltaansa ehkä kuvaa parasosiaalinen suhde katsojiin, sillä vaikuttajien tuottamat sisällöt harvoin perustuvat nimenomaan yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen. Potentiaalia kuitenkin on – sosiaalisen median vaikuttajat saattavat tavoittaa kanaviensa kautta enemmän ihmisiä kuin jotkin perinteiset mediat (Koljonen & Ylikangas 2020).

Sosiaalisen median vaikuttajien mahdollisuus toimia mielipidejohtajina ja ylipäänsä vaikutusvaltaisina toimijoina Suomessa tunnistettiin erityisesti koronapandemian yhteydessä vuoden 2020 keväällä. Tuolloin valtioneuvosto pyysi sosiaalisen median vaikuttajilta apua kaikkien kansalaisten tavoittamiseksi koronavirukseen liittyvän tiedon osalta. Yhteistyön tavoitteena oli oikean tiedon levittäminen ja väärän tiedon leviämisen estäminen. (PING Helsinki 2020b.) Tämä

osoittaa sen, että sosiaalisen median vaikuttajien vaikutusvalta on huomattu julkishallinnon tasolla asti, ja että erityisesti nuoret voidaan tavoittaa vaikuttajien kautta tehokkaammin kuin perinteisen median (esim. Archer ym. 2021). Suomi on tiedettävästi ainoa maa, joka on määritellyt sosiaalisen median vaikuttajat huoltovarmuuden kannalta kriittisiksi toimijoiksi (PING Helsinki 2020b).

Koska erityisesti nuoret näyttävät käyttävän vanhempia ikäluokkia enemmän sosiaalista mediaa sekä seuraavan sosiaalisen median vaikuttajia, on seuraavaksi keskeistä tarkastella nuorten toimintaa sosiaalisessa mediassa.

2.4. Nuoret sosiaalisessa mediassa

Alle 35-vuotiaat erottuvat aktiivisuudellaan yhteisöpalveluiden käyttäjinä muusta väestöstä. Vuonna 2020 16–24-vuotiaista 84 prosenttia ja 25–34-vuotiaista 85 prosenttia nuorista ilmoitti seuraavansa jotakin yhteisöpalvelua päivittäin tai melkein päivittäin. Vertailun vuoksi 45–54-vuotiaista 67 prosenttia ja 55–64-vuotiaista 49 prosenttia käytti päivittäin yhteisöpalveluja. (SVT 2020.) Näyttää siltä, että iän karttuessa todennäköisyys sosiaalisen median aktiiviselle käytölle vähenee. Nuoret käyttävät myös monipuolisemmin eri sosiaalisen median kanavia kuin varttuneemmat ikäluokat. Alle 25-vuotiaista sosiaalisen median kanavia vähintään kerran kuukaudessa käyttävistä 98 prosenttia käytti YouTubea, 93 prosenttia Instagramia, 87 prosenttia Snapchatia ja 79 prosenttia Facebookia. Lisäksi jotkin kanavat erottuvat lähinnä nuorten suosiossa olevina, kuten edellä mainittu Snapchat sekä TikTok, Twitch ja Jodel. Suuremmissa ikäluokissa käytetyimpinä sosiaalisen median kanavina erottuvat Facebook ja YouTube. (PING Helsinki 2020a.)

Tämän tutkimuksen kannalta on keskeistä huomata, että nuoret operoivat vahvasti kanavissa, joihin myös sosiaalisen median vaikuttajat tuottavat sisältöä. Näitä ovat YouTube, Instagram, Snapchat ja TikTok. Toki YouTube on suosittu oikeastaan kaikissa ikäluokissa (ks. esim. PING Helsinki 2020a), mutta pitäisi myös tietää, millaisia sisältöjä eri ikäluokat kuluttavat. TNS Kantarin tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisten keskuudessa suosituinta sisältöä YouTubessa ovat viihde- ja musiikkivideot sekä niin sanottujen tubettajien⁵ tekemät sisällöt (Iab 2017).

Näyttää siltä, että tubettajien videosisältöjä katsovat erityisesti nuoret. Alle 36-vuotiaiden suosituimpia videoita ovat huumori-, musiikki- ja opetusvideot, jonka jälkeen suosituimpia ovat pelivideot, videoblogit sekä urheilu- ja tekniikkavideot. Vuonna 2016 on tutkittu, että peräti 97 prosenttia 15–21-vuotiaista suomalaisista nuorista katsoo tubettajan tuottamaa sisältöä. (Troost 2016.)

⁵ Tubettajat voidaan ymmärtää nimenomaan sosiaalisen median vaikuttajina, jotka tuottavat sisältöä YouTubeen.

Tästä ikäryhmästä siis lähes kaikki katsoisivat YouTubesta sosiaalisen median vaikuttajien tuottamaa sisältöä. Tämä osoittaa sen, kuinka seurattuja nämä vaikuttajat ovat etenkin nuorten keskuudessa. Kiinnostavaa on, että vuonna 2016 15–34-vuotiaista 67 prosenttia ilmoitti katsovansa tubettajien YouTube-sisältöjä vähintään joskus (Troot 2016), kun vuonna 2018 osuus oli noussut peräti 91 prosenttiin (Troot 2018). YouTube-vaikuttajien suosio on siis selvästi ollut kasvussa. Vaikka monet ilmoittavat katsovansa näitä vaikuttajien videoita, niin harvempi ilmoittaa seuraavansa vaikuttajaa. YouTubessa 15–24-vuotiaista nuorista 73 prosenttia ilmoitti seuraavansa jotain sosiaalisen median vaikuttajaa. 25–34-vuotiailla tämä luku laski 42 prosenttiin ja laski edelleen sitä vanhemmissa ikäluokissa. (PING Helsinki 2020a.) Aktiivinen seuraaminen on siinä mielessä keskeistä, että se vahvistaa nimenomaan parasosiaalisen suhteen muotoutumista (Lee & Watkins 2016, 5754).

Nuoret myös keskustelevat sosiaalisen median vaikuttajien sisällöistä enemmän kuin varttuneemmat ikäluokat. Vähintään kerran viikossa sosiaalista mediaa käyttävien keskuudessa 15–24-vuotiaista 43 prosenttia kertoi keskustelelevansa seuraamiensa vaikuttajien sisällöistä joko sosiaalisessa mediassa tai tavanomaisessa vuorovaikutustilanteessa. (PING Helsinki 2020a.) Tämä tarkoittaa sitä, että vaikuttajan sosiaalisessa mediassa käsittelemät aiheet eivät jää vain tuotettuun sisältöön, vaan niistä puhutaan myös laajemmin sosiaalisessa mediassa ja sen ulkopuolella. Tämä on erityisen keskeistä, jos vaikuttaja esimerkiksi herättää yhteiskunnallista tai poliittista keskustelua. Tämä kuitenkin näyttäisi pätevän lähinnä nuorten keskuudessa. Kuitenkin perinteinen media saattaa myös huomioida joitain yksittäisiä vaikuttajan sisältöjä. Esimerkkinä loppuvuodesta 2020 sosiaalisen median vaikuttaja Natalia Salmela toi Instagram-tilillään esiin miesteekkareiden sopimattoman käytöksen naisia kohtaan, mikä nostatti laajalti mediahuomiota saaneen keskustelun sosiaalisessa mediassa yliopistossa tapahtuvasta häirinnästä ja naisvihasta (ks. esim. Nieminen & Sormunen 2020).

Nuorten käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa poikkeaa selvästi muiden ikäryhmien käyttäytymisestä (PING Helsinki 2019). Tästä syystä onkin mielekästä käsitellä nuorten sosiaalisen median käyttöä erikseen. Nuoret esimerkiksi luottavat sosiaalisen median vaikuttajien suosituksiin enemmän kuin muut ikäluokat – jopa enemmän kuin perinteiseen mainontaan. Nuoret luottavat erityisesti blogeista ja YouTubesta saamiinsa suosituksiin. Lisäksi alle 25-vuotiaat näyttävät luottavan muutenkin sosiaalisen median vaikuttajiin muita ikäluokkia enemmän – esimerkiksi tubettajiin alle 25-vuotiaista ilmoitti luottavansa 41 prosenttia, kun taas miltei puolet 55–65-vuotiaista arvioi tubettajien jakavan virheellistä tai harhaanjohtajaa tietoa. (PING Helsinki 2019.) Näyttää siis vahvasti siltä, että sosiaalisen median vaikuttajien vaikutusvalta ulottuu lähinnä nuoriin ja etenkin alle 25-vuotiaisiin.

Nuorten aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on kansainvälinen ilmiö. Sosiaalinen media on nuorille paikka, jossa he voivat tuntea yhteyttä, kommunikoida, hoitaa ihmissuhteita, pelata, ilmaista itseään ja oppia. On selvää, että sosiaalisen median vaikutukset nuorten tietämykseen ja käytökseen ovat kompleksisia ja hankalasti tutkittavissa. (Goodyear & Armour 2019, 2–3.) Suomalaisista alle 25-vuotiaista nuorista noin kolmasosa kertoo, että sosiaalisen median vaikuttaja on saanut seuraajan tekemään jonkin yhteiskunnallisesti hyödyttävän teon (PING Helsinki 2020a). Todennäköisesti on kuitenkin mahdollista, että vaikuttajat voivat vaikuttaa seuraajiinsa myös heidän itse sitä tiedostamatta. Kansainvälisten tutkimusten mukaan nuoret pitävät sosiaalista mediaa ylipäänsä hyvänä informaation lähteenä (Goodyear & Armour 2019, 4). Tämän voi huomata esimerkiksi nuorten etsiessä tietoa vaaleista. Nuoret erottuvat muista ikäryhmistä aktiivisuudellaan internetissä ja sosiaalisessa mediassa – he esimerkiksi käyttävät vaalikoneita muita ikäryhmiä huomattavasti enemmän. Internetin voidaankin nähdä olevan nuoria poliittiseen toimintaan mobilisoiva tekijä, sillä nuoret on yleisesti nähty poliittisesti epäaktiivisena ryhmänä. (Strandberg & Borg 2020, 114.)

Suomalaisen 15–18-vuotiaille tehdyn tutkimuksen mukaan nuoret näkevät sosiaalisessa mediassa mahdollisuuksia esimerkiksi itselle tärkeisiin asioiden vaikuttamisen osalta. Vastaajista 75 prosenttia uskoi, että nuoret voivat tulevaisuudessa vaikuttaa nykyistä enemmän yhteiskunnallisiin asioihin sosiaalisen median avulla. Nuoret toivoivat, että kaikki – vähemmistöt mukaan lukien – saavat äänensä kuuluville sosiaalisessa mediassa, ja että sosiaalinen media parantaa yhteiskunnallista keskustelua. Nuoret myös uskovat käyttävänsä tulevaisuudessa sosiaalista mediaa oman maailmankuvansa laajentamiseen. (Lasten ja nuorten säätiö 2021.)

Puhuttaessa perinteisen puoluepolitiikan heikentymisestä (ks. esim. Mair & van Biezer 2001) näyttää siltä, että erityisesti nuoret ovat omaksumassa uudenlaisen verkosto- ja kumppanuustoiminnan, jossa osallistutaan erilaisten kansanliikkeiden ja vapaamuotoisten verkostojen toimintaan ilman jäseneksi sitoutumisen velvoitetta (Oikeusministeriö 2010, 106). Tällaiset kansanliikkeet ja vapaamuotoiset verkostot operoivat nykypäivänä vahvasti internetissä ja sosiaalisessa mediassa, ja myös sosiaalisen median vaikuttajilla voisi olla osansa niissä. Tästä hyvänä esimerkkinä voidaan nähdä jo Black Lives Matter -liike, jonka puolesta moni suomalainenkin sosiaalisen median vaikuttaja on kampanjoinut (ks. esim. Mikirotta 2020, Jalmafi 2020).

Näyttää siltä, että nuoret suhtautuvat positiivisesti sosiaalisen median vaikuttajien yhteiskunnalliseen rooliin. Esimerkiksi 15–24-vuotiaista 46 prosenttia suhtautuu sosiaalisen median vaikuttajien yhteiskunnalliseen rooliin joko erittäin positiivisesti tai melko positiivisesti. 45–54-vuotiaista tämä osuus on 20 prosenttia – ja peräti 36 prosenttia suhtautuu vaikuttajien yhteiskunnalliseen rooliin

melko negatiivisesti tai erittäin negatiivisesti. Alle 25-vuotiaista vain 10 prosenttia suhtautuu negatiivisesti vaikuttajien yhteiskunnalliseen rooliin. (PING Helsinki 2020a.) Tämä vahvistaa näkemystä siitä, että vaikuttajien vaikutusvalta kohdistuu eritoten nuoriin.

Nuorten vastauksissa sosiaalisen median vaikuttajien yhteiskunnallisesta roolista korostuu ajatus siitä, että vaikuttajat voisivat käyttää alustojaan tietynlaisten arvojen välittämiseen ja heidät koetaan lähestyttävänä verrattuna esimerkiksi poliitikkoihin. Myös Lasten ja nuorten säätien tutkimus (2021) tukee ajatusta sosiaalisen median vaikuttajien kasvavasta yhteiskunnallisesta roolista. Sen mukaan 74 prosenttia 15–18-vuotiaista uskoo, että vaikuttajilla on tulevaisuudessa nykyistä suurempi vaikutus nuorten elämään. Vanhemmat ikäluokat taas eivät vaikuta luottavan sosiaalisen median vaikuttajien tietouteen yhteiskunnallisissa ja poliittisissa asioissa (PING Helsinki 2020a). Keskeinen huomio on kuitenkin se, että nuoret voivat todella kokea sosiaalisen median vaikuttajat itselleen läheisimmiksi ja luontevammiksi kanaviksi oppia ja kuluttaa yhteiskunnallista ja poliittista sisältöä kuin poliitikot.

Vanhemman väestön epäluuloisuus sosiaalisen median vaikuttajia kohtaan on ollut myös vahvasti esillä mediassa. Esimerkiksi loppuvuodesta 2020 Iltalehden politiikan toimittaja Tommi Parkkonen (2021) julkaisi kolumnin, jossa hän kyseenalaisti sosiaalisen median vaikuttajien roolin koronaviruksen torjunnassa verrattuna kansanedustajiin. Kritiikin kohteeksi joutui etenkin entisenä missinä tutuksi tullut Sara Sieppi, jolla on Instagramissa yli 200 000 seuraajaa. Parkkonen mukaan tekstissä oli tarkoitus kehua kansanedustajia, mutta se nosti sosiaalisessa mediassa laajan keskustelun, jossa Parkkonen tekstiä pidettiin sosiaalisen median vaikuttajien työtä halventavana ja naisvihamielisenä kritiikin kohdistuessa erityisesti Sieppiin. Parkkonen kertoi Helsingin Sanomien Nyt.fi:n haastattelussa, että hänen tekstistään noussut kohu sai hänet ymmärtämään sosiaalisen median vaikuttajien merkityksen, ja hän myönsi Twitterissä virheensä. (Körkkö 2020; Parkkonen 2020b.) Myös sosiaalisen median vaikuttajien ehdolla olo vuoden 2021 kuntavaaleissa (Rantavaara 2021) herätti Helsingin Sanomien mielipidepalstalla kysymyksen siitä, voiko sosiaalisen median vaikuttaja hoitaa kuntalaisten asioita (Vuorela 2021). Nämä esimerkit heijastavat vanhemman väestön ennakkoluuloja sosiaalisen median vaikuttajia kohtaan ja vahvistaa PING Helsingin (2020) tutkimustulokset siitä, että erityisesti vaikuttajien tietämys yhteiskunnasta kyseenalaistetaan.

Tässä luvussa tavoitteeni on ollut perustella tutkimuksen relevanttius osoittamalla sosiaalisen median ja sen vaikuttajien merkitys heidän vaikutusvaltansa kautta. Sosiaalinen media on erityisesti nuorille tärkeä alusta ja erityisesti he kuluttavat sosiaalisen median vaikuttajien tuottamaa sisältöä, luottavat vaikuttajiin sekä suhtautuvat myönteisesti näiden yhteiskunnalliseen rooliin. Koska sosiaalisen median vaikuttajilla on laajat yleisöt, he pystyvät tavoittamaan etenkin nuoria, ja heillä on

mahdollisuus käyttää mielipidejohtajuutta. Erityisesti tubettajia seuraa ainakin satunnaisesti valtaosa nuorista. Toisaalta vaikuttajien vaikutusvaltaa voidaan selittää myös parasosiaalisella suhteella, jonka myötä seuraajat alkavat kokea seuratun vaikuttajan ystävänomaisena henkilönä. Erityisesti itsestä paljastamalla vaikuttaja voi syventää tätä suhdetta seuraajiinsa, ja esimerkiksi videobloggaajat jakavat paljon itsestään ja henkilökohtaisistakin asioista kuvaamalla vahvasti omaa arkeaan.

Nuoria ei ole yleisesti nähty poliittisesti aktiivisena ryhmänä (Strandberg & Borg 2020, 114), mutta internet ja sosiaalinen media voisivat tarjota nuorille uudenlaisen mahdollisuuden olla mukana politiikassa ja yhteiskunnallisissa asioissa. Erityisesti koronapandemian myötä Suomessa on nähty, että sosiaalisen median vaikuttajat ovat nousseet keskeisiksi yhteiskunnallisiksi vaikuttajiksi. Yhteiskunnallinen sisältö vaikuttajilla ei kuitenkaan ole täysin uusi, koronapandemian mukanaan tuoma ilmiö. Esimerkiksi vaikuttaja Maiju Voutilainen on puhunut sosiaalisen median kanavillaan vaateteollisuuden ongelmista (ks. esim. majju 2018) ja Tuomas Kukkonen ilmastonmuutoksesta (Tume 2019).

3. TUTKIMUSAINEISTO JA -MENETELMÄ

3.1. Tutkimusaineisto

Tutkimusaineistolla lähdän etsimään vastausta tutkimuskysymykseen: *Millaisista poliittisista ja yhteiskunnallisista teemoista sosiaalisen median vaikuttajat puhuvat YouTube-videoillaan?* Käytän tutkimuksen aineistona vaikutusvaltaisimmiksi listattujen vaikuttajien YouTube-videoita. Vaikuttavimpien vaikuttajien valitsemiseksi käytän media- ja sosiaalisen median palveluita yrityksille tarvoajan Meltwaterin vuosina 2019 ja 2020 kokoamaa listaa Suomen vaikuttavimmista vaikuttajista (Meltwater 2020 & Meltwater 2019a). Listoilla on kaiken kaikkiaan 11 vaikuttajaa⁶, jotka kaikki ovat tuottaneet sisältöä YouTubeen. Heillä on YouTubessa tilaajia noin 100 000–700 000. Meltwaterin listauksessa ei huomioitu pelkästään vaikuttajien seuraajamääriä, vaan myös kuinka sitouttavaa vaikuttajien sisältö on, miten seuraajamäärät kehittyvät ja kuinka iso osa seuraajista on aitoja ihmisiä. Lisäksi listauksessa painotettiin vaikuttajan vaikuttavuutta monella eri sosiaalisen median kanavalla. Kriteereinä oli myös se, että vaikuttajan yleisöstä 85 prosenttia sijaitsee Suomessa. Listauksen ulkopuolelle jätettiin muusikot, meemitilit ja televisiosta tutut julkisuuden henkilöt. (Meltwater 2019a.)

Tutkin Meltwaterin vuosien 2019 ja 2020 vaikuttavimpia vaikuttajia pois lukien Mike Bäck, joka lopetti tubettamisen vuonna 2021 ja poisti videonsa YouTubesta. Koska vaikuttajilla on kanavillaan parhaimmillaan tuhansia videoita, pitää aineistonkeruuta rajata ajallisesti. Vuoden 2020 listauksessa vaikutusvaltaisimpia vaikuttajia oli vain kolme, Miisa Rotola-Pukkila, Roni Bäck ja Tuomas Kukkonen, joten heidän sisältöjensä osalta aineistona käytän vuoden 2020 videoita. Ajanjakson osalta rajaan lisäksi niin, että käytän aineistona maaliskuu–elokuun 2020 videoita. Tämän puolen vuoden jaksolta katson kaikki vaikuttajien tuona aikana YouTubeen lataamat videot. Koska muiden vuoden 2020 vaikuttajien vaikuttavuudesta ei ole tietoa, niin heidän sisältöjensä osalta keskityn vuoden 2019 videoihin. Myös näiden vaikuttajien osalta tarkastelen puolen vuoden ajalta heidän lataamiaan YouTubeen lataamia videoita maaliskuu–elokuussa 2019.

Kaikki yllämainitut käyttäjät ovat aktiivisia myös Instagramissa ja tuottavat ammatillista sisältöä myös sinne. Valitsen kuitenkin YouTube-videot tutkimusaineistoksi kahdesta syystä. Ensimmäinen YouTube on suomalaisten keskuudessa sekä koko väestön että nuorten joukossa Instagramia suosituampi ja käytetympi sosiaalisen median kanava. Lisäksi Instagramista tutkittavana sosiaalisena

⁶ Miisa Rotola-Pukkila (Mmiisas), Eric Savolainen (Lakko), Roni Bäck (Roni Back), Veronica Verho (mariieveronica), Juuso Karikuusi (Herbalisti), Pinja Sanaksenaho (Pinkku Pinsky), Mike Bäck (Mike), Mikael Sundberg (mikirotta), Maiju Voutilainen (mansikkka/maiju), Tuomas Kukkonen (Tume) ja Aino Rossi (Uino Aino)

mediana tekee haastavaksi, että vaikuttajat käyttävät paljon sen stories-ominaisuutta, jossa käyttäjä voi lisätä kuvan tai videon, joka katoaa profiilista vuorokauden kuluttua. Näin ollen näitä julkaisuja ei ole mahdollisuus tarkastella jälkikäteen. Toisaalta myös YouTuben osalta on hyvä huomioda, että kanavan omistaja on saattanut poistaa tai piilottaa kanavaltaan videoita.

Nyt kun aineisto on rajattu, esittelen seuraavaksi lyhyesti tutkittavat sosiaalisen median vaikuttajat. Kaikki tutkittavat vaikuttajat tekevät sosiaalista mediaa ammattimaisesti. Lisäksi kaikki ovat alle 30-vuotiaita, aloittaneet YouTube-videoiden tekemisen 2010-luvun alkupuolella ja lähes kaikki ovat esiintyneet myös televisiossa. Kaikki asuvat myös nykyään pääkaupunkiseudulla.

Mmiisas

Miisa Rotola-Pukkila on vuonna 1995 syntynyt vaikuttaja, joka tekee pääosin sisältöä YouTubeen ja Instagramiin. YouTubessa kanavalla Mmiisas Rotola-Pukkilalla oli syksyllä 2021 noin 380 000 seuraajaa ja hänen videoitaan oli katsottu yli 150 miljoonaa kertaa. (Mmiisas 2021a.) Instagram-tilillään Rotola-Pukkilalla oli syksyllä 2021 noin 440 000 seuraajaa (mmiisas 2021b). Rotola-Pukkila on opiskellut yliopistossa puheviesintää ja valmistunut maisteriksi. Rotola-Pukkila kertoo videoidensa keskittyvän lifestyleen, ruuanlaittoon ja ”aihevideoihin”. Videoiden tavoitteena on viihdyttää katsojaansa. (Mmiisas 2021a.) Tutkimusaineisto käsittää ajanjaksolla maaliskuu–elokuu 2020 20 videota Rotola-Pukkilan osalta.

Rotola-Pukkila on valittu sekä vuonna 2019 että 2020 Suomen vaikuttavimmaksi vaikuttajaksi (Meltwater 2020, 2019a). Rotola-Pukkila on saanut kuitenkin tunnustusta jo vuonna 2016, kun Kauppalehti (2016) nimesi hänet kymmenen vaikutusvaltaisimman suomalaisen media-alan ammattilaisen joukkoon. Rotola-Pukkila on tullut myös laajemmalle yleisölle tutuksi kilpaillessaan syksyllä 2020 suosituissa viihdeohjelmassa Tanssii Tähtien kanssa.

Lakko

Eric Savolainen on vuonna 1993 syntynyt vaikuttaja, jonka pääasiallisia sosiaalisen median kanavia ovat YouTube, Instagram, Twitch ja Twitter. YouTubessa Savolaisella oli syksyllä 2021 noin 760 000 seuraajaa, ja hänen videoitaan oli katsottu yli 385 miljoonaa kertaa. Savolaisen YouTube-kanava on seuraajamäärältään suurin. Instagramissa Savolaisella oli syksyllä 2021 noin 346 000 seuraajaa, Twitchissä noin 70 500 seuraajaa ja Twitterissä yli 50 000. Savolainen tekee YouTube-kanalalleen paljon peliaiheisia videoita, mutta myös muunlaista sisältöä. Savolainen on tehnyt YouTubeen

videoita vuodesta 2011 lähtien. Tämän tutkimuksen aineisto käsittää Savolaisen osalta 43 maaliskuussa 2019 julkaistua YouTube-videota.

Savolainen on koulutukseltaan talonrakentaja, mutta on tehnyt YouTubea päätoimiseksi työkseen vuodesta 2014 lähtien (Lakko 2018). Savolainen on nähty televisiossa vuosina 2017 ja 2018 Posse-ohjelmassa. Savolaisella oli myös vuonna 2016 yhteinen tv-ohjelma kollegansa Juuso Karikuusen kanssa nimeltään Lakon ja Herban boksi. Lisäksi Savolainen on julkaissut musiikkia. Meltwater (2019) arvioi Savolaisen vuonna 2019 Suomen toiseksi vaikuttavimmaksi vaikuttajaksi. Vuonna 2020 Savolainen ei mahtunut enää kolmen kärkeen.

Roni Back

Roni Bäck tekee YouTubeen videoita nimellä Roni Back, ja hänellä oli kanavallaan seuraajia syksyllä 2021 noin 550 000. Hänen videoitaan oli katsottu lähes 400 miljoonaa kertaa. (Roni Back 2021.) Lisäksi Bäck on aktiivinen Instagramissa, jossa hänellä oli syksyllä 2021 yli 280 000 seuraajaa (ronibackyt 2021). Bäck oli vuonna 2019 arvioitu Suomen kolmanneksi vaikuttavimmaksi vaikuttajaksi ja vuonna 2020 hän oli myös kolmen vaikuttavimman joukossa (Meltwater 2020, 2019a). Bäck on tehnyt YouTubeen videoita vuodesta 2013 lähtien ja vuodesta 2016 lähtien ammatikseen (Hänninen 2019). Tutkimusaineisto sisältää 60 Bäckin maaliskuussa 2020 YouTubeen julkaisemaa videota.

Bäck on syntynyt vuonna 1993 ja on koulutukseltaan kauppatieteiden kandidaatti (mt.). YouTube-kanavallaan Bäck kertoo tekevänsä videoita monipuolisista aiheista, muun muassa elämästä, peleistä ja trendikkäistä aiheista. Myös Bäck on nähty televisiossa. Hän kilpaili vuonna 2018 Fort Boyard Suomi -ohjelmassa, vuonna 2020 hän oli vakiokilpailija Suurmestari-nimisessä ohjelmassa ja samana vuonna hän alkoi juontaa Hauskat kotivideot -ohjelmaa. Vuonna 2021 Bäck nähtiin Big Brother Vip-ohjelmassa. Lisäksi Bäck on julkaissut nimellä Roni Back yhden kirjan vuonna 2017, *Tubettajan käsikirjan*, jonka hän on kirjoittanut yhdessä Ville Kormilaisen kanssa.

Tume

Tume eli Tuomas Kukkonen on vuonna 1998 syntynyt vaikuttaja, joka tuottaa sisältöä YouTubeen, Instagramiin sekä TikTokiin. Syksyllä 2021 hänellä oli YouTubessa noin 215 000 seuraajaa, Instagramissa 150 000 ja TikTokissa yli 45 000. Kukkonen videoita on katsottu YouTubessa yli 25 miljoonaa kertaa (Tume 2021). Kukkonen on tehnyt videoita YouTubeen vuodesta 2012 lähtien, mutta

tällä hetkellä vanhimmat videot hänen kanavallaan ovat vuodelta 2015. Lisäksi Kukkonen on televisiosta tuttu, sillä hän juonsi vuosina 2014–2017 Ylen nuortenohjelma Summeria. Kukkonen aloitti kauppatieteiden opinnot vuonna 2020 (Tume 2020h).

Vuonna 2019 Kukkonen ei päässyt Meltwaterin listauksen mukaan Suomen kymmenen vaikuttavimman vaikuttajan joukkoon. Vuonna 2020 Kukkonen oli kuitenkin noussut Suomen kolmen vaikuttavimman joukkoon (Meltwater 2020). Kukkonen ei kuvaile itse YouTubessa kanavaansa, mutta videoita selatessa voi huomata, että Kukkonen on vuonna 2020 alkanut tehdä enemmän omaa arkeaan kuvaavia videoblogeja. Tätä ennen videot ovat olleet suurelta osin huumori-, muoti- ja musiikkiaiheisia. Tutkimusaineisto sisältää 56 Kukkonen videota, jotka hän on ladannut YouTubeen maaliskuussa–elokuussa 2020.

Mariieveronica

Veronica Verho on tunnettu Mariieveronica-nimisestä YouTube-kanavastaan, jolla hänellä oli syksyllä 2021 yli 230 000 seuraajaa. Verho on aloittanut YouTube-videoiden tekemisen vuonna 2012, ja hänen videoita on katsottu yli 65 miljoonaa kertaa (mariieveronica 2021). Verho on aktiivinen myös Instagramissa, jossa hänellä oli syksyllä 2021 yli 260 000 seuraajaa. Lisäksi Verhoa on kuultu vuodesta 2019 lähtien toisen sosiaalisen median vaikuttajan Sita Salmisen kanssa Suomen yhdessä suosituimmasta podcastissa POKSissa. Vuonna 2019 Verho listattiin Suomen neljänneksi vaikuttavimmaksi vaikuttajaksi (Meltwater 2019a). Verho kuvaa YouTube-kanavalleen sisältöä lähinnä omasta elämästään (mariieveronica 2021). Tutkimusaineistoon sisältyy 13 Verhon maaliskuussa 2019 julkaisemaa YouTube-videota.

Verho on syntynyt vuonna 1996 ja hän on ammatiltaan media-assistentti (mariieveronica 2016). Verho tekee sosiaalisen median lisäksi töitä radiojuontajana, jonka lisäksi hän on juotanut myös TV-ohjelmia, kuten Possea ja Love Island Suomea. Ennen tätä Verho oli tullut suomalaisille tutuksi kilpaillessaan vuonna 2019 sekä Tanssii Tähtien Kanssa- että Selviytyjät-ohjelmissa.

Herbalisti

Herbalistila eli Juuso Karikuusella oli syksyllä 2021 YouTubessa yli 400 000 tilaajaa. Hänen videoita on katsottu yli 100 miljoonaa kertaa. Lisäksi Karikuusi on aktiivinen Twitterissä, Instagramissa ja TikTokissa. TikTokissa Karikuusella oli seuraajia syksyllä 2021 vajaa 150 000, Instagramissa yli 270 000 ja Twitterissä noin 47 000. Karikuusi kertoo YouTube-kanavansa sisältävän

etenkin pelivideoita ja vlogia mutta myös muunlaisia videoita. Kanavansa hän on perustanut vuonna 2013. (Herbalisti 2021.) Meltwaterin vuoden 2019 listauksessa Karikuusi arvioitiin Suomen viidenneksi vaikuttavimmaksi vaikuttajaksi. Aineisto sisältää 19 Karikuusen videota, jotka ovat maaliskuu–elokuulta 2019.

Karikuusi on syntynyt vuonna 1993 ja on koulutukseltaan datanomi (Herbalisti 2015). Hänet on nähty televisiossa vuosina 2017 ja 2018 Possessa. Vuonna 2019 Karikuusi nähtiin mukana Fort Boyard -nimisessä ohjelmassa ja vuonna 2021 Selviytyjät-ohjelmassa. Lisäksi Karikuusella oli vuonna 2016 yhteinen tv-ohjelma kollegansa Eric Savolaisen kanssa nimeltä Lakon ja Herban boksi.

Pinkku Pinski

Pinja Sanaksenaho listattiin vuonna 2019 Suomen kuudenneksi vaikuttavimmaksi vaikuttajaksi ollen listauksen nuorin vaikuttaja. Sanaksenaho on syntynyt vuonna 2002, ja hän alkoi tehdä YouTubeen videoita vuonna 2013 ollessaan vasta 11-vuotias. Sanaksenaho opiskelee lukiossa.

Sanaksenaholla oli syksyllä 2021 YouTubeessa noin 264 000 tilaajaa ja videoilla yli 110 miljoonaa katselukertaa. Sanaksenaho on myös aktiivinen Instagramissa, jossa hänellä oli seuraajia syksyllä 2021 hieman alle 290 000. Sanaksenahon videot ovat lifestyle-painotteisia ja hän kuvaa paljon videoblogeja arjestaan. Myös Sanaksenaho on esiintynyt televisiossa, sillä hän oli mukana vuonna 2021 nähdyssä Big Brother Vip -ohjelmassa. Tutkimusaineisto käsittää Sanaksenahon maaliskuu–elokuussa 2019 julkaisemat videot, joita on 29 kappaletta.

Mikirotta

Mikael Sundberg tuottaa sisältöä Mikirotta-nimiselle YouTube-kanavalleen, jolla oli syksyllä 2021 seuraajia noin 170 000. Sundbergin videoita on katsottu yli 29 miljoonaa kertaa. Lisäksi Sundberg on aktiivinen Instagramissa ja Snapchatissa. Instagramissa Sundbergillä oli syksyllä 2021 hieman alle 160 000 seuraajaa ja Snapchatissa hieman alle 130 000. YouTube-videoita Sundberg on tehnyt vuodesta 2013 lähtien. Vuonna 2019 hänet arvioitiin Suomen kahdeksanneksi vaikuttavimmaksi vaikuttajaksi (Meltwater 2019). Tutkimusaineisto käsittää Sundbergin maaliskuu–elokuussa 2019 julkaisemat videot, joita on 11 kappaletta. Sundberg on syntynyt vuonna 1996 ja on ammatiltaan kokki (Rannisto 2016).

maiju

Maiju Voutilainen on syntynyt vuonna 1996, ja hän teki YouTubeen videoita ensin nimimerkillä mansikkka, nykyään nimellä maiju⁷. Voutilaisella oli syksyllä 2021 YouTubeessa noin 167 000 seuraajaa, ja hänen videoita on katsottu yli 13 miljoonaa kertaa (maiju 2021). Videoiden tekemisen Voutilainen on aloittanut vuonna 2013. YouTubeen ohella Voutilainen tuottaa sisältöä Instagramiin, jossa hänellä oli syksyllä 2021 vähän alle 180 000 seuraajaa. Meltwater (2019) arvioi Voutilaisen vuoden 2019 kymmenenneksi vaikuttavimmaksi vaikuttajaksi. Maalis–elokuun 2019 ajanjaksolta Voutilaisen YouTube-kanavalla on 19 videota, joita on käytetty tämän tutkimuksen aineistona.

Voutilainen kertoo tekevänsä videoita omasta elämästään sekä itselleen tärkeistä asioista, joita ovat esimerkiksi mielenterveys, seksuaalisuus, vastuullinen muoti sekä kirjat (maiju 2021). Voutilainen on julkaissut vuonna 2017 runokirjan *Itke minulle taivas*. Myös Voutilainen on nähty televisiossa, sillä hänet nähtiin vuonna 2020 Ylen televisiosarjassa *Verta, hikeä ja t-paitoja*, jossa sosiaalisen median vaikuttajat tutustuvat Aasiassa vaate- ja tekstiilituotantoon. Koulutukseltaan Voutilainen on ylioppilas.

Uino Aino

Aino Rossi on vuonna 1992 syntynyt vaikuttaja, joka on tullut alun perin tunnetuksi blogistaan. Blogiaan Rossi ei ole kuitenkaan päivittänyt vuoden 2019 jälkeen. Rossilla on YouTubeessa tilaajia hieman alle 130 000, mutta Rossi ei ole päivittänyt YouTubeen alkuvuoden 2020 jälkeen. Hänen videoita on katsottu yli 36 miljoonaa kertaa. Rossin pääasiallinen kanava onkin Instagram, jota hän päivittää edelleen aktiivisesti, ja jossa hänellä oli syksyllä 2021 miltei 160 000 seuraajaa. Rossi on kuitenkin julkaissut vuonna 2019 YouTubeen useita videoita, mikä mahdollistaa myös hänen sisältöjensä tarkastelun tässä tutkimuksessa. Nämä videot keskittyvät pääasiassa kauneuteen sekä videoblogeihin. Tämän tutkimuksen aineisto käsittää 22 Rossin videota.

3.2. Tutkimusmenetelmä

Analysoin aineistoani laadullisella, teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä. Näin ollen analyysiani ei ohjaa mikään tietty teoria, vaan analyysissä voidaan soveltaa vapaasti monenlaisia teorioita (Tuomi & Sarajärvi 2018). Aion tutkia analyysia esimerkiksi sosiaalisen median, lifestyle- ja sosiokulttuurisen politiikan sekä nuorten poliittisen osallistumisen viitekehyksistä. Teoriaohjaavassa

⁷ Kirjoitusasussa ei käytetä isoja alkukirjaimia.

sisällönanalyysissa teoria toimii apuna analyysissa – tarkoituksena ei ole siis testata teoriaa, vaan avata uusia ajatusuria (Tuomi & Sarajärvi 2018).

Sisällönanalyysiin kuuluu aineiston läpikäynti ja niiden asioiden erottaminen aineistosta, jotka ovat kiinnostuksen kohteena. Nämä asiat kerätään yhteen, jonka jälkeen ne luokitellaan, teemoitetaan tai tyypitellään. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Omassa aineistossani kerään videoista ne kohdat, joissa vaikuttaja puhuu yhteiskunnallisesta tai poliittisesta aiheesta. Joissain tapauksissa tämä voi tarkoittaa koko videota, joissain tapauksissa vain osaa videosta. Kerätty aineisto toimii muistiinpanoina, apuna jäsentelyssä, tekstin kuvailun apuvälineenä, testausvälineenä sekä osoitteena, jonka avulla voidaan tarkastaa ja etsiä eri kohtia (Eskola & Suoranta 1998).

Varsinaisen aineiston keräämisen jälkeen sisällönanalyysissa on tarkoitus luokitella, teemoittaa tai tyypitellä aineistoa. Teemoittelussa korostuu se, mitä kustakin teemasta on sanottu. Laadullinen aineisto pyritään pilkkomaan ja ryhmittelemään erilaisten aihepiirien mukaan, ja näin ollen voidaan vertailla erinäisten teemojen esiintymistä aineistossa. Aineistosta etsitään tiettyä teemaa kuvaavia näkemyksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Tässä tutkimuksessa nämä teemat perustuvat siihen, mistä yhteiskunnallisista ja poliittisista asioista sosiaalisen median vaikuttajat puhuvat YouTube-videoissaan.

Jaan teemat neljään: lifestyle-politiikkaan, sosiokulttuuriseen ulottuvuuteen, perinteiseen puoluepolitiikkaan nojaavaan edustukselliseen demokratiaan sekä sosioekonomiseen ulottuvuuteen. Tällaisia sisältöjä sisältäviä videoita voidaan vielä tarkemmin jaotella sen mukaan, ovatko ne kaupallisia vai eivät. Koska sosiaalisen median vaikuttajien työssä kaupallisuus on niin keskeisessä roolissa, on lifestyle-politiikka eli poliittinen kuluttaminen otettu ei-institutionaalisen poliittisen osallistumisen muodoista omaksi tarkasteltavaksi teemakseen tässä tutkimuksessa. Perinteisellä puoluepolitiikkaan nojaavalla edustuksellisella demokratiolla tarkoitan sitä, missä määrin vaikuttajat puhuvat esimerkiksi poliittisista instituutioista ja institutionaalisista poliittisen osallistumisen muodoista. Teoriaosuudessa toin esille tutkimusten perusteella äänestäjäkunnassa tapahtuneen arvoulottuvuuden muutoksen (esim. Westinen ym. 2016, Kriesi ym. 2006). Näin ollen tutkin aineistosta, missä määrin vaikuttajat puhuvat sosioekonomiselle ja sosiokulttuuriselle ulottuvuudelle asettuvista teemoista. Sosioekonomiselle ulottuvuudelle kuuluvat esimerkiksi suhtautuminen valtion talouteen ja perinteinen vasemmisto–oikeisto-ulottuvuus. Sosiokulttuurisella ulottuvuudella tärkeitä asioita taas ovat suhtautuminen elämäntapojen ja kulttuurien monimuotoisuuteen, tasa-arvoon ja kansallismielisyyteen. (Westinen ym. 2016, 274–275; Kriesi ym. 2006, 924.)

Lopulta analysoimalla aineistoa tällä menetelmällä on tarkoitus saada vastaus siihen, mistä yhteiskunnallisista ja poliittisista aiheita sosiaalisen median vaikuttajat puhuvat YouTube-videoillaan, ja ovatko nämä aiheen enemmän lifestyle-politiikkaan ja sosiokulttuurisiin arvoihin liittyviä kuin perinteisempää puoluepolitiikkaa ja/tai sosioekonomisiin jakolinjoihin perustuvaa.

4. ANALYYSI: SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTTAJIEN POLIITTISET JA YHTEISKUNNALLISET SISÄLLÖT YOUTUBESSA

4.1. Mistä ja millaisista yhteiskunnallisista ja poliittisista aiheista vaikuttajat puhuvat?

Aineiston analyysin perusteella voidaan todeta, että vaikuttajien välillä on suuriakin eroja siinä, missä määrin he käsittelevät YouTube-sisällössään poliittisia ja yhteiskunnallisia aiheita. Esimerkiksi Aino Rossi ei käsitellyt yhdessäkään videossaan yhteiskunnallisia ja poliittisia aiheita. Eniten näitä aiheita videoissaan käsittelee Miisa Rotola-Pukkila, jonka videoista 65 prosentissa puhuttiin poliittisista tai yhteiskunnallisista aiheista. Vuoden 2020 vaikuttajat puhuivat muutenkin enemmän videoissaan poliittisista ja yhteiskunnallisista aiheista, poikkeuksena Maiju Voutilainen, joka puhui kevään 2019 videoissaan 58 prosentissa yhteiskunnallisista tai poliittisista aiheista. Tuomas Kukkonen puhui 55 prosentissa ja Roni Bäck 42 prosentissa maaliskuu–elokuun 2020 videoillaan poliittisista ja yhteiskunnallisista aiheista.

Vuoden 2019 vaikuttajista Rossin lisäksi vähiten politiikasta ja yhteiskunnallisista aiheista puhui maaliskuu–elokuussa 2019 Mikael Sundberg, jonka videoista yhdessä mainittiin lyhyesti yhteiskunnallinen aihe. Veronica Verhon videoista näitä aiheita käsittelee 31 prosenttia videoista, Eric Savolaisen videoista 23 prosenttia ja Juuso Karikuusen sekä Pinja Sanaksenahon videoista 21 prosenttia. Huomioitavaa on myös, että vaikuttajat julkaisivat puolessa vuodessa eri määrän videoita. Eniten puolessa vuodessa videoita julkaisi Roni Bäck – 60 videoita – ja vähiten Mikael Sundberg, 11 videota.

Päällisin puolin voidaan sanoa, että vuonna 2020 puhjennut koronapandemia on tarjonnut vaikuttajille aiheen käsiteltäviksi videoihin, mikä näkyy myös tämän tutkimuksen aineistossa. Tämä ei ole siinä mielessä yllätys, sillä valtioneuvosto kutsui sosiaalisen median vaikuttajat keuhkokuumeen 2020 mukaan varmistamaan oikean tiedon levittämiseen kaikkiin kanaviin (PING Helsinki 2020b). Vuoden 2020 videoilla onkin käsitelty perinteiseksi, edustukselliseksi ja institutionaaliseksi politiikaksi miellettyjä aiheita enemmän kuin vuoden 2019 videoilla. Luokittelen koronan käsittelyn videoilla juuri tällaiseksi edustukselliseksi demokratiaksi, mikäli videossa käsitellään koronapandemiaa nimenomaan Suomen hallituksen antamien suositusten ja rajoitusten näkökulmasta. Käsitellään koronaa videoiden aiheina tarkemmin myöhemmin.

Yllättävää on se, ettei millään vuoden 2019 videoilla mainittu huhtikuussa pidettyjä eduskuntavaaleja tai toukokuun europarlamenttivaaleja. Vaalien osalta siis perinteiseen, edustukselliseen ja institutionaaliseen politiikkaan nojaava aihe ei tullut vaikuttajien toimesta esille YouTubessa. Voutilainen käsitteli 58 prosentissa videoistaan poliittisia ja yhteiskunnallisia aiheita, mutta vaalit eivät kuitenkaan nousseet näiden aiheiden joukkoon. On siis hyvä huomata, että vuodet 2019 ja 2020 ovat tässä määrin erilaisia. Valtioneuvosto kehotti vaikuttajia viestimään koronapandemiasta ja siihen liittyvistä suosituksista kanavissaan, ja vaikuttajat myös käsitelivät niitä.

Vuonna 2020 vaikuttajat puhuivat videoillaan eniten niin sanotusta perinteisestä politiikasta koronapandemian myötä, mutta myös muut aiheet olivat suosittuja. Näin ollen vuonna 2020 vaikuttajat puhuivat laajasti niin perinteisestä politiikasta, sosioekonomiselle ulottuvuudelle sijoittuvista aiheista sekä sosiokulttuurisista teemoista ja lifestyle-politiikasta. Vuonna 2019 taas suurin osa poliittisista ja yhteiskunnallisista sisällöistä käsittivät juuri sosiokulttuurisia teemoja ja lifestyle-politiikkaa. Käsitellään seuraavaksi kutakin teemaa yksityiskohtaisemmin.

4.2. Koronapandemia tarjosi vaikuttajille aiheen perinteisen politiikan piiristä

Koronapandemia ja sitä seuraava kriisi iskivät Suomeen keväällä 2020. Suomen hallitus totesi 16. maaliskuuta 2020 Suomessa vallitsevan poikkeusolot, mikä mahdollisti valmiuslain käyttöönoton (Valtioneuvosto 2020). Tämän myötä valtioneuvosto asetti Suomeen erilaisia rajoituksia ja Terveystieteiden ja hyvinvoinninlaitos (THL) erilaisia suosituksia, joissa kehoitettiin esimerkiksi ihmisiä välttämään sosiaalisia kontakteja. Valtioneuvosto pyysi sosiaalisen median vaikuttajat kertomaan rajoituksista ja suosituksista myös sosiaalisessa mediassa, jotta etenkin nuorempi sukupolvi voisi saavuttaa oikean tiedon koronapandemiaan liittyen (PING Helsinki 2020b).

Aineistosta pandemiakeväälle sijoittuivat Rotola-Pukkilan, Bäckin ja Kukkosen videot. Kaikki kolme käsitelivätkin koronapandemiaa laajasti videoillaan. Rotola-Pukkila ja Bäck muun muassa tekivät kokonaiset videot koronavirukseen liittyen. Rotola-Pukkilan videolla tämän seuraajat olivat saaneet jakaa omia kokemuksiaan pandemia-ajalta, ja Rotola-Pukkila luki viestejä videolla (Mmiisas 2020a).

Kevät 2020. Tapahtui jotain, mikä kosketti meitä kaikkia. Yhtäkkiä omat tutut ja turvalliset kuviot muuttuivat silmänräpäyksessä. Ja jokaisen täytyy opetella elämään uutta arkea. Mä halusin selvittää, miten tää tilanne on muuttanut ihmisten arkea. Mä halusin hahmottaa kokonaiskuvaa siitä, miten koronakriisi on vaikuttanut eri ikäisten ja eri elämäntilanteissa olevien

ihmisten elämään. Tätä mä kysyin teiltä, ja te vastasitte. Eli tän videon toteutuksesta vastaan minä, mutta sisällöstä vastaatte te.

Rotola-Pukkila tuo videossa esille sen, miten pandemia ja siihen liittyvät rajoitukset ja suositukset koskevat kaikkia suomalaisia ja toisaalta myös sitä, että kaikkien tulisi niitä noudattaa. Rotola-Pukkila tuo esille seuraajiensa viestien kautta myös sen, mitä positiivisia puolia koronarajoitusten ja -suositusten myötä on saattanut ihmisten elämään tulla. Esille nousee myös sosiaalikultuuriselle ulottuvuudelle kuuluvat ympäristöaiheet, kun Rotola-Pukkila tuo videolla esille koronapandemian positiivisen puolen siitä, etteivät ihmiset lennä. Video sisältää myös sosioekonomisen puolen, kun videossa tuodaan esille pandemian aiheuttamia taloudellisia vaikutuksia esimerkiksi lomautusten ja työttömyyden muodossa. (Mmiisas 2020a.)

Bäckin koronavirusta käsittelevässä videossa taas hän haastattelee ammattilaisia, jotka antavat tietoa koronaviruksesta sekä asetetuista rajoituksista. Bäck kertoo videolla, että lisäksi THL:n asiantuntijat ovat olleet apuna videon tekemisessä. Hän haastattelee videolla opetusministeri Li Anderssonia erityisesti nuorten näkökulmasta kysyen Anderssonilta muun muassa, kuinka vakavasti Suomen nuorison tulisi ottaa koronavirus. Andersson vastasi:

Pitää ottaa vakavasti, et meidän pitää kaikkien ottaa vakavasti ja myöskin noudattaa niitä ohjeita, mitä nyt on annettu omien lähikontaktien vähentämiseksi, mikä tarkoittaa käytännössä sitä, että pyritään viettämään mahdollisimman vähän aikaa muiden ihmisten seurassa. Siis fyysisesti. Ja erityisen tärkeätä on suojata omat isovanhemmat, jotka kuuluvat tähän taudin riskiryhmään. Eli vierailut mummon tai papan luona kannattaa nyt suosiolla siirtää eteenpäin ajassa ja sen sijaan soittaa heille vaikkapa päivittäin. (Roni Back 2020a.)

Lisäksi Bäck haastattelee videolla sosiaalisesta mediasta tuttua lääkäriä Anni Saukkolaa, joka kertoo koronaviruksesta lääketieteen näkökulmasta ja näyttää, miten kädet tulisi pestä oikeaoppisesti. Bäck korostaa videolla, että haluaa nimenomaan jakaa tietoa viruksesta seuraajilleen. Asiantuntijat videolla tuovat selvästi esiin sen, miksi esimerkiksi sosiaalisia kontakteja pitää välttää.

Vaikuttajat tuovat videoillaan vahvasti esiin sen, että he noudattavat rajoituksia ja suosituksia ja kehottavat seuraajiaan toimimaan samoin. Tuomas Kukkonen esimerkiksi toteutti maaliskuun loppupuolelta toukokuun loppuun Kotona-kalenteri-nimistä videosarjaa, jossa hän kuvasi neljänä päivänä viikosta omaa elämäänsä karanteenin kaltaisissa olosuhteissa.

Jos sul on joku lasi siellä, nii otetaan nyt saman tien kippis tälle ensimmäiselle isolaatioviikolle yhdessä. Me tehtiin tää, heitä kyynärpää. Mitä jengil on viikonloppusuunnitelmia? Ite aion ainaki duunaa jotain pizaa ja en mä tiiä. En tiä muista mut mä ite aattelin olla aika lailla vaa himassa

ja sillee, en välttämät nää mitään frendejä. Entä te? Onks teil samanlainen?
(Tume 2020a.)

Myös Rotola-Pukkila toteaa videollaan suoraan, että aikoo noudattaa kaikkia viranomaisten ohjeita ja toivoo seuraajien tekevän myös niin (Mmiisas 2020b). Bäck taas kertoo muun muassa lähteneensä kaupungista maalle ”olemaan eristyksissä muista ihmisistä” (Roni Back 2020b). Vaikuttajat osoittavat videoillaan, että he noudattavat Suomen hallituksen ja muiden viranomaisten asettamia rajoituksia ja suosituksia. Näin ollen vaikuttajat tuovat esiin sen, että Suomen valtion asettamia lakeja ja suosituksia tulee noudattaa. Nämä teemat liittyvät siis vahvasti perinteiseen edustukselliseen demokratiaan. Hallitus ja sen poliitikot saatettiin myös suoraan mainita videoissa ja osoittaa heille tukea.

Ja sit tuntuu, et ihan mitä Suomi tekee, nii aina on väärin tehty. Joko ois pitäny alkaa ankarampiin toimiin jo heti alusta alkaen. Ja sit ku ruvettiin ankariin toimiin, nii ollaanki sillee, että no miks me ei tehä niinku Ruotsissa. Shoutoutii mejän pääministerille, kaikki support sinne, ihan oikeesti. (Tume 2020b.)

Sanotaan tähän väliin vielä se, että mä arvostan sitä, että hallitus ja eduskunta tekee tämmösiä tiukempia päätöksiä ja tulen noudattamaan niitä. Jos heidän kantansa on se, että tää nyt auttaa, niin sitten sitä noudatetaan.
(Roni Back 2020c.)

Vaikuttajat myös jakoivat videoillaan tietoa voimassa olevista rajoituksista. Esimerkiksi Bäck kertoi Uudenmaan rajan sulkeutumisesta ja siitä, että oli itsekin palaamassa maalta takaisin kotikuntaansa Helsinkiin (Roni Back 2020c). Kukkonen taas kertoi rajoitusten höllentämisestä ja vinkkasi nettisivusta, jossa rajoitusten ja suositusten muutokset näkyivät (Tume 2020c). Tässä toteutuikin valtioneuvoston toive siitä, että vaikuttajien kautta tieto leviäisi mahdollisimman moneen kanavaan.

Vaikuttajat myös puhuivat videoillaan omasta vastuustaan koronavirusepidemiaan liittyvien rajoitusten noudattamisen osalta. Niin kuin olen aiemmin tässä tutkimuksessa tuonut esille, vaikuttajat tunnistavat oman vaikuttavuutensa ja esimerkin voimansa erityisesti nuoriin seuraajiinsa.

Ja kyllä mä itse koen olevani vastuullinen vaikuttaja, toki kukaan ei oo täydellinen. Munkaan kaikki valinnat ei missään nimessä oo täydellisiä. Mutta jotenki tää karanteeniaika ja tää tämän hetkinen maailmantilanne on tuonut mulle jonkin verran paineita tähän asiaan liittyen. Me tänää just mun ystävien kaa juteltiin tästä, et tavallaan eihän se oo mun vastuulla, että tää maailma nyt pelastuu tästä epidemiasta. Eihän se missään nimessä tavallaan oo mun asia tästä puhua, koska jokainen tekee omat valintansa ja elää niiden mukaan mutta totta kai sillä on merkitystä, jos mulla on satojatuhansia seuraajia, et mitä mä sanon, minkälaista arkee mä näytän ja minkälaisia valintoja mä teen. Ja tänä karanteeniaikana mä oon ihan hirveesti stressannut pieniä juttuja esimerkiksi tällä viikolla, ku mä kävin kampaajalla.
(Mmiisas 2020c.)

Olisitko lähtenyt pois mökiltä Uudenmaan sulun vuoksi, jos et olisi vaikuttaja kautta esikuva monelle? -- Kyllä se oikeesti vaikutti, että se ei ollu niinku missään nimessä vaihtoehto, et mä oisin jääny sinne maalle, koska jos mä oisin kuvannu siellä videoita mä oisin näyttäny, ettei tarvi kuunnella niitä kehotuksia, mitä hallitus tekee. Nii se ei ois oikee ollu hyvää esimerkkiä [tai] hyvää mun niinku uralle ylipäätänsä. (Roni Back 2020d.)

Vaikuttajat näkivät siis tärkeänä sen, millaisena he näyttävät arkensa videoilla ja halusivat näyttää hyvää esimerkkiä noudattamalla hallituksen ohjeita. Tästä voidaan pitää esimerkkinä myös Kukkonen Kotona-kalenteri-sarjaa. Toisaalta esimerkiksi Kukkonen otti myös videollaan kantaa siihen, miten rajoitusten ja suositusten noudattamista kytätään ja nämä saatetaan helposti tuomita.

Nyt mul on suuri dilemma, nimittäin me käytiin äsken pt:n kanssa salilla. -- Ja kaikki, jotka käy salilla, nii ei hätää. Mä otan sen luodin tässä ja nyt. Nimittäin nyt Tumen Kotona-kalenterin suurin ylin oikeusistuin jakaa täällä oikeutta. Kerro kommentteihin, saako mennä salille, ja saako mennä vaikkapa parturiin tai kampaajalle tai tietsä. -- Koska tosiaan kaikki me ollaan nykyään virologeja, niin te voitte kertoa tonne kommentteihin. Ja tää tulee sit olemaan Suomen hallituksen virallinen linja. (Tume 2020d.)

Kukkonen puhui videoillaan myös muiden maiden koronatilanteesta korostaakseen sitä mitä voi tapahtua, jos rajoituksia ei noudateta. Hän mainitsi Ruotsin koronatilanteen (Tume 2020b) ja Yhdysvaltojen mielenosoitukset, joissa vastustettiin koronarajoituksia. Samalla Kukkonen ottaa kantaa Yhdysvaltojen aselakeihin.

Mä en oikeesti ymmärrä Jenkeissä ihmiset on sillee yhy, tää on vapauden riistoa, protestoidaan. Siitä, et ollaan silleen et joo, et täällä on aika tarttuva virus, voitteko vaikka pysyä himas tai jotai, käyttäkää maskii. Ei, me halutaan ampuu mejän pyssyillä. Shoutoutii kaikille jenkeille. Jos oot jenkki ja katot tätä videota, nii voitko kertoa, että mitä siel tapahtuu? (Tume 2020e.)

Vaikuttajien yhteiskunnallinen merkittävyys koronaviruspandemiassa on ollut ennen kaikkea oman arjen näyttämässä. Vaikuttajat korostivat vietettävänsä aikaa kotona ja muutenkin noudatettavansa Suomen hallituksen asettamia rajoituksia ja THL:n suosituksia. Vaikuttajat myös kehottavat seuraajiaan suoraan noudattamaan rajoituksia ja suosituksia. Bäckin videolla esiintyy muun muassa hallituksen ministeri ja poliitikko sekä videoilla saatetaan suoraan mainita tuki Suomen hallitukselle kriisin keskellä. Perinteinen edustuksellinen demokratia siis näkyy jossain määrin koronaviruspandemian aikaisissa videoissa. Koronavirus on myös tarjonnut vaikuttajille laajan ja yhteiskunnallisesti tärkeän aiheen, josta puhua ja jota käsitellä kanavissaan. Ilman pandemiaa olisi vaikuttajien kanavissa todennäköisesti käsitelty vähemmän perinteiseen edustukselliseen demokratiaan nojaavaa politiikkaa.

Koronaviruksesta kertomista ei oltu kaupallistettu yhdessäkään videossa. Esimerkiksi video, jossa Bäck haastatteli opetusministeri Anderssonia ja lääkäri Saukkolaa, oli toteutettu hänen omasta aloitteestaan eikä esimerkiksi valtioneuvosto ollut ostanut sitä. Huomion arvoista on myös se, että YouTube-videolla koronaviruksen ääneen mainitseminen vei videosta YouTuben oman mainokset, jotka ovat yksi vaikuttajien tulonlähde. Vaikuttajat siis välttelivät koronavirus-sanan käyttöä, mutta esimerkiksi mainitussa Bäckin videossa hän kertoo käyttävänsä sanaa siitä huolimatta, että menettää mainostulot sen myötä. Myös Kukkonen kertoi, ettei saa kovin suuria tuloja Kotona-kalenteri videoillaan, joilla hän kuvasi arkeaan omaehtoisessa karanteenissa (Tume 2020i).

Tutkimuksen perusteella näyttää kuitenkin siltä, että sosiaalisen median vaikuttajat olisivat jopa hyötynet taloudellisesti koronavirustilanteesta esimerkiksi sen ansiosta, että heidän sisältöjään on kulutettu enemmän. Toisaalta vaikuttajat voivat asemoida itsensä kriisissä luotettavaksi tiedonlähteeksi, ja näin kasvattaa omaa profiiliaan, verkostoaan ja auktoriteettiaan, minkä avulla vaikuttajat voivat kasvattaa omia markkinallisia mahdollisuuksia myös kriisin jälkeen. (Archer ym. 2020, 108–109.) Osoittamalla siis vastuullisuutta ja nostamalla omaa profiiliaan koronaviruksen torjunnassa vaikuttajat pystyvät vahvistamaan omaa asemaansa vaikuttajana ja näin ollen hyötyä siitä pidemmällä aikavälillä taloudellisesti.

Vaikka vaikuttajat osoittivat keväällä 2020 laajasti tukeaan Suomen hallitukselle, ei tästä kuitenkaan voida tehdä kovin poliittisia johtopäätöksiä vaikuttajien osalta. Kriisin keskellä kansalaiset tukivat hallitusta puoluekantaan katsomatta. Esimerkiksi maaliskuussa 2020 suomalaisista 84 prosenttia oli tyytyväisiä pääministeri Sanna Marinin koronavirukseen liittyvään toimintaan (Hiilamo 2020).

Sen sijaan yhteiskunnallinen merkittävyys näillä sisällöillä on siinä, että vaikuttajat voivat vaikuttaa seuraajiensa käytökseen niin, että koronavirus ei pääse leviämään väestössä. On tunnistettu, että vaikuttajat ovat tehokkaita paitsi markkinoimaan tuotteita niin myös ideoita. Ei siis ihme, että pandemian puhjettua ympäri maailman hallitukset sekä terveysviranomaiset ovat pohtineet sitä, millä tavoin kansalaiset saataisiin vakuutettua pysymään kodeissaan tartuntojen leviämisen estämiseksi. (Archer ym. 2020, 106–107.)

Vaikuttajilla on seuraajiinsa vaikutusvaltaa luodun parasosiaalisen suhteen kautta. Tämän vahvistumisen kannalta on myös keskeinen huomio se, että pandemian aikana vaikuttajien tuottamaa sisältöä ollaan kulutettu yhä enemmän (mt., 108), mikä mahdollistanut parasosiaalisen suhteen luomisen. Vaikuttajien YouTube-videot ovat myös mediarikkaita ja niissä on vahva sosiaalinen preesens, joiden kautta vaikuttaja pystyy vaikuttamaan katsojiensa käytökseen yhä vahvemmin

(Kaplan & Haenlein 2010, 61–62). Archer ym. (2020, 110) jopa suosittelevat sosiaalisen median vaikuttajien käyttämistä julkisterveysviestinnässä, niin kuin Suomi onkin tehnyt koronapandemian osalta.

4.3. Vaalit eivät näkyneet vaikuttajien kanavissa

Keväällä 2019 Suomessa käytiin kahdet vaalit – eduskunta- ja europarlamenttivaalit. Tältä ajanjaksolta seurattavista vaikuttajista yksikään ei maininnut vaaleja YouTube-videoillaan, vaikka kaikki heistä olivat äänioikeutettuja Sanaksenahoa lukuun ottamatta. Vain muutamassa videossa ylipäänsä käsiteltiin perinteiseen edustukselliseen demokratiaan liittyviä teemoja, joiden yhteydessä olisi saattanut olla jopa luonnollista puhua kevään vaaleista.

Juuso Karikuusi (Herbalisti 2019a) on tehnyt kokonaisen videon liittyen Euroopan parlamentin vuonna 2019 hyväksymään artikla 13:ta, jonka mukaan internetin alustapalveluiden pitää varmistaa, ettei niiden alustoilla ole tarjolla materiaalia, johon niillä ei ole oikeuksia. Karikuusi esittää videolla huolensa siitä, että YouTube voi joutua estämään käyttäjiensä lataamaa sisältöä myös varmuuden vuoksi välttääkseen oikeustoimet ja taloudelliset tappiot. Hän esittää myös huolensa työtään tubettajana kohtaan, sillä hänen ja muiden työ vaikeutuisi merkittävästi. Karikuusi mainitsee myös tehneensä videon aiheesta, sillä säädetty direktiivi vaikuttaa sekavalta.

Ja mähän en voi tämmösenä perus kansalaispulliaisena oikeestaan mistään mitään tietää mutta kieltämättä mua ihmetyttää, miten tällasella informaatiomäärällä tai oikeestaan sen informaatiomäärän vähyydellä ollaan lähetty äänestämään tän puolesta. Mitä mä nyt oon lukuun artikkelia ja muita juttui mitä on netistä löytyny nii vaikuttaapa siltä, ettei äänestäjät oo ihan tienneet, et mistä ne ees äänestää ja millasia ikäviä vaikutuksia tällä voi pahimmillaan olla. (Herbalisti 2019a.)

Mielenkiintoista on, että Karikuusi puhuu kriittisesti Euroopan parlamentin säätämästä laista mutta ei esimerkiksi mainitse, että kansalaisilla on mahdollisuus äänestää parlamentin kokoonpanosta jo samana keväänä. Hän ei myöskään mainitse suomalaisia europarlamentaarikkoja, joista osa äänesti esitystä vastaan ja osa puolesta. Sitä vastoin Karikuusi tuo esille, ettei tavallisena kansalaisena oikein edes ymmärrä ”mistään mitään”. Epäselväksi jää eikö hän tunnista institutionaalista poliittisen osallistumisen mahdollisuutta.

Keskeistä on kuitenkin huomioida, että vaikuttajat tuovat esille perinteiseen ja edustukselliseen demokratiaan liittyviä poliittisia seikkoja erityisesti silloin, kun ne vaikuttavat heidän elämäänsä jollain tapaa. Koronapandemiakin on tästä hyvä esimerkki. Karikuusen lisäksi myös Eric Savolainen tuo YouTube-kanavallaan esille artikla 13:ta, vaikkei hän siitä suoraan puhukaan. Savolainen on

nimennyt yhden videonsa otsikolla ”EU voi poistaa tämän videon...”, vaikkei tuokaan videossa sen enempää esille aihetta⁸ (Lakko 2019a).

Myös Maiju Voutilainen puhuu oman kokemuksensa kautta kuntien ehkäisy politiikasta. Voutilainen kertoo videolla käyneensä ostamassa uusia ehkäisy pillereitä.

[M]ä olin jotenki missannu ihan kokonaan, että alle 25-vuotiaat saa täällä Helsingissä ilmaisen ehkäsyn tai esimerkiks näit pillereitä vuoden ilmasii. Ja sitte ensimmäinen kierukkaki on itse asiassa kaiken ikäisille ilmanen ja näin. Et suosittelen ottaa selvää et miten sun kunnassa, kaupungissa on toi ehkäsy politiikka. (maiju 2019a.)

Voutilainen kehottaa seuraajiaan ottamaan selvää oman kuntansa ehkäisy politiikasta, mutta ei esimerkiksi kannusta seuraajiaan äänestämään kuntavaaleissa ehdokkaita, jotka ajavat nuorten maksutonta ehkäisyä. Toisaalta kuntavaalit ovat videon julkaisuajankohtana vielä parin vuoden päässä. Kuitenkin myös tässä jää ohueksi ajatus siitä, että olisi todellisuudessa institutionaalisen poliittisen osallistumisen kautta mahdollisuus vaikuttaa siihen, että omassa kunnassa nuori voisi saada ilmaisen ehkäsyn.

Laajemmin esimerkiksi puolueet jäivät miltei kokonaan mainitsematta vaikuttajien videoissa, vaikka edustuksellinen demokratia Suomessa perustuu nimenomaan puolue politiikkaan. Ainoastaan Kukkonen mainitsi videoillaan puolueista kokoomuksen (Tume 2020f). Maininnalla ei kuitenkaan sinänsä viitata esimerkiksi kokoomuksen toimintaan päivän politiikassa, vaan kuvattiin enemmänkin kokoomukseen liitettäviä stereotyyppioita. Kukkonen kuitenkin muista vaikuttajista poiketen kuvaa videoillaan omaa asettumistaan vasemmisto–oikeisto-akselille. Käsittelen tätä myöhemmässä osiossa.

Poliitikkoja mainitaan nimellä vaikuttajien videoissa enemmän kuin heidän edustamiaan puolueita. Esimerkiksi Li Anderssonin esiintyessä Bäckin videolla hänen puoluekantaansa ei mainita – tosin Andersson esiintyy videolla ennen kaikkea ministerin roolissa. Yhdysvaltojen silloisen presidentin Donald Trumpin nimi taas esiintyy parillakin videolla. Vaikuttajat lähestyvät Trumpin harjoittamaa politiikkaa erityisesti huumorin kautta.

Minne Donald Trumpin olisi kannattanut pystyttää muuri? Noh, hiusrajalle. Koska hänellä on niinku hiukset lähtemässä. (Lakko 2019b.)

⁸ Videossa Savolainen katsoo erilaisia meemeiksi kutsuttuja kuvia, jotka olisivat todennäköisesti artikla 13:ta voimaantullessa kiellettyä sisältöä YouTube:ssa tekijänoikeus ongelmien vuoksi.

Bäck (2020e) taas naureskelee videollaan sille, miten Trump pitää videopelejä vaarallisina nuorille. Kukkonen (Tume 2020g) videolla taas mainitaan toinen vaikutusvaltainen poliitikko, Venäjän presidentti Vladimir Putin. Videolla Kukkonen sanoo, että koiran omistajat pääsevät taivaaseen, johon Kukkonen ystävä ja myös sosiaalisessa mediassa vaikuttava Johannes Mollberg⁹ kysyy, että pääseekö siinä tapauksessa Putinkin taivaaseen. Tällä otetaan siis kantaa siihen, että Putin olisi jollain tapaa paha. Toisella Kukkonen videolla Mollberg taas viittaa Kiinan autoritaariseen hallintoon, joka harjoittaa sosiaalisessa mediassa informaatiovaikuttamista (Tume 2020h). Tämäkin tapahtuu huumorin kautta.

Esimerkiksi suomalaisia poliitikkoja ei Anderssonia lukuun ottamatta videoissa mainita. Trumpin ja Putinin politiikkaan taas otetaan epäsuorasti huumorin avulla kantaa. Vaikuttajat eivät siis juuri tuo kotimaan politiikasta puhumalla esille omia poliittisia kantojaan, mutta Trumpin ja Putinin kaltaiset poliitikot saatetaan tuomita. Putin epädemokraattisena valtion johtajana ja Kiinan epädemokraattinen hallinto ovat helppoja ja hyväksyttäviä aiheita tuomita länsimaissa, ja myös populistiksi määritelty Trump kerää julkisessa keskustelussa kritiikkiä puoluekantaan katsomatta. Näyttää siis siltä, että suomalaisen puoluepolitiikkaan ei haluta ottaa kantaa, mutta tiettyjä poliitikoita on julkisesti hyväksyttävää tuomita sosiaalisessa mediassa ilman poliittisen leimaantumisen pelkoa.

Myöskään näitä aiheita ei ole kaupallistettu aineistoon kuuluvissa videoissa. Ei ole kuitenkaan tavatonta, että esimerkiksi poliittiset instituutiot olisivat ostaneet vaikuttajilta mainostilaa. Esimerkiksi Rotola-Pukkila (mmiias 2020d) on marraskuussa 2020 tehnyt videon kaupallisessa yhteistyössä ulkoministeriön kanssa. Videossa Rotola-Pukkila käsittelee YK:n kestävän kehityksen suunnitelmaa, Agenda 2030 -toimintaohjelmaa. Bloggaaja Jonna Leppänen (2019) on taas tehnyt vuonna 2019 kaupallista yhteistyötä Euroopan komission Suomen-edustuston kanssa EU-investointeihin liittyen.

Kevääseen 2019 painottuvan aineiston perusteella huomionarvoista on se, etteivät vuoden vaikuttavimmat vaikuttajat puhu lainkaan keväälle sijoittuvista kaksista vaaleista YouTubessa. Vaikuttajat eivät näin ollen kannusta seuraajiaan osallistumaan poliittisesti, eikä videoista myöskään selviä sitä, ovatko vaikuttajat itse vaikuttaneet vaaleissa. Vaikka vaikuttajat puhuivat asioista, jotka kuuluvat demokraattisesti valittavien poliitikkojen päätösvaltaan, ei omaa mahdollisuutta osallistua poliittisesti joko tunnusteta tai vain mainita.

⁹ Mollbergillä oli kesällä 2021 Tiktokissa yli 100 000 seuraajaa.

Toisaalta myös esimerkiksi Karikuusi tuo esille sen, ettei hän koe, että hänellä olisi tarpeeksi kansalaispätevyyttä selittämään monimutkaisia poliittisia asioita (Herbalisti 2019a). Poliittista kiinnostumista voidaan mitata henkilön kiinnostuksella politiikkaa kohtaan kansalaispätevyydellä eli kansalaisen omasta arviosta ymmärtää politiikkaa ja vaikuttaa siihen sekä henkilön tyytyväisyydellä demokratian toimintaan omassa maassa. (Rapeli & Koskimaa 2020, 421–422). Tämä voi osin selittää sitä, miksi perinteisestä politiikasta tai vaaleista ei ole YouTube-videoilla puhuttu – poliittinen kiinnostuminen ei ole vahvaa. Toisaalta juuri Euroopan unioni on saanut kritiikkiä siitä, että se on monimutkaiseksi mielletty päätöksentekojärjestelmä, ja että kansalaisilla on heikot mahdollisuudet vaikuttaa demokraattiseen päätöksentekoon (Raunio 2014, 128–130).

Vaikuttajat edustavat paitsi ammattiryhmäänsä, niin he ovat myös nuoria. Kaikki tutkittavat vaikuttajat ovat olleet aineistonkeruuajankohtana alle 30-vuotiaita, nuorin heistä vasta 17-vuotias. Ylipäänsä sosiaalisen median vaikuttajat ovat suurimmaksi osaksi nuoria. Niin kuin tässäkin tutkimuksessa todettua, niin ovat nuoret usein mielletty poliittisesti epäaktiiviseksi joukoksi (Strandberg & Borg 2020, 114) ja koko tämän hetkinen nuori sukupolvi on jäämässä äänestyksen osalta epäaktiiviseksi joukoksi (Bruter ym. 2015, 52). Vaikka tutkittavat vaikuttajat olisivatkin äänestäneet vaaleissa – mitä emme voi tietää – niin on silti teorian mukaan luonnollista, etteivät vaalit ja edustuksellinen demokratia nouse vaikuttajien sisällöissä esille juurikaan.

Nuoret näyttäisivät haluavan osallistua poliittisesti enemmänkin uusilla tavoilla, kuten henkilökohtaisilla elämäntapavalinnoilla, tiettyihin asiakysymyksiin liittyvillä projekteilla, kampanjaluonteisesti sekä vaihtuvissa verkostoissa (Ronkainen 2012, 8). Aineistosta nousikin esille, että vaikuttajat ottivat usein kantaa teemoihin, jotka vaikuttivat heidän henkilökohtaiseen elämäänsä. Kaikki vaikuttajat eivät kuitenkaan keväällä 2019 puhuneet videoillaan perinteiseen edustukselliseen demokratiaan liittyvistä poliittisista ja yhteiskunnallisista aiheista.

4.4. Sosioekonominen ulottuvuus: puhetta veroista ja yrittäjyydestä

Yli puolet vaikuttajista puhui myös sosioekonomiselle ulottuvuudelle sijoittuvista teemoista. Näihin teemoihin kuuluu vasemmisto–oikeisto-ulottuvuus, erityisesti markkinatalous, tulonjako, valtion rooli taloudessa ja talouden sääntely (Westinen ym. 2016, 274–275). Näihin teemoihin liittyen vaikuttajat puhuivat eniten veroista ja yrittäjyydestä. Kaikki tutkittavat vaikuttajat ovat yrittäjiä, joten on luonnollista, että tämä teema nousee esiin sosioekonomisella ulottuvuudella.

Vaikuttajien puhuessa veroista videoillaan korostui usein se, että he maksavat saamistaan tuloista veroa. Taustalla on yleinen keskustelu siitä, onko vaikuttajien saamat tulot sosiaalisesta mediasta niin sanotusti oikeaa työtä.

Totta kai tää on eri asia, ku mennä jonneki kasist neljään duuniin, oikeisiin töihin. Koska tää ei oo oikee työ. Mutta esimerkiks se raksalle meneminen on oikea työ. Shoutout kaikille oikeiden töiden tekijöille. Pitäkää homma aitona. Täällä meikäläinen painaa feikkiä duuneja. Mut ei se mitään, täst saa kuitenkin vähän rahaa ja veroja maksetaan, nii. (Tume 2020i.)

Mä oon sillon tällön aina joko videoilla tai IG:ssä vähän tavallaan avannu tän mun työn eri puolia ja haluan ehkä valottaa enemmän sitä kokonaiskuvaa, et mitä tähän työhön kuuluu, koska tosi monella voi olla sellanen käsitys, että tää on vaan sitä, että kuvataan ja editoitaan videoita, ladataan ne nettiin, postataan IG:seen sisältöä, mutta koska mä oon yrittäjä, niin ku tosi moni muukin vaikuttaja, niin tähän liittyy myös paljon kaikkee sellasta toimintaa, mikä ei näy ulospäin ollenkaan. Esimerkiks kirjanpitoo, tai no mul on oma kirjanpitäjä, mutta tietysti mä oon vastuussa siitä, että mä hänelle kaikki tositteet otan talteen ja ilmoitan, että paljonko on tuloja, paljonko on menoja. Sit mä merkkään kaikki saadut tuotteet kirjanpitoon. Ja tietysti kaikki verot ja yelit ja alvit ja mitä näitä on. (Mmiisas 2020e.)

Verojen maksamisella saatettiin myös vitsailla. Esimerkiksi Savolainen vitsaili kahdella videoillaan, miten verottaja vie siivun hänen YouTubesta saamistaan pienistä mainostuloista (Lakko 2019c, 2019d). Toisaalta esimerkiksi Kukkonen ja Karikuusi toivat esille sen, miten heistä on hyvä, että Suomessa maksetaan veroja (Tume 2020e, Herbalisti 2019b). Nämä asiat kuitenkin kuitattiin usein yhdellä lauseella, eikä veroasioita käsitelty videossa kovin syvällisesti.

Kukkonen sen sijaan käsittelee yhdessä videoistaan veroja laajemmin, lähinnä oman kokemuksensa kautta.

Maanantai käynnistyy sillä, että sain kirjeen verottajalta, että hei, maksa meille pari tonniä mätkyjä. No okei, mä myönnän, et mun verokortti on ollu vähän ehkä fucked up. Mä oon tehny vuodessa joku neljä eri verokorttia, ku mä en oo ollenkaa tienny, et paljon mä niinku saan rahaa tai sillee. Mut ehkä tänä vuonna mä oon vähä järkevempi. Yleensä ku verottaja pyytää, niin mä oon iha pyytteettömästi vaan maksanu. Mä en oo niinku lähteny biiffaamaan. Ku veroasiat on just semmosii juttui, jos vähän jaksais lukee ja ottaa selvää, nii ihan varmasti pystyis niinkun, ei ny maksamaan vähemmän veroja mutta kikkailemaan silleen. Tai sillain. Ja vähentämään eri kuluja ynnä muuta. No muttei se mitään, mielellään kyllä maksan veroja ei siinä mutta. Jos joku verottaja kattoo tätä videota, nii shoutouttii, tehää joskus kaupallinen yhteistyö ihan oikeesti must tuntuu, et moni muuki kaipais vähän infoarmatio, et miten tää homma oikeen toimii. Miten se verokarhu oikein kiertää. Häh. (Tume 2020e.)

Kukkonen tuo videolla esiin sen, miten hän kokee veroasiat hankalasti ymmärrettäviksi, ja miten yrittäjänä voi olla vaikea tietää omia tulojaan. Hän tuo esille myös sen, miten omiin veroasioihin kannattaa kiinnittää huomiota, vaikka mainitseekin maksavansa mielellään veroja. Hän tuo myös esille sen, miten hän olisi valmis tekemään verohallinnon kanssa yhteistyössä videon, jotta yhä useampi hänen seuraajistaan saisi lisätietoa verotuksesta.

Vaikuttajat puhuivat videoillaan veroista läheisessä yhteydessä yrittäjyyteen, joka koskee kaikkia tutkittavia vaikuttajia läheisesti. Rotola-Pukkila puhuu yrittäjyydestä videollaan:

Ja pakko kyllä sanoo, et mä en ikinä aiemmin nuorempana aatellut, että musta tulis yrittäjä. Musta ei ikinä pitänyt tulla yrittäjä. Mun perheessä on yrittäjiä. -- Ja mä en ikinä aatellu, et se ois se mun polku. Mut ku ajautuu tälle alalle, niin se on kaikista järkevintä perustaa oma yritys. -- Aina voi kysyä apua, se on ok, että kysyy apua, jos tuntuu siltä, että ite ei oo voimavaroja tehdä tiettyjä asioita. Ja tässä yrittäjänä olemisessäkin mulle on ollut tosi tärkeitä se, et mä oon kysyny aina, ku mä en ymmärrä tai mä en tiedä jotain juttua, koska ei kukaan oo opettanut mua tähän työhön, vaan kaikki on tavallaan pitänyt oppia ite. Nii sen takia on tosi tärkeitä kysyä, jos ei vaan tajua jotain, ja se koskee ihan kaikkee elämässä. (Mmiisas 2020e.)

Bäck puhuu videoillaan yrittäjyydestä muita vaikuttajia enemmän. Tähän voi vaikuttaa se, että Bäckin yritys on siinä mielessä muiden vaikuttajien yrityksiä suurempi, että hän työllistää kaksi ihmistä.

Tänää on ollu aika semmonen perinteinen päivä, että aamulla tuli annettua lehtihaastattelu ja maksettua Tuomaksen ja Alhan paikat plus muita sellasia yrittäjäjuttui tuli tehtyä, mitkä ei oo kyllä millään tasolla kiinnostavia mut kerronpahan nyt kuitenkin. (Roni Back 2020b.)

Toisaalta Bäck tuo kuitenkin esiin ajatuksen, että yrittäjyys ei kiinnostaisi hänen videoidensa katselijoita. Toki Bäckin ja muidenkin vaikuttajien yleisö on pääosin nuoria, alle 25-vuotiaita, joille yrittäjyys tai edes verojen maksaminen ei ole välttämättä kovin ajankohtainen aihe. Koronaviruspandemia sai kuitenkin vaikuttajat osoittamaan videoilla tukensa yrittäjiä kohtaan, ja he kannustivat katsojiaan myös tukemaan pienyrittäjiä.

Mä oon huomannu pikkasen enemmän jotain vihakommentteja sellasis videois, mis on kaupallinen yhteistyö mukana, joka on must vähän ikävä, koska etenkin näinä aikoina painotetaan sitä, että pitäis tukea suomalaisia pienyrittäjiä ja kaikki me tubettajat ollaan nimenomaan niitä suomalaisia pienyrittäjiä. Et seki vaikka, et mul on kaupallisi kumppanuuksia, niin se mahdollistaa sen, et Alha ja Tuomas on työllistyneitä ja mä oon työllistynyt. (Roni Back 2020f.)

Palaverin aikana mulle oli tullut kukkalähetys. Ihan itseltäni koska tilasin itselleni upean kukkakimpun sen kunniaksi, että mun gradu on valmis. Näinä aikoina on tärkeä tukea pienyrittäjiä. (Mmiisas 2020b.)

Mut esimerkiksi baareista ja klubeista mä en oo ihan varma et kannattaaks niinku pyörittää baarii tai klubii, jos sinne voi päästää vaan puolet asiakkaista sisään mut silti kulut on samat. Tai sitten vaa baarin pitäjä sanoo, että hei, tänään juodaan sitten vaan kahta kauheemmin. Mä en tiä mut voi olla, että baarin pitäjä suuttuu vähän, jos mä meen yhen bissen kaa istumaan sinne baariin koko illaks. Varmaa se baarin pitäjä tulee jossain vaiheessa iltaa taputtamaan olalle, että krhm. Pitäsköhän sun ostaa vähän lisää juotavaa, mm hmm. (Tume 2020j.)

Bäck on vaikuttajista ainoa, joka tuo esille sen, että hänkin kuuluu pienyrittäjiin. Tämä korostuu myös siinä, miten hän puhuu videollaan (Roni Back 2020g) Business Finlandin koronakeväänä 2020 jakamista yritystuista. Video käsittelee aiheita lähinnä mediassa nousseen kohun näkökulmasta, jossa tv:stä tuttu, huutokauppakeisarina tunnettu Aki Palsanmäki sai yritykselleen 100 000 euron tuen, jonka tämän yritys mediassa nousseen kohun seurauksena palautti. Bäck kertoo videolla, että hänelläkin olisi ollut mahdollisuus hakea tukea, mutta ei niin tehnyt, vaikka myös hänen yrityksensä tulot ovat laskeneet koronaviruksen myötä.

Kun mä kuulin tästä tuesta, nii mä olin saman tien ihan sata prossaa varma, et mä en tuu tätä tukea hakemaan, koska ensinnäkin todella moni mun kaveri on lomautettu tän tilanteen takia. Mieluummin mä haluisin, että valtio antais heille jotain tukia. Tai nää rahat vois antaa vaikka sairaanhoitajille, jotka on tällä hetkellä vaarantamassa henkensä sairaaloissa. Ja toiseks, mä oon julkisuuden henkilö, ja jos uutisiin nousis artikkeli, että Roni Back sai vaikka 20 000 euron tuet, nii. Se meinais mun julkisuudenkuvalla sitä, että ihmiset ottais niska-persotteella siitä kiinni ja dippais sen kymmenen kertaa vessanpönttöön pää edellä. No mutta kuitenkin, ei Palsanmäet tai nää muut yritykset tienny, että ihmiset reagois tällä tavalla. Kyllä mä kuitenkin uskon, että no, ainakin Palsamäkien yritys selviää ilman konkurssia näistä poikkeuksellisista ajoista tilinpäätöksensä perusteella. (Roni Back 2020g.)

Tämä kommentti voidaan sinällään asettaa vasemmisto–oikeisto-akselille, sillä siinä otetaan kantaa siihen, miten valtion tulisi tehdä tulonjakoa. Yrittäjänä Bäck näkee, että tuloja pitäisi jakaa enemmän ansiotyötä tekeville yritysten sijaan. Kukkosen, Savolaisen ja Karikuusen aiemmin esitetyt kommentit veroista voi tavallaan myös asettaa vasemmisto–oikeisto-akselille, vaikkeivat he sinällään kommentoi laajemmin omaa poliittista asemaansa tällä akselilla. Rotola-Pukkila taas tuo videoillaan esille yrittäjien tukemisen lisäksi seuraajiensa tarinoita työttömyydestä, lomautuksista ja hoitoalalla työskentelystä korona-aikaan (Mmiisas 2020a).

Kukkonen antaa videollaan (Tume 2020f) ymmärtää, että hän asemoisi itsensä vasemmisto–oikeisto ulottuvuudella nimenomaan jonnekin muualle kuin oikealle. Videolla hän katsoo omia vanhoja, lapsuudessa tehtyjä videoita, jossa nuori Kukkonen puhuu rahasta. Kukkonen kommentoi lapsuudessa esittämänsä väitettä ”Moni on sillee, et raha ei tuo onnellisuutta. Raha on onnellisuutta”, nauramalla ja toteamalla: ”Nuori kokoomuslainen. Meitsi vaan käänty oikeelle tälleen.” Kommentti on kuitenkin osin tulkinnanvarainen. Kukkonen laulaa myös lyhyesti vappuaiheisella videollaan (Tume 2020k) vasemmistolaisista laulua *Kenen joukoissa seisot*. Toki tästäkään ei voida johtopäätöksiä tehdä, sillä vappu on tunnetusti työväen juhla, ja kappaleen laulamisella ei ole välttämättä tarkoitus ottaa poliittisesti kantaa.

Kukkosen videoista löytyy eniten poliittisia ja yhteiskunnallisia aiheita, jotka voidaan luokitella kuuluvaksi sosioekonomiselle ulottuvuudelle. Yllämainittujen lisäksi Kukkonen mainitsee esimerkiksi alkoholin etämyynnin: ”Hauska, ettei mikään panimo tai tislaamo pysty myymään siis niinku niiden omii tuotteitaan nettikaupas tällein, mut käsidesii pystyy. Ku sitä ei voi juoda. Tai no, kuka mua estää” (Tume 2020l). Lisäksi Kukkonen mainitsee videollaan julkisuudessa puhututtaneen ruokalähettiläiden työolot.

Mun mielelest on mahtavaa, että Woltis pystyy nykyä myös tippaamaan kuljettajia. Nyt on ollu paljon keskustelua, et saako ne nyt tarpeeks palkkaa ja onks se niinku reilu peli. Nii mutta se on hyvä homma. Mun Wolt-koodi on muuten Tume. Saa käyttää nii meikä voi tilata lisää burgereit tänne. (Tume 2020m.)

Kukkonen tuo esiin asian ongelmallisuuden, mutta samalla kannustaa katsojiaan käyttämään yrityksen palveluita – muistuttaen toki samalla heitä tippaamaan kuljettajalle.

Kaksi vaikuttajaa puhuu videoillaan myös rahan säästämisestä ja sen käytöstä. Bäck kertoo sijoitustensa menestyksestä koronakevään 2020 aikana (Roni Bäck 2020i) ja Pinja Sanaksenaho tulojensa käytöstä nuorena vaikuttajana seuraavasti:

Mä en ehkä koe, et mä haluaisin tehdä videoo rahasta. Tai se ei niinku tunnu omalta koska mul on paljon opittavaa vielä. Ku mä teen tuloja kumminkin niin pitää osata hallita sitä rahankäyttöä -- Mä hallitsen mun rahankäytön silleen tietoisesti. Että mä en tuhlaa turhiin asioihin rahaa ja mä säästän tällee, et kyl mul on asuntosäästötilit, kaikki et mul on kaikki silleen okei. Et jos tapahtuuki jotain huonoo, nii mul on rahaa säästössä. Mult kyl kysytään tosi usein, et niinku miten sä hallitset ton kaiken. Sä oot noin nuori, miten, miten, mitä, hä. Jotenki Suomessa se et, se on niin outoo, et ku puhutaan vaik omist tuloista, nii se on tosi epä mukava alue tai silleen, et heti ku sä puhut sun rahoista, nii joku kelaa, et sä haluat fleksaa sillä tai et sä haluat vaan esitellä sitä sillee, no paljon sinä tienaat tai silleen. Mun mielestä pitäis olla

ok et Suomessa just se, sun pitää saada olla ylpee sun omista teoista just sitä, että jos sä teet jotain, sä oot ylpee siitä, niin sen pitäis olla ihan okei kaikille muille eikä kaikki oo sillee, toi on nii ylimielinen, toi leijuu sillä mitä sil on. Vaan ei, sen ei pitäis olla mikään tabu enää tai niinku da fuck. (Pinkku Pinski 2019a.)

Vaikka Sanaksenaho toteaa, ettei itse ehkä haluaisi tehdä omaa videota rahasta, kertoo hän silti kaipaavansa avoimempaa puhetta siitä.

Vaikuttajat puhuvat kanavissaan sosioekonomiselle ulottuvuudelle sijoittuvista asioista. Jatkossa tarkastelen, kuinka suosittuja nämä aiheet ovat suhteessa sosiokulttuuriseen ulottuvuuteen ja poliittiseen kuluttamiseen. Sosioekonomisten teemojen perusteella näyttää siltä, että vaikuttajat puhuvat ennen kaikkea sellaisista asioista, jotka koskettavat heitä itseään jotenkin – esimerkiksi yrittäjyydestä ja siihen liittyvistä veroista. Tällaisille teemoille ei myöskään ole omistettu kokonaista videoita, vaan niitä saatetaan käsitellä vain lyhyesti osana videota ja omaa arkea. Bennettin (1998) mukaan ihmiset ovatkin nykyään kiinnostuneita henkilökohtaisista näkemyksistään valtion verottamisen ja rahan käytön suhteen. Neljä kymmenestä vaikuttajasta ei puhunut yhdessäkään videossa sosioekonomiselle ulottuvuudelle kuuluvista teemoista. Vaikuttajien sisällöistä kuitenkin huokui se, että lisää puhetta näistä teemoista tarvittaisiin esimerkiksi avoimempaa rahakeskusteluna ja informaationa veroista.

Sosioekonomisella ulottuvuudella tunnistettava vasemmisto–oikeisto -ajattelu oli tunnistettavissa joissakin vaikuttajien sisällöissä. Niiden perusteella on kuitenkin lähes mahdotonta päätellä, asettaako vaikuttaja itsensä johonkin kohtaan tällä ulottuvuudella. Se, että ihminen sanoo kannattavansa veroja, ei vielä kerro kovin syvällisesti ihmisen asettumisesta tälle akselille. Yhteiskunnallisuus tai poliittisuus jäi muutenkin usein ohueksi, esimerkiksi yrittäjyydestä puhuttiin usein yleisellä tasolla, eikä yrittäjyyden merkitystä suomalaiselle yhteiskunnalle tuotu kovin vahvasti esiin.

Vaikuttajat eivät olleet kaupallistaneet videoita, joissa he puhuivat sosioekonomiselle ulottuvuudelle sijoittuvista teemoista. Tosin video, jossa Rotola-Pukkila kertoo yrittäjyydestä (Mmiisas 2020e), oli tehty kaupallisessa yhteistyössä televiestintälaitteita valmistavan yrityksen kanssa, mutta yrityksen tuotteita ei sinänsä mainostettu tai mainittu yrittäjyydestä puhumisen yhteydessä.

4.5. Sosiokulttuurinen ulottuvuus: ilmastonmuutos huolettia vaikuttajia

Nuorten halua osallistua poliittisesti uusilla tavoilla voidaan kuvata myös arvoulottuvuuden muutoksen kautta. Sosioekonomisen ulottuvuuden rinnalle on noussut vahvasti sosiokulttuurinen ulottuvuus (Westinen yms. 2016, 275), mikä antaisi olettaa, että nuoret vaikuttajat puhuvat videoillaan erityisesti sosiokulttuurisen ulottuvuuden teemoista. Sosiokulttuurisella ulottuvuudella keskeisiä teemoja ovat suhtautuminen elämäntapojen ja kulttuurien monimuotoisuuteen, tasa-arvoon ja kansallismielisyyteen (Westinen ym. 2016, 274–275; Kriesi ym. 2006, 924). Tarkemmin sanottuna nämä teemat liittyvät usein suhtautumiseen vähemmistöihin, maahanmuuttoon ja ympäristön suojeluun (Westinen 2015, 284). Tämä näyttää olevan aineiston perusteella totta, mutta on hyvä huomioda, että vaikuttajat käsittelivät myös sosioekonomiselle ulottuvuudelle miellettyjä teemoja. Sosiokulttuuriselle ulottuvuudelle kuuluvat teemat olivat ainoita, joita kaikki vaikuttajat – Rossia lukuun ottamatta – käsittelivät sisällöissään.

Sosiokulttuurisella ulottuvuudella yhdeksi keskeisimmäksi vaikuttajien käsittelemäksi teemaksi nousi ilmastonmuutos ja laajemmin ympäristöasiat. Kaikki vaikuttajat Rossia ja Savolaista lukuun ottamatta puhuivat videoillaan ilmastonmuutoksesta tai sen estämiseen liittyvistä toimista. Sanaksenaho oli tehnyt kokonaisen videon aiheeseen liittyen (Pinkku Pinsky 2019b), mutta suurimmalla osalla nämä teemat nousivat esiin joskus lyhyenäkin ilmaisuna videossa. Huomioitavaa kuitenkin on, että vaikuttajat ovat tehneet aiheesta videoita tähän tutkimukseen kerätyn aineiston ulkopuolella. Esimerkiksi Kukkonen on tehnyt ilmastonmuutoksesta kokonaisen, 22 minuuttia pitkän videon vuonna 2019 ja samoin Bäck vuosina 2016 ja 2019 (Roni Bäck 2016, 2019).

Vaikuttajat puhuvat ilmastonmuutoksesta nimenomaan asiana, jota tulisi pyrkiä hillitsemään. Vaikuttajat saattoivatkin videoilla kannustaa seuraajiaan tekemään parempia valintoja arjessa.

Fetajuustoo, juustoo. Jos haluu oikeest tuhoo maapallon, nii syö juustoo, siin on ihan himmee hiilijalanjälki. (Tume 2020c.)

Ilmastonmuutos. Vihaan, vihaan, vihaan. Kierrättäkää ne muovit, lentäkää vähemmän, älkää ottako siinä mallii multa. Ja muutenki eläkää ekologisemmin. (Herbalisti 2019c.)

Vaikka vaikuttajat kannustavat seuraajiaan ympäristöystävällisempiin tekoihin, tuovat he silti usein esiin myös oman epätäydellisyytensä ympäristöystävällisessä elämäntyyliin. Oli myös yleistä, että vaikuttajat puolustivat valintojaan tai videoita, jotka saatettaisiin tuomita ympäristönäkökulmasta. Esimerkiksi Veronica Verho kuvasi videon (mariieveronica 2019a), jossa hän söi hedelmiä suihkussa

virtaavan veden alla. Verho toteaa videolla, että käy normaalisti nopeasti suihkussa, joten kokee ansainneensa videon kuvaamista varten vähän pidemmän suihkun. Mikael Sundberg taas täyttää yhdellä videolla (mikirotta 2019) hotellihuoneen ilmapalloilla ja toteaa, että ilmapallot laitetaan videon päätteeksi muovinkeräykseen¹⁰.

Nää [muovi-]pillit on ollu meillä kolme vuotta, mä en oo ostanut näitä nytte. Save the turtles. -- Ja mul on siis sama pilli käytössä, älkää tulko sanoo mulle, save the motherfucking turtles. (Pinkku Pinsku 2019c.)

Myös omia arjen valintoja punnittiin siitä näkökulmasta, miten niistä saataisiin mahdollisimman ympäristöystävällistä.

Mä sain tos jonku aikaa sitten todella mielenkiintosen mahdollisen työmahdollisuuden. -- Ja mä oisin huutanu siihen heti kyllä, tahdon lähtee tähän messiin, jos se ei sisältäis lentämistä. Mut mä sit pohdin jonku aikaa, et onks tää nyt sellanen juttu, jonka vuoks mä oon vähän valmis joustaa tosta mun lennän vaan kerran vuodessa tavoitteesta. Kyl mä nyt päädyin siihen, et on se. Ja mä nyt yritän päästä siihen mukaan. Se on vaan sellanen juttu, mikä mun mielest on tosi tärkeä, mulle lähellä sydäntä. Sellanen once in the lifetime -juttu. Et mä en kyl lähe siis enää millekkää sellaselle parin päivän pr-matkoille tai tällasille. Et tää on vähän eri juttu. (maiju 2019b.)

Ilmastonmuutoksen lisäksi vaikuttajat puhuivat muutenkin ympäristönsuojelusta sekä esimerkiksi eläinten hyvinvoinnista.

Ja se on ollu tosi ihanaa, koska on ihana tukee tällasta järjestöä, joka tekee hyvää luonnon ja eläinten hyväksi. Ja mul on nyt muhinut tässä viime aikoina päässä sellainen toinen adoptioprojekti, ja mä tiesin heti alkuun, että se tulee olemaan sarvikuono, jos mä jonkun toisen adoptoin. -- Ja sarvikuonon salametsästys saa mun veren kihisemään, se on jotain niin hirveetä ihmisen toimintaa mitä ei vaan voi käsittää. (Mmiisas 2020f.)

Luontoon on tosi helppo lähtee, ja mä suosittelen kyl ihan kaikille. Mul on ainaki tosi rento olo. Mut sit ku me mennään luontoon, niin muistetaan kunnioittaa sitä luontoa. Ei katkota puita siellä, kerätään roskia ja kuvataan peuroja. (Tume 2020n.)

Useampi vaikuttaja kannusti seuraajiaan syömään kasvipohjaista ruokaa, mutta myös toisenlaista sisältöä esiteltiin. Bäck julkaisi videon (Roni Back 2020h), jossa hän vietti päivän töissä maitotilalla. Videolla ei niinkään pureuduttu maitoon elintarvikkeena, vaan nimenomaan eläimien ja lehmien hyvinvointiin.

¹⁰ Tosin tässä voisi huomioda sen, etteivät ilmapallot kuulu muovinkeräykseen vaan sekajätteeseen.

Tuli kyllä yllätyksenä se, että täällä pidetään todella hyvin huolta hygienista, että koko ajan tossut pitää pestä ja. Yleisesti muutenki näitä lehmiä, niil on tommoset pannat, mistä pystyy nähdä kaikki heidän sykkeet ja kaikki terveysjutut. Vähän niinku tää mun älysormus, mut vaa lehmille. Näitä lehmiä tulee myös kattomaan kerran kuukaudessa eläinlääkäri. Et niinku, teistä pidetään parempaa huolta ku musta. (Roni Back 2020h.)

Ympäristöasioiden lisäksi toinen vaikuttajien esille nostama sosiaaliculttuurisen ulottuvuuden teema oli vähemmistöjen kohtelu. Vaikuttajat käsittelivät niin vammaisuuteen, rotuun kuin seksuaalisuuteen liittyviä teemoja. Esimerkiksi Voutilainen puhui kokonaisella videolla (maiju 2019c) vammaisuudesta videolla vierailleen Kaisa Ojalan kanssa. Voutilainen ja Ojala puhuvat esimerkiksi ihmisten suhtautumisesta vammaisiin, vammaisten seksuaalisuudesta sekä esteettömyydestä.

Mut miten voitais huomioida niinku paremmin vielä liikuntarajoitteisia? No just se, että liikuntarajoitteiset pääsis ite mukaan päättämään niistä asioista. Ja kattomaan, että onko tää nyt hyvä. Normaalin ihmisen on hankala tietää, että mistä kukanenki pääsee. Eikä sitä tuu ajatelleeks koskaan. Ei varmaan. Jos ei oo päivittäinen asia. (maiju 2019c.)

Rasismista videoillaan puhui erityisesti Savolainen, jolla on omakohtaista kokemusta aiheesta, sillä hänen toinen vanhemmistaan on kotoisin Thaimaasta.

Mut sitte, ku ala-aste sai päätökseen, siirrytään niinku pikkusesta kyläkoulusta isompaan kouluun Jämsän kaupunkiin, niin tuota. Niin siellä oppi tuntemaan itsensä erilaiseks. Koska Jämsä oli muutenki semmonen, niinku kaupunki, että siellä todella harvoin törmäs ihmisiin, joilla on ulkomaalasta verta. Nii se ei yllättäny, että mä näin tunsin. Ja tää niinku erilaisuus johti myös siihen, että niinkun mua nimiteltiin, mua ehkä niinku jätettiin joistain piireistä pois. Mä vähän tavallaan niinku syrjäydyin yläasteella. (Lakko 2019e.)

Rotola-Pukkila taas otti videollaan esille Black Lives Matter -liikkeen, joka sai kesällä 2020 laajalti huomiota niin sosiaalisessa mediassa kuin perinteisessä mediassa.

BLM eli Black Lives Matter on ihan äärettömän tärkeä liike. Ja täytyy sanoo, että tässä viime viikkojen aikana mä oon oppinut ihan älyttömästi uutta. Mun silmät on avautunut ihan eri tavalla. Vaikka must tuntuu, et mä oon aina suhtautunut kaikkiin ihmisiin tasavertaisesti, niin tavallaan tän BLM-liikkeen myötä mä oon tajunnut sen, et se ei aina riitä. Se ei riitä, et mä ajattelen ihmisistä näin vaan mun täytyy tehdä itse antirasistisia tekoja. Ja mä oon myös tunnistanut mun sellasen etuoikeuden mun ihonvärin suhteen. Ja tuntuu, että on ollu joissain tilanteissa aika itsekäs, kun ei oo tajunnut sitä ennen. Mutta nää on ollu tosi opettavaisia viikkoja, ja mä haluan kehittää itseäni ja selvittää asioita ja oppia lisää tästä asiasta. Ja toivon todellakin, että Black Lives Matter -liike jatkaa kasvamistaan, ettei se jää mikskään trendiks. Jotta tällä pystyttäis puuttumaan rasistisiin valtarakenteisiin jatkossakin, jotta tähän asiaan saadaan oikeesti muutos. (Mmiisas 2020g.)

Lisäksi Voutilainen ja Savolainen tuovat videoillaan esille seksuaalivähemmistöt. Savolainen reagoi videollaan ulkomaiseen videoon, jossa haastatteli utelee toistuvasti haastateltavalta tämän homoseksuaalisuudesta. Savolainen ihmettelee videota ja kertoo, ettei ymmärrä, mikä siinä on hauskaa. Savolainen ei kuitenkaan sen syvemmin käsittele aihetta. Voutilainen taas käsittelee aihetta laajemminkin Pride-viikon yhteydessä tehdyllä videolla.

Vaikka kuinka Pride on juhlaa just yhdenvertaisuudelle ja ylpeydelle omasta itsestä ja niin, niin se on myös mielenosoitus ja edelleen kyse on ihmisoikeuksista, jotka ei vielä tänä päivänä toteudu täysin kaikkialla. Esimerkiksi 68 maassa homous on rikos edelleen 2019. Eikä tääl meidän Suomen maassakaan esimerkiksi transihmisten oikeudet ole ihan mallillaan. Joten ääntä pitää edelleen pitää. -- Jotenki tulee vaan niin voimaton olo kaikkien näin isojen ihmisoikeusrikkaiden eessä ja. Mä en vaan voi käsittää, miten ihmisiä ei vaan voi kohdella tasavertaisesti, niinku mikä? What's the deal. Ja sit samalla on vaan niin niinku ylpee niiden puolesta, jotka on uskaltanut asettaa ittensä niinku tavallaa vaaraan ja seisoo oikeuksiensa puolesta ja. Vitsi mä ihailen semmosia tyyppjä, mä, miten rohkei voi olla. Se on tosi hienoo ja sillee et ollaan rohkeita ja pistetään vastaan nii. Asiat voi muuttua. (majju 2019d.)

Myös miesten yhteiskunnallisesti kapea rooli nousi esiin miespuolisten vaikuttajien videoissa. Esimerkiksi Kukkonen teki videon, jossa pohdittiin sitä, mikseivät miehet puhu seksistä keskenään.

Oot varmaa huomannu, että keskustelu seksistä ja seksuaalisuudesta on yhä enemmän ja enemmän esillä ja etenkin sosiaalisen median myötä, näistä asioista puhuminen on helpottunu. Ja nä on ehottomasti semmosii juttui, mistä pitääkin puhua ja on hyvä, että niistä puhutaan, mut silti vähän tuntuu siltä, että äijät ei puhu. Ehkä mun kaltasen miehen tai no pojan on vähän vaikee samaistua siihen, jos joku mimmi puhuu omista kokemuksistaan jollain videolla. (Tume 2020o.)

Savolainen taas tuo esille sen, miten miehen odotetaan yhteiskunnassa olevan tietynlainen.

Jaana on googlettamassa, että miten saada suomalainen mies puhumaan tunteista. Joten miehet, älkää antako teidän Jaanojen googletella näitä asioita, vaan puhukaa tunteistanne. -- Se on ihan ok. Nimittäin niin sanottu kova äijä, kunnon alfamies on vauras. Sellanen niinku mahtipontinen boss. Se ei ole sellainen niinku juro. Sellainen niinku miesten mies. Sellanen niinku, jos niinku janottaa, niin otetaan viinaa ja tuoppi kaljaa päälle. Ei. Vaan se on sellanen, joka osaa puhua tunteesta ja näyttää tunteet. Että jos teijän persettä kutittaa, nii sanokaa, että nyt raapituttaa persettä. -- Osoittaa ne tunteet, että hei, hei kulta. -- Se on fine ja sitä arvostetaan. Miehet. Meil on paljon opittavaa. (Lakko 2019f.)

Sanaksenaho taas tuo videollaan lyhyesti esille sen, miten sukupuoli voi olla enemmän kuin kaksi. Videolla hän on luomassa deittisovellukseen uutta käyttäjää ja ihmettelee ääneen, miksei tilin luonnissa ole vaihtoehtoina kuin mies tai nainen (Pinkku Pinsky 2019d).

Yleisesti voidaan sanoa, että sosiokulttuurisen ulottuvuuden teemat olivat vaikuttajien keskuudessa suosituimpia puheenaiheita, ja niitä käsiteltiin videoissa pidemmin kuin perinteiseen politiikkaan tai sosioekonomiselle ulottuvuudelle kuuluvia aiheita. Ei ollut tavatonta, että sosiokulttuuriselle teemalle oli omistettu jopa kokonainen oma video – esimerkiksi Kukkosen Miksei äijät puhu seksistä? -video (Tume 2020o), Bäckin Keräsin kaikki roskani viikon ajan ja puin ne päälleni! -video (Roni Back 2020j) ja Savolaisen kiusaamista käsittelevä video (Lakko 2019e). Lähes kaikki vaikuttajat puhuivat videoillaan ilmastonmuutoksesta tai ympäristönsuojelusta. Sen lisäksi, että vaikuttajat kannustivat seuraajiaan tekemään ympäristöystävällisempiä valintoja arjessa ja jakoivat informaatiota, he myös toivat vahvasti esille omien videoidensa vastuullisuuden.

Ympäristön suojelua käsittelevät viestit olivat kaikki samansuuntaisia: ilmastonmuutosta pitää pyrkiä hallitsemaan, ihmisten pitää tehdä arjessa parempia valintoja ja ympäristöä ei saa tuhota roskaamalla. Median vaikutusta on tutkittu erityisesti ympäristönsuojelun osalta ja näyttää siltä, että fakta-aiheisia mediasisältöjä kuluttavat henkilöt saattavat median vaikutuksesta alkaa tehdä ympäristöä hyödyttäviä tekoja (Shah ym. 2007, 221). Vaikuttajat aineiston perusteella puhuvat ympäristönsuojeluun liittyvistä aiheista, ja PING Helsingin (2020a) tutkimuksen perusteella näyttää myös siltä, että seuraajat voivat tehdä yhteiskunnallisia tai poliittisia tekoja seuraamiensa vaikuttajien kannustamana. On siis aiheellista pohtia sitä, miten hallinnolliset toimijat voisivat hyödyntää vaikuttajia ilmastokriisin osalta samalla tavalla kuin koronakriisin aikana.

Vaikuttajat keskittyvät tosin käsittelemään ympäristöasioita nimenomaan yksilön näkökulmasta. Aineiston perusteella vaikuttajat eivät esimerkiksi puhuneet tai vaatineet julkisilta toimijoilta ilmastotoimia. Omia seuraajia kannustettiin esimerkiksi syömään kasvisruokapainotteisesti ja ostamaan harkitummin ja vähemmän vaatteita. Myös sosiokulttuurisesta ulottuvuudesta puhuttaessa siis korostui tietynlainen arkisuus ja myös vaikuttajan omaa elämää lähellä olevat asiat.

Aineiston perusteella näyttää myös siltä, että sosiokulttuuriselle ulottuvuudelle kuuluvia teemoja ja niiden käsittelyä kaupallistettiin vahvasti enemmän kuin perinteistä politiikkaa tai sosioekonomista ulottuvuutta. Esimerkiksi Savolaisen kiusaamista ja sitä myötä myös rasismia käsittelevä video on kaupallinen yhteistyö kansalaisjärjestön kanssa, Kukkosen miesten seksipuhetta käsittelevä video kondomeita valmistavan yrityksen kanssa ja Bäckin roskia käsittelevä video meijeriyrityksen ja metsäteollisuusyhtiön kanssa. Sanaksenaho käsitteli videollaan ilmastonmuutosta kaupallisessa yhteistyössä kansalaisjärjestön kanssa, jonka lisäksi videolla oli vahvasti mukana elintarvikeyritys, joka pääsi videolla kertomaan omasta vastuullisuustyöstään ilmastonmuutoksen osalta. Myös Rotola-Pukkila oli tehnyt kaupallista yhteistyötä vammaisuudesta puhuessaan kansalaisjärjestön kanssa,

mutta yhteistyö oli toteutettu hyväntekeväisyytenä, jolloin hän ei saanut videosta rahallista korvausta. Huomion arvoista on se, että nämä kaupalliset yhteistyöt olivat usein nimenomaan kansalaisjärjestöjen kanssa toteutettuja.

4.6. Poliittinen kuluttaminen osana vaikuttajan arkea

Lifestyle-politiikka eli poliittinen kuluttaminen on tiiviisti yhteydessä sosiokulttuurisen ulottuvuuden ympäristöteemoihin, sillä poliittinen kuluttaminen usein liittyi juuri ilmastonmuutokseen tai ympäristöteemaan. Kuusi kymmenestä vuosien 2020 ja 2019 vaikuttajasta käsitteli YouTube-kanavillaan poliittiseen kuluttamiseen liittyviä aiheita. Myös poliittisen kuluttamisen osalta esiin nousi erityisesti ilmastonmuutokseen ja ympäristöön liittyvät teemat. Vaikuttajat saattoivat kertoa kuluttamisen vähentämisestä, kasvisruuan suosimisesta ja ympäristön kannalta parempien valintojen tekemisestä.

Kirppiksiä kannattaa suosia jo ihan senki takia, että kaiken uuden tuottaminen kuormittaa aina ympäristöä. Niin mä oon ainaki kokenu sen helpommaks ostaa suurimman osan vaatteista kirppareilta, nii sit ei tarvii ihan hirveesti miettii sitä et mikä niiden alkuperä on. Se on aina hyvä, kun vaate saa pidemmän elämän. Mitä pidempi sen parempi. (maiju 2019e.)

Vaikuttajat myös jakoivat ajatuksiaan siitä, miten heistäkin toisinaan on hankalaa kuluttaa vastuullisesti.

Voiko niin halvat kengät olla eettisesti tuotettu? En tiedä. Mun [mielipide] tähän on se, että yleisestiki on tosi vaikee tietää, että mikä tuote on eettisesti tuote ja mikä ei, oli hinta mikä tahansa. (Roni Back 2020g.)

Kuluttamisen vähentäminen tuotiin esiin myös esimerkiksi vaikuttajien antaessa lahjavinkkejä. Näissä korostuivat aineettomat lahjat.

Se täytyy vielä sanoa, et jos joskus teidän täytyy ostaa jollekin teidän läheiselle joku lahja ja te ette meinaa keksiä mitään, ettekä halua välttämättä ostaa mitään materiaa, niin näitä adoptiojuttuja voi ostaa myös lahjaksi. Mieltikää kuinka siistiä, et ostaa lahjaksi norsun tai sarvikuonon ja samalla tekee hyvää. Suosittelen. (Mmiisas 2020f.)

Myös omaan ruokavalioon liittyvät teemat olivat usealla vaikuttajalla esiin nostettuja teemoja.

Kuten mä eilen sanoin, pitää safkaa tääl kaapist kaikki pois, nii nyt tehään vähän makaroonei. Ja nyt pitää myös käyttää nää soijarouheet pois täältä. Joku tyyppi slaidas mulle IG DM:ää ja ihmetteli kuinka mä oon vegaani. Mä en oo vegaani, mutta syön kyllä paljon kasvisruokaa ja kaikkee tofuu ynnä muuta ituhippien pas-. -- Noni nyt riittää tää mun maailman parantaminen.

Syökää mitä haluutte, mut miettikää. Kyl voi safkaa myös välil jotain vegevaihtoehtooki. (Tume 2020q.)

Voutilainen ei puhunut videoillaan tarkemmin ruokavaliostaan, mutta toi usein esille syömänsä ruuan vegaaniuden.

Heiltä on tullu tällasia uusia juustontavoin käytettäviä vegaanisia tuotteita, kuten mulla on nytten tää raaste, jota mä käytän tänään ruuanlaitossa. Nää ei sisällä palmuöljyä ja sulaa kivasti, joten testiin. (maiju 2019f.)

Ruuasta sekä kosmetiikasta saatettiin tuoda esille myös muita ominaisuuksia, kuten luomutuotanto.

Mä käytän aina luomubanaaneita. -- Mä oon kuullu, että banaanit kannattaa aina ostaa luomuna, et ne maistuu paremmalta. -- Ainakin joku on saanut värjätty isosti mun päähän et ne maistuu paremmilt, mut mun suuhun ne maistuu paremmalt. Ja varsinki smoothiessa. (mariieveronica 2019b.)

Toisaalta saatettiin myös korostaa sitä, että itse syöty ruoka ei ollut vegaanista. Esimerkiksi Bäck kuvatessaan kebab-annostaan totesi: ”Sori kaikki vegaanit” (Roni Back 2020k).

Myös muovi nousi teemaksi useamman vaikuttajan videoissa. Esimerkiksi Sanaksenaho ja Kukkonen korostivat muovipillejä videoillaan käyttäessään, että pillit on ostettu aiemmin, ennen EU:n säädöstä muovisten kertakäyttöastioiden myymisen kieltämistä (esim. Pinkku Pinsku 2019c & Tume 2020m). Bäck taas mainosti kanavallaan kuulokkeita muun muassa sillä, ettei niiden pakkaus sisällä ollenkaan muovia (Roni Back 2020k).

Erityisesti Voutilainen puhuu videoillaan vaatteiden eettisyydestä ja kannustaa seuraajiaan ostamaan vaatteensa kirpputoreilta. Voutilainen muun muassa esittelee suosikkikirpputorinsa Helsingissä (maiju 2019g) ja toteuttaa videosarjaa, jossa hän kertoo oman vaatekaappinsa eettisyydestä (esim. maiju 2019h).

Kuten mä oon aiemminkin tässä sarjassa sanonu, niin tällä hetkellä kaikista ekologisin tapa on käyttää niitä olemassa olevia lempivaatteita, huoltaa niitä ja vaikka tuunata niitä. Ja mäkään en oo mikään superompelumestari, mutta jos tarvii, jos tulee joku pieni semmonen juttu mitä tarvii korjata, niin se on kuitenkin loppujen lopuks aika helppo fiksata. (maiju 2019h.)

Voutilainen paitsi jakaa videolla tietoa eettisistä vaatteista myös esittelee omaa tietään kohti eettisempää kuluttamista ja vaatekaappia sekä kannustaa muitakin kuluttamaan vähemmän pikamuotia. Myös muut vaikuttajat kehottavat huoltamaan vaatteitaan ja harkitsemaan vaatteiden ostoa tarkkaan (esim. Tume 2020p, Mmiisas 2020e).

Kuluttamista saatettiin myös pohtia yritysten näkökulmasta. Esimerkiksi Bäck pohti lyhyesti videollaan (Roni Back 2020g) päivittäistavarakauppaketjun myymien lenkkareiden eettisyyttä. Rotola-Pukkila taas pohti omia kanaviaan ja sitä, millaisia yrityksiä hän niissä mainostaa.

Kuinka paljon saat yhteistyöpyyntöjä, joihin et suostu? Mikä on yleisin syy? Kyl niin tulee useita päivässä. Ja yleisin syy on ihan se, et se ei vaan natsaa. Mä tosi paljon luotan sellaseen mun ekaan fiilikseen, mikä mulle jostain keissistä tulee. -- Ja sit totta kai sen yrityksen tai brändin pitää sopia mun sisältöön luontevasti, sopia mun arvoihin. Ja jos näin ei oo, niin sit mä yleensä aika nopeesti sen dumaan, että tätä ei lähetä edistämään. (Mmiisas 2020g.)

Rotola-Pukkila ei kuitenkaan lähde erittelemään tarkemmin arvojaan, joihin yrityksen pitää sopia.

Myös lifestyle-poliittisten aiheiden osalta oli yleistä, että nämä teemat saattoivat olla kaupallistettuja. Esimerkiksi Voutilaisen vaatteiden eettisyyttä koskeva video (majju 2019h) oli tehty kaupallisessa yhteistyössä oikeudenmukaista ja ekologisesti kestävästä maailmankauppaa edistävän kansalaisjärjestön kanssa. Oli yleistä, että mikäli videossa mainostettiin jonkin yrityksen tuotteita, niin sen osalta tuotiin esille juuri sen ympäristöystävällisyys. Esimerkiksi Rotola-Pukkila mainosti videollaan siivousvälineitä valmistavaa yritystä nimenomaan ympäristöystävällisyyden näkökulmasta (Mmiisas 2020h). Tästä esimerkkinä on myös Voutilaisen video, joka oli tehty yhteistyössä suomalaisen meijeriyrityksen kanssa. Videolla kuitenkin mainostettiin yrityksen vegaanisia tuotteita, vaikkei Voutilainen tuokaan vahvasti esille niiden ympäristöystävällisyyttä mutta kertoo, etteivät tuotteet sisällä palmuöljyä (majju 2019f).

Vaikka vaikuttajien sisällöistä oli löydettävissä poliittista kuluttamista, ei siitä kuitenkaan puhuttu vahvasti poliittisen kuluttamisen tavoitteiden tai poliittisen osallistumisen ja vaikuttamisen kautta. Myös poliittisen kuluttamisen osalta viittaukset aiheeseen olivat usein lyhyitä ja arkisissa tilanteissa eteen tulevia mainintoja, lukuun ottamatta Voutilaisen vaatteita koskevia videoita. Erityisesti vaikuttajat kertoivat kasvisruokavaliostaan sekä yleisesti kuluttamisesta ja sen vähentämisestä.

Poliittisen kuluttamisen osalta vaikuttajien sisältö näytti olevan enemmän ”buykointia”, jossa suositaan tuotteita, jotka ovat eettisesti tuotettuja (Stolle & Micheletti 2013, 39–40). Vaikuttajien lifestyle-politiikka näyttäytyi ennen kaikkea kehotuksena kuluttaa jotain tiettyjä tuotteita – ei boikotoida epäeettisiä tai epäympäristöystävällisiä tuotteita. Toisaalta vaikuttajat saattoivat kannustaa seuraajiaan ylipäänsä kuluttamaan vähemmän, mikä ei sinänsä kuitenkaan täytä boikotoinnin määritelmää. Poliittinen kuluttaminen voi olla myös diskursiivista, jolloin henkilö etsii ja kerää tietoa

esimerkiksi kulutustavoista (Shah ym. 2007, 219). Esimerkiksi Voutilaisen video, jossa hän antaa katsojille tietoa eettisistä vaatteista, on hyvä esimerkki diskursiivisesta poliittisesta kuluttamisesta.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Vuosien 2019 ja 2020 vaikuttavimmista sosiaalisen median vaikuttajista kaikki paitsi Aino Rossi käsittelivät aineistonkeruuajanjaksolla YouTube-videoillaan poliittisia ja yhteiskunnallisia aiheita. Perinteisen politiikan, sosioekonomisen ulottuvuuden, sosiokulttuurisen ulottuvuuden ja poliittisen kuluttamisen osalta nousi esille tietyt samankaltaiset teemat kaikkien vaikuttajien videoilta. Aiheita käsiteltiin usein vaikuttajien henkilökohtaisesta näkökulmasta osana heidän omaa arkeaan. Tutkimuksen perusteella näyttää kuitenkin siltä, että erityisesti sosiokulttuuriselle ulottuvuudelle liittyviä teemoja saatettiin käsitellä kattavammin ja ne saattoivat olla jopa kokonaisen videon aiheena. Sosiokulttuurisen ulottuvuuden teemat olivat myös vaikuttajien keskuudessa suosituimpia poliittisia ja yhteiskunnallisia aiheita puhua videoillaan. Samalla pitää kuitenkin huomioida, että tämä tutkimus luo näköalan vain tietyltä ajankohdalta vaikuttajien sisältöihin.

Koronapandemia toimi eräänlaisena poikkeuksena, jolloin vaikuttajat alkoivat yhä enemmän puhua virukseen liittyvistä yhteiskunnallisista teemoista aina tartuntojen leviämisen estämisestä pienyrittäjien tukemiseen. Pandemia on osoittanut Suomessa sen, miten sosiaalisen median vaikuttajilla voi olla suuri merkitys nuoren ikäluokan saavuttamisessa. Aineisto myös osoittaa sen, että vaikuttajat ovat pystyneet kannustamaan ja kehottamaan seuraajiaan noudattamaan Suomen hallituksen ja muiden viranomaisten asettamia suosituksia ja rajoituksia tartuntojen leviämisen estämiseksi. Tämä on merkittävää myös siksi, että vaikuttajat ovat seuraajilleen merkittäviä informaation lähteitä ja parasosiaalisen suhteen myötä heidän sanomaansa uskotaan yhtä paljon kuin ystävän sanomaan. Tutkimuksen mukaan vaikuttajilla on suurta vaikutusvaltaa seuraajiinsa, ja he pystyvät vaikuttamaan jopa näiden toimintaan (ks. esim. PING Helsinki 2019, 2020a; Lee & Watkins 2016; Troot 2018). Valtioneuvoston kanslian, Mediapoolin ja PING Helsingin yhteinen projekti koronatiedon jakamisesta sosiaalisen median vaikuttajien kanavissa voittikin kansainvälisen vaikuttajamarkkinoinnin kilpailun (PING Helsinki 2021).

Vaikka koronakeväänä vaikuttajat puhuivat paljon kanavissaan perinteiseksi mielletyn poliittisen instituution, Suomen hallituksen, asettamista rajoitteista ja toisaalta esimerkiksi niiden vaikutuksista yrittäjiin ja muuhun työväestöön, näyttää tämä olevan kriisin aiheuttama poikkeus. Perinteistä politiikkaa ja sosioekonomisen ulottuvuuden teemoja kyllä käsiteltiin, mutta huomattavasti vähemmän kuin sosiokulttuurisia teemoja ja poliittista kuluttamista. Vuodelta 2019 kerätystä aineistosta korostui niin ikään se, että perinteisestä politiikasta ja sosioekonomisista teemoista puhuttiin erityisesti silloin, kun aiheella oli jokin merkitys vaikuttajan omaan henkilökohtaiseen elämään kuten työhön tai terveyteen. Sosioekonomisen ulottuvuuden teemoista selvästi suosituimpia

puheenaiheita olivat verotus ja yrittäjyys. Myös verotuksen osalta vaikuttajat puhuivat nimenomaan omasta henkilökohtaisesta näkökulmastaan ja usein juuri yrittäjyyteen liittyen.

Kaikki vaikuttajat, jotka käsittelivät poliittisia ja yhteiskunnallisia aiheita kanavissaan, toivat videoissaan esille sosiokulttuuriselle ulottuvuudelle sijoittuvia teemoja, ja näistä suosituin teema oli ehdottomasti ilmastonmuutos. Myös eläinten ja vähemmistön oikeuksia pidettiin tärkeinä, ja niitä monet vaikuttajat nostivat esille videoissaan. Mielenkiintoinen havainto on myös se, että sosiokulttuurisen ulottuvuuden teemojen osalta vaikuttajien keskuudessa vaikutti vallitsevan vahva konsensus – teemojen pohjalta lähetettiin katsojille hyvin samansuuntaisia viestejä, eikä erilaisia mielipiteitä tai suhtautumistapoja juuri ollut havaittavissa.

Se, että vaikuttajat käsittelivät ennen kaikkea sosiokulttuurisen ulottuvuuden teemoja videoillaan poliittisista ja yhteiskunnallisista aiheista, kuvaa hyvin teoriaosuudessa esitettyä arvoulottuvuuden muutosta (esim. Westinen ym. 2016). On siis jopa odotettavaa, että näiden teemojen ollessa vaikuttajille tärkeitä poliittisia aiheita myöskään politiikan perinteisiä instituutioita ei nostettu videoissa esille. Nuoren iän on myös todettu tutkimuksissa lisänneen sitä, että sosiokulttuurinen ulottuvuus nähdään tärkeänä (Westinen 2015, 287–288). Vaikuttajat ovat nuoria ja osoittavat käsittelemillään teemoillaan sitä, että kokevat juuri sosiokulttuurisen ulottuvuuden tärkeäksi. Vaikuttajien viesteissä ei kuitenkaan korostunut vahva identiteettipoliittinen ajattelu, jossa ydinajatuksena on, että ihmiset sijoittavat itsensä ryhmiin oman sosiaalisen identiteetin perusteella, joka toimii ylpeyden ja itsetunnon lähteenä. Näiden identiteettien ollakseen poliittisesti merkittäviä tulee olla kaksi toisensa vastakkaisiin näkemyksiin asettuvaa ryhmää. (Isotalo ym. 2020, 291.) Aineistosta ei nouse esiin vahvaa vastakkainasettelua. Enemminkin vaikuttajat korostavat sitä, ettei kukaan ole valinnoissaan täydellinen, ja että esimerkiksi lihansyöntiä ei tarvitse lopettaa kokonaan.

Myös poliittisen kuluttamisen osalta esiin nousi erityisesti ympäristöteemat sekä toisaalta kuluttamisen vähentäminen ylipäänsä. Sekä sosiokulttuurisen ulottuvuuden teemojen, että poliittisen kuluttamisen osalta huomionarvoista on se, että näitä viestejä kaupallistettiin huomattavasti enemmän kuin muita yhteiskunnallisia teemoja. Mielenkiintoista oli, että tällaiset kaupalliset yhteistyöt oli tehty useimmiten jonkin kolmannen sektorin kansalaisjärjestön kanssa. Näille järjestöille saatettiin antaa myös tilaa omissa kanavissa ilmaiseksi.

Kansalaisjärjestöt ja poliittinen kuluttaminen osoittavat poliittisen osallistumisen muutosta kohti ei-institutionaalisia poliittisen osallistumisen tapoja. Vaikuttajat toivat sisällöissään todella vähän esiin valtiollisia toimijoita ja instituutioita, eivätkä he viesteissään tuoneet esille sitä, että seuraajilla olisi

institutionaalisesti mahdollisuus osallistua politiikkaan ja vaikuttaa näin ollen päätöksentekoon. Vaikuttajat eivät puhuneet videoillaan vaaleista tai muusta institutionaalisesta poliittisesta osallistumisesta. Osa aineistosta oli kerätty keväältä 2019, jolloin Suomessa pidettiin peräti kahdet vaalit – aihe oli siis vahvasti ainakin ajankohtainen. Vaikka EU-politiikkaa jopa tuotiin esille tänä ajankohtana (Herbalisti 2019a, Lakko 2019a), mahdollisuutta äänestää ja näin vaikuttaa ei joko tunnistettu tai muuten vain ei tuotu esille.

Aineiston perusteella ei toki voida tehdä päätelmiä vaikuttajien todellisesta poliittisesta osallistumisesta, mutta voimme arvioida sitä sen osalta, mitä he siitä kertovat ja näyttävät omilla YouTube-videoillaan. Äänestämisen on havaittu vähentyneen länsimaisissa demokratioissa (Bäck & Serup Christensen 2020, 439) ja erityisesti nuoret on nähty vaaleissa epäaktiivisena ryhmänä (Strandberg & Borg 2020, 114). Uusia suosittuja osallistumismuotoja ovat mielenosoitukset ja poliittinen kuluttaminen (Bäck & Serup Christensen 2020, 439). Niin kuin olen nostanut aineistosta esiin, poliittinen kuluttaminen on näkynyt useiden tutkittavien vaikuttajien kanavissa. Tutkimusten mukaan poliittinen kuluttaminen on erityisesti nuorten koulutettujen naisten harjoittamaa (Shah ym. 2007, 219). Onkin mielenkiintoista, että tutkittavista vaikuttajista ne, jotka eivät käsitelleet poliittista kuluttamista ollenkaan, olivat juuri miehiä.

Poliittisen kuluttamisen myötä vaikuttajat korostivat yksilön arkipäiväisten valintojen vaikutusta esimerkiksi ilmastonmuutoksen hillitsemiseen. Tämä kuvaakin laajempaa kehitystä, jossa erityisesti nuoret saattavat nähdä arkipäiväisen toiminnan olevan tehokkaampi tapa vaikuttaa politiikkaan (Shah ym. 2007, 219). Nuoret näyttäisivät haluavan osallistua poliittisesti enemmänkin uusilla tavoilla, kuten henkilökohtaisilla elämäntapavalinnoilla, tiettyihin asiakysymyksiin liittyvillä projekteilla, kampanjaluonteisesti sekä vaihtuvissa verkostoissa (Ronkainen 2012, 8). Aineiston perusteella voidaan sanoa, että vaikuttajien osalta on yleistä pyrkiä vaikuttamaan omilla kulutustottumuksilla, korostaa kanavissaan tiettyjä asiakysymyksiä – erityisesti sosiokulttuurisen ulottuvuuden teemoja – sekä vaikuttaa omissa verkostoissaan. Esimerkiksi Rotola-Pukkila ja Kukkonen ovat haastatteluissa maininneet, että haluavat vaikuttaa omissa kanavissaan (Perovuo 2019, Rautio 2017).

Vaikuttajilla voi olla suuri vaikutus heidän seuraajiinsa, joten on oleellista, millaisista poliittisista ja yhteiskunnallisista aiheista he puhuvat. Poliittisesta kuluttamisesta puhuminen voi saada seuraajat tekemään seurattavansa kanssa samanlaisia valintoja varsinkin, kun otetaan huomioon, että vaikuttajilla on erityisesti vaikutusvaltaa juuri seuraajiensa kulutustottumuksiin (esim. PING Helsinki 2019). Vaikuttajat saattavat paitsi puhua omasta näkökulmastaan näistä teemoista, niin suoraan myös kehottaa ja kannustaa seuraajiaan toimimaan tietyllä tavalla. Ei ole myöskään tavatonta, että seuraajat

kehottavat sosiaalisessa mediassa allekirjoittamaan erilaisia vetoamuksia ja kansalaisaloitteita. Toistuva altistuminen vaikuttajan sisällöille johtaa parasosiaalisen suhteen syntymiseen, jolloin katsoja alkaa vähitellen nähdä vaikuttajan luotettavana informaation lähteenä (Lee & Watkins 2016, 5754). Tämä luo vahvan pohjan sille, että seuraaja voi alkaa itsekin tehdä yhteiskunnallisia ja poliittisia tekoja.

Mahdolliseksi jatkotutkimuskysymykseksi jää se, miten sosiaalisen median vaikuttajat pystyvät mobilisoimaan seuraajiaan poliittisesti. Maailmalta löytyy jo esimerkkejä. Yhdysvaltojen vuoden 2020 presidentinvaalikampanjoiden aikaan sosiaalisen median palvelun TikTokin kautta käyttäjät onnistuivat varaamaan presidentti Donald Trumpin vaalitulaisuuteen lippuja, joita nämä eivät koskaan käyttäneet. Seurauksena Trumpin vaalitulaisuuteen tuli huomattavasti odotettua vähemmän yleisöä. (Nurminen, 2020.)

Poliittinen osallistuminen käsitteenä on elänyt historiassa, kun mukaan ovat tulleet niin sanotut ei-institutionaaliset poliittisen osallistumisen toiminnat. Tämä määritelmä ei kuitenkaan sisällä esimerkiksi poliittisten näkemysten esittämistä sosiaalisessa mediassa sadoille tuhansille seuraajille. Toisaalta ei-institutionaalinen toiminta kanavoituu usein esimerkiksi yrityksiin, yhdistyksiin ja muihin organisaatioihin (Bäck & Serup Christensen 2020, 443). Vaikuttajilla on esimerkiksi vaikutusvaltaa omien seuraajiensa kulutus päätöksiin (PING Helsinki 2019) sekä he voivat valita, minkä yrityksen tai muun toimijan tuotteita ja palveluita kanavissaan mainostavat. Sosiaalisen median vaikuttaja on uusi ammatti, joten ei ole ihme, ettei sen poliittisia ja yhteiskunnallisia vaikutuksia ole otettu laajemmin huomioon politiikan tutkimuksessa.

Sosiaalisella medially on voimaa ja sen suurimmilla vaikuttajilla on mahdollisuudet tavoittaa monia ihmisiä ja saada viestinsä kuuluviin. Toki keskeinen huomio on se, että suurimmat vaikutukset ulottuvat kuitenkin vain pieneen väestönosaan, nuoriin noin alle 25-vuotiaisiin. Vaikuttajien viestit voivat kuitenkin tavoittaa suuremmankin väestön esimerkiksi median nostaessa vaikuttajien käsittelemiä aiheita kanaviinsa. Toisaalta sosiaalinen media voi myös tarjota vaikuttajalle mahdollisuuden päästä mukaan vaikuttamaan poliittisiin instituutioihin. Kuntavaaleissa 2021 Helsingin kaupunginvaltustoon nousi ensikertalainen Minja Koskela, joka on entinen bloggaaja ja sittemmin aktiivinen Instagramin käyttäjä. Koskela sai Helsingissä seitsemänneksi eniten ääniä. Vaalituloksen kannalta keskeisenä seikkana on mahdotonta olla näkemättä hänen aiempaa näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa.

Erityisesti nuoret seuraavat vaikuttajia ja esimerkiksi perinteisen puoluepolitiikan ollessa vaikeuksissa on tärkeä huomio se, että nuoret voivat saada poliittista ja yhteiskunnallista tietoa seuraamiltaan ja jopa fanittamiltaan vaikuttajilta. Tässä tutkimuksessa ei ole pystytty tutkimaan sitä, mikä vaikutus vaikuttajilla on todellisuudessa seurattaviensa käytökseen mutta käsittelemällä sosiaalisen median vaikuttajien mahdollista vaikutusvaltaa esimerkiksi parasosiaalisen suhteen käsitteen kautta olen halunnut tuoda esiin sen, että mahdollista vaikutusvaltaa voi todella olla. Jo se on merkittävää, että suuri määrä nuoria seuraa YouTube'n kirkkaimpia tähtiä ja näin ollen ainakin altistuvat vaikuttajien yhteiskunnallisille ja poliittisille sisällöille.

Koska tämä tutkimus on osoittanut myös sen, että vaikuttajat ovat koronakriisin iskiessä toden teolla ottaneet vastuuta oikean tiedon levittämisessä ja hyvän esimerkin antamisessa toimien valtiollisten toimijoiden kumppanina, on syytä pohtia, voitaisiinko tätä sosiaalisen median vaikuttajien työtä käyttää hyväksi myös ilmastokriisin osalta. Aineiston perusteella ilmastoaiheet ovat vaikuttajille luonnollinen poliittinen teema heidän sisällöissään ja erityisesti sen teeman osalta vaikuttajat osoittavat jo ei-institutionaalisten poliittisen osallistumisen toimien osalta jonkinlaista aktiivisuutta esimerkiksi poliittisella kuluttamisella.

LÄHTEET

Primääriaineisto

Herbalisti, YouTube-kanava. Saatavissa <<https://www.youtube.com/user/Herbailua>>, luettu 1.6.2021.

Herbalisti (2019a), Artikla 13 hyväksyttiin. Mitä käy YouTubelle? YouTube 28.3.2019. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=8D9GoOCHGJs>>, katsottu 1.7.2021.

Herbalisti (2019b), Sansa voi huonosti. YouTube 3.4.2019. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=be6XW4ZePNg>>, katsottu 1.7.2021.

Herbalisti (2019c), VIHAANKO VAI RAKASTANKO? YouTube 30.5.2019. Saatavissa <https://www.youtube.com/watch?v=_FIVSm24WuU>, katsottu 1.7.2021.

Lakko, YouTube-kanava. Saatavissa <<https://www.youtube.com/user/CoDTupakkalakko>>, luettu 4.7.2021.

Lakko (2019a), EU voi poistaa tämän videon... YouTube 30.3.2019. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=8IFLH0Fq4as>>, katsottu 4.7.2021.

Lakko (2019b), VITSEJÄ TEIDÄN SANOISTA (Try To Laugh). YouTube 5.3.2019. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=ZB2BFDkSkkk>>, katsottu 4.7.2021.

Lakko (2019c), Mä tein ison virheen. YouTube 13.5.2019. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=7kzdXD3Gbe0>>, katsottu 4.7.2021.

Lakko (2019d), MINÄ ☒ MAINOSTULOT. YouTube 14.8.2019. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=QzmPXWvfVhU>>, katsottu 4.7.2021.

Lakko (2019e), kiusaaminen. YouTube 12.8.2019. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=S60j2ANCvjk>>, katsottu 4.7.2021.

Lakko (2019f), KUKA SIIN NETIS ON?! YouTube 7.3.2019. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=g0o4rpbP82U>>, katsottu 4.7.2021.

maiju, YouTube-kanava. Saatavissa <<https://www.youtube.com/user/TheLimeMag>>, luettu 6.7.2021.

maiju (2019a), SAAVUIMME PARATIISIIN. YouTube 26.7.2019. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=hRE25KcCCJ8>>, katsottu 6.7.2021.

maiju (2019b), MAAILMAN PELASTAMINEN EI ONNISTUNUT. YouTube 10.6.2019. Saatavissa <https://www.youtube.com/watch?v=o_VX4WIVBzY>, katsottu 6.7.2021.

maiju (2019c), PUHUTAAN VAMMAISUUDESTA & | ft kaisa. YouTube 22.3.2019. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=PFTBkoEuk38>>, katsottu 6.7.2021.

maiju (2019d), VIHAA VÄHEMMÄN, RAKASTA ENEMMÄN. YouTube 1.7.2019. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=jmIpxZAxst8>>, katsottu 6.7.2021.

maiju (2019e), 9 LEMPIKIRPPARIA HELSINGISSÄ. YouTube 27.5.2019. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=UTds9zYUGnU>>, katsottu 6.7.2021.

maiju (2019f), LEMPIARTISTI KEIKALLA MUN OLOHUONEESSA. YouTube 12.5.2019. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=8LnXDyiXmXY>>, katsottu 6.7.2021.

maiju (2019g), HAITUVIA KAIKKIALLA. YouTube 29.5.2019. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=7A12ZO32gjM>>, katsottu 6.7.2021.

maiju (2019h), MUN VAATEKAAPPI | 37 vaatetta. YouTube 18.6.2019. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=uUtOPZDarIQ>>, katsottu 6.7.2021.

mariieveronica, YouTube-kanava. Saatavissa <<https://www.youtube.com/user/mariieveronica>>, luettu 8.7.2021.

mariieveronica (2019a), Miltä hedelmät maistuu suihkussa? YouTube 10.8.2019. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=e5v9AAX1N-0>>, katsottu 8.7.2021.

mariieveronica (2019b), Miten olla healthy bitch. YouTube 23.8.2019. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=HR3oi2By5e8>>, katsottu 8.7.2021.

mikirotta, YouTube-kanava. Saatavissa <<https://www.youtube.com/user/mikirotta>>, luettu 10.7.2021.

mikirotta (2019), TÄYTETTIIN HOTELLIHUONE ILMAPALLOILLA!! YouTube 2.4.2019. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=QqexFgqfqnl>>, katsottu 10.7.2021.

Mmiisas, YouTube-kanava. Saatavissa <<https://www.youtube.com/user/mmiisas>>, luettu 15.7.2021.

Mmiisas (2020a), SEURAAJIEN KORONAKUULUMISET. YouTube 8.5.2020. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=N3ihFzuddUQ>>, katsottu 15.7.2021.

Mmiisas (2020b), PALUU TAUOLTA: Julkaisen toisen kalenterin & uusi arkirutiini. YouTube 10.4.2020. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=5nqolqHdgfc>>, katsottu 15.7.2021.

Mmiisas (2020c), MY WEEK: Parisuhdekriiseilyä, maisteri-Miisa & vaikuttajien vastuullisuus. YouTube 29.5.2020. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=Ksd5ZSgkpeM>>, katsottu 15.7.2021.

Mmiisas (2020d), RAKAS MAAILMA... YouTube 20.11.2020. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=wvE74flcDa0>>, katsottu 15.7.2021.

Mmiisas (2020e), MY WEEK: Yksin en selviäisi & uusi aktiivinen elämä. YouTube 17.7.2020. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=1o3DOizUpTo>>, katsottu 15.7.2021.

Mmiisas (2020f), EKAA KERTAA: Opettelen TikTok -tanssin & adoptoin sarvikuonon. YouTube 18.5.2020. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=zmAq2YUqYZA>>, katsottu 15.7.2021.

Mmiisas (2020g), ASK MIISA: Rahankäyttö, elämäni paras ostos & suhtautuminen herkutteluun. YouTube 19.6.2020. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=sibTLMxBaQc>>, katsottu 15.7.2021.

Mmiisas (2020h), SISUSTUSKORNERI: Työhuoneen makeover. YouTube 21.8.2020. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=ikXofzD9Hys>>, katsottu 15.7.2021.

Pinkku Pinsky, YouTube-kanava. Saatavissa <<https://www.youtube.com/channel/UCXy14JI8bGhvYtdwSsI1ZIw>>, luettu 16.7.2021.

Pinkku Pinsky (2019a), TÄÄ OLI TEILLE EPÄSELVÄÄ. YouTube 7.4.2019. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=S8pykHLl4cs>>, katsottu 16.7.2021.

Pinkku Pinsky (2019b), OIKEISSA TÖISSÄ. YouTube 17.8.2019. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=I2UsimMtRmw>>, katsottu 16.7.2021.

Pinkku Pinsky (2019c), MITEN TEHDÄ MAAILMAN PARAS JÄÄKAHVI?! YouTube 19.6.2019. Saatavissa <https://www.youtube.com/watch?v=7V6f_yloWPI>, katsottu 16.7.2021.

Pinkku Pinsky (2019d), KOKEILIN TINDERIÄ. YouTube 23.3.2019. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=Tsxr5-8SyKA>>, katsottu 16.7.2021.

Roni Back, YouTube-kanava. Saatavissa <<https://www.youtube.com/user/RoniTheGamer>>, luettu 20.6.2021.

Roni Back (2020a), Haastattelin ministeriä ja lääkäriä – mitä nyt voi tehdä? YouTube 18.3.2020. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=Fed5Y4S5X0Y>>, katsottu 20.6.2021.

Roni Back (2020b), nähdään taas Helsinki.. YouTube 20.3.2020. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=9CZB6IwIQI0>>, katsottu 20.6.2021.

Roni Back (2020c), palasin kotiin ja jäädyn totaalisesti rajatarkastuksessa :D. YouTube 29.3.2020. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=M6T9-ZwQe-k>>, katsottu 20.6.2021.

Roni Back (2020d), tyttöystävä neulo mulle paidan alusta saakka! | Luetaan Kommentteja. YouTube 11.4.2020. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=NZT2cXmEAA4>>, katsottu 20.6.2021.

Roni Back (2020e), 365 päivää sitten pääsin irti addiktiostani. YouTube 15.4.2020. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=tEAhHcm-7d8>>, katsottu 20.6.2021.

Roni Back (2020f), onko tullut ikävä Helsinkiä? | Luetaan Kommentteja. YouTube 27.3.2020. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=fnF6iFcFOhk>>, katsottu 20.6.2021.

Roni Back (2020g), SUOMEN KANSA SEKOSI LIDL-LENKKAREISTA! :O. YouTube 29.4.2020. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=Fee96qMqpyA>>, katsottu 20.6.2021.

Roni Back (2020h), Minkälaista on olla töissä lehmätilalla? (reupload). YouTube 25.7.2020. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=gvL0bPiUc4M>>, katsottu 20.6.2021.

Roni Back (2020i), vastataan kysymyksiin kotisohvalta. :). YouTube 16.3.2020. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=rtMGXG1ggP0>>, katsottu 20.6.2021.

Roni Back (2020j), Keräsin kaikki roskani viikon ajan ja puin ne päälleni! YouTube 17.3.2020. Saatavissa <https://www.youtube.com/watch?v=Fi_rpPMSAiQ>, katsottu 20.6.2021.

Roni Back (2020k), Daniel putosi matkasta.. | Pyörällä Lappiin #3. YouTube 4.8.2020. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=4U15gsHoBsI>>, katsottu 20.6.2021.

Roni Back (2020l), Jaettiin yllätyspaketteja apua tarvitseville perheille! YouTube 15.5.2020. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=HIMiJH3gbaY>>, katsottu 20.6.2021.

Tume, YouTube-kanava. Saatavissa <<https://www.youtube.com/user/MrTume1>>, luettu 17.6.2021.

Tume (2020a), OUTOJA KASVEJA | KOTONA-KALENTERI. YouTube 27.3.2020. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=jzJlyn0gfTQ>>, katsottu 17.6.2021.

Tume (2020b), KAMERAKAAPIN ESITTELYVIDEO | KOTONA-KALENTERI. YouTube 23.4.2020. Saatavissa <https://www.youtube.com/watch?v=P7A_vugT1Qk>, katsottu 17.6.2021.

Tume (2020c), TEHTIIN BÄNGERI | KOTONA-KALENTERI. YouTube 6.5.2020. Saatavissa <https://www.youtube.com/watch?v=zzhihdFhz_M>, katsottu 17.6.2021.

Tume (2020d), SAAKO MENNÄ SALILLE? | KOTONA-KALENTERI. YouTube 14.5.2020. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=TELgN1VnYMU>>, katsottu 17.6.2021.

Tume (2020e), KOHTI OMAVARAISUUTTA | KOTONA-KALENTERI. YouTube 5.5.2020. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=LFaSyl4pQiQ>>, katsottu 17.6.2021.

Tume (2020f), KATSOTAAN VANHOJA VLOGEJA | KOTONA-KALENTERI. YouTube 8.5.2020. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=AkQ2-vUFBjg>>, katsottu 17.6.2021.

Tume (2020g), 11 TYYPPIÄ JOTKA PÄÄSEE TAIVAASEEN. YouTube 6.4.2020. Saatavissa <https://www.youtube.com/watch?v=jxle_YKjfaY>, katsottu 17.6.2021.

Tume (2020h), Isoja muutoksia elämässä | Myweek. YouTube 27.8.2020. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=02Koo8nmCxQ>>, katsottu 17.6.2021.

Tume (2020i), MITÄ KUULUU, TUME? | KOTONA-KALENTERI. YouTube 29.4.2020. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=5YTk3ij3gKQ>>, katsottu 17.6.2021.

Tume (2020j), UUSI LELU | KOTONA-KALENTERI. YouTube 20.5.2020. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=1XNtNiOvpBU>>, katsottu 17.6.2021.

Tume (2020k), VAPPUSPESIAALI | KOTONA-KALENTERI. YouTube 1.5.2020. Saatavissa <https://www.youtube.com/watch?v=hY3joW0r_Xg>, katsottu 17.6.2021.

Tume (2020l), RAIVOTREENI | KOTONA-KALENTERI. YouTube 21.4.2020. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=L1yuQZvPqts>>, katsottu 17.6.2021.

Tume (2020m), VOIKO SIITÄ TEHDÄ MEHUA? | KOTONA-KALENTERI. YouTube 8.4.2020. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=61lZY17Hkys>>, katsottu 17.6.2021.

Tume (2020n), Etelänvetelät metsässä. YouTube 4.5.2020. Saatavissa <https://www.youtube.com/watch?v=s5S_xWE52ec>, katsottu 17.6.2021.

Tume (2020o), Miksei äijät puhu seksistä? YouTube 27.4.2020. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=-3J9Xn2INAU>>, katsottu 17.6.2021.

Tume (2020p), OSTOMANIA | KOTONA-KALENTERI. YouTube 14.4.2020. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=Gvo5FFYPQG0>>, katsottu 17.6.2021.

Tume (2020q), KORVAONGELMA | KOTONA-KALENTERI. YouTube 15.4.2020. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=VDQWPUszsPc>>, katsottu 17.6.2021.

Uino Aino, YouTube-kanava. Saatavissa <<https://www.youtube.com/c/UinoAino/featured>>, luettu 1.7.2021.

Kirjallisuus

Allianssi (2019), ”Nuorten äänestysaktiivisuus nousi eduskuntavaaleissa, mahtavaa!” Allianssi: 29.5.2019, tiedote. Saatavissa <<https://www.alli.fi/uutiset/nuorten-aanestysaktiivisuus-nousi-eduskuntavaaleissa-mahtavaa>>, luettu 16.2.2021.

Archer, Catherine; Katharina Wolf & Joseph Nalloor (2020), ”Capitalising on chaos – exploring the impact and future of social media influencer engagement during the early stages of a global pandemic”, *Media International Australia*, 106–113.

Arthurs, Jane; Sophia Drakopoulou & Alessandro Gandini (2017), ”Researching YouTube”, *Convergence* 24(1), 3–15.

Back, Roni & Ville Kormilainen (2017), *Tubettajan käsikirja*. Helsinki: Otava.

Bennett, W. Lance (1998), "The uncivic culture: Communication, identity, and the rise of lifestyle politics", *Political Science & Politics* 31(4), 740–761.

Borg, Sami; Elina Kestilä-Kekkonen & Hanna Wass (2020), "Johdanto: Mikä politiikan ilmastonmuutos?". Teoksessa Borg, Sami; Elina Kestilä-Kekkonen & Hanna Wass (toim.), *Politiikan ilmastonmuutos: Eduskuntavaalitutkimus 2019*. Oikeusministeriön julkaisuja 2020:5, 45–65.

Bäck, Maria & Henrik Serup Christensen (2020), "Minkälaisia poliittisia osallistujia suomalaiset ovat kansainvälisessä vertailussa?". Teoksessa Borg, Sami; Elina Kestilä-Kekkonen & Hanna Wass (toim.), *Politiikan ilmastonmuutos: Eduskuntavaalitutkimus 2019*, 439–460. Oikeusministeriön julkaisuja 2020:5.

Cammaerts, Bart; Michael Bruter, Shakuntala Banaji, Sarah Harrison & Nick Anstead (2015), *Youth Participation in Democratic Life: Stories of Hope and Disillusion*, 2. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Cass, Warren (2017), *Influence*, 2–3. Capstone.

Dagmar, Alexa & Linda Juhola (2019), "Nonsense vaalispeksi: ANTTI KAIKKONEN – Keskusta". Nonsense by Alexa & Linda 28.3.2019, podcast. Saatavissa esim. <https://open.spotify.com/episode/0EfK4fJfy6JoyvE3q6tjtm?si=Qk0OXSWtQby_PkLHh_Se7g>.

Dibble, Jayson L.; Tilo Hartmann & Sarah F. Rosaen (2015), "Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures", *Human Communication Research* 42, 21–44.

Eskola, Jari & Juha Suoranta (1998), *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Freberg, Karen; Kristin Graham, Karen McGaughey & Laura A. Freberg (2010), "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality", *Public Relations Review* 37, 90–92.

Fridays for Future (2021), What we do, Who we are. Saatavissa <<https://fridaysforfuture.org/what-we-do/who-we-are/>>, luettu 15.2.2021.

Goodyear, Victoria A. & Kathleen M. Armour (2019), "What young people tell us about health-related social media and why should we listen". Teoksessa Goodyear, Victoria A. & Kathleen M. Armour (toim.), *Young people, social media and health*, 1–20. New York: Routledge.

Hanhiniemi, Ida (2019), ”Lempivaatteeni & vuosi sitten aloitettu pikamuodin välttelyhaaste”. 365 days with Ida 27.11.2019, blogi. Saatavissa <<https://ida365.fi/2019/11/27/lempivaatteeni-vuosittain-aloitettu-pikamuodin-valttelyhaaste/>>, luettu 17.2.2021.

Herbalisti (2015), Opiskelua! YouTube 23.3.2015. <<https://www.youtube.com/watch?v=IWtZHG4WZg>>.

Hiilamo, Elli-Alina (2020), Tyytyväisyys Sanna Marinin koronavirustoimiin on vähentynyt alkukevästä, pääministeri kerää silti laajalti kehuja. Helsingin Sanomat 16.11.2020, uutinen. Saatavissa <<https://www.hs.fi/politiikka/art-2000007622318.html?share=5937149997ad9aa45ed694e645dbec01>>, luettu 5.7.2021.

Hänninen, Heidi (2019), ”Kun tubettaja Roni Backista tuli nuorisoidoli, suosio meinasi nousta päähän: ”Rahaa tuli yhtäkkiä enemmän kuin tarvitsin ja sitä oli vaikea käsitellä”. Motiivi 18.4.2019, haastattelu. Saatavissa <<https://motiivilehti.fi/lehti/artikkeli/kun-tubettaja-roni-backista-tuli-nuorisoidoli-suosio-meinasi-nousta-paahan-rahaa-tuli-yhtakkaa-enemman-kuin-tarvitsin-ja-sita-oli-vaikea-kasitella/>>, luettu 2.3.2021.

Isotalo, Veikko; Peter Söderlund & Åsa von Shcoultz (2020), ”Polarisoituuko politiikka Suomessa? Puolueiden äänestäjäkuntien arvosiirtymät 2003–2019”. Teoksessa Borg, Sami; Elina Kestilä-Kekkonen & Hanna Wass (toim.), *Politiikan ilmastonmuutos: Eduskuntavaalitutkimus 2019*, 288–307. Oikeusministeriön julkaisuja 2020:5.

Isotalus, Pekka (2020), ”Johtajien viestintä ja arvostuksen rakentaminen Twitterissä”. Teoksessa Jalonen, Harri; Nina Helander & Leena Mäkelä (toim.), *Arvostustalous – kuinka arvostus rakennetaan ja rakentuu digiyhteiskunnassa*, 169–191. Vastapaino: Tampere.

Isotalus, Pekka (2017), *Mediapoliitikko*. Helsinki: Gaudeamus.

iab Finland (2017), *Tubettajayhteistyöopas*. Saatavissa <<https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/tubettajayhteistyöopas.pdf>>, luettu 8.2.2021.

Jalmafi (2021), Raisismi ja syrjintä Suomessa. YouTube: 9.6.2020. <<https://www.youtube.com/watch?v=qw7lqwrwp40>>, katsottu 8.2.2021.

Jerslev, Anne (2016), ”In the time of the microcelebrity: celebrification and the YouTuber Zoella”, *International Journal of Communication* 10.

Kajander, Riikka & Susanna Siironen (2020), ”Yli 3000 ihmistä Senaatintorille kerännyt rasismin vastainen mielenosoitus päättyi poliisin kehotuksesta – osa marssi vielä keskustassa”. Yle uutiset 3.6.2020, uutinen. Saatavissa <<https://yle.fi/uutiset/3-11382649>>, luettu 15.2.2021.

Kaplan, Andreas M. & Michael Haenlein (2010), ”Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, *Business Horizons* 53, 59–68.

Karppinen, David (2010), ”Online Political Mobilization from the Advocacy Group’s Perspective: Looking Beyond Clicktivism”, *Policy & Internet* 2(4), 7–41.

Kauppalehti (2016), ”Optio 100: Tubettajia ja mediajohtajia - he käyttävät valtaa viihteessä”. Kauppalehti 21.1.2016, uutinen. Saatavissa <<https://web.archive.org/web/20160226145556/http://www.kauppalehti.fi/uutiset/optio-100-tubettajia-ja-mediajohtajia---he-kayttavat-valtaa-viihteessa/w34n6FvN>>, luettu 1.3.2021.

Koljonen, Olli-Pekka & Tanja Ylikangas (2020), ”Nostiko koronakriisi somevaikuttajat yhteiskunnallisiksi vaikuttajiksi?”. *Ellun kanat* 14.5.2020, kolumni. Saatavissa <<https://ellunkanat.fi/nakemys/artikkelit/nostiko-koronakriisi-somevaikuttajat-yhteiskunnallisiksi-vaikuttajiksi/>>, luettu 8.2.2021.

Koskinen, Mika (2020), ”Kysely: Perussuomalaiset 15–29-vuotiaiden suosituin puolue – Tutkija: ”On uutinen””. *Iltalehti* 14.10.2020, uutinen. Saatavissa <<https://www.iltalehti.fi/politiikka/a/d4357869-62a2-4ce4-8787-4f7836925bf7>>, luettu 10.2.2021.

Kriesi, Hanspeter; Edgar Grande, Romain Lachat, Martin Dolezal, Simon Bornschier, Timotheos Frey (2006), ”Globalization and the Transformation of the National Political Space: Six European Countries Compared”, *European Journal of Political Research* 45(6), 921–956.

Körkkö, Hilla (2020), ”Iltalehdessä julkaistu kolumni herätti keskustelun somevaikuttajien merkityksestä – Sara Sieppi kertoo olevansa kyllästynyt selittämään, mistä hänen työssään on kyse”. *Helsingin Sanomat Nyt.fi* 30.12.2020, uutinen. Saatavissa <<https://www.hs.fi/nyt/art-2000007710270.html>>, luettu 12.2.2021.

Laaksonen, Salla-Maaria; Janne Matikainen & Minttu Tikka (2013), ”Tutkimusotteita verkosta”. Teoksessa Laaksonen, Salla-Maaria; Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.), *Otteita verkosta: verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino.

Lakko (2018), DRAW MY LIFE – 500K SPECIAL. YouTube: 3.10.2018.
<<https://www.youtube.com/watch?v=DOS928D9xBs>>.

Lasten ja nuorten säätiö (2021), *Unelmien some: Mitä nuoret toivovat tulevaisuuden sosiaaliselta medialta*. Saatavissa <<https://www.nuori.fi/unelmien-some-2021/>>, luettu 28.6.2021.

Lee, Jung Eun & Brandi Watkins (2016), "YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions", *Journal of Business Research* 69, 5753–5760.

Leppänen, Jonna (2019), "EUROOPAN KOMISSION LÄHETILÄÄNÄ". *Jonna Leppänen* 3.2.2019, blogi. Saatavissa <<https://jonnaleppanen.com/2019/02/euroopan-komission-lahettilaana/>>, luettu 29.6.2021.

majju (2018), MISTÄ KAIKKI LÄHTI JA MIKSI? YouTube: 21.11.2018.
<<https://www.youtube.com/watch?v=Bkj3ZrDKg0w>>, katsottu 10.2.2021.

Mair, Peter & Ingrid van Biezen (2001), "PARTY MEMBERSHIP IN TWENTY EUROPEAN DEMOCRACIES, 1980-2000", *Party Politics* 7(1), 5–21.

Marien, Sofie; Marc Hooghe & Ellen Quintelier (2010), "Inequalities in Non-institutionalised Forms of Political Participation: A Multi-level Analysis of 25 countries", *Political Studies* 2010(58), 187–213.

mariieveronica (2016), NAISET OSAA. YouTube: 10.6.2016.
<https://www.youtube.com/watch?v=_kndAaGBml0>, katsottu 2.3.2021.

Marsh, Jackie (2016), "'Unboxing' videos: co-construction of the child as cyberflâneur", *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education* 37(3), 369–380.

Marwick, Alice & danah boyd (2011), "To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 17(2), 139–158.

Meltwater (2020), "Vuoden 2020 vaikuttavin vaikuttaja on valittu". Meltwater 28.8.2020, blogi. Saatavilla <<https://www.meltwater.com/fi/blog/vuoden-vaikuttaja-2020-on-mmiisas>>, luettu 22.1.2021.

Meltwater (2019a), "Suomen vaikuttavimmat vaikuttajat" -listaus julkaistaan tänään Tubecon Industry Dayssa". Meltwater 16.8.2019, blogi. Saatavissa <<https://www.meltwater.com/fi/blog/suomen-vaikuttavimmat-vaikuttajat-listaus>>, luettu 22.1.2021.

Meltwater (2019b), "Somekatsaus – suomalaisten sosiaalisen median käyttö". Meltwater 26.4.2019, blogi. Saatavissa <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto?utm_source=google&utm_medium=ppc&utm_campaign=advertising-google-1930474066_79081101588&utm_term=g_dsa-19959388920_b_&utm_content=350373908631&locationid=1005738&device=c_c&gclid=Cj0KCQiAmL-ABhDFARIsAKy-wVadYWs2hU6dbnagzWWP0XZoMJY1cxBjt323FmxhxA8TAjFdE1klCyrcaAkEtEALw_wcB>, luettu 26.1.2021.

mikirotta (2020), surullista. YouTube: 3.6.2020. <<https://www.youtube.com/watch?v=M8iaB-OlwcU>>, katsottu 15.2.2021.

miiisas (2021), Instagram-profiili. Instagram. <<https://www.instagram.com/miiisas/>>, luettu 1.3.2021.

Miiisas (2020), TULEVAISUUDEN SUUNTA HUKASSA? YouTube: 18.9.2020. <<https://www.youtube.com/watch?v=w1KpKIkEiI8&feature=youtu.behttps%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3Dw1KpKIkEiI8&feature=youtu.be>>, katsottu 22.1.2021.

Miiisas (2017), BREKKIE: Mun paniikkihäiriö. YouTube: 5.6.2017. <<https://www.youtube.com/watch?v=fuQAncGZx6s>>, katsottu 4.2.2021.

Nieminen, Elina & Elli Sormunen (2020), "Opiskelijat kertovat naisten seksuaalisesta ahdistelusta teekkaribileissä – "fuksirastilla" painostettu juomaan piimää miesopiskelijan haarovälistä". Yle uutiset 1.12.2020, uutinen. Saatavissa <<https://yle.fi/uutiset/3-11672836>>, luettu 2.2.2021.

Nurminen, Jussi (2020), "Trumpin vaalitulaisuuden paikat tyhjenevät ja rasistien huutelut vaimenee, kun TikTokin käyttäjät ja K-popin fanit käyvät taistoon". Yle uutiset 22.6.2020, uutinen. Saatavissa <<https://yle.fi/uutiset/3-11411736>>, luettu 7.7.2021.

Oikeusministeriö (2010), *Demokratiapolitiikan suuntaviivat*. Oikeusministeriön julkaisuja 14/2010.

Onali, Alma (2019), ”Tältä Helsingin ilmastomielenosoitus näytti – HS kuvasi nuorten viestit päättäjille”. Helsingin Sanomat 15.3.2019, uutinen. Saatavissa <<https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000006035851.html>>, luettu 15.2.2021.

Parkkonen, Tommi (2020a), ”Näkökulma: Kumpi on auttanut enemmän koronaviruksen torjunnassa, Sara Sieppi vai kansanedustaja?” Iltalehti 27.12.2020, kolumni. Saatavissa <<https://www.iltalehti.fi/politiikka/a/82e73d10-780e-406e-8f3d-469a9896f333>>, luettu 12.2.2021.

Parkkonen, Tommi (@tommiparkkonen) (2020b), ””käsi ylös virheen merkiksi” on klishee, mutta välillä tarpeellinen. palautteen myötä tajuan hyvin, että näkökulmajuttuni sanamuodot epäonnistuvat. tarkoitukseni oli hyvä (kehua k-edustajia!), mutta sara siepin liittäminen asiaan oli täysin turhaa. siis vilpittömät pahoitteluni.” Twitter. 28.12.2020. <https://twitter.com/tommiparkkonen/status/1343524934220394496?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwc%5Etfw%7Ctwterm%5E1343524934220394496%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_%ref_url=https%3A%2F%2Fembed.is.fi%2Fext%2Fembed%2F%3Furl%3Dhttps3A2F2Ftwitter.com2Ftommiparkkonen2Fstatus2F1343524934220394496>, luettu 12.2.2021.

Perovuo, Minna (2019), ”Suosittu tubettaja Mmiisas ottaa kantaa ympäristöasioihin ja saa kritiikkiä omista valinnoistaan: ”Ekokyttäys on somevaikuttajien riesa””. Yle 7.4.2019, uutinen. Saatavissa <<https://yle.fi/uutiset/3-10725913>>, luettu 17.2.2021.

PING Helsinki (2021), ”VIESTINTÄHANKE #FAKTAAKORONASTA KAHMAISI VOITON KANSAINVÄLISESSÄ VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN KILPAILUSSA”. PING Helsinki, pingspiration. Saatavissa <<https://pinghelsinki.fi/viestintahanke-faktaakoronasta-kahmaisi-voiton-kansainvalisessa-vaikuttajamarkkinoinnin-kilpailussa/>>, luettu 22.10.2021.

PING Helsinki (2020a), *Some-vaikuttajien yhteiskunnallinen rooli: Somevaikuttaja-tutkimus 2020*. Saatavilla <https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Ping-Helsinki_Somevaikuttajien-yhteiskunnallinen-rooli_Tutkimusprese.pdf>, luettu 15.1.2021.

PING Helsinki (2020b), ”Viesti Valtioneuvostolta: Jokaisen someviestijän apua tarvitaan”. PING Helsinki, ajankohtaista inspiraatiota. Saatavissa <<https://pinghelsinki.fi/viesti-valtioneuvostolta-jokaisen-someviestijan-apua-tarvitaan/>>, luettu 10.2.2021.

PING Helsinki (2019), Miten somevaikuttaja vaikuttaa? Somevaikuttajien luotettavuus ja vaikuttavuus yleisöjen näkökulmasta. Saatavissa

<https://drive.google.com/file/d/1fPSsVpuKtJSvJmxu_Z_NBUBURC1j97Af/view>, luettu 27.1.2021.

PS Olen Vegaani (2020), YouTube-kanava. <<https://www.youtube.com/c/PSOlenvegaani/featured>>, luettu 1.3.2021.

Rannisto, Tarja (2016), ”Tubettaja Mikael Sundberg, Mikirotta, kannustaa: ”Seuraa alaa, johon tunnet kiinnostusta””. Koulutustarinat 19.12.2016. Saatavissa

<<https://www.koulutustarinat.fi/kouluttautuminen/tmikirotta-kannustaa-seuraa-alaa-mihin-tunnet-kiinnostusta/>>, luettu 2.3.2021.

Rantavaara, Minja (2021), ”Hanna Gullichsenilla ja Eino Nurmistolla on valmiina tuhatpäinen someyleisö, ja siksi he ovat ehdokkaita haaliville puolueille kultakimpaleita”. Helsingin Sanomat 9.2.2021, uutinen. Saatavissa <<https://www.hs.fi/paivanlehti/09022021/art-2000007791212.html>>, luettu 12.2.2021.

Rapeli, Lauri & Vesa Koskimaa (2020), ”Kansalaisten kiinnittyminen politiikkaan”. Teoksessa Borg, Sami; Elina Kestilä-Kekkonen & Hanna Wass (toim.), *Politiikan ilmastonmuutos: Eduskuntavaalitutkimus 2019*, 420–438. Oikeusministeriön julkaisu 2020: 5.

Raunio, Tapio (2014), ”Monitasoinen Eurooppa: Kansalaisten vai valtioiden yhteisö? Teoksessa Forsberg, Tuomas & Tapio Raunio (toim.) *Politiikan muutos*, 123–153. Tampere: Vastapaino.

Rautio, Samppa (2017), ”Tubettajilla on nykyään niin paljon valtaa, että se voi jopa pelottaa – Tume: ”Ennen oli vapaampaa, kun pystyi ajattelemaan, ettei kukaan katso näitä”. Ylex, 21.6.2017. Saatavissa <<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/06/21/tubettajilla-on-nykyaan-niin-paljon-valtaa-etta-se-voi-jopa-pelottaa-tume-ennen>>, luettu 5.2.2021.

Rimaila, Elisa (2019), ”Koko maailman ilmastolakko”. Helsingin Sanomat 15.3.2019, uutinen. Saatavissa <<https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000006036750.html>>, luettu 15.2.2021.

Roni Back (2019), Ahdistaako ilmastonmuutos? Katso tämä video. YouTube 24.9.2019. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=wNoIMrx517o>>.

Roni Back (2016), Ilmastonmuutos ei olekaan olemassa? YouTube 2.11.2016. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=6uifRPnhbdo>>.

ronibackyt (2021), Instagram-profiili. Instagram. <<https://www.instagram.com/ronibackyt/>>, luettu 2.3.2021.

Ronkainen, Jussi (2012), ”Johdanto: Nuoret ja politiikka vuoden 2011 eduskuntavaaleissa ja vuoden 2012 presidentinvaaleissa”. Teoksessa Ronkainen, Jussi (toim.), *Nuoret ja ääni: Nuoret eduskuntavaaleissa 2011*, 7–15. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura & Valtion nuorisoasiain neuvottelukunta.

Rotola-Pukkila, Miisa (2020), *Yksipuolinen ystävyys: Seuraajien parasosiaalisen suhteen ilmeneminen sosiaalisen median vaikuttajille*. Journalistiikan ja viestinnän tutkinto-ohjelma Tampereen yliopisto: pro gradu -tutkielma.

Rotonen, Jenni (2020), ”Second hand – aarteita sovelluksen täydeltä”. Pupulandia by Jenni Rotonen 24.11.2020, blogi. Saatavissa <<https://pupulandia.fi/2020/11/24/second-hand-aarteita-sovelluksen-taydelta/>>, luettu 16.2.2021.

Räsänen, Piritta (2020), ”Somevaikuttajat voivat tienata vuodessa yli 100 000 euroa – Tubettaja Janne Naakka kyllästyi seuraamaan keskustelua ulkopuolelta ja kertoo nyt, mistä hänen tulonsa koostuvat”. Helsingin Sanomat 3.11.2020, uutinen. Saatavissa <<https://www.hs.fi/nyt/art-2000006848497.html>>, luettu 26.1.2021.

Salminen, Sita (2021), Instagram-profiili, kohokohdat, Tärkeät. Instagram. <<https://www.instagram.com/sitasalminen/>>, luettu 16.2.2021.

Salminen, Sita (2020), Rahavideo: Mistä 170 000 e tulot koostuvat? (Sita Salminen). YouTube: 6.11.2020. <<https://www.youtube.com/watch?v=CE1AJAxy3k4>>, katsottu 16.2.2021.

Shah, Dhavan V.; Douglas M. McLeod, Eunkyung Kim, Sun Young Lee, Melissa R. Gotlieb, Shirley S. Ho & Hilde Breivik (2007), ”Political Consumerism: How Communication and Consumption Orientations Drive ’Lifestyle Politics’”, *The Annals of American Academy* 611, 217–235.

Sillanaukee, Otso (2021), Nollahukka-Instagram-profiili. Instagram. <<https://www.instagram.com/nollahukka/>>, luettu 1.3.2021.

Stolle, Dietlind & Michele Micheletti (2013), *Political Consumerism: Global Responsibility in Action*, 39–41. Cambridge University Press.

Strandberg, Kim & Sami Borg (2020), ”Internet ja sosiaalinen media osana vaalikampanjaa”. Teoksessa Borg, Sami; Elina Kestilä-Kekkonen & Hanna Wass (toim.), *Politiikan ilmastonmuutos: Eduskuntavaalitutkimus 2019*. Oikeusministeriön julkaisu: 5, 103–122.

STT (2019), ”Suomen merkittävimmät somevaikuttajat laitettiin järjestykseen: ykkösenä on 24-vuotias tubettaja Mmiisas”. Yle uutiset 16.8.2019, uutinen. Saatavissa <<https://yle.fi/uutiset/3-10925043>>, luettu 26.1.2021.

Suomen virallinen tilasto (SVT) (2020), Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. ISSN=2341-8699. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavissa <http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html>, luettu 26.1.2021.

Suomen virallinen tilasto (SVT) (2019), Eduskuntavaalit 2019. ISSN=1799-6252. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavissa <http://www.stat.fi/til/evaa/2019/evaa_2019_2019-04-24_tie_001_fi.html>, luettu 16.2.2021.

Söderlund, Peter (2016), ”Kannastaan epävarmat ja liikkuvat äänestäjät”. Teoksessa Grönlund, Kimmo & Hanna Wass (toim.), Poliittisen osallistumisen eriytyminen: Eduskuntavaalitutkimus 2015, 343–357. Oikeusministeriön julkaisu 28/2016.

Teittinen, Paavo (2021), ”Kokoomuksen sisäinen selvitys paljastaa kovan kamppailun perussuomalaisten kanssa – Kokoomus-lähde: Sinivihreys oli toiveajattelua”. Helsingin Sanomat 14.1.2021, uutinen. Saatavissa <<https://www.hs.fi/politiikka/art-2000007738112.html>>, luettu 10.2.2021.

Tolbert, Amanda N. & Kristin L. Drogos (2019), ”Tweens’ Wishful Identification and Parasocial Relationship With YouTubers”, *Frontiers in Psychology* 10, 2781.

Troot (2018), *Tuben vaikuttavuus 2018*. Saatavissa <<https://troot.fi/tutkimusten-tiivistelmat/>>, luettu 8.2.2021.

Troot (2016), *Sisällöt ja vaikuttavuus Tubessa 2016*. Saatavissa <<https://troot.fi/tutkimusten-tiivistelmat/>>, luettu 8.2.2021.

Tume (2020), Isoja muutoksia elämässä | Myweek. YouTube: 27.8.2020. <<https://www.youtube.com/watch?v=02Koo8nmCxQ&t=566s>>, katsottu 2.3.2021.

Tume (2019), ÖYHÖTÄN ILMASTONMUUTOKSESTA. YouTube: 18.11.2019. <<https://www.youtube.com/watch?v=bhEbr84QKIE>>, katsottu 15.2.2021.

Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2018), *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

van der Bruk, Wouter & Joost van Spanje (2009), "Immigration, Europe and the 'new' Cultural Dimension", *European journal of political research* 48(3), 309–334.

van Deth, Jan W. (2014), "A conceptual map of political participation", *Acta Politica* 49(3), 349–367.

van Dijck, José (2013), *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, 4. Oxford University Press.

Varpula, Salla (2020), "Ruotsalaisista kännykkäkuorista tuli menestys – Ideal of Swedenin markkinointipäällikkö Raisa Räisänen kertoo, miten kuoret päätyivät joka toisen bloggaajan kuviin". Helsingin Sanomat 17.8.2020, uutinen. Saatavissa <<https://www.hs.fi/talous/art-2000006603957.html>>, luettu 17.2.2021.

Valtioneuvosto (2020), "Hallitus on todennut yhteistoiminnassa tasavallan presidentin kanssa Suomen olevan poikkeusoloissa koronavirustilanteen vuoksi". Tiedote 16.3.2020, valtioneuvosto. Saatavissa <<https://valtioneuvosto.fi/-/10616/hallitus-totesi-suomen-olevan-poikkeusoloissa-koronavirustilanteen-vuoksi>>, luettu 28.6.2021.

Vuorela, Antti (2021), "Onko somepersoonaa oikea ihminen hoitamaan kuntalaisten asioita?" Helsingin Sanomat 11.2.2021, mielipidekirjoitus. Saatavissa <<https://www.hs.fi/mielipide/art-2000007795072.html>>, luettu 12.2.2021.

Westinen, Jussi (2015), "Cleavages – Dead and Gone? An Analysis of Cleavage Structure and Party Choice in Contemporary Finland", *Scandinavian political studies* 38(3), 277–300.

Westinen, Jussi; Elina Kestilä-Kekkonen & Aino Tiihonen (2016), "Äänestäjät arvo- ja asenneulottuvuuksilla". Teoksessa Grönlund, Kimmo & Hanna Wass (toim.), Poliittisen osallistumisen eriytyminen: Eduskuntavaalitutkimus 2015. Oikeusministeriön julkaisu 28, 273–297.