

---

# Aristoteleesta somepersoonaan

---

Sosiaalisen median vaikuttajat  
vanhojen vaikuttamisen  
teorioiden näkökulmasta

---

*Pekka Isotalus*

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat tuore ilmiö, ja moni viestinnän ammattilainen joutuu harkitsemaan, millä tavalla heitä voisi viestinnässään ja markkinoinnissaan hyödyntää. Ilmiö voi herättää myös kysymyksen, riittävätkö vanhat tiedot arvioimaan näiden somepersoonien toimintaa. Artikkelissa tarkastellaan kolmen viestinnän traditionaalisen teorian avulla nykyajan vaikuttajien vaikuttavuutta. Tarkastelun perusteella sosiaalisen median vaikuttajien toiminta perustuu pitkälti viestinnän klassisiin vaikuttamismuotoihin. Kysymys on ensisijaisesti suusta suuhun vaikuttamisesta uudenaikaisessa muodossa.

---

## Johdanto

Viestintä sosiaalisessa mediassa on varsin tuore ilmiö eli vajaa kaksikymmentä vuotta vanha. Viestinnän, sen tutkimuksen ja etenkin teorioiden näkökulmasta se on lyhyt aika. Kaiken uuden ja muuttuvan äärellä meillä ihmisillä on kuitenkin taipumus nähdä muutos isompana kuin se itse asiassa onkaan. Tämän takia myös viestintä sosiaalisessa mediassa näyttäytyy helposti uudelleenlaisena ja erilaisena kuin aikaisempi viestintä.

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat vielä tuorempi ilmiö kuin itse some. Viime aikoina he ovatkin saaneet paljon huomiota, ja heidän viestintäänsä ja vaikuttavuuttaan on ihasteltu, ihmetelty, haastettu ja jopa paheksuttu. Usein julkisessa keskustelussa ilmiö nähdään uudelleenlaisena tapana vaikuttaa ihmisiin ja yleisesti tunnutaan olevan hämmennyneitä siitä, mihin heidän vaikuttavuutensa perustuu. Moni on saattanut kokea myös jonkinlaista neuvottomuutta, miten ymmärtää näiden uudenaisten vaikuttajien toimintaa ja tehoa. Viestinnän asiantuntijastakin on saattanut tuntua, että on jonkin uuden äärellä, johon vanhat viestinnän opit eivät enää tepsä.

Tässä artikkelissa käännetään tarkastelun näkökulma toisinpäin ja katsotaan, miten vanhoilla viestinnän teorioilla voidaan selittää ja ymmärtää sosiaalisen median vaikuttajien viestintää ja vaikuttavuutta. Tarkastelen sosiaalisen median vaikuttajien viestintää hyödyntämällä kolmea hyvin vanhaa viestinnän teoriaa: Aristoteleen argumentaatioteoriaa (Aristoteles 1997), kaksivaiheisen viestinnän teoriaa (Lazarsfeld ym. 1944) ja parasosiaalisen suhteen käsitettä (Horton & Wohl 1956).

Artikkelissa palautetaan lukijoiden mieleen kyseiset viestinnän teoriat, sovelletaan niitä sosiaalisen median vaikuttajiin sekä esitellään tutkimuksia, joissa niitä on hyödynnetty näitä vaikuttajia tarkasteltaessa. Kolmen teorian lähestymistapojen voi myös katsoa kuvaavan sosiaalisen median vaikuttajan vaikuttavuutta puhujan eli viestijän, verkostojen sekä suhteen muodostumisen näkökulmista.

## Retoriikka – kaiken viestinnän alku

Ihmisen ja hänen viestintänsä merkitystä vaikuttamisessa selittää alamme vanhin teoreettinen lähestymistapa eli retoriikka. Alun perin

---

retoriikka käsitteli puheita, mutta on laajentunut kaikenlaisen viestinnän tarkasteluun. Retoriikan opit ovat säilyneet noin 2500 vuotta aina tähän päivään saakka ja ovat olleet vuosisatojen ajan ahkerassa käytössä. Retoriikan näkökulmaa on sovellettu ihan viimeisimpiinkin viestinnän muotoihin, ja niin sanottu digitaalinen retoriikka on yleinen tutkimuksen aihe. Tunnetuimpia antiikin retoriikan teoreettisia näkökulmia on Aristoteleen argumentaatioteoria, joka on viestinnän tutkimuksen yksi eniten hyödynnettyjä teorioita edelleen.

Aristoteleen (1997, ks. esim. Crick 2017) argumentaatioteorian perusidea on hyvin yksinkertainen. Sen mukaan kaikessa viestinnässä vaikuttavia tekijöitä on kolme: paatos, logos ja eetos. Paatos tarkoittaa tunteisiin vetoamista, logos älyyn vetoamista ja eetos puolestaan puhujan luotettavuutta ja uskottavuutta.

Sosiaalisen median vaikuttajien viestintää voidaan hyvin tarkastella näistä kolmesta näkökulmasta, ja myös heidän vaikuttavista viesteistään on löydettävissä kaikki nämä kolme ulottuvuutta. Aristoteleen näkökulmasta hyvä puhuja on sellainen, joka saa yleisön kuuntelemaan ja pystyy vaikuttamaan heihin. Tämähän on myös koko sosiaalisen median vaikuttamisen idea – saada aikaiseksi huomiota ja vaikutuksia.

Sosiaalisen median vaikuttajia tarkasteltaessa mielestäni mielenkiintoisin on eetoksen näkökulma, sillä sosiaalisen median vaikuttajien viestinnässä juuri itse viestijän eli puhujan merkitys korostuu. Kaikessa vaikuttavassa viestinnässä pyritään vetoamaan järkeen ja tunteeseen, mutta julkisessa vaikuttamisessa, kuten vaikuttajienkin kohdalla, itse henkilö eli somepersoonaa ja hänen ominaisuutensa saavat keskeisen merkityksen. Myös Aristoteles itse piti eetosta näistä kolmesta osa-alueesta kaikkein tärkeimpänä (Crick 2017). Vaikka Aristoteleen omat kirjoitukset eetoksesta antavat aika epämääräisen kuvan, on sitä myöhemmin määritelty ja tarkennettu runsaasti. Tavallisimmin eetos ymmärretään puhujan luotettavuudeksi.

Aristoteleen (1997) näkökulmasta puhujan luotettavuus on kuulijan tulkinta puhujasta ja muodostuu pääosin siitä, mitä puhuja sanoo tai jättää sanomatta. Eetos onkin kuulijasta riippuvaista, ja näin se rakentaa sillan viestijän ja vastaanottajan välille. Aristoteleen (Emt.) mukaan eetos koostuu kolmesta tekijästä: älykkyys, luonne ja hyvä tahto. Puhujan älykkyyttä kuulijat arvioivat aina omasta näkökulmastaan, ja sillä viitataan enemmän viestijän elämänviisauteen kuin koulutuksen kautta

---

hankittuun tietämykseen. Usein se tarkoittaa myös asiantuntemusta ja osaamista kyseisestä aiheesta. Luonne taas tarkoittaa ensisijaisesti henkilön rehellisyyttä ja hyvyttä, eli kuinka hyveellisenä ja moraaliseltaan hyvänä henkilönä voi pitää. Hyvä tahto viittaa siihen, miten yleisö arvioi puhujan tavoitteita suhteessa heihin, ajatteleeko puhuja kuulijoiden etua tai haluaako puhuja kuulijoiden parasta vai ei. Aristoteles (Emt.) ajatteli, että puhuja voi vaikuttaa älykkäältä ja hyvältä tyypiltä, vaikka ei ajattelisikaan kuulijoiden etua. Siksi tämä kolmas ulottuvuus on keskeinen luotettavuuden arvioinnissa.

Myöhemmässä viestinnän tutkimuksessa puhujan luotettavuutta on tutkittu hyvin paljon erilaisissa konteksteissa, ja on olemassa lukuisia luokituksia ja tutkimustuloksia siitä, mistä viestijän luotettavuus koostuu (esim. McCroskey & Teven 1999). Koko tutkimusaiheen lähtökohta on kuitenkin tässä Aristoteleen eetos-käsitteessä. Tosin esimerkiksi Hägg (2001) on arvostellut näkemystä, että luotettavan viestijän pitäisi olla myös moraalisesti ylevä, sillä maailmanhistoria on täynnä päinvastaisiakin esimerkkejä. Lisäksi hän katsoo, että eetoksen ulottuvuuksia näinä aikoina paremmin kuvaavat käsitteet auktoriteetti (eli asiantuntijuus) sekä imago eli se rooli, jonka puhuja valitsee vahvistaakseen luotettavuuttaan. Imagon sijasta tänä päivänä voisi puhua myös somepersoonan brändistä.

Tavallisin tapa soveltaa Aristoteleen argumentaatioteoriaa on analysoida viestintää kolmen vaikuttamisen elementin osalta, esimerkiksi miten sosiaalisen median vaikuttajan viestinnässä ilmenee järkeen tai tunteeseen vetoamista tai miten hän viestinnällään rakentaa omaa luotettavuuttaan. Vaikkapa markkinoidessaan jotakin tuotetta vaikuttaja voi kertoa sen toimivuudesta, edullisuudesta tai paremmuudesta suhteessa muihin vastaaviin tuotteisiin tai muuten perustella sitä ratiionaalisesti. Toisaalta hän voi myös korostaa tuotteen brändiä, esteettisyyttä tai sen herättämiä hyvinolontunteita eli vedota tunteisiin. Luotettavuuttaan sosiaalisen median vaikuttaja voi vahvistaa esimerkiksi kertomalla, että hän tuntee tuotteen alan hyvin, että hänellä on laaja kokemus vastaavista tuotteista tai että hän esittelee tuotteen helpottaakseen vastaanottajan arkea eli osoittaa ajattelevansa hänen parastaan. Esimerkiksi Karimova ja Alexe (2021) ovat todenneet, että Instagramin mallitaustaisilla vaikuttajilla on usein viestinnässään ihanteellinen yhdistelmä paatosta ja eetosta.

---

Luotettavuutta voi vahvistaa yhdessä sosiaalisen median postauksessa, mutta tavallisesti eetosta nimenomaan rakennetaan pitkäkestoisesti. Keskittyminen tietynlaisiin asioihin tai tuotteisiin on yksi tavallisimmista tavoista vahvistaa asiantuntemustaan ja osaamistaan kyseisellä saralla. Kokemuksestaan, osaamisestaan ja koulutuksestaan voi kertoa myös vähitellen eri postauksissa, jolloin eetos vahvistuu kerta kerralta. Samoin pyrkiessään luomaan itsestään rehellisen, vilpittömän ja hyväntahtoisen vaikutelman sosiaalisen median vaikuttajan tavoitteena on oman eetoksen vahvistaminen ja siten omien vaikutusmahdollisuuksien lisääminen.

Tuoreet sosiaalisen median vaikuttajien vaikuttavuuteen kohdistuneet tutkimukset vahvistavat käsitystä, että vaikuttajan luotettavuus on keskeinen tekijä. Esimerkiksi vaikuttajien luotettavuuden on todettu oleva yhteydessä kuluttajien ostopäätöksiin (Sokolova & Kefi 2020). Sosiaalisen median vaikuttajien luotettavuutta onkin tarkasteltu toistuvasti, mutta näyttää siltä, että argumentaatioteoriaa on toistaiseksi sovellettu heidän viestintäänsä rajallisesti.

Viestinnän asiantuntijan näkökulmasta eetoksen näkökulma selittää erityisesti sitä, mikä merkitys on sillä, kuka valitaan viestimään oman organisaation asiaa sosiaalisen mediaan, ja että tässä valinnassa ratkaisevaa on vaikuttajan luotettavuus kohderyhmän silmissä. Kyseisen henkilön taustalla, ominaisuuksilla, asiantuntemuksella ja osaamisella on merkitystä, miten häntä arvioidaan ja miten hänen viestintänsä otetaan vastaan.

## **Ihmisten verkostoissa vaikuttaminen**

Ihmisten välisen viestinnän merkitystä vaikuttamisessa selittää hyvin kaksivaiheisen viestinnän teoria, joka on edelleen paljon esillä vaikuttamista ja poliittista viestintää tarkasteltaessa. Alkuperäisessä tutkimuksessa Lazarsfeld ym. (1944) tarkastelivat Yhdysvaltain vuoden 1940 presidentinvaaleja. Tuossa klassisessa tutkimuksessaan he havaitsivat viestinnän vaikuttavuuden kaksivaiheisuuden. Tämä tarkoittaa, että joukkoviestimien viestit vaikuttavat yleisöön kahdessa vaiheessa, eli median suorien vaikutuksien lisäksi vielä keskeisempi vaikutus on mieli-pidevaikuttajien kanssa käydyillä henkilökohtaisilla keskusteluilla.

Alkuperäinen tutkimus ei vielä varsinaisesti kohdentunut viestinnän kaksivaiheisuuteen, vaan kyseessä oli ennemminkin tulosten

---

pohjalta tehty havainto tai hypoteesi. Tämän havainnon pohjalta Katz ja Lazarsfeld (1955) kohdistivat oman tutkimuksensa vaikuttamisen vaiheisiin ja etenkin henkilökohtaisella tasolla vaikuttamiseen. Varsinaisen kaksivaiheisen viestinnän teoria on siis rakentunut näiden kahden tutkimuksen pohjalta. Tässä jälkimmäisessä tutkimuksessa tutkimuskohde myös laajeni vaalivaikuttamisesta muihin konteksteihin.

Teoria on syntynyt ennen televisiota ja somea, mutta näyttää siltä, että teorian perusajatukset toimivat edelleen ja että se on runsaasti esillä aihepiirin opetuksessa ja tutkimuksessa. Alkuperäisissä tutkimuksissa on toki osin myös havaintoja, jotka voidaan tässä ajassa haastaa. Kuitenkin mielipidejohtajilla näyttäisi yhä olevan keskeinen rooli vaikuttamisessa. Mutta kysymykseen, millaisia ominaisuuksia näillä mielipidevaikuttajilla on (ks. Katz & Lazarsfeld 1955), saataisiin todennäköisesti nykyisin erilainen tulos kuin kuusikymmentä vuotta sitten.

Teorian mukaan median viestit eivät vaikuta meihin niin suoraan kuin usein ajatellaan, vaan suurempi vaikutus on usein mielipidejohtajilla. Mielipidejohtajat seuraavat tavallisesti aktiivisesti mediaa, minkä pohjalta heillä on mielipiteitä, joille vähemmän aktiiviset kansalaiset altistuvat ja joilla on vaikutusta kansalaisten ajatteluun (Katz 1957). Tämä henkilötason eli interpersonaalinen vaikuttaminen on monesta syystä tehokkaampaa, mutta yksi keskeisimmistä tekijöistä on mielipidevaikuttajan luotettavuus eli eetos. Keskeistä teoriassa on myös henkilöiden sosiaalinen verkosto ja sen laajuus, sillä henkilökohtainen vaikuttaminen tapahtuu näissä verkostoissa. Mielipidejohtajuus perustuukin enemmän henkilökohtaisiin suhteisiin kuin tiettyihin henkilön ominaisuuksiin. Ajan myötä kasvokkaisviestintään perustuvien sosiaalisten suhteiden rinnalla yhä keskeisemmäksi on muodostunut medioitu interpersonaalinen viestintä. Erityisesti some on tässä suhteessa korvanut tai vähintään tullut kasvokkaisviestinnän rinnalle.

Esimerkiksi Twitteriä tutkittaessa on paljon kiinnitetty huomiota mielipidevaikuttajiin (esim. Choi 2015). Jo alkuvaiheen tutkimuksissa havaittiin, että Twitterissä erottui henkilöitä, joiden tviitit levisivät erityisen tehokkaasti ja joille kertyi runsaasti seuraajia. Kiinnostavaa ilmiössä on, että mielipidevaikuttajaksi nouseminen oli mahdollista kenelle tahansa, kun viesti aktiivisesti kiinnostavaa sisältöä. Se ei siis edellyttänyt aikaisempaa tunnettuutta ja tiettyä yhteiskunnallista asemaa, vaan lähtökohtaisesti kuka tahansa saattoi nousta mielipidevaikuttajaksi.

---

Tätä pidetään myös sosiaaliselle medialle ainutlaatuisena ominaisuutena perinteiseen mediaan verrattuna.

Valitettavasti myös disinformaation osalta on saatu tuloksia, joiden mukaan mielipidevaikuttajilla on keskeinen vaikutus kyseisen informaation leviämiseen. Nämäkin tulokset osaltaan vahvistavat kaksivaiheisen viestinnän teorian toimimista myös sosiaalisessa mediassa (Pang & Ng 2017). Somen myötä sosiaalisissa verkostoissa on kuitenkin tapahtunut huomattava muutos. Aikaisemmin nämä verkostot muodostuivat ystävistä, työkavereista ja ylipäänsä ihmisistä, jotka henkilö tunsi henkilökohtaisesti. Somessa sosiaalinen piiri voi kuitenkin olla paljon aikaisempaa laajempi. Suurin osa tästä piiristä voi olla henkilöitä, joita mielipidejohtaja ei henkilökohtaisesti tunne lainkaan.

Mielipidejohtajuuden on todettu toimivan myös Instagramissa tai blogeissa tuotteita markkinoitaessa (Casalóa ym. 2020; Uzunoglu & Misci Kip 2014). Mielipidejohtajista puhuminen onkin muuttunut yhä enemmän sosiaalisen median vaikuttajista puhumiseen, vaikka kyse on pohjimmiltaan samasta ilmiöstä. Kaksivaiheisen viestinnän teoriaa on jonkin verran sovellettu myös suoraan sosiaalisen median vaikuttajiin. Pöyry ym. (2022) tutkivat sosiaalisen median vaikuttajien hyödyntämistä valtioneuvoston kanslian koronatiedottamisessa eli yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa. Tutkimuksen lähtökohtana oli juuri kaksivaiheisen viestinnän teoria, ja tulokset tukivat teoriaa. Sosiaalisen median vaikuttajat toimivat mielipidevaikuttajina tässäkin yhteydessä.

Myös kaupallisessa kontekstissa kaksivaiheisen viestinnän teorian on todettu toimivan, vaikka prosessi näyttäisi olevan teorian alkuperäistä ideaa monimutkaisempi (Vanninen ym. 2022), sillä sosiaalisen median vaikuttaja tekee oman tulkintansa yrityksen markkinoinnin tiedoista ja sen jälkeen muokkaa sen itselleen ja sosiaalisen median kanavaansa sopivaksi. Kaksivaiheista viestinnän teoriaa voikin digitaalisessa viestinnässä kutsua monivaiheiseksi viestinnäksi, sillä sosiaalisen median vaikuttajan viestinnällä ei ole pelkästään vaikutuksia hänen seuraajiinsa, vaan myös seuraajat levittävät sanaa ja vaikuttavat omiin seuraajiinsa (Uzunoglu & Misci Kip 2014). Kuluttajat omaksuvat asioita siis myös toisiltaan.

Kaksivaiheisen viestinnän teorian toimivuutta on myös epäilty ja nähty sen toimivan ensisijaisesti kuuluisuuksiksi kutsuttavien somepersoonien kohdalla, mutta ei niinkään mikrotasolla toimivilla

---

vaikuttajilla, jotka pyrkivät enemmän vuorovaikutukseen vain seuraajien kanssa (Golan ym. 2021). Toisaalta paljon on jo näyttöä siitä, että teorian pääperiaatteet toimivat somepersoonien kohdalla. Suhtautumisessa sosiaalisen median vaikuttajaan on siis samankaltaisia piirteitä kuin aikaisemmin siihen mielipidevaikuttajana toimineeseen tuttavaan. Kaksivaiheisen viestinnän teoria selittää myös hyvin sitä, miksi organisaatioille on välillä mielekästä hyödyntää somevaikuttajia.

## Mediasta tuttu vaikuttaja

Mediasta tutun henkilön vaikuttavuutta selittää hyvin parasosiaalisen suhteen käsite. Parasosiaalisella suhteella tarkoitetaan myönteistä tunnepitoista suhdetta mediassa esiintyvään henkilöön. Sitä on kuvattu illuusioksi kasvokkaistilanteesta tai interpersonaalisesta viestinnästä, vuorovaikutussuhteen simulaatioksi tai mielikuvitusystävyydeksi (Isotalus 1994). Perinteisesti tätä suhdetta on luonnehdittu siten, että se on yksipuolinen suhde yhteen henkilöön ja että siitä puuttuu todellinen ja reaaliaikainen palaute, mutta toisaalta liittyy vaikutelma läheisyydestä ja tuttuudesta, affektiivinen sitoutuneisuus, mediapersoonan toistuva esiintyminen ja rinnastettavuus todellisiin sosiaalisiin suhteisiin. Parasosiaalinen suhde ei kuitenkaan rajoitu tietynlaisiin esiintyjiin, ohjelmiin tai mediaan.

Myös parasosiaalisen suhteen käsite on vanha, sillä ensimmäisen kerran siitä kirjoittivat Horton ja Wohl vuonna 1956 julkaistussa artikkelissaan. Enemmän ilmiötä alettiin tutkia kuitenkin vasta 1980-luvulla, ja tarkastelu kohdistui uutisankkureihin. Tutkimuksissa käytetään sekä käsitettä parasosiaalinen suhde että parasosiaalinen vuorovaikutus. Aiheen tutkimuksissa näitä käsitteitä käytetään usein sekaisin tai synonyymeina. Osa tutkijoista kuitenkin tekee eron käsitteiden välillä (esim. Tukachinsky ym. 2020). Tällöin parasosiaalisella vuorovaikutuksella tarkoitetaan tunnetta vuorovaikutuksesta mediaesiintyjän kanssa. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi tunnetta siitä, että esiintyjä on tietoinen seuraajistaan. Parasosiaalinen vuorovaikutus vuorostaan viittaa tunteeeseen läheisyydestä ja siihen, että vastaanottaja kokee suhteen olemassaolon konkreettisen median käytön ulkopuolellakin. Uusimmat tutkimustulokset viittaavat siihen, että näissä kahdessa on kysymys



---

osittain eri ilmiöistä, mutta selvyuden vuoksi tässä artikkelissa puhutaan parasosiaalisesta suhteesta tarkoittaen koko ilmiötä.

Ensimmäisen suomalaisen tutkimuksen parasosiaalisesta suhteesta tekivät Isotalus ja Valo (1995), ja he tarkastelivat katsojien ja kuuntelijoiden suhtautumista mieliesiintyiinsä televisiossa ja radiossa. Tutkimuksen tulosten mukaan suomalaisten parasosiaalisissa suhteissa on viisi ulottuvuutta: kuviteltu ystävyys, seuraan hakeutuminen, empatia, suhteen todellisuus ja esiintyjän kompetenssi.

Parasosiaalisen suhteen synnyssä on todettu olevan paljon samaa kuin tavallisten sosiaalisten suhteiden synnyssä. Se voi kehittyä sekä fiktiiviseen että ei-fiktiiviseen hahmoon, ja tavallisesti se liittyy erityisesti audiovisuaaliseen median seurantaan. Se voi olla tyypillistä kenelle tahansa, eikä esimerkiksi yksinäisyyden tai muiden sosiaalisen elämän puutteiden ole havaittu selittävän sitä tai sen voimakkuutta. Parasosiaalisen suhteen on todettu parantavan median sisällön ymmärtämistä, vahvistavan asenteiden muuttumista sekä lisäävän sekä kognitiivista ja emotionaalista sitoutumista sisältöön. (Liebers & Schramm 2019, Tukachinsky ym. 2020). Parasosiaalisen suhteen syntyä on todettu edistävän, jos vastaanottaja kokee sympatiaa esiintyjää kohtaan, identifioituu häneen tai kokee samankaltaisuutta. Myös esiintyjän fyysinen ja sosiaalinen viehättävyys sekä viestinnän kohdentaminen ja vuorovaikutteisuus vahvistavat suhdetta. Lisäksi esiintyjän kokeminen huumorintajuiseksi, älykkääksi tai luotettavaksi lisää parasosiaalisen suhteen mahdollisuutta. (Liebers & Schramm 2019.)

Sosiaalisessa mediassa on otolliset lähtökohdat parasosiaalisen suhteen syntymiselle. Siellä viestinnässä on paljon itsestä kertomista, mikä mahdollistaa ihmisille mahdollisuuden kurkistaa toisen elämään ja tutustua somepersoonaan henkilönä. Somepersoonien suosio perustuu usein siihen, että katsojat ovat kiinnostuneita seuraamaan heidän elämäänsä (Griffith & Papacharissi 2010). Vaikuttajan yksityisyydestä ja henkilökohtaisista asioista saattaa tuolloin tulla ikään kuin kauppatavaraa tai liimaa, jolla hän sitouttaa seuraajia itsensä seuraamiseen mutta jonka suhteen hänen täytyy tasapainotella yksityisyyden suojelemiseksi (Rotola-Pukkila & Isotalus 2021).

Ihan parin viime vuoden aikana on alettu runsaasti tutkia parasosiaalista suhdetta myös sosiaalisen median vaikuttajiin. Tutkimukset osoittavat, että sosiaalisen median seuraajilla on parasosiaalisia suhteita

---

vaikuttajiin ja että näillä suhteilla näyttäisi olevan monenlaisia myönteisiä vaikutuksia vaikuttajan näkökulmasta (Breves ym. 2021). Ne saattavat edistää esimerkiksi vaikuttajan uskottavuutta ja brändin luotettavuutta (Reinikainen ym. 2020). Hess ym. (2022) havaitsivat, että varsinaisille sosiaalisen median vaikuttajille seuraajien parasosiaalisesta suhteesta on enemmän hyötyä kuin perinteisille kuuluisuuksille, joten vaikuttajien olisi syytä myös panostaa tämän suhteen rakentamiseen. Ylipäänsä parasosiaalinen suhde vaikuttajaan näyttää lisäävän markkinoinnin vaikuttavuutta sekä vaikuttajan, yrityksen ja brändin luotettavuutta ja uskottavuutta. Yhteiskunnallisen vaikuttamisen yhteydessä parasosiaalinen suhde vaikuttajaan voi lisätä esimerkiksi poliittista kiinnostusta (Schmuck ym. 2022).

Tutkin yhdessä sosiaalisen median vaikuttajan Mmiiasin kanssa hänen seuraajiensa lähettämiä kommentteja parasosiaalisen suhteen näkökulmasta (Rotola-Pukkila & Isotalus 2021), sillä parasosiaaliset suhteet näyttävät mahdollistavan vaikuttajalle lojaalin ja omistautuneen yleisön. Tutkimuksemme mukaan seuraajien parasosiaalinen suhde vaikuttajaan ilmeni heidän lähettämistään Instagramin yksityisviesteistä pääasiassa kahdella tavalla. Ensimmäinen ilmenemismuoto oli luottamuksen osoittaminen, joka näkyi aineistosta seuraajien itsestä kertomisena ja kokemuksina vertaisuudesta. Toinen ilmenemismuoto oli suhteen todellisuus, joka ilmeni empatian osoituksina, seuraajien koettuna samankaltaisuutena sekä siinä, että vaikuttaja nähtiin sosiaalisesti viehättävänä henkilönä. Kaiken kaikkiaan tulokset osoittivat, että osalla seuraajista näyttäisi olevan erittäin vahva parasosiaalinen suhde sosiaalisen median vaikuttajaan.

Parasosiaalisen suhteen alkuperäinen määritelmä perustuu siihen, että kyseessä on yksipuolinen suhde ilman varsinaista vuorovaikutusta. Sosiaalinen media on luonnollisesti kyseenalaistanut kyseisen määritelmän, sillä koko somen idea on vuorovaikutteisudessa. Tutkijat ovat pohtineet, voiko enää sosiaalisen median yhteydessä puhua parasosiaalisesta suhteesta, koska esimerkiksi vaikuttajan ja hänen seuraajansa välillä voi olla todellista vuorovaikutusta tai seuraajilla on mahdollisuus seurata vaikuttajan ja muiden seuraajien välistä vuorovaikutusta. Tutkijat myös suhtautuvat eri tavoin siihen, onko kyse enää parasosiaalisesta suhteesta. Esimerkiksi Abidin (2015) näkee televisioesiintyjiin luotujen parasosiaalisten suhteiden eroavan laadullisesti monella tavalla sosiaalisen median vaikuttajien ja heidän seuraajiensa suhteesta. Lou (2022)

---

ehdottaa käsitteeksi trans-parasosiaalinen suhde, kun suhde sisältää vastavuoroista vuorovaikutusta. Toisaalta vaikka sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen, lienee se suurimmassa osassa tapauksia hyvin rajallista, ja suhde vaikuttajaan on ihan yhtä yksipuolinen kuin aikaisemminkin (Rotola-Pukkila & Isotalus 2022), jolloin on tarkoituksenmukaista edelleen puhua parasosiaalisesta suhteesta.

Parasosiaalisen suhteen käsite auttaa ymmärtämään, miksi tiettyä vaikuttajaa saatetaan seurata uskollisesti ja mitä hyötyjä tällaisesta seuraamisesta voi olla. Sosiaalisen median vaikuttajaa hyödyntävän organisaation näkökulmasta parasosiaalinen suhde suuntaa huomion vaikuttajien ja seuraajien välisen suhteen laatuun pelkän seuraajien määrän sijaan.

## Tämän päivän puskaradio

Sosiaalisen median vaikuttajien toimintaa kuvataan tutkimuksissa toistuvasti nykyaikaiseksi suusta suuhun (engl. word of mouth) vaikuttamiseksi (ks. Sokolova & Kefi 2020), jota voi kutsua myös puskaradioksi. Tästä näkökulmasta kyseessä on hyvin perinteinen vaikuttamisen muoto, vaikka konteksti on uudenlainen ja uuteen teknologiaan perustuvaa. Tällainen vaikuttaminen perustuu siihen, että se on ihmisen viestintää toiselle ihmisille, yksilöltä yksilölle, vaikkakin mediavälitteisesti.

Tämän artikkelin teorioiden tarkastelu osoittaa ensinnäkin sen, että nykyisinkin ihmisten välinen viestintä on voimissaan ja hyvin vaikuttavaa. Viestintä tosin tapahtuu usein mediavälitteisesti. Ensinnäkin Aristoteleen argumentaatioteoria ja etenkin eetoksen käsite korostaa henkilön ja hänen viestintänsä merkitystä vaikuttavuudessa. Uusimmatkin sosiaalisen median vaikuttajiin liittyvät tutkimukset nostavat vaikuttajan luotettavuuden keskeiseksi tekijäksi vaikuttamisprosessissa. Viestijän eetos perustuu ensisijaisesti hänen viestintäänsä eli siihen, millä tavalla viestii ja mihin vetoaa. Oleellista on muistaa, että jo Aristoteleen näkemyksen mukaan argumenttien teho ja eetoksen rakentuminen ovat riippuvaisia yleisöstä ja että retoriikassa ylipäänsä on kyse suhteen rakentamisesta yleisöön.

Kaksivaiheisen viestinnän teoria laajentaa vaikuttamisen näkökulmaa yksilöistä verkostoihin. Samalla se painottaa nimenomaan mielipidejohtajien roolia näissä verkostoista. Teoria auttaa ymmärtämään ja

---

selittämään, miksi jotkut henkilöt nousevat verkostoissa vaikuttajiksi ja mihin heidän vaikuttavuutensa perustuu. Teoria myös selkeyttää sitä, miksi juuri sosiaalisen median vaikuttajilla saattaa olla huomattavasti vaikutusta verrattuna esimerkiksi perinteiseen mainontaan tai organisaation omaan viestintään. Sosiaalinen media on helppo ymmärtää verkostoiksi ja vaikuttajat mielipidejohtajiksi. Merkittävää on se, että sosiaalinen media on mahdollistanut uudenlaisten henkilöiden nousevan vaikuttajiksi. Esimerkiksi entuudestaan tuntematon, nuori henkilö, jolla ei ole erityistä yhteiskunnallista asemaa, varallisuutta tai poikkeuksellista erityisosaamista, on voinut nousta vaikuttajaksi.

Parasosiaalinen suhde on tässä artikkelissa käsitellyistä käsitteistä eniten kyseenalaistettu viime vuosina, sillä se perustuu alun perin ideaan viestinnän yksisuuntaisuudesta, mikä kuitenkin sosiaalisen median yhteydessä on muuttunut. Tutkijat eivät kiistä parasosiaalista kokemusta, vaan katsovat, että se ei välttämättä enää täysin vastaa alkuperäistä määritelmää, jolloin voisi olla tarkoituksenmukaisempaa nimetä se uudella tavalla. Tutkimukset osoittavat selkeästi, että parasosiaalinen suhde sosiaalisen median vaikuttajaan on hyvin mahdollinen ja sillä on myönteisiä vaikutuksia vaikuttajan tavoitteiden kannalta. Sosiaalisen median vaikuttajan seuraajien määrää tärkeämpää vaikuttavuuden kannalta on, kuinka voimakas myönteinen tunnepitoinen suhde seuraajilla vaikuttajaan on. Vaikuttajien itse kannattaakin panostaa parasosiaalisten suhteiden rakentumiseen. Toisaalta vaikuttajaa hyödyntävien organisaatioiden on aiheellista pohtia, keneen vaikuttajaan kohderyhmällä olisi vahvoja parasosiaalisia suhteita.

Kun kolme esiteltyä näkökulmaa vedetään yhteen, korostuvat sekä vaikuttajan luotettavuus että tunnepitoinen suhtautuminen eli parasosiaalisen suhteen mahdollisuus. Nämä voidaan nähdä myös suhtautumisen rationaaliseksi ja emotionaaliseksi ulottuvuudeksi. Myös Sokolovan ja Kefin (2020) tutkimuksessa sekä luotettavuus että parasosiaalinen suhde vaikuttivat vahvasti vaikuttajien seuraajien ostoaikeisiin. Myös samanlaisuuden kokemus nousi tutkimuksessa esille, mikä tarkoitti erityisesti seuraajan ja vaikuttajan arvojen samankaltaisuutta. Brändeille he antavatkin vinkiksi, että brändin arvojen pitäisi edustaa sellaisia arvoja, jotka sitovat kuluttajia ja vaikuttajia toisiinsa. Tosin lienee paikallaan muistuttaa, että somepersoonan pystyessä vaikuttamaan seuraajiinsa hyvien asioiden puolesta, yhtä lailla hänellä on mahdollisuus edistää

---

myös kyseenalaisia päämääriä, kuten väärän informaation tai epäsuotavien arvojen levittämistä.

Tämän artikkelin teoriakatsauksen perusteella voisi melkein sanoa, että ”ei mitään uutta auringon alla”. Nämä kolme vanhaa, perinteistä teoriaa kuvaavat hyvin sosiaalisen median vaikuttajan merkitystä ja selittävät, mihin heidän vaikuttavuutensa perustuu. Vaikka sosiaalisen median käyttäminen markkinoinnissa ja yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa on tuore ilmiö, niin vaikuttaminen ja vaikutetuksi tuleminen ei ole pohjimmiltaan muuttunut. Toki teorioiden selitysvoimaa on aina syytä testata ja tarkastella kriittisesti, ja teorioiden tarkasteluun kuuluu, että ne muuttuvat ja täydentyvät uusien tutkimuksien myötä.

Viestinnän ammattilaisen saaman viestinnän koulutuksen, vaikka siitä olisi aikaakin, pitäisi siis auttaa ymmärtämään myös sosiaalisen median vaikuttajien viestinnän vaikuttavuutta. Vaikuttamisen mekanismit ja prosessit ovat vanhoja tuttuja, vaikka niissä olisikin uusia muotoja. Viestinnän asiantuntemus antaa myös tukevan pohjan tarkastella ja pohtia sitä, miten ja miksi sosiaalisen median vaikuttajien käyttäminen oman organisaation viestinnän tavoitteiden saavuttamisessa voi olla hyödyllistä tai tarpeellista sekä millainen vaikuttaja parhaiten kuhunkin kontekstiin sopii.

## **Tiivistäen oleellinen**

1) Sosiaalisen median vaikuttajan ominaisuuksilla ja viestintätyylillä on merkitystä. Käytännössä tämä tarkoittaa, että yrityksen kannattaa valita markkinointiinsa mukaan sellainen sosiaalisen median vaikuttaja, joka vetoaa kohderyhmään. Luotettavuus tai kyky vahvistaa eetosta juuri tämän kohderyhmän silmissä on oleellisempaa kuin esimerkiksi seuraajien määrä. Kohderyhmäanalyysi auttaa arvioimaan yhteistyöhön sopivaa somepersoonaa.

2) Tunnettu ja tutuksi tullut sosiaalisen median vaikuttaja on seuraajan kannalta todennäköisesti vaikuttavin. Merkitystä on kuitenkin erityisesti seuraajien ja vaikuttajien suhteen laadulla. Näin mikrovaikuttaja, jolla on tunnetuimpia vaikuttajia pienempi seuraajamäärä, voi olla erittäin tehokas vaikuttaja, jos seuraajilla on häneen hyvä ja vahva myönteinen suhde. Mitä pienempi seuraajajoukko, sitä tärkeämpää on suhteiden laatu.

---

3) Viestinnän ja vuorovaikutuksen teoreettisen perustan ymmärtäminen antaa hyvät lähtökohdat sosiaalisen median vaikuttajien viestinnän ymmärtämiseen. Trendikatsaukset ovat kiinnostavia ja antavat tarpeellista lisätietoa, mutta vaikuttamisen perusteet ovat varsin pysyviä, joten niiden äärelle on hyvä aina välillä palata.

---

## Näistä voit aloittaa

- 1) Minja Tornivuoren analyysi (2021): Sosiaalisen median vaikuttajat tavoittavat nuoret, ja siksi tarvitsemme heiltä lisää yhteiskunnallista osallistumista. <https://moreenimedia.fi/2021/10/01/minja-tornivuoren-analyysi-%E2%80%AFsosiaalisen-median-vaikuttajat-tavoittavat-nuoret-ja-siksi-tarvitsemme-heilta-lisaa-yhteiskunnallista-osallistumista/>
- 2) Josie Lekkas (2020): Gen Z Marketing: How Influencers Can Help Brands Reach A New Generation of Consumers. <https://www.wpromote.com/blog/content-marketing/gen-z-marketing>
- 2) Lahti, Inna-Pirjetta & Meretniemi, Tuomo (2022). *Muuta maailmaa somessa. Hyväntekijän käsikirja*. Helsinki: Alma Talent.

Kuva: Heikki Pölänen



FT Pekka Isotalus on viestinnän professori Tampereen yliopiston informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunnasta. Hänen päättökäsittelemänsä aiheita ovat poliittinen viestintä, esiintyminen ja medioitu vuorovaikutus. Hän on tutkinut sosiaalista mediaa johtajien, poliitikkojen ja parasosiaalisen suhteen näkökulmista. Hänen parhaillaan käynnissä olevat tutkimusprojektinsä käsittelevät vaaliviestinnän muutosta sosiaalisessa mediassa, teknologiavälitteistä tutustumista sekä ruudussa esiintymistä. Hän on ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry:n hallituksen jäsen.

---

## Lähteet

- Abidin, Crystal (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, & Technology* 8: 1–16. Saatavilla: <http://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin> (luettu 25.4.2023).
- Aristoteles (1997 [n. 350 eaa.]). *Retoriikka*. Helsinki: Gaudeamus.
- Breves, Priska; Ahrehn, Jana; Heidenreich, Anna; Liebers, Nicole & Scramm, Holger (2021). Blind trust? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their followers. *International Journal of Advertising* 40:7, 1209–1229. doi: 10.1080/02650487.2021.1881237
- Casaló, Luis V; Flavián, Carlos & Ibáñez-Sánchez, Sergio (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research* 117, 510–519. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.005
- Choi, Sujin (2015). The two-step flow of communication in Twitter-based public forums. *Social Science Computer Review* 33:6, 696–711. doi: 10.1177/0894439314556599
- Crick, Nathan (2017). *Rhetorical Public Speaking: Civic Engagement in the Digital Age*. New York: Routledge. doi: 10.4324/9781315232522
- Golan, Guy; Morehouse, Jordan & English, Ashley E. (2021). Building relationships with the faithful: examining church communicators perceptions of social media influencers in their OPR strategy. *Journal of Public Relations Research* 33:4, 250–266. doi: 10.1080/1062726x.2021.2011729
- Griffith, Maggie & Papacharissi, Zizi (2010). Looking for you: an analysis of video blogs. *First Monday* 15, 1–4. doi: 10.5210/fm.v15i1.2769
- Hess, Alexandra C.; Dodds, Sarah & Rahman, Nadia (2022). The development of reputational capital – How social media influencers differ from traditional celebrities. *Journal of Consumer Behaviour* 21:5, 1236–1252. doi: 10.1002/cb.2074
- Horton, Donald & Wohl, R. Richard (1956). Mass communication and para-social interaction: Observation on intimacy at a distance. *Psychiatry* 19:3, 215–229. doi: 10.1080/00332747.1956.11023049
- Hägg, Göran (2001). *Hyvin puhuttu*. Helsinki: Tammi.
- Isotalus, Pekka (1994). Ystävyyttä kuvaruudun läpi? Katsaus parasosiaalisen suhteen tutkimuksiin. *Tiedotustutkimus* 17:1, 24–32. doi: 10.23983/mv.63383
- Isotalus, Pekka & Valo, Maarit (1995). Radiorakkautta ja televisioystävyyttä. Parasosiaalinen suhde suomalaisittain. *Tiedotustutkimus* 18:3, 64–74. doi: 10.23983/mv.63365
- Karimova, Gulnara Z. & Alexe, Denisa N. (2021). Rhetoric of ecology in visual culture. *Res Rhetorica* 8:2, 130–143.
- Katz, Elihu (1957). The two-step flow of communication: an up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly* 21:1, 61–78. doi: 10.1086/266687

- 
- Katz, Elihu & Lazarsfeld, Paul F. (1955). *Personal Influence*. New York: The Free Press.
- Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard & Gaudet, Hazel (1944). *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- Liebers, Nicole & Schramm, Holger (2019). Parasocial interactions and relationships with media characters – An inventory of 60 years of research. *Communication Research Trends* 38:2, 4–29.
- Lou, Chen (2022). Social media influencers and followers: theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising* 51:1, 4–21. doi: 10.1080/00913367.2021.1880345
- McCroskey, James C. & Teven, Jason J. (1999) Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communications Monographs* 66:1, 90–103. doi: 10.1080/03637759909376464
- Pang, Natalie & Ng, Joshua (2017). Misinformation in a riot: A two-step flow view. *Online Information Review* 41:4, 438–453. doi: 10.1108/OIR-09-2015-0297
- Pöyry, Essi; Reinikainen, Hanna & Luoma-aho, Vilma (2022). The role of social media influencers in public health communication: Case COVID-19 Pandemic. *International Journal of Strategic Communication* 16:3, 469–484. doi: 10.1080/1553118X.2022.2042694
- Reinikainen, Hanna; Munnukka, Juha; Maity, Devdeep & Luoma-aho, Vilma (2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management* 36:3-4, 279–298. doi: 10.1080/0267257X.2019.1708781
- Rotola-Pukkila, Miisa & Isotalus, Pekka (2021). Ystävyyttä vai illuusiota? Parasosiaalisen suhteen näkyminen seuraajien viesteissä sosiaalisen median vaikuttajalle. *Lähikuva* 34:2-3, 5–110. doi: 10.23994/lk.111163
- Sokolova, Karina & Kefi, Hajer (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services* 53. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011
- Schmuck, Desirée; Hirsch, Melanie; Stevic, Anja & Matthes, Jörg (2022). Politics – simply explained? How influencers affect youth's perceived simplification of politics, political cynicism, and political interest. *International Journal of Press/Politics* 27:3, 738–762. doi: 10.1177/19401612221088987
- Tukachinsky, Riva; Walter, Nathan & Saucier, Camille J. (2020). Antecedents and effects of parasocial relationships: A meta-analysis. *Journal of Communication* 70:6, 868–894. doi: 10.1093/joc/jqaa034
- Uzunoglu, Ebru & Misci Kip, Sema (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management* 34, 592–602. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007
- Vanninen, Heini; Mero, Joel & Kantamaa, Eveliina (2022). Social media influencers as mediators of commercial messages. *Journal of Internet Commerce* 22:sup1, S4-S27. doi: 10.1080/15332861.2022.2096399
-