



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Omar El Mrabt

Sosiaalisen median tulevaisuus vaikuttajan silmin

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

20.4.2020

Tekijä(t) Otsikko	Omar El Mrabt Sosiaalisen median tulevaisuus vaikuttajan silmin
Sivumäärä Aika	29 sivua 20.4.2020
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestintä
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen viestintä
Ohjaaja(t)	Markus Norrena, lehtori
<p>Sosiaalinen media eli some on koko ajan muutoksen tilassa. Somen tulevaisuus on jatkuva kiinnostuksen aihe. Se kiinnostaa yrityksiä, normaaleja käyttäjiä ja etenkin viestinnän ja markkinoinnin työntekijöitä, joille sosiaalinen media on osa jokapäiväistä työtä. Tässä opinnäytetyössä käsitellään sosiaalisen median tulevaisuuden trendejä, eri kanavien tulevaisuutta sekä vaikuttajien henkilöbrändien tulevaisuudennäkymiä. Opinnäytetyö sisältää myös kirjoittajan omaa havainnointia vaikuttajakentästä.</p> <p>Työn aineisto koostuu haastattelututkimuksen vastauksista. Haastattelututkimuksessa haastateltiin viittä eri somevaikuttajaa, joilla on kaikilla hieman erilaiset kanavat ja näkemykset sosiaalisesta mediasta. Haastateltavien joukossa oli kaksi tubettajaa (Youtube), viestinnän ammattilainen (Twitter) sekä omaa blogia pitävät mikrovaikuttaja ja bloggaaja.</p> <p>Työn lopputuloksena nousi esille vaikuttajien kertomana kymmenen trendiä, jotka jaettiin kolmen pääteeman alle. Pääteltiin, että ilmi nousseet kolme teemaa ovat vaikuttajien mielestä keskeisimpiä sosiaalisen median tulevaisuuden kannalta. Nämä kolme teemaa, jotka vaikuttavat sosiaalisen median tulevaisuuteen, ovat jaksaminen ja terveys, sääntely sekä vastuullisuus. Tämän työn takia sekä sosiaalisen median vaikuttajat ja yritykset ymmärtävät paremmin somen taustalla vaikuttavia toimintamalleja ja osaavat tehdä työtään entistä paremmin.</p> <p>Kiinnostavia jatkotutkimusaiheita olisivat esimerkiksi ilmastonmuutos ja sen vaikutus eri trendeihin sosiaalisessa mediassa. Haastateltavien vaikuttajien määrä voisi olla myös jatkotutkimuksissa suurempi.</p>	
Avainsanat	Sosiaalinen media, some, vaikuttajat

Author(s) Title	Omar El Mrabt The future of social media through the eyes of an influencer
Number of Pages Date	29 pages 20 April 2020
Tutkinto	Bachelor of Culture and Arts
Koulutusohjelma	Media
Suuntautumisvaihtoehto	Digital Media
Instructor(s)	Markus Norrena, Senior Lecturer
<p>Social media is in a constant state of change. The future of social media is a regular topic of interest. It is of interest to companies, regular users, and especially communication and marketing professionals, for whom social media is part of their daily work. This thesis analyses the future trends of social media, the future of different channels, and the future prospects of influencers' personal brands. The thesis also includes the author's own observations of the influencer world.</p> <p>The data of the thesis consists of the answers to an interview survey. Five Finnish influencers were interviewed, all with slightly different channels and personal views on social media. Among the interviewees there were two YouTubers, a communications professional (Twitter), and a micro-influencer and a food blogger who run their own blogs.</p> <p>The work revealed ten trends from the influencer interviews, which were divided into three main themes. It was concluded that the three themes that emerged are, in the opinion of the influencers, the most important for the future of social media. These three themes that affect the future of social media are resilience and health, regulation, and responsibility. Because of this work, both social media influencers and companies have a better understanding of social media trends and are better able to do their work.</p> <p>Interesting topics for further research would be, for example, climate change and its impact on various trends in social media. The number of influencers interviewed could also be higher in follow-up studies.</p>	
Keywords	Social media, Finland

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sosiaalinen media ja vaikuttajat	3
2.1	Sosiaalinen media ja sen historia	3
2.2	Sosiaalisen median vaikuttaja	4
3	Haastatteluiden suunnittelu ja kysymykset	5
4	Haastateltavien vastaukset eri somekanavien tulevaisuuteen	5
4.1	Facebook	6
4.2	Instagram	6
4.3	Twitter	7
4.4	TikTok	8
5	Haastateltavien vastaukset tulevaisuuden trendeihin	9
5.1	Jaksamisen haasteet ja sosiaalinen media	10
5.2	Vastuullisuus	11
5.3	Trendit, joiden vaikuttajat uskovat kasvavan somessa tulevaisuudessa	12
5.3.1	Verifioitavuus	12
5.3.2	Valheellisuus	13
5.3.3	Jaksamisen haasteet ja työelämän muutokset	13
5.3.4	EU-direktiivien ja lainsäädännön tuomat muutokset	14
5.3.5	Teknologian terveysvaikutukset varsinkin nuoriin	15
5.4	Trendit, joiden vaikuttajat toivoisivat laskevan tulevaisuudessa	16
5.4.1	Seuraajamäärien huijaaminen	16
5.4.2	Matkustelu ja ilmastonmuutos	17
5.4.3	Lapsista somettaminen ja vauvablogit	17
6	Miten vaikuttajat näkevät brändiensä tulevaisuuden	18
6.1	Vaikuttajat voivat somen lisäksi haluta näkyvyyttä perinteisestä mediasta	18
6.2	Vaikuttajat ulkoistavat osan työstään	19
6.3	Kaupallisten yhteistöiden muuttuminen mainoksista sisältömarkkinointiin	19
6.4	Vaikuttajien julkaisutahti eri kanavissa	20
7	Analyysi	21
7.1	Aineiston käsittely	21

7.2	Tulokset	22
7.2.1	Jaksaminen ja terveys	22
7.2.2	Säätely	23
7.2.3	Vastuullisuus	24
7.3	Ideita jatkotutkimuksia varten	25
8	Yhteenveto	26
	Lähteet	28

1 Johdanto

Sosiaalisessa mediassa eli somessa vaikuttajat ovat aitiopaikalla näkemässä, mikä vetoaa yleisöön kullakin hetkellä. Mitä enemmän seuraajia on kertynyt, sitä helpompaa on havainnoida suurien massojen liikkeitä ja nähdä trendejä. Vaikuttajat saavat suoraa palautetta yleisöltään siitä mikä toimii seuraamalla julkaisujensa tykkäysmääriä ja katsontakertoja. Tämän lisäksi he saavat suoraa palautetta seuraajien kommentteilla sisältöönsä, yksityisviestein sekä juttelemalla muiden vaikuttajien kanssa.

Päätin haastatella sosiaalisen median vaikuttajia ja kartoittaa heidän ajatuksiaan sosiaalisen median trendeistä. Kartoitin sosiaalisen median tulevaisuutta paitsi koko somen, myös vaikuttajien oman henkilöbrändin tulevaisuuden kautta.

Työn kohderyhmää ovat sosiaalisen median parissa työskentelevät henkilöt, joille perustermistö ja se, miten sosiaalisen median parissa toimitaan, on tuttua. Oma taustani vaikuttajana noin 30 000 seuraajan yleisölle Instagraminsa kautta sekä useiden yritysten sometilien ylläpito loi mielenkiinnon ja pohjan tämän tutkielman teolle. Tuon tutkielmassa esille myös omia havaintojani vaikuttajana ja vertaan niitä tutkielman tuloksiin.

Olen ennen digitaalista viestintää opiskellut myös audiovisuaalista viestintää, joka sisältää muun muassa ulkoasusuunnittelua, valo- ja videokuvausta. Kokemukseni niissä auttoi myös tämän työn tekemisessä ja vaikuttajan työn ymmärtämisessä. Toimin myös itse freelancer-valokuvaajana ja Instagram-vaikuttajana.

Tutkielman tavoitteena on kartoittaa sosiaalisen median trendejä ja vaikuttajien näkemyksiä sosiaalisen median tulevaisuudesta. Tavoitteena on myös löytää uutta tietoa ja selvittää, ovatko vaikuttajien näkemykset yhtenäisiä.

Tutkielma toteutettiin laadullisena haastattelututkimuksena, jossa kartoitettiin sosiaalisen median vaikuttajien suhdetta eri sosiaalisen median kanaviin. Lisäksi käydään läpi sosiaalisen median kentän nousevia ja laskevia trendejä sekä vaikuttajien omaa henkilöbrändiä ja sen tulevaisuutta. Kysymyksiä ei kerrottu haastateltaville etukäteen ja haastattelut nauhoitettiin. Haastattelut toteutettiin julkisissa tiloissa kuten

kahviloissa. Haastatteluiden jälkeen nauhoitukset käytiin läpi ja litteroitiin aineistoksi tekstimuotoon.

Tässä tutkielmassani nostan esille vaikuttajilta haastatteluissa kerättyjä trendejä ja ajatuksia sosiaalisen median tulevaisuudesta. Tutkielma koostuu vaikuttajien ajatuksista sekä omasta pohdinnasta ja kokemuksista.

Tutkielmani on suunnattu sosiaalista mediaa työssään tarvitseville, vaikuttajille sekä alan ammattilaisille, joille perusasiat sosiaalisesta mediasta ovat tuttuja. Haastateltavat vaikuttajat ovat kaikki suomalaisia. Työ on rajattu käsittelemään suomalaisen sosiaalisen median tulevaisuutta. Pohdin mahdollisuutta haastatella tuntemiani vaikuttajia ulkomailta, mutta näin järkevämpänä rajata tämän vain Suomeen ja suomalaisiin vaikuttajiin, jotta työ ei kasvaisi liian isoksi.

Valitsin haastateltaviksi vaikuttajia eri kriteereillä. Tavoitteenani oli löytää vaikuttajia, jotka käyttävät eri kanavia, joiden kohderyhmät ovat erilaiset ja joilla on yli 1000 seuraajaa. Yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta kaikkien seuraajamäärät heidän sosiaalisen median pääkanavissaan olivat yli 10 000 seuraajaa. Halusin kuitenkin mukaan myös mikrovaikuttajan eli vaikuttajan, jonka seuraajamäärä on 1000–5000, jotta saisin vielä laajempaa kuvaa vaikuttajakentästä (Indieplace, 2017).

Halusin myös, että suurin osa vaikuttajista olisi nuoria, koska sosiaalisen median tulevaisuudesta löytyy erilaisia ennusteita, mutta ne ovat yleensä eri asiantuntijoiden tekemiä, eivätkä edusta suoraan nuorien, noin 20–30-vuotiaiden näkemystä sosiaalisen median tulevaisuudesta. Somen tulevaisuudesta löytyy myös yksittäisten vaikuttajien näkemyksiä, mutta tässä tutkielmassa pyrin keräämään niitä yhteen.

Havaitsin, että haastattelemani vaikuttajat ovat hyvin valmiita kertomaan ja miettimään somen tulevaisuutta, koska he pohtivat sitä muutenkin jokapäiväisessä työssään. Haastateltavat on anonymisoitu GDPR-lakiin liittyvistä syistä. Haastateltaviin viitataan myöhemmin tekstissä titteleillä kuten ”tubettaja”, ”bloggari”, ”vaikuttaja” tai ”sosiaalisen median asiantuntija”.

Haastateltavat vaikuttajat olivat

- Tubettaja (yli 300 000 seuraajaa). Pääkanavat: Youtube ja Instagram
- Tubettaja (yli 100 000 seuraajaa). Pääkanavat: Youtube, Instagram ja Tiktok

- Sosiaalisen median asiantuntija, tietokirjailija, viestinnän ammattilainen. (yli 15 000 seuraajaa). Pääkanavat: Blogi ja Twitter
- Bloggaaja, kirjailija (yli 30 000 seuraajaa). Pääkanavat: Blogi ja Instagram
- Bloggaaja, vaikuttajamarkkinoinnin ammattilainen (1300 seuraajaa). Pääkanavat: Blogi, Instagram

2 Sosiaalinen media ja vaikuttajat

Tässä luvussa käsittelen sosiaalista mediaa. Käyn lyhyesti läpi sen historiaa ja kasvutahtia. Määrittelen myös, kuka on vaikuttaja.

2.1 Sosiaalinen media ja sen historia

Sosiaalinen media tutkielmaan haastattelun vaikuttajan sanoin:

Sosiaalinen media on kokoelma sähköisiä kanavia, joissa kuka tahansa voi laittaa julkiselle seinälle tai sivustolle sisältöä, johon kuka tahansa saman sosiaalisen median käyttäjä voi kommentoida. Tämä rajaa ulos esimerkiksi sähköpostit, tekstiviestit sekä niiden uudemmat versiot eli Whatsapp- ja Snapchat-puhelinsovellukset. Sosiaalisessa mediassa voi toki luoda yksityisen tilin – mutta kanava itsessään mahdollistaa julkisen seinän. (Sosiaalisen median asiantuntijan haastattelu 2019.)

Sosiaalinen media on kehittynyt lyhyessä ajassa huimasti, ja muutos on ollut hyvin nopeaa (Ahmad 2018). Tässä alaluvussa käyn läpi sosiaalisen median historiaa eri lähteiden kautta.

Sosiaaliset mediat ovat olleet osa elämäämme 2000-luvun alusta lähtien. Kasvu on ollut eksponentiaalista. Vuonna 2018 käytimmekin päivästäme keskimäärin jo 135 minuuttia Facebookissa, Twitterissä, Instagramissa ja Whatsapissa. Facebook julkaistiin vuonna 2004, ja neljässätoista vuodessa se kasvoi 2,2 miljardin käyttäjän palveluksi. (Ahmad 2018.)

Videopalvelut seurasivat pian perässä. YouTube syntyi vuonna 2005 ja uudempi videopalveluiden aalto vuonna 2011 ja 2013, kun Snapchat ja Vine syntyivät ja vastasivat lyhyempien videoiden kulutuksen kysyntään. Videoiden suosio onkin lähtenyt huimaan kasvuun ja nousee tulevaisuudessakin. (Lähdevuori 2017) Omien havaintojeni perusteella todella monet nuoret ovat innokkaita Youtubessa, tai Tubessa, niin kuin he

palvelua kutsuvat. He seuraavat siellä innokkaasti vaikuttajia, joten vaikuttajilla on suuri valta nuorten maailmaan.

2.2 Sosiaalisen median vaikuttaja

Sosiaalinen media on luonut vaikuttajia, jotka tienaa isoja summia eri yhteistöistä sekä katsontakerroista (Hallamaa 2019). Tämän tutkielman haastatteluissa haastateltavat määrittivät vaikuttajan tittelin niin, että itse ei voi päättää olevansa vaikuttaja. Vaikuttaja on silloin kun moni seuraaja kertoo kyseisen henkilön vaikuttavan elämäänsä, esimerkiksi ostopäätöksiin, elämäntapaan ja arvoihin. Haastateltu sosiaalisen median asiantuntija määrittelee vaikuttajan näin:

Vaikuttaja on ihminen, jolla on lukuisia tuntemattomia seuraajia sosiaalisen median kanavissa. Vaikuttajaksi tullaan, kun nämä seuraajat antavat hänelle tämän tittelin. Itselleen titteliä ei voi antaa. (Sosiaalisen median asiantuntijan haastattelu 2019.)

Vaikuttajatoimistot koordinoivat monien isojen vaikuttajien töitä ja uraa. Suomessa iso vaikuttajatoimisto on muun muassa Troot. He myyvät vaikuttajan somekanavan julkaisujen näkyvyyttä mainostajille, sopivat yhteistöistä ja hoitavat laskutuksen. Osa vaikuttajista tienaa yli 100 000 euroa vuodessa erilaisilla yhteistöillä sekä näyttökerroilla. (Hallamaa 2019.)

Itsekin vaikuttajana teen osallistuvaa havainnointia koko ajan. Vaikuttajien määrä kasvaa huimaa tahtia ja huomaan, että sosiaalisen median vaikuttajia on jo lähes jokaisella elämän osa-alueella. Minusta vaikuttaa siltä, että yleisimmät teemat, joiden ympärille vaikuttajia kerääntyy, ovat ruoka, matkailu, viihde ja urheilu. Itse seuraajan laajasti erilaisia vaikuttajia siksi, että saan heiltä muun muassa inspiraatiota matkailuun, motivaatiota treenaamiseen tai viihdettä piristämään päivää.

Huomaan myös, että vaikuttajilla on tarkka näkemys omista kanavistaan ja siitä mikä niissä toimii eli kerää tykkäyksiä tai näyttökertoja. Tämä kiinnosti ja innosti minua tekemään haastattelut, joita avaan myöhemmin tässä työssä. Vaikuttajan työhön vaikuttavat paljon muun muassa algoritmit, trendit kansainvälisesti ja kotimaassa sekä henkilökohtaiset mielipiteet, arvot ja tavoitteet.

3 Haastatteluiden suunnittelu ja kysymykset

Suunnittelin vaikuttajille alla listatut kysymykset. Kysymyksillä kartoitin vaikuttajien käyttämiä kanavia, heidän näkemyksiään kanavista sekä trendeistä, joita heille on somessa tullut vastaan. Kyselyn lopussa kysyin vaikuttajan työmäärään viitaten, minkä kaiken vaikuttaja tekee itse ja mitä ulkoistaa. Pohdin tämän olevan mielenkiintoinen tieto yrityksille, jotka haluavat tukea vaikuttajien jaksamista ja löytyisikö sieltä trendiä.

1. Mitä somekanavia käytät?
2. Mikä on pääkanavasi?
3. Miksi juuri se?
4. Miten kuvaisit brändiäsi siellä?
5. Mikä erottaa henkilöbrändisi muista?
6. Miten päädyit tällaiseen brändiin?
7. Miten näet, että brändisi tulee kehittymään?
8. Kuinka aktiivisesti julkaiset sisältöä somessasi?
9. Kuinka suunnitelmallista julkaisusi ja brändin rakentamisesi on?
10. Mitä asioita vaikuttajan työssä teet itse, mihin saat apua?
11. Mihin haluaisit tulevaisuudessa saada apua?
12. Mitä aiot/aiotko ulkoistaa osan työstä?

Ennen tutkielman tekoa minulla oli omia oletuksia siitä, millaisia tuloksia haastatteluista nousisi esille. Oletin, että haastatteluissa nousisi esiin seuraavia teemoja: algoritmi yleisesti, algoritmi ja sen suhde henkilöbrändiin, vaikuttajien jaksaminen, trendi jossa ihmiset haluavat seurata henkilöitä, eivät yrityksiä (vaikuttajan inhimillisuus ja lähestyttävyyys), selfieiden raskas muokkaus ja filterit.

Oletin myös, että suosituimmat kanavat vaikuttajien parissa Suomessa olisivat Instagram, Youtube, blogit ja näiden lisäksi vähemmän suosittuina Facebook, LinkedIn, Twitter.

4 Haastateltavien vastaukset eri somekanavien tulevaisuuteen

Tässä luvussa käyn sosiaalisen median kanavat yksittäin läpi. Ensin käsittelen historiaa lyhyesti ja sitten vaikuttajien haastatteluista nousseita ajatuksia kanavasta.

4.1 Facebook

Vuonna 2004 perustettu Facebook on kasvanut sosiaalisen median jättiläiseksi. Alle vuodessa palvelu keräsi ensimmäisen miljoona käyttäjää, ja keväällä 2020 palvelulla on jo 2,45 miljardia käyttäjää ympäri maailman. Palvelu syntyi Harvardin yliopistossa Yhdysvalloissa ja levisi opiskelijoiden keskuudessa pian Eurooppaan Britannian kautta (CNN Editorial Research 2020.)

Palvelu on muuttunut paljon vuosien varrella. Uusia ominaisuuksia on tuotu jatkuvasti ja vanhoja muutettu tai poistettu. Isoja virstanpylväitä on ollut esimerkiksi vuoden 2009 muutos, joka toi mahdollisuuden tykätä käyttäjien julkaisuista. Tämä ominaisuus on myöhemmin tullut laajaan käyttöön kaikissa sosiaalisen median kanavissa. Vuonna 2012 palvelu osti Instagramin, jota käsittelem seuraavassa luvussa. Vuonna 2014 Facebook osti Whatsapin joka on suosittu pikaviestintäpalvelu. Tässä opinnäytetyössä en laskenut sitä sosiaalisen median kanavaksi. Facebook on rypenyt monissa kohuissa vuosien varrella muun muassa yksityisyydensuojan takia. Tässä opinnäytetyössä keskityn kanavan käyttöön vaikuttajien parissa (CNN Editorial Research 2020.)

Vaikuttajien haastatteluissa Facebook nähdään yksityisenä kanavana, jossa jaetaan yksityiselämän asioita perheelle, sukulaisille ja tuttaville. Siellä voidaan myös tehdä yhteiskunnallisia kannanottoja. Kaikki haastatellut vaikuttajat kertoivat oman Facebookin käyttönsä vähentyneen ja olettavat sen vähentyvän edelleen. Vaikuttajat eivät näe Facebookia merkittävänä vaikuttamisen kanavana.

4.2 Instagram

Vuonna 2010 iPhoneille julkaistu sovellus on kasvanut rajusti ja saavuttikin 2018 yli miljardin käyttäjän rajan (Constine, 2018). Vuonna 2019 Suomessa 62 % naisista ja 47 % miehistä käytti Instagramia. Instagramin vuosittainen kasvuvauhti on noin 5 %. (Niemi, 2019)

Vaikuttajien haastatteluissa tulee ilmi, että Instagramissa voi käyttää kanavista monipuolisimmin. Seuraavat seuraavat eri tavat nousivat esille eniten.

- Visuaalisuus edellä. Instagram on loistava kanava visuaaliselle sisällölle, ja vaikuttajat käyttävätkin sitä parhaiden kuviensa ja videoidensa esittelyyn. Monesti aihealue on jollain tavalla rajattu ja tarkoituksena tuottaa tietyn aihealueen sisältöä visuaalisesti kiinnostavasti, sekä palvella kohderyhmän halua nähdä tätä sisältöä. Esimerkkeinä näistä teemoista ovat ruoka ja matkailu.
- Tekstipainotteinen tapa. Kaikki vaikuttajat eivät tuota visuaalista sisältöä ja panostavat enemmän tekstipuoleen. Instagramissa tämä näkyy kuvatekstiin painottuvana viestintänä, jossa kuvalla on toissijainen merkitys. Kuvavirta voi olla hyvinkin epävisuaalista. Tekstikentässä käytetään useasti paljon huumoria ja oivalluksia.
- Päiväkirjamainen Instagram. Moni vaikuttaja näkee Instagramin kuvapäiväkirjana omasta elämästä. Kuvavirta täyttyykin omista kuvista, kotieläimistä, omasta kodista ja niihin liittyvistä arjen ja vapaa-ajan hetkistä. Vaikuttajat kertovat, että normaali elämä sekä vaikuttajan kokemat elämykset kiinnostavat seuraajia.

4.3 Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu sosiaalisen median palvelu, jolla on yli 100 miljoonaa aktiivista päivittäistä käyttäjää. Palvelussa käyttäjät lähettävät lyhyitä tekstipohjaisia viestejä, joita kutsutaan twiiteiksi. Käyttäjät voivat myös jakaa muiden lähettämiä twiittejä eteenpäin sekä tykätä ja kommentoida niitä. (Forsey 2020.)

Haastateltavat kertovat, että Twitteriä käyttävät etenkin vanhemmat miehet sekä liike-elämän ja politiikan vaikuttajat. Tätä tukevat monet lähteet. Twitterin käyttäjistä 63 % on 25–65-vuotiaita ja 66 % miehiä (Lin, 2019).

Vaikuttajien suurin kritiikki kanavaa kohtaan on algoritmi. Haastateltu sosiaalisen median asiantuntija kertoo, että Twitterin algoritmit ovat muuttaneet sen niin sanotuksi kohujen ja kiistelyn kanavaksi. Koko palvelun ilmapiiri on hänen mukaansa muuttunut radikaalisti nimenomaan algoritmin muutoksen takia:

Aikaisemmin Twitterin etuna oli se, että jokainen näki vain tuoreimmat twiitit ja itse seuraamansa tahot julkaisujärjestyksessä. Kun algoritmi tuli, yhtäkkiä ihmiset saivat feediinsä twiittejä tahoilta, joita he eivät seuraa. (Sosiaalisen median asiantuntijan haastattelu 2019.)

Twitter-algoritmi tuli palveluun vuonna 2017. Se oli palvelun ratkaisu nopeasti kasvavaan käyttäjämäärään ja kiihtyvään julkaisutahtiin (Nemeth 2020). Käyttäjille haluttiin nostaa julkaisuja erilaisten kriteerien perusteella, eli palvelu yritti päätellä, mikä voisi kiinnostaa käyttäjää. Tämä toi mukanaan myös ongelmia.

Mitä algoritmi sitten suosii Twitterissä vaikuttajien mukaan? Postauksia, joihin ihmiset kommentoivat tunteiden vallassa. Esimerkkinä algoritmista someasiantuntija nostaa tällaisen tapauksen:

Kun joku Karo Mönkkönen Pihtiputaalta menee sanomaan jotain idioottia. Sitten häntä seuraavat 20 ihmistä antoi hänelle 20 vastausta niin algoritmi heittää tämän twiitin paljon tätä suuremman yleisön silmille - ikään kun tämä on "tosin suosittua sisältöä". Jonka jälkeen kaikki meni kommentoimaan negatiivisia kommentteja Karolle ja loi vihaisen keskustelun kierteen. Mikä taas lisäsi vain kierroksia algoritmille ja yhä useampi näkee twiitin. (Sosiaalisen median asiantuntijan haastattelu 2019)

Eli vaikuttajien mielestä postaukset, jotka aiheuttavat eniten tunteita, varsinkin negatiivisia, saavat liikaa näkyvyyttä algoritmin takia. Twitterin algoritmi ei osaa sanoa onko postaus negatiivinen vai positiivinen, se vain huomaa, että tämä twiitti on saanut paljon kommentteja ja olettaa sen olevan kiinnostavaa sisältöä.

Loppupäätelmä: Vaikuttajat eivät näe Twitteriä kanavana, jossa he viihtyvät. Heidän mukaansa myöskään heidän kohderyhmänsä eivät viihdy Twitterissä, joten en näe kanavalla valoisaa tulevaisuutta. Sosiaalisen median asiantuntija oli ainoa, joka käytti Twitteriä ahkerasti ja hän nosti vahvasti esille Twitterin algoritmin ongelmallisuuden, mistä voi päätellä, etteivät myöskään palvelua paljon käyttävät ole tyytyväisiä sen nykytilaan. Vaikuttajat näkevätkin, että oman kohderyhmän puuttuminen ja algoritmi ovat suurin syy, miksi Twitterillä ei nähdä tulevaisuutta.

4.4 TikTok

TikTok on varsinkin nuorten suosiossa oleva videopalvelu. Alun perin kiinassa Musical.ly nimellä julkaistu palvelu on nimenmuutoksen jälkeen noussut nopeasti yli 500 miljoonan käyttäjän palveluksi. TikTokissa käyttäjät jakavat 15 sekunnin videoita, jotka voi linkittää yhteen maksimissaan 60 sekunnin videoiksi. Alun perin sisältö keskittyi lähinnä laulujen musiikin päälle laulamiseen ilman omaa ääntä (lip sync). Musiikin sanoja ja rytmiä mukaillen tanssiminen on edelleen iso osa palvelua, mutta komedia on noussut vahvasti sen rinnalle. (Schwedel 2018.)

Yksi haastatelluista vaikuttajista on vahvasti läsnä TikTokissa ja kertoo, että se on paikka, jossa näkee helposti, mikä on trendikästä nuorten keskuudessa. Siellä näkee esimerkiksi sen, millaisia ja minkä merkkisiä vaatteita nuorisolla on tällä hetkellä päällään. Isoimpia nuorten teemoja ovat pukeutuminen, memet eli meemit ja se, mikä heistä on tällä hetkellä hauskaa. Vaikuttaja kertoo, että sieltä näkee heti myös sen, mikä on nuorten mielestä jo vanhaa. Käyttäjät kommentoivat herkästi sisältöön, joka heistä on vanhentunutta, ja ilmaisevat mielipiteensä. TikTokissa pitääkin olla ehkä eniten hereillä trendeistä.

5 Haastateltavien vastaukset tulevaisuuden trendeihin

Haastatteluissa kartoitin erilaisia trendejä, joita vaikuttajat näkevät tulevaisuudessa. Haastatteluissa nousi esille runsaasti erilaisia teemoja ja trendejä. Tässä muutamia myöhemmin käsiteltäviä trendejä: jaksaminen, valheellisuus/aitous, lainsäädännön tuomat muutokset, verifioitavuus, nuorten mielenterveysongelmat, valeutiset, trollitilit ja botit ja ilmastonmuutos. Käsittelen näitä tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

Tässä luvussa käsittelen ensin jaksamisen haasteita sekä vastuullisuutta yleisesti haastattelutulosten pohjalta. Tämän jälkeen jaan muut aiheet kahteen osaan. Ensin käsittelen trendit, joiden vaikuttajat uskovat kasvavan tulevaisuudessa ja sen jälkeen sellaiset, joiden he toivovat laskevan.

Trendeissä, joiden vaikuttajat uskovat kasvavan tulevaisuudessa on mukana trendejä, joista heistä kaikki tai osa ei pidä, mutta joiden he uskovat vahvasti silti nousevan, eli heidän mielestään negatiivisia trendejä. On myös trendejä, jotka ovat vaikuttajien mielestä positiivisia, joko omille arvoille, näkökulmalle, tuottamalleen somesisällölle tai bisnekselle. En jakanut näitä kuitenkaan enää erikseen, koska mielipiteet jakautuivat.

Trendeissä, joiden vaikuttajat toivoivat laskevan, oli mainittu vain trendejä, joista yksi tai useampi vaikuttaja ei pitänyt. Usea vaikuttaja oli samaa mieltä ilmastoasioista, mutta vaikka vauvablogi nousi vain yhdeltä esille, niin halusin nostaa sen mielenkiintoisena näkökulmana sosiaalisen median sisältöön ja sen tulevaisuuteen.

5.1 Jaksamisen haasteet ja sosiaalinen media

Vaikuttajien jaksaminen on iso trendi, joka näkyy paljon jopa valtamediassa (Riikkonen 2018). Vaikuttajat kertovat, että sosiaalinen media on koko ajan yhä reaaliaikaisempaa. Samalla se on myös koko ajan kertakäyttöisempää ja nopeampaa. Hyvänä esimerkkinä vauhdin kiihtymisestä ovat Instagramin Storyt, jotka katoavat 24 tunnin sisällä julkaisusta. Vaikuttajien mukaan siitä syntyy tarve tuottaa sisältöä niin, että on aina julkaissut jonkin Storyn viimeisen 24 tunnin aikana.

Yksityisyys on vaikuttajien vastauksissa yksi jaksamiseen liittyvä teema. Haastateltu bloggaajavaikuttaja kertoi, että häntä helpottaa selkeä aihealue: ruoka. Välillä teema rönnyilee yli, mutta se on helppo rajata ruokaan niinä hetkinä, kun ei halua tai jaksaa näyttää muuta elämästään. Hän olettaa, että tubettajien ja lifestyle-bloggaajien jokaista liikettä seurataan. Hänen mielestään on tärkeää luoda itse rajat tekemiselleen, vaikka se ei ole helppoa.

Someloma on vaikuttajienkin keskuudessa uusi termi, jolla kuvataan ilmiötä, jossa vaikuttajat ovat niin sanotusti lomalla somesta, eli eivät selaa somea tai julkaise siellä mitään. Haastateltu bloggaaja kertoi pitäneensä tänä vuonna ensimmäistä kertaa kahden viikon someloman. Ensimmäiset pari päivää olivat vaikeita. Hän kertoi käyneensä huomaamattaan kurkkimassa Instagramissa useita kertoja ja julkaisseensa vielä yhden Storynkin. Pari päivää ilman somea aiheuttivat hänelle vieroitusoireita. Bloggari kuvailee tuntemuksiaan niin, että hänellä oli vahva tunne siitä, että hän jää jostain paitsi. Kyseessä on hyvin tunnettu FOMO eli ”fear of missing out” -ilmiö. Sosiaalisen median asiantuntija määritteli ilmiön haastattelussa näin:

FOMO (Fear of missing out):

Pinnallisella tasolla tarkoittaa, että ihminen pelkää jäävänsä paitsi vaikkapa hyvistä juhlista. Syvemmällä tasolla se tarkoittaa ulkopuolisuuden pelkoa. Sosiaalinen media korostaa tätä ilmiötä, jolle ei ennen somen kehittymistä ollut edes nimeä. Esimerkkinä tutkielmassa haastateltu someasiantuntija mainitsee 1980-luvulla kotibileet. Kun silloin kuulit, että kaverit olivat olleet kotibileissä, mutta itse olit kotona, sinusta tuntui, että jäit jostain paitsi. Ennen internetiä emme yksinkertaisesti tienneet kaikista tapahtumista ja asioista, joista jääme paitsi. Mutta nyt näemme valokuvia, videoita ja tekstejä sosiaalisissa medioissa, mistä jääme paitsi reaaliajassa. (Sosiaalisen median asiantuntijan haastattelu 2019.)

Bloggaajasta oli kuitenkin mukavaa palata somen pariin tauon jälkeen. Mutta hän on kuullut myös, että osalle vaikuttajista on ollut myös vaikeaa palata somelomalta ja alkaa tuottamaan sisältöä uudelleen.

Tubettaja kertoi kuulleensa yrityksistä ja palveluista ulkomailla, jotka räätälöivät somelomia somevaikuttajille. Niissä kaikki suunnitellaan valmiiksi ja pidetään huoli, että houkutus someen ei synny. Tubettaja arvelee, että tämä ilmiö saattaa rantautua myös Suomeen muutaman vuoden sisällä.

Ennen varsinaisia somelomia vaikuttajat pitivät lomaa somen päivittämisestä, mutta jatkoivat silti somen selaamista, päivitystä tai sisällön tuottamista. Ongelma syntyy esimerkiksi ristiriidasta, kun vaikuttaja lähtee ulkomaille. Se olisi sosiaalisen median kuva- tai videomateriaalin tuottajalle otollista aikaa tuottaa sisältöä. Tulee helposti vahva halu kuvata kaikkea ja jakaa, vaikka juuri silloin pitäisi elää sitä hetkeä itselleen täysin. Haastateltu tubettaja kertoo ymmärtäneensä, että asioita täytyy tehdä myös täysin itselleen.

Ongelma vaikuttajille ei ole niinkään varsinaisen sisällön julkaisemisessa vaan mielentilassa. Haastateltu tubettaja on aiemmin pitänyt loman täysin ilman somea ja kameraa. Hän piti useita kuukauden lomaa, jolloin hän kuvasi materiaalia, mutta vain, kun halusi jakaa joitain kameralleen. Hän myös lupasi itselleen, että jos materiaalia ei synny tarpeeksi eikä siitä synny kokonaista videota, sitä ei tarvitse julkaista.

Kotiin palattuaan videosta tulikin erittäin hyvä. Tubettaja tuotti videon enemmänkin itselleen ja löysi taas luomisen ilon ilman paineita muiden mielipiteistä. Tällainen loma on hänen kokemuksensa mukaan myös kuntouttavaa työn kannalta, kun voi löytää ja oivaltaa syitä sille, miksi pitää sisällöntuottamisesta. Se voi normaalissa arjessa unohtua.

5.2 Vastuullisuus

Vastuullisuus nousi esille jollain tavalla kaikkien vaikuttajien kanssa. Kaikki kokivat, että vaikuttajan vastuullisuus on kasvanut vuosien varrella ja tulee kasvamaan tulevaisuudessakin.

Vaikuttajia katsotaan monesti kriittisempien lasien läpi ja joskus unohdetaan se, että he ovat ihan tavallisia ihmisiä. Vaikuttaja ei ole täydellinen tai esimerkiksi joka asiassa ekologinen. (Bloggaajan haastattelu 2019.)

Vaikuttajalta odotetaan helposti täydellisyyttä. Vaikuttajat kokivat haastavaksi tilanteet, joissa vaikuttaja pyrkii vastuullisiin valintoihin, mutta häntä seuraavat henkilöt odottavat heti täydellisyyttä. Kun vaikuttaja valitsee jonkin vastuullisen elämäntavan, jota lähtee

tavoittelemaan, seuraajat myös odottavat, että vaikuttaja pysyy siinä eikä niin sanotusti saa muuttua. Tämä on nostattanut monia kohuja, kun esimerkiksi vegaanisesti syövä vaikuttaja onkin syönyt lihaa. (Myllymäki 2019)

Yli 40 % 15–24-vuotiaista nuorista kokee, että somevaikuttajilla on ollut vaikutusta heidän asenteisiinsa ja ratkaisuihinsa liittyen ilmastonmuutokseen (PING Helsinki, 2019). Vastuullisuus ympäristöä kohtaan nousi esille myös vaikuttajien haastatteluissa useasti. Yhtenä teemana nousi kotimaanmatkailu ja miten sitä suosimalla ja siitä puhumisella somessa voisi olla kasvava trendi tulevaisuudessa.

Vastuullisuus näkyy myös vaikuttajan vastuuna ottaa huomioon oma yleisö. Tubettajilla on paljon nuoria seuraajia ja vaikuttajalle syntyy tietynlainen vastuu siitä, mitä nuoret näkevät. Jos nuorten vanhemmat eivät pidä sisältöä lapsilleen sopivana, he saattavat olla yhteydessä vaikuttajaan.

5.3 Trendit, joiden vaikuttajat uskovat kasvavan somessa tulevaisuudessa

Tässä luvussa käyn läpi trendejä, jotka vaikuttajat nostivat esille kun he pohtivat mitkä trendit tulevat kasvamaan tulevaisuudessa. Olen luokitellut ne omiin alalukuihinsa: verifioitavuus, valheellisuus, jaksamisen haasteet ja työelämän muutokset, EU-direktiivit / lainsäädännön tuomat muutokset sekä teknologian terveysvaikutukset varsinkin nuoriin.

5.3.1 Verifioitavuus

Somessa kuka tahansa voi esiintyä kenenä tahansa. Sosiaalisen median palveluissa on jo mahdollista saada verified-leima tiliinsä. Silloin sosiaalisen median alusta on tarkistanut, että tiliä ylläpitää oikeasti se henkilö, joka sitä väittää ylläpitävänsä. Someasiantuntija uskoo verifioitavuuden kasvavan tulevaisuudessa. Aitoutta ei hänen mukaansa voi mitata, mikä johtaa verifioitavuuden kasvuun.

Esimerkkinä verifioitavuuden voimasta somen ulkopuolella someasiantuntija nostaa asetelman: kustantajan tekemä kirja versus omakustannekirja. Jälkimmäisestä laatuverifiointi puuttuu, koska kuka tahansa voi tehdä omakustannekirjan. Mutta kun se on mennyt kustantajan seulan läpi ja kustantaja myy sitä, se on täyttänyt tietyt laatuksiteerit. Omia mielipiteitään voi myös kirjoittaa blogiinsa vaikka päivittäin, mutta jos

on esimerkiksi vakituinen kolumnipalsta lehdessä, sen sisältö on ikään kuin raadin arvioimaa tavaraa.

5.3.2 Valheellisuus

Someasiantuntija näkee, että Suomessa on kolme isoa sisältötrendiä, jotka tulevat vaikuttamaan ja näkymään tulevaisuudessa somessa paljon. Niihin liittyy myös paljon valheellista informaatiota. Ne ovat ilmastonmuutos, maahanmuutto, sosiaali- ja terveysala ja vanhustenhoito.

Näistä puhutaan sosiaalisessa mediassa hyvin paljon. Someasiantuntija pohtii, että varsinkin jos olisi ehdolla eduskuntaan, näihin kannattaisi ottaa omassa somessaan kantaa, jotta äänestäjät tietävät mitä äänestävät. Nämä aiheet ovat vahvasti politisoituneet, joten jos politiikka ei ole se mihin haluaa ryhtyä, niitä tulisi ehkä välttää.

Virheellisen tiedon tai valheiden on todettu leviävän verkossa jopa kuusi kertaa nopeammin kuin todenmukaisen tiedon (Science 2018). Vaikuttajien tuleekin olla varovaisia, etteivät he käytä kanavaansa valheellisen informaation jakamiseen.

Facebookissa 70 % käyttäjistä lukee tieteelliseltä näyttävästä artikkelista vain otsikon ennen sen jakamista (Tampereen yliopisto 2020). Normaali sosiaalisen median käyttäjä jakaakin selvästi huolettomammin myös valheellista tietoa.

5.3.3 Jaksamisen haasteet ja työelämän muutokset

Vaikuttajan elämä on yrittäjän elämää ja pätkätöitä. Haastateltu someasiantuntija ja kirjailija on tehnyt töitä yrittäjänä jo vuodesta 2000 ja onkin tottunut siihen, ettei saa tasaista kuukausipalkkaa, vaan toimeentulon takaaminen vaatii jatkuvia neuvotteluja asiakkaiden kanssa.

Nuorelle yrittäjälle somessa voi tulla helposti vanhemmalta sukupolvelta kommenttia ja painostusta kuten:

“Hanki kunnon ammatti, minä olen ollut opettajana 30 vuotta” (Sosiaalisen median asiantuntijan haastattelu 2019).

Someasiantuntijan mukaan tämä voi tuntua nuoresta tosi ristiriitaiselta ja ahdistavalta. Vanhempi sukupolvi ei monesti näe sosiaalista mediaa työnä eikä välttämättä ymmärrä miten se toimii.

Someasiantuntija kertoo, että vaikuttajan ja yrittäjän jaksamiseen auttaa someajan rajaaminen. Hän sanoi haastattelussa näin:

Tärkeämpää on mitata ja kiinnittää huomiota omaan jaksamiseen. Ehditkö tavata läheisiäsi? Et kai tee samaa hommaa liian pitkään? Liikutko ja syötkö hyvin? (Sosiaalisen median asiantuntijan haastattelu 2019.)

Hänestä sometauko voi olla on hyvä keino, mutta hänellä itsellään sometaukoja syntyy automaattisesti matkoilla tai harrastuksissa. Hän on siis luonut itselleen elämäntavan, joka ajaa tilanteisiin, jossa somea ei tule käytettyä.

Jokaisella pitäisi olla elämässään jokin prioriteetti, joka on niin kiinnostava, että se väistämättä aiheuttaa sen, että kännykkää ei ota esille. Jos tällaista ei ole, tulisi olla todella huolissaan. (Sosiaalisen median asiantuntijan haastattelu 2019.)

Esimerkkinä hän kertoo vaikkapa sen, että perheeseen on syntynyt juuri pieni vauva. Jos kännykkä on kaiken rakkauden, intohimon ja prioriteetin kohde, asiat ovat huonosti.

5.3.4 EU-direktiivien ja lainsäädännön tuomat muutokset

Euroopan unionin eli EU:n ja Suomen muuttuva lainsäädäntö voi tuoda muutoksia somevaikuttajien työhön nopeallakin aikataululla. Haastatellessani vaikuttajia, monet heistä pohtivat EU:n mahdollisia direktiivejä koskien tekijänoikeuksia Youtubessa ja muualla somessa. Lopulta EU hyväksyi uuden tekijänoikeusdirektiivin, jota ovat vastustaneet isot alustapalvelut kuten Google ja Facebook ja puolustaneet tekijänoikeuksien haltijat kuten musiikintekijät ja lehtikustantajat. Esitystä vastaan käytiin myös laajaa kansalaisyhteiskunnallista kampanjointia, jota motivoi huoli ilmaisuvapauden rajoituksista. (Raivio 2019.)

Vaikuttajat pohtivat, että direktiivi voi myös mennä läpi niin kutsuttuna ”nollalakina”, jota kukaan ei noudata. Esimerkkinä someasiantuntija nosti Suomen entisen nimilain, jossa sanottiin, että ”lapselle ei saa antaa sopimatonta nimeä”. Tämä nosti esille ongelman siitä, mikä on kenenkin mielestä sopimaton? Eli jos laki menee läpi eikä sitä noudateta, siitä ei ole haittaa vaikuttajille ja muille sosiaalisen median käyttäjille.

Jos vilpittömästi aletaan jakamaan sanktioita siitä että ”Emppu” jakaa meemikuvan Facebookissa ja se meemikuva on otettu jostain urheilulähetyksestä, silloin tämä tarkoittaa sitä, että blogien painoarvo tulee lisääntymään. Eli palataan siihen esi-Facebook aikaan, mikä oli 2003-2004 milloin blogit löivät itsensä Suomessa läpi. (Sosiaalisen median asiantuntijan haastattelu 2019.)

Urheilutapahtumien kuvausoikeudet ovat vain urheilutapahtuman järjestäjillä. Eli kaikki ne kännykkäkuvat ja videot mitä tapahtumasta kuvataan ovat laittomia - ja jos ne julkaistaisiin esimerkiksi Instagramiin, niin Instagram saisi siitä sakot. Olisi mahdollista opettaa tekoäly niin että YouTube, Instagram ja Facebook opettaisi tekoälyn tunnistamaan välittömästi, että tämä on urheilulähetys - tätä ei saa julkaista. Mutta ongelmana tässä on se, että näillä näkymin siinä direktiiviehdotuksessa mainitaan, että tekoälyä saisi opettaa tällä tavalla vain tutkimustarkoituksiin. Eli kaupalliset tahot eivät saisi opettaa tekoälyä tunnistamaan näitä. Mitä muuta kaupallinen somekanava voi enää tehdä? Se ei voi valvoa jokaista somekanavan julkaisua, että onko se kopioitu vai ei. Uskon, että jossain vaiheessa tämä johtaisi palveluiden joukkopakoon ja keskittymiseen Aasian ja USA markkinoille. (Sosiaalisen median asiantuntijan haastattelu 2019.)

Haastatteluiden aikaan ei ollut varmaa meneekö laki läpi ja pelättiin, että siitä seuraa todella vahvat saktiot ja se aiheuttaa vakavia ongelmia vaikuttajille ja koko somekansalle. Lopullisen direktiivin mukaan alustapalveluiden on varmistettava, että niiden palveluissa ei ole tarjolla materiaalia, johon niillä ei ole oikeuksia. Kriitikoiden mukaan tämä johtaa siihen, että alustapalvelut kuten Google (Youtuben omistaja) ja Facebook ryhtyvät varmuuden vuoksi suodattamaan ja sensuroimaan käyttäjiensä niihin lataamaa materiaalia. (Raivio 2019.)

Lakimuutokset niin kansainvälisellä kuin kansallisellakin tasolla tulevat vaikuttamaan jatkossa somevaikuttajien elämään yhä enemmän, kun sosiaalisen median sääntely kasvaa. Vaikuttajat ovat tästä tietoisia, mutta tuntevat voimattomuutta ja ahdistusta, koska eivät voi vaikuttaa heidän työhönsä vaikuttaviin säännöksiin lähes millään tavalla. Uskoisin, että vaikuttajat alkavat jollain aikavälillä ajamaan omia etujaan myös poliittisesti esimerkiksi ryhmittymällä yhteen jonkin heidän etujaan ajavan organisaation tai liikkeen taakse.

5.3.5 Teknologian terveysvaikutukset varsinkin nuoriin

Koko ajan saadaan enemmän tutkimustuloksia siitä, että teknologia on monin tavoin myös haitallista nuorille. Esimerkiksi kirkas älypuhelimien valo häiritsee keskittymistä, sininen ruutuvalo häiritsee nukahtamista ja ihmissuhteet kärsivät. (Sieppi 2015)

Nuorten haasteet somessa ja varsinkin Instagramissa ja Snapchatissa lähtevät Someasiantuntijan mukaan siitä, että monet käsittelevät henkilökuviaan todella voimakkaasti. Teinien kommentointi toisilleen on hänen huomionsa mukaan paljon kehujen, sydämien ja emoji-lähetystä.

Tämä on tavallaan positiivista, mutta ongelmana siinä on se, että toista keuhutaan yleensä vain ulkonäön perusteella. Toista ei keuhuta osaamisesta, luonteesta tai rohkeudesta. Se ei välttämättä tee hyvää nuoren itsetunnolle ja minäkuvalle, koska nuori tietää, että hän on manipuloinut kuvaa paljon ja pohtii, hyväksyvätkö kaverit häntä enää sellaisena kuin hän oikeasti on.

Someasiantuntija kertoi, että nuorten mielenterveysongelmat ovat nousussa. Tutkielmaa varten tutustuin brittiläisten terveystieteiden Royal Society for Public Health ja Young Health Movementin yhdessä tekemään tutkimukseen, jossa kartoitettiin millaisia vaikutuksia viidellä suosituimmalla somepalvelulla, Facebookilla, Instagramilla, Snapchatilla, Twitterillä ja Youtubella on nuorten mielenterveyteen. Sen tulokset, kuten negatiiviset vaikutukset uneen, ahdistuksen lisääntyminen ja yksinäisyyden tunteen kasvu luovat yhteyden sosiaalisen median ja nuorten mielenterveysongelmien välille. (Campbell 2017)

Someasiantuntija kertoo sosiaalisen paineen kasvavan, kun kaikki keuhuvat nuoren kuvia ja nuori alkaa kehua toisten kuvia. Väliin on vaikea mennä yksin huutamaan, että "lopettakaa kuvien käsittely ja keuhkaa toisianne rohkeudesta". Niinpä tämän keuhun katkaiseminen on hyvin vaikeaa. Ratkaisuksi hän ehdottaa pohtimaan jotain uutta kodin ja koulun yhteistyötä, joka tukee nuorta minäkuvan kehittämisessä. Sen pitäisi saada kaveritkin tiedostamaan, että toisen ulkonäön keuhuminen ei välttämättä ole se juttu.

5.4 Trendit, joiden vaikuttajat toivoisivat laskevan tulevaisuudessa

Vaikuttajat toivat esille useita erilaisia trendejä ja ilmiöitä. Seuraavien ilmiöiden kohdalla haastateltu vaikuttaja/vaikuttajat olivat vahvasti sitä mieltä, että tämän trendin tulisi laskea.

5.4.1 Seuraajamäärien huijaaminen

Vaikuttajat uskovat, että jatkossa yritykset tuijottavat entistä vähemmän pelkästään vaikuttajien seuraajamäärää. Sen sijaan halutaan syvempää dataa siitä, keitä seuraajat ovat. Tämä nostaa seuraajamääriltään pienemmät vaikuttajat suurempaan rooliin. Vaikka vaikuttajalla olisi pienempi seuraajamäärä, hänen yleisönsä voi olla hyvin kohdennetusti juuri sitä, mitä yritys tavoittelee.

Vaikuttajat näkevät, että tämä on hyvää kehitystä. Se vähentää huijaustapauksia, kun yritykset tarkistavat, ovatko seuraajat aitoja ihmisiä vai botteja, ja ovatko he niitä, keitä yritykset vaikuttajayhteistyön kautta haluavat tavoitella. Instagramissa on vaikuttajien mukaan monia tapoja ostaa seuraajia ja tykkäyksiä, mutta läpinäkyvyys ja avoin viestintä yrityksen ja vaikuttajan välillä on keino kitkeä sitä.

5.4.2 Matkustelu ja ilmastonmuutos

Haastateltu bloggaaja kertoi, että on huomannut kasvua kotimaanmatkailun esittelyssä sosiaalisessa mediassa. Hän oli itsekin alkanut tuottaa blogiinsa ja esimerkiksi Instagramiinsa sisältöä, jossa esitellään ja kotimaan matkakohteista ja kannustetaan matkustamaan kotimaassa. Kyseinen bloggaaja tuo sitä esille ruuan kautta ja näkeekin tässä trendissä paljon kasvupotentiaalia.

Haastateltu tubettaja kertoi myös, että toivoisi trendin, jossa matkustellaan ulkomaille ja esitellään ”glamour elämää”, laskevan. Hänen havaintojensa mukaan nuoret eivät enää näe sitä samalla tavalla hyväksyttävänä ja kadehdittavana asiana kuin aikaisemmin. Hän kertoo nuorten olevan yhä ilmastotietoisempia, ja tätä tukevat myös monet tutkimukset (Ursin 2020; Teräväinen 2018).

Matkustelun hohdon laskeminen nuorten parissa viittaa trendiin ilmastonmuutoksen tietoisuuden kasvusta nuorten parissa. Tutkimus 13–18-vuotiaille suomalaisille nuorille kertoo, että ilmastonmuutos on selkeästi nuorten suurin yhteiskunnallinen huolenaihe. Nuoret ovat havahtuneet siihen, että matkustelu ja esimerkiksi lihan syöminen ei ole suurissa määrin kestävää ja siksi asenteet matkustelua kohtaan ovat muuttuneet. (Ursin 2020.)

5.4.3 Lapsista somettaminen ja vauvablogit

Lapsista somettaminen on trendi, jossa uudet äidit tuovat omat lapsensa sosiaaliseen mediaan heti syntymästä lähtien. Someasiantuntija kertoo, ettei pidä siitä, että ihmiset bloggaavat lapsistaan. Hänen mielestään vauvat eivät ole elinkeino, vaan oma yksilönsä.

Someasiantuntija huomauttaa, että Suomessa on laki, joka kieltää yksityisyyden loukkaamisen, ja laki, joka kieltää yksityisyyteen liittyvän tiedon levittämisen. Miksi se ei

suojele vauvoja omilta vanhemmiltaan? Someasiantuntijan mukaan tähän tulisi saada muutos.

Someasiantuntija ymmärtää, että vanhemmat rakastavat lapsiaan ja hänkin omiaan, mutta rakkaus ei ole sitä, että lapsi tuodaan julkisuuteen. Rakkaus on sitä, että ollaan lapsen kanssa ja toki tallennetaan hänen kehitysvaiheitaan. Someasiantuntija kertoo, että heilläkin on valtavat määrät lasten kuvia ja hassutteluja, mutta ne jaetaan perheen sisällä, eikä niitä laiteta julkiseen jakoon.

6 Miten vaikuttajat näkevät brändiensä tulevaisuuden

Tässä luvussa käsittelen vaikuttajien vastauksia oman brändinsä tulevaisuuteen. Käyn perinteisen median ja sosiaalisen median uran yhdistämistä, vaikuttajan työn ulkoistamista sekä julkaisutahtia ja sen muutosta.

6.1 Vaikuttajat voivat somen lisäksi haluta näkyvyyttä perinteisestä mediasta

Sosiaalisen median asiantuntija kertoo, että voisi haluta jatkossa myös oman TV- tai radio-ohjelman. Monet sosiaalisen median vaikuttajat ovatkin päätyneet televisio-ohjelmiin tai radiojuontajiksi. Keväällä 2020 muun muassa Posse-TV-ohjelma täydensi esiintyjäänsä tubettaja Veera Veronicalla, tai kuten hänet Youtubessa tunnetaan @mariieveronica:na (Mettänen 2020).

Someasiantuntija kertoo haastattelussa, ettei syy ole niin sanotusti päästä telkkariin, vaan hän kokee, että hänellä on paljon yhteiskunnallisia viestejä, joita hän haluaisi viedä eteenpäin. Hän on huomannut, että vlogi eli videoblogi olisi hyvä tapa jakaa hänen sanomaansa eteenpäin. Hän kertoo, ettei usko, että esimerkiksi politiikan kautta saisi samanlaista näkyvyyttä ja mielipidevaltaa yhteiskunnallisissa asioissa rivikansanedustajana kuin sosiaalisen median ja blogin ja TV:n kautta asiantuntijana.

Vaikuttajat tavoittavat sosiaalisen median kautta suuren yleisön. Perinteinen media tavoittaa ne, joita sosiaalinen media ei tavoita ja näin kokonaiskattavuus vaikuttajalla kasvaa.

Työ yrittäjänä ja sosiaalisen median vaikuttajana on hyvin epäsäännöllistä ja tulot voivat vaihdella paljon. Perinteinen media tuo myös säännöllisiä tuloja, esimerkiksi jos

vaikuttaja on televisio-ohjelmassa paneelissa vakioraatilaisena. Uskonkin että tulemme näkemään yhä enemmän tällaisia hybridi-urapolkuja, missä uudet digitaaliset kanavat ja televisio ja radio elävät rinta rinnan.

6.2 Vaikuttajat ulkoistavat osan työstään

Monet vaikuttajat ovat tehneet sosiaalisen median tuotantoa jo vuosia. Kun työ muuttuu harrastuksesta kokopäiväiseksi työksi ja yrityksen pyörittämiseksi, kasvaa työn määrä suuresti. Vaikuttajat kertovat, että media-alalla täytyy osata lukemattomia eri asioita ja ohjelmia ja lopulta käy niin, ettei vaikuttajien aika riitä kaikkeen. Vaikuttajat paikkaavat omia heikkouksiaan ulkoistamalla osan työstään.

Tubettaja-vaikuttaja esimerkiksi on ulkoistanut osan videoiden leikkaamisesta ja kuvaamisesta yhdelle henkilölle. Yrityksen pyörittämiseen liittyviä paperitöitä ja aikataulutusta hoitaa toinen henkilö. Näin hänelle jää enemmän aikaa itse videoiden tuotannolle.

Bloggaaja hoiti ennen itse yrityksen myynnin, kampanjasuunnittelun, neuvottelut yritysten kanssa sekä raportoinnin. Nyt bloggaaja on mukana vaikuttajamarkkinointitoimistossa, joka hoitaa tällä hetkellä näitä kaikkia. Nyt bloggaaja voi keskittyä enemmän itse sisällöntuotantoon. Bloggaajan myynnistä n. 80 % tulee vaikuttajatoimiston kautta, joten sen lisäksi omalle markkinoinnille ei itse asiassa jääkään aikaa, kun töitä riittää.

Bloggajalla on myös jo pari vuotta ollut assistentti, joka tekee töitä pari päivää viikossa. Bloggaja itse ideoi, kuvaa ja kirjoittaa tekstit. Se on hänen oman osaamisensa ja brändinsä ydin sekä tapa säilyttää kanavan aitous.

6.3 Kaupallisten yhteistöiden muuttuminen mainoksista sisältömarkkinointiin

Haastateltu tubettaja tekee Youtubeen kaupallisia sisältöyhteistöitä. Alussa yrityksille piti selventää, etteivät sisällöntuottajat tee mainoksia omiin kanaviinsa, vaan sisältömarkkinointia. Tubettajan mukaan siinä on iso ero.

Tubettaja kertoo eron näin: mainoksissa tuote on keskiössä, kun taas sisältöyhteistyössä kaikki sisältö on samalla viivalla. Tubettaja antaakin kolmen kohdan listan, jotka yritysten tulee ottaa huomioon onnistuvassa sisältöyhteistyössä:

1. Asiakas on tyytyväinen
2. Sisällöntuottaja on tyytyväinen
3. Katsojat ovat tyytyväisiä

Nämä kaikki kolme ovat yhtä tärkeitä.

Jo vuosia tubettanut vaikuttaja kertoo, että hänen aloittaessaan asiakkaat eli mainostajat halusivat, että heidän osansa näistä kolmesta olisi korkeammalla kuin muiden. Tämä ei hänen mukaansa toimi, koska silloin katsojat voivat suuttua sisällöntuottajalle mainostamisesta ja sen jälkeen sisällöntuottaja mainostajalle, koska yleisö on sisällöntuottajalle erittäin tärkeä.

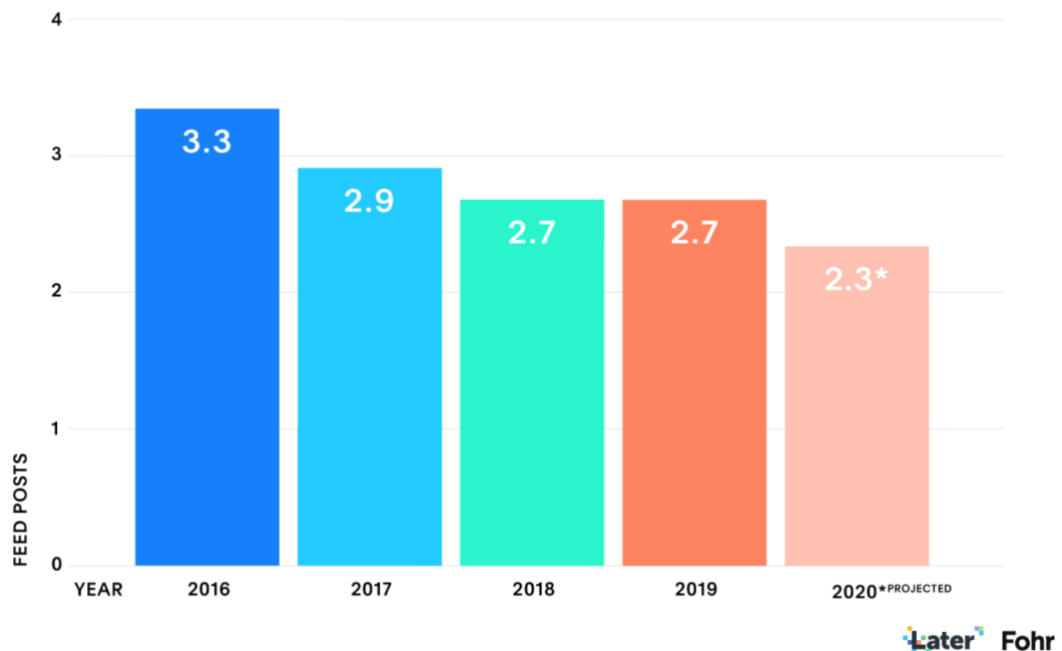
Tubettaja kertoo, että nykyään kaupalliset yhteistyöt ovat yleistyneet, budjetit kasvaneet ja sen myötä tuotannot kasvaneet. Myös kalusto on parantunut, työ kokopäiväistynyt ja yritykset osaavat tehdä paljon paremmin tasapuolista sisältömarkkinointia vaikuttajien kanssa.

6.4 Vaikuttajien julkaisutahti eri kanavissa

Instagramin postaustahti nousi esille vaikuttajien vastauksissa. Instagramissa vaikuttajilla tärkein tavoite on säännöllinen julkaisutahti. Osalla säännöllisyys tarkoittaa sitä, että sisältöä julkaistaan joka päivä, osalla muutaman päivän välein, mutta tärkeintä on, että pitkiä taukoja ei pääsisi syntymään.

Youtubessa julkaisutahti tutkielman vaikuttajilla on noin 1–2 kertaa viikossa. Vaikuttajat ovat julkaisseet ennen videoita useammin, mutta panostavat yhä enemmän laatuun määrän sijaan. Näin ollen julkaisumäärät ovat olleet laskussa. Tämä mukailee (kuvio 1) nähtävää julkaisutahdin muutosta vuosien 2016-2020 välillä.

NUMBER OF INSTAGRAM FEED POSTS PER WEEK



Kuvio 1. Keskimääräinen julkaisujen määrä vuosittain Instagramissa. (Loren 2020.)

Kansainvälisestikin vaikuttajien julkaisumäärät ovat laskussa vuosi vuoden perään. Instagram teki päätelmän, että tykkäysominaisuuden poistaminen sovelluksesta saisi ihmiset keskittymään enemmän kuvien jakamiseen ja keskittyisivät vähemmän postaamaan vain täydellisiä ja eniten tykkäyksiä kerääviä julkaisuja.

Tämä ilmiö liittyy vaikuttajien paineeseen julkaista vain materiaalia, jota algoritmit arvostavat, joten vaikuttajat harrastavat itsesensuuria ja postaavat vain ne kuvat ja videot, joiden oletetaan olevan algoritmin mielestä parhaita ja saavat laajimman näkyvyyden ja eniten tykkäyksiä. Toivon, että tähän postausmäärän laskuun löydetään muitakin keinoja tykkäysten poistamisen lisäämiseksi. (Loren 2020.)

7 Analyysi

7.1 Aineiston käsittely

Vaikuttajien haastatteluissa nousi esiin paljon erilaisia trendejä. Aluksi trendit eivät näyttäneet liittyvän toisiinsa ja tutkin, millaisia päätelmiä niistä voisi tehdä. Tutkin voisiko trendejä jakaa kanavittain, negatiivisiin ja positiivisiin tai eniten mainittuihin. Mietin myös,

mikä kulma hyödyttäisi vaikuttajia, mikä yrityksiä, jotka toimivat vaikuttajien kanssa, ja mikä normaalia sosiaalisen median käyttäjää.

Ensimmäinen jaottelu, joka näytti toimivan, oli trendien jakaminen nouseviin ja laskeviin trendeihin. Tutkin haastatteluiden vastauksia tarkemmin ja koitin jakaa trendit sen mukaisesti. Törmäsin kuitenkin haasteeseen. Monet trendit olivat sellaisia, että vaikuttajat haluavat niiden nousevat tai laskevan, mutta tulokset olivat jakautuneita. Monet trendit, jotka olivat nousevia, olivat myös niitä, joista vaikuttajat eivät pitäneet ja toisinpäin. Päätin hylätä tämän lähestymistavan.

Pitkän tutkiskelun jälkeen päädyin miettimään löytyisikö trendeille yhteisiä yläkäsitteitä, joiden alle ne voisi jakaa. Löysin kolme isoa teemaa, joiden alle vaikuttajien mainitsemat trendit sijoittuvat. Nämä kolme teemaa ovat jaksaminen ja terveys, sääntely sekä vastuullisuus. Jaottelen seuraavassa luvussa vaikuttajien mainitsemat trendit näiden kolmen teeman alle.

7.2 Tulokset

Vaikuttajien mainitsema trendejä oli yhteensä 10 kappaletta. Seuraavissa alaluvuissa jaottelen nämä kymmenen trendiä kolmen isomman teeman alle ja käyn niitä läpi.

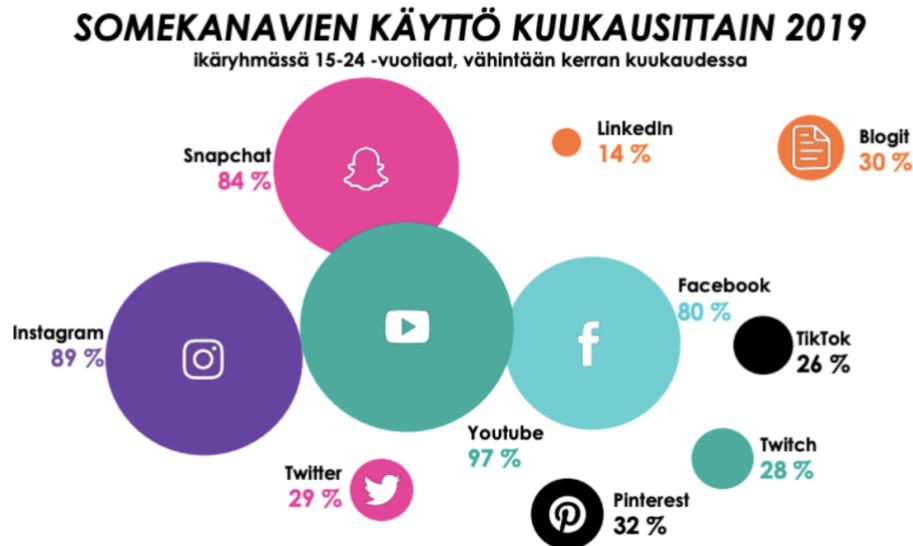
7.2.1 Jaksaminen ja terveys

- Jaksamisen haasteet ja sosiaalinen media
- Jaksamisen haasteet ja työelämän muutokset
- Teknologian terveysvaikutukset varsinkin nuoriin

Kaksi ensimmäistä ovat ilmeisimpiä tämän teeman alle kuuluvia trendejä. Huomasin jo aiemmin, että jaksaminen jakautui kahteen osaan riippuen siitä, tuottiko jaksamisen haasteita itse kanava ja sen luonne ilmiönä vai itse työelämä, vaikka nämä ovatkin osittain päällekkäisiä.

Teknologian vaikutukset nuoriin oli selkeä trendi terveyden alle ja olikin mielenkiintoista nähdä, että vaikuttajat olivat hyvin kiinnostuneita nuorten jaksamisesta ja terveydestä. Tähän vaikuttaa varmasti vaikuttajien oma nuori ikä sekä se, valtaosa nuorista on

sosiaalisessa mediassa (katso kuvio 2) ja näin sen vaikutukset nuoriin ovat laajat (Eräste 2019).



Kuvio 2. Somekanavien käyttö kuukausittain 2019. 15–24 -vuotiaat, vähintään kerran kuukaudessa. (Eräste, 2019.)

7.2.2 Säätely

- EU-direktiivit / lainsäädännön tuomat muutokset
- Verifioitavuus

Kaikki vaikuttajat mainitsivat sääntelyn jollain tasolla, joko kansallisella tai kansainvälisellä tasolla. Viimevuosina EU:n lainsäädännön muutokset ovat olleet paljon pinnalla. Vaikuttajat kokivat, että sääntely vaikuttaa suoraan tai välillisesti heidän kaikkien uraan kanavasta riippumatta. Erilainen sääntely tulee olemaan yhä enemmän läsnä tulevaisuudessa (Raivio 2019).

Verifioitavuus menee sääntelyn alle ja sosiaalisen median asiantuntija kaipasi tähän jonkinäköistä kansainvälistä sääntelyä. Hän toivoi tunnistautumista ja anonymiteetin vähentämistä, koska arveli sen vähentävän vihapuhetta ja negatiivisuutta sosiaalisessa mediassa. Tämä vaatisi ensinnäkin kansallista sääntelyä ja pohdintaa siitä millaista tunnistautumista palveluihin tarvittaisiin. Tällä hetkellä sosiaalisten medioiden vaikuttajat, brändit ja julkisuuden henkilöt voivat saada ”verified”-leiman tililleen anomalla

sitä lomakkeella palvelun sisällä – mutta tätä ominaisuutta ei säätele tai valvo mikään viranomainen. (Instagram 2020.)

Mielestäni verifioitavuutta ja sen mahdollisia vaikutuksia sosiaalisen median vihapuheeseen ja muihin negatiivisiin ilmiöihin olisi hyvä tutkia lisää.

7.2.3 Vastuullisuus

- Vastuullisuus
- Valheellisuus
- Seuraajamäärien huijaaminen
- Matkustelu / ilmastonmuutos
- Lapsista somettaminen / vauvablogit

Vastuullisuus tuli ilmi haastatteluissa suoraan vaikuttajien mainitsemana sekä eri ilmiöiden kautta, ilmentävät vastuullisuuden kaipuuta tai sen puutetta. Vaikuttajat puhuivat paljon vastuullisuudesta suoraan ja he näkivät, että sen lisääminen omassa toiminnassaan on tärkeää ja he pyrkivät siihen. He myös olivat vahvasti sitä mieltä, että heidän seuraajiensa haluavat sitä heiltä. Vaikuttajat myös kokevat olevansa osaltaan vastuussa etenkin nuoremman yleisönsä kautta siitä millaisia arvoja ja valintoja he näyttävät heille.

Valheellisuus tuli ilmi erilaisten väärää tietoa jakavien tilien kautta ja pinnalle nousi kolme isoa sisältöteemaa, minkä kautta valheellista sisältöä jaetaan huomattavan paljon. Nämä olivat ilmastonmuutos, maahanmuutto, sosiaali- ja terveysala ja vanhustenhoito. Varsinkin terveyteen liittyvissä asioissa vastuullisuutta kuulutti moni vaikuttaja.

Seuraajamäärien huijaaminen on iso teema vaikuttajille. Kansainvälisestäkin iso ilmiö, jossa tutkimusten mukaan, jopa puolet tileistä maailmalla käyttää epämääräisiä keinoja kuten seuraajien ostamista (Sirén, 2019). Monet yritykset, joiden kanssa vaikuttajat tekevät kaupallisia yhteistöitä, valitsevat vaikuttajia pelkästään seuraajamäärän perusteella. Vaikuttajat kokivat, että tämä tilanne on jo paranemaan päin ja olisi yhä tärkeämpää ensin selvittää ketä vaikuttajan seuraajat ovat: esimerkiksi, mistä maasta he ovat, minkä ikäisiä ja joissain tapauksissa myös sukupuoli on oleellinen tieto. Jotkin vaikuttaja huijaavat seuraajamääriänsä ostamalla epäaitoja seuraajia ja näin vääristävät

vaikuttavuuttaan. Tämä ärsyttää vaikuttajia, jotka eivät huijaa ja he haluaisivat, että kaikki vaikuttajat toimisivat vastuullisemmin.

Matkustelun muutokset ja ilmastonmuutos liittyvät uusiin vastuullisempiin näkemyksiin siitä, miten voisimme omalta osaltamme pienentää omaa hiilijalanjälkeämme. Varsinkin nuoret pyrkivät vaikuttamaan asioihin omien ostopäätöstensä kautta. Ekologisempi elämäntapa on nyt trendikästä ja vastuullista. (Terävä 2018.) Ilmastonmuutos on itsessään laaja teema ja olisi mielenkiintoista tietää enemmän, miten ilmastonmuutokseen linkittyvät trendit kasvavat tulevaisuudessa ja miten nuoret ja vaikuttajat näkevät ne.

Lapsista somettaminen ja niin kutsutut vauvablogit liittyy vanhemman vastuuseen olla julkaisematta lapsistaan kuvia ja videoita internettiin, joita lapsi saattaisi myöhemmin hävetä. Someasiantuntija kuulutti vanhempien vastuuta haastattelussa, mutta myös jonkinlaista sääntelyä lakien puolelta, jotta lapsia suojeltaisiin paremmin. Mutta näen että tämä trendi sopisi paremmin vastuullisuuden kuin sääntelyn alle.

7.3 Ideoita jatkotutkimuksia varten

Mielestäni näistä trendeistä mielenkiintoisimpia jatkotutkimuskohteita olisi ilmastonmuutoksen vaikutus sosiaalisen median tulevaisuuteen. Tässä voisi ottaa huomioon niin vaikuttajat, yritykset kuin normaalit sosiaalisen median käyttäjät. Ilmastonmuutos ja vastuulliset valinnat näkyvät jo nyt paljon nuorten elämässä ja valinnoissa. Uskon että se on vahvasti kasvava trendi vastuullisuuden saralla.

Seuraajamäärien manipuloiminen ja sen mahdolliset estämisen keinot kuten verifioitavuus on iso teema, jota voisi tutkia lisää. Tämä voisi kiinnostaa varsinkin yrityksiä, jotka valitsevat vaikuttajia omien tai asiakkaidensa tuotteiden markkinointiin kaupallisten yhteistöiden kautta. Uskon, että epäaitojen seuraajien ja tykkäysten karsimiskeinoissa tullaan näkemään uusia lähestymistapoja tulevaisuudessa.

Vauvablogit ovat mielenkiintoinen teema ja lasten ja nuorten oikeutta pysyä poissa somesta lapsena voisi tutkia lisää. Mikä saa äidit jakamaan lapsestaan kaiken sosiaaliseen mediaan? Mitä haittaa tästä on lapselle? Onko kuvia ja videoita mahdollisuus hävittää jälkikäteen?

8 Yhteenveto

Vaikuttajat olivat hyvin samoilla linjoilla eri somekanavien tulevaisuudesta. Facebookin ja Twitterin kohdalla vaikuttajat arvioivat tulevaisuudennäkymät joko neutraaleiksi tai negatiivisiksi. Instagramin ja TikTokin kohdalla vaikuttajat näkivät positiivista kehitystä ja kasvua.

Facebook nähtiin lähinnä ystäviä ja sukulaisia varten eikä niinkään vaikuttamisen kanavana. Twitterin tulevaisuuden haasteena näyttäytyy nuorten puuttuminen. Haastatellut nuoret aikuiset vaikuttajat tuottavat sisältöä niin nuorille kuin aikuisillekin ja nuoren kohderyhmän puuttuminen tekee Twitteristä houkuttelemattoman kanavan.

Instagramin valtiksi osoittautui sen taipuminen todella monipuoliseen käyttöön. Vaikuttajat mainitsivat, että se sopii lähes kaikille sisältöteemoille, mutta erityisesti ruoka- ja matkailuaiheisille sisällöille. Sen lisäksi Instagramia voi käyttää erilaisella painotuksella oman osaamisen ja kiinnostuksen mukaan. Yleisin tapa käyttää on kuvapainotteinen, mutta esille nousi myös tekstipainotteinen käyttö, jossa kuva on toisarvoinen mutta kuvatekstiin panostetaan.

TikTok on kanavista nopeiten kasvava ja varsinkin nuorten suosiossa. TikTok oli haastateltavista vaikuttajista vasta yhdellä hallussa vuonna 2019, mutta tätä opinnäytetyötä viimeisteltäessä keväällä 2020 jo useampi haastateltava on aktivoitunut vahvasti TikTokissa. Näen TikTokilla paljon mahdollisuuksia, ja uskonkin että sitä tutkitaan lisää tulevaisuudessa paljon.

Jaottelin vaikuttajien esille nostamat 10 trendiä sosiaalisessa mediassa kolmen pääteeman alle: jaksaminen ja terveys, sääntely sekä vastuullisuus. Nämä kolme teemaa ovat vaikuttajien mielestä keskeisiä sosiaalisen median tulevaisuuden kannalta. Osa näistä trendeistä on nousevia ja osa laskevia. Vaikuttajat jakautuivat mielipiteissään mistä trendeistä he pitävät ja mistä eivät, mutta nämä kolme pääryhmää auttoivat luomaan käsitystä trendeistä, jotka näkyvät vaikuttajien mielestä sosiaalisessa mediassa eniten.

Jaksamisen haasteita vaikuttajien ja muiden somekäyttäjien elämään toivat itse kanavan tuomat ominaisuudet kuten Instagram Story, joka tekee sosiaalisesta mediasta yhä realiaikaisemman ja nopeamman. Tämä koetaan stressaavaksi, kun sisältöä pitää

tuottaa joka päivä ympäri vuorokauden. Vaikuttajien uudet urapolut ja työ sosiaalisen median vaikuttaja mietitytti vaikuttajia paljon ja kertoivat, että uutena ilmiönä Suomessa nousee someloma, jolloin vaikuttajat pitävät taukoa sosiaalisesta mediasta. Myös nuorten somenkäyttöä ja sen negatiivisia vaikutuksia esimerkiksi uneen ja jaksamiseen pohdittiin paljon. Nuorten jaksamiseen ja sosiaalisen median käyttöön tulisikin kiinnittää enemmän huomiota tulevaisuudessa.

Sääntely nousi esille kaikkien vaikuttajien kanssa ja se koettiin tulevaisuudessa epävarmuutta lisäävänä tekijänä niin vaikuttajan oman uran, kuin myös koko sosiaalisen median kannalta. Sääntelyn uskottiin kasvavan niin kansallisella kuin kansainvälisellä tasollakin. Sosiaalisen median asiantuntijan mukaan verifoitavuus voitaisiin sääntelyn kautta ottaa käyttöön ja sillä voitaisiin ratkaista sosiaalisen median negatiivisia ongelmia kuten valetilejä ja vihapuhetta. Tällä hetkellä sosiaalisen median vaikuttajat, brändit ja julkisuuden henkilöt voivat saada ”verified”-leiman tililleen sosiaalisessa mediassa todistettuaan henkilöllisyytensä, mutta sen käyttöä ei valvo mikään viranomainen. (Instagram 2020.) Verifioimisen hyötyjä tulisikin tutkia lisää tulevaisuudessa.

Vastuullisuus oli laaja nouseva trendi, jota kaikki haastatellut vaikuttajat peräänkuuluttivat. Vaikuttajalta odotetaan vastuullisuutta ja vaikuttajat pyrkivät siihen valinnoillaan tietoisesti. Haasteeksi vaikuttajat kertoivat kovat odotukset ja sen, että heiltä odotetaan täydellisyyttä ja ehdottomuutta. Esimerkiksi vegaanisesti syövä vaikuttaja ei saa koskaan syödä lihaa tai häntä syyllistetään hyvin julkisesti tästä. Vastuullisuus näyttäytyi myös haluna tuoda esille hyviä arvoja ja valintoja vaikuttajien puolelta varsinkin nuorelle yleisölle. Vastuullisuuden trendeinä näkyi vahvasti myös ilmastonmuutos

Vaikuttajien haastatteluissa mainittiin suoraan sana ”vastuullisuus” todella usein. Mutta myös eri ilmiöitä mainitsemalla, jotka ilmentävät vastuullisuuden kaipuuta tai sen puutetta. Vastuullisuudesta vaikuttajat puhuivat paljon, ja he näkivät, että sen lisääminen omassa toiminnassaan on tärkeää ja he pyrkivät siihen. He myös olivat vahvasti sitä mieltä, että heidän seuraajiensa haluavat sitä heiltä. Vaikuttajat myös kokevat olevansa osaltaan vastuussa etenkin nuoremman yleisönsä kautta siitä millaisia arvoja ja valintoja he näyttävät heille.

Vastuullisuuteen liittyy myös negatiivisia trendejä, joiden vaikuttajat toivoivat laskevan. Näytä olisi esimerkiksi seuraajamäärien huijaaminen ja muu vilppi. Vaikuttajat toivovat

muilta vaikuttajilta rehellisyyttä, kun he toimivat yritysten kanssa kaupallisissa yhteistöissä. Vastaavasti vaikuttajia häiritsee yritykset, jotka tekevät vaikuttajavalintoja vain seuraajamäärän perusteella. Tämä koettiin laskevana trendinä ja yritykset ovatkin yhä paremmin perillä yhteistyökumppaneidensa taustoista. Yritykset selvittävät enemmänvaikuttajien seuraajien kohderyhmää kuten mistä maasta he ovat ja minkä ikäisiä.

Ilmastonmuutos näkyi isosti vaikuttajien vastauksissa. Matkustaminen on iso trendi sosiaalisessa mediassa ja vaikuttajat näkevät, että se muuttuu koko ajan vastuullisempaan suuntaan. Ulkomaan matkat, joissa esitellään kalliita tuotteita, ja ”glamour” -elämä ei ole nuorista enää coolia. Vaikuttajat ovatkin iloisia siitä, että kotimaanmatkailun suosio heidän havaintojensa mukaan näyttää nostavan päätään somessa ja monet haastateltavat ovat itsekin aktivoituneet Suomen markkinoimisessa matkailukohteena.

Mielenkiintoisena havaintona nousivat esille esimerkiksi vauvablogit ja lapsista somettaminen yleensäkin. Haastateltu sosiaalisen median asiantuntija ei nähnyt tätä positiivisena trendinä ja toivoi tähän vastuullisempaa ajattelutapaa, jotta lapsi ei joutuisi sosiaaliseen mediaan ennen kuin on itse tarpeeksi vanha päättämään, haluaako sinne. Uskon että tätä kannattaisi tutkia jatkossa lisää.

Lähteet

Ahmad, Irfan 27.4.2018. The History of Social Media [Infographic].

<<https://www.socialmediatoday.com/news/the-history-of-social-media-infographic-1/522285>> (luettu 1.4. 2020)

Campbell, Denis 2017. Facebook and Twitter 'harm young people's mental health' The Guardian - verkkolehti 19.3.2017.

<<https://www.theguardian.com/society/2017/may/19/popular-social-media-sites-harm-young-peoples-mental-health>> (luettu Feb 21, 2020.)

CNN Editorial Research 2020. Facebook fast facts

<<https://edition.cnn.com/2014/02/11/world/facebook-fast-facts/index.html>> (luettu 8.4.2020)

Constine, Josh 2018. Instagram hits 1 billion montly users, up from 800M in September

<<https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users/>> (luettu 12.4.2020)

Eräste, Emilia 2019. Somevaikuttajat ohjaavat nuorten käyttäytymistä.

<<https://www.meltwater.com/fi/blog/somevaikuttajat-ohjaavat-nuorten-kayttaytymista/>> (luettu 12.4.2020)

Hallamaa, Teemu 2019. Yle uutiset. Sometähdet tienavat yhä suurempia summia. <<https://yle.fi/uutiset/3-11050971>>

Indieplace 2017. Muista myös mikrovaikuttajat! <www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/> (luettu 2.4.2020)

Instagram 2020. Verified Badges. <<https://help.instagram.com/854227311295302>> (luettu 12.4.2020)

Loren, Taylor 2020. Top 7 Instagram Marketing Trends for 2020 <<https://later.com/blog/instagram-marketing-trends-2020/>> (luettu 9.4.2020)

Luomajoki, Niina 2018. Onko ihan pakko brändätä? Kokeeko sosiaalisen median vaikuttaja henkilöbrändinsä tärkeänä?

Lähdevuori, Jari 2017. Some-markkinoinnin trendit 2017. <<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit2017-Kurio.pdf>> (Luettu 1.4.2020)

Mettänen, Heli 2020. Näkökulma: Posse osui kultasuoneen! Veronica Verho on juuri sitä, mitä suomalainen viihde kaipaa <<https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/b6afaeaa-8ca9-46a7-8e1b-55c983e95f2e>>

Myllymäki, Iiro 2019. Vegaanina tunnetuksi tullut somevaikuttaja söi 30 päivää pelkkää lihaa - seuraajat kohahtivat <<https://www.voice.fi/ilmiot/a-187342>>

Nemeth, Cole 2020. How the Twitter algorithm works in 2020. <<https://sproutsocial.com/insights/twitter-algorithm/>>

Niemi, Senni 2019. Somekatsaus 2019 – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. <<https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto>>

PING Helsinki, 2019. Miten vaikuttaja vaikuttaa -tutkimus 2019 <<https://www.somekäsikirja.fi>> (luettu 16.2.2020)

Raivio, Petri 26.3.2019. Euroopan parlamentti hyväksyi lopullisesti uuden tekijänoikeuslain – Tekijöille lisää oikeuksia, ilmaiset uutislinkit uhan alle <<https://yle.fi/uutiset/3-10707635>> (luettu 4.4.2020)

Riikonen, Jose 2018. Eric Savolaisen, 25, ammatti on tubettaja – Itkukohtaukset kertoivat, kun kroppa ei enää kestänyt huonosti arvostetun ammatin paineita <<https://www.hs.fi/ura/art-2000005845265.html>>

Science 2018. The spread of true and false news online <<https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.full>> (luettu 16.2.2020)

Sieppi, Julia 2015. Älypuhelinta selaillessa uni ei maita – Sininen valo huijaa aivoja <<https://yle.fi/uutiset/3-8151300>> (luettu 9.4.2020)

Sirén, Ined 2019. Jopa puolet Instagram-tileistä ostaa seuraajia, kertoo tuore tutkimus: miten epäilyttäviä keinoja käyttävät tilit voi tunnistaa? <<https://www.hs.fi/talous/art-2000006195781.html>>

Tampereen yliopisto 2020. Sisältösekaannuksen selviytymisopas <<https://sisaltosekaannus.fi/sisaltosekaannuksen-selviytymisopas/naennaistieteessa-nostetaan-esiin-kayttajakokemuksia/>> (luettu 16.2.2020)

Terävä, Hanna 2018. Nuorten huoli ilmastonmuutoksesta kasvanut jyrkästi – "Nuoret ovat paljon tietoisempia kuin aiemmat sukupolvet tuossa iässä" <<https://yle.fi/uutiset/3-10346864>> (luettu 9.4.2020)

Ursin, Elina 2020. Ilmastonmuutos on nuorten suurin yhteiskunnallinen huolenaihe, kertoo tuore tutkimus – "Kanavoikaa teinikapina taisteluun ilmastonmuutosta vastaan, älkää vanhempinne" <<https://www.kaleva.fi/uutiset/oulu/ilmastonmuutos-on-nuorten-suurin-yhteiskunnallinen-huolenaihe-kertoo-tuore-tutkimus-kanavoikaa-teinikapina-taisteluun-ilmastonmuutosta-vastaan-alkaa-vanhempinne/834495/>> (luettu 9.4.2020)