

Tämä on alkuperäisen artikkelin rinnakkaistallenne (kustantajan versio). Rinnakkaistallenteen sivuasettelut ja typografiset yksityiskohdat saattavat poiketa alkuperäisestä julkaisusta.

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Tapojärvi, A-M. 2021. Sosiaalinen media kaipaa vastuullisuutta, luotettavuutta ja inhimillisyyttä. Lumen – Lapin ammattikorkeakoulun verkkolehti (1).

URL: <https://www.lapinamk.fi/loader.aspx?id=321ce49d-a26d-415a-b2c7-88cda60d6584>

Sosiaalinen media kaipaa vastuullisuutta, luotettavuutta ja inhimillisyyttä

Anna-Maija Tapojärvi, KTM & AmO, markkinoinnin tuntiopettaja, Digitaaliset ratkaisut, Lapin ammattikorkeakoulu

Asiasanat: sosiaalinen media, vastuullisuus, yhteisöpalvelut, yhteisöt

Sosiaalisen median yhteisöt

Loppiaisiltana miljoonien ihmisten silmille räjähti uutinen: Trumpin kannattajat murtautuivat sisälle Yhdysvaltain kongressiin. Trumpin syytetään lietsoneen väkijoukkoja väkivaltaan sosiaalisessa mediassa, missä Trump on aktiivisesti viestinyt. Muutama päivä tapahtuneen jälkeen Twitter on sulkenut pysyvästi väistyvän presidentin henkilökohtaisen käyttäjätilin. Perusteluina on riski väkivallan yllyttämiseen jatkossa ja erilaiset sääntörikkomukset. Minkälainen on maailmanlaita, kun Yhdysvaltain presidentti joudutaan poistamaan sosiaalisen median yhteisöistä? (Sutinen & Kokkonen 2020.)

Sosiaalisen median yhtenä tavoitteena voi olla sitoutunut yhteisö, jossa käydään keskustelua eri aiheisiin liittyen (Rämö 2019, 31). Sosiaalisen median yhteydessä yhteisöllisyydellä tarkoitetaan asioita, jotka ovat ominaisia yhteisöille, kuten tunne ryhmään kuulumisesta sekä tietojen, mielipiteiden ja tunteiden jakaminen. Yhteisöjä voi syntyä esimerkiksi sosiaalisen median eri kanavien ryhmissä tai keskustelupalstoilla. (Sosiaalisen median sanasto 2010, 18.) Tämän määritelmän mukaan voidaan todeta, että osa yrityksistä, henkilöistä tai vaikuttajista voi saada sosiaalisessa mediassa aikaan yhteisöjä.

On kuitenkin huomattava, että kaikki sosiaaliseen mediaan kuuluva toiminta ei välttämättä ole yhteisöllistä, mikäli toimijoiden väliset suhteet ovat yksisuuntaisia. Esimerkiksi Twitter-palvelussa käyttäjä voi seurata valitsemaansa julkisuuden henkilöä, mutta seurattavalla henkilöllä ei välttämättä ole suhdetta seuraajiinsa eikä seuraajilla toisiinsa. Sosiaalisessa

mediassa syntyvät ryhmät pysyvät myös usein koossa vain lyhyen aikaa ja niiden jäsenyys voi olla löyhää. Ryhmä voi esimerkiksi vain käydä keskustelun tietystä aiheesta ja sen jälkeen ryhmä lakkaa olemasta. Verkkoyhteisöpalveluissa voi syntyä tietyn asian kannatus- tai vastustusryhmät kuten erilaisia Facebook-yhteisöjä. (Sosiaalisen median sanasto 2010, 18.) Esimerkiksi Yhdysvaltain väistyvällä presidentillä Donald Trumpilla on varmasti molempia.

Vaikuttajien vastuullisuus someyhteisöissä

Yksi sosiaalisen median kasvavista trendeistä on vaikuttajamarkkinointi ja yritykset käyttävät vaikuttajia yhä enemmän markkinoinnissaan. Vaikuttajien tehtävänä on sananmukaisesti vaikuttaa muun muassa eri kohderyhmien asenteisiin, tietoihin tai ostokäyttäytymiseen. Vaikuttajien kannanottoihin on noussut myös yhteiskunnallisten asioiden esille tuominen. Vaikuttajat tuovat arvojaan esille ja haluavat muuttaa maailmaa vastuullisempaan suuntaan. Keväällä 2020 puhjennut koronavirusepidemia aiheutti paljon keskustelua ja jopa pelkoa. Koronan iskiessä päälle korostui entisestään somevaikuttajien rooli oikean tiedon välittäjinä sekä disinformaation ehkäisijöinä. Esimerkiksi Instagramissa on perustettu tilejä kuten @tervettaskeptisyyttä, missä jaetaan tietoa kriittiseen ajatteluun terveystiedon maailmassa. Suosituimmilla vaikuttajilla on jopa satojatuhansia seuraajia, joiden mielipiteisiin ja käyttäytymiseen he vaikuttavat merkittävästi.

#faktaakoronasta-hankkeen ajatuksena oli varmistaa, että kaikilla suomalaisilla olisi mahdollisuus saada ajankohtaista ja luotettavaa tietoa. Valtioneuvoston Mediapoolin ja Pingin yhteisen hankkeen tarkoituksena oli tavoittaa väestöryhmät, joita perinteinen media tai viestintä ei tavoita. Vaikuttajille tarjottiin luotettavaa tietoa koronasta suoraan viranomaisilta samalla kannustaen heitä jakamaan tietoa seuraajilleen. Vaikuttajiin myös vedottiin hyvän esimerkin näyttämisen ja viranomaisten ohjeiden noudattamisen puolesta. Hankkeessa kartoitettiin suomen merkittävimmät vaikuttajat, joihin oltiin henkilökohtaisesti yhteydessä. Vaikuttajille lähetettiin viikoittainen #faktaakoronasta viesti, missä oli ajantasaiset, luotettavat tiedot ja ohjeistukset koronatilanteesta. Lisäksi järjestettiin webinaareja, joissa opastettiin, kuinka viestiä koronasta somessa. Tulokset olivat positiivisia, sillä 97 % vaikuttajista koki hankkeen olleen tarpeellinen ja 88 % hyödyllinen. Vaikuttajien seuraajista 97 % piti vaikuttajien korona-aiheisia postauksia luotettavina ja puolet heistä koki, että vaikuttajilla oli vaikutusta heidän käyttäytymiseensä pandemian aikana. Tämän lisäksi hashtag #faktaakoronasta tavoitti Instagramissa ja Twitterissä yli 4 miljoonaa. (Ping 2020.)

Ruotsalainen Greta Thunberg ei esittelyjä kaipaa. Hän on maailman tunnetuin ympäristöaktivisti ja vaikuttaja. Vuonna 2018 Thunberg aloitti koululakon ja maailmanlaajuisen kansalaisliikkeen. Tämän jälkeen hän on inspiroinut miljoonia nuoria maailmassa, julkaissut kirjan ja pitänyt puheen, jossa maailman johtajat kiemurtelivat tuoleissaan. Thunbergin pitämä puhe YK:ssa levisi nopeasti sosiaalisessa mediassa, mikä nopeutti hänen tunnettavuuttaan. Donald Trump pilkkasi itkukurkussa ilmastohuippukokouksessa esiintynyttä 16-vuotiasta Thunbergia "onnelliseksi tytöksi, joka katsoo eteenpäin valoiseen ja mahtavaan tulevaisuuteen". Thunberg lisäsi sarkastiseksi pilkaksi tarkoitetun kommentin oman Twitter-tilinsä esittelyyn. Thunberg vaikuttaa sosiaalisessa mediassa julkiseen keskusteluun ja yhteiskunnalliseen päätöksentekoon. Hän on aktiivinen monissa eri sosiaalisen median kanavissa ja on luonut omia yhteisöjä niihin. Thunberg luo yhteisöllisyyden tunnetta inspiroimalla muita nuoria liittymään mukaan mielenosoituksiin ja ilmastolakkoihin. Hänellä on Instagramissa seuraajia tällä hetkellä 10,5 miljoonaa (Pärssinen 2019.)

Voiko yksi Twiitti pilata elämän?

Vastuullisuus sosiaalisessa mediassa koskee myös seuraajia. Jon Ronson piti TedTalkissa pysäyttävän puheenvuoron siitä, kuinka yksi twiitti voi pilata elämäsi. Hän kertoi Justine Soccon tarinan, jossa Socco lähetti matkallaan nokkelia viestejä Twitterissä 170 seuraajalleen. Yksi todella mauton ja epäonnistunut letkaus teki hänestä Twitterin vihatuimman henkilön. Twiitti ei ollut tosiaankaan fiksu, mutta ansaitsiko hän tulla julkisesti lynkatuksi? Hän itse kommentoi, että hän ei tosiaan ollut kuvitellut, että joku voisi ottaa niin hullun heiton tosissaan vaan se oli tarkoitettu sarkastiseksi heitoksi. (Ronson 2015.) Sosiaalinen media on antanut kaikille mahdollisuuden omaan ääneen, mutta toisaalta sen voi käyttää epäoikeudenmukaisella ja julmallakin tavalla. Meidän tulisikin miettiä, miten olemme verkossa vuorovaikutuksessa toistemme kanssa.

Luotettavuus ja inhimillisyys somessa

Markkinointi ja Mainonta listasi Jenni Rotosen yhdeksi henkilöksi, joka tulee tietää suomalaisessa markkinoinnissa nyt (Poutanen 2020). Hän on peräänkuuluttanut sosiaalisessa mediassa jo lukuisia kertoja armollisempaa ja humanimpaa keskustelukulttuuria myös nettimaailmaan. Vuoden 2020 aikana somessa vaadittiin kannanottoja monesta

yhteiskunnallisesta aiheesta kuten koronaturvallisuudesta, rasismista, Turkin naisten kokemasta väkivallasta ja yritysmaailman eettisistä haasteista kuten case Oatly. (Rotonen 2020.)

Nykyään voi kuitenkin olla haastava löytää luotettavan tiedon lähteelle. Tästä yksi esimerkki on viime kesänä kiertänyt mustavalkokuvahaaste, jonka kautta naiset pyrkivät voimaannuttamaan toisiaan nostamalla esiin itseä inspiroivia naisia. Mustavalkokuvia ehdittiin jakaa runsaasti ennen kuin selvisi haasteen alkuperäinen tarkoitus, mikä oli kiinnittää huomio Turkissa naisiin kohdistuvaan väkivaltaan. Haasteeseen osallistuneita alettiin syyllistää ja nolata julkisesti. Helsingin Sanomien ja Ylen juttujenkin näkökulmassa oli Turkki alkuperäisen haasteen lähteenä. Kuitenkin CNN:n mukaan haasteen alkuperä oli lähtöisin Brasiliasta ja tarkoituksena oli kuin olikin toisten naisten voimaannuttaminen. Rotonen (2020) huomauttaakin, että jos Suomen vaikutusvaltaisimpien uutismedioidenkaan faktat eivät ole totuudenmukaisia, tulisiko tavallisten ihmisten pystyä selvittämään jonkin somessa pyörivän haasteen taustat? Rotonen (2020) perääkin julkiseen keskusteluun tilaa inhimillisyydelle, erehdyksille ja oppimiselle. Sosiaalisessa mediassa kun ollaan helposti hyökkäämässä ja tuomitsemassa muita.

Tehdyn tutkimuksen mukaan valeuutiset leviävät nopeammin Twitterissä kuin totuudenmukaiset uutiset. Sen sijaan, että syynä tähän olisivat botit, valeuutisia levittävät ihmiset, jotka uudelleen twiittaavat valeuutisia jopa 6 kertaa useammin kuin totuudenmukaisia. (Dizikes 2018.)

Sosiaalinen media kaipaa 2020-luvulle vastuullisuutta, luotettavuutta ja inhimillisyyttä niin yritysten, vaikuttajien kuin median käyttäjienkin osalta. Mieti siis sinäkin hetki ennen kuin uudelleen twiittaat.

Lähteet

Dizikes, P. 2018. Study: On Twitter, false news travels faster than true stories. MIT News 8.3.2018. Viitattu 11.1.2021. <https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>

Ping 2020. Case: #faktaakoronasta – luotettavalla tiedolla koronavirusta vastaan

Viitattu 11.1.2021. <https://pinghelsinki.fi/case-faktaa-koronasta/>

- Poutanen, J. 2020. Ketkä mahtuvat mukaan? Markkinointi & Mainonta listaa alan tämän hetken kovimmat nimet. Kauppalehti 18.12.2020. Viitattu 11.1.2021.
<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/ketka-mahtuvat-mukaan-markkinointi-mainonta-listaa-alan-taman-hetken-kovimmat-nimet/d4214c70-fb38-410c-9035-a1b74291c6c0>
- Pärssinen, M. 2019. Trump pilkkasi Greta Thunbergiä, ilmastoaktivisti näpäytti takaisin ottamalla Trumpin kommentit Twitter-luonnehdintaansa. Yle 24.9.2019. Viitattu 11.1.2021.
<https://yle.fi/uutiset/3-10987321>
- Ronson, J. 2015. How one tweet can ruin your life. Viitattu 11.1.2021.
<https://www.youtube.com/watch?v=wAIP6fI0NAI>
- Rotonen, J. (2020). Faktoista, käytöstavoista ja sosiaalisen median vallasta. Viitattu 11.1.2021.
<https://pupulandia.fi/2020/09/17/faktoista-kaytostavoista-ja-sosiaalisen-median-vallasta/>
- Rämö, S. 2019. Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Sosiaalisen median sanasto 2010. Helsinki: Sanastokeskus TSK ry. Viitattu 11.1.2021
http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto
- Sutinen, E. & Kokkonen, S. 2020. Helsingin Sanomat 9.1.2021. Viitattu 11.1.2021
<https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000007729229.htm>