

---

# Somevaikuttajat yhteisöjen luojina

---

*Hanna Limatius*

---

ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry  
ISBN 978-952-69737-9-1

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat yhteisöllisyyden asiantuntijoita, koska aktiiviset ja uskolliset seuraajat ovat heidän menestyksensä näkökulmasta avainasemassa. Yhteisöllisyyttä luodaan aktiivisesti korostamalla vaikuttajan samaistuttavuutta, aktivoimalla seuraajia kysymysten ja vastausten avulla, kannustamalla yhteisön muita jäseniä ja määrittelemällä yhteisön rajoja. Keskeistä yhteisön rakentamisessa on vaikuttajien kielenkäyttö. Vaikuttajien yhteisöllisestä viestinnästä voidaan ottaa mallia myös organisaatioiden someviestintään.

---

## Johdanto

Kiinnostuneen ja sitoutuneen seuraajakunnan kasvattaminen sosiaalisessa mediassa voi muodostua haasteeksi niin yksilölle kuin organisaatiollekin. Viestinnän ammattilaiset voivat kuitenkin pyrkiä vastaamaan tähän haasteeseen rakentamalla organisaation ja seuraajien välille yhteisöllisyyttä. Oppia tähän voidaan ottaa sosiaalisen median vaikuttajilta. Seuraajat ovat vaikuttajille erittäin arvokkaita ja vaikuttajatyöhön kuuluukin olennaisesti se, että seuraajien kanssa ollaan aktiivisesti vuorovaikutuksessa. Seuraajista pyritään luomaan yhteisö, joka kokee vaikuttajan tuottaman sisällön henkilökohtaiseksi, aidoksi ja juuri heille suunnatuksi.

Kielenkäyttö on tässä prosessissa avainasemassa, ja vaikuttajat hyödyntävätkin monenlaisia kielellisiä keinoja rakentaakseen identiteettiään, brändiään ja suhdettaan seuraajiinsa (Kováčová 2021; Limatius 2023). Samanlaisia yhteisöllisyyden luomisen keinoja voidaan hyödyntää myös organisaatioiden someviestinnässä. Organisaatioiden, kuten vaikuttajienkin, on syytä kiinnittää huomiota siihen, miten sosiaalisen median alustoilla kommunikoidaan, koska tietynlainen kielenkäyttö voi sekä vahvistaa että heikentää suhdetta sidosryhmiin (Sorensen ym. 2017). Tämän artikkelin tavoitteena on identifioida niitä kielellisiä ja viestinnällisiä keinoja, joiden avulla vaikuttajat luovat yhteisöjä sosiaalisessa mediassa, ja pohtia näiden keinojen soveltuvuutta organisaatioiden viestintään. Esimerkkinä tarkastellaan kauneuden ja muodin aloilla toimivien mikrovaikuttajien viestintää Instagramissa.

Vaikuttajat ymmärretään tässä artikkelissa sosiaalisen median käyttäjiksi, jotka ovat keränneet itselleen merkittävän määrän seuraajia tuottamalla sosiaalisen median tileillään ajankohtaista tai inspiroivaa sisältöä, sekä kaupallistaneet tämän sisällön esimerkiksi yritysten kanssa tehtävän yhteistyön keinoin (Hudders & De Jans 2022, 131; Abidin 2016). ”Vaikuttaminen” tapahtuu tyypillisesti jonkin tietyn aihepiirin ympärille muodostuneessa yhteisössä, johon liittyen vaikuttajalla on asiantuntemusta – esimerkkeinä voidaan mainita kauneusvaikuttajat, fitness-vaikuttajat ja talousvaikuttajat. Erityisesti suomalaisen sosiaalisen median kontekstissa on olennaista huomioida myös *mikrovaikuttajan* käsite (Evans ym. 2017, 146). Mikrovaikuttajat, toisin kuin julkisuuden henkilöiksi määriteltävät vaikuttajat (ks. esim. Jerslev 2016), tuottavat

---

tyypillisesti sosiaalisen median sisältöjä sivutoimisesti ja pienemmälle kohderyhmälle. Tarkemmin rajattu yleisö mahdollistaa tiiviimmän vuorovaikutuksen vaikuttajan ja seuraajien välille, minkä vuoksi mikrovaikuttajien roolia yhteisöjen luojina on erityisen mielekästä tarkastella.

## **Yhteisöllisyys verkossa ja yhteisöjen aktiivinen luominen**

Modernit yhteisöt eivät välttämättä ole paikkaan sidottuja, vaan ne perustuvat enenevässä määrin yhteenkuuluvuuden kokemukseen (Phillips 2016). Ihminen voi identifioitua osaksi jotakin tiettyä ryhmää naapuruston tai työyhteisön lisäksi myös verkossa. Yhteisöllisyys onkin ollut keskeinen verkkoviestinnän piirre jo kauan ennen nykymuotoista sosiaalista mediaa. Se, miten ihmiset ryhmittyvät ja identifioituvat toisiinsa verkossa alkoi kiinnostaa myös tutkijoita hyvin pian internetin yleistymisen jälkeen (ks. esim. Herring 1996; Paolillo 1999; Rheingold 1995). Aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa puhutaan usein *virtuaalisista yhteisöistä* tai *verkkoyhteisöistä* (*virtual community / online community*), joiden rajojen määrittämiseksi on kehitetty erinäisiä kriteerejä (Baym 2010; Herring 2004; Rheingold 1995). Esimerkiksi Herringin (2004, 355) mukaan verkkoyhteisöksi määrittely edellyttää mm. aktiivisia jäseniä, yhteisiä normeja ja sääntöjä, jäsenten välistä solidaarisuutta, sisäisiä hierarkioita ja keinoja mahdollisten konfliktien ratkaisemiseksi.

Siinä missä varhaiset verkkoyhteisöt keskittyivät tyypillisesti tietyn sivuston, keskustelupalstan tai vaikkapa pelin ympärille muodostuneisiin, melko tarkkarajaisiin ryhmiin, nykyinen sosiaalisen median viestintä on monikanavaista ja monenlaisiin arjen viestintätilanteisiin kietoutunutta. Tässä uudenaikaisessa ympäristössä yhteisön rakentaminen vaatii usein aktiivista toimintaa. Lisäksi tämän päivän sosiaalista mediaa leimaa vahva kaupallisuus, eivätkä sen käyttäjät rajoitu yksityishenkilöihin. Sosiaalinen media on tärkeä resurssi organisaatioille, koska sen kautta on mahdollista tavoittaa sidosryhmiä suhteellisen helposti ja kohtuullisin kustannuksin (Xu & Saxton 2019, 30). Organisaatiot pyrkivät kasvattamaan sosiaalisen median käytön kautta *sosiaalista pääomaansa*, eli sellaisia sosiaalisia resursseja, joiden avulla organisaation on mahdollista hankkia muita materiaalisia tai aineettomia resursseja (Bourdieu 1984; Xu & Saxton 2019, 32).

Organisaatioiden on mahdollista edistää sosiaalisessa mediassa

---

sidosryhmien sitoutumista antamalla niille valtaa ja ottamalla ne mukaan päätöksentekoon (Bellucci ym. 2019, 1468). Yhteisöllinen vuorovaikutus organisaatioiden ja sidosryhmien välillä vahvistaa asiakassuhteita ja luo luottamusta organisaatioon, koska sidosryhmien on mahdollista kommunikoida molemminpuolisesti organisaation kanssa (Nelson 2019, 62). Yhteisön luomisesta on organisaatiolle myös se etu, että tyytyväiset ja sitoutuneet seuraajat voivat jakaa organisaation viestintää ja positiivisia kokemuksiaan organisaatiosta omalle verkostolleen laajentaen näin itse organisaation yleisöä (Nelson 2019, 65). Tällaisessa *brändiyhteisössä* sosiaalisia suhteita muodostuu tietyn brändin ihailun tai kannatuksen pohjalta (Kim ym. 2021, 177). Brändiyhteisön jäsenet jakavat muita käyttäjiä todennäköisemmin ihaillemaansa brändiin liittyvää sisältöä (Emt., 178).

Organisaatioilla ja somevaikuttajilla on samankaltaisia tavoitteita yhteisöllisyyden suhteen. Molemmat haluavat sekä ylläpitää omien seuraajiensa mielenkiintoa että tavoittaa laajemman yleisön, josta on mahdollista löytää potentiaalisia uusia seuraajia tai asiakkaita. Tutkimusten mukaan organisaatiot eivät kuitenkaan hyödynnä sosiaalisen median yhteisöllisiä mahdollisuuksia tehokkaasti (esim. Kim ym. 2021; Lovejoy & Saxton 2012). Vaikka organisaatio käyttäisi sosiaalisen median kanavia, yhteisöllisyyttä ei synny, jos näitä kanavia hyödynnetään pääasiassa yksisuuntaiseen organisaation mainostamiseen (Kim ym. 2021, Nelson 2019). Oman brändin promotoimiseen keskittyvä viestintä ei välttämättä ole toimiva strategia, jos asiakkaita halutaan aktivoida (Sormanen ym. 2022, 15). Somevaikuttajat puolestaan panostavat vuorovaikutukseen ja yhteisön luomiseen, koska aktiivinen seuraajakunta on vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta keskeinen resurssi (Reinikainen ym. 2020). Tämän vuoksi vaikuttajien viestinnästä voidaan identifioida tehokkaita yhteisöllisyyden rakentamisen keinoja.

## Vaikuttajien yhteisöllinen viestintä

Kielenkäytön roolista vaikuttajien viestinnässä on tehty jonkin verran aiempaa tutkimusta. Viime vuosina on tutkittu esimerkiksi sitä, miten vaikuttajat rakentavat itsestään myönteistä ja luotettavaa kuvaa kielellistä ja visuaalista ilmaisua yhdistämällä (Kováčová 2021; Meer & Stau-

---

bach 2020). Lisäksi tutkijat ovat olleet kiinnostuneita siitä, millä tavoin vaikuttajat viestivät kaupallisesta yhteistyöstä (Evans ym. 2017). Vaikuttajien roolista yhteisöjen luojina tarvitaan kuitenkin lisätutkimusta erityisesti kielellisistä ja viestinnällisistä näkökulmista. Esimerkiksi blogiyhteisöistä (Jäntti ym. 2018; Limatius 2016) ja peliyhteisöistä (Naidoo ym. 2019) on tehty aiempaa tutkimusta, mutta nykyaikainen, monikanavainen vaikuttaminen tarjoaa vielä monipuolisempia keinoja yhteisön rakentamiseen.

Tässä artikkelissa nostan esille erityisesti Instagramissa tapahtuvan vuorovaikutuksen vaikuttajien ja heidän seuraajiensa välillä. Esitän, että vastaavanlaista vuorovaikutusta voidaan rakentaa myös organisaatioiden ja niiden sidosryhmien välille. Yhteisöllisyyttä edistämällä organisaatiot voivat vahvistaa positiivisia mielikuvia toiminnastaan, saada palautetta ja oppia tuntemaan sidosryhmänsä paremmin (Lovejoy & Saxton 2012, 350; Sorensen ym. 2017). Yleisön vahva tuntemus onkin menestyneiden somevaikuttajien valttikortti – yritykset hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia juuri siksi, että vaikuttajat ymmärtävät seuraajiaan ja tietävät, millaista sisältöä he haluavat (Hudders & De Jans 2022, 129). Tämä näkyy myös kielenkäytössä, koska vakuuttaakseen yleisönsä vaikuttajien tulee tietää, millaiset kielelliset käytännöt houkuttelevat ja sitouttavat heidän kohderyhmäänsä. Seuraajien rooli näkyy jopa sen kielen valinnassa, jolla sisältöä tuotetaan – vaikuttaja saattaa esimerkiksi vaihtaa kielen englannista suomeen, jos suomenkielinen sisältö vastaa paremmin seuraajien tarpeita (Limatius 2023). Myös organisaatioiden on tärkeää huomioida sosiaalisessa mediassa toimiessaan omat sidosryhmänsä niin, että viestinnässä osataan hyödyntää niiden tarpeisiin vastaavia strategioita (Sormanen ym. 2022, 15). Mitä paremmin organisaatio tuntee seuraajansa, sitä tehokkaammin se pystyy kohdistamaan markkinointiaan ja pitämään huolta siitä, että seuraajien eteenpäin jakamat viestit ovat organisaation näkökulmasta edullisia (Nelson 2019, 75).

## **Aineisto: Suomalaiset kauneus- ja muotivaikuttajat Instagramissa**

Kuvien ja videoiden jakamiseen keskittyvä Instagram on erityisen suosittu sosiaalisen median alusta nuorten aikuisten keskuudessa ja soveltuu

---

hyvin markkinointiin (Kim ym. 2021, 179). Vaikka Instagram painottaa visuaalisuutta, käyttäjät yhdistävät viestinnässään visuaalisia ja verbalisia resursseja. Kirjoitettu kieli on tässä artikkelissa käsiteltävien suomalaisten, kauneuden ja muodin aloilla toimivien mikrovaikuttajien viestinnässä keskeistä. Kaikki tarkastelemanani vaikuttajat hyödynsivät julkaisujensa kuvatekstejä ja seuraajien kommentteihin vastaamista yhteisöllisyyden rakentamisessa.

Havainnollistan seuraavaksi vaikuttajien viestinnän kautta tapahtuvaa yhteisöllisyyden rakentamista tutkimuskirjallisuuden ja oman tutkimusaineistoni pohjalta. Aineisto on kerätty aiemman tutkimuksen yhteydessä Instagramista ja sen tutkimuskäyttöön on pyydetty vaikuttajilta lupa (Limatius 2023). Aineisto koostuu kuuden suomalaisen, vaikuttajaksi identifioituvan henkilön tuottamista, julkisista Instagram-päivityksistä, jotka julkaistiin aikavälillä 1.5.2020–31.10.2020. Yhteensä aineistoon sisältyy 437 julkaisua. Seuraajamäärien (n. 1800–3600 seuraajaa) perusteella vaikuttajat voidaan luokitella mikrovaikuttajiksi – koska he vielä kasvattavat yleisöään, yhteisöllisyys on heidän viestinnässään erityisen tärkeää. Toisaalta tarkkaan rajattu aihepiiri (kauneus ja/tai muoti) johtaa siihen, että vaikuttajilla on myös tietty kohdeyleisö, jonka he pyrkivät sitouttamaan. Instagram-aineistosta analysoitiin laadullisen, temaattisen analyysin (Braun & Clarke 2006) keinoin kaikki tekstimateriaali sisältäen kuvatestit, aihetunnisteet ja kommentit. Analyysin tuloksena hahmottui neljä keskeistä keinoa, joiden avulla vaikuttajat luovat yhteisöä kielenkäyttönsä kautta. Nämä keinot ovat *samaistuttavuus, kysymykset ja vastaukset, muiden kannustaminen ja yhteisön määrittely*. Esittelen seuraavaksi näiden keinojen toteutumista vaikuttajien viestinnässä, minkä jälkeen pohdin niiden soveltuvuutta organisaatioiden viestintään.

## Samaistuttavuus

Vaikuttajan samaistuttavuus vaikuttaa merkittävästi seuraajien sitoutumiseen. Hudders ja De Jans (2022) selvittivät, että erityisesti naisille kyky samaistua vaikuttajaan lisäsi kiinnostusta ja halukkuutta olla vuorovai-  
kutuksessa vaikuttajan kanssa. Naiset samaistuiivat enemmän vaikuttajiin, jotka olivat itsekin naisia, mikä puolestaan johti positiivisempaan

---

suhtautumiseen näiden vaikuttajien julkaisuihin (Hudders & De Jans 2022, 141). Tunne siitä, että vaikuttajaan voi samaistua vahvistaa vaikuttajan ja yleisön välistä *parasosiaalista suhdetta* – vaikuttaja koetaan ikään kuin ystäväksi tai vertaiseksi, jonka viestinnälle ollaan vastaanottavaisempia (Reinikainen ym. 2020, 282).

Samaistuttavuuden tavoittelu korostui tarkastelemissani suomalais-ten vaikuttajien Instagram-julkaisuissa. Vaikuttajat toivat viestinnässään esille arjen haasteita, vanhemmuuteen liittyviä teemoja, sekä henkilökohtaisia epätäydellisyyksiään. Yksi vaikuttajista kuvasi meikkitoriaalejaan kiireisen äidin elämään sopiviksi ja toinen jakoi ajatuksiaan lastensa kouluun menosta. Lisäksi vaikuttajat toivat esille ulkonäköönsä ja kykyihinsä liittyviä epävarmuuksiaan ja kertoivat seuraajilleen myös vaikuttajatyön haasteista, usein humoristiseen sävyyn. Henkilökohtaisuus tyypillisesti korostuu kauneus- ja elämäntyyli aiheista sisältöä tuottavien vaikuttajien viestinnässä, koska nämä aihepiirit liittyvät vahvasti yksilöllisiin kokemuksiin (Pettersson McIntyre 2021, 1061). Vaikuttaja kutsuu seuraajansa näkemään osan hänen ”aidosta elämästään”, mikä lisää luotettavuutta (Jerslev 2016, 5241). Myös kaupalliseen sisältöön yhdistetään vaikuttajan henkilökohtainen kokemus tuotteen tai palvelun kanssa – tällainen julkisen ja yksityisen rajan hämärtäminen luo intiimiyden tunnetta ja tekee vaikuttajasta helpommin lähestyttävän (Pettersson McIntyre 2021). Näennäinen läheisyys luo autenttista kuvaa vaikuttajasta, mikä puolestaan saa seuraajat kiinnostumaan helpommin vaikuttajan promotoimista tuotteista (Pöyry ym. 2019).

Ollakseen samaistuttava, vaikuttaja ei saa olla liian täydellinen. Vaikuttajien julkaisut ovat tyypillisesti visuaalisesti huoliteltuja, mutta niistä voidaan tehdä seuraajille samaistuttavampia kielellisin keinoin, kuten hyödyntämällä itseironista huumoria ja epämuodollista kielenkäyttöä (Kováčová 2021; Page 2019). Instagram-aineistossani esiintyi murre sanojen käyttöä, puhekielisyttä ja kielivirheitä. Virheet eivät välttämättä ole tarkoituksellisia, mutta vaikuttajien viestinnän ei tarvitse olla virheetöntä päästäkseen tavoitteisiinsa. Esimerkiksi tubettajat jättävät YouTube-videoilleen epäonnistuneita ottoja, koska ne tuovat videolle spontaania, autenttista tunnelmaa (Jerslev 2016, 5243).

---

## Kysymykset ja vastaukset

Instagram-aineistoni vaikuttajat hyödynsivät viestinnässään runsaasti seuraajille kohdistettuja kysymyksiä. Kysymykset saattoivat liittyä vaikuttajan esittelemiin tuotteisiin (*"Ooteko te testanneet jotain näistä tuotteista?"*) tai yleisemmin seuraajien kuulumisiin (*"Oletko sinä syksyihminen?"*). Vaikuttajat myös madalsivat kommentoimisen kynnystä "joko tai"-tyyppisillä kysymyksillä, joissa pyydettiin seuraajia valitsemaan esimerkiksi kahden meikkaustavan välillä. Erityisen paljon kommentteja saatiin arvontapostauksilla, joissa vuorovaikutus oli arvontaan osallistumisen edellytys.

Aineistossa korostui vaikuttajien aktiivisuus kommentteihin vastauksissa. Kun seuraajat vastasivat vaikuttajien kuvateksteissä esittämiin kysymyksiin, vaikuttajat reagoivat vastauskommenteilla. Merkittävää oli se, kuinka usein vaikuttajien vastauskommentit oli räätälöity vastaamaan yksittäisten seuraajien ilmaisemiin mielipiteisiin tai huomioidiin. Vastauksista heijastui se, että vaikuttajat tunsivat seuraajansa hyvin. Vaikuttajat kommentoivat esimerkiksi tiettyjen tuotteiden soveltuvuutta yksittäisille seuraajille – tämäntyyppisissä kommenteissa tuli ilmi, että vaikuttaja oli käynyt katsomassa seuraajansa kuvia tämän Instagram-profilista. Tällainen vuorovaikutteinen viestintä osoittaa seuraajille, että vaikuttaja on kiinnostunut heistä, ja vahvistaa mielikuvaa vaikuttajan luotettavuudesta.

## Muiden kannustaminen

Vaikka vaikuttajat loivat itsestään samaistuttavaa kuvaa kertomalla arkisista vastoinkäymisistään, Instagram-julkaisujen kautta tapahtuva vuorovaikutus oli aineistossani sävyllään hyvin positiivista. Erityisesti positiivisuus korostui seuraajien ja muiden vaikuttajien kannustamiseen keskittyvissä viesteissä. Korostamalla suhdettaan muihin vaikuttaja rakentaa *sosiaalista identiteettiään* (Tajfel 1982). Sosiaalisella identiteetillä viitataan siihen, että identiteetti muodostuu suhteessa muihin toimijoihin – tietyn ryhmän normit, käytännöt ja muut jäsenet koetaan samaistuttaviksi, kun taas muut ryhmät nähdään erilaisina (Benwell & Stokoe 2006; Grad & Martín Rojo 2008). Muita saman identiteetin jakavia toimijoita julkisesti kannustamalla vaikuttaja näyttää olevansa aktiivisessa vuorovaikutuksessa muiden vaikuttajien kanssa ja vahvistaa



---

tietyn sosiaalisen ryhmän – esimerkiksi suomalaisten meikkiharrastajien – välisiä siteitä. Lisäksi muiden kannustaminen edistää reilua ja luotettavaa mielikuvaa vaikuttajasta: hän antaa mielellään kunnian niille, joille se kuuluu. Instagram-aineistossa tämä näkyi esimerkiksi siten, että vaikuttajat kertoivat, ketkä olivat inspiroineet heitä tekemään tietynlaisen meikin, tai merkitsivät julkaisuihinsa heidän sisältöönsä jollain tapaa osallistuneita henkilöitä, kuten kampaajan tai valokuvaajan. Kielellisesti kannustavat viestit sisälsivät muita kuvaavia positiivisia adjektiiveja (*”upea”, ”incredible”, ”talented”*), muiden asiantuntemusta korostavia termejä (*”kollega”, ”beauty guru”*) ja ihailua osoittavien emoji-ikäyttöä (*”👏”, ”❤️”, ”👍”*).

Yksi laajasti aineistossa hyödynnetty kannustamisen tapa oli haasteisiin osallistuminen. Haaste-postaus on muoti- ja kauneusblogeille tyypillinen sisällöntuotannon muoto (Limatius 2016), joka on siirtynyt bloggareiden mukana Instagramiin. Haaste voi olla yksittäisen vaikuttajan aloittama tai kollektiivisesti suunniteltu ja toteutettu. Tyypillisesti haasteeseen osallistuva vaikuttaja tuottaa omasta näkökulmastaan luovaa sisältöä noudattaen kuitenkin haasteelle asetettuja sääntöjä. Haaste-postauksiin merkitään haasteen aloittaja(t) ja mahdolliset muut osanottajat, sekä henkilöitä, joiden toivotaan tarttuvan haasteeseen seuraavaksi. Näin kaikki haasteeseen osallistuvat vaikuttajat jakavat yleisönsä ja näkyvyytensä muiden kanssa. Haasteella saattaa olla myös oma aiheutunniste, jonka avulla julkaisut linkittyvät toisiinsa (esim. *#vappumeikkihaaste*). Instagram-aineistossani haasteet olivat pääasiassa meikkaamiseen liittyviä, mutta toisinaan niillä pyrittiin myös yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen. Esimerkiksi Maailman sydänpäivälle haettiin näkyvyyttä haasteella, jossa vaikuttajat julkaisivat kuvia punaisesta huulimeikistä. Vaikuttajille on hyödyllistä ylläpitää julkisesti suhteita muihin vaikuttajiin, koska erityisesti linkit sellaisiin vaikuttajiin, joilla on itsellään paljon seuraajia, voivat kasvattaa vaikuttajan omaa yleisöä ja luoda hänestä positiivisen mielikuvan.

## Yhteisön määrittely

Yhteisön määrittelyyn sisältyy sekä riskejä että etuja. Identifioimalla itsensä tietyn ryhmän jäseneksi vaikuttaja vahvistaa sidettäin kyseiseen ryhmään – toisaalta, jos ryhmän jäsenyyttä korostetaan liikaa,

---

se voi etäännyttää muita mahdollisia seuraajia. Ryhmän oma näkemys yhteisöllisyydestä ja ryhmän ulkopuolisten näkeminen erilaisina onkin keskeinen piirre sekä perinteisissä verkkoyhteisöissä (Herring 2004) että brändiyhteisöissä (Kim ym. 2021). Kielellisesti yhteisön jäsenyyttä voidaan korostaa ”me-puheella”, jota myös esimerkiksi poliitikot hyödyntävät (Fetzer 2014; Herring 2004). Instagram-aineistoni vaikuttajat käyttivät tällaista puhetta vastuullisuuteen tai yhteiskunnalliseen toimintaan kannustamisessa (*”We all can make some changes”, ”Nostetaan asioita esille”*).

Toinen kielellinen keino yhteisön rajojen määrittelyyn oli aihe-tunnusteiden käyttö. Aineistossa korostuivat aihe-tunnusteet, joilla vaikuttaja määritteli omaa identiteettiään jonkin ryhmän jäsenenä – esimerkiksi vaikuttajaidentiteettiä määriteltiin tunnusteilla #instabloggaaja, #mikrovaikuttajat tai #somevaikuttajatfinland. Lisäksi vaikuttajat hyödynsivät aihe-tunnusteita, jotka kohdistivat heidän julkaisujaan tietyille yleisöille. Vaikuttajat korostivat tunnusteiden kautta esimerkiksi äitiyttä (*#momsofinstagram, #ruuhkavuodet, #tammikuiset2021*), faniutta ja harrastuksia (*#geekgirls, #pottergang, #creativegalgang*), sekä kauneuteen ja muotiin liittyviä erityispiirteitä (*#hoodedeyesirl, #selftaughtmua, #plussamuoti*). Lisäksi sisältö liitettiin tunnusteiden kautta vaikuttajalle tärkeisiin arvoihin (*#womenempoweringwomen, #blacklivesmatter, #pride2020*).

Yhteisiä arvoja voidaankin hyödyntää myös yhteisön määrittelyssä. Instagram-aineistossani vaikuttajat toivat arvomaailmaansa esille korostamalla itselleen tärkeitä yhteiskunnallisia teemoja. Julkaisuissa annettiin tuki Black Lives Matter -liikkeelle, pride-viikolle ja naisten oikeuksia ja mielenterveyspalveluita edistäville järjestöille. Yksi vaikuttajista toi Harry Potter -teemaisessa julkaisussaan esille sen, että vastustaa kirjailija J. K. Rowlingin transfobisia näkemyksiä. Vaikka yhteiskunnallinen tai poliittinen sisältö ei olisi keskeistä vaikuttajan tuottamassa sisällössä, on arvojen esiin tuominen merkityksellistä yhteisöllisyyden näkökulmasta. Esimerkiksi vähemmistöjä tukevat julkaisut viestivät näihin vähemmistöihin kuuluville seuraajille, että vaikuttajan sosiaalisen median kanavat ovat heille turvallinen ympäristö.

---

## Vaikuttajien keinojen soveltaminen organisaatioiden viestintään

Vaikuttajien viestinnästä identifioituja yhteisöllisyyden rakentamisen keinoja voidaan soveltaa organisaatioiden someviestintään. Joitakin näistä keinoista voidaan hyödyntää sellaisenaan, mutta toisten kohdalla tarvitaan muokkauksia. Viestinnän ammattilainen joutuu puntaroimaan esimerkiksi sitä, säilyykö epämuodollisissa somepäivityksissä ammattimainen kuva organisaatiosta.

Tutkimani vaikuttajat edistivät yhteisöllisyyttä samaistuttavan kielenkäytön avulla. Tähän kielenkäyttöön liittyi esimerkiksi murresanojen käyttöä ja muuta puhekielisyttä, eikä viestinnässä tavoiteltu virheettömyyttä. Organisaatioiden viestinnässä epämuodollinen kielenkäyttö ei kuitenkaan välttämättä ole tehokas keino yhteisöllisyyden luomiseksi, vaan se voi myös vieraannuttaa asiakkaita. Esimerkiksi Postin viestintä uudistus, jossa puhekielisyttä lisättiin, sai osakseen negatiivista mediahuomiota (esim. Laakkonen 2020). Epämuodollista kielenkäyttöä tulee harkita tapauskohtaisesti, mutta organisaatioiden someviestintään voidaan kuitenkin ottaa vaikuttajilta oppia siinä, että seuraajille osataan tarjota samaistuttavia kokemuksia. Tässä voidaan hyödyntää esimerkiksi ajankohtaisiin tapahtumiin ja populaarikulttuuriin liittyviä viittauksia. Keskeistä on oman seuraajakunnan hyvä tuntemus ja samaistuttavan sisällön rakentaminen sen kautta. Esimerkiksi Z-sukupolvea edustavat nuoret samaistuvat erilaiseen somesisältöön kuin suuret ikäluokat. Organisaation on tärkeää tehdä pohjatyötä sen määrittämiseksi, kenelle sisältö halutaan kohdentaa.

Kysymysten ja personoitujen vastausten strategia on puolestaan helposti sovellettavissa organisaatioiden viestintään. Yleisesti ottaen organisaatioiden tulisi välttää liiaksi yksipuoliseen tiedottamiseen keskittyvää someviestintää ja keskittyä sen sijaan dialogin edistämiseen. Dialogin rakentaminen organisaation ja sidosryhmien välille on yhteisön luomisen näkökulmasta keskeistä (Nelson 2019, 64). Olemalla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa organisaatio näyttää olevansa valmis vastaanottamaan palautetta ja reagoimaan siihen (Kim ym. 2021, 181). Yksityiskohtaisten vastausten antaminen edellyttää toki sitä, että someviestintään on varattu aikaa ja henkilöstöresursseja. Reagoiminen kommentteihin ainakin jollain tasolla on kuitenkin tärkeää, sillä

---

yksisuuntainen viestintä ei aktivoi seuraajia tai edistä yhteisöllisyyttä tehokkaasti. Aktiivista kommentointia voidaan edistää siten, että seuraajia pyydetään valitsemaan valmiista vastausvaihtoehdoista, tai reagoimaan emojia käyttämällä (Sormanen ym. 2022).

Muiden kannustaminen sosiaalisessa mediassa on kannattavaa vaikuttajien lisäksi myös organisaatioille. Omiin sidosryhmiin kuuluvien tilien kanssa verkostoituminen on hyödyllistä – varsinkin, jos näillä tileillä on kytköksiä siihen yleisöön, joka organisaation viestinnällä halutaan tavoittaa. Ylläpitämällä julkisesti suhteita sellaisiin sidosryhmiin, joilla on itsellään paljon näkyvyyttä, saadaan legitimizeettiä organisaatiolle (Xu & Saxton 2019, 35). Vaikuttajien tavoin organisaatio voi rakentaa omaa identiteettiään asemoimalla itseään suhteessa muihin toimijoihin.

Kuten vaikuttajat, myös organisaatiot voivat luoda yhteisöllisyyttä kohdistetulla viestinnällä, koska sen avulla voidaan lähentää ja vahvistaa suhdetta tiettyihin sidosryhmiin (Xu & Saxton 2019, 31). Viestinnän kohdentamisessa voidaan hyödyntää esimerkiksi aihetunnisteita. Yksi helppo keino tähän on organisaation oman aihetunnisteen lanseeraaminen fanien käyttöön (Kim ym. 2021, 182–3). Osallistuminen julkisiin keskusteluihin ajankohtaisten tunnisteiden kautta voi myös hyödyttää organisaatioita. Xu ja Saxton (2019, 44) selvittivät ei-kaupallisten järjestöjen Twitter-viestintää koskevassa tutkimuksessaan, että aihetunnisteiden käyttö lisäsi järjestöjen sosiaalista pääomaa. Ajankohtaisiin keskusteluihin osallistuminen luo organisaatiosta aktiivista kuvaa ja auttaa tavoittamaan uusia sidosryhmiä (Xu & Saxton 2019, 44).

Instagram-aineistoni vaikuttajat hyödynsivät myös arvoja ja yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumista yhteisön rakentamisessa. Myös organisaatioilta odotetaan enenevässä määrin julkisia kannanottoja yhteiskunnallisiin ilmiöihin (Sterbenk ym. 2022, 404–5). Organisaatioiden someviestinnän kohdalla on kuitenkin erityisen tärkeää, että arvot toteutuvat myös organisaation muussa toiminnassa, eikä niistä puhuminen jää performatiiviseksi. Seuraajat voivat kyseenalaistaa organisaation motiivit, jos konkreettiset toimet yhdenvertaisuuden edistämiseksi eivät tule viestinnästä selväksi (Sterbenk ym. 2022, 407).

---

## Yhteenvedo

Yhteisön luomiseen sosiaalisessa mediassa liittyy monenlaisia haasteita, ja tarkkarajainen yhteisö voi myös rajoittaa somevaikuttajan toimintaa. Jos esimerkiksi samaistuttavuutta haetaan äitiyteen liittyvien kokemusten jakamisen kautta, saatetaan etäännyttää niitä seuraajia, jotka eivät ole äitejä. Vaikuttajan onkin harkittava tarkkaan, kuinka kapeaksi hän haluaa yhteisönsä rajata. Yhteisö on aina jollain tavalla rajattu, sillä yksi yhteisöllisyyden tunnusmerkki on jäsenten tietoisuus ryhmästä ja sen eroista muihin ryhmiin (Herring 2004; Kim ym. 2021).

Toisaalta vaikuttajien menestys liittyy mukautuvuuteen. Seuraajien kiinnostuksen kohteiden ja sosiaalisen median teknologioiden muuttuessa vaikuttajan täytyy valita, muuttaako hän sisältöään vai pyrkiikö hän pitämään viestintänsä yhdenmukaisena luottaen siihen, että uusia seuraajia löytyy. Esimerkiksi monet bloggaajat siirsivät sisällöntuotantonsa painopisteen blogeista Instagramiin ja TikTokiin näiden alustojen suosion myötä. Vaikuttajatyö edellyttääkin jatkuvaa muuttuvien trendien ja omalle brändille autenttisena pysymisen välistä tasapainottelua (Pöyry ym. 2019, 338). Yhteisöllisyys on tässä prosessissa iso etu, koska vaikuttaja voi pyytää yhteisöltään palautetta ja saada luotettavaa tietoa siitä, millaista sisältöä yhteisössä halutaan nähdä.

Tässä artikkelissa on käyty läpi kielellisiä ja viestinnällisiä keinoja, joiden avulla somevaikuttajat luovat yhteisöllisyyttä Instagramissa, sekä pohdiskeltu näiden keinojen soveltuvuutta organisaatioiden someviestintään. Aiemman tutkimuksen mukaan organisaatioiden kompastuskiviksi sosiaalisessa mediassa muodostuvat vähäinen vuorovaikutus seuraajien kanssa ja mainostamiseen keskittyvä, yksisuuntainen someviestintä (Lovejoy & Saxton 2012; Kim ym. 2021; Nelson 2019). Xu ja Saxton (2019, 43–4) kannustavatkin organisaatioita monimuotoisempaan viestintään, jossa myös osallistutaan ajankohtaisiin keskusteluihin.

Yhteisön luomiseksi tarvitaan dialogia painottavaa viestintää, jonka suunnittelussa voidaan hyödyntää tässä artikkelissa identifioituja keinoja. Myös vaikuttajien kanssa kaupallista yhteistyötä tekevien organisaatioiden kannattaa arvioida sitä, kuinka hyvin vaikuttajat onnistuvat yhteisöllisyyden luomisessa. Mikäli organisaatiolla ja vaikuttajalla on jaettu kohdeyleisö ja vaikuttaja on onnistunut muodostamaan näistä käyttäjistä yhteisön, voi yhteistyö olla organisaatiolle erittäin hedelmällinen.

---

## Lopuksi

Tässä vielä vinkkejä yhteisön luomisesta viestinnän ammattilaisille.

1) Kannattaa miettiä erityisesti sitä, millainen yleisö sosiaalisessa mediassa halutaan tavoittaa ja mikä heitä kiinnostaa. Katso esimerkkiä sellaisten somevaikuttajien viestinnästä, jotka ovat suosittuja kohderyhmässäsi!

2) Pelkkä läsnäolo sosiaalisessa mediassa ja organisaation mainostaminen eivät riitä yhteisön luomiseen. Sen sijaan seuraajien kanssa tulee pyrkiä aktiiviseen vuorovaikutukseen. Myös ajankohtaisia tapahtumia tai populaarikulttuurin ilmiöitä voi kommentoida, vaikka ne eivät suoraan liittyisikään organisaation toimintaan.

3) Kysymysten, personoitujen vastausten ja muiden kannustamisen kautta on mahdollista edistää vuorovaikutusta ja lisätä luottamusta. Keskustelemalla näytät seuraajillesi, että heitä kuunnellaan ja heidän mielipiteensä huomioidaan!

4) Yhteisiin arvoihin pohjautuva sisältö voi sitouttaa yhteisön jäseniä, mutta toisaalta rajata joitakin yleisöjä pois. Arvojen tulisi someviestinnän lisäksi näkyä konkreettisina toimina, joista seuraajien on mahdollista saada tietoa.

---

## Näistä voit aloittaa

- 1) Quinn, Courtney & Later (2020). How to build a community on Instagram. <https://youtu.be/as6loKuKf5c>
- 2) Stroud, Suky (2022). What queer Instagram can teach us about building community: Why brands should be more gay. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/06/what-queer-instagram-can-teach-us-about-building-community-why-brands-should-be-more-gay/>
- 3) Wallington, Corinne (2022). How to build a community on Instagram. <https://corinnewallingtonsocial.co.uk/how-to-build-community-on-instagram/>



**FT Hanna Limatius** on tutkijatohtori Vaasan yliopiston viestintätieteiden tutkimusryhmässä. Hänen väitöksen jälkeinen tutkimuksensa käsittelee somevaikuttajina toimivien nuorten naisten viestintää. Limatiuksen keskeisiin tutkimusintresseihin kuuluvat digitaalinen media, verkkoyhteisöt, korpuslingvistiset menetelmät ja kielen ja sukupuolen tutkimus. Hän väitteli tohtoriksi Tampereen yliopistosta vuonna 2020. Limatiuksen englantilaisen filologiaan alaan kuuluva väitöskirja käsittelee pluskokoisten muotibloggaajien verkkoyhteisössä tapahtuvaa vuorovaikutusta. Hän on myös itse harrastanut muotibloggaamista yli kymmenen vuotta. Oheinen artikkeli liittyy Limatiuksen Nuoret naiset sosiaalisen median vaikuttajina: Kielellisiä ja viestinnällisiä näkökulmia -tutkimusprojektiin, jota rahoittaa Ella ja Georg Ehrnroothin säätiö.

---

## Lähteet

Abidin, Crystal (2016). 'Aren't these just young, rich, women doing vain things online?': Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society* 2:2. doi: 10.1177/2056305116641342

Baym, Nancy K. (2010). *Personal Connections in the Digital Age*. Malden, MA: Polity Press.

Bellucci, Marco; Simoni, Lorenzo; Acuti, Dilette & Manetti, Giacomo (2019). Stakeholder engagement and dialogic accounting – Empirical evidence in sustainability reporting. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 32:5, 1467–1499. doi: 10.1108/AAAJ-09-2017-3158

Benwell, Bethan & Stokoe, Elizabeth (2006). *Discourse and Identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Braun, Virginia & Clarke, Victoria (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology* 3:2, 77–101. doi: 10.1191/1478088706qp0630a

Evans, Nathaniel J.; Phua, Joe; Lim, Jay & Jun, Hyoyeun (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising* 17:2, 138–149. doi: 10.1080/15252019.2017.1366885

- 
- Fetzer, Anita (2014). We and I, you and them: People, power and solidarity. Teoksessa: Schulze, Rainer & Pishwa, Hanna (toim.). *The Expression of Inequality in Interaction: Power, Dominance and Status*. Amsterdam: John Benjamins, 213–238.
- Grad, Hector & Martín Rojo, Luisa (2008). Identities in discourse: An integrative view. Teoksessa: Todolí, Juliá & Dolón, Rosana (toim.). *Analysing Identities in Discourse*. Amsterdam: John Benjamins, 3–28. doi: 10.1075/dapsac.28.03gra
- Herring, Susan C. (1996). Introduction. Teoksessa: Herring, Susan C. (toim.). *Computer-mediated Communication: Linguistic, Social and Cross-cultural Perspectives*. Amsterdam: John Benjamins, 1–10.
- Herring, Susan C. (2004). Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online behavior. Teoksessa: Barab, Sasha A.; Kling, Rob & Gray, James H. (toim.). *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*. Cambridge: Cambridge University Press, 338–376.
- Hudders, Liselot & De Jans, Steffi (2022). Gender effects in influencer marketing: an experimental study on the efficacy of endorsements by same- vs. other-gender social media influencers on Instagram. *International Journal of Advertising* 41:1, 128–149. doi: 10.1080/02650487.2021.1997455
- Jerslev, Anne (2016). In the time of the microcelebrity: Celebriification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication* 10:19, 5233–5251. Saatavilla: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5078> (luettu: 18.4.2023).
- Jääntti, Saara; Saesma, Tuija; Leppänen, Sirpa; Järvinen, Suvi & Varis, Piia (2018). Homing blogs as ambivalent spaces for feminine agency. *Feminist Media Studies* 18:5, 888–904. doi: 10.1080/14680777.2017.1396234
- Kim, Bokyung; Hong, Seoyeon & Lee, Hyunmin (2021). Brand communities on Instagram: Exploring Fortune 500 companies' Instagram communication practices. *International Journal of Strategic Communication* 15:3, 177–192. doi: 10.1080/1553118X.2020.1867556
- Kováčová, Dominika (2021). Becoming #Instafamous: The analysis of (in)formality in self-presentation on Instagram. *Internet Pragmatics* 5:1, 12–37. doi: 10.1075/ip.00069.kov
- Laakkonen, Johanna (2020). ”Sä tilaat, mä tuon” – tällaista kieltä Posti käyttää nykyään nettisivuillaan, eikä se ole kaikista hauskaa ja rentoa (10.9.2020). *Yle*. Saatavilla: <https://yle.fi/a/3-11537979> (luettu 18.4.2023).
- Limatius, Hanna (2016). ”A world of beautiful fat babes:” Community-building practices in plus-size fashion blogs. *Language@Internet* 13, artikkeli 4. Saatavilla: <https://www.languageatinternet.org/articles/2016/limatius> (luettu 18.4.2023).
- Limatius, Hanna (2023). Examining the multimodal and multilingual practices of Finnish social media influencers. Teoksessa: Włodarczyk, Matylda; Tyrkkö, Jukka & Adamczyk, Elżbieta (toim.). *Multilingualism from Manuscript to 3D: Intersections of Modalities from Medieval to Modern Times*. Routledge, 203–226. doi: 10.4324/9781003166634-11
-



- 
- Lovejoy, Kristen & Saxton, Gregory D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication* 17, 337–353. doi: 10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x
- Meer, Dorothee & Staubach, Katharina (2020). Social media influencers' advertising targeted at teenagers: The multimodal constitution of credibility. Teoksessa: Thurlow, Crispin; Dürscheid, Christa & Diémoz, Federica (toim.). *Visualizing Digital Discourse: Interactional, Institutional and Ideological Perspectives*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 245–270. doi: 10.1515/9781501510113-013
- Naidoo, Rennie; Coleman, Kalley & Guyo, Cordelia (2019). Exploring gender discursive struggles about social inclusion in an online gaming community. *Information Technology & People* 33:2, 576–601. doi: 10.1108/ITP-04-2019-0163
- Nelson, Erin K. (2019). Come on feel the noise: The relationship between stakeholder engagement and viral messaging through an association's Twitter use. *International Review on Public and Nonprofit Marketing* 16, 61–79. doi: 10.1007/s12208-019-00219-1
- Page, Ruth (2019). Self-denigration and the mixed messages of 'ugly' selfies in Instagram. *Internet Pragmatics* 2:2, 173–205. doi: 10.1075/ip.00035.pag
- Paolillo, John (1999). The virtual speech community: Social network and language variation on IRC. *Journal of Computer-Mediated Communication* 4:4. doi: 10.1111/j.1083-6101.1999.tb00109.x
- Petersson McIntyre, Magdalena (2021). Commodifying feminism: Economic choice and agency in the context of lifestyle influencers and gender consultants. *Gender, Work & Organization* 28, 1059–1078. doi: 10.1111/gwao.12627
- Phillips, Susan; Bird, Ian; Carlton, Laurel & Lee, Rose (2016). Knowledge as leadership, belonging as community: How Canadian community foundations are using vital signs for social change. *The Foundation Review* 8:3, 66–80. doi: 10.9707/1944-5660.1314
- Pöyry, Essi I.; Pelkonen, Matilde; Naumanen, Emma & Laaksonen, Salla-Maaria (2019). A call for authenticity: Audience responses to social media influencer endorsements in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication* 13:4, 336–351. doi: 10.1080/1553118X.2019.1609965
- 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
- Rheingold, Howard (1995). *The Virtual Community: Finding Connection in a Computerized World*. Mandarin Paperbacks.
- Sorensen, Anne; Andrews, Lynda & Drennan, Judy (2017). Using social media posts as resources for engaging in value co-creation: The case for social media-based cause brand communities. *Journal of Service Theory and Practice* 27:4, 898–922. doi: 10.1108/JSTP-04-2016-0080

---

Sormanen, Niina; Reinikainen, Hanna & Wilska, Terhi-Anna (2022). Strategies of eliciting young people's affective and quick participation in a youth magazine's Instagram community. *Journalism Practice*. doi: 10.1080/17512786.2021.2016070

Sterbenk, Yvette M.; Ward, Jamie; Luttrell, Regina & Shelton, Summer (2022). Silence has no place: A framing analysis of corporate statements about racial inequity, immigration policy and LGBTQ rights. *Corporate Communication: An International Journal* 27:2, 404–421. doi: 10.1108/CCIJ-09-2021-0106

Tajfel, Henri (toim.) (1982). *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.

Xu, Weiai (Wayne) & Saxton, Gregory D. (2019). Does stakeholder engagement pay off on social media? A social capital perspective. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 48:1, 28–49. doi: 10.1177/0899764018791267