



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

OSUVA Open
Science

This is a self-archived – parallel published version of this article in the publication archive of the University of Vaasa. It might differ from the original.

Keinotekoiset kommentit? : Astroturffaus digitaalisen vaikuttamisen keinona

Author(s): Sihvonen, Tanja; Lehti, Lotta

Title: Keinotekoiset kommentit? : Astroturffaus digitaalisen vaikuttamisen keinona

Year: 2018

Version: Publisher's PDF

Copyright Authors & Lähikuva-yhdistys ry

Please cite the original version:

Sihvonen, T., & Lehti, L. (2018). Keinotekoiset kommentit? : Astroturffaus digitaalisen vaikuttamisen keinona. *Lähikuva* 31(2), 10-28. <https://doi.org/10.23994/lk.75046>

Tanja Sihvonen ja Lotta Lehti

Tanja Sihvonen, professori
viestintätieteet, Vaasan yliopisto
Lotta Lehti, yliopistonlehtori,
soveltava kielitiede, Helsingin ja
Turun yliopistot

KEINOTEKOISET KOMMENTIT? Astroturffaus digitaalisen vaikuttamisen välineenä



*Tässä artikkelissa tarkastellaan astroturffausta, joka määritellään organisaatio-
lähtöiseksi, tietoisesti ja harhauttamalla vaikuttamaan pyrkiväksi digitaaliseksi
viestinnäksi, jota toteuttavat ruohonjuuritason mediakäyttäjät tai sellaisina
esiintyvät henkilöt. Ilmiötä analysoidaan sekä teoreettisesti että keskustelu-
palstoilta, Twitteristä ja YouTubesta kerättyjen esimerkkien avulla. Artikke-
lin tavoite on pohtia, miten astroturffaus käyttää hyväkseen itseilmaisullista
retoriikkaa, millaista vaikuttamista se on, miten sen tunnistaa ja miten siihen
voi varautua.*

Johdanto

Mediataitojen (*media literacy*) merkitystä on korostettu digitaalisen viestinnän aikakaudella jo pitkään (Bulger & Davison 2018). Niiden ajatellaan olevan tarpeen erityisesti sosiaalisessa mediassa toimittaessa, sillä monet viestinnän pelisäännöt ovat huomattavasti muuttuneet aiemmasta yksisuuntaisuuteen, joukkotiedotukseen ja kasvokkaiseen vuorovaikutukseen perustuvasta aikakaudesta. Sosiaalisessa mediassa viestien välittäminen on reaaliaikaista, pidäkkeetöntä ja usein valvomatonta. Moderointiin, kuratointiin ja niin sanottuun yhteisömanagerointiin (*community management*) liittyvät kysymykset ovatkin tällä hetkellä sosiaalisen median tutkimuksen keskeisiä teemoja. Koska useat sosiaalisen median alustat ovat kansainvälisten yritysten ylläpitämiä, liittyy niiden toimintaan myös erityisiä kansallisiin lainsäädäntöihin, sosiaalisiin normeihin, keskustelukulttuureihin sekä yksilöiden ja kaupallisten toimijoiden välisiin suhteisiin liittyviä haasteita, jotka voivat olla mahdollisuuksia tai ongelmia, näkökulmasta riippuen. (Lipschultz 2018.)

Tässä artikkelissa tarkastellaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa strategisen viestinnän kenttää retoriikan eli vaikuttamaan pyrkivän viestinnän näkökulmasta. Vaikuttamisella tarkoitamme viestijän pyrkimystä yleisönsä ajattelun tai toiminnan muuttamiseen tai vahvistamiseen. Vaikuttamisella ei välttämättä aina pyritä konkreettisiin muutoksiin, kuten ihmisoikeuksien parantamiseen tai palkankorotuksiin, vaan vaikuttamista tapahtuu aina silloin, kun ihminen haluaa tulla hyväksytyksi toisten silmissä ja saada omille

mielipiteilleen suoraa tai epäsuoraa tukea. Digitaalisilla alustoilla tapahtuvaa viestinnällä vaikuttamista kutsutaan digitaaliseksi retoriikaksi ja sitä tutki- maan on muotoutunut oma, monitieteinen tieteenalansa (esim. Zappen 2005; Pfister 2014; Eyman 2015). Vaikka sosiaalisen median toimijat voivat olla myös organisaatioita, retoriikan tutkimusperinteessä huomio keskittyy viestintään ihmisten välisenä toimintana, jossa taustayhteisöt näkyvät eri tavoin.

Digitaalisen retoriikan näkökulmasta vuorovaikutustilanteissa kohtaavat reettori ja yleisö. Yksittäinen mediakäyttäjä voi nopeastikin vaihtua reettorista yleisön jäseneksi ja taas takaisin reettoriksi. Reettori-termillä tarkoitamme viestin lähettäjä eli sitä henkilöä, joka tuottaa kielellisiä tai visuaalisia sisäl- töjä. Reettorina ollessaan mediakäyttäjä voi olla erilaisissa rooleissa. Tässä artikkelissa tarkastellaan erityisesti reettorin roolien moninaisuutta ja niiden tunnistamista yhden digitaaliselle retoriikalle ominaisen vaikuttamiskeinon, *astroturffauksen*, kautta.

Astroturffaus on yksi sellaisen viestinnän muoto, jossa hyödynnetään maksettuja mielipiteitä. Siinä organisaatio, esimerkiksi yritys, on palkannut tai muuten kannustaa yksilötason reettoreita simuloimaan tavallisten mediakäyttäjien keskustelupalstakirjoittelulle tyypillistä ilmaisua organisaation oman edun hyväksi (ks. Barlow 2007, 179; myös Pfister 2014, 85–87). Digitaalisen markkinoinnin kontekstissa astroturffaajat ovat keskustelupalstoille ja sosiaalisen median foorumeille soluttautujia, jotka esiintyvät kasvottomina ruohonjuuritason edustajina, mutta kirjoittavat tässä roolissa yrityksen tai yhteisön kannustamina tai määrääminä ja usein rahallista tai muuta palkkiota vastaan. Astroturffaus tarkoittaaakin ikään kuin keinotekoista ruohonjuuri- tason kokemusasiantuntijuutta: tavallisesta kansasta ja sen kokemusmaail- masta käytetään usein nimitystä ”ruohonjuuritaso”, kun taas *AstroTurf* on jalkapallokentille keinonurmia valmistavan yrityksen nimi (ks. <https://www.astroturf.com>).

Tarkastelemme astroturffausta osana laajempaa digitaalisen retoriikan itseilmaisullisuutta. Itseilmaisut ovat yksilön subjektiivista näkökulmaa edustavia, arvottavia mediasisältöjä eli tekstejä, kuvia ja videoita, joilla sekä ilmaistaan oma kanta että pyritään vaikuttamaan muiden mielipiteisiin (ks. Eronen 2015, 1–2, 10). Digitaalisen murroksen myötä itseilmaisusta on tullut julkisia ja organisaatiot ovat alkaneet hyödyntää itseilmaisullista retoriikkaa tehokeinona esimerkiksi työntekijälähettäjien kautta tai markkinoimalla tuotteita bloggaajien kokemusten avulla tarjoamalla heille tuotteita testattaviksi (ks. Ots & Abidin 2015). Astroturffauksessa itseilmaisullisuus on kuitenkin näyteltä: viestin on tarkoitus näyttää yksilön omaehtoiselta itseilmaisulta, mutta kyseessä on organisaation jollain tapaa ohjaama toiminta eivätkä mieli- piteet ja kannanotot välttämättä edusta viestin kirjoittajan todellisia ajatuksia.

Tämän artikkelin tavoite on tarkastella astroturffaus-ilmiötä teoreettisesti, määritellä käsite entistä tarkemmin ja hahmottaa muun muassa keskustelu- palstoilta, Twitteristä ja YouTubeista kerättyjen esimerkkien kautta, millai- sesta vaikuttamisesta siinä on kyse, miten sen tunnistaa ja miten siihen voi varautua. Kuten Kovic et al. (2016) tuovat esiin, astroturffauksen tutkimus on vaikeaa, koska se on lähtökohtaisesti salailevaa toimintaa. Onnistunutta astroturffausta ei välttämättä tunnisteta astroturffaukseksi. Astroturffauksen määrittelyssä käytämme apuna muun muassa Erving Goffmanin (esim. 1971; 1981) teoriaa ja tarkastelemme sen avulla, miten astroturffaus eroaa sitä lähel- lä olevista ilmiöistä toimijoiden roolien osalta. Vertailemme astroturffausta työntekijälähettilyyteen (*employee advocacy*), YouTube-vaikuttajiin (*influencers*), keskustelupalstojen spämmiviesteihin ja trollaukseen. Keskeinen argument-

timme on, että astroturffausta on monitahoinen ilmiö, jonka tunnistaminen vaatii pitkälle kehittyneitä mediataitoja. Artikkelimme tavoite onkin paitsi tarkastella astroturffausta teoreettisesti myös tarjota siitä käytännön esimerkkejä, joiden avulla sen toimintamekanismit hahmottuvat ja sen tunnistaminen helpottuu.

Mitä astroturffausta on?

Yksi tunnetuimmista astroturffaukseen keskittyvistä tutkimuksista käsittelee kasvisuojeluaineita valmistavan Monsanto-suuryrityksen vuonna 2002 toteuttamaa viestintäkampanjaa (Lock, Seele & Heath 2016). Yrityksen eräästä tuotteesta julkaistiin tuolloin *Nature*-lehdessä tutkimus, joka osoitti tuotteen olevan haitallinen ihmisille. Vastatakseen syytöksiin Monsanto ja viestintätoimisto Bivings Group toteuttivat kampanjan, jossa kaksi palkattua kommentoijaa kritisoi tätä tieteellistä artikkelia paitsi virheelliseksi myös puolueelliseksi lukuisten kampanjaa varten perustettujen sähköpostiosoitteiden ja keskustelufoorumiprofiilien kautta. Sähköpostiosoitteita ja eri profiileita tietoisesti hyödyntämällä saatiin aikaan keskustelu, jonka avulla luotiin vaikutelma laajasta tutkimusartikkelin vastustuksesta ja Monsanto-yrityksen kannatuksesta (ibid.).

Suomessa astroturffauksesta on toistaiseksi puhuttu esimerkiksi Natalya Nieminen -nimisen internetpersoonan yhteydessä. Nieminen herätti laajaa huomiota, kun hän vuonna 2012 kirjoitti kärkkäitä kommentteja Facebookin tapahtumasivulle, jonka kautta organisoitiin Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiirin uutta potilastietojärjestelmää vastustavaa mielenosoitusta. Nieminen puolusti voimakkaasti uutta järjestelmää kommentteissaan. Kun muut kommentoijat alkoivat epäillä Niemisen vilpittömyyttä, hän kertoi olevansa ”kirjoittava nimimerkki”, joka ei offline-elämässään voi lausua ääneen monia mielipiteitään, torjuen näin syytökset maksetuista kommentteista. Vuonna 2018 Niemisen internetpersoonaa kuitenkin nimesi itsensä astroturffaajaksi sekä Twitterissä että Facebookissa (ks. esim. <https://www.facebook.com/natalya.nieminen>). Kuten tapaus osoittaa, astroturffauksesta on Suomessakin keskusteltu jonkin verran populaarijulkisuudessa 2010-luvulla (esim. Honkatukia 2013; Kivi 2012; Leino 2016; Ruokangas 2010). Kuitenkaan esimerkiksi suomenkielisestä vastineesta sanalle ei toistaiseksi ole syntynyt yhteisesti hyväksyttyä ehdotusta (ks. Korteso 2012; Nikkanen 2012). Astroturffausta on sosiaalisen median strategiana vielä hahmottumaton ja piilossa, mutta koska sen toimivuudesta on vahvoja viitteitä, on todennäköistä, että kyseessä on kasvava ja entistä merkityksellisemmäksi nouseva ilmiö (Kovic & al. 2016, 2–3; Sisson 2017).

Astroturffausta-käsitteellä viitataan yleisesti ottaen epäaitoihin tai hämääviin itseilmaisuihin sosiaalisen median vuorovaikutuksellisissa ympäristöissä (ks. Barlow 2007, 179; Pfister 2014, 85–87). Määrittelemme tässä yhteydessä käsitteen kahden kriteerin avulla. Ensinnäkin astroturffausta tapahtuu aina jonkin organisaation tai institutionaalisen toimijan käskystä tai toimesta. Se ei siis ole itseilmaisun tai vuorovaikutuksen näkökulmasta itseohjautuvaa, vaan se toteutuu, koska jokin toimija pyrkii hyötymään sen avulla. Astroturffausta on täten aina strategista eli tiettyyn tavoitteeseen pyrkivää viestintää. Toinen kriteeri on, että astroturffausta viestin lähettäjä on tavallinen mediakäyttäjä tai sellaisena esiintyvä henkilö, jonka kanssa organisaatio on sopinut viestien lähettämisestä, mutta sopimusta mediakäyttäjän ja organisaation välillä ei tuoda julki viestin yhteydessä. Lyhyesti määriteltynä astroturffausta

on siis organisaatiolähtöistä, tietoisesti vaikuttamaan pyrkivää ja harhauttavaa digitaalista viestintää, jonka toteuttajina on ruohonjuuritason mediakäyttäjiä tai sellaisina esiintyviä henkilöitä.

Astroturffauksen käsitettä on vasta hiljattain alettu määritellä tieteellisessä keskustelussa. Esittämämme määritelmä muistuttaa Kovicin ja kollegoiden (2016, 4–5) sekä Zhangin, Carpenterin ja Kon (2013, 3) vastaavia määritelmiä, vaikka he keskittyvätkin tarkastelemaan lähinnä poliittista astroturffausta. Molemmat näistä aiemmista määritelmistä sisältävät sanan petollinen (*deceptive*) joko toiminnan (*activity*) (Kovic & al. 2016, 4) tai mielipiteen ilmaisijoiden (*opinions by imposters*) (Zhang & al. 2013, 3) yhteydessä. Mielestämme oletus ”petollisuudesta” määritelmän tasolla voi kuitenkin antaa harhaanjohtavan kuvan astroturffauksen käytännöistä ja motiiveista, vaikka astroturffauksen lopputuloksena voikin syntyä tunteita petetyksi tulemisesta. Astroturffausta voidaan nimittäin käyttää vaikuttamiskeinona hyvin erilaisten organisaatioiden viestinnässä ja sen tavoitteet voivat olla monenlaisia hyväntekeväisyysjärjestön rahankeruun vauhdittamisesta kuluttajien huijaamiseen esimerkiksi huonolaatuisen tuotteen laatua kehumalla. Tästä syystä ja myös normatiivisuutta välttääksimme puhumme tässä yhteydessä vaikuttamaan pyrkivästä (strategisesta) viestinnästä ja sen *harhauttavista* tai *keinotekoisista* piirteistä sekä keskitymme tarkastelemaan viestien itseilmaisullisuutta ja niiden retorista vakuuttavuutta.

Sosiaalinen media ja vuorovaikutuksen strategisuus

Strukturoivat ja systeemiset tekijät – kuten alustoja pyörittävät algoritmit ja eri toimijoiden käytettäväksi tarjotut interaktion mahdollistavat työkalut – vaikuttavat osaltaan siihen, miten sosiaalisen median kanavat rakenteistavat niillä toteutuvaa vuorovaikutusta ja käyttäjien keskinäistä keskustelua. Sekä sosiaalisen median infrastruktuuria (esim. van Dijck 2013a) että käyttäjien välistä vuorovaikutusta (esim. Couldry & van Dijck 2015) on tutkittu paljon. Voidaan sanoa, että sosiaalisen median tutkimukseen kuuluvat yhtä lailla eri kanavien rakenteelliset ehdot kuin kullakin alustalla toteutuva tietynlainen toimijuus eli viestintä ja sen erityispiirteet (ks. Ngai et al. 2015). Tämän artikkelin kannalta kiinnostava tutkimusjuonne on myös niin sanottu profiilityö, jolla viitataan sosiaalisen median käyttäjien tekemään strategiseen itsen esittämiseen some-alustoilla (Uski & Lampinen 2014; van Dijck 2013b). Profiilityö, samoin kuin esimerkiksi tykkääjien ja kannattajien hankkiminen maksua vastaan, kertoo sosiaalisen median merkityksen kasvusta strategisen viestinnän alueena: yksilöiden ohella myös yrityksistä ja yhteisöistä on tullut keskeisiä some-maailman toimijoita (ks. Reagle 2015).

Strategisen viestinnän ytimessä on muun muassa sen tarkastelu, minkälaisen keinojen avulla median käyttäjät muokkaavat esiintymistään sosiaalisen median areenoilla itselleen mahdollisimman edullisiksi. Vaikka nämä monimuotoiset prosessit toteutuvat 2000-luvulla pitkälti teknologiavälitteisesti, ihmisten käyttäytymisessä on edelleen samoja performatiivisia elementtejä kuin aikaisempinakin vuosisatoina. Mikrososiologian uranuurtaja Erving Goffman (esim. 1971; 1981) oli kiinnostunut siitä, mitä tapahtuu, kun ihmiset kohtaavat ja tekevät toisistaan tilannearvioita. Goffman tutki erityisesti kasvokkainkohtaamisia, mutta hänen teorioitaan on sovellettu laajasti myös viestintäteknologian mahdollistamiin kohtaamisiin sosiaalisessa mediassa (esim. Marcoccia 2004; Johansson 2014; Dynel 2017).

Goffman tarkastelee kohtaamisia yksilöiden esityksinä ja roolien toteuttamisena. Goffman (esim. 1981, 144–145) erottaa kolme puhujan roolia: esittäjä (*animator*), tekijä (*author*) ja toimeksiantaja (*principal*). Yhden viestin kohdalla yksi henkilö voi esittää näitä kaikkia rooleja tai roolit voivat jakautua eri henkilöiden kesken. Esittäjä on se, joka konkreettisesti tuottaa viestin, mutta ei välttämättä esitä omia näkemyksiään ja ajatuksiaan. Esittäjä voi olla sama kuin tekijä, mutta näin ei välttämättä ole, sillä tekijä on se, joka ilmaisee omin sanoin ajatuksiaan, vaikka ilmaisu voi tapahtua esittäjän välityksellä. Toimeksiantaja on se taho, jonka arvoja, ajatuksia ja asemaa tekijä ja esittäjä viestissä tukevat (*ibid.*). Toimeksiantaja ei välttämättä ole tekijästä erillinen. Astroturffaauksessa viestin kirjoittaja on esittäjä, mutta ei yleensä tekijä, sillä kirjoittaja ei välttämättä ilmaise omin sanoin omia ajatuksiaan. Astroturffaauksen tekijä voi olla esimerkiksi yrityksen markkinointivastaava. Toimeksiantaja puolestaan on se organisaatio, jonka asiaa astroturffaauksella edistetään.

Vastaanottajan rooleista Goffman erottaa vahvistetut osallistujat (*ratified participants*) ja sivustakuulijat (*bystanders, overhearers* tai *eavesdroppers*). Sivustakuulijoiden osalta goffmanilaisittain voidaan pohtia erityisesti viestin kuulemista ja kuulemisen tahallisuutta tai tarkoituksellisuutta (ks. Dynel 2011, 458–461). Vahvistetut osallistujat voivat olla joko puhuteltuja (*addressee*) tai kuulijoita (*hearer*). Puhutellut ovat ne henkilöt, joille puhuja ja tai kirjoittaja osoittaa sanansa käyttäen esimerkiksi puhuttelupronomineja tai viittaamalla muuten puhuteltavaan suoraan. Kuulijat puolestaan ovat henkilöitä, joiden oletetaan kuuntelevan, mutta joita ei puhutella suoraan. Kuten Dynel (2011, 462–463) selvittää, Goffman erottaa kasvokkaisviestinnän ja mediavälitteisen vuorovaikutuksen yleisöt ja kirjoittaa puhutelluista yleisöistä (*addressed audience*) eri alalajeineen sekä sivustakuulijayleisöstä ja toteaa, että monessa mediavälitteisessä viestinnässä (Goffmanilla lähinnä radio- ja televisioyleisöt) nämä sekoittuvat.

Astroturffaamisen kannalta keskeistä tässä teoriassa on myös esityksen vilpittömyys: Goffmanin (1971, 27–28) mukaan vilpittömyyttä voidaan tarkastella jatkumona, jonka toisessa ääripäässä on vilpittön esittäjä, joka on vakuuttunut siitä, että hänen näyttämölle tuomansa todellisuus on totta. Jatkumon toisen ääripään muodostaa kyyninen esittäjä, joka ei itse usko esittämäänsä asiaan eikä oikeastaan välitä, mitä muut esityksestä uskovat. Goffman (1971, 28) lisää, että kyynikon tarkoituksena voi olla yleisön harhauttaminen, mutta hän voi harhauttaa myös siksi, että uskoo sen olevan yleisölle hyödyksi. Astroturffaaja harhauttaa yleisöään siten, että hänen viestinsä muistuttaa itseilmaisullista retoriikkaa, mutta sen tarkoitusperät eivät ole itseilmaisullisia.

Astroturffaauksen ja trollaus

Kaupallisesta näkökulmasta tarkasteltuna astroturffaauksen on organisaatioiden yritys hallita mainettaan digitaalisessa julkisuudessa. Yritysviestinnän kentälle on nimittäin noussut uusi vaikutusvaltainen julkisen itseilmaisun muoto: *e-WOM* eli *Electronic Word-of-Mouth* (esim. Kelly-Holmes 2015), jonka voi suomentaa digitaalseksi puskaradioksi. Ennen digitaalista murrosta ”tuttujen kokemukset ja suositukset” eri tuotteista ja palveluista levisivät heikommin ja hitaammin kuin sosiaalisessa mediassa. Kun ruohonjuuritason käyttäjien tuottamat arviot ovat julkisesti saatavilla, organisaatioilla on vähemmän mahdollisuuksia kontrolloida mainettaan. Vertaiskäyttäjiltä (*peers*) kuultu palaute tuotteesta tai palvelusta kun tunnetusti herättää enemmän luottamusta kuin

vastaavanlainen kaupallisen toimijan itsensä tuottama viesti (esim. Ismagilova & al. 2017, 49). Kuluttajat myös käyttävät sosiaalista mediaa keskustellakseen markkinoijien toiminnan oikeutuksesta ja vastuullisuudesta ja he vaikuttavat myös näin yritysten julkisuuskuvaan (Lillqvist & al. 2018).

Astroturffauksessa on kyse maineenhallinnasta myös muussa kuin kaupallisessa viestinnässä. Zelenkauskate ja Niezgodna (2017) käsittelevät astroturffauksena niin sanottuja Venäjän ”trolleja” eli Venäjän nykyjohdon organisoimaa kommentointia ja valeutisten levittämistä verkossa, jota kutsutaan myös informaatiovaikuttamiseksi tai infosodaksi (Jantunen 2015). Tällaisten poliittisten vaikuttajien tavoitteena on yhtäältä hämmentää kansainvälistä tiedonvälitystä ristiriitaisuuksilla ja toisaalta tarjota täkyjä itselleen myötämieliselle keskustelulle (Nimmo 2015). Venäjän harjoittama astroturffaus on tiettävästi hyvin järjestäytynyttä ja työhön on palkattu paljon ihmisiä, jotka työskentelevät salaisissa ”trollitehtaissa”. Venäjän ja Kiinan valtiolliset propagandakoneistot ovat tällä hetkellä tunnetuimpia informaatiovaikuttajia, mutta lienee selvää, että myös useilla muilla mailla ja monilla ei-valtiollisilla organisaatioilla on suuri intressi osallistua tällaiseen toimintaan (Kovic & al. 2016; Bradshaw & Howard 2017; Jansson & Sihvonen 2018).

Trollaus ja astroturffaus kuvaavat varsin samansuuntaisia ilmiöitä, mutta nimityksistä edellinen on yleiskielessä huomattavasti käytetympi. Tästä kertoo esimerkiksi se, että sanahaku Suomi24-foorumien keskusteluaineistosta (korp.csc.fi) tuottaa troll-alkuisille sanoille (esim. trollaus, trolleaminen, trolli, trolleille) vajaa 200 000 osumaa, kun taas astroturf-alkuisia sanoja (esim. astroturffaus, astroturffaa, astroturfing) haussa löytyy vain 73. Trolli-sanojen suosio ja tunnettuus kertovat tunnistetun ilmiön iästä: trollaukseksi kuvattu toiminta syntyi kansainvälisesti jo 1980-luvun Usenet-keskusteluryhmissä, joissa sillä viitattiin tarkoitukselliseen provokatiiviseen ja tunnereaktioihin yllyttävään toimintaan, esimerkiksi niin sanottujen tyhmien kysymysten kysymiseen (Baker 2001; Tepper 1997). Trolleja ja trolleamiseen liittyviä ristiriitaisuuksia myös käsitellään laajasti mediassa, ja julkisella keskustelulla onkin tärkeä rooli trolleamisen tunnistamisessa ja toteutumisessa sekä niiden tunnetuiksi tekemisessä (ks. Phillips 2015).

Sekä astroturffauksessa että trolleamisessa on kyse itseilmaisun näyttelemisestä: trolleaja esittää simuloidun itseilmaisun avulla kuuluvansa ryhmään todellisen pyrkimyksen ollessa kuitenkin konfliktin luominen yleensä hovin vuoksi (Hardaker 2010, 237). Trolleaja siis provosoi muita esittämällä sellaisia mielipiteitä tai reagoimalla toisten viesteihin siten, että muut ärsyyntyisivät. Trolleajan esittämät mielipiteet eivät ole todellisia, mutta hänen pyrkimyksensä provosoida on. Internet-kulttuurien monipuolistuessa myös trolleamisen kenttä on laajentunut, ja nykyään sillä voi olla nettihäirinnän lisäksi myös tosielämän negatiivisia seurauksia yksilöille tai ihmisryhmille (Schwartz 2008).

Kuten totesimme, trolleamista ja astroturffaamista käsitellään usein yhdessä, mutta näiden käsitteiden viittauskohdat ovat sittenkin ratkaisevasti erilaiset eikä niitä pitäisi sekoittaa toisiinsa. Kuten edellä esitetyistä luonnehdinnoista käy ilmi, Venäjän poliittisten somevaikuttajien kohdalla ei niinkään ole kyse konfliktin luomisesta verkkokeskusteluun vaan poliittisen propagandan levittämisestä, mitä voidaan pitää luontevammin astroturffauksena kuin trolleamisena. Lisäksi Venäjän harjoittamaa poliittista informaatiovaikuttamista leimaavat ohjailu ja palkkiot; kuten olemme todenneet, myös tämän piirteen voi yhdistää määritelmällisesti pikemminkin astroturffaukseen kuin trollaukseen. Myös Kovic & al. (2016, 7) huomauttavat, että on harhaanjohtavaa kutsua ylhäältä ohjattua poliittisen propagandan levittämistä trollaukseksi, sillä

trollaus määritellään nimenomaan viestijän omasta halusta ja yksilöllisistä motivaatioista nousevaksi toiminnaksi.

Jos astroturffauksen ja trollauksen eroa tarkastellaan Goffmanin osallistujakehikon näkökulmasta, huomataan, että osallistujaroolit ovat erilaiset. Trollauksessa sekä esittäjä että tekijä ovat sama henkilö, mahdollisesti myös toimeksiantaja. Kuten yllä esitimme, astroturffauksessa esittäjä on usein eri henkilö kuin tekijä ja aina eri kuin toimeksiantaja. Kovicin & al. (2016, 8) mukaan astroturffaus ja trollaus kohtaavat vain silloin, jos astroturffaajan viestit ovat muodoltaan trollausta eli henkilökohtaiseen konfliktiin tähtäävää, häiriköivää viestintää.

Osaksi tämän semanttisen epäselvyyden takia astroturffauksen käsite on toistaiseksi yhdistetty populaarijulkisuudessa lähinnä vain kaupallises- sa tarkoituksessa tehtyyn ruohonjuuritason viestintään (esim. Böhm 2013; Honkatukia 2013), ja poliittista astroturffausta käsitellään näissä teksteissä trollauksena, vaikka useissa tieteellisessä tutkimuksessa näiden käsitteiden välille tehdään selvä ero (esim. Kovic & al. 2016). Astroturffauksella viitataan useammin piilomainontaan kuin poliittiseen manipulointiin esimerkiksi sen takia, että yritysten markkinointistrategioiden taustavaikutus verkkokeskusteluissa on poliittista agendaa tai ohjailua helpompi todentaa. Toinen, tätä merkittävämpi syy lienee se, että maksettujen mielipiteiden tai kannatuksen analyysi poliittisessa kontekstissa vaatisi myös rahoittajien ja institutionaalisten taustatukijoiden selvittämistä, mikä helposti politisoi koko aiheen. Tällaisten syiden takia käsitteellistä epäselvyyttä esiintyy myös joissain tieteellisissä tutkimuksissa (esim. Bradshaw & Howard 2017).

Maksetut kannattajat, vaikuttajat, spämmääjät ja botit

Astroturffaajia voidaan verrata myös erityisesti blogialustoilta ja videonjakopalveluista kuten YouTubeista tuttuun toimintaan, jossa yksittäiset ”vaikuttajiksi” (*influencers*) nimetyt ylläpitäjät tuottavat omaa itseilmaisullista sisältöään yhteistyössä yleensä kaupallisten toimijoiden kanssa. Abidin (2015) tarkastelee vaikuttajia tavallisina mediakäyttäjinä, joiden tuottaman sisällön yhtenä keskeisenä ihanteena on tietynlaisen autenttisuuden ja tavallisuuden kommunikoiminen. Kertoessaan omasta elämästään ja tuottaessaan esityksiä elämäntyylistään he rakentavat suhdetta seuraajiinsa, ja tämä suhde sekä sen ylläpitämiseen tarvittava työpanos (ks. Abidin 2016) ovat niitä elementtejä, joista kaupalliset toimijat ja sponsorit ovat yleisesti ottaen kiinnostuneita ja valmiita maksamaan. Vaikuttajat ovatkin eräänlaisia välittäjiä, jotka ylläpitävät autenttisuuden vaikutelmaa ja suoraa puhuttelusuhdetta omaan yleisöönsä, mutta jotka samalla ovat valmiita kompromisseihin sisältönsä ja esiintymistapansa suhteen saadakseen tekemästään työstä palkkaa tai palkkiota.

Kuten artikkelin alussa totesimme, yleisön, samoin kuin tutkijan, on vaikea todeta mediasisältö astroturffaukseksi. Esimerkiksi kuvassa 1 nähtävä ruutukaappaus videosta herättää epäilyksiä maksetusta sisällöstä. Siinä missä esimerkiksi moni bloggaaja merkitsee tuotelahjan esittelyn eksplisiittisesti näkyviin (esimerkiksi maininta ”kaupallinen yhteistyö” blogipostauksen alussa), kuvan 1 videossa tällaista mainintaa ei ole. Videolla suosittu tubettaja Roni Back esittelee DJI Mavic Pro -kuvauskohteria eli droonia, jonka hän ilmoittaa ostaneensa itse. Video keskittyy uuden droonin toimintojen esittelyyn ja laadun kehumiseen. Video on myös otsikoitu kehuvasti: ”Paras Drone Tällä Hetkellä?! (DJI Mavic Pro)”. On täysin mahdollista, että Roni



Paras Drone Tällä Hetkellä?! (DJI Mavic Pro)

107 502 näyttökertaa

4,3 T. 52 JAA

Kuva 1. Tuote-esittelyvideo YouTubessa (Back 2017).

Back on videolla Goffmanin termin sekä esittäjä, tekijä että toimeksiantaja eli että hän on luonut tuote-esittelyvideon oma-aloitteisesti ja ilman yhteistyötä valmistavan yrityksen kanssa. Kriittiselle yleisölle saattaa kuitenkin herätä epäily tubettajan motiiveista: onko hänen itseilmaisunsa vilpittöntä vai saako hän videosta vastineeksi jotain?

Joissain YouTube-videoissa jatkuvat neuvottelut ja jopa konfliktit henkilökohtaisen itseilmaisun ja kaupallisten toimijoiden sanoittamien viestien välillä ovat paikoitellen selvästi näkyvillä. Samanlainen tilanne on keskustelupalstoilla, joilla kaupallisten toimijoiden viestejä voi sellaisenaan olla erittäin vaikea saada mielekkäillä tavoilla huomion kohteeksi. Astroturffaus onkin tapa tuoda erilaisten organisaatioiden ajamia agendoja esiin ympäristöissä, joissa käyttäjien ja keskustelijoiden huomio keskittyy voimakkaasti vilpittömiin itseilmaisuihin ja vaikutelmaan autenttisuudesta yksilöllisyydestä. Tällaisia tapauksia löytyy esimerkiksi *Vauva*-lehden keskustelupalstalla syyskuussa 2013 nähdyissä ketjuissa, joissa käsitellään Mary Kay -nimistä kosmetiikkamerkkiä. Merkin suosiota rakennetaan verkostomarkkinoinnin avulla. Epäilyksiä herättävät esimerkiksi ketju "Viisaammat, kertokaa Mary Kay:n toiminnasta" (Vauva 2013a) ja "Minustako Mary Kay -myyjä?" (Vauva 2013b) ja sen jatkokehitykset (Vauva 2013c, 2013d; ks. kuva 2), joissa tulkinat aloittajan vilpittömistä pohdinnoista sekoittuvat epäilyksiin astroturffaudesta ja piilomainonnasta. Näissä ketjuissa varsinaista astroturffausta eivät siis ole konsulteiksi identifioituvien kirjoittajien kehuviestit, vaikka niissä onkin autenttisen itseilmaisun piirteitä, vaan esimerkiksi aloitusviestit, jotka (näennäisen) vilpittömästi avaavat keskustelun tietystä kaupallisesta palvelusta, kuten esimerkiksi kuvasta 2 nähdään. Epäilyksiä näiden aloitusviestien astroturffaavasta luonteesta herättää erityisesti se, että niitä ilmaantuu lyhyen ajan sisällä useita ja että niissä kaikissa on samanlaisia itseilmaisun piirteitä.

Tiettyä tuotetta tai palvelua kehuviestien keskustelupalstaviestien lisäksi astroturffauksen lajit kattavat muun muassa maksettuja tuote-arvioita ja arvosteluja

Vierailija klo 12:41 | 21.9.2013

Hei!

Onko kellään kokemusta Mary Kayn tuotteista. Mistä niitä saa ostaa? Olen tosi kiinnostunut merkistä ja olen kuullut paljon kehuja. Entä onko kukaan tietoinen heidän uramahdollisuuksistaan? Ilmeisesti kyseessä aika iso ja vakaa yritys. Itseäni kiinnostaisi alanvaihto, onnistuisikohan kosmetiikan myynti? Kokemukseni on it-alalta, joten meikit ei ole tuttuja, mutta haluaisin vapaamman työn ja enemmän aikaa perheeni kanssa.

VASTAA LAINAA Ilmoita asiattomaksi

↑ 0 ↓ 0



KOMMENTIT (30)

Vierailija 2/30
klo 12:43 | 21.9.2013

Suomessa kalliita. Kannattaa tilata esim Saksasta (ebay)

VASTAA LAINAA Ilmoita asiattomaksi

↑ 0 ↓ 0

Vierailija 3/30
klo 12:47 | 21.9.2013

Jotenkin haluaisin mieluumasti ostaa kosmetiikkani henkilökohtaisesti. Esim. asiantuntevalta konsultilta joka työskentelee itseäänaisesti.

VASTAA LAINAA Ilmoita asiattomaksi

↑ 0 ↓ 2

Vierailija 4/30
klo 12:48 | 21.9.2013

Ihan mahtavia tuotteita ehdottomasti!! Teininä kokeilin vaikka mitä mun ackne-ihoon ja MaryKay viimein toimi. Sen jälkeen en olekaan mitään muuta käyttänyt. Ja sitten kun 18 täytin (eli heti kun mahdollista) aloin itsekin konsultiksi. Aluksi ihan vaan siksi että saisin omat tuotteet halvemmalla, mutta sitte huomasin että ei tarvinnut paljoa tehdä töitä kun siitä jos sai ihan kivasti ylimääräistä käyttörahaa. 23 vuotiaana sitten tein sen rohkean päätöksen että lopetin vakituisen työni ja MaryKay on sen jälkeen ollut ainoa työni. Parasta on ollut kun ei ole tarvinnut lapsia laittaa päiväkotiin ja sitten kun koulut alkavat, olen aina kotona aamulla aamupalaa laittamassa ja iltapäivällä kun tulevat kotiin! Suosittelen lämpimästi! <http://www.marykay.fi/sub.php?&menu=363> Tosta linkistä saat etsittyä lähimmän konsulttisi, hän varmasti mieluumasti kertoo niin tuotteista kuin uramahdollisuudestakin :)

VASTAA LAINAA Ilmoita asiattomaksi

↑ 0 ↓ 7

Kuva 2. Katkelma Vauva-palstan keskustelusta (Vauva 2013d).

sekä ostettuja seuraajia ja tykkääjiä esimerkiksi Twitterissä tai Facebookissa (Jacobs 2012). Tällaisten keinojen lisäksi automatisoidut järjestelmät voivat tuottaa organisaatioille sosiaalisessa mediassa näkyvyyttä tai mainetta, joista on pitkällä aikavälillä mahdollista hankkia taloudellista hyötyä. Automatisoidut järjestelmät tarkoittavat esimerkiksi botteja, jotka tuottavat viestejä algoritmisesti. Algoritmisten toimijoiden osuutta viestintäympäristön rakentamiseen on tutkittu monesta eri näkökulmasta, ja vaikka monista boteista on kiistatta hyötyä (esim. nopeista, automatisoiduista uutistenjakopalveluista), monet niistä myös rapauttavat luottamusta viestinnän ja vuorovaikutuksen toimivuuteen (ks. esim. Ferrera & al. 2016). Bottien toimintaan astroturf-faus kytketään suoraan esimerkiksi Bradhaw'n ja Howardin tutkimuksessa sosiaalisen median poliittisesta manipulaatiosta (Bradhaw & Howard 2017, 11–12). Tarkastelemme seuraavaksi esimerkkiä botin toiminnasta eli kuvassa 3 näkyvää nimimerkin Bb1 viestiä Suomi24-keskustelufoorumilta.

Keskustelu24 > Tiede ja teknologia > Kodintekniikka > Mobiililaitteet > Kännykät > Liittymät ja palvelut
> Elisan liittymät > Moi liittymä

Moi liittymä



Bbb1
16.9.2017 19:57

Tuplasti enemmän bonusta

Oletko miettinyt liittymän päivittämistä? Nyt sitä kannattaa harkita, koska nyt saat Moin liittymistä huikean 20 € bonuksen (norm. 10 €).

ja 10 euron liittymispalkkio tästä:<https://www.bonusway.fi/?r=4784118>



Jaa Ilmianna



näntäällätänään
18.9.2017 1:18

Juu, ei. Minä vaihdan liittymää, koska sitä EI pysty päivittämään.



Jaa Ilmianna

+ LISÄÄ KOMMENTTI



Pentti_83
22.9.2017 17:39

Voishan sitä kokeilla.



Jaa Ilmianna

+ LISÄÄ KOMMENTTI

Kuva 3. Mainos naamioituneena keskustelupalstaviestiksi (Suomi24 2017).

Retoriikan näkökulmasta nimimerkin Bbb1 viesti ei edusta itseilmaisua. Kielelliset valinnat viestissä noudattavat kasvotonta mainosdiskurssia: viesti on otsikoitu iskulausemaisesti, kuluttajaa puhutellaan suoraan ja kehoitetaan ostamaan. Viestissä myös luetellaan hintatietoja. Viestin saamat kaksi vastausta kertovat kuitenkin siitä, että osa foorumin osallistujista on tulkinnut viestin aitona kysymyksenä. Tämä johtunee keskustelufoorumista tekstilajina: oletus on, että viestien kirjoittajat ovat ruohonjuuritason mediakäyttäjiiä, jotka ilmaisevat omia mielipiteitään tai kysyvät neuvoa. Kun keskustelufoorumille tulee itseilmaisullisten viestien sekaan eri lajityyppisiin kuuluvia kaupallisia tiedotteita, kaikki eivät välttämättä erota mainosta mediakäyttäjien viesteistä. On toki myös mahdollista, että Bbb1-nimimerkin saamat vastaukset on kirjoitettu ironisesti.

Kuvassa 3 näkyvä nimimerkki Bbb1 ei juuri eroa Suomi24-foorumin nimimerkeistä, sillä osallistajat kirjoittavat viestejä pääosin nimimerkkien takaa ja ilman profiilikuvaa. Tilanne on toinen esimerkiksi Twitterissä, missä osal-

listujat esiintyvät useammin oikealla nimellään ja kuvalla. Cresci et al. (2017) tutkivat sosiaalisten bottien Twitter-tilejä, jotka muistuttavat erehdyttävästi ihmiskäyttäjien tilejä. Sosiaalisen botin tilissä on käyttäjän kuva (usein varas-tettu), nimi, ja se tuottaa viestejä, jotka muodoltaan ja sisällöltään matkivat ihmiskäyttäjien tviittejä. Crescin et al. (2017) suorittamassa kokeellisessa tutkimuksessa tuloksena on, että sosiaalisten bottien tviittejä on hyvin vaikea erottaa ihmisten tuottamista tviiteistä. Tulos oli sama koehenkilöiden ja koneiden kohdalla: kumpikaan ei erottanut spämmiprofiilien tviittejä ihmisten tuottamista.

Goffmanin osallistujakehikkoon sovellettuna voidaan todeta, että spämmi-viestin esittäjä on ohjelmisto. Tekijä on ehkä ohjelmiston luoja tai käyttäjä, ja toimeksiantaja on koodarit palkannut organisaatio. Tämä jaottelu kuitenkin ontuu, sillä koodarin ei voi ajatella kantavan vastuuta ohjelmiston tuottamis-ta viesteistä. Hän ei myöskään esitä omia ajatuksiaan koodinsa tuottamissa viesteissä. Näin ollen voidaan myös ajatella, että koodaaja on esittäjä ja työn tilannut organisaatio on sekä tekijä että toimeksiantaja.

Crescin et al. (2017) tulokset spämmibotin tviittien tunnistamisen vaikeu-desta ovat ristiriidassa sen kanssa, mitä Goffman (1971) on todennut näen-näisvilpittömyyden tehosta. Hänen mukaansa "[t]aitomme paljastaa yksilön yritykset laskelmoituun näennäisvälittömyyteen on nähtävästi kehittyneempi kuin kykymme manipuloida omaa käyttäytymistämme, joten havainnoija informaatiopelin joka vaiheessa tavallisesti pääsee parempaan asemaan kuin esittäjä" (Goffman 1971, 19). Spämmäykseen sovellettuna tämä tarkoittaisi sitä, että spämmääjän vaikutusmahdollisuudet ovat pienet, koska yleisön taito tunnistaa näennäinen itseilmaisuu on parempi kuin spämmääjän taito viestiä niin, että itseilmaisun näennäisyyttä ei huomattaisi. Tämä ristiriita muistuttaa siitä, että Goffmanin kasvokkaisuuskäsitteitä kuvaava osallistujakehikko ei ole täysin sellaisenaan sovellettavissa digitaaliseen vuorovaikutukseen, jossa teknologialla on myös oma "osansa" esitettävänä. Esimerkiksi Twitter asettaa viesteille tiukan pituusrajituksen, joka varmasti edesauttaa vilpittömiltä vaikuttavien viestien koneellista tuottamista. Myös teknologiavälitteisyys ja monilla palstoilla anonyymius edesauttavat keinotekoisien itseilmaisun tehoa, sillä reettori ei ole reaaliaikaisesti ja avoimesti läsnä viestintätilanteessa. Kas-vokkaisuuvuorovaikutuksessa vihjeet reettorin itseilmaisun näennäisyydestä on helpompi huomata.

Astroturffaus ja työntekijälähettilyyks

Astroturffaus kuvaa käytännön toimintaa sosiaalisessa mediassa ja niitä konk-reettisia keinoja, joiden kautta esimerkiksi niin sanottu piilomainonta toteutuu. Saman toiminnan organisaatiolähtöistä puolta kuvaa käsite työntekijälähettilyyks, jota voidaan pitää astroturffauksen lähikäsitteenä. Työntekijälähettilyyks tarkoittaa sosiaalisen median käyttöön liittyvää ilmiötä, jossa organisaation, erityisesti yrityksen, johto kannustaa työntekijöitään jakamaan yritykseen liittyvää sisältöä työntekijöiden omilla sosiaalisen median tileillä ja omille verkostoilleen. Kuten käsitteen määrittelystäkin käy ilmi, työntekijälähettilyyks on yritysvetoista ja -johtoista toimintaa, ja sen etuina nähdään esimerkiksi vies-tien tehokkaampi leviäminen verrattuna varsinaiseen some-markkinointiin, alemmat kustannukset yritykselle sekä työntekijöiden asiantuntijuuden esiin-nouseminen (ks. Metsälä 2015). Työntekijälähettilyyks on aina osa organisaation markkinointiviestintää, mutta sen toteutusmuotoja sosiaalisessa mediassa –

kuten työntekijöiden välistä, epävirallista retoriikkaa – voi olla vaikea asettaa perinteisen markkinoinnin kanssa samaan kategoriaan.

Astroturffauksen ja työntekijälähettilyyden välistä eroa voi tarkastella ainakin kahden ulottuvuuden kautta. Siinä missä ne molemmat ovat organisaatiolähtöistä toimintaa, jossa yksittäisiä ihmisiä velvoitetaan viestimään organisaatiolle myönteisellä tavalla, astroturffauksessa tämä suhde on piilotettu ja se voi olla hyvinkin lyhytkestoinen. Työntekijälähettiläs taas on – kuten nimikin sanoo – yrityksen tai yhteisön työntekijä, joka ikään kuin osana työnkuvaansa ja usein pitkäkestoisesti toimii organisaation lähettiläänä sosiaalisessa mediassa. On mahdollista, ettei työntekijälähettilään viesteistä voi havaita suoraa sidosta työnantajaan, mutta toisaalta tämä käy kuitenkin ilmi esimerkiksi työntekijän profiilista. Suhde viestien ”maksajaan” ei siis ole samaan tapaan piilotettu kuin astroturffauksessa. Havainnollistamme seuraavaksi, miten työntekijälähettilyyden käytännössä toteutuu ja miltä osin sitä voi verrata astroturffaukseen.

Kahvinvalmistaja Pauligin työntekijöiden päivitykset aihetunnisteella #munpaulig ovat esimerkkejä työntekijälähettilyydestä: yrityksen työntekijät toimivat organisaation brändilähettiläinä viestimällä paitsi omasta työstään ja innostuksestaan myös yrityksen sisäisestä yhteishengestä (ks. Men 2014). Näin he pyrkivät lisäämään yrityksen tunnettuutta ja sen tuotteiden menekkiä. #munpaulig-kampanjaa toteutetaan erityisesti Instagramin ja Twitterin kautta, ja kuvat ovat siinä keskeisessä roolissa. Aihetunnisteella #munpaulig löytyy maaliskuussa 2018 Instagramista 1129 julkaisua. Kuvia tarkastelemalla huomaa nopeasti, että pelkkä visuaalinen viestintä ei yksinään riitä vakuuttamaan vastaanottajaa viestin lähettäjän tarkoituksesta. Viestinnän strategisuus perustuu tässä tapauksessa kuvien ja tekstien yhteispeliin, kuten kuvasta 4 voidaan nähdä. Kuvan 4 pääasiallisena sisältönä on nuorten naisten iloinen kahvihetki, ja viestissä mukana oleva yrityksen logo löytyy huomiota herättämättä kahvikupin pohjasta.



lastminutecheck • Seuraa
Gustav Paulig Oy Ab

lastminutecheck 6 years ago Paulig Values were launched 📸👥#striveforexcellence #staycurious #growtogether #mypaulig #munpaulig

piiappu Saako tämän kuvan ottaa Stellaan?
lastminutecheck @piiappu Saa toki!



50 tykkäystä

7. MAALISKUUTA

Lisää kommentti...

Kuva 4. Esimerkki #munpaulig-kampanjasta Instagramissa (lastminutecheck 2018).

Varsinaisista mainoskuvista #munpaulig-kampanjaan liittyvät visuaaliset viestit eroavat erityisesti siinä, että niitä voidaan tarkastella itseilmaisuuksiina eli merkkeinä yrityksen työntekijöiden omista kokemuksista, mielipiteistä tai tunteista. Työntekijälähettilyyteen liittyikin vahvasti henkilökohtaisen sisällön ja organisaation tavoitteiden yhteensovittaminen positiivissävyyisten, autenttiseksi tulkittavien viestien avulla. Autenttisuuden ja positiivisen omaehtoisuuden korostaminen on työnantajan näkökulmasta hyvin olennaista, kuten työntekijälähettilyyttä käsittelevistä teksteistäkin voidaan havaita (ks. Puro 2014). Goffmanin osallistumiskehikkoon sovellettuna kuvan 4 päivitys ja työntekijälähettilyys ylipäätään toteutuvat niin, että työntekijä on sekä esittäjä (viestin tuottaja) että tekijä (omien ajatusten ilmaisija). Tärkeä rooli on kuitenkin myös toimeksiantajalla, tässä tapauksessa työnantajalla, joka vaikuttaa taustalla siihen, millaisia arvoja ja ajatuksia tekijän kannattaa ilmaista.

Siinä missä aihetunniste #munpaulig on avoimesti yrityksen työntekijöiden käyttämä ja edustaa siten selkeästi työntekijälähettilyyttä, K-ryhmän aihetunnisteen #sekäettä oli tarkoitus toimia ruohonjuuritason mediakäyttäjien toteuttamana kampanjana. Vuonna 2015 K-ryhmä nimittäin lanseerasi sosiaalisessa mediassa #sekäettä-nimisen kampanjan, jonka myötä kuluttajien oli tarkoitus kertoa toiveistaan. Aihetunnisteen idea oli, että *sekä* korkea laatu *että* halpa hinta voivat toteutua samassa tuotteessa. Kampanjan käynnistäneessä pääjohtaja Mikko Helanderin videossa (Kesko 2015) suomalaisia kutsutaan osallistumaan keskusteluun laadun merkityksestä. Kampanja ei kuitenkaan saanut laajaa näkyvyyttä, eikä siihen ainakaan Twitterissä lähtenyt juurikaan mukaan tavallisia kuluttajia.

Aihetunnisteen #sekäettä perusteella tehty haku Twitterissä tuottaa vuodelta 2015 suuren määrän K-ryhmän toimijoiden julkaisemia tviittejä: esimerkiksi tilit @Kesko_Oyj, @KCMPorvoo ja @KCMHakunila osallistuivat kampanjaan. Joukossa on kuitenkin myös yksityishenkilöiden nimellä ja kuvalla varustettuja profiileja. Ensivaikutelma monista tviiteistä on, että ne ovat K-ryhmän asiakkaiden itseilmaisuja – heidän subjektiivista mielipidettään edustavia mediasisältöjä. Esimerkiksi Kuvan 5 tviitissä Harri Utoslahti ihastelee Raision K-marketin voileipäbaaria. Tviitin henkilökohtaista tyyliä vahvistaa hymiön käyttö. Kuvan 6 tviitissä puolestaan Twitter-käyttäjä Satu Aaltonen kertoo käynnistään K-Citymarket Sellon Hyvän olon osastolla. Henkilökohtaisuutta korostaa yksikön ensimmäisen persoonan käyttö ja arkinen sanavalinta ”fiilistellä”. Erityisesti kuvan 6 tviitti antaa ymmärtää, että se on tuotettu palveluja käyttävän kuluttajan näkökulmasta.

Kuvien 5 ja 6 tviitit voivat kuitenkin herättää niiden lukijoissa epäilyksiä tviittaajan mielipiteenilmaisun vilpittömyydestä ja erityisesti tviittaajan statuksesta. Yksi syy tähän on varmasti se, että K-ryhmän myymälät ja tuotteet ovat harvalle kuluttajalle identiteetin rakennuksen väline, toisin kuin vaikkapa monet vaate-, elektroniikka- tai urheiluvälinebrändit. K-ryhmän palveluiden kehuminen Twitterissä kuluttajan näkökulmasta saattaa tämän takia hämmentää lukijaa. Tämän takia kuvien 5 ja 6 tviitit voivat mahdollisesti olla astroturffausta: K-ryhmä on saattanut velvoittaa työntekijöitään osallistumaan #sekäettä-kampanjaan kuluttajina esiintyen. Vasta kirjoittajien profiileja tarkastelemalla yhteys K-ryhmään käy selväksi. Harri Utoslahden henkilökuvaus on ”Viestinnän sankari @Kryhma.” ja Satu Aaltosen ”Tech Fan, Social Media, Digital Marketing & Mobile technology. Tweets are my own. #Kesko”. Kirjoittajat siis ovat siis K-ryhmän työntekijöitä. Aihetunnisteen #sekäettä kokoamien tviittien selaaminen osoittaa, että joukosta ei juuri löydy tviittejä, joiden kirjoittajat eivät olisi K-ryhmän työntekijöitä. Voidaan pohtia,



Harri Utoslahti
@HarriUtoslahti

Seuraa

Herkulliselta näyttää Raisiossa :) #sekäettä
#raisio



K-ryhmä @kryhma
Suomen ensimmäinen voileipäbaari rantautui Raision K-market
Neste Oil -asemalle kesko.fi/media/uutiset-...

22.48 - 3. syysk. 2015

1 tykkäys



Kuva 5. Esimerkki #sekäettä-kampanjasta Twitterissä (Utoslahti 2015).



Satu Aaltonen
@satu_aaltonen

Seuraa

Näitä lisää, pääsin tänään fiilistelemään
K-citymarket Selloon. #terveellisyys
#monipuolisuus #sekäettä #Kcitymarket



11.18 - 3. syysk. 2015

6 uudelleentwiittausta 3 tykkäystä



Kuva 6. Toinen esimerkki #sekäettä-kampanjasta Twitterissä (Aaltonen 2015).

onko kyse enemmän työntekijälähettilyydestä vai astroturffauksesta. Yhtäältä tviittajat eivät salaile yhteyttään Keskkoon, mutta toisaalta he tviittaavat näkemäänsä itseilmaisullisesti pikemminkin kuluttajina kuin työntekijöinä. Lisäksi kampanjan alkuperäisenä ideana oli kuluttajien osallistuminen eikä Keskon itsensä tuottamat viestit.

Lopuksi

Astroturffausta eli ruohonjuuritason reettorina esiintyminen palkkiota vastaan on noussut merkittäväksi ilmiöksi, sillä sosiaalisesta mediasta on tullut yhtä lailla keskeinen yritys- ja yhteisöviestinnän alusta kuin yksityishenkilöiden välisen keskinäisviestinnän ympäristö. Kuten olemme tässä artikkelissa osoittaneet, astroturffauksen kautta avautuu kiinnostavia näkökulmia sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan yksilöiden väliseen vuorovaikutukseen, jolla on yhtymäkohtia organisaatiotason strategiseen viestintään. Astroturffausta määrittää aina viestinnän strategisuus eli sen tiedostetut päämäärät, vaikka yrityksen toimintaan tai kaupallisten palveluiden suositteluun liittyviä keskusteluja voidaan toki käydä ilman promootiotarkoitustakin. Tällaisten keskustelujen suhde esimerkiksi internetissä yleiseen viraalimarkkinointiin tarjoaa useita kiinnostavia tutkimusaiheita tulevaisuudessa.

Erilaisia esimerkkejä läpikäymällä olemme osoittaneet, että astroturffauksen käsitettä voidaan käyttää esimerkiksi tarkoitushakuisen spämmäyksen ja niin sanotun vaikuttajaviestinnän tarkasteluun. Astroturffauksena voisi

| | Esittäjä (<i>animator</i>) | Tekijä (<i>author</i>) | Toimeksiantaja (<i>principal</i>) |
|-----------------------|--|---|--|
| Astroturffausta | Astroturffaaja | Maksava organisaatio tai astroturffaaja | Maksava organisaatio |
| Botit | Ohjelma tai ohjelman luoja | Ohjelman luoja tai tilaaja | Ohjelman tilaaja |
| Maksetut kannattajat | Kannattajana esiintyvä henkilö / botti | Maksaja / ohjelman luoja tai tilaaja | Maksaja / ohjelman tilaaja |
| Spämmäys | Spämmääjä / spämmäykseen käytetty ohjelma tai ohjelman luoja | Spämmääjä / ohjelman luoja tai tilaaja | Spämmääjä / ohjelman tilaaja |
| Trollaus | Trolli | Trolli | Trolli |
| Työntekijälähettilyys | Työntekijälähettiläs | Työntekijälähettiläs | Työnantaja |
| Vaikuttajat | Vaikuttaja | Vaikuttaja | Vaikuttaja sekä mahdollisesti sponsori ja/tai manageri |

Taulukko 1. Astroturffauksen ja sitä lähellä olevien viestintämuotojen toimijaroolit (vrt. Goffman 1981, 144–145).

tarkastella myös poliittista informaatiovaikuttamista, jonka yhteyteen se sopii tulkintamme mukaan paljon paremmin kuin tähän mennessä käytössä olleet käsitteet, kuten trollaus. Astroturffaus on haastava tutkimuskohde – silloin kun se on onnistunutta, sitä ei ole helppo tunnistaa astroturffaukseksi, vaan sen paljastaminen vaatii salapoliisityötä. Tämän takia artikkelissamme käsittelyistä esimerkeistä yksikään ei edusta puhtaasti astroturffausta, vaan olemme kuvanneet astroturffauksessa esiintyviä piirteitä ja niiden toimivuutta sen lähikäsitteiden (työntekijälähettiläisyys, vaikuttajaviestintä, botit ja spämmiviestit) kautta. Tarkastelemamme astroturffauksen lähikäsitteet ja niihin liittyvät toimijaroolit on koottu oheiseen taulukkoon (taulukko 1), josta selviävät kootusti näiden toimintamuotojen väliset erot käyttämässämme digitaalisen retoriikan tulkintakehyksessä.

Keskustelu sosiaalisen median ja mainonnan suhteesta on yksi aikamme keskeisimpiä kysymyksiä. Sosiaalisen median käyttäjätietojen liian laajat käyttöoikeudet ovat osoittautuneet ongelmaksi poliittisissa vaalikampanjoissa, kuluttajien yksityisyydensuojassa ja jopa turvallisuuskysymyksissä. Sosiaalisen median kanavien, erityisesti Facebookin, viimeaikaiset algoritmimuutokset ovat vähentäneet yritysten ja organisaatioiden näkyvyyttä ja lisänneet niiden paineita hankkia näkyvyyttä viesteillä, jotka jäljittelevät algoritmin suosimaa autenttista käyttäjäsältöä. Yksi osa sosiaalisen median manipuloivaa viestintää on astroturffaus ja sen eri muodot, mistä syystä niihin liittyvän ymmärryksen lisääminen on tärkeää. Astroturffauksen tarkastelu on olennaista myös siksi, että sen avulla päästään kiinni sosiaalista mediaa ja sen rakenteita määrittävään toimintalogiikkaan, jonka tuntemus on edellytys kriittiselle toimijuudelle digitaalisen median aikakaudella. Sosiaalisessa mediassa toimittaessa mediataitojen merkitys korostuu entisestään. Näihin taitoihin kuuluu muun muassa ymmärrys osallistujien vaihtuvista rooleista ja rooleihin liittyvistä vaikuttajatahoista sekä viestinnän erilaisista funktioista. Tässä artikkelissa olemme luoneet teoreettisen yleiskatsauksen tähän kenttään, ja on selvää, että myös käytännönläheistä tutkimusta erilaisista vaikuttamisen keinoista tarvitaan. Astroturffauksesta ei ole julkaistu suomeksi vielä muita kuin opinnäytetöitä, joten tarve aihetta käsittelevälle tieteelliselle keskustelulle on ilmeinen.

Aineisto (kaikki linkit tarkistettu ja niihin viitattu 10.4.2018)

Aaltonen, Satu (2015) Näitä lisää, pääsin tänään fiilistelemään K-citymarket Selloon. #terveelisyys #monipuolisuus #sekäettä #Kcitymarket. Twitter 3.9.2015. <https://twitter.com/satu_aaltonen/status/639502851341946880>

Back, Roni (2017) Paras Drone Tällä Hetkellä?! (DJI Mavic Pro). YouTube 23.7.2017. <<https://www.youtube.com/watch?v=knbHrrjCphA&feature=youtu.be>>

Kesko (2015) #sekäettä: Pääjohtaja Helander kutsuu laatukseskusteluun. Tiedote 18.2.2015. <<https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2015/paajohtaja-helander-kutsuu-laatukseskusteluun/>>

lasminutecheck (2018) 6 years ago Paulig Values were launched #striveforexcellence #staycurious #growtogether #mypaulig #munpaulig. Instagram 7.3.2018. <<https://www.instagram.com/p/BgBTstYgUMd/?hl=fi&tagged=munpaulig>>

Suomi24 (2017) Moi liittymä. Keskusteluketju Suomi24 -palstalla 16.9.2017. <<https://keskustelu.suomi24.fi/t/15002724/moi-liittyma>>

Vauva (2013a) Viisaammat, kertokaa Mary Kay:n toiminnasta. Keskusteluketju AV:lla 13.9.2013. <https://www.vauva.fi/keskustelu/3861479/ketju/viisaammat_kertokaa_mary_kay_n_toiminnasta>

Vauva (2013b) Minustako Mary Kay -myyjä? Keskusteluketju AV:lla 19.9.2013. <https://www.vauva.fi/keskustelu/3863881/ketju/minustako_mary_kay_myyja>

Vauva (2013c) Äänestys: saako mielestäsi AV:lla mainostaa (astroturffaus)? Keskusteluketju AV:lla 20.9.2013. <https://www.vauva.fi/keskustelu/3863959/ketju/aanestys_saako_mielesta_si_av_lla_mainostaa_astroturffaus>

Vauva (2013d) Kokemuksia Mary Kay-tuotteista. Keskusteluketju AV:lla 21.9.2013. <https://www.vauva.fi/keskustelu/3864450/ketju/kokemuksia_mary_kay_tuotteista>

Utoslahti, Harri (2015) Herkulliselta näyttää Raisiossa :) #sekäettä #raisio. Twitter 3.9.2015. <<https://twitter.com/HarriUtoslahti/status/639676429211422720>>

Lähteet

Abidin, Crystal (2015) "Communicative <3 Intimacies: Influencers and perceived interconnectedness". *Ada: A journal of gender, new media, and technology*, no. 8. <<https://adanewmedia.org/2015/11/crystalabidin/2912/>>

Abidin, Crystal (2016) "Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram". *Media International Australia*, vol. 161:1, 86–100.

Baker, P. (2001) "Moral panic and alternative identity construction in Usenet". *Journal of Computer-Mediated Communication* vol. 7:1. <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00136.x/full>>

Barlow, Aaron (2007) *The Rise of the Blogosphere*. Westport, Connecticut: Praeger.

Bradshaw, Samantha & Howard, Philip N. (2017) "Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation". Computational Propaganda Research Project, working paper no. 2017.12. University of Oxford. <<https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:cef7e8d9-27bf-4ea5-9fd6-855209b3e1f6/datastreams/binefaa199c-0131-48a8-a412-3afd3cf99cc9>>

Bulger, Monica & Patrick Davison (2018) *The Promises, Challenges, and Futures of Media Literacy*. Data & Society Research Institute. <https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_Media_Literacy_2018.pdf>

Böhm, Jarkko (2013) "Astroturffaus riesana ulkomaisissa nettipalveluissa: 'Siinä johdetaan lukijaa tai kuluttajaa harhaan'". *Suomen Kuvalehti* 20.2.2013. <<https://suomenkuvalehti.fi/jutut/ulkomaat/astroturffaus-riesana-ulkomaisissa-nettipalveluissa-siina-johdetaan-lukijaa-tai-kuluttajaa-harhaan/>>

Castells, Manuel (2009) *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.

Couldry, Nick & José van Dijck (2015) "Researching Social Media as if the Social Mattered". *Social Media + Society* 1(2), 1–7. <<https://doi.org/10.1177/2056305115604174>>

Cresci, Stefano, Roberto di Pietro, Marinella Petrocchi, Angelo Spognardi & Maurizio Tesconi (2017) "The Paradigm-Shift of Social Spambots: Evidence, Theories, and Tools for the Arms Race". WWW '17 Companion: Proceedings of the 26th International Conference on World Wide Web Companion. <<https://dl.acm.org/citation.cfm?id=3055135>>

Dijck, José van (2009) "Users like you? Theorizing agency in user-generated content". *Media, Culture & Society*, 19(1), 41–58. <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0163443708098245>>

Dijck, José van (2012) "Facebook as a tool for producing sociality and connectivity". *Television & New Media*, 13(2), 160–176. <DOI: 10.1177/1527476411415291>

Dijck, José van (2013a) "Facebook and the engineering of connectivity: A multi-layered approach to social media platforms". *Convergence*, 19(2), 141–155. <<https://doi.org/10.1177/1354856512457548>>

Dijck, José van (2013b) "'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn". *Media, Culture & Society* vol. 35:2, 199–215.

Dynel, Marta (2011) "Revisiting Goffman's postulates on participant statuses in verbal interaction". *Language and Linguistics Compass*. Sociolinguistics 5/7: 454–465.

Dynel, Marta (2017) "Participation as audience design". Christian R. Hoffmann, Wolfram Bublitz (eds) *Pragmatics of Social Media*. Mouton de Gruyter Handbooks of Pragmatics, Volume 11. Berlin: Mouton de Gruyter, 61–82.

- Eyman, Douglas (2015) *Digital Rhetoric: Theory, Method, Practice*. Michigan: University of Michigan Press.
- Eronen, Maria (2015) *Rhetoric of Self-Expressions in Online Celebrity Gossip*. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Ferrara, Emilio, Onur Varol, Clayton Davis, Filippo Menczer & Alessandro Flammini (2016) "The rise of social bots". *Communications of the ACM* 59(7): 96–104. <Doi: 10.1145/2818717>
- Goffman, Erving (1951) "Symbols of Class Status". *The British Journal of Sociology* 2(4): 294–304.
- Goffman, Erving (1956) *The Presentation of Self in Everyday Life*. London: Penguin Books.
- Goffman, Erving (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: First Anchor Books Edition.
- Goffman, Erving (1971) *Arkielämän roolit. Oikeille jäljille roolivoidakossa*. Alkuperäinen teos *The Presentation of Self in Everyday Life*, suomentanut Erkki Puranen. Porvoo: Werner Söderström.
- Goffman, Erving (1974) *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Boston: Northeastern University Press.
- Goffman, Erving (1979) *Gender Advertisements*. Cambridge: Harvard University Press.
- Goffman, Erving (1981) *Forms of Talk*. Oxford: Basil Blackwell.
- Goffman, Erving (2003) "On Face-Work: An analysis of ritual elements in social interaction". *Reflections* 4(3): 7–13.
- Hardaker, Claire (2010) "Trolling in asynchronous computer-mediated communication: From user discussions to academic definitions". *Journal of Politeness Research*, 6: 215–242. <DOI: 10.1515/JPLR.2010.011>
- Honkatukia, Hannele (2013) "Sosiaalisen median valetykkääjät kolahtavat pienyrittäjän nilkkaan". *Yle Uutiset* 27.7.2013. <<https://yle.fi/uutiset/3-6750548>>
- Ismagilova, Elvira, Yogesh K. Dwivedi, Emma Slade & Michael D. Williams (2017) *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Cham, Switzerland: Springer.
- Jacobs, J. (2012) "Faking it. How to kill a business through astroturfing on social media". *Keeping Good Companies* 64:9, 567.
- Jansson, Saara & Sihvonen, Tanja (2018) "Kyberturvallisuus valtiollisena toimintaympäristönä ja siihen kohdistuvat uhkat". *Media & Viestintä* vol. 41:1, 1–28.
- Jantunen, Saara (2015) *Infosota*. Helsinki: Otava.
- Johansson, Marjut (2014) "Reading digital news: Participation roles, activities, and positionings". *Journal of Pragmatics* 7, 31–45.
- Kelly-Holmes, Helen (2015) "Digital advertising". Teoksessa Alexandra Georgiakopoulou & Tereza Spilioti (toim.) *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication*. Abingdon Oxon: Routledge, 212–225.
- Kivi, Jaana (2012) "Onko poliittisia mielipiteitäsi yritetty lannoittaa verkossa?" *Yle Uutiset* 18.9.2012. <<https://yle.fi/uutiset/3-6298812>>
- Kortesuo, Katleena (2012) "Oletko törmännyt valekomppajaan?" Ei oo totta -blogi 13.9.2012. <<https://eioototta.fi/oletko-tormannyt-valekomppajaan/>>
- Kovic, Marko, Adrian Rauchfleisch, and Marc Sele (2016) "Digital Astroturfing: Definition, Typology, And Countermeasures". *SocArXiv* 30.12.2016. <<https://osf.io/preprints/socarxiv/7ucsh/>>
- Leino, Raili (2016) "Maksettujen mielipiteiden levittäminen somessa on tehokasta markkinointia – mutta nyt astroturffauksesta jää kiinni". *Tekniikka ja talous* 8.11.2016. <<https://www.tekniikkatalous.fi/tekniikka/ict/maksettujen-mielipiteiden-levittaminen-somessa-on-tehokasta-markkinointia-mutta-nyt-astroturffauksesta-jaa-kiinni-6597543>>
- Lillqvist, Ella; Moisander, Johanna K. & Firat, A. Fuat (2018) "Consumers as legitimating agents: How consumer-citizens challenge marketer legitimacy on social media". *International Journal of Consumer Studies* 42(2), 197–204.
- Lipschultz, Jeremy Harris (2018) *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. New York & London: Routledge.
- Lock, Irina, Peter Seele & Robert L. Heath (2016) "Where grass has no roots: The concept of 'shared strategic communication' as an answer to unethical astroturf lobbying". *International Journal of Strategic Communication* 10(2), 87–100.
- Marcoccia, Michel (2004) "On-line polylogues: Conversation structure and participation framework in internet newsgroups". *Journal of Pragmatics*, 36(1), 115–145.

- Metsälä, Mira (2015) #MUNPAULIG – Työntekijälähettiläisyys Oy Gustav Paulig Ab:ssa. Julkaisematon opinnäytetyö, Satakunnan ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/92476/Metsala_Mira.pdf>
- Ngai, Eric W. T.; Spencer S. C. Tao & Karen K. L. Moon (2015) "Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks". *International Journal of Information Management* 35(1), 33–44. <<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.004>>
- Nikkanen, Hanna (2012) "Tervetuloa Suomeen, astroturffaus". *Laitos* 12.9.2012. Arkistoitu versio: <<http://archive.is/ussZM>>
- Nimmo, Ben (2015) "Anatomy of an Info-War: How Russia's Propaganda Machine Works, and How to Counter It". *Stopfake.org* 19.5.2015. <<https://www.stopfake.org/en/anatomy-of-an-info-war-how-russia-s-propaganda-machine-works-and-how-to-counter-it/>>
- Ots, Mart & Crystal Abidin (2015) "The influencer's dilemma: the shaping of new brand professions between credibility and commerce". Julkaisematon käsikirjoitus. <https://www.academia.edu/16152220/The_Influencer_s_dilemma_The_shaping_of_new_brand_professions_between_credibility_and_commerce>
- Pfister, Damien Smith (2014) *Networked Media, Networked Rhetorics. Attention and Deliberation in the Early Blogosphere*. University Park, Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press.
- Phillips, Whitney (2015) *This Is Why We Can't Have Nice Things. Mapping the Relationship between Online Trolling and Mainstream Culture*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Puro, Hanna (2014) "Paulig HUB innostaa työntekijät toimimaan lähettiläinä". *Zento blog* 21.10.2014. <<http://www.zento.fi/blog/paulig-hub-innostaa-tyontekijat-toimimaan-lahettilaina/>>
- Reagle, Joseph Michael (2015) *Reading the comments: likers, haters, and manipulators at the bottom half of the web*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Ruokangas, Perttu (2010) "Piilovaikuttajat väijyvät netissä". *Yle Uutiset* 23.2.2010. <<https://yle.fi/uutiset/3-5514951>>
- Schwartz, M. (2008) "The Trolls among us". *The New York Times* 3.8.2008. <<http://www.nytimes.com/2008/08/03/magazine/03trolls-t.html>>
- Sisson, D. (2017) "Inauthentic communication, organization-public relationships, and trust: A content analysis of online astroturfing news coverage". *Public Relations Review*, 43, 788–795.
- Tepper, M. (1997) "Usenet communities and the cultural politics of information". In *Internet culture*, edited by David Porter, 39–54. New York: Routledge.
- Uski, Suvi & Airi Lampinen (2016) "Social norms and self-presentation on social network sites: Profile work in action". *New Media & Society* 18(3), 447–464.
- Uslay, C. (2017) "The Good, Bad, and Ugly Side of Entrepreneurial Marketing: Is Your Social Media Campaign Unveiled, Incognito, or Exposed?". *Rutgers Business Review*.
- Woolley, Samuel C. (2016) "Automating power: Social bot interference in global politics". *First Monday* 21(4). <<http://firstmonday.org/article/view/6161/5300>>
- Zappen, J. P. (2005) "Digital rhetoric: toward an integrated theory". *Technical Communication Quarterly* 14(3), 319–325.
- Zelenkauskaitte, Asta & Brandon Niezgodia (2017) "'Stop Kremlin trolls': Ideological trolling as calling out, rebuttal, and reactions on online news portal commenting". *First Monday* 22(5). <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7795>>