



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Sanni Koskinen

# **Vaikuttajamarkkinoinnin saavutettavuus ja sen toteutuminen Instagramin iOS-sovelluksessa**

Tekniikan ja Innovaatiojohtamisen yksikkö  
Tietojärjestelmätiede Pro Gradu -tutkielma  
Tietojenkäsittelytieteiden maisteriohjelma

Vaasa 2026

---

**VAASAN YLIOPISTO****Tekniikan ja Innovaatiojohtamisen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Sanni Koskinen		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Vaikuttajamarkkinoinnin saavutettavuus ja sen toteutuminen Instagramin iOS-sovelluksessa		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppateiden maisteri		
<b>Koulutusohjelma:</b>	Tietojenkäsittelytieteiden maisteriohjelma		
<b>Opintosuunta:</b>	Tietojärjestelmätiede		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Teemu Mäenpää		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2026	<b>Sivumäärä:</b>	67

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tämä pro gradu -tutkielma tarkastelee vaikuttajamarkkinoinnin saavutettavuutta Instagramin iOS-sovelluksessa keskittyen suomalaisten sosiaalisen median vaikuttajien kaupallisiin kuva- ja Reels-julkaisuihin. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia saavutettavuusratkaisuja vaikuttajat hyödyntävät kaupallisessa sisällöntuotannossa, millaisia puutteita ja kehityskohteita julkaisuista voidaan tunnistaa sekä miten saavutettavuuden taso eroaa kuva- ja Reels-julkaisuiden välillä. Tutkimusaihe on ajankohtainen, sillä sosiaalisen median kaupallinen sisältö on lisääntynyt merkittävästi. Saavutettavuuden toteutuminen julkaisuissa vaikuttaa suoraan sisällön yhdenvertaiseen saavutettavuuteen ja kaupalliseen vaikuttavuuteen.

Tutkimus toteutettiin laadullisena analyysinä. Aineisto koostui kuuden suomalaisen vaikuttajan vuoden ajalta kerätyistä yhteensä 178 kaupallisesta kuva- ja Reels-julkaisusta. Analyysi perustui WCAG-ohjeistukseen sekä iOS-laitteen VoiceOver-ruudunlukijan hyödyntämiseen vaihtoehtoisten tekstien, kuvatekstien ja hashtagien toimivuuden arvioimiseksi. Aineisto tyypiteltiin toistuvien piirteiden perusteella, mikä mahdollisti saavutettavuuden tarkastelun visuaalisesta, kielellisestä ja rakenteellisesta näkökulmasta.

Tulokset osoittavat, että saavutettavuuden toteutuminen sosiaalisen median vaikuttajien kaupallisissa julkaisuissa on vaihtelevaa ja usein puutteellista. Vaihtoehtoiset tekstit, tekstitykset ja muut saavutettavuusominaisuudet olivat monissa julkaisuissa kokonaan käyttämättä tai toteutuivat vain osittain. Käytännöt erosivat huomattavasti sosiaalisen median vaikuttajien välillä ja saavutettavuus jäi usein visuaalisen ilmeen ja kaupallisten tavoitteiden varjoon. Reels-julkaisuissa erityisiä haasteita aiheuttivat tekstitysten puuttuminen, tekstityksen luettavuusongelmat ja nopea tempo. Puolestaan kuvajulkaisuissa keskeisiä puutteita olivat vaihtoehtoisten tekstien puuttuminen ja heikko kontrasti.

Tutkimus vahvistaa aiempia havaintoja sosiaalisen median saavutettavuuden puutteista ja tuottaa tietoa erityisesti kaupallisen sisällön kontekstista. Tulosten perusteella saavutettavuus ei ole vielä vakiintunut osaksi vaikuttajamarkkinoinnin sisällöntuotantoa, vaikka sen merkitys digitaalisen yhdenvertaisuuden ja kaupallisen vaikuttavuuden kannalta on keskeinen. Tutkimus korostaa tarvetta lisätä sosiaalisen median vaikuttajien ja yhteistyöyritysten tietoisuutta saavutettavuudesta sekä kehittää alustoja tukemaan saavutettavien käytäntöjen omaksumista.

---

**AVAINSANAT:** vaikuttajamarkkinointi, saavutettavuus, Instagram, sosiaalinen media, kaupallinen sisältö

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkielman ongelmanasettelu ja tavoitteet	7
1.2	Menetelmä	8
1.3	Rakenne ja rajaukset	9
2	Saavutettavuus ja sosiaalinen media	10
2.1	Saavutettavuuden peruskäsitteet	10
2.2	Sosiaalinen media ja Instagram	12
2.3	WCAG-ohjeistus ja sen soveltaminen sosiaalisen median sisältöihin	14
2.4	Lainsäädäntö ja digitaalinen saavutettavuus	17
2.5	Instagram ja iOS:n saavutettavan sisällön tuottamisen tukena	20
2.6	Sosiaalisen median saavutettavuuden tutkimus ja kaupallinen yhteys	24
3	Vaikuttajat ja kaupallinen sisältö	28
3.1	Digitaalinen viestintä ja vaikuttajamarkkinointi	28
3.2	Sosiaalisen median vaikuttajien rooli digitaalisessa viestinnässä	30
3.3	Kaupallinen sisältö ja mainonnan sääntely	31
3.4	Saavutettavuuden merkitys kaupallisessa sisällössä	34
3.5	Yhteenveto vaikuttajamarkkinoinnista, sääntelystä ja saavutettavuudesta	37
4	Tutkimusmenetelmä ja -aineisto	39
5	Tutkimustulokset	41
5.1	Aineiston analyysi	41
5.1.1	Havaittavuus	45
5.1.2	Hallittavuus	46
5.1.3	Ymmärrettävyys	47
5.1.4	Toimintavarmuus	48
5.2	Sosiaalisen median vaikuttajien hyödyntämät saavutettavuusratkaisut	49
5.3	Saavutettavuuden puutteet ja kehityskohteet	51
5.4	Erot kuva- ja Reels-julkaisujen saavutettavuudessa	53
6	Pohdinta ja johtopäätökset	56

Lähteet	60
Liitteet	67
Liite 1. Tekoälyn käyttö	67

## Kuva

<b>Kuva 1.</b>	Tutkimusprosessin päävaiheet ja analyysin eteneminen	40
----------------	--	----

## Taulukot

Taulukko 1.	WCAG-ohjeistukseen perustuvat arviointikriteerit Instagramin kuva- ja Reels-julkaisujen saavutettavuusanalyysiin (mukailtu lähteistä Saavutettavuuskirjasto Celia, 2025a & World Wide Web Consortium, 2024).	16
Taulukko 2.	Keskeiset tekniset ja sisällölliset keinot saavutettavan sisällön tuottamiseen Instagramissa ja iOS-ympäristössä (mukaillen lähteistä Apple Inc., 2024; 2025 & Saavutettavuuskirjasto Celia, 2023; 2025a; 2025b).	22
Taulukko 3.	WCAG-ohjeistukseen perustuvien arviointikriteerien pohjalta tunnistetut keskeiset saavutettavuushavainnot Instagramin kuva- ja Reels-julkaisuista (mukailtu lähteistä Saavutettavuuskirjasto Celia, 2025a & World Wide Web Consortium, 2024).	42
Taulukko 4.	Sosiaalisen median vaikuttajien aineistossa hyödyntämät saavutettavuusratkaisut ja niiden johdonmukaisuus.	50
Taulukko 5.	Aineistosta tunnistetut saavutettavuuden puutteet	51
Taulukko 6.	Kuva- ja Reels-julkaisujen saavutettavuuden vertailu	54

# 1 Johdanto

Sosiaalinen media on viimeisten kahden vuosikymmenen aikana vakiinnuttanut asemansa yhtenä keskeisimmistä digitaalisen viestinnän muodoista (Aichner ja muut, 2021, s. 215). Sosiaalisen median alustojen kautta käyttäjät voivat jakaa sisältöä, olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa ja rakentaa verkostoja (Aichner ja muut, 2021, s. 215–217). Nykyään sosiaalinen media toimii myös yrityksille, brändeille ja vaikuttajille keskeisenä kanavana yleisön tavoittamiseen (Aichner ja muut, 2021 s. 215). Instagram on yksi vakiintuneimmista vaikuttajamarkkinoinnin alustoista, sillä siellä jaettu kaupallinen sisältö tavoittaa laajoja yleisöjä (Hogsnes ja muut, 2024 s. 158).

Sosiaalisen median kaupallinen puoli on noussut keskeiseksi tutkimuskohteeksi vaikuttajamarkkinoinnissa, koska kaupallista sisältöä näkyy jatkuvasti ja huomaamattomasti käyttäjien sosiaalisen median virrassa, erityisesti Instagramissa (Hogsnes ja muut, 2024, s. 156–157). Yritykset hyödyntävät sosiaalisen median vaikuttajia mainonnassaan. Samalla herää kysymys sisällön saavutettavuudesta: kuinka saavutettavaa sosiaalisen median vaikuttajien luoma kaupallinen sisältö todellisuudessa on? Mikäli sosiaalisen median vaikuttajien tuottama sisältö ei ole saavutettavaa, sen kaupallinen vaikuttavuus voi heikentyä ja osa yleisöstä jäädä kokonaan viestien ulkopuolelle. Digitaalisen saavutettavuuden tutkimus on viime vuosina laajentunut koskemaan myös sosiaalisen median sisältöjä. Esimerkiksi Sharma ja muut (2024, s. 6) huomauttavat tekemänsä tutkimuksen pohjalta, että Web Content Accessibility Guidelines eli WCAG-ohjeistuksen noudattaminen sosiaalisen median julkaisuissa on edelleen puutteellista. Olisi tärkeää tutkia, kuinka saavutettavuus toteutuu käytännössä sekä alustoilla että sisällöntuottajien toiminnassa, jotta kaikki käyttäjät voivat tasapuolisesti hyödyntää julkaistua sisältöä.

Aiempi tutkimus osoittaa, että sosiaalisen median saavutettavuus ei riipu ainoastaan sisällöntuottajien valinnoista, vaan myös siitä, miten alustat itse tukevat saavutettavien käytäntöjen omaksumista (Pereira ja muut, 2021, s. 6–7). Pereira ja muut (2021, s. 6–8) korostavat, että saavutettavuuden toteutuminen edellyttää selkeitä ja helposti löydettäviä työkaluja sekä saavutettavuuden integroimista osaksi tavallista sisällöntuotannon

prosessia. Mikäli saavutettavuusominaisuudet ovat vaikeasti löydettävissä, käyttäjien on huomattavasti hankalampaa tuottaa yhdenvertaista sisältöä (Pereira ja muut, 2021, s. 7–8). Tämä korostaa alustojen ja sisällöntuottajien yhteistä vastuuta saavutettavuuden toteutumisessa (Pereira ja muut, 2021, s. 6–8).

Sosiaalisen median vaikuttajien, Instagramin ja saavutettavuuden tarkastelu osoittaa, että kaupallinen sisältö, vaikuttajaviestintä ja saavutettavuus kietoutuvat tiiviisti yhteen. Instagram tarjoaa keskeisen alustan tämän ilmiön tutkimiselle. Instagramin kautta voidaan tarkastella, miten saavutettavuus toteutuu sosiaalisen median vaikuttajien tuottamassa kaupallisessa sisällössä sekä millaisia haasteita ja mahdollisuuksia alustan työkalut luovat yhdenvertaiselle sisällönluomiselle ja kulutukselle.

## **1.1 Tutkielman ongelmanasettelu ja tavoitteet**

Tämä pro gradu -tutkielma tarkastelee vaikuttajamarkkinoinnin saavutettavuutta. Tutkimus keskittyy sen toteutumiseen Instagramin iOS-sovelluksessa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia saavutettavuusratkaisuja sosiaalisen median vaikuttajat käyttävät kaupallisissa yhteistöissä tehdyissä kuva- ja Reels-julkaisuissaan sekä millaisia kehityskohteita niiden hyödyntämisessä ilmenee.

Instagramin merkitys vaikuttajamarkkinoinnissa on kasvanut nopeasti. IAB European AdEx Benchmark -raportin (2024, s. 21) mukaan sosiaalisen median mainonnan investoinnit kasvoivat Euroopassa 23,9 % vuodesta 2023 vuoteen 2024, mikä tekee siitä yhden nopeimmin kasvavista digitaalisen mainonnan kanavista. Eniten kasvua oli sosiaalisessa mediassa videomainonnassa, joka muodosti 56 % koko sosiaalisen median mainonnasta (IAB Europe, 2025, s. 33). Suomessa DNA:n Digitaalinen Elämä 2024 -tutkimus puolestaan osoittaa, että sosiaalisen median sovellusten päivittäinen käyttö on erittäin yleistä. Suomessa Instagram-kuvia katsoi päivittäin tai useamman kerran päivässä 40 % ja Instagram Reels -julkaisuja 25 % suomalaisista käyttäjistä vuonna 2024 (DNA & Nepa, 2024, s. 17). Nämä luvut havainnollistavat Instagramin vahvaa asemaa sekä kuluttajien arjessa että kaupallisen sisällön välittäjänä.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia saavutettavuusratkaisuja vaikuttajat käyttävät kaupallisissa yhteistyössä tehdyissä kuva- ja Reels-julkaisuissaan sekä millaisia kehityskohteita niiden hyödyntämisessä ilmenee. Näiden havaintojen pohjalta tutkimuksessa kootaan keskeiset tekniset ja sisällölliset saavutettavuuskeinot taulukkomuotoon. Tutkimuksen tavoitteita ohjaavat seuraavat tutkimuskysymykset:

- Millaisia saavutettavuusratkaisuja suomalaiset sosiaalisen median vaikuttajat hyödyntävät julkaistessaan kaupallista sisältöä Instagram kuva- ja Reels-julkaisuissa?
- Millaisia saavutettavuuteen liittyviä puutteita tai kehityskohteita voidaan tunnistaa sosiaalisen median vaikuttajien tuottamissa kaupallisissa kuva- ja Reels-julkaisuissa?
- Miten saavutettavuuden taso eroaa kuva- ja Reels-julkaisujen välillä?

## 1.2 Menetelmä

Tutkimus toteutettiin laadullisena analyysinä. Tutkimuksessa tarkasteltiin suomalaisen sosiaalisen median vaikuttajien tuottamaa, saavutettavuuden näkökulmasta arvioitua kaupallista sisältöä Instagramin iOS-sovelluksessa. Aineisto koostui vuoden ajalta kerätyistä kuuden sosiaalisen median vaikuttajan yhteensä 178 kuva- ja Reels-julkaisusta, jotka oli tunnistavissa kaupalliseksi niiden yhteydessä näkyvien yhteistyömerkintöjen perusteella.

Aineisto analysoitiin tyypittelyn avulla, jolloin yksittäiset havainnot koottiin laajemmiksi kokonaisuuksiksi niiden toistuvien piirteiden perusteella. Menetelmä mahdollisti sen, että saavutettavuuden toteutumista voitiin vertailla visuaalisesta, kielellisestä ja rakenteellisesta näkökulmasta. Analyysissä hyödynnettiin myös iOS-laitteen VoiceOver-toimintoa sekä WCAG-ohjeistukseen perustuvia arviointikriteerejä, kuten värikontrasteja, tekstivastineita ja hashtagien käyttöä.

Tutkimuksessa noudatettiin hyvää tieteellistä käytäntöä. Vaikuttajat käsiteltiin anonyymisti, heiltä saatiin suostumus aineiston käyttöön, ja julkaisuja käsiteltiin siten, ettei yksittäisiä henkilöitä voinut tunnistaa. Vaikka aineisto oli julkista, tutkittavien yksityisyys ja mahdollisen haitan minimointi huomioitiin. Tuloksia verrataan teoriaan, jotta saavutettavuuden nykytila ja tärkeimmät kehityskohteet saataisiin esiin.

### **1.3 Rakenne ja rajaukset**

Tämä pro gradu -tutkielma sisältää johdannon, teorian, tutkimuksen ja johtopäätökset. Johdannossa esitellään tutkimuksen aihe, sen merkitys ja tavoite. Teorialuvuissa käsitellään sosiaalisen median saavutettavuutta, WCAG-ohjeistusta, lainsäädäntöä sekä sosiaalisen median vaikuttajien kaupallisen sisällön roolia.

Tutkimusosio kuvaa tutkimusasetelman, aineiston keruun ja analyysin. Tulokset-osiossa esitellään havaintoja kuva- ja Reels-julkaisujen saavutettavuudesta sekä tunnistetaan mahdollisia puutteita ja haasteita. Johtopäätöksissä tuloksia verrataan teoriaosuuteen ja tehdään johtopäätöksiä sekä suosituksia sosiaalisen median vaikuttajille.

Pro gradu tutkielman aineisto on rajattu pieneen kokoon ja fokus on ainoastaan suomalaisissa vaikuttajissa sekä Instagramin iOS-sovelluksessa. Tämä rajaa tulosten yleistettävyyttä muihin alustoihin, laitteisiin tai maihin. Lisäksi tarkastelu keskittyy WCAG:n mobiilisovelluskriteereihin ja Instagramin saavutettavuustyökaluihin, eikä kaikki saavutettavuuden osa-alueet sisälly analyysiin.

## 2 Saavutettavuus ja sosiaalinen media

Saavutettavuuden merkitys on kasvanut nopeasti viime vuosien aikana. Saavutettavuuden periaatteet ulottuvat yhä vahvemmin myös sosiaaliseen mediaan. Sosiaalinen media toimii keskeisenä viestintä- ja vuorovaikutuskanavana, minkä vuoksi sosiaalisen median saavutettavuus on tärkeää digitaalisen yhdenvertaisuuden ja osallisuuden kannalta. Saavutettavuuden tavoitteena on varmistaa, että kaikki käyttäjät voivat hyödyntää digitaalisia palveluja ja sisältöjä. Tavoitteena on, että tämä onnistuu riippumatta yksilöllisistä rajoitteista tai käytössä olevasta teknologiasta. Lainsäädäntö ja kansainväliset ohjeistukset luovat perustan saavutettavien verkkosisältöjen suunnitteluun ja sisällöntuottamiseen sosiaalisessa mediassa. Näin voidaan huomioida eri käyttäjäryhmien tarpeet ja teknologiset mahdollisuudet.

### 2.1 Saavutettavuuden peruskäsitteet

Saavutettavuus, esteettömyys, käytettävyys ja yhdenvertaisuus ovat toisiinsa kytkeytyviä käsitteitä. Esteettömyys tarkoittaa sitä, että fyysiset tilat ja palvelut on suunniteltu niin, että kaikki voivat käyttää ja saavuttaa ne helposti, myös apuvälineiden avulla (Liikenne- ja viestintävirasto Traficom, 2025). Saavutettavuus laajentaa yhdenvertaisuuden periaatteen verkko- ja mobiiliympäristöihin, joissa tavoitteena on se, että kaikki käyttäjät voivat käyttää ja ymmärtää sisältöjä ja palveluja yhdenvertaisesti riippumatta yksilöllisistä ominaisuuksista tai apuvälineistä (World Wide Web Consortium, 2024). Käytettävyys puolestaan tarkoittaa sitä, miten hyvin järjestelmä, ohjelma tai palvelu soveltuu suunniteltuun tarkoitukseen ja tietyn käyttäjäryhmän tarpeisiin (Sanastokeskus ry, 2002). Näiden osa-alueiden välinen yhteys osoittaa, että saavutettavuus on teknisten ratkaisujen lisäksi keskeinen osa käyttäjäkokemusta ja digitaalisen yhdenvertaisuuden toteutumista (Suomi.fi Design System, 2023). Saavutettavuuden tavoitteena on poistaa käytön esteitä ja tarjota kaikille yhtäläiset mahdollisuudet tiedon saamiseen, sen ymmärtämiseen sekä yhteiskunnalliseen osallistumiseen (Suomi.fi Design System, 2023). Saavutettavuus kytkeytyy läheisesti yhdenvertaisuuden periaatteeseen, jonka mukaan kaikilla ihmisillä tu-

lee olla yhtäläiset mahdollisuudet osallistua yhteiskuntaan ilman syrjintää (Oikeusministeriö, n.d.). Digitaalisessa ympäristössä yhdenvertaisuus edellyttää, että palvelut ja sisällöt suunnitellaan siten, etteivät ne aseta käyttäjiä eriarvoiseen asemaan yksilöllisten ominaisuuksien tai toimintakyvyn perusteella (Oikeusministeriö, n.d.).

Saavutettavuudesta voidaan tunnistaa useita osa-alueita, kuten tekninen, kognitiivinen, visuaalinen ja viestinnällinen saavutettavuus (Hirvonen ja muut, 2020, s. 13; Suomi.fi Design System, 2023). Tekninen saavutettavuus liittyy digitaalisten palvelujen teknisiin ratkaisuihin, joilla pyritään varmistamaan palvelujen toimivuus eri laitteilla ja apuvälineillä WCAG-ohjeistuksen mukaisesti (Suomi.fi Design System). Kognitiivinen saavutettavuus liittyy sisältöjen ymmärrettävyyteen ja saatavilla olevan tiedon tulee olla esitetty selkeästi, ymmärrettävästi ja jäsenellysti (Suomi.fi Design System). Visuaalisen saavutettavuuden tavoitteena on varmistaa, että käyttöliittymän rakenne ja visuaalinen hierarkia tukevat palvelun käytettävyyttä (Suomi.fi Design System). Viestinnän saavutettavuus korostaa sitä, että viestintä ei luo esteitä eikä sulje ketään pois. (Hirvonen ja muut, 2020, s. 13) Tämä tarkoittaa, että viestinnän muoto, kieli ja sisältö ovat sellaisia, että mahdollisimman moni pystyy niitä ymmärtämään ja hyödyntämään (Hirvonen ja muut, 2020, s. 13).

Mobiililaitteiden saavutettavuuden kannalta on keskeistä, että kosketusnäytöt toimivat vaivattomasti, teksti mukautuu eri näyttökokoihin, kontrastit ovat riittävät ja käyttöliittymän osat ovat sopivan kokoisia ja sijoitettu selkeästi (World Wide Web Consortium, 2024). Esimerkiksi WCAG-ohjeistuksen mukaan kriteeri 1.4.10 (Reflow) edellyttää, että sisältö mukautuu pienille näytöille ilman tarvetta vierittää samanaikaisesti vaakapystysuunnassa. Kriteerit 1.4.3 (Contrast (Minimum)) ja 1.4.4 (Resize Text) puolestaan varmistavat, että tekstin kontrasti on riittävä ja että tekstiä voidaan suurentaa jopa 200 % ilman sisällön tai toiminnallisuuden menetystä (World Wide Web Consortium, 2024). WCAG-ohjeistuksen mukaiset tekniset vaatimukset varmistavat, että verkkosisältö on helposti luettavissa sekä käytettävissä eri laitteilla (World Wide Web Consortium, 2024).

Palveluntarjoajien tulee ylläpitää jatkuvaa saavutettavuusprosessia, joka kattaa tekniset standardit, sisällön suunnittelun, käyttäjätestauksen ja ylläpidon, jotta digitaalisten palveluiden saavutettavuus ja käytettävyys säilyvät pitkällä aikavälillä (Botelho, 2021, s. 27–28). Kaarakainen ja Saikkonen (2023, s. 1281-1282) painottavat, että digitaalinen saavutettavuus ei ole ainoastaan tekninen kysymys, vaan osa laajempaa digitaalisen osallisuuden ja yhteiskunnallisen yhdenvertaisuuden kokonaisuutta. Sosiaalisen median saavutettavuuden digitaalisen saavutettavuuden erityissovellukseksi, jossa huomioidaan muun muassa kuvien tekstivastineet, videoiden tekstitykset ja helppolukuisuus, jotta mahdollisimman moni voi osallistua ja toimia vuorovaikutuksessa verkossa (Saavutettavuuskirjasto Celia, 2023).

Saavutettavuus on kokonaisuus, joka sisältää tekniset, kognitiiviset, visuaaliset ja viestinnälliset näkökulmat. Saavutettavuuden tavoitteena on poistaa käytön esteet ja mahdollistaa yhdenvertainen osallistuminen digitaalisessa ympäristössä, kuten verkkosivuilla, mobiilisovelluksissa ja sosiaalisen median alustoilla. Saavutettavuuden varmistaminen vaatii jatkuvaa huomiota suunnittelussa, toteutuksessa ja ylläpidossa sekä viranomaisten ohjeiden ja kansainvälisten standardien, kuten WCAG-ohjeistuksen, noudattamista. Näin digitaalisesta ympäristöstä voi tulla aidosti yhdenvertainen ja se tukee kaikkien mahdollisuuksia tiedon saantiin, vuorovaikutukseen ja osallistumiseen.

## **2.2 Sosiaalinen media ja Instagram**

Sosiaaliselle medialle ei ole olemassa yhtä ainoaa tai yleisesti hyväksyttyä määritelmää, sillä käsite on kehittynyt ja muuttunut vuosien aikana (Aichner ja muut, 2021, s. 218–219). Sosiaalinen media voidaan yleisesti määritellä tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntäväksi viestinnän muodoksi (Sanastokeskus, 2010). Sosiaalisessa mediassa käyttäjät voivat tuottaa, jakaa ja käsitellä sisältöä vuorovaikutteisesti sekä luoda ja ylläpitää ihmissuhteitaan (Sanastokeskus, 2010). Sosiaalinen media voidaan nähdä myös käyttäjälähtöisyyteen ja vuorovaikutteisuuteen perustuvana viestintävälineenä, -kanavana ja -ympäristönä, joissa sisällön tuottaminen ja jakaminen tapahtuvat yhteisöllisesti (Sanastokeskus, 2017).

Sosiaaliselle medialle tyypillisiä verkkopalveluita ovat sisällönjakopalvelut, kuten Instagram, verkkoyhteisöpalvelut, kuten Facebook, sekä keskustelualustat, kuten erilaiset foorumit (Sanastokeskus, 2010). Sosiaalisen median piiriin kuuluvaa toimintaa ovat esimerkiksi blogien kirjoittaminen ja lukeminen, yhteisöllinen sisällöntuotanto, kuluttajien välinen kaupankäynti sekä monen käyttäjän verkkopelien pelaaminen (Sanastokeskus, 2017).

Aichnerin ja muiden (2021, s. 215) tekemässä tutkimuksessa "Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019" tarkasteltiin, miten sosiaalisen median määritelmä on muuttunut 25 vuoden aikana. Tutkimuksen mukaan sosiaalisen median käsite on kehittynyt merkittävästi 1990-luvun puolivälistä alkaen (Aichner ja muut, 2021, s. 215). Ensimmäinen sosiaalisen median virallinen määritelmä esitettiin vuonna 1996, vaikka sosiaalisen median termi oli keksitty jo noin kaksi vuotta aikaisemmin. 2010-luvulla sosiaalisesta mediasta on tullut yleiskäsite, joka kattaa lähes kaikki verkkopalvelut, joissa käyttäjät jakavat sisältöä ja ovat vuorovaikutuksessa keskenään (Suominen ja muut, 2013, s. 13-17). Sosiaalisen median käsite on kehittynyt yksittäisistä verkkopalveluista laajaksi ilmiöksi, jossa yhdistyvät teknologia, yhteisöllisyys ja viestintä.

Instagram on yksi keskeisistä alustoista, jossa saavutettavuutta voidaan edistää sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Instagram on vuonna 2010 Kevin Systromin ja Mike Kriegerin perustama sosiaalisen median alusta, joka keskittyi aluksi kuvien jakamiseen ja suodattimien käyttöön (Digitaalisen markkinoinnin sanakirja, 2025b). Vuonna 2012 sen osti Meta Platforms Inc. (entinen Facebook, Inc.) noin miljardilla dollarilla (Digitaalisen markkinoinnin sanakirja, 2025b). Nykyisin Instagram on yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median alustoista (Digitaalisen markkinoinnin sanakirja, 2025b). Instagramin ominaisuudet kattavat esimerkiksi videot, tarinat ja kaupalliset työkalut (Digitaalisen markkinoinnin sanakirja, 2025b). Meta Platforms Inc. kehittää Instagramia jatkuvasti muun muassa tekoälyyn perustuvien sisältösuositusten ja mainosratkaisujen

avulla, jotta se säilyttäisi asemansa tärkeänä viestintä- ja markkinointikanavana sekä yksityiskäyttäjille että yrityksille (Digitaalisen markkinoinnin sanakirja, 2025b).

Instagramissa yleisiä sisältömuotoja ovat kuva- ja Reels-julkaisut. Instagramin kuvajulkaisu voivat olla yksittäisiä kuvia tai kuvasarjoja, joita voidaan kutsua myös kuvakaruseliksi, näitä käyttäjät voivat ladata ja jakaa profiilissaan (Instagram, n.d.). Kuvajulkaisua luodessa käyttäjät voivat esimerkiksi valita kuvan omalta laitteeltaan, muokata sitä suodattimilla ja säädöillä sekä lisätä kuvatekstin ja sijainnin sekä halutessaan myös tehosteita, musiikkia tai kommentoinnin rajoituksia ennen julkaisun jakamista (Instagram, n.d.). Instagramin Reels-julkaisut ovat puolestaan 15–60 sekunnin mittaisia pystysuuntaisia lyhytvideoita (Digitaalisen markkinoinnin sanakirja, 2025a). Reels-julkaisuihin voidaan lisätä esimerkiksi musiikkia, tehosteita ja tekstiä (Digitaalisen markkinoinnin sanakirja, 2025a). Instagramin Reels-julkaisut ovat nopea ja helppo tapa jakaa lyhyitä videoita, joiden avulla voi luoda kiinnostavaa sisältöä ja tavoittaa enemmän katsojia (Digitaalisen markkinoinnin sanakirja, 2025a).

### **2.3 WCAG-ohjeistus ja sen soveltaminen sosiaalisen median sisältöihin**

WCAG on World Wide Web Consortiumin eli W3C:n laatima kansainvälinen ohjeistus, jonka tarkoituksena on taata digitaalisten palveluiden saavutettavuus mahdollisimman laajalle käyttäjäkunnalle (Saavutettavuuskirjasto Celia, 2025a). WCAG-ohjeistuksen ensimmäinen versio julkaistiin vuonna 1999 (Saavutettavuuskirjasto Celia, 2025a). Uusin versio WCAG 2.2 julkaistiin lokakuussa 2023 (Saavutettavuuskirjasto Celia, 2025a). WCAG-ohjeistus perustuu neljään periaatteeseen, jotka ovat havaittavuus, hallittavuus, ymmärrettävyys ja toimintavarmuus. Vaatimukset ovat jaoteltu kolmeen tasoon, jotka ovat A, AA ja AAA (Saavutettavuuskirjasto Celia, 2025a; World Wide Web Consortium, 2024). AAA-tasoa koskevat tiukimmat saavutettavuus vaatimukset (Saavutettavuuskirjasto Celia, 2025a).

WCAG-ohjeistuksen uusin versio WCAG 2.2 tuo mukanaan tarkennuksia erityisesti mobiilikäytön ja monimuotoisten sisältöjen huomioimiseksi (World Wide Web Consortium,

2024). Uudessa versiossa ohjeistetaan muun muassa selkeämmin, että kosketuseleiden pitää olla helposti käytettäviä, eivätkä ne saa vaatia monimutkaisia liikkeitä. Kosketuspinta-alan tulee olla riittävän suuri, jotta kohteita voi painaa tarkasti ja vaivattomasti (World Wide Web Consortium, 2024). Lisäksi sovellusten ja verkkosisältöjen tulee toimia sekä pysty- että vaakasuunnassa käyttäjän valinnan mukaan (World Wide Web Consortium, 2024). Tarkennukset ovat olennaisia sosiaalisessa mediassa, jossa suurin osa sisällöstä kulutetaan mobiililaitteella.

Sosiaalisen median saavutettavuus edellyttää, että kuville ja grafiikoille lisätään alt-teksti eli vaihtoehtoinen teksti, videoihin tekstitykset sekä tarvittaessa ääni- tai kuvailutulkinta (World Wide Web Consortium, 2024). Lisäksi kontrastin, fonttikoon ja värien käytön on tuettava erilaisten käyttäjäryhmien tarpeita (World Wide Web Consortium, 2024). WCAG-ohjeistus korostaa, ettei informaatiota saa tulkita vain värien kautta vaan viestin tulee olla ymmärrettävissä myös ilman värejä (World Wide Web Consortium, 2024). Lisäksi tekstin on oltava selkeästi luettavissa eri käyttöympäristöissä (World Wide Web Consortium, 2024). Tämä edellyttää riittävää kontrastia taustan ja tekstin välille (World Wide Web Consortium, 2024).

WCAG-ohjeistuksen periaatteisiin perustuvia saavutettavuuskriteerejä sovelletaan tässä tutkimuksessa Instagramin kuva- ja Reels-julkaisujen tarkasteluun. Analyysissä hyödynnettävät tarkastelukriteerit on koottu taulukkoon 1, jota käytetään teorialähtöisenä analyysikehyksenä Instagram-julkaisujen saavutettavuuden arvioinnissa.

**Taulukko 1.** WCAG-ohjeistukseen perustuvat arviointikriteerit Instagramin kuva- ja Reels-julkaisujen saavutettavuusanalyysiin (mukailtu lähteistä Saavutettavuuskirjasto Celia, 2025a & World Wide Web Consortium, 2024).

<b>WCAG-ohjeistuksen periaate</b>	<b>Mitä tarkastellaan julkaisussa</b>	<b>Mitä analyysissä arvioidaan</b>
Havaittavuus	Vaihtoehtoinen teksti	Onko kuvilla vaihtoehtoista tekstiä
Havaittavuus	Tekstitys	Onko Reels-julkaisuissa tekstitys
Havaittavuus	Kontrasti	Erottuuko kuva- ja Reels-julkaisuissa oleva teksti/tekstitys taustasta
Havaittavuus	Tekstin koko	Onko tekstin koko riittävän suuri luettavaksi
Hallittavuus	Lukunopeus	Ehtiikö Reels-julkaisuissa olevan tekstityksen lukea
Hallittavuus	Häiritsevät tehosteet	Onko kuva- ja Reels-julkaisuissa vilkkumista tai liiallista liikettä
Hallittavuus	Rakenteen selkeys	Onko kuva- ja Reels-julkaisuissa looginen eteneminen
Ymmärrettävyys	Kielen selkeys	Onko kuva- ja Reels-julkaisujen kieli helposti ymmärrettävää
Ymmärrettävyys	Emojit	Haittaavatko emojit kuvatekstin luettavuutta
Ymmärrettävyys	Hashtagit	Ovatko kuva- tai Reels-julkaisujen hashtagit selkeitä ja jäsenneltyjä
Ymmärrettävyys	Viestin ymmärrettävyys	Ymmärretäänkö viesti ilman ääntä
Toimintavarmuus	Tekstitys oikein	Toimiiko automaattinen tekstitys
Toimintavarmuus	Tekninen toimivuus	Toimiiko julkaisu ilman häiriöitä

Aikaisempi tutkimus korostaa WCAG-ohjeistuksen merkitystä sosiaalisen median saavutettavuuden arvioinnissa. Sharma ja muiden (2024, s. 1–3) tutkimuksessa arvioitiin sadan sosiaalisen median julkaisun saavutettavuutta kymmeneltä silmätautien potilasohjaussivulta ja kymmeneltä muulta lääketieteelliseltä sivulta käyttäen mukautettua WebAIM WCAG 2 -tarkistuslistaa. Tulosten mukaan lähes puolet (49 %) silmälääketieteellisistä julkaisuista ei täyttänyt yhtäkään WCAG-ohjeistuksen vaatimusta, ja yleisimmät ongelmat liittyivät väri- ja kontrastiongelmiin sekä kuvien ja grafiikoiden vaihtoehtoisten tekstien puuttumiseen (Sharma ja muut, 2024, s. 3–4, 6). Tutkimus osoitti, että vaikka WCAG-ohjeistus tarjoaa tärkeän viitekehyksen saavutettavuuden arvioinnille, sen käytännön soveltaminen sosiaalisen median sisältöihin on edelleen puutteellista, erityisesti visuaalisuutta ja nopeaa sisällöntuotantoa painottavissa ympäristöissä (Sharma ja muut, 2024, s. 6). Lisäksi saavutettavuuden puutteet koskettavat erityisesti käyttäjiä, joilla on näkörajoitteita, mutta myös henkilöitä, joilla on kognitiivisia tai oppimiseen liittyviä vaikeuksia, joiden tarpeet jäävät usein WCAG-ohjeistuksen arviointien ulkopuolelle (Sharma ja muut, 2024, s. 6). Nämä havainnot korostavat tarvetta kehittää saavutettavuuden arviointia kokonaisvaltaisesti siten, että se huomioi sekä tekniset että inhimilliset esteet, ja lisää tietoisuutta saavutettavuudesta sisällöntuottajien keskuudessa (Sharma ja muut, 2024, s. 6). WCAG-ohjeistus tarjoaa hyvän viitekehyksen digitaalisen saavutettavuuden arviointiin myös sosiaalisen median kontekstissa. Vaikka WCAG-ohjeistus on laadittu ensisijaisesti verkkopalveluja varten, sen periaatteet ovat sovellettavissa Instagramin kuva- ja Reels-julkaisuihin.

## **2.4 Lainsäädäntö ja digitaalinen saavutettavuus**

Digitaalisten palveluiden saavutettavuus perustuu sekä kansainväliseen että kansalliseen sääntelyyn, joiden tavoitteena on turvata kaikille ihmisille yhdenvertaiset mahdollisuudet käyttää verkkopalveluja ja mobiilisovelluksia. Saavutettavuussääntelyllä pyritään varmistamaan, että digitaaliset ympäristöt eivät sulje pois käyttäjiä yksilöllisten toimintarajoitteiden, apuvälineiden tai käytössä olevan teknologian vuoksi.

Keskeisenä kansainvälisenä perustana toimii Yhdistyneiden kansakuntien yleissopimus vammaisten henkilöiden oikeuksista (SopS 27/2016). Sopimuksen tarkoituksena on taata vammaisille henkilöille mahdollisuus osallistua yhteiskuntaan yhdenvertaisesti muiden kanssa. Sopimus velvoittaa valtioita huolehtimaan siitä, että vammaisilla henkilöillä on esteetön pääsy digitaalisiin palveluihin ja viestintävälineisiin (Yleissopimus vammaisten henkilöiden oikeuksista, 2016). Yhdistyneiden kansakuntien vammaissopimus on vaikuttanut merkittävästi Euroopan unionin ja Suomen lainsäädäntöön, ohjaten kehitystä kohti saavutettavampia digitaalisia ympäristöjä ja palveluita (Yleissopimus vammaisten henkilöiden oikeuksista, 2016).

Euroopan unionissa saavutettavuuden keskeinen säädös on julkisen sektorin verkkosivustojen ja mobiilisovellusten saavutettavuutta koskeva direktiivi (EU) 2016/2102, joka velvoittaa jäsenvaltioita varmistamaan, että viranomaisten verkkopalvelut ja mobiilisovellukset ovat kaikkien käyttäjien saavutettavissa riippumatta heidän toimintakyvystään (Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2016/2102, julkisen sektorin elinten verkkosivustojen ja mobiilisovellusten saavutettavuudesta, 2016). Direktiivi edellyttää, että julkiset toimijat noudattavat yhteisiä saavutettavuusvaatimuksia, jotka perustuvat kansainvälisiin standardeihin, kuten WCAG-ohjeistukseen (Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2016/2102, julkisen sektorin elinten verkkosivustojen ja mobiilisovellusten saavutettavuudesta, 2016).

Saavutettavuussäätelyä laajennettiin edelleen tuotteiden ja palveluiden saavutettavuusdirektiivillä (EU) 2019/882 (Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2019/882, tuotteiden ja palvelujen esteettömyysvaatimuksista, 2019). Direktiivi laajentaa saavutettavuusvaatimuksia koskemaan myös tiettyjä yksityisen sektorin tuotteita ja palveluja, kuten verkkokauppoja, sähköisiä viestintäpalveluja, pankkipalveluja, e-kirjoja sekä kulutuselektroniikkaa (Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2019/882, tuotteiden ja palvelujen esteettömyysvaatimuksista, 2019). Direktiivi velvoittaa yrityksiä ja organisaatioita varmistamaan, että tuotteet ja palvelut ovat käytettävissä myös henkilöille, joilla on näkö-, kuulo- tai liikuntarajoitteita (Euroopan parlamentin ja neuvoston

direktiivi (EU) 2019/882, tuotteiden ja palvelujen esteettömyysvaatimuksista, 2019). Saavutettavuusdirektiivin tavoitteena on edistää yhdenvertaista osallistumista digitaaliseen yhteiskuntaan ja varmistaa, että digitaaliset tuotteet ja palvelut ovat kaikkien käyttäjien käytettävissä koko Euroopan unionin alueella (Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2019/882, tuotteiden ja palvelujen esteettömyysvaatimuksista, 2019).

Suomessa EU:n saavutettavuusdirektiivi on toimeenpantu lailla digitaalisten palvelujen tarjoamisesta (306/2019), eli digipalvelulailla. Digipalvelulain tarkoituksena on edistää digitaalisten palvelujen saavutettavuutta, laatua ja tietoturvaa sekä parantaa jokaisen mahdollisuuksia käyttää niitä yhdenvertaisesti (Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta 306/2019, 1 §). Lakia sovelletaan julkiseen sektoriin sekä osaan yksityisen ja kolmannen sektorin toimijoihin, jotka hoitavat julkista hallintotehtävää tai saavat julkista tukea (Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta 306/2019, 3 §). Palvelun tarjoajan on laadittava saavutettavuusseloste, jossa kuvataan, miten saavutettavuus on otettu huomioon ja mitä saavutettavuusvaatimuksia palvelu täyttää (Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta 306/2019, 9 §). Selosteessa on ilmoitettava myös mahdolliset saavutettavuuden puutteet sekä käyttäjien mahdollisuus antaa palautetta saavutettavuudesta (Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta 306/2019, 10 §, 10 g §).

Digitaalista saavutettavuutta tukee Suomessa myös yhdenvertaisuuslaki (1325/2014, 2 §), jota sovelletaan yleisesti palvelujen tarjoamiseen riippumatta siitä, ovatko palvelut fyysisiä vai digitaalisia. Yhdenvertaisuuslain tavoitteena on vahvistaa yhdenvertaista kohtelua, ehkäistä syrjiviä käytäntöjä ja parantaa syrjintää kokevien henkilöiden oikeussuojaa (Yhdenvertaisuuslaki 1325/2014, 1 §). Yhdenvertaisuuslaki kieltää syrjinnän muun muassa iän, alkuperän, kielen, uskonnon, terveydentilan, vammaisuuden ja seksuaalisen suuntautumisen perusteella (Yhdenvertaisuuslaki 1325/2014, 8 §). Digitaalisten palvelujen näkökulmasta yhdenvertaisuuslaki edellyttää, etteivät verkkopalvelut ja mobiilisovellukset aseta käyttäjiä eriarvoiseen asemaan henkilöön liittyvien ominaisuuksien tai toimintakyvyn perusteella (Yhdenvertaisuuslaki 1325/2014, 8 §). Laki mahdollistaa sen,

että digitaalisia palveluja voidaan muokata käyttäjien yksilölliset tarpeet huomioon ottaen yhdenvertaisuuden edistämiseksi (Yhdenvertaisuuslaki 1325/2014, 15 §).

Sosiaalisen median näkökulmasta lainsäädäntöön liittyy erityispiirteitä. Yksittäisten käyttäjien tuottama sisältö ei lähtökohtaisesti kuulu digipalvelulain soveltamisalaan. Laki velvoittaa kuitenkin julkisia toimijoita noudattamaan saavutettavuusvaatimuksia myös sosiaalisen median viestinnässä (Saavutettavuuskirjasto Celia, 2023). Saavutettavuusvaatimuksia ei voida kiertää julkaisemalla sisältöjä sosiaalisen median kanavissa, vaan lainpiirissä olevien organisaatioiden on huolehdittava siitä, että sosiaalisen median sisältö on mahdollisimman saavutettavaa kunkin alustan teknisten mahdollisuuksien rajoissa (Saavutettavuuskirjasto Celia, 2023).

Käytännössä sosiaalisen median saavutettavuuden toteutumiseen vaikuttavat merkittävästi alustojen tarjoamat tekniset ominaisuudet, kuten mahdollisuus lisätä kuville vaihtoehtoisia tekstejä tai videoihin automaattisia tekstityksiä (Saavutettavuuskirjasto Celia, 2023). Nämä ominaisuudet määrittävät pitkälti sen, kuinka hyvin WCAG-ohjeistuksen vaatimuksia voidaan soveltaa sosiaalisen median sisällöissä (Saavutettavuuskirjasto Celia, 2023). Haasteena on, että kaikki alustat eivät vielä tue kaikkia WCAG-ohjeistuksen vaatimuksia, mikä voi rajoittaa saavutettavuuden toteutumista (Saavutettavuuskirjasto Celia, 2023).

Saavutettavuus digitaalisissa palveluissa on monitasoinen kokonaisuus, joka rakentuu kansainvälisen ja kansallisen sääntelyn varaan. YK:n vammaissopimus luo eettisen perustan, EU-direktiivit määrittävät konkreettiset vaatimukset jäsenmaille ja Suomen digipalvelulaki toimeenpanee ne kansallisella tasolla.

## **2.5 Instagram ja iOS:n saavutettavan sisällön tuottamisen tukena**

Saavutettavan sisällön tuottaminen sosiaalisessa mediassa edellyttää sekä sisällöntuottajien tietoisia ratkaisuja että teknisten alustojen ja käyttöjärjestelmien tarjoamia työ-

kaluja. iOS on Apple Inc:n kehittämä mobiilikäyttöjärjestelmä, joka julkaistiin ensimmäisen kerran vuonna 2007 iPhoneen yhteydessä (Encyclopaedia Britannica, 2025). iOS perustuu macOS-käyttöjärjestelmään ja toimii Applen mobiililaitteissa, kuten iPhoneissa (Encyclopaedia Britannica, 2025). Käyttöjärjestelmä on kehittynyt vuosien varrella sisältämään useita saavutettavuuden kannalta merkittäviä ominaisuuksia, kuten VoiceOver-ruudunlukijan, Dynamic Type -tekstikoon säädön sekä erilaiset värisuodattimet (Apple Inc., 2024, 2025).

Instagram tarjoaa useita saavutettavuustyökaluja, jotka tukevat sisällön yhdenvertaista käyttöä. Kuvien yhteyteen voidaan lisätä vaihtoehtoinen teksti, joka kuvaa kuvan sisällön ruudunlukijaa käyttäville henkilöille (Saavutettavuuskirjasto Celia, 2023). Sosiaalisen median sisällöntuottajien on mahdollista laittaa videoihin automaattiset tekstitykset, tosin automaattiset tekstitykset eivät toistaiseksi ole saatavilla suomen kielellä (Saavutettavuuskirjasto Celia, 2023). Sosiaalisen median sisällöntuottajan vastuulla on myös kiinnittää huomiota emojiiden käyttöön, hashtagien selkeyteen sekä kielen ymmärrettävyyteen (Saavutettavuuskirjasto Celia, 2023). Hashtagit voidaan tehdä saavutettavammiksi kirjoittamalla ne CamelCase-tyylisesti, esimerkiksi #SosiaalinenMedia (Saavutettavuuskirjasto Celia, 2023). Selkokielen käyttö puolestaan parantaa viestin ymmärrettävyyttä erityisesti niille käyttäjille, joilla on vaikeuksia monimutkaisen tekstin lukemisessa (Saavutettavuuskirjasto Celia, 2025a). Lisäksi värien ja kontrastien selkeä käyttö tukee visuaalista saavutettavuutta eri laitteilla ja käyttötilanteissa (Saavutettavuuskirjasto Celia, 2025b).

Sosiaalisen median alustat eivät kuitenkaan systemaattisesti ohjaa käyttäjiä saavutettavampaan sisällöntuotantoon, mikä jättää vastuun pitkälti sisällöntuottajille itselleen (Pereira ja muut, 2021, s. 3-9) Tämän vuoksi saavutettavan sisällön tuottamista tukevat välineet ja keinot on koottu taulukkoon 2, jossa on esitetty keskeiset Instagramin ja iOS:n saavutettavuusominaisuudet sekä sisällöntuottajan omat vastuulliset toimintatavat.

**Taulukko 2.** Keskeiset tekniset ja sisällölliset keinot saavutettavan sisällön tuottamiseen Instagramissa ja iOS-ympäristössä (mukaillen lähteistä Apple Inc., 2024; 2025 & Saavutettavuuskirjasto Celia, 2023; 2025a; 2025b).

Osa-alue	Tukiväline tai keino	Kuvaus	Hyöty käyttäjälle
Instagram	Vaihtoehtoinen teksti kuville	Kuvien sanallinen kuvaus ruudunlukijoita varten	Mahdollistaa kuvien sisällön ymmärtämisen näkövammaisille
Instagram	Automaattiset tekstitykset	Tekstitykset videoihin ilman ääntä katsomista varten	Tukee kuulovammaisia ja toimii ääniherkissä ympäristöissä
Sisällön-tuottaja	Selkokieli	Yksinkertainen, selkeä ja ymmärrettävä kielenkäyttö	Parantaa sisällön ymmärrettävyyttä eri käyttäjäryhmille
Sisällön-tuottaja	CamelCase-hashtagit	Hashtagit muodossa #SosiaalinenMedia	Helpottaa ruudunlukijoiden luettavuutta
Sisällön-tuottaja	Emojien maltillinen käyttö	Harkittu emojimäärä ja selkeä sijoittelu	Vähentää väärinymmärryksiä ruudunlukijaa käytävillä
Sisällön-tuottaja	Värien ja kontrastien huomiointi	Riittävä kontrasti esimerkiksi tekstityksen ja taustan välillä	Parantaa luettavuutta heikkonäköisillä käyttäjillä
iOS	VoiceOver	Ruudunlukija, joka tulkitsee kuvat, tekstin ja sovellusten elementit	Mahdollistaa sovellusten käytön ilman näköaistia
iOS	Dynamic Type	Tekstikoon säätäminen käyttäjän tarpeiden mukaan	Parantaa luettavuutta heikkonäköisillä
iOS	Värisuodattimet	Näytön värien mukauttaminen	Tukee käyttäjiä, joilla on värinäön poikkeamia

Saavutettavuuden systemaattinen huomioiminen sosiaalisen median sisällöntuotannossa edellyttää myös käytännönläheistä ohjeistusta sisällöntuottajille. Sosiaalisen median vaikuttajille voitaisiin laatia WCAG-ohjeistukseen perustuva tarkistuslista, joka tukisi saavutettavien käytäntöjen soveltamista osaksi arjen sisällöntuotantoa. Tarkistuslista voisi sisältää taulukossa 2 esitetyjä kohtia kuten esimerkiksi kuvien vaihtoehtoisten tekstien lisäämisen, videoiden tekstitysten tarkistamisen, riittävän värikontrastin varmistamisen sekä sisällön toimivuuden eri näytön suunnissa ja näyttökoissa.

Instagram on julkaissut omat saavutettavuusohjeensa, joissa korostetaan helppokäyttöisyyttä kaikille käyttäjille ja tarjotaan työkaluja erityisesti näkö- ja kuulorajoitteisille (Meta, 2025). Käyttäjät voivat esimerkiksi säätää tekstin kokoa laitteen tai selaimen asetuksista, hyödyntää zoomausominaisuuksia sekä lisätä tai muokata vaihtoehtoisia tekstejä kuvien yhteydessä (Meta, 2025). Lisäksi Instagram käyttää automaattista vaihtoehtoista tekstiä, joka tunnistaa kuvan sisältöä ja tuottaa siitä sanallisen kuvauksen ruudunlukijoita varten (Meta, 2025). Käyttäjä voi halutessaan muokata tai täydentää tätä kuvausta itse. (Meta, 2025).

iOS-käyttöjärjestelmä tarjoaa useita saavutettavuusominaisuuksia, jotka tukevat sosiaalisen median käyttöä (Apple Inc., 2024). VoiceOver-ruudunlukija pystyy lukemaan tekstejä, mikä helpottaa sisällön ymmärtämistä ilman näkemistä (Apple Inc., 2024). Alzahrani ja Al-Aama (2025, s. 711) tarkastelevat tutkimuksessaan sosiaalisen median tilien saavutettavuutta ja korostavat, että kuvien vaihtoehtoisen tekstin lisääminen parantaa merkittävästi näkövammaisten käyttäjien mahdollisuuksia ymmärtää sisältöä. Tutkimuksessa ei testattu automaattisia kuvailuratkaisuja, mutta sovellusten, kuten Envisionin, havaittiin tukevan käyttäjien omatoimista kuvien sisällön tunnistamista (Alzahrani & Al-Aama, 2025, s. 711).

WCAG-ohjeistuksen soveltaminen sosiaalisen median vaikuttajien sisältöihin voisi edistää digitaalista yhdenvertaisuutta myös kaupallisessa ja käyttäjälähtöisessä viestinnässä.

Vaikka sosiaalisen median vaikuttajat eivät pääsääntöisesti kuulu saavutettavuuslainsäädännön velvoittamaan piiriin, saavutettavien käytäntöjen noudattaminen tukee osallisuutta, parantaa sisältöjen ymmärrettävyyttä ja vahvistaa vastuullisen viestinnän periaatteita sosiaalisessa mediassa.

Tekniset apuvälineet eivät yksin riitä varmistamaan yhdenvertaista käyttäjäkokemusta, sillä sosiaalisen median visuaalisesti painottunut sisältö asettaa edelleen haasteita saavutettavuudelle. Vaikka Instagram ja iOS-käyttöjärjestelmä tarjoavat monipuolisia saavutettavuusominaisuuksia, ratkaisevaa on se, miten sisällöntuottajat itse huomioivat saavutettavuuden työssään. Saavutettavuus voidaan nähdä ennen kaikkea käyttäjien kunnioittamisena ja osallisuuden mahdollistamisena digitaalisessa sosiaalisen median ympäristössä.

## **2.6 Sosiaalisen median saavutettavuuden tutkimus ja kaupallinen yhteys**

Sosiaalisen median saavutettavuuden tutkimus on viime vuosina laajentunut ja monipuolistunut. Saavutettavuutta on alettu tarkastella sekä teknisten ratkaisujen, käyttäjien kokemusten, että organisaatioiden ja sisällöntuottajien näkökulmista. Tämä osoittaa, että saavutettavuus on moniulotteinen ilmiö, joka liittyy tiiviisti digitaalisen viestinnän käytäntöihin ja siihen, miten sosiaalisen median alustat muovaavat tiedon ja sisällön saavutettavuutta arjessa.

Swearngin ja muut (2024, s. 2–4) tutkimus ”Towards Automated Accessibility Report Generation for Mobile Apps” esittelee automaattisen arviointijärjestelmän, joka hyödyntää sovellusten läpikäyntiä, koneoppimismalleja ja heuristiikkaa mobiilisovellusten saavutettavuusongelmien tunnistamiseksi. Järjestelmä havaitsee muun muassa käyttöliittymän virheitä, kontrastiongelmia ja muita visuaalisia esteitä sekä tuottaa interaktiivisia raportteja, jotka tukevat kehittäjiä korjausten priorisoinnissa (Swearngin ja muut, 2024, s. 5–6, 10–11). Tutkimuksen mukaan automaattiset menetelmät voivat merkittävästi tehostaa saavutettavuuden arviointia, mutta ne eivät korvaa manuaalista testausta tai käyttäjien osallistumista arviointiin (Swearngin ja muut, 2024, s. 18–19).

Ara ja muut (2024, s. 1592–1594) tutkimus täydentää Swearnginin ja muut (2024) näkökulmaa tarjoamalla laajemman viitekehyksen automaattiselle saavutettavuuden arvioinnille. Tutkimuksessa esitelty malli yhdistää tekoälyä (AI) ja luonnollisen kielen prosessointia (NLP) helpottamaan WCAG-ohjeistusten tulkintaa, joka on kirjoitettu luonnollisella kielellä ja ovat usein vaikeaselkoista automaattista testausta varten (Ara ja muut, 2024, s. 1593). Mallin tavoitteena on parantaa automaattisten testausjärjestelmien luotettavuutta ja kattavuutta ottamalla huomioon myös käyttäjien mielipiteet, asiantuntijoiden suositukset ja semanttiset piirteet, joita monet aiemmat työkalut eivät sisällyttäneet arviointiinsa (Ara ja muut, 2024, s. 1593–1594). Siinä missä Swearngin ja muut keskittyvät käytännön työkalujen kehittämiseen mobiilisovellusten saavutettavuuden arviointiin, Ara ja muut rakentavat teoreettisen viitekehyksen, joka pyrkii ratkaisemaan automaattisten menetelmien rajoitteita, kuten rajallisen kriteerivalikoiman ja semanttisen kontekstin puutteen (Ara ja muut, 2024, s. 1592–1594). Yhdessä nämä tutkimukset muodostavat jatkumon, jossa Swearnginin ja muiden sovellustason ratkaisu ja Ara ja muiden esittämä yleinen kehys täydentävät toisiaan automaattisen saavutettavuuden arvioinnin kehittämisessä (Ara ja muut, 2024, s. 1594; Swearngin ja muut, 2024, s. 3–4, 18–19).

Visuaalisen sisällön suuri määrä sosiaalisessa mediassa tekee saavutettavuudesta haastavaa, koska kuvien merkitys ei aina välity käyttäjille, joilla on näkörajoitteita (Giannoulakis ja muut, 2023, s. 1). Giannoulakis ja muut (2023, s. 1–2) tutkivat automaattista kuvien kuvailua Instagramissa vertaamalla kuvien väritietoja niihin liitettyihin hashtageihin. Tutkimuksessa havaittiin, että vain noin neljännes hashtagista vastasi oikeasti kuvan sisältöä, mikä teki automaattisista menetelmistä epätarkkoja (Giannoulakis ja muut, 2023, s. 3–4). Tulosten perusteella automaattiset menetelmät voivat tukea saavutettavuutta, mutta ne eivät vielä korvaa ihmisen tekemää tarkistusta ja tulkintaa, jotta kuvaukset olisivat ymmärrettäviä ja hyödyllisiä kaikille käyttäjille, tarvitaan edelleen manuaalista arviointia ja käyttäjien osallistumista (Giannoulakis ja muut, 2023, s. 3–4).

Pan ja muut (2024, s. 53–55) tekevät laajan meta-analyysin, jossa tarkastellaan vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuteen vaikuttavia tekijöitä. Heidän mukaansa vaikuttajamarkkinoinnin onnistumista selittävät erityisesti kolme tekijää (Pan ja muut, 2024, s. 56–58). Ensimmäisenä julkaisuun liittyvät ominaisuudet, kuten tiedon ja viihdearvon taso (Pan ja muut, 2024, s. 56–58). Toisena seuraajien ominaisuudet, kuten samaistuttavuus ja sosiaalinen identiteetti sekä kolmantena vaikuttajan oma uskottavuus ja vuorovaikutus yleisön kanssa (Pan ja muut, 2024, s. 56–58). Tutkimuksen mukaan seuraajien kokema uskottavuus ja aitous ovat ratkaisevia tekijöitä, mutta liiallinen kaupallisuus tai toistuvat sponsoroinnit voivat heikentää näitä vaikutuksia (Pan ja muut, 2024, s. 60–62). Pan ja muut (2024, s. 65–67) huomauttavat myös, että tehokkuus riippuu alustan luonteesta, kuten viihteellisyyttä korostavat sosiaalisen median ympäristöt, kuten Instagram ja TikTok, vahvistavat tunnesidonnaista sitoutumista, mutta samalla voivat vähentää käyttäjien kriittistä suhtautumista kaupalliseen sisältöön.

Hogsnes ja muut (2024, s. 157–159) tarkastelevat puolestaan, miten eri vaikuttajaryhmät esittävät kaupallista sisältöä Instagramissa. He havaitsivat, että mikrovaikuttajat ja pienemmät sisällöntuottajat julkaisevat määrällisesti eniten kaupallisia julkaisuja ja käyttävät hienovaraisia tapoja integroida mainosisällöt arjen kuvauksiin (Hogsnes ja muut, 2024, s. 162–163). Suuremmat vaikuttajat sen sijaan julkaisevat vähemmän, mutta suuremmin kaupallisia julkaisuja, joissa brändit näkyvät selkeästi ja ammattimaisesti (Hogsnes ja muut, 2024, s. 164–165). Tutkimus osoittaa, että kaupallinen sisältö on yhä vahvemmin osa käyttäjien jokapäiväistä mediankäyttöä ja että vaikuttajamarkkinoinnin kasvu on lisännyt sisällöntuotannon kaupallistumista kaikilla vaikuttajatasoilla (Hogsnes ja muut, 2024, s. 166–167).

Sosiaalisen median saavutettavuustutkimus on edennyt nopeasti, mutta se on yhä hajanaista. Saavutettavuuden toteutuminen ei riipu vain teknisistä ratkaisuista, vaan myös sisällöntuottajien osaamisesta, käyttäjien osallistumisesta ja alustojen vastuullisuudesta (Pereira ja muut, 2021, s. 8–10). Tutkimukset osoittavat, että sosiaalisen median kaupall-

liset rakenteet ja algoritmit voivat heikentää saavutettavuuden huomioimista, kun painopiste siirtyy näkyvyyden ja sitouttamisen maksimointiin (Hogsnes ja muut, 2024, s. 156–158; Pan ja muut, 2024, s. 58–60). Jotta saavutettavuus toteutuisi aidosti, sen on oltava osa sekä sisällöntuotannon että kaupallisen viestinnän periaatteita.

### **3 Vaikuttajat ja kaupallinen sisältö**

Sosiaalisen median vaikuttajista on tullut keskeinen osa digitaalista viestintää ja markkinointia. Sosiaalisen median vaikuttajien kautta yritykset voivat tavoittaa laajoja ja tarkasti kohdennettuja yleisöjä, mikä on muuttanut perinteisiä viestinnän ja mainonnan käytäntöjä. Sosiaalisen median vaikuttajat toimivat sisällöntuottajina, persoonallisina mielipidevaikuttajina ja brändien näkyvyyden rakentajina. Samalla kaupallisen sisällön kasvu sosiaalisessa mediassa on lisännyt tarvetta sääntelylle ja läpinäkyvyydelle. Lisäksi saavutettavuuden merkitys on kasvanut, jotta markkinointiviestintä olisi yhdenvertaista ja kaikkien käyttäjäryhmien tavoitettavissa.

#### **3.1 Digitaalinen viestintä ja vaikuttajamarkkinointi**

Digitaalinen viestintä tarkoittaa informaation välittämistä digitekniikan ja tietoverkkojen avulla (Keränen ja muut, 2005, s. 2). Tämä tekee viestinnästä nopeaa, tehokasta ja helpposti saavutettavaa (Keränen ja muut, 2005, s. 2). Digitalisaation myötä perinteiset viestimet, kuten televisio ja radio laajentuivat uusiin ympäristöihin, kuten sosiaaliseen mediaan, suoratoistopalveluihin ja erilaisille verkkoalustoille (Keränen ja muut, 2005, s. 2). Digitaalinen media koostuu erilaisista teksti-, kuva- ja videoelementeistä, joiden yhdistelmästä muodostuu multimediaa (Keränen ja muut, 2005, s. 5). Keskeinen osa digitaalista viestintää on sisällöntuotanto, jonka sovellukset ulottuvat markkinoinnista ja viihteestä aina vuorovaikutteisiin palveluihin ja jossa käyttäjät voivat toimia myös sisällöntuottajina ja jakajina (Keränen ja muut, 2005, s. 10–11).

McQuail ja Deuze (2020, s. 169–170) täydentävät Keräsen näkökulmaa toteamalla, että digitaalinen media on muuttanut viestinnän rakenteita. Yksisuuntaisesta massaviestinnästä on siirrytty kohti vuorovaikutteisia ja verkottuneita järjestelmiä, joissa internet kokoaa yhteen aiemmin erillään toimineita viestintämuotoja (McQuail & Deuze, 2020, s. 169–170). Uusi media ei heidän mukaansa kuitenkaan korvaa perinteisiä medioita, vaan pikemminkin vahvistaa ja muokkaa niitä osana jatkuvaa sekä teknologisesti, sosiaalisesti

ja taloudellisesti ohjautuvaa muutosta (McQuail & Deuze, 2020, s. 169–170). Tässä murroksessa massaviestinnän ja henkilökohtaisen viestinnän rajat hämärtyvät ja käyttäjät toimivat yhä useammin aktiivisina sisällön tuottajina (McQuail & Deuze, 2020, s. 169–170). Digitaalisen median kehitykseen liittyy myös epävarmuuksia ja pitkäkestoisia rakenteellisia muutoksia, jotka heijastavat median vähittäistä ja jatkuvaa muuntumista (McQuail & Deuze, 2020, s. 169–170).

Digitaalisen viestinnän kehittyminen on muuttanut myös markkinointia entistä vuorovaikutteisemmaksi vaikuttamiseksi, jossa käyttäjät eivät ole ainoastaan viestien vastaanottajia, vaan myös sisällöntuottajia ja mielipidevaikuttajia. Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2025) mukaan vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa yrityksen ja sosiaalisen median vaikuttajan välistä kaupallista yhteistyötä, jossa pyritään edistämään yrityksen tuotteiden tai palveluiden myyntiä sekä vahvistamaan brändin tunnettavuutta. Kaupallinen yhteistyö voi perustua esimerkiksi sopimukseen, jossa sosiaalisen median vaikuttaja tuottaa yrityksen tuotteisiin liittyvää sisältöä, kuten kuvia, videoita ja blogijulkaisuja (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2025). Sosiaalisen median vaikuttaja voi saada markkinoinnista rahallisen korvauksen tai muun vastikkeen kuten, ilmaisia tuotteita tai palveluita ja tällöin sisältöä pidetään markkinointina myös ilman rahastusta (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2025). Puolestaan jos sosiaalisen median vaikuttaja sen sijaan esittelee tuotteen täysin omasta aloitteestaan ilman yhteistyösuhdetta yritykseen, ei kyse ole kuluttajansuojalaissa tarkoitetusta markkinoinnista (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2025).

Vaikuttajamarkkinointi on keskeinen osa digitaalista viestintää, sillä sen lähtökohtana ovat vuorovaikutteisuus, tarkka kohdentaminen ja viestinnän koettu aitous. Digitaaliset alustat mahdollistavat sisällön nopean levittämisen laajalle yleisölle. Lisäksi sosiaalisen median vaikuttajat sekä seuraajien välinen luottamus lisää viestien uskottavuutta. Digitaalinen viestintä on siten luonut uudenlaisen markkinoinnin muodon, jossa sisällöntuotanto, vuorovaikutus ja vaikuttaminen yhdistyvät.

### 3.2 Sosiaalisen median vaikuttajien rooli digitaalisessa viestinnässä

Sosiaalisen median vaikuttaja ovat sosiaalisen median alustoilla toimivia sisällöntuottajia, joilla on tunnistettava henkilöbrändi, sitoutuneita seuraajia ja kyky vaikuttaa yleisön asenteisiin ja käyttäytymiseen (Reinikainen, 2023, s. 14–15). Sosiaalisen median vaikuttajat eivät ole neutraaleja viestijöitä, vaan he rakentavat suhteita seuraajiinsa ja tekevät usein kaupallisia yhteistöitä organisaatioiden kanssa (Reinikainen, 2023, s. 14–15). Sosiaalisen median vaikuttajan vaikuttavuus syntyy seuraajamäärien sijasta muun muassa sisällön vetovoimasta, vuorovaikutuksesta ja henkilön karismasta (Reinikainen, 2023, s. 14–15). Tästä syystä sosiaalisen median vaikuttajat ovat keskeisiä toimijoita organisaatioiden strategisessa viestinnässä (Reinikainen, 2023, s. 14–15).

Tutkimuskirjallisuudessa sosiaalisen median vaikuttajien rooli nähdään monipuolisena osana digitaalista viestintää. Lou ja Zhou (2024, s. 3–4) kuvaavat sosiaalisen median vaikuttajat ”inhimillisinä brändeinä” eli sosiaalisen median vaikuttajat rakentavat julkista kuvaansa aitouden, tunnesiteiden ja jatkuvan vuorovaikutuksen kautta. Heidän vaikutuksensa ei rajoitu mainontaan, vaan perustuu emotionaalisesti merkityksellisten suhteiden luomiseen seuraajien kanssa (Lou & Zhou, 2024, s. 3–4).

Vaikuttajamarkkinointiin liittyy myös haasteita. Lou ja Zhou (2024, s. 6) tekemässä tutkimuksessa haastateltiin 20 singaporelaista sosiaalisen median vaikuttajaa heidän suhteistaan seuraajiin, sisällöntuotantostrategioistaan ja työnsä hyvinvointivaikutuksista. Tutkimus toi esiin, että sosiaalisen median vaikuttajilta odotetaan jatkuvaa läsnäoloa ja aktiivisuutta verkossa, mikä voi vaikeuttaa tasapainon löytämistä yksityiselämän ja työn välillä (Lou & Zhou, 2024, s. 6). Jatkuva verkkoaktiivisuus luo painetta ylläpitää kiinnostusta ja sitoutumista, mutta samalla se voi johtaa psykologiseen uupumukseen, stressiin ja vaikeuksiin erottaa työ vapaa-ajasta (Lou & Zhou, 2024, s. 9–10). Lisäksi tutkijat korostavat, että kaupallisuuden liiallinen korostuminen vaikuttajan sisällössä saattaa heikentää hänen aitouttaan ja uskottavuuttaan seuraajien silmissä, mikä voi vähentää yleisön sitoutumista ja luottamusta (Lou & Zhou, 2024, s. 7). Lou ja Zhou (2024, s. 6–7) tuovatkin esiin,

että vaikuttajan työ on jatkuvaa tasapainottelua taloudellisten tavoitteiden, henkilökohtaisen hyvinvoinnin ja yleisösuhteen ylläpitämisen välillä. Lopuksi Lou ja Zhou (2024, s. 11) ehdottavat, että vaikuttajien tulisi vahvistaa rajojen asettamista ja aitouden ylläpitämistä, brändien kohdella heitä oikeudenmukaisesti ja sosiaalisen median alustojen tukea turvallisempaa ja kestävämpää työympäristöä.

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat mukana monenlaisessa viestinnässä. Sosiaalisen median vaikuttajat toimivat brändien rakentajina, tekevät yhteistyötä markkinoinnissa, luovat yhteisöllisyyttä ja osallistuvat yhä useammin myös uutisten ja kriisien viestintään. Vaikka sosiaalisen median vaikuttajien viestintä voi olla tehokasta ja henkilökohtaista, siihen liittyy myös haasteita, kuten uskottavuuden säilyttäminen, jaksaminen ja sisällön saavutettavuus.

### **3.3 Kaupallinen sisältö ja mainonnan sääntely**

Sosiaalisen median kasvu on muuttanut kaupallisen viestinnän muotoja ja konteksteja. Mainonnan ja henkilökohtaisen sisällön välisten rajojen hämärtyminen on nostanut esiin tarpeen kehittää sääntelyä, joka tukee viestinnän läpinäkyvyyttä ja kuluttajan tiedonsaantioikeutta. Suomessa mainonnan läpinäkyvyyttä ohjaa kuluttajansuojalaki (38/1978). Kuluttajansuojalain mukaan markkinointi ei saa olla harhaanjohtavaa eikä sen saa antaa kuluttajalle totuudenvastaista tai epäselvää kuvaa kaupallisesta viestinnästä (Kuluttajansuojalaki, 1978, 6 §). Kuluttajansuojalain tarkoituksena on turvata kuluttajien mahdollisuus tehdä tietoisia valintoja ja estää piilomainontaa.

Sosiaalisessa mediassa julkaistun kaupallisen sisällön tunnistettavuus on keskeinen osa kuluttajansuojaa. Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2025) linjausten mukaan kaikki vaikuttajayhteistyöt, joissa sisällöntuottaja saa rahallista korvausta, tuotteen, palvelun tai muun etuuden näkyvyyttä vastaan, tulee merkitä selkeästi mainokseksi. Yhteistyö merkintöjen tulee olla selkeästi ja näkyvästi havaittavissa, esimerkiksi kuvatekstin tai videon alussa, ja niiden tulee olla kooltaan ja väriltään helposti erotettavia muusta sisällöstä (Kilpailu-

ja kuluttajavirasto, 2025). Tavoitteena on varmistaa, että kuluttaja tunnistaa sisällön kaupallisen luonteen heti eikä vasta viestin katsomisen jälkeen (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2025).

Boerman ja muut (2017, s. 84) tarkastelivat kokeellisessa tutkimuksessaan, miten sponsorointimerkinnyt Facebook-julkaisuissa vaikuttavat kuluttajien kykyyn tunnistaa mainonta. Heidän tutkimuksensa osoitti, että selkeä ja näkyvä sponsorointimerkintä lisää kuluttajien tietoisuutta sisällön kaupallisesta tarkoituksesta ja auttaa heitä tunnistamaan julkaisun mainokseksi, mikä aktivoi niin sanotun persuasion knowledge -prosessin (Boerman ja muut, 2017, s. 84). Persuasion knowledge tarkoittaa kuluttajan ymmärrystä siitä, että sisältö pyrkii vaikuttamaan häneen mainonnan keinoin, ja se sisältää sekä kyvyn tunnistaa mainonta että siihen liittyvät kriittiset ja epäluottavaiset tunteet (Boerman ja muut, 2017, s. 83). Kun kuluttaja tunnistaa julkaisun mainokseksi, hänen suhtautumisensa muuttuu varauksellisemmaksi ja viestin koettu manipuloivuus vähenee (Boerman ja muut, 2017, s. 87–89). Samansuuntaisia tuloksia saivat myös Evans ja muut (2017, s. 138–139), jotka tarkastelivat, miten erilaiset ilmoitustavat vaikuttavat Instagram-vaikuttajien kaupallisten julkaisujen tunnistettavuuteen. Tutkimuksessa vertailtiin neljää erilaista merkintää, jotka olivat ei ilmoitusta, ”SP” (epäselvä lyhenne sanasta sponsorointi), ”Sponsored” (selkeä sponsoroidun sisällön merkintä) sekä kaikkein yksiselitteisintä ilmausta ”Paid Ad”, joka tarkoittaa suoraan maksettua mainontaa (Evans ja muut, 2017, s. 138–139). Tulokset osoittivat, että mitä yksiselitteisempi ilmoitus oli, sitä paremmin kuluttajat tunnistivat sisällön kaupalliseksi (Evans ja muut, 2017, s. 144). Erityisesti merkintä ”Paid Ad” johti selvästi korkeampaan mainonnan tunnistamiseen kuin epäselvempi ”SP” (Evans ja muut, 2017, s. 144).

Tutkimukset täydentävät toisiaan siinä, että molemmat osoittavat selkeiden mainosmerkintöjen lisäävän mainonnan tunnistettavuutta. Eroavaisuutena kuitenkin on, että Evans ja muut (2017, s. 145–146) tuovat esiin myös merkintöjen mahdolliset haittapuolet. Kun kuluttajat tunnistavat mainonnan paremmin, heidän suhtautumisensa sekä vaikuttajaan että markkinoituun brändiin voi muuttua kriittisemmäksi (Evans ja muut, 2017, s. 145–

146). Boerman ja muut (2017, s. 88–89) puolestaan korostavat manipuloivuuden kokemuksen vähenemistä, mikä voi vahvistaa kuluttajan luottamusta viestijään. Yhdessä tutkimukset osoittavat, että mainonnan tunnistettavuus on kaksijakoinen ilmiö. Selkeät merkinnät suojaavat kuluttajaa ja parantavat ymmärrystä sisällön kaupallisuudesta, mutta samalla ne voivat heikentää brändiin liittyviä positiivisia asenteita. Selkeä merkintä on kuitenkin kuluttajansuojan näkökulmasta keskeinen ja eettisesti perusteltu käytäntö.

Suomalaisen kuluttajansuojalainsäädännön rinnalla mainonnan eettisiä periaatteita valvoo Mainonnan eettinen neuvosto (MEN), jonka toiminnasta vastaavat Keskuskauppakamari ja Mainonnan neuvottelukunta (MNK), joka edustaa alan järjestöjä (Keskuskauppakamari, 2025). Neuvoston tehtävänä on antaa lausuntoja siitä, onko mainonta hyvän markkinointitavan mukainen, arviointi tehdään aina tapauskohtaisesti (Keskuskauppakamari, 2025). Mainonnan eettinen neuvosto ei arvioi markkinoinnin lainmukaisuutta, vaan sen eettisyyttä (Keskuskauppakamari, 2025). Se ei ota kantaa markkinoinnin totuudenmukaisuuteen, harhaanjohtavuuteen tai poliittiseen sisältöön (Keskuskauppakamari, 2025). Neuvoston lausunnot eivät ole oikeudellisesti sitovia, mutta ne ohjaavat alan toimijoita noudattamaan hyvää markkinointitapaa (Keskuskauppakamari, 2025).

Sosiaalisen median aikakaudella mainonnan sääntelyssä korostuvat läpinäkyvyys, kuluttajansuoja ja eettinen vastuu. Kuluttajansuojalaki ja Kilpailu- ja kuluttajaviraston linjaukset asettavat selkeät vaatimukset mainonnan tunnistettavuudelle, kun taas Mainonnan eettinen neuvosto täydentää lainsäädäntöä antamalla ohjeita hyvän markkinointitavan noudattamisesta. Boermanin ja muiden (2017) sekä Evansin ja muiden (2017) tutkimusten mukaan selkeät mainosmerkinnät auttavat kuluttajia tunnistamaan kaupallisen sisällön ja lisäävät viestinnän luotettavuutta, vaikka ne voivat samalla lisätä kuluttajien kriittisyyttä vaikuttajaa kohtaan. Läpinäkyvä ja rehellinen viestintä on kuitenkin keskeinen tekijä kuluttajien luottamuksen ja vastuullisen markkinoinnin rakentamisessa.

### 3.4 Saavutettavuuden merkitys kaupallisessa sisällössä

Saavutettavuuden merkitys kaupallisessa sisällössä korostuu erityisesti sosiaalisen median ympäristössä, jossa yritykset ja vaikuttajat tavoittavat laajoja yleisöjä visuaalisesti painottuneen sisällön kautta. Saavutettavuus ei ole ainoastaan tekninen ominaisuus, vaan keskeinen osa yhdenvertaista, vastuullista ja läpinäkyvää viestintää. Saavutettavuus vahvistaa brändin uskottavuutta ja parantaa käyttäjäkokemusta. Saavutettavuuden tarkastelu on perusteltua vaikuttajamarkkinoinnin yhteydessä, vaikka sosiaalisen median vaikuttajat eivät aina ole suoraan samanlaisten velvoitteiden piirissä kuin julkiset toimijat.

Pereira ja muut (2021, s. 1–2) tarkastelevat saavutettavuutta sosiaalisen median sisältötuottajien näkökulmasta ja analysoivat, millaisia esteitä käyttäjät kokevat tuottaessaan saavutettavaa sisältöä eri alustoilla. Heidän tekemässä tutkimuksessa havaittiin, että monet sisältötuottajat eivät ole tietoisia saavutettavuusominaisuuksista tai eivät tiedä, miten niitä käytetään, esimerkiksi miten vaihtoehtoinen teksti lisätään kuviin (Pereira ja muut, 2021, s. 5–6). Saavutettavuuden huomioiminen koettiin usein työlääksi, sillä se vei enemmän aikaa ja häiritsi tavanomaista julkaisuprosessia, erityisesti silloin, kun sisällöt olivat visuaalisesti tai teknisesti monimutkaisia (Pereira ja muut, 2021, s. 7). Lisäksi tutkimus osoitti, että eri sosiaalisen median alustat eroavat merkittävästi saavutettavuuden tuessa, esimerkiksi Instagramin saavutettavuusominaisuudet voivat olla vaikeasti löydettävissä, kun taas Twitterin (nykyisin X) työkalut ovat helpommin saatavilla, mutta eivät täysin helppokäyttöisiä (Pereira ja muut, 2021, s. 7–8). Näiden havaintojen perusteella saavutettavuuden toteutuminen riippuu vahvasti sekä alustojen omista teknologisista ratkaisuista ja vastuullisuudesta että käyttäjien tietoisuudesta saavutettavuuden merkityksestä (Pereira ja muut, 2021, s. 8–10).

Raymond ja muut (2024) jatkavat samaa ilmiötä eri suunnasta ja tuovat esiin, mihin Pereiran ja muiden kuvaamat prosessitason haasteet käytännössä johtavat käyttäjäkokemuksen tasolla. Raymond ja muut (2024, s. 434–435) analysoivat useiden alustojen, kuten Instagramin, TikTokin ja YouTuben, sisältöjä erityisesti vaihtoehtoisten tekstien ja tekstitysten käytön näkökulmasta. Tulokset osoittivat, että suuri osa sosiaalisen median

kaupallisesta sisällöstä ei ole esteetöntä. Tämä heikentää näkö- ja kuulovammaisten mahdollisuuksia osallistua ja ymmärtää markkinointiviestintää (Raymond ja muut, 2024, s. 444–445). Samalla Raymond ja muut tunnistavat samoja ongelmakohtia, joihin Pereira ja muut viittaavat. Sisällöntuottajien ja markkinoijien rajallinen tieto saavutettavuuskäytännöistä sekä alustojen puutteellinen tuki siirtävät saavutettavuusvastuuta yksittäisille toimijoille, jolloin käytännöt jäävät epätasaisiksi (Raymond ja muut, 2024, s. 444–446). Tutkimukset täydentävät toisiaan siten, että Pereira ja muut selittävät saavutettavuuden puutteita sisällöntuotannon arjen, osaamisen ja alustojen käytettävyyden kautta, kun taas Raymond ja muut osoittavat näiden puutteiden heijastuvan konkreettisine esteinä kaupallisen sisällön vastaanottamisessa ja ymmärtämisessä.

Kaupallisen sisällön saavutettavuuden tarkasteluun liittyy myös sääntelyn näkökulma. Saavutettavuuslainsäädäntöä muodostaa tärkeän taustan myös kaupalliselle viestinnälle. EU:n saavutettavuusdirektiivit ja Suomen digipalvelulaki kohdistuvat erityisesti julkisiin toimijoihin ja osaan yksityisestä sektorista, mutta niiden taustalla oleva yhdenvertaisuuden periaate ohjaa digitaalisten palveluiden kehittämistä laajemmin (Alinikula ja muut, 2024, 64–66). Saavutettavuuden parantaminen tukee yhdenvertaisuutta ja vahvistaa luottamusta digitaalisiin palveluihin (Alinikula ja muut, 2024, s. 65–66). Näkökulma on keskeinen myös vaikuttajamarkkinoinnissa, sillä sosiaalisen median vaikuttajien tuottama kaupallinen sisältö on osa yritysten markkinointiviestintää. Mikäli markkinointisisältö ei ole saavutettavaa, osa kuluttajista ei välttämättä saa riittäviä tietoja tuotteesta tai palvelusta ostopäätöksen tueksi. Tällöin saavutettavuus kytkeytyy suoraan kuluttajan suojaan sekä vastuullisen ja yhdenvertaisen markkinoinnin tavoitteisiin.

Aiemmin tehtyjen tutkimusten perusteella sosiaalisen median vaikuttajien tuottamasta kaupallisessa sisällössä voidaan tunnistaa useita saavutettavuuteen liittyviä puutteita ja kehityskohteita. Tyypillisiä puutteita ovat vaihtoehtoisten tekstien puuttuminen kuvista julkaisuista, tekstitysten puuttuminen videojulkaisuista, heikko värikontrasti ja vaikeasti luettava teksti sekä visuaalisen esitystavan korostuminen ilman tekstivastinetta (Pereira

ja muut, 2021, s. 5–7; Raymond ja muut, 2024, s. 440–445). Saavutettavuutta heikentävät myös sisällöntuottajien puutteellinen tieto käytettävissä olevista työkaluista ja alustojen saavutettavuusominaisuuksien vaihteleva löydettävyys ja käytettävyys (Pereira ja muut, 2021, s. 6–10; Raymond ja muut, 2024, s. 445–446). Käytännön tasolla saavutettavuus voi heikentyä myös kielellisten ja visuaalisten valintojen seurauksena, kuten emoji- ja runsaasta käytöstä tai epäselvästi kirjoitetuista hashtagista (Saavutettavuuskirjasto Celia, 2023). Usea peräkkäin oleva emoji voi tehdä sisällöstä vaikeammin ymmärrettävää ruudunlukuohjelmille (Saavutettavuuskirjasto Celia, 2023). Aihe-tunnisteiden erottaminen toisistaan on helpompaa käyttämällä esimerkiksi isoja alkukirjaimia sanojen välillä, mikä tukee apuvälineiden oikeaa tulkintaa (Saavutettavuuskirjasto Celia, 2023).

Puutteita voidaan korjata konkreettisilla ja suhteellisen helposti toteutettavilla keinoilla. Kuvien vaihtoehtoiset tekstit tukevat ruudunlukuohjelmia käyttäviä, ja videoiden tekstitykset parantavat sisältöjen saavutettavuutta kuulovammaisille sekä tilanteissa, joissa sisältöä seurataan ilman ääntä (Pereira ja muut, 2021, s. 6–7; Raymond ja muut, 2024, s. 440–445). Lisäksi värikontrastin ja tekstin luettavuuden suunnittelussa voidaan noudattaa saavutettavuusperiaatteita, ja visuaalisiin kokonaisuuksiin voidaan lisätä tekstimuotoinen tiivistelmä tai selostus (Raymond ja muut, 2024, s. 436–438). Saavutettavuuden toteutumista voidaan vahvistaa myös prosessitasolla niin, että yritykset sisällyttävät saavutettavuusohjeet vaikuttajayhteistöiden toimeksiantoihin ja sopimuksiin sekä tarjoavat vaikuttajille ohjeistusta ja teknistä tukea saavutettavuustyökalujen käyttöön (Pereira ja muut, 2021, s. 6–7; Raymond ja muut, 2024, s. 445–446). Lisäksi alustojen rooli on keskeinen, sillä saavutettavien käytäntöjen toteuttaminen edellyttää selkeitä ja helposti löydettäviä toimintoja sekä ohjeistuksia osaksi sisällöntuotannon arkea (Pereira ja muut, 2021, s. 8–10).

### 3.5 Yhteenveto vaikuttajamarkkinoinnista, sääntelystä ja saavutettavuudesta

Luvussa kolme on tarkasteltu sosiaalisen median vaikuttajien roolia digitaalisessa viestinnässä, vaikuttajamarkkinoinnin erityispiirteitä sekä kaupalliseen sisältöön kohdistuvaa sääntelyä ja saavutettavuutta. Digitaalisen viestinnän kehitys on mahdollistanut uudenlaisia vuorovaikutteisia markkinointikäytäntöjä, joissa vaikuttajat toimivat keskeisinä välittäjinä yritysten ja yleisöjen välillä (Keränen ja muut, 2005, s. 10–11; McQuail & Deuze, 2020, s. 169–170). Vaikuttajamarkkinointi perustuu luottamukseen, koettuun aitousuuteen ja henkilökohtaiseen viestintään, mutta samalla se asettaa vaikuttajille ja yrityksille vastuuta viestinnän läpinäkyvyydestä ja yhdenvertaisuudesta (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2025; Reinikainen, 2023, s. 14–15).

Kaupallisen sisällön sääntelyn näkökulmasta vaikuttajamarkkinointia valvovat sekä lainsäädäntö että eettiset periaatteet. Kuluttajansuojalaki ja Kilpailu- ja kuluttajaviraston linjaukset edellyttävät, että kaupallinen sisältö on selkeästi tunnistettavissa, jotta kuluttajalla on mahdollisuus arvioida viestin kaupallinen luonne (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2025; Kuluttajansuojalaki, 1978). Aiempi tutkimus myös osoittaa, että selkeät mainosmerkinnät parantavat mainonnan tunnistettavuutta ja tukevat kuluttajansuojaa, vaikka ne voivat samalla lisätä kuluttajien kriittisyyttä vaikuttajaa ja brändiä kohtaan (Boerman ja muut, 2017, s. 88–89; Evans ja muut, 2017, s. 145–146).

Saavutettavuus ei ole ainoastaan tekninen kysymys, vaan se kytkeytyy laajemmin yhdenvertaisuuteen, vaan se kytkeytyy laajemmin yhdenvertaisuuteen, vastuulliseen markkinointiin ja kuluttajansuojaan. Vaikka saavutettavuuslainsäädäntö kohdistuu pääosin julkisiin toimijoihin ja osaan yksityisestä sektorista, sen taustalla oleva yhdenvertaisuuden periaate ohjaa myös kaupallista viestintää (Alinikula ja muut, 2024, s. 64–66). Saavutettavuuspuutteita voidaan kuitenkin korjata suhteellisen konkreettisilla keinoilla. Kuvien vaihtoehtoiset tekstit, videoiden tekstitykset, tekstin luettavuuden ja värikontrastin huo-

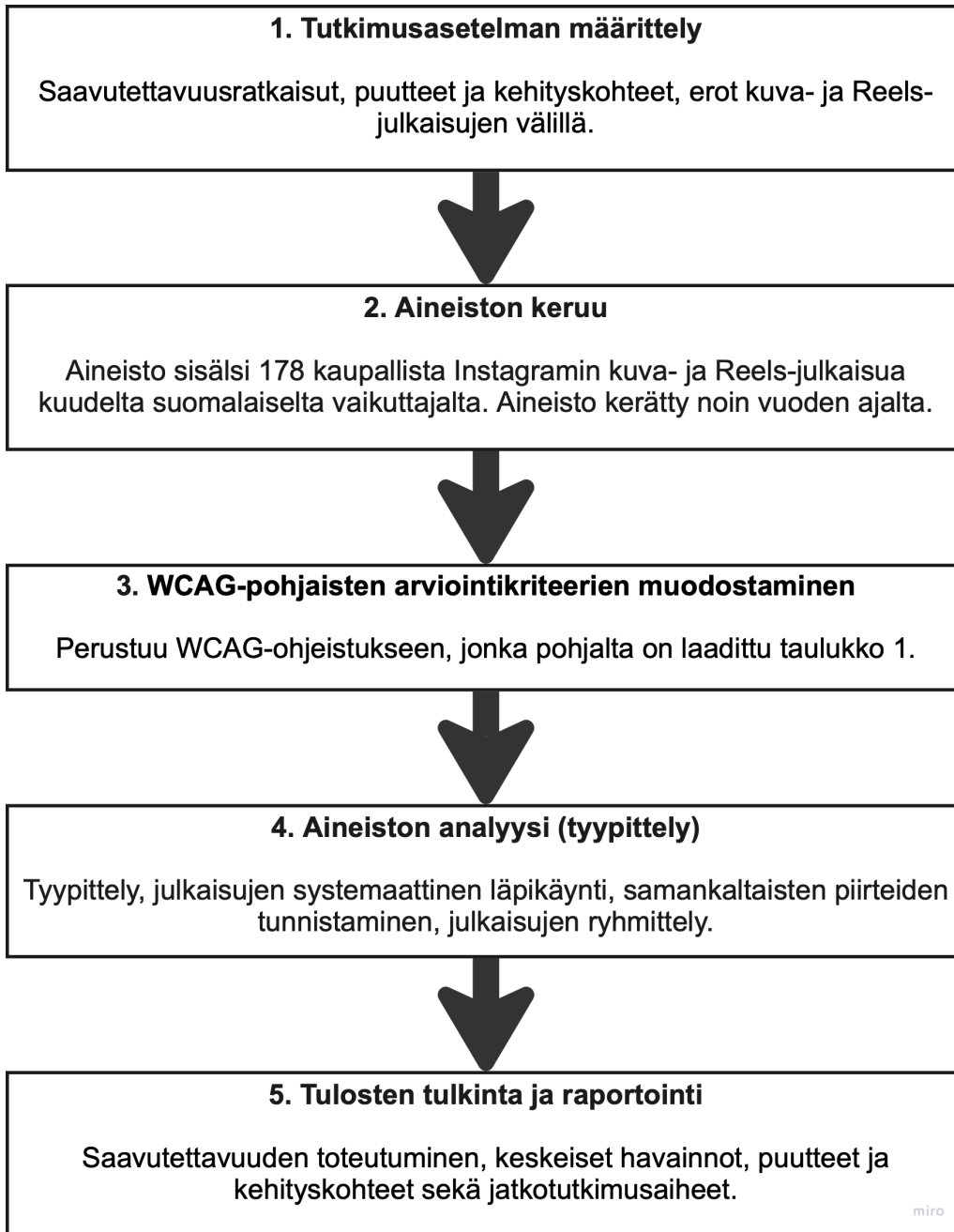
mioiminen sekä saavutettavuusohjeiden sisällyttäminen vaikuttajayhteisöjen toimeksi-  
antoihin ja sopimukseen tukevat yhdenvertaista viestintää (Pereira ja muut, 2021. s. 6–10;  
Raymond ja muut, 2024, s. 436–438, 440–446).

## 4 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Aineisto analysoitiin tyypittelyn avulla, jossa aineistoa jäsennetään muodostamalla samankaltaisia piirteitä kokoavia tyyppejä (Günther & Hasanen, 2021). Tyypittelyn tavoitteena on kuvata ilmiön erilaisia ilmene-mismuotoja ja tehdä näkyväksi se, millä tavoin tutkittava ilmiö rakentuu aineistossa (Günther & Hasanen, 2021). Tyypittelyssä yksittäiset havainnot kootaan laajemmiksi ko-konaisuuksiksi, jotka edustavat aineistossa toistuvia ja tunnistettavia piirteitä (Günther & Hasanen, 2021).

Tyypittely soveltuu tähän tutkimukseen, koska sen avulla voidaan jäsentää ja vertailla, millä tavoin saavutettavuus toteutuu suomalaisten sosiaalisen median vaikuttajien tuot-tamissa kuva- ja Reels-julkaisuissa. Menetelmä mahdollistaa erilaisten saavutettavuus-ratkaisujen tunnistamisen sekä niiden keskinäisen vertailun Instagramin kuva- ja Reels-julkaisuissa. Lisäksi tyypittely tukee saavutettavuuteen liittyvien puutteiden ja kehittä-miskohteiden tunnistamista sekä kuva- ja Reels-julkaisujen keskinäistä vertailua.

Tutkimusaineistoa kerättiin noin vuoden ajalta. Aineisto koostuu kuuden suomalaisen sosiaalisen median vaikuttajan yhteensä 178 kaupallisesta Instagram-kuva- ja Reels-jul-kaisusta. Julkaisut analysoitiin WCAG-ohjeistuksen periaatteisiin pohjautuvien arviointi-kriteerien avulla. Analyysin perusteella aineisto ryhmiteltiin tyypeiksi sen mukaan, miten saavutettavuus toteutui visuaalisesta, kielellisestä ja rakenteellisesta näkökulmasta. Tut-kimusprosessin päävaiheet ja analyysin eteneminen on esitetty kuviossa 1, joka havain-nollistaa menetelmän etenemisen vaiheittain aineiston keruusta tulosten tulkintaan.



**Kuva 1.** Tutkimusprosessin päävaiheet ja analyysin eteneminen

Tutkimukseen osallistuneet sosiaalisen median vaikuttajat käsiteltiin anonymisti, eikä heidän henkilöllisyyttään tai sosiaalisen median tilejään yksilöidä tutkimuksessa. Vaikuttajilta on saatu suostumus aineiston käyttöön. Tutkimus on toteutettu hyvää tieteellistä käytäntöä noudattaen ja varmistaen osallistujien yksityisyyden sekä aineiston vastuullisen ja eettisen käsittelyn.

## 5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimusaineiston analyysin keskeisiä havaintoja WCAG-ohjeistuksen neljän periaatteen: havaittavuuden, hallittavuuden, ymmärrettävyyden ja toimintavarmuuden näkökulmasta. Tarkastelun tavoitteena on hahmottaa, millaisia saavutettavuusratkaisuja vaikuttajat hyödynsivät, millaisia puutteita aineistosta nousi esiin sekä miten saavutettavuuden taso vaihteli eri julkaisumuotojen välillä.

### 5.1 Aineiston analyysi

WCAG-ohjeistuksen soveltaminen sosiaalisen median kontekstiin on perusteltua, sillä lähes kaikki suomalaiset omistavat älypuhelimien, jolla he käyttävät muun muassa sosiaalisen median sovelluksia kuten Instagramia (DNA & Nepa, 2024, s. 8–13). Tässä tutkimuksessa analyysi keskittyy erityisesti visuaalisen ja auditiivisen sisällön saavutettavuuteen, sisällön havaittavuuteen sekä kielelliseen ja rakenteelliseen selkeyteen. WCAG-ohjeistukseen perustuvat tarkastelukriteerit on sovellettu sosiaalisen median sisältöihin. Niitä on käytetty aineiston jäsentämiseen ja saavutettavuuden keskeisten piirteiden tunnistamiseen.

Aineiston analyysissä käytettävät tarkastelukriteerit perustuvat luvussa 2.3 esitettyyn taulukkoon 1, jossa WCAG-ohjeistuksen periaatteisiin pohjautuvat saavutettavuuskriteerit on määritelty. Kriteerien avulla aineistosta tunnistettiin toistuvia saavutettavuuteen liittyviä piirteitä, joiden perusteella julkaisuja voitiin jäsentää ja vertailla tyypittelyn avulla. Taulukossa 3 esitetään analyysin keskeiset havainnot WCAG-ohjeistukseen sovellettuna.

**Taulukko 3.** WCAG-ohjeistukseen perustuvien arviointikriteerien pohjalta tunnistetut keskeiset saavutettavuushavainnot Instagramin kuva- ja Reels-julkaisuista (mukailtu lähteistä Saavutettavuuskirjasto Celia, 2025a & World Wide Web Consortium, 2024).

WCAG-ohjeistuksen periaate	Mitä tarkastellaan julkaisussa	Keskeiset havainnot aineistosta
Havaittavuus	Vaihtoehtoinen teksti	Vaihtoehtoinen teksti oli käytössä vain yhdessä kuvajulkaisussa.
Havaittavuus	Tekstitys	Tekstitys oli käytössä yli puolessa Reels-julkaisuista.
Havaittavuus	Kontrasti	Tekstin ja taustan välinen kontrasti vaihteli julkaisuissa, erityisesti Reels-julkaisuissa.
Havaittavuus	Tekstin koko	Reels-julkaisujen tekstityksen koko vaihteli. Tekstitys oli useissa Reels-julkaisuista pientä.
Hallittavuus	Lukunopeus	Tekstitys vaihtui useissa Reels-julkaisuissa nopeasti.
Hallittavuus	Häiritsevät tehosteet	Reels-julkaisuissa esiintyi nopeaa liikettä, vilkkuvia elementtejä ja visuaalisia tehosteita.
Hallittavuus	Rakenteen selkeys	Kuva- ja Reels-julkaisujen rakenne oli suuremmaksi osaksi looginen, mutta hajanaisuus vaikeutti sisällön hallittua seuraamista pienessä osassa julkaisuja.
Ymmärrettävyys	Kielen selkeys	Kielen selkeys vaihteli. Suurimmassa osassa kuva- ja Reels-julkaisuista käytettiin kuvateksteissä puhekielisiä ja kontekstisidonnaisia ilmauksia.

<b>WCAG-ohjeistuk- sen periaate</b>	<b>Mitä tarkastellaan jul- kaisussa</b>	<b>Keskeiset havainnot aineistosta</b>
Ymmärrettävyys	Emojit	Emojien käytön määrä vaihteli kuva- teksteissä. Keskimäärin kuva- ja Reels- julkaisuissa käytettiin emojeja maltilli- sesti.
Ymmärrettävyys	Hashtagit	Hashtagien määrä ja rakenne vaihteli- vat kuva- ja Reels-julkaisuissa. Suurin osa hashtageista oli jäsentymättömiä.
Ymmärrettävyys	Viestin ymmärrettävyys	Reels-julkaisuiden tekstitys ja visuaali- nen tuki paransivat viestin ymmärret- tävyyttä, kun taas kuvajulkaisujen vaihtoehdoisen tekstin puuttuminen heikensi sitä.
Toimintavarmuus	Tekstitys oikein	Ei ollut selkeää tietoa siitä, oliko Reels- julkaisuissa automaattinen tekstitys käytössä. Yli puolessa Reels-julkaisuissa, joissa tekstitys ei silmämääräisesti havaittu virheitä.
Toimintavarmuus	Tekninen toimivuus	Julkaisut toimivat teknisesti ilman sel- keitä häiriöitä.

Aineiston perusteella vaikuttajat hyödynsivät saavutettavuusratkaisuja erityisesti Reels-julkaisujen tekstityksissä sekä visuaalisen ja kielellisen sisällön kautta. Ratkaisut olivat kuitenkin hajanaisia ja epäjohdonmukaisia. Keskeisimmät saavutettavuuteen liittyvät puutteet koskivat vaihtoehdoisen tekstin puuttumista, tekstityksen epätasaisuutta sekä sisällön vaihtelevaa selkeyttä.

Saavutettavuudessa oli eroja kuva- ja Reels-julkaisujen välillä. Kuvajulkaisuissa vaihtoehtoinen teksti esiintyi vain yhdessä kuvajulkaisuissa. Tämä heikensi havaittavuutta erityisesti ruudunlukuohjelmia käyttävien kannalta. Yli puolessa Reels-julkaisuissa oli käytössä tekstitys, mutta sen toteutus vaihteli. Tekstitykset saattoivat olla esimerkiksi hyvin pienellä fontilla tai nopeasti vaihtuvia. Lisäksi Reels-julkaisuissa esiintyi kontrastiongelmia ja visuaalisia tehosteita. Nämä voivat esimerkiksi vaikeuttaa sisällön hahmottamista tai kuormittaa käyttäjiä ja heikentää sisällön saavutettavuutta. Kuva- ja Reels-julkaisujen rakenne oli suuremmaksi osaksi looginen.

Ymmärrettävyyden näkökulmasta kielen selkeys vaihteli. Suurin osa kuva- ja Reels-julkaisujen kuvateksteistä sisälsi puhekielisiä ja kontekstisidonnaisia ilmauksia, mikä saattoi vaikeuttaa tekstin tulkintaa. Emojien käyttö oli keskimäärin maltillista, vaikka niiden määrä ja sijoittelu vaihtelivat julkaisujen välillä. Hashtagien käyttö oli puolestaan suurelta osin jäsentymätöntä. Esimerkiksi monet hashtagit olivat pitkiä, vaikeasti hahmotettavia ja ilman selkeää rakennetta. Reels-julkaisuissa viestin ymmärrettävyyttä paransi tekstitys ja visuaalinen tuki.

Toimintavarmuuden näkökulmasta ei ollut selkeää tietoa siitä, oliko Reels-julkaisuissa käytössä automaattinen tekstitys. Tekstityksen toteutustavan vaihtelu vaikutti saavutettavuuden tasoon ja teki kokonaisuudesta epäjohdonmukaisen. Kuva- ja Reels-julkaisut toimivat teknisesti ilman häiriöitä. Reels-julkaisujen saavutettavuus osoittautui rakenteellisesti monimutkaisemmaksi kuin kuvajulkaisujen. Samalla Reels-julkaisut kuitenkin tarjoavat enemmän mahdollisuuksia erilaisten saavutettavuusratkaisujen toteuttamiseen. Taulukossa esitetyt havainnot avataan ja syvennetään seuraavissa alaluvuissa tarkastelemalla kutakin WCAG-ohjeistuksen periaatetta erikseen suhteessa WCAG-ohjeistukseen.

### 5.1.1 Havaittavuus

WCAG-ohjeistuksen havaittavuuden periaatteen mukaan sisällön on oltava käyttäjien havaittavissa eri aistikanavien kautta. Sosiaalisen median sisällöissä tämä korostuu erityisesti visuaalisen sisällön tekstivastineissa, tekstityksissä sekä tekstin luettavuuteen liittyvissä ratkaisuissa.

Aineiston analyysi osoitti, että vaihtoehtoisen tekstin käyttö ei ollut kuin yhtä poikkeusta lukuun ottamatta. Tämä tarkoittaa, että kuvien sisältämä informaatio ei ollut saatavilla tekstimuodossa sitä tarvitseville. Tämä heikentää erityisesti esimerkiksi ruudunlukijoita käyttävien mahdollisuuksia ymmärtää julkaisun sisältöä. WCAG-ohjeistus edellyttää kuville tekstivastinetta visuaalisen tiedon saavutettavuuden varmistamiseksi.

Reels-julkaisuja tarkasteltaessa huomattiin, että tekstitys oli käytössä yli puolessa Reels-julkaisussa. Tekstityksen puuttuminen heikentää havaittavuutta esimerkiksi tilanteissa, joissa ääntä ei voi käyttää tai käyttäjä ei voi kuulla puhetta. Reels-julkaisujen sisältö on sosiaalisessa mediassa usein nopeatempoista, mikä korostaa tekstityksen merkitystä saavutettavuuden kannalta. Lisäksi Reels-julkaisujen tekstityksen koko vaihteli. Tämä voi vaikeuttaa esimerkiksi sisällön havaitsemista erityisesti mobiilikäytössä, jossa ruudun koko on rajallinen. WCAG-ohjeistus korostaa riittävää tekstikokoa ja luettavuutta, jotta sisältö on saavutettavissa erilaisilla päätelaitteilla.

Reels-julkaisujen tekstityksen teksti ja taustan välinen kontrasti vaihteli. Reels-julkaisuissa tekstitys ei aina erottunut selkeästi taustasta. Riittävä kontrasti on keskeinen edellytys tekstin luettavuudelle erilaisissa käyttöympäristöissä kuten esimerkiksi ulkona tai mobiililaitteilla, joissa valaistusolosuhteet voivat vaihdella.

### 5.1.2 Hallittavuus

Hallittavuuden periaatteessa käyttäjällä on mahdollisuus ohjata sisällön käyttöä ja käyttäjälle on annettava riittävästi aikaa sen käsittelyyn. Sosiaalisen median sisällöissä hallittavuus näkyy sekä kuvajulkaisujen visuaalisessa selkeydessä että Reels-julkaisujen tekstityksen esitysajoissa, visuaalisten elementtien määrässä ja sisällön rakenteelliseen etenemiseen liittyvissä ratkaisuissa.

Reels-julkaisujen tekstitys vaihtui useissa Reels-julkaisuissa nopeasti, mikä viittaa lyhyeen esitysaikaan. Tämä voi heikentää sisällön hahmottamista erityisesti tilanteissa, joissa käyttäjä ei voi kuunnella ääntä tai tarvitsee enemmän aikaa lukemiseen. Nopeatempoiset tekstitykset vaikeuttavat esimerkiksi sisällön seuraamista ja voivat kuormittaa käyttäjää.

Reels-julkaisuissa esiintyi nopeaa liikettä, vilkkuvia elementtejä ja visuaalisia tehosteita. Vaikka nämä ovat tyypillisiä sosiaalisen median ilmaisukeinoja, ne voivat heikentää hallittavuutta. Häiritsevät elementit voivat esimerkiksi häiritä käyttäjän keskittymistä tai vaikeuttavat sisällön jäsentämistä. Erityisesti esimerkiksi vilkkuvat valot tai nopeasti vaihtuvat visuaaliset ärsykkeet voivat olla haastavia käyttäjille, joilla on keskittymisvaikeuksia tai neurologisia herkkyksiä.

Pääsääntöisesti kuva- ja Reels-julkaisut etenivät loogisesti ja johdonmukaisesti, jolloin käyttäjän oli helppo seurata viestin etenemistä. Toisinaan kuva- ja Reels-julkaisujen sisältö oli hajanaista. Esimerkiksi tekstin ja visuaalisten elementtien sijoittelu vaihteli, eikä viestin kokonaisuus välttämättä hahmottunut selkeästi. Julkaisuiden rakenteellinen epäselvyys voi vaikeuttaa sisällön hallintaa ja heikentää saavutettavuutta. Erityisesti esimerkiksi silloin, kun käyttäjä ei voi tukeutua ääneen vaihtoehdoisen tekstin kautta tai muiden visuaalisten vihjeiden avulla.

Aineistossa esiintyi myös kuvakaruselleja eli julkaisuja, jotka koostuivat useista peräkkäisistä kuvista. Kuvakarusellit voivat sisältää sekä kuvia että videopätkiä. Näiden julkaisujen

hallittavuus vaihteli sen mukaan, kuinka johdonmukaisesti sisältö eteni karusellin eri di-oissa. Joissakin tapauksissa karuselli muodosti selkeän kokonaisuuden, jossa kuvat ja vi-deot tukivat toisiaan. Toisissa karuselleissa sisältö vaihteli äkillisesti kuvien ja lyhyiden videoiden välillä ilman selkeää siirtymää, mikä saattoi vaikeuttaa käyttäjän mahdolli-suutta hahmottaa julkaisun rakennetta ja seurata viestin etenemistä. Puolestaan pelkissä kuvajulkaisuissa hallittavuus näkyi visuaalisen selkeyden kautta. Kuvissa, joissa teksti oli sijoitettu johdonmukaisesti ja visuaalinen asettelu oli rauhallinen, sisältö oli helpommin hahmotettavissa. Sen sijaan kuvat, joissa oli paljon elementtejä, päällekkäistä tekstiä tai epäselvä visuaalinen painotus, saattavat kuormittaa käyttäjää ja heikentää sisällön hal-littua seuraamista.

### **5.1.3 Ymmärrettävyys**

Ymmärrettävyyden periaatteen mukaan sisällön tulee olla selkeää, ennakoitavaa ja hel-posti hahmotettavaa. Tässä tutkimuksessa ymmärrettävyyttä tarkasteltiin kielen, emo-jien ja hashtagien käytön sekä visuaalisen ja auditiivisen tuen näkökulmista. WCAG:n mu-kaan ymmärrettävyys on keskeinen osa saavutettavuutta, sillä epäselvä tai rakenteeltaan jäsentymätön sisältö voi muodostaa esteen käyttäjille, joilla on kognitiivisia, kielellisiä tai sensorisia haasteita.

Kuva- ja Reels-julkaisujen kielen selkeys vaihteli. Suurimmassa osassa kuvatekstejä käy-tettiin puhekielisiä ja kontekstisidonnaisia ilmauksia, mikä edellytti käyttäjältä aiempaa tietoa sisällöntuottajasta tai tilanteesta. Tämä heikentää ymmärrettävyyttä, koska puhe-kielisyys lisää tulkinnanvaraisuutta ja voi vaikeuttaa viestin hahmottamista erityisesti käyttäjillä, joilla on vaikeuksia monimutkaisen tekstin lukemisessa. WCAG korostaa sel-keän ja yksiselitteisen kielen merkitystä, sillä se vähentää kognitiivista kuormitusta ja tu-kee sisällön saavutettavuutta laajalle käyttäjäjoukolle. Selkokielen käyttö voisi parantaa ymmärrettävyyttä erityisesti niille käyttäjille, jotka hyötyvät suoraviivaisesta ja rakenteel-taan selkeästä tekstistä.

Emojien käyttö oli vaihtelevaa mutta keskimäärin maltillista kuva- ja Reels-julkaisujen kuvateksteissä. Emojit voivat tukea viestin sävyä ja lisätä ilmaisullisuutta, mutta WCAG:n näkökulmasta runsas tai epä johdonmukainen käyttö voi heikentää ymmärrettävyyttä, koska se voi häiritä tekstin jäsentymistä ja lisätä tulkinnanvaraisuutta. Apuvälineitä käyttävien näkökulmasta suuri määrä emojia on erityisen kuormittavaa, sillä ruudunlukija lukee jokaisen emojiin erikseen. Tämä hidastaa sisällön seuraamista ja voi vaikeuttaa viestin kokonaisuuden hahmottamista

Hashtagien määrä ja rakenne vaihtelivat. Suurin osa hashtageista oli jäsentymättömiä. Pitkät ja yhteen kirjoitetut hashtagit ovat vaikeasti hahmotettavia sekä visuaalisesti että ruudunlukijoilla. WCAG:n ymmärrettävyys-periaatteen mukaan tekstin tulee olla rakenteeltaan selkeää. Hashtagien CamelCase-kirjoitus (#SosiaalinenMedia) tukee tätä, koska sanat erottuvat toisistaan. Selkeä hashtagrakenne parantaa ymmärrettävyyttä samalla tavoin kuin muu tekstisisältö, sillä se helpottaa sanojen tunnistamista ja vähentää kognitiivista kuormitusta.

Reels-julkaisujen ymmärrettävyys oli usein riippuvainen äänen käytöstä silloin, kun visuaalinen tuki tai tekstitys puuttui. WCAG:n mukaan sisältö ei saa olla sidottu yhteen aistikanavaan, ja siksi tekstityksen puuttuminen heikentää ymmärrettävyyttä tilanteissa, joissa ääntä ei voida käyttää tai käyttäjä ei kuule puhetta. Kuvajulkaisuissa ymmärrettävyyttä heikensi vaihtoehtoisen tekstin puuttuminen, sillä ilman sitä visuaalinen sisältö ei välity ruudunlukijoiden käyttäjille. Molemmissa julkaisumuodoissa ymmärrettävyyttä tukee se, että sisältö on hahmotettavissa myös ilman ääntä tai muita aisteihin sidottuja elementtejä.

#### **5.1.4 Toimintavarmuus**

Toimintavarmuuden periaatteen mukaan digitaalinen sisältö toimii luotettavasti, ennakoitavasti ja yhdenmukaisesti eri laitteilla, kaikilla selaimilla ja eri käyttötilanteissa. Saatavuuden näkökulmasta tämä edellyttää, että sisällön tekninen toteutus ei aiheuta esteitä ja että käyttäjä voi luottaa sisällön toimivan odotetulla tavalla. Toimintavarmuutta

tarkasteltiin kahdesta näkökulmasta, jotka olivat tekstityksen toteutuksen johdonmukaisuudesta sekä julkaisujen teknisestä toimivuudesta.

Toimintavarmuuden näkökulmasta tekstityksen toteutuksessa havaittiin epäjohdonmukaisuutta. Reels-julkaisuja tarkasteltaessa ei ollut tietoa onko sosiaalisen median vaikuttaja käyttänyt automaattista tekstitystä. Tämä vaikeutti toimintavarmuuden arviointia. Silmämääräisesti tarkasteltuna Reels-julkaisuissa, joissa tekstitys oli toteutettu koko videon ajan, tekstityksessä ei havaittu selkeitä virheitä. Tämä kuitenkin korostaa entisestään sitä, että toteutustapa vaihteli Reels-julkaisujen välillä, eikä tekstityksen toimintavarmuus ollut yhdenmukaisesti varmistettu.

Teknisen toimivuuden osalta havaittiin, että kuva- ja Reels-julkaisut toimivat hyvin. Julkaisut latautuivat odotetusti, eivät sisältäneet katkokoksia tai muita häiriöitä. Tämä viittaa siihen, että kuva- ja Reels-julkaisut olivat teknisesti saavutettavissa. Kuitenkin saavutettavuuden kannalta pelkkä tekninen toimivuus ei riitä, jos toteutustavat kuva- ja Reels-julkaisussa ei ole käytetty saavutettavia edistäviä ratkaisuja kuten esimerkiksi tekstitystä tai vaihtoehtoista tekstiä.

## **5.2 Sosiaalisen median vaikuttajien hyödyntämät saavutettavuusratkaisut**

Aineiston perusteella sosiaalisen median vaikuttajat hyödynsivät saavutettavuusratkaisuja vain rajallisesti ja pääasiassa Reels-julkaisuissa. Selkein ja yleisimmin käytetty ratkaisu oli tekstityksen lisääminen Reels-julkaisuihin. Tekstitystä esiintyi yli puolessa Reels-julkaisuista ja se tuki viestin ymmärrettävyyttä erityisesti tilanteissa, joissa ääntä ei voi käyttää. Tekstitysten toteutustapa kuitenkin vaihteli, mutta niiden olemassaolo oli kerätyn aineiston näkyvin saavutettavuuskeino.

Toinen käytännössä hyödynnetty ratkaisu oli visuaalisen tekstin lisääminen Reels-julkaisuihin. Useissa Reels-julkaisuissa näkyi ruudulle ilmestyviä tekstielementtejä, jotka ko-

rostivat julkaisun keskeistä viestiä, kuten tuotteen nimeä, alennuskoodia tai yhteistyökumppania. Tämä tuki sisällön hahmottamista ja auttoi käyttäjää seuraamaan Reels-julkaisun etenemistä. Reels-julkaisuissa hyödynnettiin myös visuaalisesti selkeitä asetteluja, joissa teksti ja kuvat oli sijoitettu niin, etteivät ne peittäneet toisiaan. Joissakin tapauksissa Reels-julkaisujen värimaailma ja kontrasti tukivat sisällön luettavuutta, mutta tämä ei ollut systemaattinen ratkaisu.

Sosiaalisen median vaikuttajien kielen selkeys vaihteli kuvateksteissä. Kuvateksteissä käytettiin pääsääntöisesti puhekielisiä ja kontekstisidonnaisia ilmaisuja. Kuvatestit etenivät loogisesti ja täydensivät visuaalista sisältöä tarjoamalla lisätietoa kaupallisesta yhteistyöstä. Kuvajulkaisuissa saavutettavuusratkaisut rajoittuivat pääasiassa kielellisiin valintoihin kuvateksteissä, sillä muita saavutettavuuskeinoja kuten vaihtoehtoista tekstiä hyödynnettiin vain yhdessä julkaisussa. Sosiaalisen median vaikuttajien hyödyntämiä saavutettavuusratkaisuja on koottu taulukkoon 4, jossa esitetään keskeiset ratkaisut, niiden ilmenemismuodot aineistossa sekä arvio johdonmukaisuudesta.

**Taulukko 4.** Sosiaalisen median vaikuttajien aineistossa hyödyntämät saavutettavuusratkaisut ja niiden johdonmukaisuus.

Saavutettavuusratkaisu	Ilmenee aineistossa	Johdonmukaisuus
Tekstitys Reels-julkaisuissa.	Yli puolessa Reels-julkaisuissa. Tekstityksen koko, kontrasti ja nopeus kuitenkin vaihtelivat.	Yleinen mutta epäjohdonmukainen.
Visuaaliset tekstit ja asettelu Reels-julkaisuissa.	Ruudulle ilmestyvät tekstit ja keskeisten viestien korostus.	Hyödyllinen mutta satunnainen.
Selkeä kieli kuvateksteissä.	Puhekielinen ja kontekstisidonnainen. Looginen.	Julkaisua täydentävä, yleinen.

Kokonaisuutena vaikuttajat hyödynsivät saavutettavuusratkaisuja valikoivasti. Erityisesti Reels-julkaisuissa näkyi pyrkimys tukea viestin ymmärrettävyyttä visuaalisen ja kielellisen sisällön avulla. Ratkaisut eivät kuitenkaan muodostaneet systemaattista saavutettavuuskäytäntöä, vaan ne näkyivät yksittäisissä julkaisuissa ilman samaa johdonmukaista linjaa kaikilla sosiaalisen median vaikuttajilla.

### 5.3 Saavutettavuuden puutteet ja kehityskohteet

Aineistosta nousi esiin saavutettavuuden puutteita, jotka toistuivat eri julkaisumuodoissa. Taulukko 5 kokoaa keskeiset puutteet ja niiden ilmenemisen aineistossa.

**Taulukko 5.** Aineistosta tunnistetut saavutettavuuden puutteet

<b>Puute</b>	<b>Miten puute ilmeni aineistossa</b>	<b>Julkaisumuoto</b>
Vaihtoehtoisen tekstin puuttuminen.	Kuvien sisältämä informaatio ei ollut saavutettavissa kaikille käyttäjille.	Kuvajulkaisut
Tekstityksen puutteet ja epäjohdonmukaisuus.	Tekstitys puuttui tai oli vaikeasti seurattava.	Reels-julkaisut
Visuaalisen selkeyden ongelmat.	Vilkkuvat elementit, nopeat liikkeet, visuaaliset tehosteet, vaihteleva kontrasti	Reels-julkaisut
Kielelliset ja rakenteelliset haasteet.	Kuvatekstien puhekielisyys, runsaat emojiit, pitkät ja jäsentymättömät hashtagit ilman Camel-Case-kirjoitusta.	Kuva- ja Reels-julkaisut

Merkittävin yksittäinen puute oli vaihtoehtoisen tekstin puuttuminen kuvajulkaisuista. Tämä tarkoittaa sitä, että kuvien sisältämä informaatio ei ollut saavutettavissa ruudunlukijoiden käyttäjille, mikä heikensi havaittavuutta erityisesti näkörajoitteisille käyttäjille. Vaihtoehtoisen tekstin puuttuminen oli aineiston systemaattisin ja laaja-alaisin saavutettavuusongelma.

Reels-julkaisujen keskeinen puute oli tekstityksen käytön epäjohdonmukaisuus. Reels-julkaisujen tekstitys saattoi olla toteutettu tavalla, joka heikensi muun muassa tekstityksen seurattavuutta ja luettavuutta. Esimerkiksi teksti vaihtui nopeasti, oli pienikokoista tai sulautui taustaan heikon kontrastin vuoksi. Alle puolesta Reels-julkaisusta puuttui puolestaan kokonaan visuaalinen tuki tekstityksen muodossa eli Reels-julkaisuissa ei ollut ollenkaan tekstitystä tai muita ruudulla näkyviä tekstejä. Tämän vuoksi videon sisältö oli mahdollista ymmärtää vain kuuntelemalla puhetta. Tämä heikentää saavutettavuutta tilanteissa, joissa ääntä ei voi käyttää tai käyttäjä ei kuule puhetta.

Visuaalisen selkeyden osalta puutteita ilmeni erityisesti Reels-julkaisuissa, joissa esiintyi vilkkuvia elementtejä, nopeaa liikettä ja visuaalisia tehosteita. Nämä voivat kuormittaa käyttäjiä ja vaikeuttaa sisällön seuraamista, erityisesti henkilöillä, joilla on keskittymisvaikeuksia tai neurologisia herkkyyksiä. Myös tekstin ja taustan kontrasti vaihteli, mikä heikensi Reels-julkaisujen luettavuutta.

Kielellisissä ratkaisuissa puutteita ilmeni sekä kuvateksteissä että Reels-julkaisujen tekstielementeissä. Puhekieliset ja kontekstisidonnaiset ilmaukset edellyttivät käyttäjältä aiempaa tietoa tilanteesta, mikä heikensi ymmärrettävyyttä. Lisäksi runsas emoji-käyttö voi vaikeuttaa sisällön hahmottamista. Runsaat emoji-määrät myös hidastaa ruudunlukijan toimintaa, sillä ruudunlukija lukee jokaisen emoji-erikseen. Kuva- ja Reels-julkaisujen hashtagit olivat usein pitkiä ja jäsentymättömiä, eikä CamelCase-tyyliä hyödynnetty, mikä heikensi sekä ruudunlukijan toimivuutta että käyttäjän luettavuutta.

Saavutettavuuden puutteet eivät johtuneet teknisistä rajoitteista, sillä Instagramin iOS-sovellus tarjoaa useita saavutettavuusominaisuuksia. Sen sijaan saavutettavuuden puutteet näyttivät liittyvän siihen, ettei saavutettavuusratkaisuja hyödynnetty johdonmukaisesti tai osana vakiintunutta sisällöntuotannon käytäntöä. Vaikuttajat hyödynsivät saavutettavuusratkaisuja satunnaisesti, eivätkä ne muodostaneet osaa systemaattisesta sisällöntuotannon prosessista. Kehityskohteenä korostuu tarve lisätä tietoa saavutettavuudesta, ohjeistaa sisällöntuottajia ja integroida saavutettavuus osaksi kaupallisen sisällön suunnittelua ja toteutusta.

#### **5.4 Erot kuva- ja Reels-julkaisujen saavutettavuudessa**

Aineiston perusteella saavutettavuuden tasossa oli eroja kuva- ja Reels-julkaisujen välillä. Taulukko 6 kokoaa saavutettavuuden toteutumisen keskeisten osa-alueiden mukaan ja osoittaa, miten saavutettavuus painottuu eri kuva- ja Reels-julkaisuissa.

**Taulukko 6.** Kuva- ja Reels-julkaisujen saavutettavuuden vertailu

Saavutettavuuden osa-alue	Kuvajulkaisut	Reels-julkaisut
Vaihtoehtoinen teksti	Ei käytössä	Ei tuettu
Tekstitys (audio/video)	Ei tuettu	Osittainen
Visuaalinen tekstin tuki	Vähäinen	Osittainen
Kielellinen selkeys kuvateksteissä	Epäjohdonmukainen	Epäjohdonmukainen
Rakenne ja loogisuus	Yksinkertainen	Epäjohdonmukainen
Visuaalinen kuormittavuus	Matala	Paikoitellen korkea
Kontrastit ja luettavuus	Epäjohdonmukainen	Osittainen
Saavutettavuuden kokonaisuustaso	Heikko	Vaihteleva

Kuvajulkaisujen saavutettavuus oli kokonaisuutena heikko. Vaihtoehtoisen tekstin puuttuminen esti visuaalisen sisällön tavoittamisen ruudunlukijoiden käyttäjille. Tämä tarkoitti, että visuaalinen informaatio ei ollut ruudunlukijoiden käyttäjien saavutettavissa. Saavutettavuus rakentui pääasiassa kuvatekstien varaan, mutta niiden kielellinen selkeys oli epäjohdonmukaista ja vaihteli selkeästä ilmaisusta puhekielisiin ja kontekstisidonnaisiin ilmauksiin. Rakenteeltaan kuvajulkaisut olivat yksinkertaisia, mutta tämä yksinkertaisuus rajoitti tiedon esittämisen monimuotoisuutta. Staattinen muoto piti visuaalisen kuormittavuuden matalana, mutta kontrastien ja luettavuuden huomiointi ei ollut järjestelmällistä.

Reels-julkaisuissa saavutettavuus toteutui useammin kuin kuvajulkaisuissa, mutta sen laatu ja toteutus vaihteli huomattavasti. Tekstitys oli käytössä yli puolessa Reels-julkaisuista. Tämä tukee käyttäjiä erityisesti tilanteissa, joissa äänen kuuntelu ei ollut mahdollista. Visuaalinen tekstin tuki oli Reels-julkaisuissa myös osittaista. Visuaalinen tuki muodosti keskeisen osan viestin välittymistä, mutta sen toteutustapa ei ollut yhdenmukainen. Kielellinen selkeys ja rakenteellinen johdonmukaisuus vaihtelivat julkaisujen välillä, mikä heikensi sisällön ennakoitavuutta ja vaikeutti ymmärrettävyyttä. Reels-julkaisujen visuaalinen kuormittavuus oli ajoittain korkea. Tämä ilmeni nopeasti vaihtuvana tekstinä, visuaalisina tehosteina ja vilkkuvina elementteinä, jotka voivat kuormittaa erityisesti käyttäjiä, joilla on keskittymisvaikeuksia tai neurologisia herkkyyksiä. Kontrastit ja luettavuus tukivat sisällön hahmottamista vain osassa julkaisuista.

Kuvakarusellit sijoittuivat saavutettavuudeltaan kuva- ja Reels-julkaisujen väliin. Ne muodostivat pääosin loogisesti eteneviä kokonaisuuksia, mutta vaihtoehdoisen tekstin puuttuminen heikensi niiden saavutettavuutta merkittävästi. Lisäksi yksittäisissä tapauksissa kokonaisuus oli hajanaisempi, mikä vaikeutti sisällön seuraamista. Kuvajulkaisujen saavutettavuus oli systemaattisesti heikkoa. Puolestaan Reels-julkaisuissa saavutettavuus toteutui osittain, mutta epäjohdonmukaisesti. Tämä osoittaa, että saavutettavuus ei ollut aineistossa vakiintunut käytäntö, vaan se riippui julkaisumuodosta, julkaisun tekijästä ja toteutustavasta.

## 6 Pohdinta ja johtopäätökset

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena oli selvittää, miten sosiaalisen median vaikuttajat huomioivat saavutettavuuden kaupallisessa yhteistyössä tehdyissä Instagramin kuva- ja Reels-julkaisuissa WCAG-ohjeistuksen näkökulmasta. Tutkimusaineisto koostui kuuden suomalaisen sosiaalisen median vaikuttajan yhteensä 178 kuva- ja Reels-julkaisusta, joita tarkasteltiin saavutettavuuden eri osa-alueiden näkökulmasta. Tulokset osoittivat, että saavutettavuus toteutui aineistossa vain osittain ja satunnaisesti. Tämä viittaa siihen, ettei saavutettavuus ole vielä vakiintunut osa sosiaalisen median vaikuttajien kaupallisten sisältöjen suunnittelua ja toteutusta.

Tulosten perusteella merkittävin yksittäinen havainto oli vaihtoehtoisen tekstin lähes täydellinen puuttuminen kuvajulkaisuista ja kuvakaruselleista. Tämä on ristiriidassa WCAG-ohjeistuksen havaittavuus periaatteen kanssa, jonka mukaan visuaalinen informaatio tulee esittää myös tekstimuodossa. Vaihtoehtoisten tekstien puuttuminen heikentää erityisesti ruudunlukijoita käyttävien mahdollisuuksia ymmärtää sisältöä, mikä on vastoin digitaalisen yhdenvertaisuuden periaatteita. Reels-julkaisuissa saavutettavuus toteutui osittain paremmin. Reels-julkaisuissa hyödynnettiin tekstitystä ja visuaalisia tekstielementtejä, mutta toteutus oli epä johdonmukaista. Tämä heijastaa WCAG-ohjeistuksen ymmärrettävyys- ja hallittavuusperiaatteiden haasteita, sillä nopeasti vaihtuva teksti, vilkkuvat elementit ja heikot kontrastit voivat kuormittaa käyttäjiä ja vaikeuttaa sisällön seuraamista. Kielellinen saavutettavuus vaihteli, ja kuvateksteissä esiintyi puhekielisiä ja kontekstisidonnaisia ilmaisuja, mikä on ristiriidassa selkokielen ja ymmärrettävän viestinnän periaatteiden kanssa.

Tutkimuksessa kerätyn materiaalin perusteella pystyttiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin. WCAG-ohjeistuksen soveltaminen tarjosi selkeän viitekehyksen saavutettavuuden arviointiin sosiaalisen median kontekstissa. Tulokset osoittavat, että vaikuttajat hyödynsivät saavutettavuusratkaisuja valikoivasti, eikä saavutettavuus ollut osa vakiintunutta sisällöntuotannon prosessia. Tämä havainto tukee Kaarakaisen ja Saikkosen (2023) näkemystä siitä, että saavutettavuus ei ole pelkkä tekninen ominaisuus, vaan osa laajempaa

digitaalisen osallisuuden ja yhdenvertaisuuden kokonaisuutta. Lisäksi tulokset vahvistavat Pereiran ja muiden (2021) näkemystä siitä, että sosiaalisen median alustat eivät systemaattisesti ohjaa käyttäjiä saavutettavampaan sisällöntuotantoon. Tämä jättää vastuun sisällöntuottajille.

Tulosten suhteuttaminen aiempaan tutkimukseen osoittaa, että tämän tutkimuksen havainnot ovat linjassa kansainvälisten tutkimusten kanssa. Sharma ja muut (2024) havaitsivat, että sosiaalisen median julkaisuissa yleisimmät saavutettavuusongelmat liittyvät juuri vaihtoehtoisten tekstien puuttumiseen ja kontrastiongelmiin, mikä vastaa tämän tutkimuksen keskeisiä löydöksiä. Myös Alzahrani ja Al-Aama (2025) korostivat vaihtoehtoisten tekstien merkitystä näkövammaisten käyttäjien osallistumisen kannalta, mikä vahvistaa tämän tutkimuksen johtopäätöstä vaihtoehtoisten tekstien kriittisestä roolista. Lisäksi tulokset tukevat WCAG-ohjeistuksen periaatteita, joiden mukaan saavutettavuus edellyttää sekä teknisiä ratkaisuja että sisällöllistä ymmärrettävyyttä.

Tutkimus täydentää sosiaalisen median saavutettavuutta koskevaa tutkimuskenttää, koska aiempi tutkimus on keskittynyt pääasiassa verkkopalveluihin, alustoihin tai vaikuttajamarkkinoinnin muihin osa-alueisiin, kuten kuluttajakäyttäytymiseen ja kaupallisen sisällön tunnistettavuuteen. Sosiaalisen median vaikuttajien tuottaman kaupallisen sisällön saavutettavuutta on tarkasteltu vain vähän, mikä näkyy myös siinä, että WCAG-ohjeistuksen soveltaminen sosiaalisen median sisältöihin on edelleen puutteellista. Tämä tutkimus avaa uuden näkökulman tarkastelemalla, miten WCAG-ohjeistuksen periaatteet toteutuvat sosiaalisen median vaikuttajien Instagramissa julkaisemissa kaupallisissa yhteistyökuvissa ja Reels-sisällöissä. Tutkimus tuottaa uutta tietoa sekä tieteelle että käytännölle.

Tutkimuksesta saadut tulokset ovat hyödyllisiä sosiaalisen median vaikuttajille ja heidän kanssaan kaupallista yhteistyötä tekeville yrityksille. Sosiaalisen median vaikuttajat voivat parantaa sisältöjensä saavutettavuutta pienillä, konkreettisilla toimilla, kuten lisäämällä vaihtoehtoisia tekstejä, tarkistamalla tekstitysten luettavuuden ja huolehtimalla

kontrasteista. Yritykset voivat hyödyntää tuloksia erityisesti vastuullisen viestinnän kehittämisessä. Yritykset tekevät kaupallista yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa ja voivat siten edellyttää saavutettavampia käytäntöjä osana yhteistyösopimuksia. Samalla sosiaalisen median alustat voivat kehittää saavutettavuustyökalujaan entistä käyttäjäystävällisemmiksi ja tukea vaikuttajia sekä yrityksiä saavutettavan sisällön tuottamisessa. Tulokset tukevat myös digitaalisen yhdenvertaisuuden periaatetta, jonka mukaan palvelujen tulee olla kaikkien käyttäjien saavutettavissa riippumatta toimintakyvystä.

Tutkimuksella on kuitenkin rajoitteita. Aineisto rajautui kuuden vaikuttajan 178 kaupallisiin kuva- ja Reels-julkaisuihin. Tämä voi aiheuttaa aineistovinoumaa, eikä tuloksia voida yleistää kaikkiin vaikuttajiin tai muihin sosiaalisen median alustoihin. Lisäksi analyysi perustui Instagramin iOS-sovellukseen, joten alustakohtaisia eroja ei voitu tarkastella. Automaattisten tekstitysten kielirajoitteet vaikuttivat siihen, millaisia saavutettavuusratkaisuja vaikuttajat ylipäättään pystyivät hyödyntämään. Myös algoritmien vaikutusta saavutettavuuteen ei voitu arvioida, sillä tutkimus keskittyi näkyvään sisältöön.

Jatkotutkimukselle avautuu useita suuntia, sillä aiempi tutkimus osoittaa, että sosiaalisen median saavutettavuus on edelleen osittain jäsentymätön tutkimusalue. Tutkimuskenttä on painottunut erityisesti verkkopalveluihin ja alustoihin, kun taas sosiaalisen median vaikuttajien tuottaman kaupallisen sisällön saavutettavuutta on tarkasteltu vain rajallisesti. Tuloksissa tuodaan esiin, että saavutettavuuden toteutuminen riippuu sekä sisällöntuottajien osaamisesta että alustojen tarjoamista työkaluista. Aiempi tutkimus on korostanut, että saavutettavuusominaisuuksien puutteellinen näkyvyys tai vaikea löydettävyys heikentää niiden käyttöä. Tämä viittaa siihen, että sosiaalisen median vaikuttajien saavutettavuusosaamisen ja käytännön esteiden tutkiminen olisi tärkeää, jotta ymmärretään, miksi saavutettavuus ei ole vakiintunut osaksi sisällöntuotannon rutiineja.

Yritysten roolia olisi myös syytä tarkastella tarkemmin, sillä kaupallisen yhteistyön käytännöt vaikuttavat suoraan siihen, millaisia vaatimuksia sosiaalisen median vaikuttajille

asetetaan. Vaikka saavutettavuus liittyy digitaaliseen yhdenvertaisuuteen ja vastuulliseen viestintään, yritykset eivät välttämättä edellytä saavutettavia käytäntöjä systemaattisesti. Lisäksi eri sosiaalisen median alustojen ja käyttöjärjestelmien vertailu olisi perusteltua, koska tekniset ominaisuudet ja saavutettavuustyökalut vaihtelevat huomattavasti. Myös automaattisten tekstitysten laatu eri kielillä on ajankohtainen tutkimuskohde, sillä automaattiset tekstitykset ovat keskeinen saavutettavuusominaisuus, mutta niiden tarkkuus vaihtelee alustojen ja kielten välillä.

Käyttäjäkokemukseen keskittyvä tutkimus voisi puolestaan syventää ymmärrystä siitä, miten saavutettavat ja ei-saavutettavat sisällöt vaikuttavat eri käyttäjäryhmien sosiaalisen median kokemukseen, sisällön ymmärrettävyyteen ja kaupalliseen vaikuttavuuteen. Aiempi tutkimus on osoittanut, että saavutettavuuden puutteet voivat sulkea käyttäjiä ulkopuolelle ja heikentää sisällön vaikuttavuutta, mikä tekee käyttäjäkokemuksen tarkastelusta olennaisen jatkotutkimusalueen. Mahdollisia jatkotutkimuskysymyksiä voisi olla:

- Millaisia käsityksiä ja osaamista sosiaalisen median vaikuttajilla on saavutettavuudesta?
- Miten eri sosiaalisen median alustojen tekniset ominaisuudet tukevat tai rajoittavat saavutettavuutta?
- Miten saavutettavuus vaikuttaa käyttäjäkokemukseen, sisällön ymmärrettävyyteen ja kaupalliseen vaikuttavuuteen?

Kokonaisuutena tutkimus osoittaa, että vaikka Instagram ja iOS tarjoavat monipuolisia saavutettavuusominaisuuksia, ratkaisevaa on se, miten sisällöntuottajat näitä ominaisuuksia hyödyntävät. Saavutettavuuden huomioiminen ei ole vielä vakiintunut osa sosiaalisen median vaikuttajien sisällöntuotantoa, mutta pienilläkin muutoksilla voidaan edistää digitaalista yhdenvertaisuutta ja parantaa kaikkien käyttäjien mahdollisuuksia osallistua sosiaalisen median vuorovaikutukseen.

## Lähteet

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Alinikula, P., Hirvonen, S., Kivi, M., Koivula, N., Koivula, T., Korhonen, S., Kortelainen, J., Mayer, M., Riihiho, S., Siltala, J., Tamminen, T., Virtanen, S., & Wennberg, M. (2024). Selvitys tuotteiden ja palveluiden saavutettavuus- ja esteettömyysvaatimusten vaikutuksista. *Valitoneuvoston kanslia*. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-192-6>
- Alzahrani, R. K., & Al-Aama, A. Y. (2025). A framework to improve the accessibility of social media account content. *UNIVERSAL ACCESS IN THE INFORMATION SOCIETY*, 24(1), 705–719. <https://doi.org/10.1007/s10209-024-01093-3>
- Apple Inc. (2024, toukokuuta 21). *Use VoiceOver Recognition on your iPhone or iPad*. Noudettu 28.09.2024 osoitteesta <https://support.apple.com/en-in/111799>
- Ara, J., Sik-Lanyi, C., Kelemen, A., & Guzsvinecz, T. (2024). An inclusive framework for automated web content accessibility evaluation. *Universal Access in the Information Society*, 24(2), 1581–1607. <https://doi.org/10.1007/s10209-024-01164-5>
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). “This Post is Sponsored” Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>

Digitaalisen markkinoinnin sanakirja. (2025a, helmikuuta 3). *Instagram Reels*. Noudettu 20.01.2026 osoitteesta <https://digitaalisenmarkkinoinninsanakirja.fi/instagram-reels/>

Digitaalisen markkinoinnin sanakirja. (2025b, maaliskuuta 20). *Kuka keksi Instagramin?* Noudettu 25.10.2025 osoitteesta <https://digitaalisenmarkkinoinninsanakirja.fi/artikkelit/kuka-omistaa-instagramin/>

DNA & Nepa. (2024). *DNA: Digitaalinen Elämä -tutkimus 2024*. Noudettu 16.09.2025 osoitteesta <https://corporate.dna.fi/digitaalinen-elämä-2024>

Encyclopaedia Britannica. (2025). *iOS*. Noudettu 25.10.2025 osoitteesta <https://www.britannica.com/technology/iOS>

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2016/2102, annettu 26 päivänä loka-kuuta 2016, julkisen sektorin elinten verkkosivustojen ja mobiilisovellusten saatavuudesta, Noudettu 08.10.2025 osoitteesta <http://data.europa.eu/eli/dir/2016/2102/oj>

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2019/882, annettu 17 päivänä huhtikuuta 2019, tuotteiden ja palvelujen esteettömyysvaatimuksista, Noudettu 08.10.2025 osoitteesta <http://data.europa.eu/eli/dir/2019/882/oj>

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (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. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>

- Giannoulakis, S., Tsapatsoulis, N., & Djouvas, C. (2023). Evaluating the use of Instagram images color histograms and hashtags sets for automatic image annotation. *Frontiers in Big Data*, 6, 1149523. <https://doi.org/10.3389/fdata.2023.1149523>
- Günther, K., & Hasanen, K. (2021). Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Teoksessa *Tyypittely* (Vol. 2021). Tietoarkisto. Noudettu 22.12.2025 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/tyypittely/>
- Hirvonen, M., Kinnunen, T., & Tiittula, L. (2020). Viestinnän saavutettavuuden lähtökohdista. Teoksessa *Saavutettava viestintä: Yhteiskunnallista yhdenvertaisuutta edistämässä* (s. 13). Gaudeamus.
- Hogsnes, M., Grønli, T.-M., & Hansen, K. (2024). Exploring Influencers' Commercial Content on Instagram. *Journal of Interactive Advertising*, 24(2), 156–168. <https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2316114>
- IAB Europe. (2025). *IAB Europe AdEx Benchmark 2024 Report* (s. 33). Noudettu 16.09.2025 osoitteesta [https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/IAB-Europe\\_AdEx-Benchmark-2024-Report\\_FINAL.pdf](https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/IAB-Europe_AdEx-Benchmark-2024-Report_FINAL.pdf)
- Instagram. (n.d.). *Julkaisut ja sisällön jakaminen*. Noudettu 20.01.2026 osoitteesta [https://help.instagram.com/488619974671134/?helpref=hc\\_fnav&locale=fi\\_FI&utm\\_source=copilot.com](https://help.instagram.com/488619974671134/?helpref=hc_fnav&locale=fi_FI&utm_source=copilot.com)
- Kaarakainen, M.-T., & Saikkonen, L. (2023). Remark on digital accessibility: Educational disparities define digital inclusion from adolescence onwards. *Universal Access in the Information Society*, 22(4), 1279–1292. <https://doi.org/10.1007/s10209-022-00908-5>

Keränen, V., Lamberg, N., & Penttinen, J. (2005). *Digitaalinen media* (1. p., Vol. 2005).

Deconde Finland Oy.

Keskuskaupakamari. (2025). *Tietoa neuvostosta*. Noudettu 30.10.2025 osoitteesta

<https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/tietoa-neuvostosta/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2025). *Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa*. Nou-

dettu 02.10.2025 osoitteesta <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38. Finlex. Noudettu 28.10.2025 osoitteesta

<https://www.finlex.fi/eli?uri=http://data.finlex.fi/eli/sd/1978/38/ajantasa/2025-06-27/fin>

Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta 15.3.2019/306. Finlex. Noudettu 08.10.2025

osoitteesta <http://data.finlex.fi/eli/sd/2019/306/ajantasa/2024-11-08/fin>

Liikenne- ja viestintävirasto Traficom, D. esteettömyyden ja saavutettavuuden valvonta.

(2025, toukokuuta 12). *Tietoa saavutettavuudesta*. Noudettu 23.09.2025 osoitteesta <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/fi/yleista-saavutettavuudesta/tietoa-saavutettavuudesta>

Lou, C., & Zhou, X. (2024). What else is new about social media influencers? Uncovering

their relation and content strategies, and the downsides of being famous. *Frontiers in Psychology*, 15, 1437384. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1437384>

McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's Media & Mass Communication Theory*. Sage

Publications.

- Meta. (2025). *Accessibility*. Noudettu 26.10.2025 osoitteesta <https://help.instagram.com/308605337351503>
- Oikeusministeriö. (n.d.). *Mitä yhdenvertaisuus on?* Noudettu 21.12.2025 osoitteesta <https://yhdenvertaisuus.fi/mita-yhdenvertaisuus-on>. <https://yhdenvertaisuus.fi/mita-yhdenvertaisuus-on>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Pereira, L. S., Coelho, J., Rodrigues, A., Guerreiro, J., Guerreiro, T., & Duarte, C. (2021). *Barriers and Opportunities to Accessible Social Media Content Authoring* (arXiv:2104.10968). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2104.10968>
- Raymond, M. A., Smith, H., Carlson, L., & Gupta, A. (2024). An Examination of Digital Accessibility Within Social Media Platforms: Problems for Vulnerable Consumers and Policy Implications. *Journal of Advertising Research*, 64(4), 430–450. <https://doi.org/10.2501/JAR-2024-026>
- Reinikainen, H. (2023). Somevaikuttajat ja organisaatioiden strateginen viestintä. Pro-Com – Viestinnän ammattilaiset ry. <https://doi.org/10.31885/9789526973753>
- Saavutettavuuskirjasto Celia. (2023, joulukuuta 20). *Saavutettavuus sosiaalisessa mediassa*. Noudettu 23.09.2025 osoitteesta <https://www.saavutettavasti.fi/verkkosisaltojen-saavutettavuus/saavutettavuus-sosiaalisessa-mediassa/>
- Saavutettavuuskirjasto Celia. (2025a, tammikuuta 2). *WCAG*. Noudettu 24.09.2025 osoitteesta <https://www.saavutettavasti.fi/verkkosisaltojen-saavutettavuus/wcag/>

- Saavutettavuuskirjasto Celia. (2025b, toukokuu 5). *Värit ja kontrastit*. Noudettu 12.10.2025 osoitteesta <https://www.saavutettavasti.fi/kuva-ja-aani/varit-ja-kontrastit/>
- Sanastokeskus ry. (2010). *Sosiaalinen media; yhteisöllinen media*. Noudettu 25.10.2025 osoitteesta <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/sosiaalinen%20media>
- Sanastokeskus ry. (2017, lokakuuta 9). *Sosiaalinen media; yhteisöllinen media*. Noudettu 25.10.2025 osoitteesta <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/sosiaalinen%20media>
- Sanastokeskus ry. (2002, kesäkuuta 3). *Käytettävyys (1)*. Noudettu 25.10.2025 osoitteesta <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/käytettävyys>
- Sharma, M., Huertas, L., Shah, S., Gil, A., Bitrian, E., & Chang, T. C. (2024). Compliance with web content accessibility guidelines in ophthalmology social media posts. *Scientific Reports*, 14(1–7). <https://doi.org/10.1038/s41598-024-59838-2>
- Suomi.fi Design System. (2023). *Saavutettavuus*. Noudettu 22.09.2025 osoitteesta <https://designsystem.suomi.fi/info/accessibility/>
- Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P., & Turtiainen, R. (2013). *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Gaudeamus Oy.
- Swearngin, A., Wu, J., Zhang, X., Gomez, E., Coughenour, J., Stukenborg, R., Garg, B., Hughes, G., Hilliard, A., Bigham, J. P., & Nichols, J. (2024). Towards Automated Accessibility Report Generation for Mobile Apps. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 31(4), 1–44. <https://doi.org/10.1145/3674967>
- World Wide Web Consortium. (2024). *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.2*. Noudettu 24.09.2025 osoitteesta <https://www.w3.org/TR/WCAG22/>

Yhdenvertaisuuslaki 30.12.2014/1325. Finlex. Noudettu 08.10.2025 osoitteesta  
<http://data.finlex.fi/eli/sd/2014/1325/ajantasa/2024-12-19/fin>

Yleissopimus vammaisten henkilöiden oikeuksista 26.5.2016/27. Finlex. Noudettu  
08.10.2025 osoitteesta [https://www.finlex.fi/fi/valtiosopimukset/sopimus-sarja/2016/27#sec\\_1\\_\\_subsec\\_1](https://www.finlex.fi/fi/valtiosopimukset/sopimus-sarja/2016/27#sec_1__subsec_1)

## **Liitteet**

### **Liite 1. Tekoälyn käyttö**

Tässä pro gradu -tutkielmassa on hyödynnetty kahta tekoälyä: ChatGPT ja Microsoft Copilot. ChatGPT-tekoälyä on hyödynnetty gradun suunnitteluvaiheessa aiheen ideointiin ja jäsentelyyn sekä lähteiden etsimiseen. Microsoftin Copilot-tekoälyä on hyödynnetty taulukoiden ideointiin.