Linda Yli-Mäenpää

”Ps onnea tulevaan juontamiskeikkaan ja hyvää ystävänpäivää. <3”

Koetun yhteyden ilmeneminen vaikuttajiin YouTubessa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2023

VAASAN YLIOPISTO
Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Tekijä: Linda Yli-Mäenpää
Tutkielman nimi: ”Ps onnea tulevaan juontamiskeikkaan ja hyvää ystävänpäivää. <3” : Koetun yhteyden ilmeneminen vaikuttajiin YouTubessa
Tutkinto: Filosofian maisteri
Oppiaine: Viestinnän monialainen maisteriohjelma
Digitaalinen media
Työn ohjaaja: Merja Koskela
Valmistumisvuosi: 2023 **Sivumäärä:** 89

TIIVISTELMÄ:

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten yleisön koettu yhteys sosiaalisen median vaikuttajiin ilmenee YouTubessa. Aineistona oli neljä YouTube-videota ja niiden kommentit: kaksi suomalaiselta vaikuttajalta Miisa Grekovilta ja kaksi ruotsalaiselta vaikuttajalta Therese Lindgreniltä. Kommentteja oli yhteensä 198.

Videoista tarkasteltiin somevaikuttajien keinoja edesauttaa yleisön koettua yhteyttä eli tapoja, joilla vaikuttajat pyrkivät luomaan läheisyyden vaikutelmaa. Kommenttien analysoimiseksi sovellettiin kognitiivisten ja affektiivisten reaktioiden luokkia. Affektiivisten reaktioiden lisäksi tarkasteltiin myös emojeita eli kuvasymboleita, sillä ne viestivät yleisön kokemia tunnetiloja ja viestin emotionaalista sävyä. Lisäksi pohdittiin, mitä yhtäläisyyksiä ja eroja yleisön koetun yhteyden ilmenemisessä oli sekä kuinka kumpikin vaikuttaja pyrki edesauttamaan tätä yhteyttä.

Tutkimuksessa selvisi, että koettua yhteyttä ilmeni yleisön ilmaistaessa tulkintojaan ja tunnereaktioitaan vaikuttajista. Yleisö osoitti koettua yhteyttä esittämällä tekemiään havaintoja somevaikuttajista, pyrkimällä ymmärtämään vaikuttajia, muistamalla ja vertaamalla vaikuttajien nykytilannetta menneisyyden tapahtumiin. Lisäksi yleisö pohti vaikuttajan tulevaisuutta, arvioi vaikuttajia ja heidän videoidensa sisältöä sekä vertaili itseään vaikuttajaan ja löysi yhtäläisyyksiä heidän välillään. Yleisö kohdisti koettua yhteyttä myös osoittamalla empatiaa eli he yrittivät asettua vaikuttajan asemaan ja ilmaista tunteitaan sekä sanojen että emojien avulla.

Tutkimustulokset osoittivat, että parasosiaalisesta tutkimuksesta ammennettua mallia voitiin soveltaa sosiaalisesta mediasta kerättyyn aineistoon, jossa kaksipuolinen vuorovaikutus on mahdollista. Tutkimuksessa korostui, kuinka vaikuttajat voivat itse vaikuttaa yleisön koetun yhteyden muodostumiseen. Vaikuttajat edesauttavat koettua yhteyttä reagoimalla yleisöön, altistamalla heidät sisältönsä pariin kaupallistamalla intiimiyttään ja jakamalla paljastavia sekä arkisia asioita elämästään. Koetun yhteyden muodostuminen voi olla selitys vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuudelle. Vaikuttajien luomia suhteita voidaan pitää osasyynä sille, miksi he ovat onnistuneet saamaan itselleen aktiivisen ja lojaalin seuraajakunnan. Tässä tutkimuksessa korostui, kuinka läheiset suhteet muodostuvat vaikuttajien ja yleisön välille yhteisten arvojen, yhteenkuuluvuuden ja kaksipuoleisen vuorovaikutteisuuden perusteella.

AVAINSANAT: Sosiaalinen media, YouTube, sosiaalisen median vaikuttaja, koettu yhteys, parasosiaalinen suhde

Sisällys

1 Johdanto 6
1.1 Tavoite 7
1.2 Aineisto 9
1.3 Menetelmä 12
2 Sosiaalinen media koetun yhteyden kontekstina 14
2.1 Vaikuttajien suosioon vaikuttavat tekijät 15
2.2 Vaikuttajien kaupallisuus sosiaalisessa mediassa 16
2.3 Parasosiaalisen suhteen soveltaminen sosiaaliseen mediaan 18
2.4 YouTube henkilökohtaisen sisällön alustana 20
3 Koetun yhteyden ulottuvuuksia 23
3.1 Parasosiaalisen vuorovaikutuksen malleja 23
3.1.1 Kognitiiviset reaktiot 24
3.1.2 Affektiiviset reaktiot 27
3.2 Faattinen viestintä 29
3.3 Emojit koetun yhteyden tunnusmerkkeinä 31
3.4 Intiimiyden tavat 35
4 Vaikuttajan ja yleisön koetun yhteyden piirteet aineistossa 39
4.1 Vaikuttajien YouTube-videot koetun yhteyden kontekstina 40
4.2 Vaikuttajan keinot edesauttaa yleisön koettua yhteyttä 41
4.2.1 Kaupallisen koetun yhteyden rakentaminen 42
4.2.2 Vastavuoroisen koetun yhteyden luominen 48
4.2.3 Paljastavan koetun yhteyden luominen 52
4.3 Kognitiiviset reaktiot peilaavat yleisön näkemyksiä vaikuttajasta 55
4.3.1 Huomion kohdentaminen 56
4.3.2 Ymmärtäminen ja uudelleen rakentaminen 58
4.3.3 Aiemman media- ja elämänkokemuksen aktivointi 59
4.3.4 Ennakoiva havainto 60
4.3.5 Arviointi 62

4.3.6 Mediahenkilön ja katsojan välisen suhteiden rakentaminen 63
4.4 Affektiiviset reaktiot peilaavat tunnekokemuksia vaikuttajasta 65
4.4.1 Empatia 66
4.4.2 Omat tunteet 67
4.5 Emojit affektiivisuuden mittareina 69
4.5.1 Emojien faattinen toiminta 71
4.5.2 Emojien diskursiiviset funktiot 75
5. Päätäntö 78
Lähteet 83

Kuvat

Kuva 1. Miisan ensimmäisen videon klikkiotsikko ja pikkukuva. 43
Kuva 2. Theresin ensimmäisen videon klikkiotsikko ja pikkukuva. 44
Kuva 3. Miisan toisen videon klikkiotsikko ja pikkukuva. 44
Kuva 4. Theresin toisen videon klikkiotsikko ja pikkukuva. 45
Kuva 5. Esimerkki Miisan viestimästä vastavuoroisuudesta. 51
Kuva 6. Esimerkki Theresin viestimästä vastavuoroisuudesta. 51
Kuva 7. Miisan kommenttikentässä esiintyvä esimerkki emojista viestin avaajana. 71
Kuva 8. Theresin kommenttikentässä esiintyvä esimerkki emojista viestin avaajana. 72
Kuva 9. Miisan kommenttikentässä esiintyvä emoji viestin lopettajana. 72
Kuva 10. Theresin kommenttikentässä esiintyvä emoji viestin lopettajana. 73
Kuva 11. Miisan kommenttikentässä esiintyvä emoji hiljaisuuden välttäjänä. 73
Kuva 12. Theresin kommenttikentässä esiintyvä emoji hiljaisuuden välittäjänä. 74
Kuva 13. Miisan kommenttikentässä esiintyvä esimerkki semanttisista emojeista. 75
Kuva 14. Theresin kommenttikentässä esiintyvä esimerkki semanttisista emojeista. 75
Kuva 15. Miisan kommenttikentässä esiintyvä esimerkki vahvistusemojista. 76
Kuva 16. Theresin kommenttikentässä esiintyvä esimerkki vahvistusemojista. 77

Kuviot

Kuvio 1. Analyysin vaiheet. 12

Taulukot

Taulukko 1. Yleistietoa Miisan ja Theresin YouTube-kanavista. 11
Taulukko 2. Klimmtin ja muiden (2006) luokittelu kognitiivisista reaktioista. 25
Taulukko 3. Klimmtin ja muiden (2006) luokittelu affektiivisista reaktioista. 27
Taulukko 4. Kasvojen ilmeitä edustavien emojien funktiot (Danesi, 2016, s. 23–24). 33
Taulukko 5. Abidin (2015) esittelemät neljä intiimiyden tapaa. 35
Taulukko 6. YouTube-videoiden tärkeimmät sisällöt ja piirteet. 40
Taulukko 7. Koetun yhteyden tavat vaikuttajien YouTube-videoissa. 41
Taulukko 8. Kognitiiviset reaktiot vaikuttajien YouTube-videoiden kommenteissa. 55
Taulukko 9. Affektiiviset reaktiot vaikuttajien YouTube-videoiden kommenteissa. 65
Taulukko 10. Yleisön käyttämät emojit YouTube-videoiden kommenteissa. 69
Taulukko 11. Yleisön kommenttien erilaiset variaatiot. 70

1 Johdanto

Tänä päivänä sosiaalisessa mediassa vietetään paljon aikaa ja sen kautta seurataan useita henkilöitä. Osa näistä seuratuista on ystäviä, jotka tunnetaan myös arkielämässä, ja osa on opittu tuntemaan vain sosiaalisen median kautta. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan vuorovaikutteisia verkkoympäristöjä, joissa käyttäjät tuottavat tai ainakin jakavat yhteisöllisesti sisältöjä (Matikainen, 2008, s. 24; Kangaspunta, 2011, s. 29). Sitä voidaan siis luonnehtia yksi- tai kaksisuuntaisten avointen yhteyksien muodostamaksi kokonaisuudeksi, joka rakentuu yksilöiden tai tietyn aihepiirin perusteella sekä on myös ihmisten keskinäisiksi verkostoiksi syntyvä sosiaalinen ja toiminnallinen yhteenliittymä (Kangaspunta, 2011 s. 11). Sosiaalisen median tarkoitus on luoda vuorovaikutusta ja suhteita ihmisten välille (Reinikainen ja muut, 2020, s. 278).

Sosiaalisen median myötä on myös pinnalle noussut henkilöitä, joilla voi olla paljon vaikutusvaltaa seuraajiinsa. Hörnfeldt (2018, s. 27) määrittelee sosiaalisen median vaikuttajan vakavasti otettavaksi sisällöntuottajaksi, jolla on iso ja lojaali seuraajakunta sosiaalisessa mediassa sekä jolla on vaikutusta näiden seuraajien päätöksiin. Reinikainen ja muut (2020, s. 280) toteavat, että sosiaalisen median ansiosta kuka tahansa voi tuottaa sisältöä. Tämä on mahdollistanut somevaikuttajailmiön muodostumisen, kun vaikuttajat jakavat aidosti arkipäiväistä sisältöä elämästään, ilmaisevat mielipiteitään ja näyttävät tunteitaan suurelle yleisölle (Reinikainen ja muut, 2020, s. 280). Tutkijat (2020, s. 281) lisäävät, että sosiaalisen median vaikuttajat omaavan kyvyn rakentaa suhteita ja vuorovaikutusta seuraajiensa kanssa, esimerkiksi puhuttelemalla yleisöään ja käyttämällä jutustelevaa tyyliä. Somevaikuttajan avautuminen yleisölleen lisää hänen aitouttaan, mikä taas puolestaan lisää seuraajien luottamusta ja läheistä suhdetta. Reinikainen ja muut (2020) korostavat, että kun luottamus on rakentunut, rohkaisee se myös vuorovaikutukseen, kun seuraajat pyrkivät sitoutumaan vaikuttajaan esimerkiksi kommentoimalla ja tykkäämällä hänen tuottamastaan sisällöstä (s. 281). Tämän tyylistä yleisön osallistumista voidaan verrata parasosiaalisten suhteiden muodostumiseen sosiaalisen median vaikuttajan ja hänen yleisönsä välille (Reinikainen ja muut, 2020, s. 281). Tutkimuksessa viittaan sosiaalisen median vaikuttajaan termillä *somevaikuttaja* tai *vaikuttaj*a.

Parasosiaalinen suhde on perinteisesti määritelty vastaanottajan kuvittelemaksi suhteeksi mediapersoonaan, jota kuvaavat yksipuolisuus, vaikutelma läheisyydestä ja tuttavuudesta, todellisen vuorovaikutuksen ja reaaliaikaisen palautteen puuttuminen, affektiivinen sitoutuneisuus ja mediapersoonan esiintymisen toistuvuus (Isotalus, 1994, s. 25). Kuuluvainen ja Virtanen (2020) toteavat, että parasosiaalinen vuorovaikutus somevaikuttajan kanssa sisältää myös tiedon välittämisen, itsestä kertomisen, viihtymisen ja vaikuttamisen elementtejä. Tämä tarkoittaa sitä, että parasosiaalisten ilmiöiden ja keskinäisviestinnällisten suhteiden raja hämärtyy. Kun vaikuttajan yleisö seuraa häntä sosiaalisessa mediassa, oppivat he tuntemaan vaikuttajan ajatuksia, kokemuksia, tuntemuksia ja huolia. Kuuluvainen ja Virtanen (2020) toteavat kuitenkin suosittujen sosiaalisten median kanavien, kuten YouTuben ja Instagramin haastavan aiemman määritelmän parasosiaalisesta suhteesta sosiaalisessa mediassa. He perustelevat että, mediasta tuttu henkilö ja hänen seuraajansa voivat olla näillä sosiaalisen median alustoilla välittömässä vuorovaikutuksessa keskenään. Tämän vuoksi puhun ilmiöstä käsitteellä *koettu yhteys.* Abidin (2015) määrittelee koetun yhteyden tarkoittavan läheisyyden vaikutelmaa, jota vaikuttajat viestivät yleisölleen sosiaalisen median alustoilla (s. 1).

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten yleisön koettu yhteys somevaikuttajiin ilmenee YouTubessa. Tarkastelen suomalaisen somevaikuttajan Miisa Grekovin (os. Rotola-Pukkila) ja ruotsalaisen vaikuttajan Therese Lindgrenin YouTube-videoita sekä niiden kommenttikenttiä. Koetun yhteyden tunnistamiseksi sovellan Klimmtin ja muiden (2006) parasosiaalisen vuorovaikutuksen mallia, joka kattaa kognitiivisia sekä affektiivisia prosesseja. Analyysissä havainnollistan myös sitä, missä määrin parasosiaalisten suhteiden malleja voidaan soveltaa, sillä sosiaalisessa mediassa kaksipuolinen vuorovaikutus on mahdollista. Koetun yhteyden muodostuminen saattaa olla yksi selitys somevaikuttajien suosiolle, minkä vuoksi ilmiötä on hyödyllistä tutkia. Tutkimuskysymykseni ovat:

1) Miten vaikuttajat edesauttavat yleisön koettua yhteyttä?
2) Miten yleisö suhtautuu vaikuttajiin YouTube-videoiden kommenttikentissä?
3) Mitä yhtäläisyyksiä ja eroja yleisön koetun yhteyden ilmenemisellä on?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena on analysoida, miten vaikuttaja on koetussa yhteydessä osallisena ja kuinka hän toiminnallaan pystyy vahvistamaan yleisön kokemaa yhteyttä häneen. Toisen tutkimuskysymyksen avulla tarkastelen ihmisten tietoa käsitteleviä prosesseja eli kognitiivisia reaktioita ja tunneperäisiä ilmauksia eli affektiivisia reaktioita. Nämä reaktiot kertovat, kuinka ihmiset reagoivat toisiinsa, minkä vuosi käytän niitä yleisön suhtautumistavan mittareina. Yleisön tapa viitata somevaikuttajaan heijastaa siis heidän suhtautumistaan vaikuttajaan ja kertoo, millaisena he mieltävät vaikuttajan. Tarkastelen tekstin lisäksi myös emojeita eli kuvasymboleita, jotka affektiivisten reaktioiden tavoin viestivät yleisön sen hetkisiä tunnetiloja, koska niitä käytetään ihmissuhteiden hallintaan ja ylläpitoon sekä ne helpottavat viestintää ja lisäävät vuorovaikutusta ihmissuhteissa (Bai ja muut, 2019, s. 10). Koetun yhteyden kannalta emojien viestimä emotionaalisuus ja semanttinen merkitys ovat tärkeitä. Kolmanteen tutkimuskysymykseen vastaamalla selvitän, löytyykö vaikuttajien välillä eroja vai ilmeneekö yleisön koettu yhteys kumpaakin vaikuttajaan samalla tavalla. Tarkastelen myös, pyrkiikö kumpikin vaikuttaja luomaan koettua yhteyttä yleisöönsä samoilla keinoilla. Kahden vaikuttajan erojen ja yhtäläisyyksien analysoiminen valottaa, kuinka eri tavoin koettua yhteyttä voi ilmetä ja mistä se saattaa johtua.

Koettua yhteyttä digitaalisessa mediassa on syytä tutkia, sillä ilmiö on varsin uusi, eikä aikaisempaa tutkimustietoa ole paljoa saatavilla. Toinen tarkastelemani vaikuttaja Miisa Grekov (os. Rotola-Pukkila) julkaisi oman pro gradu -tutkielmansa vuonna 2020 parasosiaalisesta vuorovaikutussuhteesta somevaikuttajan, eli itsensä ja hänen seuraajiensa välillä. Aineistona hän käytti seuraajiensa lähettämiä Instagramin yksityisviestejä sekä kolmen viikon havainnointijakson ajan kirjoitettua tutkimuspäiväkirjaa. Rotola-Pukkilan (2020) tulokset osoittivat, että seuraajien parasosiaalinen suhde ilmenee vaikuttajalle

vahvimmin seuraajien itsestäkertomisen ja sen osoittaman luottamuksen kautta. Koetun yhteyden tutkiminen voi antaa uusia välineitä muiden sosiaalisten suhteiden tarkasteluun, ja sen avulla pystytään tarkastelemaan ihmisten suhtautumista toisiinsa (ks. Isotalus, 1994, s. 29). Koetun yhteyden syntyminen lisää yleisön kiintymystä mediahenkilöön ja tällä voi siten olla myös vaikutusta somevaikuttajan kaupallisten yhteistöiden onnistumiseen. Tutkimuksia parasosiaalisten suhteiden muodostumisesta sosiaalisessa mediassa on tehty jonkin verran, mutta nekin vasta viime vuosien aikana. Esimerkiksi Reinikainen ja muut (2020) tutkivat seuraajien kommenttien vaikutusta vaikuttajamarkkinointiin. Tutkimustulosten mukaan parasosiaalisen suhteen muodostuminen vaikuttajaan rakensi vaikuttajan koettua uskottavuutta (Reinikainen ja muut, 2020, s. 291–292). Tutkimus korosti lisäksi yleisön kommenttien roolia parasosiaalisen suhteen rakentamisessa YouTubessa. Reinikaisen ja muiden (2020) tutkimustulokset lisäsivät ymmärrystä aktiivisen yleisön roolista vaikuttajamarkkinoinnissa (s. 279).

Abidin (2015, s. 1) sovelsi parasosiaalisen suhteen käsitettä tutkimuksessaan, jossa hän havainnoi, kuinka sosiaalisen median vaikuttajat soveltavat intiimiyttä eri tavoin antaakseen yleisölleen vaikutelman läheisyydestä. Hän käytti vaikuttajien ja heidän yleisönsä välisestä viestinnällisestä mallista käsitettä *koettu yhteys*, jota myös itse sovellan omassa tutkimuksessani. Abidinin (2015) tutkimustulosten mukaan vaikuttajat käyttävät neljää erilaista intiimiyden tapaa seuraajiensa kanssa; kaupallista, vuorovaikutteista, vastavuoroista ja paljastavaa (s. 1). Käsittelen näitä tarkemmin luvussa 4.2. Oma tutkimukseni täydentää näitä aiempia tutkimuksia, kun kahden vaikuttajan kautta valotan koetun yhteyden piirteitä ja heidän rooliaan yhteyden edesauttamisessa.

1.2 Aineisto

Tutkimukseni aineistona käytän suomalaisen somevaikuttajan Miisa Grekovin (@mmiisas) ja ruotsalaisen vaikuttajan Therese Lindgrenin (@ThereseLindgren) YouTube-kanavilta kahta videota. Laadullisen analyysiin kohteeksi otan siis yhteensä neljä videota, kaksi kummaltakin vaikuttajalta. Tarkastelen näiden videoiden kommenttikenttiä sekä

itse videon sisältöä. Nostan aineistosta esimerkkejä, jotka ovat suoria lainauksia vaikuttajien sanoista tai yleisön kirjoittamista kommenteista. Valitsemani videot ovat aineistonkeruu hetkellä (9.4.2022/6.6.2022), vaikuttajien kaksi viimeisempää videota, jotka on julkaistu 14.2.–27.3.2022 välisenä aikana.

Aineistoni koostuu neljästä YouTube-videosta ja yhteensä 198 kommentista. Tarkastelen jokaisesta videosta 50 ylintä kommenttia, jotka sisältävät pelkkää tekstiä, emojeita tai molempia. Tarkastelemani kommentit kerättiin 9.4.2022 sekä 6.6.2022. Yksi Miisan videoista sisälsi vain 48 kommenttia, sillä jätin huomioimatta bottiohjelmien ”roskaposti” kommentit, joita oli jokaisessa videossa jonkun verran. Tämän huomattuani jouduin keräämään osan aineistosta uudestaan. Valitsin tarkastelun kohteeksi YouTubessa kirjoitetut kommentit, koska siellä käyttäjät jakavat paljon henkilökohtaista sisältöä, mikä taas edesauttaa koetun yhteyden muodostumista (Chen, 2014, s. 233; Reinikainen, 2019, s. 108). Grekovin ja Lindgrenin videot ovat tyyliltään samanlaisia videopäiväkirjamaisia YouTube-videota eli vlogeja. Molemmat ovat videoillaan avoimia ja samaistuttavia, mitä voidaankin pitää yhtenä syynä videoiden kommentoinnin runsauteen (Reinikainen, 2020). Videoblogeja julkaisevia henkilöitä kutsutaankin videovloggaajiksi sekä ylipäätään YouTubeen videoita julkaisevia henkilöitä kutsutaan tubettajiksi (Norha, 2017).

Strangelove (2010, s. 64) toteaa YouTubeen ladattujen amatöörivideoiden viestivän kaunistelemattomuutta ja aitoutta. Etenkin videoblogit mahdollistavat pääsyn lähelle somevaikuttajan jokapäiväistä elämää. Videoblogeissaan vaikuttaja kuvaa oman päivänsä kulkua ja kertoo seuraajilleen päivän tapahtumista sekä omista sen hetkisistä tunnetiloistaan.

Tarkastelen suomalaisen vaikuttaja Miisan YouTube-videoita ja niihin tulleita kommentteja. Valitsin vaikuttajan hänen suosionsa vuoksi ja koska hän julkaisee YouTube-kana-

valleen paljon videopäiväkirjamaisia videoita eli vlogeja sekä edustaa ikäluokaltaan nuoria aikuisia (mmiisas, 2022a). Miisa julkaisee säännöllisesti sisältöä sosiaalisen median kanaviinsa ja hänellä on oma vakiintunut faniryhmänsä (Saarinen, 2017).

Toiseksi somevaikuttajaksi valitsin ruotsalaisen vaikuttajan Theresin, sillä hän julkaisee samankaltaista sisältöä Miisan kanssa sekä on myös yksi Ruotsin suurimmista tubettajista (Bokförlaget Forum, 2023). Suurin osa Theresin seuraajista on nuoria naisia (ThereseLindgren, 2022a). Therese julkaisee sisältöä myös muihin sosiaalisen median kanaviinsa, joissa hänellä on myös suuri seuraajakunta. Hän on myös julkaissut kaksi kirjaa ja on voittanut useita palkintoja menestyksekkäästä YouTube-urastaan (Bokförlaget Forum, 2023).

Taulukko 1. Yleistietoa Miisan (mmiisas, 2022a) ja Theresin (ThereseLindgren, 2022a) YouTube-kanavista.

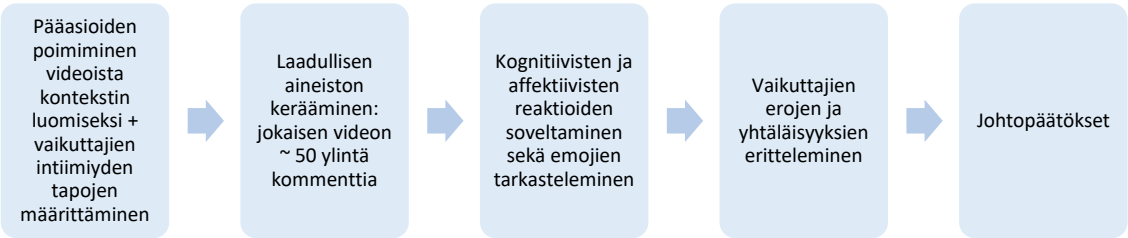
Yleistietoa vaikuttajista	Miisa Grekov	Therese Lindgren
YouTube-käyttäjänimi	@mmiisas	@ThereseLindgren
Aktiivinen YouTubessa vuodesta	2013	2013
Tilaajamäärä YouTube-kanavalla	379 000	1,05 miljoonaa
YouTube-videoiden kokonaisnäyttökerrat	152 276 690	723 366 109
YouTube-videoiden määrä kanavalla	573	1288
Pääasiallinen videogenre	Videoblogit	Videoblogit
Muut aktiiviset sosiaalisen median alustat	Instagram, Twitter	Instagram, Facebook, Podcast, TikTok

Taulukosta 1 voi nähdä perustietoa molemmista vaikuttajista. Tiedot on kerätty heidän YouTube-kanaviltaan (29.5.2022). Therese Lindgren on vuonna 1987 syntynyt ruotsalaisvaikuttaja, ja Miisa Grekov (os. Rotola-Pukkila) on vuonna 1995 syntynyt suomalaisvaikuttaja (Wikipedia, 2022a; 2022b). Molemmat aloittivat aktiivisen YouTube-uransa vuonna 2013 (mmiisas, 2022a; ThereseLindgren, 2022a). Kuten taulukosta voi nähdä Therese Lindgren on ollut alustalla aktiivisempi, ja saanut näin ollen myös videoilleen

enemmän näyttökertoja ja tilaajia kanavalleen. Lindgrenillä on yli miljoona tilaajaa videonjakelupalvelu YouTubessa ja yli miljoona seuraajaa kuvanjakopalvelu Instagramissa, kun taas Grekovilla on yli 350 000 tilaajaa YouTubessa ja yli 400 000 seuraajaa Instagramissa. Lindgren oli vuonna 2021 ruotsalaisen valtabarometrin mukaan Ruotsin vaikutusvaltaisin henkilö (Medieakademin, 2021). Grekov oli vuonna 2019 pohjoismaalaisen viestintä- ja markkinointitoimisto Meltwaterin mukaan Suomen suosituin somevaikuttaja (Meltwater, 2019). Molemmat ansaitsevat elantonsa pääasiassa julkaisemalla YouTube-videoita sekä tekemällä kaupallisia yhteistyöitä yrityksien kanssa sosiaalisen median alustoillaan. Molemmat vaikuttajat voidaan luokitella *lifestyle*-vaikuttajiksi, sillä he julkaisevat arkipäiväistä sisältöä elämästään (Abidin, 2015, s. 8).

1.3 Menetelmä

Tutkimukseni on laadullinen. Analyysimenetelmänä hyödynnän teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä, jolloin analyysiä ohjaa sekä teoria että aineisto. Laadullisen tutkimuksen avulla pyrin kuvailemaan ilmiötä ja käsittelemään aihetta syvällisemmin.



Kuvio 1. Analyysin vaiheet.

Aloitan analyysin poimimalla pääasioita vaikuttajien Miisan ja Theresin YouTube-videoista kontekstin luomiseksi, mikä auttaa mahdollisten löydösten ymmärtämistä. Videoista tarkastelen vaikuttajien keinoja edesauttaa yleisön koettua yhteyttä eli tapoja, joilla somevaikuttaja pyrkii luomaan läheisyyden vaikutelmaa. Tähän käytän apuna Abidinin (2015, s. 1) tutkimuksessa ilmi tulleita neljää intiimiyden tapaa: kaupallinen, vuorovaikutteinen, vastavuoroinen ja paljastava.

Seuraavaksi kerään kummankin vaikuttajan kahdesta videosta 50 ylintä kommenttia, joista tarkastelen teorian perusteella määriteltyjä kognitiivisten ja affektiivisten reaktioiden luokkia, joita Klimmt ja muut (2006) ovat nostaneet esiin teoksessa *Psychology of Entertainment*. Siinä listattuja kognitiivisia reaktioita ovat: huomion kohdentaminen (*attention allocation*), ymmärtäminen ja uudelleen rakentaminen (*comprehension and reconstruction*), aiemman media- ja elämänkokemuksen aktivointi (*activation of prior media and life experience*), ennakoiva havainto (*anticipatory observation*), arviointi (*evaluations*) sekä mediahenkilön ja katsojan välisten suhteiden rakentaminen (*construction of relations between persona and self*). Affektiivisia reaktioita ovat: empatia (*empathic reactions*), omat tunteet (*persona-generated own emotions*) ja mielialan tartuttaminen (*mood contagion*). Sovellan näitä parasosiaalisia reaktioita sosiaalisesta mediasta kerättyyn aineistoon, jossa kaksipuolinen vuorovaikutus on mahdollista, verrattuna esimerkiksi televisio-ohjelmiin, joista luokittelu on alun perin ammennettu. Affektiivisiin reaktioihin sisällytän myös emojien eli kuvasymboleiden tarkastelemisen, sillä ne viestivät yleisön kokemia tunnetiloja. Ensin selvitän, mitkä näistä luokista löytyvät aineistostani.

Tarkastelen myös, ilmeneekö aineistosta jotakin sellaista, mitä näissä luokissa ei ole tai jotain, mikä haastaa luokitteluiden rajat. Otan lisäksi nämä asiat analyysissä tarkempaan tarkasteluun. Pohdin samalla, mitä yhtäläisyyksiä ja eroja somevaikuttajien yleisön koetun yhteyden ilmenemisellä on, ja kuinka kumpikin vaikuttaja pyrkii edesauttamaan yhteyttä. Lisäksi pohdin, mitä syitä erojen taustalla voi olla.

2 Sosiaalinen media koetun yhteyden kontekstina

Sosiaalinen media on muuttanut ihmisten viestintätapoja ja mahdollistanut verkostoitumisen, joka ei ole sidoksissa tiettyyn aikaan tai paikkaan. Sosiaalisessa mediassa pystyy keskustelemaan ventovieraiden tai jo ennestään tuttujen ihmisten kanssa sekä rakentamaan ja ylläpitämään suhteita heidän kanssaan. Sosiaalisen median kanavat rakennetaan yleensä oman näköiseksi, eli julkaistaan itseä kiinnostavaa sisältöä. Saman henkisten ihmisten löytäminen ja heidän kanssaan yhteyden syntyminen on tällöin myös helpompaa ja luontevampaa, sillä ihmiset, jotka pitävät samoista asioita vetävät yleensä toisiaan puoleensa.

Sanastokeskus TSK (2010, s. 14) määrittelee sosiaalisen median seuraavasti: ”Tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”. Matikainen (2008, s. 24) toteaa sosiaalisen media tarjoavan vain perinteisen median kulutuksen eli katselun ja kuuntelun lisäksi mahdollisuuden myös yksilölle tuottaa sisältöä. Tunnettuja verkkoympäristöjä ovat esimerkiksi Facebook, Instagram ja YouTube, joissa sosiaalinen vuorovaikutus on huomattavasti vilkkaampaa, kun verrataan perinteiseen mediaan (Matikainen, 2008, s. 24). Tässä tutkimuksessa ymmärrän sosiaalisen median vuorovaikutukselliseksi verkkoympäristöksi, jossa lähennytään toisten ihmisten kanssa sisällöntuotannon kautta, sillä keskityn koetun yhteyden ilmenemiseen YouTubessa.

Vasconcelos ja Rua (2021) tuovat ilmi, että nykyinen digitaalinen maailma mahdollistaa kuluttajille tilan, jossa voi ilmaista mielipiteitään ja tunteitaan suurelle yleisölle jopa sekunneissa. Tänä päivänä sosiaalisella medialla on suuri vaikutus ihmisten elämissä. Sosiaalisen median avulla voidaan jakaa omia ajatuksia luomalla verkkoprofiilin, joka toimii käyttäjän representoinnin työkaluna muille. Sen avulla ihmiset käyttävät ääntään ja jonka kautta yleisö sekä kuulee että näkee heidät.

Tutkimuksessani tarkastelen, miten yleisön koettu yhteys somevaikuttajiin ilmenee sosiaalisessa mediassa. Tarkasteltavaksi sosiaalisen median alustaksi valitsin videonjakopalvelu YouTuben, sillä alustalle julkaistaan videoita, jotka muistuttavat yhä enemmän televisiossa näytettyjä dokumenttisarjoja ja -elokuvia. Suuren tuotannon sijaan, YouTube-videoiden takana onkin useimmiten yhdestä muutamaan henkilöön. Erilaisten videokäytäntöjen erottaminen toisistaan on hämärtynyt vuosien saatossa, sillä sosiaalinen media mahdollistaa sen, että kuka tahansa voi harjoittaa sisällöntuotantoa. Parasosiaalisen suhteen käsite juontaa juurensa televisio- ja elokuvamaailmasta, kun yleisö on luonut kuvitellun suhteen näihin televisiossa esiintyviin hahmoihin. YouTubea voidaankin luonnehtia uuden ajan televisioksi, vaikka ero todelliseen televisioon on se, että YouTube sallii vuorovaikutuksen sisällöntuottajan ja yleisön välillä.

2.1 Vaikuttajien suosioon vaikuttavat tekijät

Sosiaalisen median alustat mahdollistavat sen, että kuka tahansa voi tuottaa sisältöä multimodaalisesti niin kuvien, videoiden kuin äänitiedostojen muodossa. Sosiaalisen median avulla sen käyttäjät voivat saavuttaa suuren yleisön, joihin heillä voi olla suuria vaikutuksia. Hennessy (2018) määrittelee sosiaalisen median vaikuttajan henkilöksi, jolla on digitaalisessa maailmassa painoarvoa ja vaikutusvaltaa sosiaalisen median kanaviensa kautta (s.1). Gräve (2017, s. 1) taas määrittelee sosiaalisen median vaikuttajan sosiaalisessa mediassa toimivaksi mielipidevaikuttajaksi, joka kommunikoi itselleen tuntemattoman massayleisön kanssa. Tutkija (2017, s. 1) jatkaa lisäämällä, että tämä yleisö on useimmiten hankittu suoraan itse, ilman minkäänlaista institutionaalista ”välittäjää”, kuten viihde- tai urheilualaa, toisin kuin esimerkiksi perinteiset julkisuuden henkilöt. Vaikuttajien ns. valttikortteina voidaan pitää heidän suurempaa uskottavuuttaan ja luotettavuuttaan, sillä heidät nähdään aivan tavallisina sosiaalisen median käyttäjinä (Gräve, 2017, s. 1).

Sosiaalisen median vaikuttajat toimivat tietynlaisina mielipidejohtajina, sillä heidän seuraajansa luottavat ja turvautuvat heidän tietoonsa. Heidän erityispiirteitään voisi kuvailla aktiiviseksi, sosiaalisesti yhteydessä olevaksi, vaikutusvaltaiseksi ja trendien asettajaksi (Tuten & Solomon, 2018, s. 84). Quesenberry (2021, s. 320) toteaa, että vaikuttajan samaistuttavuus on piirre, joka vetää yleisöä voimakkaasti puoleensa. Vaikuttajien asema, tietämys ja heidän luomansa suhteet ovat syitä sille, miksi he ovat onnistuneet saamaan itselleen aktiivisen ja lojaalin seuraajakunnan (Vasconcelos & Rua, 2021). Belanche ja muut (2021, s. 191) toteavat lisäksi, että vaikuttajien vaikutusvalta perustuu heidän uskottavuuteensa ja luotettavuuteensa. Belanche ja muut (2021, s. 187) tuovat ilmi, että yleisöllä on taipumusta luottaa vaikuttajiin, kun he osoittavat läheisyyttä yleisöään kohtaan. Vahvojen mielipiteidensä, johdonmukaisuutensa ja arvokkaan sisältönsä ansiosta sekä jakamalla kiinnostuksen kohteitaan muiden nähtäväksi, vaikuttajat onnistuvat houkuttelemaan yleisöönsä muita, jotka jakavat samanlaiset mieltymykset (Vasconcelos & Rua, 2021). Läheiset suhteet muodostuvat vaikuttajien ja yleisön välille yhteisten arvojen, ideoiden ja mieltymysten perusteella (Belanche ja muut, 2021, s. 191).

Borchers (2019, s. 256) toteaa sosiaalisen median vaikuttajan eroavan tavallisesta julkisuuden henkilöstä hänen synnyttämänsä yhteyden vuoksi, jonka he onnistuvat luomaan muihin sosiaalisen median käyttäjiin eli yleisöönsä. Yleisö kehittää psykologisia tunteita, kuten samaistumista ja emotionaalista sitoutumista, kun vuorovaikutus vaikuttajien kanssa lisääntyy (Lim ja muut, 2020). Somevaikuttajien suosio perustuu aitouteen, samaistuttavuuteen ja läheisyyteen, kun taas julkisuuden henkilön ihannoiminen perustuu enemmän etäisyyteen ja mystisyyteen (Borchers, 2019, s. 256).

2.2 Vaikuttajien kaupallisuus sosiaalisessa mediassa

Somevaikuttajien luotettavuuden ja uskottavuuden ansiosta heitä ja heidän alustojaan pidetään arvokkaina markkinoinnin välineinä. Viime vuosina vaikuttajamarkkinointi on kasvanut huomattavasti, kun yritykset ovat huomanneet potentiaalin hyödyntää vaikuttajia tuotteidensa ja palveluidensa mainostamisessa. Hennessy (2018, s. 1) korostaa,

että siitä huolimatta onko vaikuttajalla satojatuhansia seuraajia tai korkea vuorovaikutusprosentti, yleisö uskoo hänen sanaansa. Tämä asia on yrityksille arvokasta, sillä se tarkoittaa, että jos vaikuttaja mainostaa heidän tuotteitaan, menevät ne myös suurella todennäköisyydellä kaupaksi (Hennessy, 2018, s. 1). Yrityksien ja sosiaalisen median vaikuttajien välistä kaupallista yhteistyötä kutsutaan vaikuttajamarkkinoinniksi (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019).

Quesenberry (2021, s. 319–320) toteaa vaikuttajamarkkinoinnin keskittyvän hyödyntämään mielipidejohtajia, jotka toimivat brändin edustajina ja puolestapuhujina, jotta yritys saavuttaisi suuremmat markkinat. Hän jatkaa lisäämällä, että somevaikuttajat voivat joko luoda markkinointisisältöä yritykselle tai yritys voi antaa omaa sisältöään vaikuttajalle jaettavaksi sosiaalisen median kanaviinsa (2021, s. 320). Quesenberry (2021, (s. 320) korostaa, että vaikuttajien luotettavuutta pidetään suurimpana syynä, miksi vaikuttajamarkkinointiin halutaan panostaa ja miksi se on nopeimmin kasvavimpia markkinointimalleja; kuluttajat luottavat enemmän siihen, mitä sanottavaa somevaikuttajilla on brändeistä kuin he luottavat itse brändiin. Abidin (2015) toteaa artikkelissaan, että vaikuttaja-alan mainokset sisältävät vaikuttajien henkilökohtaisia mielipiteitä tuotteista ja palveluista, joita he käyttävät, esittelevät ja suosittelevat maksua vastaan (s. 1). Vaikuttajille maksetaan palkkio yrityksen markkinoinnista yleensä joko rahana tai rahan arvoisena etuna, kuten tavarana, palveluna tai lahjakorttina (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019).

Somevaikuttajia voidaan pitää yrittäjinä, sillä he myyvät yrityksille omaa brändiään yhteistyöjulkaisujen muodossa. Vaikuttajien yrittäjyyden arvo on noussut viime aikoina esille, sillä somevaikuttajien harjoittamaa liiketoimintaa ei aina välttämättä pidetä kunnollisena työnä. Heidän sisällöntuotantonsa on kuitenkin jatkuvasti menossa ammattimaisempaan suuntaan, mikä kiinnostaa monia yrityksiä. Ammattimaisen sisällön lisäksi, yritykset arvostavat vaikutusvaltaa, jota vaikuttajilla on yleisöönsä. Belanche ja muut (2021, s. 187) toteavat, että vaikuttajamarkkinointi vetoaa kuluttajiin, koska vaikuttajan sisältö antaa tunteen läheisistä suhteista. Tutkijat (2021, s. 187) korostavat myös, että

yritykset hyödyntävät näitä läheisiä yhteyksiä pyytämällä vaikuttajia mainostamaan tarjontaansa kuluttajille, jotka jo omaksuvat näiden vaikuttajien arvot ja näkemykset. Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen on yleistynyt yrityksien markkinoinnissa huomattavasti, sillä on huomattu niiden toimivuus ja vaikuttajien arvo (InfluencerMarketingHub, 2021). Yhteistöistä maksettujen rahapalkkojen suuruus on osoitus vaikuttajien arvosta ja ammattimaisuudesta.

Sosiaalisessa mediassa myös henkilöbrändäyksellä on vaikuttava rooli, sillä sen avulla somevaikuttajat voivat erottua massasta. Brändäys tekee vaikuttajasta erikoisen ja kiinnostavan. Sen avulla viestitään ja kutsutaan tietynlaista kohderyhmää seuraamaan vaikuttajan sisältöä. Vasconcelos ja Rua (2021) toteavat, että henkilöbrändäyksellä yksilö luo kuvan siitä kuka hän haluaa olla, kaikessa mitä tekee, jotta pysyisi luomaan itsestään kuvan ainutlaatuisena verrattuna muihin. Karenina ja Luthfia (2019) lisäävät, että henkilöbrändi on yksilön persoonallinen identiteetti, joka pystyy luomaan emotionaalisen ja hyväksyvän reaktion muilta (s. 3075). Vaikuttajan brändi on hän itse, minkä vuoksi vaikuttajan täytyy miettiä tarkasti, minkälaista sisältöä hän julkaisee, koska kaikki nämä asiat vaikuttavat niihin mielikuviin, joita yleisö luo vaikuttajasta. Heidän julkaisemansa sisältö, jolla luovat mielikuvia ja erottuvat edukseen, saa yleisön lisäksi myös yritykset kiinnostumaan somevaikuttajista.

2.3 Parasosiaalisen suhteen soveltaminen sosiaaliseen mediaan

Sosiaalinen media ylläpitää ja luo vuorovaikutussuhteita, jotka voivat olla enemmän yksipuolisia suhteita eli parasosiaalisia joillekin käyttäjille. Aiemmin parasosiaalisen suhteen käsitettä on tutkittu ja käytetty lähinnä vain televisio- ja radiohenkilöihin viitaten. Klimmt ja muut (2006) toteavat, että Horton ja Wohl (1956) olivat ensimmäisten joukossa, jotka havaitsivat yhtäläisyyksiä sosiaalisten tilanteiden, joita esimerkiksi televisiohahmot yrittävät luoda puhuteltaessa katsojiaan sekä yleisön tosielämässä kokemien kohtaamisien välillä. He väittivät, että kun mediahahmot puhuttelevat katsojia enemmän tai vähemmän suoraan, vastaavat katsojat tilanteeseen samanlaisella käytöksellä

kuin jos mediahahmo seisoisi heidän edessään. Parasosiaalisella vuorovaikutuksella tarkoitetaan siis kuviteltua ja yksipuolista vuorovaikutusta mediassa esiintyvään henkilöön (Isotalus, 1994, s. 25). Näin ollen, jonkin ajan myötä, katsojat muodostavat jonkinlaisen suhteen tähän mediahahmoon, minkä seurauksena hahmosta tulee katsojalle tärkeä myös hänen sosiaalisessa elämässään (Klimmt ja muut, 2006, s. 291–292). Tätä kuviteltua ja syvempää suhdetta kutsutaan parasosiaaliseksi suhteeksi.

Reinikainen (2019, s. 114) toteaa, että parasosiaalisia suhteita on aikaisemmin tarkasteltu ensisijaisesti joukkoviestinnässä, jolloin tutkimuskohteena ovat olleet televisioesiintyjät ja julkisuuden henkilöt. Tutkija (2019, s. 114) lisää, että digitaalisen murroksen myötä parasosiaalisia suhteita on alettu tarkastelemaan myös sosiaalisessa mediassa, jolloin käsitettä on sovellettu vuorovaikutteisia kanavia tutkittaessa. Parasosiaalinen suhde voi siis syntyä erilaisilla alustoilla ja sitä voi kokea muita verkonkäyttäjiä, kuten sosiaalisen median vaikuttajia kohtaan (Reinikainen (2019, s. 104–105). Sosiaalinen media kuitenkin mahdollistaa, että sen käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa keskenään, mikä haastaakin parasosiaalisen suhteen määritelmää, kun puhutaan somevaikuttajien ja heidän yleisönsä välisestä yhteydestä. Vaikuttaja pystyy kommentoimaan ja reagoimaan yleisönsä kommentteihin ja viesteihin, jolloin vuorovaikutus ei ole enää yksipuolista. Tämän vuoksi sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa yksipuolista suhdetta somevaikuttajaan on alettu kutsua koetuksi yhteydeksi (Abidin, 2015, s. 11).

Reinikainen (2020) toteaa, että YouTubea voidaan pitää tehokkaana kanavana parasosiaalisten suhteiden syntymiseen videoilla esiintyvien henkilöiden kanssa. YouTube-videoiden tekijää kutsutaan tubettajaksi (A-lehdet, 2016). He ja etenkin videopäiväkirjamaisia videoita eli vlogeja julkaisevat henkilöt tuovat katsojan lähelle omaa elämäänsä. Tubettajat puhuvat paljon omista kokemuksistaan ja arvoistaan, ja tarjoavat näin katsojilleen mahdollisuuden samaistua. Parasosiaaliseen suhteeseen kuuluu, että katsojat saattavat kokea tuntevansa tubettajan, sillä he voivat tietää paljonkin asioita heistä, mikä johtaa siihen, että katsojat palaavat toistuvasti tubettajan tuottaman sisällön pariin (Reinikainen, 2020).

2.4 YouTube henkilökohtaisen sisällön alustana

YouTube on sosiaalisen median alusta, jossa voi kuluttaa itselle relevanttia videomateriaalia. Alustalle voi kuka tahansa julkaista ilmaiseksi sisältöä, mikä tekee YouTuben tarjonnasta erittäin kattavan. YouTube on Googlen omistama videonjakopalvelu internetissä (Hosch, 2023). Steve Chen, Chad Hurley ja Jawed Karim perustivat YouTuben alun perin vuonna 2005, sillä heillä oli ajatus, että tavalliset ihmiset nauttisivat "kotivideoidensa" jakamisesta (Hosch, 2023). YouTube on mainoksilla rahoitettu sivusto, joka saa tuottoa videoilla ilmestyvien mainosten avulla (Strangelove, 2010, s. 6). YouTube-videon katselemiseen ei vaadita käyttäjätilin rekisteröimistä, mutta jos palvelimelle haluaa ladata videoita eli perustaa oman YouTube-kanavan, täytyy olla oma käyttäjätili sivustolle. Käyttäjätili täytyy olla myös, jos haluaa tilata muiden käyttäjien kanavia, kommentoida tai tykätä videoista. Suomalaisista 83,3 prosenttia käyttää YouTubea, mikä tekee siitä Suomen suosituimman videonjakopalvelun sosiaalisessa mediassa (Suni, 2023). YouTube toimii erinomaisena alustana vaikuttajamarkkinoinnille, sillä nuoret suhtautuvat alustan kaupallisiin yhteistöihin positiivisemmin kuin muilla sosiaalisen median alustoilla (Niemi, 2019).

YouTube-kanavia on paljon erilaisia, ja tilin luomiseen ei vaadita oman nimen käyttämistä, eli nimimerkki voi olla myös anonyymi. YouTube-kanaviin ladatut videot noudattavat useasti jotain samaa teemaa ja käsittelevät samoja aiheita, kuten ruokareseptejä, treenaamista tai kauneudenhoitoa. Kanava voi myös olla niin sanottu lifestyle eli elämäntyyli kanava, joka käsittelee käyttäjän jokapäiväistä elämää videopäiväkirjojen eli videoblogien (kutsutaan myös vlogeiksi) muodossa. Abidin (2015, s. 8) toteaa, että elämäntyylivaikuttajien keskeinen piirre on dokumentoida arkipäiväisiä ja tavallisia puolia elämästään, ja nämä asiat tekevät vaikuttajasta samaistuttavan.

Strangelove toteaa (2010), että YouTuben videopäiväkirjat ovat ympäröivän *tunnustuskulttuurin* uusi itsensä esittämisen ja ilmaisemisen muoto: YouTube-videon yleisö esiintyy virtuaalisena ja kuviteltuna ystävänä, joka synnyttää pakonomaisen tarpeen tunnustaa (s. 72). Hän (2010, s. 72) korostaa, että tämän vuoksi tunnustuksellisuus on YouTube-videoille ominaista, sillä ne mahdollistavat intiimiyden ja nopean palautteen vastaanottamisen sekä yleisö pitää näitä internetissä ilmi tuotuja tunnustuksia voimaannuttavina. Strangelove (2010) toteaa videopäiväkirjojen kuuluvan tunnustusvideoiden (*confessional video*) lajityyppiin, ja niillä on myös joitain etnografisten elokuvien, dokumenttielokuvien ja tositelevision ominaisuuksia (s. 72).

Strangelove (2010, s. 72) toteaa videopäiväkirjojen tarjoavan arvokkaan käsityksen tavallisten ihmisten elämistä. Eri elokuvien, televisio- ja videokäytäntöjen erottaminen toisistaan on hämärtynyt vuosien saatossa, ja Strangelove (2010) arvelee sen saattavan johtua mediateknologian konvergenssista, mikä puolestaan edistää mediakäytäntöjen yhdistymistä (s. 72). YouTube antaa kaikille saman mahdollisuuden tuottaa niin amatöörimaista kuin ammattimaista sisältöä, josta voi hyötyä myös rahallisesti. Jotta YouTube-videoista voi ansaita mainostuloja, on päästävä osaksi YouTube-kumppaniohjelmaa ja täyttää tietyt vaatimukset; kanavalla on oltava yli 1000 tilaajaa ja 4000 julkista katselutuntia viimeisen 12 kuukauden aikana (Google Support, 2022).

Berryman ja Kavka (2018) tutkivat artikkelissaan YouTube-vlogeja, jotka rikkovat positiivisuuden sääntöä näyttämällä negatiivisia tunnereaktioita, kuten ahdistuneisuutta, ahdinkoa ja emotionaalista haavoittuneisuutta. Henkilökohtaiset videot keräävät yleisöltä tukea, itsetutkiskelua ja vakuutuksen siitä, että yleisö saa lohtua tällaisista videoista, juuri esillä olevan itkemisen ja ahdistuneisuuden vuoksi (Berryman & Kavka, 2018). Glucksman (2017) toteaa, että aidon sisällön luominen YouTubeen antaa vaikuttajalle mahdollisuuden jakaa henkilökohtaisia ajatuksiaan, mielipiteitään ja tyyliään yleisönsä kanssa (s. 83). Autenttisuus antaa mahdollisuuden olla samaistuttava, mikä auttaa rakentamaan suhdetta yleisön ja vaikuttajan välille (Glucksman, 2017, s. 83). Vlogit, jotka ilmaiset aitoja tunteita voivat muodostaa yhteisön niille, jotka etsivät tukea henkiseen

hyvinvointiin. Berryman & Kavka (2018) toteavat, että tällaisten videoiden avulla YouTube-vloggaajat pystyvät lujittamaan läheisyyden sidettä yleisönsä kanssa, todistamaan väitteensä aitoudesta ja saavuttamaan emotionaalisen katarsiksen yhteisössä, jossa voivat tulla kuulluiksi.

3 Koetun yhteyden ulottuvuuksia

Parasosiaalisen suhteen käsitettä ei voida soveltaa suoraan sosiaalisen mediaan, sillä siellä vastavuoroinen vuorovaikutus on mahdollista; käyttäjät voivat kommentoida, vastata ja tykätä toistensa reaktioista. Tämän vuoksi tarkastelen tutkimuksessani yleisön koettua yhteyttä somevaikuttajiin. Aion kuitenkin hyödyntää parasosiaalisen vuorovaikutuksen malleja, ja tarkastella, ovatko nämä mallit sovellettavissa sosiaalisen median vuorovaikutusympäristöön, jossa yleisö hypoteettisesti luo kuvitellun ja syvemmän suhteen somevaikuttajaan.

Parasosiaalisten vuorovaikutusmallien lisäksi tarkastelen emojeita, jotka välittävät yleisön tunnereaktioita. Käyn lisäksi läpi neljää intiimiyden tapaa (kaupallista, vuorovaikutteista, vastavuoroista ja paljastavaa), joilla vaikuttaja pyrkii luomaan läheisyyden vaikutelmaa.

3.1 Parasosiaalisen vuorovaikutuksen malleja

Ihmisten välille voi nopeasti muodostua tunne yhteydestä, kun ollaan jatkuvasti vuorovaikutuksessa toisten kanssa. Tunne voi olla myös yksipuolinen, jos suhteen toinen osapuoli ei ole samalla tavalla aktiivisesti osallisena. Klimmtin ja muiden (2006, s. 297) ehdottaman parasosiaalisen vuorovaikutuksen mallin ytimenä ovat kognitiiviseen, affektiiviseen ja käyttäytymiseen viittaavat parasosiaalisen vuorovaikutuksen prosessit, jotka voivat ilmetä katsojassa erilaisina reaktioina. Näistä reaktioista muodostuu katsojan vaikutelma mediahenkilöistä. Klimmt ja muut (2006, s. 297) lisäävät, että nämä prosessit ovat parasosiaalisten suhteiden todellisia rakennuspalikoita, jotka voivat ilmetä myös erillä toisistaan. Useimmiten useampi reaktio on havainnoitavissa saman aikaisesti. Kyseiset prosessit on johdettu viestinnän, sosiaalipsykologian ja mediapsykologian kirjallisuudesta (Klimmt ja muut, 2006, s. 297).

Klimmt ja muut (2006, s. 299) toteavat, että toistuva altistuminen yhden tietyn mediapersoonan ympärille johtaa suureen määrään parasosiaalisia vuorovaikutusprosesseja, ja antaa näin ollen katsojalle myös mahdollisuuden kerätä tietoa mediapersoonasta. Tutkijat (2006, s. 299) korostavat, että jatkuva kontakti voi johtaa kuvitellun suhteen muodostumiseen, kun ihmiset rakentavat kokemuksiensa pohjalta mielikuvia suhteestaan mediapersoonaan. Tämä mentaalinen esitys sisältää tietoa mediapersoonan ominaisuuksista ja siitä, kuinka katsoja arvioi niitä, sekä tietoa suhteen laadusta ja siitä, kuinka katsoja näkee itsensä suhteessa (Klimmt ja muut, 2006, s. 299).

Tutkimuksessani tarkastelen näitä sisäisiä prosesseja eli kognitiivisia ja affektiivisia reaktioita, mutta jätän tarkoituksella tarkastelun ulkopuolelle ulkoiset käyttäytymisen prosessit. Näitä ulkoisia parasosiaalisen vuorovaikutuksen reaktioita ovat motoriikka, fyysinen toiminta, kuten matkiminen ja eleet sekä verbaalinen ilmaisu (Klimmt ja muut, 2006, s. 299). Näitä kommentoijien reaktioita ei tutkimuksen aineiston kirjallisen luonteen vuoksi ole tiedossa. Emme voi myöskään saada selville jokaista yleisön kognitiivista tai affektiivista reaktiota, sillä nämä toiminnot tapahtuvat myös ihmisten ajatuksissa. Pystyn tässä tutkimuksessa analysoimaan vain niitä reaktioita, joita yleisö on päättänyt ilmaista kirjallisessa muodossa videoiden kommenttikenttiin.

3.1.1 Kognitiiviset reaktiot

Klimmtin ja muiden (2006, s. 297) laatiman ihmisen vuorovaikutusta koskevan tutkimuksen pohjalta on mallinnettu laaja joukko katsojien kognitiivisia reaktioita, jotka kohdistuvat mediahenkilöihin (ks. taulukko 2). Ne kaikki liittyvät läheisesti ihmisen tiedonkäsittelyyn (Klimmt ja muut, 2006, s. 297). Nämä reaktiot peilaavat katsojan kokemia kognitiivisia tulkintoja mediapersoonasta sekä kertovat heidän suhtautumistavastaan mediapersoonaa kohtaan

Taulukko 2. Klimmtin ja muiden (2006) luokittelu kognitiivisista reaktioista.

1. Huomion kohdentaminen
2. Ymmärtäminen ja uudelleen rakentaminen
3. Aiemman media- ja elämänkokemuksen aktivointi
4. Ennakoiva havainto
5. Arviointi
6. Mediahenkilön ja katsojan välisten suhteiden rakentaminen

Klimmtin ja muiden (2006, s. 297) mukaan huomion kohdentaminen on yksi kognitiivisista perusprosesseista, jota katsojat ohjaavat kohti mediahenkilöä. Tutkijat (2006, s. 297) tarkentavat, että tällöin katsojat tarkastelevat ja käsittelevät tarkasti, miltä persoona näyttää, mitä hän sanoo ja tekee sekä ylläpitävät tarkkaavaisuutta persoonaan. Tehostetun huomion kohdentamisen yhteydessä katsojat etsivät aktiivisesti uutta tietoa mediahenkilöstä, kun taas vähäisen huomion olosuhteissa he käsittelevät tietoja persoonasta vain satunnaisesti ja ilman suurempaa vaivaa (Klimmt ja muut, 2006, s. 297).

Klimmt ja muut (2006, s. 297) esittävät ymmärtämisen ja uudelleen rakentamisen olevan tarkkailuprosesseja, joiden perusteella katsojat yrittävät ymmärtää henkilön tavoitteita, asenteita ja mielipiteitä. He (2006, s. 297) korostavat, että jos katsojat pitävät mediahenkilöä merkityksellisenä ja tärkeänä, he syventävät kognitiivista työskentelyään ymmärtääkseen henkilön tekojen ja lausuntojen merkityksiä. Ymmärtämisen ja uudelleen rakentamisen pyrkimykset eivät välttämättä vaadi hylkäämään kognitioita, jotka liittyvät katsojaan itseensä, vaan pikemminkin heijastavat empatian kognitiivista osaa (Klimmt ja muut, 2006, s. 297). Matalan tason parasosiaalisen suhteen vaiheessa katsojat rajoittavat toimintaansa ymmärtääkseen henkilön ajatuksia ja toimia vain vähän, kun taas korkean tason vaiheessa katsojat käyttävät huomattavasti kognitiivista energiaa ymmärtääkseen, mitä mediahenkilön mielen päällä on (Klimmt ja muut, 2006, s. 297).

Klimmtin ja muiden (2006, s. 297) mukaan aikaisemman media- ja elämänkokemuksen aktivoinnilla tarkoitetaan sitä, että katsoja muistaa asioita, jotka liittyvät mediahenkilöön. Tutkijat (2006, s. 297) toteavat, että katsojat voivat verrata henkilön nykytilannetta

ja -toimintaa mediahenkilön menneisyydessä tapahtuneisiin asioihin. He (2006, s. 297) lisäävät, että tällaisten yhteyksien havaitseminen mahdollistaa mediahenkilön käyttäytymismallien tunnistamisen ja henkilön nykyisen sekä menneen käyttäytymisen välillä olevien ristiriitojen tunnistamisen. Muistiin tallennettujen tietojen hakeminen saattaa myös johtaa mediahenkilön arvosteluun (Klimmt ja muut, 2006, s. 297–298).

Klimmt ja muut (2006, s. 298) esittävät, että ennakoiva havainto on kognitiivinen prosessi, jossa katsoja ajattelee mediahenkilön tulevaisuutta. Tutkijat (2006, s. 298) korostavat, että korkean tason parasosiaalisessa suhteessa katsojat voivat ennakoida henkilön toiminnan tai sanojen seurauksia liittyen hänen sosiaaliseen hyväksyttävyyteensä tai uraansa. Matalan tason aikana katsojat taas eivät ajattele laajasti henkilön tulevaisuutta, mikä häntä ehkä odottaa (Klimmt ja muut, 2006, s. 298).

Klimmtin ja muiden (2006, s. 298) mukaan arvioinneilla (arvostelu) tarkoitetaan katsojan arvostelua mediahenkilön ajatuksista, lausunnoista ja teoista. He (2006, s. 298) tarkentavat, että ne voivat viitata moraalisiin ulottuvuuksiin, mutta voivat myös liittyä henkilön suorituskykyyn, kuten argumentteihin, hänen sanojensa totuudenmukaisuuteen tai hänen ulkonäköönsä. Arvioinnit vaikuttavat merkittävästi kuvaan, jonka katsojat luovat mediahenkilöstä, ja ne ovat avaintekijöitä parasosiaalisen suhteen kehitykselle (Klimmt ja muut, 2006, s. 298).

Klimmt ja muut (2006, s. 298) esittävät, että kun katsoja pohdiskelee mediahenkilöä, vaikuttaa se myös itse katsojaan; ihmiset vertaavat itseään mediahenkilöihin eri ulottuvuuksilla, ja he saattavat etsiä yhtäläisyyksiä heidän ja mediahenkilön välillä. Tutkijat (2006, s. 298) lisäävät, että sosiaalinen vertailu näytöllä esiintyviin ihmisiin voi palvella erilaisia toimintoja, esimerkiksi identiteetin muodostumisessa. Katsoja saattaa myös kuvitella sellaisen sosiaalisen ryhmän, johon sekä mediahenkilö että katsoja kuuluvat, mikä luo siten tunteen yhteydestä (Klimmt ja muut, 2006, s. 298). Katsojat voivat myös implikoida tarkoituksellista oppimista, kun katsojat miettivät kuinka heidän oma elämänsä voisi hyötyä kokemuksista, joista mediahenkilö puhuu (Klimmt ja muut, 2006, s. 298).

Klimmt ja muut (2006, s. 298) esittävät näiden ajattelutapojen kattavan suuren osan niistä kognitiivisista toiminnoista, joita ihmiset suorittavat myös tosielämän vuorovaikutustilanteissa. Tämän vuoksi niiden uskotaan edustavan myös yleisön kognitiivisia reaktioita henkilölähtöisessä mediakohtaamisessa (Klimmt ja muut, 2006, s. 298).

3.1.2 Affektiiviset reaktiot

Klimmt ja muut (2006) toteavat, että affektiiviset eli emotionaaliset prosessit eivät kata yhtä montaa alatyyppiä kuin kognitiiviset prosessit, mutta voivat silti kognitiivisten prosessien lailla osoittaa yhtä merkittävää intensiteettiä parasosiaalisen vuorovaikutuksen muodostumisessa (s. 298–299). He (2006, s. 298) erittelevät affektiiviset prosessit empatiaan eli myötätunnon tuntemiseen, omiin tunteisiin sekä mielialan tartuttamiseen (ks. taulukko 3). Affektiiviset reaktiot peilaavat yleisön kokemia tunnekokemuksia ja kertovat heidän suhtautumistavastaan mediapersoonaa kohtaan. Riippumatta mekanismista, joka tuottaa emotionaalisia reaktioita katsojalle (empatia, omat tunteet, mielialan tartunta), tuloksena olevien tunteiden voimakkuus voi vaihdella ajan myötä ja se riippuu mediapersoonasta sekä katsojasta itsestään (Klimmt ja muut, 2006, s. 299).

Taulukko 3. Klimmtin ja muiden (2006) luokittelu affektiivisista reaktioista.

1. Empatia
2. Omat tunteet
3. Mielialan tartuttaminen

Klimmt ja muut (2006) toteavat Dolf Zillmannin (2006) tutkineen laajasti mediahenkilöihin kohdistuneita empaattisia reaktioita. Affektiivisen dispositioteorian mukaan monenlaisia sosiaaliemotionaalisia kokemuksia voi esiintyä riippuen katsojan moraalisesta arviosta persoonan toimintaa kohtaan (Klimmt ja muut, 2006, s. 298). Katsojat voivat kokea samat tunteet kuin mitä persoona ilmaisee, jos he ovat moraalisesti samaa mieltä hänen kanssaan tai päinvastaisia tunteita voi ilmaantua, jos katsojat ovat moraalisesti

eri mieltä mediapersoonan kanssa (Klimmt ja muut, 2006, s. 298). Sosiaaliemotionaaliset taidot määritellään vuorovaikutuksen tehokkuudeksi, esimerkiksi kyvyksi säädellä omia tunteita ja tunteisiin liittyvää käyttäytymistä (Neitola, 2022).

Klimmt ja muut (2006, s. 298) mallintavat empatiaan perustuvia affektiivisia prosesseja kognitiivisen reaktion, *ymmärtämisen* ja *uudelleen rakentamisen* vastineeksi; kummatkin reaktiot omaava samankaltaisia ominaisuuksia. Empatia edustaa suurinta osaa affektiivisista parasosiaalisen vuorovaikutuksen prosesseista. Mediapersoonat saattavat näyttää suuren kirjon erilaisia tunnereaktioita, ja näin ollen myös empaattisesti vuorovaikutuksessa olevat katsojat kokevat monenlaisia tunteita (Klimmt ja muut, 2006, s. 298–299). Rossi (2021) määrittelee kognitiivisen empatian tarkoittavan henkilöhahmon tunteiden tunnistamista ja ymmärtämistä, kun taas affektiivinen empatia tarkoittaa kanssatuntemista tai henkilön tunteiden jakamista sekä näiden tasojen limittymistä (s. 40). Ymmärtäminen ja uudelleen rakentaminen, joka on kognitiivinen reaktio sekä empatia, joka taas kuuluu affektiivisiin reaktioihin, ovat samankaltaisia keskenään. Otan tässä tutkimuksessa empatian lähtökohdaksi Rossin yllä olevan määritelmän näiden reaktioiden eroavaisuudesta.

Klimmt ja muut (2006, s. 299) tuovat ilmi, että empaattisten tunteiden lisäksi mediapersoonan tarkkaileminen voi johtaa itseen liittyviin tunteisiin (em. *omiin tunteisiin*). Esimerkiksi katsoja, joka huomaa paljon samankaltaisuutta hänen ja mediapersoonan välillä, voi tuntea häpeää, jos mediapersoona esiintyy itselleen epäsuotuisassa valossa (Klimmt ja muut, 2006, s. 299). Tutkijat (2006, s. 299) tarkentavat tämän johtuvan siitä, kun katsoja tuntee olevansa osa samaa ryhmää, joka on joutunut huonoon valoon. Vastaavasti katsoja voi tuntea ylpeyden tunnetta, jos hän näkee lempijoukkueensa voittavan, sillä katsoja pitää itseään osana menestyvää joukkuetta. Omat tunteet ovat affektiivisten prosessien vastine kognitiivisille prosesseille, jotka rakentavat suhteen mediapersoonan ja katsojan välillä (Klimmt ja muut, 2006, s. 299).

Klimmtin ja muiden (2006, s. 299) mukaan mielialan tartuttaminen on automaattista ja tahatonta mielialan siirtymistä toiselta henkilöltä toiselle. Esimerkiksi toisen henkilön

nauru laukaisee monissa spontaanin iloisuuden tunteen. Samankaltaiset prosessit saattavat tapahtua katsojan ja mediapersoonan välillä, mikä ilmaisee jonkun tunnereaktion (Klimmt ja muut, 2006, s. 299). Tutkijat (2006, s. 299) korostavat kognitiivisten taipumuksien, esimerkiksi moraalisen erimielisyyden voineen estää tämän kaltaiset tartuttamisen prosessit, sillä negatiiviset arvioinnit synnyttävät lisää tarkkaavaisuutta, joka sallii katsojan ohittavan spontaanit tunnereaktiot. Jos katsojat eivät kestä ylläpitää tämän kaltaista valppautta, on mielialan tarttuminen mahdollinen (Klimmt ja muut, 2006, s. 299).

Affektiiviset reaktiot peilaavat yleisön kokemia tunnekokemuksia sekä viestivät yleisön suhtautumistavasta mediapersoonaa kohtaan. Klimmt ja muut (2006, s. 299) tuovat ilmi, että korkean tason parasosiaalisen vuorovaikutuksen tilanteissa vahvoja tunnekokemuksia tulee toistuvasti, kun taas matalan tason aikana voidaan havaita heikkoja affektiivisia kokemuksia. Affektiiviset reaktiot voivat näin ollen johtaa erilaisten tunteiden kirjoon, aivan kuten vuorovaikutustilanteessa, jossa molemmat henkilöt tuntevat toisensa (Klimmt ja muut, 2006, s. 299).

3.2 Faattinen viestintä

Ihmisille on ominaista noudattaa tietynlaista puheen kaavaa, jonka avulla tunnistetaan mahdolliset keskustelukumppanit ja saadaan viestit halutulla tavalla perille. Kendon ja muut (1975) toteavat, että faattinen viestintä määritellään puhetyypiksi, jossa sosiaalisia suhteita luodaan pelkällä sananvaihdolla ja joka luo yhteenkuuluvuuden sekä hyvinvoinnin tunnetta (s. 215). Tähän lukeutuvat esimerkiksi kohteliaisuudet, kehut, tervehdykset ja rupattelu (Oxford Reference, 2023). Sen tavoitteena on ilmaista, luoda ja ylläpitää yhteyttä muihin yhteisten tunteiden, hyvän tahdon ja yleisen sosiaalisuuden muodossa, tiedon välittämisen sijaan (Maíz-Arévalo, 2017, s. 1). Maíz-Arévalo (2017, s. 2). tuo ilmi, että faattisella puheella on samanaikaisesti kolme sosiaalista ja viestinnällistä roolia: se auttaa luomaan ja ylläpitämään sosiaalisia yhteyksiä sekä avautumaan muille ja tunnistamaan heidät mahdollisiksi viestintäkumppaneiksi.

Sarjanoja ja muut (2013) korostavat, että faattisella viestinnällä on kasvava rooli sosiaalisessa mediassa, kun ihmiset kirjoittavat paljon ei-informatiivisia päivityksiä, joiden tarkoitus on ylläpitää verkostoitumisen vuorovaikutteisuutta, mutta eivät sisällä mitään tiettyä tarkoitusta (s. 121). Tutkijoiden (2013, s. 121) tutkimus osoitti, että ihmisillä on vahva tarve osallistua itse verkkomediakulttuuriin, vaikka heillä ei olisi mitään olennaista sisältöä jaettavaksi. Sarjanoja ja muut (2013) lisäävät, että rupattelun tyyppisiä päivityksiä voidaan käyttää keinona lisätä sosiaalista pääomaa eli sosiaalisia suhteita (s. 121).

Maíz-Arévalo (2017, s. 5) sekä Kendon ja muut (1975, s. 217–218) toteavat, että digitaalisella alustalla tapahtuva vuorovaikutus voidaan jakaa kolmeen päävaiheeseen, joita ovat avaus-, keski- ja loppuvaihe, joista faattinen puhe sijoittuu pääasiassa keskustelun avaus- (*viestin avaaja*) ja loppuvaiheeseen (*viestin lopettaja*). Kendon ja muut (1975, s. 219–220; s. 230–231) lisäävät, että tervehdykset ja huomionosoituksen eleet sisältyvät useimmiten alkuvaiheeseen, kun taas loppuvaiheeseen lukeutuu hyvästelyn, toivotuksien, kehotuksien ja arvostuksen merkit. Keskivaiheeseen sijoittuvat yleensä neutraalit huomautukset, henkilökohtaiset kommentit, kohteliaisuudet ja kiitokset (Maíz-Arévalo, 2017, s. 6).

Maíz-Arévalo (2017, s. 7–8) tuo esille, että faattisen puheen lisäksi käytetään muita keinoja, kuten esimerkiksi hymiöitä sekä muita typografisia tai visuaalisia merkkejä ilmaistakseen läheisyyttä, ystävällisyyttä ja rakentaakseen sosiaalisia suhteita. Tutkija (2017, s. 7–8) painottaa lisäksi, että faattista puhetta on analysoitava diskursiivisesti sen sijaan, että kiinnitettäisiin huomiota vain sen kielelliseen toteutukseen, olipa se kuinka kaavamaista tahansa. Esimerkiksi kuulumisten kysyminen voi olla täysin faattista, jos tarkoitus ei ole saada vastaanottajalta täydellistä vastausta, kun taas sama kysymys lääkärin esittämänä ei olisi enää faattinen (Maíz-Arévalo, 2017, s. 6).

3.3 Emojit koetun yhteyden tunnusmerkkeinä

Erilaisia hymiöitä käytetään usein keskusteltaessa toisten ihmisten kanssa internetissä. Hymiöillä on viesteissä jokin tietty funktio, jota halutaan viestiä. Tämän vuoksi ne kuuluvat monen ihmisen päivittäiseen viestimiseen, etenkin sosiaalisessa mediassa. Vidal ja muut (2015, s. 120) toteavat, että piktogrammeja, kuten hymiöitä on pidetty kirjoitetun kielen osittaisena korvaajana sekä vaivattomana ja automaattisena tapana ilmaista tunteita. He (2015, s. 120) määrittelevät emojit graafisiksi symboleiksi, jotka kuvastavat ilmeitä, eleitä tai asioita, ja ne on kehitetty auttamaan tunteiden ja mielialojen kommunikoinnissa tietokonevälitteisessä viestinnässä. Liu (2023) toteaa useiden tutkimuksien osoittaneen, että emojit auttavat viestimään ja edistämään tunteiden ilmaisua internetissä samalla tavalla kuin kasvojen ilmeet ja eleet kasvokkaisessa viestinnässä, joka tarkoittaa sitä, että ne jakavat samanlaiset käyttäytymismallit (s. 2).

Joidenkin emojien merkitykset ovat vakiintuneempia kuin toiset, mutta se ei silti tarkoita sitä, että kaikki ymmärtäisivät emojien viestimiä merkityksiä samalla tavalla. Emojeita käytetään eri tavalla riippuen maasta, kielestä ja kulttuurista (Soult, 2020). Bai ja muut (2019, s. 4) toteavat, että yksinkertaisuus, kätevyys ja edistävyys ovat tärkeimmät motivaatiot, jotka houkuttelevat käyttäjiä käyttämään emojeita. Lisäksi he (2019, s. 4) tuovat ilmi emojien auttavan käyttäjiä ilmaisemaan itseään ja rakentamaan identiteettiään. Emojeita käytetään viestinnässä vuorovaikutuksen edistämiseen, emotionaalisen tunnesävyn korostamiseen, diskurssin epäselvyyden vähentämiseksi ja kontekstin sopivuuden parantamiseksi sekä tervehtimiseen (Bai ja muut, 2015, s. 4; Liu, 2023, s. 2). Bai ja muut (2019, s. 4) lisäävät, että niitä käytetään sosiaalisten suhteiden ylläpitämiseen ja parantamiseen.

Liu (2023, s. 2) on havainnut, että ihmiset voimistavat useimmiten tunteitaan ystäviensä seurassa ja peittävät tunteensa tuntemattomien kanssa, minkä voi huomata myös tilanteissa, joissa emojeita käytetään. Myös Danesi (2016, s. 20) toteaa, että emojeita käytetään pääasiassa epävirallisissa viesteissä, joita vaihdetaan sosiaalisten ikätovereiden, kuten ystävien ja perheenjäsenten kesken. Vastaavasti emojit eivät sovellu käytettäväksi

muodollisissa tai asiapitoisissa teksteissä, jolloin niiden käyttäminen tulkittaisiin jopa ironiseksi tai kyyniseksi (Danesi, 2016, s. 20). Liu (2023) toteaa lisäksi, että emojien emotionaalinen arvo ja kontekstit ovat johdonmukaisia, mikä tarkoittaa sitä, että positiiviseksi kuvattuja emojeita käytetään useimmiten positiivisissa yhteyksissä ja negatiivisen sävyisiä emojeita negatiivisten tilanteiden kuvaamiseen (s. 4).

Danesi (2016) toteaa, että emojien käyttö viestien strategisissa paikoissa mahdollistaa sen, että kriittiset diskurssifunktiot tapahtuvat visuaalisesti tehokkaalla tavalla (s. 18). Emojien faattisina perustoimintoina voidaan pitää *viestin avaajaa* eli sitä, että viestin alussa käytetty hymiö antaa positiiviset kasvot keskustelulle ja tekee viestin sävystä iloisen (Danesi, 2016, s. 19). Toisena faattisena perustoimintona voidaan pitää *viestin lopettajaa* eli sitä, että viestin lopussa käytetään hymiötä, joka vähentää vaaraa viestiä epäsuoraa hylkäämisen tunnetta (Danesi, 2016, s. 19). Kolmas faattinen perustoiminto on *hiljaisuuden välttäminen* eli sitä, että hymiö laitetaan viestissä sellaisiin ”sisältöaukkoihin”, jotta vältyttäisiin niiden aiheuttamasta epämukavuuden tunteesta (Danesi, 2016, s. 20). Danesi (2016) korostaa, että kaikkien näiden faattisen viestinnän perustoimintojen tarkoitus on pitää vuorovaikutus iloisena ja avoimena sekä ylläpitää ystävällisiä siteitä keskustelukumppaneiden välillä (s.20).

Danesi (2016, s. 21) toteaa tunteiden hallitsemisen olevan emojien diskursiivisen funktion tarkoitus; oman mielentilan eli mielipiteiden, asenteiden, näkemyksien ja tunteiden ilmaiseminen on keskustelijan perustarve vuorovaikuttamisessa. Tutkija (2016, s. 21) lisää, että emojien käyttäminen sisältää faattisten toimintojen lisäksi myös tietoista ja tiedostamatonta emotionaalisuutta; kasvokkain tapahtuvassa vuorovaikutuksessa käytetään usein interjektioita eli huudahduksia, intonaatiota eli puheen sävelkulkua ja tietynlaisia ilmauksia, jotka ilmaisevat käyttäjän tunteita suorasti tai epäsuorasti. Epävirallisissa digitaalisissa viesteissä nämä usein korvataan emojeilla (Danesi, 2016, s. 21). Danesi (2016) esittää, että emojien emotionaalisuus voidaan jakaa kahteen alaluokkaan: kasvojen ilmeiden korvikkeiksi tai vastaaviksi graafisiksi merkeiksi, jolloin näkökulmaa

korostetaan visuaalisesti (s. 22–23). Kasvojen ilmeitä edustavat emojit ovat lähinnä visuaalisia diskurssihiukkasia, jotka vahvistavat puhujalle ja asiayhteydelle ominaisia tunnetiloja tai tunnelmia (Danesi, 2016, s. 107).

Taulukko 4. Kasvojen ilmeitä edustavien emojien funktiot (Danesi, 2016, s. 23–24).

☺️😊	Hymyilevät, iloiset kasvot: Käytetään usein ilmaisemaan iloisuutta.
😅	Hymyilevät kasvot, suu auki, kylmä hiki: Välittää onnen tunnetta, mutta myös helpotusta. Löytyy yleensä teksteistä, jotka kuvaavat jotain negatiivista tapahtumaa, joka osoittautui kuitenkin positiiviseksi.
😂	Kasvot täynnä ilon kyyneleitä: Välittää naurua. Käytetään yleisesti vastauksena vitsiin tai hauskaan tilanteeseen.
😏	Virnistelevät kasvot: Käytetään vihjailevana hymiönä. Yleensä romanttisissa/seksuaalisävytteisissä viesteissä.
😉	Silmänisku: Viittaa siihen, ettei viestiä tule ottaa vakavasti. Humoristinen tai flirttaileva tarkoitus.
😎	Hymyilevät kasvot aurinkolaseilla: Käytetään ilmaisemaan tyyneyden, viileyden tai ujouden tunnetta.
😳	Punastuneet kasvot: Ilmaisee hämmennystä tai kiusallisuuden tunnetta. Voidaan käyttää osoittamaan nöyryyttä vastauksena kohteliaisuuteen.
😈👿	Pirun kasvot: Hymyilevä lisää tuhmuuden vivahteita, kun taas kulmia rypistävä lisää ilkikurisuuden konnotaatiota.
😍	Hymyilevät kasvot sydämenmuotoisilla silmillä: Käytetään välittämään kiintymystä, rakkautta tai kiitollisuutta.
😓	Kasvot hikipisaralla: Välittää stressin ja harmillisuuden tunnetta.
😐😑	Neutraalit kasvot: Käytetään osoittamaan välinpitämättömyyttä tai tilaa, ettei ole vakuuttunut.
😒	Epähuvittuneet kasvot: Välittää epäluulon, pettymyksen tai tyytymättömyyden tunnetta.
😢	Itkevät kasvot: Ilmaisee loukattua oloa.
😭	Voimakkaasti itkevät kasvot: Ilmaisee entistä loukkaantunutta olotilaa. Voidaan käyttää myös ironisella tai satiirisella tarkoituksella.
☹️	Huolestuneet kasvot: Viestii paitsi huolesta myös shokista ja pelosta.
😠😡	Vihaiset ja pöyristyneet kasvot: Käytettään usein viestimään vihaa. Punainen voimakkaammin.
😦😧	Kulmia rypistävät ja ahdistuneet kasvot: Käytetään ilmaisemaan shokkia ja pettymystä.

Danesi (2016, s. 23–24) esittää yllä olevat emojit (ks. taulukko 4) yleisimmiksi hymiöiksi sekä selittää niiden funktion ja mitä tunnetiloja ne pääasiassa viestivät. Ilmeitä kuvaavien emojien semantiikka on merkitysjärjestelmä, jolla on korkea paikannettavuus universaalilla tasolla, koska se on johdonmukainen mikroilmeiden tutkimustuloksien kanssa, jotka liittyvät perustunteiden kuvaamiseen (Danesi, 2016, s. 66). Konnotaatioita ei voida siltikään täysin karsia niiden käytöstä (Danesi, 2016, s. 66). Emojeihin lukeutuu hymynaamojen lisäksi myös laidasta laitaan erilaisia kuvasymboleita, jotka kuvastavat esimerkiksi ruokia, muotoja, urheilulajeja, eläimiä, luontoa ja ajoneuvoja.

Emojien lisääminen tekstin tueksi on syntaktisesti järjestelmällistä; ne esiintyvät lauseen tai kappaleen kohdissa, joiden tarkoituksena on tuoda esiin faattinen, emotionaalinen tai symbolinen merkitys (Danesi, 2016, s. 83–84). Danesi (2016, s. 87) korostaa syntaktisen emojin olevan sellainen, joka sijoitetaan sanallisten rakenteiden alkuun tai loppuun, jotka esiintyvät usein välimerkkien ja/tai tervehdyskaavojen sijasta. Semanttinen emoji on sellainen, joka on lisätty viestiin edustamaan jotakin merkitystä emotionaalisesti sanan tai lauseen kohdassa, jossa tämä merkitys tapahtui (Danesi, 2016, s. 87). Ja vahvistusemoji on sellainen, joka havainnollistaa tai vahvistaa jotain sanallista merkitystä (Danesi, 2016, s. 87). Danesi (2016, s. 88) korostaa, että syntaktiset, semanttiset ja vahvistavat näkökohdat liittyvät toisiinsa tuottaakseen merkityksen emojien takana. Visuaalisuus ja foneettinen kirjoittaminen yhdistyvät yhä enemmän ja siten myös ihmisen viestintä kirjallisessa muodossa kehittyy yhä enemmän tällaisen hybridikielen tuottamiseen (Danesi, 2016, s. 88).

Danesi (2016, s. 22–23) korostaa sitä, että vaikka viestin tarkoitusperä olisikin kritiikkinen, vaimentavat emojien visuaalisuus viestistä syntyviä negatiivisia sävyjä. Emojien avulla keskustelukumppanit voivat siis hallita keskustelun emotionaalisia piirteitä, kun ne mahdollistavat kritiikiksi tarkoitettujen asioiden esittämistä pehmeämmin, verrattuna siihen, jos kritiikki sisältäisi vain sanoja (Danesi, 2016, s. 22–23). Liu (2023, s. 13) toteaa tutkimuksessaan käyneen myös ilmi, että vähemmän emojeita käytettiin, kun

osallistujat ilmaisivat voimakkaasti negatiivisia tunteita. Lisäksi osallistujat käyttivät enemmän hymiöitä, kun niiden positiiviset ilmaisut olivat voimakkaita (Liu, 2023, s. 13).

3.4 Intiimiyden tavat

Autenttisen sisällön jakaminen tekee vaikuttajasta helposti lähestyttävän. Tuttavallisen kuvan antaminen mahdollistaa yhteyden syntymisen vaikuttajaan. Hortonin ja Wohlin (1956) parasosiaalisia suhteita käsittelevän työn pohjalta Abidin (2015) havainnoi tutkimuksessaan, kuinka vaikuttajat muovaavat ja luovat läheisyyttä eri tavoilla. Abidin (2015, s. 1) käyttää tutkimuksessaan termiä koettu yhteys (*perceived interconnectedness*), joka tarkoittaa somevaikuttajien ja yleisön välistä vuorovaikutusta, jossa vaikuttajat antavat vaikutelman läheisyydestä.

Taulukko 5. Abidin (2015) esittelemät neljä intiimiyden tapaa.

1. Kaupallinen
2. Vuorovaikutteinen
3. Vastavuoroinen
4. Paljastava

Abidinin (2015, s. 1) tutkimuksessa ilmi tulleita neljä intiimiyden tapoja olivat: kaupallinen, vuorovaikutteinen, vastavuoroinen ja paljastava (ks. taulukko 5). Näillä tavoilla somevaikuttaja pyrkii luomaan läheisyyden vaikutelmaa. Abidin (2015, s. 3) toteaa vaikuttajien pyrkivän säilyttämään vaikutelman läheisyydestä korostamalla olevan persoona, joka on tavallinen ja jokapäiväinen sekä sellainen, joka perustaa vuorovaikutuksensa responsiivisuudelle.

Abidin (2015, s. 6) tuo esille, kuinka somevaikuttajien vuorovaikutuksen takana piilee myös voittoa tavoittelevia motiiveja, ja kuinka vaikuttajat hyötyvät tällaisesta kaupallisesta läheisyydestä. Esimerkiksi eräs Abidinin (2015, s. 5–6) haastattelema vaikuttaja, joka jakoi yleisölleen ”dramaattisen julkaisun” erostaan, myönsi, että oli innostunut

viestinsä mahdollisesta seuraajaliikenteen kasvusta, sillä henkilökohtaiset asiat ja etenkin juorut kiinnostavat ihmisiä. Vaikuttaja kertoi kuitenkin myös aidosti hyötyvänsä yleisönsä emotionaalisesta tuesta (Abidin, 2015, s. 6). Vaikuttajien kommunikatiivinen ja paljastava läheisyys synnyttää vilpittömiä kiintymyssuhteita, vaikka niitä motivoisivatkin pinnan alla olevat kaupalliset intressit (Abidin, 2015, s. 6). Jung ja muut (2022) toteavat, että klikkiotsikot (*clickbait*) ovat tehokas huomion kiinnittämisen ja yleisön mielenkiinnon vangitsemisen strategia, jota kaikenlaiset sisällöntuottajat ovat omaksuneet erityisesti sosiaalisen median alustoilla. Tutkijat määrittelevät klikkiotsikot lyhyiksi härnääviksi viesteiksi, jotka hyödyntävät kognitiivisia harhoja lisätäkseen todennäköisyyttä, että käyttäjät painaisivat linkkiä (Jung ja muut, 2022). Käyttäjille tulee tunne, että he tarvitsevat tietoa, johon pääsee käsiksi vain klikkaamalla sitä.

Abidin (2015, s. 6–7) esittää vaikuttajien olevan vuorovaikutteisia järjestämällä kilpailuja sekä osallistumalla virallisisiin ja epävirallisiin tapahtumiin, joissa on mahdollista tavata somevaikuttaja kasvotusten. Hän (2015, s. 7) toteaa fyysisten vuorovaikutustilanteiden täydentävän digitaalista vuorovaikutusta, sillä vaikuttajien odotetaan olevan persoonaltaan samanlaisia ja käyttäytyvän samalla lailla kuin sosiaalisen median kanavissaan. Yleisö siirtää digitaalisessa tilassa koetun intiimiyden tunteen tavatessaan somevaikuttajan. Tämä fyysinen ympäristö jopa vahvistaa intiimiyden tunnetta vaikuttajia kohtaan (Abidin, 2015, s. 7).

Abidin (2015, s. 3) toteaa vaikuttajien kutsuvan sosiaalisen median yleisöään mieluummin seuraajiksi kuin faneiksi. Hän korostaa haastattelemiensa vaikuttajien kertovan, että faniksi kutsuminen kuulostaa alentavalta ja etteivät halua luoda itsestään vaikutelmaa, että olisivat jollain lailla parempia ja yleisönsä ”yläpuolella” (Abidin, 2015, s. 3). Eriarvoisen aseman luominen yleisön ja vaikuttajien välille voi etäännyttää heitä toisistaan. Abidin (2015, s. 7) esittää, että somevaikuttajat viestivät vastavuoroisesta läheisyydestä reagoimalla yleisöönsä. Kiitollisuuden ja arvostuksen merkkinä yleisöään kohtaan, vaikuttajat kommentoivat ja tykkäävät yleisönsä viesteistä sekä uudelleenjakavat heidän julkaisujaan (2015, s. 7). Abidin (2015, s. 7) kertoo erään haastattelemansa vaikuttajan

usein kiittävän seuraajiaan julkaisuissaan ja toisen, joka uudelleen twiittaa jokaisen julkaisun Twitterissä seuraajalta, joka on maininnut hänet.

Abidin (2015, s. 1) tuo ilmi, että *lifestyle*-vaikuttajien keskeinen piirre on dokumentoida arkipäiväisiä asioita, johon lukeutuvat sekä hyvät että huonot hetket. Vaikuttajien viehätys perustuu siihen, kuinka samaistuttavia he ovat yleisön silmissä. Reade (2020) tuo ilmi tutkimuksessaan, kuinka raakuus ja aitous ovat emotionaalisen ja affektiivisen työn muotoja, joita näyttämällä vaikuttajat viestivät samaistuttavuudesta ja näin ollen edistävät läheisyyttä yleisön ja somevaikuttajan välillä. Hän toteaa, että raakuuden näyttäminen on tärkeä vaikuttajien samaistuttavuuden ja yleisön sitoutumisen kannalta (Reade, 2020). Abidin (2018) taas tuo esille, että samaistuttavuus koostuu useammasta ominaisuudesta; somevaikuttajien saavutettavuudesta, uskottavuudesta, autenttisuudesta, jäljittelevyyden mahdollisuudesta ja intiimiydestä.

Abidin (2015, s. 8) esittää, että vaikuttajat hyödyntävät paljastavuuden keinoa, kun tapahtumiin osallistuvat vaikuttajat näyttävät hohdokkaan sisällön lisäksi myös ”kulissien takana” tapahtuvaa sisältöä, joka paljastaa ”sisäpiiritietoa” vaikuttajan näkökulmasta. Nämä kulissien takana esitetyt sisällöt, jotka edustavat tapahtumien tavallista ja arkista kuvausta, antavat yleisölle vaikutelman, että he ovat tietoisia vaikuttajan elämän yksityisistä ja saavuttamattomista puolista, jotka ovat yleensä paljastaviakin (Abidin, 2015, s. 8). Abidin (2015, s. 9) tuo ilmi, että somevaikuttajat käyttävät tarkoituksella sosiaalisen median alustoja luodakseen, välittääkseen ja ylläpitääkseen läheisyyttä yleisöönsä. Toisin kuin joukkotiedotusvälineet, kuten fanilehdet ja viihdeuutiset, joita hallinnoi tuotantoryhmä ja joita julkaistaan viiveellä. Vaikuttajien julkaisemat viestit ovat myös amatöörimäisempiä ja raakoja, ja ne sallivat välittömän vuorovaikutuksen ja reaktion seuraajilta (Abidin, 2015, s. 8). Abidin (2018) toteaa, että yleisö kokee samaistuttavuutta vaikuttajia kohtaan herkemmin, jos he vaikuttavat amatöörimaisemmilta. Somevaikuttajat pyrkivät esittämään noviisin raakaa estetiikkaa ja korostamaan spontaanisuutta pyrkiäkseen vakuuttamaan yleisönsä, että ovat loppupeleissä aivan samanlaisia kuin he (2018). Arkisten asioiden ja epätäydellisyyden, kuten huonon ihon, sotkuisen asunnon ja kotitöiden

aiheuttaman katkeruuden näyttäminen tekevät heistä tykättyjä, sillä se viestii samaistuttavuudesta (Abidin, 2015, s. 8).

Abidin (2015, s. 8) korostaa, että vaikuttajat julkaisevat henkilökohtaista ja paljastavaa sisältöä, mutta tämä ei tarkoita sitä, etteivätkö he pitäisi mitään asioita yksityisenä ja poissa maailman silmistä, päinvastoin. Vaikuttajat näyttävät ja valikoivat taitavasti juuri niitä asioita, joita haluavat jakaa, jotta illuusio paljastavasta läheisyydestä säilyisi (Abidin, 2015, s. 8). Abidin (2018) tuo ilmi, että pitääkseen yllä illuusioita saavutettavuudesta, vaikuttajat hyödyntävät autenttisuuden mielikuvaa, jonka avulla he voivat brändätä itsensä todellisemmaksi. Hän jatkaa sanomalla, että autenttisuutta on alettu ymmärtämään enemmän parasosiaalisena strategiana, jonka avulla somevaikuttajat näyttävät jatkuvasti yleisölleen riisutun version itsestään; viat, puutteet, epäonnistumiset ja ongelmat, jotka vahvistavat näiden totuuksien todentuntua (Abidin, 2018).

Abidin (2015, s. 5) toteaa, että vaikuttajien ja yleisön välinen intiimiys määräytyy siten, kuinka tuttavalliseksi ja läheiseksi yleisö pitää somevaikuttajaa. Hän (2015, s. 5) jatkaa kertomalla, kuinka vaikuttajien viehätys perustuu siihen, miten he ovat vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa antaakseen vaikutelman eksklusiivisesta ja intiimistä jakamisesta. Abidin (2015, s. 8) tuo ilmi, että vaikuttajia pidetään kiinnostavampina kuin näyttelijöitä, sillä vaikuttajat representoivat tavallisuutta. Hän korostaa, että yleisö pitää vuorovaikutusta vaikuttajien kanssa henkilökohtaisempana, suorana, nopeampana ja siten intiimimpänä, koska heidän välinen sosiaalinen etäisyytensä ei ole niin suuri, verrattuna esimerkiksi julkisuuden henkilöihin (Abidin, 2015, s. 8). Vaikuttajat pystyvät ja ovatkin vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa, mikä syventää yleisön koettua yhteyttä.

4 Vaikuttajan ja yleisön koetun yhteyden piirteet aineistossa

Tässä luvussa raportoin koetun yhteyden ilmenemismuotoja. Niiden tarkastelemiseksi sovellan aiemmissa tutkimuksissa havaittuja koetun yhteyden tunnusmerkkejä, eli edellisessä luvussa läpikäytyjä kognitiivisia ja affektiivisia reaktioita sekä intiimiyden tapoja. Tarkastelen lisäksi yleisön käyttämiä emojeita, jotka välittävät tunnereaktioita ja tehostavat heidän välittämäänsä viestiä. Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, miten yleisön koettu yhteys somevaikuttajiin ilmenee YouTubessa. Tutkimuskysymykseni ovat, miten vaikuttajat edesauttavat yleisön koettua yhteyttä, miten yleisö suhtautuu vaikuttajiin YouTube-videoiden kommenttikentissä ja mitä yhtäläisyyksiä ja eroja yleisön koetun yhteyden ilmenemisellä on.

Aineistona käytän suomalaisen Miisa Grekovin sekä ruotsalaisen Therese Lindgrenin YouTube-videoita ja niiden kommenttikenttiä eli tutkimani aineisto on sekä puheen, tekstin että emojien muodossa. Valitsin laadulliseen analyysiin kummaltakin kaksi viimeisintä (4.2.–27.3.2022) videopäiväkirjamaista videota eli videoblogia, ja näistä videoista 48–50 ylintä kommenttia eli tarkastelen yhteensä 198 kommenttia.

Aloitan kuvailemalla vaikuttajien YouTube-videoiden pääasioita kontekstin luomiseksi, minkä jälkeen analysoin ja sovellan vaikuttajan YouTube-videoilla ilmeneviä intiimiyden tapoja (kaupallinen, vuorovaikutteinen, vastavuoroinen ja paljastava), joilla he pyrkivät luomaan läheisyyden vaikutelmaa. Tämän jälkeen tarkastelen ja sovellan vaikuttajien kahden YouTube-videon kommenteista ilmeneviä kognitiivisia ja affektiivisia reaktioita, ja yleisön käyttämiä emojeita sekä niiden viestimiä tunnetiloja, ja pohdin kuinka nämä ilmentävät koettua yhteyttä. Lisään esimerkkeihin lihavointia sekä kursivointia nostaakseni esiin esimerkkien keskeisiä kohtia. Lisäksi pohdin, mitä yhtäläisyyksiä ja eroja somevaikuttajien yleisön koetun yhteyden ilmenemisellä on ja kuinka kumpikin vaikuttaja pyrkii edesauttamaan tätä yhteyttä.

4.1 Vaikuttajien YouTube-videot koetun yhteyden kontekstina

Koen videoiden kontekstin läpikäymisen tärkeäksi, jotta voidaan ymmärtää yleisön kommentteja ja reaktioita paremmin; mikä on saanut yleisön kommentoimaan videoita ja mitkä asiat ovat somevaikuttajan puolelta vaikuttaneet koetun yhteyden syntymiseen. Tämän vuoksi aloitan analyysin keräämällä jokaisen neljän videon keskeisimmät sisällöt ja piirteet alla olevaan taulukkoon.

Taulukko 6. YouTube-videoiden tärkeimmät sisällöt ja piirteet.

Videoiden tärkeimmät sisällöt ja piirteet	mmiisas videoblogi 1	mmiisas videoblogi 2	ThereseLindgren videoblogi 1	ThereseLindgren videoblogi 2
Julkaisupäivä	14.2.2022	28.2.2022	20.3.2022	27.3.2022
Videon otsikko	Miten voin & meneekö taas liian lujaa?	Kyyneleitä ja kylmiä väreitä | UMK-viikonloppu	Ny familjemedlem flyttar in…men verkar inte så glad	Therese Lindgren tagen av polis: "Jag erkänner"
Videon pikkukuvan sisältö	Kuva itsestään ja UMK-juontolapuista sekä meikkauspisteestä	Kuva itsestään itkuisena sekä Paula Vesalasta ja itsestään juontajamassa vierekkäin	Kuva surullisen näköisestä kissasta, koirasta ja marsusta, joiden vierellä kysymysmerkit sekä kuva itsestään itkuisen näköisenä	Kuva itsestään itkuisen näköisenä ja Ruotsin poliisista. Sisältää tekstiä, jossa lukee "Känd nöjesprofil tagen av polis"
Kesto	12 min 35 s	19 min 52 s	22 min 35 s	23 min 48 s
Näyttökerrat (9.4.2022)	61 000	124 000	335 000	725 000
Tapahtumapaikka	Koti, luonto, auto, äänenkäyttötunti, toimisto	Hotellihuone, Turun Logomo, luonto	Koti, kauppa, auto	Auto, luonto, koti, Hundstallet
Kuvaus	Videon kuvauksessa vaikuttaja kuvailee videotaan ihan tavalliseksi vlogiksi, jossa kertoo sen hetkisiä kuulumisiaan ja, kuinka valmistautuu UMK-juontoon. (mmiisas, 2022b)	Videon kuvauksessa vaikuttaja kertoo, kuinka monen kuukauden valmistautuminen huipentui UMK-finaaliin. Hän kertoi nousseensa Logomon lavalle yhdessä Paula Vesalan kanssa juontamaan Suomen suurinta musiikkiohjelmaa ja rakastaneensa joka hetkeä. (mmiisas, 2022c)	Videon kuvauksessa vaikuttaja kertoo, että tämän päivän videossa katsojat pääsevät mukaan seuraamaan, kun hän valmistautuu hakemaan uuden perheen jäsenen, jolle Therese aikoo toimia sijaiskotina. (ThereseLindgren, 2022b)	Videon kuvauksessa vaikuttaja kertoo, että video sisältää maksettua mainontaa Tise nimiselle yritykselle. Hän on kirjoittanut kuvaukseen katsojien pääsevän vlogissa seuramaan, kun poliisi pysäytti hänet, hänen lenkkiään metsässä, jossa hukkasi autonavaimensa ja pankkikorttinsa. Therese kertoo lopettaneensa yhteistyön pikamuotimerkkien kanssa, haastattelustaan Ruotsin Radion kanssa Ruotsin vaaleihin liittyen ja hänen vierailustaan eläinjärjestön luona. (ThereseLindgren, 2022c)
Pääväite	Tavallisen arjen seuraaminen	UMK-juonnon seuraaminen kulissien takaa	Valmistautuminen uuden lemmikin vastaanottamiseen ja hoitamiseen	Pikamuodin tukemisen lopettaminen
Henkilöt	Miisa, puoliso Tomas, äänenkäyttövalmentaja Aija Puurtinen	Miisa, laulaja ja juontopari Paula Vesala, tuotantotiimi	Therese, puoliso Anders	Therese, poliisi, radiotoimittaja Titti Schultz, eläinjärjestön Hundstalletin edustaja Ulrika, puoliso Anders

Taulukosta 6 voi nähdä videoiden tärkeimmät sisällöt ja piirteet, kuten kuvauksen, tapahtumapaikat ja videoilla esiintyvät henkilöt. Kumpikin vaikuttaja on kirjoittanut YouTube-videoonsa kuvauksen, jonka avulla he tutustuttavat yleisön vloginsa sisältöön. Miisan molemmat videot paljastavat yleisölle hänen arkeaan sekä kulissien takana tapahtuvia asioita. Theresin ensimmäisen videon pääväite on samanlainen Miisan videoiden kanssa, kun taas Theresin toisen videon pääväitettä voidaan pitää syvällisempänä. Vaikka Therese näyttää elämäänsä yleisölle myös toisessa videossaan, on iso osa videon ajasta käytetty syvällisemmän teeman käsittelyyn. Theresin toinen video sisältää myös maksettua mainontaa, jota Miisan videot eivät sisällä.

4.2 Vaikuttajan keinot edesauttaa yleisön koettua yhteyttä

Tässä luvussa tarkastelen Miisan ja Theresin YouTube-videoista vaikuttajien keinoja edesauttaa yleisön koettua yhteyttä eli tapoja, joilla he pyrkivät luomaan läheisyyden vaikutelmaa. Tähän käytän apuna Abidin (2015) tutkimuksessa ilmi tulleita neljää intiimiyden tapaa: kaupallinen, vuorovaikutteinen, vastavuoroinen ja paljastava. Sovellan näitä intiimiyden tapoja oman aineistoni analysoimiseksi. Samalla pohdin myös, mitä yhtäläisyyksiä ja eroja on somevaikuttajien keinoissa edesauttaa yleisön koettua yhteyttä.

Taulukko 7. Koetun yhteyden tavat vaikuttajien YouTube-videoissa.

Koetun yhteyden tavat	mmiisas videoblogi 1	mmiisas videoblogi 2	ThereseLindgren videoblogi 1	ThereseLindgren videoblogi 2
Kaupallinen	x	x	x	x
Vuorovaikutteinen	-	-	-	-
Vastavuoroinen	x	x	x	
Paljastava	x	x	x	x

Videoilla vaikuttajat pyrkivät luomaan läheisyyden vaikutelmaa kaupallisuuden, vastavuoroisuuden ja paljastavuuden keinoilla (ks. taulukko 7). Molemmat vaikuttajat hyödynsivät kaupallisuuden ja paljastavuuden keinoa jokaisessa videossaan. Vuorovaikutteisuutta ei ilmennyt kummankaan vaikuttajan videossa, sillä he eivät järjestäneet kilpailuja tai osallistuneet virallisisiin tai epävirallisiin tapahtumiin, joissa olisi mahdollista tavata somevaikuttaja kasvotusten. Miisa viesti vastavuoroisuudesta kummassakin videossaan, kun taas Therese vain ensimmäisessä.

4.2.1 Kaupallisen koetun yhteyden rakentaminen

Somevaikuttajien henkilökohtaisen sisällön jakaminen voi olla suoraan kytköksissä siihen, kuinka hyvin heillä menee tuloksellisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikuttajat kaupallistavat intiimiyttään jakamalla henkilökohtaisia asioita itsestään, sillä tällainen sisältö ”myy” ja saa siten yleisöltä paljon huomiota. Vaikuttajat hyötyvät läheisyytensä kaupallistamisesta, sillä intiimisen vaikutelman antaminen kasvattaa heidän näyttökertojaansa ja seuraajamääräänsä. Näiden lukujen suuruus on suoraan kytköksissä kaupallisten yhteistöiden saatavuuteen ja niistä maksettavien palkkioiden suuruuteen. Abidin (2015, s. 6) korostaa, että vaikka vaikuttajien kommunikatiivista ja paljastavaa läheisyyttä motivoisivatkin pinnan alla olevat kaupalliset intressit, synnyttävät ne silti myös vilpittömiä kiintymyssuhteita.

Klikkiotsikot ja pikkukuvat toimivat YouTube-videoiden ”mainosikkunoina”, joilla pyritään houkuttelemaan yleisö videon pariin. Tämän vuoksi sisällytän omaan tutkimukseeni videoiden klikkiotsikoiden ja pikkukuvien tarkastelun, sillä pidän niitä kaupallisuuden keinoina. Sekä Miisa että Therese kaupallistavat YouTube-videonsa hyödyntämällä härnääviä klikkiotsikoita ja pikkukuvia, jotka herättävät yleisön mielenkiinnon, jotta heidät saataisiin katsomaan videoita.

Miisa ja Therese hyödyntävät siis kaupallisuuden keinoa jo heti kummankin videon otsikossa ja pikkukuvassa, sillä ne tehty yleisöä kiinnostavaksi (ks. kuva 1 ja 2). Vaikuttajien

houkuttelevuus perustuu siihen, kuinka he pystyvät sitouttamaan yleisönsä antaakseen vaikutelman eksklusiivisuudesta ja intiimiydestä (Abidin, 2015, s. 11). Otsikot ja pikkukuvat on tehty paljastamaan vain osan videon kontekstista, joka avautuu tarkemmin vasta videota katsomalla. Klikkiotsikot ovat tehokas tapa kiinnittää yleisön huomio ja herättää heidän mielenkiintonsa (Jung ja muut, 2022).

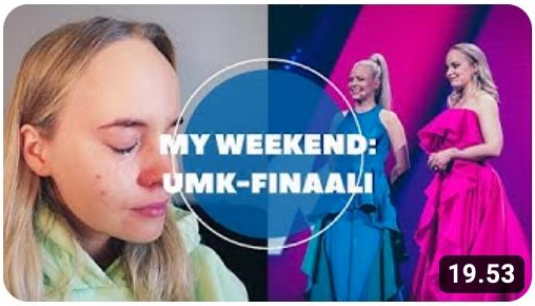
Kuva 1. Miisan ensimmäisen videon klikkiotsikko ja pikkukuva (mmiisas, 2022b).

Kuvassa 1 näkyy, että Miisa on sisällyttänyt YouTube-videonsa pikkukuvaan kuvan UMK-juontolapuistaan, joiden taustalla näkyy takahuoneen meikkipiste sekä kuvan itsestään autossa. Kuva antaa ymmärtää, että videolla päästään seuraamaan Miisan elämää UMK-juontoon liittyen, mikä voi tarjota käsityksen juontopestiin valmistautumisesta. Osa otsikosta on kirjoitettu kirkasta väriä hyödyntäen pikkukuvaan, mikä auttaa kiinnittämään huomiota videoon. Otsikko on kiusoittelevasti kirjoitettu, sillä se voi saada yleisön pohtimaan meneekö Miisalla liian raskaasti tällä hetkellä, ja vain videota klikkaamalla saa selville, mikä Miisan *rehellinen* olotila on. Therese on myös hyödyntänyt ensimmäisellä YouTube-videollaan huomiota herättävää klikkiotsikkoa ja pikkukuvaa (ks. kuva 2).

Ny familjemedlem flyttar in...men verkar inte så glad.

Kuva 2. Theresin ensimmäisen videon klikkiotsikko ja pikkukuva (ThereseLindgren, 2022b).

Kuvassa 2 näkyy pikkukuva Theresin ensimmäisestä videosta, johon hän on laittanut kuvan kissasta, koirasta ja marsusta sekä itsestään. Hän on lisännyt kysymysmerkkejä eläinten ympärille herättääkseen kysymyksen, minkälainen eläin on muuttanut heidän kotiinsa, kun otsikkokaan ei sitä paljasta. Therese on myös kirjoittanut koko otsikkonsa pikkukuvaan ja tehnyt siitä värikkään, jotta se kiinnittäisi yleisön huomion paremmin. Therese on myös lisännyt omalle poskelleen kyyneleen, mikä voi herättää ajatuksen, ettei hänkään olisi heille muuttavan eläimen lailla iloinen. Kaikki tämä kuitenkin selviää vasta videota katsomalla. Miisa hyödyntää kaupallisuuden keinoa myös toisen videon otsikossa ja pikkukuvassa, mutta entistä selkeämmin kuin ensimmäisessä (ks. kuva 3).



KYYNELEITÄ JA KYLMIÄ VÄREITÄ | UMK-viikonloppu

Kuva 3. Miisan toisen videon klikkiotsikko ja pikkukuva (mmiisas, 2022c).

Kuvassa 3 näkyy, että Miisa on laittanut pikkukuvaansa itkuisen kuvan itsestään sekä kuvan juontoparistaan Paula Vesalasta ja itsestään seisomassa lavalla vierekkäin. Pikkukuvaan lisätty teksti on tällä kertaa erilainen kuin videon otsikko, mutta kirkasta väriä on kuitenkin edellisen kuvan tyylisesti hyödynnetty myös tässä. Videon otsikko kertoo yleisölle, että videolla päästään seuraamaan vaikuttajan UMK-viikonloppua. Otsikko ja pikkukuva paljastavat sen, että Miisa mahdollisesti näyttää emotionaalisia tunteitaan videollaan. Yleisö saadaan nopeasti kiinnostumaan YouTube-videosta, kun otsikosta tehdään mielenkiintoinen ja vaikuttava. Toisten itkeminen ja haavoittuvaisuus, varsinkin julkisuuden henkilöiden ja vaikuttajien, saavat yleisön uteliaisuuden heräämään. Henkilökohtaiset asiat ja etenkin juorut kiinnostavat ihmisiä (Abidin, 2015, s. 6). Yleisö saattaa kiinnostua myös Miisan juontoparista ja toivoa näkevän hänet videolla, sillä hän on tunnettu suomalainen artisti. Myös Therese hyödyntää kaupallisuuden keinoa entistä selkeämmin toisen videon otsikossa ja pikkukuvassa (ks. kuva 4).

Therese Lindgren tagen av polis:
"Jag erkänner"

Kuva 4. Theresin toisen videon klikkiotsikko ja pikkukuva (ThereseLindgren, 2022c).

Kuvassa 4 näkyy pikkukuva Theresin toisesta videosta, johon hän on laittanut haikean kuvan itsestään ja kuvan poliisin hihasta sekä poliisiautosta. Pikkukuvan tekstit ja kuva on tehty näyttämään lehden uutiselta, jossa pikkukuvan yläpuolella oleva teksti viittaa lehteen ja sen alapuolella oleva teksti uutisotsikkoon. Videon otsikko on eri kuin pikkukuvan teksti, mutta molempia on dramatisoitu samalla tavalla. Pikkukuvan otsikkoon

Therese on kirjoittanut, että poliisi olisi napannut tunnetun viihdejulkkiksen. Videon otsikoksi vaikuttaja on kirjoittanut samalla tyylillä itsestään kolmannessa persoonassa ja lisännyt sitaatin, jossa sanoo, että hän myöntää asian.

Theresin toinen video sisälsi maksettua mainontaa Tise nimisen sovelluksen kanssa, minkä kautta voi myydä ja ostaa käytettyjä vaatteita. Therese nostaa videollaan esille kaupallisen yhteistyön valossa pikamuotiteollisuuden ympäristöhaitat. Therese teki tietoisen valinnan nostaa videon otsikkoon ja pikkukuviin hänen kohtaamisensa poliisin kanssa, videolla esiin nostetun pikamuotiteollisuusteeman sijaan. Vaikuttajat hyötyvät läheisyytensä kaupallistamisesta, sillä intiimisen vaikutelman antaminen kasvattaa heidän näyttökertojaansa. Nämä luvut kiinnostavat kaupallisesta yhteistyöstä maksanutta yritystä, sillä luvut kertovat kuinka moni on sitoutunut videon sisältöön. Toinen video keräsi näyttökertoja huomattavasti enemmän kuin Theresin ensimmäinen video (ks. taulukko 6, s. 40). Tästä voidaan päätellä, että vaikuttajan nostama dramaattinen ja paljastava asia, herätti yleisön mielenkiinnon ja sai heidät klikkaamaan videota.

Vasta Theresin videota katsomalla selviää, ettei tilanne ollut niin vakava kuin miltä vaikuttaja sai otsikon ja kuvan perusteella vaikuttamaan. Se sai kuitenkin useamman Theresin yleisöstä kiinnittämään tähän huomiota ja kommentoimaan asiaa negatiivisempaan sävyyn. Tämän voi huomata esimerkeistä (1), (2) ja (3).

(1) Okej men varför har du börjat med såna **sjuka clickbaits**? I typ varje video så **får du rubriken och thumbnailen att se jättedramatisk ut när det egentligen inte alls är något allvarligt** som har hänt. **Börjar tröttna**. (ThereseLindgren, 2022c)

(2) älskar Therese hoch har gjort sedan hon började men, **på senaste är det FÖR MYCKET clickbaitande** tyvärr, **rubriken som inte stämmer eller stillbilden som inre stämmer**, oftast på bröst för att intresseras. **synd för det gör att jag mindre kollar på denna fina människa**. (ThereseLindgren, 2022c)

(3) **Slutat kolla på dina videos pga överdriva clickbaits**, **det är bara pinsamt**. Väx upp (ThereseLindgren, 2022c)

Esimerkeistä (1), (2) ja (3) voidaan huomata, kuinka kommentoijien mukaan Therese on jo useammassa videossa hyödyntänyt liioittelevia klikkiotsikoita ja pikkukuvia, jotka eivät videon katsomisen jälkeen olekaan kommentoijien mielestä pitäneet paikkaansa. Kommentoijat kertovat tämän vaikuttavan negatiivisesti heidän päätökseensä katsoa vaikuttajan videoita. Klikkiotsikot luovat yleisölle tunteen, että he tarvitsevat tietoa, johon pääsee käsiksi vain klikkaamalla videota, mutta samalla yleisö voi kuitenkin pettyä, jos video ei vastakaan niitä odotuksia, joita se on luonut (Jung ja muut, 2022). Tämän voi myös aiheuttaa sen, että yleisöllä menee luottamus vaikuttajaan, mikä taas estää koettua yhteyttä. Videoiden otsikoista tai pikkukuvista negatiiviseen sävyyn kirjoitettuja kommentteja ei ilmennyt Miisan videoiden kommenttikentissä, kun taas Theresin toisessa videossa niitä ilmeni yhteensä kuusi.

Miisa ja Therese hyödyntävät kaupallisuuden keinoa kaupallistamalla intiimiyttään houkutellakseen yleisöä videoidensa pariin. Yleisön altistuessa jatkuvasti vaikuttajan sisällölle, edistää se myös koettua yhteyttä (Klimmt ja muut, 2006, s. 299). Molemmat käyttävät mielenkiintoisia klikkiotsikoita ja pikkukuvia YouTube-videoillaan herättääkseen yleisön uteliaisuuden ja saadakseen heidät klikkaamaan videoita sekä mahdollisesti myös kommentoimaan ja tykkäämään niistä. Videoiden näyttökerrat, tykkäykset ja kommentit ovat yleisön sitoutumisen mittareita, jotka vaikuttavat yrityksen päätökseen tehdä kaupallista yhteistyötä vaikuttajan kanssa (Schwemmer & Ziewiecki, 2018, s. 2). Vaikka molemmat vaikuttajat kaupallistavat intiimiyttään houkutellakseen yleisöä sisältönsä pariin, on Therese saanut osakseen myös kritiikkiä liioittelevista ja harhaanjohtavista otsikoista ja pikkukuvista, mikä on vaikuttanut negatiivisesti yleisön haluun katsoa hänen videoitaan. Kun taas Miisan kohdalla vastaavaa kritiikkiä ei ilmennyt. Somevaikuttajat voivat kasvattaa seuraajamääräänsä ja julkaisujensa näyttökertoja kaupallistamalla intiimiyttään, mutta väärin tehtynä voi sillä olla päinvastaisia vaikutuksia.

4.2.2 Vastavuoroisen koetun yhteyden luominen

Sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen toisten käyttäjien kanssa, mikä tarkoittaa sitä, että myös vaikuttajat voivat reagoida yleisöön. Vaikuttajat voivat tykätä, uudelleen jakaa ja vastata seuraajiensa kommentteihin. Vaikuttajat voivat jopa keskustella yleisönsä kanssa yksityisviestein. Abidin (2015, s. 7) toteaa vaikuttajien viestivän vastavuoroisesta läheisyydestä, kun he reagoivat ja kommunikoivat seuraajiensa kanssa. Tässä tutkimuksessa käytän vaikuttajien reagointia, kuten yleisön kommenttien tykkäämistä ja niihin vastaamista vastavuoroisuuden mittareina. Lisäksi tarkastelen videoilla ilmenneitä tilanteita, joissa vaikuttaja on huomioinut yleisöään kannustamalla heitä reagoimaan tai on itse reagoinut yleisön esittämiin kysymyksiin tai kommentteihin vastaamalla niihin. Vaikuttajien reagoiminen yleisöönsä viestii tunnustuksesta ja arvostuksesta sekä tällainen yleisön huomioiminen edesauttaa koetun yhteyden muodostumista (Abidin, 2015, s. 7).

Miisa hyödyntää vastavuoroisuuden keinoa vastaamalla Instagram-seuraajiensa esittämiin kysymyksiin ja huomioihin videollaan. Tämän lisäksi hän käyttää paljastavuuden keinoa, kun kertoo yleisölleen tämänhetkisen vointinsa. Nämä näkyvät esimerkissä (4).

> (4) Mä pidin öö mun ig:ssä äsken Q&A sessarin ja **joku kysy multa et, miten mä oikein voin, koska näyttää olevan niin monta rautaa taas tulessa**. Niin, joo **mä ymmärrän, että se saattaa vaikuttaa tolta ulospäin, mutta tilanne ei ole se**. **Ainut rauta mikä on tulessa on tää juontopesti**, jonka eteen teen töitä päivittäin. Mutta **mun helmikuu ja koko tää alkuvuosi on rauhoitettu. Ja mulla ei ole mitään isoja projekteja ton lisäks, joten ei tarvi huolestua. Voin hyvin**. (mmiisas, 2022b)

Esimerkissä (4) Miisa viestii paljastavan läheisyyden lisäksi myös vastavuoroisuudesta reagoimalla seuraajansa kysymykseen ja huolenpitoon (Abidin, 2015, s. 7). Miisa vakuuttaa yleisölleen voivansa hyvin, eikä halua heidän olevan huolissaan. Vastaamalla seuraajiensa esittämiin huolenaiheisiin hänen hyvinvoinnistaan, vaikuttaja viestii arvostuksesta ja huomionosoituksesta yleisöään kohtaan (Abidin, 2015, s. 7). Toisten arvostaminen ja huomioiminen syventää koettua yhteyttä.

Therese puolestaan kannustaa ja toivoo yleisöltä vastavuoroisuutta kääntymällä heidän puoleensa kysymällä, jos joku nykyinen marsun omistaja tarjoutuisi ottamaan Theresin marsun pysyvään kotiin. Tämä näkyy esimerkissä (5).

(5) **Om det ät någon där ute som tittar på den här videon som har ett par marsvin och som skulle kunna tänka sig att ta emot treåriga Popcorn, snälla hör av er till Smådjurschansen**. För att gud vad han saknar att tillhöra en flock. (ThereseLindgren, 2022b)

Esimerkissä (5) hän pyytää yleisöään ottamaan yhteyttä järjestöön marsun adoptoimiseksi. Somevaikuttajat viestivät vastavuoroisesta läheisyydestä reagoimalla yleisöönsä (Abidin, 2015, s. 7). Yksi yleisöstä vuorostaan reagoi Miisan kertomiin kuulumisiin ja kertoi omia kuulumisiaan kommentoimalla videoon. Theresin pyyntö sai puolestaan yhden kommentoijan reagoimaan siihen. Nämä näkyvät esimerkeissä (6) ja (7).

(6) **Ihana kuulla, että voit hyvin**! Nää videot piristää aina kivasti päivää ku **oma psyykkinen hyvinvointi ei oo ollu mikään paras, mut onneks oon kuitenki saanu tehtyä opintoja eteenpäi ja sain kandinki tehtyä ajoissa valmiiksi**. [– –] (mmiisas, 2022b)

(7) **Jag är jätteintresserad att ta emot Popcorn**! Bor i en lägenhet i Umeå med två marsvin och en hund där marsvinen har ett eget rum samt springer fritt om dagarna när tiden tillåter det samt alltid fritt nätterna. (ThereseLindgren, 2022b)

Esimerkeistä (6) ja (7) voidaan nähdä, kuinka vaikuttajien viestimä vastavuoroisuus saa yleisön reagoimaan vaikuttajien sisältöön. Tämä myös rohkaisee yleisöä jakamaan itsestään asioita. Miisa hyödynsi vastavuoroisuutta tykkäämällä tämän kommentoijan kommentista sekä vastaamalla siihen kiittämällä häntä sekä toivotti kommentoijalle voimahalauksen kevääseen. Therese ei kuitenkaan reagoinut millään tavalla oman kommentoijansa kommenttiin. Miisa toivoi myös videollaan yleisöltä vastavuoroisuutta kehotta-

malla heitä kommentoimaan videota ja erityisesi niitä asioita, joita yleisö toivoisi näkevän UMK-viikolta. Tähän liittyen yhteensä viisi kommentoijaa kommentoi omia toivomuksiaan.

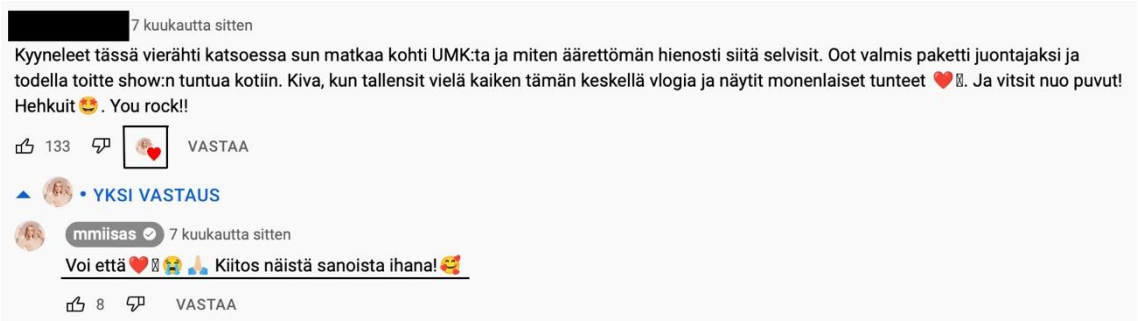
Miisa ja Therese viestivät vastavuoroisesta läheisyydestä, kun he huomioivat seuraajiaan sekä reagoivat heihin. Miisa kertoo erään seuraajansa laittaneen hänelle yksityisviestiä ja kuinka liikuttunut hän oli siitä. Miisa vaikutti painottaneensa myös, kuinka hänen yleisönsä tuntee hänet hyvin. Therese kertoo lopettaneensa yhteystyön pikamuotiyrityksien kanssa, koska hän inspiroitui hänen seuraajistaan, jotka olivat vinkanneet hänelle sisältöä liittyen muotiteollisuuden ympäristövaikutuksista. Miisa ja Therese puhuttelevat yleisöään suoraan ja korostavat yleisönsä vaikutusta heihin käyttämällä pronominia te. Nämä tulevat ilmi esimerkeissä (8) ja (9).

(8) **Äskenkin eräs seuraaja laitto mulle dm:ään** ton Chisun Onni-biisin sanat, että tartutaan kii painetaan sydämiin tämä hetki tämä onni, et muista nauttia tänään. Niin **se avas kyllä kyynelkanavat, koska toi oli tosi tärkeä biisi TTK:ssa** ja se sopii myös tähän hetkeen tosi hyvin. Ja ***te* vaan tunnette mut niin hyvin, että te osaatte sanoa aina just ne oikeet sanat, oikealla hetkellä**. (mmiisas, 2022c)

(9) Jag har slutat jobba med fast fashion, alltså **jag har slutat marknadsföra företag som ägnar sig åt fast fashion, efter att jag har blivit inspirerad av *er*. Det är nämligen många som har tipsat mig om intervjuer, dokumentärer, ni har gett boktips, tips på intervjupoddar att lyssna på**, som alla har haft modeindustrins klimatpåverkan som tema. (ThereseLindgren, 2022c)

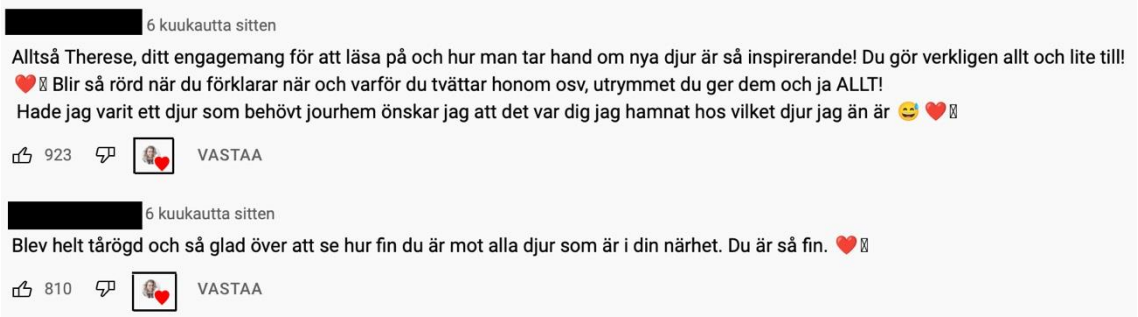
Esimerkeissä (8) ja (9) Miisa ja Therese osoittavat kuuntelevansa ja näkevänsä yleisöään, sillä he huomioivat yleisön lähettämiä viestejä ja kuinka niillä on suuri vaikutus heihin. Yleisö pitää vuorovaikutusta vaikuttajien kanssa henkilökohtaisempana, suorana, nopeampana ja siten intiimimpänä, kun heidän välinen sosiaalinen etäisyytensä ei vaikuta niin suurelta (Abidin, 2015, 8). Sosiaalinen media mahdollistaa tällaisen kaksipuolisen vuorovaikutuksen, joka näin ollen saa yleisön kokemaan läheisyyttä vaikuttajaa kohtaan.

Miisa ja Therese ovat vastavuoroisia, kun he reagoivat yleisönsä kirjoittamiin kommentteihin joko tykkäämällä tai itse vastaamalla niihin (ks. kuvat 5 ja 6). Yleisön huomioiminen edesauttaa koetun yhteyden muodostumista (Abidin, 2015, s. 7).



Kuva 5. Esimerkki Miisan viestimästä vastavuoroisuudesta (mmiisas, 2022c).

Kuvaan 5 olen merkannut kohdat, joissa näkyy Miisan antama sydänreaktio kommentille ja hänen oma vastauksensa siihen. Miisa kiittää kommentoijan kirjoittamista sanoista, ja on laittanut kiintymystä ja kiitollisuutta kuvastavan sydänemojin (Danesi, 2016, s. 24, s. 70).



Kuva 6. Esimerkki Theresin viestimästä vastavuoroisuudesta (ThereseLindgren, 2022b).

Kuvaan 6 olen merkannut Theresin antamat sydänreaktiot kommenteille. Miisa on ensimmäisellä videollaan tykännyt yhteensä 28 kommentista ja kommentoinut niistä kolmea sekä toisella videollaan tykännyt kaikista 50 kommentista ja kommentoinut niistä 14. Therese taas on ensimmäisellä videollaan tykännyt 12 kommentista, mutta ei ainoastakaan toisella videollaan. Hän ei ole myöskään vastannut mihinkään kommenttiin. Näin ollen Miisa viestii vahvempaa vastavuoroista läheisyyttä kuin Therese.

Miisa ja Therese pyrkivät kumpikin luomaan läheisyyden vaikutelmaa vastavuoroisuuden keinoilla, kun he pyytävät yleisöä vuorovaikutukseen sekä itse vastaamalla ja reagoimalla yleisön viesteihin. Miisa viestii kuitenkin vahvempaa vastavuoroisuutta kuin Therese, sillä hän reagoi enemmän yleisönsä kirjoittamiin kommentteihin ja rohkaisee yleisöään olemaan vuorovaikutteisempi. Sekä Miisan että Theresen vastavuoroisuus saa yleisön kuitenkin reagoimaan heidän sisältöönsä, mikä syventää koettua yhteyttä.

4.2.3 Paljastavan koetun yhteyden luominen

Sosiaalisessa mediassa on helppo kaunistella asioita ja saada ne näyttämään huikeammilta kuin ne todellisuudessa ovat, sillä jokainen voi valita mitä asioita julkaisee muiden nähtäväksi. Somevaikuttajien arkipäiväistä sisältöä voidaan pitää autenttisena, koska se saa heidät näyttämään itsestään sellaisen puolen ja antamaan sellaisen vaikutelman, mitä voidaan pitää aitona. Tämä taas tekee heistä samaistuttavia yleisön silmissä. Abidin (2015, s. 8) toteaa, että vaikuttajat hyödyntävät paljastavuuden keinoa, kun he näyttävät ”kulissien takana” tapahtuvaa sisältöä. Tämä luo vaikutelman siitä, että yleisö päästetään osaksi vaikuttajan elämää, joka sisältää paljastavia asioita. Intiimin ja raa’an sisällön jakamisella viestitään samaistuttavuudesta, mikä tekee vaikuttajista helpommin lähestyttävämpiä sekä pidettyjä (Abidin, 2015, s. 8). Tämä puolestaan edesauttaa koettua yhteyttä. Tässä tutkimuksessa sisällytän paljastaviin keinoihin sekä intiimien asioiden jakamisen että arkipäiväisten asioiden ja tavallisuuden vaikutelman antamisen.

Miisa aloittaa ensimmäisen videonsa lähikuvalla, ja muistuttaa yleisöään arkisesta elämästään. Jo heti videon alussa hän käyttää paljastavuuden keinoa korostamalla elävänsä kaikesta huolimatta aivan tavallista elämää. Myös Therese hyödyntää paljastavuuden keinoa ja heti ensimmäisen videon alussa, kun hän kertoo mitä videolla tulee tapahtumaan sekä pyytää yleisöä mukaan seuraamaan hänen arjessaan tapahtuvia asioita. Nämä tulevat ilmi esimerkeissä (10) ja (11).

(10) Nyt mä haluan tehä **ihan tavallisen videon, ja muistutuksen siitä, että kyllä se elämä täällä pyörii edelleen puurokattilan ja inspiskalenterin ja kahvikupposen äärellä**. Kaikesta huolimatta. (mmiisas, 2022b)

(11) I den här videon **så förbereder jag buren och hämtar vår nya lilla jourkompis som flyttar in här hos oss. Och djuret som har flyttat in är ett marsvin. Så ja, häng med!** (ThereseLindgren, 2022b)

Esimerkissä (10) Miisa pyrkii säilyttämään vaikutelman läheisyydestä korostamalla olevan persoona, joka on tavallinen ja jokapäiväinen (Abidin, 2015, s. 3). Esimerkissä (11) Therese kehottaa yleisöään tulemaan mukaan seuramaan, kun valmistelee kotiaan marsua varten, jolle tulee toimimaan sijaiskotina. Yleisö vaikuttaa arvostavansa tällaisen arkisen sisällön jakamista. Tämän voi nähdä esimerkeistä (12) ja (13).

(12) Jännäääää, ens viikolla mennään! **Olipa kiva päästä taas ihan normiarkeen mukaan <3** (mmiisas, 2022b)

(13) Åh mitt hjärta. Jättemysig video. **Härligt att få se dig fixa och dona, farandes från olika affärer, vloggandes, dela med dig av fakta, inspiration, öka var kunskap**. Du är fantastisk! (ThereseLindgren, 2022b)

Esimerkeissä (12) ja (13) kommentoijat kertovat pitävänsä tavallisen arjen näyttämisestä sekä videoista, joissa päästään seuramaan vaikuttajaa tekemässä erilaisia asioita. Päästämällä yleisön seuraamaan vaikuttajien arkipäiväistä elämäänsä, pääsevät he käsiksi myös heidän yksityisiin ja saavuttamattomiin puoliin, joka edesauttaa koetun yhteyden muodostumista (Abidin, 2015, s. 8).

Toisella videollaan vaikuttajat hyödyntävät paljastavuuden keinoa, kun kertovat yleisölleen sen hetkisiä tuntemuksiaan; Miisa kertoo herkistyneenä olevansa onnellinen ja helpottunut sekä Therese kertoo epätoivoisena haluavansa itkeä, sillä on kokenut vastoinkäymisen. Näitä tuntemuksien näyttämistä voidaan luonnehtia paljastaviksi. Nämä näkyvät esimerkeissä (14) ja (15).

(14) Voin olla ylpeä itsestäni, hyvä minä. **Tää on ollut todella kova puristus mulle, ihan henkiselläkin tasolla. Paineet on ollut aika kovat**. Mä oon

jotenkin kokenut, että on ollut vähän semmonen näytönpaikka mulle, koska mulla ei oo ollu mitään juontokokemusta, niin **senki takii paineet on kasvanu aika suuriks**. [– –] **Kyllä eilinen oli varmaan siis mun elämäni upein ilta, se oli ihan uskomatonta**, jotain sellaista mitä mä en oo ikinä kokenut. (mmiisas, 2022c)

(15) **Nej men alltså nu vill jag grina**. Jag har tappat min bilnyckel. Och mitt kontokort, men det är ett mindre problem. Jag har varit ute och gått i den här skogen i typ en och en halv timme. **Det är omöjligt för mig att hitta den där jävla bilnyckeln**. (ThereseLindgren, 2022c)

Esimerkissä (14) Miisa kertoo yleisölle juontopestin aiheuttamasta henkisestä rasituksesta. Hän sanoo olevansa ylpeä itsestään ja paljastaa yleisölle, kuinka kovat paineet hänellä on ollut. Hän näyttää yleisölle olevansa tavallinen henkilö, jota myös jännittää ja kokee henkisiä paineita. Vaikuttajat ovat samaistuttavia, kun jakavat henkilökohtaisia kamppailujaan. Emotionaalisen haavoittuvuuden näyttäminen kerää yleisöltä tukea samalla, kun saavat sitä myös itse vaikuttajalta (Berryman & Kavka, 2018). Näyttämällä haavoittuvan puolensa, somevaikuttajat pystyvät lujittamaan läheisyyden sidettä yleisönsä kanssa (Berryman ja Kavka, 2018). Yhteensä kuusi kommentoijaa kirjoitti myös itse herkistyneensä katsellessaan Miisa toista videota. Esimerkissä (15) Therese kuulostaa toivottomalta kertoessaan, kuinka huonosti hänellä menee. Therese viestii samaistuttavuudesta näyttäessään epätäydellisen puolen itsestään, mikä edistää yleisön koettua yhteyttä vaikuttajaan (Reade, 2020). Kukaan Theresin toisen videon kommentoijista ei kuitenkaan reagoinut Theresin kertomaan kömmähdykseen.

Sekä Miisa että Therese pyrkivät luomaan läheisyyden vaikutelmaa paljastavuuden keinoilla, kun kumpikin korostaa normaalia arkeaan ja kutsuvat yleisönsä seuraamaan päivittäisiä rutiinejaan. Kumpikin näyttää yleisölleen kulissien takana tapahtuvaa sisältöä; Miisa näyttää vilauksia juontoharjoituksista ja televisiotuotannosta, joihin katsojat eivät usein pääse käsiksi sekä Therese näyttää yleisölleen vilauksia kuvattavasta livestriimistä. Tällaiset eksklusiiviselta vaikuttavat sisällöt, jotka edustavat tapahtumien tavallista ja arkista kuvausta, antavat yleisölle vaikutelman, että he ovat tietoisia vaikuttajan elämän yksityisistä ja saavuttamattomista puolista (Abidin, 2015, s. 8). Yleisö viesti arvostavansa tällaista sisältöä (ks. esimerkit (12) ja (13), s. 53). Molemmat vaikuttajat paljastavat myös

tunteensa videoissaan, joissa Miisa ilmaisee onnea ja helpotusta sekä Therese epätoivoa ja haikeutta. Yleisö reagoikin vahvasti Miisan ilmaiseviin tunteisiin (ks. esimerkit (31) ja (32), s. 66). Tällainen emotionaalinen näyttö auttaa luomaan syvemmän yhteyden yleisöön ja tekemään vaikuttajista samaistuttavampia.

4.3 Kognitiiviset reaktiot peilaavat yleisön näkemyksiä vaikuttajasta

Tässä luvussa tarkastelen vaikuttajien kahden YouTube-videon kommenteista ilmeneviä kognitiivisia reaktioita. Samalla pohdin, mitä yhtäläisyyksiä ja eroja on tietoisissa tulkinnoissa, joita yleisö kohdistaa vaikuttajiin. Olen koonnut alla olevaan taulukkoon (ks. taulukko 8) Klimmtin ja muiden (2006) laatiman mallin kognitiiviset reaktiot sekä lukumäärät, jotka kertovat kuinka monessa kommentissa näitä reaktioita esiintyy. Kognitiiviset reaktiot peilaavat yleisön kokemia tulkintoja vaikuttajista sekä viestivät yleisön suhtautumistavasta heitä kohtaan.

Taulukko 8. Kognitiiviset reaktiot vaikuttajien YouTube-videoiden kommenteissa.

Kognitiiviset reaktiot	**mmiisas videoblogi 1**	**mmiisas videoblogi 2**	**ThereseLindgren videoblogi 1**	**ThereseLindgren videoblogi 2**
Huomion kohdentaminen	9	8	4	4
Ymmärtäminen ja uudelleen rakentaminen	1	9	2	14
Aiemman media- ja elämänkokemuksen aktivointi	3	2	1	4
Ennakoiva havainto	1	-	2	-
Arviointi	22	48	37	44
Mediahenkilön ja katsojan välisten suhteiden rakentaminen	2	2	5	4
Yhteensä	**38**	**69**	**51**	**70**

Arviointia esiintyi yleisön kommenteista kaikista eniten, ja vähiten esiintyi ennakoivia havaintoja. Miisan ensimmäisen videon kommenttikentissä kognitiivista reaktiota ilmeni yhteensä 28 ja toisessa videossa yhteensä 39 kommentissa. Sekä Theresin ensimmäisessä, että toisessa videossa kognitiivista reaktiota ilmeni 44 kommentissa. Suurin osa kommenteista sisälsi useamman kognitiivisen reaktion, minkä vuoksi reaktioiden lukumäärä voi olla suurempi kuin kommenttien määrä (ks. taulukko 8), joissa reaktioita esiintyy. Käyn läpi kognitiiviset reaktiot taulukon esittämässä järjestyksessä sekä analyysin tueksi nostan aineistosta esimerkkejä kummankin somevaikuttajan YouTube-videon kommenttikentistä.

4.3.1 Huomion kohdentaminen

Tässä tutkimuksessa ymmärrän huomion kohdentamisen (kognitiivisena) reaktiona, jolloin yleisö osoittaa käsittelevänsä ja tarkastelevansa tarkkaavaisesti miltä vaikuttaja näyttää, mitä hän sanoo ja tekee. Tällaisia asioita voivat esimerkiksi olla vaikuttajan ulkonäköön, tekoihin tai maneereihin liittyviä asioita. Huomion kohdentamista ilmeni yhteensä 17 Miisan ja yhteensä kahdeksasta Theresin videoiden kommentista (ks. taulukko 8).

Yleisön kokema yhteys vaikuttajaan voi ilmetä, kun he osoittavat kohdistavansa tarkkaavaisuutta vaikuttajaan. Yleisö osoittaa tuntevansa yhteyttä vaikuttajaan, kun he tehostavat kognitiivista työskentelyään. Huomion kohdentamista näkyy esimerkeissä (16) ja (17).

(16) Musta oli hienoa, että **toit rohkeasti sun omaa persoonaa ja omia ”miisamaisia” juttuja mukaan juontoihin**, etkä vain niin sanotusti esittänyt juontajan roolia. (mmiisas, 2022b)

(17) **Ni alltid gör om ert hem för jourdjurets bästa omstart i livet**. Så fint att du låter alla djur få den tid de behöver för att finna tillit. (ThereseLindgren, 2022b)

Esimerkissä (16) kommentoija vaikuttaa kiinnittäneen tarkkaavaisesti huomiota Miisan maneereihin ja tunnistanut niitä vaikuttajan juontajan roolissa. Kommentoija ilmeisesti tunnistaa Miisalle tyypillisiä asioita, joihin hän viittaa sanalla ”*miisamaisia*”, jotta on voinut kiinnittää niihin huomiota. Esimerkissä (17) kommentoija tuo ilmi, että on huomannut Theresin *aina* järjestelevänsä kotinsa niin, että sijaiseläimet saavat parhaan mahdollisen alun elämään. Katsoja on myös laittanut merkille, kuinka Therese antaa eläimille oman aikansa, jotta eläimen luottamus kasvaisi. Näistä kommenteista voi päätellä sen, että kommentoijat ovat seuranneet vaikuttajia jo jonkun aikaa, voidakseen tehdä vertailevia huomioita vaikuttajista. Jatkuva kontakti vaikuttajaan antaa mahdollisuuden kerätä tietoa vaikuttajasta, minkä pohjalta yleisö rakentaa mielikuvia suhteestaan vaikuttajaan, ja näin ollen voi johtaa koetun yhteyden muodostumiseen (Klimmt ja muut, 2006, s. 299).

Tehostetun huomion kohdentamisen yhteydessä katsojat etsivät aktiivisesti uutta tietoa vaikuttajasta, kun taas vähäisen huomion olosuhteissa he käsittelevät tietoja persoonasta vain satunnaisesti ja ilman suurempaa vaivaa (Klimmt ja muut, 2006, s. 297). Tehostettua huomion kohdentamista voidaan nähdä esimerkissä (18).

(18) Jotenkin äänestäsi huomaa nykyään videoissa, että olet käynyt puhekurssilla. **Sana välit on pitempiä ja selitys tarkempaa**. (mmiisas 2022c)

Esimerkissä (18) kommentoija on huomannut, että vaikuttajan puhetyyli on muuttunut, minkä hän arvelee johtuvan vaikuttajan käymästä puhekurssista. Kommentoija kohdentaa huomiotaan tehostetusti, sillä on huomannut uusia asioita vaikuttajasta. Hän on pistänyt merkille, että Miisan sanavälit ovat nykyään pidempiä ja selitys on tarkempaa. Theresin videoiden kommenteista ei kuitenkaan löytynyt kommentoijaa, joka olisi kohdentanut huomiotaan tehostetusti.

Yleisö osoittaa koettua yhteyttä kohdistamalla huomionsa somevaikuttajia koskeviin yksityiskohtiin ja esittämällä kommentteja, joissa ilmaistaan havaintoja vaikuttajasta.

Yleisö on kiinnittänyt huomiota esimerkiksi vaikuttajien persoonallisiin piirteisiin ja käytökseen. Huomion kohdentaminen voi olla joko tehostettua tai vähäistä riippuen yleisön kiinnostuksesta ja kontaktin määrästä vaikuttajaan. Miisaan kohdistui huomion kohdentamista paitsi enemmän, mutta myös tehostetummin kuin Theresiin, mikä voi tarkoittaa yleisön kokevan vahvaa koettua yhteyttä Miisakseen.

4.3.2 Ymmärtäminen ja uudelleen rakentaminen

Tässä tutkimuksessa käsitän ymmärtämisen ja uudelleen rakentamisen (kognitiivisena) reaktiona, jolloin yleisö osoittaa ymmärtävänsä somevaikuttajan tavoitteita, asenteita ja mielipiteitä sekä mitä hänen mielenpäällänsä on. Ymmärtämistä ja uudelleen rakentamista ilmeni yhteensä 26 kommentista, joista 10 Miisan videoista ja 16 Theresin (ks. taulukko 8, s. 55).

Yleisö kohdistaa ymmärtämistä ja uudelleen rakentamista vaikuttajia kohtaan tarkastellessaan heidän asenteitaan, ja näin ollen yleisö osoittaa pyrkivänsä ymmärtämään vaikuttajaa. Ymmärtämistä ja uudelleen rakentamista esiintyy esimerkeissä (19) ja (20).

(19) **Tää UMK oli varmaan sun yks elämän huippuhetkistä ja nautit siitä päivästä täysillä! Se miten luotat itseesi ja menet välillä mukavuusalueen ulkopuolelle** niin on hienoa nähdä miten **saavutat unelmat ja asiat mitä olet haaveillut.** Unelmia kohti kannattaa mennä ja pitääkin mennä! (mmiisas, 2022b)

(20) Tack för att **du vågar utbilda**, tack för att **du vågar kritisera, problematisera och** tack för att **du faktiskt inspirera oss och dina kollegor till att göra bättre och förstå mer.** (ThereseLindgren, 2022c).

Esimerkissä (19) kommentoija kirjoittaa Miisan asenteesta; kommentoijan näkemyksen mukaan Miisa luottaa itseensä sen verran, että pystyy menemään mukavuusalueensa ulkopuolelle. Kommentoija on myös pannut merkille vaikuttajan tavoitteita ja unelmia, joista uskoo yhden toteutuneen videon aikana. Esimerkissä (20) kommentoijan näke-

myksen mukaan Therese uskaltaa opettaa ja kritisoida ongelmallisia aiheita, jotka inspiroivat muita toimimaan paremmin. Kommentoija osoittaa näin pyrkimystä ymmärtää Theresin tavoitteita ja asenteita pikamuotiteollisuutta kohtaan. Yleisön pitäessä vaikuttajia merkityksellisenä ja tärkeänä, syventävät he kognitiivista työskentelyään ymmärtääkseen vaikuttajien tekojen ja lausuntojen merkityksiä (Klimmt ja muut, 2006, s. 297).

Yleisö kohdistaa koettua yhteyttä vaikuttajia kohtaan pyrkimällä ymmärtämään vaikuttajia ja heidän sanomisiaan. Yleisön kommentit osoittavat ymmärtämistä ja uudelleen rakentamista, kun kommentoijat kirjoittavat Miisan ja Theresen asenteista ja tavoitteista. Molempiin vaikuttajiin kohdistuu ymmärtämistä ja uudelleen rakentamista, mikä voi kertoa siitä, että yleisö näkee heidät merkityksellisinä ja tärkeinä. Vaikuttajien lausunnot ja teot ovat myös vaikuttaneet yleisön ajatteluun.

4.3.3 Aiemman media- ja elämänkokemuksen aktivointi

Aiemman media- ja elämänkokemuksen aktivoinnin ymmärrän (kognitiivisena) reaktiona, jolloin yleisö osoittaa muistavansa asioita, jotka liittyvät vaikuttajaan verraten hänen nykytilannettansa ja toimintaa menneisyydessä tapahtuneisiin asioihin. Samalla yleisö voi tunnistaa ristiriitoja sekä arvostella vaikuttajaa. Tätä reaktiota ilmeni kummankin somevaikuttajan saamista kommenteista viisi kertaa, eli yhteensä 10 kommentista (ks. taulukko 8, s. 55).

Yleisö kohdistaa aiemman media- ja elämänkokemuksen aktivointia tarkastellessaan vaikuttajien elämässä tapahtuneita muutoksia, jotka ovat tulleet ilmi verratessaan vaikuttajan menneisyydessä ja nykyisyydessä tapahtuneita asioita. Aiemman media- ja elämänkokemuksen aktivointia ilmenee esimerkeissä (21) ja (22).

(21) Sieltä **omasta makuuhuoneesta *Keuruulta aloitit*** ja ***nyt* sä *pääsit isolle lavalle* ja juontamaan**. (mmiisas, 2022b)

(22) **Jag *brukade* älska den här youtubekanalen *när jag var något yngre*, men det känns som det blivit så förbaskat mycket clickbait *de senaste åren* – både i titlarna och i thumbnailsen.** Du är fantastisk influencer med ett gott syfte, du behöver inte ta efter andra svenska youtubers. (ThereseLindgren, 2022c)

Esimerkissä (21) kommentoija vaikuttaa muistelevan Miisan YouTube-uran alkutaipaletta ja kuinka hän aloitti videoiden tekemisen omasta makuuhuoneestaan asuessaan toisella paikkakunnalla ja, kuinka on nyt päässyt urallaan eteenpäin isoille lavoille. Esimerkissä (22) kommentoijan mielestä viime vuosina Theresin videoissa on ollut paljon klikkiotsikoita verrattuna aiempaan. Vaikka kommentti on kriittiseen sävyyn kirjoitettu, on hän silti kiinnittänyt väittämäänsä huomiota. Muistiin tallennettujen tietojen hakeminen ja niiden vertaileminen nykyisyyteen saattavat johtaa myös vaikuttajien arvosteluun (Klimmt ja muut, 2006, s. 297–298). Kommentit viittaavat siihen, että kommentoijat ovat seuranneet vaikuttajia jo jonkun aikaa voidakseen huomata noinkin pitkällä aikavälillä tapahtuneen muutoksen. Toistuva altistuminen vaikuttajan luomalle sisällölle voi johtaa koetun yhteyden muodostumiseen (Klimmt ja muut, 2006, s. 299).

Yleisö kohdistaa koettua yhteyttä vaikuttajia kohtaan muistamalla ja vertaamalla heidän elämässään aiemmin tapahtuneita asioita menneisyyden tapahtumiin. Vaikka Miisan videon kommentoija muisteli asioita positiivisesta näkökulmasta ja Theresin kommentoija negatiivisen, aktivoivat molemmat kommentoijat kuitenkin vaikuttajien aiempia media- ja elämänkokemuksia. Molempien kommenttien perusteella vaikutti myös siltä, että kommentoijat olivat seuranneet vaikuttajia jo jonkin aikaa, mikä puolestaan osoittaa yleisön sitoutumista heidän sisältöönsä. Tämä edistää koetun yhteyden syntymistä.

4.3.4 Ennakoiva havainto

Tässä tutkimuksessa ymmärrän ennakoivan havainnon (kognitiiviseksi) reaktioksi, jolloin yleisö osoittaa ajattelevansa somevaikuttajan tulevaisuutta. Jos yleisö tuntee syvempää yhteyttä vaikuttajaan ennakoivat he vaikuttajan toiminnan tai sanojen seurauksia, kun

taas ”pinnallisemman” yhteyden aikana yleisö ei välttämättä ajattele kovin laajasti vaikuttajan tulevaisuutta, jota häntä ehkä odottaa. Tätä kognitiivista reaktiota ilmeni vain kerran Miisan ja kaksi kertaa Theresin ensimmäisestä videosta (ks. taulukko 8, s. 55).

Yleisö kohdistaa ennakoivaa havaintoa pohtiessaan vaikuttajan tulevaisuudessa tapahtuvia asioita. Kommentoijat eivät kuitenkaan vaikuta ajattelevan kovin syvällisesti Miisan ja Theresin tulevaisuuden tapahtumia, sillä he eivät suoranaisesti osoita ennakoivan vaikuttajan toiminnan seurauksia (Klimmt ja muut, 2006, s. 298). Ennakoivaa havaintoa näkyy esimerkeissä (23) ja (24).

(23) [– –] Mut tsemppiä siihen juontamiseen Miisa, **hyvin se tulee menemään** (mmiisas, 2022b)

(24) Älskade therese jag ÄLSKAR när du inreder och är sjor hem åt djur det är så härligt att se. **Han kommer få ha det jättebra hos dig tveka inte på det**! (ThereseLindgren, 2022b)

Esimerkeissä (23) ja (24) kommentoijat kirjoittavat asioiden järjestyvän; Miisan tuleva juonto tulee menemään hyvin ja Theresin eläimen tulevan epäilemättä viihtymään tosi hyvin vaikuttajan luona. Yleisön kommentit vaikuttavat ilmaisevan ”pinnallisempaa” yhteyttä vaikuttajaan, sillä he eivät osoita miettivän vaikuttajan toiminnan seurauksia. Esimerkiksi, kommentoija ei kerro, miksi Miisan juonto tulee hänen mielestään menemään hyvin ja miksi toinen kommentoija on siitä mieltä, että marsu tulee viihtymään Theresin luona. Toisaalta näiden reaktioiden perusteella on vaikea määritellä, kuinka syvää yhteyttä yleisö saattaa tuntea vaikuttajia kohtaan, sillä heidän kommenttinsa on voitu kirjoittaa onnentoivotuksena tai niiden tarkoitus on yksinkertaisesti voinut olla vain vaikuttajia piristävä, lohduttava ja/tai arvostava.

Yleisö vaikuttaa kohdistavan koettua yhteyttä vaikuttajia kohtaan pohtiessaan somevaikuttajan tulevaisuudessa tapahtuvia asioita. Kommenttien perusteella on vaikea arvioida, kuinka syvää yhteyttä kommentoijat saattavat tuntea vaikuttajia kohtaan, ja onko

kommenttien tarkoitus jokin muu kuin pohtia vaikuttajien tulevaisuutta. Kommentit kuitenkin ilmaisevat optimismia vaikuttajien kohtiaan, mikä kertoo yleisön positiivisesta suhtautumistavasta vaikuttajia kohtaan.

4.3.5 Arviointi

Tässä tutkimuksessa ymmärrän arvioinnin (kognitiivisena) reaktiona, jolloin yleisö osoittaa arvostelevansa vaikuttajan ajatuksia, lausuntoja, tekoja, suorituskykyä sekä ulkonäköä. Tätä reaktiota ilmeni kaikesta eniten; yhteensä 151 kommentista, joista 70 Miisan videoista ja 81 Theresin (ks. taulukko 8, s. 55).

Yleisö kohdistaa arviointia vaikuttajaa kohtaan esimerkiksi arvostellessaan hänen videoitansa sekä itse vaikuttajaa. Tällainen vaikuttajan arvostelu osoittaa minkälainen käsitys yleisöllä on vaikuttajasta. Arviointia näkyy esimerkeissä (25) ja (26).

(25) [– –] Minua ei henkilökohtaisesti ärsytä mikään näissä videoissa, **niissä on sopivasti kaikkea, näytetään asioita, jutellaan ja pohditaan kameralle asioita ja käytetään kuvituskuvaa taivaasta. Visuaalisesti sekä äänellisesti nautinnolista sekä rauhoittavaa, ei tule hermostunut olo** (mmiisas, 2022c)

(26) Tack för att du använder dina kanaler för att inspirera, Therese!! **Denna video var verkligen helt fantastisk då intressanta ämnen bara fortsatte att avlösa varandra. Du är en sann förebild** (ThereseLindgren, 2022c)

Esimerkissä (25) kommentoija arvostelee kuvailevasti Miisan YouTube-videota. Hän vaikuttaa pistäneensä merkille minkälainen kyseinen video on ja kertoo oman mielipiteensä siitä sekä mistä asioista se muodostuu. Esimerkissä (26) kommentoija kehuu Theresin videota loistavaksi, joka sisälsi kommentoijan mielestä toinen toistaan parempia aiheita. Hän kiittää vaikuttajaa ja kutsuu häntä todelliseksi esikuvaksi. Arvioinnit vaikuttavat merkittävästi kuvaan, jonka katsojat luovat vaikuttajasta, ja niitä voidaan pitää avaintekijöinä koetun yhteyden ilmenemiselle (Klimmt ja muut, 2006, s. 298).

Vaikka suurin osa arviointia sisältäviä kommentteja olivat positiivisia, oli joukossa myös muutama negatiiviseen sävyyn kirjoitettu kommentti. Nämä näkyvät esimerkeissä (27) ja (28).

(27) **Harmittaa ku Miisa ei ole enää yhtään samaistuttava**. Kaikki vaatteista lähtien on vaan merkkikamaa ja tv-projekteja pukkaa jne. Rahaa on ku roskaa vissiin (suomen mittakaavassa).. (mmiisas, 2022b)

(28) **Förstår inte folk som har hundarna lösa, du har ju inte barnen lösa**. Så bra att de kommit en lag om att hundar måste sitta fast. **Är man rädd om sina hundar har man dom inte lösa**. (ThereseLindgren, 2022c)

Esimerkissä (27) kommentoija arvostelee Miisaa negatiivisen sävyyn, kun sanoo ettei hän ole enää samaistuttava, joka vaikuttaa johtuvan vaikuttajan erilaisesta elämäntyylistä. Esimerkissä (28) kommentoija taas arvostelee Theresin tekoja, kun ihmettelee, miksi hän piti koiriaan vapaana autossa. Miisan videoista arviointia sisältävistä kommenteista vain yksi oli negatiivisen sävyinen, kun taas Theresen kommenteista kuusi oli negatiiviseen sävyyn kirjoitettu.

Yleisö kohdistaa koettua yhteyttä vaikuttajia kohtaan arvioimalla heidän videoidensa sisältöä ja heihin liittyviä henkilökohtaisia asioita, kuten ulkonäköä ja suorituskykyä. Yleisön arvioinnit kertovat minkälainen kuva heillä on vaikuttajista ja millainen yhteys vaikuttajaa kohtaan on muodostunut. Suurin osa arvioinneista olivat positiivisia. Olivat kommentit kuitenkin positiivisia tai negatiivisia, voivat ne auttaa vaikuttajaa parantamaan sisältöään ja rakentamaan vahvempaa yhteyden tunnetta yleisöönsä.

4.3.6 Mediahenkilön ja katsojan välisen suhteiden rakentaminen

Tässä tutkimuksessa ymmärrän mediahenkilön ja katsojan välisten suhteiden rakentamisen (kognitiivisena) reaktiona, jolloin yleisö osoittaa vertaavansa itseään vaikuttajaan ja etsii yhtäläisyyksiä itsensä ja vaikuttajan välillä. Samalla yleisö voi pohtia, kuinka voi-

sivat hyötyä vaikuttajan puhumista kokemuksista. Tätä kognitiivista reaktiota ilmeni yhteensä 13 kommentista, joista neljä Miisan ja yhdeksän Theresin videoiden kommenteista (ks. taulukko 8, s. 55).

Yleisö kohdistaa mediahenkilön ja katsojan välisten suhteiden rakentamista tarkastellessaan asioita, joita jakavat vaikuttajan kanssa. Tätä voi nähdä esimerkeissä (29) ja (30).

(29) **Se ei ole paha jos tekee monta asiaa samaan aikaan jos pystyy hallitsemaan sen kokonaisuuden. *Esim. Mun* työskentely näyttää ulos kaaoottiselta/ sekavalta sillä teen 5 miljoonaa asiaa yhtä aikaa mutta**, hallitsen sen kaiken ja saan nostettua lopputuloksen ylös sen sotkun keskeltä (mmiisas, 2022c)

(30) ***Jag har ett marsvin* och dom var rädda och var inne i huset hela tiden ganska länge**, men sen så började dom att röra sig runt i hela buren (ThereseLindgren, 2022b)

Esimerkissä (29) kommentoija vertaa omaa käyttäytymistään somevaikuttajaan. Videolla Miisa oli saanut kommentteja, joissa yleisö vaikutti olevan huolestuneita vaikuttajasta, sillä näytti siltä, että hänellä on monta rautaa taas tulessa. Tämä oletettavasti sai kommentoijan peilaamaan itseään Miisaan. Esimerkissä (30) kommentoija kertoo hänelläkin olevan marsu, joka oli myös aluksi peloissaan aivan kuten Theresin marsu, mutta alkoi lopuksi liikkumaan joka puolella häkkiä. Vaikka kommentoijat ovat verranneet itseään vaikuttajiin, on kommentit myös kirjoitettu lohduttavaan sävyyn, mikä oletettavasti antaisi vaikuttajien ymmärtää, etteivät he kamppaile asioiden kanssa yksin. Yleisön ajatellessa, että heillä on jotain yhteistä mediahenkilön kanssa tai ajattelevat kuuluvansa samaan sosiaaliseen ryhmään, luo se siten tunteen yhteydestä (Klimmt ja muut 2006, s. 298).

Yleisö kohdistaa koettua yhteyttä vaikuttajia kohtaan vertailemalla itseään vaikuttajaan ja löytämällä yhtäläisyyksiä heidän välillään. Sekä Miisan että Theresin videoissa kommentoijat peilaavat omaa elämäänsä somevaikuttajiin löytäen asioita, joita jakavat.

Tämä luo yhteyden tunnetta vaikuttajaa kohtaan, sillä yleisö saattaa ajatella heidän olevan samankaltaisia. Theresin videoiden kommenteista ilmeni kyseistä reaktiota enemmän kuin Miisan, mikä voi tarkoittaa, että useampi Theresin yleisöstä tuntee yhteyttä vaikuttajaan.

4.4 Affektiiviset reaktiot peilaavat tunnekokemuksia vaikuttajasta

Tässä luvussa tarkastelen vaikuttajien kahden YouTube-videon kommenteista ilmeneviä affektiivisia reaktioita, jotka peilaavat yleisön kokemia tunnekokemuksia sekä viestivät yleisön suhtautumistavasta vaikuttajia kohtaan. Samalla pohdin mitä yhtäläisyyksiä ja eroja on tunnereaktioissa, joita yleisö kohdistaa vaikuttajiin. Korkean tason koetun yhteyden tilanteissa vahvoja tunnekokemuksia tulee toistuvasti, kun taas matalan tason aikana voidaan havaita heikkoja affektiivisia kokemuksia (Klimmt ja muut, 2006, s. 299). Olen koonnut alla olevaan taulukkoon (ks. taulukko 9) Klimmtin ja muiden (2006) laatiman mallin affektiiviset reaktiot sekä lukumäärät, jotka kertovat kuinka monessa kommentissa näitä reaktioita esiintyy.

Taulukko 9. Affektiiviset reaktiot vaikuttajien YouTube-videoiden kommenteissa.

Affektiiviset reaktiot	mmiisas videoblogi 1	mmiisas videoblogi 2	ThereseLindgren videoblogi 1	ThereseLindgren videoblogi 2
Empatia	-	6	-	-
Omat tunteet	5	18	20	18
Mielialan tartuttaminen	-	-	-	-
Yhteensä	**5**	**24**	**20**	**18**

Taulukosta 9 voi nähdä, että omia tunteita esiintyi yleisön kommenteista kaikista eniten, kun taas mielialan tartuttamista ei ilmennyt lainkaan. Tässä tutkimuksessa määrittelin

mielialan tartuttamisen (affektiiviseksi) reaktioksi, jolloin yleisö osoittaa somevaikuttajan tunnetilan tarttuneen spontaanisti yleisöön. Reaktion spontaanisen luonteen vuoksi tätä oli vaikea tunnistaa yleisön kommenteista.

Miisan ensimmäisessä videossa affektiivisia reaktioita ilmeni yhteensä viidessä ja toisessa videossa yhteensä 21 kommentissa. Theresin ensimmäisessä videossa affektiivisia reaktioita ilmeni yhteensä 17 kommentissa ja toisessa videossa 15 kommentissa. Osa kommenteista sisälsi useamman reaktion, minkä vuoksi reaktioiden lukumäärä (ks. taulukko 9) voi olla suurempi kuin kommenttien määrä, joissa reaktioita esiintyy. Käyn läpi affektiiviset reaktiot taulukon esittämässä järjestyksessä sekä analyysin tueksi nostan aineistosta esimerkkejä kummankin vaikuttajan YouTube-videon kommenttikentistä.

4.4.1 Empatia

Tässä tutkimuksessa määrittelen empatian (affektiiviseksi) reaktioksi, jolloin yleisö osoittaa kanssatuntemista; yleisö pohtii miltä vaikuttajasta tuntuu, samalla tunnustellen omia tunteitaan sekä yrittäen asettautua toisen asemaan. Empatiaa ilmeni kuudesta kommentista (ks. taulukko 9).

Yleisö kohdistaa empatiaa tunnistaessaan ja yrittäessään ymmärtää vaikuttajan tuntemuksia ja asettuessaan toisen asemaan, säilyttäen kuitenkin omat tunteensa. Tätä voi nähdä esimerkeissä (31) ja (32).

(31) Ihana upea Miisa. Olit todella luonteva juontaja, hienosti meni. **Muutamat kyyneleet tuli itsellä vuodatettua tätä videota katsellessa. Kiitos upeasta esimerkistä siinä, että unelmia kannattaa jahdata vaikka ne asiat pelottaisi tai jännittäisi.** (mmiisas 2022c)

(32) Miisa olit upea lavalla <3 Fiilistelin kaikkia sun upeita asuja. **Susta näkyi kuinka paljon oot tähän panostanu. Ja vielä tämä video sai herkistymään**. (mmiisas 2022b)

Esimerkissä (31) ja (32) kommentoijat vaikuttavat ymmärtävän Miisan tunteita samalla peilaten omia tuntemuksiaan. Miisa kertoo videollaan, kuinka raskas kokemus on ollut henkisesti, ja näin ollen esimerkissä (31) kommentoija ymmärtää miksi vaikuttaja tuntee kyseisellä tavalla sekä kanssatuntee vaikuttajan ilmaisemista haasteista ja onnistumisista johtuvia tunteita. Esimerkissä (32) kommentoija vaikuttaa ymmärtävän, kuinka somevaikuttaja on omistautunut juontotyöhönsä ja eläytyy vaikuttajan tuntemuksiin, olivat ne sitten herkistymistä tai elämyksiä, joita vaikuttaja sai kokea erilaisten asujen kautta, jotka oli tehty nimenomaan häntä varten. Yleisö voi kokea samat tunteet kuin mitä vaikuttaja ilmaisee, jos he ovat moraalisesti samaa mieltä hänen kanssaan (Klimmt ja muut 2006, s. 298).

Yleisö kohdistaa koettua yhteyttä vaikuttajia kohtaan osoittamalla empatiaa eli yrittäessään ymmärtää vaikuttajan tunteita ja asettuessaan tämän asemaan. Kommentoijat vaikuttavat pystyvänsä samaistumaan Miisaan omien tuntemuksiensa pohjalta. Yleisö voi kokea samanlaisia tunteita kuin vaikuttaja, jos heillä on samanlaiset moraaliset arvot. Empatia on tärkeä tekijä vaikuttajien ja heidän yleisönsä välisten suhteiden rakentamisessa, koska sen avulla yleisö tuntee yhteyttä vaikuttajaan ja ymmärtää häntä syvemmällä tasolla.

4.4.2 Omat tunteet

Tässä tutkimuksessa määrittelen omat tunteet (affektiiviseksi) reaktioksi, jolloin yleisö osoittaa kokemiaan tunteita, jotka kumpuavat vaikuttajasta tai hänen teoistaan. Esimerkiksi yleisö voi tuntea häpeää vaikuttajan puolesta, jos hän esiintyy muille epäsuotuisassa valossa. Vastaavanlaisesti yleisö voi tuntea ylpeyttä vaikuttajan saavutuksista tai iloa hänen teoistaan. Näitä tunteita voi ilmetä, jos yleisö tuntee kuuluvansa samaan yhteisöön vaikuttajan kanssa. Tätä reaktiota ilmeni yhteensä 51 kommentissa, joista 16 Miisan videosta ja 35 Theresin (ks. taulukko 9, s. 65).

Yleisö voi muodostaa omia tunteita, jotka syntyvät vaikuttajasta tai tämän teoista, jos he tuntevat yhteenkuuluvuutta vaikuttajan kanssa. Kommenteista tällaisia tunteita muodostui suurimmaksi osaksi, kun yleisö tunsi jollakin lailla vaikuttajan puolesta tai hänen tekonsa sai aikaan tietyn tunteen. Nämä näkyvät esimerkeissä (33) ja (34).

(33) Miisa olit aivan mahtava! **Oon susta aivan älyttömän ylpeä!** Oot aivan huippu! (mmiisas, 2022b)

(34) Du är på en helt annat nivå Therese! **Blir så himla glad av att se vad du gör av din framgång.** Kommenterar aldrig videos men kände att jag måste säga det och du är i princip den enda influencer som jag följer och det måste ju vara av denna anledning. Riktigt förebild är du (ThereseLindgren, 2022c)

Esimerkissä (33) kommentoija tuntee ylpeyden tunnetta somevaikuttajan puolesta. Tämä saattaa johtua siitä, jos yleisö kokee olevansa samankaltainen vaikuttajan kanssa tai, jos yleisö tuntee olevansa osa samaa ryhmää (Klimmt ja muut, 2006, s. 299). Esimerkissä (34) kommentoija kokee olevansa tosi iloinen siitä, mitä Therese tekee menestyksellään ja hänen olevan todellinen esikuva. Kommentoija kertoo, ettei koskaan kommentoi videoihin, mutta nyt hänen oli pakko. Hän kertoo myös Theresin olevan ainut vaikuttaja, jota seuraa ja juuri yllä mainituista syistä. Jos yleisö jakaa samat arvot somevaikuttajan kanssa, voi se saada heidät tuntemaan yhteyttä vaikuttajaan (Klimmt ja muut, 2006, s. 299).

Yleisö kohdistaa koettua yhteyttä vaikuttajia kohtaan jakamalla omia tunteitaan, joita vaikuttaja on saanut heissä aikaan. Sekä Miisan että Theresin videot aiheuttivat yleisössä voimakkaitakin tunteita, mikä kertoo siitä, että yleisö tuntee yhteenkuuluvuutta tai jakavat samoja arvoja vaikuttajan kanssa. Theresin videoista ilmeni kyseistä reaktiota enemmän kuin Miisan, mikä voi johtua videon kontekstista. Esimerkiksi Theresin ensimmäisellä videolla omia tunteita ilmeni huomattavasti enemmän, ja joista suurin osa liittyi niihin tunteisiin, jotka muodostuivat Theresin huolenpidosta marsua kohtaan. Kun taas Miisan toisella videolla ilmeni useita empaattisia reaktioita, joista kaikki liittyivät Miisan tunteelliseen kokemukseen UMK-juontajana.

4.5 Emojit affektiivisuuden mittareina

Tässä luvussa analysoin yleisön käyttämiä emojeita, joita he ovat käyttäneet kommentoidessaan vaikuttajien YouTube-videoita. Yleisön kokemia tunteita tai viestin emotionaalista sävyä voi olla vaikeampi tunnistaa tekstistä verrattuna heidän kokemiin kognitiivisiin tulkintoihin somevaikuttajasta. Tämän vuoksi analysoin tekstin lisäksi myös emojeita, jotka välittävät viestin sävyä sekä yleisön tunnereaktioita ja tehostavat heidän välittämää viestiä. Samalla pohdin, mitä yhtäläisyyksiä ja eroja on vaikuttajien yleisön tavoissa käyttää emojeita. Olen kategorisoinut emojit 17 eri kategoriaan sen perusteella mitä yhteistä teemaa ne edustavat (ks. taulukko 10).

Taulukko 10. Yleisön käyttämät emojit YouTube-videoiden kommenteissa.

Emojit	mmiisas videoblogi 1	mmiisas videoblogi 2	ThereseLindgren videoblogi 1	ThereseLindgren videoblogi 2
❤️💗💖💜🧡💞💙❣️💛<3	28	71	83	29
😍🥰	12	19	13	7
🙌💪👋🤟👌👍🙏	11	5	1	5
😊☺️🤗😇🙂	8	2	3	7
🥳🤩	3	6	1	–
🔥✨	–	7	–	–
:) :3 ;D	1	4	–	1
😭😢	–	3	3	–
🌸🌻💐🌿	1	1	4	–
🥺	–	1	3	–
😄😆😂	2	1	–	–
😳	3	–	–	–
🥲	–	2	–	–
😅	1	–	1	–
🙈	–	1	–	–
😉	1	–	–	–
🎖️	1	–	–	–
Yhteensä	**72**	**123**	**112**	**49**

Taulukosta 10 voidaan huomata, että yleisön käytetyimpiä emojeita olivat sydänemojit, jotka viestivät kiintymystä, rakkautta ja kiitollisuutta (Danesi, 2016, s. 24, s. 70). Lähes kaikki yleisön käyttämät emojit ilmaisivat positiivisia tunteita, ja huomattavasti pienempi osa neutraaleja tunteita. Negatiivisia tunteita ilmaisevia emojeita ei ilmennyt lainkaan. Yleisö käytti enemmän emojeita kommentoidessaan Miisan videoita kuin Theresin. Olen myös eritellyt taulukkoon 11 yleisön kommenttien erilaiset variaatiot, joita olivat pelkkä emoji, teksti ja emoji sekä pelkkä teksti.

Taulukko 11. Yleisön kommenttien erilaiset variaatiot.

Kommenttien erilaiset variaatiot	**mmiisas videoblogi 1**	**mmiisas videoblogi 2**	**ThereseLindgren videoblogi 1**	**ThereseLindgren videoblogi 2**
Pelkkä emoji	1	-	-	-
Teksti + emoji	31	44	48	33
Pelkkä teksti	16	6	2	17

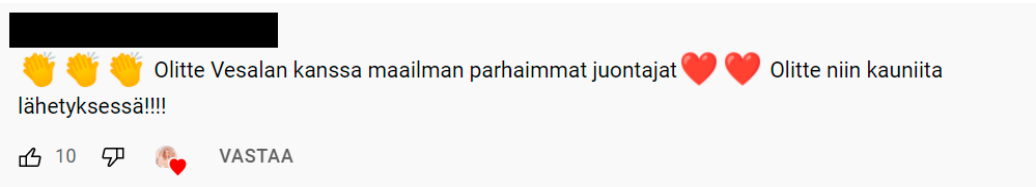
Taulukosta 11 voidaan huomata, että yleisön kommentit koostuivat suurimmaksi osaksi tekstin ja emojien yhdistelmästä. Suurin osa kommenteista, jotka eivät sisältäneet ollenkaan emojeita, olivat sävyltään negatiivisia, kun taas tekstiä ja emojeita sisältävät kommentit olivat positiivisia. Emojeita on tapana käyttää vähemmän, kun ilmaistaan negatiivisia tunteita, sillä emojien visuaalisuus vaimentaa viestistä syntyviä negatiivisia sävyjä, verrattuna kommentteihin, jotka sisältävät vain sanoja (Danesi, 2016, s. 22–23; Liu, 2023, s. 13).

Seuraavaksi analysoin emojien diskursiivisia funktioita sekä faattista toimintaa, mitkä kertovat emojien affektiivisuudesta sekä kuinka ne pyrkivät luomaan yhteenkuuluvuuden ja hyvinvoinnin tunnetta (Danesi, 2016, s. 22–23; Kendon ja muut, 1975, s. 215). Emojien lisääminen tekstin tueksi on syntaktisesti järjestelmällistä, sillä ne esiintyvät lauseen tai kappaleen kohdissa, joiden tarkoituksena on tuoda esiin faattinen, emotionaalinen tai symbolinen merkitys (Danesi, 2016, s. 83–84). Tämä muodostaa syntaktiset, semanttiset ja vahvistavat näkökohdat, jotka liittyvät toisiinsa tuottaakseen merkityksen

emojien takana (Danesi, 2016, s. 88). Analyysin tueksi nostan aineistosta kuvakaappauksia esimerkeiksi.

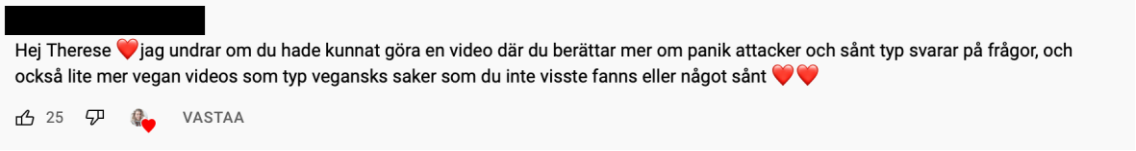
4.5.1 Emojien faattinen toiminta

Faattisen viestinnän perustoiminnot pyrkivät ylläpitämään ystävällisiä suhteita muihin yhteisten tunteiden, hyvän tahdon, iloisuuden ja avoimuuden muodossa. Tässä tutkimuksessa tarkastelen emojeita faattisen toiminnan kolmen perusmuodon perusteella. Näistä ensimmäinen on viestin avaaja, jolloin käytetty hymiö viestin alussa antaa positiivisen sävyn keskustelulle ja luo iloista tunnelmaa. Toinen perustoiminto on viestin lopettaja, jossa käytetty hymiö vähentää epäsuoraa hylkäämisen tunnetta ja pitää keskustelun avoimena. Kolmas perustoiminto on hiljaisuuden välttäminen, jossa hymiö laitetaan "sisältöaukkoihin" välttääkseen epämukavuuden tunteen. Tässä tutkimuksessa luokittelen nämä myös syntaktisiksi emojeiksi, sillä ne voidaan sijoittaa faattisen toiminnan tavoin sanallisten rakenteiden alkuun tai loppuun eli paikkoihin, joissa välimerkkejä ja/tai tervehdyskaavoja esiintyy. Kuvissa 7 ja 8 on esimerkit kommenteista, joissa emoji toimii viestin avaajana sekä syntaktisena emojina.



Kuva 7. Miisan kommenttikentässä esiintyvä esimerkki emojista viestin avaajana (mmiisas, 2022c).

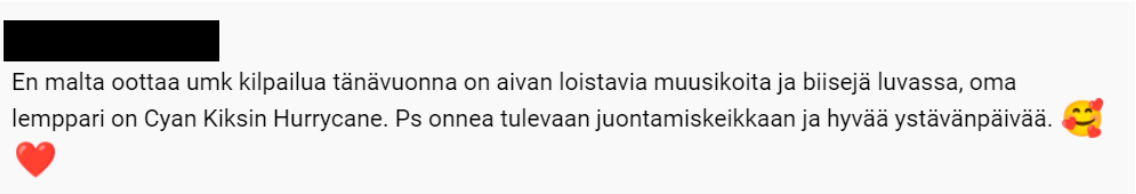
Kuvassa 7 kommentti alkaa huomionosoituksella, joka on yksi faattisen viestinnän perusmuodoista (Kendon ja muut, 1975, s. 219–220). Kommentoija on aloittanut kommenttinsa taputtamiskäsimerkillä, joka ilmaisee suosionosoituksia, hyväksyntää ja kiitosta (Danesi, 2016, s. 65).



Kuva 8. Theresin kommenttikentässä esiintyvä esimerkki emojista viestin avaajana (ThereseLindgren, 2022b).

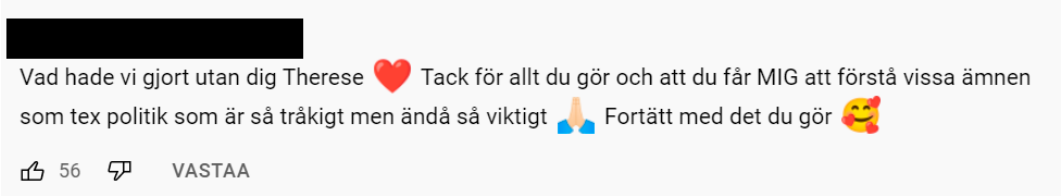
Kuvassa 8 kommentti alkaa tervehdyksellä, joka on myös yksi faattisen viestinnän perusmuodoista (Kendon ja muut, 1975, s. 219–220). Tervehdyksen jälkeen seuraa sydänemoji, joka viestii kiintymystä, rakkautta ja kiitollisuutta (Danesi, 2016, s. 24, s. 70). Emoji toimii visuaalisena huutomerkkinä sekä vahvistaa ”Hej Therese”-tervehdystä, joka myös lisää siihen kiintymyksen vivahteen (Danesi, 2016, s. 86).

Kommenttien alussa olevat emojit antavat siis lukijalle mahdollisuuden saada esimakua viestin sävystä. Emojit viestin avaajana antavat positiivisen sävyn keskustelulle ja luovat iloista tunnelmaa (Danesi, 2016, s. 19). Nämä viestin avaajana toimivat emojit auttavat avautumaan sekä luomaan ja ylläpitämään sosiaalisia ja positiivisia yhteyksiä vaikuttajien kanssa (Maíz-Arévalo, 2017, s. 2). Kuvista 9 ja 10 voi nähdä esimerkit emojeista viestin lopettajana.



Kuva 9. Miisan kommenttikentässä esiintyvä emoji viestin lopettajana (mmiisas, 2022b).

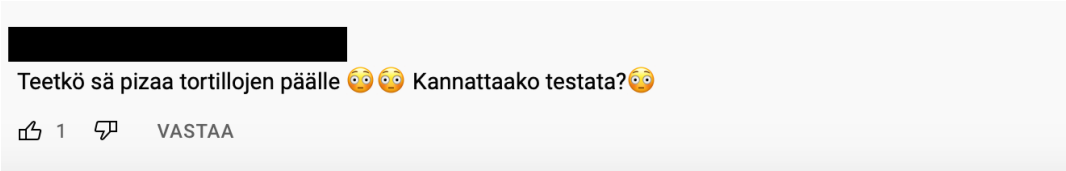
Kuvassa 9 kommentoija on lopettanut viestinsä sydänemojeihin, jotka välittävät kiintymystä ja rakkauden ilmaisua (Danesi, 2016, s. 55, s. 59). Kommentoija viesti päättyy toivotukseen, joka on faattisen viestinnän perusmuoto (Kendon ja muut, 1975, s. 230–231).



Kuva 10. Theresin kommenttikentässä esiintyvä emoji viestin lopettajana (ThereseLindgren, 2022c).

Kuvassa 10 kommentoija on myös lopettanut viestinsä sydänemojiin, joka välittää kiintymystä ja rakkauden ilmaisua. Kommentoijan viesti päättyy kehotukseen, kun hän kehottaa Theresiä jatkamaan samaan malliin. Tämä on yksi faattisen viestinnän perusmuotoja (Kendon ja muut, 1975, s. 230–231).

Nämä emojit viestin lopettajana vähentävät epäsuoraa hylkäämisen tunnetta ja pitävät keskustelun avoimena (Danesi, 2016, s. 19). Viestin lopettajana toimivat emojit sulkevat lauseiden pääsisällön ja jättävät viestin lukijalle positiivisen tunteen. Myös emojit viestin lopettajana ilmaisevat ja ylläpitävät yhteyttä vaikuttajiin hyvän tahdon ja yleisen sosiaalisuuden muodossa (Maíz-Arévalo, 2017, s. 1). Kuvista 11 ja 12 voi nähdä emojit hiljaisuuden välttäjinä.



Kuva 11. Miisan kommenttikentässä esiintyvä emoji hiljaisuuden välttäjänä (mmiisas, 2022b).

Kuvassa 11 kommentoija on käyttänyt emojeita lauseiden keskellä välimerkkien sijaan. Emojeita on voitu käyttää, jotta vältyttäisiin epämukavuuden tunteen ilmaisemisesta, sillä emojit pehmentävät kommentoijan ihmettelyä (Danesi, 2016, s.20). Kuvan 11 emojit ilmaisevat yllättyneisyyden tunnetta (Danesi, 2016, s. 63).

Kuva 12. Theresin kommenttikentässä esiintyvä emoji hiljaisuuden välittäjänä (ThereseLindgren, 2022b).

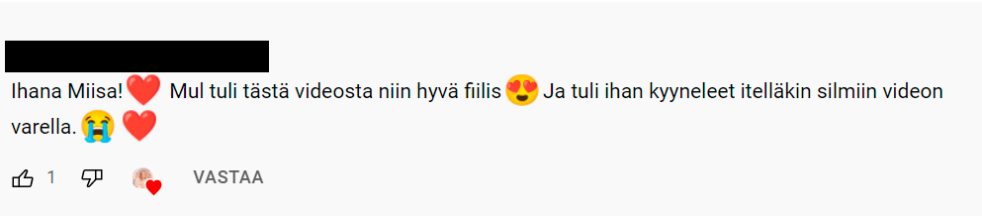
Kuvassa 12 kommentoija on myös käyttänyt emojeita lauseiden keskellä välimerkkien sijaan. Vaikuttaa siltä, että sydänemojeita, jotka viestivät kiintymystä, on laitettu täydentämään sisältöaukkoja, jotta kommentoija välttyisi epämukavuuden tunteesta, jota välimerkit, kuten pisteet voivat ilmaista.

Vaikka kumpikin kommentoija on painottanut emojeillaan myös emotionaalista näkökulmaansa, toimivat ne myös tietynlaisina välimerkkeinä, jotka erottavat lauseet toisistaan. Emojit ovat oletettavasti valittu laitettavaksi välimerkkien sijaan, jotta ne pehmentäisivät viestin sävyä entisestään. Yleisö käyttää emojeita visuaalisina merkkeinä ilmaistakseen läheisyyttä, ystävällisyyttä ja rakentaakseen sosiaalisia suhteita (Maíz-Arévalo, 2017, s. 7–8).

Emojeilla voi olla erilainen funktio riippuen siitä mihin kohtaa tekstiä ne sijoitetaan. Niiden tehtävänä voi olla emotionaalisen sävyn lisääminen ja korostaa tiettyjä viestinnän faattisia näkökohtia (Danesi, 2016, s. 100). Sekä Miisan että Theresin kommenttikentissä kirjoitettuja emojeita käytettiin viesteissä samalla tavalla; ne toimivat viestin avaajina, lopettajina, hiljaisuuden välttäjinä ja välimerkkeinä. Niitä käytettiin pehmentämään viestin sävyä ja luomaan ystävällistä vuorovaikutusta vaikuttajien kanssa. Emojien käyttäminen viesteissä välittää siis ystävällistä läheisyyttä ja sidettä.

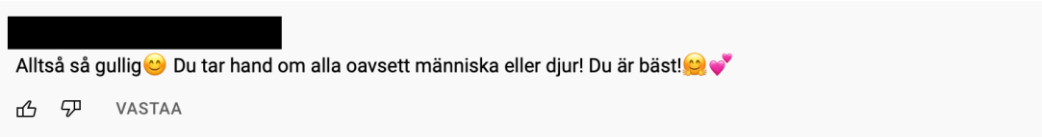
4.5.2 Emojien diskursiiviset funktiot

Tässä tutkimuksessa jaan emojien emotionaalisuuden kahteen luokkaan; kasvojen ilmeiden korvikkeiksi tai vastaaviksi graafisiksi merkeiksi, jotka korostavat tiettyä näkökulmaa visuaalisesti. Kutsun kasvojen ilmeiden korvikkeita semanttisiksi emojeiksi, sillä ne lisätään viestiin edustamaan jotakin merkitystä emotionaalisesti sanan tai lauseen kohdassa, jossa tämä merkitys tapahtuu. Vastaavia graafisia merkkejä kutsun vahvistusemojeiksi, koska ne havainnollistavat tai vahvistavat jonkin asian sanallista merkitystä. Kuvissa 13 ja 14 on esimerkit kommenteista, joissa esiintyy semanttinen emoji.



Kuva 13. Miisan kommenttikentässä esiintyvä esimerkki semanttisista emojeista (mmiisas, 2022c).

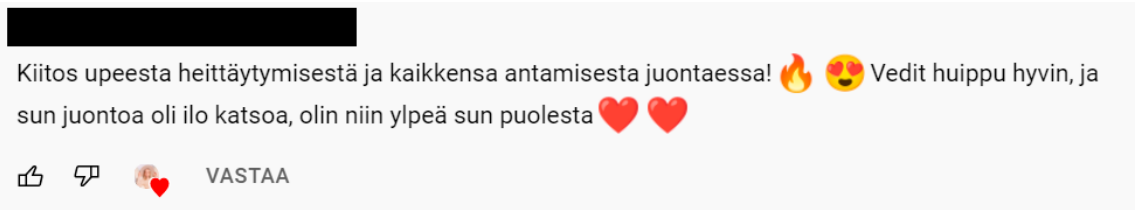
Kuvassa 13 kommentoija on käyttänyt sanojensa tukena emojeita, joiden avulla voidaan ilmaista kasvojen ilmeitä sekä edustaa lauseen sanojen emotionaalista merkitystä (Danesi, 2016, s. 87). Kasvojen sydänsilmäemoji sekä kyynelemoji antavat lukijalle mahdollisuuden nähdä kirjaimellisesti kommentoijan kiitollisuuden ja surun emotionaalisen puolen, jota ilmaistaan vaikuttajan videon tuottamista tuntemuksista (Danesi, 2016, s. 23). Sydänsilmäemoji on lisätty kohtaan, jossa kommentoija kertoo saamastaan positiivisesta tunteesta, joka on peräisin videon katsomisesta. Kyynelemoji on vastaavasti lisätty kohtaan, jossa kommentoija kertoo videon aikana itsekin valuttaneen kyyneleitä.



Kuva 14. Theresin kommenttikentässä esiintyvä esimerkki semanttisista emojeista (thereseLindgren, 2022b).

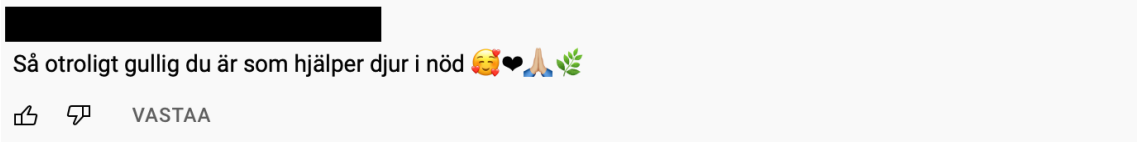
Kuvassa 14 kommentoija on käyttänyt samalla tavalla emojeita sanojensa tukena. Ne kuvastavat kasvojen ilmeitä sekä voivat edustaa näin ollen lauseen sanojen emotionaalista merkitystä. Emojit, jotka kuvastavat kasvojen ilmeitä antavat lukijalle mahdollisuuden nähdä kommentoijan iloisuuden emotionaalisen merkityksen (Danesi, 2016, s. 63). Ensimmäinen hymykasvoemoji on lisätty kohtaan, jossa kommentoija oletettavasti kertoo, kuinka hellyttävää vaikuttajan huolenpito eläintä kohtaan on. Kasvojen iloisuutta kuvastava emoji on myös lisätty kohtaan, jossa kommentoija ylistää huutomerkein vaikuttajaa.

Vaikka kommenteissa ei kuvailtaisi omia tuntemuksia tarkasti sanoin, voivat emojit tuoda esiin viestin emotionaalisen merkityksen ja yleisön tunteman tunnetilan. Nämä emojit on voitu lisätä kuvastamaan kommentoijan kirjaimellista tunnetilaa, joka samalla tehostaa niiden antamaa merkitystä. Kuvissa 15 ja 16 voidaan nähdä esimerkit vahvistusemojeista.



Kuva 15. Miisan kommenttikentässä esiintyvä esimerkki vahvistusemojista (mmiisas, 2022c).

Kuvassa 15 kommentoija on käyttänyt vahvistusemojeita, jotka havainnollistavat ja vahvistavat jonkin asian sanallista merkitystä (Danesi, 2016, s. 87). Kommentoija kiittää vaikuttajaa heittäytymisestä ja kaikkensa antamisesta, joita hänen käyttämänsä emojit vahvistavat; sydänsilmäemoji osoittaa äärimmäisen onnen ja kiitollisuuden tunnetta sekä liekkiemoji osoittaa vaikuttajan tekevän asioita todella hyvin. Myös sydänemojit vahvistavat kiitollisuuden merkitystä, jota kommentoija tuntee vaikuttajan antamaa suoritusta kohtaan ja josta on ylpeä. Sydänemojia on toistettu useamman kerran painotuksen merkiksi, mikä myös vahvistavaa niiden antamaa merkitystä entisestään (Danesi, 2016, s. 84).



Kuva 16. Theresin kommenttikentässä esiintyvä esimerkki vahvistusemojista (ThereseLindgren, 2022b).

Kuvassa 16 kommentoija on samalla tavalla käyttänyt vahvistusemojeita. Ne havainnollistavat sekä vahvistavat jonkin asian sanallista merkitystä. Esimerkiksi kommentoija on laittanut viestinsä perään kaksi erilaista sydänemojia, vihreän kasvin ja käsimerkin, joka kuvastaa rukoilua. Kommentoija kirjoittaa pitävänsä hellyttävänä sitä, kun vaikuttaja auttaa ahdingossa olevia eläimiä. Hänen käyttämänsä sydän- ja rukoiluemojit osoittavat kiitollisuutta ja arvostusta sekä näin ollen vahvistavat ja havainnollistavat kirjoittamien sanojen merkitystä. Vihreä kasvi on oletettavasti laitettu kuvastamaan luonnon ja eläinten arvostamisen merkiksi, mikä korostaa kommentoijan sanoja eläinten auttamisesta. Emotionaalisuudesta viestimisen lisäksi nämä emojit siis vahvistavat ja havainnollistavat yleisön sanallista ilmaisua.

Yleisön kirjoittamien kommenttien emotionaalisia merkityksiä on sekä kapseloitu emojiin että vahvistettu niillä. Kommentoijat lisäsivät emojin sitä kuvastavan tai vahvistavan asian päätepisteisiin visualisoidakseen heidän ilmaisemiaan mielialoja tai tunteita. Yleisö käytti paljon hymiöitä, kun niiden positiiviset ilmaisut olivat voimakkaita (Liu, 2023, s. 13). Sekä Miisan että Theresin kommenttikentissä kirjoitettuja emojeita käytettiin viesteissä samalla tavalla: ne edustivat, lisäsivät, havainnollistivat ja auttoivat vahvistamaan emojien diskursseja, jotka puolestaan viestivät yleisön koetusta yhteydestä.

5. Päätäntö

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten yleisön koettu yhteys vaikuttajiin ilmenee YouTubessa. Tätä selvitin vastaamalla kolmeen tutkimuskysymykseen, joita olivat, miten vaikuttajat edesauttavat yleisön koettua yhteyttä, miten yleisö suhtautuu vaikuttajiin YouTube-videoiden kommenttikentissä sekä mitä yhtäläisyyksiä ja eroja yleisön koetun yhteyden ilmenemisellä on.

Tutkimuksen aineistona hyödynnettiin suomalaisen vaikuttajan Miisa Grekovin ja ruotsalaisen vaikuttajan Therese Lindgrenin kahta YouTube-videota. Tarkastelin jokaisesta videosta 50 ylintä kommenttia, lukuun ottamatta yhtä videota, joka sisälsi vain 48 kommenttia. Aineistoni koostui siis yhteensä neljän YouTube-videon sisällöstä sekä 198 kommentista. Kontekstin luomiseksi aloitin analyysin poimimalla pääasioita somevaikuttajien YouTube-videoista, sillä ne auttoivat mahdollisten löydösten ymmärtämistä. Tarkastelin videoista vaikuttajien keinoja edesauttaa yleisön koettua yhteyttä eli tapoja, joilla vaikuttajat pyrkivät luomaan läheisyyden vaikutelmaa. Tämän jälkeen sovelsin teorian perusteella määriteltyjä parasosiaalisia eli kognitiivisten ja affektiivisten reaktioiden luokkia, joita tarkastelin videoiden kommenteista. Analysoin tekstin lisäksi myös yleisön käyttämiä emojeita, sillä heidän kokemia tunteita tai viestin emotionaalista sävyä oli vaikeampi tunnistaa pelkästä tekstistä verrattuna heidän kokemiin kognitiivisiin tulkintoihin vaikuttajasta. Lisäksi pohdin, mitä yhtäläisyyksiä ja eroja yleisön koetun yhteyden ilmenemisessä oli, ja kuinka kumpikin vaikuttaja pyrki edesauttamaan tätä yhteyttä.

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat sisällöntuottajia, joilla on suuri seuraajakunta sosiaalisessa mediassa. He eroavat tavallisista julkisuuden henkilöistä olemalla vuorovaikutteisia yleisönsä kanssa; vaikuttajat keskustelevat, reagoivat, tykkäävät ja kommentoivat yleisön viesteihin. Miisa ja Therese pyrkivät kumpikin luomaan läheisyyden vaikutelmaa vastavuoroisuuden keinoilla, kun he kannustivat yleisöä vuorovaikutukseen sekä itse vastaamalla ja reagoimalla yleisön viesteihin. Vaikuttajien vuorovaikutteisuus toimii kiitollisuuden ja arvostuksen osoituksena yleisöään kohtaan, mikä edesauttaa koettua yhteyttä (Abidin, 2015, s. 7). Miisa viesti kuitenkin vahvempaa vastavuoroisuutta kuin

Therese, sillä hän reagoi enemmän yleisönsä kirjoittamiin kommentteihin ja rohkaisi yleisöään olemaan vuorovaikutteisempi. Sekä Miisan että Theresen vastavuoroisuus sai yleisön kuitenkin reagoimaan heidän sisältöönsä. Tällainen vuorovaikutteisuus auttaa yleisöä muodostamaan yhteyden vaikuttajaan, sillä se pienentää heidän sosiaalista etäisyyttään, kun yleisö saa omaan vuorovaikutukseensa myös vastakaikua.

Vaikuttajat ovat lähestyttävämpiä kuin julkisuuden henkilöt, sillä he korostavat olevansa aivan tavallisia henkilöitä. He jakavat itsestään paljastavia asioita sosiaalisen median alustoillaan, mikä mahdollistaa seuraajien samaistumisen vaikuttajiin. Sekä Miisa että Therese pyrkivät luomaan läheisyyden vaikutelmaa paljastavuuden keinolla, kun kumpikin korostivat normaalia arkeaan ja kutsuivat yleisönsä seuraamaan kulissien takana tapahtuvia asioita. Eksklusiiviselta vaikuttavat sisällöt, jotka edustavat tapahtumien tavallista ja arkista kuvausta, antavat yleisölle vaikutelman, että he ovat tietoisia vaikuttajan elämän yksityisistä ja saavuttamattomista puolista (Abidin, 2015, s. 8). Tällaisen paljastavan ”sisäpiiritiedon” näyttäminen vaikuttajan näkökulmasta edesauttaa koettua yhteyttä (Abidin, 2015, s. 8). Miisan ja Theresin yleisö vaikutti myös arvostavan tällaisen arkisen sisällön jakamista kirjoittamalla siitä vaikuttajien kommenttikenttiin. Kumpikin vaikuttaja näytti myös omia raakoja tunteitaan yleisölle, mikä tekee heistä aitoja yleisön silmissä. Vaikuttajien autenttisuus antaa yleisölle mahdollisuuden samaistua heihin, mikä auttaa rakentamaan suhdetta yleisön ja vaikuttajan välille (Glucksman, 2017, s. 83). Moni kommentoija kirjoittikin tuntemuksistaan, joita vaikuttajien videot heissä herättivät. Tällaisten paljastavien asioiden jakaminen auttaa yleisöä kokemaan yhteyttä vaikuttajiin.

Sosiaalisen median alustat kilpailevat ihmisten vapaa-ajasta, mikä saa myös vaikuttajat miettimään keinoja sitouttaakseen yleisönsä sisältönsä pariin. Vaikuttajat pyrkivät altistamaan yleisöään sisällölleen kaupallistamalla intiimiyttään, mikä edistää yleisön koettua yhteyttä (Klimmt ja muut, 2006, s. 299). Sekä Miisa että Therese hyödynsivät kaupallisuuden keinoa houkutellakseen yleisöä videoidensa pariin; he käyttivät mielenkiin-

toisia klikkiotsikoita ja pikkukuvia videoillaan herättääkseen yleisön uteliaisuuden ja saadakseen heidät katsomaan videoitaan. Vaikuttajat voivat hyötyä läheisyytensä ”myymisestä” rahallisesti, sillä julkaisujen vuorovaikutusprosentit ovat kytköksissä yhteistyösopimuksien solmimiseen ja kaupallisista yhteistöistä maksettavien palkkioiden suuruuteen. Vaikka molemmat vaikuttajat käyttivät näitä keinoja houkutellakseen yleisöä, oli Therese saanut osakseen myös kritiikkiä liioittelevista ja harhaanjohtavista otsikoista ja pikkukuvista, mikä oli vaikuttanut negatiivisesti yleisön haluun katsoa hänen videoitaan. Miisan kohdalla taas vastaavaa kritiikkiä ei ilmennyt. Somevaikuttajan aitous ja luottamuksen muodostuminen vaikuttajaan ovat yleisölle tärkeitä asioita, minkä vuoksi yleisö voi suhtautua negatiivisesti, jos heistä tuntuu, etteivät voi luottaa vaikuttajaan.

Yleisön suhtautumistapa vaikuttajia kohtaan kertoo, millaisena he mieltävät vaikuttajat. Tutkimuksessa korostui vaikuttajien arvosteleminen, tarkkaileminen ja ymmärtäminen. Yleisö arvioi Miisan ja Theresin videoiden sisältöä ja heihin liittyviä henkilökohtaisia asioita, kuten ulkonäköä ja suorituskykyä. Yleisön arvioinnit voivat kertoa, minkälainen kuva ja millainen yhteys heille oli muodostunut vaikuttajia kohtaan. Suurin osa vaikuttajiin kohdistuvista arvioinneista olivat positiivisia, mikä edistää vahvemman yhteyden muodostumista (Klimmt ja muiden, 2006, s. 298). Yleisö osoitti tarkkaavaisuutta tekemällä havaintoja vaikuttajista. He kiinnittivät huomiota esimerkiksi vaikuttajien persoonallisiin piirteisiin ja käytökseen. Yleisö osoitti ymmärtäneensä vaikuttajia kirjoittamalla Miisan ja Theresen asenteista ja tavoitteista. Tämä voi kertoa siitä, että yleisö näkee heidät merkityksellisinä ja tärkeinä.

Lisäksi tutkimuksessa korostui yleisön tunnekokemukset vaikuttajista, joita ilmaistiin vahvimmin viestimällä omia tunteita niin emojien kuin tekstin muodossa. Sekä Miisan että Theresin videot aiheuttivat yleisössä voimakkaita tunteita, mikä voi kertoa siitä, että yleisö tuntee yhteenkuuluvuutta sekä jakaa samoja arvoja vaikuttajien kanssa (Klimmt ja muut, 2006, s. 299). Yleisön käytetyimpiä emojeita olivat sydänemojit, jotka viestivät kiintymyksestä, rakkaudesta ja kiitollisuudesta (Danesi, 2016, s. 24, s. 70). Lähes kaikki yleisön käyttämät emojit ilmaisivat positiivisia tunteita, ja huomattavasti pienempi osa

neutraaleja tunteita. Yleisö käytti paljon hymiöitä, kun niiden positiiviset ilmaisut olivat voimakkaita (Liu, 2023, s. 13). Negatiivisia tunteita ilmaisevia emojeita ei ilmennyt lainkaan. Yleisö käytti enemmän emojeita kommentoidessaan Miisan videoita kuin Theresin, mikä voi johtua siitä, että Therese sai osakseen enemmän kritiikkiä. Sekä Miisan että Theresin kommenttikentissä kirjoitettuja emojeita käytettiin pehmentämään viestin sävyä sekä luomaan ystävällistä vuorovaikutusta vaikuttajien kanssa.

Tutkimuksessa selvisi, että koettua yhteyttä ilmeni yleisön ilmaistaessa tulkintojaan ja tunnereaktioitaan vaikuttajista. Yleisö osoitti koettua yhteyttä esittämällä tekemiään havaintoja somevaikuttajista, pyrkimällä ymmärtämään vaikuttajia, muistamalla ja vertaamalla vaikuttajien nykytilannetta menneisyyden tapahtumiin. Yleisö pohti lisäksi vaikuttajan tulevaisuutta, arvioi vaikuttajia ja heidän videoidensa sisältöä sekä vertaili itseään vaikuttajaan ja löysi yhtäläisyyksiä heidän välillään. Yleisö kohdisti koettua yhteyttä myös osoittamalla empatiaa eli he yrittivät asettua vaikuttajan asemaan ja ilmaista tunteitaan sekä sanojen että emojien avulla.

Tutkimustulokset osoittivat, että parasosiaalisesta tutkimuksesta ammennettua mallia voitiin soveltaa sosiaalisesta mediasta kerättyyn aineistoon, jossa kaksipuolinen vuorovaikutus on mahdollista. Tutkimuksessa korostui, kuinka vaikuttajat voivat myös itse vaikuttaa yleisön koetun yhteyden muodostumiseen ja syvyyteen. Aineistosta nousi esille, kuinka vaikuttajat edesauttavat koettua yhteyttä reagoimalla yleisöön, altistamalla heidät sisältönsä pariin kaupallistamalla intiimiyttään ja jakamalla paljastavia sekä arkisia asioita elämästään. Parasosiaalisen suhteen malli olettaa suhteiden olevan yksipuolisia, mitä voidaan pitää sen yhtenä rajoitteena. Malli ei myöskään ota huomioon ajatusten ja tunteiden monitulkintaisuutta tai yleisön yksilöllisiä eroja, kuten ympäristöllisiä tekijöitä tai persoonallisuutta, mitkä saattavat vaikuttaa siihen, minkälainen suhde vaikuttajaan muodostuu. Mallin avulla on lisäksi vaikea määritellä, kuinka vahvaa yhteyttä yleisö todellisuudessa tuntee vaikuttaja kohtaan.

Koetun yhteyden muodostuminen voi olla selitys vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuudelle. Vaikuttajien luomia suhteita voidaan pitää osasyynä sille, miksi he ovat onnistuneet saamaan itselleen aktiivisen ja lojaalin seuraajakunnan (Vasconcelos & Rua, 2021). Tässä tutkimuksessa korostui, kuinka läheiset suhteet muodostuvat vaikuttajien ja yleisön välille yhteisten arvojen, yhteenkuuluvuuden ja kaksipuoleisen vuorovaikutteisuuden perusteella. Yleisöllä on taipumusta luottaa vaikuttajiin, kun he osoittavat läheisyyttä yleisöään kohtaan (Belanche ja muut, 2021, s. 187). Läheisyyden lisäksi somevaikuttajien vaikutusvalta ja suosio perustuvat heidän uskottavuuteensa, luotettavuuteensa, autenttisuuteensa ja yleisön kykyyn samaistua vaikuttajaan (Belanche ja muut (2021, s. 191; Borchers, 2019, s. 256). Tämän vuoksi yritykset ovat kiinnostuneita hyödyntämään näitä läheisiä yhteyksiä pyytämällä vaikuttajia mainostamaan tarjontaansa kuluttajille. Jatkotutkimuksena voitaisiin tutkia, kuinka koettu yhteys vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksiin kuvanjakopalvelu Instagramissa, jota hyödynnetään YouTuben tavoin vaikuttajamarkkinoinnissa. Lisäksi voitaisiin verrata, kuinka nämä kaksi erilaista sosiaalisen median alustaa ilmentävät koettua yhteyttä sekä kuinka se vaikuttaa vaikuttajamarkkinointiin.

Lähteet

Abidin, C. (2015). Communicative <3 intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada* 8. Noudettu 11.5.2021 osoitteesta http://dx.doi.org/10.7264/N3MW2FFG

Abidin, C. (2018). Layers of identity: how to be 'real' when everyone is watching. *Real Life*. Noudettu 25.10.2022 osoitteesta http://reallifemag.com/layers-of-identity/

A-lehdet. (2016). Ota haltuun YouTuben tärkeimmät termit: tube-suomi-sanakirja. Noudettu 14.5.2022 osoitteesta https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/ota-haltuun-youtuben-tarkeimmat-termit-tube-suomi-sanakirja

Bai, Q., Dan, Q., Mu, Z. & Yang, M. (2019). A Systematic Review of Emoji: Current Research and Future Perspectives. *Front. Psychol.* 10:2221. Noudettu 7.12.2020 osoitteesta doi: 10.3389/fpsyg.2019.02221

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of business research, 132*, 186–195. 15.5.2023 Noudettu osoitteesta doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067

Berryman, R., & Kavka, M. (2018). Crying on YouTube: Vlogs, self-exposure and the productivity of negative affect. *Convergence (London, England), 24*(1). Noudettu 30.10.2022 osoitteesta https://doi.org/10.1177/1354856517736981

Bokförlaget Forum. (2023). Therese Lindgren. Noudettu 9.1.2023 osoitteesta https://www.forum.se/forfattare/45900/therese-lindgren/

Borchers, N. (2019) Social Media Influencers in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13:4, 255–260. Noudettu 17.5.2021 osoitteesta DOI: 10.1080/1553118X.2019.1634075

Chen, C-P. (2014). Froming digital self and parasocial relationships on YouTube. *Journal of Consumer Culture.* 16(1) 232–254. Noudettu 11.10.2020 osoitteesta *https://doi.org/10.1177/1469540514521081*

Danesi, M. (2016). The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet. Bloomsbury Publishing. [E-kirja].

Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Strategic Communications, Elon University*. Noudettu 16.5.2023 osoitteesta https://www.media-education portal.com/uploads/1/2/4/7/124735657/08_lifestyle_branding_glucksman.pdf

Google Support. (2022). YouTube Ohjeet. *Näin ansaitset YouTubessa.* Noudettu 12.10.2022 osoitteesta https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=fi

Gräve, J-F. (2017). Exploring the Perception of Influencers Vs. Traditional Celebrities: Are Social Media Stars a New Type of Endorser? *#SMSociety17: Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society.* 36: 1–5. Noudettu 11.4.2021 osoitteesta https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3097286.3097322

Hennessy, B. (2018). Influencer: Building your personal brand in the age of social media. Citadel Press, Kensington Publishing Corp.

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*. 19:3, 215–229. Noudettu 20.5.2023 osoitteesta 10.1080/00332747.1956.11023049

Hosch, W. L. (2023). YouTube. *Encyclopedia Britannica*. Noudettu 16.5.2023 osoitteesta https://www.britannica.com/topic/YouTube

Hörnfeldt, L. (2018). *Yrke: Influencer.* Stockholm: Brombergs.

Isotalus, P. (1994). Ystävyyttä kuvaruudun läpi?
Katsaus parasosiaalisen suhteen tutkimuksiin. *Media & Viestintä*, *17*(1). Noudettu 12.10.2020 osoitteesta https://doi.org/10.23983/mv.63383

InfluencerMarketingHub. (2021). The Real Value Of Influencer Collaborations? Think Long Term. *Influencer MarketingHub.* Noudettu 16.5.2023 osoitteesta https://influencermarketinghub.com/influencer-collaboration/

Jokinen, A., Suoninen, E., & Juhila, K. (1999). *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Vastapaino.

Jung, A., Stieglitz, S., Kissmer, T., Mirbabaie, M., & Kroll, T. (2022). *Click me…! The influence of clickbait on user engagement in social media and the role of digital nudging.* Noudettu 12.10.2022 osoitteesta https://doi.org/10.1371/journal.pone.0266743

Kangaspunta, S. (2011). *Yksilöllinen yhteisöllisyys: Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen.* Tampere: Tampere University Press.

Karenina, K., & Luthfia, A. (2019). Youtuber personal branding content analysis. A study on indonesian youtuber “atta halilintar”. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering, 8*(6), 3074-3080. Noudettu 12.5.2022 osoitteesta https://doi.org/10.30534/ijatcse/2019/66862019

Kendon, A., Harris, R. M., & Key, M. R. (1975). *Organization of behavior in face-to-face interaction*. Ebook Central - Academic Complete; Scopus

Klimmt, C., Hartmann, T., & Schramm, H. (2006). Parasocial lnteractions and Relationships. Teoksessa Bryant, J., & Vorderer, P. (Eds.), *Psychology of Entertainment,* 291–313. Lawrence Erlbaum.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2019). *Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa*. Noudettu 26.2.2023 osoitteesta https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/

Kuuluvainen, V., & Virtanen, I. (2020). Ystäväni eetterissä: parasosiaaliset suhteet 2020-luvulla. *Prologos.* Noudettu 16.11.2020 osoitteesta https://prologos.fi/ystavani-eetterissa-parasosiaaliset-suhteet-2020-luvulla/

Lim, J. S., Choe, M., Zhang, J., & Noh, G. (2020). The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming games: A social cognitive theory perspective. *Computers in human behavior, 108*, 106327. Noudettu 16.5.2023 osoitteesta doi.org/10.1016/j.chb.2020.106327

Liu, M. (2023). Are you really smiling? Display rules for emojis and the relationship between emotion management and psychological well-being. *Front. Psychol.* 14:1035742. Noudettu 30.4.2023 osoitteesta https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1035742

Maíz-Arévalo, C. (2017). 'Small talk is not cheap': Phatic computer-mediated communication in intercultural classes. *Computer assisted language learning, 30*(5), 432-

446. Noudettu 1.5.2023 osoitteesta https://doi.org/10.1080/09588221.2017.1304423

Matikainen, J. (2008). Sosiaalinen media – millaista sosiaalisuutta? *Tiedotustutkimus* 31(4): 24–42. Noudettu 29.10.2020 osoitteesta https://doi.org/10.23983/mv.63013

Medieakademin. (2021). *Maktbarometern 2021*. Noudettu 13.5.2022 osoitteesta https://medieakademin.se/wp-content/uploads/2021/10/Maktbarometern_2021-presentation-1-1.pdf

Meltwater. (2019). *"Suomen vaikuttavimmat vaikuttajat" - listaus julkaistaan tänään Tubecon Industry Dayssa.* Noudettu 13.5.2022 osoitteesta https://www.meltwater.com/fi/blog/suomen-vaikuttavimmat-vaikuttajat-listaus

mmiisas. (2022a). [YouTube-kanava]. *YouTube*. Noudettu 29.5.2022 osoitteesta https://www.youtube.com/c/mmiisas

mmiisas. (2022b). KYYNELEITÄ JA KYLMIÄ VÄREITÄ | UMK-viikonloppu. [Video]. *YouTube*. Noudettu 5.10.2022 osoitteesta https://www.youtube.com/watch?v=nDJrV0pqwJA

mmiisas. (2022c). *Rehellinen olotila. Miten voin & meneekö taas liian lujaa?* [Video]. *YouTube*. Noudettu 5.9.2022 osoitteesta https://www.youtube.com/watch?v=IVpvUmFw47M

Neitola, M. (2022). *Sosiaaliemotionaaliset taidot.* Rinnalla. Noudettu 14.5.2022 osoitteesta https://sites.utu.fi/rinnalla/sisaltoalueet-ja-asiantuntijat/sosiaaliemotionaaliset-taidot/

Niemi, S. (2019). *Somekatsaus - suomalaisten sosiaalisen median käyttö.* Meltwater. Noudettu 12.12.2020 osoitteesta https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto

Norha, T. (2017). Tubettaminen? Tubettaja? Vloggaja? Eikö aukea? *Oppila*. Noudettu 22.10.2021 osoitteesta https://www.oppila.fi/tubettaminen-tubettaja-vloggaaja-eiko-aukea/

Oxford Reference (2023). *Phatic communion*. Noudettu 1.5.2023 osoitteesta https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803100321838;jsessionid=678D5790E6D7F592F260995E00614063

Quesenberry, K. (2021). Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution (Third edition.). Rowman & Littlefield.

Reade, J. (2021). Keeping it raw on the 'gram: Authenticity, relatability and digital intimacy in fitness cultures on Instagram. *New Media & Society*, 23(3), 535–553. Noudettu 24.10.2022 osoitteesta 10.1177/1461444819891699

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-Aho, V. (2020). 'You really are a great big sister' - parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of marketing management, 36*(3-4), pp. 279-298. Noudettu 28.10.2020 osoitteesta doi:10.1080/0267257X.2019.1708781

Reinikainen, H. (2020). Kuin virtuaalinen ystävä - YouTube-tähtien fanittamisen ytimessä on kokemus läheisestä yhteydestä tubettajan kanssa. *Nuorisotutkimusseura Ry.* Noudettu 7.12.2020 osoitteesta https://www.nuorisotutkimusseura.fi/nakokulma61

Reinikainen, H. (2019). Parasosiaaliset suhteet sosiaalisessa mediassa. *ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry.* Noudettu 11.10.2020 osoitteesta http://hdl.handle.net/10138/302465

Rossi, R. (2021). Empaattinen ahdistus romaanin tunnevaikutuksena. Tapaustutkimuksena Marjo Niemen Kaikkien menetysten äiti. *AVAIN - Kirjallisuudentutkimuksen Aikakauslehti*, *18*(1), 38–55. Noudettu 1.6.2022 osoitteesta https://doi.org/10.30665/av.100383

Rotola-Pukkila, M. (2020). *YKSIPUOLINEN YSTÄVYYS: Seuraajien parasosiaalisen suhteen ilmeneminen sosiaalisen median vaikuttajalle*. [Pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto]. Trepo. Noudettu 15.4.2023 osoitteesta https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/120372/Rotola-PukkilaMiisa.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Saarinen, J. (2017). Miisa, 21, on somessa suositumpi kuin Cheek: Ikkunoita hakataan, vihakommentteja tulee päivittäin. *Aamulehti*. Noudettu 23.5.2021 osoitteesta https://www.aamulehti.fi/kotimaa/art-2000007412316.html

Sanastokeskus TSK 40 (2010). *Sosiaalisen median sanasto.* Noudettu 22.10.2021 osoitteesta http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf?_ga=2.107644549.624353327.1684251852-1469871312.1684251852

Sarjanoja, A., Isomursu, M., & Häkkilä, J. (2013). Small Talk with Facebook: Phatic Communication in Social Media. *AcademicMindTrek '13: Proceedings of International Conference on Making Sense of Converging Media.* Noudettu 1.5.2023 osoitteesta https://doi.org/10.1145/2523429.2523449

Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Social Media + Society.* 1–20. Noudettu 14.5.2023 osoitteesta doi:10.1177/2056305118786720

Soult, G. (2020). *The power of emotion: using emojis and emoticons to gauge customer experience.* Surveyapp. Noudettu 7.12.2020 osoitteesta https://www.surveyapp.io/the-power-of-emotion-using-emojis-and-emoticons-to-gauge-customer-experience/

Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube: Extraordinary videos by ordinary people*. Toronto: University of Toronto Press.

Suni, Noora. (2023). Sosiaalisen median tilastot – Suomalaisten somen käyttö. *Meltwater.* Noudettu 16.5.2023 osoitteesta https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-tilastot#YouTuben%20k%C3%A4ytt%C3%B6%20Suomessa

ThereseLindgren. (2022a). [YouTube-kanava]. *YouTube*. Noudettu 29.5.2022 osoitteesta https://www.youtube.com/c/ThereseLindgren

ThereseLindgren. (2022b). Ny familjemedlem flyttar in…men verkar inte så glad. [Video]. *YouTube*. Noudettu 7.9.2022 osoitteesta https://www.youtube.com/watch?v=YjWH9GXGKVQ

ThereseLindgren. (2022c). Therese Lindgren tagen av polis: “Jag erkänner”. [Video]. *YouTube*. Noudettu 9.9.2022 osoitteesta https://www.youtube.com/watch?v=DCVZyjZWv0M

Tuten, T., & Solomon, M. (2018). *Social media marketing.* 3rd edition. Los Angeles: SAGE.

Vasconcelos, L., & Rua, O. L. (2021). Personal branding on social media: The role of influencers. *E-Revista de Estudos Interculturais*, 3(9). Noudettu 12.5.2022 osoitteesta https://www.iscap.pt/cei/e-rei/n9vol3/atas/Liliana%20Vasconcelos_Orlando%20Rua_Personal%20branding%20on%20social%20media.pdf

Vidal, L., Ares, G., & Jaeger, S.R. (2015). Use of Emoticon and emoji in tweets for food-related emotional expression. *Food Quality and Preference.* 49 119–128. Noudettu 07.12.2020 osoitteesta https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.12.002

Wikipedia. (2022a). Miisa Grekov. Noudettu 13.5.2022 osoitteesta https://fi.wikipedia.org/wiki/Miisa_Grekov

Wikipedia. (2022b). Therese Lindgren. Noudettu 13.5.2022 osoitteesta https://sv.wikipedia.org/wiki/Therése_Lindgren

Zillmann, Dolf. (2006). Empathy: Affective Reactivity to Others' Emotional Experiences. Teoksessa Bryant, J., & Vorderer, P. (Eds.), *Psychology of Entertainment,* 151–182. Lawrence Erlbaum.