

Parasosiaaliset suhteet vahvistamassa somevaikuttajan henkilöbrändiä

Vaikuttajan näkökulma

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Aatu Melanen

Ohjaajat:
Professori Elina Jaakkola
Tutkijatohtori Mariia Syväri

14.5.2023
Turku

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

Oppiaine: Markkinointi

Tekijä: Aatu Melanen

Otsikko: Parasosiaaliset suhteet vahvistamassa somevaikuttajan henkilöbrändiä: Vaikuttajan näkökulma

Ohjaajat: Professori Elina Jaakkola, Tutkijatohtori Mariia Syväri

Sivumäärä: 90 sivua + liitteet 3 sivua

Päivämäärä: 14.5.2023

Parasosiaalinen suhde on sosiopsykologian ilmiö, joka pyrkii kuvaamaan katsojan muodostamaa kokemusta ystävydestä mediassa esiintyvän henkilön kanssa. Aiempi tutkimus ei ole juuri käsitellyt parasosiaalista suhdetta ilmiönä yhdessä henkilöbrändin kanssa. Aihe onkin hyvin relevantti esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajalle, joka rakentaa omaa henkilöbrändiään suhteessa seuraajiinsa.

Henkilöbrändäyksen tutkimus on viime vuosikymmeninä kehittynyt aina kasvokkaisista vaikutelmien johtamisista, ammatillisen kontekstin kautta nykyisen sosiaalisen median aikakauteen. Henkilöbrändäys voidaan nähdä jatkuvana prosessina, jossa yksilö toistuvasti peilaa omaa itseään ympäröivään maailmaan ja pyrkii strategisesti luomaan itsestään tietynlaisen kuvan muiden silmissä.

Sosiaalinen media on mahdollistanut henkilöbrändin rakentamisen entistä helpommin ja siellä tapahtuva vuorovaikutuksellisuus ja kontrolloidumpi itsensä esille tuominen luovat relevantin alustan henkilöbrändin rakentamiselle. Sosiaalisen median vaikuttajia ovat ne henkilöt, joilla on merkittävä määrä seuraajia sosiaalisen median alustoillaan. Vaikuttajat pystyvät vaikuttamaan ihmisten mielipiteisiin ja tästä syystä heitä käytetään nykyisin paljon esimerkiksi markkinoitaessa tuotteita.

Parasosiaaliset suhteet syntyvät silloin, kun seuraaja kuluttaa toistuvasti vaikuttajan sisältöä ja kokee olevansa tämän kanssa vuorovaikutuksessa. Tätä kautta muodostuu hiljalleen ystävyyssuhteen illuusio, jonka muodostumista ja hyötyjä tämä tutkimus pyrkii havainnoimaan.

Tutkimuskysymysten pohjalta muodostettiin haastattelurunko ja tutkimuksen laadullinen osa toteutettiin teemahaastatteluna, jossa haastateltiin erilaisia sosiaalisen median vaikuttajia.

Haastattelututkimuksen myötä saatiin selville, että erilaiset vaikuttajan ominaisuudet sekä toiminta, kuten esimerkiksi vuorovaikutuksellisuus ja samaistuttavuus voivat edesauttaa parasosiaalisen suhteen muodostumista. Parasosiaalinen suhde näyttäytyy vaikuttajalle seuraajan kokemana ystävyysnä ja tuttavallisena käytöksenä. Parasosiaalisen suhteen nähtiin positiivisesti vaikuttavan vaikuttajan luottamukseen, vaikutusvaltaan, uskottavuuteen sekä tekemällä vaikuttajasta helposti lähestyttävämmän ja sitouttamalla seuraajan paremmin vaikuttajan sisältöön.

Tutkimuksen tulokset rikastuttavat teoriassa esiin nousseita ilmiöitä, sekä aiempaa tutkimusta tutkimalla parasosiaalisten suhteiden teoriaa yhdessä henkilöbrändäyksen teorian kanssa, antaen tuloksia siihen, miten parasosiaaliset suhteet voivat vaikuttaa monialaisesti vaikuttajan henkilöbrändiin. Tutkimus rikastuttaa myös aiempaa laadullista tutkimusta vaikuttajan näkökulmasta, tutkimalla kuluttajien sijasta juuri vaikuttajia ja heidän kokemuksiaan.

Avainsanat: parasosiaalinen suhde, sosiaalisen median vaikuttaja, henkilöbrändi

SISÄLLYS

1	Johdanto	7
1.1	Johdatus aiheeseen	7
1.2	Tutkielman tarkoitus ja osaongelmat	9
2	Henkilöbrändäys	11
2.1	Henkilöbrändin määritelmä	11
2.2	Henkilöbrändäyksen historia	12
2.3	Persoonallinen henkilöbrändi	14
2.4	Henkilöbrändin rakentaminen	16
3	Henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa	20
3.1	Sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet	20
3.2	Sosiaalisen median alustoja	22
3.3	Vaikuttaja	24
3.3.1	Vaikuttajan määritelmä	24
3.3.2	Vaikuttavuuden muodostuminen	25
4	Parasosiaaliset suhteet vahvistamassa henkilöbrändiä	29
4.1	Parasosiaalisen suhteen muodostuminen	29
4.2	Vaikuttajan esiintymisen merkitys	30
4.2.1	Esiintyjän ja yleisön välisen rajan sumentaminen	30
4.2.2	Katsojan huomioiminen	31
4.3	Sosiaalisen median mahdollisuudet parasosiaalisen suhteen muodostumiselle	32
4.3.1	Vuorovaikutuksellisuus	32
4.3.2	Itsestäkertominen	32
4.3.3	Henkilöbrändäyksen eri muodot	33
4.4	Vaikuttajan ominaisuuksien ja kommunikaation merkitys	34
5	Teoreettinen viitekehys	38
6	Tutkimuksen toteutus	41
6.1	Tutkimusmenetelmänä laadullinen teemahaastattelu	41
6.2	Aineiston keruu ja haastatteluiden toteutus	42

6.2.1	Tutkimuskohteiden valinta	42
6.2.2	Haastatteluiden toteuttaminen ja eettiset kysymykset	43
6.3	Aineiston analysoiminen	46
6.4	Tutkimuksen luotettavuuden arvioiminen	48
7	Tutkimuksen tulokset	50
7.1	Parasosiaalisen suhteen muodostumista edesauttavat tekijät	50
7.1.1	Vuorovaikutuksellisuus	50
7.1.2	Katsojan huomioiminen	54
7.1.3	Inhimillisyys, tuttavallisuus ja helposti lähestyttävyyys	56
7.1.4	Kunnioittaminen ja mielipiteen huomioiminen	58
7.1.5	Monikanavaisuus	61
7.1.6	Itsestäkertominen	63
7.1.7	Viehättävyys ja samaistuttavuus	66
7.2	Parasosiaalisen suhteen näyttäytyminen vaikuttajalle	69
7.2.1	Seuraajien kokema ystävyyden illuusio ja tuttavallisuus	69
7.2.2	Tunnistaminen julkisella paikalla	75
7.3	Parasosiaalisen suhteen vaikutus vaikuttajan henkilöbrändiin	77
7.3.1	Sitoutuneisuus	77
7.3.2	Vaikutusvalta, uskottavuus ja luottamus	78
7.3.3	Helposti lähestyttävyyys	82
8	Johtopäätökset	84
8.1	Teoreettiset johtopäätökset ja kontribuutio osaongelmittain	84
8.1.1	Parasosiaalisen suhteen muodostumista edesauttavat tekijät	84
8.1.2	Parasosiaalisen suhteen näyttäytyminen vaikuttajalle	87
8.1.3	Parasosiaalisen suhteen vaikutus vaikuttajan henkilöbrändiin	89
8.1.4	Tutkimuksen laajempi kontribuutio	90
8.2	Suosituksot vaikuttajille	91
8.2.1	Muistilista vaikuttajalle	92
8.3	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	94
9	Yhteenveto	95
	Lähteet	97
	Liitteet	106
	Liite 1: Haastattelurunko vaikuttajalle	106

KUVIOT

Kuvio 1: Henkilöbrändin kehitys (mukaillen Grénman ym. 2019, 467)	13
Kuvio 2: Henkilöbrändäyksen malli (mukaillen Gorbатов ym. 2018)	17
Kuvio 3: Vaikuttajan ominaisuuksien ja julkaisun luonteen vaikutus bränditietoisuuteen ja ostoaikeisiin (Lou & Yuan 2019, 68 mukaillen)	26
Kuvio 4: Vaikuttajan ominaisuuksien merkitys parasosiaalisen suhteen muodostumisen ja kuluttajan tuotteesta kiinnostumisen kannalta (Yuan & Lou 2020, 143, mukaillen).	35
Kuvio 5: Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	39
Kuvio 6: Parasosiaalisen suhteen muodostumista edesauttavat tekijät	84
Kuvio 7: Parasosiaalisen suhteen näyttäytyminen vaikuttajalle	87
Kuvio 8: Parasosiaalisen suhteen vaikutus vaikuttajan henkilöbrändiin	89

TAULUKOT

Taulukko 1: Henkilöbrändin lähikäsitteitä (mukaillen Gorbатов ym. 2019)	12
Taulukko 2: Sosiaalisen median käyttäjämäärät (Sproutsocial 2022 mukaillen).	22
Taulukko 3: Tutkimuksen operationalisointitaulukko	43
Taulukko 4: Tutkimukseen osallistuneet haastateltavat	45

1 Johdanto

1.1 Johdatus aiheeseen

Sosiaalisessa mediassa kulutetaan päivittäin paljon aikaa. Toiset käyttävät erityisen paljon aikaa ja vaivaa kun he julkaisevat materiaalia sosiaaliseen mediaan, kun taas toiset eivät julkaise materiaalia juuri ollenkaan. Yksilöt, jotka julkaisevat paljon materiaalia sosiaaliseen mediaan muiden iloksi, pyrkivät luomaan itselleen tietynlaista asemaa muiden silmissä (Harbaugh 2008, 227). Samalla he rakentavat itselleen henkilöbrändiä, joko tietoisesti tai tiedostamatta.

Brändin asema on vahvistunut merkittävästi ja laajentunut kattamaan yritysten sekä tuotteiden lisäksi myös henkilöitä. Henkilöbrändin asema on korostunut merkittävästi erityisesti johtamisen kirjallisuudessa (Gorbatov ym. 2018, 1). Jokainen yksilö on oman yrityksensä johtaja ja vastuussa siitä (Peters 1997). Aihe on siis tärkeä, ja henkilöbrändin tarjoamista mahdollisuuksista voi hyötyä kuka tahansa.

Kun tavalliset ihmiset julkaisevat heidän somekanavissaan materiaalia, joista ihmiset pitävät, heidän persoonansa netissä kasvaa ja siitä tulee tunnettu ja pidetty (Lou & Yuan 2019, 59). Seuraajien kasvun myötä heistä tulee sosiaalisen median vaikuttajia (Lou & Yuan 2019, 58), joista tässä tutkimuksessa käytetään yleisesti nimitystä vaikuttaja. Vahvan henkilöbrändin avulla voi yksilö sosiaalisessa mediassa vaikuttaa yleisöön (Khamis ym. 2017, 193). Vaikuttajat sekä mielipidejohtajat kykenevät siis esimerkiksi muokkaamaan seuraajiensa asenteita, päätöksiä sekä käyttäytymistä (Lyons & Henderson 2005, 319). Kenestä vaan voi siis tulla vaikuttaja, kun julkaisee sellaista sisältöä sosiaalisessa mediassa, joista ihmiset pitävät, ja tätä kautta rakentaa itselleen vahvan henkilöbrändin.

Seuraajien ja sosiaalisen median esiintyjien välistä vuorovaikutusta voidaan ymmärtää *parasosiaalisen suhteen* käsitteellä (Reinikainen ym. 2020, 282), joka pohjautuu Hortonin ja Wohlin (1956) 1950-luvun puolivälissä julkaisemaan tutkimukseen (Hartmann & Goldhoorn 2011, 1104). Tutkimuksessa tarkasteltiin erityisesti massamedioiden esiintyjien, kuten esimerkiksi uutistenlukijoiden sekä tavallisten kansalaisten välille muodostuvaa yksisuuntaista suhdetta. Yksittäisessä kohtaamisessa, kuten esimerkiksi uutisjaksossa, voi katsoja kokea tällaista yksisuuntaista

vuorovaikutusta eli *parasosiaalista vuorovaikutusta* (Hartmann & Goldhoorn 2011, 1105). Katsojasta voi tuntua kuin hän olisi henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa esiintyjän kanssa, vaikka kyse onkin vain illuusiosta, eikä esimerkiksi uutistenlukija todellisuudessa koe samoin yksittäistä katsojaa kohtaan (Horton & Wohl 1956). *Parasosiaalinen vuorovaikutus* rajoittuu esimerkiksi yksittäiseen jaksoon, kun taas *parasosiaalinen suhde* voi jatkua pidempään (Dibble ym. 2016, 21). Parasosiaalisia vuorovaikutusta ja siitä kehittyviä suhteita voi muodostua myös sosiaalisessa mediassa vaikuttajien ja heidän seuraajiensa välille (Bond 2016). Tutkimuksissa on havaittu, että parasosiaaliset suhteet voivat vaikuttaa positiivisesti vaikuttajan uskottavuuteen (Burnasheva & Suh 2020) ja tätä kautta voidaan tehostaa vaikuttajan vaikuttavuutta (Hovland & Weiss, 1951).

Pelkästään Suomessa tehtiin vuonna 2021 peräti 39,4 miljoonan euron arvosta vaikuttajamarkkinointia (IAB Finland 2022), jolla viitataan siihen, että brändit maksavat vaikuttajalle siitä, että tämä mainostaa heidän tuotteitaan (Brown & Hayes, 2008, VII–IX; Global Yodel, 2017). Kasvun määrä edellisvuoteen verrattuna oli peräti 41 prosenttia (IAB Finland 2022). Vaikuttajia käytetään siis yhä enenevässä määrin markkinointiviestien lähettämiseen. Sosiaalisen median vaikuttajien keskuudessa tämä tarkoittaa kilpailua: vaikuttajien on kyettävä vahvistamaan heidän henkilöbrändiään ja erottumaan muista. Aiempi tutkimus osoittaa, että parasosiaalisten suhteiden avulla omaa henkilöbrändiään on mahdollista vahvistaa.

Aihe on siis hyvin ajankohtainen vaikuttajan näkökulmasta, mutta tutkimus on pääosin lähestynyt aihetta kuluttajan näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa keskitytään nimenomaisesti tarkastelemaan aihetta vaikuttajan näkökulmasta ja pyritään hahmottamaan sitä, miten vaikuttajat tiedostavat, hyödyntävät ja hyötyvät kyseisestä ilmiöstä. Sitä, miten vaikuttajat ovat vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa ja miten he muodostavat suhteita seuraajiinsa ei ole tutkittu tarpeeksi heidän suhteisiinsa vaikuttavien tekijöiden, sekä näiden suhteiden vaikutuksen osalta (Yuan & Lou 2020, 133–134). Tutkimus ei myöskään ole keskittynyt aikaisemmin juurikaan henkilöbrändäyksen ja parasosiaalisen suhteiden ilmiöihin yhdessä, vaan aihetta on tutkittu esimerkiksi paljon luotettavuuden teorioiden näkökulmasta (Yuan & Lou 2020; Reinikainen ym. 2020; Sokolova & Kefi 2020), sekä sen mukaan, miten parasosiaaliset suhteet vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen (Lee & Lee 2022; Yuan & Lou 2020; Hwang & Zhang 2018).

1.2 Tutkielman tarkoitus ja osaongelmat

Tutkielman tarkoituksena on tarkastella sitä, millä tavoin parasosiaaliset suhteet voivat vahvistaa sosiaalisen median vaikuttajan henkilöbrändiä. Tutkimuskysymykset ovat seuraavanlaiset:

1. Miten somevaikuttajat edistävät parasosiaalisen suhteen muodostumista rakentaessaan omaa henkilöbrändiään sosiaalisessa mediassa?
2. Millä tavoin vaikuttaja havaitsee parasosiaalisen suhteen muodostumisen?
3. Miten vaikuttaja kokee parasosiaalisten suhteiden vaikuttavan hänen henkilöbrändinsä vahvuuteen?

Ensimmäisen osaongelman tarkoituksena on tarkastella sitä, minkälaisin keinoin somevaikuttaja voi edistää hänen ja hänen seuraajansa välisen parasosiaalisen suhteen muodostumista, kun hän rakentaa henkilöbrändiään. Toinen osaongelma pureutuu siihen, miten parasosiaaliset suhteet vaikuttajan ja hänen seuraajiensa välillä näyttäytyvät vaikuttajalle ja miten tämä havaitsee niiden olemassaolon. Kolmannessa osaongelmassa tutkitaan sitä, miten vaikuttaja kokee parasosiaalisten suhteiden vaikuttavan hänen henkilöbrändinsä vahvuuteen ja miten vaikuttaja voi hyötyä tästä.

Tutkielman kolme seuraavaa lukua ovat teorialukuja, jotka pohjautuvat kirjallisuuteen. Ensiksi luvussa 2, tutkielma keskittyy itse henkilöbrändäykseen ja siihen, miten henkilöbrändi rakentuu. Tämän jälkeen luvussa 3 tarkastellaan sosiaalista mediaan henkilöbrändäyksen alustana ja siellä toimivia vaikuttajia, sekä sitä, miten vaikuttavuutta voidaan mitata. Neljännessä luvussa tarkastellaan itse parasosiaalisen suhteen ilmiötä ja sitä, millä tavoin se kytkeytyy henkilöbrändäykseen. Teorialukujen jälkeen siirrytään tutkimuksen empiiriseen osaan, jossa ensin esitellään tutkimusmenetelmät ja haastattelututkimuksen tulokset. Viidennessä luvussa esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka kokoaa yhteen tutkimuksen pääkäsitteet ja teorian. Samassa luvussa myös esitellään tutkimuksen toteutusmenetelmä. Kuudennessa luvussa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia. Lopuksi esitellään tutkimuksen yhteenveto, sekä suositukset

tulevia tutkimuksia varten. Seuraavaksi tutkimus tarkastelee henkilöbrändiä ja henkilöbrändäystä tarkemmin.

2 Henkilöbrändäys¹

2.1 Henkilöbrändin määritelmä

Brändit ovat nykyisin merkittävä osa jokapäiväistä elämäämme. Voimme havaita brändejä kaikkialla. (Puusa ym. 2015, 228) Brändääminen ei kuitenkaan nykyisin ole ainoastaan yritysten toimi vaan myös yksilöt voivat käyttää sitä itsensä esille tuomiseen ja positiontiin. Puhuttaessa yksilön omasta henkilökohtaisesta brändistä, puhutaan tällöin *henkilöbrändistä* (Peters 1997).

Henkilöbrändi on kokoelma yksilölle ominaisia piirteitä, kuten esimerkiksi arvoja, uskomuksia tai ominaisuuksia, jotka ovat erilaistettu muista kerronnallisuudella sekä kuvakielellä, tavoitteena saavuttaa kilpailuetua kohdeyleisössä. Henkilöbrändäys on strateginen prosessi, jossa luodaan, asemoidaan ja ylläpidetään positiivista kuvaa itsestään. Henkilöbrändäys perustuu yksilöllisiin ominaisuuksiin, joiden pohjalta voidaan luoda yleisölle jokin arvolupaus tarinankerronnan ja kuvailun menetelmin. (Gorbatov ym. 2018, 6)

Jokaisella ihmisellä on henkilöbrändi, joka koostuu niistä vaikutelmista, mitä olemme muille itsestä antaneet erilaisissa kohtaamisissa. Esimerkiksi ensivaikutelmat, persoonallisuuden piirteet sekä kommunikaatio muiden kanssa muovaavat henkilöbrändiä. Kohtaamiset voivat olla oikean elämän kanssakäymistä, sähköpostiviestittelyä tai sosiaalisen median kanssakäymistä. Nykyistä henkilöbrändiään voi esimerkiksi reflektoida tutkimalla sitä, kuka yksilö on ja miten muut kuvailisivat häntä. (Rangarajan ym. 2017, 657–658, 665)

Englannin kielessä henkilöbrändäyksestä käytetään termejä *self-branding* ja *personal branding*, mutta Gorbatov ym. (2018, 4) havaitsevat tutkimuksessaan, että jälkimmäistä käytetään kuitenkin yleisemmin. Henkilöbrändin yhteydessä esiintyy usein monia lähikäsitteitä, joista Gorbatov ym. (2018, 4–5) ovat kasanneet listan. Alla oleva Taulukko 1 esittelee muutamia näistä.

¹ Tämän luvun sisältö pohjautuu suurelta osin kirjoittajan aiemmasta kandidaatin tutkielmasta: Melanen, A. (2019) Henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa: Näkökulmana Instagram ja YouTube. Kandidaatintutkielma. Turun kauppakorkeakoulu, Turku.

Taulukko 1: Henkilöbrändin lähikäsitteitä (mukaillen Gorbatov ym. 2019)

Käsite	Selitys
Ihmisbrändäys (<i>engl. human branding</i>)	Ihmisbrändillä tarkoitetaan ketä tahansa hyvin tunnettua henkilöä, joka on markkinointitoimenpiteiden kohteena (Thomson 2006, 104).
Vaikutelman johtaminen (<i>engl. impression management</i>)	Prosessi, jossa yksilö pyrkii kontrolloimaan vaikutelmia, joita muut muodostavat hänestä (Leary & Kowalski, 1990, 34).
Itsensä promootio (<i>engl. self-promotion</i>)	Oman statuksen ja viehättävyyden kasvattaminen korostamalla omia saavutuksiaan, omia vahvuuksiaan ja taitojaan sekä itsensä merkitystä saavutusten onnistumisen kannalta (Rudman 1998, 629).
Imago (<i>engl. image</i>)	Muiden faktat, ideat, tuntemukset sekä kokemukset yrityksestä. Imago konkretisoituu siinä, mitä tulee ensimmäisenä mieleen, kun brändin nimi mainitaan tai yksilö näkee brändin logon (Puusa ym. 2015, 225).
Maine (<i>engl. reputation</i>)	Muiden kokema jonkin (esimerkiksi brändin) identiteetti, joka on muodostunut kollektiivisten havaintojen pohjalta. Se sisältää esimerkiksi yksilön ominaisuuksia, saavutuksia käyttäytymistä ja sen perusteella voidaan tehdä oletuksia tulevaisuuden käyttäytymisestä. (Zinko ym. 2007, 165)
Suosio (<i>engl. fame</i>)	Suosioilla voidaan kuvata samoja asioita, kuin maineella. Ne eroavat toisistaan siten, että suosio voi muodostua jo yhden tapahtuman tai uutisen pohjalta, kun taas maine vaatii kollektiivisesti toistuvia havaintoja muodostuakseen. (Zinko & Rubin 2015, 219)

Taulukossa 1 esiintyviä termejä yhdistää se, että jokainen niistä liittyy siihen, miten muut ihmiset havainnoivat yksilöä. Termit kuitenkin poikkeavat toisistaan esimerkiksi niiden taustalla olevien metodien, tekniikoiden tai tarkoituksien suhteen eivätkä ole synonyymejä keskenään (Gorbatov ym. 2018, 4).

2.2 Henkilöbrändäyksen historia

Henkilöbrändäys nykyisessä muodossaan on melko tuore ilmiö (Grénman 2019, 466), ja Gorbatovin ym. (2018, 3) mukaan henkilöbrändäys-termin luojaksi mielletään usein Montoya ja Vandehev (2002) sekä Peters (1997). Henkilöbrändäyksen juurten voidaan nähdä kuitenkin muodostuneen jo kauan ennen tätä Goffmanin (1971) teoksessa, jossa hän kirjoitti ihmisten tarpeesta luoda positiivisia vaikutelmia itsestään (Grénman ym. 2019, 466). Henkilöbrändäyksen ajatus on muovautunut vuosikymmenten aikana aina

kasvokkaisesta vaikutelmien luomisesta aina 2000-luvun sosiaalisen median pariin ja alla oleva Kuvio 2 kuvaa tätä kehitystä (Grénman ym. 2019, 467).



Kuvio 1: Henkilöbrändin kehitys (mukaillen Grénman ym. 2019, 467)

Kuviossa ensimmäisenä vasemmalla on mainittu kasvokkainen konteksti. 1900-luvun alkupuolella ihmisten persoonallisuus ja siitä esiin nousevat uniikit ja viehättävät piirteet alkoivat nostaa päätään ja alettiin enemmän puhumaan yksilön ainutlaatuisuuden merkityksestä (Susman 1984). Esimerkiksi 1900-luvun alkupuolella alun perin ilmestynyt Dale Carnegien (2018) kirja *How to Win Friends and Influence People* pyrki vastaamaan ihmisten tarpeeseen viestiä omaa itseään siten, että saadaan muut ihmiset pitämään itsestään ja kyetään vaikuttamaan heihin. Myös Goffman (1971) esittelee alun perin 1900-luvun puolessa ilmestyneessä kirjassaan *The Presentation of Self in Everyday Life* sitä, miten yksilöt tuovat itseään esille ja miten he voivat tiedostaa ja vaikuttaa siihen, millaisia vaikutelmia he toisissa luovat erilaisissa ympäristöissä. Puhutaankin vaikutelmien johtamisesta (*engl. impression management*), eli tärkeästä ihmistenvälisestä prosessista, jossa yksilö pyrkii kontrolloimaan sitä, millaisia vaikutelmia muut hänestä saavat (Leary & Kowalski, 1990, 34). Kun yksilö toimii jokapäiväisessä elämässään, hän joko tahattomasti tai tahallisesti ilmaisee itseään ja luo muissa tietynlaisia vaikutelmia. Onkin tarkkaan harkittava, millaisia vaikutelmia haluaa muissa herättää ja jo pienetkin tahattomat eleet voivat tuottaa muille ei-haluttuja vaikutelmia. (Goffman 1971, 12,225). Tämän operatiivisemmän ilmiön päälle on voitu myöhemmin rakentaa strategisempi henkilöbrändäyksen ajatus.

Tom Peters (1997) julkaisi 1990-luvun lopussa läpimurtoartikkelinsa *The brand called you* talouslehti Fast Companyssa. Artikkelissa Peters tutkii henkilöbrändäystä ammatillisesta näkökulmasta. Hänen mukaansa yksilöiden tulisi tiedostaa, rakentaa ja hallita omaa henkilöbrändiään sekä erilaistaa sitä erottuakseen muista henkilöistä työmarkkinoilla (Peters 1997). 90-luvulla hänen artikkelinsa ilmestymisen aikaan

henkilöbrändäyksestä ei vielä juuri puhuttu ja kuten aiemmin on mainittu, juuri Petersiä (1997) pidetään yhtenä henkilöbrändi-termin luojista. Aiemmin tavallisten ihmisten keskittyminen oli siinä, miten he voivat kehittää sitä, miten he viestivät itseään muille, mutta Petersin (1997) artikkelin jälkeen myös tavallisissa ihmisissä alkoi heräämään tarve luoda itsestään brändi. Enää yksilön menestys ei ole kiinni yksilön taidoista, motivaatiosta ja kiinnostuksen kohteista vaan menestys perustuu siihen, miten hyvin nämä voidaan asetella, selkeyttää ja viestiä muille. (Lair ym. 2005)

Kuvion 2 viimeinen oikeanpuolimmainen sarake tuo esiin sitä, miten henkilöbrändäyksen tarkastelu on siirtynyt kohti nykyaikaisempaa online-aikakautta ja internetin ja sosiaalisen median vaikutusta henkilöbrändin rakentamisen kannalta tarkastellaankin tarkemmin luvussa 3. Ellison ym. (2006) tuo esille näkemystä yksilön esiintymisestä online-ympäristössä ja erityisesti seuranhakusivustoilla tavallisten kasvokkaisten kohtaamisten sijaan. Heidän mukaansa online-ympäristössä esiintyy samanlaisia ihmistenvälisiä odotuksia ja toiveita, mutta siellä on helpompi strategisesti hallita niitä vaikutelmia, joita toisissa ihmisissä luo. (Ellison ym. 2006, 418) Termin *self-branding* käyttö alkoi yleistymään markkinointikirjallisuudessa 2000-luvun alkupuolella ja se korostaa oman identiteetin ja elämäntyylin rakentamista ja itsensä esille tuomista (Grénman ym. 2019, 466), kun taas Petersin (1997) *personal branding* korostaa ammatillista näkökulmaa.

Henkilöbrändäyksen kehitys ei kuitenkaan suinkaan pääty tähän, vaan se jatkaa kehittymistään. Tulevaisuudessa voidaan nähdä hyvinvointinäkökulman integraatiota henkilöbrändäyksen kanssa ja voidaan puhua jopa hyvinvointibrändäyksestä (*engl. wellness branding*) (Grénman ym. 2019, 463). Kuviota 2 purettaessa voidaan huomata, että ihmisillä on selvästi tarve vaikuttaa siihen, millaisia vaikutelmia me toisissa ihmisissä luomme ja millaisena näyttäydymme. Tämä on inhimillinen tarve ja lähes jokaisella ihmisellä on tarve saada hyväksyntää muilta ihmisiltä (Maslow 1943, 381). Tämä on tärkeä ilmiö koko henkilöbrändäyksen termin muodostumisen sekä sen strategisen ja operatiivisen toteuttamisen kannalta ja se palvelee hyvin tutkimuksen tarkoituksen ymmärtämistä.

2.3 Persoonallinen henkilöbrändi

Yksilön on tärkeä tiedostaa, miten tämä voi vaikuttaa häntä koskeviin mielikuviin sekä tunnettuuteen. Brändin johtamisessa on perinteisesti keskitytty yritykseen ja

organisaatioon, mutta todellisuudessa brändin ”voima” on asiakkaiden mielessä (Puusa ym. 2015, 228). Asiakkailta voidaan henkilöbrändin kontekstissa käsittää yksilön kohdeyleisö. Yksilön tulee siis ymmärtää kohdeyleisöään, muodostaessaan henkilöbrändiä, sillä hänen henkilöbrändinsä muodostuu muiden ihmisten silmissä ja mielissä. Asiakasymmärrys on siis äärimmäisen tärkeää brändin ja brändipääoman rakentamisessa Keller (2000).

Jokainen ihminen on omanlaisensa ja jokaisella on olemassa juuri oma persoonansa. Brändin tehtävä on tuoda esille persoonallisuutta ja kilpailijoista voikin erottautua juuri persoonan avulla (Puusa ym. 2015, 230). Jotta oman persoonallisuuden voi tuoda esille, täytyy sitä ensiksi ymmärtää. Henkilöbrändäys onkin omien taitojen ja persoonan ymmärtämistä, sekä sen viestimistä edustavasti muille (Brems ym. 2017, 445). Shepherd (2005, 602) korostaa henkilöbrändäyksen olevan inside out -prosessi, jossa yksilö tuo esiin omia vahvuuksiaan, sekä ainutlaatuisuuksiaan suhteessa kohdemarkkinaan. Ensin yksilön tulisi tiedostaa omat ainutlaatuiset piirteensä, joilla hän voi erottua joukosta. Tämän jälkeen yksilön tulee miettiä sitä, millainen edustava henkilöbrändi näistä piirteistä voitaisiin muodostaa ja lopuksi luoda strategia sille, miten tuo henkilöbrändinsä julki muille. (Shepherd 2005, 600, 602) Higginsin (1987, 320–321) lisää ajatukseen vielä kolme minuuden muotoa: todellinen minä, ideaali minä sekä haluttu minä. Minäkuva sekä identiteetti liittyvät kirjallisuudessa perinteisesti siihen, miten yksilö kokee oman itsensä ja miten hän ilmaisee itseään muille (Helkama 2020). Todellinen minä kuvastaa niitä ominaisuuksia, joita yksilöllä on. Ideaali minä taas tarkoittaa sitä, mitä yksilö on parhaimmillaan ja muiden haluamalla minuudella viitataan siihen, mitä yksilön tulisi olla (Higgins 1987, 320–321). Oma identiteetti ei ainoastaan merkitse sitä, miten yksilö näkee itsensä tai miten hän näkee itsensä suhteessa muihin. Identiteetti voi myös luoda ryhmähenkeä samankaltaisten ihmisten välille (Devor & Matte 2004). Muut ihmiset voivat siis samaistua yksilön identiteettiin ja tätä kautta kokea yhteenkuuluvuuden tunnetta. Samaistuttavuuden merkityksen tärkeys korostuu myöhemmin tässä tutkielmassa, kun perehdytään tarkemmin vaikuttajiin ja parasosiaalisen suhteeseen. Puusan ym. (2015, 215) mukaan voiaankin puhua ryhmä- tai organisaatioidentiteetistä.

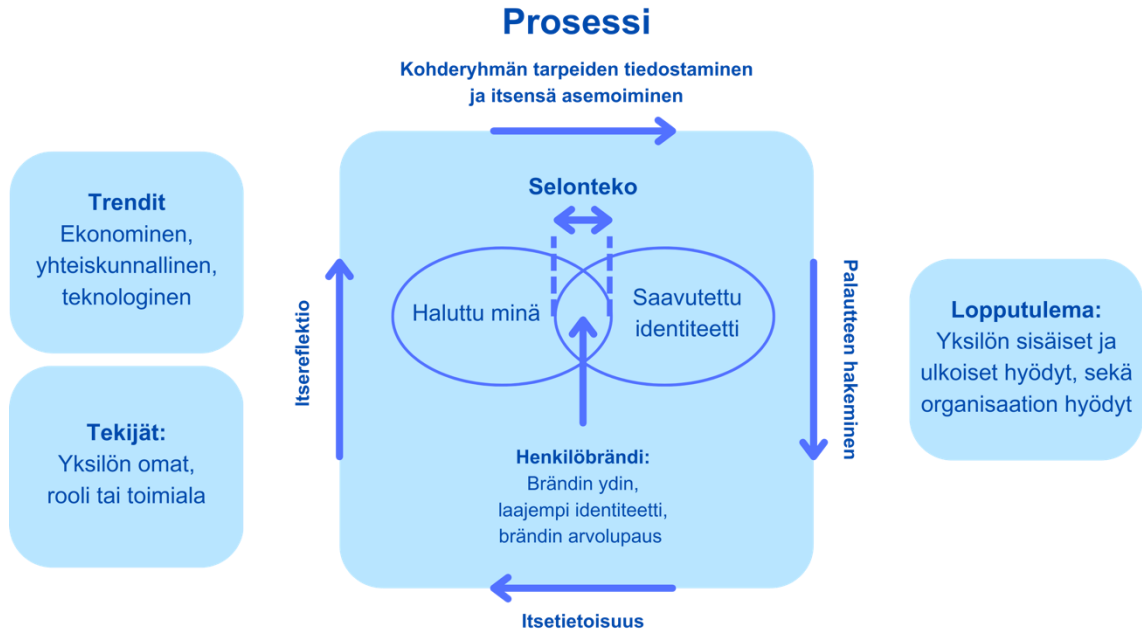
Vaikka oman henkilöbrändin tulisikin heijastella omaa persoonaansa ja identiteettiänsä, on kuitenkin huomioitava, että jokaisella ihmisellä on asioita, joita he eivät tuo julkisesti muiden tietoisuuteen. Goffman (1971) tutkii kirjassaan sitä, miten ihmiset käyttäytyvät

eri tavoin riippuen tilanteesta. Hän näkee ihmiset ikään kuin esiintyjinä, jotka ovat osana näytelmää ja pyrkivät hallitsemaan sen, miten toiset näkevät hänen toimintansa ja olemuksensa eri tilanteissa. Hän jakaa ”näyttämön”, jossa esiinnyimme arjessamme kahteen: julkialueeseen sekä taka-alaan. Tässä tutkimuksessa näihin viitataan termein julkinen rooli ja yksityinen rooli. Julkisissa rooleissaan yksilö käyttäytyy joko tiedostamatta tai tietoisesti hänelle tavanomaisesti silloin, kun muut tarkkailevat häntä ja hän on enemmän varuillaan, pyrkii olemaan kohtelias ja täyttämään tietyn tasovaatimuksen muiden silmissä. Taka-alalla eli yksityisissä tilanteissa yksilö taas on epämuodollisempi, tuttavallisempi ja vapautuneempi ja voi käyttäytyä piittaamattomammin ja epäsoveliaammin. (Goffman 1971, 31,119,141,145)

Goffmanin (1971) teoria sopii hyvin henkilöbrändäyksen tarkasteluun, sillä se tukee ihmisten tarvetta luoda tietynlainen kuva itsestään sekä tarvetta luoda muissa ihmisissä positiivisia vaikutelmia itsestään. Onkin tärkeää pohtia, millaisia asioita omasta persoonastaan ja identiteetistään haluaa muille viestiä ja tämän pohjalta tarkastella omia yksittäisiä eleitä ja toimia ja miettiä, ovatko ne sellaisia ja muodostavatko ne muissa sellaisia vaikutelmia, mitä yksilö haluaa eri tilanteissa ja ympäristöissä muissa herättää – ja ennen kaikkea: vievätkö ne henkilöbrändiä yksilön toivomaan suuntaan.

2.4 Henkilöbrändin rakentaminen

Jokaisella on valta brändätä itsensä (Peters 1997). Mikäli yksilö ei itse hallitse omaa henkilöbrändiään, antaa hän muille vallan brändätä itsensä ja tällöin brändin lopputulema ei ole välttämättä sellainen, minkä yksilö itse tahtoo (Kaputa 2006, 8). Tästä syystä on siis tärkeää ymmärtää henkilöbrändäyksen prosessia voidakseen aktiivisesti rakentaa omaa brändiään haluttuun suuntaan. Gorbатов ym. (2018, 12) esittelee tutkimuksessaan luomansa henkilöbrändäyksen mallin (Kuvio 3), jonka he ovat muodostaneet pohjautuen useisiin eri tieteellisiin lähteisiin. Seuraavaksi tarkastellaan tätä mallia.



Kuvio 2: Henkilöbrändäyksen malli (mukaillen Gorbatov ym. 2018)

Kuviossa 2 vasemmalla kuvataan ensiksi henkilöbrändin muodostamiseen vaikuttavia tekijöitä, kuten esimerkiksi trendejä tai yksilön tai hänen roolinsa luomia motiiveja. Keskellä kuviossa on itse henkilöbrändäyksen prosessi, jossa brändäys tapahtuu ja kuvion oikealla puolella on henkilöbrändin lopputulema ja prosessin hyöty.

Henkilöbrändäyksen taustalla voi vaikuttaa taloudellisia, yhteiskunnallisia tai teknologisia trendejä. Taloudellisia trendejä voivat olla esimerkiksi työmarkkinoihin liittyvät trendit ja van der Landin ym. (2016, 119) mukaan esimerkiksi LinkedInissä tapahtuva henkilöbrändin hallitseminen voi johtaa parempaan kilpailuetuun työmarkkinoilla. Yhteiskunnallisiin trendeihin lukeutuvat eletyn ajanjakson käsitys henkilöbrändäyksestä ja se, miten kulttuuri voi vaikuttaa siihen, miten itseään kannattaa tuoda esille tietyillä alueilla. Teknologiset trendit viittaavat siihen, miten teknologia voidaan tuoda osaksi henkilöbrändin rakentamista. (Gorbatov ym. 2018, 7–8)

Kuten Goffman (1971) teoksessaan esitti: harvoilla ihmisillä on vain yksi persoona, jota he käyttävät kaikissa tilanteissa. Yksilöllä voi olla omia henkilökohtaisia tarpeitaan rakentaa henkilöbrändiä tai hänen roolinsa tai toimialansa luomia motivaattoreita. Esimerkiksi tietyssä roolissa oleva henkilö, kuten vaikka ministeri tai pappi

todennäköisesti on toimialansa muodostamassa roolissa hyvin eri persoona, kuin millainen hän on kotona kumppaninsa kanssa. (Leary & Allen 2011, 1034)

Kuvion 3 keskellä on itse henkilöbrändäyksen prosessi, jonka Gorbatov ym. (2018, 9) ovat muodostaneet peilaten yhteensä 29 artikkeliin. Heidän mukaansa henkilöbrändäyksen prosessi koostuu kohderyhmän tarpeiden tiedostamisesta ja itsensä asemoimisesta, brändin rakentamisesta, itsereflektiosta, palautteen hakemisesta, kasvavasta itsetietoisuudesta ja selonteosta. Tutkimuksessaan he havaitsivat henkilöbrändäyksen kasvattavan itsetietoisuutta ja Lorgnierin ja O'Rourken (2011) sekä Kucharskan (2017) tutkimuksiin viitaten he määrittelevät itsetietoisuuden, itsetutkiskelun sekä kriittisyyden taidon olevan merkittäviä tekijöitä yksilön sisäisen itsensä löytämiseksi, jossa yksilö tiedostaa oman identiteettinsä, omat arvonsa ja uskomuksensa, oman minäkuvansa sekä henkilökohtaiset tavoitteensa. Kohderyhmän tarpeiden tiedostamisessa ja itsensä asemoimisessa Gorbatov ym. (2018, 9) nojaavat Shepherdin (2005) tutkimukseen ja tulkitsevat että henkilöbrändäyksessä tulisi yhdistää näkemystä sekä kuluttajälhtöisestä ajattelumallista, jossa huomioidaan kuluttajien tarpeet, että myös henkilöbrändäyksen tutkijoiden ajattelumallista, jossa omaa itseään ei tulisi muuttaa. Heidän tutkimuksessa tuodaan esiin myös Parmentierin ym. (2013) havainnot, että brändin asemoinnin kannalta on tärkeää löytää samankaltaisuustekijöitä, sekä erilaistamistekijöitä ja myös vastattava odotuksiin. Brändin rakentamisessa on syytä tarkastella sekä haluttua minää, sekä saavutettua identiteettiä, jotka ovat henkilöbrändin ydinelementtejä. Halutulla minällä tarkoitetaan henkilöbrändäyksen mallissa sitä, millaisena yksilö toivoo muiden hänet näkevän. Yleisön näkökulmasta asiaa voidaan vastaavasti lähestyä saavutetun identiteetin näkökulmasta, jonka Gorbatov ym. (2018, 10) tulkitsevat Cederbergin (2017) tutkimuksesta tarkoittavan sitä, millaisena muut ihmiset yksilön näkevät. Onkin siis tärkeää ymmärtää se, mitä viestimme yleisölle (haluttu minä) sekä miten yleisö siihen lopulta reagoi (saavutettu identiteetti). Gorbatov ym. (2018, 10) havaitsivat Khedherin (2015) tutkimukseen viitaten itsereflektion ja palautteen hakemisen olevan olennainen osa henkilöbrändäyksen prosessia. Oman itsensä reflektointi sekä palautteen tarkastelu tuo esiin tietoa sekä henkilöbrändäyksen sisäisistä, että ulkoisista ominaisuuksista ja on yksilön keino ikään kuin huoltaa omaa henkilöbrändiään pitämällä sen relevanttina, vahvana ja kilpailukykyisenä. Gorbatov ym. (2018, 10) hyödyntävät Cederbergin (2017) ajatusta siitä, että henkilöbrändin merkitys

on rakentaa identiteettiä, johon liittyy tietynlaisia tuntemuksia ja odotuksia sekä sitä, miten näitä voidaan hallita. Gecasen (1982) sekä Walshin ja Gordonin (2008) tutkimuksista johtaen he muotoilevat, että selonteko voidaan nähdä prosessina, jossa yksilö pyrkii oman identiteettinsä läpi tarkastelemaan ympäröivää maailmaa sekä ottamaan selkoa siitä, millaisia merkityksiä omaan identiteettiin liittyy. Tehokkaalla henkilöbrändäyksen prosessilla ero halutun minän ja saavutetun identiteetin välillä voidaan minimoida. Tämä tarkoittaa sitä, että yksilön toive siitä, millaisena muut hänet näkevät on lähempänä sitä, millaisena muut hänet todellisuudessa näkevät ja tämä voikin johtaa vahvempaan ja yhtenäisempään henkilöbrändiin. (Gorbatov ym. 2018, 9–10)

Henkilöbrändäyksestä voi olla yksilölle monialaista hyötyä. Yksilön sisäiseksi hyödyksi Gorbatov ym. (2018, 10) mainitsevat esimerkiksi Khedherin (2015) tutkimustuloksen reflektiivisyyden kehittymisestä, sekä Wardin ja Yatesin (2013) tutkimustulokset motivaation, uskottavuuden ja vaikutusvallan kehittymisestä. Yksilön ulkoisilla hyödyillä voidaan Gorbatovin ym. (2018) kirjallisuusanalyysin mukaan tarkoittaa esimerkiksi sosiaalisen pääoman kasvua tai uran edistämistä. Myös organisaatio voi hyötyä sen yksilön rakentamasta henkilöbrändistä. (Gorbatov ym. 2018, 10–11)

Aivan kuten kaupallisten brändien muodostaminen, myös henkilöbrändäys vaatii aikaa. Se kehittyy omaa tahtiaan strategisesti ja on vahvan kommunikaation, selkeän merkityksen, sekä jatkuvan brändin lupauksen lunastamisen tulosta. (Gander 2014, 101) Vahvalle henkilöbrändille ei ole olemassa tiettyä yksiselitteistä määritelmää, mutta brändin vahvuuteen vaikuttavat monet eri asiat. Kuten aiemmin on mainittu, Gandinin (2016, 123) mukaan henkilöbrändi on maineen hankkimista. Rampersadin (2008, 34) mukaan vahva henkilöbrändi on autenttinen ja perustuu yksilön aitoon persoonaan eli sisältää yksilön arvoja, vahvuuksia, ainutlaatuisuuksia ja nerokkuutta. Yksilö voi vahvan henkilöbrändin avulla vaikuttaa yleisöönsä (Khamis ym. 2017, 193). Lähteen uskottavuudella on nähty olevan selkeä merkitys siihen, miten tehokkaasti se vaikuttaa vastaanottajien mielipiteisiin (Hovland & Weiss, 1951). Vahva brändi rakentaa myös luottamusta uusissa ihmisissä johdonmukaisuuden ja uskottavuuden avulla (Watts 2022), se kestää pieniä kolhuja (Gander 2014, 101) ja sen avulla on perustellumpaa myydä palveluitaan ja tuotteitaan korkeammalla hinnalla (Basu 2023).

3 Henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa²

3.1 Sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet

Henkilöbrändäyksen tarkastelu on yleistynyt ja sen luonne on muuttunut internetin tarjoamien työkalujen myötä. Internetin varhaisemmassa vaiheessa henkilöbrändäystä tutkittiin netissä esimerkiksi keskustelupalstoilla ja chat-huoneissa (Zhao ym. 2008, 1816), mutta sittemmin se on siirtynyt kohti nykyisempää sosiaalista mediaa (esimerkiksi Khamis ym. 2017). Vaikka aiemmassa luvussa tarkasteltu Petersin (1997) tutkimus ei ajoittunutkaan nykyiseen online-aikaan, hänen oppejaan ja tapaa ajatella henkilöbrändistä on silti hyödynnetty ja sovellettu digitaalisen median aikana (Khamis ym. 2017, 194). Goffmanin (1971) self-presentation-teorian pohjalta Marshall (2010, 35) huomioi, että sosiaalinen media tarjoaa yksilölle alustan, jossa hän voi rakentaa julkista minäkuvaansa. Sosiaalisen median alustat tarjoavat kenelle tahansa mahdollisuuden luoda edustava henkilöbrändi sekä viestiä tätä laajalle yleisölle internetin kautta (esimerkiksi Chen 2013; Marwick & Boyd 2011). Henkilöbrändäystä pidettiin ennen julkisuuden henkilöiden toimintana, mutta myöhemmin siitä on tullut erittäin tärkeää myös tavallisille ihmisille³ (Shepherd 2005; ks. Labrecque ym. 2011, 38). Kun tavallinen käyttäjä voi muodostaa vahvan identiteetin sosiaalisessa mediassa, tuo se kuuluisuuden ja julkisuuden tavoittelun tavallisille internetin käyttäjille saavutettavammaksi (Khamis ym. 2017, 195). Thomson (2006, 104) näkee henkilöbrändin siten, että se voi olla ”kuka tahansa hyvin tunnettu henkilö, johon kohdistuu markkinointiviestinnän toimia”.

Sosiaalisen median etuna on se, että vaikka se sisältääkin samat sosiaaliset paineet ja halut, kuin kasvokkain tapahtuva kanssakäyminen, on tietokoneen välityksellä huomattavasti helpompi hallita ja suunnitella strategisesti omaa käyttäytymistään, kuin tosielämässä (Walther 1996, 9–10.) Sekä kasvokkain tapahtuvissa kohtaamisissa, kuin online-kontekstissakin, molemmissa tapahtuu non-verbaalista viestintää (Luangrath ym. 2017, 98), jota tulkitsemme esimerkiksi ihmisen kasvoista (Hall & Knapp 2013, 36). Kasvokkain tapahtuvissa kohtaamisissa non-verbaalisten signaalien antaminen ja tulkitseminen on usein tiedostamatonta (Luangrath ym. 2017, 99) kun taas internetin

² Tämän luvun sisältö pohjautuu osittain kirjoittajan aiemmasta kandidaatin tutkielmasta: Melanen, A. (2019) Henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa: Näkökulmana Instagram ja YouTube. Kandidaatintutkielma. Turun kauppakorkeakoulu, Turku.

³ Rein, I. J. – Kotler, P. – Shields, B. (2006) *The Elusive Sports Fan, Reinventing Sports in a Crowded Marketplace*. New York, McGraw-Hill.

kautta viestimisessä non-verbaalista viestintää voi tehdä tietoisemmin. Koska jokainen voi itse päättää, mitä internetissä jakaa, voi yksilö myös jättää julkaisematta sisällön, jossa kokee, että oma non-verbaalinen viestintä on ei ole sitä, mitä haluaa sisällöllään viestiä. Täten netissä on helpompi luoda itsestään haluttu kuva ja välttää helpommin eleitä ja toimia, jotka eivät ole edustavia. Online-kontekstissa non-verbaalinen viestintä on kuitenkin hieman suppeampaa, mitä kasvokkain tapahtuvassa kohtaamisessa ja sen luonne vaihtelee riippuen mediasta (Schandorf 2012, 321), mutta esimerkkejä voivat olla esimerkiksi tekstin tilalle tai sen oheen lisätty emoji, muu kuva tai symboli (Luangrath ym. 2017, 99, 101), joka tarkentaa tekstin merkitystä. Gibbs ym. (2006, 153) mukaan internetissä käytävät sosiaaliset vuorovaikutukset ovat kuitenkin vielä kehitysvaiheessa eivätkä vastaa oikean elämän sosiaalista vuorovaikutusta. Esimerkiksi ihmisten luontainen tapa koskettaa on keskeinen kommunikaation muoto (Hall & Knapp 2013, 295), joka vaatii oikean elämän sosiaalisen vuorovaikutuksen toteutuakseen.

Maailman johtavien tutkimusten mukaan internetin tarjoamat toimet kuten keskustelu, pelaaminen sekä muu osallistuminen mahdollistavat ihmisille sellaisten piirteiden tarkastelun itsessään, mitä on vaikeaa tai jopa mahdotonta löytää oikean elämän kasvokkain tapahtuvissa kohtaamisissa (Labrecque ym. 2011, 38). Netissä tapahtuva kommunikointi on anonyymiytensä vuoksi avoimempaa verrattuna tosielämään ja se rikkoo rajoja oikean elämän ja todellisuuden välillä (Turkle 1995). Internetin avulla yksilö voi löytää lukuisia oman itsensä eri piirteitä ja netissä toimimisen kautta näistä voi muotoutua uusia identiteettejä, joita yksilö voi pitää yhtä tärkeinä kuin oikean elämänkin identiteettejä (Turkle 1995).

Labrecquen ym. (2011, 38) mukaan omat nettisivut, sekä sosiaalisen median profiileissa olevat tiedot yksilöstä, hänen kuvansa, tyyliinsä sekä profiilinsa tai nettisivunsa teema muodostavat näyttämön, jossa henkilö voi harjoittaa luvussa 2 tarkemmin käsiteltyä Goffmanin (1971) teoriaan pohjautuvaa oman brändi-identiteetin rakentamista sekä viestimistä muille. Koska sosiaalisessa mediassa yksilö itse kontrolloi, mitä julkaisee, voi hän halutessaan jättää yksityiselämänsä kokonaan sosiaalisen median ulkopuolelle. Yksityiselämän jakaminen voi kuitenkin olla seuraajille kiehtovaa, sillä Marshallin (2010, 39) mukaan erityisesti julkisuuden henkilöiden yksityiselämä kiinnostaa. Voikin olla siis jopa etu, että esimerkiksi urheilija tuo myös omaa kulissien takana piilevää

arkielämäänsä esille, sillä sitä kautta he kykenevät luomaan vahvempia siteitä faniensa sekä muiden seuraajiensa kanssa (Geurin-Eagleman & Clavio 2015, 329–331).

Sosiaalinen media voidaan nähdä erittäin kuluttajakeskeisenä ympäristönä, jonka käyttäjät jatkuvasti selaavat suuren saturoituneen massan seasta juuri sellaista informaatiota, jota he itse haluavat kuluttaa ja mikä heitä kaikkein eniten kiinnostaa (Khamis ym. 2017, 194). Koska joukosta on tarve erottua niin Petersin (2007) ajatusmaailma sopii nykyajan sosiaalisen median huomionhakuiseen ympäristöön hyvin, sillä henkilöbrändäys on pohjimmiltaan työkalu huomion keräämiseen, jolla voidaan saada kilpailuetua ruuhkaisella markkinapaikalla (Shepherd, 2005, 597) eli tässä tapauksessa sosiaalisessa mediassa.

3.2 Sosiaalisen median alustoja

Sosiaalisen median palveluita on lukuisia, kuten esimerkiksi edellä mainitut Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, YouTube (Influencer Marketing Hub 2019) ja TikTok (Sensor Tower 2022). Sosiaalisen median alustoissa korostuu nykyään lyhyet pystyvideot, joissa TikTok on ollut suunnannäyttävä (Omar & Dequan 2020, 121). Nykyisin myös Instagramista löytyy Reels-ominaisuus (About Instagram 2020) ja YouTubesta Shorts-ominaisuus (Google Support 2022), jotka muistuttavat pitkälti TikTokin lyhytvideoformaattia. Kun tarkastellaan vuoden 2021 ensimmäisen kvartaalin ladatuimpia sosiaalisen median sovelluksia, korostuvat sieltä TikTok, Instagram ja Facebook (Sensor Tower 2022, 6). Sosiaalisten median käyttäjämääriä esitetään taulukossa 2).

Taulukko 2: Sosiaalisen median käyttäjämäärät (Sproutsocial 2022 mukailten).

	Facebook	Instagram	TikTok
Aktiiviset käyttäjät kuukausittain	2,91 miljardia	2 miljardia	1 miljardi
Suurin ikäryhmä	25–34-vuotiaat (31,5%)	25–34-vuotiaat (31,2%)	10–19-vuotiaat (25%)
Sukupuolijakauma	43% naisia, 57% miehiä	48,4% naisia, 51,8% miehiä	61% naisia, 39% miehiä
Päivittäinen keskimääräinen käyttöaika	33 minuuttia	29 minuuttia	89 minuuttia

Taulukosta voidaan havaita, että selkeästi suurin osa maailman väestöstä (2,91 miljardia aktiivista käyttäjää kuukausittain) käyttää Facebookia sosiaalisen median palvelunaan ja se tavoittaa Instagramin 2 miljardin aktiivisen kuukausikäyttäjän ohella erityisesti nuoret aikuiset. Molempien somealustojen sukupuolijakaumasta voidaan huomata, että molemmissa tapauksissa miehet ovat suurempi käyttäjäryhmä. Sekä Facebookin, että Instagramin molempien keskimääräinen päivittäinen käyttöaika on noin puoli tuntia. TikTokia sen sijaan käyttää 1 miljardia aktiivista käyttäjää kuukausittain ja se tavoittaa paremmin lapset ja nuoret. Facebookista ja Instagramista poiketen, TikTokia käyttää selvästi enemmistö naisia (61%) verrattuna miesten käyttäjämääriin. Merkittävin ero TikTokin ja muiden somealustojen välillä on kuitenkin keskimääräinen päivittäinen käyttöaika (89 minuuttia), kun taas Facebookilla ja Instagramilla vastaavat luvut ovat 33 minuuttia ja 29 minuuttia. TikTokia käytetään siis ajallisesti lähes 3 kertaa yhtä kauan päivässä, kuin Facebookia tai Instagramia. (Sprout Social 2022)

Sosiaalisen median alustat voivat vaikuttaa siihen, miten henkilöbrändiä voidaan rakentaa. Tavallisen henkilöbrändin rakentamisen sijaan (Gorbatov ym. 2018) vaikuttaja voi myös hyödyntää osallistavaa brändäystä omaa henkilöbrändiä rakentaessaan (Meisner & Ledbetter 2022). Osallistavalla brändäyksellä tarkoitetaan sitä, että reaaliaikaista yleisön kanssa vuorovaikuttamista ja yleisön osallistamista käytetään hyödyksi henkilöbrändiä rakentaessa esimerkiksi livestriimausalustoilla (Meisner & Ledbetter 2022, 1181). Jotkin sosiaalisen median alustat tukevat paremmin osallistavaa brändäystä, kuin toiset. Esimerkiksi osallistavaa brändäystä tukevat erilaiset livestriimaus-alustat, Twitter, Facebook, Snapchat ja Instagram. TikTok ja YouTube puolestaan tukevat alustoina paremmin perinteisempää henkilöbrändin rakentamista. (Ledbetter & Meisner 2021, 5)

Kun henkilöbrändiä rakentaa, on myös huomattava, että osa sosiaalisen median alustoista tukee paremmin monikanavaisuutta henkilöbrändin rakentamisessa, kuin toiset. Monikanavaisuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, että alustalle on luonteenomaista, että henkilöbrändäystä ja sisältöä tehdään myös muissa kanavissa samanaikaisesti. Monikanavaisuutta tukevat luonteeltaan esimerkiksi Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok ja YouTube. (Ledbetter & Meisner 2021, 3,5)

3.3 Vaikuttaja

3.3.1 Vaikuttajan määritelmä

Sosiaalisen median vaikuttajilla, eli tässä tutkimuksessa vaikuttajilla, tarkoitetaan sisällöntuottajia (Lou & Yuan 2019, 69), joilla on merkittävä määrä seuraajia yhdessä tai useammassa heidän sosiaalisen median alustoistaan (Veirman ym. 2017, 798; Agrawal, 2016). Näitä voivat olla esimerkiksi aiemmin mainitut YouTube, Instagram, tai TikTok. Somevaikuttajat ovat usein aivan tavallisia yksilöitä, perinteisten julkisuuden hahmojen, kuten esimerkiksi urheilijoiden tai televisiojuontajien sijaan. Heidän online-persoonastaan on kasvanut tunnettu ja pidetty, kun he ovat julkaisseet heidän somekanavissaan ihmisten pitämiä, viraaleja sisältöjä. (Garcia 2017) Blogikirjoitusten, videojulkaisujen tai muiden lyhytmuotoisten sisältöjen jakaminen heidän seuraajilleen tarjoaa näille kurkistuksen vaikuttajan henkilökohtaiseen ja jokapäiväiseen elämään. Vaikuttajat voivat jakaa seuraajilleen myös omia ajatuksiaan ja kokemuksiaan erilaisista asioista. (Veirman 2017, 801) Vaikka somevaikuttajat ovatkin usein aivan tavallisia ihmisiä, myös perinteisistä julkisuuden henkilöistä voi tulla vaikuttajia, jos he julkaisevat säännöllisesti sisältöä sosiaalisen median kanaviinsa (Lou & Yuan 2019, 60).

Yksilö, jolla on vahva henkilöbrändi, kykenee sosiaalisen median avulla sananmukaisesti vaikuttamaan yleisöönsä (Khamis ym. 2017, 193). Sosiaalisen median julkaisujen kautta vaikuttajat sekä mielipidejohtajat kykenevät muokkaamaan seuraajiensa asenteita, päätöksiä sekä käyttäytymistä (Lyons & Henderson 2005, 319) ja he voivat näiden kautta välillisesti vaikuttaa myös moneen sellaiseen henkilöön, jotka eivät seuraa kyseistä vaikuttajaa⁴ (ks. Veirman ym. 2017, 798). Suullisen tiedon (*word-of-mouth*, *WOM*) leviämistä yksilöltä toiselle on jo pitkään pidetty tärkeänä tapana levittää tietoa laajalle väestölle (Arndt, 1967). Internetissä tästä käytetään termiä *electronic word-of-mouth* (*eWOM*) (Hennig-Thurau ym. 2004, 39). Vaikuttajissa korostuu esimerkiksi heidän keskeisyys verkostossa, luotettavuus, intohimon kohde tai ammattitaito (Bakshy ym. 2011, 65; Gladwell 2000, 42, 73, 84, 189). Khamis ym. (2017) väittävätkin, että brändin, median, yleisön ja julkisuuden henkilön välillä on selkeä vuorovaikutussuhde (Khamis ym. 2017, 193). Myös markkinoijat ovat ymmärtäneet vaikuttajien tarjoaman potentiaalin ja vuonna 2021 jopa 93% markkinoijista oli kiinnostuneita hyödyntämään

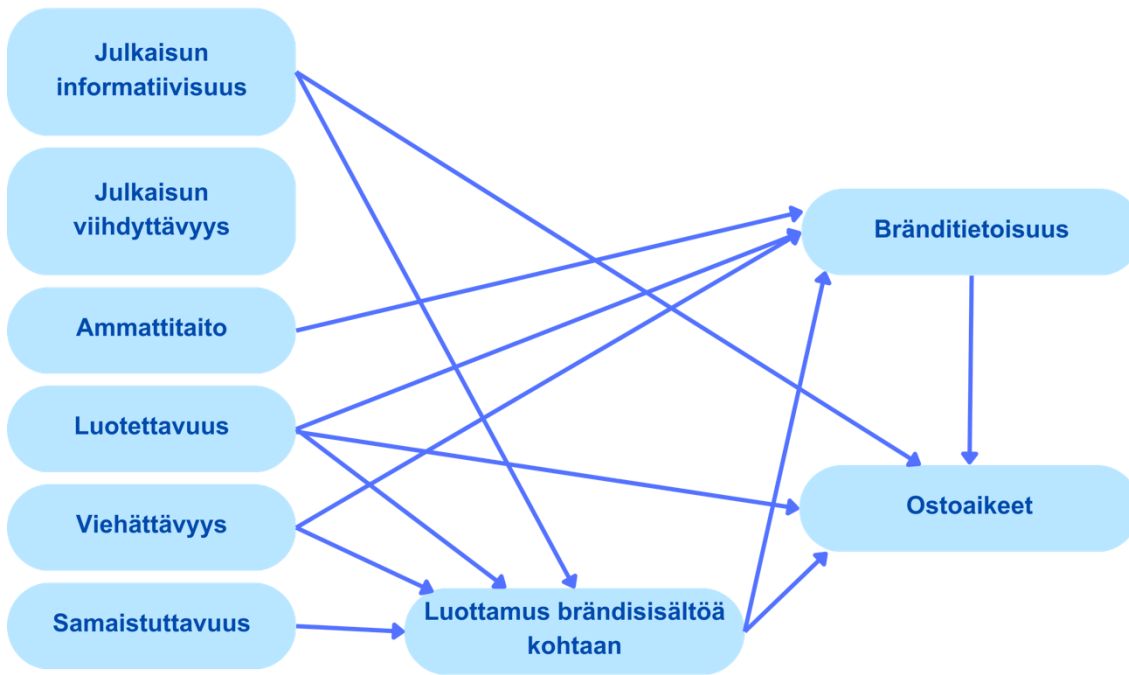
⁴ Gladwell, M. 2000. *The tipping point: How little things can make a big difference*. New York, NY: Little Brown

vaikuttajamarkkinointia sosiaalisessa mediassa (Linqia 2021, 12). Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että markkinoijat ja brändit valitsevat heille sopivimmat vaikuttajat ja maksavat heille siitä, että he mainostavat kyseistä brändiä esimerkiksi heidän omissa somekanavissaan tai kyseisen brändin kanavissa. Toiveena on tavoittaa vaikuttajan omat seuraajat ja brändin kohdeasiakkaat. (Brown & Hayes, 2008, VII–IX; Global Yodel, 2017). Vaikuttajan julkaisema sisältö nähdään orgaanisempana, autenttisempana ja lähestyttävämpänä⁵ (ks. Lou & Yuan 2019, 58). Vaikuttajamarkkinointi aiheena jää kuitenkin tämän tutkielman tarkastelun ulkopuolelle, mutta aiheesta on julkaistu paljon tieteellistä kirjallisuutta viimeisen vuosikymmenen aikana.

3.3.2 Vaikuttavuuden muodostuminen

Vaikuttavuuden mittaamisessa on oltava tarkkana, sillä sen mittaamiseen on olemassa erilaisia lähestymistapoja, eikä sen mittaaminen ole yksiselitteistä. Markkinoijat ovat hyvin kiinnostuneita nimenomaan niistä vaikuttajista, joiden vaikuttavuus on johdonmukaista ja ennustettavaa. Tutkimuksissa on painotettu niin vaikuttajien piirteitä ja rooleja, kuin tiedon leviämistä yleisellä tasolla. On hyvä huomata, että eri asemassa olevien ihmisten vaikuttavuus on eritasoista. Julkisuuden henkilön televisiossa mainostama tuote vaikuttaa meissä eri tavalla kuin luotettavan ystävän suositus samasta tuotteesta. (Bakshy ym. 2011, 66, 68) Lähteen uskottavuudella on nähty olevan selkeä merkitys siihen, miten tehokkaasti se vaikuttaa vastaanottajien mielipiteisiin (Hovland & Weiss, 1951). Alla olevassa Kuviossa 3 havainnoidaan tiettyjen vaikuttajan ominaisuuksien ja julkaisun luonteen roolia vaikuttajan uskottavuuteen.

⁵ Swant, M. (2016) Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly As Much As Their Friends. <<http://www.adweek.com/digital/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>>, haettu 12.2.2023.



Kuvio 3: Vaikuttajan ominaisuuksien ja julkaisun luonteen vaikutus bränditietoisuuteen ja ostoaikeisiin (Lou & Yuan 2019, 68 mukailleen)

Lou ja Yuan (2019, 67) huomioivat tutkimustuloksissaan (Kuvio 3), että eräät vaikuttajan ominaisuudet, sekä julkaisun informatiivisuus voivat positiivisesti vaikuttaa sekä bränditietoisuuteen, että kuluttajan ostoaikeisiin. Vaikuttajan uskottavuuteen vaikuttavat positiivisesti luotettavuus, ammattitaito, samaistuttavuus ja viehättävyyys (Munnukka ym. 2016, 182). Vaikuttajien informaatiivisen sisällön nähtiin suoraan vaikuttavan positiivisesti sekä luottamukseen vaikuttajan brändisisältöä kohtaan, sekä ostoaikeisiin. Viihdyttävän sisällön taas ei havaittu vaikuttavan näistä kumpaankaan. Vaikuttajien luotettavuus, viehättävyyys ja samaistuttavuus taas nähtiin vaikuttavan positiivisesti heidän seuraajiansa luottamukseen tämän brändisisältöä kohtaan. Tämä voisi selittyä esimerkiksi sillä, että ihmisillä on tapana seurata sellaisia vaikuttajia, joiden kanssa he kokevat samanlaista identiteettiä ja tästä syystä luottamus-vaikutus olisi suurempi. Huomattavaa tässä kuviossa on, että ammattitaidolla ei ole merkitystä luottamukseen vaikuttajan brändisisältöä kohtaan, mutta ammattitaidolla on kuitenkin positiivinen vaikutus kuluttajan bränditietoisuuteen. Mielenkiintoinen havainto on se, että itse asiassa vaikuttajan luotettavuus vaikuttaa negatiivisesti sekä kuluttajan bränditietoisuuteen, että ostoaikeisiin. Tämä huomio kuitenkin vaatii lisää tulevaisuuden tutkimusta ja Lou ja Yuan (2019, 69) pyrkivätkin selittämään ilmiötä siten, että vaikka kuluttajat luottavatkin

tiettyyn vaikuttajaan ja tämän brändisisältöön, saattavat he silti kyseenalaistaa tämän tarkoitusperät kaupallisissa julkaisuissa. (Lou & Yuan, 2019, 67–69)

Vaikuttavuutta on mitattu myös tutkimalla tiedon leviämisen tehokkuutta (Bakshy ym. 2011, 66), mutta aihe ei ole yksinkertainen. Kwak ym. (2010) ja Cha ym. (2010) tutkivat vaikuttavuutta Twitter-käyttäjien keskuudessa. Kwak ym. (2010) lähestyivät aihetta seuraajamäärän, PageRank-tulosten sekä uudelleentwiittausten kokonaismäärän perusteella. Heidän tutkimuksessaan kävi ilmi, että riippuu täysin valitusta mittarista, keitä voidaan pitää vaikutusvaltaisimpina käyttäjinä (Kwak ym. 2010, 600). Myös Cha ym. (2010) tutkivat aihetta seuraajamäärän, uudelleentwiittausten määrän ja tägäysten määrän perusteella ja huomasivat, ettei korkea seuraajamäärä takaa sitä, että myös uudelleentwiittausten ja tägäysten määrä olisi korkea. He kuitenkin väittävät, että markkinoijan, joka on halukas luomaan viraalin kampanjan, on tehokkainta käyttää hyödykseen suurimpia vaikuttajia sen sijaan, että se jakaisi samat resurssit useamman tuntemattomamman tiliin kesken. Heidän mukaansa kaikkein vaikutusvaltaisimmat yksilöt kykenevät vaikuttamaan usealla eri osa-alueen ympärillä. (Cha ym. 2010, 15, 17).

Levin (2020, 20–21) käsittelee kirjassaan vaikuttamista kolmen osa-alueen kautta. Ensimmäisenä on määriteltävä yleisön laajuus ja sen luonne. Esimerkiksi kuinka monta seuraajaa tai tilaajaa jonkin vaikuttajan käyttäjättilillä on. Toisena osa-alueena on affiniteetti eli samaistuttavuus brändin ja vaikuttajan välillä. On tärkeää valita sellainen vaikuttaja, joka on asiantunteva ja uskottava brändin kannalta. Viimeisenä osa-alueena se, miten vahva vaikuttajan ja tämän yleisön välinen side on. Mitä sitoutuneempia vaikuttajan seuraajat ovat, sen vahvempi side on. Levin (2020, 21) on myös kehittänyt vaikuttavuuden mittaamiseen seuraavanlaisen laskukaavan:

Vaikuttavuus = *Tavoitettu yleisö* x *Affiniteetti (Asiantuntijuus, Uskottavuus)* x *Vaikuttajan ja yleisön välisen suhteen vahvuus (Sitoutuminen)*.

Vaikuttavuuden mittaaminen on siis melko laaja-alainen ja tulkinnasta riippuvainen. Käyttäjien aiempi vaikuttavuus ja seuraajamäärä voivat antaa osiittain vaikuttavuudesta myös tulevaisuudessa (Bakshy ym. 2011, 71), mutta vaikuttavuuden mittaamisen lähestymistapoja on monia, eivätkä tutkijat ole keskenään yksimielisiä siitä, mikä on relevantin tapa mitata vaikuttavuutta. Vaikuttavuuden määre riippuu monesta tekijästä, kuten tilanteesta, sisällöstä ja alustasta. Joka tapauksessa yksilön vaikutusvalta ei

kuitenkaan muodostu spontaanisti tai vahingossa, vaan se on sinnikkään vaivannäön tulosta, ja vaikuttavuuden ylläpitäminen vaatiikin toistuvaa omistautumista yleisölleen (Cha ym. 2010, 17).

4 Parasosiaaliset suhteet vahvistamassa henkilöbrändiä

4.1 Parasosiaalisen suhteen muodostuminen

Kuten luvussa 2 on havaittu, ihmisellä on tarve hyväksynnälle, jota he saavat muilta ihmisiltä erilaisissa kohtaamisissa. Leen ja Leen (2020, 235) mukaan eri medioissa tapahtuvat vuorovaikutukset näiden esiintyjien kanssa voivat korvata nämä kasvokkain tapahtuvat kohtaamiset. Horton ja Wohl (1956) esittelivät ensimmäistä kertaa parasosiaalisen vuorovaikutuksen käsitteen 1950-luvun puolessa välissä. *Parasosiaalisella vuorovaikutuksella* tarkoitetaan ilmiötä, jossa katsoja kokee olevansa vuorovaikutuksessa massaviestimissä esiintyvien ihmisten, eli median esiintyjien kanssa, vaikka oikeasti kyse on vain illuusiosta (Horton & Wohl 1956, 215). Katsoja voi kokea vuorovaikutuksen välittömäksi, henkilökohtaiseksi ja vastavuoroiseksi, mutta mitä luultavimmin, median esiintyjä ei koe samoin (Horton & Strauss 1957, 580). Parasosiaalista vuorovaikutusta voi tapahtua esimerkiksi tv-ohjelman juontajan (Horton & Strauss 1957), radiojuontajan sekä elokuvan hahmon (Horton & Wohl 1956), striimaajien (Xu ym. 2020) tai sosiaalisen median vaikuttajan (Sokolova & Kefi 2020) kanssa.

Parasosiaalinen vuorovaikutus ja parasosiaalinen suhde sekoitetaan usein keskenään ja ne aiheuttavatkin sekaannusta tutkijoille. Monet tutkijat ovat sitä mieltä, että parasosiaalinen suhde ja parasosiaalinen vuorovaikutus tulisi selkeämmin erottaa termeinä toisistaan. Parasosiaalinen vuorovaikutus kestää vain lyhyen aikaa, esimerkiksi yhden jakson tai esiintymiskerran verran, mutta *parasosiaalinen suhde* kestää tavallisesti tätä pidempään. (Dibble ym. 2016, 21, 23–24) Parasosiaalinen suhde muodostuu toistuvista kohtaamisista median esiintyjän kanssa (Horton & Wohl 1956, 216) ja yksilö voi kokea tuntevansa esiintyjän intiimimmin ja paremmin kuin muut⁶ (ks. Horton & Wohl 1956, 216). Yksilöstä voi tuntua, että he ovat esimerkiksi uutisankkurin kanssa kokeneet paljon yhdessä toistuvien uutislähetysten ja sitä kautta välittyneiden tapahtumien myötä. Uutisankkuri on kuin ystävä, joka tuo päivittäin pöytään uusia ”juoruja”. Jotkin tv:n katsojista jopa saattavat tervehtiä uutistenlukijan hyvän illan toivotuksiin takaisin omilta

⁶ Merton's discussion of the attitude toward Kate Smith of her adherents exemplifies, with much circumstantial detail, what we have said above. See Robert K. Merton, Marjorie Fiske and Alberta Curtis, *Mass Persuasion: The Social Psychology of a War Bond Drive*. (New York: Harper, 1946), Chapter 6.

kotisohviltaan. Parasosiaalinen suhde siis rakentuu ajan saatossa toistuvien kohtaamisten seurauksena. (Levy 1979, 72)

Parasosiaalista vuorovaikutuksen vahvuutta voidaan mitata usealla eri tavalla, mutta suosituin niistä on ollut Rubinin ym. (1985) julkaisema PSI-asteikko (*eng. PSI-Scale, Parasocial Interaction Scale*) (Dibble ym. 2016, 25), joka nykyisemmin on todettu epätarkaksi (Dibble & Rosaen. 2011). Hartmann ja Goldhoorn (2011) ovat myöhemmin julkaisseet uudenlaisen asteikon mittaamaan parasosiaalista vuorovaikutusta tarkemmin: EPSI-asteikon (*eng. EPSI-Scale, Experience of Parasocial Interaction Scale*).

4.2 Vaikuttajan esiintymisen merkitys

4.2.1 Esiintyjän ja yleisön välisen rajan sumentaminen

Katsojat muodostavat kuvan median esiintyjästä kutakuinkin samoin kuin oikeista ystävistään: havainnoimalla ja tulkitsemalla suoraan tämän esiintymistä, eleitä, ääntä, puhetta ja tapaa toimia erilaisissa tilanteissa. Median esiintyjä siis ohjaa ja sillä on selkeä rooli parasosiaalisen vuorovaikutuksen muodostumisessa. Suurin haaste on esiintyä siten, että katsojalle tulee tunne, että he ovat median esiintyjän kanssa ikään kuin läheisiä ystäviä. Esiintyjän onkin tärkeä pyrkiä kaikkiin keinoin hävittämään tai edes sumentamaan yleisön, sekä studiolla esiintyvän esiintyjän välinen raja. Parhaimmillaan katsoja saattaa kokea, että median esiintyjä puhuu suoraan hänelle. (Horton & Wohl 1956, 215–217).

Tyypillinen keino on pyrkiä esiintymään puheessaan, eleissään ja olemuksessaan siten, kuten esiintyisi epävirallisessa kasvokkaisessa kohtaamisessakin. Yleisö voidaan esimerkiksi ottaa small talkin tai epävirallisen puhetyylin avuin mukaan läheisemmin. (Horton & Wohl 1956, 217) Esimerkiksi radiopersona Dave Garroway erottui uransa alkuaikoina radiossa muista rennon puhetyylinsä ansiosta. Hänen uransa alkuaikaan radion puhekieli oli vielä hyvin formaalia, mutta hän pyrki siihen, että puhuisi kuuntelijoille ikään kuin puhuisi yhden yksilön kanssa, jotka molemmin puolin tunsivat toisensa. Tämä osoittautui toimivaksi toimintatavaksi ja jopa tuntemattomat ihmiset tulivat kadulla kutsumaan häntä etunimellä. He vaikuttivat siltä, että tunsivat Daven kuin vanhan ystävän.⁷ (ks. Horton & Wohl 1956, 217)

⁷ Dave Garroway as told to Joe Alex Morris 1956: I lead a goofy life. The Saturday Evening Post, February 11 1956, p. 62

4.2.2 Katsojan huomioiminen

Katsojan huomioiminen kehon eleillä auttaa myös parasosiaalisen vuorovaikutuksen muodostamisessa (Hartmann & Goldhoorn 2011, 1107–1108) ja median esiintyjän ja katsojan välinen vuorovaikutus koetaankin jopa vahvimpana silloin, kun esiintyjä huomioi katsojan kehonkielellään kameran välityksellä (Dibble ym. 2016, 21). Esimerkiksi silmiin katsomisen koetaan olevan tärkeässä osassa sosiaalista kanssakäymisestä (Goffmann, 1963, 99–100). Silmien ja pään liikkeitä, kasvojen eleitä sekä kehon asentoa ja eleitä seuraamalla, vastapuoli voi päätellä paljon toisen ihmisen uskomuksista, haluista, tuntemuksista tai tarkoituseristä. Näiden avulla vastapuoli siis pyrkii ikään kuin lukemaan toisen ihmisen ajatuksia eli tekemään selkoa tämän mielen tilasta. (Malle & Hodges 2005, 26–27) Esiintyjän katsoessa suoraan kameraan, näyttääkin television tai tietokoneen välityksellä siltä, että hän katsoisi suoraan katsojaan.

Hartmann ja Goldhoorn (2011, 1106–1107) oletuksen mukaan myös television välityksellä voi tapahtua samanlaista toisen ihmisen mielen analysointia. Tällainen median esiintyjän mielen analysointi voi nopeasti luoda katsojalle tunteen sosiaalisesta kanssakäymisestä. Kun katsoja kokee, että osapuolet tiedostavat toistensa olemassaolon, antavat huomiota toisilleen ja mukauttavat käytöstään vuorovaikutustilanteeseen sopivaksi niin tällöin katsoja myös samalla analysoi median esiintyjän mielen tilaa ja ajatuksia sekä muodostaa parasosiaalista vuorovaikutusta tämän kanssa (Hartmann & Goldhoorn, 2011, 1106–1107).

Sillä, millä tavoin vaikuttaja tai median esiintyjä esiintyy, on siis merkittävä vaikutus parasosiaalisen vuorovaikutuksen syntymiseen. Sekä verbaalinen, että non-verbaalinen yleisön huomiointi on tärkeä keino rakentaa parasosiaalisia suhteita yksittäisten katsojien kanssa. Katsojan kannalta on tärkeää, että raja hänen ja esiintyjän välissä on mahdollisimman pieni ja että hän kokee vaikuttajan huomioivan hänet kuten aidossa sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Erityisesti sosiaalinen media tukee hyvin näitä toimia parasosiaalisen vuorovaikutuksen luomiselle.

4.3 Sosiaalisen median mahdollisuudet parasosiaalisen suhteen muodostumiselle

4.3.1 Vuorovaikutuksellisuus

Tuoreemmissa tutkimuksissa parasosiaalisia vuorovaikutuksia on tarkasteltu paljon perinteisten medioiden sijaan juuri sosiaalisessa mediassa tutkimalla esimerkiksi vloggaajia, sekä YouTube-persoonia (Sokolova & Kefi 2020; Lee & Lee 2022). Sosiaalinen media on vahva alusta parasosiaalisten suhteiden luomiseen (Chung & Cho 2017), ja sen mahdollistama suora vuorovaikuttaminen (Labrecque 2014, 134) sekä sille ominainen perinteisestä mediasta selvästi eroava kaksisuuntainen luonne auttaa käyttäjiä muodostamaan vahvempia suhteita vaikuttajien kanssa (Yuan & Lou 2020, 133–134).

Bondin (2016, 656, 659) mukaan sosiaalinen media voi muovata tapaa, miten yksilöt ottavat kontaktia julkisuuden henkilöihin ja sosiaalisen median vuorovaikutus vaikuttajien kanssa saatetaan kokea intiimimpänä kuin perinteiset kohtaamiset julkisuuden henkilöiden kanssa esimerkiksi nimikirjoitusta pyydettyä. Tämä suora ja vuorovaikutuksellinen kommunikointi vaikuttajan ja seuraajien välillä, voi tuntua seuraajasta siltä, että tämä tuntisi vaikuttajan sekä lisätä kokemusta tuttavallisuudesta ja vahvasta parasosiaalisesta suhteesta (Kim & Song 2016, 570). Vaikka sosiaalisen median kaksisuuntaisuus mahdollistaakin vaikuttajien reagoimisen seuraajien viesteihin niin vuorovaikutusta pidetään silti parasosiaalisena (Stever & Lawson 2013, 339).

4.3.2 Itsestäkertominen

Sosiaalisessa mediassa seuraajat voivat seurata vaikuttajien jokapäiväistä elämää, perinteisen editoidun televisioesiintymisen sijaan (Ledbetter & Meisner 2021, 2). Siellä he voivat jakaa informaatiota siitä, mistä pitävät ja mistä eivät pidä, sekä jakaa sellaista päivittäistä elämäänsä, mitä he eivät yleensä jaa muualla (Stever & Lawson, 2013, 339). Jokainen voi jakaa juuri sellaista sisältöä sosiaalisessa mediassa, mitä itse haluaa ja siinä määrin, missä itse haluaa (Marshall, 2010).

Social Penetration Theoryn selittää ihmissuhteiden kehitystä itsestäkertomisen avulla, eli siten, että osapuolet paljastavat toiselle ihmiselle itsestään henkilökohtaisia asioita, kuten

esimerkiksi tunteita, arvoja ja ajatuksia⁸ (ks. Kim & Song 2016, 571). Itsestäkertomisen ulottuvuuksia voivat olla sen laajuus sekä syvyys. Laajuudella viitataan siihen, minkälaisista erilaisista asioista yksilö muille kertoo. Voidaan esimerkiksi puhua ammatillisesta itsestäkertomisesta kun yksilö jakaa työasioitaan muille tai henkilökohtaisesta itsestäkertomisesta, kun yksilö jakaa henkilökohtaisia asioita, kuten perheeseen ja ystäviin liittyviä asioita. Itsestäkertomisen syvyys kertoo sen, kuinka syvällisesti tietyn aiheen asioita jaetaan toiselle osapuolelle. (Kim & Song 2016, 571) Päivittäinen sekä ammatillisen, että henkilökohtaisen informaation seuraaminen vaikuttajien arjesta ja jokapäiväisestä elämästä on sillä merkittävä vaikutus siihen, että seuraajat kokevat vaikuttajien olevan sosiaalisesti läsnä heidän arjessaan ja sosiaalisella läsnäololla onkin havaittu olevan tärkeä rooli parasosiaalisen vuorovaikutuksen ja sitä kautta suhteen muodostumiselle (Kim & Song 2016). Myös se, kuinka monessa eri sosiaalisen median kanavassa katsoja seuraa vaikuttajan toimia (Ledbetter & Meisner 2021, 9) ja sillä, mikä on vaikuttajan julkaisutahti, eli kuinka usein vaikuttaja julkaisee sosiaaliseen mediaan materiaalia, edistää parasosiaalisen vuorovaikutuksen kokemista (Ledbetter & Meisner 2016, 611).

4.3.3 Henkilöbrändäyksen eri muodot

Tehokkain tapa henkilöbrändätä itseään sosiaalisessa mediassa riippuu vaikuttajasta ja siitä mitä hän haluaa: haluaako hän tietoisesti rakentaa yleisön ympärilleen, joka kuluttaa hänen sisältöään vai haluaako hän keskittyä kasvattamaan perinteisellä tavalla sosiaalisen median olemustaan (Ledbetter & Meisner 2021, 8). Henkilöbrändäys on haastavaa ja kovakaan yrittäminen ei välttämättä takaa menestystä. Onkin tärkeää, että vaikuttajat hyödyntävät henkilöbrändiään siten, että he rakentavat sen ympärille laajan joukon lojaaleja seuraajia useisiin sosiaalisen median kanaviin. Vaikuttajien menestyminen sosiaalisessa mediassa voikin usein riippua siitä, miten hyvin he pystyvät muodostamaan henkilökohtaisen yhteyden sekä suhteita yleisöönsä (Ledbetter & Meisner 2021, 1).

Eri sosiaalisen median kanavat voivat vaikuttaa siihen, miten parasosiaalista vuorovaikutusta vaikuttajan ja seuraajien välillä syntyy. Luvussa 3 on mainittu siitä, että eri sosiaalisen median alustat ovat henkilöbrändäyksen luonteeltaan erilaisia. Osa tukee

⁸ Altman, I. – Taylor, D. A. (1973). *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. Holt, Rinehart & Winston, New York.

monikanavaisempaa brändäystä, jossa henkilöbrändiä ja sisältöä jaetaan samanaikaisesti myös muihin kanaviin. Riippuu myös kanavasta, tukeeko se kuinka hyvin luonteeltaan osallistavaa brändäystä vai perinteisempää henkilöbrändäystä. Erityisesti monikanavaisessa ja osallistavassa brändäämisessä seuraajat kokevat vahvimmin parasosiaalista vuorovaikutusta, mutta myös yksikanavainen ja yksin tapahtuva perinteisempi henkilöbrändäys saa aikaan parasosiaalista vuorovaikutusta. Osallistavalla brändäämisellä todetaan myös olevan positiivinen yhteys siihen, miten monessa kanavassa seuraajat seuraavat vaikuttajaa. Koska aiemmin mainittu sosiaalinen läsnäolo toimii mediaattorina parasosiaalisen suhteen muodostumiselle, onkin selvää, että henkilöbrändäys, jota toteutetaan samanaikaisesti monikanavaisesti ja hyödynnetään seuraajia osallistavaa brändäämistä, ja jossa seuraajat seuraavat vaikuttajaa usealla eri alustalla, edesauttaa parasosiaalisen vuorovaikutuksen ja tätä kautta parasosiaalisen suhteen muodostumista. (Ledbetter & Meisner 2021, 1–3,5,8)

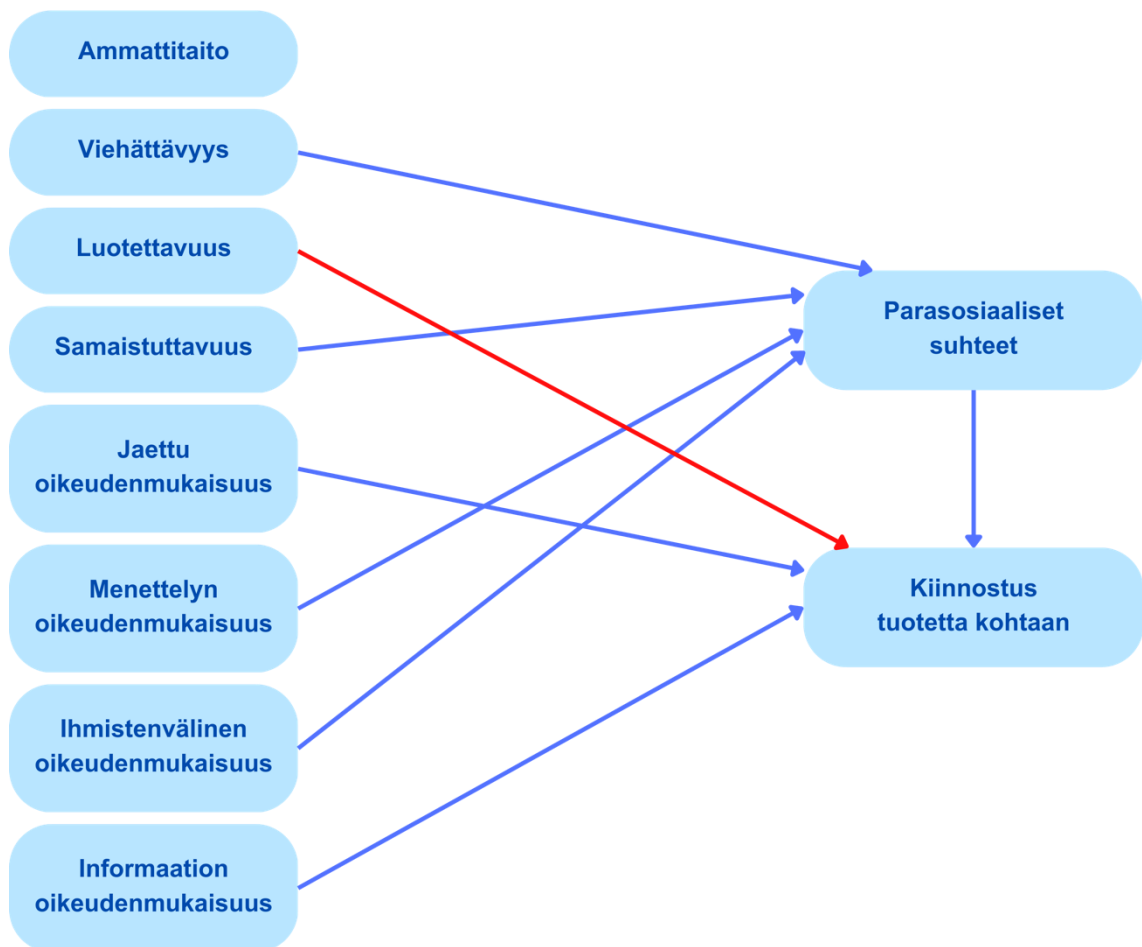
Kuten aiemmin on todettu, parasosiaalinen suhde muodostuu toistuvien parasosiaalista vuorovaikutusta sisältävien kohtaamisten kautta. Mitä enemmän tällaista parasosiaalista vuorovaikutusta mediapersoonan kanssa on, sen vahvemaksi myös parasosiaalinen suhde muodostuu⁹ (ks. Yuan & Lou 2020, 135). Koska parasosiaalinen suhde voidaan kokea aivan kuten oikeaksi ystävyysuhteeksi, sillä voikin olla merkittävä vaikutus siihen, miten todennäköisesti katsoja on samaa mieltä esimerkiksi vaikuttajan kanssa (Davis & Rusbult 2001) ja hyväksyykö katsoja vaikuttajan jakaman sisällön (Kim ym. 2016, 906). Itse asiassa Swantin (2016) mukaan kuluttajat voivat jopa luottaa Twitterissä oleviin vaikuttajiin lähes samalla tasolla, kuin he luottavat heidän omiin ystäviinsä.

4.4 Vaikuttajan ominaisuuksien ja kommunikaation merkitys

Aiemmassa luvussa todettiin vaikuttajan uskottavuudella olevan positiivinen vaikutus tämän vaikuttavuuteen. Myös vaikuttajan ominaisuudet voivat omalta osaltaan auttaa parasosiaalisen suhteen muodostumista. Tutkimukset ovat osoittaneet, että tietyt vaikuttajan ja tämän kommunikaation ominaisuudet vaikuttavat positiivisesti parasosiaalisten suhteiden syntyyn ja parasosiaalisten suhteiden avulla voidaan tehostaa vaikuttajan uskottavuutta (Yuan & Lou 2020; Burnasheva & Suh 2020) ja tätä kautta

⁹ Schiappa, E. – Allen, M. – Gregg, P. B. (2007) Parasocial relationships and television: A meta-analysis of the effects. Teoksessa: Mass media effects research: Advances through meta-analysis. Preiss, R. W. – Burrell, N. – Allen, M. – & Gayle, B. M., 301–314. Routledge, New York.

lisätä vaikuttavuutta. Yuan ja Lou (2020) tutkivatkin artikkelissaan sitä, miten nämä eri vaikuttajan ominaisuudet edesauttavat parasosiaalisen suhteen syntymistä vaikuttajan, sekä kuluttajan välille, sekä sitä, miten tämä edesauttaa kuluttajan kiinnostumista tuotteesta, jota vaikuttaja edustaa (Kuvio 4). Tutkimuksessaan Yuan ja Lou (2020, 142) huomasivat, että parasosiaalisilla suhteilla on tärkeä merkitys siinä, miten arvokkaaksi sosiaalisen median vaikuttaja nähdään. He myös huomasivat, että parasosiaalisen suhteen voimakkuuteen vaikuttaa merkittävästi se, miten oikeudenmukaiseksi seuraajat kokevat kommunikation heidän, sekä vaikuttajan välillä.



Kuvio 4: Vaikuttajan ominaisuuksien merkitys parasosiaalisen suhteen muodostumisen ja kuluttajan tuotteesta kiinnostumisen kannalta (Yuan & Lou 2020, 143, mukaillen).

Kuten aiemmassakin Kuviossa 3 (Lou & Yuan 2019), tässäkin tutkimuksessa (Kuvio 4) hyödynnettiin Munnukan ym. (2016) näkemystä siitä, että ammattitaito, viehättävyys, luotettavuus ja samaistuttavuus vaikuttavat positiivisesti lähteen uskottavuuteen. Tämän lisäksi rinnalle otettiin myös teoriaa oikeudenmukaisuudesta. (Yuan & Lou 2020)

Oikeudenmukaisuutta tutkivassa kirjallisuudessa keskitytään esimerkiksi päätöksentekijöiden ja yleisön välisiin vuorovaikutuksiin ja siihen, kokevatko ihmiset, että päätöksentekijän antaman lopputuleman oikeudenmukaiseksi ja reiluksi (Besley ym. 2006). Yuan ja Lou (2020, 137) ottivat oikeudenmukaisuutta käsittelevästä kirjallisuudesta (Colquitt 2001) tutkimukseensa neljä tekijää: hyötyvätkö seuraajat vaikuttajan jakamasta informaatiosta (jaettu oikeudenmukaisuus), voivatko seuraajat jakaa mielipiteensä seuraajan kanssa (menettelyn oikeudenmukaisuus), kohdellaanko seuraajia kunnioittavasti heidän ja vaikuttajan välisessä vuorovaikutuksessa (ihmistenvälinen oikeudenmukaisuus) ja jakaako vaikuttaja seuraajilleen informaatiota rehellisesti ja eettisesti (informaation oikeudenmukaisuus). Ainoastaan jaetun sisällön oikeudenmukaisuus käsittää lopputuleman ja kolme muuta liittyvät itse prosessiin ennen lopputulemaa.

Yuan ja Lou (2020, 142) huomasivat, että vaikuttajan viehättävyys, sekä samaistuttavuus vaikuttaa parasosiaalisen suhteen muodostumiseen. Parasosiaalisten suhteiden taas nähtiin vaikuttavan siihen, miten seuraajat kiinnostuvat tuotteista, joita vaikuttaja edustaa. Seuraajat siis muodostavat herkemmin vahvempia parasosiaalisia suhteita niiden vaikuttajien kanssa, jotka he kokevat viehättäviksi ja samaistuttaviksi ja tämä välillisesti lisää heidän kiinnostustaan vaikuttajan edustamiin tuotteisiin. Ammattitaidolla ja luotettavuudella ei nähty olevan merkitystä parasosiaalisen suhteen muodostumisessa. Itse asiassa, kuten Loun ja Yuanin (2019) tutkimuksessa, tässäkin tutkimuksessa havaittiin, että luotettavuudella ja kiinnostuksella vaikuttajan edustamaa tuotetta kohtaan on negatiivinen vaikutus. Tätä ilmiötä pyrittiin selittämään sillä, että kenties seuraajat ovat skeptisiä jopa luotettavan vaikuttajan motiiveista edustaa jonkin brändin tuotetta. Tutkimuksen tuloksissa havaittiin myös, että vahvemmat parasosiaaliset suhteet muodostuivat silloin, kun seuraajat kokivat, että he voivat jakaa mielipiteensä seuraajan kanssa ja että vaikuttaja kohtelee heitä kunnioittavasti. Se, jakaako vaikuttaja hyödyllistä, rehellistä ja eettistä sisältöä ei vaikuta tässä tutkimuksessa parasosiaalisten suhteiden muodostumiseen, mutta se vaikuttaa positiivisesti vaikuttajan edustamiin tuotteisiin. (Yuan & Lou 2020, 143)

Kun Yuan ja Lou (2020) tutkivat sitä, mitkä uskottavuuden tekijät vaikuttavat parasosiaalisen suhteen muodostumiseen, niin Burnasheva ja Suh (2020) tutkivat puolestaan sitä, miten parasosiaalinen suhde muovaa vaikuttajan uskottavuutta ja seuraajien tunnepohjaisia reaktioita. Heidän tutkimuksessaan huomattiin, että

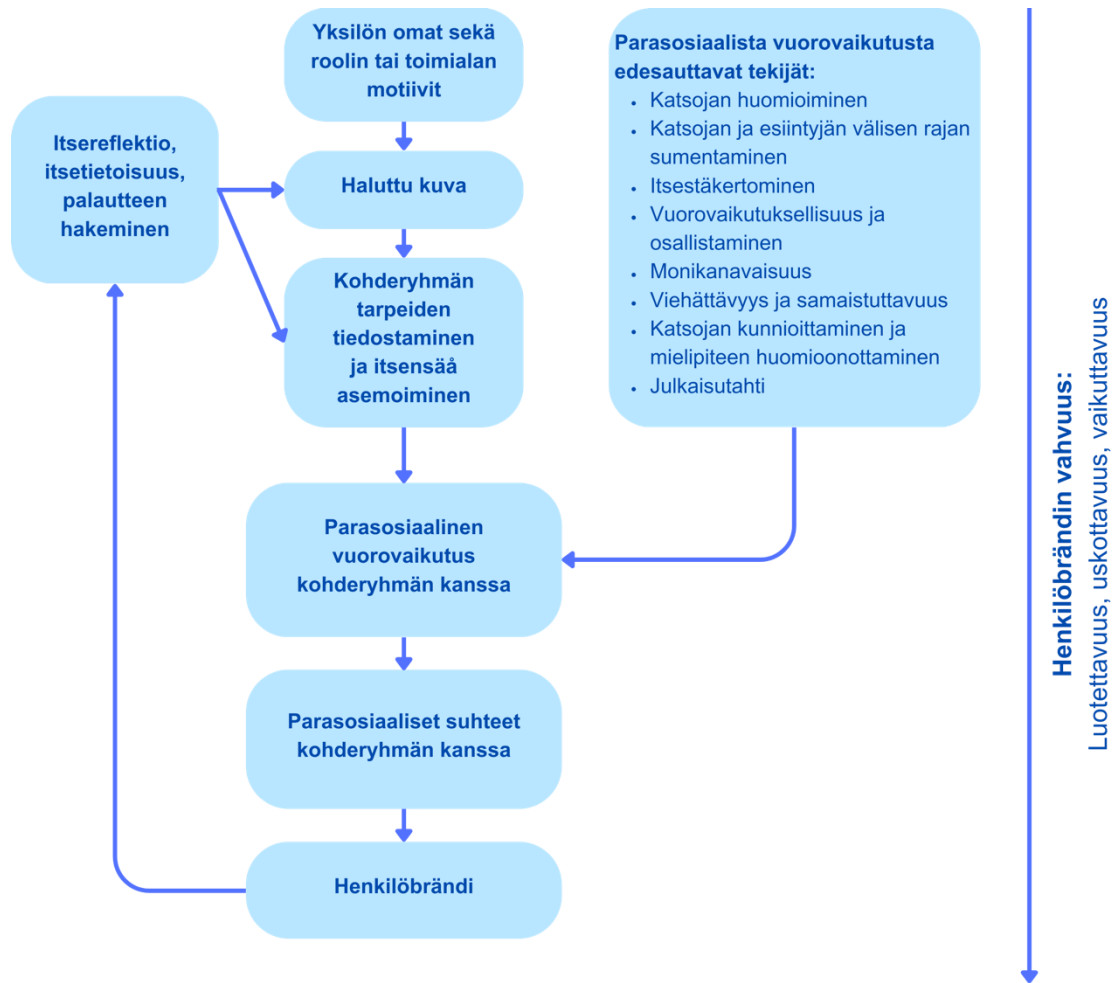
parasosiaalinen suhde vaikuttaa positiivisesti siihen, miten uskottava vaikuttaja saa seuraajansa samaistumaan edustamaansa brändiin. Tämä vaikuttaa positiivisesti myös seuraajan ostoaikeisiin. (Burnasheva & Suh 2020)

Parasosiaalisen suhteen ilmiön avulla vaikuttaja voi siis muodostaa vahvempia suhteita seuraajiensa välille. Sosiaalista mediaa voidaan pitää tehokkaana ja monialaisena alustana parasosiaalisten suhteiden muodostamiselle. Nämä suhteet voivat mahdollistaa vaikuttajan uskottavuuden ja vaikutusvallan kasvun, mikä mahdollistaa sen, että vaikuttajan on helpompi muovata seuraajiensa mielipiteitä ja asenteita haluamaansa suuntaan. Tästä voi olla hyötyä esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin parissa, jossa brändit haluavat vaikuttajien mainostavan heidän tuotteitaan, tai se voi mahdollistaa esimerkiksi vaikuttajien omien intressien ja mielipiteiden jakamisen tehokkaammin yleisölleen.

5 Teorettinen viitekehys

Kuten henkilöbrändäystä käsittelevässä luvussa 2 on todettu, henkilöbrändi on kokoelma yksilölle ominaisia piirteitä ja se voi sisältää esimerkiksi arvoja, uskomuksia tai ominaisuuksia, jotka on erilaistettu muista kerronnallisuudella – tarkoituksena saavuttaa kilpailuetua. Luvussa 2 on mainittu myös henkilöbrändäyksen kaksialainen luonne, joka koostuu siitä kuvasta, joka yksilö toivoo olevansa, sekä siitä, miten muut yksilön näkevät. Luvussa 3 on todettu, että yksilö, jolla on vahva henkilöbrändi, kykenee muokkaamaan välittömästi sekä välillisesti ihmisten asenteita, päätöksiä, käyttäytymistä ja mielipiteitä. Samassa luvussa on tuotu myös esille se, että suurin osa markkinoijista on käyttänyt hyödykseen vaikuttajia heidän markkinoinnissaan. Luvussa 4 puolestaan on tuotu esille parasosiaalisen vuorovaikutuksen, sekä niistä muodostuvien suhteiden positiivisesti muovaavan vaikuttajan vaikuttavuutta. Kirjallisuuteen perustuen voidaan siis todeta, että parasosiaalisten suhteiden avulla voidaan vahvistaa henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa. Mitä vahvempi henkilöbrändi vaikuttajalla on, sen suurempi on kyseisen vaikuttajan vaikuttavuus muihin ihmisiin – ja sen relevantimpi tämä on markkinoijalle.

Tutkielmassa on tähän mennessä tarkasteltu kolmea pääkäsitettä: henkilöbrändäystä, sosiaalisen median vaikuttajaa ja parasosiaalisia suhteita. Luvuissa 1–3 on määritelty nämä käsitteet, sekä niihin liittyvä relevantti teoria. Seuraavaksi esitellään tutkimuksen teorettinen viitekehys (Kuvio 5), jonka tarkoituksena on kytkeä nämä kolme pääkäsitettä yhteen huomioiden luvuista tutkimuksen kannalta relevantit teorian osat.



Kuvio 5: Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Kuvio 5 pyrkii siis kuvastamaan sitä, miten parasosiaalinen vuorovaikutus ja siitä muodostuvat parasosiaaliset suhteet ovat osana henkilöbrändäyksen prosessia tehden henkilöbrändistä vahvemman. Kuten luvussa 2 on huomattu, henkilöbrändäyksen prosessi lähtee motiiveista, joita voivat olla yksilön henkilökohtaiset motiivit tai roolin tai toimialan luomat motiivit. Yksilö myös jatkuvan palautteen hakemisen, itsetietoisuuden ja itsereflektion avulla voi muodostaa itselleen halutun kuvan siitä, millainen hän haluaisi olla. Nämä toiveet hän yhdistää kohderyhmän tarpeisiin ja odotuksiin ja muovaa toimintaansa tämän mukaisesti. Yksilön toiminta ja vuorovaikutus kohderyhmänsä kanssa johtaa erilaisiin vaikutelmiin vastaanottajassa ja näiden kautta heille muodostuu kuva ja mielipide yksilöstä, joka johtaa henkilöbrändin muodostumiseen, joka koostuu esimerkiksi imagosta, maineesta ja saavutetusta kuvasta. Palautteen tutkailun, itsetietoisuuden ja oman itsensä tutkimisen kautta yksilö voi jälleen

tarkastella sitä, vastaako saavutettu identiteetti yksilön haluttua kuvaa ja onko tämä tyytyväinen henkilöbrändinsä kokonaisuuteen. Tämän pohjalta yksilö voi muovata toimintaansa haluamallaan tavalla.

Mikäli vaikuttajan esiintymiseen ja toimiin kohderyhmän kanssa lisätään parasosiaalista vuorovaikutusta edesauttavia tekijöitä, voi vaikuttaja muodostaa parasosiaalista vuorovaikutusta kohderyhmänsä kanssa. Parasosiaalista vuorovaikutusta edesauttaa se, että vaikuttaja huomioi seuraajan, sumentaa hänen ja seuraajan välistä rajaa, jakaa itsestään henkilökohtaisia sekä harrastuksiin ja töihin liittyviä asioita (itsestäkertominen), julkaisee mahdollisimman usein, vuorovaikuttaa ja osallistaa seuraajiaan, rakentaa henkilöbrändiään samanaikaisesti useammassa sosiaalisen median alustassa, on seuraajan mielestä viehättävä ja samaistuttava, sekä kunnioittaa seuraajiaan ja ottaa heidän mielipiteensä huomioon. Tästä muodostuu ajallaan parasosiaalinen suhde, eli illuusio ystävyysuhteesta, joka vahvistaa vaikuttajan henkilöbrändin uskottavuutta, luotettavuutta, sekä vaikuttavuutta.

6 Tutkimuksen toteutus

6.1 Tutkimusmenetelmänä laadullinen teemahaastattelu

Tutkimusmenetelmän valinnalla on merkittävä vaikutus tutkimuksen lopputuleman kannalta. Eri tutkimusmenetelmä samaan tutkimukseen voi tuottaa hyvinkin erilaisia tuloksia, joten tutkimusmenetelmän valintaan onkin syytä kiinnittää erityistä huomiota halutun lopputuloksen saavuttamiseksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 123) Tutkimusmenetelmän valinta voi vaikuttaa esimerkiksi tutkimuksen tarkkuuteen tai luotettavuuteen (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34). Tämän tutkielman tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus ja haastattelu suoritetaan teemahaastatteluna eli puolistrukturoituna haastatteluna.

Laadullinen tutkimus eli kvalitatiivinen tutkimus on relevantti keino tutkimusmenetelmäksi silloin, kun ei pyritä mittaamaan suoria lukuja tai määriä, vaan pyritään tuottamaan vastaajasta tulkintaan pohjautuvaa tietoa, kokemusta tai mielipidettä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa todellisuus nähdään moninaisena ja tutkittavaa kohdetta pyritään ymmärtämään mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja sen tarkoituksena on ennemminkin löytää ja paljastaa asioita, kuin todentaa jo olemassa olevia asioita. Teorian ja hypoteesien testaaminen ei siis ole olennaista vaan aineiston tulkitseminen yksityiskohtaisesti ja laaja-alaisesti. Laadullisen tutkimuksen käsittelemä ongelma voikin jopa muuttua tutkimuksen edetessä. Koska tämä tutkimusmenetelmä vaatii tarvittaessa joustavuutta sopeutumaan vaihteleviin tilanteisiin, on luontaista käyttää ihmistä tiedon keruussa. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkija tekee itse havaintoja hänen käymistään keskusteluista tutkittaviensa kanssa. (Hirsjärvi ym. 2009, 126,160–161,164)

Haastattelu on yksi suosituimpia tiedonkeräämisen muotoja erityisesti laadullisen tutkimuksen parissa (Eskola & Suoranta 1998, 85). Sen hyödyt nousevat esiin esimerkiksi silloin, kun kyseessä on vähemmän kartoitettu tai tuntematon alue, pyritään sijoittaa haastateltavan puhe laajempaan kontekstiin, halutaan selventää ja syventää vastauksia tai halutaan antaa tutkittavalle ihmiselle mahdollisuus mahdollisimman vapaaseen ilmaisuun. Haastattelun ongelmakohtia voivat olla esimerkiksi se, että haastateltavat saattavat antaa sellaista informaatiota itsestään, jonka he näkevät sosiaalisesti suotavaksi. Tällöin vastauksen sisältö ei välttämättä ole täysi totuus. Haastattelut vievät myös aikaa ja ne vaativat haastattelijalta osaamista ja kokemusta haastattelijan roolista.

Haastattelumuotoja on erilaisia, kuten esimerkiksi lomakehaastattelu, strukturoimaton haastattelu tai teemahaastattelu, eli puolistrukturoitu haastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34–35,44–47) Puolistrukturoiduissa teemahaastatteluissa kysytään kaikilta haastateltavista samat kysymykset, mutta vastauksia ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin, mikä jättää haastateltaville vapauden vastata omin sanoin (Eskola & Suoranta 1998, 86). Teemahaastattelussa haastattelu kohdennetaan tiettyihin valittuihin teemoihin, joiden ympäriltä tutkitaan kaikkia haastateltavan kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita. Ihmisten tulkinnat sekä heidän antamat merkitykset asioille ovat siis keskiössä, samoin kuin se, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. Puolistrukturoiduksi teemahaastattelua kuvaillaan siksi, että haastattelun teemat ovat kaikille samat. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48)

Tässä tutkimuksessa pyritään tuottamaan tietoa kuviteltujen ystävyysuhteiden muodostamisesta ja kokemisesta sekä henkilöbrändin vahvistumisesta. Nämä voidaan aiheina nähdä tulkitsijasta riippuvaisiksi ja melko abstrakteiksi aiheiksi, joten tutkittavaan ilmiöön ei siis ole olemassa tiettyjä absoluuttisia vastauksia vaan ne riippuvat pitkälti tutkittavien yksilöiden kokemuksista, tunteista, mielipiteistä ja merkityksistä. Tutkimuskysymykset ovat kuitenkin jaoteltavissa selvästi teemoittain, mikä mahdollistaa tutkimuksen osittaisen strukturoinnin. Näistä havainnoista johtuen, nähdään laadullinen teemahaastattelu relevanteimpana tutkimusmetodina tutkimuksen toteutuksen kannalta.

6.2 Aineiston keruu ja haastatteluiden toteutus

6.2.1 Tutkimuskohteiden valinta

Koska tutkimus pyrkii tarkastelemaan ilmiötä vaikuttajan näkökulmasta, valikoitui haastateltavaksi nimenomaan juuri vaikuttajia. Jotta otanta olisi riittävän laadukas ja monipuolinen, pyrittiin haastateltaviksi ottamaan sisällöltään ja seuraajakunnaltaan hyvin erilaisia vaikuttajia. Tämän koettiin erilaistavan tarpeeksi vaikuttajien persoonaa, sisällön laatua, sekä seuraajien piirteitä. Tutkimukseen pyrittiin ottamaan myös seuraajamäärältään erisuuruisia vaikuttajia. Kriteerinä oli, että seuraajia tulisi jossain sosiaalisen median alustassa olla vähintään reilusti yli Kanava.to:n (2023) määrittelemän makrovaikuttajan rajan, eli vaikuttajan, jolla on yli 10 000 seuraajaa sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen kannalta valittiin, että 50 000 seuraajaa on sopiva raja. Lisäksi kriteerinä oli, että sosiaaliseen mediaan sisällöntuotantoa olisi täytynyt tehdä aktiivisesti

yli vuoden ajan. Nämä valinnat tehtiin sen vuoksi, että tällöin suljettaisiin pois kaikkein pienimmät tai nopeasti kasvaneet vaikuttajat ja tällä otannalla uskottiin olevan ehtinyt jo muodostua parasosiaalisia suhteita seuraajiensa kanssa. Myös isommilla vaikuttajilla uskottiin olevan enemmän kokemusta seuraajistansa ja sosiaalisen median kanavan rakentamisesta. Iällä, sukupuolella tai muilla demografisilla tekijöillä ei ollut merkitystä tutkimukseen valinnan kannalta ja otannassa pyrittiinkin ottamaan erilaisia vaikuttajia mukaan tutkimukseen, mutta vaikuttajan tuli kuitenkin julkaista suomenkielistä sisältöä.

6.2.2 Haastatteluiden toteuttaminen ja eettiset kysymykset

Tutkimuksen operationalisointitaulukko on esitetty alla (Taulukko 3). Tutkielman tarkoituksena on tarkastella sitä, millä tavoin parasosiaaliset suhteet voivat vahvistaa sosiaalisen median vaikuttajan henkilöbrändiä. Kuten johdannossa on aikaisemmin esitetty, tutkimuskysymykset ovat seuraavanlaiset:

1. Miten somevaikuttajat edistävät parasosiaalisen suhteen muodostumista rakentaessaan omaa henkilöbrändiään sosiaalisessa mediassa?
2. Millä tavoin vaikuttaja havaitsee parasosiaalisen suhteen muodostumisen?
3. Miten vaikuttaja kokee parasosiaalisten suhteiden vaikuttavan hänen henkilöbrändinsä vahvuuteen?

Taulukko 3: Tutkimuksen operationalisointitaulukko

<p>Tutkimuksen tarkoitus: Millä tavoin parasosiaaliset suhteet voivat vahvistaa sosiaalisen median vaikuttajan henkilöbrändiä?</p>

Tutkimuskysymys	Teema ja avainkäsitteet	Esimerkkikysymyksiä
1. Miten somevaikuttajat edistävät parasosiaalisen suhteen muodostumista rakentaessaan omaa henkilöbrändiään sosiaalisessa mediassa?	Parasosiaalisen suhteen muodostumista edesauttavat tekijät <ul style="list-style-type: none"> - Katsojan huomioiminen - Katsojan ja esiintyjän välisen rajan sumentaminen - Itsestäkertominen - Vuorovaikutuksellisuus ja osallistaminen - Monikanavaisuus 	Millaisia toimia teet tarkoituksellisesti, että seuraajat voisivat kokea sinut enemmän ystäväkseen? Miten huomioit sisältöäsi katsovat seuraajat julkaisemassasi sisällössä, esimerkiksi tekstissä tai puheessa? Entä kehon eleissäsi ja ilmeissäsi?

	<ul style="list-style-type: none"> - Viehättävyys ja samaistuttavuus - Katsojan kunnioittaminen ja mielipiteen huomioonottaminen - Julkaisutahti 	<p>Millaista informaatiota annat itsestäsi sosiaalisessa mediassa? Kuinka syvällisesti kerrot esimerkiksi työ- ja harrastusjutuista tai henkilökohtaisesta elämästäsi?</p>
2. Millä tavoin vaikuttaja havaitsee parasosiaalisen suhteen muodostumisen?	<p>Mahdollisen parasosiaalisen suhteen näyttäytyminen vaikuttajalle</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ystävyyssuhteen illuusio - Tuttavuus - Läheisyyden kokemus - Monikanavaisuus - Sisällön hyväksyminen 	<p>Puhuttelevatko tuntemattomat ihmiset sinua tavallisesti tai kaverillisesti sosiaalisessa mediassa?</p> <p>Tulevatko tuntemattomat ihmiset moikkaamaan sinua, kun liikut ulkona? Millä tavoin?</p> <p>Tuntuuko sinusta, että seuraajat pitävät sinua heidän ystävänänsä? Miten he osoittavat sen?</p>
3. Miten vaikuttaja kokee parasosiaalisten suhteiden vaikuttavan hänen henkilöbrändinsä vahvuuteen?	<p>Parasosiaalisen suhteen vaikutus vaikuttajan henkilöbrändiin</p> <ul style="list-style-type: none"> - Henkilöbrändin vahvuus - Luotettavuus - Uskottavuus - Vaikuttavuus 	<p>Millaista hyötyä uskot olevan sillä, että seuraajat pitävät sinua ikään kuin ystävänänsä?</p> <p>Millaisena näet uskottavuutesi ja vaikutusvaltasi sellaisiin seuraajiin, joiden uskot pitävän sinua kuin ystävänänsä?</p>

Tutkimuskysymysten pohjalta tutkimus jaettiin kolmeen eri teemaan, joita ovat:

1. Parasosiaalisen suhteen muodostumista edesauttavat tekijät
2. Mahdollisen parasosiaalisen suhteen näyttäytyminen vaikuttajalle
3. Parasosiaalisen suhteen vaikutus vaikuttajan henkilöbrändiin

Näiden teemojen alle löydettiin teoriasta sopivia avainkäsitteitä, jotka ovat kirjallisuuskatsauksen valossa merkittävässä roolissa teeman muodostumisen kannalta. Kun teemat ja avainkäsitteet olivat selvillä, ryhdyttiin muodostamaan varsinaisia haastattelukysymyksiä, jotka pyrkivät havainnollistamaan valittua teemaa avainkäsitteiden kautta. Ennen haastatteluja suoritettiin vielä esihaastattelu, jonka tarkoituksena on Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 72) mukaan saada käsitys haastattelun pituudesta, sekä varmistua valmiin haastattelurungon relevanttiudesta, eli esimerkiksi siitä, onko aihepiirien järjestys ja kysymysten muotoilu toimiva haastattelun suorittamiseksi. Haastattelurunko löytyy tutkimuksen lopusta (Liite 1). Ennen varsinaista

haastattelua on päätettävä haastattelun ajankohta, paikka, likimääräinen kesto ja välineistö (Hirsjärvi & Hurme 2001, 73–75).

Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna vuoden 2023 huhtikuun ensimmäisen puoliskon välisenä aikana. Lähes kaikki haastattelut toteutettiin Applen FaceTimen ääni- tai -videopuhelun välityksellä (7kpl) ja yksi haastattelu toteutettiin perinteisellä puhelulla. Kaikki haastattelut nauhoitettiin. Kaikilta haastateltavilta on kysytty lupa haastattelun nauhoittamiselle ja tallentamiselle sovittuihin tallennuspaikkoihin, joita tässä tapauksessa ovat tutkimuksen tekijän laitteet, muut fyysiset muistit kuten kovalevyt, sekä mahdolliset yksityisten palveluntarjoajien suojatut ja yksityiset tallennusmuodot pilvessä, kuten esimerkiksi tutkimuksen tekijän käytössä oleva Google Drive -pilvipalvelu. Haastateltavia ei voi tunnistaa julkaistusta materiaalista ja tutkimuksen kirjoittaja on sitoutunut kunnioittamaan haastateltavien anonymiteettiä ja suojaamaan tutkimusmateriaalia parhaan osaamisensa mukaan. Tämä on myös viestitty haastateltaville.

Haastateltavia tulisi Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 58) mukaan olla niin monta, kuin välttämätöntä, jotta saadaan esiin tutkimuksen kannalta tarvittava tieto. Tässä tutkimuksessa haastateltavia oli kaiken kaikkiaan kahdeksan henkilöä, jonka nähtiin olevan riittävä määrä tulosten kannalta, sillä vaikka jokainen vaikuttaja olikin omanlainen persoona ja antoi erilaisia vastauksia, niin tutkimuksen kannalta vastauksissa alkoi toistumaan riittävästi samanlaisia teemoja haastattelusta toiseen. Lisäksi sosiaalisen median vaikuttajia on rajattu määrä, joten heidän saaminen haastatteluihin ei ole yhtä helppoa, kuin esimerkiksi tavallisten ihmisten. Näistä syistä johtuen kahdeksan vaikuttajaa nähtiin riittäväksi määräksi tutkimuksen laadukkaan toteuttamisen kannalta. Alla olevassa taulukossa on koottuna tutkimukseen haastatellut vaikuttajat (Taulukko 4).

Taulukko 4: Tutkimukseen osallistuneet haastateltavat

Osallistuja	Sukupuoli	Ikä	Haastattelun ajankohta ja toteutustapa	Haastattelun kesto minuiteissa
Vaikuttaja 1	Mies	25	3.4.2023, FaceTime Audio	48:44
Vaikuttaja 2	Mies	27	3.4.2023, FaceTime Video	61:29
Vaikuttaja 3	Nainen	21	4.4.2023, FaceTime Video	40:05

Vaikuttaja 4	Mies	27	4.4.2023, FaceTime Video	50:09
Vaikuttaja 5	Mies	23	3.4.2023, FaceTime Video	49:38
Vaikuttaja 6	Nainen	24	3.4.2023, perinteinen puhelu	60:57
Vaikuttaja 7	Nainen	24	3.4.2023, FaceTime Video	51:02
Vaikuttaja 8	Nainen	20	11.7.2023, FaceTime Video	47:09

Taulukossa tutkimukseen osallistuneiden vaikuttajien anonyymiyttä on kunnioitettu ja heidän nimet on peitetty. Heistä käytetään tästä eteenpäin nimitystä Vaikuttaja 1, Vaikuttaja 2... jne. Taulukossa on myös tuotu esille heidän sukupuolensa, ikänsä, haastattelun ajankohta ja toteutustapa, sekä haastattelun kesto.

6.3 Aineiston analysoiminen

Tutkijan valinnat tutkimuksen alkuvaiheella, sekä tutkimusongelmat saattavat ohjata aineiston valintaa. Kerätyn aineiston analyysi ja tulkinta sekä siitä muodostetut johtopäätökset voidaan nähdä tutkimuksen ydinasioina. Analysoitaessa aineistoa, tutkija saa vastaukset tutkimuskysymyksiinsä ja saattaa jopa huomata, että ongelmat olisi ollut järkevää asetella toisella tavoin. Ennen tutkimustulosten analysointia on tärkeää esimerkiksi varmistaa, ettei olennaisia dokumentteja tai tietoja puutu ja järjestellä aineisto asianmukaisella ja järkevällä tavalla. Aineisto on syytä litteroida, ja tässä tutkimuksessa käytettiin litterointiin avuksi Wordin ”Dictate”-ominaisuutta, jonka jälkeen litteroinnit viimeisteltiin tutkijan toimesta. (Hirsjärvi ym. 2009, 221–222)

Kun pohjatyt aineiston analysoimisen kannalta on tehty, voidaan ryhtyä tutkimuksen analysoimiseen. Analysoiminen olisi syytä tehdä mahdollisimman pian aineiston keräämisen jälkeen. Aineiston analyysiä voi tehdä monella tapaa, mutta usein laadullisessa tutkimuksessa aineistoa analysoidaan ymmärtämisen kautta. Analyysin valinnassa tulee kuitenkin valita sellainen tapa, joka tuo parhaiten vastauksen tutkittavaan ongelmaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 223–224) Tämän tutkimuksen aineistoa analysoitaessa tukeuduttiin teemoitteluun ja tutkimus suhtautuu aineiston analysoinnissa teoriaan aineistolähtöisesti, induktiivisesti sekä abduktiivisesti.

Eskolan ja Suorannan (1998, 174) mukaan teemoittelussa aineistosta pyritään nostamaan esiin tutkimusongelmaa valaisevia teemoja ja keskeisiä aiheita joiden avulla pyritään löytämään tutkimusongelman kannalta olennaiset aiheet. Teemoittelussa käytetään yleensä sitaatteja tukemaan tutkijan löytämiä havaintoja. (Eskola & Suoranta 1998, 174–175) Muita aineiston analysointimenetelmiä voi olla esimerkiksi kvantitatiiviset analyysitekniikat, tyypittely, sisällönerittely, diskursiiviset analysointitavat ja keskusteluanalyysi (Eskola & Suoranta 1998, 160).

Eskolan (2001, 188) mukaan tutkijan suhde teoriaan voi olla aineistolähtöistä, teoriasidonnaista tai teorialähtöistä. Aineistolähtöisessä analyysissä noudatetaan usein kolmijakoista analysointitapaa. Se koostuu siitä, että ensin haastattelumateriaali käydään lävitse avoimin mielin ja pyritään löytämään sieltä erilaisia yhteneviä havaintoja (*engl. open coding*). Tämän jälkeen aineistosta löydetty havainnot pyritään jaottelemaan keskenään erilaisiin ryhmiin (*engl. axial coding*). (Jaakkola 2023, 3; Corbin & Strauss 2008) Lopuksi ryhmistä muodostetaan vielä isompi teoreettinen kokonaisuus (*engl. selective coding*) (Jaakkola 2023, 3; Strauss & Corbin 1990).

Laadullista tutkimusta tehtäessä tutkijan päättelyn logiikka voi olla induktiivista, deduktiivista ja abduktiivista. Induktiivisella analyysillä viitataan siihen, että tuloksia pyritään muodostamaan lähtien yksittäisistä havainnoista ja päätyen isommalle ja yleisemmälle tasolle, kun taas deduktiivisessa tutkimuksessa pyritään päätyemään suuremmasta kokonaisuudesta yksittäisiin havaintoihin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 107) Jaakkolan (2023, 6) mukaan deduktiivista aineiston analyysiä käytetään usein teorialähtöisemmässä sisältöanalyysissä. On myös olemassa abduktiivinen eli teoriasidonnainen tutkimus, jossa voidaan liikkua edestakaisin teorian ja empirian välillä (Jaakkola 2023, 6; Eskola 2001) ja kaikki laadullinen tutkimus nojaakin Jaakkolan (2023, 6) mukaan enemmän tai vähemmän abduktioon.

Tämän tutkimuksen aineiston analysoimisessa hyödynnettiin operationalisointitaulukon avulla muodostettuja ja tutkimuskysymysten, sekä teorian pohjalta johdettuja teemoja:

1. Parasosiaalisen suhteen muodostumista edesauttavat tekijät
2. Mahdollisen parasosiaalisen suhteen näyttäytyminen vaikuttajalle
3. Parasosiaalisen suhteen vaikutus vaikuttajan henkilöbrändiin

Teemoittelu huomioitiin jo tutkimuksen haastatteluissa, joissa haastattelurunko (Liite 1) ja siinä esiintyvät kysymykset ovat teemoiteltu valmiiksi. Tämä helpotti aineiston analysoimista ja siitä nousseiden tulosten pilkkomista relevantteihin ryhmiin ja sitä kautta isompiin teemoihin. Litteroituja aineistoja käytiin yksitellen lävitse lähtien jokaisesta teemasta, joista pyrittiin löytämään teoriaan liittyviä, sekä myös uusia löydöksiä ensiksi avoimin mielin (open coding). Aineistosta pyrittiin löytämään sellaisia yksittäisiä asioita, jotka vastaavat sitä, mitä teoriassa ja viitekehyksessä on tuotu esiin teeman ympäriltä, mutta myös avoimin mielin uusia asioita, joita haastateltavat toivat esille puheessaan. Kun jokaisesta teemasta oli löydetty tulokset, näitä tuloksia pyrittiin yhdistelemään ja ryhmittelemään sen mukaan, minkälaiset vastaukset toistuivat eri haastatteluissa (axial coding). Mikäli samat aiheet toistuivat useammassa eri haastattelussa, koettiin ne tutkimuksen tulosten kannalta relevanteiksi ja niistä voitiin muodostaa erilaisia ryhmiä. Lopuksi nämä ryhmät vielä yhdistettiin osaksi isompaa teoreettista kokonaisuutta (selective coding), jotka aineiston analysoinnin jälkeen vastasivat jo operationalisointitaulukossa muodostettua teemoittelua. Luvussa 8 tuodaan esille kuvaaja siitä, miten aineiston analysoimisen avulla jokainen tutkittava teema on johdettu ensin yksittäisten havaintojen kautta ryhmiksi ja lopulta suuremmaksi teoreettiseksi kokonaisuudeksi. Lopuksi aineiston analysoimisen avulla esiin nousseet tulokset yhdistetään luvussa 8 tutkimuksen teoriaan ja tarkastellaan sitä, mitkä teoriassa esiin nousseet ilmiöt esiintyvät myös tutkimuksen tuloksissa, sekä mitkä tuloksista eivät nousseet esiin tutkimuksen teoriaosuudessa.

6.4 Tutkimuksen luotettavuuden arvioiminen

Jokaiseen tutkimukseen liittyy tutkimuksen luotettavuuden arviointi. Tutkimuksen luotettavuudella tarkoitetaan sitä, missä määrin tutkimustulokset ovat toistettavissa. Tutkimuksen luotettavuus voidaan osoittaa esimerkiksi siten, että toinen tutkija tekee saman tutkimuksen, saaden samat vastaukset, tai että sama tutkimus tehdään samoille haastateltaville, saaden samat vastaukset. Tutkimuksen on myös oltava pätevä. Pätevyys kuvaa tutkimukseen valitun mittarin kykyä kuvata tutkittavaa aihetta. Tutkimusmenetelmän ja kysymysten on siis mitattava sitä aihetta, mitä halutaan tutkia. Tutkija voi edesauttaa tutkimuksen luotettavuutta olemalla läpinäkyvä ja selvä, eli kertomalla mahdollisimman yksityiskohtaisesti eri tutkimuksen vaiheissa, miten tutkimusta on tehty. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232)

Tutkimuksen luotettavuuteen voi vaikuttaa se, että haastateltavat ovat tutkijalle entuudestaan tuttuja henkilöitä tutkijan töiden ja harrastusten kautta. Vaikka haastateltaviksi onkin pyritty ottamaan tasapuolisesti kaikenlaisia vaikuttajia, voi otannassa korostua tietyt demografiset tekijät ylitse muiden, mikä voi vaikuttaa tutkimuksesta saatuihin tuloksiin. Toisaalta se, että haastateltavat olivat tuttuja, voi vaikuttaa positiivisesti luottamuksen muodostumiseen haastatteluissa. Tämä voi vaikuttaa siihen, miten julkisuudesta tuttu vaikuttaja uskaltautuu kertomaan omista henkilökohtaisista asioistaan ja sosiaalisen median henkilöbrändin rakentamisesta haastattelijalle.

Myös aineiston analysointimenetelmät voivat vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen, sillä kuten Hirsjärvi ym. (2009, 221–222) toivat esille, että jo tutkijan alussa tekemät valinnat voivat vaikuttaa siihen, millaisia tutkimustulokset ovat. Pääasiallisin luotettavuuden lähde laadullisessa tutkimuksessa onkin tutkija itse, joka on myös keskeinen tutkimuksen väline ja luotettavuuden arviointi ulottuukin tästä johtuen koko tutkimukseen (Eskola & Suoranta 1998, 210). Tutkijan ensikertalaisuus saattaa esimerkiksi tässä tilanteessa vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen, vaikka tutkija onkin pyrkinyt parhaansa mukaan ammatilliseen ja sitoutuneeseen otteeseen tutkimusta tehdessään. Tutkija on pyrkinyt eettisyyteen ja objektiivisuuteen teoriaa ja empiriaa muodostaessaan ja tässä tutkimuksessa on pyritty valitsemaan tutkimuksen kannalta relevantein analyysitapa sekä tulosten raportointitapa. Lisäksi tämän tutkimuksen tutkimuskysymykset ja niistä johdettu operationalisointitaulukko ja haastattelurunko on pyritty muodostamaan siten, että ne kuvaavat ja tuottavat mahdollisimman pätevää tietoa siitä, mitä tutkimuksen tarkoituksessa pyritään tutkimaan. Pro gradu -seminaareissa tutkija on lisäksi saanut lukuvuoden ajan sekä yliopisto-tason ohjaajilta, kuin myös vertaisopiskelijoiltaan kommentteja tutkielman eri vaiheissa, joissa on pyritty saamaan tutkimuksesta mahdollisimman pätevä sekä luotettava tutkittavaa ilmiötä kohtaan.

7 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tulokset on jaoteltu tutkimuskysymysten mukaisesti. Ensin esitetään tulokset siitä tiedosta, mitä haastattelututkimus tuotti parasosiaalisen suhteen muodostumisesta, toiseksi siitä, miten vaikuttajat voivat havaita parasosiaalisia suhteita ja lopuksi sitä, miten ne voivat vaikuttaa vaikuttajan henkilöbrändiin.

7.1 Parasosiaalisen suhteen muodostumista edesauttavat tekijät

7.1.1 Vuorovaikutuksellisuus

Vuorovaikutuksellisuus nousi haastatteluissa aiheena ylitse muiden, kun tarkasteltiin kokonaisuutena sitä, millä tavoin vaikuttajat voivat muodostaa ystävyys-tunnetta ja suhdetta seuraajiinsa. Vaikuttajat pyrkivät tietoisesti edesauttamaan seuraajan kokemusta ystävydestä olemalla aktiivisia heidän suuntaansa ja täten osoittamaan huomiota ja vuorovaikutuksellisuutta. Tästä esimerkkejä voivat olla esimerkiksi kommentteihin vastaaminen tai jopa se, että vaikuttaja menee seuraajan tilille ja kommentoi siellä hänen videoihinsa tai tykkäilee hänen videoistaan.

”Just tää niin kun että mä oon aktiivinen itsekin siellä kommenttiboxeissa ja myös niin kun.. jos mä teen tätä esimerkiksi joku vaikka kommentoi mulle kivan kommentin että.. tai semmoisen vähän ehkä enemmän, että ei vaan ”ootpa kaunis” tai siin on vaikka jotain enempää, niin mä saatan mennä itse katsomaan sen profiilin ja mä käyn vaikka sen videoista tykkäämässä ja antamassa niinku.. käyn kommentoimassa vaikka jos se on tehnyt kivan TikTok-tanssin niin mä käyn että ”hei vitsi kiva tanssi” ja sit jotenkin mä niin kun rikon sitä vähän niinku, että tota.. että ei ole vaan se hän joka laittaa ja mä vastaan vaan että se tulee niinku multa myös siihen.” (Vaikuttaja 7)

”– – musta tuntuu että tommoinen niinku ystävyys-tunne rakentuu esimerkiksi sitä kautta että jos seuraaja kommentoi ja sitten mä niinku vastaan.” (Vaikuttaja 3)

”No silleen varmaan että mä oon niille jossain kommenteissa tai jos jotka aktiivisesti jaksaa tulla lähettämään oman supporttinsa niin koen että varmaan ne jollain tavalla lähentyy myös siitä jos niille niinku keskustelee ja muistaa ne ja tälleen niin koen että voi semmoista lisätäkin.” (Vaikuttaja 4)

Kaikki eivät kuitenkaan tavoitelleet ystävyyden kokemusta, vaan päinvastoin, yksi haastateltava ilmaisi, ettei nimenomaisesti pyri muodostamaan ystävyysuhdetta, sillä se vaikuttaisi negatiivisesti hänen artistin brändiinsä, jonka tarkoituskin on olla hieman mystinen ja korokkeella.

”– – toi ei oo asia mihin mä niinku et mihin mä fokusoisin et mun tavoite ei oo somella luoda ystävä-fiilistä kenellekään.” (Vaikuttaja 6)

Tuloksissa kävi ilmi, että vaikuttajat pyrkivät vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa olemaan mukavia seuraajiaan kohtaan. Jotkin vaikuttajat pyrkivät myös adaptoitumaan seuraajan tyyliin ja heijastelemaan tätä vuorovaikutuksessaan.

”Mä sanoisin että aika niinku tuttavallisesti oikeastaan että silleen.. en mä nyt sanoisi että mä oon niinku ihan semmoinen korrekti aina ja näin että aika paljon just luen sitä niinku sen seuraajan tota tunnetilaa tai sitä että adaptoidun siihen.” (Vaikuttaja 3)

”No yritän olla ihan mukava niinku aina muillekin ihmisille että totta kai jos kiitän, kiitän kohteliaasti ja muuta että jos tosi usein niinku jotain kehuu tai muuta ja sitten jos ne kysyy jotain niin vastaan siihen sen mukaan mitä osaan ja tiedän – –” (Vaikuttaja 5)

”No ainakin silleen tai mä vastaan, pyrin vastaamaan kivasti kaikkiin kommentteihin ja silleen normaalisti tai erilleen että niinku.. ehkä niinku silleen peilaan sitä kirjoittajaa, tai silleen niinku vastaan saman tyylisesti miten se on sitten kirjoittanut.” (Vaikuttaja 8)

Vaikuttajat huomioivat myös vuorovaikutuksessaan sen, mikäli vastapuoli oli oletettavasti nuori lapsi, ja mukauttivat kommunikaatioitaan lapselle sopivammaksi. Tämä on myös esimerkki siitä, miten vaikuttaja voi adaptoitua seuraajan viestin tyyliin.

”Kyllä mä huomaan että siinä tulee semmoinen vähän.. no ei ihan opettaja, mutta semmoinen niinku.. kun ne on varsinkin nuorempia, niin semmoinen ehkä niinku hoivaaja, huoltaja, täti-mood ehkä itselle päälle että sen tyylistä se ehkä on.” (Vaikuttaja 7)

”Jos on lapsi niin silleen niinku lapselle, jos on samanikäinen niin silleen niinku normaalisti.” (Vaikuttaja 1)

”– – ehkä mä pyrin silleen tietyllä tavalla peilaamaan sitä seuraajaa. Et että jos vaikka se kirjottaja on tosi nuori tai olettaa että se on vaikka tosi nuori niin sitten vastailee sillä tavalla et se on sille hyvä.” (Vaikuttaja 8)

Suurin osa vaikuttajista pyrki myös vastaamaan suureen osaan kommentteista parhaansa mukaan. Moni ilmaisi kommentteja tulevan niin paljon, etteivät he millään kykene vastaamaan kaikkiin, sillä heidän aikansa ei riittäisi tähän. He pyrkivät kuitenkin vastaamaan etenkin sellaisiin viesteihin, jonka kirjoittaja on nähnyt vaivaa. Niihin kommentteihin, joiden sisältö on suppeampaa, vaikuttajat jättivät useammin vastaamatta.

”– – vastailin ennen niinku monia tunteja ihmisille mutta sitten tajuaa että se vie itseltään tosi paljon myös energiaa että kohtaa jokaisen kommentin omanlaisena, et mä vastaan tälle uniikisti – – Mä tein semmoista puolitoista vuotta sitten vielä ihan niinku kunnolla ja koin että.. koin aina välillä semmosta stressiä että mä en ole vastannut ihmisille jotka on nähnyt sen vaivan et ne on itse jaksanut kirjoittaa kommentin niin mä tavallaan arvostan sitä – –” (Vaikuttaja 4)

”Jos joku pistää niinku silleen vaikka tekstii niinku vaikka deeämmässä [direct message] niinku on kirjoittanut just mulle, niin kyllä mä niihin yleensä vastaan sitku mä nään ne. Mut jos joku pistää johonki.. Vaikka et mä pistän koiran kuvan ja joku kommentoi siihen ”ihana” että jotain tollasta niin yleensä en jaksa vastata, valitettavasti. ” (Vaikuttaja 1)

”No se riippuu tosi paljon just siitä että miten vaan niinku kerkee ja jaksaa – – mä yritän niinku jotenkin tykkäillä tai jotenkin reagoida niihin edes vähän ja sitten jos siellä on oikeasti vähän diipimpää muuta niin sitten kyllä vastaan ihan kunnollakin mutta.. kyllä mä pyrin vastailemaan niin paljon kuin pystyin ja reagoimaan niin paljon kun pystyn mutta ei vaan pysty kaikkiin.” (Vaikuttaja 5)

Vaikuttajat pyrkivät osallistamaan seuraajiansa eri keinoin. Etenkin sellaiset kysymykset, joissa kysyttiin seuraajien mielipidettä johonkin asiaan, nousivat vastauksissa esiin. Kysymykset saattoivat olla esimerkiksi kommentteissa tai julkaisun otsikkotekstissä tai upotettuna julkaisuun.

”Osallistaminen on sit sitä kautta, että kommentteja voi olla vaikka ei hei, joku yleinen kysymys mihin voi vastata. Se on yks esim. juttu. – et sit nois videopuolen hommissa ei niin paljoo, et se on sit enemmän sitä et jos siel on jotain kommenttiosio mis on ite heittänyt ilmoille kysymyksen että ’Hei, pistä tähän alle kommenttia että mikä on vaikka sun lempipeli’ tai jotain muuta.” (Vaikuttaja 2)

”Laittamalla noita tota kuva.. videotekstejä tai sen niinku tekstin mitä mä niin kun vaikka postaukseen laitan niin siihen saatan saatan niin kun kysyä kysymystä, kuulumisia tai jotain niinku videoon, kuvaan liittyen. Että mä haluan sitä kommenttia ja niin kun sitä just keskustelua.” (Vaikuttaja 7)

”No välillä just jotain kyselyitä ainakin just IG-stoorista mut ei nyt ihan hirveästi. Ja tai voi olla semmoisia että ”onko tää teidän mielestä” tai jotain vaikka ”kyllä” ja ”ei” -vastausvaihtoehdot ja tollaisia ja.. No just niinku.. no vaiks YouTube-videossa voi olla vaikka sillee et ’kommentoi’ jos on vaikka joku kohta vaikka.. mulla on vaikka.. mä oon vaikka värjänny mun hiukset ja sit voin olla sillee et ”kommentoida että onko nää teidän mielestä kivat” ja tuollaiset niinku – –” (Vaikuttaja 8)

Seuraajia osallistetaan joissain määrin myös muun muassa leikkimielisillä kilpailuilla, joissa katsoja pääsee vaikuttamaan esimerkiksi tulevaan sisältöön ja voittaa sitä kautta palkintoja, tai osallistaa ihmisiä tykkäämään vaikuttajan sisällöstä ja saamaan tätä kautta palkintoja.

”Esimerkiksi teen välillä tuommosia ideointiskabvoja joissa voi voittaa palkintoja. Eli se on, sitten mä teen heidän ideansa joka on saanut eniten tykkäyksiä siellä. Leikkimielinen skaba siis.” (Vaikuttaja 4)

”– – yksittäisillä videoilla niin mä oon tehnyt just jotain arvontoja tai niinku että näin ja näin mones seuraaja tai muuta niin saa vaikka seurauksen tai muita tällöisiä.” (Vaikuttaja 7)

Merkittävä löydös haastatteluissa oli se, että erityisesti livestriimauksen avulla voitiin olla tehokkaasti vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa reaaliajassa, sekä osallistaa seuraajia. Livestriimaus nähtiin merkittäväksi keinoksi muodostaa ystävyyssuhteita sosiaalisessa

mediassa sen suuren vuorovaikutuksellisuuden vuoksi. Moni haastateltavista vaikuttajista hyödynsi livestriimausta vuorovaikutuksen työkaluna seuraajiensa kanssa.

”Musta tuntuu että kaikki somealustat missä voi pitää livejä niin lisää heti sitä koska se livehä on vähän niinku vuoropuhelu tai siis semmoinen että.. no siellä on monta ihmistä mut kuitenkin se on ehkä semmoinen niinku intiimein vuorovaikutus mitä on koska se on niinku liveä ja sitten yleensä siin ollaan omassa kodissa tai jotain ja se on semmoinen niinku oikea niinku tota reaaliaikainen vuorovaikutustilanne.” (Vaikuttaja 3)

”No varmaan se et missä niinku ollaan eniten läsnä ja missä on helpoin lähestyä. Se on TikTok ja Twitch ja se on sen takia ne koska niissä on sitä livee mahdollisuus tehdä et Twitchissä etenkin niin siel on välitön vuorovaikutus.” (Vaikuttaja 2)

”Joo todellakin sehän on ihan niinku täysin semmoista vuorovaikutteista hommaa että tota ne kyselee ja mä vastaan ja sit mä välillä heitän kysymyksiä et mitä mieltä te olette että ihan jostai vaikka et jos joku jääkiekkopeli vaiks että kumpi voittaa tänään ja sitten porukka vastaa. Et se on niinku ihan tosi tosi vuorovaikutteista se livehomma et.” (Vaikuttaja 5)

7.1.2 Katsojan huomioiminen

Tarkasteltaessa keinoja, joilla vaikuttajat pyrkivät huomioimaan heidän sisältöään katsovan seuraajan sekä puheen ja tekstin avulla tai non-verbaalisin keinoin esimerkiksi katseella tai eleillä, kävi ilmi, että suurin osa vaikuttajista pyrki huomioimaan sisältöä katsovan katsojan puheessaan ja teksteissä puhuttelemalla suoraan katsojaa.

”-- välillä mä lisään sen semmoisia tätä niinku aspektia vahvistavia lauseita kun niinku että ”kerro mulle jos sä aiot testata tätä” tai ”nyt mä näytän sulle parhaan” jonkun pastan tai jotain” (Vaikuttaja 3)

”Aina kun mä kuvaan niin kyllä mä otan semmosen mentaliteetin että mä puhun puhun niin kun heille et mä koitan kuitenkin et siitä tulee semmoinen niinku aito fiilis kun mä puhun --” (Vaikuttaja 6)

”Copy-tekstissä yritän huomioida tai saada niitä vähän niinku sillee tai huomaan jotain omia juttuja tai kokemuksia jostain läpistä tai ”onko teille käynyt näin” tai vastaavaa.” (Vaikuttaja 4)

Osa vaikuttajista tunnisti käyttävänsä sinuttelua puheessaan tai tekstissään, mutta se ei välttämättä ollut tietoista toimintaa.

”Joo, joo. En aina mutta välillä. Se ei ole ollut mitenkään tietoista, musta tuntuu että mä oon vaan oppinut sen muitten videoista. – –” (Vaikuttaja 3)

”No kyllä mä ehkä niinku jos mä mietin nyt sanavalintoja niin kyllä mä pyrin semmoseen et mä en niinku laita ikinä että ”jos haluatte” vaan et pitää olla et ”jos haluat” et jotta se tulee se niin kun.. ku kuitenkin kohdistetty sille yhdelle tyyppille eikä niinku sille koko jengille et kyl mä tolla tavalla niin ku koitan personoida.” (Vaikuttaja 6)

Kaikki eivät kuitenkaan sinutelleet katsojia, vaan puhuivat kollektiivisemmin ”te”-muodossa katsojilleen.

”Mä oon kai käyttänyt että ”onko teillä” eli mä en niinku sinuttele. ” (Vaikuttaja 4)

”Mä puhun ehkä enemmän että ”te” mut ehkä pitäisi puhua ”sinä” nii se ois henkilökohtasempi vielä.” (Vaikuttaja 5)

Katsojan huomioiminen nousi myös esiin kaikissa haastatteluissa sen eri kohdissa. Haastatteluista käy ilmi, että katsojan huomioiminen on tärkeä osa vuorovaikutusprosessia ja katsojan yksilöity henkilökohtainen huomioiminen voi tuntua katsojasta merkitykselliseltä.

*”– – sitten tietenkkin livessä huomioin, yritän vastata aina henkilökohtaisesti ja varsinkin se että jos joku on mulla niinku livessä sanonut että hakee *samaa koulua* tai että ne on vaikka kipeänä niin sitten mä oon aina silleen että no ’hei paljon paranemisia sulle’ tai ’toivottavasti sulla menee hyvin’ ja että kyllä mä silleen otan ihmiset aina huomioon kun siihen on niinku chanssi ja vastailen kommentteihin ja näin.” (Vaikuttaja 3)*

”Ehkä mä just koen et se tuntuu niin ku henkilökohtaisemmalta ja se menee niinku se viesti paremmin perille. Et on niin kun ihminen kuitenkin pitää siitä että hän on nähty ja hän on spessu niin sit se ehkä jollain tavalla semmonen psykologinen pelikin.” (Vaikuttaja 6)

Tarkasteltaessa non-verbaalisia keinoja katsojan huomioimiseen, vaikuttajat eivät juuri tiedostaneet non-verbaaleja toimia, joilla huomioisivat katsojan. Kuitenkin kysyttäessä katseesta, lähes kaikki totesivat katsovansa suoraan kohti kameraa, ja osa tiedosti pyrkivänsä tällä nimenomaisesti osoittamaan sisällön sanoman seuraajillensa.

”Kyllä mä huomioin jos mä siis teen niin kun heille jotain jos mä puhun heille niin kyllä mä niin kun katson kamerasta läpi heitä. Niinku silleen, yritän välittää tunteen tai fiiliksen heille.” (Vaikuttaja 4)

”– – katse on aika semmoinen iso tekijä ja just mistä mä aikaisemmin puhuin se hymy ,että niinku kasvon eleet ja just kameraan katsominen – – että mieltii vähän niin kun että siinä on joku ihminen kelle sä puhut tai teet sitä videota, niin ehkä se on se niinku välitys.” (Vaikuttaja 7)

7.1.3 Inhimillisyys, tuttavallisuus ja helposti lähestyttävyyys

Itsensä inhimillistämällä samalle tasolle seuraajan kanssa sekä itsensä tekemisellä helposti lähestyttäväksi, koettiin olevan merkitystä sille, miten vaikuttajan ja seuraajien välistä rajaa ja vertikaalista asetelmaa voitiin pienentää. Helposti lähestyttävyyttä voi esimerkiksi korostaa siten, että vaikuttaja aktiivisesti tuo esiin, että hänelle voi laittaa viestiä.

”– – ehkä just se että mä pidän liveä ja sit sanon niinku että voi tulla niinku ligeessäki kysyyn jos teillä on jotain mitä te ette halua esittää tässä kaikkien kuullen tai.. Ja sitten mulla on aina tota deeäm [direct message] kyllä niinku auki, että mä uskon että ehkä tommoisilla keinoilla niin joo.” (Vaikuttaja 3)

”No se omana itsenä oleminen ja just semmosien omien niinku vaikka, kun mä puhun että mulla on tosi paljon nuoria niin mä otan semmoisia aiheita, mitkä heille esimerkiksi mä tiedän että on niinku hankalia ja sitten mä tuon ne silleen että ’hei että katso mäkin oon vaan näin’” (Vaikuttaja 7)

”No just se ehkä miten mä niin kun itse tulen somessa niin kun ihan vaan ihmisenä ja niin kun omine niinku heikkoina ja hyvine puolineen niin ehkä ne niinku jotenkin näkee sen, että se on ihminen tässä voisi.. tai niinku ihminen, ystävä. Ihan samanlailla kun mä tapaisin sen niinku ulkomaailmassa.” (Vaikuttaja 7)

Vaikuttajien vuorovaikutuksen sävyllä seuraajiensa kanssa on tärkeä rooli sen kannalta, miten vaikuttaja voi madaltaa seuraajan rajaa lähestyä vaikuttajaa. Tuttavalliseen ja mukavaan sävyyn seuraajien kanssa keskusteleminen sekä itsestään vastaavasti antava tyyli inhimillisti vaikuttajaa seuraajan kanssa samalle tasolle.

”No mä oon mun mielest tehny sen semmoseks sopivaksi itelle että mä vuorovaikutan ja vastailen kommentteihin ja striimeissä keskustelen ihmisten kaa ihan silleen tuttavalliseen sävyyn.” (Vaikuttaja 2)

”Kyl mä koitan aina niinku positiivisessa energiassa vastata tyypeille et niin kun haluun et jää niinku hyvä fiilis siitä et kyl niinku aina pitää käyttää emojeita totta kai tai laittaa sinne ainakin yksi emoji et tulee semmoi lähes.. tai sellainen niinku ystävällisempi fiilis kosk mä jotenkin ite koen niin.” (Vaikuttaja 6)

”Mä oon huomannu et sillon ku mä annan heille, niin he antaa mulle. Et pitää niin kun olla vuorovaikutuksessa ja pitää olla aito.” (Vaikuttaja 6)

Myös tavatessaan seuraajiaan oikeassa elämässä, vaikuttajan on tärkeä olla mahdollisimman tuttavallinen ja inhimillinen sekä kohdella seuraajiaan kuten muitakin ihmisiä.

”Ja tietty niinku ihan silleen perus jos vaikka tulee joku moikkaamaan niin sitten mä tiiätkö niinku kohtelen sitä ihan silleen tavallisesti ja kivasti.” (Vaikuttaja 8)

”– – tosi usein ku on jotain tämmöisiä tapahtumia missä ollaan niinku lavalla ja muuta niin sitten sen jälkeen mä käyn niinku moikkailemaan niitä ihan silleen niinku menen sinne niitten luokse että välttämättä kaikki ei jaksa aina tehdä sitä eikä itsekään ehkä ihan joka kerta mutta silleen tosi usein kyllä yritän niinku mennä moikkaamaan niitä. Varsinkin jos mä tiedän että siellä on jotain tyyppejä, jotka on tullu jostain kaukaa tai laittaa jotakin viestei etukäteen et haluaisi tosi paljon nähdä ja muuta – – en haluaisi taas mitään isoa rajaa todellakaan katsojan ja mun välissä että ihmisii täs kuitenkin kaikki ollaan samalla viivalla silleen.” (Vaikuttaja 5)

Vaikka vaikuttajat pyrkivätkin olevaan tuttavallisia seuraajiaan kohtaan ja madaltamaan heidän sekä seuraajiensa välistä rajaa, seuraajaa ei saa kuitenkaan päästää liian lähelle.

Onkin tärkeää sumentaa vaikuttajan ja seuraajan välistä rajaa, mutta silti pitää oma yksityisyys ja rauha.

”–ei myöskään saa liian tavallaan lähelle niitä päästään että sitten siinä menee vähän semmoinen just semmoinen rauha ––” (Vaikuttaja 5)

”Mutta et muuten sit muu elämä niin siinä niinku pidän sen yksityisen sit sitä kautta ja silleen se on toiminu mulla parhaiten.” (Vaikuttaja 2)

Esiin nousi myös, että mikäli vaikuttaja oli helposti lähestyttävä, niin seuraajat saattoivat herkemmin muodostaa kuvitteellisia ystävyssuhteita vaikuttajaa kohtaan. Vaikuttajan persoonalla ja sosiaalisilla taidoilla onkin tärkeä rooli sen kannalta, miten helposti lähestyttävä vaikuttaja on ja miten herkästi seuraajat muodostavat ystävyssuhteita tätä kohtaan.

”Kai mä oon sitten helposti lähestyttävä ja mä yleensä niinku jos tyypit tulee juttelemaan niin mä oon niille.. koitan olla tosi mukava niille ja näin. Ja mua ei ikinä itse ainakaan haittaa se jos joku tulee moikkaamaan tai muuta.” (Vaikuttaja 1)

”No siin palataan taas siihen et miten mä.. millainen niin kun.. miten mä tuon itteeni esille mun henkilöbrändi mun mielestäni on se että mä oon.. mikä on myös siis ihan realistist muutenki ihan niinku et millanen ihminen mä oon ihan vaan sillä, et mä on semmonen helposti lähestyttävä niin se.” (Vaikuttaja 2)

”Niin jotenkin ne ottaa sen siihen ja musta tuntuu, että mä oon helposti lähestyttävä ja mä paljon puhun siitä niinku vaikka liveissä tai muissa että hei oikeasti että mulle voi tulla niinku juttelemaan.” (Vaikuttaja 7)

7.1.4 Kunnioittaminen ja mielipiteen huomioonottaminen

Vaikuttajat pyrkivät osoittamaan, että seuraajan mielipiteellä on merkitystä, sekä osoittamaan kunnioitusta heitä kohtaan monin eri tavoin. Kunnioitusta ja arvostusta seuraajaa kohtaan esimerkiksi osoittamaan vastailemalla seuraajien lähettämiin viesteihin ja kysymyksiin.

”– – mä kunnioitan kaikkien mielipiteitä. Vastaan niinku kohteliaasti kaikkiin tota kysymyksiin tai mielipiteisiin nyt jos on niinku jotain ––” (Vaikuttaja 3)

”No just silleen et on aina kiva niille ja vastailee just mahdollisimman paljon kaikkea koska ne tietty aina sillee niinku.. arvostaa sitä et vastaa vaikka.. tai kommentteihin tai silleen.” (Vaikuttaja 8)

*”Kunnioitusta, no just se että kiittelee, just paljon, ja yritän vastata viesteihin – –
” (Vaikuttaja 5)*

Pelkän viesteihin vastaamisen lisäksi on myös tärkeää sekä puheessa, että tekstissä ilmaista kunnioitusta seuraajia kohtaan. Etenkin kiitollisuus seuraajia kohtaan, osoittautui keinoksi osoittaa kunnioitusta ja arvostusta seuraajilleen. Kiitollisuus voi kohdistua esimerkiksi seuraajien antamaan tukeen.

”Mä koitan olla mahdollisimman aito, mä koitan muistuttaa just säännöllisin väliajoin siitä et mä oon kiitollinen kaikesta tuesta, erityisesti just musaa kohtaan. Et muistuttaa siitä et on niinku kiitollinen siitä paikasta missä tällä hetkellä on koska mä oon tosi kiitollinen siitä mut se et muistaa myös sanoo sen sit julkisesti.” (Vaikuttaja 6)

”No se menee vähän tohon samaan, et niinku miten mä osaan sit vuorovaikuttaa, kuin aktiivisesti mä laitan vaik kommentteja jos tulee viestejä TikTokkiin tai Instagram-deeämmään, [direct message] mihin vaan, tai livessä, muussa mä niinku sanon et kiva et tykkäät videosta, kiva kuulla ja et osottaa sen ite myös sen et niinku antaa sen hetken omasta ajastaan vastata. Mun mielest se on se – –” (Vaikuttaja 2)

”Kunnioittavasti. Arvostan seuraajiani.” (Vaikuttaja 4)

Sosiaalisen median kulttuuriin kuuluu myös, että joistain vaikuttajista tehdään fanivideoita tai erilaisia editointeja. Kunnioituksen näkökulmasta onkin tärkeää, että fanien vaivannäkö huomioidaan ja palkitaan kiitollisuudella.

”– – jos mulla on vaikka tehty videoita mihin mutta on merkattu ja ne liittyy vaikka muhun, on jotain fanivideoita tai muita niin mä tykkään niin kun jakaa niitä mun stoorissa. Tai mä tuon niitä niinku esiin ja just sitä niinku monet on sillai että ’ei vitsi kiitos näistä’ ja.” (Vaikuttaja 7)

”Ja just varsinkin edittejä kun on, niin niistä tykkäilee ja kommentoi niin.. et ihana editti, kiitos’.” (Vaikuttaja 8)

Kunnioitusta voi osoittaa myös oikean elämän kohtaamisissa, jolloin kiitollisuuden voi vielä selkeämmin osoittaa seuraajalle esimerkiksi puheessa ja elekielessä.

”– ja sitten just nään, nyt taas tähän liveen, mut jos nää livenä, niin tota en tiedätkö, heti vaan jatkaa matkaa vaan oon oikeasti silleen, että jos ne vaikka kehuu, niin oikeesti katon silmiin ja oon silleen, että kiitos, että toi niinku merkkää paljon, ja just silleen että nehän mahdollistaa tän mun homman, et katse.. niin sitä mä myös sanon, että niinku ilman teitä tätä hommaa ei oisi.” (Vaikuttaja 5)

Vaikuttajat ottivat seuraajiensa mielipiteitä ja ehdotuksia huomioon eri tavoin. Tällaista voi olla esimerkiksi suoraan johonkin ehdotukseen vastaaminen kehuvasti ja kunnioittavasti. Myös jos seuraajat jakavat vaikuttajille omia mielipiteitensä niin vaikuttajat pyrkivät huomioimaan nämä mielipiteet kunnioittavaan sävyyn.

”No esim silleen että jos tulee joku ehdotus tai pyyntö niin sitten mä aina vastaan siihen että ’hei olipa tosi hyvä idea’ tai ’vitsi pitääkin testaa tällaisia’ että kyllä mä silleen että aina jos tulee joku tommoinen positiivinen ehdotus tai kommentti niin kyllä mä niinku lähdän siihen mukaan ja innostan tai kiitän jostain hyvästä ideasta.” (Vaikuttaja 3)

”Kyllä mä koen että joskus että jos jollain on jotain mielipiteitä niin sitten mä niinku vaan hyväksyn että okei sulla on tällanen mielipide ja toiselta tuollainen tai semmoinen – – jos sillä on ollut jotain semmoinen vähän niinku eri näkemys niin mä sanon että se on hänen mielipiteensä että se on ihan hyvä.” (Vaikuttaja 4)

”Sillä tavalla että mä huomioin sen kommentin ja mä vastaan siihen ja sanon et ’okei’ ja niinku osaa reagoida oikeella tavalla siihen et jos joku kertoo jotain asiaa on se sit kiva juttu tai vähän kurjempi asia omasta jutusta niin se et mä huomioin sen niin ihan mun mielestä pelkästään se et ku monet kommentoi kiva et mä vastaan kun tosi moni ei vastaa mitään niin tota mun mielestä se on ihan se ykkösjuttu siinä koko hommassa.” (Vaikuttaja 2)

Keino, jolla vaikuttajat mahdollistivat seuraajien vaikuttamisen vaikuttajan sisältöön, olivat esimerkiksi suorat kysymykset, joissa pyydetään ehdotuksia tai Q&A:t eli tilanteet, joissa seuraajat saavat kysyä vaikuttajalta kysymyksiä ja hän vastaa.

”Oon mä just välil kysyny sillee et mitä sisältöjä vaiks ne haluaisi nähdä niin sitte, mä niinku otan ne huomioon.” (Vaikuttaja 8)

”– – kysyn just niiltä niinku mielipidettä on se että pitäisikö tehdä tälleen ja tälleen en et silleen että et on joku ihmeen vastaus boxi et joo tai ei ja muuta et annan tavallaan niiden äänen kuuluu niihin kyllä myös.” (Vaikuttaja 5)

”Kyllä mä välillä kysyn jotain videoideoita tai jotain, kyl välil pidämn jotain Q&A:ta ja tällaista mutta ei ole oikein muuta tule mieleen.” (Vaikuttaja 1)

Kaikkia mielipiteitä ja ehdotuksia ei luonnollisesti voida jalkauttaa käytännön tekoihin, mutta kuten teoria osoittaa, itse kokemus mielipiteen huomioon ottamisesta on tärkeää. Siksi pelkkä mielipiteen huomioiminen arvostavaan sävyyn on merkittävässä roolissa.

”– – kyllä on paljon myös sitten semmoisia mitä mä oon.. ehkä jää testaamatta ja.. mutta sitten myös jos on joku semmoinen ehdotus mistä mä tiedän että mä en ehkä sitä tee niin sitten voi olla että mä vaan sanon että 'hei hyvä idea' tai.. Että yritän olla tekemättä niinku tyhjiä lupauksia koska eihän sekään ole sitten kiva seuraajalle.” (Vaikuttaja 3)

7.1.5 Monikanavaisuus

Vaikuttajat hyödynsivät sisältöjensä jakamiseen useampaa eri sosiaalisen median alustaa. Vastauksissa korostuivat etenkin TikTok, Instagram, YouTube ja Snapchat, mutta eräs haastateltavista nosti esiin myös Twitchin.

”Mä käytän tota YouTubea, Instagramia, TikTokiä ja Snäppiä ainakin – –” (Vaikuttaja 5)

”Käytän TikTokiä, Instagramia eniten. Sitten Snapchatti siinä ehkä ohessa.” (Vaikuttaja 7)

”Mut et niinku pääpaino on tällä hetkellä ehkä kuitenkin toi TikTok sekä Instagram ja sitte niinku YouTube ja toi tota Twitch.” (Vaikuttaja 2)

Lähes kaikki vaikuttajat huomasivat joidenkin seuraajien myös seuraavan heitä useammassa eri kanavassa, mutta heidän oli vaikea hahmottaa sitä, kuinka suuressa määrin tätä tapahtui. Vaikuttajat mainitsivat, että erityisesti suurimmat fanit seuraavat heitä useammassa eri sosiaalisen median alustassa. Yleisin keino huomata monikanavaisuus oli samojen käyttäjänimien tunnistaminen eri somealustoilla tai se, että seuraaja itse tuo esiin, että on tietty nimimerkki toisesta sosiaalisen median palvelusta. Myös fanien aktiivinen käytös, esimerkiksi yhtäkkinen tykkäily suuresta määrästä sisältöjä eri kanavissa voi kertoa vaikuttajalle siitä, että kyseinen seuraaja osoittaa kiinnostusta hänen eri sosiaalisen median profiilejaan kohtaan.

”No kyllä se huomaa niinku noista isoimmista, niinku faneista, jos voi sanoo ihan faneiksi, niin tota kyl niil, no samat nimet, nimimerkit niillä on, tulee kommentoimaan joka mahollises somessa niin kyllä niitä jonkun verran aina on.”
(Vaikuttaja 5)

”– – sitten ne tulee laittamaan niinku että ”hei on se ja se” ja niinku. Muutamii mä niinku ihan tiedän että niin kun.. just että tunnen. En nyt ehkä ihan nimeltä mutta niistä niinku heidän käyttäjänimistään.” (Vaikuttaja 7)

”– –sitten jos on niinku tämmöisiä kunnon superfaneja jotka tulee ja tykkää yhtäkkiä kaikista videoista ja sitten menee Iigeeseen ja tykkään kaikista kuvista niin kyllä nyt semmoiset aina huomaa – –” (Vaikuttaja 3)

Seuraaja saattaa myös itse osoittaa kiinnostuksensa vaikuttajan toista sosiaalisen median kanavaa kohtaan, esimerkiksi viittaamalla tähän.

”Ja no just vaikka saattaa tulla kommentteja että ’milloin tulee uus YouTube-video?’ niin sitten tietty siitä tietää että seuraajat seuraa siellä. Ja ehk silleen niinku että on samantyyllisiä vaikka kommentteja.” (Vaikuttaja 8)

Erityisesti pitkien videosisältöjen, kuten esimerkiksi YouTuben sisältöjen nähtiin olevan tehokkaampi tapa muodostaa ystävyysuhteita, sillä silloin seuraajat kuluttivat vaikuttajan sisältöä pidempään ja päätös katsoa juuri tietyn vaikuttajan sisältöä voi korostua. Instagramin kuvapainotteinen sisältö saattaa vaikuttaa negatiivisesti ystävyysuhteiden muodostumiseen.

”YouTube on kaikista semmoinen että siellä ei ihmiset niinku ehkä vielä enemmän niinku.. koska siel pitää vähän niinku oikeasti valita että sä menet katsoo jotain tyyppiä.” (Vaikuttaja 4)

”Ja sitten tietty niinku.. no YouTubessa on kanssa kun näyttää ehkä vähän enemmän elämää niin sitten siellä niinku ihmiset pääsee ns. tutustumaan paremmin niin sitä kautta.” (Vaikuttaja 8)

”Ja sitten ehkä vähiten jossain Instagramissa pelkät kuvat niin ei ehkä luo sitä semmoista niinku ystävyuden elementtiä siihen niin paljon.” (Vaikuttaja 3)

7.1.6 Itsestäkertominen

Vaikuttajien vastaukset vaihtelivat, tarkasteltaessa sitä, missä määrin he jakavat omaa henkilökohtaista elämäänsä, harrastuksiaan sekä työelämäänsä. Jotkut vaikuttajat toivat henkilökohtaista elämäänsä esille paljonkin sosiaalisessa mediassa ja kertoivat esimerkiksi arjestaan, kodistaan tai läheisistä ihmisistään.

”Mä en ehkä silleen niinku päivitä niistä niin paljoa niinku tee mitään päivitystä mutta sitten yleensä niinku mulla silleen kysytään vaikka jossain livessä tai sitten just jos tekee tommoisia kysymysbokseja niin kyllä mä niissä silleen kerron tosi avoimesti että ei mulla silleen niinku tavallaan ole hirveästi juttuja mitä mä en missään nimessä voisi kertoa. – – mutta kyllä niinku tällasista uskonnollista jutuista ja muista niin ihan on puhunut paljon ja ihan tällasista henkilökohtaistakin jutuista. Mutta ehkä enemmän siitä että joku kysyy niistä niin sitten että en mä ehkä niinku niin helposti lähde muuten vaan niistä puhumaan. Sillee et ei ole kontekstia. Se ei ehkä ole niin luonnollista mutta sitten jos kysytään niin sitten kyllä helposti puhun.” (Vaikuttaja 5)

”No henkilökohtainen elämä sitten tulee kyllä niinku paljon esille, että just koti näkyy, mun kämppis, mun siskot, mun perhe, perheenjäsenet ja ne jotka on saanut tai antanut luvan, saavat näkyä.” (Vaikuttaja 7)

”– – jos jakaa omaa elämäänsä tosi tosi avoimesti ja jakaa niitä niinku arkisia hetkiä mihin ihmiset samaistuu nii se luo semmoisen filiksen että ois kuin puhuis kaverille, et jos sä katot ku joku puhuu omast elämästään, arjestaan vaik IG-

stoorissa niin se tuntuu et sä oot jonku kaverin kanssa jossain Facetimessa. Et mä veikkaan että semmoset tyypit, ketkä jakaa vähä niinku kaiken niin niistä tulee semmoi tuttavallinen ja ystävällinen fiilis – –” (Vaikuttaja 6)

Osa vaikuttajista piti kuitenkin henkilökohtaisen elämänsä lähinnä pintaraapaisuna sosiaalisessa mediassa ja keskittyi näyttämään vain sellaisia asioita, joita halusi henkilökohtaisesta elämästään jakaa.

”Mä jaan välillä mun arkea mut mä yritän fokusoida senkin musan ympärille et jos mä kuvaan mun arkee niin se on yleensä studiosta tai studiopäivää ennen tai studiopäivän jälkeen.” (Vaikuttaja 6)

”No henkilökohtaisesta elämästä en hirveästi. Sen mä oon päättänyt että en kovin paljoa – – en hirveän syvällisesti just kerro silleen no henk koht elämästä ja tommoisista. Mut tavallaan semmoista just vaikka niinku perusarkea niinku mä näytän ja silleen, mut en mee semmosiin ehkä yksityiskohtiin niin paljon.” (Vaikuttaja 8)

Osa vaikuttajista kuitenkin asettaa selkeän rajan, ettei jaa henkilökohtaisesta elämästään liikaa informaatiota sosiaaliseen mediaan, vaan pyrkii pitämään esimerkiksi politiikan ja ihmissuhdeongelmat tai muun yksityisemmän ja henkilökohtaisen asian somen ulkopuolella.

”– –no en mä ehkä mitään niinku politiikkaa ja tällaista ihan hirveästi niinku välttämättä halua somessa – –” (Vaikuttaja 5)

”– – mut sit tietysti oon myös ihan tietoisesti sitä suojellu itelle et niinku.. Et millasta se niinku mun arki sitte ja mun elämä sen niin kun näkyvän osan ulkopuolella on että onhan sie paljon sitä niinku omaa mitä mä haluan pitää myöskin erillään niin kun yksityisii asioita. Tarkoitan tällä, eli en kerro sinne mun ongelmista, semmosista jotka on vaikka ihmissuhdeasioita, en puhu niistä someen. En puhu poliittisista asioista someen, näkökulmista jotka niinku mä sanoin tai mitään vahvoja kannanottoja en sinne ota.” (Vaikuttaja 2)

Kuitenkin eräässä haastattelussa kävi ilmi, että mitä useammassa sosiaalisen median kanavassa seuraa kyseistä vaikuttajaa, sen enemmän saa tietoa hänen elämästään. Myös sillä, miten paljon materiaalia seuraaja vaikuttajasta saa, vaikuttaa positiivisesti siihen,

miten paljon seuraaja tietää vaikuttajan elämästä ja tätä kautta siihen, ja voi vaikuttaa myös siihen, miten läheiseltä vaikuttaja tuntuu.

”No siis jos mä jakaisin mun joka ikisen päivän kaikki ajatukset mitä mul tulee mieleen, yrittäisin puhua mahdollisimman samaistuttavista jutuista, ehkä jakaisin myös oman elämän jotain kompastuskiviä ja niistä selviämistä nii mä veikkaan et ne on semmoset aika hyvät eväät jo siihen et ihmisille tulee semmonen ystävävibe.” (Vaikuttaja 6)

”Riippuu vähän että kuinka aktiivinen seuraaja sitten on että seuraaks just kaikkia alustoja ja muita – – Snäppi ja tommoiset niin niis voi niinku tulla ihan niinku mitä vaan henkilökohtastaki.” (Vaikuttaja 5)

Moni vaikuttaja kuitenkin jakoi harrastuksiaan tai mielenkiinnon kohteitaan sosiaalisessa mediassa avoimesti.

”Harrastusjutuista ihan niin paljon ku voi ja halua niis eioo mitään.” (Vaikuttaja 2)

”No harrastuksista aika paljon ainaki kun no niin iso osa mun sisältöön kaikki tommonne utheilu, mitä harrastan aika paljon niin siitä just teen sisältöä, niitä varmaan ittestään paljon – –” (Vaikuttaja 5)

Työasioista vaikuttajat puhuivat valikoidusti, eivätkä halunneet jakaa töistään tietoa sosiaalisessa mediassa muille esimerkiksi ammattiin liittyvän arkaluontoisen tiedon vuoksi. Ammatti-minä ja some-minä saatetaan myös haluta pitää erillään toisistaan ja pyrkiä välttämään näiden sekoittaminen keskenään.

*”Työasioista sitten pintapuoleisesti, tai työjutuista suht pintapuolisesti myös jos puhutaan vaikka siit et ku mun ammatti on.. mitä mä oon tehny, mitä mä en täl hetkel teen *ammattina* niin siinä on myös paljon luottamuksellista tietoa, asioita mitä mä myöskään en voi enkä halua enkä saa kertoa et ne on ihan sellaisii asioita” (Vaikuttaja 2)*

”Työasiaa ehkä siinä mielessä että mä oon tosiaan niin kun tanssiopettaja ja teen niinku tosi nuorten kanssakin niinku oikeasti. Puhutaan 3–4- vuotiaista niin ehkä

siitä mä en niinku niin paljon, että se on sitten se työminä tai siis niinku tanssiopettaja-minä.” (Vaikuttaja 7)

Vaikuttajien julkaisutahti oli osalla vaikuttajista jossain sosiaalisen median julkaisun muodossa päivittäistä tai lähes päivittäistä johonkin sosiaalisen median kanavaa. Toiset taas julkaisivat harvemmin sisältöjä tileilleen.

”– – mä teen striimiä ja sitä nii se on sitte niinku 4–5 päivää viikosta eli aika aktiivisesti.” (Vaikuttaja 2)

”Instagram-storia ihan joka päivä löytyy ja TikTokia tulee ainakin kerran päivässä, enemmänkin kuvailen.” (Vaikuttaja 7)

”No kyllä mä varmaan päivittäin johonkin jotain mutta se vaihtelee tosi paljon että kesällä mä oon paljon aktiivisempi – –” (Vaikuttaja 5)

7.1.7 Viehättävyys ja samaistuttavuus

Tutkimuksen tuloksissa löydettiin merkitys viehättävyyden ja samaistuttavuuden merkityksestä vaikuttajan sisältöä kohtaan. Suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä, että ulkonäkö vaikuttaa positiivisesti seuraajan sitoutumiseen, sekä kiinnostukseen vaikuttajan sisältöä kohtaan ja helpottaa menestymistä, aivan kuten oikeassakin elämässä. Toiset tiedostivat ulkonäön merkityksen vahvemmin, kun taas toiset olivat hieman epävarmoja siitä, miten paljon ulkonäkö oikeasti merkitsee sisällön menestymisen kannalta.

”Kyllä mä luulen se somessa ulkonäöllä on.. hyvällä ulkonäöllä on positiivisia vaikutuksia tai sillä että sun on helpompi vangita ihmisen katse tai kiinnostus. – – tiedän että pelin henki on myös se että jotkut pääsee helpommalla omalla karismalla ja ulkonäöllään että ei.. sehä on ihan koko elämässä näin.” (Vaikuttaja 4)

”Joo, ihan varmasti. – – Mutta tietenkin pitää nyt ottaa huomioon niinku yhteiskunta ja miten kaikki pyörii niin ei siitä varmaan ole haittaa.” (Vaikuttaja 3)

”No väittäisin että lähtökohtaisesti ei ja haluaisin sanoa niin mutta varmaan jollain tavalla on että totta kai se että onko onko se ulkonen olemus ja ulkonäkö

suoraan niin kun silmää miellyttävä ainakin osassa sarjan katsojii niin on sillä varmasti vaikutusta jollain tavalla kyllä. – – En tiä, on varmasti joo jonkunlaista vaikutusta joo mut sanoisin et se ei ole niinku se suurin vaikutus. – – Eli jotain vaikutusta joo varmasti.” (Vaikuttaja 2)

Myös tyyli, tai ulkoinen olemus vaikuttaa positiivisesti ulkonäköön, eikä ulkonäköä nähty ainoastaan geenien määräämänä tekijänä. Esimerkiksi massasta poikkeavalla vaatetuksella ja pukeutumisella koettiin olevan merkitystä. Hyvällä ulkonäöllä voi parhaimmillaan olla vaikutusta heidän lausuntojensa painoarvoon.

”Koen kyl et ulkonäöllä on väliä. Must tuntuu et munkin tyyli on just tosi niin kun erottuva ja spessu niin kyl mä uskon että sil on vaikutusta – – Ja kyllähän se on ihan niin kun tutkittu juttu että stereotyyppisesti hyvännäköiset ihmiset niin niitten niin kun sanalla on enemmän merkitystä et kyllä ihmiset kuuntelee myös sellasta ihmistä enemmän ja just se että jos sä niin kun ulkonäöllisesti annat semmoisen puhtaan olemuksen ja semmoisen vakuuttavan olemuksen ja itsevarman olemuksen niin kylhän sillo tosi paljon väliä et myös se niinku.. ehkä se kaikki perustuu siihen et miten sä kannat ittes.” (Vaikuttaja 6)

”No kyllä varmasti kaikella on merkitystä kaikkeen että varmasti silläkin on että no ainakin tota tällainen niinku tyyli mikä mulla niinku pukeutumistyyli ja muu niin tota se on ehkä kans semmoinen mikä jonkun verran erottuu muista ja saattaa sit kiinnostaa ja herättää ihmisissä huomiota ja muita. Ja varmaan ulkonäköki kyllä – – en mä tiedä en mä en oikeasti silleen miettinyt mutta varmasti.. uskon kyllä että kaikki vaikuttaa kaikkeen.” (Vaikuttaja 5)

Toiset olivat sitä mieltä, että ulkonäöllä on jonkinlainen merkitys sisällön menestymisen kannalta, mutta lisäsivät, että kaikkein tärkeintä on kuitenkin itse sisältö ja sen laatu sekä vaikuttajan persoona, eikä se, miltä tämä näyttää.

”Mä sanon että mä oon vaan ihan perus massaa että pitää erottua muilla taidoillaan tai tota siis niinku nimenomaan ehkä luonteella ja tämmöisellä.. luonteenpiirteet, tämmöset, ne on ehkä ne vahvuudet sitten kuitenkin. ” (Vaikuttaja 4)

”Mutta ehkä mä koen että et kuitenkaan en usko että sil on välii tos mun sisällös mitenkään.” (Vaikuttaja 1)

”Eniten merkitystä on sil sisällöllä ja sillä et millainen se oma ulosanti on ja millainen henkilö sä oot.” (Vaikuttaja 2)

Vaikuttajat myös tekivät jossain määrin samaistuttavaa sisältöä sosiaalisen median kanaviinsa. He saattoivat esimerkiksi puhua vakavemmista ja vaikeammista aiheista, jotka koskettivat ja mahdollisesti auttoivat myös heidän seuraajiansa.

”Varmaan se et ku mä oon ottanut esille vaikeita aiheita niin ne on ne mistä mä oon erityisesti saanut kiitosta ja kommenttia et tää on jeesannut tosi paljon. Et oon just tehny YouTubeen videoita ja sit just ottanut Iigeessä tiettyjä asioita esille niin ehkä niissä hetkissä on niinku eniten tullu se samaistuttavuus esille ja ehkä sit jos on joskus just jakanu jonkun semmosen yleismaailmallisen hauskan kelan joko Instagramissa tai sit TikTokissa jonkun vaikka trendin kautta niin sit siitä tulee se et okei hauskaa et [vaikuttajan nimikin] ajattelee näin ja [vaikuttajan nimikin] tekee tätä niin sitte.. siitä tulee semmoi samaistumispinta. Et kyllä esimerkiks TikTokissa sillon kun on aloittanut kolme vuotta sitten niin just silloin on tullut tehtyy ihan sikana samaistuttavaa sisältöä ja musta tuntuu et se mun seuraajakunta onkin muodostunu just sillon nimenomaan sen ympärille et mä oon löytänyt niitä tosi hyviä samaistuttavia keloja et jengi on ollut et okei et täs on niinku täs on hyvii juttuja ja et hei mä aattelen ihan samalla lailla.” (Vaikuttaja 6)

”Kyllä mä koen että varsinkin nyt mitä mä oon niinku tehnyt tosi paljon just, mistä mä tossa aikaisemmin puhuin että vaikka niinku ulkonäköön, syömishäiriö, itellä on lukihäiriö, tämmöisistä mistä mä oon niinku ehkä niinku diipimmistä aiheista puhunut niin on tosi paljon niinku on tullut kommenttia. Ja sitten myös mistä mä tykkään tehdä nykyisin tai niin kun, että arkinen perus aihe minkä mä tiedän että tosi moni.. mä niinku itse tiedän kun mä teen sen videon että hei tästä mä saan niinku.. että niin moni samaistuu, niin niistä.” (Vaikuttaja 7)

”Samaistuttavuudesta. Jos tuo on jotain semmoisia aiheita esille niinku että minkä kanssa se seuraaja on itse niinku.. tai mitä aihetta se on itse käsitellyt omassa elämässään niin sitten sieltä voi samaistua – –” (Vaikuttaja 3)

Erityisesti näytellyt huumorivideot, eli sketsit nousivat esiin samaistuttavana sisältönä. Vaikuttajat pyrkivätkin sketsejä tehdessään löytämään tietoisesti asioita, joihin seuraajat voisivat samaistua omassa elämässään, esimerkiksi tuomalla esiin aiheita perhe-elämästä tai ihmissuhteista. Sketsien pääajatuksena oli olla samaistuttavia ja sitä kautta sisällön uskottiin helpommin menestyvän.

”Kaikissa näissä tämmöisissä jotka liittyvät johonkin perheeseen tai tämmöiseen niin ne tulee aina mun omasta elämästä kumpuaa ne esim vaikka ihmissuhteet, tämmöiset että niinku yrittää löytää semmoisia tyyppejä joita on kaikilla ihmisillä niin tavallaan se samaistuttavuus nimenomaan on se yhteys siihen että ihmisiä kiinnostaa se asia. Et se koskettaa niitä jollain tavalla niin se on hyvä jos se on.. Et sitten jos se on täysin epäsamaistuttava niin sitten se pitää olla tosi niinku hauska ja semmoinen niinku kekseliäs video että se on mahdollista. ” (Vaikuttaja 4)

”Joskus kun on tehnyt jotain sketsejä tosielämän jutuista niin niihin on tullut paljon sellaisia kommentteja” (Vaikuttaja 1)

”– –tai siis koko konsepti noissa varsinkin mistä se on lähteny nää sketsit ja huumorivideot nii et niis voi nimenomaan tota samaistuu niin se on ihan.. se asian ydin.” (Vaikuttaja 2)

7.2 Parasosiaalisen suhteen näyttäytyminen vaikuttajalle

Tutkimuksen toinen tutkimuskysymys pyrki valottamaan sitä, miten seuraajat voivat havaita seuraajien kokemia ystävyysuhteen illuusioita, toisin sanoen sitä, miten seuraajat kokevat ystävyyttä vaikuttajaa kohtaan. Haastatteluissa seuraajien kokemusta ystävydestä pyrittiin selvittämään siten, miten he kommentoivat ja reagoivat seuraajan julkaisemaan sisältöön ja miten he vuorovaikuttavat tämän kanssa niin sosiaalisen median, kuin oikeankin elämän kohtaamisissa.

7.2.1 Seuraajien kokema ystävyysuhteen illuusio ja tuttavallisuus

Tiedusteltaessa sitä, miten vaikuttajat tuntevat seuraajien kokevan ystävyyttä heitä kohtaan, vastaukset olivat jokseenkin ristiriitaisia. Joidenkin vaikuttajien mielestä

seuraajat kokivat ystävyyttä heitä kohtaan. Jotkin haastattelijat taas totesivat seuraajiensa enemmänkin fanittavan heitä, kuin kokevan ystävyyttä heitä kohtaan.

”Joo no kyllä tuntuu vähän ja niin mikäs siinä kyllä.. no esim silleen että tuollaisia niinku meet & gretteihin ja muihin niin tosi paljon tulee kaikki lahjoja niinku jotain ihan kaikennäköistä jotain Noccoi tai suklaata tai muuta niin kyllä se varmaan meinaa että ne vähän niinku pitää jonain ystävänä tai muuta että..”
(Vaikuttaja 5)

”No silleen niinku no silleen tiiäkö laittaa jotai tiiäkö broidi-juttuja ja kaikkii tuollaisia vaikka ei olla ikin nähtykään – –” (Vaikuttaja 4)

”No joo ainakin niinku silleen niinku silleen ehkä suurimmat semmoi fanit varsinkin kokee että on silleen niinku ystävä tietyl tavalla.” (Vaikuttaja 8)

Seuraajat saattoivat tulla esimerkiksi puhumaan yksityisistä asioistaan vaikuttajalle tuttavalliseen sävyyn. Tekstin tuttavallinen ja rento tyyli tai sisältö saattaa vaikuttaa siltä, kuin vaikuttaja ja seuraaja tunsivat entuudestaan ja olisivat jutelleet ennenkin. Seuraajat voivat esimerkiksi kertoa perheestään.

”– – mennään suoraan asiaan vaikka nyt jossain Instagramissa vaan lähetetään jotain vaikka jotain keloja ja suoraan vähän niinku silleen ikään kuin mulla olisi jauhettu.. oltaisiin ikuisuuksia oltu kavereita – – Ne on ehkä vähän junnumpia tietenkkin ne.” (Vaikuttaja 4)

”– – aika tuttavallisesti saattaa perheenäidit tai isät tulla kertoo jotain tarinoita vaikka niitten lapsista että he katselevat tai jotain niin silleen aika lämpimästi.”
(Vaikuttaja 4)

”– – sanotaan että ollaan testattu jotain tiettyjä reseptejä tai ”tein just tätä ja äiti tykkäsi” tai jotain tuommoista niinku että aina on ollut tosi kivoja kohtaamisia.”
(Vaikuttaja 3)

Myös tilanteella tai vuorovaikutuksen muodolla voi olla merkitystä siihen, miten tuttavallisesti seuraajat lähestyvät vaikuttajaa. Esimerkiksi kommentteissa saatetaan olla tuttavallisempia, kun taas yksityisviesteissä voidaan olla formaalimpeja.

”Joo liveissä ainakin ja kommentteissa mutta sitten joskus kommentoidaan deeamään [direct message] että halutaan kysyä tai niinku kysyä jotain vaikka lääkisopinnoista sillee ihan yv:nä niin sitten ollaan kyllä tosi kohteliaita ja formaaleja.” (Vaikuttaja 3)

Tiedusteltaessa sitä, miltä vaikuttajista tuntuu ajatus siitä, että seuraajat kokevat heihin ystävyyttä, eivät he nähneet sillä olevan haittaa – päinvastoin vaikuttajat mainitsivat sen tuntuvan mieluisalta ajatukselta.

”Mun mielestä aika ihanalta tai siis silleen niinku jos joku saa musta semmoista henkistä tukea tai niinku ystävyyttä niin niinku onhan se tosi hienoa että silleen tietenkin harmi sitten että jos mä en voi niinku olla niin läheinen omalta puolelta tai siis silleen niin kun.. en mä kuitenkaan voi tuottaa niinku loputtomasti sisältöä tai olla niin läheinen kaikkien kanssa.” (Vaikuttaja 3)

”Se tuntuu ihan siis sanotaan söpöltä ja kivalta mutta sitten toisaalta myös.. tai se tuntuu hyvältä jos pitää niinku vähän niinku semmoisena ystävänä – –” (Vaikuttaja 4)

”No mun mielestä se on tosi ihana ajatus. Tai tietysti se on silleen hyvä, että jos te vaik jollakin ei oo paljon kavereita niin sitten se kokee että mä oon sen kaveri. Niin se on tosi kiva.” (Vaikuttaja 8)

Osa vaikuttajista kuitenkin tarkensi, etteivät he halua olla liian kaverillisia seuraajiensa kanssa, vaan he halusivat selkeästi säilyttää oman rauhansa ja lähipiirinsä. Vaikuttajan näkökulmasta kaveri-ajatus koettiin ennemminkin pinnallisemmalla tasolla, kuin henkilökohtaisella tasolla.

”– – ihan kiva mut sitte mä haluan kuitenkin että se vaikka mä tuon aika paljon itsestäni ja annan aika paljon itsestäni tonne niin kun nettiin ja niinku tähän kaikille nähtäväks niin mä haluan kuitenkin että sitten mun lähipiiri mun mun kaverit ja ystävät et se on erillään siitä.. että tuttavallisii saa olla – – Et sen mä haluan kyllä eritellä, et mä oon niille tuttavallinen ja ystävällinen ja näin, mut et silleen henkilökohtasel tasolla niin ei en kyllä siis kaveeraa. Joo siinä menee se raja.” (Vaikuttaja 2)

”Kyllä mä tota koen että se on ihan kiva jos ne pitää semmoisena niin kun että ‘Hei tolle voi mennä vähän juttelemaan’ tai tiedätkö semmoisena että toi on niinku hyvä tyyppi niin on ihan kiva mutta toisaalta tietenkin nyt että haluaa sitä myös olla välillä omassa rauhassaankin että aina ei voi kaikille antaa aikaansa ja energiaa. Vähä sellanen, sanotaanko et ristiriitanen vastaus tähän.” (Vaikuttaja 4)

”Ei mua se silleen haittaa ainakaan mitenkään että kunhan niinku sitten saa sitä rauhaakin silloin kun sitä tarvitsee ja muuta että ei siinä mun mielestä mitään muuta ainakaan huonoa oo että.. ihan kiva.. tai tosi kiva tavallaan että haluaa pitää niinku ystävänä.” (Vaikuttaja 5)

Vaikuttajat tiedostivat seuraajiensa olevan tuttavallisia heitä kohtaan. Seuraajat tiesivät paljon vaikuttajien elämästä ja se saattoi näkyä esimerkiksi siten, että seuraajat ilmaisivat suoraan vaikuttajalle tietävänsä tämän elämästä. Seuraajat saattavat myös olettaa, että vaikuttaja tuntee heidät, koska he tuntevat hänet.

”No ehkä just niinku sil tavalla et niinku ehkä ne että ne olettaa että koska ne ns. tuntee mut ne somen kautta että mäkin sitten niinku tuntisin ne, mut enhän tunne niitä.” (Vaikuttaja 8)

”– – sitten just se et tietää niinku mun juttuja niin hyvin että.” (Vaikuttaja 4)

”Joo kyllä silleen koska tietenkin ne tietää musta silleen aika paljon niin kyllä ne niinku silleen.. joo somessa ja sitten kanssa livenä. Se on ehk livenä vielä hassumpaa että ne niinku tulee sanoon silleen jostain jutusta mitä mä en ite suurin piirtein olisi muistanut mitä mä oon johonkin laittanut joskus pari viikkoa sitten. Et kyl ne silleen on aika perillä joistain asioista.” (Vaikuttaja 5)

Huomioitavaa on myös, että kun itsestään ei anna liian henkilökohtaisia asioita ja ei pyri luomaan itsestään liian läheistä seuraajiensa kanssa, voi omaa idoli-statustaan ylläpitää ja vahvistaa. Esimerkiksi hieman mystisempää ja etäisempää artistibrändiä ylläpidettäessä idoli-kuva korostuu seuraajien mielissä.

”Mä en koe et mun seuraajat pitää mua ystävänä. Mus tuntuu että mä oon sen verran ehkä kuitenkin tämmönen mysteerinen ja kuitenkin vähä etäisempi koska mä en just jaa ihan niinku kaikkea sinne someen et mä oon tosi valikoiva sen suhteen

nii sit niille ei ehkä muodostu semmost ystävyiden fiilistä vaan nimenomaan sitä et hei et tää on niinku tyyppi, joka inspiroi mua tai ketä mä katon ylöspäin.”
(Vaikuttaja 6)

Iällä huomattiin olevan myös merkitystä siihen, miten seuraajat vaikuttivat kokevan ystävyyttä vaikuttajia kohtaan. Erityisesti nuoremmat saattavat muodostaa herkemmin ihailevia ja idolisoivia suhteita vaikuttajiin, kun taas vaikuttajan kanssa lähempänä samaa ikää olevat tuntuivat enemmän tuttavallisilta.

”Lapset on ihailevia mutta sitten samanikäiset tai vähän nuoremmat on sellaisia tuttavallisia.” (Vaikuttaja 1)

”Nuoremmat seuraajat ehkä ajattelee just sen ’idoli’-kuvan, että niille se on niin silleen ’oh my God’, niinku idoli. Mutta sitten ehkä oman ikäiset niin on tosi semmoista kyllä kaverillista ja semmoista niinku lähestyvää ja niinku että pystyy tuleen kyllä puhumaan.” (Vaikuttaja 7)

”No se on vähä semmoinen ylistävä jopa välillä mikä on vähän hassua mutta silleen tosi niinku vahvoja sanoja ja silleen, kaikkea et ”oot paras”, ”rakastan sua”, ja tollasta. Tollastasta kaikenlaista. Niinku positiivista lähinnä mutta silleen aika niinku.. niin ylistävää jopa mikä on toki vähän omituista mut siihenkin silleen tavallaan tottuu että.. mut niin.” (Vaikuttaja 5)

Lasten kommunikaatio sosiaalisessa mediassa nähtiin suurempana ja he useammin kysyivät jopa henkilökohtaisempia asioita suoraan. Lasten kommunikaatio saattoi myös kommentoissa olla hyvin yksinkertaista ja somekanavalle tyypillistä huomionhakuisuutta. Vanhempien seuraajien kommunikaatio sen sijaan saattoi olla sensitiivisempää ja kohteliaampaa.

”– – lapset ehkä kehtaa kysyä ehkä suuremmin asioita ja henkilökohtaisempia asioita tai sitten tavallaan jos joku vanhempi ihminen, henkilö, nuori tai vanhempi aikuinen haluaa kysyä jotain niin ollaan ehkä mä en tiiä onkse oikee termi sanoo sensitiivisempiä sen suhteen että kysytään et ”Anteeks mutta mua kiinnostais udella et oisitko halunnut vaikka kertoo tätä tai tätä itestä ja saanko kysyä” että sitten taas nuorilla se on niinkun että se niin sanotusti töksäytetään suoraan sieltä

eikä siitä mitään mutta että siinä näkyy se että miten sitä niin millasta se on se kieli.” (Vaikuttaja 2)

”– – nuorilta nuorten kommentteja, eli mä sanon vähän turhia, mutta semmoisia ”eka”, ”toka”. Näitä TikTokin.” (Vaikuttaja 7)

”No perus ”ihana”, ”hyvä video”, ”slaay”. (Vaikuttaja 8)

Vaikka vuorovaikutusta olisi paljon ja vaikka se olisi tuttavallistakin, vaikuttajat kokivat nuorempien seuraajan enemmänkin fanittavan heitä, kuin kokevan ystävyyttä heihin.

”Mutta sitten ystävänä.. no suurin osa jotka niinku aktiivisesti yhteydessä.. tai silleen niinku laittaa viestiä niin ne on niit vähän nuorempia niin mä en tiedä että pitääkö ne silleen niin ystävänä kun on kumminkin ikäeroo paljon mutta ainakin silleen niinku lähestyy tuttavallisesti.” (Vaikuttaja 1)

”No kyllä noi eniten kohtaamiset kun on noilta nuorilta.. ja musta tuntuu että se on se semmoinen vähän niinku ylöspäin katsova, niin se ei ehkä ole niin kaverillinen että enemmän se on just semmoinen fanitapaaminen, että” (Vaikuttaja 7)

Aktiivinen kommentointi voidaan nähdä myös nuorempien seuraajien tarpeena saada huomioita ja tulla nähdyksi. Tämä esiintyi esimerkiksi ihasteluna siitä, että vaikuttaja vastasi seuraajan kommenttiin.

”No just ehkä koitetaan saada sitä huomiota tai niinku että mä vaikka vastaisin tai niin kun että ne haluaa monesti sen niinku vastauksen mitä mä kyllä käyn niinku tekemässä ja sitten niiltä tulee ’omg vastasit’.” (Vaikuttaja 7)

Lasten ja nuorempien seuraajien kykyä muodostaa todellinen ymmärrys toisesta ihmisestä voi olla vielä kehitysvaiheessa, eivätkä he ymmärrä yhtä hyvin sosiaalisen median merkitystä ihmissuhteiden muodostumisen kannalta. Lapset ja nuoret saattavatkin herkemmin muodostaa ystävyys-suhteita vaikuttajiin, sillä eivät täysin ymmärrä esimerkiksi vaikuttajan esittämää roolia mahdollisesti fiktiiviseksi tai he saattavat herkemmin kokea, että vaikuttajan heille antama huomio on merkki ystävyydestä.

”Varmaan lapset ja nuoret. Toiset saattaa aatella niin varsinkin.. Nii ehkä vielä vähän nuoremmat lapset sitten koska ne myös kokee et jos näkee livenä tai sitten

tai puhuu jossain live-chatissa mulle että koska ei viel oo sitä ymmärrystä ehkä siit et muodostetaan se kuva henkilöstä ja sen persoonasta niitten lyhyitten videoitten perusteel, et tää on tämmönen tyyppi vaikka siinä mä oon vaan.. Siinä tulee vaan ihan minimaalisesti esiin sitä. Ja varsinki jos mä esiinnyn ja mul on rooli päällä niin sehän on täysin eri asia sitten, mut tota.. Tuttavallisesti, kaverillisesti joo nuoret saattaa lähestyy ja olla et sitten saatetaan kysellä just et voinks mä lisäillä niitä eri jutuissa ja seurata ja sit mä yleensä sanon et sori et mä en seuraa sen takii et sit se ois epäreiluu et sit pitäis seurata kaikkii jotka pyytää ja sitten ne sen ymmärtää, mutta sillee se näyttäytyy ehkä.” (Vaikuttaja 2)

7.2.2 Tunnistaminen julkisella paikalla

Tarkasteltaessa sitä, millä tavoin seuraajat lähestyvät vaikuttajia julkisella paikalla, vaikuttajista kaikki ilmaisivat, että seuraajat ovat lähestyneet heitä kadulla eri tavoin. Lähestymisen yleisyys riippui vaikuttajasta, ja usein lähestyminen saattaakin olla hieman jännittävä kokemus seuraajalle, jotka usein keräävät ensin rohkeuttaan, ennen kuin uskaltavat lähestyä vaikuttajaa.

”Ja lapset tulee yleensä niinku.. ne voi olla sillee.. jos ne on porukassa nii ne voi supista silleen että ’tossa on [vaikuttajan nimi]’ tai jotain muuta ja välillä ne tulee moikkaamaan, välillä ei – –” (Vaikuttaja 1)

”Joo kyllä niit tulee silleen, no melkein päivittäin jos liikkuu enemmän tuolla niinku ihan mis tyylii ihmisiä paljon julkisilla paikoilla niin kyllä niitä tulee ja ihan hyvin yleensä että yleensä jotai että ’[vaikuttajan nimi] mitä äijä’” (Vaikuttaja 5)

”Tulee. No silleen nuoremmat ehkä niin huomaa että ne just vaikka supisee kavereitten kanssa vähän kauempana, ei välttämättä uskalla tulla sanomaan, mutta sitten kuitenkin loppujen lopuksi ne uskaltaa. Ja sitten just tulee niinku pyytää kuvaa ja sanoon ’moi’ ja jotku niinku juttelee just, kyselee.” (Vaikuttaja 8)

Eräässä haastattelussa kävi ilmi, että sijainnilla voi olla merkitystä sen kannalta, kuinka herkästi seuraajat saattavat lähestyä vaikuttajaa. Haastateltavan mukaan se, mitä

pohjoisemmaksi Suomessa mennään, sen herkemmin seuraajat tulevat tervehtimään vaikuttajaa.

”Se riippuu tosi paljon et missä on ja millon, et mitä pohjoisemmaksi esimerkiksi menee niin sitä enemmän ihmiset tulee moikkaamaan, et musta tuntuu että Helsingissä se näyttäytyy vaan yöelämässä mutta sit muualla päin Suomee niin ihan perus arkipäivänäkin saattaa tulla ja itel on ollu suhteelliseen hyviä kokemuksia et ihmiset on kyl tosi symppiisiä ja usein just kehuu mua tai kehuu mun musiikkia ja halua sit ottaa just kuvan yhdessä. Et yleensä tosi hyviä kohtaamisia.” (Vaikuttaja 6)

Haastatteluissa kävi ilmi, että erityisesti nuoremmat henkilöt uskaltavat lähestyä ulkona liikkuvaa vaikuttajaa. Heidän vuorovaikutuksensa usein vaihteli, mutta usein lähestymisen sävy oli ihailevaa ja kyse oli ikään kuin fanitapaamisesta, jossa haluttiin osoittaa huomio vaikuttajaa kohtaan tai pyytää esimerkiksi yhteiskuvaa tämän kanssa.

”– lapset uskaltaa tulla ja niinku pyytää kuvia ja näin mutta aikuiset harvemmin ja jos joskus tietenkkin tulee enemmän jos ne on vaikka humaltuneena niin sitten uskaltaa avautua. Ne osaa piilotella vähän paremmin sitä että ne osaa niin kun.. sellanen suomalainen tyyli – –” (Vaikuttaja 4)

”Eniten tulee nuoret pyytämään yhteiskuvaa ja just jos ne näkee mut vaikka kaupungilla niin tulee semmoisia omg-reaktioita. Ja sitten vähän vanhemmissa ja oman ikäsissä niin kyllä sen huomaa.. kyllä mä oon oppinut huomaamaan sen katseen että ne tunnistaa, mutta pakosta eivät tule niinku sitten ehkä juttelemaan, että voi olla siellä hymyilevät ja niinku katsovat. Ja muutama kerta on tullut sit silleen ihan juttelemaan. Näitä on harvempia tapauksia – –” (Vaikuttaja 7)

”Sit toiset saattaa tulla kysyy sitä kuvaa, toiset vaan moikkaa tai ja sanoo et on hyviä videoita. Sitten.. joo, tosi paljon nuorii kyllä. Et sit aikuiset vähän harvemmin et yleensä sen niin sit ehkä itekin vaan huomaa että toiset katsoo pidempään että nyt on joku tuttu tyyppi että joskus on tullu sitten niitäkin ja sanonu että hei sul on tosi kivoja videoita.” (Vaikuttaja 2)

Julkisella paikalla liikkuvaa vaikuttajaa toisinaan myös puhuteltiin nimellä, mikä korosti seuraajan kokemusta tuttavallisuudesta. Seuraajat käyttävät nimellä puhuessaan sekä vaikuttajan oikeaa nimeä, hänen lempinimeään tai hänen käyttäjänimeään.

”Joo no siis joskus ne kysyy että ’Ootko sä [vaikuttajan lempinimi]?’ Sit mä oon silleen ’Joo’ tai sitten.. mut yleensä ne on sillee [vaikuttajan lempinimi] mitä äijä’ sit mä oon sillee ’Ei mitään kaikki hyvin mitä ite’ ja heitetään parit tuollaiset niinku kuulumiset vaihetaan – –” (Vaikuttaja 5)

”Pari kertaa joo, ei ole ikinä pyydetty selfieitä tai mitään mutta sitten ollaan niinku kysytty vaan silleen että ’hei niinku että ootko sä se [vaikuttajan nimi]’ ja sitten silleen niinku sanotaan yleensä että mä oon katsonut sun kontenttia – –” (Vaikuttaja 3)

”– – nuoret ja lapset on sillee et ’Moi’ tai vähän kysyvä katse on ja sitten ’Ootsä se TikTokkaaja?’ ja mä oon sillee et ’Joo’ tai sit voi olla ihan vaan että ’Moi [vaikuttajan käyttäjänimi]’, ’Moi [vaikuttajan nimi]’ ja mä moikkaan takasi.” (Vaikuttaja 2)

7.3 Parasosiaalisen suhteen vaikutus vaikuttajan henkilöbrändiin

Viimeisen teeman tarkastelu pureutui siihen, miten parasosiaaliset suhteet voivat vaikuttaa vaikuttajan henkilöbrändiin. Vastauksissa korostuivat parasosiaalisen suhteen merkitys positiivisesti vaikuttajan luottamukseen, uskottavuuteen, vaikutusvaltaan, seuraajan sitoutuneisuuteen sekä siihen, miten helposti lähestyttävä vaikuttaja on.

7.3.1 Sitoutuneisuus

Yksi merkittävimmistä löydöksistä oli seuraajan sitoutuneisuus vaikuttajan sisältöä kohtaan. Vaikuttajat kokivat, että ystävyyttä kokevat seuraajat ovat sitoutuneempia heidän sisältöihinsä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että he ovat aidosti kiinnostuneita vaikuttajan sisällöstä ja että he esimerkiksi kuluttavat vaikuttajan sisältöä pidemmällä aikavälillä ja vuorovaikuttavat seuraajan kanssa.

”Et se niinku sitoutuneisuus on tavallaan.. se on se sana mitä mä hain. Että on niinku sitoutuneita niinku seuraajia niin se on tosi hyvä ja tärkeä asia myös niinku mulle, että on se tietty niinku ryhmä. Tietää sit oikeesti et niitä kiinnostaa kaikki mitä mä teen tai silleen.” (Vaikuttaja 8)

”Niin no en mä tiä varmaan sitä et on helpompi sitten sitoutuu siihen sisältöön ja haluu ja uskaltaa, kehtaa laittaa niitä erilaisii kommentteja – –” (Vaikuttaja 2)

”Ja sitten niin.. jos laittaa sisältöä niin ne voi ne niinku on sitoutuneempiin ja näin, ehkä. Et sellaisia hyötyjä.” (Vaikuttaja 1)

Pitkäaikaisten sitoutuneiden seuraajien ansiosta myös kaupalliset yhteistyöt menestyvät vaikuttajien mukaan paremmin, sillä sitoutuneet seuraajat voivat herkemmin ostaa vaikuttajan suosittomia tuotteita tai ottaa vastaan tämän mielipiteitä tai ohjeistuksia. Sitoutuneet seuraajat saattavat myös herkemmin tulla tapahtumiin näkemään vaikuttajaa.

”No ainakin silloin ne on ehkä sitoutuneempi niihin mun juttuihin kun että olisi vaan semmoisia katselijoita. Silloin ne varmaan saattaa tota helpommin vaikka niinku ostaa jotain tuotteita tai tulla johonkin tapahtumiin tai ylipäättään kuluttaa sitä sisältöä todennäköisesti helpommin kyn ne..” (Vaikuttaja 5)

”– – mä saan pitkäaikaisia seuraajia, jotka interactoi mun kontentin kanssa useammin, luultavasti niinku isommalla todennäköisyydellä kokeilee mun [ohjeita], joka myös johtaa siihen sitten että kaupalliset yhteistyöt vähän niinku menestyy paremmin.” (Vaikuttaja 3)

Sitoutuneisuus ilmenee myös siinä, mikäli seuraaja seuraa vaikuttajaa usealla sosiaalisen median alustalla ja jakaa vaikuttajan sisältöä myös omille ystävilleen. Tämä tehostaa vaikuttajan kanavan kasvua.

”Jos ne kokee olevansa mun ystäviä niin nehän luultavasti seuraa mua kaikissa somekanavissa ei pelkästään TikTokissa ja tota saattaa niinku jakaa mua niiden kavereille enemmän, joka sitten taas kasvattaa mun kanavaa.” (Vaikuttaja 3)

7.3.2 Vaikutusvalta, uskottavuus ja luottamus

Haastatteluissa kävi ilmi, että vaikuttajien vaikutusvalta, uskottavuus ja luottamus paranee parasosiaalisen suhteen ansiosta. Ystävän sana nähtiin luotettavammaksi, joten ne seuraajat, jotka pitävät vaikuttajaa ystävänänsä saattavat luottaa vaikuttajan sanaan ja suosituksiin enemmän ja hänen sanomisiaan voidaan pitää jopa totuuksina.

”No kai se on sitten semmoinen samanlainen tietyllä tapaa kuin mitä mä pidän vaikka mun ystäviä niin kyllä mä niinku niitä kunnioitan ja niillä on varmasti vaikutusvaltaa muhun niin kai se on sitten silleen tietyllä tapaa vähän diipimpää jopa.” (Vaikuttaja 5)

”Sit ne varmaan niinku on just.. niinku kuuntelee mua enemmän jos mulla olisi jotain asiaa tuol some. Varmaan niin kun kuuntelis sen tarkemmin ja pitäisi.. voisi pitää sitä faktana helpommin.” (Vaikuttaja 1)

”No siis tietenkin se on paljon suurempi kuin semmoinen niinku vaan seuraaja. Että heti jos niinku tota se on toiselta puolelta vahvempi se suhde vähän niinku, niin kyllähän he sitten myös niinku kuuntelee tiukemmin mun mielipidettä ja ottaa suosituksia vastaan.” (Vaikuttaja 3)

Vaikuttaja voi esimerkiksi kyetä muuttamaan toisten ihmisten ajatusmaailmaa tai mielipidettä jostain aiheesta, josta he ovat esimerkiksi eri mieltä vaikuttajan kanssa. Vaikuttajan mielipide saattaa saada seuraajan kyseenalaistamaan oman mielipiteensä ja pohtimaan kantaansa uudestaan.

”No en mä tiedä jos joku mun hyvä ystävä vaikka sanoo jotain niinku jotain tuollaista.. mä oon vaikka vähän eri mieltä sen kanssa mut se sanoo silleen niin kyllä se nyt laittaa mut silleen miettimään. Nii jos mä vaikka heitän jotain mistä joku ihmiset on eri mieltä mutta ne pitää mua tietyllä tapaa ystäväenä ne katsojat niin varmaan voi vaikuttaa niihinkin sit.” (Vaikuttaja 5)

Parasosiaalisilla suhteilla koettiin olevan myös positiivinen vaikutus kaupallisten yhteistöiden onnistumisen kannalta. Vaikuttajat kokivat, että kun seuraajat kokevat ystävyyttä heihin, niin tämä lisää heidän kaupallisten yhteistöiden vaikuttavuutta seuraajissaan.

”No on se tietysti enemmän ku semmoisilla jotka kattoo kasuaalisti et ai tää on tää mut et sit ne jotka niin kun paljon on katsonut ja on vaik tällasii sanonu et ’Oon kattonu kaikki videot’ ja ’Oon sun suuri fani’ jos mä silloin tota sanon jotain asiaa että se menee nää että joku asia josta mä vaikka sanoisin että tää hei menee näin tai että tää tuote on hyvä jos oot hommaamassa kantsii ottaa tää niin varmasti on vaikutusvalta aika suuri silloin siihen heidän päätöksiin mitä he.. ostopäätös esimerkiks.” (Vaikuttaja 2)

”Niin no joo, että jos mä vaikka mainostan tuotetta niin ehkä se vaikuttaa niihin just paremmin kun ne pitää mua ystäväenä – –” (Vaikuttaja 5)

”– – jos vaik mieltii kaupallisii yhteistöitä niin saatetaan aatella et se on niinku tehokkaampaa jos tulee se ystävä-viba sieltä läpi.” (Vaikuttaja 6)

Tuloksien mukaan myös seuraajien tarjoama tuki vaikuttajaa kohtaan paranisi. Tuloksissa kävi ilmi, että mikäli heillä olisi suuri joukko samanhenkisiä ja ystävyyttä kokevia seuraajia, tukisivat he myös vaikuttajaa olemalla samaa mieltä asioista tämän kanssa ja seisoisivat tämän puolella eri tilanteissa, aivan kuten omiakin ystäviä tuetaan.

”– – mikä vaikuttaa uskottavuuteen.. no siis se että jos tietenkä jos ikä.. okei no ajatellaan että jos mulla on iso massa ihmisii jotka pitää mua frendinä ja niinku on minun puolellani ja tukee minua asioissa niin se lisää uskottavuutta isossakin massassa – –” (Vaikuttaja 4)

”Kyllä mä näen sen tosi vahvana ja just mä näkisin että ne ystävä-seuraajat olisi tosi samanhenkisiä kun mä ja sitten niinku niistä aiheista mistä mä oon kertonut ne kiinnostaa. Niin he supporttais ja olisi niinku mun kannalla niissä asioissa mitä mäkin tuon esille.” (Vaikuttaja 7)

”– – kyllä nyt kaikki varmaan omia ystäviensä juttuja just katsoo ja supporttaa, niin jos ne pitää ystävänä niin tottakai ne helpommin tukee sitä hommaa.” (Vaikuttaja 5)

Erään haastateltavan mukaan uskottavuus ei kuitenkaan ole riippuvainen läheisyyden tai ystävyyden tunteesta. Myös sisällön korkea laatu tai asiallisuus voi riittää siihen, että kanavaa pidetään uskottavana. Esimerkiksi jokin ammatillinen tai tieteellinen kanava voidaan silti kokea uskottavaksi, vaikkei sitä kohtaan olisikaan muodostunut läheisyyden tai ystävyyden tuntua.

”– – no uskottavuus myös että jos on asiallinen ja tämmöinen niin silki on niinku suuri valta ja että eihän sen tarvitse olla niinku läheinen kenenkään kaa mut sä voit uskoa että joku ihminen uskottava niin ehkä mä sanon että tuolla ei ole niin suurta merkitystä loppujen lopuksi. Tää on mun lopputulema. Että voi olla uskottava vaikka no joku science-kanava jossa YouTubessa niin voi olla silti uskottava vaikka se ei nyt ehkä oo silleen että jokaiselle sillee 'Hei me ollaan frendejä' niin kyllä se uskottavuus tulee myös siitä niin kun huolitellusta videojäljestä ja tämmösestä kaikesta.” (Vaikuttaja 4)

Tulosten enemmistöstä poiketen, uskottavuuden nähtiin kuitenkin pahimmassa tapauksessa jopa kärsivän parasosiaalisen suhteen myötä. Haastatteluissa kävi ilmi, että läheistä ystävää saatetaankin pitää vähemmän uskottavana tai vaikuttavana, kuin kaukaisempaa julkisuuden henkilöä. Tämä voi johtua siitä, että ihailun kohteena oleva vaikuttaja on myyttisempi hahmo, jonka suosituksia otetaan herkemmin vastaan kuin tutun ystävän suosituksia. Vaikuttajaa ihailevat seuraajat saattavatkin haluta herkemmin kokeilla seuraajan suosittelemia asioita tai ostaa samoja asioita, mitä vaikuttajakin käyttää.

”No nyt kun miettii niin se voi jopa olla vähän negatiivinen koska jos mä vaikka pidän jotain mun ystävää joka on vaikka vaikuttava niin sitten kun sen tuntee niin hyvin niin tietyllä tapaa se uskottavuus voi olla mun silmissä siihen mun ystävään niin pienempi kuin jollain vähän niinku jotka ei tunne niin hyvin. – Et jos ne pitää mua ystävänä niin mä en tiedä pitääkö ne mua enää niin uskottavana kun jos ne olisi vaan niinku semmoisia seuraajia mulle. – vois olla jopa negatiivinen juttu tietyl tapaa. – jos miettii vaik omalle kohalleen jotain et niinku julkkista niin kyl se oli ehkä uskottavampi jos sitä ei pidä millään tavalla ystävänä tai silleen jotenkin. Jotenki vaikuttavampi henkilö, myyttisempi tai jotain.”
(Vaikuttaja 5)

”– mutta sit taas toisaalta jos mä nyt mietin et saattaahan se olla että nimenomaan ne tyypit ketkä on niitä ketkä oikeasti ihailee niin on niitä ketkä haluaa just testaa kaiken mitä mäkin testaan tai ostaa kaiken mitä mulla on, kun taas sit se ystävä saattaakin olla vähä sillai et no et.. tai silleen suhtautua eri tavalla, et toi vähän kakspiippunen juttu.” (Vaikuttaja 6)

Useassa haastatteluissa korostui myös luottamuksen merkitys. Vaikuttajat kokivat, että mikäli seuraaja kokee ystävyyttä vaikuttajaa kohtaan, paranee vaikuttajan luottamus seuraajan silmissä. Seuraaja siis myös luottaa paremmin vaikuttajan sanaan, aivan kuten omien ystävienkin sanaan luotetaan. Tällöin vaikuttajan ehdottamat absurdimmatkin suositukset voivat olla vaikuttavampia ja luottamusta herättävämpiä, kuin sellaisen vaikuttajan, jonka kanssa ei koeta ystävyyssuhdetta.

”No se on se luottamus ja semmoinen että sä jotain markkinoit jotain niin kyllähän se nyt.. jos mä puhuisin jostain taikapavuista niin sitten ihmiset ehkä voisi uskoakin minua niin vaikka..” (Vaikuttaja 4)

”No varmasti semmonen luottamus ehkä syntyy vahvemmin et luotetaan enemmän siihen toisen sanaan – –” (Vaikuttaja 6)

”– – tavallaan se, että ne luottaa ja uskoo muhun ja haluaa kertoa mulle asioista ja kokee sen tärkeenä – –” (Vaikuttaja 2)

7.3.3 Helposti lähestyttävyyys

Ystävyyssuhteen kokeminen voi myös tuoda vaikuttajan lähemmäs seuraajaa. Tällöin seuraaja ei koe vaikuttajaa omana erillisenä kaukaisena hahmona vaan voi kokea vaikuttajan olevan yhtä ja samaa joukkoa seuraajan kanssa. Seuraaja voi helposti myös samaistua vaikuttajan kanssa ja kokea, että voi pienemmällä kynnyksellä lähestyä tätä ja jakaa tälle omia asioitaan.

”Jos moni kokee niin varmaan se on sitten sellainen.. vaikuttaa silleen että on helposti lähestyttävä tyyppi. Et nii. Pystyy oleen helposti niinku helposti samaistuttava ja tällainen niin kai sellainen niin lähestyttävä.” (Vaikuttaja 1)

”– – ehkä se on silleen hyvä että se mun brändi ei ole semmoinen mikään että mä oon semmoinen niinku liian semmoinen kaukainen hahmo tai mikä niin ehkä se vaikuttaa siihen että mä oon niinku just ehkä niinku suhteellisen helposti lähestyttävä ja tällaista.. että jos ei olisi tota efektiä yhtään että pitäisi niinku ystävänä niin sitten helposti voi olla semmoinen vähän niinku kaukainen tyyppi kuitenkin, tai semmoinen tietyllä tapaa semmoinen, ei ole niinku samaa porukkaa tai silleen että on niinku ’toi’ sitten on niinku ’me’ niin mieluummin silleen mä haluaisin olla seuraajienki kaa sille vaa niinku et ’me’.” (Vaikuttaja 5)

”Nii, mut hyöty on se tietysti että niinku ehkä helpompi on sitten myös lähestyy ja seurata sitä ihmistä ja – –” (Vaikuttaja 2)

Helposti lähestyttävyyys voi myös vaikuttaa siihen, miten herkästi vaikuttajille tullaan laittamaan viestiä ja vuorovaikuttamaan vaikuttajan kanssa. Ystävyyden tuntu voi saada seuraajille tunteen, että he voivat helpommin kertoa omista asioistaan vaikuttajalle

esimerkiksi videon kommenteissa tai livestriimissä. Myös vaikuttajan puolelta kokemus siitä, että tämä on lähempänä seuraajiaan voi kasvaa.

”– myönteisesti. Hyvällä tavalla. Sillä tavalla et.. no just varmaan se että sitten on silleen et ne aidosti on kiinnostuneita laittamaan kommenttia ja on kertonu asioita niinku niitten jutuista, on se sitten just siellä kommenttikentässä tai sitten jossain livestriimin chatissa – –” (Vaikuttaja 2)

”No ehkä semmonen vuorovaikutus lisääntyis ja ehkä sitä kautta just se kommentointi tai semmoinen niinku engagement saattaisi niinku siellä somessa nimenomaan lisääntyä et.. Mä nyt yritän tässä just peilaa niinku semmoisia vaikuttajia ketä mä näen aika semmosena niinku kaverillisena ja arkipäiväsenä esimerkiksi vaikka niinku [toinen suomalainen vaikuttaja] hyvä esimerkki siitä et se on se on hyvin semmoinen niinku frendi ja kun tuntuu että ehkä myös se että ihmiset niinku avautuu myös enemmän omista asioistaan sen kaltaiselle vaikuttajalle että ehkä se niinku saat enemmän ihmisten omia kokemuksia ja myös itse sitten tunnet olevasi lähempänä niitä silloin kun sä jaat myös itse – –” (Vaikuttaja 6)

8 Johtopäätökset

8.1 Teoreettiset johtopäätökset ja kontribuutio osaongelmittain

8.1.1 Parasosiaalisen suhteen muodostumista edesauttavat tekijät

Teorian perusteella saatiin muodostettua seuraavanlaisia avaintekijöitä parasosiaalisen suhteen muodostumisen kannalta: katsojan huomioiminen (Hartmann & Goldhoorn 2011, 1107–1108), katsojan ja esiintyjän välinen raja (Horton & Wohl 1956, 215–217), itsestäkertominen (Kim & Song 2016), julkaisutahti (Ledbetter & Meisner 2016, 611), vuorovaikutuksellisuus (Yuan & Lou 2020, 133–134), osallistaminen, monikanavaisuus (Ledbetter & Meisner 2021, 1–3,5,8–9), viehättävyys ja samaistuttavuus sekä katsojan mielipiteen huomioiminen ja kunnioitus (Yuan & Lou 2020, 142–143). Kuvio 6 havainnollistaa tämän tutkimuksen tuloksista ilmenneitä löydöksiä sille, miten vaikuttajat toteuttavat näitä parasosiaalista suhdetta edesauttavia tekijöitä.



Kuvio 6: Parasosiaalisen suhteen muodostumista edesauttavat tekijät

Teorian pohjalta havaittiin, että parasosiaalista suhdetta muodostuu silloin, kun katsoja kokee olevansa vuorovaikutuksessa median esiintyjän, tässä tapauksessa vaikuttajan kanssa (Horton & Wohl 1956, 215). Teoriassa nähtiin sosiaalisen median olevan vahva

alusta parasosiaalisten suhteiden muodostamiselle (Chung & Cho 2017), sillä siellä kyetään suoraan vuorovaikutukseen (Labrecque 2014, 134) ja sen kaksisuuntainen luonne auttaa käyttäjiä muodostamaan vahvempia suhteita vaikuttajien kanssa (Yuan & Lou 2020, 133–134). Tutkimuksen tulokset puoltavat tätä havaintoa, ja vuorovaikutuksellisuus nousikin yhdeksi merkittävimmäksi tutkimustulokseksi aineiston pohjalta. Tulokset rikastavat teoriassa käsiteltyä vuorovaikutuksellisuutta tuomalla uusia näkökulmia siihen, missä määrin vaikuttajat vuorovaikuttavat seuraajiensa kanssa. Tulosten mukaan vaikuttajat olivat aktiivisesti vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa esimerkiksi vastailemalla seuraajiensa viesteihin tai kommentteihin. Teoriassa esiin noussut osallistava brändääminen, jossa hyödynnetään suoraa vuorovaikutusta seuraajien kanssa esimerkiksi livestriimausaloilla (Meisner & Ledbetter 2022, 1181) nousi vahvasti esiin myös tutkimuksen tuloksissa. Aineisto tukee sitä, että esimerkiksi TikTokissa tai Twitchissä livestriimaaminen on vahva keino muodostaa ystävyyssuhteita seuraajiensa kanssa sen vuorovaikutuksellisuuden vuoksi. Vaikuttajat osallistivat seuraajiaan livestriimeissään, mutta myös tavallisessa sisällössään esimerkiksi kysymysten avulla.

Parasosiaalista vuorovaikutusta syntyy etenkin silloin, kun esiintyjä huomioi katsojan kehon eleillään (Hartmann & Goldhoorn 2011, 1107–1108). Esimerkiksi silmiin katsominen (Goffmann, 1963, 99–100) nähtiin tärkeänä osana sosiaalista kanssakäymistä. Tutkimuksessa vaikuttajat eivät juuri tiedostaneet tekevänsä aktiivisesti non-verbaalisia toimia katsojan huomioimisen kannalta, mutta kysyttäessä moni tiedosti kuitenkin katsovansa suoraan kameraan tehdessään sisältöä, ja tätä kautta tulokset tukevat aiempaa tutkimusta. Tulokset kuitenkin tuovat lisäymmärrystä siihen, miten monet vaikuttajista hyödyntävät verbaalisia keinoja katsojiensa huomioimiseen esimerkiksi sinutteleamalla tai kohdistamalla viestinsä suoraan katsojalle.

Aikaisemman tutkimuksen valossa katsojat muodostavat käsityksensä jostain ihmisestä mediassa samoin tavoin kuin oikeista ystävistään: tarkkailemalla ja tulkitsemalla tämän esiintymistä, eleitä, ääntä, puhetta sekä tapaa toimia eri tilanteissa. Erityisesti esiintyminen siten, että katsojalle tulee tunne, että he ovat ikään kuin ystäviä, eikä heidän välillään ole selvää rajaa on tärkeä keino muodostaa parasosiaalista vuorovaikutusta (Horton & Wohl 1956, 215–217). Aineiston pohjalta nousi esiin se, että vaikuttajat pyrkivät olemaan inhimillisiä ja tuttavallisia, madaltaakseen heidän ja seuraajiensa välistä

rajaa. Vaikuttaja voi esimerkiksi kertoa omista heikkouksistaan tai kokemuksistaan seuraajilleen tai aktiivisesti tuoda esille, että häntä voi lähestyä, mikäli haluaa kysyä tältä tarkemmin asioista. Teoriaan lisäten, uutena havaintona tuloksissa havaittiin, että sillä, miten helposti lähestyttävä vaikuttaja on, on suuri merkitys ystävyyden kokemisen kannalta. Moni vaikuttajista pyrki olemaan helposti lähestyttävä seuraajilleen niin sosiaalisessa mediassa, kuin oikeassa elämässäänkin madaltaakseen rajaa hänen ja seuraajiensa välillä. Vaikuttajan persoonalla sekä vuorovaikutustaidoilla voikin olla merkittävä rooli sen kannalta, millaista vaikuttajan ja seuraajien välinen vuorovaikutus on ja miten tätä kautta seuraajat kokevat ystävyyttä vaikuttajaa kohtaan.

Yuanin ja Loun (2020, 143) tutkimuksessa kävi ilmi, että silloin kun seuraajat kokevat, että vaikuttaja ottaa heidän mielipiteensä huomioon ja kunnioittaa heitä, edesauttaa se parasosiaalisen suhteen muodostumista. Tutkimuksen tulosten perusteella vaikuttajat pyrkivät osoittamaan kunnioitusta seuraajiaan kohtaan esiintymällä arvostavasti ja kunnioittavasti heitä kohtaan sosiaalisen median kommentteissa ja viesteissä sekä oikean elämän kohtaamisissa. Vaikuttajat pyrkivät ottamaan seuraajiensa mielipiteet huomioon osoittamalla arvostusta sekä kunnioitusta erilaisia seuraajien mielipiteitä kohtaan. Vaikuttajat myös esimerkiksi kyselivät seuraajiltaan, millaista sisältöä he tahtoisivat nähdä tai pitivät Q&A kyselyhetkiä seuraajiensa kanssa, jolloin he pääsivät kysymään vaikuttajalta haluamiaan kysymyksiä.

Teoriassa esiin noussut parasosiaalista suhdetta edistävä monikanavainen brändäys, jossa henkilöbrändiä rakennetaan samanaikaisesti useammassa eri sosiaalisen median kanavassa (Ledbetter & Meisner 2021, 3,8) nousi esiin myös tutkimuksen tuloksissa. Kun tarkasteltiin sitä, missä määrin vaikuttajat hyödynsivät useampaa eri sosiaalisen median kanavia sisältöjensä jakamiseen, kävi ilmi, että monet tekivät näin. Vaikuttajat myös tiedostivat, että seuraajat, erityisesti aktiivisimmat heistä seurasivat vaikuttajaa useammassa eri sosiaalisen median kanavassa.

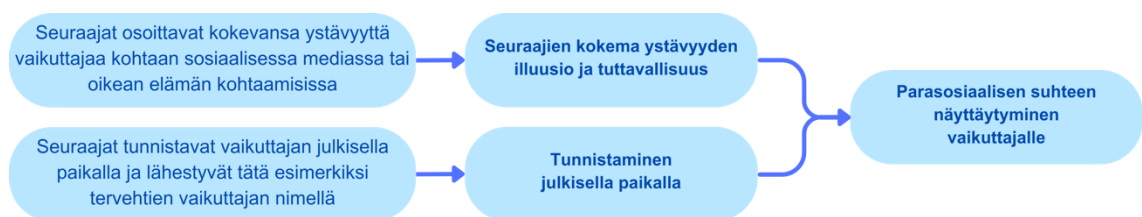
Itsestäkertominen, eli se kuinka paljon osapuolet jakavat itsestään henkilökohtaisia asioita ja missä laajuudessa, nousi teoriassa esiin parasosiaalista suhdetta edesauttavana tekijänä (Kim & Song 2016, 571). Tutkimuksen tulokset rikastavat teoriaa siitä, missä määrin sosiaalisen median vaikuttajat jakavat elämäänsä muille. Osa vaikuttajista jakoi hyvinkin avoimesti henkilökohtaista elämää, kun taas osa vaikuttajista piti selkeän linjan, että pitää henkilökohtaisen elämänsä kertomisen vain pinnallisella tasolla. Moni

esimerkiksi jätti politiikan tai ihmissuhteet sosiaalisen median ulkopuolelle. Harrastuksistaan tosin vaikuttajat puhuivat avoimemmin, eivätkä nähneet tällä olevan haittaa. Monet vaikuttajista jakoivat lähes päivittäin jonkinlaista sisältöä eri sosiaalisen median kanaviin. Teoria tukee päivittäisen jakamisen merkitystä parasosiaalisen suhteen muodostumiselle (Kim & Song 2016).

Teorian pohjalta nostettiin esiin, että tietyt vaikuttajan ominaisuudet voivat vaikuttaa positiivisesti parasosiaalisen suhteen muodostumiseen. Näitä havaittiin olevan samaistuttavuus sekä viehättävyys. (Yuan & Lou 2020, 142) Tulosten perusteella vaikuttajat kokevat aiempaa teoriaa vahvistaen, että viehättävyydellä on jonkinlaista merkitystä katsojan kiinnostukseen ja sitoutumiseen vaikuttajan sisältöä kohtaan. Moni vaikuttaja kuitenkin kyseenalaisti sitä, kuinka suuri merkitys viehättävyydellä loppujen lopuksi on. Teoriaa täydentäen, tulosten pohjalta voidaan havaita, että viehättävyyttä merkittävämpi rooli on sillä, miten kiinnostavaa ja laadukasta vaikuttajan sisältö oikeasti on. Viehättävyyteen voi tulosten perusteella lisäksi liittyä myös sellaisia elementtejä, kuten vaikuttajan tyyli tai se, millainen vaikuttajan ulkoinen olemus on. Kun tarkasteltiin samaistuttavuutta, havaittiin että erityisesti sketsit sekä muut katsojia koskettavat aiheet ja niistä puhuminen koettiin sellaiseksi sisällöksi, johon katsojat voivat samaistua.

8.1.2 Parasosiaalisen suhteen näyttäytyminen vaikuttajalle

Kuvio 7 havainnollistaa tämän tutkimuksen tuloksia siitä, miten parasosiaalinen suhde voi näyttäytyä vaikuttajaa kohtaan. Seuraavaksi peilataan tutkimuksen tuloksia tämän teeman ympäriltä suhteutettuna teoriaan.



Kuvio 7: Parasosiaalisen suhteen näyttäytyminen vaikuttajalle

Kuten teoriassa on mainittu, parasosiaalinen suhde on katsojan kokemaa illuusiota ystävyydestä (Levy 1979, 72). Tässä tutkimuksessa esiin nousseet tulokset olivat jokseenkin ristiriitaisia, sillä joidenkin vaikuttajien mielestä seuraajat kokivat ystävyyttä

heihin, kun taas joidenkin mielestä seuraajat enemmänkin fanittivat heitä. Seuraajat osoittivat ystävyyden kokemista sekä tuttavallisuutta esimerkiksi kertomalla vaikuttajalle omasta elämästään tai osoittamalla tietävänsä vaikuttajan elämästä asioita. Myös seuraajien vuorovaikutuksen tyyli viestii ystävyysuhteen kokemista. Mikäli itsestään ei anna tarpeeksi henkilökohtaista ja intiimiä vaikutelmaa vaan pitää henkilö brändinsä mystisempänä, vaikuttaa se myös negatiivisesti koettujen ystävyysuhteiden syntymiseen. Teoriaa rikastaen, tutkimuksen tuloksissa nousi esiin mielenkiintoinen havainto siitä, miten ikä vaikuttaa siihen, miten seuraajat kommunikoivat vaikuttajan kanssa. Tuloksista havaitaan, että erityisesti nuoremmat seuraajat muodostavat herkemmin idolisoivia suhteita seuraajiinsa, kuin kaverillisia. Vaikuttajat kokivat omanikäiset seuraajansa herkemmin kaverillisiksi. Tätä havaintoa voi puoltaa se, että ihmisillä on taipumus muodostaa ystävyysuhteita sellaisiin ihmisiin, jotka ovat samanlaisia itsensä kanssa¹⁰ (ks. Hoffmann ym. 2021, 505). Nuoremmat seuraajat ovat myös usein suurempia viesteissään, kun taas varttuneempien seuraajien kommunikaatio voi olla kohteliaampaa ja hienovaraisempaa. Lisäksi tuloksissa nousi esiin se, että lapset ovat vielä kehitysvaiheessa ja eivät välttämättä osaa muodostaa kuvaa toisesta ihmisestä realistisesti, eivätkä täysin ymmärrä sitä, että sosiaalisessa mediassa esiintyvä vaikuttaja ei välttämättä edusta videoilla omaa itseään. Ystävällinen ja tuttavallinen puhe voivat siis olla merkki ystävyysuhteen kokemisesta, mutta toisaalta se voi olla myös seuraajan tapa kommunikoida.

Seuraajien lähestyminen esimerkiksi julkisella paikalla vastaan tulevaa vaikuttajaa ja tämän kohtaamisen vuorovaikutuksen tyyli nousi teoriassa esiin yhtenä keinona todeta seuraajan kokevan tuttavallisuutta tai ystävyyttä vaikuttajaa kohtaan. Esimerkiksi etunimellä puhuttelu osoittautui merkiksi tuttavallisuudesta.¹¹ (ks. Horton & Wohl 1956, 217) Tulosten mukaan seuraajat lähestyivät vaikuttajia julkisilla paikoilla ja toisinaan jopa puhuttelivat seuraajaa tämän etunimellä, lempinimellä tai käyttäjänimellä. Erityisesti nuoremmat seuraajat lähestyivät herkemmin ulkona liikkuvaa vaikuttajaa, kun taas vanhemmat seuraajat lähestyivät vaikuttajia harvemmin. Huomattavaa on kuitenkin, että vaikuttajat kokivat nuorempien seuraajien kanssa tapahtuvat oikean elämän kohtaamiset enemmänkin fanitapaamisena, jossa seuraajat tahtoivat tulla osoittamaan kiinnostuksensa

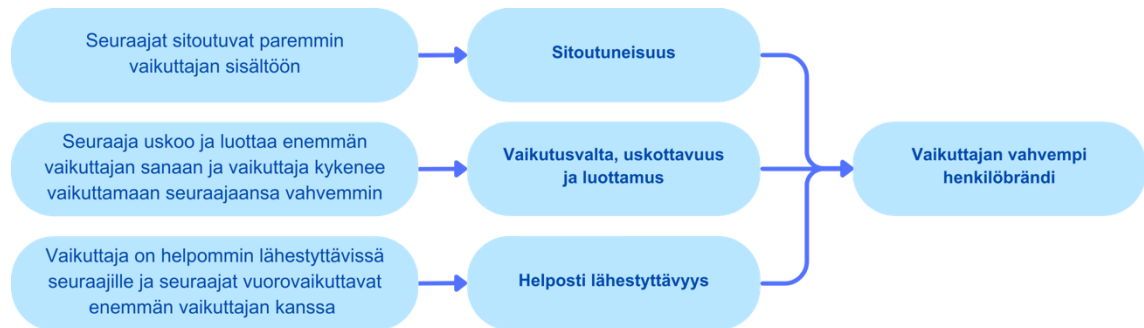
¹⁰ Lazarsfeld, P. F., and R. K. Merton. 1954. "Friendship as A Social Process: A Substantive and Methodological Analysis." In *Freedom and Control in Modern Society*

¹¹ Dave Garroway as told to Joe Alex Morris 1956: I lead a goofy life. *The Saturday Evening Post*, February 11 1956, p. 62

vaikuttajaa kohtaan ja pyytämään esimerkiksi yhteiskuvaa. Mielenkiintoinen havainto oli se, että mitä pohjoisemmaksi Suomessa mennään, sen herkemmin seuraajat lähestyvät ulkona liikkuvaa vaikuttajaa. Tätä ilmiötä voisi selittää esimerkiksi se, että vaikuttajia tai julkisuuden henkilöitä ei olla totuttu näkemään niin usein pienemmissä paikoissa verrattuna esimerkiksi Helsingin keskustaan.

8.1.3 Parasosiaalisen suhteen vaikutus vaikuttajan henkilöbrändiin

Tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella nimenomaisesti sitä, miten parasosiaalinen suhde voi vaikuttaa vaikuttajan henkilöbrändiin. Kuvio 8 havainnollistaa tätä teemaa tämän tutkimuksen tulosten pohjalta.



Kuvio 8: Parasosiaalisen suhteen vaikutus vaikuttajan henkilöbrändiin

Tutkimuksen tulokset tukevat henkilöbrändin vahvistumista parasosiaalisten suhteiden johdosta. Vaikuttajat, jotka kykenevät muodostamaan parasosiaalisia suhteita seuraajiensa kanssa, voivat rakentaa omasta henkilöbrändistään vahvemman. Teoriassa todettiin, että vahva henkilöbrändi voi ilmetä esimerkiksi kykynä vaikuttaa yleisöön (Khamis ym. 2017, 193) ja lähteen uskottavuuden on nähty vaikuttavan siihen, miten hyvin vastaanottajan mielipiteitä voidaan muovata (Hovland & Weiss, 1951). Tutkimuksen tulosten mukaan juuri ystävyyttä kokevat seuraajat todennäköisemmin uskovat vaikuttajan suosituksia sekä ilmaisuja ja täten vaikuttajalla onkin vahvempi vaikutusvalta tämänkaltaisia seuraajia kohtaan. Vaikuttajan on myös helpompi onnistua kaupallisissa yhteistöissä, sillä tulosten mukaan niiden viesti saatetaan kokea vaikuttavampana ja uskottavampana parasosiaalista suhdetta kokevissa seuraajissa. Tuloksista nousi esiin myös mielenkiintoinen havainto siitä, että ystävyuden kokeminen ei välttämättä ole riippuvainen uskottavuudesta, sillä myös esimerkiksi laadukas

tiedekanava voi olla uskottava. Tämä tukee Munnukan ym. (2016, 182) tutkimusta siitä, että ammattitaito on yksi uskottavuuden elementeistä. Tulosten enemmistöstä poiketen havaittiin myös, että läheisyyden ja ystävyyskokemisen voi joissain tapauksissa olla jopa negatiivinen vaikutus uskottavuuden kannalta. Tätä pyrittiin selittämään sillä, että tietyissä tilanteissa ihailun kohteena olevat ihmiset voivat vaikuttaa yksilössä vahvemmin, kuin ne ihmiset, joita yksilö pitää ystävinään. Toisaalta ystäville nähtiin myös olevan erityistä vaikutusvaltaa mielipiteisiin, joten tulokset ovat siinä mielessä ristiriitaisia. Voikin riippua tilanteesta ja henkilöstä, missä tilanteessa ystävän vaikutusvalta on suurempaa, kuin ihailun kohteena olevan julkisuuden henkilön ja toisin päin. Luotettavuuden nähtiin tuloksissa kasvavan myös ystävyyskokemisen myötä. Tämän johdosta seuraajat luottavat vahvemmin vaikuttajan sanaan. Loun ja Yuanin (2019) tutkimuksessa havaittu vaikuttajan luotettavuuden ja seuraajan kiinnostumisen mainostettavaa tuotetta kohtaan välillä ei noussut tutkimuksen tuloksissa esille.

Teoriaa täydentäen, ystävyyttä kokevat seuraajat voivat olla sitoutuneempia vaikuttajan sisältöjä kohtaan. Tämä voi tarkoittaa, että seuraaja on aidosti kiinnostunut vaikuttajan sisällöstä ja kuluttaa vaikuttajan sisältöä pidemmälläkin ajanjaksolla. Ystävyyttä kokeva seuraaja myös todennäköisemmin seuraa vaikuttajan sisältöä useammassa eri sosiaalisen median kanavassa. Vaikuttaja saattaa saada tästä myös tukea itselleen, sillä ystävyyttä kokevat seuraajat todennäköisemmin seisovat vaikuttajan puolella eri tilanteissa.

Viimeisenä tutkimuksen tuloksissa havaittiin, että mikäli vaikuttajaa kohtaan koetaan ystävyyssuhdetta, on tätä myös tällöin helpompi lähestyä. Seuraaja ei siis pidä vaikuttajaa niin etäisenä hahmona vaan helposti lähestyttävämpänä persoonana, jolle voidaan herkemmin tulla kommentoimaan, vuorovaikuttamaan ja kertomaan omista asioistaan.

8.1.4 Tutkimuksen laajempi kontribuutio

Tarkastellen suurempaa kokonaisuutta, aiempi tutkimus ei juurikaan ole tarkastellut parasosiaalisten suhteiden ja henkilöbrändäyksen teorioita yhdessä, vaan parasosiaalisten suhteiden teoriaa on tarkasteltu yksittäisten attribuuttien, kuten esimerkiksi luotettavuuden teorioiden näkökulmasta (Yuan & Lou 2020; Reinikainen ym. 2020; Sokolova & Kefi 2020) sekä on tarkasteltu esimerkiksi sitä, miten parasosiaaliset suhteet voivat vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen (Lee & Lee 2022; Yuan & Lou 2020; Hwang & Zhang 2018). Lisäksi aiempi laajempi laadullinen tutkimus parasosiaalisista suhteista on lähestynyt aihetta tutkimalla kuluttajien kokemuksia (esim. Yuan & Lou

2020; Sokolova & Kefi 2020). Tämä tutkimus on rikastuttanut aiempaa tutkimusta tutkimalla parasosiaalisten suhteiden teoriaa yhdessä henkilöbrändäyksen teorian kanssa antaen tuloksia siihen, miten parasosiaaliset suhteet voivat vaikuttaa monialaisesti vaikuttajan henkilöbrändiin. Tutkimus on rikastuttanut aiempaa laadullista tutkimusta vaikuttajan näkökulmasta, tutkimalla kuluttajien sijasta juuri vaikuttajia ja heidän kokemuksiaan.

8.2 Suositukset vaikuttajille

Tutkimusten tulosten ja johtopäätösten pohjalta esiin nousi, että mikäli vaikuttajat tahtovat muodostaa vahvemman henkilöbrändin sosiaalisessa mediassa, tulisi heidän kiinnittää huomiota sellaisiin tekijöihin, jotka voivat edesauttaa parasosiaalisen suhteen muodostumista. Vaikuttajille olisikin erittäin tärkeää pyrkiä sisällössään huomioimaan seuraajansa sekä non-verbaalisesti esimerkiksi katsomalla suoraan kameraan tai verbaalisesti kysymällä suoria kysymyksiä seuraajiltaan tai osoittamalla sisällön viestin selkeästi heille. Vahvaa henkilöbrändiä rakentavien vaikuttajien tulisi olla aktiivisesti vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa, sekä vastailemalla heidän viesteihinsä sekä kommentteihinsa, pyrkien kunnioittavaan ja mielipidettä huomioonottavaan kommunikaatioon. Vaikuttajien olisi myös tärkeää osallistaa seuraajiaan, sekä hyödyntää osallistavaa henkilöbrändäämistä pitämällä livestriimejä esimerkiksi TikTokissa tai Twitchissä. Heidän tulisi myös jakaa mahdollisimman usein ja paljon informaatioita heidän henkilökohtaisesta elämästään useammassa eri sosiaalisen median kanavassa. Vaikuttajien vuorovaikutuksen tulisi olla mahdollisimman helposti lähestyttävää sekä sosiaalisessa mediassa, kuin oikean elämän kohtaamisissa.

Kun vaikuttajat aktiivisesti kiinnittävät huomiota näihin seikkoihin, voi heidän uskottavuutensa, vaikutusvaltansa sekä luotettavuutensa kasvaa seuraajien silmissä, ja tämä voi johtaa siihen, että vaikuttaja kykenee paremmin vaikuttamaan seuraajiensa mielipiteisiin. Tämän johdosta myös hänen kaupalliset yhteistyönsä voivat onnistua paremmin ja seuraajat voivat kokea vaikuttajan läheisemmäksi.

8.2.1 Muistilista vaikuttajalle

Vaikuttajien helpottamiseksi, tutkimuksen tulosten pohjalta on koostettu käytännön ohjeita vaikuttajalle, jonka pyrkimyksenä on rakentaa henkilöbrändistään vahvempaa parasosiaalisten suhteiden avulla:

- Katsojalle on tärkeää, että hänet huomioidaan. Kuvatessasi tai kirjoittaessasi videosisältöä, pyri siihen, että huomioit katsojan tekstissäsi, puheessasi sekä eleissäsi. Puheessasi ja tekstissäsi pyri kohdistamaan viesti suoraan yksittäiselle katsojalle sinuttelumudossa tai vähintään teitittelymudossa. Eleitäsi voit käyttää katsojan huomioimiseen esimerkiksi katsomalla suoraan kameraan, jolloin katsoja kokee, että katsojalle voi korostua kokemus siitä, että katsot suoraan häntä. Voit myös käyttää muita non-verbaalisia keinoja katsojan huomioimiseen, kuten esimerkiksi käsien liikettä katsojaa kohtaan tai sormella osoittamista.
- Vuorovaikuttaminen on merkittävä osa ystävyyden kokemista. Pyri siis siihen, että olet vuorovaikutuksessa seuraajiesi kanssa. Mikäli he kommentoivat tai muuten reagoivat videoihin, pyri parhaasi mukaan vastaamaan heidän kommentteihin sekä viesteihin. Voit myös halutessasi käydä vierailmassa joidenkin seuraajien profiilissa, ja esimerkiksi tykätä tai kommentoida heidän sisältöihinsä. Kun vuorovaikutat seuraajien kanssa, ylläpidä positiivista ja mukavaa ilmapiiriä ja heijastele viesteissäsi seuraajan vuorovaikutustyyliä. Osallistaminen on myös tärkeä osa vuorovaikutusta, joten voit esimerkiksi kysellä seuraajilta asioita kommenteissa tai sisällön otsikkoteksteissä. Suoran vuorovaikutuksen lisäämiseksi, suosi somealustojen live-ominaisuutta ja pyri pitämään usein livestriimejä, joissa voit suoraan keskustella seuraajiesi kanssa ja vastaila heidän kysymyksiinsä, sekä kysyä heiltä kysymyksiä.
- Voit madaltaa itseäsi samalle tasolle seuraajien kanssa eri keinoin ja tehdä täten itsestäsi inhimillisemmän, tuttavallisemman ja helpommin lähestyttävän. Voit esimerkiksi tuoda aktiivisesti esille, että sinuun voi olla yhteydessä esimerkiksi yksityisviesteillä tai kommenteissa. Keskustellessasi seuraajien kanssa niin sosiaalisessa mediassa kuin oikeankin elämän kohtaamisissa, pyri olemaan tuttavallinen, mukava ja inhimillinen, sekä kohtele seuraajiasi kuin vertaisiasi.

- Seuraajalle on tärkeää, että häntä kohtaan osoitetaan kunnioitusta ja, että hänen mielipiteensä otetaan huomioon. Voit osoittaa kunnioitusta seuraajillesi osoittamalla arvostusta ja kiitollisuutta heitä kohtaan saavuttamastasi asemasta tai kiittämällä heitä viesteistä, mielipiteistä tai ehdotuksista. Seuraajien mielipiteen huomioon ottamista voit edesauttaa esimerkiksi kysymällä sisällöissasi kysymyksiä seuraajilta siitä, minkälaista sisältöä he haluaisivat nähdä seuraavaksi. Tällöin seuraajat voivat kokea, että he voivat vaikuttaa sisältöösi.
- Rakenna henkilöbrändiäsi samanaikaisesti jakamalla sisältöä useampaan eri sosiaalisen median alustaan. Tällöin olet aktiivisemmin esillä usealla eri alustalla ja luot mahdollisuuden sille, että seuraajasi voivat seurata elämääsi ja sisältöjäsi eri alustoissa ja muodostaa sinusta kokonaisvaltaisemman ja syvemmän käsityksen. Painota videosisältöjä kuvasisältöjen sijaan ja suosi myös pidempiä videosisältöjä, kuten YouTube-videoita.
- Mitä enemmän jaat henkilökohtaisesta elämästäsi, harrastuksistasi ja töistäsi, sen tarkemman kuvan seuraajat sinusta saavat. Voit miettiä tähän selkeän rajan siitä, millaisista asioista haluat puhua sosiaalisessa mediassa ja millaisista et. Mitä useammin ja enemmän jaat sisältöä, sen parempi.
- Mikäli seuraajat pitävät ulkonäköäsi tai tyyliäsi viehättävänä, sen herkemmin he muodostavat kuvitteellisia ystävyysuhteita kanssasi. Mieti siis sitä, voitko tehdä itsestäsi viehättävämmän seuraajien silmissä. Omaa itseään ei kannata lähteä muokkaamaan vaan on tärkeää olla aito oma itsensä. Voit esimerkiksi korostaa jotain sinulle ainutlaatuista piirrettä tyyliäsi. Suositko pukeutumisessasi erityylisiä vaatteita kuin muut? Käytätkö värikkäitä kenkiä? Poikkeako hiustyyliäsi muista?
- Luo samaistuttavaa sisältöä. Kun mietit sosiaalisen median sisältöjäsi, pyri painottamaan sellaisia sisältöjä, joihin seuraajasi voivat samaistua. Vaikeammista aiheista puhuminen voi koskettaa myös seuraajiasi ja tällaiset sisällöt voivat parhaimmillaan auttaa ja tarjota vertaistukea seuraajillesi. Sketsit ja huumorisisällöt ovat myös oiva keino luoda samaistuttavaa sisältöä. Voit miettiä näiden teemoiksi sellaisia aiheita, joita kohderyhmäsi edustajat voivat kokea heidän omassa arjessaan ja millaisiin asioihin he voisivat samaistua.

8.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkimuksen toteutusta saattaa rajoittaa esimerkiksi se, että haastateltavat käyttävät eri sosiaalisen median alustoja ja heidän seuraajansa ovat jakautuneet näille alustoille jokaisella eri tavoin. Vaikka kaikki haastateltavat käyttivät useampaa kuin yhtä sosiaalisen median kanavaa oli heillä eniten seuraajia erityisesti TikTokissa, mikä saattaa vaikuttaa vaikuttajan statukseen ja henkilöbrändiin ja tätä kautta tuottaa vääristynyttä kokonaiskuvaa tutkittavasta ilmiöstä. Kaikilla haastateltavilla korostui myös nuorten seuraajien määrä, joka saattaa vaikuttaa vääristyneesti tutkittavan ilmiön havaitsemiseen.

Tulevaisuuden tutkimusta silmällä pitäen voi olla mielenkiintoista tarkastella enemmän sitä, miten seuraajien ikä vaikuttaa parasosiaalisen suhteen muodostumiseen sosiaalisessa mediassa, sekä siihen, millaisia nuorten muodostamat ystävyysuhteiden illuusioiden ja idolisoivien suhteiden yhdistelmät käytännössä ovat ja miten ne ilmenevät. Tutkimusta voi olla myös mielenkiintoista toteuttaa vertailemalla eri sosiaalisen median alustoja, sekä sitä, miten parasosiaaliset suhteet muodostuvat ja vaikuttavat vaikuttajan henkilöbrändiin riippuen tarkasteltavasta alustasta. Huomionarvoista on myös se, miten sosiaalisen median aktiivinen vuorovaikutuksellisuus ja siitä muodostuvat suhteet poikkeavat puhtaasta parasosiaalisesta suhteesta, ja voitaisiinko tämä ilmiö nimetä uudella tavalla, kuten esimerkiksi puoliparasosiaalinen suhde tai vuorovaikutuksellinen parasosiaalinen suhde.

9 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia sitä, miten parasosiaaliset suhteet voivat vahvistaa sosiaalisen median vaikuttajan henkilöbrändiä. Tutkimuskysymyksissä pyrittiin saamaan vastauksia siihen, miten sosiaalisen median vaikuttajat edesauttavat parasosiaalisten suhteiden muodostumista, minkälaisista asioista he voivat havaita parasosiaalisten suhteiden muodostumisen sekä miten parasosiaaliset suhteet vaikuttavat heidän henkilöbrändiinsä.

Tutkimuksen teoriaosuudessa havaittiin henkilöbrändäyksen olevan moniulotteinen ja jatkuva prosessi, jossa yksilö pyrkii luomaan strategisesti itsestään muille halutunlaisen kuvan. Henkilöbrändäyksen käsitteen havaittiin muovautuneen aina perinteisemmästä vaikutelmien luomisesta nykyaikaisempaan ja strategiseen oman minäkuvan luomiseen muille. Nykyisen sosiaalisen median havaittiin tarjoavan tehokkaan alustan yksilöille ja vaikuttajille henkilöbrändin rakentamista varten esimerkiksi sen mahdollistaman vuorovaikutuksellisuuden avulla. Tutkimuksen keskiössä oleva parasosiaalisen suhteen ilmiö nousi tutkimuksen tarkasteluun luvussa 4, jossa pyrittiin tarkemmin ymmärtämään katsojien kokemaa vuorovaikutusta ja ystävyysuhteen illuusiota median esiintyjä ja vaikuttajia kohtaan aina perinteisemmissä medioissa, kuin sosiaalisen median kontekstissa.

Tutkimus suoritettiin laadullisena teemahaastatteluna, johon osallistui sosiaalisen median vaikuttajia eri lähtökohdista. Tutkimusten tulosten valossa sosiaalisen vaikuttajat muodostavat parasosiaalisia suhteita katsojiinsa olemalla aktiivisessa vuorovaikutuksessa katsojien kanssa, huomioimalla yksittäisen katsojan, olemalla inhimillisiä, tuttavallisia ja helposti lähestyttäviä, kunnioittamalla katsojia ja ottamalla heidän mielipiteensä huomioon, rakentamalla henkilöbrändiä samanaikaisesti useammassa sosiaalisen median kanavassa, jakamalla henkilökohtaisia ja harrastuksiin sekä töihin liittyviä asioita seuraajilleen, sekä olemalla katsojien mielestä viehättäviä ja samaistuttavia. Parasosiaalisten suhteiden muodostuminen voi näyttäytyä vaikuttajalle esimerkiksi seuraajan kokeman ystävyysuhteen illuusion kautta ja siten, että seuraaja on tuttavallinen vaikuttajaa kohtaan tai siten, että seuraajat tunnistavat vaikuttajan julkisella paikalla ja lähestyvät häntä tuttavalliseen sävyyn. Tutkimuksen tulosten pohjalta tehtyjen johtopäätösten valossa parasosiaaliset suhteet vaikuttavat vaikuttajan henkilöbrändiin

vahvistavasti, sillä parasosiaaliset suhteet voivat vaikuttaa positiivisesti yksilön luottamukseen, uskottavuuteen, vaikutusvaltaan, tehdä vaikuttajasta helpommin lähestyttävän sekä sitouttaen seuraajia paremmin vaikuttajan sisältöön. Parasosiaalisten suhteiden ilmiö, sekä niiden muodostaminen korostuukin vaikuttajalle, joka haluaa rakentaa omasta henkilöbrändistään vahvemman ja menestyä paremmin sosiaalisen median sisällöntuottajana.

Lähteet

About Instagram (2020) Introducing Instagram Reels.

<<https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>>, haettu 21.11.2022.

Agrawal, A. (2016) Why Influencer Marketing Will Explode In 2017. Forbes.

<<https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/?sh=657694b20a90>>, haettu 23.1.2023.

Arndt, J. (1967) Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, Vol. 4(3), 291–295.

Bakshy E. – Hofman J. M. – Mason W. A. – Watts, D. J. (2011) Everyone's an Influencer: Quantifying Influence on Twitter. Proceedings of the 4th ACM International Conference on Web Search and Data Mining, WSDM 2011, Hong Kong, China, February 9-12, 2011.

Basu, T. (2023) How to Build a Personal Brand (Complete Guide). Thinkfic.

<<https://www.thinkific.com/blog/personal-branding-guide/>>, haettu 26.3.2023.

Bond, J. B. (2016) Following Your ‘‘Friend’’: Social Media and the Strength of Adolescents’ Parasocial Relationships with Media Personae. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, Vol. 19(11), 656–660.

Brems, C. – Temmerman, M. – Graham T. – Broersma, M. (2017) Personal Branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media. *Digital Journalism*, Vol. 5(4), 443–459.

Brown, D. – Hayes, N. (2008) *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Taylor & Francis, New York.

Burnasheva, R. – Suh, Y. G. (2022) The moderating role of parasocial relationships in the associations between celebrity endorser’s credibility and emotion-based responses. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 28(4), 343–359.

can Economic Review, Vol. 88 (2), 277–282.

Carnegie, D. (2018) *Miten saan ystäviä, menestystä ja vaikutusvaltaa.* (Alkuteos: How to Win Friends and Influence People 1936, käänös Risto Mäenpää.) WSOY, Helsinki.

- Cederberg, C. D. (2017) Personal branding for psychologists: Ethically navigating an emerging vocational trend. *Professional Psychology: Research and Practice*, Vol 48 (3), 183–190.
- Cha, M. – Haddadi, H. – Benevenuto, F. – Gummadi, K. P. (2010) Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media. 4, 1 (May 2010), 10–17.
- Chen, C. (2013) Exploring personal branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, Vol. 12 (4), 332–347.
- Chung, S. – Cho, H. (2017) Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, Vol. 34(4): 481–495.
- Colquitt, J. A. (2001) On the Dimensionality of Organizational Justice: A Construct Validation of a Measure. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 86(3), 386–400.
- Davis, J. L. – Rusbult, C. E. (2001) Attitude Alignment in Close Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81(1), 65–84.
- Devor, A. H. – Matte, N. (2004) One Inc. and Reed Erickson: The Uneasy Collaboration of Gay and Trans Activism, 1964–2003. *A Journal of Lesbian and Gay Studies*, Vol. 10(2), 179–209.
- Dibble, J. L. – Hartmann, T. – Rosaen, S. F. (2016) Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, Vol. 42, 21–44.
- Dibble, J. L. – Rosaen, S. F. (2011) Parasocial Interaction as More Than Friendship: Evidence for Parasocial Interactions With Disliked Media Figures. *Journal of media psychology*, Vol. 23(3), 122–132.
- Ellison, N. – Heino, R. – Gibbs, J. (2006) Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11 (1), 415–445.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Gandini, A. (2016) Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing Theory*, Vol. 16 (1), 123–141.

- Garcia, D. (2017) Social media mavens wield 'influence,' and rake in big dollars. CNBC. <<https://www.cnbc.com/2017/08/11/social-media-influencers-rake-in-cash-become-a-billion-dollar-market.html>>, haettu 23.1.2023.
- Geurin-Eagleman, A. N. – Burch, L. M. (2016) Communicating via photographs: A gendered analysis of olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, Vol. 19 (2), 133–145.
- Geurin-Eagleman, A. N. – Clavio, G. (2015) Utilizing social media as a marketing communication tool: An examination of mainstream and niche sport athletes' facebook pages. *International Journal of Sport Management*, Vol. 16 (2), 316–334.
- Gibbs, J. L. – Ellison, N. B. – Heino, R. D. (2006) Self-presentation in online personals: The role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in internet dating. *Communication Research*, Vol. 33 (2), 152–177.
- Gladwell, M. (2000) *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Little, Brown and Company, Boston, New York, London.
- Global Yodel (2017) What Is Influencer Marketing? Huffpost. <https://www.huffpost.com/entry/what-is-influencer-marketing_b_10778128>, haettu 26.1.2023.
- Goffman, E. (1963) *Behavior in Public Places*. The Free Press, New York.
- Goffman, E. (1971) *Arkielämän roolit*. (Alkuteos: The presentation of self in everyday life 1959, käänös Erkki Puranen.) WSOY, Porvoo.
- Google Support (2022) Create Shorts. <https://support.google.com/youtube/topic/10343432?hl=en&ref_topic=9257610>, haettu 21.11.2022.
- Gorbatov, S. – Khapova, S. N. – Lysova, E. I. (2018) Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, Vol 9, 1– 17.
- Grénman, M. – Hakala, U. – Mueller, B. (2019) Wellness branding: Insights into how american and finnish consumers use wellness as a means of self- branding. *Journal of Product & Brand Management*, Vol 28 (4), 462–474.
- Hall, J. A. – Knapp, M. L. (2013) *Nonverbal Communication*. De Gruyter. Berlin/Boston.

- Harbaugh, W. T. (1998) The prestige motive for making charitable transfers. *The American economic review*, Vol.88(2), 277–282.
- Hartmann, T. – Goldhoorn, C. (2011) Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication*, Vol. 61, 1104–1121.
- Hennig-Thurau, T. – Gwinner, K. P. – Walsh, G. – Gremler, D. D. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18(1), 38–52.
- Higgins, E. T. (1987) Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, Vol. 94 (3), 319–340.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (2001) *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino, Helsinki.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2009) *Tutki ja kirjoita*. Tammi, Helsinki.
- Horton, D. – Strauss, A. (1957) Interaction in Audience-Participation Shows. *The American Journal of Sociology*, Vol. 62 (6), 579–587.
- Horton, D. – Wohl, R. R. (1956) Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, Vol. 19, 215–229.
- Hovland, Carl I., and Walther Weiss (1951), “The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness,” *Public Opinion Quarterly*, Vol. 15(4), 635–50.
- Hwang, K. – Zhang, Q. (2018) Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their T followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, Vol. 87, 155–173.
- IAB Finland (2022) Vaikuttajamarkkinoinnin määrä yli 40 % kasvussa vuonna 2021 <<https://www.iab.fi/uutiset-blogi/iablogi/iablogi/vaikuttajamarkkinoinnin-maara-yli-40-kasvussa-vuonna-2021.html?tagged=>>>, haettu 12.2.2023.
- Influencer Marketing Hub 2.5.2019 50+ social media sites you need to know in 2019. <<https://influencermarketinghub.com/50-social-media-sites-you-need-to-know/>>>, haettu 21.11.2019.
- Kanava.to (2023) Mitä on vaikuttajamarkkinointi? <<https://kanava.to/mita-on-vaikuttajamarkkinointi-2/>>>, haettu 24.4.2023.
- Kaputa, C. (2005) *UR a Brand! How Smart People Brand Themselves for Business Success*. Davies-Black Publishing, Mountain View, California.

- Keller, K. L. (2000) The brand report card. *Harvard Business Review*, (January-February).
- Khamis, S. – Ang, L. – Welling, R. (2017) Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, Vol. 8(2), 191–208.
- Khedher, M. (2015) A brand for everyone: Guidelines for personal brand managing. *Journal of Global Business Issues*, Vol. 9 (1), 19–27.
- Kim, J. – Song, H. (2016) Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, Vol. 62, 570–577.
- Kim, S. – Zhang, X. A. – Zhang, B. W. (2016) Self-mocking crisis strategy on social media: Focusing on Alibaba chairman Jack Ma in China. *Public Relations Review*, Vol. 42, 903–912.
- Kucharska, W. (2017) Consumer social network brand identification and personal branding. How do social network users choose among brand sites? *Cogent Business & Management*, Vol. 4, 1–19.
- Kwak, H. – Lee, C. – Park, H. – Moon, S. (2010) What is twitter, a social network or a news media? In Proceedings of the 19th international conference on World wide web (WWW '10). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 591–600.
- Labrecque, L. – Markos, E. – Milne, G. (2011) Online personal branding: processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25 (1), 37–50.
- Lair, D. J. – Sullivan, K. – Cheney, G. (2005) Marketization And The Recasting Of The Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. *Management Communication Quarterly*, Vol. 18(3), 307–343.
- Leary, M. R. – Kowalski, R. M. (1990) Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model. *Psychological Bulletin*, Vol. 107(1), 34–47.
- Ledbetter, A. M. – Meisner, C. (2021) Extending the personal branding affordances typology to parasocial interaction with public figures on social media: Social presence and media multiplexity as mediators. *Computers in Human Behavior*, Vol. 115, 1–11.
- Ledbetter, A. M. – Redd, S. M. (2016) Celebrity Credibility on Social Media: A Conditional Process Analysis of Online Self-Disclosure Attitude as a Moderator

- of Posting Frequency and Parasocial Interaction. *Western Journal of Communication*, Vol. 80 (5), 601–618.
- Lee, M. – Lee, H.-H. (2022) Do parasocial interactions and vicarious experiences in the beauty YouTube channels promote consumer purchase intention? *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 46, 235–248.
- Levin, A. (2020) *Influencer Marketing for Brands What Youtube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*. Apress, Berkeley.
- Levy, M. R. (1979). Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting*, Vol. 23(1), 69–80.
- Linqia (2021) The State of Influencer Marketing 2021. <<https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2021/04/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2021.pdf>>, haettu 26.1.2023.
- Luangrath, A. W. – Peck, J. – Barger, V. A. (2017) Textual paralanguage and its implications for marketing communications. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 27(1), 98–107.
- Lyons, B. – Henderson, K. (2005) Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 4(5), 319–329.
- Malle, B. F. – Hodges, S. D. (2005) *Other Minds: How Humans Bridge the Divide Between Self and Others*. Guilford Publications, New York.
- Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, Vol. 1(1), 35–48.
- Marwick, A. – Boyd, D. (2011) To see and be seen: Celebrity practice on twitter. convergence: *The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 17 (2), 139–158.
- Maslow, A. H. (1943) A Theory of Human Motivation. *Psychological review*, Vol. 50(4), 370–396.
- Meisner, C. – Ledbetter, A. M. (2022) Participatory branding on social media: The affordances of live streaming for creative labor. *New Media & Society*, Vol.24 (5), 1179–1195.
- Montoya, P. – Vandehey, T. (2002) The brand called you. Nightingale Conant.
- Munnukka, J. – Uusitalo, O. – Toivonen, H. (2016) Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33(3), 182–192.

- Omar, B. – Dequan, W. (2020) Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, Vol. 14(4), 121–137.
- Parmentier, M.-A. – Fischer, E. (2013) Positioning person brands in established organizational fields. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41,(3), 373–387.
- Peters T. (1997) The brand called you. Fast Company.
<<https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>>, haettu 25.3.2023.
- Puusa, A. – Reijonen, H. – Juuti, P. – Laukkanen, T. (2015) *Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina*. Talentum, Helsinki.
- Rampersad, H. K. (2008) A New Blueprint For Powerful And Authentic Personal Branding. *International Society for Performance Improvement*, Vol. 47(6), 34–37.
- Rangarajan, D. – Gelb, B. D. – Vandaveer, A. (2017) Strategic personal branding – And how it pays off. *Business horizons*, Vol. 60(5), 657–666.
- 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*, Vol. 36(3–4), 279–298.
- Rubin, A. M. – Perse, E. M. – Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, Vol. 12, 155–180.
- Rudman, L. A. (1998) Self-Promotion as a Risk Factor for Women: The Costs and Benefits of Counterstereotypical Impression Management. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 74(3), 629–645.
- Schandorf, M. (2012) Mediated gesture: Paralinguistic communication and phatic text. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 19(3), 319–344.
- Sensor Tower (2022) Q1 2022: Store Intelligence Data Digest
<https://go.sensortower.com/q1-2022-data-digest-report?utm_source=website&utm_medium=blog&utm_content=q1-2022-data-digest-report&utm_campaign=st-2022-04-tech-ct-q1-datadigest&sd=st-2022-04-tech-ct-q1-datadigest>, haettu 21.1.2023.

- Shepherd, I. D. H. (2005) From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, Vol. 21, 589–606.
- Sokolova, K. – Kefi, H. (2020) Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 53, 1–9.
- Sprout Social (2022) Social media demographics to inform your brand’s strategy in 2022. <<https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#facebook-demographics>>, haettu 23.1.2023.
- Stever, S. G. – Lawson, K. (2013) Twitter as a Way for Celebrities to Communicate with Fans: Implications for the Study of Parasocial Interaction. *North American Journal of Psychology*, Vol. 15(2), 339–354.
- Susman, W. I. (1984) ‘Personality’ and the Making of Twentieth-Century Culture. Teoksessa: *Social Media & the Self: An Open Reader*, toim. Pooley, J. mediastudies.press. <<https://doi.org/10.32376/3f8575cb.5b89f36a>>, haettu 31.3.2023.
- Swant, M. (2016) Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends. Adweek. <<https://www.adweek.com/performance-marketing/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>>, haettu 16.3.2023.
- Thomson, M. (2006) Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, Vol. 70, 104–119.
- Turkle, S. (1995) *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. Touchtone, New York.
- van der Land, S. F. – Willemsen, L. M. – Wilton B. G. E. (2016) Professional personal branding: Using a “think-aloud” protocol to investigate how recruiters judge LinkedIn profile pictures. *HCI in Business, Government, and Organizations: eCommerce and Innovation. HCIBGO 2016. Lecture Notes in Computer Science*, Vol. 9751
- Veirman, D. M. – Cauberghe, V. – Hudders, L. (2017) Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, Vol. 36 (5), 798–828.
- Walther, J. B. (1996) Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, Vol. 23, (1), 3–43.

- Ward, C. – Yates, D. (2013) Personal branding and e-professionalism. *Journal of Service Science*, Vol. 6 (1), 101–104.
- Watts, L. (2022) Why You Need A Strong Personal Brand. Forbes.
<<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/05/18/why-you-need-a-strong-personal-brand/?sh=1bb7b37e5bd5>>, haettu 27.3.2023.
- Xu, X. – Wu, J.-H. – Li, Q. (2020) What Drives Consumer Shopping Behavior In Live Streaming Commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 21(3), 144–167.
- Zhao, S. – Grasmuck, S. – Martin, J. (2008) Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, Vol. 24 (5), 1816–1836.
- Zinko, R. – Ferris, G. R. – Blass, F. R. – Laird, M. D. (2007) Toward A Theory Of Reputation In Organizations. *Personnel and Human Resources Management*, Vol. 26, 163–204.
- Zinko, R. – Rubin, M. (2015) Personal reputation and the organization. *Journal of Management and Organization*, Vol. 21(2), 217–236.
- Helkama, K. – Myllyniemi, R. – Liebkind, K. – Ruusuvuori, J. – Lönnqvist, J-E. – Hankonen, N. – Renvik, T. A. – Jasinskaja-Lahti, I. – Lipponen, J. (2020) *Johdatus sosiaalipsykologiaan*. Edita, Helsinki.
- Jaakkola, E. (2023) Gradun tulosluku, diskussio ja implikaatiot: yleisiä periaatteita. Turun kauppakorkeakoulun markkinoinnin tutkielmaseminaari. Turku, 17.2.2023.
- Corbin, J. – Strauss. A. (2008) *Basics of Qualitative Research (3rd ed.): Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage Publications, California.

Liitteet

Liite 1: Haastattelurunko vaikuttajalle

Taustatiedot

1. Kuvaile itseäsi lyhyesti. Kuka oikein olet ja mitä sinä teet? Voit kertoa esimerkiksi ikäsi, kertoa työstäsi, harrastuksistasi, kiinnostuksen kohteistasi ja persoonastasi.
2. Kuvaile sosiaalisen median presenssiäsi. Millainen on haastateltavan nimi ja miten hän näkyy sosiaalisessa mediassa.
3. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät ja kauanko olet julkaissut niihin sisältöä aktiivisesti? Miksi olet valinnut juuri kyseiset kanavat?
4. Millaista sisältöä jaat sosiaalisen median eri alustoille ja kuinka usein? Millä tavalla sisältö eroaa eri kanavissa?
5. Millainen on kohderyhmäsi? Millaisia ovat heidän demografiset tekijänsä ja millaisia he ovat?
6. Millä tavalla uskot ikäsi, persoonasi sekä julkaisemasi sisällön vaikuttavan kohderyhmäsi muodostumiseen?

Teema 3: Parasosiaalisen suhteen vaikutus vaikuttajan henkilöbrändiin

7. Millaisena koet oman henkilöbrändisi ja oletko tarkoituksenmukaisesti rakentanut siitä tuollaisen kuin se nyt on?
8. Millä tavoin ja missä määrin henkilöbrändisi kuvastaa omaa persoonaasi?
9. Miten määrittelet yleisesti jos jollain on vahva henkilöbrändi?
10. Miten kuvailisit oman henkilöbrändisi vahvuutta ja miten tiedostat sen, onko henkilöbrändisi vahva vai heikko vai jotain siltä väliltä?
11. Millaiseksi kuvailisit luotettavuuttasi seuraajien silmissä? Uskovatko he sinua kun väität jotain? Onko sinulla esimerkkejä?
12. Koetko voivasi vaikuttaa ihmisiin mielipiteilläsi sosiaalisessa mediassa? Miten tämä näkyy sinulle?

13. Millaisena koet vaikutusvaltasi suhteessa muihin samankokoisiin vaikuttajiin? Miksi koet näin?
14. Oletko huomannut, että ihmiset ovat hankkineet jonkin tuotteen tai palvelun, koska olet mainostanut sitä? Mistä tiedät, että juuri sinä olet ollut ratkaisevassa asemassa päätöksen suhteen?
15. Millaisena näet hinnoittelusi suhteessa muihin samankokoisiin vaikuttajiin? Jos hinnoittelusi poikkeaa muista saman alan vaikuttajista, miksi koet, että voit hinnoitella näin kuin hinnoittelet?

Teema 2: Parasosiaalisen suhteen näyttäytyminen vaikuttajalle

16. Millä tavoin seuraajat ja muut ihmiset reagoivat ja kommunikoivat julkaisemaasi sisältöön?
17. Puhuttelevatko tuntemattomat ihmiset sinua tuttavallisesti tai kaverillisesti sosiaalisessa mediassa?
18. Tulevatko tuntemattomat ihmiset moikkaamaan sinua, kun liikut ulkona? Millä tavoin?
19. Tuntuuko sinusta, että seuraajat pitävät sinua heidän ystävänään? Miten he osoittavat sen?
20. Mistä uskot että se johtuu, jos seuraajat pitävät sinua ikään kuin ystävänään?
21. Miltä sinusta tuntuu ajatus siitä, jos seuraajat pitäisivät sinua ystävänään?
22. Millillä tavalla sosiaalisen median eri alustat vaikuttavat siihen, miten seuraajat kokevat ystävyyttä sinuun?

Teema 1: Parasosiaalisen suhteen muodostuminen

23. Millaisia toimia teet tarkoituksellisesti, että seuraajat voisivat kokea sinut enemmän ystäväkseen?
24. Miten huomioit sisältöäsi katsovat seuraajat julkaisemassasi sisällössä, esimerkiksi tekstissä tai puheessa? Entä kehon eleissäsi ja ilmeissäsi?

25. Millä tavoin pyrit madaltamaan sinun ja seuraajien välistä rajaa, eli sitä että välillänne on selkeä asetelma siitä, että sinä olet vaikuttaja ja he ovat seuraajiasi?
26. Millaista informaatiota annat itsestäsi sosiaalisessa mediassa? Kuinka syvällisesti kerrot esimerkiksi työ- ja harrastusjutuista tai henkilökohtaisesta elämästäsi?
27. Millä tavalla reagoit ja vastaat seuraajien lähettämiin viesteihin ja reaktioihin? Missä määrin teet tätä?
28. Millä tavoin käyttäydyt seuraajaasi kohtaan teidän välisessä vuorovaikutuksessa?
29. Millä tavoin koitat myötävaikuttaa siihen, että seuraajat kokevat, että heidän mielipiteensä otetaan huomioon, kun he ovat vuorovaikutuksessa kanssasi?
30. Millä tavoin pyrit osoittamaan kunnioitusta seuraajille?
31. Huomaatko, että samat ihmiset seuraavat sinua eri sosiaalisen median kanavissa? Miten huomaat tämän?
32. Millä tavalla osallistat seuraajiasi?
33. Uskotko, että ulkonäölläsi on väliä seuraajien sitoutumiseen ja kiinnostukseen? Miksi uskot niin kuin uskot?
34. Missä määrin koet, että seuraajasi voi samaistua sisältöosi? Millaisista asioista voit päätellä tämän?
35. Koetko olevasi uskottava vaikuttaja, miksi?

Takaisin teemaan 3

36. Millaista hyötyä uskot olevan sillä, että seuraajat pitävät sinua ikään kuin ystävänään?
37. Millaisena näet uskottavuutesi ja vaikutusvaltasi sellaisiin seuraajiin, joiden uskot pitävän sinua kuin ystävänään?
38. Millä tavoin uskot sen, että seuraajat kokevat olevansa ystäviä kanssasi, vaikuttavan henkilöbrändiisi? Osaatko antaa konkreettisia esimerkkejä?