

# Somevaikuttajat media- maisemaa muokkaamassa

Tutkimusraportti 2023

[#pinghelsinki](#)



MEDIA-ALAN  
TUTKIMUSSÄÄTIÖ



# Tutkimuksen perustiedot

Tutkimuskohteena suomalaiset sosiaalisen median käyttäjät

- Kyselyn toteutti Norstat omassa verkkopaneelissaan 14.-25.6. 2023. Vastajaat seulottiin kysymällä sosiaalisen median käyttöä eli perusjoukko on jotakin somepalvelua joskus käyttävät 15-65-vuotiaat suomalaiset, ja kyselyn n = 1034.
- Tutkimuksen rahoitti Media-alan tutkimussäätiö. Kyselylomakkeen laatimiseen osallistui tutkimuksen ohjausryhmä.
- Sosiaalisen median palvelujen käyttöä ja somevaikuttajien seuraamista ja vaikutuksia omaan toimintaan on kysytty myös aiempina vuosina (ks. PING tutkimukset).

[#pinghelsinki](https://twitter.com/pinghelsinki)

 MEDIA-ALAN  
TUTKIMUSSÄÄTIÖ



# Somevaikuttajan määritelmä

Somevaikuttajalla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sosiaalisen median sisällöntuottajia, jotka tekevät kaupallisia yhteistöitä eli mainostavat tuotteita tai palveluja somekanavillaan.

Bloggaajien, tubettajien, instaajien, tiktokkaajien ja podcastaajien rinnalla vaikuttajina toimii myös urheilijoita, artisteja, yrittäjiä ja poliitikoita.

**#pinghelsinki**

 MEDIA-ALAN  
TUTKIMUSSÄÄTIÖ



# Enemmistö suomalaisista somen käyttäjistä käyttää Facebookia, YouTubea ja Instagramia viikottain

## Taulukko 1. Kuinka usein käytät seuraavia sosiaalisen median kanavia?

Vastaajat (n=1034) edustavat sosiaalista mediaa käyttäviä 15-65-vuotiaita suomalaisia.

**15-24-vuotiaiden viikkokäytön kärki:  
Snapchat, Instagram ja YouTube**

Käyttää vähintään viikottain, %	15-24	25-34	35-44	45-54	55-65	15-65
Facebook	59	83	84	79	73	76
Youtube	86	77	79	70	60	74
Instagram	86	73	66	57	40	63
Tiktok	70	39	28	18	11	32
Snapchat	89	44	13	7	4	29
muu (*)	36	23	13	10	17	19
Twitter	29	16	16	17	14	18
Jodel	35	18	7	4	1	12
Pinterest	27	12	14	11	10	15
LinkedIn	15	15	16	16	14	15
Blogit	9	10	17	11	13	12
Twitch	23	10	5	1	1	8
Telegram	11	15	6	6	3	8
*) WhatsApp	10	7	6	6	3	8
*) Reddit	9	4	0	1	0	3
*) Discord	3	1	0	0	0	1
*) BeReal	3	2	0	0	0	1
*) Tumblr	2	0	0	0	0	0

# Somevaikuttajia seurataan eniten Instagramissa ja YouTubessa, nuoremmat myös TikTokissa ja Snapchatissa

**Taulukko 2. Seuraatko sosiaalisen median vaikuttajia?** Valitse kaikki somekanavat, joissa seuraat somevaikuttajia.

*Vastaajat (n=1034) edustavat sosiaalista mediaa käyttäviä 15-65-vuotiaita suomalaisia.*

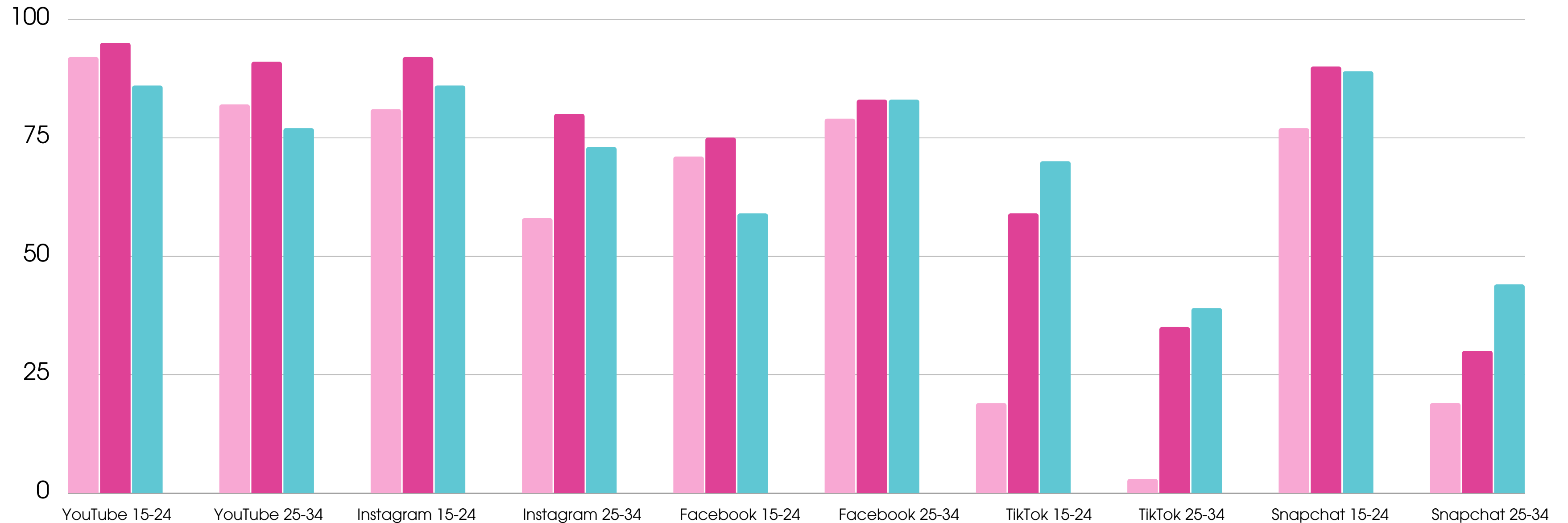
**Useimmat 15-24-v. seuraavat vaikuttajia YouTubessa ja Instagramissa, puolet myös TikTokissa ja Snapchatissa**

Vaikuttajien seuraaminen %	15-24	25-34	35-44	45-54	55-65	55-65
Instagram	71	57	42	28	20	43
YouTube	75	41	34	23	16	36
Facebook	10	18	24	25	28	21
TikTok	53	26	15	9	6	21
Snapchat	48	10	2	0	0	11
Podcast	17	12	7	5	3	9
Twitter	10	5	5	6	6	6
Twitch	18	7	4	0	0	6
Blogit	5	4	6	2	4	4
LinkedIn	2	2	1	1	3	2
Ei missään edellisistä	8	21	36	50	55	35

# YouTube, Instagramin, Facebookin, TikTokin ja Snapchatin viikkokäyttö

Tarkastelussa kaksi ikäryhmää, viisi somekanavaa, kolmena vuonna

2019 2021 2023



**Kuvio 1.** Vähintään kerran viikossa palvelua käyttävät 2023: 15-24 n=183 ja 25-34 n=211 edustavat somea käyttäviä 15-34 -v suomalaisia.  
2021: 15-24 n=179 ja 25-34 n=210. 2019: 15-25 n=202 ja 26-35 n=205

#pinghelsinki

MEDIA-ALAN  
TUTKIMUSSÄÄTIÖ

# TikTok on ponnahtanut koko väestön tasolla joka kolmannen suomalaisen sosiaalisen median käyttäjän repertuaariin

## Taulukko 3. Kuinka usein käytät seuraavia sosiaalisen median kanavia?

Vuoden 2023 data: Norstat-paneeli 4.-25.6.2023.  
Vastaajat (n=1034) edustavat sosiaalista mediaa käyttäviä 15-65-vuotiaita suomalaisia.

- **YouTuben käyttö saturoitunut**
- **IG:n käyttö vielä kasvanut hieman ja TikTok hurjasti.**
- **Twitter (nykyään X), Pinterest ja LinkedIn pysyneet omalla matalalla tasollaan.**

Käyttö vähintään kuukausittain, %	2017	2020	2023
YouTube	79	88	87
Facebook	79	78	80
Instagram	49	59	66
TikTok		14	36
Blogit	32	30	21
Snapchat	24	26	31
Twitter	23	23	24
Pinterest	21	21	23
LinkedIn	20	21	21
Jodel		12	15
Twitch		8	12



## TikTokin suosio on luonut uudenlaisen tavan käyttää sosiaalista mediaa

- TikTokia vähintään kuukausittain käyttävien määrä on yli kaksinkertaistunut viimeisen kolmen vuoden aikana.
- Merkittäväntä kasvu on ollut 35-44-vuotiaiden ikäryhmässä eli kanava tavoittaa hyvin myös kaikkein ostovoimaisimmat kuluttajat.
- TikTok on tuonut mukanaan uudenlaisen tavan käyttää sosiaalista mediaa, joka ei perustukaan enää tiettyjen tilien seuraamiseen vaan algoritmin toimintaan sovelluksen käytön perusteella.

**#pinghelsinki**

 **MEDIA-ALAN  
TUTKIMUSSÄÄTIÖ**





# 28% kuuntelee kotimaisia podcasteja viikottain

## Kuuntelee vähintään viikottain

Kotimaiset podcastit: 28%

Ulkomaiset podcastit: 13%

Podcasteilla tarkoitamme tässä audiomuodossa olevia puheohjelmia, jotka ovat kuunneltavissa podcast-palveluiden kautta, kuten Acast, Apple Podcast, Google Podcast, Deezer, Podimo, Podify, Podme, Podplay, Radioplay, Supla, SoundCloud, Spotify, Storytel, Yle Areena, YouTube jne.

Vastaajat (n=1034) edustavat sosiaalista mediaa käyttäviä 15-65-vuotiaita suomalaisia.

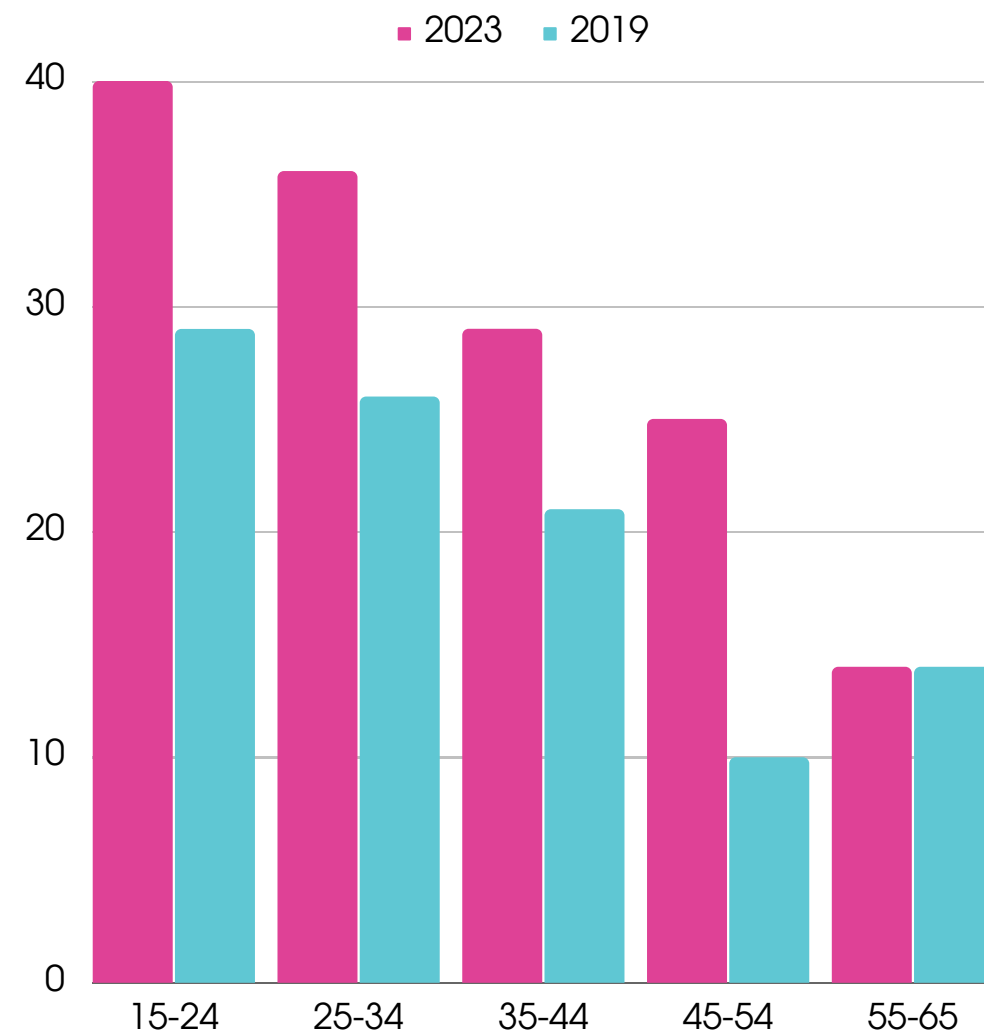
[#pinghelsinki](#)

 MEDIA-ALAN  
TUTKIMUSSÄÄTIÖ

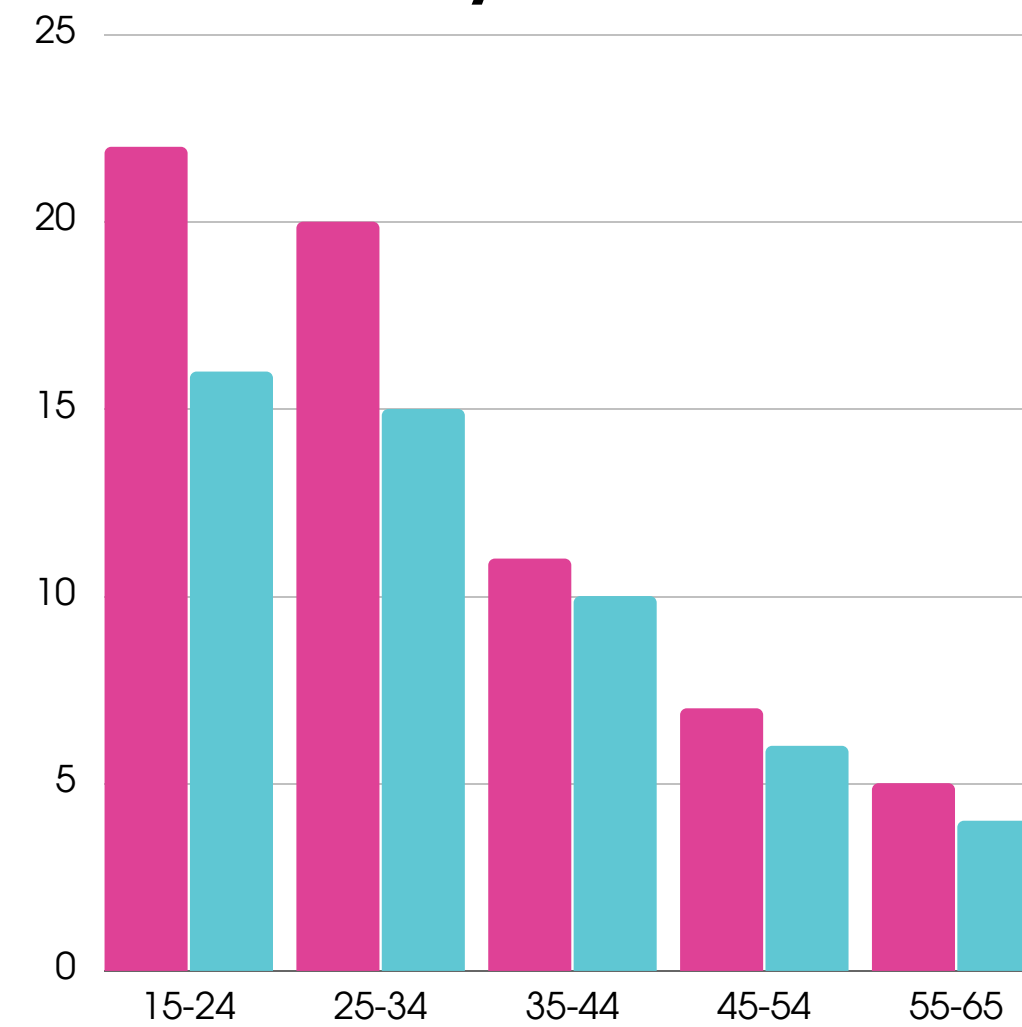
# Kotimaisten podcastien kuuntelu on kasvanut reilusti

**Kuviot 2 ja 3. Kuinka usein kuuntelet podcasteja?** Vastaajat (n=1034) edustavat sosiaalista mediaa käyttäviä 15-65-vuotiaita suomalaisia.

**Kotimaisten podcastien kuuntelu viikottain, 2023 vs. 2019, % ikäryhmästä**



**Ulkomaisten podcastien kuuntelu viikottain, 2023 vs. 2019, % ikäryhmästä**

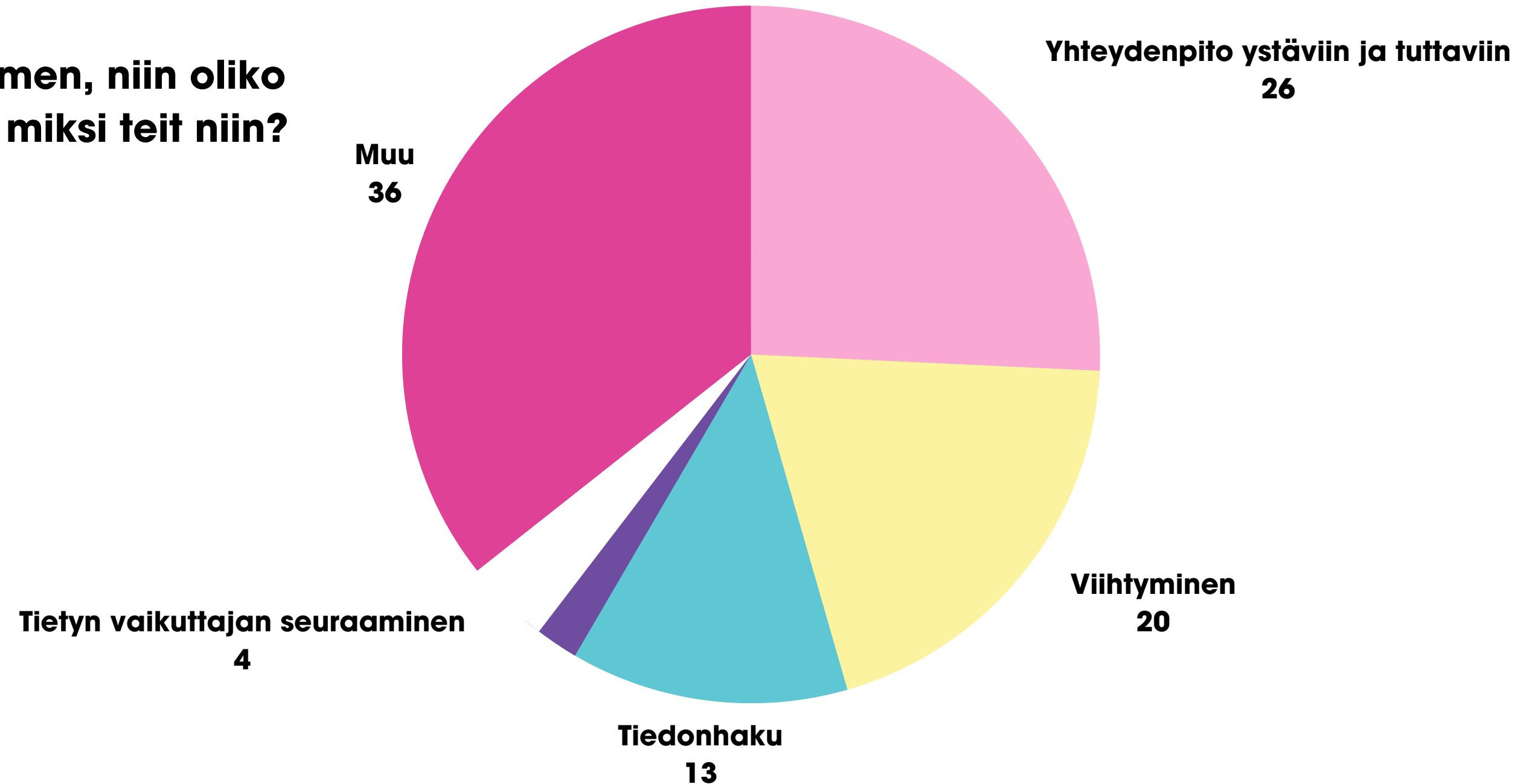


Huom. Kuvioissa 2 ja 3 on eri skaalaus.

# Puolet vastaajista avasi somen viimeksi jokin tavoite mielessään

**Kuvio 4. Viimeksi kun avasit somen, niin oliko sinulla mielessä joku tarkoitus, miksi teit niin?**

Kyllä: 49%  
Ei 40%  
EOS 11% (n=505)



# Eniten käytetyn somesovelluksen käyttötapoja

Taulukko 4.

Ajattele eniten käyttämäsi sosiaalisen median sovellusta. Sanoisitko, että %	15-24	25-34	35-44	45-54	55-65	15-65
Syy sovelluksen käyttämiseen on, että siitä on tullut tapa	64	82	72	76	68	73
Käyttämäni sovellus on minulle tärkeämpi kuin sen yksittäiset sisällöntuottajat	50	48	53	54	51	51

## Mitä sovellusta ajattelit vastatessasi edelliseen, %

Facebook: 37

Instagram: 25

Youtube: 15

TikTok: 9

Snapchat: 4

Muu: 4

- Sovelluksen käyttämisestä on tullut tapa valtaosalle diginatiiveista
- Puolet pitää sovellusta tärkeämpänä kuin sen yksittäisiä sisällöntuottajia.

[#pinghelsinki](#)

 MEDIA-ALAN  
TUTKIMUSSÄÄTIÖ

# Eniten käytetyn somesovelluksen käyttötapoja

Taulukko 5.

Käytän sovellusta seuratakseni,%	15-24	25-34	35-44	44-54	55-65	15-65
.. ystävien ja tuttujen tuottamia sisältöjä	66	72	67	65	60	66
.. tiettyjä aihepiirejä riippumatta siitä, kuka niitä julkaisee	60	69	72	67	56	65
.. uutismedioiden somesisältöjä	59	59	53	55	54	56
.. viihdemedian somesisältöjä	63	62	43	46	34	49
.. perheenjäsenteni tuottamia sisältöjä	36	50	44	41	43	43
.. somevaikuttajien sisältöjä	60	54	35	28	29	41

- Valtaosa seuraa tiettyjä aihepiirejä
- Yli puolet seuraa uutismedian somesisältöjä
- 15-24-vuotiaat seuraavat vaikuttajia siinä missä uutis- ja viihdemediankin somesisältöjä.



## Valtaosa seuraa tiettyjä aihepiirejä yksittäisten henkilöiden sijaan

- Suomalaisten somekäyttäjien keskuudessa yksittäisten henkilöiden seuraamista tärkeämpää on tiettyjen aihepiirien seuraaminen.
- Tämä korostuu etenkin 25-54 -vuotiaiden keskuudessa, joista noin 70% etsii somesta nimenomaan tiettyihin aihepiireihin liittyviä sisältöjä riippumatta siitä kuka niitä julkaisee.

**#pinghelsinki**

**MEDIA-ALAN  
TUTKIMUSSÄÄTIÖ**

# Luottamus sosiaalisen median toimijoihin

<b>Yleisesti ottaen luotan sosiaalisessa mediassa siihen tietoon, mitä näen ... jakavan, %</b>	<b>15-24</b>	<b>25-34</b>	<b>35-44</b>	<b>45-54</b>	<b>55-65</b>	<b>15-65</b>
uutismedioiden (esim. Yle, HS)	70	63	61	63	61	64
tutkijoiden tai asiantuntijoiden	63	61	59	65	55	60
julkisyhteisöjen (esim. virastot, ministeriöt)	50	53	59	59	51	54
ystävieni ja tuttavieni	39	40	39	34	30	36
toimittajien/journalistien	53	36	35	30	28	36
tv- ja radiojuontajien	42	30	26	28	28	31
yrietysten	31	21	20	23	15	22
yrittäjien	27	19	22	22	14	21
somevaikuttajien	25	13	8	7	7	12
poliittisten puolueiden	22	13	9	10	6	12
poliitikkojen	22	11	9	9	6	11
ns. vastamedioiden (esim. Uusi MV-lehti)	20	8	6	5	6	9
keskustelupalstoilla tai kommenttiosioissa	15	7	2	8	4	7

**Taulukko 6.**

# Joka kolmas sanoo että journalistin ja vaikuttajan rooleja ei voi yhdistää - joka viidennelle se on ok

Myös jotkut toimittajat voivat toimia sosiaalisen median vaikuttajina ja tehdä kaupallisia yhteistöitä omissa somekanavissaan. Miten suhtaudut tällaiseen?

Valitse vaihtoehto, joka on lähinnä omaa suhtautumistasi,%	15-24	25-34	35-44	45-54	55-65	15-65
On ok. En pidä tätä ongelmana.	40	23	20	14	14	21
Ei ole ok. Journalistin ja vaikuttajan roolit eivät sovi yhteen.	16	25	32	46	43	33
En osaa sanoa	16	18	18	19	24	19
Riippuu henkilöstä.	27	35	31	21	20	26

**Taulukko 7.**



# Somevaikuttajat ohjaavat etenkin nuorten huomiota

Somevaikuttajien jakama poliittinen tai yhteiskunnallinen sisältö on saanut minut... %	15-24	25-34	35-44	45-54	55-65	15-65
Kiinnittämään enemmän huomiota ... TV:ssä, radiossa tai sanomalehdissä	32	25	13	13	14	19
Kiinnostumaan enemmän ..	30	20	14	11	9	16
Keskustelemaan enemmän ..	30	26	16	14	15	20
Pitämään .. asioita entistä tärkeämpinä	29	18	10	8	11	15
Kierrättämään	25	17	14	10	13	15
Äänestämään tiettyä puoluetta tai tiettyä ehdokasta	20	13	10	10	10	13
Osallistumaan ostoboikottiin	15	9	9	9	9	10
Osallistumaan enemmän poliittisen puolueen toimintaan	15	5	3	3	4	6
Lahjoittamaan hyväntekeväisyyteen	14	12	10	5	7	9
Toimimaan tai osallistumaan muulla tavalla	9	6	2	3	3	4
Osallistumaan mielenosoitukseen	8	4	5	4	2	4

**Taulukko 8.**

# Somevaikuttajat ohjaavat etenkin nuorten huomiota

Yhteiskunnallisella sisällöllä on aitoa vaikutusta etenkin nuorempien (15-24-vuotiaiden) somenkäyttäjien asenteisiin ja käyttäytymiseen, joista myös suurin osa (92%) seuraa somevaikuttajia ainakin jossain somekanavassa.

[#pinghelsinki](#)

 MEDIA-ALAN  
TUTKIMUSSÄÄTIÖ





# Vaikuttajat ohjaavat yhteiskunnallista aktiivisuutta

- Vajaa kolmannes nuorista kiinnittää enemmän huomiota poliittisiin tai yhteiskunnallisiin asioihin medioissa, kiinnostuu enemmän kyseisestä aiheesta ja keskustelee näistä asioista enemmän lähipiirin kanssa somevaikuttajan jakaman sisällön myötä.
- Nuoret odottavat tutkijoilta ja asiantuntijoilta yhtä paljon (52%) vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa kuin somevaikuttajilta (49%).

[#pinghelsinki](#)

 MEDIA-ALAN  
TUTKIMUSSÄÄTIÖ

# Nuorilla kovimmat odotukset vuorovaikutukselle

Minkä tahojen odotat käyvän keskustelua seuraajiansa kanssa sosiaalisessa mediassa?

% odottaa tahon käyvän keskustelua seuraajiansa kanssa	15-24	25-34	35-44	45-54	55-65	15-65
Tutkijaa tai asiantuntijaa	52	54	44	38	27	42
Puoluetta	48	44	41	41	26	39
Politiikkaa	45	47	39	37	28	39
Yrittäjää	35	39	31	36	31	34
Julkisyhteisöä (esim. virastot, ministeriöt)	46	36	32	34	24	34
Somevaikuttajaa	49	41	34	27	18	33
Toimittajaa / journalistia	34	29	27	26	17	26
Yritystä/brändiä	26	26	29	23	23	25
TV- tai radiojuontajaa	35	28	21	24	12	24
Uutismediaa, sanomalehteä	26	20	19	21	14	20
Viihdemediaa	28	22	17	13	10	18

**Nuoret odottavat tutkijoilta ja asiantuntijoilta yhtä paljon (52%) vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa kuin somevaikuttajilta (49%)**

**Taulukko 9.**

**#pinghelsinki**

**MEDIA-ALAN  
TUTKIMUSSÄÄTIÖ**

# Toteutunut vuorovaikutus viimeisen kuukauden aikana

Tahot, joiden somekanavissa osallistunut keskusteluun viimeisen kuukauden aikana (%) ikäryhmittäin	15-24	25-34	35-44	45-54	55-65	15-65
somevaikuttajan	28	18	16	13	8	16
poliitikon	21	11	13	8	7	12
mediayhtiön (vaikka uutismedia, sanomalehti tms.)	20	9	8	12	8	11
puolueen	13	5	6	11	7	8
tutkijan tai asiantuntijan	14	7	6	6	6	8
aikakausmedian	11	7	6	7	5	7
journalistin	13	6	3	8	5	7
yrittäjän	11	5	4	6	5	6
julkisyhteisön (esim. virastot, ministeriöt)	9	3	4	8	4	6
yrittäjän/yrityksen/brändin	13	4	4	3	4	5
juontajan	9	3	4	3	1	4

**Taulukko 10.**



## Tutkimusryhmän kommentti:

“Tulokset vahvistavat käsitystämme somevaikuttajien merkittävästä roolista yhteiskunnallisten keskusteluiden aktivoijana. Niin yritykset kuin organisaatiot voivat hyödyntää somevaikuttajien apua nimenomaan vuorovaikutuksen lisäämiseen.

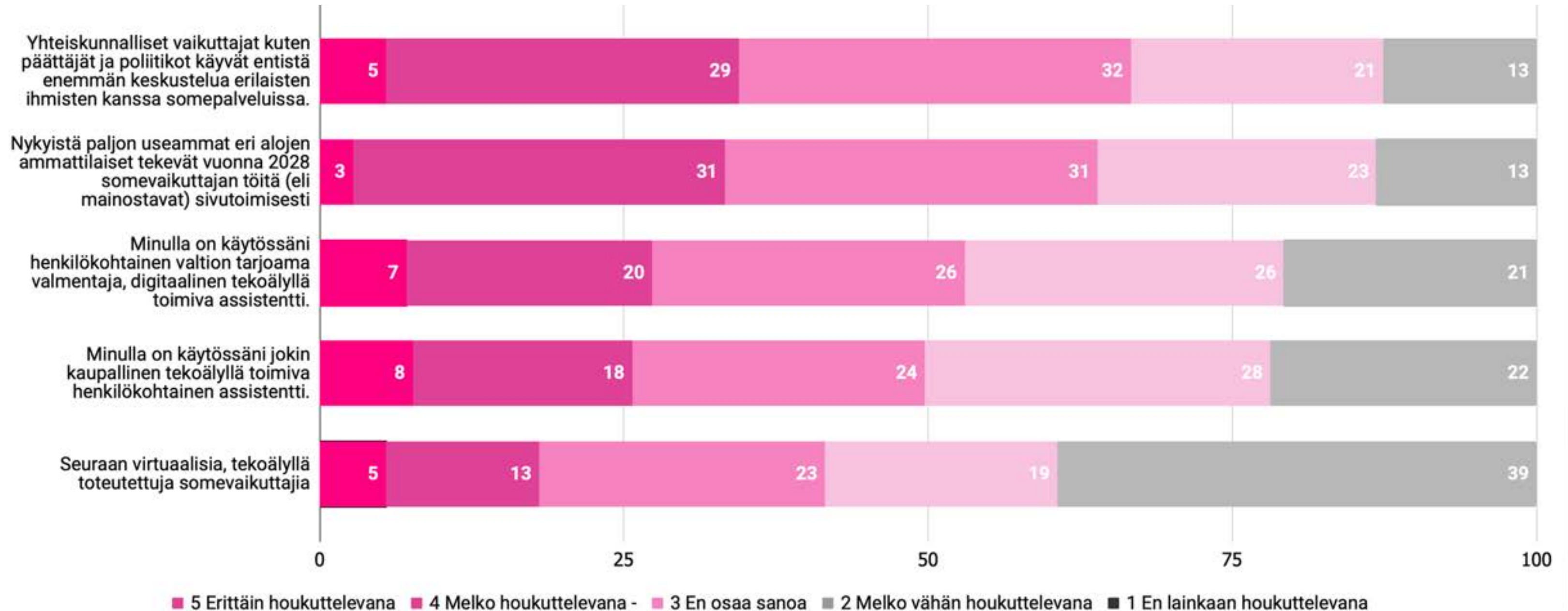
Näin myös kuluttajat otetaan mukaan viestintään, vahvistetaan sitoutuneisuutta ja tarjotaan osallisuuden kokemus. Viimeisen vuoden aikana kehittämämme kohderyhmäkuuntelu on metodina tästä hyvä esimerkki”

PING Helsingin strategi **Pinja Orre**

[#pinghelsinki](https://twitter.com/pinghelsinki)

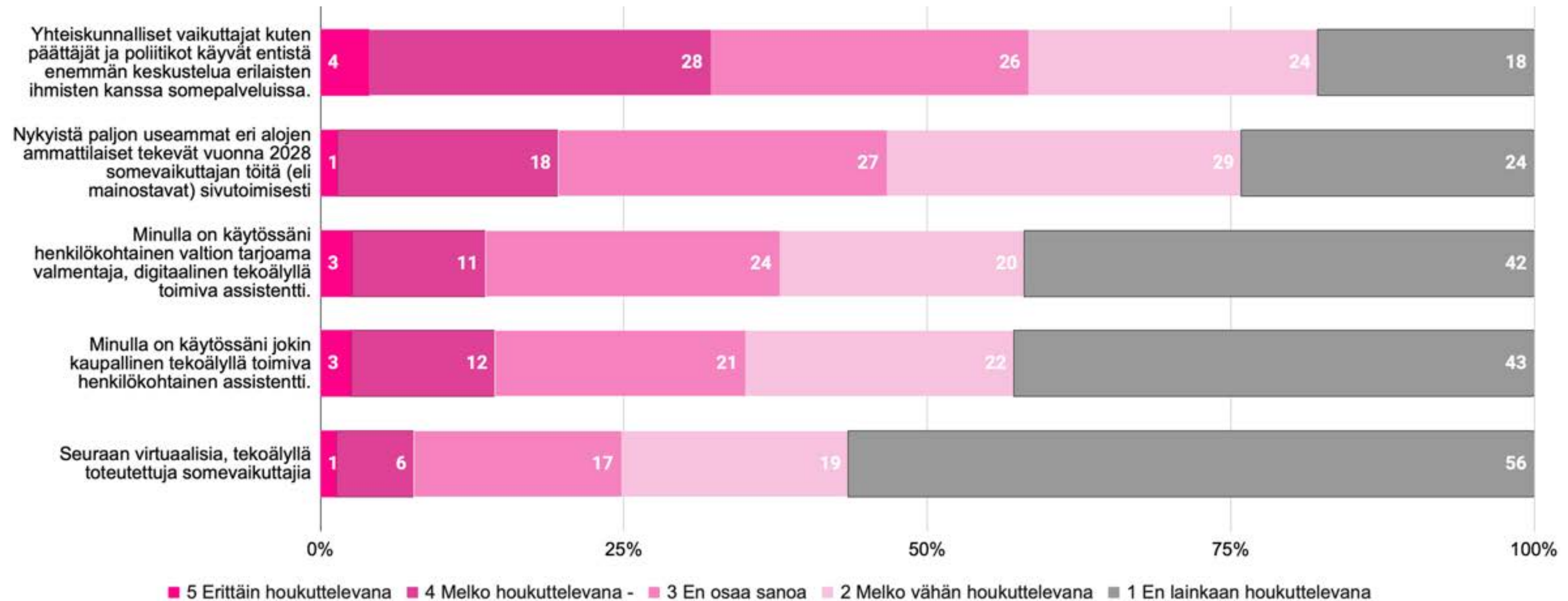
 MEDIA-ALAN  
TUTKIMUSSÄÄTIÖ

# Eräiden tulevaisuuskuvien houkuttelevuus 15-24 vuotiaille



**Kuvio 5.** Miten houkuttelevina itsellesi oman mediakäyttösi kannalta pidät seuraavia vuoteen 2028 sijoittuvia mediamaiseman tulevaisuuskuvia?

# Eräiden tulevaisuuskuvien houkuttelevuus 15-65 vuotiaille



**Kuvio 6.** Miten houkuttelevina itsellesi oman mediakäyttösi kannalta pidät seuraavia vuoteen 2028 sijoittuvia mediamaiseman tulevaisuuskuvia?





## Tutkijan kommentti:

“Somevaikuttajien toiminta alustoilla muokkaa mediamaisemaa entistä vuorovaikutteisemmaksi ja entistä kaupallisemmaksi. Varsinkin nuorimmat odottavat seuraamiltaan toimijoilta vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa ja juuri somevaikuttajat vastaavat näihin odotuksiin.

Tulevaisuudenkuvista kysyttäessä nuorimmat suhtautuivat muita myönteisemmin tekoälyassistentteihin. Millaisissa tiedon ja viihtymisen tarpeissa jutellaan somepalvelujen tarjoamien tekoälyhahmojen kanssa? Alustojen infrastruktuurin varassa työskenteleviltä vaaditaan herpaantumaton uudistumiskykyä.”

Väitöskirjatutkija **Tuija Aalto**, Tampereen yliopisto

[#pinghelsinki](#)

 MEDIA-ALAN  
TUTKIMUSSÄÄTIÖ

# Inspiroiduitko?

Halutko kuulla, miten tuloksia voidaan hyödyntää tuloksellisesti juuri teidän yrityksen tai organisaation viestinnässä?

Tarvitsetko apua vuorovaikutuksen lisäämisessä somessa tai yhteiskunnallisesti vaikuttavassa vaikuttajamarkkinoinnissa?

## Ota yhteyttä Pinjaan:

Pinja Orre  
strategi, vastuullisuusviestinnän asiantuntija  
PING Helsinki  
pinja@pinghelsinki.fi

[#pinghelsinki](https://www.instagram.com/pinghelsinki)

