



Salla-Maaria Laaksonen, Elina Uutela, Essi Pöyry ja Mikko Jauho

Asiantuntijan uudet housut: lääkärit vaikuttajina Instagramissa

Viime aikojen kriisit ovat nostaneet aktiivisesti viestivät asiantuntijat parrasvaloihin. Yksi aktivoitunut ryhmä, jolla voi olla merkittävä rooli yhteiskunnallisen resilienssin ylläpitämisessä, ovat lääkärit. Tässä kirjoituksessa tarkastelemme Instagramissa viestiviä suomalaislääkäreitä ja keskustelemme uuden viestintämuodon mahdollisuuksista ja haasteista suhteessa lääkärin ammattiin.

Viime vuosina maailmaa ravisuttaneet kriisit, kuten koronapandemia ja Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan, ovat myös informaatiokriisejä. Ne lisäävät tiedon tarvetta yhteiskunnassa ja toisaalta julkisuudessa liikkuvan informaation ja tarinoiden määrää. Molemmat kriisit ovat myös nostaneet julkisesti tietämystään jakavat ja uusia tilanteita tulkitsevat asiantuntijat arvoon arvaamattomaan: koronapandemian ymmärtämisessä meitä ovat auttaneet epidemiologit, virologit, käyttäytymistieteilijät ja terveydenhuollon asiantuntijat; sodan keskellä puolestaan sotatieteilijät, historioitsijat sekä Venäjän ja politiikan tutkijat.

Eräs koronapandemian myötä esille noussut aktiivisesti kansalaisten suuntaan viestivien asiantuntijoiden ryhmä ovat lääkärit. Tutkiessamme sosiaalisen median vaikuttajia koronapandemian viestinnässä kiinnitimme huomiota Instagramissa viestivien lääkäreiden aktiivisuuteen (1). Lääkäreille tartuntataudeilta suojautuminen ja terveysneuvojen antaminen ovat arkipäivää, ja tämä ammattitaito valjastui käyttöön pandemiaviestinnässä, ryyditettynä Instagramin visuaalisilla konventioilla. Instagram on visuaaliseen viestintään keskittynyt alusta, jota käyttää yli puolet suomalaisista verkon käyttäjistä, erityisesti nuoremmat sukupolvet ja naiset.



VTT **Salla-Maaria Laaksonen** on viestinnän dosentti, joka toimii yliopistotutkijana Helsingin yliopiston Kuluttajatutkimuskeskuksessa. Hän tutkii viestintää, teknologiaa ja organisoitumista tavoitteenaan ymmärtää, miten

digitaaliset alustat muuttavat yhteiskuntaa. Hän on myös aktiivinen tiedeviestijä ja tiedeviestinnän puolestapuhuja.



VTM **Elina Uutela** on viestinnän alan väitöskirjatutkija, jonka kiinnostuksen kohteina ovat asiantuntijuuden laajentuminen ja erityisesti yleisöjen tavat arvioida asiantuntijuutta terveyden ja hyvinvoinnin kysymyksissä.

Kimkokkeen aiheelle hän sai tutustumalla vaihtoehtohoidoista vauva.fi-foorumilla käytyihin keskusteluihin ja niissä käytettyihin perusteluihin.



Mikko Jauho on koulutukseltaan sosiologi ja toimii yliopistotutkijana Helsingin yliopiston Kuluttajatutkimuskeskuksessa. Tutkimuksissaan hän on ollut kiinnostunut tavoista, joilla asiantuntijat ohjaavat kansalaisia elämään

terveellisesti, ja siitä, mitä kansalaiset tästä ajattelevat.



Essi Pöyry on yliopistotutkija ja markkinoinnin dosentti Helsingin yliopiston kuluttajatutkimuskeskuksessa. Hän on tutkinut laajasti sosiaalista mediaa ja sen vaikutuksia kuluttajiin ja yhteiskuntaan. Vaikka hän pyrkii rajoittamaan omaa somen käyttöään, se on myös inspiraation lähde uudelle tutkimukselle.

Lääkärit ovat aktivoituneet sosiaalisessa mediassa asiantuntijaroolissa muutaman viime vuoden aikana. Suomen tunnetuin sosiaalisessa mediassa viestivä lääkäri on ollut Anni Saukkola, Lääkäri Anni, joka avasi tilinsä Instagramiin vuonna 2019. Tilillään hän on jakanut tietoa terveysaiheista yli 40 000 seuraajalle. Saukkola on ehtinyt jo sulkea tilinsä, mutta monet muut esimerkkiä seuranneet lääkärit ovat yhä aktiivisesti äänessä. Suosituimmilla tileillä on kymmeniä tuhansia seuraajia. Mutta minkälaista asiantuntijaviestintää lääkärit sosiaalisessa mediassa tekevät ja miten heidät otetaan vastaan? Miten lääkärin perinteisesti varsin tiukasti rajattu asiantuntijarooli taipuu soljuvaan sosiaalisen median virtaan?



Digitaalisen median kehityksen myötä kenellä tahansa verkko-yhteyksien äärellä olevalla on mahdollisuus rakentaa oma joukkoviestin, jota voi käyttää monenlaisiin tarkoituksiin.

Uudenlaista asiantuntijuutta ja asiantuntijaviestintää on tutkittu aikaisemmin pääasiassa uusien, perinteisiä professionia haastavien ryhmien ja keskustelujen näkökulmasta (2–5). Terveyden ja hyvinvoinnin kentällä tämä tarkoittaa tyypillisesti erilaisia vaikuttajia ja valmentajia sekä usein omista terveyshuolistaan ponnistavia kokemusasiantuntijoita. Perinteisten asiantuntijoiden toiminta sosiaalisessa mediassa on jäänyt vähemmälle huomiolle. Koronaviestinnän innostamana ryhdyimme tutkimaan suomalaisten lääkäreiden toimintaa sosiaalisessa mediassa.

Tarkastellut lääkärit

Analysoimme Instagramin kahtakymmentä seuratuinta suomalaista lääkäriä (TAULUKKO). Keräsimme Instagram-tilejä ammattiin liittyvillä hakusanoilla (esimerkiksi lääkäri, gynekologi, kirurgi), etsimme mediasta mainintoja sosiaalisessa mediassa aktiivisista lääkäreistä sekä

kävimme läpi tilejä, joita tunnetut vaikuttajalääkärit tai ammatti- ja etujärjestöt seuraavat. Tämän perusteella listasimme suomeksi julkaisevat lääkärit, joilla on avoin Instagram-tili ja vähintään sata seuraajaa. Tarkastelusta poistettiin neljä tiliä, joilla ei ollut aktiivisesti julkaistua terveyteen tai lääkärin työhön liittyvää sisältöä. Aineisto on kerätty CrowdTangle-sovelluksella, joka on Metan tutkijoille tarjoama kanava julkisten aineistojen seurantaan ja keräämiseen.

Listallamme on sekä julkisella että yksityisellä puolella toimivia lääkäreitä, ja suurin osa heistä on naisia. Keräsimme tileiltä kaikki 2 057 julkaisua vuosilta 2020–2021. Esittelemme tässä kirjoituksessamme alustavia havaintojamme aineistosta ja pohdimme sosiaalisen median mahdollisuuksia paitsi lääkäreille asiantuntijoina myös entistä enemmän asiantuntijoita tarvitsevalle yhteiskunnalle.

Haastava kenttä ja muuttuva asiantuntijuus

Julkisuus on asiantuntijatiedon ja -instituutioiden näkökulmasta entistä moniäänisempi ja monimutkaisempi. Digitaalisen median kehityksen myötä kenellä tahansa verkkoyhteyksien äärellä olevalla on mahdollisuus rakentaa oma joukkoviestin, jota voi käyttää monenlaisiin tarkoituksiin. Tämä on mullistanut myös asiantuntijaviestinnän toimintakentän (6). Julkisuuden suunnitelmallinen hallitseminen perinteisten portinvartijoiden kautta alkaa olla mahdotonta.

Verkottuneessa ja digitaalisessa mediatilassa erilaiset toimijat yksittäisistä kansalaisista organisaatioihin ja niiden viestinviejiin keskustelevat heitä kiinnostavista asioista ja pyrkivät tuomaan oman näkökulmansa mukaan keskusteluun tai muovaamaan keskustelua oman agendansa suuntaiseksi. Paradoksaalisesti siitä, mistä mediatutkijat povasivat demokratian uutta aikakautta, onkin tullut informaatioähkyn ja niin tahallaan kuin tahattomasti levitetyn virheellisen, valheellisen ja vahingollisen tiedon levittämisen aika.

Terveyden ja hyvinvoinnin kentällä asiantuntijuus yhdistetään usein instituutioihin sekä perinteisiin ja rajattuihin professioniin, mikä korostuu erityisesti lääkäreiden osalta. Tervey-

den asiantuntijuudelle on kuitenkin yhä enemmän kysyntää, kun kuluttajat etsivät ratkaisuja yksilöllisiin ongelmiinsa (7). Perinteiselle asiantuntijuudelle tämä on ajoittain haastavaa: tiede ei aina tarjoa suoria vastauksia ihmisten yksityiskohtaisiin kysymyksiin, eikä varsinkaan lääketiede ilman potilaan kohtaamista ja tutkimuksia.

Tässä kysynnän ja tarjonnan ristivedossa asiantuntijuutta etsitään myös perinteisten professionien ulkopuolelta. Kun asiantuntijuutta arvioivat asiakkaat vertaisten sijaan, syntyy tilaa esimerkiksi kuluttajuutta ja tavoiteltavaa elämäntapaa yhdisteleville lifestyle-asiantuntijoille ja itseoppineille kenttäasiantuntijoille (2,3). Sosiaalisen median palvelut tarjoavat asiantuntijuudelle mahdollisesti entistä suurempia yleisöjä, mutta samalla asiantuntijat joutuvat kilpailemaan huomiosta muun verkkosisällön kanssa (6).

Myös Instagramissa viestivät lääkärit joutuvat solahtamaan mukaan sisältöjen virtaan ja etsimään oman tapansa esiintyä ja erottua asiantuntijana. Viestiessään he antavat kasvot lääkäriasiantuntijuudelle ja tekevät omalla tavallaan siitä helposti lähestyttävää. Vaikuttaminen perustuu tällöin paitsi yleisöä puhuttelevien viestien sisältöön myös vuorovaikutukseen ja ajan myötä muodostuvaan suhteeseen seuraajien kanssa (8). Jatkuvan viestivirran myötä seuraajille muodostuu instalääkäristään tuttuuden illuusio, josta viestinnän tutkimuksessa on puhuttu parasosiaalisen suhteena.

Tarkastelemamme lääkärit viestivät paitsi terveysaiheista, myös työstään, arjestaan ja muusta elämästään, mikä on omiaan lisäämään tuttuuden tunnetta. Lääkärin työhön liittyvät sisällöt saivat myös henkilökohtaisia ulottuvuuksia: terveysaiheista saatettiin puhua oman kokemuksen kautta. Tällainen oman kokemuksen ja persoonan esille tuominen laajentaa lääkärin perinteistä ammattiroolia, jonka eetos on ollut asiapitoinen ja varsin etäinen.

Aineistomme valossa on ilmeistä, että Instagramissa lääkärit voivat astua oman asiantuntija-alansa ulkopuolelle ja tuottaa sisältöä muilta elämäntiloilta. Myös sosiaalisen median vaikuttajille tyypillisiä kaupallisia yhteistyöprojekteja

TAULUKKO. Suomen 20 seuratuinta¹ lääkärivaikuttajaa Instagramissa.

Ikä, keskiarvo ²	38
Naisia	85 %
Seuraajamäärä	
Keskiarvo ³	10 520
Mediaani ³	2 922
Yleislääkäreitä	12
Erikoislääkäreitä	7
Hammaslääkäreitä	1
Erikoisaloja	Geriatrია, ihotaudit ja allergologia, kirurgia, liikuntalääketiede, naisten-taudit ja synnytykset, plastiikkakirurgia, yleislääketiede

¹Lista perustuu Instagramin hakutoiminnolla haettuihin tileihin sekä mediassa esillä olleisiin lääkärivaikuttajiin. Tietojen lähteet: Instagram, Valviran sosiaali- ja terveydenhuollon ammattihenkilöiden keskusrekisteri.

²Vuonna 2021

³Aineiston keräyshetkellä 6.4.2022

esiintyi – osa liittyi tiukemmin, osa väljemmin lääkärin työhön tai asiantuntemukseen. Monet koskivat erilaisia ”pehmeitä” hyvinvointituotteita ja -aiheita, joiden voidaan katsoa kaupallistavan lääkärin roolia ja hämärtävän lääketieteen ja wellness-maailman rajaa.

Sosiaalisen median alustoille kiinteästi kuuluvat kaupalliset yhteistyöt tuovat myös uuden ulottuvuuden taloudellisiin intresseihin ja niiden läpinäkyvyyteen. Lääkäreiden suhdetta lääketeollisuuteen problematisoidaan paljon julkisessa keskustelussa. Räikein lähihistorian esimerkki lienee Yhdysvaltain opioidiepidemiaan liittyvä aktiivinen lääketeollisuuden myyntityö suoraan lääkäreille. Sosiaalisessa mediassa kaupallinen yhteistyö on tavallisesti avoimesti merkittyä, mutta se voi olla omiaan luomaan epäluuloa ammattikunnan riippumattomuutta kohtaan.

Faktoja ja vuorovaikutusta

Asiantuntijaviestintä on tyypillisesti keskitynyt faktojen jakamiseen ja korjaamiseen. Terveiden ja hyvinvoinnin alueella työskäri riittää, sillä alue on erityisen altis erilaisille uskomuksille ja virheelliselle tiedolle. Onkin ehdotettu, että lääkärit voisivat toimia sosiaalisessa mediassa virheellisen tiedon oikojina

ja sen leviämisen estäjinä (9). Virheellisen ja harhaanjohtavan tiedon osoittamista tehtiin suomalaisten instalääkäreiden julkaisuissa monin tavoin – niissä nostettiin esiin epämääräistä terveystietoa, oiottiin sitkeästi eläviä terveyden ”myyttejä” ja puututtiin myös suoraan julkisuudessa leviäviin virheellisiin väittämiin.

Lisäksi lääkärit tuottivat paljon tietoisukuja, jotka ovat eräänlainen Instagramin alustalle mukautettu terveysvalistuksen muoto. Nämä julkaisut tyypillisesti kiteyttivät tietoa jostakin aiheesta usein listauksen muodossa. Aineistossa oli esimerkiksi mielenterveyteen, rokotuksiin ja synnytyksiin liittyviä tietoisukuja. Niiden voidaan ajatella edustavan melko tavanomaista tiedeviestintää: asiantuntija päättää, mistä aiheista haluaa tietoa jakaa, ja muotoilee sen seuraajilleen.

Aineistomme lääkäreiden rooli Instagramissa on kuitenkin laajempi. Lääkärit eivät ole vain reaktiivisia faktantarkastajia tai kansanvalistajia, vaan käyvät keskusteluja seuraajiensa kanssa, luovat multimodaalisia sisältöjä ja suunnitelmallisia kampanjoita sekä käsittelevät aiheita oman ammatillisen toimenkuvansa ulkopuolelta. Ero tavanomaiseen tiedeviestintäkäsitykseen on ilmeinen: tieteellinen tieto ei etene putkimaisesti tieteellisestä löydöksestä ammattijulkisuuden kautta suurelle yleisölle (10). Sen sijaan Instagramin lääkärit vastaavat usein seuraajiensa esittämiin kysymyksiin ja toimivat viestinviejinä tieteen ja sisällön kuluttajien välillä. Tällainen vuorovaikutus näkyi erityisesti koronapandemian aikana. Useiden instalääkäreiden julkaisujen alle ilmestyi runsaasti kansalaisten korona-aiheisia kysymyksiä ja aktiivista keskustelua.

Hybridissä viestintäympäristössä asiantuntijaviestintä vaatii uudenlaista suunnittelua. Asiantuntija ei voi luottaa siihen, että asema tai titteli on tarpeeksi tuomaan viestille uskotavuutta tai että viesti ylipäättään saavuttaa oikean yleisön. Sampsa Saikkonen korostaa väitöskirjassaan, että asiantuntijuuden määrittely julkisuudessa on suhteellista: asiantuntijaroolin vaatimusten tekninen täyttäminen ei riitä, vaan asiantuntijatieto täytyy myös rakentaa merkitykselliseksi kytkemällä se vastaanottajien arkikokemukseen (4,11). Asiantuntijuus on

toiminnallinen rooli: asiantuntijaa ei tee vain tieto, vaan myös kyky tuottaa tietoa ja vastauksia yleisön kannalta olennaisiin kysymyksiin (7). Vaikuttavaa asiantuntijaviestintää syntyy keskusteluissa yleisöjen kanssa.

Vuorovaikutuksen ohella sosiaalinen media tarjoaa keinoja rakentaa luottamusta asiantuntijoihin ja instituutioihin harkitun avoimuuden kautta. Harkittua avoimuutta on edellä kuvattu oman kokemuksen tuominen mukaan viestintään, mutta toinen havaitsemamme tapa olivat julkaisut, joissa avattiin lääkärin arkea ja esimerkiksi sairaalan tai terveyskeskuksen toimintatapoja. Näissä julkaisuissa annettiin seuraajille ikään kuin pääsy esiintymislavan taakse ja rakennettiin ymmärrystä lääkäreitä ja terveydenhuoltojärjestelmää kohtaan.

Huomionarvoista on, että suurin osa aineistomme instalääkäreistä on naisia (85 %). Osittain tätä selittänee alustan käyttäjien naisvaltaisuus. Suomessa mieslääkärit saattavat keskittyä muille alustoille tai yksinkertaisesti osallistua vähemmän terveyskeskusteluun sosiaalisessa mediassa. Instagramilla on selvät vahvuutensa asiantuntijaviestinnän alustana: sen avulla voidaan tavoittaa erityisesti nuoria aikuisia ja hiukan todennäköisimmin naisia, ja lisäksi multimodaalinen viestintä tukee tiedon havainnollistamista sekä antaa mahdollisuuden avata ja kuvata asiantuntijan arkea kiinnostavalla tavalla. Alusta myös tuo eri rooleissa toimivien asiantuntijoiden äänen kuuluviin: aineistossamme oli niin opinnoissaan loppusuoralla olevia, erikoistumassa olevia kuin vakiintuneessa auktoriteettiroolissakin olevia lääkäreitä, jotka tulivat eri puolilta Suomea ja toimivat erilaisissa työpaikoissa. Tällaista näkökulmien kirjoa ei perinteisessä mediassa näe.

Sekoittuvat roolit ja tyylit

Kun ammatilliset asiantuntijat ottavat haltuun uusia vaikuttamisen väyliä, he joutuvat opettelemaan myös uusia viestinnän tyylilajeja. Tutkimuksessa on aiemmin osoitettu, kuinka kenttäasiantuntijat ja muut tavanomaisten tiedollisten auktoriteettien haastajat lainaavat tieteen toimintatapoja (4,5). He viittaavat hanakasti omia mielipiteitään tukeviin tieteellisiin julkai-

suihin ja auktoriteetteihin sekä sovittavat näitä aineksia yhteen kokemuspohjaisten näkemystensä kanssa. Vastaavasti Instagramissa toimivat lääkärit omaksuvat toimintatapoja sosiaalisen median vaikuttajilta.

Yleisöjen saavuttaminen ja pitkäjänteisten seuraajasuhteiden rakentaminen sosiaalisessa mediassa vaatii valitulle alustalle tyypillistä viestintää. Esitystavat seuraavat alustan sekä teknisiä että kulttuurisia reunaehtoja. Aineistomme valossa näyttää siltä, että suomalaiset instälääkärit ovat onnistuneet luovasti yhdistämään lääkärin roolin ja uuden vaikuttajaviestinnän konventiot. Lopputuloksena Instagramin kaltaisilla alustoilla tarjotaan popularisoitua tiedettä, joka häivyttää ammattimaisen tiedeviestinnän ja lifestyle-sisältöjen rajoja.

Asiantuntijaviestinnän uudet tyylit ja hämartyvät rajat peräänkuuluttavat yleisöltä medialukutaitoa. Jatkuvassa sisältötluvassa erilaisten tekstien ja toimijoiden luotettavuuden arviointi on työlästä. Mikään ei estä itsensä julistamista terveyden tai vaikkapa sodankäynnin asiantuntijaksi sosiaalisessa mediassa. Lisäksi lääketieteen kentällä asiantuntijuus on jakautunut edelleen esimerkiksi erikoistumisalojen mukaan, mutta sosiaalisessa mediassa tällaisia eroja ei välttämättä tehdä eikä kukaan johdata yleisöjä juuri oikean spesialistin pakeille. Sopiva titteli ja kyky esiintyä julkisuudessa vakuuttavasti saattavat korvata asiantuntijuuden totunnaiset kriteerit, alan koulutuksen ja syvällisen perehtymisen aihealueeseen.

Lopuksi

Lääkäreiden perinteisen ammattietoksen näkökulmasta toiminta Instagramissa suhteutuu terveysaiheiden julkiseen kommentointiin. Kuluttajalle tämä voi kuitenkin näyttäytyä paljon henkilökohtaisempaan kuin perinteisessä mediassa kommentointi. Lääkärintyön ytimessä on potilaan kohtaaminen, mutta sosiaalisessa mediassa sitä ei voi tehdä – vaikka seuraaja saattaisi sitä toivoa. Onkin hyvä kysymys, mitä uutta sosiaalisen median käyttö voi tuoda lääkärin ammatin harjoittamiseen.

Tuore esimerkki sosiaalisen median yhdistämisestä lääkärin työnkuvaan on A-kli-

nikkasäätiön ja päihdelääkäri Atte Virolaisen yhteistyö, josta Helsingin Sanomat uutisoi 2.10.2022. Virolainen toimii osan työajastaan A-klinikkasäätiön rahoittamana somelääkärinä, osan työajastaan valtiolla vankilalääkärinä. Somelääkärien työssä on huomioitava jatkuvan julkisen viestinnän ja oman persoonan

Asiantuntijätiedon laajempi näkyvyys voi olla keskeinen tekijä yhteiskunnan informaatioresilienssin kannalta tilanteessa, jossa sotaa käydään myös ihmisten mielistä.



hyödyntämisen vaikutukset lääkärin omaan jaksamiseen ja hyvinvointiin, etenkin jos sometyö tapahtuu kokoaikaisen lääkärintyön ohessa.

Sosiaalinen media näyttäytyy erilaisten kohtaamisten paikkana. Siksi sen mahdollisuuksia on hyvä pohtia paitsi lääkäreille asiantuntijoina myös entistä enemmän asiantuntijoita tarvitsevan yhteiskunnan näkökulmasta. Pääsy luotettavaan terveystietoon siellä, missä kansalaiset ovat, voi madaltaa kynnystä hoitoon hakeutumiseen, lisätä yleistä terveystietoutta ja kannustaa ottamaan selvää omaan terveyteen liittyvistä kysymyksistä. Sosiaalisessa mediassa yleisölle on aina ottajia, ja jos lääkärit eivät käytä tätä viestintäkanavaa hyväkseen, joku muu kyllä käyttää. Erityisesti kriisiaikoina oleellisin kysymys onkin, onko asiantuntijoilla varaa olla hiljaa. Asiantuntijätiedon laajempi näkyvyys julkisuudessa voi olla keskeinen tekijä yhteiskunnan informaatioresilienssin kannalta erityisesti tilanteessa, jossa sotaa käydään myös ihmisten mielistä. Venäjän hyökkäyssota Ukrainassa voi olla lääkärikunnalle avaava kokemus siitä, millainen koronakriisi oli suurimmalle osalle kansalaisista: riippuvaisuus julkisesta asiantuntijuudesta epävarmuuden äärellä on suurta. ■

KIRJALLISUUTTA

1. Pöyry E, Reinikainen H, Luoma-Aho V. The role of social media influencers in public health communication: case COVID-19 pandemic. *Int J Strateg Commun* 2022;16:469–84.
2. Lewis T. Branding, celebrityization and life-style expert. *Cult Stud* 2010;24:580–98.
3. Setälä V, Väliverronen E. Fighting fat: the role of 'field experts' in mediating science and biological citizenship. *Sci Cult* 2014;23:517–36.
4. Huovila J, Saikkonen S. Establishing credibility, constructing understanding: the epistemic struggle over healthy eating in the Finnish dietetic blogosphere. *Health* 2016;20:383–400.
5. Jauho M. Tiedevastaisuutta vai tiedekriittisyyttä? Vähähiilihydraattisen ruokavalion kannattajien käsityksiä asiantuntijuudesta ja tieteellisestä tiedosta. *Yhteiskuntapolitiikka* 2013;78:365–77.
6. Poutanen P, Laaksonen S-M. Strateginen taistelu faktoista. Kirjassa: Huhtinen A-M, Melgin E, toim. Hallitsematon viestintä (ProComma Academic 2020). Helsinki: ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry 2020, s. 80–95.
7. Grundmann R. The problem of expertise in knowledge societies. *Minerva* 2016;55:25–48.
8. Enke N, Borchers N. Social media influencers in strategic communication: a conceptual framework for strategic social media influencer communication. *Int J Strateg Commun* 2019;13:261–77.
9. Bautista JR, Zhang Y, Gwizdka J. Healthcare professionals' acts of correcting health misinformation on social media. *Int J Med Inform, julkaistu verkossa* 6.1.2021. DOI: 10.1016/j.ijmedinf.2021.104375.
10. Cloître M, Shinn T. Expository practice. Kirjassa: Shinn T, Whitley RD, toim. Expository science: forms and functions of popularisation. Dordrecht: Springer 1985, s. 31–60.
11. Saikkonen S. Ability and authority?: studies on the constructedness and expansion of expertise in the contemporary public sphere. Väitöskirja. Helsinki: Helsingin yliopisto 2019. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-51-3412-7>.

SALLA-MAARIA LAAKSONEN, VTT, dosentti, yliopistotutkija
Kuluttajatutkimuskeskus, Helsingin yliopisto
Twitter: @jahapaula

ELINA UUTELA, VTM, väitöskirjatutkija
Viestinnän tieteenala, Helsingin yliopisto
Twitter: @elinauutela

ESSI PÖYRY, KTT, dosentti, yliopistotutkija
Kuluttajatutkimuskeskus, Helsingin yliopisto
Twitter: @essipoyry

MIKKO JAUHO, VTT, dosentti, yliopistotutkija
Kuluttajatutkimuskeskus, Helsingin yliopisto