

This is a self-archived version of an original article. This version may differ from the original in pagination and typographic details.

Author(s): Reinikainen, Hanna

Title: Parasosiaaliset suhteet sosiaalisessa mediassa

Year: 2019

Version: Published version

Copyright: © Kirjoittaja & ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry. 2019

Rights: CC BY 4.0

Rights url: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Please cite the original version:

Reinikainen, Hanna (2019). Parasosiaaliset suhteet sosiaalisessa mediassa. In Luoma-Aho, Vilma; Pekkala, Kaisa (Eds.) Osallistava viestintä, ProComma Academic, 2019. Helsinki: ProCom ry, 102-115. <http://hdl.handle.net/10138/302465>



KUKA?

Hanna Reinikainen

- *FM Hanna Reinikainen on tohtori-koulutettava Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulussa. Hän työskentelee Suomen Akatemian rahoittamassa hankkeessa #Agentit: Nuorten toimijuus sosiaalisessa mediassa. Reinikainen tarkastelee viestinnän johtamisen alaan kuuluvassa väitöskirjassaan sosiaalisen median vaikuttajia ja näiden sosiaalisen pääoman rakentumista.*

PARASOSIAALISET SUHTEET SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sosiaalinen media tarjoaa brändeille ja organisaatioille parhaimmillaan runsaasti mahdollisuuksia vuorovaikutukseen ja jopa pitkäaikaisten suhteiden rakentamiseen kuluttajien ja sidosryhmien kanssa. Reaaliaikainen ja avoin keskustelu esimerkiksi brändin edustajan kanssa voi viedä kuluttajan käsitystä brändistä myönteisempään suuntaan, myös mahdollisessa kriisitilanteessa.

Haasteena on kuitenkin usein sidosryhmien ja kuluttajien aito osallistaminen ja sitouttaminen. Brändi- tai organisaatiotilin takaa voi olla vaikeaa kohdata kuluttajia ja sidosryhmiä luontevasti, etenkin kun luottamus

**sosiaalisessa mediassa kohdistuu usein yksittäisiin asiantuntijoihin sekä ver-
taisiksi koettuihin henkilöihin.**

**Parasosiaalisen suhteen eli kuvitel-
lun kasvokkaissuhteen esimerkiksi julk-
kiksen, some-vaikuttajan tai brändin
edustajan kanssa on todettu lisäävän
sitoutumista ja vetävän yleisöjä takai-
sin sisältöjen pariin. Tässä artikkelissa
tarkastellaan parasosiaalisia suhteita
sosiaalisessa mediassa. Brändit ja or-
ganisaatiot voivat hyötyä niistä, mutta
samalla ne voivat tuottaa kärjistyneitä
mielikuvia suhteiden kohteina olevista
ihmisistä ja edistää pahimmillaan verk-
kokiusaamista.**

Johdanto

Internetin käytön yleistymisen 1990-luvun puolivälissä herätti isoja odotuksia. Uusien teknologioiden uskottiin tukevan yhteisöjen rakentumista (Armstrong & Hagel 1996), lisäävän kuluttajien välistä vuorovaikutusta (Kiani 1998) ja tuovan yrityksiä ja ihmisiä lähemmäksi toisiaan (Stephens ym. 1996). Lisäksi verkon arveltiin olevan kustannustehokas alusta tavoittaa kulluttajat ympäri maailman (Ainscough & Luckett 1996).

Uusien teknologioiden myötä myös vanhoja, osallistumisen ja vaikuttamisen käsitteitä alettiin tarkastella uudestaan. Esimerkiksi Auter ja Moore (1993) sekä Stephens ym. (1996) havaitsivat, että katsojat ostavat todennäköisemmin tuotteita ostostelevisiosta, mikäli kokevat parasosiaalista suhdetta ostostelevisi-
on esittelijän kanssa: Esittelijä koetaan ystäväksi, joka

rupattelee katsojiensa kanssa ja suosittelee samalla hyväksi havaitsemiaan tuotteita.

Tulokset saivat tutkijat pohtimaan, millaisia mahdollisuuksia uudet, vuorovaikutteiset teknologiat voisivatkaan tarjota (Auter & Moore 1993; Stephens ym. 1996). Mitä tapahtuisi, kun yleisöillä olisi paremmat mahdollisuudet osallistua?

Vaikka uusien teknologioiden mahdollisuudet tuntuivat huumaavilta, uhkakuviakin nähtiin. Brooksia (1997) mietitytti, mitä oikeastaan merkitsisi, kun vuorovaikutus verkossa tapahtuisi kaukaisten tai jopa virtuaalisten osapuolten kanssa. Näin käyttäjät voisivat ”rakentaa identiteettejä, joilla ei välttämättä olisi mitään tekemistä todellisuuden kanssa” (Emt., 9). Brooksin mukaan olisikin tärkeää mieltää verkossa tapahtuva vuorovaikutus nimenomaan parasosiaalisuuden käsitteen kautta eli ymmärtää sen olevan illuusio oikeasta kasvokkain tapahtuvasta vuorovaikutuksesta ja sellaiselle perustuvasta suhteesta.

Mikä on parasosiaalinen suhde?

Parasosiaalinen suhde viittasi alun perin psykologiseen kokemukseen, jossa katsoja kokee olevansa aidossa, kasvokkaissuhdetta jäljittelevässä suhteessa televisio- tai radioesiintyjän kanssa (Horton & Wohl 1956). *Parasosiaalinen vuorovaikutus* puolestaan selittää esimerkiksi sitä, miksi katsojana saattaa joskus tehdä mieli tervehtiä uutistenlukijaa, joka lähetysten alussa katsoo suoraan kameraan ja sanoo painokkaasti ”Hyvää iltaa”. Katsekontakti kameran kautta ja suora puhuttelu voivat saada katsojan käyttäytymään kuin mediaesiintyjä olisi läsnä samassa tilassa

eli esimerkiksi myötäilemään esiintyjää (Dibble ym. 2016).

Jos katsojalle kehittyy kokemus pitkäaikaisesta suhteesta esiintyjän kanssa, mediankulutuksesta voi tulla tärkeä osa katsojan elämää (Ballantine & Martin 2005). Esimerkiksi televisiosarjojen hahmoihin saatetaan alkaa suhtautua kuin ystäviin, joiden koettelemuksia myötäilettään ja joita pyritään jopa neuvomaan (Sood & Rogers 2000).

Voimakas suhde median välityksellä kohdattuun henkilöön saattaa tuntua surulliselta. Tutkimukset kuitenkin osoittavat, että esimerkiksi kroonisesti yksinäisillä ihmisillä ei vaikuttaisi olevan muita enemmän tai muita intensiivisempiä parasosiaalisia suhteita mediaesiintyjien kanssa (Hartmann 2016), eikä korrelaatiota yksinäisyyden ja parasosiaalisen suhteen välillä näyttäisi olevan (Hwang & Zhang 2018; Rubin ym. 1985). Toisaalta tutkimukset antavat viitteitä siitä, että matala itsetunto olisi yhteydessä parasosiaaliin suhteisiin (Hwang & Zhang 2018) ja että henkilöt, joilla on ulkopuolisuuden kokemuksia, käyttäisivät muita enemmän esimerkiksi sosiaalista mediaa (Iannone ym. 2017). Sosiaalisesta mediasta saate-taankin hakea kokemuksia yhteenkuuluvuuden tunteesta, ja sosiaalinen media näyttäisi myös tuottavan niitä perinteistä mediaa enemmän. Joillekin henkinen koti voikin löytyä tiiviistä verkkoyhteisöstä.

Vaikka parasosiaalinen suhde on yksipuolinen kokemus, se on silti usein hyvin vaikuttava. Se voi esimerkiksi saada yleisön palaamaan mediasisällön ääreen ja viettämään pidempiä aikoja sisällön paris-

sa (Quintero Johnson & Patnoe-Woodley 2016). Se voi myös tuottaa voimakkaita tunnekokemuksia, jopa parasosiaalista surua. Esimerkiksi Michael Jacksonin kuolemaa surtiin voimakkaasti myös sosiaalisessa mediassa. Viestien analysointi osoitti, että suosikkinsa kuolemaa surevat saattavat läpikäydä samoja surun vaiheita kuin läheisiään surevat (Sanderson & Cheong 2010). Kykymme tuntea läheisyyttä etäällä olevia ja mediavälitteisesti kohdattuja ihmisiä kohtaan vaikuttaakin hyvin voimakkaalta.

Parasosiaalisia suhteita on tarkasteltu perinteisesti joukkoviestinnän kontekstissa, ja tutkimuksen kohteena ovat olleet pääasiassa televisioesiintyjät ja julkisuuden henkilöt (Rubin & McHugh 1987; Rubin ym. 1985) sekä esimerkiksi radiopersonat (Isotalus & Valo 1995). Aihetta on tutkittu myös mainonnan (Colliander & Dahlén 2011), markkinoinnin (Lueck 2015), politiikan (Lee 2013) sekä PR:n tutkimuksen (Men & Tsai 2015) parissa.

Digitaalinen vallankumous on merkinnyt sitä, että parasosiaalisia suhteita on ryhdytty tarkastelemaan myös sosiaalisessa mediassa. Käsitettä on sovellettu muun muassa Facebookia (Ledbetter & Redd 2016), Instagramia (Blight ym. 2017), YouTubea (Chen 2016), keskustelufoorumeja (Ballantine & Martin 2005), brändien verkkosivuja (Labrecque 2014), verkkopelejä (Lin & Chiang 2013) ja jopa verkkokauppoja (Xiang ym. 2016) tutkittaessa. Parasosiaalinen suhde voikin syntyä hyvin erilaisilla alustoilla.

Myös perinteinen ymmärrys siitä, ketkä ovat parasosiaalisten kokemusten

kohteita, on laajentunut. On havaittu, että parasosiaalista suhdetta voi kokea esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajia, kuten bloggaajia (Ballantine & Yeung 2015; Colliander & Erlandsson 2015) ja videobloggaajia kohtaan (Lee & Watkins 2016) sekä muita verkkokäyttäjiiä kohtaan (Ballantine & Martin 2005; Chiu & Huang 2015) ja brändien ja organisaatioiden edustajia kohtaan (Kim ym. 2016; Tsai & Men 2017). Aina kohteen ei tarvitse olla edes ihminen. Parasosiaalinen kokemus voi syntyä myös verkkosivuja (Kim & Kim 2017), robotteja (Yoo ym. 2016) ja avatareja kohtaan (Banks & Bowman 2014).

Näin käsitys siitä, ketkä parasosiaalisia kokemuksia läpikäyvät, on sekin laajentunut. Mediayleisöjen sijaan parasosiaalisia kokemuksia voi olla myös verkkopelejä pelaavilla (Lin & Chiang 2013), verkko-yhteisöjen jäsenillä (Ballantine & Martin 2005), verkkokauppojen asiakkailta (Lim 2002) sekä Facebook-tykkääjillä (Ledbetter & Redd 2016).

Käsitteenä parasosiaalinen suhde ei enää selitäkään vain esimerkiksi televisionkatsojan ja uutistenlukijan välistä suhdetta, vaan myös kuluttajien ja brändi-

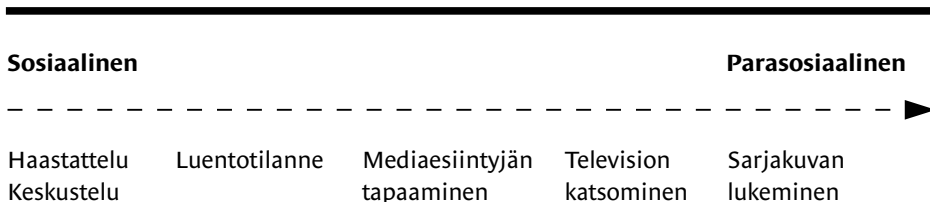
en edustajien välisiä suhteita, kuluttajien keskinäisiä suhteita ja jopa kuluttajien ja tekoälyn välistä suhdetta sosiaalisessa mediassa.

Massamediasta sosiaaliseen mediaan

Horton ja Wohlin (1956) mukaan parasosiaaliselle kokemukselle määritelmällistä on ”vastavuoroisuuden puute” (s. 215), sillä perinteisestä mediasta puuttui mahdollisuus reaaliaikaiseen vuorovaikutukseen mediaesiintyjien kanssa. Kuinka määritelmä sitten sopii sosiaaliseen mediaan? Esimerkiksi Greenwood (2013) kyseenalaistaa parasosiaalisen suhteen sosiaalisen median kontekstissa, sillä sosiaalinen media on luonteeltaan vastavuoroista. Voiko sosiaalinen media tuottaa parasosiaalisia kokemuksia?

Gilesin (2002) mukaan ihmisten välinen vuorovaikutus sijoittuu akselille, jonka toisessa ääripäässä ovat selkeät sosiaaliset tilanteet eli esimerkiksi kahden väliset kasvokkai keskustelut, ja toisessa päässä täysin parasosiaaliset tilanteet, kuten esimerkiksi kokemus vuorovaikutuksesta sarjakuvahahmon kanssa.

KUVIO 1. Sosiaalisesta parasosiaaliseen (mukaillen Giles, 2002).



Gilesin (2002) luokittelun mukaan verkossa käytävä kahdenkeskinen keskustelu on helposti luokiteltavissa sosiaalisiksi vuorovaikutukseksi. Mutta mitä enemmän ihmisiä verkkokeskustelu alkaa sisältää, sitä parasosiaalisemmaksi vuorovaikutus alkaa muuttua. Esimerkiksi verkkoyhteisöissä läheskään kaikki eivät osallistu keskusteluihin, vaan tyytyvät tarkkailemaan muita keskustelijoita (Ballantine & Martin 2005). Heillä voi silti olla tunne, että he ovat mukana vuorovaikutuksessa, vaikka eivät siihen varsinaisesti osallistuisikaan. Tällä perustella kokemus voidaan luokitella parasosiaaliseksi.

Myös vastavuoroisuus voi olla parasosiaalista riippuen siitä, miten yleisö vuorovaikutuksen kokee (Cohen & Tyler 2016). Satunnaista vastausta Twitterissä on vaikeaa pitää oikeana keskusteluna (Kehrborg 2015), ja harva todennäköisesti pitää kaikkia Twitterissä seuraamia henkilöitä oikeina ystävinään. Suhteen luonne seurattaviin on tällöin enemmänkin parasosiaalinen kuin sosiaalinen.

Voidaankin sanoa, että verkossa esiintyy sekä sosiaalista että parasosiaalista vuorovaikutusta ja siellä rakentuu sekä sosiaalisia että parasosiaalisia suhteita. Itse asiassa sosiaalinen media voi olla jopa tehokkaampi kanava parasosiaalisten suhteiden rakentamiseen kuin perinteinen media. On nimittäin todettu, että julkisuuden henkilöiden vastavuoroinen vuorovaikutus seuraajiansa kanssa sosiaalisessa mediassa eli esimerkiksi seuraajan kommenttiin vastaaminen, voi kasvattaa myös muiden seuraajien parasosiaalista kokemusta (Frederick ym. 2012). Myös

Thorson ja Rodgers (2006) ovat todenneet, että parasosiaalisia suhteita tukee havaittu mahdollisuus vuorovaikutukseen kohteen kanssa.

Ilmeisesti jo pelkkä tietoisuus siitä, että sosiaalisessa mediassa on mahdollisuus (vaikka pienikin) oikeaan vuorovaikutukseen, on omiaan houkuttelemaan esiin kokemuksen parasosiaalisesta suhteesta.

Parasosiaalinen vuorovaikutus ja parasosiaaliset suhteet muistuttavat sosiaalista vuorovaikutusta ja sosiaalisia suhteita, mutta niihin eivät kuitenkaan päde samat säännöt. Parasosiaaliseen suhteeseen sisältyy enemmän ”valinnan vapautta” (Hartmann 2008, 183), mikä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi television katsoja voi koska tahansa poistua sisällön ääreltä (Horton & Wohl 1956) tai vastata kohteelle haluamallaan tavalla (Hartmann 2008). Parasosiaalisen suhteeseen ei siis sisälly samanlaista vastuuta toisesta osapuolesta kuin sosiaaliseen suhteeseen.

Parasosiaalinen suhde saattaa myös tuottaa kärjistyneitä mielikuvia toisista ihmisistä, sillä mediavälitteisesti saatavilla olevien palasten perusteella syntynyt mielikuva toisesta ihmisestä on lähes väistämättä yksipuolinen ja puutteellinen. Tämä saattaa merkitä sitä, että negatiivinen kommentointi ja jopa kiusaaminen on parasosiaalisessa suhteessa helpompaa kuin kasvokkaissuhteessa.

Brown (2015) huomauttaa, että parasosiaalinen suhde voi myös kehittyä voimakkaammaksi ja kielteisemmäksi ilmiöksi, kuten kohteen palvonnaksi. Palvontaan voi sisältyä pakkomieltainen suhtautuminen kohteeseen, minkä on kuitenkin

ajateltu olevan perinteisesti ymmärretystä parasosiaalisesta suhteesta erillinen ilmiö (McCutcheon ym. 2003).

Parasosiaalisesta suhteesta pääomaksi

Yleisöjen parasosiaaliset kokemukset vaikuttavat kokemusten kohteisiin monin eri tavoin. Esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajaa kohtaan koettu parasosiaalinen suhde on yhteydessä vaikuttajan uskottavuuteen (Munnukka ym. 2019) ja luotettavuuteen (Chung & Cho 2017). Bloggaajasta voi tulla seuraajalleen luotettu ystävä.

Brändin tai organisaation edustajaa kohtaan koetun parasosiaalisen suhteen on puolestaan todettu lisäävän uskollisuutta brändiä kohtaan (Labrecque 2014) sekä kuluttajien osallistumista eli niin kutsuttua *engagementia* (Men & Tsai 2013). On muun muassa havaittu, että parasosiaalinen suhde hyväntekeväisyysjärjestön edustajaa kohtaan lisää lahjoittamishalukkuutta (Pressrove & Pardun 2016).

Toista käyttäjää kohtaan verkkoyhteisössä koettu parasosiaalinen suhde voi puolestaan lisätä käyttäjän positiivisia tunteita yhteisöä kohtaan (Xiang ym. 2016). Keskustelufoorumeilla syntyvät parasosiaaliset suhteet voivat myös johtaa sosiaaliin suhteisiin (Tsiotsou 2015).

Voidaankin ajatella, että parasosiaaliset kokemukset luovat kohteilleen *parasosiaalista pääomaa*. Käsite on johdettu sosiaalisen pääoman käsitteestä, joka selittää, kuinka sosiaaliset suhteet ja verkostot voivat hyödyttää yksilöitä ja organisaatioita (Luoma-aho 2018; Putnam ym. 1993). Samalla siihen sisältyy myös riskejä.

Esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajalla, kuten bloggaajalla, voidaan sanoa olevan parasosiaalista pääomaa, joka paitsi edistää hänen asemaansa seuraajiensa silmissä, myös kiinnostaa brändejä ja organisaatioita, jotka voivat olla halukkaita lainaamaan vaikuttajan pääomaa omiin viestinnällisiin ja markkinoinnillisiin tarkoituksiinsa. Vaikuttaja voi siis käyttää omaa parasosiaalista pääomaansa taloudellisesti hyödykseen. Tätä kannattaa kuitenkin tehdä säästeliäästi. Mikäli seuraajat kokevat, että vaikuttajan sisällöt muuttuvat liian kaupalliseksi, kaverisuhde saattaa kärsiä ja parasosiaalinen pääoma kuluu, pahimmillaan jopa tuhoutua.

Parasosiaalinen pääoma voi kuitenkin paitsi kuluu, myös karttua. Esimerkiksi vaikuttajien kohdalla rento jutustelu (Bond 2016; Dai & Walther 2018) sekä avoimesti itsestä kertominen (Chung & Cho 2017) edistävät seuraajien kokemaa parasosiaalista suhdetta, sillä ne tuovat vaikuttajan lähemmäksi yleisöjään ja lisäävät samaisutumisen kokemusta. Vaikuttajalle tämä voi merkitä tasapainoilua: Kuinka paljon olen valmis jakamaan itsestäni? Henkilökohtaisuus voi tuoda lisää seuraajia, mutta samalla omista yksityisasioista saattaa tulla vapaata riistaa esimerkiksi keskustelupalstoilla ruodittavaksi.

Parasosiaalinen pääoma ei ole pelkästään vaikuttajien yksinoikeus, vaan sitä voi olla myös brändeillä ja organisaatioilla. On osoitettu, että kun brändiedustajat omaksuvat sosiaalisessa mediassa persoonallisen ja ystävällisen tyylin, se kehittää seuraajien parasosiaalista kokemusta ja tukee kuluttajien osallistumista (Men

& Tsai 2013; Pressrove & Pardun 2016). Vuorovaikutteisuus ja avoimuus edistävät kokemusta entisestään (Labrecque 2014), tukien parasosiaalisen pääoman kasvua.

Brändien ja organisaatioiden herättämät parasosiaaliset kokemukset ovat kuitenkin usein melko heikkoja (Tsai & Men 2013) ja niiden rakentamisessa helposti epäonnistutaan (Pressrove & Pardun 2016), sillä henkilökohtaisuus on brändeille ja organisaatioille sosiaalisessa mediassa usein vaikeaa (Tsai & Men 2013). Helpoimmin se onnistuu omalla persoonallaan esiin tulevilta keulakuvilta, kuten toimitusjohtajilta, joiden itsevarman ja aktiivisen viestinnän sosiaalisen mediassa on todettu kehittävän yleisöjen suhdetta organisaatioita kohtaan (Tsai & Men 2017). Tämä pääoma kuitenkin saatetaan menettää, mikäli henkilö siirtyy pois organisaation palveluksesta.

Parasosiaalista pääomaa voi olla myös tavallisilla verkkokäyttäjillä. Toista verkko-yhteisön jäsentä kohtaan koettu parasosiaalinen suhde voi edistää esimerkiksi ostopäätöstä jäsenen suosittellemaa tuotetta kohtaan (Xiang ym. 2016). Samalla suhde voi kuitenkin kääntyä myös maineriskiksi brändeille ja organisaatioille. Suositusten lisäksi verkkoyhteisöissä leviävät usein voimakkaasti myös negatiiviset kokemukset tuotteista ja palveluista.

Parasosiaaliset suhteet toisia kuluttajia kohtaan voivat kuitenkin parantaa luottamusta ja lojaliteettia sellaiseen verkkoyhteisöön, jossa näitä suhteita koetaan (Tsiotsou 2016) sekä lisätä yhteisöön kuulumisen tuottamaa nautinnon tunnetta (Chiu & Huang 2015). Näin käyttäjien

toisiaan kohtaan kokema parasosiaalinen suhde voi periaatteessa saada käyttäjät palaamaan myös brändien ja organisaatioiden ylläpitämiin verkkoyhteisöihin ja saada heidät viihtymään niiden parissa pidempään.

TAULUKKO 1. Parasosiaaliset suhteet sosiaalisessa mediassa.

Parasosiaalisen suhteen kohde			
	Vaikuttajat	Vertaiset	Brändit ja organisaatiot
Suhdetta kokevat	Vaikuttajan yleisöt	Vertaiskäyttäjät	Yleisöt, kuluttajat, asiakkaat
Suhteen aste	Usein korkea, muistuttavat sosiaalisia suhteita	Usein korkea, edeltävät sosiaalisia suhteita	Usein matala ja vaikea ylläpitää
Tapa, jolla brändit ja organisaatiot voivat hyötyä suhteesta	Tekemällä yhteistyötä vaikuttajan kanssa	Tarjoamalla käyttäjille mahdollisuuksia rakentaa suhteita toistensa kanssa, tunnistamalla yhteisöjen sisäisiä vaikuttajia	Pyrkimällä rakentamaan suhdetta käyttäjiin suoraan omissa sosiaalisen median kanavissa
Suhteen vaikutukset sekä mahdolliset hyödyt brändeille ja organisaatioille	Halukkuus jakaa vaikuttajan tuottamaa sisältöä sekä vaikuttajan suosittelun tehokkuus, joka ilmenee mm. ostoaikomuksena	Luottamus ja lojaliteetti yhteisöä kohtaan, toisten käyttäjien tekemien suositte- lujen tehokkuus	Positiivinen asenne brändiä/organisaatiota kohtaan, lojaliteetti, engagement, halukkuus toimia brändin/organisaation hyväksi
Keinot suhteen rakentamiseen ja vaalimiseen	Vuorovaikutteisuus, itsestä kertominen, läheisyys, autenttisuus, läsnäolo, läpinäkyvyys	Luomalla mahdollisuus vuorovaikutukseen ja toisten kuluttajien kohtaamiseen	Vuorovaikutteisuus, avoimuus, ystävällinen ja henkilökohtainen sävy organisaation omissa kanavissa
Mahdolliset riskit	Yksityisyyden menetys, verkkokiisaaminen	Verkkokiisaaminen, maineriskit yrityksille	Epäonnistuminen suhteen rakentamisessa, (brändiä/organisaatiota edustavan) henkilön siirtyminen pois organisaatiosta

Lopuksi: Kuinka hyödyntää parasosiaalista pääomaa?

Parasosiaalinen suhde voi auttaa ymmärtämään ihmisten välistä kanssakäymistä ja suhteiden rakentumista sosiaalisessa mediassa. Se voi tuottaa kohteilleen parasosiaalista pääomaa, josta brändit ja organisaatiot voivat hyötyä, kun ne etsivät keinoja osallistaa ja sitouttaa kuluttajia ja sidosryhmiä. Seuraavassa vinkkejä siihen, kuinka yleisöjen kokemia parasosiaalisia kokemuksia voidaan hyödyntää.

1) Ota oppia ja vaali vaikuttajan parasosiaalista pääomaa

Sosiaalisen median vaikuttajien parasosiaalinen pääoma perustuu vaikuttajien ja heidän seuraajiensa tiiviiseen suhteeseen. Brändit ja organisaatiot voivat lainata tai ”vuokrata” vaikuttajan pääomaa esimerkiksi kaupallisen yhteistyön kautta ja päästä näin lähemmäs vaikuttajan yleisöjä. Yhteistyön tulisi kunnioittaa vaikuttajan ja yleisön suhdetta, minkä lisäksi tulisi varmistaa, että vaikuttaja pystyy säilyttämään pääomansa yhteistyön aikana ja sen päätyttyä. Autenttisuus ja läpinäkyvyys ovat merkittäviä tekijöitä vaikuttajan ja hänen yleisönsä suhteen rakentumisessa, ja niitä tulisi vaalia myös kaupallisessa yhteistyössä. Sisällöt, jotka toteutetaan vaikuttajan omista lähtökohdista, saavat todennäköisemmin aikaan haluttua liikettä vaikuttajan yleisöissä – toisin kuin päälle liimatuksi koettu sisältö. On myös hyvä huomata, että vaikka vaikuttajayhteistyö ei sovi kaikille organisaatioille, voi vaikuttajien tavasta luoda yhteyttä yleisöjensä kanssa usein oppia jotain.

Esimerkiksi Verohallinto on toteuttanut rohkeasti omissa kanavissaan vaikuttajien keskuudessa suosittuja konsepteja, kuten kuuloaistia hiveleviä ASMR-videoita.

2) Kunnioita kuluttajien keskinäisiä suhteita

Pyrkimys saada yhteys toiseen ihmiseen on meille luontainen perustarve, ja tätä tarvetta on mahdollista tyydyttää myös sosiaalisessa mediassa. Brändit ja organisaatiot voivat olla mukana tukemassa kuluttajien ja sidosryhmien välisten parasosiaalisten suhteiden rakentamista esimerkiksi tarjoamalla alustoja vuorovaikutukseen ja mahdollistamalla keskustelua. Brändien ja organisaatioiden omissa sosiaalisen median kanavissa tähän kuuluu muun muassa se, että keskustelua moderoidaan niin, että ihmiset tuntevat olonsa turvallisiksi. Muilla alustoilla on otettava huomioon, että kuluttajien ja sidosryhmien jäsenten keskinäisiä suhteita on kunnioitettava. Brändit ja organisaatiot voivat mennä mukaan keskusteluihin eri verkko-yhteisöissä, mutta niissä täytyy toimia verkko-yhteisöjen omien sääntöjen mukaisesti. Esimerkiksi mainoskieltoja tulee noudattaa.

3) Voimaannuta henkilöstö ystävälliseen ja aitoon vuorovaikutukseen

Vaikeinta brändeille on usein kartuttaa omaa parasosiaalista pääomaansa, sillä brändit ja organisaatiot saattavat sosiaalisessa mediassa tuntua etäisiltä. Bränditilin takaakin voi kuitenkin toimia persoonallisesti ja siten, että yhteys yleisöihin löytyy. Tästä hyvä esimerkki on Helsingin Raken-

nusviraston eli sittemmin Kaupunkiym-päristön Twitter-tili, joka on twiittaillut persoonallisesti jo seitsemän vuoden ajan. On ymmärrettävää, että kaikki brändien ja organisaatioiden edustajat eivät halua ryhtyä omilla kasvoillaan sosiaalisen median lähettiläiksi, mutta erityistä tukea kannattaa suunnata ja tarjota niille, joille on halua oman, henkilökohtaisen parasosiaalisen pääomansa kartuttamiseen.

Näistä voit aloittaa:

Reinikainen, H. (2018): Tubettaja on digitaalinen ystävä. <https://mif.fi/tubettaja-on-digitaalinen-ystava/>

Melgin, E. (2018): Parasosiaaliin suhteisiin kuuluu paljon vastuuta. <https://viestijat.fi/parasosiaaliin-suhteisiin-kuuluu-paljon-vastuuta>

LÄHTEET

Ainscough, T. L. & Lockett, M. G. (1996). The internet for the rest of us: Marketing on the world wide web. *Journal of Consumer Marketing*, 13(2), 36–47.

Armstrong, A. & Hagel, I. J. (1996). The real value of on-line communities. *Harvard Business Review*, 74(3), 134–141.

Auter, P. J. & Moore, R. L. (1993). Buying from a friend: A content analysis of two teleshopping programs. *Journalism Quarterly*, 70(2), 425–436.

Ballantine, P. W. & Martin, B. A. S. (2005). Forming parasocial relationships in online

communities. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 197–201.

Ballantine, P. W. & Yeung, C. A. (2015). The effects of review valence in organic versus sponsored blog sites on perceived credibility, brand attitude, and behavioural intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(4), 508–521.

Banks, J. & Bowman, N. D. (2014). Avatars are (sometimes) people too: Linguistic indicators of parasocial and social ties in player–avatar relationships. *New Media & Society*, 18(7), 1257–1276.

Blight, M. G., Ruppel, E. K. & Schoenbauer, K.V. (2017). Sense of community on Twitter and Instagram: Exploring the roles of motives and parasocial relationships. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(5), 314–319.

Bond, B. J. (2016). Following your “friend”: Social media and the strength of adolescents’ parasocial relationships with media personae. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(11), 656–660.

Brooks, J. M. (1997). Beyond teaching and learning paradigms: Trekking into the virtual university. *Teaching Sociology*, 25(1), 1–14.

Brown, W. J. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory*, 25(3), 259–283.

Chen, C. P. (2016). Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. *Journal of*

Consumer Culture, 16(1), 232–254.

Chiu, C. & Huang, H. (2015). Examining the antecedents of user gratification and its effects on individuals' social network services usage: The moderating role of habit. *European Journal of Information Systems*, 24(4), 411–430.

Chung, S. & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–495.

Cohen, E. L. & Tyler, W. J. (2016). Examining perceived distance and personal authenticity as mediators of the effects of ghost-tweeting on parasocial interaction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(5), 342–346.

Colliander, J. & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313–320.

Colliander, J. & Erlandsson, S. (2015). The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 110–124.

Dai, Y. & Walther J. B. (2018). Vicariously experiencing parasocial intimacy with public figures through observations of interactions on social media. *Human Communication Research*, 44(3), 322–342.

Dibble, J. L., Hartmann, T. & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communicati-*

on Research, 42(1), 21–44.

Frederick, E. L., Choong, H. L., Clavio, G. & Walsh, P. (2012). Why we follow: An examination of parasocial interaction and fan motivations for following athlete archetypes on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 481–502.

Greenwood, D. N. (2013). Fame, Facebook, and Twitter: How attitudes about fame predict frequency and nature of social media use. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(4), 222–236.

Giles, D. C. (2002). Parasocial Interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279–305.

Hartmann, T. (2008). Parasocial interaction and paracomunications with new media characters. In E. A., Konjin, S. Utz, M. Tanis, S. B. Barnes (eds.). *Mediated Interpersonal Communication*, (pp. 279–305). New York: Routledge.

Hartmann, T. (2016). Parasocial interaction, parasocial relationships and well-being. Teoksessa: L. Reinecke & M. B. Oliver (toim.). *The Routledge handbook of media use and well-being*. New York: Routledge, 131–144.

Horton, D. & Wohl, R.R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observation on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 185–206.

Hwang, K. & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and

persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173.

Iannone, N., McCarty, M. K., Branch, S. E. & Kelly, J. R. (2017). Connecting in the Twitterverse: using Twitter to satisfy unmet belonging needs. *The Journal of Social Psychology*, 158(4), 491–495.

Isotalus, P. & Valo, M. (1995). Televisioystävyyttä ja radiorakkautta: parasosiaalinen suhde suomalaisittain. *Tiedotustutkimus*, 18(3), 64–74.

Kehrberg, A. K. (2015). “I love you, please notice me”: The hierarchical rhetoric of Twitter fandom. *Celebrity Studies*, 6(1), 85–99.

Kiani, G. R. (1998). Marketing opportunities in the digital world. *Internet Research*, 8(2), 185–194.

Kim, I. & Kim, J. J. (2017). Older adults’ parasocial interaction formation process in the context of travel websites: The moderating role of parent-child geographic proximity. *Tourism Management*, 63, 399–416.

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*, 42(5), 903–912.

Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148.

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*, 80(5), 601–618.

Lee, E. J. (2013). Effectiveness of politicians’ soft campaign on Twitter versus TV: Cognitive and experiential routes. *Journal of Communication*, 63(5), 953–974.

Lee, S. A. & Lee, M. (2017). Effects of relationship types on customers’ parasocial interactions. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 133–147.

Lee, J. E. & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers’ influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760.

Lim, S. S. (2002). The experiential dimensions of Internet shopping: An ethnographic analysis of online store websites. *Asian Journal of Communication*, 12(2), 79–99.

Lin, H. Y. & Chiang, C. H. (2013). Analyzing behaviors influencing the adoption of online games from the perspective of virtual contact. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 41(1), 113–122.

Luoma-aho, V. (2018). On Putnam: Bowling together - applying Robert Putnam’s theories of community and social capital to public relations. Teoksessa: O. Ihlen & M. Fredriksson (toim.). *Public Relations and Social Theory: Key Figures, Concepts and Developments*. New York: Routledge, 195–214.

- Lueck, J. A. (2015). Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 91–109.
- McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., Houran, J. & Maltby, J. (2003). A cognitive profile of individuals who intend to worship celebrities. *Journal of Psychology*, 137(4), 309–322.
- Men, L. R. & Tsai, W. S. (2013). Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China. *Public Relations Review*, 39(1), 13–22.
- Men, L. R. & Tsai, W. S. (2015). Infusing social media with humanity: Corporate character, public engagement, and relational outcomes. *Public Relations Review*, 41(3), 395–403.
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H. & Luoma-aho, V. (2019). “Thanks for watching”. The effectiveness of YouTube vlog endorsements. *Computers in Human Behavior*, 93, 226–234.
- Pressrove, G. & Pardun, C. J. (2016). Relationship between personal technology use and the donor/volunteer: A parasocial approach. *Journal of Promotion Management*, 22(1), 137–150.
- Putnam, R. D., Leonardi, R. & Nanetti, R. Y. (1993). *Making Democracy Work: Civic traditions in Modern Italy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Quintero Johnson, J. M. & Patnoe-Woodley, P. (2016). Exploring the influence of parasocial relationships and experiences on radio listeners’ consumer behaviors. *Communication Research Reports*, 33(1), 40–46.
- Rubin, A. M., Perse, E. & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155–180.
- Rubin, R. B. & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279–292.
- Sanderson, J. & Cheong, P. H. (2010). Tweeting prayers and communicating grief over Michael Jackson online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5) 328–340.
- Sood, S. & Rogers, E. M. (2000). Dimensions of parasocial interaction by letter-writers to a popular entertainment-education soap opera in India. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 15(3), 386–414.
- Stephens, D. L., Hill, R. P. & Bergman, K. (1996). Enhancing the consumer-product relationship: Lessons from the QVC home shopping channel. *Journal of Business Research*, 37(3), 193–200.
- Thorson, K. S. & Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 34–44.
- Tsai, W. S. & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87.

Tsai, W. S. & Men, L. R. (2017) Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2–21.

Tsiotsou, R. H. (2015). The role of social and parasocial relationships on social networking sites loyalty. *Computers in Human Behavior*, 48, 401–414.

Tsiotsou, R. H. (2016). The social aspects of consumption as predictors of consumer loyalty. *Journal of Service Management*, 27(2), 91–116.

Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O. & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347.

Yoo, H., Kwon, O. & Lee, N. (2016). Human likeness: cognitive and affective factors affecting adoption of robot-assisted learning systems. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 22(3), 169–188.