

**Yhdeksäsluokkalaisten kokemuksia parasosiaalisista
suhteista sosiaalisessa mediassa**

Emmi Jussila & Susanna Toikka

Kasvatustieteen pro gradu -tutkielma

Monografiamuotoinen

Kevätlukukausi 2024

Opettajankoulutuslaitos

Jyväskylän yliopisto

TIIVISTELMÄ

Jussila, Emmi & Toikka, Susanna. 2024. Yhdeksäsluokkalaisten kokemuksia parasosiaalisista suhteista sosiaalisessa mediassa. Kasvatustieteen pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Opettajankoulutuslaitos. 91 sivua.

Tällä tutkimuksella tavoiteltiin tietoa yhdeksäsluokkalaisten parasosiaalisiin suhteisiin liittyvistä kokemuksista sosiaalisessa mediassa. Nuorten kokemuksia aiheesta on tärkeää tutkia, sillä sosiaalinen media on kiinteä osa heidän arkeaan ja esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajien vaikutusvalta yhteiskunnassamme kasvaa koko ajan. Tutkimuksessa keskityttiinkin tarkastelemaan nimenomaan nuorten ja sosiaalisen median vaikuttajien välille muodostuvia suhteita, joissa esiintyy yksipuolisuutta ja epätasapainoa, eli parasosialisuutta. Päämääränä oli ymmärtää ilmiötä nuorten kokemusten kautta ja saada myös tietoa siitä, millainen vaikutus sosiaalisen median vaikuttajilla on kehittyvien nuorten identiteettiin. Tutkimuksessa pyrittiin käsittelemään ilmiön herättämiä kysymyksiä myös eettisestä näkökulmasta.

Tutkimus oli luonteeltaan laadullinen ja lähtökohdiltaan fenomenologis-hermeneuttinen. Tutkimuksen osallistujat (n = 16) olivat erään pohjoissuomalaisen yläkoulun yhdeksäsluokkalaista. Aineistonkeruu tapahtui tammikuussa 2024 ja se toteutettiin haastattelemalla oppilaita heidän koulullaan. Haastattelut olivat puolistrukturoiduja yksilö- ja parihaastatteluja. Aineiston analyysissä hyödynnettiin soveltavasti sekä abduktiivista että induktiivista päättelyä.

Tutkimuksen tulosten mukaan nuorten ja vaikuttajien välisissä suhteissa esiintyy nuorten kokemusten mukaan parasosiaalisille suhteille ominaisia piirteitä. Nuorten kokemusten mukaan vaikuttajilla on myös vaikutusvaltaa heidän identiteettiinsä. Eettisestä näkökulmasta nuoret osasivat jonkin verran pohtia vaikuttajien toimintaa, mutta eettisiä kysymyksiä herätti erityisesti se, etteivät nuoret tiedostaneet omaa parasosiaalista suhdettaan vaikuttajiin.

Asiasanat: yhdeksäsluokkalainen, parasosiaalinen suhde, sosiaalinen media, sosiaalisen median vaikuttaja, etiikka

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ.....	1
1 JOHDANTO	4
2 SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTTAJAT JA VAIKUTTAJAKULTTUURI...7	
2.1 Sosiaalinen media ja sosiaalisen median vaikuttajat.....7	
2.2 Vaikuttajamarkkinointi ja sen merkitys	10
2.3 Sosiaalisen median vaikuttajien ammattietiikka	12
3 PARASOSIAALISET SUHTEET SOSIAALISESSA MEDIASSA.....16	
3.1 Sosiaalinen media uudistaa parasosiaalisuuden käsitettä	16
3.2 Parasosiaalisten suhteiden hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa	20
3.3 Parasosiaalisiin suhteisiin liittyvät eettiset kysymykset.....	21
4 SOSIAALINEN MEDIA NUORTEN KASVUYMPÄRISTÖNÄ.....24	
4.1 Nuorten sosiaalisen median käytön piirteitä	24
4.2 Mediakasvatuksen vaikutus nuorten sosiaalisen median käyttöön	27
4.3 Nuorten sosiaalisen median käytön eettiset kysymykset.....	30
5 TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TUTKIMUSKYSYMYKSET.....33	
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	35
6.1 Tutkimuskonteksti.....	35
6.2 Tutkimukseen osallistujat ja aineistonkeruu	37
6.3 Aineiston analyysi	40
6.4 Eettiset ratkaisut	50
7 TULOKSET	54
7.1 Parasosiaaliset suhteet nuorten näkökulmasta	54
7.1.1 Parasosiaalisen suhteen ulottuvuudet	55

7.1.2	Suhteen yksipuolisuus ja nuorten passiivinen rooli	56
7.1.3	Koettu vaikuttajan autenttisuus ja merkityksellisyys	57
7.2	Vaikuttajien merkitys nuorten identiteetin kehitykselle	58
7.2.1	Vaikutusvallan kohteet	59
7.2.2	Vaikuttajan ominaisuudet	60
7.3	Parasosiaalisten suhteiden eettiset kysymykset nuorten näkökulmasta	61
7.3.1	Vaikuttajan toimintaan liitetyt eettiset kysymykset	62
7.3.2	Parasosiaalisten suhteiden tiedostamattomuus ja hallinnan puute	63
8	POHDINTA	65
8.1	Tutkimuksen luotettavuus	65
8.2	Johtopäätökset ja jatkotutkimuskohteet	68
	LÄHTEET	75
	LIITTEET	85

1 JOHDANTO

Erilaisista alati kehittyvistä ja vuorovaikutteisista verkko- ja mobiilialustoista koostuvasta sosiaalisesta mediasta on tullut normi yhteiskunnassamme. Sosiaalisen median voidaan ajatella täyttävän ihmisten tarvetta kohdata toisia ihmisiä sekä kokea hyväksytyksi ja kuulluksi tulemista. Ihmiset ovatkin riippuvaisia suhteistaan muihin ja se on luonnollinen osa ihmisyyttämme (Tuomela & Mäkelä, 2011). Kuluneen vuosikymmenen aikana sosiaalinen media on vahvistanut rooliaan myös merkittävänä osana suomalaisnuorten arkea (Mäntymäki, 2012; Paakkari ym., 2021; Ebrand, 2022) ja sosiaalisen median ilmiöitä onkin tärkeää tutkia myös nuorten näkökulmasta sen alati kasvavan yhteiskunnallisen merkityksen vuoksi.

On selvää, että sosiaalinen media tarjoaa kuluttajilleen loputtoman viihde- ja informaatiotulvan, mutta vuosien aikana se on muovautunut varsinkin nuorille myös yhdeksi merkittävistä kasvuympäristöistä (Mäntymäki, 2012). 2000-luvulla ja sen jälkeen syntyneiden nuorten usein oletetaankin olevan muuta väestöä kiinnittyneempiä digitaaliseen mediaan, sillä erilaiset digitaaliset mediaympäristöt ovat olleet läsnä läpi heidän elämänsä. Esimerkiksi Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimuksen mukaan nuorten internetin käyttö on nykyään paitsi viihteellistä myös sosiaalista ja osallistuvaa (Salasuo ym., 2021). Myös SoMe ja Nuoret 2022 -katsauksen tulosten mukaan yli neljäsosa 13–17-vuotiaista suomalaisnuorista käyttää internetiä viikkotasolla jopa yli 40 tuntia, ja suurin osa käytetystä ajasta kuluu nimenomaan sosiaalisen median palveluissa (Ebrand, 2022).

Osa sosiaalisen median käyttäjistä on onnistunut muuntamaan saavuttamansa internetsuosion elinkeinokseen sosiaalisen median sisältöjen kaupallistumisen myötä, ja tätä ihmisryhmää kutsutaan sosiaalisen median vaikuttajiksi (Abidin, 2018). Termi on kuvaava, sillä lukuisten tutkimusten (esim. Troot Finland, 2021; Leung ym., 2022; Munnukka, 2023) mukaan sosiaalisen median vaikuttajilla on merkittävästi valtaa nyky-yhteiskunnassamme. Heidän vaikutusvaltansa ulottuu nykyään paitsi kaupalliseen myös poliittiseen ja sosiaaliseen markkinointiin, jolloin pyritään vaikuttamaan ihmisten kulutuskäyttäytymisen lisäksi heidän ajatteluunsa ja asenteisiinsa (Enke &

Borchers, 2019). Ihmisillä on kuitenkin vasta verrattain vähän tietoa monista tällaisista sosiaalisen median sisäisistä ilmiöistä.

Yksi näistä valtaväestölle tuntemattommista ilmiöistä on sosiaalisen median sisällön tuottajien ja kuluttajien välisen suhteen parasosiaalisuus, eli yksipuolisuus. Alun perin parasosiaalisen vuorovaikutussuhteen käsite on kehitetty kuvaamaan kuviteltua ystävyyttä tai jopa illuusiota läheisestä vuorovaikutussuhteesta mediapersoonan, kuten televisio- tai radiojuontajan, kanssa (Horton & Wohl, 1956). Parasosiaalisuus eli yksipuolisuus kertoo siis jo käsitteenäkin kyseisessä suhteessa aina vallitsevasta epätasapainosta, ja parasosiaaliselle suhteelle tyypillistä onkin, että se on aina enemmän mediapersoonan hallittavissa (Horton & Wohl, 1956). Yhteiskunnan digitalisoitumisen myötä perinteistä mediaa osallistavampi sosiaalinen media on kuitenkin tuonut parasosiaalisiin suhteisiin myös uusia elementtejä, kuten vuorovaikutteisuutta käyttäjien välillä (Abidin, 2015; Reinikainen, 2019). Jo pelkkä tietoisuus siitä, että sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden päästä vuorovaikutukseen esimerkiksi oman suosikkivaikuttajan kanssa, voi tuoda esiin kokemuksen parasosiaalisesta suhteesta (Reinikainen, 2019).

Sosiaalisen median tuomien muutosten myötä parasosiaalisia suhteita onkin tutkittu uudesta näkökulmasta (Abidin, 2015; Jin & Muqaddam, 2019; Wellman ym., 2020; Lou, 2022). Suomalaisessa kontekstissa parasosiaalisen suhteen käsitettä ovat uudistaneet Rotola-Pukkila ja Isotalus (2021). He ovat pyrkineet erittelemään parasosiaalisten suhteiden piirteitä nimenomaan sosiaalisen median ja vaikuttajien kontekstissa. Vaikuttajakulttuuriin perehtynyt tutkijatohtori Reinikainen (2019) puolestaan lähestyy ilmiötä parasosiaalisen pääoman käsitteen kautta. Hän kuvaa, että parasosiaaliset kokemukset kartuttavat sisällöntuottajille parasosiaalista pääomaa, jota he voivat hyödyntää markkinoinnissa ja viestinnässä. Sosiaalisen median vaikuttajien vaikutusvallan voidaan siis nähdä olevan riippuvainen sisällön kuluttajista, ja parasosiaalinen suhde auttaa sisällöntuottajaa sitouttamaan kuluttajia sisältöönsä (Reinikainen, 2019). Suuri osa sosiaalisen median kontekstissa muodostuvia parasosiaalisia suhteita käsittelevästä tutkimuksesta rajoittuu kuitenkin yhä kaupalliseen näkökulmaan.

Ilmiötä olisikin tärkeää tutkia eettisestä näkökulmasta, sillä merkittävä osa sosiaalisen median käyttäjistä on lapsia ja nuoria, ja sosiaalinen media on kasvattanut merkitystään heidän kasvuympäristönä. Myös vaikuttajien ja muiden sosiaalisessa mediassa esillä olevien julkisuuden henkilöiden merkitys nuorille tunnustetaan useissa lähteissä (Dajches, 2021; Salasuo ym., 2021; Tuominen, 2023), ja yli 15-vuotiaista suomalaisista nuorista jopa 67 % kertoo seuraavansa idoliaan tai häntä koskevaa keskustelua sosiaalisessa mediassa (Salasuo ym., 2021). Psykologisesta näkökulmasta nuoruus on identiteetin kehittymisen ja itsenäistymisen kannalta kriittistä aikaa (Havighurst, 1953; Erikson, 1994), ja nuoret ovat muita alttiimpia erilaisille vaikutteille (Dajches, 2021). Sosiaalisen median ympäristöissä muodostuvia parasosiaalisia suhteita ja niiden etiikkaa on käsitelty nuorten näkökulmasta kansainvälisessä tutkimuksessa (Hejlová ym., 2019; Lou & Kim, 2019; Dajches, 2021; Sweeney ym., 2022), mutta suomalaista tutkimusta aiheesta ei vielä juurikaan löydy. Tämän tutkimuksen eettinen viitekehys muodostuu kolmesta näkökulmasta: Millaiseksi sosiaalisen median vaikuttajien ammattietiikka on muotoutumassa ja mikä sitä ohjaa? Millaisia eettisiä kysymyksiä parasosiaaliin suhteisiin liittyy? Ja millaisia eettisiä kysymyksiä nuorten sosiaalisen median käyttöön liittyy?

Tämän laadullisen haastattelututkimuksen tavoitteena on siis keskittyä nuorten kokemuksiin parasosiaalisista suhteista sosiaalisessa mediassa ja pohtia niihin liittyviä eettisiä kysymyksiä, kuten parasosiaalisten suhteiden epätasapainoa ja vaikuttajien roolia nuorten identiteetin muodostumisessa. Kun vaikuttajamarkkinoinnin on samaan aikaan todettu olevan poikkeuksellisen tehokasta (Leung, 2022; Munnukka, 2023) ja nuoret ovat erityisen alttiita ulkopuolisille vaikutteille (Dajches, 2021), herää tärkeä eettinen kysymys siitä, millaisessa asemassa nuoret ovat sosiaalisessa mediassa. Haluammekin tällä tutkimuksella paitsi antaa nuorille mahdollisuuden kertoa itse omista kokemuksistaan ja saada äänensä kuuluviin, myös osallistua tärkeään kasvatustieteelliseen keskusteluun siitä, kenellä oikeastaan on vastuu nuorten hyvinvoinnista sosiaalisen median ympäristöissä.

2 SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTTAJAT JA VAIKUTTAJAKULTTUURI

Merkittävän roolin arjessamme saavuttaneen sosiaalisen median voidaan ajatella tarjoavan käyttäjilleen uuden tavan täyttää luontaisia perustarpeitaan. Decin ja Ryanin (1985) kehittämän itseohjautuvuusteorian (*self-determination theory*) mukaan ihmisellä on kolme psykologista perustarvetta: autonomia, kyvykkyys ja suhteisuus. Heidän mukaansa jokaisen kolmen osa-alueen täytyminen on välttämättömyys yksilön odotuksenmukaiselle kehitykselle sekä hyvinvoinnille. Tässä tutkimuksessa ja sosiaalisen median kontekstissa erityisesti suhteisuus eli ihmisten tarve olla yhteydessä muihin ihmisiin ja kuulua osaksi jotakin, on erityisen merkityksellinen. Suhteisuudelle tärkeää on kohdata toisia ihmisiä, saada uusia elämyksiä, kokea hyväksytyksi tulemista, saada oma tarina kerrotuksi ja tietää, mitä ympärillä tapahtuu (Deci & Ryan, 1985). Tuomelan ja Mäkelän (2011) mukaan ihmiset ovat riippuvaisia suhteistaan ja se on luonnollinen osa ihmisyyttämme. Vuorovaikutteisen sosiaalisen median suosion voidaan ajatella perustuvan tämän psykologisen perustarpeen täyttämiseen. Suosion myötä sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä osa yhteiskuntaamme, ja sen sisälle on alkanut muodostua uusia ilmiöitä. Yksi niistä on vaikuttajakulttuuri.

2.1 Sosiaalinen media ja sosiaalisen median vaikuttajat

Vaikka sosiaalisesta mediasta on jo muodostunut kiinteä osa yhteiskuntaamme, on tärkeää määritellä, mitä tarkoitamme sillä tässä tutkimuksessa. Sosiaalinen media on käsitteenä paitsi laaja ja moniulotteinen, myös verrattaen uusi, sillä palvelut, jotka mielletään yleisesti sosiaaliseksi mediaksi ovat syntyneet 2000-luvulla. Arkikielessä käsitteellä viitataan yleensä erilaisiin käyttäjien välisiin vuorovaikutukseen perustuviin verkko- ja mobiilialustoihin (Naslund ym., 2016), mutta kyseessä on kuitenkin jatkuvassa muutoksessa oleva monimuotoinen ilmiö (Michael & Okkonen, 2021).

Myös sosiaalista mediaa yhdessä kumppaneidensa kanssa laajasti tutkineen Kietzmannin (2011) mukaan sosiaalinen media tarkoittaa yleisesti vuorovaikutteisia alustoja, mutta he ovat jaotelleet sen myös tarkemmin seitsemään osa-alueeseen, jotka

pyrkivät erittelemään sosiaalisen median monipuolisia funktioita. Sosiaaliselle medi-alle tyypillisiä piirteitä ovat siis ovat muiden käyttäjien **läsnäolo** eli tietoisuus siitä, että palveluissa on myös muita ihmisiä, **suhteet**, jotka luovat yhteenkuuluvuutta käyttäjien välillä, käyttäjien väliset **keskustelut** ja kommunikointi, sisältöjen **jakaminen** ja vastaanottaminen, **identiteetti** ja sen rakentaminen palvelujen kautta, **ryhmät**, joita voi muodostaa eri palveluissa sekä **maine**, jolla tarkoitetaan mahdollisuutta arvottaa toisten käyttäjien sosiaalista asemaa. Vaikka sosiaalinen media on kehittynyt paljon 2010-luvulta, on Kietzmännin ja kumppaneiden (2011) määritelmä yhä relevantti. Sosiaalinen media pystyy siis tarjoamaan lähes rajattomat mahdollisuudet verkostoitumiselle, mutta se antaa samalla käyttäjilleen mahdollisuuden valita, miten he toimivat eri alustoilla ja miten he haluavat hyödyntää niitä (Naslund ym., 2016).

Jo pitkään ja useissa määritelmässä (Kaplan & Haenlein, 2010; Suominen, 2013; Naslund ym., 2016) sosiaalista mediaa onkin pyritty kuvaamaan nimenomaan käyttäjän näkökulmasta. Erityisesti käyttäjän roolin nähdään muuttuneen aktiivisempaan suuntaan, kun he pystyvät toimimaan sekä sisällön kuluttajina että tuottajina (Naslund ym., 2016). Käyttäjät voivat valita, luovatko he itse aktiivisesti sisältöä, kommentoivatko toisten julkaisuja vai seuraavatko vain passiivisesti muiden luomaa sisältöä (Naslund ym., 2016). Aktiivinen sisällöntuotanto erilaisilla sosiaalisen median alustoilla on myös avannut kenelle tahansa mahdollisuuden saavuttaa globaalia näkyvyyttä, ja osa sosiaalisen median käyttäjistä on onnistunut muuntamaan internetsuosionsa jopa elinkeinokseen (Abidin, 2018).

Tällaisia suurta sosiaalisen median näkyvyyttä saavuttaneita henkilöitä kutsutaan Abidinin (2018) mukaan sosiaalisen median vaikuttajiksi (*social media influencer*). Hänen määritelmänsä mukaan sosiaalisen median vaikuttajat tuottavat sisältöä sosiaaliseen mediaan ammatikseen ja ylläpitävät suurta ja sitoutunutta seuraajakuntaa sosiaalisen median alustoillaan. Lisäksi sosiaalisen median vaikuttajilla on tyypillisesti myös harkiten luotu henkilöbrändi, ja he pyrkivät ottamaan seuraajansa huomioon sisällössään esimerkiksi osallistamisen ja personoinnin keinoin. De Veirmanin ja kollegoiden (2017) mukaan sisällöntuottajat tarjoavat seuraajilleen käsityksen niin heidän henkilökohtaisesta, jokapäiväisestä elämästään, kuin kokemuksistaan ja mielipiteistään jakamalla sisältöä esimerkiksi tekstien, kuvien ja videoiden muodossa.

Munnukka (2023) nostaa esiin myös sosiaalisen median vaikuttajien heterogeenisuuden: vaikuttajia voidaan luokitella lukuisiin erilaisiin alaryhmiin. Seuraajamääriin perustuen voidaan erotella pienemmästä suurempaan nano-, mikro-, makro- ja megavaikuttajat (Campbell & Farrell, 2020). Toinen tapa luokitella vaikuttajia on jakaa heitä genreihin sen perusteella, mihin heidän sisältönsä keskittyy. Loun ja Yuanin (2019) mukaan vaikuttajilla on usein jonkinlaista asiantuntemusta jostain tietystä aiheesta, ja tyypillisiä sosiaalisen median vaikuttajien sisältögenrejä ovat esimerkiksi muoti, kauneus, ruoka, hyvinvointi ja urheilu. Haenlein ja kollegat (2020) puolestaan korostavat sosiaalisen median vaikuttajan määritelmässään vaikuttajan ja perinteisen julkisuuden henkilön eroa: varsinaiseksi sosiaalisen median vaikuttajaksi voidaan luokitella vain sellainen henkilö, joka ei olisi tunnettu, jos häntä ei seurattaisi sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median vaikuttajien syntyhistoria voidaan sijoittaa 2000-luvun puoliväliin ja kyseiselle ajalle tyypilliseen blogikulttuuriin (Abidin, 2018). Muotiblogit, eli pääosin nuorten naisten kirjoittamat ajankohtaisia trendejä, pukeutumista ja omaa elämäntyyliä käsittelevät nettipäiväkirjat, nousivat suureen suosioon myös Suomessa 2000-luvun puolivälissä (Noppari & Hautakangas, 2012). Vain muutamassa vuodessa, 2010-luvulle siirryttäessä, suosituimmista ja luetuimmista blogeista oli tullut kaupallisia, ja bloggaamisesta, eli blogin ylläpitämisestä, yksi kannattavan liiketoiminnan muoto niin kansainvälisesti kuin Suomessakin (Noppari & Hautakangas, 2012; Abidin 2018). Suurimman yleisön vakiinnuttaneet bloggaajat tekivät yhteistöitä erilaisten yritysten kanssa, saivat toiminnastaan ansioita ja kasvattivat sen ympärille liiketoimintaa. (Noppari & Hautakangas, 2012; Abidin, 2018). Vuonna 2012 julkaistussa teoksessa *Kovaa työtä olla minä – Muotibloggaajat mediamarkkinoilla* Noppari ja Hautakangas kutsuvat tunnetuimpia suomalaisia bloggaajia ”sosiaalisen median vaikuttajahahmoiksi” ja jäävät pohtimaan, mitä bloggaamisen suosion ja merkityksen kasvu voisi kertoa tulevaisuuden mediaympäristöistä.

Nyt 2020-luvulla tiedämme, että älypuhelimien ja sosiaalisen median kanavien monipuolistumisen myötä bloggaajat siirtyivät tuottamaan sisältöään uusiin kanaviin ja jatkoivat omien henkilöbrändiensä jalostamista monikanavaisesti. Näin sosiaalisen median vaikuttajat vakiinnuttivat asemansa terminä ja ilmiönä yhteiskunnassamme

(Hund, 2023). Hund (2023) kuitenkin haluaa korostaa, ettei vaikuttajakulttuuri ole syntynyt tyhjästä, vaan sen taustalla on useiden yksilöiden tekemiä päätöksiä, joihin ovat vaikuttaneet sen hetkiset taloudelliset, kulttuuriset ja teknologiset olosuhteet. Hänen mukaansa se on myös pitkän historian tulosta siitä, mitä ajattelemme vaikuttamisesta: Kenellä on mahdollisuus vaikuttaa, miten ja miksi? Useiden tutkimusten mukaan sosiaalisessa mediassa vaikuttaminen perustuu vahvasti autenttisuuden tunteeseen (Wellman ym., 2020; Hund, 2023) ja voidaankin sanoa, että kokemus ihmisen aitoudesta antaa tälle muita enemmän vaikutusvaltaa (Munnukka ym., 2019; Hund, 2023).

2.2 Vaikuttajamarkkinointi ja sen merkitys

Sosiaalisen median vaikuttajien kasvava vaikutusvalta näkyy ja on tunnustettu nykyään vahvasti myös markkinoinnissa (Leung ym., 2022; Munnukka, 2023). Markkinointimuotoa, jossa yritys pyrkii saavuttamaan tavoittelemansa kohderyhmän sosiaalisen median vaikuttajan avulla, kutsutaan vaikuttajamarkkinoinniksi (Leung ym., 2022). Se on strategia, jossa yritys pyrkii löytämään brändiinsä sopivan sosiaalisen median vaikuttajan ja hyödyntämään vaikuttajan valmiita resursseja, kuten tämän yleisöä ja henkilöbrändiä, mainostaakseen omaa tuotettaan tai palveluaan (Leung ym., 2022). Alun perin erilaisten tuotteiden, palveluiden ja brändien suositteluun perustuvaa vaikuttajamarkkinointia on alettu viime vuosina hyödyntää myös yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa (Munnukka, 2023). Kun sosiaalisen median vaikuttajia hyödynnetään kaupallisen markkinoinnin lisäksi esimerkiksi poliittisessa vaikuttamisessa ja sosiaalisessa markkinoinnissa, on tavoitteena vaikuttaa yksilöiden kulutuskäyttäytymisen lisäksi myös heidän asenteisiinsa ja ajatteluunsa (Enke & Borchers, 2019). Vaikuttajamarkkinoinnin kasvu on viime vuosina ollut erittäin voimakasta ja sen suosion uskotaan kasvavan tulevaisuudessa yhä edelleen (Campbell & Farrell, 2020; Munnukka, 2023).

Vaikuttajamarkkinoinnin on myös todettu olevan monessa mielessä tehokkaampaa kuin perinteisemmät markkinoinnin muodot (Campbell & Farrell, 2020; Ye ym., 2021; Munnukka, 2023). Munnukan (2023) mukaan tehokkuus perustuu siihen,

että vaikuttajat tuntuvat samaistuttavilta kanssakuluttajilta. Sosiaalisen median vaikuttajat sitovat kaupalliset sisällöt osaksi oman henkilökohtaisen elämänsä kerrontaa, ja tämä persoonallinen ote tekee heidän kaupallisistakin sisällöistä kuluttajien silmissä paitsi luotettavaa myös puolueettomampaa (Abidin, 2015; Munnukka, 2023). Tästä syystä vaikuttajamarkkinointiin usein suhtaudutaan hyväksyvämmiin kuin yritysten omiin sisältöihin (Munnukka, 2023).

Viime aikoina tutkijoita onkin kiinnostanut erityisesti, millaiset sosiaalisen median vaikuttajan ominaisuudet tukevat tehokasta vaikuttajamarkkinointia. Munnukan ja kumppaneiden (2019) mukaan esimerkiksi kokemus vaikuttajan asiantunteuksesta, luotettavuudesta ja samankaltaisuudesta vaikuttavat vaikuttajan suosioon ja uskottavuuteen. Myös se, millainen vaikuttajan ja tämän seuraajien välinen suhde on, vaikuttaa siihen, kuinka uskottavana vaikuttajan suosituksia pidetään (Munnukka ym., 2019). Lisäksi useissa tutkimuksissa korostuu erityisesti vaikuttajan autenttisuus, sillä kuten jo edellä esitimme, kokemus toisen ihmisen aitoudesta antaa tälle enemmän vaikutusvaltaa (Munnukka, 2019; Hund, 2023).

Vaikuttajiksi luokiteltu ryhmä on erityinen myös siksi, että muun muassa Jin (2019) sekä Schouten (2020) kumppaneineen ovat todenneet tutkimuksissaan, että markkinoinnin tehokkuuteen vaikuttaa se, onko kyseessä sosiaalisen median vaikuttaja vai perinteinen julkisuuden henkilö. Tässäkin on heidän mukaansa kyse siitä, että ihmiset samaistuvat ja luottavat enemmän sosiaalisen median vaikuttajiin kuin muihin julkisuuden henkilöihin, ja näin ollen he ostaisivat todennäköisemmin nimenomaan vaikuttajan suosittelimia tuotteita.

Myös Suomen kontekstissa vaikuttajamarkkinointi on todettu tehokkaaksi. Tästä antaa viitteitä esimerkiksi suomalaisen sosiaaliseen mediaan erikoistuneen markkinointitoimisto Troot Finlandin tutkimusraportti vuodelta 2021. Raportin mukaan sosiaalisen median vaikuttajilla on enemmän vaikutusvaltaa suomalaisten kulkuskäyttäytymiseen kuin perinteisillä julkisuuden henkilöillä. Jopa 43 % tutkimukseen vastanneista suomalaisista on ostanut tuotteen vaikuttajan suosituksesta, kun taas julkisuuden henkilön suositteluun pohjaten vastaava luku oli 31 % (Troot Finland, 2021). Jopa kolmasosa vastaajista kertoi myös ostaneensa tuotteen tai palvelun

vaikuttajamarkkinoinnin perusteella viimeisen kolmen kuukauden aikana (Troot Finland, 2021).

Lyhyesti voidaan siis sanoa, että vaikuttajamarkkinoinnissa yritys ja vaikuttaja pyrkivät saavuttamaan molempia osapuolia miellyttävän tasapainoisen hyötysuhteen: yritys saa lainata vaikuttajan yleisöä ja henkilöbrändiä oman tuotteen tai palvelunsa mainostamiseen, ja vaikuttaja saa tästä konkreettisen palkkion, kuten ilmaisia tuotteita, palveluita tai rahallisen korvauksen. Yhtälö tuntuu selkeältä, mutta se voi olla yhä osalle sosiaalisen median käyttäjistä vieras.

2.3 Sosiaalisen median vaikuttajien ammattietiikka

Sosiaalisen median ja siihen liittyvien ilmiöiden etiikka on puhuttanut lähes yhtä kauan, kun sosiaalinen media on ollut olemassa (Rydenfelt, 2016). Etiikan ja moraalin kautta voimme pohtia, mikä on oikein ja mikä väärin (Rydenfelt & Juholin, 2016). Henkilökohtaiset eettiset valinnat ohjaavat toimintaamme arjessa, mutta Rydenfeltin (2016) mukaan vakiintuneilla ammattialoilla on omat eettiset ohjeensa, jotka syntyvät aina kunkin alan omista lähtökohdista. Vaikka sosiaalisen median vaikuttajat ovat vielä melko uusi ammattiryhmä, on heidänkin ammattietiikkansa muovautunut hiljalleen viimeisten vuosikymmenten aikana. Toisin kuin usein ajatellaan, ammattietiikka ei ole yksiselitteinen ja selkeä koodisto, vaan ammatilaiset rakentavat sitä itse kertomalla omasta ammatillisuudestaan (Kantola, 2016). Rydenfelt (2016) on tutkinut bloggaamisen etiikkaa, ja voimmekin ajatella, että tämän päivän sosiaalisen median vaikuttajien ammattietiikan pohja on bloggaamisen etiikassa, sillä kuten aiemmin kuvasimme, sosiaalisen median vaikuttajien juuret ovat aiempien vuosikymmenten blogikulttuurissa (Noppari & Hautakangas, 2012; Abidin, 2018).

Rydenfeltin (2016) tutkimus osoittaa, että suomalaisten ammattimaistuvien blogimedioiden joukosta on löytynyt kannatusta yhteisten eettisten ohjeiden laatimiselle. Saamiensa tutkimustulosten pohjalta hän on summannut, että ohjeiden olisi hyvä sisältää ainakin kohdat, joissa käsiteltäisiin tekijänoikeuksia ja piilomainontaa, totuutta ja väitteiden perustelemista koskevia tiedollisia kysymyksiä sekä bloggaajien vastuuta paitsi yleisölleen myös tuottamansa sisällön aiheina olevia yksilöitä ja yhteisiä kohtaan. Rydenfelt (2016) uskoo myös, että myönteinen asenne yhteisiä eettisiä

ohjeita kohtaan viestiikin bloggaamisen ammattimaistumisesta, sillä aiemmin kaikenlaisia bloggaamiseen liittyviä sääntöjä oli pidetty puhtaasti sensuurina. Ammattimaistuva bloggaaminen kuitenkin tasapainotteli ainakin vielä 2010-luvulla vapauden ja vastuun ristipaineessa (Rydenfelt, 2016). Bloggaajat joutuivat pohtimaan, miten tuottaa henkilökohtaista ja aitoa sisältöä paitsi eettisesti myös liiketoimintansa ja henkilöbrändinsä kannalta kannattavasti.

Rydenfeltin (2016) tutkimuksessa eriteltiin myös eri suomalaisten blogimedioiden havaitsemia eettisiä ongelmia sekä bloggaajien itsensä että yleisönsä toiminnassa. Bloggaajien toiminnasta esiin nostettiin piilomainontaan, provosoitumiseen ja virheellisten käsitysten levittämiseen sekä tekijänoikeuksiin liittyviä ongelmia. Yleisön toiminnassa eettisiksi ongelmiksi puolestaan nimettiin muun muassa solvaaminen ja herjaaminen, provosoituminen sekä bloggaajien yksityisyyden loukkaaminen. Rydenfelt (2016) pohti yksityisyyden loukkaamista myös siitä näkökulmasta, että omasta yksityiselämästään kirjoittava bloggaaja voi paljastaa myös toisten, tunnistettavissa olevien ihmisten tietoja, joita ei haluta julkisuuteen. Hänen mukaansa sosiaalisen median sisällöntuottajien tulisi siis muistaa, että heidän vastuunsa ulottuu aina myös heidän itsensä ulkopuolelle.

Kuten aiemmin kuvasimme, sosiaalisen median vaikuttajien työ perustuu merkittäviltä osin yhteistöihin erilaisten yritysten ja brändien kanssa (Leung ym., 2022), ja vaikuttajamarkkinoinnin yhteiskunnallisia vaikutuksia ja seurauksia, mukaan lukien eettisiä näkökulmia onkin tutkittu viime vuosina (Boerman & van Reijmersdal, 2020; Wellman ym., 2020; Ortová ym., 2023). Yksi vaikuttajamarkkinoinnin keskeisimmistä eettisistä kysymyksistä koskee sitä, miten kaupallisesta sisällöstä viestitään ja miten vaikuttajat tekevät yleisölleen näkyväksi, mikä sisällöistä on kaupallista ja mikä ei (Ye ym., 2021; Ortová ym., 2023). Ortová ja kumppanit (2023) kuvaavat vaikuttajamarkkinoinnin olevan yhä eettisesti jännitteistä johtuen sitä koskevien eettisten sääntöjen puutteista ja vastustuksesta. Wellman ja kumppanit (2020) puolestaan ovat sitä mieltä, ettei vaikuttajamarkkinointi ole luonnostaan epäeettistä, mutta alan eettisiä periaatteita ei ymmärretä tarpeeksi hyvin.

Wellmanin ja kumppaneiden (2020) tutkimus kuitenkin osoittaa, että sosiaalisen median vaikuttajien keskuudessa olisi havaittavissa selkeä ja yhteinen käsitys

siitä, mikä ohjaa heidän eettistä toimintaansa. Heidän mukaansa autenttisuutta pidetään vaikuttajien keskuudessa tärkeimpänä toimintaa ja päätöksiä ohjaavana arvona: Sosiaalisen median vaikuttajat luottavat aitouden ja autenttisuuden tunteeseen pohiessaan esimerkiksi, minkä tyyppistä sisältöä tuottavat, millaisten kaupallisten brändien kanssa työskentelevät ja miten kertovat yleisölleen kaupallisista yhteistöistä. Tutkimuksen mukaan vaikuttajat pyrkivät pysymään autenttisina paitsi itselleen ja omalle brändilleen, myös yleisölleen tarjoamalla heille sellaista sisältöä, jota he odottavat näkevänsä.

Kyseiseen tutkimukseen osallistuneet sosiaalisen median vaikuttajat myös korostivat, että tehdessään päätöksiä kaupallisen sisällön tuottamisesta, heidän mielestään eettistä on pysyä uskollisena itselleen ja yleisölleen. He esimerkiksi ovat kieltäytyneet kaupallisista yhteistöistä, jos ne eivät ole sopineet yhteen heidän oman brändinsä ja yleisönsä odotusten kanssa (Wellman ym., 2020). Näkökulma on eettisesti kiinnostava myös siinä mielessä, että sosiaalisen median vaikuttajien elinkeino perustuu niin vahvasti kaupallisiin yhteistöihin. Duffyn (2017) mukaan kuitenkin vain menestyneimmillä vaikuttajilla on niin hyvä tilanne, että he voivat valikoida omia kaupallisia yhteistöitään ilman pelkoa taloudellisista haasteista. Suurin osa vaikuttajista joutuu puolestaan jatkuvasti tasapainottelemaan autenttisena pysymisen ja tulontarpeensa välissä (Duffy, 2017).

Vaikuttajamarkkinointia koskevissa ohjeissa ja lainsäädännössä sekä niiden kattavuudessa on paljon vaihtelevuutta eri maiden välillä (Ortová ym., 2023), mutta Suomessa on useita lakeja, ohjeita ja linjauksia, joilla pyritään ohjaamaan sosiaalisen median vaikuttajien toimintaa ja vaikuttajamarkkinointia. Suomalaisen tekijänoikeuslain (2024) mukaan tekijällä on lähtökohtainen yksinoikeus päättää omien teostensa käytöstä eikä muilla ole oikeutta käyttää teoksia ilman lupaa. Tämä tarkoittaa vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa esimerkiksi sitä, että yritysten ja sosiaalisen median vaikuttajien tulee sopia siitä, mihin ja miten yritykset saavat käyttää sosiaalisen median vaikuttajien tuottamaa sisältöä. Kuluttajansuojalaki (2024) puolestaan säätelee erilaisten kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja markkinointia elinkeinonharjoittajilta kuluttajille. Tämä liittyy vahvasti sosiaalisen median vaikuttajien ja yritysten tekemiin kaupallisiin yhteistöihin ja heidän sosiaalisessa mediassa toteuttamaansa

markkinointiin. Laki asettaa esimerkiksi rajoja sille, milloin markkinointi on hyvän tavan vastaista (Kuluttajansuojalaki, 2024).

Virallisten lakien lisäksi on olemassa lukuisia oppaita ja linjauksia, joihin sosiaalisen median sisällöntuottajat voivat tukeutua. Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2019) on laatinut sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointia koskevan kuluttaja-asiamiehen linjauksen, jonka pyrkimyksenä on ohjeistaa sekä yrityksiä että vaikuttajia siitä, miten kaupallisista yhteistöistä kerrotaan kuluttajille kohdennetussa vaikuttajamarkkinoinnissa kuluttajansuojalain mukaisesti. Linjauksessa esitetään selkeästi ohjeet, miten vaikuttajamarkkinoinnista tulee viestiä eri sosiaalisen median alustoilla.

Myös esimerkiksi Digitaalisen mainonnan ja markkinoinnin tulevaisuutta kehittävä yhteisö IAB (*Interactive Advertising Bureau*) Finland on laatinut omat oppaansa ohjaamaan mainostajia, julkaisijoita ja sosiaalisen median vaikuttajia onnistuneen vaikuttajamarkkinoinnin tekemisessä. Vaikuttajamarkkinoinnin opas (IAB Finland, 2019) ja hieman vanhempi, mutta yhä ajankohtainen Blogiyhteistyön opas (IAB Finland, 2014) ovat luotu yhteistyössä asiantuntijoiden kanssa ja niiden laatimiseen on osallistunut muun muassa edelläkin mainittu Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Lisäksi on olemassa Mainonnan eettinen neuvosto (Keskuskauppakamari, 2024), joka antaa lausuntoja siitä, onko kaupallinen markkinointi ollut tunnistettavissa markkinoinniksi ja onko se ollut hyvän tavan vastaista. Yritykset voivat esimerkiksi pyytää Mainonnan eettiseltä neuvostolta lausuntoa suunnittelemansa markkinoinnin eettisyydestä, mutta heille voi myös ilmoittaa havaitsemastaan hyvän tavan vastaisesta markkinoinnista.

3 PARASOSIAALISET SUHTEET SOSIAALISESSA MEDIASSA

Kuten jo aiemmin esitimme, yksi ihmisen perustarpeista on olla yhteydessä muihin, ja riippuvuus suhteista muihin on osa ihmisyyttämme (Tuomela & Mäkelä, 2011). Kun tietyt mediaesiintyjät, kuten erilaiset televisiohahmot, podcast- ja radiojuontajat tai sosiaalisen median vaikuttajat alkavat tuntua ystävien kaltaisilta tutuilta, voi kyse olla parasosiaalisen suhteen (*parasocial relationship*) muodostumisesta (Horton & Wohl, 1956; Isotalus & Valo, 1995; Kuuluvainen & Virtanen, 2020; Rotola-Pukkila & Isotalus, 2021). Yksinkertaistetusti parasosiaaliset suhteet ovat yksipuolisia suhteita, joissa toiselle osapuolelle on kehittynyt illuusio läheisestä ystävyteen verrattavasta suhteesta, toisen osapuolen ollessa lähes tai täysin tietämätön toisen osapuolen olemassaolosta (Horton & Wohl, 1956). Parasosiaalisia suhteita muodostuu tavallisesti erilaisten mediaesiintyjien ja julkisuuden henkilöiden sekä heitä katselevien, kuuntelevien ja seuraavien ihmisten välille.

3.1 Sosiaalinen media uudistaa parasosiaalisuuden käsitettä

Parasosiaalisuus ei ole enää uusi käsite, vaan se on peräisin 1950-luvulta – ajalta ennen sosiaalista mediaa. Alkuperäisen käsitteen takana ovat Horton ja Wohl (1956), jotka esittelivät teorian parasosiaalisista suhteista ja parasosiaalisesta vuorovaikutuksesta. Termillä parasosiaalinen suhde he viittasivat kuviteltuun yksipuoliseen ystävyysuhteeseen tai jopa illuusioon läheisestä vuorovaikutussuhteesta, jota katsoja kokee mediapersoonaa, kuten uutisankkuria tai radiojuontajaa kohtaan. Heidän mukaansa parasosiaalisen suhteen kehittyminen vaatii myös aikaa, ja lyhytkestoisempaa kokemusta mediapersoonan tuntemisesta he puolestaan nimittivät parasosiaalisiksi vuorovaikutukseksi. Myöhemmin Rubin ja kumppanit (1985) esittivät, että erityisesti yksilön uskomus siitä, että mediapersoonan on kuin muut ihmiset hänen sosiaalisessa piirissään, kertoo suhteen parasosiaalisuudesta. Gilesin (2002) mukaan parasosiaalisia suhteita kehitetään todennäköisemmin ei-fiktiivisiin kuin fiktiivisiin henkilöihin, ja myöhemmin Bond (2016) onkin nimittänyt realismia yhdeksi parasosiaalisten suhteiden avaintekijäksi.

Parasosiaalinen vuorovaikutus mediapersoonan ja katsojan välillä syvenee, mitä enemmän mediaesiintyminen muistuttaa ihmisten välistä vuorovaikutusta - mitä tiiviimpää se on, sitä enemmän se lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta osapuolten välillä (Horton & Wohl, 1956). Jotkut kasvokkaisen vuorovaikutuksen lainalaisuudet pätevät myös parasosiaalisen vuorovaikutuksen syventymisessä, sillä esimerkiksi mediaesiintyjän suora katse kameraan, uskollisuuden ilmaisu sekä vastavuoroisuuden pyytäminen voimistavat parasosiaalista kokemusta (Horton & Wohl, 1956; Perse & Rubin, 1989). Pidempään jatkuneen parasosiaalisen vuorovaikutuksen myötä kehittyneitä parasosiaalista suhdetta puolestaan syventää entisestään mediapersoonan esiintymistiheys, johdonmukaisuus, mediapersoonan tyyllitelty käyttäytyminen ja keskustelutapa sekä persoonallisuuden tehokas käyttö (Horton & Wohl, 1956).

Vuonna 1995, kun parasosiaalisuuden tutkimus keskittyi yhä enimmäkseen televisiossa ja radiossa esiintyviin mediapersooniin, Isotalus ja Valo määrittelivät suomalaisissa mediaympäristöissä esiintyville parasosiaalisille suhteille viisi ulottuvuutta. Nimetyt ulottuvuudet olivat katsojan ja mediapersoonan välinen **kuviteltu ystävyys**, eli tunne siitä, että mediapersoonaa on samankaltainen kuin itse tai omat ystävät, mediapersoonan **seuraan hakeutuminen**, eli esimerkiksi tietyn ohjelman odottaminen ja sen parissa ajan viettäminen, **empatian kokeminen** mediapersoonaa kohtaan, kun tälle esimerkiksi on tapahtunut jotain erityisen ikävää, **esiintyjän kompetenssi**, eli katsojan tai kuulijan kokemus mediapersoonan ammattitaitoisuudesta sekä viimeisenä kokemus **suhteen todellisuudesta**. Koetusta suhteen todellisuudesta viestii tässä yhteydessä esimerkiksi se, että mediapersoonaa ajatellaan myös median kuluttamisen ulkopuolella ja mediapersoonaa saatettaisiin mennä tapaamaan, mikäli hän on samalla paikkakunnalla.

Alati kehittyvä sosiaalinen media on kuitenkin tuonut muutoksia perinteiseen käsitykseen parasosiaalisista suhteista ja sen yksisuuntaisuudesta. Abidinin (2015) mukaan sosiaalinen media on lisännyt parasosiaaliin suhteisiin esimerkiksi vuorovaikutteisuutta ja läheisyyttä. Uudempien tutkimusten (Jin & Muqaddam, 2019; Reinikainen ym., 2020) mukaan sosiaalisen median kontekstissa parasosiaalinen suhde tarkoittaaakin mediapersoonan toiminnan säännöllistä seuraamista sekä kommunikointia tämän kanssa esimerkiksi tykkäyksillä, kommentteilla ja yksityisviestein.

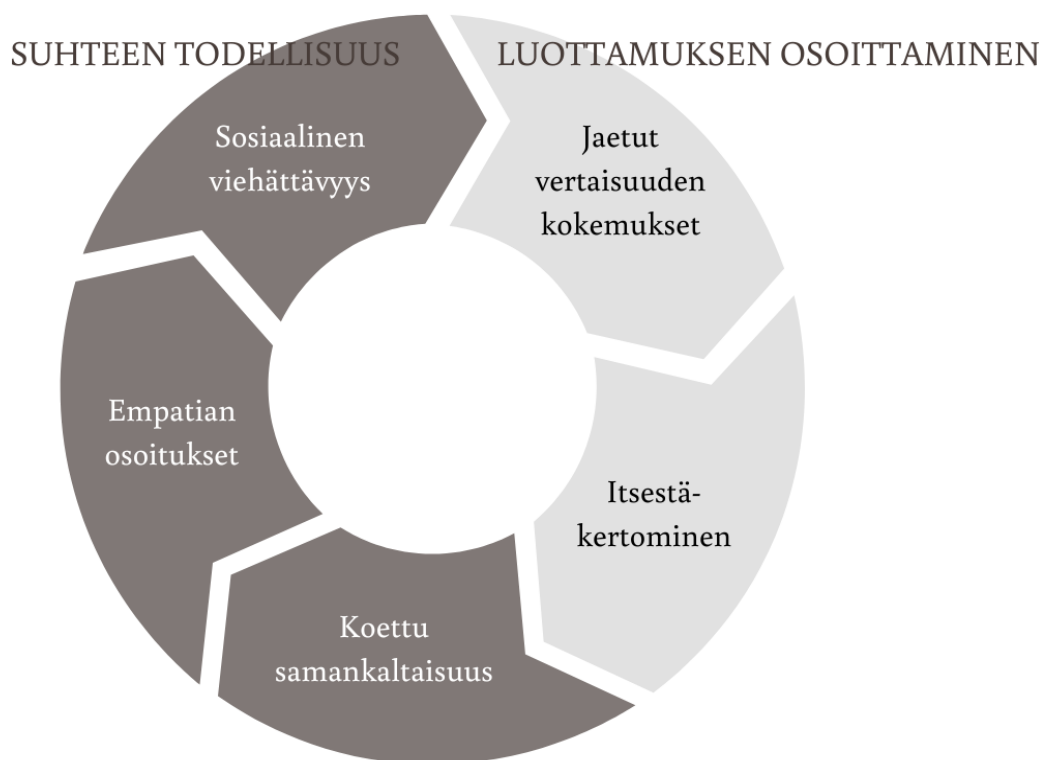
Vaikka suhteen yksipuolisuus korostui alkuperäisessä parasosiaalisiin suhteisiin keskittyvässä teoriassa (Horton & Wohl, 1956) ja sosiaalisen median alustat mahdollistavat nykyään vastavuoroisen viestinnän mediapersoonien kanssa, on parasosiaalisten suhteiden muodostuminen silti lukuisten tutkimusten mukaan yhä mahdollista (Abidin, 2015; Wellman, 2020; Rotola-Pukkila & Isotalus, 2021; Lou, 2022). Vuorovaikutteisuuden tuomien muutosten myötä sosiaalisen median kontekstissa kehittyville parasosiaalisille suhteille on kuitenkin ehdotettu myös uusia vaihtoehtoisia käsitteitä kuten koettu yhteys (*perceived interconnectedness*) (Abidin, 2015), trans-parasosiaalinen suhde (Lou, 2022) tai trans-medioitu parasosiaalinen suhde (Wellman, 2020).

Myös suomalaisella tutkimuskentällä on reagoitu sosiaalisen median tuomiin muutoksiin parasosiaalisten suhteiden käsitteenmäärittelyssä. Rotola-Pukkila ja Isotalus (2021) ovat jalostaneet Isotaluksen ja Valon (1995) parasosiaalisten suhteiden ulottuvuuksia ja pyrkineet erittelemään parasosiaalisten suhteiden piirteitä nimenomaan sosiaalisen median ja vaikuttajien kontekstissa. Heidän mukaansa sosiaalisen median vaikuttajien seuraajille voi kehittyä parasosiaalisia suhteita seuraamiaan mediapersoonia kohtaan ja sosiaalinen media tarjoaa suotuisan ympäristön parasosiaalisten suhteiden muodostumiselle, kun vaikuttajat pystyvät jakamaan henkilökohtaisiakin asioita itsestään tuttavalliseen sävyyn.

Heidän tutkimuksessaan seuraajien parasosiaalinen suhde vaikuttajaan ilmeni pääasiassa kahdella tavalla, ja siten parasosiaalisiin suhteisiin liittyvät piirteet jakautuvat kahteen ulottuvuuteen: **luottamuksen osoittaminen** ja **suhteen todellisuus** (kuvio 1). Ensimmäinen ulottuvuus, luottamuksen osoittaminen, näkyy seuraajien itseskertomisena ja jaettuina vertaisuuden kokemuksina. Toinen ulottuvuus, suhteen todellisuus, puolestaan näkyy empatian osoituksina, seuraajien koettuna samankaltaisuutena sekä siinä, että vaikuttaja nähdään sosiaalisesti viehättävänä. Sosiaalisella viehättävyydellä Rotola-Pukkila & Isotalus (2021) tarkoittavat esimerkiksi kokemusta kaveruudesta ja vaikuttajan tuntemisesta henkilökohtaisesti.

Kuvio 1

Parasosiaalisen suhteen ulottuvuudet Rotola-Pukkilan ja Isotaluksen (2021) mukaan



Suhteen todellisuuteen liittyvät piirteet mukailevat Isotaluksen ja Valon (1995) aiemmin määrittelemiä piirteitä, mutta vuorovaikutteinen sosiaalinen media on synnyttänyt seuraajille mahdollisuuden myös osoittaa konkreettisesti luottamusta vaikuttajaa kohtaan jakamalla hänelle vastavuoroisesti asioita itsestään ja omista vertaisuuden kokemuksistaan esimerkiksi kommentoimalla tämän julkaisuja tai yksityisviestein. Isotaluksen ja Valon (1995) teoriassa korostettiin myös esiintyjän kompetenssia yhtenä parasosiaalisuuden piirteenä, mutta sosiaalisen median kontekstissa se ei saa enää suurta merkitystä, sillä sosiaalisen median vaikuttajilta odotetaan ammattitaitoisen esiintymisen sijaan ystävyyden kaltaista autenttista ja realistista jutustelua. Myös tämän kuitenkin katsotaan vahvistavan parasosiaalisten suhteiden syntyä ja syventymistä (Perse & Rubin, 1989; Isotalus & Valo, 1995; Bond, 2016).

Parasosiaalisen suhteen käsite siis kehitettiin ajassa, jossa televisio- tai radio-esiintyjä kuultiin vain rajoitetusti, ja silti parasosiaalisten suhteiden syntymisen mah-

dollisuus oli jo olemassa. Nykyään kuitenkin rajattoman tarjonnan ja vuorovaikutuksen mahdollistavien alustojen ansiosta voidaan olettaa, että parasosiaalinen vuorovaikutus ja sitä kautta parasosiaaliset suhteet ovat siirtyneet uudelle tasolle. Aktiivisimmat sisällöntuottajat julkaisevat sosiaalisen median alustoilleen päivittäin sisältöä ja pystyvät kertomaan itsestään henkilökohtaisiakin asioita (Bond, 2016), jolloin heistä on mahdollista saada jatkuvasti lisää informaatiota (Salasuo ym., 2021). Myös esimerkiksi seuraajien empatian kokemukset lisääntyvät aktiivisen seuraamisen (Bond, 2016; Bond, 2018) ja vuorovaikutteisuuden myötä (Rubin & Rubin, 1985; Reinikainen ym., 2019). Horton ja Wohl (1956) toteavatkin, että mitä tiiviimpää parasosiaalinen vuorovaikutus on, sitä syvemmiksi parasosiaaliset suhteet voivat kehittyä. On myös todettu, että nimenomaan henkilökohtaisemmat aiheet edistävät vahvimmin parasosiaalisia kokemuksia (Rotola-Pukkila & Isotalus, 2021). Siksi sosiaalinen media ja pitkälti itsestäkertomiseen perustuva sosiaalisen median sisällöntuotanto tarjoaakin hyvät lähtökohdat parasosiaalisten suhteiden syventymiselle (Bond, 2016; Bond, 2018; Rotola-Pukkila & Isotalus, 2021).

3.2 Parasosiaalisten suhteiden hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa

Parasosiaalisten suhteiden on havaittu olevan hyödyllinen väline vaikuttajamarkkinoinnissa ja niiden voidaan sanoa tuovan sosiaalisen median vaikuttajille erilaisia etuja. Reinikainen (2019) on käsitellyt tätä artikkelissaan parasosiaalisen pääoman käsitteen avulla. Hän selittää, että parasosiaaliset kokemukset tuovat kohteelleen, eli esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajille, parasosiaalista pääomaa. Käsite on johdettu sosiaalisen pääoman käsitteestä, joka pyrkii selittämään, miten vastavuoroiset ja hyvät sosiaaliset suhteet ja verkostot voivat olla hyödyksi yksilöille ja erilaisille organisaatioille (Putnam ym., 1993; Luoma-aho, 2018). Parasosiaalinen pääoma voidaankin nähdä yhtenä edellytyksenä sosiaalisen median vaikuttajien suurelle menestykselle, eikä ainoastaan suuri määrä seuraajia enää välttämättä riitä, vaan seuraajiin kannattaa pyrkiä luomaan myös hyvä suhde. Esimerkiksi mikro- tai makrovaikuttajilla voi olla enemmän parasosiaalista pääomaa megavaikuttajiin verrattuna, sillä heidät koetaan autenttisempina ja samaistuttavampina (Campbell & Farrell, 2020).

Parasosiaalinen pääoma on Reinikaisen (2019) mukaan luonteeltaan kumuloituvaa: Parasosiaaliset suhteet, joita vaikuttajalla on seuraajiensa kanssa, kasvattavat vaikuttajan parasosiaalista pääomaa, joka kasvaessaan houkuttaa puolestaan lisää katsojia hänen äärelleen. Vaikuttaja voikin kerryttää parasosiaalista pääomaa pyrkimällä syventämään parasosiaalisia suhteita seuraajiinsa. Lisäksi parasosiaalinen pääoma edistää vaikuttajan asemaa myös kaupallisten tahojen silmissä: Suuren parasosiaalisen pääoman vaikuttajat kiinnostavat brändejä ja organisaatioita, ja he voivat olla halukkaita lainaamaan sosiaalisen median vaikuttajan parasosiaalista pääomaa omiin markkinointiin liittyviin tarkoituksiinsa (Reinikainen, 2019). Tätä kautta vaikuttaja voi siis hyödyntää parasosiaalista pääomaansa myös taloudellisesti.

Toisaalta parasosiaalisista suhteista hyötyvät myös vaikuttajan seuraajat. Parasosiaalista suhdetta voidaan verrata ystävyys-suhteeseen (Horton & Wohl, 1956; Perse & Rubin, 1989; Isotalus & Valo, 1995) ja se voi siten täyttää samanlaisia tarpeita kuin ystävyys-suhteet (Isotalus & Valo, 1995). Useiden lähteiden mukaan ystävyys-suhteiden sekä parasosiaalisten suhteiden onkin tutkittu syntyvän samankaltaisin perustein (Horton & Wohl, 1956; Perse & Rubin, 1989; Isotalus & Valo, 1995). Palkitsevan sekä ystävyys-suhteesta että parasosiaalisesta suhteesta tekee sen tuottama emotionaalinen ja kognitiivinen tyydytys, mielihyvä sekä niiden tarjoamat mahdollisuudet rentoutua ja purkaa omia tunteitaan (Isotalus & Valo, 1995). Näin ollen katsojat hyötyvät vaikuttajiin luodusta parasosiaalisesta suhteesta kasvattamalla omaa sosiaalista pääomaansa.

3.3 Parasosiaalisiin suhteisiin liittyvät eettiset kysymykset

Ihmisen luontainen taipumus suhteisiin tuo mukanaan myös eettisiä velvollisuuksia. Cohen-Almagorin (2014) mukaan meillä on velvollisuus parantaa yhteisöjä, joissa elämme ja yrittää toimia niin, ettemme tietoisesti aiheuttaisi vahinkoa muille ihmisille. Toisaalta hän tuo esiin myös internetissä ja erityisesti vuorovaikutteisuuden perustuvassa sosiaalisessa mediassa esiintyvän ilmiön, jossa ihmisten moraali ja sosiaalinen vastuu on hämärtynyt. Yleensä ihmiset tiedostavat, että he ovat vastuussa oman toimintansa ja sanojensa seurauksista, mutta Cohen-Almagorin (2014) mukaan interne-

tin ympäristöissä tämä vastuuntunto usein helpommin unohdetaan. Siksi myös sosiaalissa mediassa syntyviä parasosiaalisia suhteita on tärkeää tarkastella eettisestä näkökulmasta.

Koska Isotaluksen ja Valon (1995) sekä Bondin (2018) mukaan parasosiaaliset suhteet ovat verrattavissa vastavuoroisiin vuorovaikutussuhteisiin, tulevat niihin liittyvät lainalaisuudet yhteiskunnallisella ja globaalilla tasolla ajankohtaisiksi. Nykypäivänä mediaympäristöissä ei siis riitä enää pelkkä mediakriittisyys vaan tarvitaan lisäksi kriittistä vuorovaikutuksen tarkastelua. Mediaympäristöissä luotuja suhteita ja niiden mukana tulleita asenteita ja toimintatapoja tulee osata ymmärtää ja tarkastella kriittisesti (Kuuluvainen & Virtanen, 2020). Myös Derrick ja kumppanit (2008) alleviivaavat, että vaikka parasosiaaliset suhteet eivät olekaan täysin sama asia kuin kahden ihmisen kasvokkainen ja vastavuoroinen suhde, niiden psykologiset vaikutukset ovat yhtä todellisia.

Horton ja Wohl (1956) korostavat, että parasosiaalisissa suhteissa on aina mukana epätasa-arvoa, sillä parasosiaalinen suhde on aina enemmän mediapersoonan hallittavissa. Parasosiaalisen suhteen epätasa-arvoisuudesta viestii myös siihen olennaisesti kuuluva yksipuolisuus (Horton & Wohl, 1956; Reinikainen, 2019). Vaikka molemmat osapuolet, eli esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttaja sekä hänen seuraajansa, hyötyisivätkin omilla tavoillaan parasosiaalisesta suhteesta, herättää suhteen epätasapaino silti eettisiä kysymyksiä. Onkin tärkeää huomioida ja olla tietoinen parasosiaalisten suhteiden moninaisista vaikutuksista, sillä parasosiaalisten suhteiden kerrotaan olevan merkittäviä etenkin nuorille (Bond, 2016).

Abidinin (2018) mukaan sosiaalisessa mediassa syntyvien parasosiaalisten suhteiden perustana on myös usein pelkkä illuusio ja mielikuva toisesta ihmisestä. Hän huomauttaa, että sosiaalisessa mediassa jokainen käyttäjä voi valita, millaisen kuvan itsestään pyrkii antamaan muille, ja etenkin sosiaalisen median vaikuttajilla on usein harkiten luotu henkilöbrändi, jonka taustalla voi työskennellä jopa useita henkilöitä. Luotu henkilöbrändi voi poiketa kuitenkin vaikuttajan omasta persoonasta, koska vaikutelmaa pystytään kontrolloimaan oman toiminnan ja sosiaalisessa mediassa tuotetun sisällön kautta (Kortesuo, 2020). Näin ollen seuraajat voivat kuvitella tuntevansa

vaikuttajan hyvin ja sitoutua tähän emotionaalisesti, vaikka todellisuudessa he tuntevat vain harkitulla henkilöbrändillä varustetun mediapersoonan. Toisaalta parasosiaalinen suhde saattaa tuottaa vain positiivisten mielikuvien lisäksi myös tarpeettoman kärjistyneitä näkemyksiä toisista ihmisistä, sillä mielikuva, joka toisesta ihmisestä luodaan mediavälitteisesti saatavilla olevien palasten perusteella, on lähes väistämättä puutteellinen (Reinikainen, 2019).

Parasosiaalinen vuorovaikutus sekä parasosiaalinen suhde ovat molemmat hyvin vaikutusvaltaisia, ja niiden kautta esimerkiksi vaikuttajat voivat vaikuttaa tietoisesti tai tiedostamatta seuraajiensa identiteettiin, elämäntyyliin, asenteisiin ja käyttäytymiseen (Tian & Hoffner, 2010; Lou & Kim, 2019). Tätä valtaa seuraa luonnollisesti myös suuri eettinen vastuu, muistuttaa vaikuttajaviestintään erikoistunut työelämäprofessori Melgin (2018). Toisaalta hän haluaa nostaa esiin myös vaikuttajien hyvinvoinnin näkökulman: Kun sosiaalisessa mediassa lähes kenestä tahansa voi tulla laajalti tunnettu, ja usein se tapahtuu jopa yllättäen, on tärkeää pohtia, millainen vaikutus parasosiaalisilla suhteilla voi olla esimerkiksi kohteen psyykeeseen ja hallitseeko tämä yllättävän julkisuuden ja vaikutusvallan.

4 SOSIAALINEN MEDIA NUORTEN KASVUYMPÄRISTÖNÄ

Yksi nuoruuden, tässä yhteydessä 12–18-vuotiaiden, tärkeimmistä kehitystehtävistä on oman identiteetin kehittäminen sekä itsenäistyminen (Dajches, 2021), ja tämän kehitysvaiheen merkitys tunnustetaan useissa eri kehitysteorioissa (Havighurst, 1953; Erikson, 1994; Côté, 2009). Havighurstin (1953) kehitysteorian mukaan nuorena on ajankohtaista oppia esimerkiksi vastuun ottamista ja kehittää omaa eettistä arvomaailmaa. Colemanin (2021) mukaan nuoruuteen liittyy myös toimijuuden kehittyminen, eli nuori alkaa ymmärtää pystyvänsä itse vaikuttamaan valinnoillaan ja toiminnallaan siihen, miten ja millaiseksi kehittyy. Toimijuutensa kautta nuori siis kasvaa itsenäisemmäksi ja itsetietoisemmaksi (Coleman, 2021). Kun nuoret kasvavat hiljalleen erilleen vanhemmistaan, tarjoaa media loputtomasti malleja, joista hakea tukea ja yhteiskunnallista ohjausta (Dajches, 2021). Myös Mustosen (2012) mukaan loputtomasti yhteisöjä, sosiaalisia malleja ja virikkeitä tarjoavalla sosiaalisella medially on merkittävästi vaikutusvaltaa tunteisiimme, ajatteluumme ja niiden kautta toimintaamme. Sosiaalinen media onkin tärkeä ottaa huomioon yhtenä nuorten merkittävistä kasvuympäristöistä: Sieltä nuori voi etsiä ja löytää vastauksia itseään askarruttaviin asioihin ja kasvaa juuri sellaisten vaikutteiden alla, jotka tuntuvat itselle merkityksellisiltä (Mäntymäki, 2012; Mustonen, 2012).

4.1 Nuorten sosiaalisen median käytön piirteitä

Tutkimusten mukaan suomalaiset nuoret ovat rutinoituneita sosiaalisen median käyttäjiä (Paakkari ym., 2021; Salasuo ym., 2021; Ebrand, 2022). Salasuon ja kumppaneiden (2021) mukaan voidaan olettaa, että varsinkin 2000-luvulla ja sen jälkeen syntyneet ovat muita vahvemmin kiinnittyneitä digitaaliseen mediaan, sillä erilaiset digitaaliset mediaympäristöt ovat olleet läsnä läpi heidän elämänsä. Suomalaisten nuorten median käyttöä on viime vuosina kartoitettu haastatteleamalla nuoria ja esimerkiksi Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimus 2020 keskittyi tarkastelemaan lasten ja nuorten kulttuurin, taiteen ja median harrastamista, ja tutkimus tavoitti puhelimitse noin 1400 7–29-vuotiasta nuorta vastaajaa (Salasuo ym., 2021). SoMe ja Nuoret 2022 -nimisen

katsauksen pohjana on puolestaan Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden ja selaimella käytettäviin ohjelmistoihin keskittyneen Ebrand Group Oy:n yhteistyössä tehty koko Suomen kattava verkkokyselylomake, johon vastanneet nuoret olivat 13–29-vuotiaita.

Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimuksen tulosten mukaan nuorten median tarjoamien mahdollisuuksien hyödyntäminen on monipuolista, ja jo esimerkiksi alle 15-vuotiaiden internetin käyttö on paitsi viihteellistä myös sosiaalista ja osallistuvaa (Salasuo ym., 2021). SoMe ja Nuoret 2022 -katsauksen mukaan nuoret viettävät paljon aikaansa nimenomaan sosiaalisessa mediassa: 13–17-vuotiaiden ikäryhmästä yli neljäsosa käyttää internetiä enemmän kuin 40 tuntia viikossa, ja sosiaalisen median palvelut kattavat suuren osan tästä (Ebrand, 2022). Ebrandin (2022) kyselytutkimukseen vastanneista nuorista jopa 93 % käytti vähintään yhtä sosiaalisen median palvelua tai alustaa. Suosituimpia sovelluksia nuorten keskuudessa olivat viestintäpalvelut WhatsApp ja Snapchat, videopalvelu YouTube ja kuvapalvelu Instagram (Salasuo ym., 2021; Ebrand, 2022). Näiden lisäksi lyhyisiin videoihin keskittynyt ja tehokkaaseen suosittelualgoritmiin perustuva TikTok on myös kasvattanut suosiotaan viime vuosina, erityisesti nuorten keskuudessa (Yle, 2023; Utismedian liitto, 2024). Nuorista yli 97 % kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa mobiililaitteella (Ebrand, 2022), ja älypuhelimet ovatkin tehneet digitaalisesta mediasta koko ajan mukana kulkevan ja läsnä olevan ympäristön (Salasuo ym., 2021).

Nuorten tärkeimpiä motiiveja sosiaalisen median käytölle olivat molempien tutkimusten mukaan yhteydenpito ystäviin, uuden tiedon hakeminen ja viihteellisyys (Salasuo ym., 2021; Ebrand, 2022). Esiin nousi myös se, että sosiaalisen median käytöstä on tullut tapa ja se on nuorille oletusarvo: siellä ollaan, koska kaikki muutkin ovat. Tämä voi kuitenkin luoda painetta nuorille. Tuoreessa australialaisnuoria tarkastelevassa tutkimuksessa on saatu tietoa siitä, että osa nuorista tuntee olevansa jopa velvollisia käyttämään sosiaalista mediaa ja he kokevat painetta liittyä jatkuvasti uusille alustoille sekä olemaan yhteydessä vertaisiinsa (West ym., 2023). Tällaisesta ilmiöstä ei vielä suomalaisnuorten osalta löydy tutkimustietoa, mutta sosiaalisen median pitäminen oletusarvona voisi kieliä samankaltaisista tuntemuksista.

Kiinnostavaa oli myös se, että vain joka neljäs nuori koki median käytön tärkeäksi asioihin vaikuttamisen näkökulmasta, ja voidaankin tulkita, että sosiaalisen median merkitys nuorille on edelleen enemmän viihteellinen kuin yhteiskunnallinen (Salasuo ym., 2021). Lisäksi nuorten sosiaalisen median käytölle ominaista oli itseilmaisun merkityksen korostuminen: sosiaalisessa mediassa voidaan luoda halutunlaista kuvaa itsestä ja osallistua itselle tärkeisiin yhteisöihin ja keskusteluihin. Tämän voidaan olettaa liittyvän nuorten kehitysvaiheeseen, jossa rakennetaan vahvasti omaa identiteettiä (Salasuo ym., 2021).

Nuorten identiteetin rakentumiseen sosiaalisessa mediassa liittyy osaltaan myös erilaisten sosiaalisen median toimijoiden tuottama sisältö. Useissa lähteissä, niin Suomessa kuin kansainvälisestikin, tunnistetaan sosiaalisen median vaikuttajien ja mediassa esillä olevien julkisuuden henkilöiden rooli nuorille (Dajches, 2021; Salasuo ym., 2021; Tuominen, 2023). 7–14-vuotiaista 34 % kertoo seuraavansa idoliaan tai häntä koskevaa keskustelua sosiaalisessa mediassa, kun taas 15–29-vuotiaiden ikäryhmässä vastaava prosenttiosuus on jopa 67 % (Salasuo ym., 2021). Sosiaalisen median persoonat koetaan merkityksellisinä (Dajches, 2021) ja idolien seuraaminen erilaisilla digitaalisilla alustoilla onkin nykyään mahdollista ympäri vuorokauden (Salasuo ym., 2021). Salasuon ja kollegoiden (2021) mukaan nuoret voivat seurata sosiaalisen median idoleitaan kevyen viihteellisesti, mutta se voi olla myös hyvin intensiivistä ja syvästi minuuteen vaikuttavaa.

On myös tutkittu, että nuorena parasosiaalisten suhteiden kokemus on voimakkainta (Kyewski ym., 2018), ja tutkimusten (Lou & Kim, 2019; Tuominen, 2023) mukaan sosiaalisen median toimijoilla on valta vaikuttaa esimerkiksi nuorten ostopäätöksiin ja kulutuskäyttäytymiseen. Nuoret ovatkin yrityksille ja sosiaalisen median vaikuttajille tärkeä kohderyhmä, sillä he käyttävät sosiaalista mediaa muita ikäryhmiä enemmän ja siten myös altistuvat varmemmin sosiaalisen median kaupallisille sisällöille (Tuominen, 2023). Kulutuskäyttäytyminen puolestaan voidaan yhdistää jälleen nuorten identiteetin kehittymiseen, sillä nykyään nuorille ominaista on rakentaa omaa identiteettiään erilaisten kulutushyödykkeiden ja brändien avulla (Tuominen, 2023).

4.2 Mediakasvatuksen vaikutus nuorten sosiaalisen median käyttöön

Mediakasvatus on vuosien varrella ollut runsaasti esillä sekä tieteellisissä että arkisemmissä diskursseissa. Aiheesta löytyy paljon kirjallisuutta, sillä digitaalinen media on kasvanut ja kehittynyt räjähdysmäisesti ja mediamaisema on jatkuvassa muutoksessa (Michael & Okkonen, 2021). Kovanen ja Spišák (2018) huomauttavatkin, että mediamaisema ja sen muutokset heijastavat aina oman aikansa ilmiöitä, ja sama tapahtuu myös mediakasvatuksen saralla erilaisine ilmenemismuotoineen ja painotuksineen.

Vuosituhanen alussa mediakasvatuksen tieteenalalla tunnettu David Buckingham (2003) on määritellyt mediakasvatuksen tarkoittavan mediasta opettamisen ja oppimisen prosessia. Mediakasvatukseen liitetään myös tavallisesti medialukutaidon käsite, jonka Buckingham (2003) on määritellyt mediakasvatuksen tulokseksi: Medialukutaito käsittää ne tiedot ja taidot, jotka oppijat saavuttavat mediakasvatuksen avulla. Kansallisen audiovisuaalisen instituutin (KAVI, 2024) ylläpitämän Mediataitokoulun mukaan medialukutaito puolestaan on taitoa tulkita, arvioida ja tuottaa mediasisältöjä sekä taitoa toimia mediaympäristöissä. Palsa (2016) kuitenkin korostaa artikkelissaan, etteivät käsitteet ole näin selkeitä eikä mediakasvatuksen ja medialukutaidon suhde ole yksiselitteinen. Myös Kovanen ja Spišák (2018) tuovat artikkelissaan esiin näkemyksen siitä, että mediakasvatus kaipaa yhä tarkempaa suomenkielistä käsitteenmäärittelyä sekä monialaista keskustelua. Palsa (2016) sekä Kovanen ja Spišák (2018) uskovat, että käsitteenmäärittely ja keskustelu aiheen ympärillä paitsi edistää mediakasvatuksen tutkimusta myös tukee mediakasvatustoimenpiteitä käytännön tasolla.

Michael ja Okkonen (2021) pyrkivät vastaamaan tähän tarpeeseen artikkelissaan tarjoamalla yhden yhtenäisen käsittemallin mediakasvatukseen suomalaisesta näkökulmasta. Heidän tavoitteenaan on ollut edistää mediakasvatuksen teoreettista ymmärtämistä käsitteenä sekä tarjota kattava kuvaus mediakasvatuksesta suomalaisesta näkökulmasta niin kouluttajille, opiskelijoille kuin päättäjillekin. Heidän määritelmänsä mukaan mediakasvatus on median opetusta ja mediasta oppimista hyödyn-

tämällä monipuolisesti median eri muotoja. Mediakasvatukseen kuuluu kriittinen näkökulma ja oppiminen ja opettaminen tapahtuu medialukutaidon, monilukutaidon ja teknologiaosaamisen kautta. Se on sekä poikkitieteellinen että monitieteinen tieteenala, joka sisältää elementtejä kansalaisuudesta, toimijuudesta, osallisuudesta ja luomisesta. He korostavat, että mediakasvatus kuuluu kaikille ja sillä on olennainen rooli monimuotoisen ja demokraattisen yhteiskunnan toiminnassa.

Myös Opetus- ja kulttuuriministeriö (2019) tunnistavat mediakasvatuksen merkityksen ja he ovat sitä mieltä, että sitä voidaan nyky-yhteiskunnassa pitää yhtenä kansalaistaitona. Yhteistyössä Kansallisen audiovisuaalisen instituutin kanssa Opetus- ja kulttuuriministeriö (2019) onkin laatinut kansalliset mediakasvatuslinjaukset. Nämä linjaukset pyrkivät selkeyttämään mediakasvatusta kokonaisuutena sekä ohjaamaan ja suuntaamaan sitä. Yhteiset kansalliset linjaukset toimivat myös yhtenäistävänä pohjana eri alojen toteuttamalle mediakasvatukselle.

Suomalaisen mediakasvatuksen kannalta koulu on yksi keskeisimmistä toimijoista (Kovanen & Spišák, 2018). Vaikka mediakasvatusta ei ole vielä nostettu omaksi oppiaineekseen, on medialukutaidon käsite kuitenkin sidottu vahvasti osaksi uusimpia Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteita (Opetushallitus, 2014). Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteissa (Opetushallitus, 2014) mediakasvatuksen kerrotaan painottuvan erilaisten mediasisältöjen tuottamiseen, tulkitsemiseen ja ymmärtämiseen kulttuurisina ilmiöinä. Kansallisen audiovisuaalisen instituutin media-taitokoulun (2024) mukaan mediakasvatuksen kautta voimme myös voimaannuttaa nuoria oman elämänsä aktiivisiksi toimijoiksi yhteiskunnassamme. Parhaimmillaan perusopetuksen tarjoama mediakasvatus onkin monipuolista, tavoitteellista ja vuorovaikutteista kasvatusta, opetusta, tiedon jakamista ja yhdessä tekemistä (KAVI, 2024).

Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteissa (Opetushallitus, 2014) mediakasvatus nousee esiin monessa kohtaa, ja siten se voidaan joustavasti integroida osaksi monia oppiaineita. Mediakasvatukseen ja monilukutaitoon liittyvät sisällöt ja tavoitteet tulevat 7.-9. -luokilla vahvimmin esiin äidinkielessä ja kirjallisuudessa sekä yhteiskuntaopissa. Äidinkielen ja kirjallisuuden opetuksen kuvataan tähtäävän oppilaiden kielellisten ja kulttuuristen taitojen edistämiseen monimuotoisissa viestin-

täympäristöissä. Monimediaisissa ympäristöissä toimimista opitaan esimerkiksi tutustumalla omaan viestijäkuvaansa. Opetussuunnitelman perusteissa (Opetushallitus, 2014) korostetaan paitsi äidinkielen ja kirjallisuuden myös yhteiskuntaopin tavoitteissa sitä, että opetuksen tavoitteena ja tehtävänä on kannustaa oppilasta oma-aloitteiseksi ja aktiiviseksi kansalaiseksi, joka osaa perustella näkemyksiään ja vaikuttaa asioihin viestimällä mediassa.

Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteisiin (Opetushallitus, 2014) oppiaineiden ohelle ja oppilaiden ihmisenä kasvun tueksi laaditut laaja-alaisen osaamisen tavoitteet huomioivat myös mediakasvatuksen ja medioituvan yhteiskunnan. Monilukutaidon (L4) osaamisalue korostaa, että monilukutaidon kehittyminen vaatii monipuolisiin tekstiympäristöihin tutustumista sekä suojaavaa tukea median käytössä. Monilukutaidolla tarkoitetaan taitoa etsiä, muokata, tuottaa, esittää, arvioida sekä yhdistellä tietoa erilaisissa muodoissa, tilanteissa ja ympäristöissä. Monilukutaidon osaamisalueeseen erityisesti mediakasvatuksen näkökulmasta on kytköksissä tieto- ja viestintäteknologinen osaaminen (L5), joka korostaa tieto- ja viestintäteknologian merkitystä, mahdollisuuksia ja riskejä globaalissa maailmassa. Kolmas laaja-alaisen osaamisen tavoite, jossa mediakasvatus ja media nostetaan esiin, on osallistumisen, vaikuttamisen ja kestävän tulevaisuuden rakentamisen (L7) osaamisalue. Siinä korostetaan, että koulu yhteisön tehtävä on tarjota oppilaalle turvallinen ympäristö, jossa harjoitella osallistumisen ja vaikuttamisen taitoja. Oppilaita ohjataan näkemään median vaikutus yhteiskunnassa ja median käyttöä harjoitellaan vaikuttamisen välineenä.

Myös muut perusopetuksen opetussuunnitelmassa (Opetushallitus, 2014) määritellyt laaja-alaisen osaamisen tavoitteet tukevat omilla tavoillaan mediakasvatuksen päämääriä, vaikkei mediakasvatusta mainitakaan niissä yhtä suoraan. Esimerkiksi itsestä huolehtiminen ja arjen taidot (L3) yhdistyy median vastuulliseen ja turvalliseen käyttöön sekä median tuomiin eettisiin kysymyksiin, ja ajattelu ja oppimaan oppiminen (L1) ohjaa opettajaa tukemaan oppilaiden kriittisen ajattelun taitoja ja toimijuutta. Vuorovaikutteisessa mediassa toimimista puolestaan tukee kulttuurisen osaamisen, vuorovaikutuksen ja ilmaisun (L2) osaamisalue.

4.3 Nuorten sosiaalisen median käytön eettiset kysymykset

Sosiaalisen median kontekstissa herää myös lapsiin ja nuoriin liittyviä eettisiä kysymyksiä. Simonnesin ja Gjelstenin (2014) mukaan nuoret ovat avoimia erilaisille tunnekokemuksille ja pyrkivät etsimään niitä aktiivisesti. He perustelevat väitettään tarkastelemalla nuorten viihdevalintoja ja -mieltymyksiä. Heidän tutkimuksensa mukaan nuoret haluavat esimerkiksi katsella ohjelmia, jotka ovat sekä jännittäviä että viihdyttäviä. Myös sosiaalinen media tarjoaa runsaasti erilaisia nuoriin vaikuttavia tunnekokemuksia (Mustonen, 2012). Simonnesin ja Gjelstenin (2014) mukaan nuorilla on kuitenkin taipumus aliarvioida eri medioiden vaikutusta itseensä ja samalla liioitella omaa kriittistä arviointikykyään altistuessaan eri suunnista tuleville erilaisille arvomaailmoille. Spencen (2011) mukaan yksilön moraalinen viitekehys kehittyy nimenomaan ajan ja sosiaalistumisen kautta, joten vuorovaikutukseen perustuvalla sosiaalisella medialla, joka on ympäri vuorokauden saatavilla, on selkeä mahdollisuus vaikuttaa nuorten moraalikäsitteeseen.

Myös sosiaalisen median vaikuttajilla on vaikutusvaltaa nuoriin (Hejlová ym., 2019; Lou & Kim, 2019; Sweeney ym., 2022), ja sitä on herätty viime vuosina tutkimaan myös eettisestä näkökulmasta. Lou ja Kim (2019) toteavat, että sosiaalisen median vaikuttajat ovat korvaamaton osa nuorten sosiaalisen median käyttöä ja arkea. Heidän mukaansa sosiaalisen median vaikuttajilla on vaikutusvaltaa nuorten ostokäyttäytymiseen ja materialismiin. Kyseisessä tutkimuksessa tarkasteltiin myös nuorten ja sosiaalisen median vaikuttajien välisiä parasosiaalisia suhteita ja todettiin, että parasosiaaliset suhteet ovat tärkeä psykologinen mekanismi, joka selittää vaikuttajien vaikutusvaltaa nuoriin sosiaalisessa mediassa. Hejlová ja kumppanit (2019) puolestaan tutkivat nuorille eettisesti kyseenalaisten tuotteiden markkinointia. He tarkastelivat useiden tsekkiläisten, myös lasten ja nuorten keskuudessa suosittujen, vaikuttajien Instagram-julkaisuja, joissa markkinoitiin epäsuorasti tupakkatuotteita ja totesivat, että tupakkayhtiöt ovat ylittäneet sekä lainsäädännölliset että eettiset rajat toiminnassaan. Johtopäätöksissään he alleviivasivat sosiaalisen median vaikuttajien esikuvallista roolia nuorille ja korostivat, että heillä on todellinen vaikutus nuorten elämäntyyliä koskeviin valintoihin.

Sweeney ja kumppanit (2022) sen sijaan selvittivät tutkimuksessaan nuorten moraalista mainonnan lukutaitoa, eli nuorten itsensä arvioita vaikuttajamarkkinoinnin oikeudenmukaisuudesta ja tarkoituksenmukaisuudesta. Heidän mukaansa nuoret ovat vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta houkutteleva kohdeyleisö, ja nuorilla on taipumus kehittää vahvoja parasosiaalisia suhteita vaikuttajiin. Kun vaikuttajamarkkinoinnin on samaan aikaan todettu olevan erityisen tehokasta, ja vaikuttajia pidetään perinteisiä mainonnan muotoja uskottavampina (esim. Munnukka, 2023), herää eettinen kysymys siitä, millaisessa asemassa nuoret ovat sosiaalisessa mediassa. Sweeney ja kumppanit (2022) pyrkivätkin tutkimuksellaan selvittämään 15–17-vuotiaiden nuorten kykyä erotella ja arvioida vaikuttajamarkkinointia kriittisesti. Tutkimuksen tulosten mukaan nuoret suhtautuivat vaikuttajamarkkinointiin kriittisesti ja jopa skeptisesti yleisellä tasolla, mutta suhtautuivat kuitenkin myönteisemmin ja hyväksyvämmiin tiettyjen, itselleen merkityksellisten, vaikuttajien kaupalliseen sisältöön. Tämä viesti heidän mukaansa nuoren ja vaikuttajan välisen parasosiaalisen suhteen vaikutuksesta nuoren arviointikykyyn.

Intensiivinen suhde sosiaalisen median vaikuttajaa kohtaan voi Dajchesin (2021) tutkimuksen mukaan saada nuoren myös keskittymään vahvemmin suosikki mediapersoonansa kuin itseensä ja oman identiteettinsä rakentamiseen ja löytämiseen. Sosiaalisen median vaikuttajilla ja muilla julkisuuden henkilöillä on hänen mukaansa mahdollisuus tarjota sosiaaliseen mediaan tuottamansa sisällön kautta informaatiota, joka voi vaikuttaa nuoren ydinarvoihin (*core values*) ja uskomuksiin. Eettisestä näkökulmasta onkin tärkeää huomioda, että säännöllinen vain tiettyjen mediahenkilöiden seuraaminen voi siis myös rajoittaa nuoren maailmankuvaa, tämän altistuessa jatkuvasti vain tietynlaiselle tai tietystä näkökulmasta tulevalle informaatiolle (Dajches, 2021). Mustosen (2012) mukaan nuorten olisikin erityisen tärkeää oppia tiedostamaan oma roolinsa median käyttäjinä ja ymmärtää olevansa mediassa vaikuttamisen kohteena.

Lou ja Kim (2019) myös ehdottavat, että koska sosiaalisen median vaikuttajilla on kriittinen rooli nuorten arjessa, tulisi nuorten ja vaikuttajien välisiä parasosiaalisia suhteita tutkia edelleen esimerkiksi psykologisen hyvinvoinnin ja nuorten itsetunnon näkökulmasta. Vaikuttajia he puolestaan kehottavat kiinnittämään yhä enemmän

huomiota siihen, millaiselle kaupalliselle sisällölle he altistavat nuorempia seuraajiin. Suomessa Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2019) onkin linjannut, että vaikuttajamarkkinointia tekevien yritysten on huomioitava vaikuttajan kohdeyleisön ikä. Markkinointitapaan, markkinoitaviin tuotteisiin ja vaikuttajan ohjeistamiseen on kiinnitettävä erityistä huomiota, jos vaikuttajan sisältö on yleisesti alaikäisille kiinnostavaa ja heidän tavoitettavissaan. Tämä linjaus perustuu vanhempien kasvatusoikeuteen: vanhemmilla on lastensa kasvattajina oikeus päättää perheen hankinnoista. Tätä oikeutta rikotaan, mikäli mainonnassa lapselle osoitetaan esimerkiksi suoria ostokehoituksia.

Nuorten sosiaalisen median käyttöä on myös pyritty rajaamaan ja ohjaamaan erilaisilla ikärajoituksilla, mutta nuorten poissulkeminen sosiaalisesta mediasta ei kuitenkaan ratkaise eettisiä haasteita, joita nuorten sosiaalisen median käyttöön voi liittyä. Kokonaisen ihmisryhmän ulossulkeminen yhteiskunnassamme merkittävän roolin omaksuneesta sosiaalisesta mediasta sen sijaan aiheuttaa uudenlaisen eettisen ongelman, jossa joudumme pohtimaan yksilön vapauksia ja oikeuksia. Esimerkiksi Lapsen oikeuksien sopimuksessa (1991) linjataan, että jokaisella alle 18-vuotiaalla tulisi olla oikeus sananvapauteen (artikla 13) sekä oikeus saada kansallista ja kansainvälistä tietoa joukkotiedotusvälineiden kautta (artikla 17).

5 TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Tämä tutkimus tarkastelee nuorten kokemuksia parasosiaalisista suhteista sosiaalisen median vaikuttajiin. Ilmiötä lähestytään erityisesti eettisestä näkökulmasta, sillä sosiaalinen media on yksi nuorille merkittävistä kasvuympäristöistä (Mäntymäki, 2012). On tärkeää pohtia, kenellä on vastuu sosiaalisen median alustoilla, millainen rooli parasosiaalisilla suhteilla on nuorten elämässä ja missä määrin sosiaalisen median vaikuttajilla on vaikutusvaltaa nuoriin, jotka pyrkivät itsenäistymään ja kehittämään omaa identiteettiään.

Parasosiaalisia suhteita on käsitelty suomalaisessa kontekstissa jo 1990-luvulla, kun Isotalus ja Valo (1995) julkaisivat tutkimuksen, jossa tutkittiin suomalaisten parasosiaalisia suhteita televisio- ja radioesiintyjiin. Vuonna 2021 Rotola-Pukkila ja Isotalus jalostivat Isotaluksen ja Valon (1995) teoriaa ja tarkastelivat parasosiaalisia suhteita sosiaalisessa mediassa nimenomaan vaikuttajan näkökulmasta. Suurelta osin parasosiaalisia suhteita käsittelevä tutkimus keskittyy kuitenkin yhä tutkimaan aihetta markkinoinnin näkökulmasta. Mediaympäristöissä syntyneitä suhteita olisi kuitenkin tärkeää ymmärtää ja tarkastella kriittisesti (Kuuluvainen & Virtanen, 2020). Parasosiaalisten suhteiden psykologiset vaikutukset ovat yhtä todellisia kuin perinteisten vastavuoroisten suhteiden vaikutukset (Derrick ym., 2008), ja erityisesti siksi on tärkeää selvittää nuorten kokemuksia parasosiaalisista suhteista sosiaalisen median vaikuttajiin. Ensimmäinen tutkimuskysymys onkin:

1. Onko nuorilla kokemuksia parasosiaalisista suhteista sosiaalisen median vaikuttajiin ja millaisista piirteistä ne voidaan tunnistaa?

Nuoret ovat tutkimuskohteena merkityksellinen ryhmä myös heidän kehitysvaiheensa näkökulmasta. Nuorena identiteetti kehittyy kriittisesti: he pyrkivät itsenäistymään vanhemmistaan, määrittelemään omaa arvomaailmaansa ja kehittämään omaa toimijuuttaan (Havighurst, 1953; Coleman, 2021; Dajches, 2021). Kodin lisäksi myös muilla ympäristöillä alkaa olla yhä enemmän vaikutusta nuoren minäkäsitykseen ja näin ollen myös rakentuvaan identiteettiin. Kuten todettua, sosiaalinen media

tunnistetaan nuorille merkittävänä kasvuympäristönä (Mäntymäki, 2012), ja sieltä nuori voi hakea yhteiskunnallista ohjausta sen tarjoamien loputtomien mallien joukosta (Dajches, 2021). Yhteiskunnallisten asenteiden lisäksi sosiaalisen median tarjoamat erilaiset kulutushyödykkeet nähdään merkityksellisenä nuorten identiteetin rakentamisessa (Tuominen, 2023). Useiden lähteiden mukaan myös parasosiaalisten suhteiden kokemus on voimakkainta nuorena ja sosiaalisen median vaikuttajilla on merkityksellinen rooli nuorten elämässä (Kyewski ym., 2018; Dajches, 2021; Ye ym., 2021; Tuominen, 2023). Sosiaalisen median vaikuttajien vaikutusta nuoriin ja heidän kehittyvään identiteettiinsä on kuitenkin tärkeää tutkia myös nuorten omasta näkökulmasta. Toinen tutkimuskysymys onkin:

2. Miten nuoret kokevat sosiaalisen median vaikuttajien vaikuttavan heidän identiteettiinsä?

Kun kyse on nuorten kasvusta ja kehityksestä, on tärkeää nostaa esiin myös eettinen näkökulma. Sosiaalisen median vaikuttajilla on tutkitusti valtaa yleisöönsä ja seuraajiinsa (esim. Leung ym., 2022; Munnukka, 2023), ja on hyvä muistaa, että valtaa seuraa aina vastuu (Melgin, 2018). Sosiaalisen median vaikuttajien vaikutusvalta voi ylittää ihmisten kulutuskäyttäytymisen lisäksi heidän ajatteluunsa ja asenteisiinsa, kun kaupallisen markkinoinnin lisäksi sosiaalisen median vaikuttajia hyödynnetään nykyään myös poliittisessa ja sosiaalisessa markkinoinnissa (Enke & Borchers, 2019). Sosiaaliseen mediaan ja parasosiaalisiin suhteisiin väistämättä kietoutunutta etiikkaa onkin tärkeää tutkia myös nuorten näkökulmasta. Mielenkiintoista on selvittää, millaisia eettisiä kysymyksiä parasosiaaliset suhteet ja niiden hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa tuovat esiin ja erityisesti millaisia kokemuksia nuorilla on niistä. Kolmas tutkimuskysymys onkin:

3. Millaisia eettisiä kysymyksiä nuorten ja vaikuttajien välisiin parasosiaalisiin suhteisiin nuorten kokemusten pohjalta liittyy?

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tämä laadullinen tutkimus on tieteenfilosofiselta suuntaukseltaan fenomenologis-hermeneuttinen, sillä keskiössä ovat ihmisten subjektiivisuus ja yksilölliset kokemukset (Laine, 2015; Patton, 2015; Tuomi & Sarajärvi, 2018; Puusa & Juuti, 2020b), kun pyrimme selvittämään yhdeksäsluokkalaisten kokemuksia ja niiden pohjalta luotuja merkityksiä. Tietokäsityksemme pohjautuu yksilön subjektiivisiin kokemuksiin ollen samalla aikasidonnainen. Fenomenologisesta näkökulmasta tarkastellessa yksilöt ja heidän tietämisensä rakentuvat suhteessa maailmaan, jossa he elävät, samalla rakentaen sitä (Laine, 2015; Patton, 2015; Huhtinen & Tuominen, 2020; Puusa & Juuti, 2020a). Tällöin tieto ja ymmärrys muotoutuvat yksilön kokemukseksi (Huhtinen & Tuominen, 2020). Tätä vastavuoroista suhdetta ja sosiaalisen todellisuuden rakentamista tarkastellaan aina toimivan yksilön perspektiivin (Laine, 2015; Puusa ja Juuti, 2020a) ja kokemustodellisuuden kautta (Huhtinen & Tuominen, 2020). Fenomenologian mukaisesti myös hermeneutiikassa merkitysten ajatellaan rakentuvan ihmisten intentionaalisen toiminnan ja sen tulosten pohjalta, kun taas tiedon katsotaan rakentuvan vertailemalla ilmiötä muihin samanaikaisiin ilmiöihin sekä niiden kehitykseen: prosessimaisesti tieto ja tulkinnat uusiutuvat ajan myötä (Laine, 2015).

Fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen tavoite määräytyy yleensä tarpeesta tutkia inhimillisen elämän haasteita ja kehittämistarpeita (Laine, 2015), päämääränään tehdä jo tunnettu ilmiö tiedetyksi ja lisätä ymmärrystä inhimillisen elämän ilmiöistä (Laine, 2015; Tuomi & Sarajärvi, 2018). Koska toiminnan tietoinen kehittäminen edellyttää olemassa olevien toimintatapojen ja merkitysrakenteiden ymmärtämistä (Laine, 2015), tavoitteenamme on nuorten kokemusten ja niiden pohjalta luotujen merkitysten avulla ymmärtää ja tuoda esiin parasosiaalisille suhteille tyypillisiä piirteitä ja saada lisää tietoa parasosiaalisista suhteista ilmiönä.

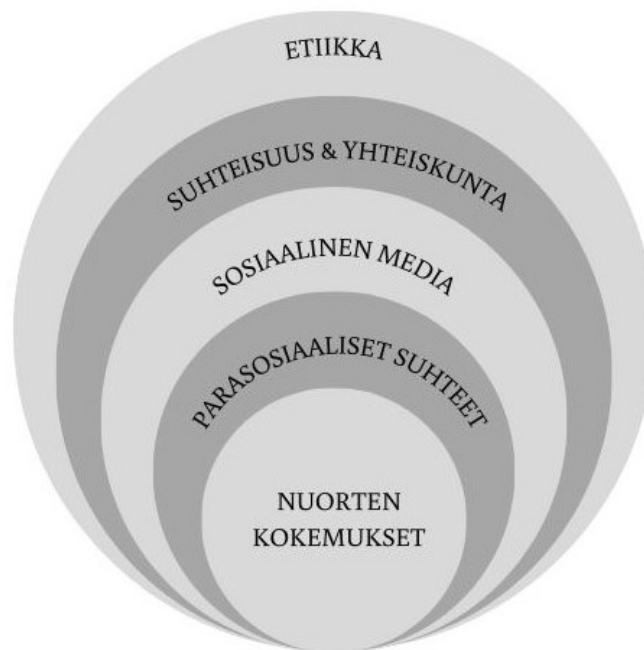
6.1 Tutkimuskonteksti

Tutkimuksen fyysinen konteksti, eli se missä ympäristössä tutkimus on konkreettisesti toteutettu, sijoittuu Pohjois-Suomeen ja erääseen pohjoissuomalaiseen yläkouluun. Tutkimuksen varsinaisena kohteena ovat kuitenkin yhdeksäsluokkalaisten

nuorten parasosiaaliset kokemukset erilaisissa sosiaalisen median ympäristöissä. Lisäksi pyrimme hahmottelemaan tutkimuksen laajempaa kontekstia kuvaamalla, miten se tarkentuu laajemmasta eettisestä ja yhteiskunnallisesta kehyksestä tarkastelemaan nimenomaan nuorten kokemuksia parasosiaalisista suhteista sosiaalisessa mediassa (kuvio 2).

Kuvio 2

Tutkimuksen konteksti



Tutkimuskontekstina voidaan siis pitää tämänhetkistä yhteiskuntaa, johon tutkittavat nuoret ovat kasvaneet. Yhteiskuntaan sekä sen muodostumiseen liittyy vahvasti myös aiemmin kuvaamamme ihmisten tarve olla suhteessa toisiinsa. Digitalisoitumisen myötä sosiaalinen media vastaa tähän tarpeeseen olla yhteydessä muihin ja sosiaalisesta mediasta onkin tullut merkittävä osa yhteiskuntaamme. Sosiaalisen median alustat tarjoavat puolestaan mahdollisuuden parasosiaalisten suhteiden syntymiselle (esim. Bond, 2016; Bond, 2018; Rotola-Pukkila & Isotalus, 2021), ja tässä tutkimuksessa mielenkiinto tarkentuu erityisesti nuorten kokemuksiin niistä. Lisäksi nämä kaikki ta-

sot asettuvat eettisen kehyksen sisälle: eettiset valinnat ja moraalikäsitksemme ohjaavat kaikkea toimintaamme (Rydenfelt, 2016), ja myös tässä tutkimuksessa eettinen näkökulma nivoutuu osaksi tutkittavaa ilmiötä (kuvio 2).

6.2 Tutkimukseen osallistujat ja aineistonkeruu

Tutkimusaineistomme koostuu yhdeksäsluokkalaisten oppilaiden haastatteluista. Tutkimuksen osallistujat ovat erään pohjoissuomalaisen yläkoulun 15 vuotta täyttäneitä yhdeksäsluokkalaisia ja he olivat tutkimuksen toteuttajille entuudestaan tuntemattomia. Tutkimukseen ilmoittautuneita yhdeksäsluokkalaisia oli yhteensä 16, ja lopullisen tutkimusaineistomme kooksi muodostui 16 oppilasta ($n = 16$).

Valitsimme yhdeksäsluokkalaisten tutkimuksemme kohderyhmäksi, koska voidaan pitää todennäköisenä, että heillä on enemmän tietoa ja erityisesti kokemusta tutkimusaiheestamme kuin esimerkiksi alempien luokkatasojen oppilaille. Yhdeksäsluokkalaisten ovat perusteltu valinta myös siitä syystä, että digitaaliset mediaympäristöt ovat olleet laajasti käytössä läpi heidän elämänsä (Salasuo ym., 2021) ja heidän ikäryhmäänsä voidaan pitää rutinoituneina sosiaalisen median käyttäjinä (Paakkari ym., 2021; Salasuo ym., 2021; Ebrand, 2022). Lisäksi nuorten on tutkittu viettävän merkittävästi aikaa sosiaalisessa mediassa (Salasuo ym., 2021; Ebrand, 2022) ja he kokevat sosiaalisen median vaikuttajat itselleen merkityksellisinä (esim. Dajches, 2021; Salasuo ym., 2021). Tämä kieli siitä, että erilaiset sosiaalisen median alustat, ilmiöt ja vaikuttajat ovat heille tuttuja.

Laadullisessa tutkimuksessa onkin merkityksellistä, että tutkittavat tietävät tutkittavasta aiheesta mahdollisimman paljon (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Kun tutkittavilla on tietoa ja kokemuksia tutkittavasta ilmiöstä, voidaan otantaa pitää myös tarkoituksenmukaisena (Puusa, 2020). Lisäksi olemme ottaneet huomioon sosiaalisen median ikärajoitukset. Vaikka sosiaalisen median käyttö on suosittua ikärajoista huolimatta myös nuorempien lasten keskuudessa, yhdeksäsluokkalaisten ovat myös ikänsä puolesta oikeutettuja sen käyttöön, sillä tällä hetkellä suosituimpien sosiaalisen median palveluiden ikäraja on 13 vuotta (Mannerheimin lastensuojeluliitto, 2022).

Aineistonkeruumenetelmäksi valitsimme puolistrukturoidun haastattelun. Haastattelu onkin sekä laadulliselle tutkimukselle (Patton, 2015; Puusa & Juuti, 2020c)

että fenomenologialle (Laine, 2015; Puusa & Juuti, 2020b) yksi tyypillisimmistä aineistonkeruumenetelmistä. Koska haastatteluissa yksilö nähdään subjektina, joka on merkityksiä luova aktiivinen osapuoli (Puusa & Juuti, 2020b; Hirsjärvi & Hurme, 2022), pyrimme fenomenologialle tyypillisesti saavuttamaan näitä subjektiivisia kokemuksia ja merkityksenantoja parasosiaalisista suhteista, vaikuttajien vaikutuksista nuorten identiteettiin ja mahdollisista ilmiöön liittyvistä eettisistä kysymyksistä haastatteleamalla nuoria.

Haastatteleamalla on Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan myös mahdollista saavuttaa suhteellisen paljon tietoa tutkittavasta aiheesta. Myös Patton (2015) on sitä mieltä, että haastatteleamalla on mahdollista ymmärtää paremmin toisen ihmisen ajattelua ja näkemyksiä kuin esimerkiksi vain havainnoimalla. Tuomen ja Sarajärven (2018) sekä Puusan (2020) mukaan haastattelun etuna on ennen kaikkea sen joustavuus: pystyimme tarpeen mukaan esittämään selventäviä tai tarkentavia kysymyksiä, toistamaan kysymyksen tai oikaisemaan mahdollisen väärinymmärryksen. Näitä haastattelumenetelmän etuja hyödyntämällä voidaan pyrkiä saavuttamaan mahdollisimman autenttinen kuva haastateltavien kokemuksista (Laine, 2015; Patton, 2015; Puusa & Juuti, 2020c).

Ennalta suunniteltuihin haastattelukysymyksiin (liite 1) tutkittavat saivat puolistrukturoidulle haastattelulle ominaisesti vastata omin sanoin (Eskola & Suoranta, 2008; Eskola & Vastamäki, 2015; Puusa, 2020). Puolistrukturoidulle haastattelulle tyypillisesti pysyttelimme pääasiassa suunnitellussa haastattelurakenteessa, mutta esitettyjen kysymysten sanamuodot saattoivat kuitenkin vaihdella. Vaikka esitimme jokaiselle haastateltavalle samat kysymykset, voi Puusan (2020) mukaan puolistrukturoidusta haastatteluista nousta siitä huolimatta sellaisia vastauksia, joita haastatteluja laatiessa ei osannut odottaa. Patton (2015) korostaa myös, että puolistrukturoitu haastattelu helpottaa aineiston analyysiä, sillä vastaukset ovat helposti löydettävissä jokaisesta haastattelusta suunnilleen samasta kohtaa.

Haastattelukysymysten laatimista puolestaan ohjasivat ennalta päätetyt tiedonintressit (liite 1), jotka mukailivat muun muassa Rotola-Pukkilan ja Isotaluksen (2021) teoriassa esitettyjä parasosiaalisen suhteen ulottuvuuksia (kuvio 1). Tiedonin-

tressien avulla pystyimme tutkijoina tiedostamaan haastatteluaineistosta saadun tiedon rajoitukset, joka on Pattonin (2015) mukaan merkityksellistä. Tiedonintressit ohjasivat, että kysymme haastatteluissa juuri niistä asioista, joista haluamme tietoa (Eskola & Vastamäki, 2015; Puusa, 2020), mutta rajasivat myös tutkimuksen kannalta epäolennaiset asiat sen ulkopuolelle. Haastattelun lopussa esitimme myös väitteitä, jotka mukailivat myös ennalta asetettuja tiedonintressejä (liite 1). Väitteisiin haastateltavia ohjeistettiin kertomaan vapaasti omista kokemuksistaan ja perustelemaan näkemyksiään.

Ennen varsinaisia haastatteluja teimme myös muutaman pilottihaastattelun lähipiirissämme. Pilotointia onkin tunnetusti hyvä hyödyntää, jotta mahdolliset väärymmärrykset ja epäselvyydet tulisivat esille ennen varsinaista aineistonkeruuta (Eskola & Suoranta, 2008; Puusa, 2020; Hirsjärvi & Hurme, 2022). Tarkkaan harkittujen haastattelukysymysten ja pilotoinnin avulla pyrimme saavuttamaan mahdollisimman laadukasta aineistoa, sillä Pattonin (2015) mukaan haastatteluaineiston laatu riippuu suurelta osin haastattelijasta ja tämän tekemistä valinnoista.

Koulun yhdeksäsluokkalaaisia informoitiin tutkimuksesta heidän luokanvalvojensa toimesta, jonka jälkeen oppilaat saivat päättää, haluavatko he osallistua tutkimukseen. He saivat itse ilmoittautua tutkimukseen joko yksin, pareittain tai kolmen hengen pienryhmänä. Parit ja pienryhmät sai muodostaa itse. Tutkimukseen osallistuville haluttiin antaa mahdollisuus osallistua pareittain tai ryhmänä, sillä Eskolan ja Suorannan (2008) mukaan vertaisten läsnäolo voi madaltaa kynnystä osallistua, ja näin ollen pystyimme mahdollisesti saamaan suuremman osallistujamäärän ja tutkimusaineiston.

Kaikki haastattelut toteutettiin lopulta yksilö- tai parihaastatteluina. Laineen (2015) mukaan haastattelujen tulisi olla mahdollisimman luonnollisia ja keskustelunomaisia, joten pareittain osallistuneiden haastatteluissa pyrimme luomaan keskustelunomaista ilmapiiriä niin, että haastateltavat pystyivät esimerkiksi pohtimaan vastauksia yhdessä ja täydentämään toistensa vastauksia. Tutkijoiden selkeillä roolijaoilla on myös merkitystä (Eskola & Suoranta, 2008). Selkeyttääksemme haastattelutilannetta vuorottelimme roolijakoa haastattelutilanteissa: toinen tutkija toimi päähaastattelijana, kun toinen huolehti ääninauhurin käytöstä ja nauhoituksen tallentamisesta.

Haastattelun tallentamisen varmistaminen onkin tärkeää, jotta haastattelu etenee luontevasti ilman katkoja (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Pyrimme luomaan haastatteluihin keskustelunomaista ilmapiiriä myös haastattelijoiden kesken, ja äänitallenteesta vastaava tutkija saattoi tarpeen mukaan esimerkiksi täydentää tai selventää päävastuussa olevan haastattelijan esittämiä kysymyksiä.

Haastatteluja tehtiin kahtena päivänä tammikuun 2024 aikana. Puusan (2020) mukaan mahdollisimman rikasta ja yksityiskohtaista tietoa ilmiöstä on mahdollista saavuttaa tutkittavien luonnollisessa ympäristössä, siksi haastattelut toteutettiin opilaiden koululla, rauhallisessa luokkatilassa ilman häiriötekijöitä, koulupäivien aikana. Tämä ratkaisu oli järkevin myös käytännöllisistä syistä. Haastattelut kestivät noin 30 minuuttia ja jokainen haastattelu äänitettiin Jyväskylän yliopiston ääninauhurilla. Ennen haastattelujen aloittamista osallistujien kanssa käytiin läpi tietosuojailmoitus sekä suostumuslomake päävastuussa olevan haastattelijan ohjeistamana. Ennen haastattelua tutkittaville korostettiin myös, että haastattelukysymyksiin ei ole olemassa oikeita tai väriä vastauksia, vaan tarkoituksena on selvittää nimenomaan nuorten omia kokemuksia aiheesta. Haastattelujen aikana pyrimme myös olemaan kommentoimatta haastateltavien vastauksia.

6.3 Aineiston analyysi

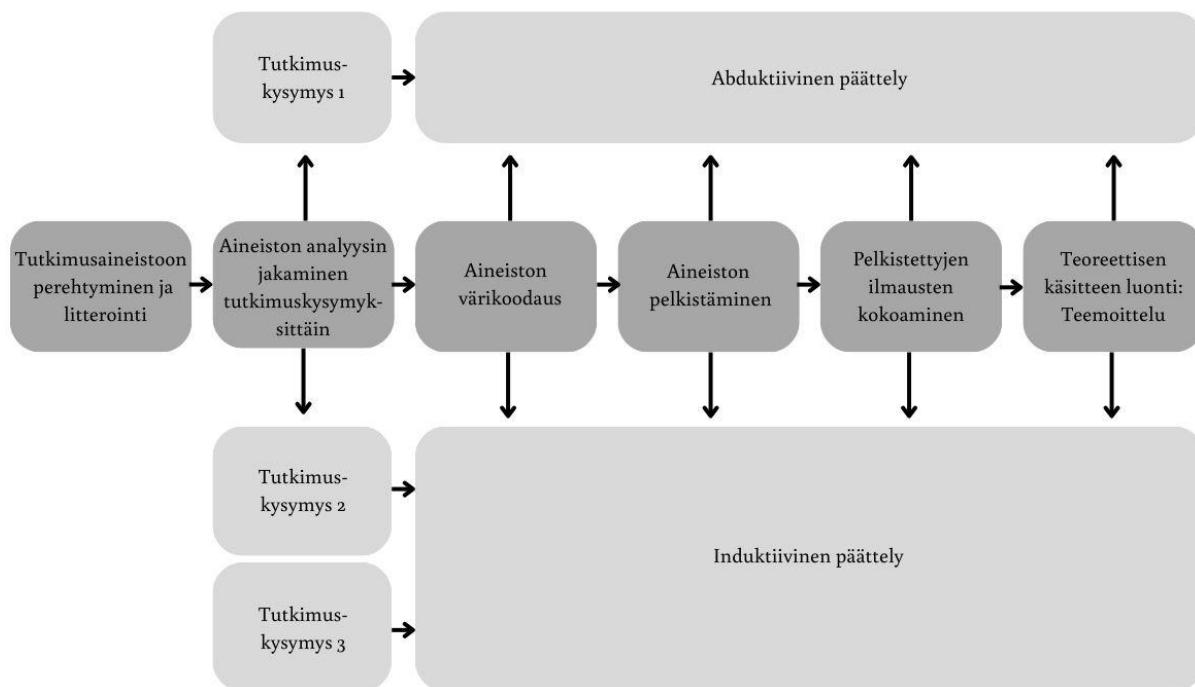
Aineiston analyysin avulla pyrimme kuvailemaan, ymmärtämään ja tulkitsemaan yhdeksäsluokkalaisten kuvaamia kokemuksia ja näin tuottamaan uutta tietoa (Eskola & Suoranta, 2008; Juuti & Puusa, 2020c). Tässä tutkimuksessa kerätyn aineiston analyysi perustuu tutkimuskysymyksestä riippuen joko abduktiiviseen päättelyyn, jossa päätelyämme ohjaa vuorotellen aineistolähtöisyys ja valmiit mallit (Tuomi & Sarajärvi, 2018) tai induktiiviseen päättelyyn, jolloin nostamme löydökset saamistamme tiedoista ja pyrimme tekemään yksittäisistä havainnoista yleisiä päätelmiä (Patton, 2015; Tuomi & Sarajärvi, 2018). Abduktiivisessa päättelyssä aineistolähtöisyydellä tarkoitamme, että tutkimusaineistosta tehdyt löydökset nostetaan tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2018), kun taas valmiilla mallilla tarkoitamme tässä tutkimuksessa Rotola-Pukkilan ja Isotaluksen *Ystävyyttä vai illuusiota* (2021) tutkimusta ja siinä luotuja parasosiaalisen suhteen ulottuvuuksia (kuvio 1).

Vaikka aineiston analyysi nojaa jossain määrin aiempaan teoriaan, tämän tutkimuksen tavoitteena ei ole testata jo olemassa olevaa teoriaa, vaan tutkia teorian avulla nuorten kokemuksia parasosiaalisista suhteista: Esiintyykö nuorten ja vaikuttajien välisissä suhteissa Rotola-Pukkilan ja Isotaluksen (2021) esittämiä parasosiaalisen suhteen ulottuvuuksia ja niihin liittyviä piirteitä? Lisäksi kiinnostaa, löytyykö aineistosta tämän teorian ulkopuolisia ulottuvuuksia.

Tutkimuksemme tehty aineiston analyysi mukailee Tuomen ja Sarajärven (2018) aineistolähtöisen analyysin kolmivaiheista mallia: aineiston 1) pelkistäminen eli redusointi 2) ryhmittely eli klusterointi 3) teoreettisen käsitteen luonti eli abstrahointi. Sovelsimme kyseistä analyysimallia omaan tutkimukseemme sopivaksi ja Tuomen ja Sarajärven (2018) aineistolähtöisestä sisällönanalyysistä poiketen hyödynsimme analyysissämme myös abduktiivisen päättelyn mukaisia elementtejä (kuvio 3).

Kuvio 3

Aineiston analyysi soveltaen Tuomen & Sarajärven (2018) aineistolähtöistä sisällönanalyysii



Analyysimme alkoi sillä, että kuuntelimme haastattelut, jonka jälkeen haastatteluaineisto litteroitiin kirjalliseen muotoon. Litterointi tehtiin sanatarkasti erilliselle tiedostolle, kuitenkin jättäen pois täytesanoja kuten "niinkö" ja "öö". Litteroinnin jälkeen

tutkimusaineistoa oli 77 sivua, fontilla Arial, fonttikoolla 12, rivivälillä 1,15. Koska on hyödyllistä, että tutkimusaineistoa on analysoimassa useampi tutkija (Patton, 2015), molemmat tutkijat tutustuivat ensin itsenäisesti litteroituun aineistoon lukemalla sitä läpi useita kertoja tehden siitä omia havaintoja. Sen jälkeen keskustelimme yhdessä löytämistämme havainnoista ja vertailimme niitä.

Analyysin alussa on oleellista määrittää, mikä aineistosta on merkittävää (Patton, 2015), joten seuraavaksi värikoodasimme tutkimuksen kannalta olennaisia huomioita eli analyysiyksiköitä. Tutkimusaineisto jaoteltiin Tuomen ja Sarajärven (2018) mallista poiketen jo tässä kohtaa, sillä tutkimusaineistoa tarkasteltiin ja värikoodattiin tutkimuskysymys kerrallaan (kuvio 3). Ensimmäiseksi tutkimusaineistoa tarkasteltiin ensimmäisen tutkimuskysymyksen mukaan ja abduktiivista päättelyä hyödyntäen värikoodasimme analyysiyksiköitä, jotka liittyvät nuorten ja vaikuttajien välisiin parasosiaalisiin suhteisiin. Aloitimme värikoodauksen etsimällä aiemman teorian mukaisia analyysiyksiköitä, jonka jälkeen jatkoimme aineistolähtöisesti etsimään myös aiemman teorian ulkopuolisia analyysiyksiköitä. Seuraavaksi tutkimusaineistoa tarkasteltiin kahden viimeisen tutkimuskysymyksen mukaan ja värikoodaus tehtiin induktiivisesti. Toisen tutkimuskysymyksen kohdalla värikoodasimme analyysiyksiköitä, jotka liittyvät nuorten identiteettiin ja sen vaikuttavuuteen. Viimeisenä värikoodasimme aineistoa kolmannen tutkimuskysymyksen mukaan, jossa tarkastelimme, mitkä analyysiyksiköt liittyvät mahdollisiin eettisiin kysymyksiin nuorten kokemusten mukaan.

Seuraavassa vaiheessa tutkimusaineisto pelkistettiin: aloimme muodostamaan värikoodatuista analyysiyksiköistä pelkistettyjä ilmauksia (taulukot 1, 2 ja 3). Esimerkiksi analyysiyksikkö ”Jos sieltä tulis kaupallinen yhteistyö jonku tahon kanssa, joka käyttäytyy epäeettisesti tai jotenki on muuten vaan problemaattinen, niin siinä vaiheessa se kunnioitus sen vaikuttajan työtä kohtaan laskis” (O11) pelkistettiin ilmaukseksi ”vaikuttajan epäeettiset yhteistyöt” (taulukko 3). Huomioitavaa on kuitenkin se, että osaa pelkistetyistä ilmauksista voitaisiin pitää abstraktin tasonsa vuoksi jopa koodeina. Puhumme niistä kuitenkin analyysissämme pelkistettyinä ilmauksina korostaaksemme, että ne ovat vain helpommin ymmärrettäviksi muotoiltuja lyhyitä

ilmauksia alkuperäisistä aineisto-otteista ja koska sellaisina me ymmärsimme ne analyysiprosessin aikana.

Ennen teoreettisten käsitteiden luomista pelkistettyjä ilmauksia oli tarpeen ryhmitellä, jolloin muodostimme pelkistetyistä ilmauksista kokonaisuuksia. Kyseiset kokonaisuudet puolestaan muodostivat alateemoja eri tutkimuskysymyksille. Esimerkiksi pelkistetyt ilmaukset valheellisen tiedon levittäminen, vaikuttajan esimerkillisyys ja mielipiteisiin ja ajatteluun vaikuttaminen kokosimme yhteen ja muodostimme alateeman vaikutusvalta. Kun taas alateemoista vaikutusvalta, epäautenttisuus ja markkinointi muodostimme pääteeman vaikuttajan toiminta (taulukko 3). Teemoittelun avulla loimme jokaiselle tutkimuskysymykselle ala- ja pääteemoja (taulukot 1, 2 ja 3).

Taulukoissa esitetyt aineisto-otteet ja pelkistetyt ilmaukset ovat esimerkkejä, joilla pyrimme kuvaamaan analyysin etenemistä. Tutkittavista on muodostettu tunnistekoodit (esim. O1 = Oppilas 1) suoraan numeroitujen haastatteluaineistojen perusteella. Huomioitavaa on myös se, että aineistosta poimittuja otteita ei ole muokattu, ainoastaan tarvittaessa lisätty hakasulkein täydennyksiä ymmärrettävyyden lisäämiseksi. Pääasiassa ne ovat siis siinä muodossa, jossa tutkittavat ovat ne haastattelussa kertoneet.

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen *Onko nuorilla kokemuksia parasosiaalisista suhteista sosiaalisen median vaikuttajiin ja millaisista piirteistä ne voidaan tunnistaa?* kohdalla sisällönanalyysi tehtiin abduktiivisen päättelyn avulla. Muodostimme tutkimuskysymykselle kolme pääteemaa: parasosiaalisen suhteen ulottuvuudet (Rotola-Pukkila & Isotalus, 2021), suhteen yksipuolisuus ja nuorten passiivinen rooli ja koettu vaikuttajan autenttisuus ja merkityksellisyys (taulukko 1).

Taulukko 1

Aineiston analyysin pohjalta muodostetut parasosiaalisen suhteen piirteisiin liittyvät teemat

Esimerkkiote aineistosta	Pelkistetty ilmaus	Alateema	Pääteema
<p>“Mie yleensä katon tai seuraan semmosia kenen kanssa mulla on jotain samoja mielipiteitä tai sitten mie tykkään niistä asioista mitä ne tekee.” (O10)</p> <p>“Totta kai, jos tapahtuu jotaki hyvää niin onnellinen sen [suosikkivaikuttajani] puolesta ja jos tapahtuu jotakin huonoa, niin totta kai sitä osaa olla surullinen sen puolesta.” (O1)</p> <p>“Oishan se [suosikkivaikuttaja] silleen kiva tuntee paremmin.” (O10)</p> <p>(ei aineisto-otteita)</p> <p>(ei aineisto-otteita)</p>	<p>Samaistuttavuus vaikuttajan kanssa</p> <p>Myötätunto vaikuttajaa kohtaan</p> <p>Halu tutustua vaikuttajaan</p>	<p>Koettu samankaltaisuus</p> <p>Empatian osoitukset</p> <p>Sosiaalinen viehättävyys</p> <p>(Itsestäkertominen)</p> <p>(Jaetut vertaisuuden kokemukset)</p>	<p>Parasosiaalisen suhteen ulottuvuudet (Rotola-Pukkila & Isotalus, 2021)</p>
<p>“En oo mielestäni kummallekaan ikinä ees kommentoinut mitään, niin eihän ne niinkö tiä minusta mitään.” (O1)</p> <p>“Uskon, että on aika yksipuolista kuitenkin että se [vaikuttaja] tekee jotakin ja sie vaan katot ite sitä.” (O3)</p>	<p>Ei aktiivinen osallistuminen, tuntemattomuus</p> <p>Passiivisuus</p>	<p>Koettu tuntemattomuus</p> <p>Passiivisuus</p>	<p>Suhteen yksipuolisuus ja nuorten passiivinen rooli</p> <p>(jatkuu)</p>

Esimerkkiote aineistosta	Pelkistetty ilmaus	Alateema	Pääteema
“Jos laittaisi vaikka viestiä, nii ei se [vaikuttaja] varmaan ees näkis sitä.” (O9)	Huomaamattomuus	Ei kuulluksi tuleminen	Suhteen yksipuolisuus ja nuorten passiivinen rooli
“Aika hyvin ne on silti molemmat niinku ollut semmoisia aitoja siellä [sosiaalisessa mediassa] kuitenkin” (O1)	Vaikuttaja koettu aitona	Aitous	Koettu vaikuttajan autenttisuus ja merkityksellisyys
“Ehkä ne lempparit tai ne on [tärkeitä], mutta että jos ne nyt katoais nii en tiiä mitä, pitää ettiä taas uusia, että on se silleen tärkeä silleen, tuo iloa” (O15)	Vaikuttajat tärkeitä ja tuovat iloa	Tärkeys	
“Onhan ne silleen jollain tavalla tärkeitä, että sen ihmisen näkee somessa, että melkein kaikissa someissa tulee vastaan lähes joka päivä” (O10)	Sisältöjen näkeminen päivittäin	Säännöllisyys	
“Ei se pakkomielle ole, vaan just niinkö mielenkiinnolla seuraa.” (O16)	Mielenkiinto vaikuttajaa kohtaan	Koettu kiinnostus	

Pääteeman, parasosiaalisen suhteen ulottuvuudet, muodostumista ohjasi aiempi teoria (Rotola-Pukkila & Isotalus, 2021) ja se koostui lopulta kolmesta alateemasta: koettu samankaltaisuus, empatian osoitukset ja sosiaalinen viehättävyys. Näitä Rotola-Pukkila ja Isotalus (2021) kuvaavat teoriassaan suhteen todellisuus -ulottuvuutena (kuvio 1). Alateemat muodostettiin analyysiyksiköistä, joissa nuoret kuvasivat esimerkiksi samaistuvansa vaikuttajaan, kokevansa esimerkiksi myötätuntoa vaikuttajaa kohtaan ja haluavansa tutustua suosikkivaikuttajaansa (taulukko 1). Aiemmasta teoriasta poiketen tästä tutkimusaineistosta ei löytynyt Rotola-Pukkilan ja Isotaluksen (2021) luottamuksen osoittaminen -ulottuvuuteen (kuvio 1) liittyviä itsestäkertomisen ja jaettujen vertaisuuden kokemusten mukaisia analyysiyksiköitä. Päätimme kuitenkin jättää

ne näkyviin, sillä myös niiden puuttuminen tästä aineistosta kuvaa nuorten kokemuksia parasosiaalisista suhteista sosiaalisessa mediassa. Ne ovat merkittynä sulkeisiin taulukossa 1.

Jatkoimme analyysia abduktiivisen päättelyn mahdollistamana aineistolähtöisesti ja muodostimme vielä kaksi pääteemaa: suhteen yksipuolisuus ja nuorten passiivinen rooli sekä vaikuttajan autenttisuus ja merkityksellisyys. Suhteen yksipuolisuus ja nuorten passiivinen rooli -teema rakentui alateemoista koettu tuntemattomuus, passiivisuus ja ei kuulluksi tuleminen. Ne muodostettiin analyysiyksiköistä, joissa nuoret kuvasivat sosiaalisen median käyttöään esimerkiksi siten, etteivät aktiivisesti osallistu vaikuttajan sisältöihin ja ovat passiivisessa roolissa sekä kokevat olevansa tuntemattomia ja huomaamattomia suosikkivaikuttajalleen (taulukko 1). Viimeiseksi pääteemaksi muodostimme vaikuttajan autenttisuus ja merkityksellisyys, joka muodostui alateemoista aitous, tärkeys, säännöllisyys ja koettu kiinnostus. Alateemat muodostettiin analyysiyksiköistä, joissa nuoret kuvasivat esimerkiksi kokevansa vaikuttajat aitoina, tärkeinä ja heidän tuovan iloa sekä kertoivat katsovansa vaikuttajien sisältöjä päivittäin ja kokevansa ne mielenkiintoisina (taulukko 1).

Toisen tutkimuskysymyksen *Miten nuoret kokevat sosiaalisen median vaikuttajien vaikuttavan heidän identiteettiinsä?* kohdalla teemoittelimme aineiston induktiivisen päättelyn avulla kahteen pääteemaan: vaikutusvallan kohteet ja vaikuttajan ominaisuudet (taulukko 2).

Taulukko 2

Aineiston analyysin pohjalta muodostetut yhdeksäsluokkalaisten identiteettiin liittyvät teemat

Esimerkkiote aineistosta	Pelkistetty ilmaus	Alateema	Pääteema
”Ajatuksiin ne kyllä on välillä vaikuttanut aika paljonkin.” (O1)	Ajatteluun vaikuttaminen	Ajattelu	Vaikutusvallan kohteet
			(jatkuu)

Esimerkkiote aineistosta	Pelkistetty ilmaus	Alateema	Pääteema
<p>“Se ehkä vaikuttaa vähän mielipiteisiin, että ne tuo uusia näkökulmia esiin mitä ei välttämättä itte tajua ajatella.” (O10)</p> <p>“Minun pukeutumistyyli ja se on just otettu vaikuttajilta, tai ainaki ideoita.” (O7)</p> <p>“Oon ottanu niiltä sen huumorintajun, ymmärrän sitä huumoria.” (O7)</p> <p>“No ehkä jotakin uusia ajattelutapoja on tullut ja sitten mielenkiinnonkohteita” (O2)</p> <p>“Kun katoo kauneusvaikuttajia, nii sitten jotkut meikit ja ihonhoitotuotteet on monesti semmosia että saattaa ostaa, että jos ne on jollaki toiminu nii haluaa kokeilla ite.” (O3)</p>	<p>Mielipiteisiin vaikuttaminen</p> <p>Omaan pukeutumistyyliin vaikuttaminen</p> <p>Huumorintajuun vaikuttaminen</p> <p>Mielenkiinnonkohteisiin vaikuttaminen</p> <p>Ostopäätöksiin vaikuttaminen</p>	<p>Mielipiteet</p> <p>Pukeutuminen</p> <p>Huumori</p> <p>Mielenkiinnon kohteet</p> <p>Kulutuskäyttäytyminen</p>	<p>Vaikutusvalan kohteet</p>
<p>“Mie yleensä katon tai seuraan semmosia kenen kanssa mulla on jotain samoja mielipiteitä tai sitten mie tykkään niistä asioista mitä ne tekee.” (O10)</p> <p>“Mä etin somesta semmosia tyyppejä jotka on niin erilaisia minusta, että niinkö ne uskaltaa olla sellai erilaisia.” (O14)</p> <p>“Ne on kyllä aivan täysin vastakohtia ne minun kavereit ja ne ketä mie seuraan.” (O1)</p>	<p>Samaistuttavuus vaikuttajan kanssa</p> <p>Erilaisuus, ryhmästä poikkeavuus</p> <p>Vastakohtaisuus omasta lähipiiristä</p>	<p>Samaistuttavuus</p> <p>Erilaisuus</p> <p>Poikkeavuus omasta lähipiiristä</p>	<p>Vaikuttajan ominaisuudet</p> <p style="text-align: right;">(jatkuu)</p>

Esimerkkiote aineistosta	Pelkistetty ilmaus	Alateema	Pääteema
“En anna semmosen vaikuttaa minuun, joka ei niinkö itekkään oo oma itensä siellä somessa.” (O10)	Vaikuttajan aitous	Autenttisuus	Vaikuttajan ominaisuudet

Ensimmäinen pääteema, vaikutusvallan kohteet, muodostui alateemoista ajattelu, mielipiteet, pukeutuminen, huumori, mielenkiinnon kohteet ja kulutuskäyttäytyminen. Alateemat muodostettiin analyysiyksiköistä, joissa nuoret kuvasivat kohteita, joihin vaikuttajien vaikutusvalta ulottuu (taulukko 2). Toinen pääteema, vaikuttajan ominaisuudet, puolestaan muodostui alateemoista samaistuttavuus, erilaisuus, poikkeavuus omasta lähipiiristä ja autenttisuus. Alateemat muodostettiin analyysiyksiköistä, joissa nuoret kuvasivat ominaisuuksia, jotka heidän mukaansa tuovat vaikuttajalle vaikutusvaltaa (taulukko 2).

Kolmannen ja viimeisen tutkimuskysymyksen *Millaisia eettisiä kysymyksiä nuorten ja vaikuttajien välisiin parasosiaalisiin suhteisiin nuorten kokemusten pohjalta liittyy?* kohdalla tutkimusaineistoa analysoitiin myös induktiivisen päättelyn avulla ja teemoittelimme tutkimusaineiston kolmeen pääteemaan: vaikuttajan toiminta, parasosiaalisten suhteiden tiedostamattomuus ja hallinnan puute (taulukko 3).

Taulukko 3

Aineiston analyysin pohjalta muodostetut eettisiin kysymyksiin liittyvät teemat

Esimerkkiote aineistosta	Pelkistetty ilmaus	Alateema	Pääteema
“Jos mie oon ollu jotain omaa mieltä jostain asiasta ja sitten ne tekee jonku videon, missä ne kertoo siitä samasta asiasta ja sitten mulla muuttuu oma mielipide ja sitten se on välillä vähän huonoki juttu että mieli muuttuu jonku toisen ihmisen takia.” (O10)	Mielipiteisiin ja ajatteluun vaikuttaminen	Vaikutusvalta	Vaikuttajan toiminta
			(jatkuu)

Esimerkkiote aineistosta	Pelkistetty ilmaus	Alateema	Pääteema
<p>“Välillä se vähän mietityttää, että jos näyttää itseä somessa niin että käyttäytyy omana ittenään ja pystyy olla omana ittenään, niin sitten ko tekee jotai mainosta tai tommosta yhteistyötä ja käyttäytyykin siinä ihan eri tavalla.” (O10)</p> <p>“Jos sieltä tulis kaupallinen yhteistyö jonku tahon kanssa, joka käyttäytyy epäeettisesti tai jotenki on muuten vaan problemaattinen, niin siinä vaiheessa se kunnioitus sen vaikuttajan työtä kohtaan laskee.” (O11)</p>	<p>Muuttuva käytös, esittäminen</p> <p>Vaikuttajan epäeettiset yhteistyöt</p>	<p>Epäautenttisuus</p> <p>Markkinointi</p>	<p>Vaikuttajan toiminta</p>
<p>“Ei minun mielestä [ole suhdetta vaikuttajaan], tai sitten ne on vaan jotaki semmoisia, että mie en tavallaan tajua.” (O1)</p> <p>“Emmie tiiä, miten niitten kans silleen tulis hullusti ongelmia.” (O10)</p> <p>“En tiiä oonko joku fani vaan, en ymmärtäny, että mie oon joku vaan -- en mie varmaan mitään muuta sille oo.” (O7)</p> <p>“En tajua olla suhteessa niitten kanssa.” (O7)</p>	<p>Epävarmuus suhteesta</p> <p>Epäkriittisyys</p> <p>Epätietoisuus suhteen rooleista</p> <p>Epävarmuus suhteesta</p>	<p>Sokeus</p> <p>Epäkriittisyys</p> <p>Epävarmuus</p> <p>Tiedostamattomuus</p>	<p>Parasosiaalisten suhteiden tiedostamattomuus</p>
<p>“No en yleensäkään oikein seuraa ketää, katson vaan että mitä tulee.” (O2)</p> <p>“En hakeudu [tietoisesti vaikuttajan sisältöjen pariin].” (O2)</p> <p>“Jos jää vaikka aikaa koulun jälkeen ko tekee jotaki, niin vähän tylsyyden takia seuraa.” (O16)</p>	<p>Katsotaan vaan mitä tulee</p> <p>Ei tietoinen hakeutuminen</p> <p>Vaikuttajan seuraaminen ajanvietteenä</p>	<p>Algoritmit</p> <p>Tiedostamattomuus</p> <p>Ajanviette</p>	<p>Hallinnan puute</p>

Ensimmäinen pääteema, vaikuttajan toiminta, koostui alateemoista vaikutusvalta, epäautenttisuus ja markkinointi. Alateemat muodostettiin analyysiyksiköistä, joissa nuoret kuvasivat kokemuksiaan esimerkiksi vaikuttajien vaikutuksesta heidän mieli-piteisiinsä ja ajatteluunsa, vaikuttajien muuttuvasta käytöksestä ja esittämisestä sekä vaikuttajien epäeettisiksi koetuista yhteistöistä (taulukko 3). Toinen pääteema, parasosiaalisten suhteiden tiedostamattomuus, muodostui alateemoista sokeus, epäkriittisyys, epävarmuus ja tiedostamattomuus. Nämä alateemat puolestaan muodostuivat analyysiyksiköistä, joissa nuoret kuvasivat esimerkiksi heidän epävarmuuttaan ja epäkriittisyyttään suhteestaan vaikuttajaan sekä heidän epävarmuuttaan suhteen rooleista vaikuttajan kanssa. Viimeinen pääteema, hallinnan puute, muodostui alateemoista algoritmit, tiedostamattomuus ja ajanviete. Viimeiset alateemat muodostettiin analyysiyksiköistä, joissa nuoret kuvasivat omaa sosiaalisen median käyttöään esimerkiksi siten, että he katsovat sisältöä, jota vain tulee vastaan, eivät tietoisesti ha-keudu vaikuttajien sisältöjen pariin ja seuraavat vaikuttajia pääasiassa ajanvietteenä (taulukko 3).

6.4 Eettiset ratkaisut

Eettinen sitoutuneisuus on yksi tutkimuksen tärkeimmistä lähtökohdista (Tuomi & Sarajärvi, 2018), ja olemmekin pyrkineet ottamaan eettisen näkökulman huomioon tutkimusprosessin eri vaiheissa. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan tutkimusaiheen valinta on itsessään jo ensimmäinen eettinen ratkaisu. Pohdimmekin aluksi pitkään, mitä tarkalleen ottaen haluamme tutkia, mistä syistä, keneen tutkimuksemme voi vaikuttaa ja miten. Kun huomasimme, että meitä tutkijoina kiinnostaa erityisesti nuorten parasosiaalisiin kokemuksiin liittyvät eettiset kysymykset, päätimme nostaa etiikan selkeäksi ja näkyväksi osaksi tutkimustamme, jotta mahdolliset eettiset kannanotomme eivät jää vain implisiittisiksi lausunnoiksi esimerkiksi tutkimuksen tarkoitusta perusteleviin osiin. Sidoimme eettisen näkökulman kiinteäksi osaksi tutkimuksen teoreettista viitekehystä ja laadimme oman tutkimuskysymyksen, jolla pyrimme saamaan tietoa nimenomaan tutkimusaiheeseemme liittyvistä eettisistä näkökulmista.

Toinen selkeä ja iso tämän tutkimuksen eettisiin valintoihin vaikuttava tekijä oli tutkimuksemme osallistujat. Alaikäisiä koskevassa tutkimuksessa luottamuksellisuus ja tutkimuksen toteuttamisen eettisyys ovat korostuneessa roolissa (Nieminen, 2010). Vaikka lasten ja nuorten tutkimukseen liittyy aikuisiin kohdistuvaa tutkimusta enemmän eettisiä kysymyksiä, myös heille tulee antaa mahdollisuus tulla kuulluksi ja nähdyksi (Kuula, 2015). Tämä korostuu myös YK:n yleissopimuksessa lapsen oikeuksista (1991). Lasten ja nuorten osallistaminen tutkimuksiin onkin perusteltua paitsi yhteiskunnan myös lasten itsensä näkökulmasta (Kuula, 2015). Suomessa ei kuitenkaan ole selkeää lainsäädäntöä, jossa osoitettaisiin, kenellä on oikeus päättää alaikäisen osallistumisesta tutkimukseen (Nieminen, 2010), mutta Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK, 2019) alaikäisten tutkimisen eettisten periaatteiden mukaan 15 vuotta täyttäneiden alaikäisten oma suostumus tutkimukseen osallistumisesta riittää.

Myös me päädyimme lopulta siihen, että haluamme ennen kaikkea kunnioittaa tutkittavien itsemääräämisoikeutta sekä toimijuutta, ja näin 15 vuotta täyttäneet tutkittavat saivat osallistua tutkimukseemme ilman huoltajan myöntämää lupaa. Perustuslaissa turvattu itsemääräämisoikeus kuuluu kaikenikäisille ja sen kunnioittamista korostetaankin usein tutkimuseettisenä lähtökohtana (Nieminen, 2010; Vehkalahti ym., 2010; Kuula, 2015; TENK, 2019). Tutkimusaiheemme ei myöskään ollut erityisen sensitiivinen, siihen osallistumisesta ei voinut koitua haittaa tutkittaville eikä tutkimuksen yhteydessä kerätty nauhoitteessa kuuluvan äänen lisäksi muita henkilötietoja. Huoltajia kuitenkin informoitiin tutkimuksesta, sen tavoitteista ja siitä, että heidän lapsensa on osallistumassa tutkimukseen. Ohjeistimme huoltajia myös olemaan yhteydessä meihin, jos heillä heräisi kysyttävää tutkimuksestamme. Näin halusimme viestiä luotettavuutta myös huoltajien suuntaan ja lisätä tutkimuksemme läpinäkyvyyttä. Lupa tutkimuksen toteuttamiseen varmistettiin etukäteen myös tutkimukseen osallistuvan koulun kunnan sivistystoimenjohtajalta.

Kun teimme päätöksen tutkia nuoria ja annoimme heidän päättää itse tutkimuksemme osallistumisessa, halusimme sitoutua huolehtimaan erityisen tarkasti siitä, että tutkittavat ymmärtävät, mitä tieteelliseen tutkimukseen osallistuminen oikeastaan tarkoittaa. Kuulan (2015) mukaan tutkittava ei voi tehdä vapaaehtoista pää-

töstä tutkimukseen osallistumisesta ilman riittävää tietoa tutkimuksesta ja tutkittavien informoinnin merkitys on oleellinen sekä tietosuojalainsäädännön että eettisyyden näkökulmasta. Tietoon perustuva suostumus tutkimukseen osallistumisesta onkin keskeinen eettinen periaate ihmisiin kohdistuvassa tutkimuksessa (TENK, 2019). Ennen haastattelun aloittamista kerroimme siis tutkittaville, keitä me olemme, miksi teemme tutkimustamme, mikä sen tavoitteena on sekä, mihin ja miten käytämme heidän antamiaan tietoja. Kerroimme myös, että tieteelliseen tutkimukseen kuuluu hyvien käytäntöjen mukaan käydä läpi tiettyjä tietosuojaan liittyviä asioita ja, että tutkimukseen osallistuminen perustuu aina vapaaehtoisuuteen.

Kävimme jokaisen tutkittavan kanssa yhdessä lukien läpi laatimamme tietosuojalomakkeen (liite 2) kohta kohdalta ja kerroimme lisäksi myös omin sanoin, ettei esimerkiksi haastattelusta tallennettua ääninauhoitetta kuuntele tutkimuksen ulkopuoliset henkilöt, tutkimukseen osallistumisen voi halutessaan keskeyttää ja perua missä tahansa vaiheessa ja heidän anonymiteetistään huolehditaan läpi tutkimusprosessin. Tutkittavat allekirjoittivat ennen haastattelun aloittamista myös suostumuslomakkeen (liite 3), jolla he varmistivat suostumuksensa osallistua tutkimukseen ja varmistivat ymmärtäneensä tietosuojaan liittyvät asiat. Tavoitteenamme oli, että tutkittavat ymmärtävät paitsi omat oikeutensa, voivat myös luottaa meihin ja siihen, että tutkimukseen osallistuminen on heille turvallista. Vehkalahti ja kumppanit (2010) nimeävätkin aikuisen tutkijan ja nuoren tutkittavan välisen luottamussuhteen nuorisotutkimuksen yhdeksi eettiseksi kulmakiveksi.

Myös haastattelun aikana pyrimme huomioimaan haastateltavan oikeudet ja kunnioitimme tutkimushaastatteluihin Hirsjärven ja Hurmeen (2022) mukaan liittyvää vaitiolovelvollisuutta. Toteutettuamme tutkittavien haastattelut, huolehdimme siitä, että nauhoitettuja äänitallenteita säilytettiin tietoturvallisesti henkilökohtaisella U-aseamalla, eikä kenelläkään tutkimuksen ulkopuolisella henkilöllä ollut pääsyä niihin. Äänitallenteet litteroitiin ja tutkittaville annettiin tunnistekoodit (esim. O1 = Oppilas 1), jotta he eivät ole tunnistettavissa ja heidän yksityisyytensä pysyy turvassa. Litteroinnin jälkeen äänitallenteet poistettiin nauhurilta sekä U-asemalta, jossa niitä

oli säilytetty. Myös litteroituja tutkimusaineistoja säilytetään tietoturvallisesti henkilökohtaisella U-aseamalla ja myös ne tuhotaan asianmukaisesti tutkimuksen valmistuttua.

Lisäksi päätimme jättää haastateltavien mainitsemien vaikuttajien nimet pois tutkimuksessa esitellyistä aineisto-otteista. Mainitut vaikuttajat anonymisoitiin käyttämällä ilmaisuja kuten "suosikkivaikuttajani" tai "vaikuttaja" ja ne merkittiin tekstiin samalla tavalla hakasulkein kuin kohdat, joissa täydensimme haastateltavien vastauksia ymmärrettävyyden lisäämiseksi. Vaikka kyseiset vaikuttajat tekevät julkista sisältöä sosiaaliseen mediaan ja heitä voi pitää julkisina henkilöinä, emme halunneet nimetä heitä ilman heidän omaa suostumustaan. Vaikuttajien nimeäminen ei myöskään ollut tutkimustulosten kannalta olennaista, eikä tutkimuksemme keskittynyt siihen ketä vaikuttajia yhdeksäsluokkalaiset seuraavat, joten teimme päätöksen suojata heidän yksityisyyttään.

7 TULOKSET

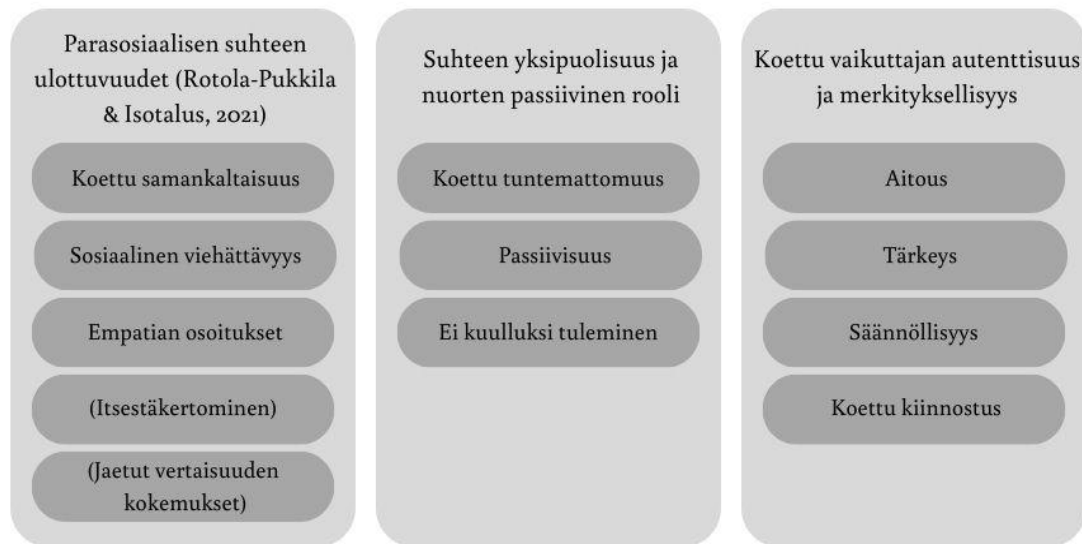
Tulosten pohjalta voidaan sanoa, että nuorilla on kokemuksia parasosiaalisista suhteista sosiaalisen median vaikuttajiin. Heidän jakamissaan kokemuksissa ilmenee runsaasti parasosiaalisille suhteille ominaisia piirteitä, mutta huomiota herättävää on kuitenkin se, että nuorilla on haasteita tiedostaa tätä parasosiaalisuutta itse. Nuoret kokevat myös, että sosiaalisen median vaikuttajilla on vaikutusvaltaa heidän identiteettiinsä. Pyrimme erittelemään erityisesti, millaisilla vaikuttajilla on vaikutusvaltaa nuorten identiteettiin ja millaisiin asioihin he onnistuvat vaikuttamaan. Eettisestä näkökulmasta aihetta lähestyessä nuorten on yhä vaikeaa eritellä mahdollisia haasteita, joita itsensä ja vaikuttajan väliseen suhteeseen voisi liittyä. Saamamme tutkimustulokset ovat pääosin linjassa aiemman tutkimustiedon kanssa, mutta myös täydentävät sitä. Kolme seuraavaa alalukua mukailevat tutkimukselle ennalta asetettuja tutkimuskysymyksiä: jokaiselle tutkimuskysymykselle on oma lukunsa, jossa esittelemme teemoittelun avulla saavuttamamme tutkimustulokset.

7.1 Parasosiaaliset suhteet nuorten näkökulmasta

Ensimmäinen tutkimuskysymyksemme tavoittelee tietoa nuorten parasosiaalisista kokemuksista sosiaalisessa mediassa. Nuorten kuvaamien kokemusten pohjalta voidaan yleisesti todeta, että nuorten ja vaikuttajien välisissä suhteissa esiintyy parasosiaalisille suhteille tyypillisiä piirteitä. Pyrimme erittelemään näitä piirteitä Rotola-Pukkilan ja Isotaluksen (2021) luomien parasosiaalisen suhteen ulottuvuuksien mukaan, mutta aineistosta löytyi myös muita parasosiaalisesta suhteesta viestiviä kokemuksia. Muodostimme aineistosta lopulta kolme laajempaa pääteemaa, jotka perustuvat ala-teemoihin: parasosiaalisen suhteen ulottuvuudet Rotola-Pukkilan ja Isotaluksen (2021) teorian mukaan, suhteen yksipuolisuus ja nuoren passiivinen rooli sekä koettu vaikuttajan autenttisuus ja merkityksellisyys (kuvio 4). Ensimmäinen pääteema kuvaa siis millaisina nuorten parasosiaaliset kokemukset näyttäytyvät aiemman teorian asettamissa raameissa ja kaksi jälkimmäistä kuvaa niitä tuloksia, jotka eivät asettuneet aiempaan teoriaan.

Kuvio 4

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen pohjalta muodostetut pää- ja alateemat



7.1.1 Parasosiaalisen suhteen ulottuvuudet

Rotola-Pukkilan ja Isotaluksen (2021) määrittämät parasosiaalisen suhteen ulottuvuudet (kuvio 1) olivat monilta osin havaittavissa myös tässä aineistossa. Suhteen todellisuuteen liittyviä piirteitä (koettu samankaltaisuus, sosiaalinen viehättävyys, empatian osoitukset) oli vastauksista löydettävissä monipuolisesti. Kokemukset samankaltaisuudesta sekä vaikuttajan koettu sosiaalinen viehättävyys jakoivat nuorten mielipiteitä, mutta empatiaa vaikuttajaa kohtaan nuoret kertoivat kokevansa paljon. Luottamuksen osoittamiseen liittyviä piirteitä, jotka on kuviossa merkitty sulkeisiin (**jaetut vertaisuuden kokemukset, itsestäkertominen**) ei esiintynyt tässä aineistossa. Kuitenkin myös se, että juuri näitä piirteitä ei aineistossa esiintynyt, on kiinnostava tutkimustulos, joka kuvaa sitä millaisia parasosiaalisia suhteita nimenomaan nuorilla on.

Suhteen todellisuuteen liittyvää **koettua samankaltaisuutta** nuorten kokemuksissa esiintyi liittyen esimerkiksi yhteisiin kiinnostuksen kohteisiin ja mielipiteisiin: “Mie seuraan semmosia, jotka vaikka harrastaa samoja juttuja” (O5) ja “Mie yleensä katon tai seuraan semmosia kenen kanssa mulla on jotain samoja mielipiteitä tai sitten mie tykkään niistä asioista mitä ne tekee, että on silleen samoja -- tykkäämisen kohteita” (O10). Osassa haastatteluissa kuitenkin korostui, etteivät nuoret välttämättä tunne samaistuvansa seuraamiinsa vaikuttajiin: “Sillä on niin erilainen elämä ku

itellä” (O9) ja “Mie vaan niinkö tykkää kattoo ihmisiä, jotka on silleen erikoisia, jotka ei oo yhtään tavanomaisia muista, esimerkiksi [suosikkivaikuttajallani] on todella ihana keijukaismainen tyylii ja ihailen sitä, että se uskaltaa pukeutua sitä” (O14).

Myös kokemukset vaikuttajien **sosiaalisesta viehättävyydestä** jakautuivat kahdenlaisiin näkemyksiin. Yhtäältä vaikuttajat koettiin sosiaalisesti viehättävinä: “Ois-han se kiva päästä edes kerran juttelemaan [suosikkivaikuttajani kanssa]” (O3) ja jokseenkin tuttuina: “Osa niistä tuntuu silleen aika tutuilta, että jos niistä kysyttäis jotakin, nii kyllä siihen joihinki osais vastata, että minkälainen se on luonteeltaan ja millaista se niinkö postaa, nii kyllä siitä jotaki saa irti että millanen ihminen se on” (O10). Toisaalta taas osa nuorista ei kokenut vaikuttajia sosiaalisesti erityisen viehättävinä: “Ei mulla silleen hullusti niinkö huvita käyttää aikaa siihen, että katon ko jotku julkiset poseraa jossaki tai mainostaa jotai” (O15) ja “En mie sitä [vaikuttajaa] tunne mitenkään, että se on vaan se työ minkä mie nään videon toisella puolella, en sitä ihmistä millään tavalla” (O11). Suuri osa nuorista ei myöskään kokenut halua tai tarvetta tutustua omiin suosikkivaikuttajiinsa paremmin tai henkilökohtaisemmin.

Haastattelujen pohjalta voidaan kuitenkin sanoa, että nuoret **osoittivat empatiaa** vaikuttajia kohtaan suhteellisen paljon ja vaikuttajien jakama sisältö herätti nuorissa tunteita. Empatiaa koettiin erityisesti vaikuttajan jakamia kokemuksia kohtaan: “Totta kai, jos tapahtuu jotaki hyvää niin onnellinen sen [suosikkivaikuttajani] puolesta ja jos tapahtuu jotakin huonoa, niin totta kai sitä osaa olla surullinen sen puolesta” (O1), “Mieki oon tosi herkkä ihminen, nii tosi helposti herää erilaisia tunteita ja mielipiteitä eri asioista” (O3) ja “Onhan se kiva jos [suosikkivaikuttajalleni tapahtuu] jotain kivaa ja inhottavaa, jos jotain huonoa, mutta ei nyt silleen että mulla tyyliin itkettäis” (O5). Muutamassa haastattelussa nostettiin esiin myös vaikuttajien kokema työhön liittyvä paine ja sitä kohtaan osoitettiin empatiaa: “Onhan se vähän outoa [jos ei ole aito sosiaalisessa mediassa], mutta toisaalta ymmärtää, että ei uskalla olla oma itensä ja näyttää oman naaman niin monelle” (O12).

7.1.2 Suhteen yksipuolisuus ja nuorten passiivinen rooli

Rotola-Pukkilan ja Isotaluksen (2021) määrittämien parasosiaalisten suhteen ulottuvuuksien lisäksi tuloksista oli havaittavissa, että nuorilla on suhteellisen paljon kokemuksia suhteen yksipuolisuudesta sekä omasta passiivisesta roolista. Tämä tulos

poikkeaa erityisesti luottamuksen osoittamiseen liittyvästä ulottuvuudesta (kuvio 1). Nuoret **kokivat olevansa tuntemattomia** seuraamilleen vaikuttajille: “No onhan se [suhde vaikuttajan kanssa] yksipuolinen, ko -- en oo mielestäni kummallekaan ikinä ees kommentoinut mitään, niin eihän ne niinkö tiä minusta mitään” (O1). Eikä nuorilla ollut odotuksia vastavuoroisuudesta suosikkivaikuttajiaan kohtaan: “Jos mie tykkään jostaki sen kuvasta nii eihän se mee heti tykkään jostaki munki kuvasta” (O10) ja “Ei mua kiinnosta vastaako ne [vaikuttajat] vai ei” (O14). Toisaalta osa myös ymmärsi, että vaikuttaja tarvitsee seuraajiaan ja on tietyiltä osin riippuvainen heistä: “On se [suhde vaikuttajaan] varmaan aika yksipuolinen, mutta totta kai vaikuttaja tarvii niitä faneja että saa sitä näyttöä, että silleen se ei oo yksipuolinen” (O7).

Nuorten jakamista kokemuksista saatiin selville myös, että nuoret tunnistavat olevansa **passiivisessa roolissa** seuratessaan suosikkivaikuttajiaan: “Uskon, että on aika yksipuolista kuitenkin, että se [vaikuttaja] tekee jotakin ja sie vaan katot ite sitä” (O3) ja “Se tekee sen omaa juttua ja mä seuraan sitä ja silleen että on se silleen yksipuolista, se ei oo semmosta niinkö kunnon suhde” (O10). Tämän lisäksi vuorovaikutteisuuden puute vaikuttajan ja nuoren välillä korostui nuorten kokemuksissa. Nuoret myös suhtautuivat vuorovaikutukseen epäilevästi ja kokivat että he **eivät tule kuuluisiksi**: “Jos laittaisi vaikka viestiä, nii ei se [vaikuttaja] varmaan ees näkis sitä” (O9). Moni nuori oli kuitenkin tyytyväinen rooliinsa, eikä vuorovaikutteisuuteen ollut kiinnostusta edes pyrkiä: “No ei mua kiinnostais silleen ees laittaa mitään viestiä sille [suosikkivaikuttajalleni]” (O8).

7.1.3 Koettu vaikuttajan autenttisuus ja merkityksellisyys

Nuorten kokemusten pohjalta voidaan kuitenkin tulkita, että nuoret kokevat seuraamansa vaikuttajat autenttisiksi sekä itselleen merkityksellisiksi. Esimerkiksi vaikuttajien koettu **aitous** ja vaikuttajien itsestä kertominen korostuivat toistuvasti: “Ne on niin avoimia siellä, ne osaa niinku puhua sillai oikeasti hyvin ja kattavasti niiden asioista” (O1) ja “Kyllä mie molemmista niinku uskon, että ne on oikeasti aika paljon näyttänyt itsestään, että totta kai kaikilla on vähän semmoisia, että niinku pidetään yksityiselämä ja vaikuttaminen erillään, mutta aika hyvin ne on silti molemmat niinku ollut semmoisia aitoja siellä kuitenkin” (O1).

Vaikuttajan **tärkeys** ja merkityksellisyys tulivat esille myös useissa haastattelussa: “Jos nyt on vaikka joku että se vaikka on lopettamassa sitä somen tekemistä, nii sitten jos se on joku kenestä mie tykkään --, nii kyllä se vähän tuntuu että ei voikaan enää sitten seurata sitä” (O12) ja “Ehkä ne lempparit tai ne on [tärkeitä], mutta että jos ne nyt katoais nii en tiiä mitä, pitää ettiä taas uusia, että on se silleen tärkeä silleen, tuo iloa” (O15).

Vaikuttajien merkityksellisyyttä perusteltiin esimerkiksi seuraamisen ja sisältöjen katselun **säännöllisyydellä**: “Onhan ne silleen jollain tavalla tärkeitä, että sen ihmisen näkee somessa, että melkein kaikissa someissa tulee vastaan lähes joka päivä” (O10). Lisäksi muutamassa haastattelussa vaikuttajien merkityksellinen rooli tuli esiin niin, että sisältöä haluttiin seurata monipuolisesti eri kanavissa: “Se on aina kiva nähä, jos sinun lempi tubettaja postaa enemmän juttuja, nii se on kiva -- ko Instagramiin ne postaa varmaan enemmän persoonallista elämää, nii kiva nähä eristä perspektiivistä sitä” (O7). Suosikkivaikuttajien sisältöjen seuraamisen ei kuitenkaan koettu olevan mitenkään pakonomaista, vaan se perustui nuorten **kokemaan kiinnostukseen** vaikuttajaa ja tämän sisältöjä kohtaan: “Ei se pakkomielle ole, vaan just niinkö mielenkiinnolla seuraa” (O16).

7.2 Vaikuttajien merkitys nuorten identiteetin kehitykselle

Toinen tutkimuskysymyksemme tavoitteli tietoa siitä, miten nuoret kokevat sosiaalisen median vaikuttajien vaikuttavan heidän identiteettiinsä. Aineiston pohjalta pystymmekin erittelemään, miten ja mihin vaikuttajat voivat nuoren identiteetissä vaikuttaa sekä toisaalta, millaisilta vaikuttajilta nuoret hakevat tukea omalle identiteetilleen. Tämän pohjalta muodostimme kaksi alateemoista muodostuvaa laajempaa pääteemaa: vaikutusvallan kohteet ja vaikuttajan ominaisuudet (kuvio 5). Tulosten pohjalta voimme yleisesti todeta nuorten kokevan, että sosiaalisen median vaikuttajilla on vaikutusvaltaa heidän identiteettiinsä.

Kuvio 5

Toisen tutkimuskysymyksen pohjalta muodostetut pää- ja alateemat



7.2.1 Vaikutusvallan kohteet

Vaikutusvallan kohteilla tarkoitamme sitä, mihin nuoret kokivat vaikuttajilla olevan vaikutusvaltaa heidän identiteetissään. Erityisesti vastauksissa korostui vaikuttajien vaikutusvalta nuorten **ajatteluun** ja **mielipiteisiin**: “No käyttäytymiseen ei niinkään, mutta sillai ajatuksiin ne kyllä on välillä vaikuttanut aika paljonkin” (O1) ja “Jos se [suosikkivaikuttajani] laittaa jonku mielipiteen mistä ei oo ite vaikka tienny tai jotain, nii sitten alkaa ite vähän niinko komppaamaan sitä” (O9). Nuoret kertoivat myös, että vaikuttajat olivat auttaneet heitä kehittämään omia ajattelutaitojaan ja laajentamaan omia näkökulmiaan: “Oon opetellut ajattelemaan niinku oikeasti monelta kantilta asioita” (O1) ja “Kyllä ne [vaikuttajat] silleen ajattelutapaan välillä vaikuttaa, että ne tuo esiin omia mielipiteitä nii sitten niistä alkaa välillä miettiin, että voiko itekki ajatella eri asioita eri tavalla, nii silleen se ehkä vaikuttaa vähän mielipiteisiin, että ne tuo uusia näkökulmia esiin mitä ei välttämättä itte tajua ajatella” (O10).

Toisaalta vaikuttajilta saatiin myös konkreettista tukea esimerkiksi omaan **pukeutumiseen**, **huumoriin**, **mielenkiinnon kohteisiin** ja **kulutuskäyttäytymiseen**: “Monet mitä seuraan on just semmosia, jolla on hyvä tyyli, nii sitten ne on vähän

niinkö rohkaissu mua, että voin pukeutua miten mie haluan” (O14), “Meillä on aika samanlainen huumorintaju, että oon ottanu niiltä sen huumorintajun, ymmärrän sitä huumoria” (O7) ja “Kun kattoo kauneusvaikuttajia, nii sitten jotkut meikit ja ihonhoitotuotteet on monesti semmosia että saattaa ostaa, että jos ne on jollaki toiminu nii haluaa kokeilla ite” (O3). Yksi vastaajista nosti myös esiin joukkoon sopeutumisen näkökulman: “Varmaan just kauneusjutuissa tykkään seurata, just ko on nuoressa iässä ja koittaa sopeutua, nii sitten kaikki kauneusjutut niin tykkään seurata niitä” (O3). Muutenkin haastatteluissa korostui erityisesti kauneuteen ja kosmetiikkaan liittyvät aiheet: vaikuttajista otettiin mallia ja heidän tuotesuosituksensa koettiin houkuttelevina sekä hyödyllisinä.

Muutama nuori myös kertoi kokevansa, että vaikuttajilla on vaikutusvaltaa heihin, mutta heidän oli vaikeaa määritellä tarkemmin, miten ja mihin vaikuttajat oikeastaan ovat vaikuttaneet: “No varmaan joo, mutta en kyllä tiedä miten [vaikuttaja on vaikuttanut minuun]” (O8).

7.2.2 Vaikuttajan ominaisuudet

Nuoriin ja heidän identiteettiinsä vaikuttavien vaikuttajien ominaisuuksia tarkastellessa puolestaan voidaan sanoa, että nuoret hakevat tukea omalle identiteetilleen joko itsensä tai ystäviensä kaltaisilta vaikuttajilta tai vastakohtaisesti nimenomaan itseltään ja lähipiiristään poikkeavilta vaikuttajilta. Osa haastateltavista kertoi seuraavansa vaikuttajia joiden kanssa heillä on jotain yhteistä ja jotka he kokivat **samaistuttavina**: “Mie yleensä katon tai seuraan semmosia kenen kanssa mulla on jotain samoja mielipiteitä tai sitten mie tykkään niistä asioista mitä ne tekee, että on silleen samoja mielipiteitä ja niinkö semmosia tykkäämisen kohteita” (O10), kun taas osa puolestaan seuraa mieluummin vaikuttajia, jotka nimenomaan koetaan **erilaisina**: “Mä etin soimesta semmosia tyyppejä jotka on niin erilaisia minusta, että niinkö ne uskaltaa olla sellai erilaisia” (O14) ja “Ne on kyllä aivan täysin vastakohtia ne minun kaverit ja ne vaikuttajat ketä mie seuraan” (O1).

Itsestä ja **omasta lähipiiristä poikkeavilta** vaikuttajilta haetaan ja saadaan identiteetille sellaista tukea, jota oma lähipiiri ei tarjoa: “No ne [vaikuttajat, joita seuraan aktiivisesti] on molemmat niinku naispuolisia. Mun suurin osa -- kavereista on poikia. Eihän niillä ole tavallaan sellain mitää yhteistä, eikä ne tykkää millään tavalla

samoista asioista” (O1) ja “Kavereitten kanssa puhuu niin eri asioista” (O3). Erilaiset vaikuttajat myös nähdään rohkaisevina esimerkkeinä: “Monet mitä seuraan on just semmosia, jolla on hyvä tyyli nii sitten ne on vähän niinkö rohkaissu mua, että voin pukeutua miten mie haluan, ja sitten yks vaikuttaja on saanu mut taas innostumaan pari vuotta sitten Hello Kittystä, ko olin pienenä kunnon prinsessatyttö -- ja sitten ko tuli alakoulu nii kaikki pukeutu samalla lailla ja mulla tuli ryhmäpaine etten voinu enää pukeutua sillä lailla ku kukaan muu ei pukeutunu nii sitten jotekin yläasteella on tullu takas se että uskallan pukeutua miten mie haluan” (O14). Vaikuttajat koetaan siis tukena omalle itseilmmaisulle, ja he rohkaisevat nuoria olemaan omia itsejään.

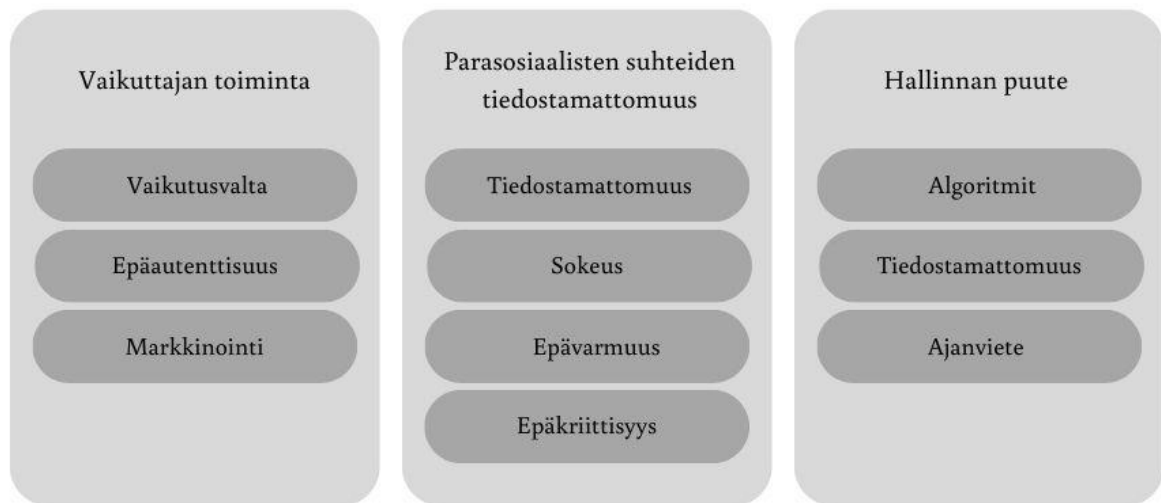
Vaikuttajan **autenttisuutta** pidettiin merkityksellisenä myös identiteettiin vaikuttamisen näkökulmasta. Nuoret kokevat, että on tärkeää, ettei epäautenttisten vaikuttajien anneta vaikuttaa itseensä: “Se on niinkö tärkeätä, että en anna semmosen vaikuttaa minuun, joka ei niinkö itekkään oo oma ittensä siellä somessa” (O10).

7.3 Parasosiaalisten suhteiden eettiset kysymykset nuorten näkökulmasta

Kolmantena pyrimme selvittämään, millaisia eettisiä kysymyksiä nuorten ja vaikuttajien välisiin parasosiaalisiin suhteisiin liittyy nuorten näkökulmasta. Aineiston analyysin pohjalta muodostimme kolme alateemoista muodostuvaa laajempaa pääteemaa (kuvio 6). Ensimmäinen pääteema käsittelee nuorten esiin nostamia vaikuttajien toimintaan liittyviä eettisiä kysymyksiä ja kaksi viimeistä pääteemaa, parasosiaalisten suhteiden tiedostamattomuus ja hallinnan puute, puolestaan kuvaavat vielä kenties piilossa olevia eettisiä kysymyksiä, jotka ovat kuitenkin havaittavissa nuorten kokemuksissa. Yleisesti tulosten pohjalta voidaan todeta, että nuoret osaavat tarkastella vaikuttajien toimintaa eettisestä näkökulmasta, mutta itsensä ja vaikuttajan välistä suhdetta heidän on yhä haasteellista arvioida kriittisesti.

Kuvio 6

Kolmannen tutkimuskysymyksen pohjalta muodostetut pää- ja alateemat



7.3.1 Vaikuttajan toimintaan liitetyt eettiset kysymykset

Nuoret kokivat, että vaikuttajilla oleva **vaikutusvalta** herättää eettisiä kysymyksiä. Se nostettiin esiin esimerkiksi mielipiteisiin ja ajatteluun vaikuttamisen näkökulmasta: “Jos mie oon ollu jotain omaa mieltä jostain asiasta ja sitten ne tekee jonku videon, missä ne kertoo siitä samasta asiasta ja sitten mulla muuttuu oma mielipide ja sitten se on välillä vähän huonoki juttu että mieli muuttuu jonku toisen ihmisen takia jostaki tietystä asiasta mistä vaikka on tykänny aikasemmin” (O10).

Vaikuttajan mielipiteitä pohdittiin myös niiden tuottamien pettymysten ja riskiriitaisten ajatusten näkökulmasta: “No välillä jos mie oon seurannu jotaki vaikuttajaa tosi paljon ja tosi kauan ja innolla seurannu sen juttuja, nii sitten jos se laittaaki jonku videon, jossa se kertoo omia mielipiteitä enkä mie oo ollenkaan samaa mieltä, nii sitten se vähän silleen jää siitä kuviosta sitten pois, ettei sitä silleen huvita kattoa enää ja näin” (O10). Myös valheellisen tiedon levittäminen oli yksi nuorten esiin tuoma eettinen kysymys: “Jos se [vaikuttaja] nyt keksisi jotakin tyhmää ja se selittäis kaikille ja sitten joku saattais uskoa sen” (O5).

Nuoret pitivät vaikuttajan autenttisuutta myös eettisen toiminnan mittarina ja koettu **epäautenttisuus** nähtiin arvelluttavana. Haastatteluissa tuotiin esiin esimerkiksi vaikuttajan erilainen, poikkeava käytös ja esittäminen: ”Välillä se vähän mietittyy, että jos näyttää itteä somessa niin että käyttäytyy omana ittenään ja pystyy olla omana ittenään, niin sitten ko tekee jotai mainosta tai tommosta yhteistyötä ja käyttäytyy siinä ihan eri tavalla, tai jos vaikka tekee jonku videon jonku toisen vaikuttajan kanssa ja siinäki käyttäytyy ihan eri tavalla ja puhuu eri tavalla, nii kyllä se pistää vähän miettiin että mikä järki” (O10).

Eettisiä kysymyksiä pohdittiin myös erityisesti **markkinoinnin** näkökulmasta. Nuoret esimerkiksi kokivat tärkeänä, että vaikuttajat tekisivät yhteistöitä vain eettisesti vastuullisten tahojen kanssa: ”Jos sieltä tulis kaupallinen yhteistyö jonku tahon kanssa, joka käyttäytyy epäeettisesti tai jotenki on muuten vaan problemaattinen, niin siinä vaiheessa se kunnioitus sen vaikuttajan työtä kohtaan laskis” (O11). Eettisesti arveluttavana pidettiin myös vaikuttajien pyrkimyksiä vaikuttaa katsojien kulutuskäyttäytymiseen: ”Jos niillä on joku oma tuote mitä ne myy ja sitten ne kauppaa sitä ja alkaa että ostakaa” (O12).

Pääosin vaikuttajat koettiin kuitenkin luotettavina ja esimerkillisinä aikuisina, jotka tietävät miten sosiaalisen median ympäristöissä tulee toimia: ”Emmie tiiä, miten niitten [vaikuttajien] kans silleen tulis hullusti ongelmia -- luulis, että ne ossais silleen käyttäytyä siellä, ku kuitenkin yleensä niinkö aikuisia ihmisiä, että luulis että ne osaa ainaki käyttäytyä silleen asiallisesti” (O10).

7.3.2 Parasosiaalisten suhteiden tiedostamattomuus ja hallinnan puute

Aineiston pohjalta voidaan sanoa, että nuoret **eivät tiedostaneet** olevansa parasosiaalisessa suhteessa sosiaalisen median vaikuttajiin, vaikka heidän jakamissaan kokemuksissa ilmenikin runsaasti edellä esitettyjä parasosiaalisille suhteille ominaisia piirteitä. Tulosten perusteella voidaan todeta, että nuoret ovat **sokeita** omille parasosiaalisille suhteilleen ja suhtautuivat niihin **epävarmasti**: ”Ei minun mielestä [ole suhdetta vaikuttajaan], tai sitten ne on vaan jotaki semmoisia, että mie en tavallaan tajua” (O1) ja ”En taija olla suhteessa niitten kanssa” (O7). Nuoret suhtautuivat ilmiöön yhä melko **epäkriittisesti** ja heidän oli erityisen vaikeaa eritellä mahdollisia haasteita tai ongelmia, joita itsensä ja sosiaalisen median vaikuttajien väliseen suhteeseen voisi liittyä:

“Emmie tiää, miten niitten kans silleen tulis hullusti ongelmia” (O10). Joko haasteita ei heidän mielestään ole, tai sitten niitä ei osattu nimetä. Muutama nuori kuitenkin nosti esiin parasosiaalisille suhteille tyypillisen epätasapainon ja yksisuuntaisuuden: “Jos laittaisi vaikka viestiä [vaikuttajalle], nii ei se varmaan ees näkis sitä” (O9) ja “Ei se [vaikuttaja] tiedosta sinun olemassaoloa yksilönä, nii se vois olla vähän semmonen hankala juttu” (O11).

Toinen eettinen kysymys, jonka nostimme aineistosta, vaikka nuoret itse eivät välttämättä tuoneet sitä esiin eettisestä näkökulmasta, oli hallinnan puute. Suuri osa nuorista kertoi, että vaikuttajien seuraaminen ei välttämättä ole harkittua, vaan heidän sisältöjään tulee heille vastaan esimerkiksi **algoritmien** syöttämänä: “No en yleensäkään oikein seuraa ketää, katson vaan että mitä tulee” (O2) ja “Oikeastaan seuraan niitä vaan semmosilla alustoilla missä ne silleen tulee vastaan, en silleen hullusti niitä eti tietyistä sovelluksista, että jos ne tulee vastaan niin sitten katon niitä niitten julkasuja” (O10). Kysyimme myös, onko vaikuttajien sisältöjen pariin hakeutuminen tietoista, ja suuri osa nuorista vastasi kieltävästi. **Tiedostamattomuus** liittyi myös nuorten suosikkivaikuttajiin: suosikkejakin oli löytynyt ja muodostunut ikään kuin vahingossa ilman, että nuori oli hakeutunut itse seuraamaan kyseisen vaikuttajan sisältöjä. Vaikuttajien seuraamista perusteltiin myös **ajanvietteenä** ja sisältöjä kulutettiin muun toiminnan ohella: “Jos jää vaikka aikaa koulun jälkeen ko tekee jotaki, niin vähän tylsyyden takia seuraa” (O16) ja “Jos mie vaikka pelaan jotain nii mulla saattaa olla joku video siinä pyörimässä, että jos on pelissä joku tylsä kohta nii sitä voi kattoo” (O7).

8 POHDINTA

8.1 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi ei ole yhtä suoraviivaista kuin määrällisen tutkimuksen, jossa luotettavuutta voidaan mitata erilaisilla testeillä (Patton, 2015), mutta Eskolan ja Suorannan (2008) mukaan se voidaan kuitenkin pelkistää kysymykseksi tutkimusprosessin luotettavuudesta. Tutkimuksen paitsi lähtökohtana myös keskeisenä työvälineenä on tutkijan itsensä subjektiviteetti (Eskola & Suoranta, 2008).

Tutkimuksen fenomenologis-hermeneuttisen lähtökohdan ohjaamina tiedostimme oman subjektiivisen roolimme tutkijoina ja pyrimme pitämään omat ennakkoletuksemme tutkimuksemme ulkopuolella sekä esimerkiksi tietoisesti erottamaan omat kokemuksemme tutkittavien kokemuksista. Hyväksyimme myös sen, ettemme voi täysin poistaa subjektiviteettiamme ja siksi olemmekin pyrkineet korostamaan tutkimuksemme ja tutkimusprosessimme läpinäkyvyyttä. Läpinäkyvyydellä tarkoitamme sitä, että tutkijan mahdollinen oma ääni on lukijan tunnistettavissa. Eskola ja Suoranta (2008) korostavatkin tutkijaa itseään laadullisen tutkimuksen tärkeimpänä luotettavuuden kriteerinä ja alleviivaavat, että erityisesti laadullisessa tutkimuksessa tutkijan tulee jatkuvasti pohtia tekemiään ratkaisuja ja pystyä perustelemaan tutkimusprosessiaan myös lukijalle. Tutkijan roolin vaikutus tutkimuksemme luotettavuuteen on korostunut tässä tutkimuksessa myös kokemattomuuden näkökulmasta: tieteellisen tutkimuksen tekeminen on meille yhä melko uutta ja emme olleet ennen esimerkiksi toteuttaneet haastatteluja. Pyrimme kuitenkin tutustumaan huolellisesti tutkimusprosessin eri vaiheisiin ja niiden toteutukseen etukäteen, jotta välttyisimme mahdollisilta virheiltä. Tukeuduimme myös ohjaajaamme, joka auttoi meitä tutkimuksen toteuttamisen eri vaiheissa läpi tutkimusprosessin.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin on tutkijan roolin lisäksi myös muita kriteereitä. Tuomi ja Sarajärvi (2018) muun muassa kehottavat pohtimaan tutkimuksen uskottavuutta (*credibility*) ja varmuutta (*dependability*). Uskottavuudella tarkoitetaan arviota siitä, vastaavatko tutkimusanalyysin tuottamat tulokset tutkittavien todellisuudesta tutkittavien alkuperäisiä ajatuksia (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Tässä tutkimuksessa tutkimustulosten tai tekemiemme tulkintojen vieminen tutkittavien itsensä arvioitavaksi ei ollut mahdollista eikä järkevää, sillä Eskola ja Suoranta (2008) huomauttavat, ettei ole varmaa, lisäisikö se oikeastaan tutkimuksen uskottavuutta. Heidän mukaansa tutkittavat voivat olla sokeita omille kokemuksilleen. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa tehtiin päätelmä siitä, etteivät nuoret ole täysin tietoisia suhteestaan sosiaalisen median vaikuttajiin. Tutkittavien voisi olla vaikeaa, ellei mahdollonta, tehdä arvioita asioista, joita he eivät itse ole tiedostaneet. Toisaalta on kuitenkin hyvä pitää mielessä, että tulokset ovat nimenomaan tutkijan tekemiä tulkintoja tutkittavien kokemuksista eivätkä suoria totuuksia.

Tehtyjen tulkintojen ja niiden pohjalta saatujen tutkimustulosten uskottavuutta puoltaa kuitenkin tutkijoiden tekemä tiivis yhteistyö. Kun tutkijoita on useampi kuin yksi, eivät tulkinnat ole vain yhden ihmisen tekemiä päätelmiä (Patton, 2015). Kun olemme tehneet aineistosta samanlaisia päätelmiä ja tulkinneet nuorten vastauksia samalla tavalla, voidaan pitää todennäköisempänä sitä, että olemme ymmärtäneet heitä oikein. Uskottavuutta tässä tutkimuksessa lisää myös valittu aineistonhankintamenetelmä, eli puolistrukturoitu haastattelu. Haastattelut antoivat tutkijalle mahdollisuuden kysyä tutkittavalta tarkennuksia ja selvennyksiä haastattelutilanteessa, mikäli oli epäselvää, mitä tutkittava yrittää sanoa. Tämä toimi myös vastakkaiseen suuntaan: tutkittavat pystyivät esittämään kysymyksiä tutkijoille ja ilmaisemaan ymmärtämättömyyttään, jos he eivät ymmärtäneet tutkijan esittämää kysymystä. Toisaalta pohdimme, olisiko vielä puolistrukturoitua haastattelua avoimempi teemahaastattelu ollut parempi vaihtoehto, sillä Puusan (2020) mukaan sen avulla voidaan saavuttaa syvällisempää tietoa tutkittavien subjektiivisista kokemuksista. Päädyimme kuitenkin puolistrukturoituun haastatteluun, koska uskoimme parasosiaalisuuden olevan tutkittaville vieras käsite, vaikka heillä olisikin kokemusta siitä ja siksi tarkemmat kysymykset aiheesta auttoivat heitä kuvaamaan kokemuksiaan.

Tutkimuksen varmuudella Tuomi ja Sarajärvi (2018) puolestaan tarkoittavat tutkimustilanteen ja siihen liittyvien tekijöiden arviointia. Olemmekin pyrkineet ottamaan huomioon erilaisia tutkimukseemme vaikuttavia tekijöitä etukäteen, mutta haluamme olla avoimia myös niistä tutkimukseemme vaikuttaneista tekijöistä, joihin emme olleet varautuneet. Eskola ja Suoranta (2008) huomauttavat, että tutkimuksen

varmuutta voidaan lisätä esimerkiksi ottamalla huomioon tutkijan omat ennako-oletukset, johon pyrimmekin, kuten jo aiemmin kuvasimme. Toinen merkittävä ennalta huomioitu tekijä tässä tutkimuksessa on ympäristö, jossa aineistonkeruu toteutettiin. Vehkalahden ja kumppaneiden (2010) mukaan suuri osa nuoria koskevasta tutkimuksesta toteutetaan kouluissa, jolloin nuori on oppilaan roolissa. He nostavatkin esiin tärkeän kysymyksen siitä, millaista tietoa nuoruudesta tuotetaan, jos heitä tutkitaan vain kouluinstituution asettamista rajoista käsin. Tämä koulun luoma viitekehys onkin tärkeää pitää mielessä myös tässä tutkimuksessa.

Käytännössä nuorten tavoittaminen koulun kautta oli kuitenkin paitsi realistisin ja luotettavin myös eettisin vaihtoehto, esimerkiksi vanhempien tiedottamisen ja nuorten tietosuojan näkökulmasta. Pyrimme kuitenkin ottamaan huomioon sen, että koulussa haastattelutilanne saattaa muotoutua koulumaiseksi ja oma tutkijan rooli opettajamaiseksi, jolloin oppilaan roolissa oleva tutkittava voi yrittää vastata haastattelukysymyksiin enemmän ”oikein” kuin autenttisesti. Korostimme tutkittaville, että olemme kiinnostuneita nimenomaan heidän omista kokemuksistaan ja he voivat kertoa niistä vapaasti omin sanoin, eikä kysymyksiimme ole olemassa oikeita tai vääriä vastauksia.

Tiedostimme ennalta myös sen, että haastattelutilanteessa aikuisen tutkijan ja nuoren tutkittavan valtaero on väistämättä läsnä. Niemisen (2010) mukaan yksi tapa pienentää tätä aikuisen ja nuoren välistä valtaeroa on ryhmähaastattelun käyttäminen, sillä lasten ja nuorten tapa ilmaista itseään pääsee paremmin esille, kun he saavat olla enemmistönä. Annoimmekin haastateltavien valita itse osallistuvatko he haastatteluun yksin, pareittain vai kolmen hengen pienryhmänä. He saivat ilmoittautua tutkimukseen osallistuviksi itse määrittämänsä parin tai ryhmän kanssa tai halutessaan yksin. Toivoimme tämän lisäävän haastattelutilanteeseen rentoutta ja keskustelumaisuutta, mutta huomasimme, että yksilöhaastatteluissa nuoret kuitenkin uskalsivat kertoa ajatuksistaan avoimemmin. Voi olla, että nuoret kokivat tutkimusaiheen jotenkin henkilökohtaisena ja siksi siitä oli haastavaa kertoa vertaisten kuullen, mutta voi myös olla, että pareittain osallistuneet haastateltavat eivät olisi yksin osallistuneet tutkimukseemme lainkaan. Tämä oli kuitenkin tutkimusaineistomme laajuuteen ja syvyyteen merkittävästi vaikuttava tekijä, jota emme ennalta osanneet odottaa.

Eskola ja Suoranta (2008) nostavat esiin myös analyysin kattavuuteen ja aineiston kokoon liittyviä luotettavuuskysymyksiä, joita on hyvä arvioida. Analyysin kattavuudella he tarkoittavat sitä, ettei tehtyjä tulkintoja perusteta satunnaisiin poimintoihin aineistosta. Tutustuimme ennen aineiston analyysiä erilaisiin analyysimenetelmiin ja pohdimme, mikä olisi järkevin tapa lähteä analysoimaan sitä. Koemme, että erityinen vahvuus analyysissä oli tekemämme yhteistyö. Keskustelimme aineistosta, sen herättämistä ajatuksista ja heijastelimme sitä yhdessä aiempaan tutkimustietoon. Analyysivaiheessa oma subjektiviteetti saattoi helposti tulla esiin ja myös niissä hetkissä yhteistyö oli arvokasta, kun toinen pystyi huomauttamaan siitä. Olemme myös halunneet pysyä läpinäkyvinä ja päätimme tuoda tekstiin runsaasti aineisto-otteita, jotta tekemämme tulkinnat ovat lukijan seurattavissa. Eskola ja Suoranta (2008) korostavatkin, että lukijalle on hyvä antaa mahdollisuus muodostaa myös omia mielipiteitä tehdyistä tulkinnoista.

Riittävän aineiston kokoa on laadullisessa tutkimuksessa jopa mahdotonta arvioida (Eskola & Suoranta, 2008). Koemme, että saimme hyvän kuvan haastattelemiemme nuorten kokemuksista, mutta tulokset eivät pienen otannan vuoksi ole yleisettävissä kuvaamaan kaikkien suomalaisten yhdeksäsluokkalaisten kokemuksia. Resurssien puitteissa olimme varautuneet siihen, että otanta tulee olemaan verrattain pieni, joten pyrimme kiinnittämään erityistä huomiota sen laadukkuuteen. Haastatteluihin oli varattu runsaasti aikaa ja pyrimme aidosti pysähtymään kysymysten äärelle ja antamaan haastateltaville aikaa miettiä vastauksiaan ja pohtia kokemuksiaan. Uskomme, että haastateltavat kertoivat kokemuksistaan rehellisesti ja saimme kerättyä tutkimusaineiston, joka kuvaa autenttisesti haastattelemiemme nuorten kokemuksia. Aineisto oli myös monilta osin linjassa aiemman tutkimustiedon kanssa, joka viestii myös tulosten luotettavuudesta.

8.2 Johtopäätökset ja jatkotutkimuskohteet

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa nuorten parasosiaalisista kokemuksista sosiaalisessa mediassa. Pyrimme myös saamaan tietoa siitä, miten nuoret kokevat sosiaalisen median vaikuttajien vaikuttavan heidän identiteettiinsä. Lisäksi tarkas-

telimme aihetta eettisestä näkökulmasta: Millaisia eettisiä kysymyksiä nuorten parasosiaalisiin suhteisiin ja sosiaalisen median ympäristöissä kehittyvään identiteettiin voi liittyä? Tulosten mukaan nuorten ja vaikuttajien välisissä suhteissa esiintyy parasosiaalisille suhteille ominaisia piirteitä. Lisäksi tuloksista oli havaittavissa, että sosiaalisen median vaikuttajilla on vaikutusvaltaa esimerkiksi nuorten ajatteluun, mielipiteisiin, kulutuskäyttäytymiseen ja persoonaan. Eettisestä näkökulmasta nuoret osasivat jonkin verran pohtia vaikuttajien toimintaa, mutta eettisiä kysymyksiä herätti erityisesti se, etteivät nuoret tiedostaneet parasosiaalista suhdettaan vaikuttajiin.

Nuorten parasosiaalisiin kokemuksiin liittyvät tutkimustulokset olivat monilta osin linjassa aiemman tutkimuksen kanssa. Rotola-Pukkilan ja Isotaluksen (2021) määrittelemät parasosiaalisen suhteen ulottuvuudet kuitenkin näkyivät nuorten kokemuksissa painottuneesti: suhteen todellisuudesta kertovat piirteet (empatian osoitukset, sosiaalinen viehättävyys, koettu samankaltaisuus) esiintyivät vahvasti nuorten kokemuksissa, kun taas luottamuksen osoittamiseen liittyviä piirteitä (jaetut vertaisuuden kokemukset, itsestäkertominen) aineistosta ei löytynyt. Saadut tulokset antavatkin viitteitä samankaltaisista parasosiaalisista suhteista, joita esiintyi ennen sosiaalisen median mahdollistamaa vuorovaikutteisuutta. Esimerkiksi Isotaluksen ja Valon (1995) teoriassa, josta myös Rotola-Pukkilan ja Isotaluksen (2021) sosiaalisen median kontekstiin päivitetty piirteet oli johdettu, vuorovaikutteisuus ei ollut korostuneessa roolissa. On kuitenkin tärkeää huomioida, että Rotola-Pukkilan ja Isotaluksen (2021) tutkimusaineistona oli erään sosiaalisen median vaikuttajan seuraajiltaan vastaanottamat yksityisviestit, joten luonnollisesti vuorovaikutteisuus oli selkeä osa heidän tuloksiaan. Tässä tutkimuksessa, haastatteleamalla nuoria, saimme kuitenkin uutta tietoa myös passiivisemmista seuraajista ja heidän parasosiaalisista kokemuksistaan.

Tällaiset tulokset herättävät erityisesti pohtimaan nuorten omaksumaa asemaa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median vaikuttajia ei koettu vertaisina, eikä nuoret tunteneet tarvetta kertoa itsestään asioita vaikuttajille. Nuoret pitivät omaa passiivista rooliaan sosiaalisessa mediassa normaalina ja vaikuttivat tyytyväisiltä asemaansa. Voidaankin tulkita, että ehkä nuoret kokevat sosiaalisen median vaikuttajien täyttävän heidän elämässään ne tarpeet, jotka he haluavatkin, eikä mahdollisuutta vuoro-

vaikutukseen heidän kanssaan koettu tarpeelliseksi hyödyntää. Aiemmassa tutkimuksessa nuorten sosiaalisen median käytön onkin painotettu olevan viihteellistä (Salasuo ym., 2021; Ebrand, 2022), mutta nuorten olisi kuitenkin myös tärkeää tiedostaa ja ymmärtää oma roolinsa mediassa vaikuttamisen kohteena (Mustonen, 2012). On myös hyvä ottaa huomioon se, että nuorten toimijuus on vasta kehittymässä (Coleman, 2021) ja se voi kenties vaikuttaa siten, että he omaksuvat helpommin passiivisen roolin sosiaalisen median ympäristöissä.

Nuoret kokivat vaikuttajat kuitenkin myös itselleen merkityksellisinä ja esikuvallisina hahmoina, joilta saada tukea omalle kasvulle ja identiteetin kehitykselle. Eriytyisen kiinnostavaa ja aiemmasta tutkimuksesta selvästi poikkeavaa oli se, miten merkityksellisinä nimenomaan itsestä poikkeavat vaikuttajat koettiin. Tulosten pohjalta voidaan tehdä tulkinta, että näiltä vaikuttajilta nuoret kokivat saavansa identiteetilleen sellaista tukea, jota he eivät saa muualta. Vaikuttajien merkityksellisyys ja esikuvallisuus nuorille tunnistetaan useissa lähteissä (Dajches, 2021; Salasuo ym., 2021; Tuominen, 2023), mutta usein parasosiaalisiin suhteisiin liittyvissä tutkimuksissa korostetaan nimenomaan koettua samankaltaisuutta (Rubin ym., 1985; Isotalus & Valo, 1995; Rotola-Pukkila & Isotalus, 2021). Tuloksissa kuului myös nuorten kokemaa tarve sopeutua joukkoon, ja tätä tarvetta pyrittiin täyttämään ottamalla mallia sosiaalisen median vaikuttajista. Sosiaalisen median vaikuttajilla on siis merkityksellinen rooli, kun nuoret pyrkivät yhtäältä kehittämään omaa yksilöllistä identiteettiään ja toisaalta samalla täyttämään ihmisyyteen luonnollisesti kuuluvaa tarvetta kuulua johonkin.

Vaikka nuorten kokemusten mukaan heidän ja vaikuttajien välisissä suhteissa on parasosiaalisille suhteille tyypillisiä piirteitä, on heidän kuitenkin yhä vaikeaa tunnistaa itsensä ja vaikuttajan välinen suhde. On tärkeää ymmärtää, että parasosiaalinen suhde syntyykin usein tiedostamatta ja on syytä pohtia, onko liikaa vaadittu, että nuori pystyisikään tiedostamaan ilmiötä, jota iso osa aikuisväestöstäkään ei ole tullut ajatelleeksi. Tietoisuutta parasosiaalisista suhteista olisikin hyvä lisätä, sillä vaikka parasosiaaliset suhteet eivät ole itsessään huono tai vaarallinen asia, vaan ne voivat tarjota samanlaista emotionaalista ja kognitiivista tyydytystä kuin vastavuoroisuuteen perustuvat ystävyysuhteet (Isotalus & Valo, 1995), niiden tunnistaminen ja kriittinen tarkastelu olisi tärkeää. Kuten Reinikainen (2019) muistuttaa: parasosiaalinen pääoma

antaa kohteelleen merkittävää vaikutusvaltaa. Vaikuttajilla, joihin luotamme ja jotka koemme sosiaalisesti viehättävinä, on siis mahdollisuus vaikuttaa ajatteluamme, toimintaamme ja sitä kautta jopa koko yhteiskuntaamme. Sen vuoksi parasosiaalisia suhteita olisi hyvä ymmärtää ilmiönä.

Tässä tutkimuksessa saatiinkin uutta ja ajankohtaista tietoa nuorten kokemuksista sosiaalisen median ympäristöissä syntyvistä parasosiaalisista suhteista ja lisäksi niihin liittyvistä eettisistä kysymyksistä. Koemme tutkimuksen olleen erityisen arvokas, sillä se toi nuorten oman näkökulman aiheeseen. Käsittelimme teoreettisessa viitekehyksessä ilmiöön liittyviä eettisiä näkökulmia vaikuttajien ammattietiikan, parasosiaalisten suhteiden sekä nuorten sosiaalisen median käytön kautta, mutta tutkimuksemme tuotti uutta tietoa nimenomaan siitä, millaiseksi nuoret itse kokevat asemansa sosiaalisessa mediassa ja millaisia eettisiä kysymyksiä he pohtivat siellä toimissaan.

Tämän tutkimuksen tulokset nuorten parasosiaalisista kokemuksista sosiaalisessa mediassa ovatkin hyödyllisiä erityisesti mediakasvatuksen näkökulmasta. Koska parasosiaaliset suhteet ovat ajankohtaisia, mutta nuorten kokemusten mukaan yhä vaikeita tunnistaa, olisi ne oleellista huomioida myös osana mediakasvatusta ja sen sisältöjä. Tämänhetkiset perusopetuksen opetussuunnitelman perusteet (Opetushallitus, 2014) antavat tilaa ja mahdollisuuksia käsitellä parasosiaalisia suhteita osana mediakasvatusta, mutta tilaisuutta ei ehkä osata tällä hetkellä hyödyntää tarpeen vaatimalla tavalla. On tärkeää kyseenalaistaa, onko opettajilla riittävät resurssit toteuttaa ajantasaista mediakasvatusta, kun esimerkiksi sosiaalinen media ilmiöineen on jatkuvassa muutoksessa. On myös oleellista kysyä, onko opettajien vastuu mediakasvattajina liian suuri, kun sosiaalisen median rooli yhteiskunnassamme on kasvanut niin merkittäväksi.

Parasosiaalisten suhteiden ja vuorovaikutuksen tunnistaminen sosiaalisessa mediassa edellyttääkin nykypäivänä kriittistä medialukutaitoa. Mediakasvatus ei rajoitu enää mediankäyttötaitojen harjoitteluun, vaan käyttäjien tulisi ymmärtää myös sosiaalisen median sisäisiä ilmiöitä. Kuuluvainen ja Virtanen (2020) myös korostavat, ettei sosiaalisessa mediassa enää riitä pelkkä mediakriittisyys, vaan tarvitaan myös

kriittistä vuorovaikutuksen tarkastelua ylipäättään: mediaympäristöissä luotuja suhteita tulee ymmärtää ja osata tarkastella kriittisesti. Mediakasvatuksen ajantasaisuutta onkin syytä pohtia jatkuvasti. On tärkeää arvioida, millaisia taitoja jatkuvassa muutoksessa oleva sosiaalinen media käyttäjältään oikeastaan edellyttää. Palsan (2016) sekä Kovasen ja Spišákin (2018) tavoin uskomme, että keskustelu aiheen ympärillä voikin edistää mediakasvatusta.

Aihetta olisi myös tärkeää tutkia lisää. Tätä tutkimusta voitaisiin paitsi laajentaa myös syventää, jotta saataisiin arvokasta tietoa nuorten parasosiaalisista kokemuksista sosiaalisen median ympäristöissä. Tässä tutkimuksessa saadut tulokset antavat ymmärtää, että nuorilla on eri tasoisia parasosiaalisia suhteita sosiaalisen median vaikuttajiin, mutta nuorten on yhä haasteellista tunnistaa niitä ja niiden vaikutuksia. Ilmiötä olisikin tärkeää tutkia laajemmassa mittakaavassa, jotta saataisiin yleistettävää tietoa suomalaisista nuorista. Olemme myös yhtä mieltä Loun ja Kimin (2019) kanssa siitä, että sosiaalisen median parasosiaalisten suhteiden tutkimukseen olisi tärkeää tuoda psykologisen hyvinvoinnin ja nuorten itsetunnon näkökulma.

Toisaalta ilmiötä olisi hyödyllistä tutkia myös muista näkökulmista. Esimerkiksi vaikuttajien ammattietiikan näkökulmasta aihe on varsin olennainen heidän vaikutusvaltansa vuoksi. Vaikuttajat joutuvat jatkuvasti tasapainottelemaan erilaisten intressien ristipaineessa: miten pysyä yhtäaikaan mahdollisimman autenttisenä ja tuottaa samalla myös kaupallista sisältöä sosiaaliseen mediaan (Duffy, 2017). Tässä tutkimuksessa myös nuoret korostivat vaikuttajan autenttisuuden merkitystä, mutta he myös vaikuttivat uskovansa melko helposti, että omat suosikkivaikuttajat ovat antaneet aidon kuvan itsestään sosiaaliseen mediaan. Olisikin mielenkiintoista ja tärkeää tutkia, millaiset eettiset intressit ohjaavat vaikuttajia työssään: Millaisia valintoja ja päätöksiä vaikuttajat tekevät, kun he tietävät, että heidän sisältöjään seuraavat myös lapset ja nuoret? Koska vaikuttajilla on tutkitusti merkittävästi vaikutusvaltaa nuoriin (esim. Hejlová ym., 2019; Lou & Kim, 2019; Sweeney ym., 2022), vaikuttajien kokemaa eettistä vastuuta olisi kiinnostavaa tutkia lisää: Tunnistavatko he oman vaikutusvaltansa nuoriin ja millaisin keinoin he pyrkivät toimimaan eettisesti vastuullisesti ammatissaan? Tätä kautta myös vaikuttajien työhön liittyvää ammattietiikkaa voisi kehittää niin, että se ottaisi huomioon nuoremman yleisön sosiaalisessa mediassa.

Lisäksi tutkimuksessamme tuli esiin sosiaalisen median uudempia ilmiöitä, kuten algoritmien vaikutus siihen, kenen ja millaisia sisältöjä nuoret kuluttavat nykyään. Tuloksista käy myös ilmi, ettei nuorten sosiaalisen median vaikuttajien seuraaminen ollut erityisen tietoista, vaan ennemminkin seurattiin suosittelualgoritmien syöttämää kuva- ja videovirtaa, jonka voidaankin ajatella vähentävän nuorten toimijuutta. Colemanin (2021) mukaan juuri kehittyvän toimijuuden kautta nuoret kasvavat itsenäisimmiksi ja tietoisemmiksi, kun he oppivat ymmärtämään pystyvänsä omilla valinnoillaan vaikuttamaan siihen, miten ja millaiseksi he kehittyvät. Dajches (2021) huomauttaa myös, että nuorten maailmankuva voi rajoittua, jos he altistuvat jatkuvasti vain tietynlaiselle ja tietyistä näkökulmasta esitetylle tiedolle. Sen vuoksi algoritmien vaikutusta nuorten kehittyvään toimijuuteen ja toisaalta mediakriittisyyteen olisikin tärkeää tutkia tulevaisuudessa.

Parhaimmillaan ja oikein hyödynnettynä sosiaalinen media kuitenkin voi tarjota nuorille mahdollisuuden kehittyä yksilöinä, sillä Kovasen ja Spišákin (2018) mukaan monet mediasisällöt voidaan nähdä nimenomaan hyvinvointia ja tunteita kokonaisvaltaisesti tukevinä voimavaroina sekä tärkeinä identiteetin rakennusaineiksinä. Samalla sosiaalinen media tarjoaa käyttäjälleen mahdollisuuden kuulua ja olla osa jotakin, usein jopa vaivattomammin kuin kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa. Sosiaalisessa mediassa tarvitaan kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa tarpeellisia ominaisuuksia kuten empatiaa ja eettistä yhteisön jäsenenä toimimista jopa enemmän kuin kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa, sillä Cohen-Almagorin (2014) mukaan ihmisten moraalit ja sosiaalinen vastuu hämärtyy helpommin sosiaalisessa mediassa. Kovanen ja Spišák (2018) pohtivatkin, että kenties empatia on se keskeisin mediataito, jota oikeastaan tarvitsemme.

Kun lopulta pohditaan, kenellä oikeastaan on vastuu nuorista ja ennen kaikkea heidän hyvinvoinnistaan sosiaalisen median alustoilla, on selkeää vastausta vaikea löytää. Osa voi ajatella, että sosiaalinen media kannattaisi kieltää nuorilta kokonaan, mutta kokonaisen ihmisryhmän sulkeminen täysin, näin merkittävän roolin yhteiskunnassa saavuttaneen ympäristön, ulkopuolelle aiheuttaisi toisaalta uusia eettisiä ongelmia. Sosiaalisessa mediassa on monia nuorten kasvua ja kehitystä tukevia asioita, joista yksi hyvä esimerkki on tässäkin tutkimuksessa korostunut vaikuttajilta

saatu tuki omalle kehittyvälle identiteetille. Nuoret kuvasivat kokemuksiaan niin, ettei sosiaalisen median vaikuttajien seuraaminen ole pakonomaista, vaan heidän sisältönsä tuovat iloa, ja sosiaalisesta mediasta voi saada tukea sellaisilta henkilöiltä, joita omassa lähipiirissä ei ole. Vaikuttajien kautta voi rohkaistua olemaan oma itsensä, vaikkei olisikaan sellainen kuin muut ympärillä ovat. Olisi kuitenkin ensiarvoisen tärkeää, että ajantasaiseen ja laadukkaaseen mediakasvatukseen panostettaisiin laajasti mediakasvatuksen eri tasoilla, jotta paitsi nuorilla myös ihan jokaisella käyttäjällä olisi tarvittavat tiedot ja taidot toimia sosiaalisen median ympäristöissä vastuullisesti. Vastuuta nuorten hyvinvoinnista sosiaalisessa mediassa ei siis voi työntää yksin kasvattajille, vaikuttajille tai päättäjille, vaan on ymmärrettävä, että sosiaalinen media ja siihen liittyvät ilmiöt ovat väistämättä merkittävä osa yhteiskuntaamme ja meidän tulee yhdessä oppia toimimaan eettisesti ja vastuullisesti niiden kanssa.

LÄHTEET

- Abidin, C. (2015). Communicative <3 intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, & Technology*, 8, 1–16.
<https://doi.org/10.1177/13675494231194156>
- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing Limited.
- Boerman, S. C., & van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationships. *Frontiers in Psychology*, 10(10), 03042.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03042>
- 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.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0355>
- Bond, B. J. (2018). Parasocial relationships with media personae: Why they matter and how they differ among heterosexual, lesbian, gay, and bisexual adolescents. *Media Psychology*, 21(3), 457–485.
<https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1416295>
- Buckingham, D. (2003). *Media Education – Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Polity Press.
- Campbell, C., & Farrell, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Cohen-Almagor, R. (2014). Responsibility of Net Users. Teoksessa R. S. Fortner & P. M. Fackler (toim.), *The Handbook of Global Communication and Media Ethics* (s. 415–433). Wiley-Blackwell.
- Coleman, J. (2021). *The teacher and the teenage brain*. Routledge.
- Côté, J. E. (2009). Identity Formation and Self-development in Adolescence. Teoksessa R. M. Lerner & L. Steinberg (toim.), *Handbook of Adolescent*

- Psychology: Individual Bases of Adolescent Development* (3. painos, s. 266–304)
John Wiley & Sons.
- Dajches, L. (2021). Finding the self through others: Exploring fandom, identification, and self-concept clarity among U.S. adolescents, *Journal of Children and Media*, 16(1), 107–116. <https://doi.org/10.1080/17482798.2021.1922474>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. Plenum Press.
- Derrick, J. L., Gabriel, S., & Tippin, B. (2008). Parasocial relationships and self-discrepancies: Faux relationships have benefits for low self-esteem individuals. *Personal Relationships*, 15(2), 261–280.
<https://doi.org/10.1111/j.1475-6811.2008.00197.x>
- De Veirman, 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*, 36(1), 789–828.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Duffy, B. E. (2017). *(Not) Getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press.
- Ebrand. (2022). *SoMe ja Nuoret 2022 – katsaus nuorten sosiaalisen median käytöstä*.
<https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2022/>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International journal of strategic communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Erikson, E. H. (1994). *Identity: Youth and crisis* (Uudistettu painos). Norton.
- Eskola, J., & Suoranta, J. (2008). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.
- Eskola, J., & Vastamäki, J. (2015). Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa R. Valli & J. Aaltola (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle* (s. 27–44). PS-kustannus.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4(3), 279–305.
https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04

- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25.
<https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Havighurst, R. J. (1953). *Human development and education*. Longman.
- Hejlová, D., Schneiderová, S., Klabíková Rábová, T., & Kulhánek, A. (2019). Analysis of Presumed IQOS Influencer Marketing on Instagram in the Czech Republic in 2018–2019. *Adiktologie*, 19(1), 7–15.
<https://doi.org/10.35198/01-2019-001-0001>
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2022). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö* (2. painos). Gaudeamus.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
<https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Huhtinen, A.-K. & Tuominen, J. (2020). Fenomenologia - Ihmisten kokemukset tutkimuksen kohteena. Teoksessa A., Puusa & P., Juuti (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät* (s. 296–307). Gaudeamus.
- Hund, E. (2023). *The influencer industry: The quest for authenticity on social media*. Princeton University Press.
- IAB Finland. (2014). *Blogiyhteistyön opas*. IAB Finland.
<https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainonnan-abc/blogiyhteistyon-opas-iab-finland.pdf>
- IAB Finland. (2019). *Vaikuttajamarkkinoinnin opas*. IAB Finland.
<https://www.iab.fi/opaat-suositukset/opaat/vaikuttajamarkkinoinnin-opas-022019.html>
- Isotalus, P., & Valo, M. (1995). Televisioystävyyttä ja radiorakkautta Parasosiaalinen suhde suomalaisittain. *Media & Viestintä*, 18(3).
<https://doi.org/10.23983/mv.63365>
- Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: “Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?”. *The journal of brand management*, 26(5), 522–537. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00151-z>

- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing intelligence & planning*, 37(5), 567–579.
<https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kantola, A. (2016). Vaikuttajaviestinnän eetos jokapäiväisenä tarinointina. Teoksessa E. Juholin (toim.), *Eettinen viestintä* (s. 44–59) ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. <http://doi.org/10.31885/2018.00029>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- KAVI. Kansallinen audiovisuaalinen instituutti. (2023). Medialukutaito. *Mediataitokoulu*. <https://mediataitokoulu.fi/medialukutaito/>
- Keskuskauppakamari. (2024). Mainonnan eettinen neuvosto. *Keskuskauppakamari*.
<https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2019). Kuluttaja-asiamiehen linjaukset: Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa.
<https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>
- Kortesuo, K. (2020). *Tee itsestäsi brändi 2: Asiantuntijaviestintä liivenä ja verkossa*. Books on Demand.
- Kovanen, M., & Spišák, S. (2018). Lähikuvassa mediakasvatus. *Lähikuva – audiovisuaalisen kulttuurin tieteellinen julkaisu*, 31(2), 3–9.
<https://doi.org/10.23994/lk.75045>
- Kuluttajansuojalaki, 38/1978 (2024), Annettu Helsingissä 20 päivänä tammikuuta 1978. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>
- Kuula, A. (2015). *Tutkimusetiikka: aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Vastapaino.

- Kuuluvainen, V., & Virtanen, I. (2020). Ystäväni eetterissä: parasosiaaliset suhteet 2020-luvulla. *ProBlogi*.
<https://prologos.fi/ystavani-eetterissa-parasosiaaliset-suhteet-2020-luvulla/>
- Kyewski, E., Szczuka, J. M., & Krämer, N. C. (2018). The protagonist, my Facebook friend: How cross-media extensions are changing the concept of parasocial interaction. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(1), 2–17.
<https://doi.org/10.1037/ppm0000109>
- Laine, T. (2015) Miten kokemuksia voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa R. Valli & J. Aaltola (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2: Näkökulmia aloittelevalla tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin* (s. 29–51). PS-kustannus.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy Marketing Science*, 50, 226–251.
<https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Lou, C. (2022). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4–21.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 10, 2567. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- 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* (s. 195–214). Routledge.
- Mannerheimin lastensuojeluliitto. (2022). Sosiaalisen median palveluita ja sovelluksia. *Mannerheimin lastensuojeluliitto*.

<https://www.mll.fi/vanhemmille/-lapsiperheen-elamasta/lapset-ja-media/lapsi-sosiaalisessa-mediassa/sosiaalisen-median-palveluita-ja-sovelluksia/>

- Melgin, E. (2018). Parasosiaaliin suhteisiin kuuluu paljon vastuuta. *Viestijät*.
<https://viestijat.fi/parasosiaaliin-suhteisiin-kuuluu-paljon-vastuuta>
- Michael, V., & Okkonen, J. (2021). Towards a Conceptual Model of Media Education: A Finnish Perspective. *Nordic journal of digital literacy*, 16(3-4), 144-157.
<https://doi.org/10.18261/issn.1891-943x-2021-03-04-05>
- Munnukka, J. (2023). Somevaikuttaja kaksoisagenttina : vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus, kuluttajan autonomia ja tulevaisuuden haasteet. Teoksessa H. Reinikainen, & S.-M. Laaksonen (toim.), *Vaikuttava viestintä* (s. 45-60). Pro-Com – Viestinnän ammattilaiset ry.
- Munnukka, J., Maity, D. Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2019). 'Thanks for Watching'. The Effectiveness of YouTube Vlogendorsements. *Computers in Human Behavior*, 93, 226-234. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.014>
- Mustonen, A. (2012). Sosiaalinen media psykologisena kasvuympäristönä. Teoksessa H. Niemi & R. Sarras (toim.), *Tykkää tästä! Opettajan ammattietiikka sosiaalisen median ajassa* (s. 53-62). PS-kustannus.
- Mäntymäki, M. (2012). Nuoret sosiaalisessa mediassa. Teoksessa H. Niemi & R. Sarras (toim.), *Tykkää tästä! Opettajan ammattietiikka sosiaalisen median ajassa* (s. 9-21). PS-kustannus.
- Naslund, J. A., Aschbrenner, K. A., Marsch, L. A. & Bartels, S. J. (2016). The future of mental health care: peer-to-peer support and social media. *Epidemiology and psychiatric sciences*, 25(2), 113-122.
<https://doi.org/10.1017/S2045796015001067>
- Nieminen, L. (2010). Lasten ja nuorten tutkimus: oikeudellinen tarkastelu. Teoksessa T. Pösö, N. Rutanen, K. Vehkalahti, H. Lagström, N. Ellonen, & L. Raevaara (toim.), *Lasten ja nuorten tutkimuksen etiikka* (s. 25-42). Nuorisotutkimusseura: Nuorisotutkimusverkosto.
- Noppiari, E., & Hautakangas, M. (2012). *Kovaa työtä olla minä. Muotibloggaajat mediamarkkinoilla*. Tampere University Press.

- Opetushallitus. (2014). *Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteet*. Määräykset ja ohjeet 96. Opetushallitus.
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. (2019). *Kansalliset mediakasvatustinjaukset*. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 37. Opetus- ja kulttuuriministeriö.
- Ortová, N., Hejlová, D., & Weiss, D. (2023). Creation of a Code of Ethics for Influencer Marketing: The Case of the Czech Republic. *Journal of Media Ethics*, 38(2), 65–79. <https://doi.org/10.1080/23736992.2023.2193958>
- Paakkari, L., Tynjälä, J., Lahti, H., Ojala, K., & Lyyra, N. (2021). Problematic Social Media Use and Health Among Adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1885. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041885>
- Palsa, L. (2016). Käsitteellisestä hajanaisuudesta medialukutaitojen moninaisuuteen. Teoksessa L. Pekkala, S. Salomaa & S. Spišák (toim.), *Monimuotoinen mediakasvatus: Kansallisen audiovisuaalisen instituutin julkaisuja* (s. 36–52). Kansallinen audiovisuaalinen instituutti.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods*. (4. painos). Sage.
- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16(1), 59–77. <https://doi.org/10.1177/009365089016001003>
- Putnam, R. D., Leonardi, R. & Nanetti, R. Y. (1993). *Making Democracy Work: Civic traditions in Modern Italy*. Princeton University Press.
- Puusa, A. (2020). Haastattelutyypit ja niiden metodiset ominaisuudet. Teoksessa A., Puusa & P., Juuti (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät* (s. 103–117). Gaudeamus.
- Puusa, A., & Juuti, P. (2020a). Johdanto: Mitä laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan? Teoksessa A., Puusa & P., Juuti (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät* (s. 9–19). Gaudeamus.
- Puusa, A., & Juuti, P. (2020b). Laadullisen tutkimuksen tieteenfilosofinen tausta. Teoksessa A., Puusa & P., Juuti (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät* (s. 25–40). Gaudeamus.

- Puusa, A., & Juuti, P. (2020c). Laadullisen tutkimuksen olemus. Teoksessa A., Puusa & P., Juuti (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät* (s. 75–85). Gaudeamus.
- Reinikainen, H. (2019). Parasosiaaliset suhteet sosiaalisessa mediassa. Teoksessa V. Luoma-Aho, & K. Pekkala (toim.), *Osallistava viestintä* (s. 102–115). ProCom ry.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Rotola-Pukkila, M., & Isotalus, P. (2021). Ystävyyttä vai illuusiota? : Parasosiaalisen suhteen näkyminen seuraajien viesteissä sosiaalisen median vaikuttajalle. *Lähikuva – audiovisuaalisen kulttuurin tieteellinen julkaisu*, 34(2–3), 95–110.
<https://doi.org/10.23994/lk.111163>
- Rubin, A. M., & Rubin, R. B. (1985). Interface of personal and mediated communication: A research agenda. *Critical Studies in Mass Communication*, 2(1), 36–53. <https://doi.org/10.1080/15295038509360060>
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155–180. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>
- Rydenfelt, H. (2016). Blogimedit ja bloggaamisen etiikka. *Media & viestintä*, 39(3), 209–224. <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/61421>
- Rydenfelt, H. & Juholin, E. (2016). Hyvä viestintä – parempi viestintäkulttuuri. Teoksessa E. Juholin (toim.), *Eettinen viestintä* (s. 12–27) ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. <http://doi.org/10.31885/2018.00029>
- Salasuo, M., Tarvainen, K., & Myllyniemi, S. (2021). Tilasto-osio. Teoksessa M. Salasuo (toim.), *Harrastamisen äärellä. Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimus 2020* (s. 29–136). Nuorisotutkimusverkoston julkaisuja.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and

- Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Simonnes, A., & Gjelsten, G. (2014). Protecting Children from Harmful Influences of Media through Formal and Nonformal Media Education. Teoksessa R. S. Fortner, & P. M. Fackler (toim.), *The Handbook of Global Communication and Media Ethics* (s. 890–910). Wiley Blackwell.
- Spence, E. H. (2011). *Media, markets and Morals*. Wiley Blackwell.
- Suominen, J. (2013). Johdanto - Sosiaalisen median aika. Teoksessa J. Suominen, S. Östman, P. Saarikoski, R. Turtiainen, & J. Suominen (toim.), *Sosiaalisen median lyhyt historia* (s. 9–27). Gaudeamus.
- Sweeney, E., Lawlor, M.-A., & Brady, M. (2022). Teenagers' moral advertising literacy in an influencer marketing context. *International Journal of Advertising*, 41(1), 54–77. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964227>
- Tekijänoikeuslaki, 404/1961 (2024), Annettu Helsingissä 8 päivänä heinäkuuta 1961.
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404>
- TENK. Tutkimuseettinen neuvottelukunta. (2019). *Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa*. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisuja, 3/2019.
https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2020.pdf
- Tian, Q., & Hoffner, C. A. (2010). Parasocial Interaction With Liked, Neutral, and Disliked Characters on a Popular TV Series. *Mass Communication & Society*, 13(3), 250–269. <https://doi.org/10.1080/15205430903296051>
- Troot Finland. (2021). *Vaikuttaja- ja somemarkkinointi Suomessa 2021*. Tutkimusraportti.
https://cdn.prod.website-files.com/644a46f92e2b825400825265/644a46f92e2b8232fd8252f9_Vaikuttaja-%20ja%20somemarkkinoinnin%20tutkimus%2C%20keva%CC%88t%202021%20Troot.pdf
- Tuomela, R. & Mäkelä, P. (2011). Sosiaalinen toiminta. Teoksessa T. Kotiranta, P. Niemi, & R. Haaki (toim.), *Sosiaalisen toiminnan perusta* (s. 87–112). Gaudeamus.

- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tuominen, J. (2023). *Young consumers and social media*. [Väitöskirja, Jyväskylän yliopisto]. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/91957>
- Utismedian liitto. (2024). Utisten viikon tutkimus: Tiktok on noussut nuorten tärkeimmäksi uutiskanavaksi, kiinnostus omaan elämään liittyviin uutisiin kasvussa. *Utismedian liitto*.
<https://www.utismediat.fi/ajankohtaista/utisten-viikon-tutkimus-tiktok-on-noussut-nuorten-tarkeimmaksi-uutiskanavaksi-kiinnostus-omaan-elamaan-liittyviin-uutisiin-kasvussa/>
- Vehkalahti, K., Rutanen, N., Lagström, H., & Pösö, T. (2010). Kohti eettisesti kestävä lasten ja nuorten tutkimusta. Teoksessa T. Pösö, N. Rutanen, K. Vehkalahti, H. Lagström, N. Ellonen, & L. Raevaara (toim.), *Lasten ja nuorten tutkimuksen etiikka* (s. 10–24). Nuorisotutkimusseura: Nuorisotutkimusverkosto.
- Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68–82. <https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1736078>
- West, M., Rice, S., & Vella-Brodrick, D. (2023). Mid-Adolescents' Social Media Use: Supporting and Suppressing Autonomy. *Journal of Adolescent Research*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/07435584231168402>
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160–178.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>
- Yle. (2023). Pelottavan taidokas Tiktok. *Yle*. <https://yle.fi/a/74-20054346>
- Yleissopimus lapsen oikeuksista, 60/1991 (1991), Annettu Helsingissä 21 päivänä elokuuta 1991.
https://www.finlex.fi/fi/sopimukset/sopsteksti/1991/19910060/19910060_2

LIITTEET

Liite 1. Puolistrukturoitua haastattelua ohjaavat kysymykset ja tiedonintressit

Kysymys	Tiedonintressi
<p>Mitä sosiaalisen median alustoja käytät?</p> <p>Mitä teet siellä ja millaisia juttuja sieltä katsot?</p> <p>Ketä vaikuttajia seuraat ja kenen sisältöjä katsot? Kuka on suosikki vaikuttajasi? Miksi? Koetko samankaltaisuutta häneen, onko teillä jotain yhteistä?</p> <p>Milloin hakeudut vaikuttajan sisältöjen pariin? Hakeudutko tietoisesti?</p> <p>Kuinka kauan olet seurannut ja miten paljon/tarkasti?</p> <p>Seuraatko häntä useissa eri someissa? Miksi/miksi et?</p>	<p>Tausta ja sosiaalisen median käyttö (yleisesti)</p> <p>Millaisessa sosiaalisen median kulttuurissa nuoret elävät?</p>
<p>Jos sinun pitäisi kuvata jollekin joka ei somea käytä, mitä sosiaalisen median vaikuttaja tarkoittaa, niin miten kuvaisit sitä?</p> <p>Miksi ajattelet, että vaikuttajat tekevät sisältöä sosiaaliseen mediaan?</p>	<p>Näkemykset vaikuttajista (yleisesti)</p>
<p>Millainen merkitys (vaikuttajalla) on sinulle? Onko hän sinulle tärkeä?</p> <p>Miten kuvailisit suhdettasi (vaikuttajaan)?</p> <p>Voisiko (vaikuttajaa) verrata kavereihisi? Tuntuuko suhde samankaltaiselta/onko suhteissa jotain samankaltaista? Miksi/miksi ei?</p> <p>Mitä haasteita/ongelmia (vaikuttajan) ja sinun väliseen suhteeseen voi liittyä? Osaatko sanoa yleisesti voisiko niihin liittyä jotain haasteita?</p>	<p>parasosiaalinen suhde</p> <p>parasosiaalinen suhde</p> <p>sosiaalinen viehättävyys, koettu samankaltaisuus</p> <p>etiikka</p>

<p>Onko (vaikuttaja) vaikuttanut käyttäytymiseesi tai ajatteluusi, miten?</p> <p>Oletko ollut tai pyrkinyt vuorovaikutukseen (vaikuttajan) kanssa?</p> <p>Oletko ajatellut, että suhde (vaikuttajan) kanssa on yksipuolinen? Mitä ajatuksia/tunteita se herättää?</p> <p>Kuinka hyvin arvioisit, että tunnet (vaikuttajan)?</p> <p>Antaako hän mielestäsi aidon kuvan sosiaalisessa mediassa (on sellainen kun ”oikeasti” on somen ulkopuolella)?</p> <p>Miksi vaikuttaja pyrkii tarkoituksella vuorovaikutukseen seuraajiensa kanssa esimerkiksi kannustamalla/pyytämällä/kysymällä kommentoimaan?</p>	<p>parasosiaalinen suhde, identiteetti</p> <p>jaetut vertaisuuden kokemukset, itsestäkertominen</p> <p>parasosiaalinen suhde</p> <p>parasosiaalinen suhde</p> <p>suhteen todellisuus</p> <p>ymmärrys vaikuttajakulttuurista</p>
Väite	Tiedonintressi
<p>Minulla on jonkinlainen suhde sosiaalisen median vaikuttajaan/vaikuttajiin.</p> <p>Kun suosikki vaikuttajalleni tapahtuu jotain erityisen hyvää tai huonoa, se herättää tunteita myös minussa.</p> <p>Haluaisin olla suosikki vaikuttajani ystävä ja esimerkiksi viettää aikaa yhdessä.</p> <p>Sosiaalisen median vaikuttaja voi vaikuttaa minuun.</p> <p>Vaikuttaja hyötyy ystävyyskaltaisesta suhteesta seuraajiinsa.</p>	<p>parasosiaalinen suhde</p> <p>empatian osoitus</p> <p>sosiaalinen viehättävyys</p> <p>parasosiaalisuus/ymmärrys vaikuttajakulttuurista</p> <p>ymmärrys parasosiaalisuudesta /vaikuttajakulttuurista</p>

Liite 2. Tietosuojailmoitus tutkimuksesta tutkimukseen osallistuvalla



TIETOSUOJAILMOITUS TUTKIMUKSESTA TUTKIMUKSEEN OSALLISTUVALLE 24.-25.1.2024.

Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista, eikä tutkittavan ole pakko toimittaa mitään tietoja, tutkimukseen osallistumisen voi keskeyttää.

1. TUTKIMUKSEN NIMI, LUONNE JA KESTO

Yhdeksäsluokkalaisten kokemuksia parasosiaalisista suhteista sosiaalisessa mediassa -tutkimus on luonteeltaan kertaluontoinen. Tutkimuksen on määrä valmistua kevään 2024 aikana.

2. MIHIN HENKILÖTIETOJEN KÄSITTELY PERUSTUU

EU:n yleinen tietosuoja-asetus, artikla 6, kohta 1

3. TUTKIMUKSESTA VASTAAVAT TAHOT

Tutkimuksen tekijät:

Emmi Jussila, 0405271292

emmi.s.jussila@student.jyu.fi

Susanna Toikka, 0451115771

susanna.k.toikka@student.jyu.fi

Ovat vastuussa tutkimuksen toteuttamisesta ja tietojen käsittelyä koskevien säännösten noudattamisesta.

Tutkimuksen ohjaaja: Lauri Palsa (lauri.p.palsa@jyu.fi)

4. TUTKIMUKSEN TAUSTA JA TARKOITUS

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää yhdeksäsluokkalaisten kokemuksia parasosiaalisista suhteista sosiaalisessa mediassa. Lisäksi on tarkoitus selvittää, millaisia eettisiä kysymyksiä nuorten ja vaikuttajien välisiin parasosiaalsiin suhteisiin liittyy.

5. TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN KÄYTÄNNÖSSÄ

Tutkimukseen osallistuvat henkilöt ovat yhdeksännen luokan oppilaita.

Tutkimuksessa kerättävä aineisto koostuu yhdeksännen luokan oppilaiden haastatteluista. Haastattelu toteutetaan oppilaiden koululla ja haastatteluista otetaan äänitallenne Jyväskylän yliopiston nauhurilla. Tutkimusaineisto ei sisällä henkilötietoja, joista tutkimukseen osallistuvat voisi tunnistaa.

6. TUTKIMUKSEN MAHDOLLISET HYÖDYT JA HAITAT TUTKITTAVILLE

Tutkimus tuottaa tietoa yhdeksännen luokan oppilaiden kokemuksista parasosiaalisista suhteista sosiaalisessa mediassa sekä millaisia eettisiä kysymyksiä nuorten ja vaikuttajien välisiin parasosiaalisiin suhteisiin liittyy.

Tutkimuksesta ei koidu haittaa tutkittaville.

7. HENKILÖTIETOJEN SUOJAAMINEN

Tutkimuksessa kerättyjä tietoja ja tutkimustuloksia käsitellään luottamuksellisesti tietosuojalainsäädännön edellyttämällä tavalla. Tietojasi ei voida tunnistaa tutkimukseen liittyvistä tutkimustuloksista. Kyselyyn vastaaminen tehdään anonyymisti, joten henkilötietoja ei ilmene missään tutkimuksen vaiheessa. Haastattelusta otettua äänitallennetta ei kuuntele tutkimuksen ulkopuoliset henkilöt.

Tutkimusaineistoa säilytetään Jyväskylän yliopiston tutkimusaineiston käsittelyä koskevien tietoturvakäytänteiden mukaisesti.

8. TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksesta valmistuu opinnäytetyö.

9. TUTKITTAVAN OIKEUDET JA NIISTÄ POIKKEAMINEN

Tutkittavalla on oikeus peruuttaa antamansa suostumus tutkimukseen osallistumisesta missä tahansa tutkimuksen vaiheessa. Jos tutkittava peruuttaa suostumuksensa, hänen tietojansa ei käytetä enää tutkimuksessa.

10. HENKILÖTIETOJEN SÄILYTTÄMINEN JA ARKISTOINTI

Tutkimuksesta saatu aineisto säilytetään niin, että vain tutkimuksen toteuttajilla on pääsy aineistoon ja hävitetään heti tutkimuksen päätyttyä 5/2024 mennessä.

Tutkimusaineisto säilytetään ja hävitetään anonymisoituna, joten sinusta ei tule jäämään tunnistetietoja aineistoon.

Liite 3. Suostumuslomake



SUOSTUMUS TIETEELLISEEN TUTKIMUKSEEN

Minua on pyydetty osallistumaan tutkimukseen, jonka aiheena on yhdeksäsluokkalaisten kokemukset parasosiaalisista suhteista sosiaalisessa mediassa.

Olen perehtynyt tutkimusta koskevaan tietosuojalomakkeeseen ja saanut riittävästi tietoa tutkimuksesta ja sen toteuttamisesta. Tutkimuksen sisältö on kerrottu minulle ja olen saanut riittävän vastauksen kaikkiin tutkimusta koskeviin kysymyksiini. Selvityksen antoi Susanna Toikka ja Emmi Jussila. Minulla on ollut riittävästi aikaa harkita tutkimukseen osallistumista.

Ymmärrän, että tähän tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista. Minulla on oikeus milloin tahansa tutkimuksen aikana ja syytä ilmoittamatta keskeyttää tutkimukseen osallistuminen tai peruuttaa suostumukseni tutkimukseen. Tutkimuksen keskeyttämisestä tai suostumuksen peruuttamisesta ei aiheudu minulle kielteisiä seuraamuksia.

Olen tutustunut tietosuojailmoituksessa kerrottuihin rekisteröidyn oikeuksiin ja rajoituksiin.

Olen tutustunut tutkimuksen suostumus- ja tietosuojalomakkeeseen.

Vahvistan, että osallistun tutkimukseen ja hyväksyn antamieni tietojen käytön tutkimuksessa.

Allekirjoitus

24.1.2024/25.1.2024