

**"YKS AJETAAN NURKKAAN JA SIT KAIKKI VAA
OSOTTELEE SORMELLA, ET SINÄ OLET PAHA
IHMINEN"**

*Sosiaalisen median vaikuttajiin kohdistuva ekologinen häpäiseminen
ja syyllistäminen*

Nelli Nora
Maisterintutkielma
Yhteiskuntapolitiikka
Yhteiskuntatieteiden ja
filosofian laitos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2022

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos
Tekijä Nelli Nora	
Työn nimi "Yks ajetaan nurkkaan ja sit kaikki vaa osottelee sormella, et sinä olet paha ihminen"- sosiaalisen median vaikuttajiin kohdistuva ekologinen häpäiseminen ja syyllistäminen	
Oppiaine Yhteiskuntapolitiikka	Työn tyyppi Maisterintutkielma
Aika Toukokuu 2022	Sivumäärä 70 + liitteet
Ohjaaja Riitta Hänninen & Sakari Taipale	
Tiivistelmä <p>Tämän tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, miten ekologinen häpäiseminen ja syyllistäminen näyttäytyy sosiaalisen median vaikuttajien kokemana ja millaisia vaikutuksia ilmiöllä on. Tutkimukseni käsitteellinen viitekehys perustuu digilantismin, häpäisemisen sekä ekologisen häpäisemisen ja syyllistämisen käsitteisiin. Aineistoni koostuu yhdeksälle vaikuttajalle tekemästani teemahaastattelusta, jotka olen analysoinut teoriaohjaavan sisällönanalyysin keinoin.</p> <p>Analyysini jakautuu kahteen pääteemaan eli vaikuttajien kokemuksiin ekologisesta häpäisemisestä ja syyllistämisestä sekä ilmiön vaikutuksiin, joita he jäsentävät oman työnsä kautta sosiaalisessa mediassa. Kokemukset jakautuvat viiteen alateemaan eli konkreettiseen ilmentymiseen, taustalla olevaan ilmapiirin muutokseen, ristiriitoihin ja korkeisiin vaatimuksiin, kiusaamiseen ja oman käytöksen oikeutukseen sekä hyvään ja huonoon häpäisemiseen. Vaikutukset jakautuvat kolmeen alateemaan eli julkaisemiseen ja asioiden näyttämiseen, epäekologisuuden korostamattomuuteen sekä vaikuttavuuden strategioihin.</p> <p>Tutkimukseni tulokset osoittavat, että vaikuttajien kokemana ekologinen häpäiseminen ja syyllistäminen kohdistuu monipuolisesti erilaisiin kulutustottumuksiin. Vaikka ilmiön tarkoitusperät nähdään myös hyvinä, liitetään häpäisemiseen ja syyllistämiseen korkeita vaatimuksia ja odotuksia. Monille vaikuttajille ilmiö näyttäytyy uutena tapana kiusata. Tulokset osoittavat myös, että häpäisemisellä ja syyllistämällä on erilaisia vaikutuksia sosiaalisessa mediassa tehtävään työhön. Tämä liittyy keskeisesti siihen, mitä asioita vaikuttajat näyttävät omissa kanavissaan.</p>	
Asiasanat Ekologisuus, häpäiseminen, syyllistäminen, sosiaalisen median vaikuttaja	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja	

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Höpäisemisen konkreettinen ilmeneminen	31
---	----

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	HÄPÄISEMINEN SOSIAALISENA TOIMINTANA.....	4
2.1	Vigilantismista aktivismiin.....	4
2.2	Häpäisemisen käsitteellistäminen – mistä toiminnassa on kyse?.....	8
2.3	Häpäiseminen sosiaalisessa mediassa	11
2.4	Häpäisemiseen liittyvät toimintatavat.....	13
3	EKOLOGINEN HÄPÄISEMINEN JA SYYLLISTÄMINEN	15
3.1	Mitä on ekologinen häpeä ja syyllisyys?	15
3.2	Aiempi tutkimus ekologisen häpäisemisen ja syyllistämisen ilmiöissä	17
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	22
4.1	Tutkimustehtävä ja tutkimuskysymykset	22
4.2	Aineiston keruu ja kuvaus	22
4.2.1	Teemahaastattelut ja elisitaatio	24
4.3	Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi	26
4.4	Tutkimuseettinen pohdinta	28
5	EKOLOGISEN HÄPÄISEMISEN JA SYYLLISTÄMISEN KOKEMUKSET	30
5.1	Häpäisemisen konkreettinen ilmentyminen.....	30
5.1.1	Häpäisemisen alustat.....	31
5.1.2	Häpäisemisen kohteena olevat kulutusmuodot	33
5.1.3	Häpäisemiseen vaikuttavat tekijät.....	34
5.2	Ilmapiirin muutos häpäisemisen taustalla	37
5.3	Havaitut ristiriidat ja korkeat vaatimukset	38
5.4	Kiusaaminen ja käytöksen oikeutus.....	42
5.5	Hyvä ja huono häpäiseminen.....	44
6	EKOLOGISEN HÄPÄISEMISEN JA SYYLLISTÄMISEN VAIKUTUKSET TOIMINTAAN SOSIAALISESSA MEDIASSA	48
6.1	Julkaiseminen ja asioiden näyttäminen	48
6.2	Epäekologisuuden korostamattomuus	52
6.3	Vaikuttavuuden strategiat	54
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	58
	LÄHTEET	65
	LIITTEET	71

1 JOHDANTO

Vuonna 2018 Ruotsissa nousi uudissanalistalle **flygskam** eli lentohäpeä. Nimensä mukaisesti sana kuvastaa lentämisestä koettua häpeän tunnetta. (Institutet för språk och folkminnen 2018.) Lentohäpeä liittyy keskeisesti viime vuosien alati kasvaneeseen ilmastokeskusteluun, joka sai uuden sysäyksen syksyllä 2018 julkaistusta hallitustenvälisen ilmastopaneelin IPCC:n erikoisraportista. Raportissa korostui tarve nopeille muutoksille ilmaston lämpenemisen pysäyttämiseksi 1,5 asteeseen (IPCC 2018). Lentohäpeä pyrki alleviivaamaan lentämisen vastuuttomuutta ympäristönäkökulmasta, ja ilmiön arveltiin vähentäneen lentomatkailijoiden määrää Ruotsissa (Ravnbøl & Neergaard 2019). Seuraavana vuonna julkaistun Ilmastobarometrin mukaan myös 40 prosenttia suomalaisista aikoi vähentää omia lentomatkojaan tulevan viiden vuoden aikana (Ilmastobarometri 2019).

Lentohäpeän piirissä ei puhuttu kuitenkaan ainoastaan koetusta häpeästä, vaan tutkijat (esim. Mkono 2020) ovat nostaneet esille häpäisijät (flight shamers) aktiivisina toimijoina, jotka harjoittavat aktivismia eri tavoin. Näihin keinoihin Mkono (2020, 223) sisällyttää myös sosiaalisessa mediassa toimineen ruotsalaisen Aningslösä Influencers Instagram -tilin, joka kääntyy vapaasti suomennettuna ”tietämättömiksi vaikuttajiksi”. Tilin tarkoituksena oli häpäistä sosiaalisessa mediassa vaikuttajia sekä julkisuuden henkilöitä, jotka lentävät. Käytännössä Aningslösä Influencers toimi omien seuraajiensa vinkkien pohjalta, jotka ilmiantoivat tilin ylläpitäjälle vaikuttajien tekemiä matkoja (HS 2019). Käyttäjätilin tavoitteena oli saada sekä vaikuttajat pohtimaan omien lentomatkojen ilmastovaikutuksia sekä hahmottamaan sitä, millainen vaikutus matkustamisen näyttämällä sosiaalisessa mediassa on myös seuraajiin. Lisäksi häpäisemisen taustalla oli pyrkimys lisätä vaikuttajien seuraajien tietoisuutta näiden elämäntyylistä aiheutuvista korkeista ilmastovaikutuksista. (SVT 2019; HS 2019.) Myös Suomessa on nähty vastaavanlaisia piikkejä, kun länsinaapurista inspiraatiota ottanut käyttäjätili Ilmastopoliisi aloitti toimintansa Instagramissa (Yle 2019a). Häpäisemiseen pyrkivät käyttäjätilit herättivät keskustelua mediassa myös Suomessa (Yle 2019a; MTV 2019; HS 2019), ja muun muassa Helsingin Sanomien artikkelissa arveltiin, että Pohjoismaissa lentämisestä olisi tulossa ”sosiaalisesti yhä vähemmän hyväksyttävää” (HS 2019).

Vielä melko tuoreena ilmiönä lentohäpeä on myös kiinnostanut tutkijoita. Sen vaikutuksia on selvitetty muun muassa suhteessa lentomatkailevan tulevaisuuteen sekä turismiin (Flaherty & Holmes 2019; Mkono 2020). Ilmiön on havaittu olevan maailmanlaajuinen (Becken, Friedl, Stantic, Connolly & Chen 2021), ja sen juurisyiden ymmärtäminen on ollut tärkeää esimerkiksi lentoyhtiöiden reagoitua varten (Chiambaretto, Mayenc, Chappert, Engsig, Fernandez & Le Roy 2021). Lentohäpeän on huomattu vaikuttavan sosiaalisiin normeihin, joissa lentäminen on aiemmin yhdistetty statukseen (Gössling, Humpe & Bausch 2020). Tutkijat puhuvat kuitenkin myös ekologisesta häpeästä (eco-shame) ja ekologisesta syyllisyydestä (eco-guilt) (Mkono & Hughes 2020), ja käsitteistö on laajentunut akateemisen kentän ulkopuolella. Sosiaalisessa mediassa tavanomaisia termejä ovat lentohäpäisemisen lisäksi ekokyttääminen (Yle 2019b), ilmastosheimaaminen (Thuren 2019), eco-shaming (Thelen 2019) ja sustainability shaming (Whiting 2019). Kiinnostukseni ilmiötä kohtaan kasvoi entisestään huomattuani, että Suomessa sosiaalisen median vaikuttajien kulutuskäyttäytymistä tuotiin aktiivisesti ilmi anonyymissä keskustelusovelluksessa Jodelissa. Keskustelut eivät rajoittuneet kuitenkaan enää lentomatkaamiseen, vaan kritiikki kohdistui laajemmin myös muuan muassa pikamuotiin ja yksityisautoiluun. Jodel on sittemmin poistanut juorukanaviksi nimetyt alustat, koska kanavilla esiintyi myös verkkokiusaamista ja -häirintää (HS 2020). Jodel kieltää säännöissään niin kiusaamisen, negatiivisten huhujen levittämisen kuin julkisen häpäisemisenkin (Jodel 2022), mutta keskusteluita käydään sovelluksessa sosiaalisen median vaikuttajista edelleen ahkerasti.

Erilaiset häpäisemisen ilmiöt ovat laajalti tutkittuja monilla tieteenaloilla, vaikka sosiaalisen median aikakaudelle yleisempi termi voisi olla sheimaaminen. Häpäiseminen kytkeytyy sosiaalisiin normeihin, jossa toimintaa harjoitetaan normeja ja etikettejä rikkoneiden yksilöiden häpäisemiseksi ja tuomitsemiseksi eri alustoilla verkossa (de Vries 2015). Kriminologian tutkimuskentällä julkista häpäisemistä tai shaming ja naming -ilmiötä käsitteellistetään usein vigilantismien viitekehysten kautta. Vigilantismilla tarkoitetaan tietynlaista yhteiskunnallista valppautta ja yksilöiden reagoitua normatiivisiin rikkomuksiin. Johnstonin (1996, 232) mukaan vigilantismi kumpuaa halusta tehdä jotakin silloin, kun viralliset järjestelmät eivät siihen pysty. Tyypillisesti vigilantismia on käsitelty kriminologisesta näkökulmasta, mutta useat tutkijat ovat todenneet, ettei vigilantistiset toimet välttämättä edellytä rikollisuutta tai laittomuutta (Johnston 1996; Smallridge, Wagner & Crowl 2016). Vigilantismi on myöhemmin saanut uusia muotoja digitaalisten verkkoalustojen sekä sosiaalisen median myötä digilantismina, ja viitekehystä on hyödynnetty erilaisissa sosiaalisen median tutkimuksissa myös kriminologian ulkopuolella esimerkiksi naisiin kohdistuvassa verkkoväkivallassa (Jane 2017a; Murumaa-Mengel & Muuli 2021).

Ekologiseen häpäisemiseen sisältyy monia yhteiskunnallisesti tärkeitä elementtejä. IPCC:n erikoisraportin julkaisun jälkeinen keskustelu ja nopeiden muutosten

tarve ei keskittynyt ainoastaan energiaan, rakentamiseen tai liikenteeseen, vaan yksilöiden elämäntapojen ja kulutustottumusten merkitys osana ympäristökriisin ratkaisua on saanut myös enemmän sijaa (Sitra 2019a). Myös Suomen itsenäisyyden juhlarahaston Sitran vuonna 2019 teettämän kyselytutkimuksen mukaan 69 prosenttia suomalaisista uskoi, että kulutukseen liittyvillä valinnoilla voidaan vaikuttaa ilmastonmuutoksen hillitsemisessä (Sitra 2019b). Jos häpäisemisen kohdistuu sosiaalisia normeja ja etikettejä rikkoneiden häpäisemiseen ja tuomitsemiseen verkossa, nostaa ilmiö ympäristönäkökulman yhä tiiviimmin keskiöön. Sekä internetin että sosiaalisen median on argumentoitu muuttaneen niitä tapoja, joilla sosiaalisia normeja hahmotetaan ja valvotaan, sillä häpeän käyttö normien noudattamisen valvomisessa on helpompaa kuin koskaan aiemmin (Klonick 2016). Häpäisemistä ei kuitenkaan käsitetä enää ainoastaan keinona jo olemassa olevien normien ja arvojen vahvistukselle, vaan sen nähdään laajentuneen yhdeksi poliittisen ja sosiaalisen muutoksen työkaluksi. (Bates & LaBrecque 2020.)

Huolimatta siitä, että ekologisen häpäisemisen ja syyllisyyden tunteet tunnustetaan tutkimuksissa (Bruhn 2018; Mkono & Hughes 2020), ja lentohäpäisemisen on havaittu kohdistuvan sosiaalisen median vaikuttajiin (Mkono 2020), on ekologisuuteen liittyvän häpäisemisen ja syyllistämisen ilmiö melko vähäisesti tutkittu. Tässä maisterintutkielmassa pureudun ekologiseen häpäisemiseen sosiaalisen median vaikuttajien kokemana. Tutkielmassani pyrin luomaan kattavan kuvauksen siitä, millaisia kokemuksia vaikuttajat liittävät ilmiöön, ja miten häpäiseminen ja syyllistäminen on vaikuttanut heidän toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Lähestyn tutkimustehtävääni kahden tutkimuskysymyksen kautta: 1) Miten ekologisen häpäisemisen ja syyllistäminen ilmenee sosiaalisen median vaikuttajien kokemana? 2) Millaisia vaikutuksia ekologisella häpäisemisellä ja syyllistämällä on vaikuttajien toimintaan sosiaalisessa mediassa? Luonteeltaan tutkimukseni on laadullinen, ja aineistoni koostuu yhdeksästä sosiaalisen median vaikuttajalle tekemästani haastattelusta, jotka olen analysoinut teoriaohjaavan sisällönanalyysin keinoin.

Tutkielmani etenee ensin käsitteellisen viitekehyksen esittelyyn, jossa avaan keskeiset termit ja aiemman tutkimuksen digilantismin, häpäisemisen, ekologisen häpäisemisen sekä syyllistämisen kautta. Viitekehyksen jälkeen käyn läpi tutkimuksen toteutuksen. Palaan tutkimustehtävänäi kuvaukseen ja tutkimuskysymyksiin, kuvailen aineistoni ja sen keruun, tutkielmassa käyttämäni menetelmät ja päätän luvun eettisiin pohdintoihini. Tutkielmani analyysin olen jakanut kahteen pääteemaan, jossa ensin kuvaan vaikuttajien kokemuksia ilmiöstä, ja tämän jälkeen esittelen, millaisia vaikutuksia ilmiöllä on ollut vaikuttajien toimintaan sosiaalisessa mediassa. Lopuksi nivon yhteen vielä tutkielmani johtopäätökset ja pohdinnan.

2 HÄPÄISEMINEN SOSIAALISENA TOIMINTANA

Esittelen tässä luvussa tutkielmani keskeisimmän käsitteen eli häpäisemisen. Akateemisella kentällä häpäiseminen kytkeytyy usein kriminologisen tutkimusperinteen kautta vigilantismiin, jonka vuoksi koen tarpeelliseksi tarkastella käsitettä myös näistä lähtökohdista. Käsittelen luvussa häpäisemistä sosiaalisena toimintana sen eri ilmentymien ja määritelmien kautta, minkä lisäksi avaan ilmiön parissa tehtyä tutkimusta sosiaalisessa mediassa.

2.1 Vigilantismista aktivismiin

Sanakirjamääritelmän mukaan vigilante on ryhmän jäsen, jonka tarkoituksena on sekä ehkäistä rikoksia että rangaista itse rikollisia silloin, kun uskotaan etteivät viranomaiset tai lakiprosessit siihen pysty. Tämä vigilanttien harjoittama toiminta on puolestaan vigilantismia. (Oxford University Press 2022; Merriam-Webster 2022.) Suomen kielessä termi käännetään omankädenoikeuden harjoittajaksi tai henkilöksi, joka ”ottaa lain omiin käsiinsä”, mutta sekä Johnston (1996) että Smallridge, Wagner ja Crawl (2016) ovat huomauttaneet, ettei vigilantismiksi luettava toiminta välttämättä edellytä varsinaista laittomuutta. (Johnston 1996, 223; Smallridge ym. 2016, 65.) Vigilantismi on laajalti kriminologian kentällä tunnettu (Jane 2017a), ja sen käsitteelliset raamit nojaavat yhä Johnstonin (1996) laatimaan vakiintuneeseen määritelmään (Smallridge ym. 2016, 58). Johnstonin (1996, 232) mukaan vigilantismi on yhteiskunnallinen liike, joka saa aikaan ennalta suunniteltuja voimatekoja tai voimankäytöllä uhkaavia tekoja itenäisten kansalaisten toimesta. Vigilantismi voidaan ymmärtää kansalaisten vastauksena yksilöiden ei-hyväksyttävälle, normien vastaiselle toiminnalle, joka uhkaa tai sen on mahdollista uhata yhteiskunnan vakiintunutta järjestystä. Vigilantit keskittävät toimet rikolliseen ja/tai sosiaalisen valvontaan, jolloin pyrkimyksenä on taata ikään

kuin turvallisuus sekä itselle että muille samaan yhteiskuntajärjestykseen kuuluville. (Mt. 232.)

Johnston (1996) on laatinut vigilantismille kuusi tarkkaa edellytystä, joiden tulisi täyttyä, ennen kuin toimintaa voidaan luokitella vigilantismin piiriin kuuluvaksi. Toiminnan tulisi olla (1) jollain tasolla suunniteltua (esim. uhrin tarkkailua, tietyn paikan tarkkailua), (2) yksityishenkilöiden toteuttamaa ja (3) vapaata valtion vaikutusvallasta ja tuesta. (Mt. 222, 226.) Johnstonin (1996) määritelmän mukaan tällöin esimerkiksi valtion edustaja tai julkinen laitos ei voi olla vigilanti toimija, vaikka he olisivat ”vapaalla työstään”. Tämä näkemys poikkeaa aiemmin esitetyistä (esim. Rosenbaum & Sedeberg 1976), sillä vigilantismin määritelmän on argumentoitu sisältävän esimerkiksi myös palveluksessa ja vapaalla olevien poliisien toimet. (Smallridge ym. 2016, 58.)

Neljäs (4) vigilantismin elementti on voima (force) (Mt. 226), jonka Smallridge ym. (2016) ovat myöhemmin todenneet Johnstonin kehyksestä kaikista keskeisimmäksi elementiksi, mutta samalla rajoittavimmaksi esimerkiksi verkossa tapahtuvan vigilantismin suhteen. Tämä johtuu heidän mukaansa siitä, että verkkoympäristöihin sijoittuvassa vigilantismissa voima ja fyysinen väkivalta ovat harvoin läsnä. (Smallridge ym. 2016, 59.) Smallridge ym. (2016) käsittävätkin vigilantismia eri tavoin tältä osin ja heidän mukaansa näkökulmaa olisi laajennettava koskemaan enemmänkin haitan aiheuttamista. (Mt. 59.) Haitalla he tarkoittavat tässä yhteydessä erilaisia ei-fyysisiä tapoja, jolla voidaan aiheuttaa harmia verkkoalustoilla, kuten hajautettuja palvelunestohyökkäyksiä (DDoS-hyökkäyksiä), verkkosivujen hakkerointia ja niiden turmelua, henkilökohtaisten tai muutoin arkaluotoisten tietojen luovuttamista sekä virtuaalisen omaisuuden tuhoamista. (Mt. 65.)

Viides (5) Johnstonin (1996) elementti kattaa käsityksen siitä, että vigilanti toiminta on vastaus rikolliseen tai sosiaalisesti poikkeavaan tilanteeseen, jossa rikotaan institutionaalisia normeja. Smallridge ym. (2016) pitävät tätä Johnstonin (1996) elementtiä tärkeänä etenkin sen vuoksi, että sen avulla voidaan rajata toimintoja, joita vigilantismin pariin luokitellaan. (Mt. 59.) Kuudes (6) elementti kulminoituu henkilökohtaiseen ja kollektiiviseen turvallisuuteen. Jotta toimintaa voitaisi luokitella vigilantismin piiriin kuuluvaksi, tulee sen tavoitteena olla rikollisuuden tai sosiaalisten rikkomusten kontrollointi tarkoituksenaan taata henkilökohtainen tai kollektiivinen turvallisuus (Johnston 1996, 231). Johnstonin (1996) mukaan turvallisuus on keskeinen osa vigilantismia ja sen ymmärtämistä, joka yhdistää myös vigilantismin kaksi aiempaa elementtiä eli sen (3) autonomisen ominaispiirteen sekä (5) reaktion sosiaaliseen tai rikolliseen poikkeavuuteen. Autonomisella ominaispiirteellä tarkoitetaan osallistuvien kansalaisten vapaata toimijuutta ilman valtion tukea, ja reaktio sosiaaliseen tai rikolliseen poikkeavuuteen kuvastaa vigilantismin normatiivista luonnetta reagoi-

malla niihin toimiin, jotka rikkovat institutionaalisia normeja. (Johnston 1996.) Johnstonin (1996) mukaan vigilantismia ei kuitenkaan voida käsittää vain synonyymiksi sosiaaliselle valvonnalle. Hän määrittää vigilantismia strategiaksi, joka ilmenee reaktiona tähän sosiaaliseen tai rikolliseen poikkeamaan (todelliseen, uhkaavaan, laskettuun) ja jonka päämäärä (tavoite) on tarjota ihmisille varmuus siitä, että järjestys tulee säilymään. Johnstonin (1996) mukaan motivaatio vigilantismin kaltaiselle toiminnalle kumpuaa halusta "tehdä jotakin" silloin, kun muodolliset valvontajärjestelmät ovat tehottomia. (Mt. 231.)

Johnston (1996) suhtautui kriittisesti varsinkin perinteisen median tapaan leimata toimintoja vigilantismin piiriin kuuluvaksi, ja myös Smallridge ym. (2016) ovat painottaneet tapausten yksityiskohtaisempaa tarkastelua, ennen kuin toimintaa voidaan luokitella vigilantismin piiriin kuuluvaksi. Määritellessään vigilantismia Johnston (1996) edellytti, että jokainen kuvattu elementti täyttyy, jotta teko voidaan käsittää vigilantismin piiriin kuuluvaksi, ja saman vaatimuksen sisältää myös Smallridgen ym. (2016) päivitetty viitekehys. Vaikka vigilantismin käsite on laajalti tunnettu ja sitä on hyödynnetty erilaisissa case-analyyseihin perustuvissa tutkimuksissa, ei käsitteen tarkkoja raameja kuitenkaan peilata tutkimuksissa kovinkaan seikkaperäisesti. Tarkoitan tällä sitä, etteivät ne sisällä juurikaan pohdintoja siitä, voidaanko käsitettä siinä yhteydessä hyödyntää ja millä perusteella toiminta on tulkittu vigilantismiksi, vaikka kyseessä voi olla hyvin lyhyesti esitelty case-tapaus.

Vigilantismin käsitteellisiä viitekehyksiä on kuitenkin myöhemmin päivitetty (Smallridge ym. 2016; Trottier 2017) digitaalisten alustojen ja sosiaalisen median vuoksi, jonka myötä puhutaan digitaalisesta vigilantismista (Trottier 2017; Dunsby & Howes 2019), digilantismista (Jane 2017a), internet-vigilantismista (Arvanitidis 2016) sekä kyber-vigilantismista (Smallridge ym. 2016). Digitaalisen vigilantismin synonyymeja tai sitä sivuavia käsitteitä ovat lisäksi e-vigilantismi, cyber avaning, trial by social media sekä flash mob justice -ilmiöt. (Jane 2017a, 3.) On tärkeä huomata, ettei digilantismi ole jokin yksittäinen toimintatapa. Digilantismin piiriin on tunnistettu sen useita erilaisia ilmentymiä, kuten hacktivismi, väkijoukkojen poliisitoiminta, citizen-led cyber-stings sekä shaming and naming- ilmiö, mutta digilantismin kaltaisiksi toimiksi voidaan myös sisällyttää identiteettivarkaudet, scam-baiting sekä aiemmin mainitut palvelunestohyökkäykset. (Smallridge ym. 2016; Jane 2017a, 3.) Tämän tutkimuksen kannalta olennaisin digilantismin ilmentymä on shaming ja naming -ilmiö, jonka esitelen tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

Viitekehysten digitalisoituminen näkyy myös ilmiön käsitteellistämässä, sillä Trottier (2017) on kuvannut digilantisminia enemmänkin prosessina, jossa kansalaiset kollektiivisesti loukkaantuvat toistensa toiminnasta ja sen reagoimana toteuttavat erilaisia kostotoimia verkkoalustoilla. Digilantisminia on myös luonnehdittu vigilantismin perinteisiä muotoja "uhkaavammaksi", sillä internetin valvonta on varsin hankalaa

(Arvanitidis 2016, 21–22). Kostotoimia aiheuttavat teot vaihtelevat aina lievistä toimista (esim. joku pysäköi huonosti, ei kerää koiran jätöksiä ulkoa) mellakoihin osallistumiseen sekä terrorismiin (Trottier 2017, 56). Digilantismien käsitteellisissä lähtökohdissa on paljon väljyyttä verrattuna Johnstonin (1996) sekä Smallridgen ym. (2016) ehtoihin. Verkkoympäristöihin sijoittuva digilantismi toimii rangaistuskeinona väärin toimineille, koska vigilantistiset toimet tehdään tarkoituksella näkyviksi, ja Trottier (2017) puhuukin ilmiöstä ”näkyvyyden aseistamisena”. (Trottier 2017, 68.)

Digilantismien on argumentoitu olevan vigilantismia epämääräisempää (Jane 2017a, 3), eikä digitalisoituneen muodon yhteydessä esitetä enää yhtä tarkkoja edellytyksiä, joiden perusteella toiminta voitaisi käsittää sen piiriin kuuluvaksi. Janen (2017a) mukaan digilantismi sisältää joukon erilaisia ”tee-se-itse” tyyppisiä toimia, joilla pyritään turvaamaan sitä, että oikeus verkossa tapahtuu. Aiemmin esitettyjen näkemysten lailla (Johnston 1996; Smallridge ym. 2016) myös Jane (2017a) kuvaa digilantismilla valtiosta ulkopuolisia toimijoita. Kriminologisesta tutkimusperinteestä poiketen hän olettaa toimijoiden olevan poliittisesti motivoituneita, joiden tarkoituksena on ran-kaista tai ilmiäntää muita. (Mt. 3.) Jane on hyödyntänyt digilantismien käsitettä feministisessä tutkimuksessa, jossa digilantismien taustalle hän ymmärtää institutionaalisten ratkaisukeinojen uupumisen (Jane 2017a, 3). Tällöin aktivistit ikään kuin vastaavat näihin puutteisiin digilantismien keinoilla (Jane 2016, 287; Murumaa- Mengel & Muuli 2021, 106). Kuten myös aiemmissa tutkimuksissa on todettu, voi digilantismi sisältää laittomia tai laillisia toimia (esim. Smallridge ym. 2016; Jane 2017a). Jane (2018) on käsitellyt digilantismia aktivismina, ja havainnut näiden aktivismin keinojen sisältävän usein nimeämistä ja häpäisemistä sekä ”calling out” toimintaa. Calling out viittaa toimintatapaan, jonka tarkoituksena on kiinnittää julkisesti huomio jonkun henkilön ei-hyväksyttävänä pidettävään toimintaan tai hänen sanomisiinsa. Käytän tässä tutkielmassa digilantismia kuvaamaan valtiosta ulkopuolisia ja itsenäisiä toimijoita, jotka harjoittavat näitä eri tasoisia digilantismien keinoja vastauksena havaitsemiinsa rikkomuksiin.

Jane (2018, 46) on jaotellut aktivistien toimintaa kolmeen kategoriaan tekojen tason mukaan: lievään, keskitasoon sekä voimakkaaseen. Lievämuotoisena digilantismi voi tarkoittaa jonkin materiaalin uudelleenjulkaisua verkossa, joka kiinnittää huomiota koettuun vääryyteen identifioimatta syyllisistä sen tarkemmin. Tällöin digilantismi muistuttaa myös eniten perinteistä aktivismia, jonka pyrkimyksenä voi olla tietoisuuden lisääminen (Jane 2017, 3–4). Keskitason digilantismi sisältää saman tapaisia keinoja, mutta toisin kuin lievässä muodoissa, voidaan näissä tapauksissa paljastaa väärin toimineiden henkilöiden verkkoidentiteetti. Kaikista voimakkainta digilantismia on Janen (2018) mukaan sellainen naming ja shaming -toiminnan muoto, jossa väärin toimineita pyritään jäljittämään verkon ulkopuolelta ja heidät ilmianne- taan ”laajemmalle yleisölle”.

Toisinaan näissä tapauksissa häpäisijän pyrkimyksenä on varmistaa, että syylliset saadaan asetettua ulkopuolelle heidän sosiaalisista suhteistaan (esim. perheenjäsenet, kaverit, työntajat) sekä yllytetään muitakin osallistumaan hyökkäykseen. (Jane 2018, 46.) Digilantismi ei ole riskitöntä, ja Jane (2017a) näkeekin eettistä ongelmallisuutta etenkin digilantismin voimakkaimmissa muodoissa, jolloin digilantismin kohteelle ei anneta mahdollisuutta tuoda omaa puolta tarinastaan esille, vaikka se voisi olla ”syyllisyydestä vapauttava”. (Mt. 4.) Häpäisemisen kohteet eivät välttämättä edes tiedä, että he ovat toiminnan kohteena (Trottier 2017, 56). Janen (2017a) mukaan digilantismiin tulisi liittää myös eettistä pohdintoja siitä, onko toiminta lähtökohtaisesti eettistä, saavutetaanko sillä haluttua lopputulosta ja onko mahdollista, että raja aktivismista ylittyy kostoksi. (Jane 2017a, 8.)

2.2 Häpäisemisen käsitteellistäminen – mistä toiminnassa on kyse?

Häpäisemisen taustalla on häpeä (Bates & LaBrecque 2020), joka tunnetaan psykologiassa niin kutsuttuna primäärinä tunteena. Myös antropologinen ja sosiologinen tutkimus ovat ottaneet kantaa häpeän alkuperään sekä sen rooliin yksilöiden ja yhteiskunnan kehityksessä ja muutoksessa. (Bates & LaBrecque 2020.) Sosiologiassa tunnettu häpeä kytkeytyy kokemukseen siitä, että sosiaalinen side on uhattuna tai sen pelätään katkeavan sellaisiin, joiden kanssa siteen toivotaan muodostuvan. (Scheff 2000, 97; Lasén & David 2021.)

Häpeällä Scheff (2000) tarkoittaa toisiinsa läheisesti liittyviä tunteiden kirjoja, erityisesti nolostumista (embarrassment), nöyryytystä (humiliation) sekä niihin liittyvää ujoutta, johon sisältyy myös hylkäämisen reaktioita tai epäonnistumisen ja riittämättömyyden tunteita. Sosiologisen häpeän määritelmä pitää sisällään myös psykologisen häpeän määritelmän ideaalisen ja todellisen minän välisestä ristiriidasta. (Scheff 2000, 97.) Scheffin (2000) mukaan tämä johtuu siitä, että ihanteet ovat usein sosiaalisia yksilöllisten sijaan. Kautta historian häpeää on pidetty eräänlaisena sosiaalisen kontrollin muotona (Bates & LaBrecque 2020), jolla voidaan osoittaa se, mitä ja ketä oikeastaan pidetään sopivana (Lasén & David 2021).

Nimeämistä ja häpäisemistä on käsitelty myös käsitteiden online shaming (Klonick 2016; Skoric, Chua, Liew, Wong & Yeo 2010), public shaming (Milbrandt 2017; Billingham & Parr 2020), civic shaming (Milbrandt 2017) sekä human flesh search engine kautta (Smallridge ym. 2016). Klonick (2016) on määritellyt online shamingia verkkoon sijoittuvana rangaistuskeinona, jonka avulla valvotaan sosiaalisten normien noudattamista. Verkkohäpäisemiseen osallistuvat henkilöt hyödyntävät internetiä häpäisemällä muita näistä rikkomuksista (Skoric ym. 2010). Human flesh search en-

gine kuvastaa vastaavasti Kiinassa esiin noussutta ilmiötä, jossa väärintoimineita rangaistaan internetin avulla julkaisemalla heidän henkilökohtaisia tietojansa aina puhe-
linnumerosta verityyppiin muiden ihmisten näytettäväksi ja käytettäväksi (Small-
ridge ym. 2016, 59). Monet tutkijat käyttävät julkisen häpäisemisen käsitettä (Mil-
brandt 2017; Billingham & Parr 2020), jolloin häpäisemiseen liittyy keskeisesti sen jul-
kinen toimeenpano. Toisaalta julkista häpäisemistä voisi jossain määrin pitää häpäi-
semisen kattokäsitteenä, jolloin se eri toimialueille levitettynä saa uudenlaisia muotoja.
Esimerkiksi Milbrandt (2017) määrittelee civic shamingin yhdeksi julkisen häpäisemi-
sen genreksi, jossa kansalaishäpäisemisen kohdistuu omiin vertaisiin ja ikään kuin so-
siaalisiin sisäpiiriläisiin. (Milbrandt 2017, 4.) Käytän tässä tutkielmassa häpäisemisen
käsitettä. Ymmärrän häpäisemisen toimintana, johon sisältyy eri tasoisia häpäisemi-
sen tekniikoita sekä julkinen toimeenpano oman yhteisön tai muun yleisön edessä.

Nimeämisen ja häpäisemisen voidaan nähdä keskittyvän oletettujen rikollisten
ja rikoksentekijöiden häpäisemiseen, häirintään ja tuomitsemiseen verkossa (Arva-
nitidis 2016), mutta vastaavaa tuntemattomien henkilöiden häpäisyä harjoitetaan
myös normatiivisten sekä erilaisten etikettirikkomusten seurauksena (de Vries 2015).
Häpäiseminen voidaan käsittää informaalina sosiaalisena sanktiona, jonka avulla so-
siaalisia normeja pystytään säilyttämään (de Vries 2015, 2055). Bates ja LaBrecque
(2020) ovat kuitenkin argumentoineet ilmiön ympärillä tapahtuneesta siirtymästä.
Häpäisemistä ei pidetä enää ainoastaan keinona olemassa olevien normien ja arvojen
vahvistamiselle, vaan sen voidaan nähdä kasvaneen sosiaalisen kontrollin mekanis-
mista enemmänkin potentiaalisesti keinoksi sosiaaliselle muutokselle. (Mt. 2020.)
Nämä huomiot ovat tärkeitä tämän tutkielman kannalta. Muutos auttaa hahmotta-
maan sitä, miksi erilaisia häpäisemisen taktiikoita hyödynnetään myös ympäristöky-
symyksissä, joita ei välttämättä olla mielletty vakiintuneiksi normeiksi tai arvoiksi.

de Vriesin (2015) mukaan varsinkin tuntemattomiin kohdistuvaa julkista häpäi-
semistä on tutkittu digitaalisen median ilmiönä vähän. Vaikka toiminnan voidaan aja-
tella edustavan uutta ilmiönä, on se mahdollista omalta osaltaan nähdä myös uuden-
laisena käsitteenä ”yleisemmille ja laajemmin tutkituille sosiaalisen median vuorovai-
kutuksen paradigmoille” kuten esimerkiksi slut-shaming -ilmiölle, nettikiusaamiselle
ja trollaamiselle. (de Vries 2015, 2053–2054.) Omassa tutkimuksessaan de Vries (2015)
on kuitenkin keskittynyt nuorten näkemyksiin häpäisemisen esiintyvyydestä ja hy-
väksyttävyydestä, jonka lisäksi hän on pyrkinyt tavoittamaan niitä tekijöitä, joilla hä-
päiseminen voitaisi erottaa aiemmin mainitusta nettikiusaamisesta. de Vriesin (2015,
2057) tutkimukseen osallistuneet nuoret kuvasivat kiusaamisen olevan häpäisemisen
henkilökohtaisempaa ja ilkeämpää, jatkuvaa ja tarkoituksellisesti vahingollista. Sen
sijaan häpäisemisen nähtiin keskittyvän henkilökohtaisuuksien sijaan enemmän te-
koihin, jonka lisäksi häpäisemisellä voisi olla positiivisia vaikutuksia. (Mt. 2057.) Hä-

päiseminen nähtiin käytäntönä, jolla voidaan muuttaa tai jopa estää tietynlaista käyttäytymistä. de Vriesin (2015) mukaan tämä oli keskeinen ero, jonka avulla nuoret erosivat häpäisemisen nettikiusaamisesta. Toisin kuin kiusaamiselle, häpäisemiselle voidaan käyttää myös ”todisteena” jotakin häpäisyn kohteena olevan henkilön sanomaa tai tekemää asiaa. (Mt. 2060.)

Trottier (2017, 56) on kuvannut häpäisemisen tuomaa näkyvyyttä ei-toivotuksi, intensiiviseksi ja kestäväksi. Ei-toivotulla näkyvyydellä Trottier (2017) tarkoittaa sitä, etteivät häpäisemisen kohteet itse tavoittele näkyvyyttä, vaan he voivat joutua jonkin häpäisemiskampanjan kohteeksi tietämättään. Verkossa tapahtuva häpäiseminen pohjautuu sosiaalisen median sekä erilaisten teknologioiden käyttöön (de Vries 2015; Skoric ym. 2010). Sosiaalisessa mediassa julkaistava tieto voi olla monissa eri muodoissa, sisältäen tekstin lisäksi myös kuva- ja videotodisteita (Trottier 2017, 56). Myös yleisöllä on merkittävä rooli häpäisemisen toimeenpanossa (de Vries 2015, 2055). Laajat alustat mahdollistavat sisältöjen leviämisen miljoonien ihmisten nähtäviksi päivissä (Klonick 2016; Trottier 2017, 56), jolloin sosiaalisen median avulla muut käyttäjät voivat osallistua toimintaan tykkäämällä sekä jakamalla näitä sisältöjä (Dunsby & Howes 2019, 42). Häpäisemisen voi olla myös kestävä, jolla Trottier (2017) tarkoittaa tietojen pysyvyyttä verkossa. Esimerkiksi häpäisemisen kohteeksi joutuneen nimen syöttäminen hakukoneeseen saattaa tuottaa ensisijaisesti erilaisten häpäisemiskampanjoiden tuloksia. (Trottier 2017, 56.)

Osa tutkijoista on pitänyt häpäisemistä arvaamattomana rangaistuskeinona, koska instituutioista ulkopuolisena toimintana häpäisemiselle ei ole sääntöjä tai valvontaa. Rangaistuksilla ei ole oikeusjärjestelmien antamien rangaistuksien tapaan ”virallisia” sosiaalisia merkityksiä, rangaistuksien sisältöä tai kestoa ei ole määritelty, eivätkä ne ole tarkkoja. (Klonick 2016.) Tarkkuudella Klonick (2016) tarkoittaa sitä, ettei häpäisemiselle ole olemassa omaa prosessia, joilla voitaisi selvittää totuus tapausten takana. (Klonick 2016, 1045, 1051.) Arvanitidoksen (2016) mukaan toiminta voidaan ymmärtää yksilön tuomitsemisella virtuaaliseen vankilaan (Mt. 23).

Häpäiseminen kytkeytyy läheisesti anonymiteettiin, jonka osa tutkijoista ovat nimenneet myös sen suurimmaksi ongelmaksi. Anonymiteetin poistaminen sosiaalisen median alustoilta saattaisi vähentää ilmiön esiintyvyyttä. (Arvanitidis 2016, 26.) Billingham ja Parr (2020) ovat Janen (2017a) tapaan huomauttaneet siitä, ettei häpäisemisen kohteet välttämättä pääse korjaamaan virheellistä tietoa. Anonymiteetti vie kohteelta mahdollisuuden vastata, ja se tuo samalla häpäisijälle itselleen suojan. Toisaalta Billinghamin ja Parrin (2020) mukaan anonymiteetti voi myös aiheuttaa sen, ettei anonyymisti kerrottuja väitteitä oteta tosissaan, jolloin häpäisemisen painoarvo myös vähenee. (Billingham & Parr 2020, 1012.)

de Vries (2015) on nostanut esille kiinnostavan huomion yksityishenkilöihin kohdistuvasta häpäisemisestä. Julkinen häpäiseminen kuvastaa yhteiskunnan valvonnan laajuutta (Mt. 2016). Se ei rajoitu ainoastaan institutionaaliselle tasolle, vaan kansalaisten tulisi olla tietoisia myös valvonnasta, joita vertaiset ja muut itselle tuntemattomat henkilöt harjoittavat. (de Vries 2015, 2060.) Häpäiseminen ei välttämättä edellytä laittomuutta (Smallridge ym. 2016; Jane 2017a), mutta keskeistä on se, ettei toiminnan tarkoituksena ole edes keskittyä rikollisuuteen, vaan häpäiseminen kohdistuu arkipäiväisten toimintojen tunnistamiseen ja tuomitsemiseen. (de Vries 2015, 2060.) Tämä on mielestäni keskeinen huomio, joka auttaa hahmottamaan häpäisemisen käsitteellisen viitekehyksen laajentumista, mutta omalta osaltaan sen voidaan nähdä heijastelevan myös ilmiön parissa tapahtunutta muutosta. Häpäisemisen arvoiset rikkomukset voivat olla siis yhä arkipäiväisempiä vääryyksiä, joita muiden toiminnassa havaitaan.

2.3 Häpäiseminen sosiaalisessa mediassa

Käsittelen tässä tutkimuksessa häpäisemistä sosiaalisen median alustoilla, jota on tutkittu useiden erilaisten case-analyysien avulla (esim. Skoric ym. 2010; Arvanitidis 2016; Klonick 2016). Arvanitidis (2016) on tarkastellut vuoden 2011 Vancouverin Stanley Cupin finaalin jälkeisen mellakan jälkipuintia, jolloin Vancouver Canucksit hävisivät Boston Bruinsille. Mellakan jälkeen vigilantit toimijat perustivat Facebook-ryhmän mellakkaan osallistuneiden henkilöiden nimeämiseksi ja häpäisemiseksi. Mellakasta nousi tunnetuksi valokuva 17-vuotiaasta Nathan Kotylakista, jossa hän yritti sytyttää poliisiauton tuleen. Kotylakin identiteetin selvittyä hänelle vaadittiin rangastusta solvauksien ja uhkauksien kera, ja lopulta perheen osoitetietojen tultua julkisiksi he joutuivat muuttamaan. (Arvanitidis 2016, 19.)

Analyysissaan Arvanitidis (2016, 26) toi ilmi keinoa, joilla vastaavia nimeämisen ja häpäisemisen tapauksia voitaisi välttää sekä vähentää. Kriminologina Arvanitidis (2016) huomautti, että sosiaalisessa mediassa käyttäjiä voitaisi varoittaa heidän käyttöksensä ”juridisista seuraamuksista”. Hän epäili, etteivät toimintaan osallistuneet käyttäjät välttämättä tienneet Kanadan suojelevan nuorten rikollisten identiteettejä lailla. Lain pyrkimyksenä on se, ettei nimiä tai tietoja saisi julkaista negatiivisen leiman välttämiseksi. Häpäisemisessä yksi keskeinen tekijä ja samalla suuri ongelma on anonymiteetti, jonka poistaminen sosiaalisen median alustoilta saattaisi Arvanitidiksen (2016, 26) mukaan vähentää nimeämisen ja häpäisemisen esiintyvyyttä. Myös perinteisen median tulisi kiinnittää huomiota siihen, millainen kielenkäyttö tukee häpäisemisen ilmiötä. (Mt. 27.)

Myös Dunsby ja Howes (2019) ovat olleet kiinnostuneita Facebookin roolista verkossa tapahtuvassa nimeämisen ja häpäisemisen ilmiössä. He selvittivät australialaisen Facebook-käyttäjien näkemyksiä ilmiöistä sekä siihen osallistumisesta. Valtaosa tutkimukseen osallistuneista (92 %) olivat tietoisia siitä, mitä nimeäminen ja häpäiseminen tarkoittaa, ja 26 prosenttia tutkimukseen osallistujista oli tykännyt Facebookissa sisällöstä, jossa jokin epäilty tai tuomittu rikollinen oli nimetty. (Mt. 49.) Tutkimuksessaan Dunsby ja Howes (2019) havaitsivat, että käyttäjien asenteeseen toiminnan hyväksyttävyydestä vaikutti etenkin tuomin taso ja rikoksen vakavuus. Käsitukseen hyväksyttävyyteen vaikutti myös se, kenen luomaa julkaisua Facebookissa jaettiin. Etenkin mediaa ja poliisia pidettiin luotettavina lähteinä, ja jotkin vastaajista koki auttavansa poliisia. 14 prosenttia vastaajista piti nimeämistä ja häpäisemistä tai siitä tykkäämistä hyväksyttävänä vasta oikeustuomion jälkeen. Tutkimus osoitti sen, että vastaajat pitivät lähtökohtaisesti nimeämistä tai sisällön jakamista hyväksyttävänä silloin, jos sen on mahdollista edistää yhteisön tietoisuutta ja ylläpitää sen hyvinvointia. (Dunsby & Howes 2019, 49–52.)

Dunsbyn ja Howesin (2019, 53) mukaan tunteilla on merkittävä rooli kulttuurikriminologian lähestymistavassa rikoksiin ja niiden hallintaan. Heidän mukaansa lähestymistapa voi myös auttaa hahmottamaan, miksi ihmiset osallistuvat nimeämiseen ja häpäisemiseen. Digitaalisilla alustoilla on omanlainen merkityksensä itsensä ilmaisemisessa, jolloin Facebook näyttäytyy sopivana alustana nimeämistä ja häpäisemistä varten niille, jotka haluavat ilmaista ”inhoa tai huolta”. Toimintaan kannustavat Facebook-sivut tarjoavat alustan, jossa on mahdollista toimia rangaistuksesta tavoilla, jotka ovat muissa sosiaalisissa piireissä kiellettyjä. (Mt. 53.) Vaikka Arvanitidis (2016) ehdotti, että anonyymiteetin poistaminen sosiaalisen median alustoilta saattaisi vähentää häpäisemisen esiintyvyyttä, ovat Dunsby ja Howes (2019, 53) epäilleet monien käyttäjien osallistuvan toimintaan myös ilman anonyymiteettiä.

Dunsby ja Howes (2019) ovat hyödyntäneet tutkimuksessaan myös slacktivismin käsitettä, jolla tarkoitetaan Facebookissa tapahtuvan nimeämisen ja häpäisemisen yhteydessä verkkosisältöjen passiivista tykkäämistä ja jakamista (Skoric 2012). Osa käyttäjistä osallistuu nimeämiseen ja häpäisemiseen osoittamalla tätä passiivista tukea tykkäyksin ja jaoin käsittämättä taustalla olevaa ongelmaa, joka kytkeytyy ihmisten tarpeeseen tunnustaa ja tukea muita käyttäjiä heidän sosiaalisissa verkostoissaan. (Dunsby & Howes 2019, 53.)

Vaikka sosiaalisessa mediassa tapahtuvan häpäisemisen on argumentoitu menevän monissa paikoissa pieleen, voi häpäiseminen joskus onnistua tarkoituksessaan. Klonick (2016) on havainnollistanut tätä vuonna 2014 viraaliksi nousseella ”manspreading” -meemillä, jonka avulla sosiaalisessa mediassa viestitettiin sitä, etteivät miehet voi istua jalat leveästi julkisissa kulkuvälineissä sen vaatiman tilan vuoksi. Meemiin kytkeytyi feministinen sävy, jolla pyrittiin lisäämään tietoisuutta

miesten tuntemasta oikeutuksestaan käyttää julkista tilaa naisia enemmän, mutta ilmiö alleviivasi myös laajemmin yhteisen väärinkäyttöä. Häpäisemisen ilmiönä manspreading oli tehokas, sillä vuonna 2015 Metropolitan Transit Authority julkaisi New Yorkin metroissa mainoksia, joilla rohkaistiin miehiä ottamaan tila huomioon. (Mt. 1056.) Klonickin (2016) mukaan keskeinen ero siinä, miksi manspreadingia voidaan pitää onnistuneena verkkoon sijoittuvana häpäisemisen ilmiönä kulminoitu sen pyrkimykseen häpäistä normirikkomus normia rikkovan henkilön sijaan. Hashtagilla #manspreading verkossa kiertävät kuvat olivat tyypillisesti otoksia kasvottomista miehistä, jotka istuivat jalat levällään julkisessa kulkuvälineessä. Klonickin (2016) mukaan vastaavaa erottelua normirikkojan ja normirikkomusten välillä tulisi jatkaa ja kannustaa siihen myös tulevaisuudessa, jonka lisäksi erottelu tulisi huomioida myös mahdollisessa verkkohäirintään puuttuvassa sääntelyssä. (Mt. 1056–1057, 1064.)

2.4 Häpäisemiseen liittyvät toimintatavat

Häpäiseminen on hyvin laaja ilmiö, joten on hyvä huomioida, että se saa sosiaalisessa mediassa useita erilaisia muotoja ja toiminnan taustalla voi olla monia tarkoituksia. Häpäisemisen ilmiöissä on tyypillistä, etteivät häpäisijät itse miellä toimintaansa häpäisemiseksi (Skoric ym. 2010, 195). Näitä häpäisemisen erilaisia toimintatapoja ja häpäisijöiden rooleja on käsitelty laajasti myös kriminologian ulkopuolella (Jane 2016; Jane 2017a; Murumaa-Mengel & Muuli 2021), joita on tarpeen tarkastella myös tämän tutkimuksen kannalta.

Murumaa-Mengel ja Muuli (2021) ovat hahmotelleet erilaisia häpäisemisen tapoja. He lähestyivät aihetta Instagramissa toimineiden naisvihamielisten ”paljastussivujen” (exposé pages) eli käyttäjätilien kautta. Tutkimus toteutettiin analysoimalla sivustoilla esiintyviä kommentteja sekä haastatteleamalla näitä tilejä ylläpitäviä moderaattoreita. Analyysinsä pohjalta he päätyivät luokittelemaan häpäisemistä viiteen eri tyyppiin eli pedagogiseen (pedagogic shaming), ilmiantavaan (denunciatory shaming), viihteelliseen (recreational shaming), osallistuvaan (participative shaming) ja heijastavaan (reflective shaming) häpäisemiseen.

Janen (2018) on argumentoinut täysin laillisen häpäisemisen muistuttavan usein perinteistä aktivismia. Murumaa-Mengelin ja Muulin (2021) käsitteellistämän pedagogisen häpäisemisen voisi nähdä pyrkivän samoihin tietoisuutta lisääviin tarkoituksiin. Useat Murumaa-Mengelin ja Muulin (2021) haastattelemat moderaattorit kertoivat sivujen tarkoituksen olevan pääasiassa miesten kouluttaminen, jonka lisäksi he halusivat kiinnittää huomiota vuorovaikutus- ja deittailukenttään liittyviin ongelmiin. Moderaattoreiden pyrkimyksensä oli lähinnä ”tuupata” ihmisiä oikeaan suuntaan, eikä niinkään tahallisesti sheimata tai vaatia tietynlaista käyttäytymistä. (Mt. 111–112.)

Toisinaan pedagoginen häpäiseminen voi johtaa uudelleenintegroivan häpäisemisen kaltaisiin lähestymistapoihin, jolla Murumaa-Mengel ja Muuli (2021) viittaavat John Braitwaithen (1989) uudelleenintegroivan ja stigmatisoivan häpäisemisen luokiteluun. Uudelleenintegroivalla häpäisemisellä Braithwaite (1989, 55) tarkoittaa yhteisön osoittamaa paheksuntaa, jonka taso voi vaihdella lievistä moitteen sanoista halventaviin "seremonioihin", ja toimintaa seuraa lakia noudattavien kansalaisten hyväksyntä takaisin osaksi yhteisöä. Murumaa-Mengelin ja Muulin (2021) tyyppitelmässä pedagogisessa häpäisemisessä sen harjoittajat pyrkivät paheksumaan ja kouluttamaan väärin toimineita tuomitsevilla ja pilkkaavilla julkaisuilla. Mikäli toiminnan kohteeksi joutuneet henkilöt osoittavat esimerkiksi julkaisun kommenttikentässä katumusta, voi tästä seurata uudelleenhyväksymisen merkkejä erilaisten kannustavien kommenttien ja reaktioiden muodoissa. (Murumaa-Mengel & Muuli 2021, 112.)

Heijastavassa häpäisemisessä (reflective shaming) moderaattorit eivät ota kouluttajan aktiivista roolista, vaan he ovat enemmän passiivisia toimijoita, jotka haluavat näyttää muille vain "asioiden todellisen laidan" (Mt. 107). Murumaa-Mengelin ja Muulin (2021) kuvailema passiivisuus ei kuitenkaan tarkoita sellaista passiivisuutta, jota Dunsby ja Howes (2019) tutkimuksessaan havaitsivat. Tarkoituksena on enemmänkin reflektoida ja keskittyä piilotettuihin ongelmiin sekä käytösmaalleihin ilman, että toimintaan osallistuvat pyrkisivät kehittämään tai korjaamaan mitään. (Murumaa-Mengel & Muuli 2021, 117.) Myös Janen (2017) mainitsemaa voimakkainta nimeämisen ja häpäisemisen muotoa sivustoilla toimivat moderaattorit halusivat välttää. He yrittivät pitää huolen siitä, että sivustolta poistetaan kommentit, joissa käyttäjät spekuloidivat identiteeteillä ja toiminnalla olisi mahdollisuus levitä kohteiden "oikeaan elämään" esimerkiksi henkilökohtaisia tietoja jakamalla. Toimintaan osallistuvat moderaattorit paikkaavat omalta osaltaan sitä sääntöjen ja ohjeiden puutetta (esim. Klonick 2016; Arvanitidis 2016), joka häpäisemisen piiriin voidaan tunnistaa.

Häpäisemisessä keskiöön nousee usein sen tarkoitus tuomita väärin toiminut henkilö. Joissain tapauksissa häpäisemistä toteutetaan myös sen viihdearvon vuoksi, jota Murumaa-Mengel ja Muuli (2021) kutsuvat viihdeelliseksi häpäisemiseksi (recreational shaming). Tämä poikkeaa hyvin paljon aiemmista näkemyksistä, joita häpäisemisen taustalle on tunnistettu (esim. Arvanitidis 2016; Dunsby & Howes 2019). Haastateltavat moderaattorit kertoivat tavoitteekseen muiden ihmisten viihdyttämisen, ja julkaisujen kommenttikentässä häpäisemisen kohteena olevasta henkilöstä tehtiin muiden käyttäjien toimesta pilkkaa naureskellen ja vitsaillen. Murumaa-Mengelin ja Muulin (2021) mukaan vitsailijoille häpäisemisellä itsessään on enemmän merkitystä kuin väärin toimineen tuomitsemisella. (Mt. 114–115.) Häpäisemisen voi olla myös osallistuvaa (participative shaming), jolloin moderaattorit toimivat ikään kuin yhteisön rakentajina tukien muita moderaattoreita kommenttein, mutta samalla toiminta merkitsee sosiaalisten siteiden vahvistamista. (Mt. 115.)

3 EKOLOGINEN HÄPÄISEMINEN JA SYLLISTÄMINEN

3.1 Mitä on ekologinen häpeä ja syyllisyys?

Ekologista häpeän (eco-shame) ja syyllisyyden (eco-guilt) tunnetta voidaan kokea silloin, kun ihminen on tietoinen tai huolissaan jostakin ympäristölle haitallisesta toiminnasta. (Bruhn 2018; Mkono & Hughes 2020, 1223; Mallet 2012 muk.) Syyllisyyden tunne keskittyy tekoihin, kun taas häpeää koetaan ikään kuin omasta itsestään (Bruhn 2018, 67). Syyllisyyden kokemuksissa yksilön minäkuva säilyy ehjänä, mutta häpeän tunteissa juuri minäkuva ajautuu kyseenalaiseksi (Mkono & Hughes 2020, 1224). Käytän tässä tutkielmassa häpeän ja syyllisyyden käsitteitä paljon samassa yhteydessä. Vaikka käsitteet on tyypillisesti haluttu erottaa toisistaan, on häpeän ja syyllisyyden todettu liittyvän hyvin läheisesti toisiinsa (Oxfeldt 2018). Huolimatta siitä, että syyllisyyden ajateltaisiin kohdistuvan tekoihin ja häpeän olemiseen, on Oxfeldt (2018) huomauttanut, että yksilön teot heijastelevat samalla myös sitä, kuka hän on (Mt. 1). Tämä on keskeinen huomio myös oman tutkimukseni kannalta.

Useat tutkijat ovat havainneet, että kuluttajia voidaan ohjata kohti ympäristöystävällisempää käyttäytymisestä näiden ekologisen häpeän ja syyllisyyden tunteiden avulla (Moore & Yang 2019; Mkono & Hughes 2020). Häpeä ja syyllisyys ovat osa koettujen ilmastotunteiden kenttää, joilla on vaikutusta myös kestävimpiin elämäntapoihin (esim. Sitra 2019c). Suomessa vuonna 2019 teetetyssä kyselytutkimuksen mukaan 64 prosenttia suomalaisista koki, että häpeän tunne on lisännyt omaa aktiivisuutta ilmastomuutoksen hillitsemiseksi, ja vastaavasti syyllisyyden koki vaikuttaneen omaan aktiivisuuteen 74 prosenttia suomalaisista. (Sitra 2019c.)

Mkono ja Hughes (2020) ovat kiinnittäneet huomiota siihen, millaiset tekijät laukaisevat (triggers) häpeän ja syyllisyyden kokemuksia ja millaisia reaktioita tai ikään

kuin vastauksia (responses) kuluttajat liittävät koettuihin tunteisiin turismiin liittyvän kulutuksen kehyksissä. Mkono ja Hughes (2020) lähestyivät aihetta blogeista ja keskustelupalstoilta kerätyn aineiston avulla. Tarkastelussaan he huomasivat, että laukaisijoita ekologisen syyllisyyden ja häpeän taustalla on useita erilaisia, vaikka bloggaajien keskusteluissa hallitsevan aseman sai eritoten erilaisten liikennemuotojen, kuten lentämisen, ympäristövaikutukset. Matkustamisen ympäristövaikutusten lisäksi keskeisenä laukaisijana ekologisen syyllisyyden ja häpeän kokemuksille toimi myös matkailun sosiokulttuuriset vaikutukset. (Mt. 1230–1231.) Huomionarvoista on, että kuluttajien vastaukset näihin ekologisen syyllisyyden ja häpeän tunteisiin vaihtelivat runsaasti: osalla ne kytkeytyivät erilaisiin strategioihin, joilla matkustamisen negatiivisia vaikutuksia voitaisi vähentää, jakaen aktiivisen toimijuuden hallitusten, yhteisöjen ja yksilöiden välillä. (Mt. 1235–1238.) Näkemykset vaihtelivat siis sen suhteen, vastataanko tunteisiin yksilön omilla ympäristöystävällisemmällä toimintatavoilla, vai onko yhteiskuntien muutos kohti ympäristöaktiivisuutta enemmänkin hallinnollinen tehtävä (Mkono & Hughes 2020, 1238–2139).

Myös Moore ja Yang (2019) tutkivat ekologisen syyllisyyden motivoivaa vaikutusta kohti ympäristöystävällisempää käyttäytymistä. Tutkimusasetelmassaan he hyödynsivät ympäristön puolesta puhuvaa videopeliä ja tarkastelivat, kannustaako pelin tematiikka ympäristöystävällisempään käyttäytymiseen sekä aikomukseen toimia myös tulevaisuudessa ympäristöystävällisemmin. (Moore & Yang 2019.) Aiemmissä tutkimuksissa (esim. Rees, Klug & Bamberg 2015) on havaittu, että korkeammin ekologista syyllisyyttä tuntevat henkilöt ovat myös halukkaampia parantamaan käyttäytymisaikomuksiaan. Mooren ja Yangin (2019, 531) mukaan altistuminen viesteille, joiden pyrkimyksenä on edistää ympäristöresurssien huolellista käyttöä, onnistui aktivoimaan syyllisyyden tunnetta luomalla epävarmuutta osallistujien aiemmista suhteista ympäristöön. Kuitenkin täysin vastoin Mooren ja Yangin (2019) odotuksia, lähtökohtaisesti ympäristöön vähemmän huomioita kiinnittävät henkilöt osoittivat muita suurempaa aikomusta ympäristöystävällisempään käyttäytymiseen nähtyään tutkimuksessa hyödynnetyn videopelin esittelyfilmin. (Mt. 532.)

Mooren ja Yangin (2019) tutkimuksessa keskiössä ovat aikomukset käyttäytymisen muutoksille, mutta yksinään ympäristöystävälliset näkemykset tai aikomukset eivät välttämättä johda vielä konkreettiseen muutokseen. Vaikka ympäristölle haitallinen toiminta tunnistettaisiin, on asenteiden havaittu usein siirtyvän hitaasti konkreettisiin tekoihin (esim. Sitra 2017). Tämän nostavat esille myös Mkono ja Hughes (2020), jotka huomauttavat siitä, että hyvistä aikeista huolimatta ympäristöystävällisten ja vastuullisten käyttäytymismallien edessä voi olla lukuisia erilaisia esteitä. Osa bloggaajista koki, ettei heillä ole muita vaihtoehtoja ja yksilöiden tekojen vaikutukset näh-

tiin vähäisenä suhteessa suurempaan kokonaisuuteen. Tunteita voidaan kokea siis ilman, että käyttäytyminen todellisuudessa muuttuisi ympäristöystävällisempään suuntaan. (Mkono & Hughes 2020, 1231–1232.)

Siinä missä Moore ja Yang (2019) pitivät ympäristöviestinnän kannalta tehokkaana tapana hyödyntää syyllisyyden tunnetta, Mkono ja Hughes (2020) alleviivasivat varovaisuutta syyllistämiseen pyrkivien viestien kanssa. Vaikka syyllisyyden lisääminen toivotun käyttäytymisen saavuttamiseksi on yhdenlainen tapa lisätä ympäristöystävällisempää käyttäytymistä, ei sen toimivuuteen kuitenkaan ole takeita. Mkonon ja Hughesin (2020) mukaan syyllistäminen voisi toimia sellaisten ihmisten kohdalla, jotka lähtökohtaisestikin painottavat yksilötason ratkaisuja. Tällöin syyllisyyttä voitaisi herättää yksityiskohtaisilla ja konkreettisilla todisteilla yksilöiden käyttäytymisen negatiivisista vaikutuksista. (Mt. 1240.) Syyllistäminen ei mitään luultavammin taas toimisi yksilöille, jotka haluavat ulkoistaa ympäristökysymysten ratkaisun esimerkiksi hallitukselle, yleisesti matkailualalle tai teknologiainnovaatioille. Mkonon ja Hughesin (2020) mukaan jonkin asteista muutosta olisi mahdollista saavuttaa liittämällä syyllisyyttä aiheuttaviin viesteihin tarvittavaa informaatiota esimerkiksi siitä, miten yksilötasolla voidaan vaikuttaa esimerkiksi politiikkaan tai tuomalla esille linkkejä erilaisiin organisaatioihin ja yhteisöihin, kuten ympäristökampanjoihin (Mt. 1240.)

3.2 Aiempi tutkimus ekologisen häpäisemisen ja syyllistämisen ilmiöissä

Ymmärrän ekologisen häpeän ja syyllisyyden Bruhnin (2018) sekä Mkonon ja Hughesin (2020) tavoin tunteina, joita koetaan silloin, kun henkilö on tietoinen tai huolestunut jostain ympäristölle haitallisesta toiminnasta. Ekologisen häpeän ja syyllisyyden tutkimuksessa on tunnistettu kuitenkin myös toimijuuden muutos, jossa alati kasvava häpäisemisen kulttuuri on saanut yhä suuremman merkityksen myös ympäristödiskurssissa (Mkono & Hughes 2020, 1238). Käsittelen tässä tutkielmassa ekologista häpäisemistä ja syyllistämistä toimintana, jonka ymmärrän kehittyneen ekologisen häpeän ja syyllisyyden tunteista häpäisemiseksi ja syyllistämiseksi aktiivisena toimintana. Hyödynnän tässä Batesin ja LaBrecquen (2020) ajatuksia häpäisemisen kehityskulusta, sillä he ovat argumentoineet ”häpäisemisen” verbinä kehittyneen substantiivista ”häpeä”.

Mkono (2020) on käsitteellistänyt lentohäpäisemistä toimintana, jossa harjoitetaan aktivismia eri muodoin myös sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Mkono (2020) on nostanut ruotsalaisen Aningslösä Influencers Instagram -käyttäjätilin, jossa sosiaalisen median vaikuttajia nimetään ja häpäistään (esim. Dunsby & Howes 2019; Arvanitidis 2016), mikäli he eivät vastaa käyttäjätilin ”kuulusteluihin” lentomatkailun

päästöistä (Mkono 2020, 223; Larsson 2019 muk.). Häpäisemisen ilmiöissä on pidetty tärkeänä niiden ymmärtämistä myös sen vuoksi, että haittavaikutuksia voitaisi minimoida (Dunsby & Howes 2019). Mkono (2020) on huomauttanut, että vaikka lentohäpäisemistä ei tulisikaan valtavirran ilmiö, on tutkimuksen lisääminen tärkeää, jotta moralisoinnin tai nimeämisen ja häpäisemisen tekniikoiden omaksumisen sijaan voitaisi tarjota luotettavaa, tieteeseen perustuvia todisteita lentämisen ilmastovaikutuksista. (Mt. 225.) Lentohäpäällä on tunnistettu olevan merkittäviä vaikutuksia turismille (Mkono 2020, 223), joka on pakottanut myös lentoliikenneteollisuuden pureutumaan ilmiön juurisyihin (Chiambaretto, Mayenc, Chappert, Engsig, Fernandez & Le Roy 2021). Chiambaretto ym. (2021) ovatkin argumentoineet lentohäpäen ilmiön johduttavan osittain ihmisten puutteellisista tiedoista lentämisen päästövaikutuksista.

Häpäisemisen käsitteitä ekologisuuden kontekstissa on kuitenkin hyödynnetty myös keskusteluissa lentämisen ulkopuolella. Esimerkiksi Milbrant (2017) on käsitteellistänyt Kalifornian kuivuusvuosien (2014–2015) aikana syntyneitä kuivuuteen liittyvää häpäisemisen ilmiötä (drought shaming) nimeämisen ja häpäisemisen kehyksien kautta, jossa toiminnan kohteena on lentämisen (Mkono 2020) sijaan veden tuhlaajat. Kuten monissa verkossa tapahtuvissa häpäisemiseen pyrkivissä liikkeissä (Trottier 2017), eivät useat drought shaming -toiminnan kohteet tiedä olevansa häpäisyn kohteita, sillä heitä ei välttämättä ole julkisesti nimetty, tai he eivät ole selvästi identifioitavissa. (Milbrandt 2017, 3.) Tyypillisesti nimeämisen ja häpäisemisen ilmiöissä kohteena on tuntematon henkilö, jonka identiteetti paljastetaan häpäisyn yhteydessä kaikkien nähtävälle verkkoon (esim. Arvanitidis 2016). Milbrandtin (2017) havainnot ovat kuitenkin tärkeitä myös tämän tutkielman kannalta. Useimmiten vaikuttajiin kohdistuva ekologinen häpäiseminen tapahtuu keskustelupalstoilla tai anonyymeissa sovelluksissa, joiden tavoitettavuudesta ei ole takeita. Häpäisijät eivät välttämättä myöskään identifioi kohdetta tarkasti, sillä esimerkiksi Jodel kieltää nimimerkkien jakamisen. Tällöin keskusteluissa voi jäädä epäselvyyttä siitä, kuka häpäisemisen kohteena oikeastaan on.

Häpäisemisen tutkimuksen parissa erilaisten ehtojen ja sääntöjen luominen on ollut tyypillistä, ennen kuin toimintaa voidaan ymmärtää ilmiön piiriin kuuluvaksi (esim. de Vries 2015; Smallridge ym. 2016). Häpäisemisen käsitteiden siirtyminen ekologisuuden pariin ei ole tässä suhteessa poikkeus. Milbrandt (2017) on käsitteellistänyt kuivuuteen keskittyvää häpäisemistä kansalaishäpäisemisenä (civic shaming), ja ehdottanut tälle käsitteelle viittä yleistä ehtoa. Ensimmäinen (1) ehto on, että kansalaishäpäiseminen koostuu häpäisijän tai ilmiantajan aloitteellisesta, suunnatusta ja vuorovaikutteisesta toiminnasta. Toinen (2) ehto käsittää liikkeen levittämisen: liikkeen osallistuu tai siihen yhdistetään henkilö, joka räikeästi ja näytävästi on osallistunut tai tukenut toimintatapaa, jonka on laajalti tunnustettu olevan sosiaalisesti haitallista kollektiiville. Näin ollen toiminta tuo myös kansalaisvaikutuksia. (Mt. 2017, 3–

4.) Kolmanneksi (3) ehdoksi Milbrandt (2017) määrittää representaation, joka ikään kuin asetetaan hajautetun kollektiivin jäsenten saataville, jotta kollektiivi voi antaa oman tuomionsa ja samalla asettaa henkilön moraalisesti ulkopuoliseksi. Toiminnassa häpäisijän tai ilmiantajan käsitykset uusiutuvat vuorovaikutusprosessissa, jossa muut näkevät saman kuin hän itse. (Mt. 3–4.) Neljäs (4) ehto on, että tiedon kierto toteutetaan massojen avulla, eli se voi jakautua erilaisiin media- ja jakelumuotoihin sisältäen valokuvien, videoiden ja tekstien sekoituksen. Jakaminen tai ”postaaminen” levittää valokuvat, tekstit ja videot taas laajemman kollektiivin omaisuudeksi. Milbrandtin (2017) viidennen (5) ehdon mukaan kansalaishäpäisemisessä häpäisyn kohde tulee käsittää samanvertaisena jäsenenä ja sosiaalisena sisäpiiriläisenä, joka tuntee kollektiiviset odotukset ja jolla on kykyä toimia toisin, ollen näin myös vastuussa omasta toiminnastaan tai toimimattomuudestaan. (Milbrandt 2017, 4.)

Nimeämisen ja häpäisemisen kaltaista yksilöiden identifioimista ja häpäisemistä sosiaalisessa mediassa heijastelee myös keskusteluun sittemmin tuotu syntipukkiekologisuuden (scapegoat ecology) käsite. Syntipukkiekologialla tarkoitetaan toimintaa, jossa ympäristöystävälliset ja ympäristöön myötämielisesti suhtautuvat henkilöt kiinnittävät huomiota ja vihaa yksittäisiin ihmisiin, joiden katsotaan käyttäytyvän erityisen haitallisesti ympäristöä kohtaan, syyttäen näitä yksilöitä ympäristön pilaamisesta, vaikka yksilön toimilla olisi vähäisiä, tai ei juurikaan laajempia tai pidempikestoisia vaikutuksia ympäristökysymyksiin. (Schmitt 2019, 153.)

Schmittin (2019, 156) mukaan syntipukkiekologian ilmaantuvuudelle ja toimivuudelle löytyy erilaisia syitä. Syntipukkiekologian kertomukset tarjoavat kompakteja ja usein myös visuaalisia todisteita siitä, että syntipukkeja etsivien kuvailemat henkilöt ovat naurettavia, epäkunnioittavia tai puutteellisia. Sosiaalisen median alustoilla videoita ja valokuvia on helppo jakaa, joka on tyypillistä myös häpäisemisen toimeenpanossa (esim. Klonick 2016). Sosiaalisella medially on tämän lisäksi muihin mediamuotoihin, kuten sanomalehtiin, verrattuna ylivoimainen kyky tuoda esiin voimakkaita reaktiota. (Mkono, Hughes & Enchentille 2020, 2085.) Tyypillisesti kertomuksiin liitetään myös speaktaakkeleita, draamaa ja juonittelua, jonka myös Mkono, Hughes ja Enchentille (2020) havaitsivat ruotsalaiseen nuoreen ilmastoaktivistiin Greta Thunbergiin liittyvissä keskusteluissa. (Mt. 2089.) Speaktaakkelimaisuudella pyritään katsojayhteisön kautta saamaan ilmiölle mahdollisimman laaja levitys, jolloin alustana toimii yleensä sosiaalinen media. Alustalla yhteisöjä rohkaistaan kokoontumaan yhteisten tulkintojen äärelle jakaen samalla tuomioita yhdessä koetusta speaktaakkelista. (Schmitt 2019; Mkono, Hughes & Enchentille 2020, 2085.)

Schmittin (2019) mukaan yksilön syyttäminen tarjoaa helpon vastauksen monimutkaiseen ongelmaan, jota syntipukin etsiminen yksilöistä systeemisten tekijöiden sijaan ilmentää. (Mt. 157.) Hänen mukaansa syntipukkiekologia vie potentiaalista

huomiota raskauttavimmista, monimutkaisemmista ja selvittämättömistä ympäristöön liittyvistä haasteista tarjoamalla sen sijaan välittömän, mieleisen moraalisen sadun. (Mt. 160.) Mielestäni huomattavaa kuitenkin on, että ympäristöongelmien ratkaisussa yksilönäkökulma on viime vuosina korostunut, vaikka keskustelu ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi on nojannut usein muun muassa teknologiainnovaatioihin (Sitra 2019a, 4). Näitä yksilöiden vaikutusmahdollisuuksia suhteessa laajoihin ympäristökysymyksiin käsiteltiin myös Mkonon ja Hughesin (2020) tutkimuksessa, jossa monet bloggaajat kokivat, ettei heidän pienillä teoillaan ole merkitystä isommassa mittakaavassa. Sitran (2019a) mukaan yksilötason kulutustottumuksille onkin vielä toistaiseksi annettu melko vähän huomiota ilmastonmuutokseen liittyvien haasteiden ratkaisussa, mutta elämäntapojen muuttamisen merkitys on saanut yhä enemmän huomiota myös asiantuntijaraporteissa (Sitra 2019a, 11.) Sitran (2019a) mukaan elämäntapojen muutos kulminoituu moniin arkipäiväisiin toimintoihin (ostokset, syöminen, asuminen, liikkuminen), ja yksilötason kulutustottumukset edustavat monella tapaa nopeita muutoksia, joita ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi on korostettu (Mt. 4).

Schmittin (2019) huomio yleisön suhteesta on kiinnostava, sillä syntipukkiekologian narratiivit eivät vaadi yleisöltä toimia, joiden avulla itsensä voisi tuntea moraalista tai ekologisista epäilyistä puhdistetuksi. Näin olleen yksilöiden tuomitsemiseen osallistuvan yleisön ei tarvitse itse säästää vettä tai sähköä, kompostoida jätteitä tai valita vihreitä tuotteita, vaan lukemalla, levittämättä ja keskustelemalla näistä narratiiveista tästä "laajemmasta yleisöstä" tehdään jo oletusarvoisesti ympäristötietoinen. Tällä Schmitt (2019) tarkoittaa sitä, että mikäli yleisössä voidaan rangaista ja nuhdella syntipukeiksi miellettyjä, huolimattomia ja vastuuttomia yksilöitä, ymmärretään yleisö näihin toimijoihin verrattuna varsin vastuullisena ja tietoisena. (Schmitt 2019, 157.) Schmittin (2019, 153) mukaan syntipukkiekologia yksinkertaistaa ympäristönsuojelijoiden etiikkaa ja identiteettiä suuntaamalla huomio muiden haitallisiin teoihin ja toimiin, sen sijaan, että keskityttäisiin yhdessä ponnistelemaan yhteisön uhkia vastaan. Keskusteluun osallistumalla yleisö voi kollektiivisesti päästellä turhautumistaan ulos, mutta Schmitt (2019) käsittää syntipukkiekologiaa toiminnaksi, jossa vaakuutetaan oma itsensä ekologisesta ylivoimaisuudesta verrattuna näihin "roistoihin, edesvastuuttomiin ja idiootteihin". (Schmitt 2019, 153–154.)

Toisaalta onkin kiinnostava pohtia, onko yksilönäkökulman merkityksen korostuminen omalta osaltaan myös taustatekijä ekologisen häpäisemisen ja syyllistämisen ilmiöiden kasvulle. Schmitt (2019) argumentoi syntipukkiekologian heijastavan diskurssin muutosta, jossa kehitys vie kauemmas sosiaaliseen vastuullisuuteen perustuvista ympäristökampanjoista. Näiden kampanjoiden tavoitteena oli korostaa yhteistyötä esimerkiksi muistuttamalla valojen tai vesihanan sammuttamisesta silloin, kun

niitä ei käytetä. (Schmitt 2019, 154.) Ilmiö ilmentää muutosta ikään kuin ympäristöongelmien henkilökohtaistumisena, jossa ongelmat nähdään synnynnäisesti pahana ja idiotismina, johon yksilö ei voi vaikuttaa. Muutos tarjoaa vähemmän kannustimia ryhtyä toimiin kohti ekologisesti merkityksellistä toimintaa, jolloin huomio kiinnittyy muiden tekojen ja toimintojen halventamiseen. (Mt. 154.) Toisten ekologisuuteen pyrkivien tekojen halventamisen voi myös sanoa tuovan julkista tyydytystä, sillä muiden ekologisesti epäpätevien ankara arvostelu vahvistaa omaa ekologista sitoutuneisuutta ajautumatta itse tarkastelun alle. (Mt. 154.) Toisaalta syntipukkiekologia havainnollistaa ja vakuuttaa yleisön yhä uudelleen omasta ekologisesta sitoutuneisuudesta ja/tai ylemmyyden tunnosta luonnostaan syntipukkeihin verrattuna, vaatimatta yleisöltä itseltään toimia ympäristön hyväksi. (Schmitt 2019, 160.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimustehtävä ja tutkimuskysymykset

Vaikka erilaiset häpäisemisen ilmiöt ovat laajalti tutkittuja (esim. de Vries 2015; Arvanitidis 2016; Murumaa-Mengel & Muuli 2021) ja ekologisen syyllisyyden ja häpeän käsitteet tunnistetaan akateemisella kentällä (Bruhn 2018; Mkono & Hughes 2020), on ekologisuuteen liittyvä häpäiseminen ja syyllistäminen kuitenkin melko vähäisesti tutkittu ilmiö. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää ekologisen häpäisemistä ja syyllistämistä sosiaalisen median vaikuttajien kokemana. Tutkimustehtävääni pyrin löytämään vastaukset seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

- 1) Miten ekologinen häpäiseminen ja syyllistäminen ilmenee sosiaalisen median vaikuttajien kokemana?
- 2) Millaisia vaikutuksia ekologisella häpäisemisellä ja syyllistämällä on vaikuttajien toimintaan sosiaalisessa mediassa?

4.2 Aineiston keruu ja kuvaus

Tutkimukseni aineisto koostuu yhdeksästä sosiaalisen median vaikuttajalle tekemästäni haastattelusta. Kaikki haastattelemani henkilöt toimivat haastatteluhetkellä joko pää- tai sivutoimisesti sosiaalisen median vaikuttajina, jolloin vaikuttamista tehtiin jonkun muun päivätyön ohella. Osa haastattelemistani vaikuttajista mielsi itsensä

enemmänkin sisällöntuottajaksi tai bloggaajaksi, mutta viittaa tässä yhteydessä kaikkiin tutkimukseen osallistuneisiin henkilöihin termillä sosiaalisen median vaikuttaja (myöhemmin myös vaikuttaja). Sosiaalisen median vaikuttajalla tarkoitan tässä tutkimuksessa henkilöä, joka tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan ja toimintaan sisältyy myös kaupallisia tarkoituksia, jolloin vaikuttaja saa tekemästään työstä vastineeksi korvauksen. (Abidin 2015.)

Haastatteluun osallistui kahdeksan naista ja yksi mies. Haastattelemieni sosiaalisen median vaikuttajien iät vaihtelivat 19 ja 37 ikävuoden välillä, ja he käyttävät työssään monipuolisesti erilaisia sosiaalisen median kanavia, kuten Instagramia, YouTubea, TikTokia, Snapchatia sekä blogeja. Tutkimukseeni valikoitui vaikuttajia, jotka tuottavat sisältöä sosiaalisen mediansa kanaville erilaisista teemoista. Haastattelemistani vaikuttajista seitsemän nimesi oman kanavan aihealueeksi lifestylen, jonka lisäksi sisältöä tuotetaan perhe-elämästä, hyvinvoinnista, kauneudesta, muodista, opiskelusta, sisustuksesta, matkustamisesta sekä ajankohtaisista asioista ja itselle tärkeistä yhteiskunnallisista teemoista. Haastattelemieni henkilöiden kokemus sosiaalisen median vaikuttamisesta vaihteli 1,5 vuodesta 12 vuoteen.

Tutkimukseeni osallistui seuraajamäärältään monipuolisesti erilaisia vaikuttajia. Campbell ja Farrell (2020) ovat luokitelleet vaikuttajia julkkis-, mega-, makro-, mikro- ja nanovaikuttajiin. Nimensä mukaisesti julkkisvaikuttajalla tarkoitetaan julkisuuden henkilöä, joka on saavuttanut tunnettavuutensa sosiaalisesta mediasta ulkopuolisella toiminnalla (esim. laulajat). Megavaikuttajat ovat puolestaan vaikuttajia, joiden suosio on saavutettu sosiaalisen median avulla. Makrovaikuttajiksi he käsittävät vaikuttajat, joiden seuraajamäärä vaihtelee 100 000 ja miljoonan välillä, mikrovaikuttajaksi 10 000 ja 100 000 seuraajan vaikuttajat ja nanovaikuttajaksi sellaiset vaikuttajat, joiden seuraajamäärä on alle 10 000. (Campbell & Farrell 2020, 4.) Tätä luokittelua mukailen haastattelemistani vaikuttajista kolme ovat nanovaikuttajia (alle 10 000 seuraajaa), neljä mikrovaikuttajia (10 000–100 000 seuraajaa) ja kaksi makrovaikuttajia (100 000–1 000 000 seuraajaa). Osa vaikuttajista käyttää kuitenkin monia eri kanavia, joiden välinen seuraajamäärä voi myös vaihdella. Luokittelin haastateltavat kategorioihin sen kanavan perusteella, jossa heillä on eniten seuraajakuntaa. Olen anonymisoinut aineistoni haastateltavien henkilöllisyyden suojaamiseksi, ja aineistonäytteissä käytän keksimiäni kuvitteellisia nimiä erottamaan tutkimukseen osallistuvat henkilöt toisistaan.

Rekrytoidessani haastateltavia lähestyin sosiaalisen median vaikuttajia ensisijaisesti sähköpostitse ja joissain tapauksissa Instagramin kautta, mikäli vaikuttajalla ei ollut sähköpostiosoitetta julkisesti esillä. Lähetin sähköpostitse kirjallisen haastattelukutsun ensin sellaisille vaikuttajille, joista olin havainnut keskusteluja sosiaalisessa mediassa aiheen ympärillä. Koska lähestymistapani ei tuottanut tarpeeksi haastatteluja, ryhdyin lähettämään kutsuja laajemmalla levityksellä ja lähestyin seuraavaksi

vaikuttajia, joiden arvioin heidän sosiaalisen median sisältönsä perusteella olevan tietoisia ilmiöistä. Lähetin kutsuja henkilöille, joiden kanavien kaupallinen aihepiiri keskittyi eritoten muotiin, kosmetiikkaan, matkustamiseen ja lifestyleen, koska nämä olivat teemoja, joihin olin havainnut häpäisemisen erityisesti kohdistuvan. Sopivien vaikuttajien etsimisessä hyödynsin myös Instagramia ”lumipallomenetelmän” tavoin kuten Murumaa-Mengel ja Muuli (2021) ovat tehneet sosiaalisen median tutkimuksessa, sillä alusta ehdottaa katselemani profiilin kohdalla muita tilejä, joiden sisältö on samantyyppistä (Mt. 108). Aineistonkeruun aikana lähetin 195 haastattelukutsua, joista 25:teen sain vastauksen ja yhdeksän niistä johti haastatteluun. Suurin osa kieläytyneistä koki, ettei heillä ollut aikaa tutkimukseen osallistumiseen tai tarpeeksi kokemusta käsiteltävästä ilmiöstä.

Haastattelut järjestettiin aikavälillä tammikuu 2022 – huhtikuu 2022. Haastatteluista seitsemän on toteutettu Jyväskylän yliopiston kautta verkkokokouspalvelu Zoomissa ja kaksi sähköpostitse haastateltavien omasta toiveesta. Ennen haastattelua lähetin haastateltaville sähköpostitse tutkimuksesta kertovan tiedotteen sekä tietosuojailmoituksen. Zoomissa toteutettujen haastattelujen kesto vaihteli 49 minuutin ja 73 minuutin välillä, ja äänitetyt haastattelut säilytin Jyväskylän yliopiston suojatulla henkilökohtaisella verkkoasemalla. Litteroin haastattelut sanatarkasti peruslitteroinnin käytäntöjä noudattaen, mutta sisällytin litteroituun aineistooni kuitenkin täytesanat, keskeytykset ja toistot. Koska tutkimuksessani kiinnostus kohdistuu asiasisältöihin eikä niinkään haastattelun osallistujien väliseen suhteeseen, en kokenut vuorovaikutustilanteen jokaisen yksityiskohdan mahdollisimman tarkkaa litterointia tarpeelliseksi (esim. Ruusu vuori 2010). Tekstiksi litteroitua aineistoa kertyi lopulta 157 sivua fontilla Times New Roman fonttikoolla 12 ja rivivälillä 1.

4.2.1 Teemahaastattelut ja elisitaatio

Aineistoni olen kerännyt haastattelujen avulla, jotka mielletään joustavaksi ja monipuolisesti erilaisiin tutkimustarkoituksiin sopivaksi aineistonkeruumenetelmäksi. (Eskola & Suoranta 1998; Hirsjärvi & Hurme 2015). Haastattelu ei ole sidottu ainoastaan kvalitatiiviseen tutkimusperinteeseen, vaan sen avulla on mahdollista kerätä myös kvantitatiivista tietoa. (Eskola & Suoranta 1998) Eskola ja Suoranta (1998) ovat kuvanneet haastattelun olevan yksinkertaisimmillaan tilanne, jossa haastattelija esittää kysymyksiä haastateltavalle. Tämän kaltaisista kysymys-vastaus -tyyppisistä haastatteluista on siirrytty kuitenkin laajempiin määritelmiin. Haastattelu voidaan ymmärtää enemmänkin eräänlaisena vuorovaikutteisena keskusteluna, jossa niin haastattelija kuin haastateltava vaikuttavat toisiinsa. (Eskola & Suoranta 1998.) Haastattelun keskustelunomaisuus ei kuitenkaan poista keskustelun ja haastattelun olennaista erottavaa tekijää, eli haastattelun pyrkimystä tiedonkeruuseen (Hirsjärvi &

Hurme 2015). Tuomen ja Sarajärven (2017) mukaan haastattelussa tärkeintä onkin saada mahdollisimman tietoa tutkittavasta asiasta.

Myös haastattelutyypit vaihtelevat tutkimusasetelman perusteella avoimesta haastattelusta täysin strukturoituun (Eskola & Suoranta 1998). Tämän tutkielman aineiston olen kerännyt teemahaastatteluiden avulla. Haastattelumuotona teemahaastattelu luokitellaan puolistrukturoiduksi haastattelumenetelmäksi (Hirsjärvi & Hurme) etukäteen määritettyjen, kaikille samojen aihepiirien eli teemojen vuoksi (Eskola & Suoranta 1998; Hirsjärvi & Hurme 2015). Teemahaastattelussa käsiteltävät teemat pohjautuvat aiheesta jo etukäteen tiedettyyn eli tutkielman viitekehykseen (Tuomi & Sarajärvi 2017), jonka myötä haastattelurunkoni rakentui kolmen pääteeman ympärille: ”ekosheimauksen ilmeneminen”, ”ekosheimaus verrattuna muuhun sosiaalisen median vuorovaikutukseen” sekä ”ekosheimauksen vaikutukset”.

Vaikka teemahaastattelurunkoon on tyypillistä määritellä etukäteen ainoastaan teemat, lisäksi haastattelurunkooni tavanomaisesta poiketen myös niin sanotusti valmiita kysymyksiä, joiden muoto ja tarkka sisältö vaihtelivat haastattelujen välillä, eikä teemahaastattelulle ominaisesti aiheita käsitelty välttämättä samassa järjestyksessä jokaisessa haastattelussa (esim. Hirsjärvi & Hurme 2015). Taustalla olevat valmiit kysymykset toimivat minulle haastattelijana työskentelyä tukevana muistilistana.

Haastattelut ovat luonnollinen aineistonkeruun muoto silloin kun halutaan tietää mitä joku ajattelee, jolloin on perusteltua kysyä asioista heiltä itseltään. (Eskola & Suoranta 1998; Eskola, Lätti & Vastamäki 2018.) Haastatteluiden eduksi on nähty myös niiden sopivuus sellaisten aihealueiden tutkimisessa, jotka ovat vähemmän tunnettuja (Hirsjärvi & Hurme 2015). Sosiaalisen median vaikuttajia koskeva ekologisen häpäisemisen ja syyllistämisen ilmiö on varsin tuore ja hajanainen, jonka lisäksi sosiaalisessa mediassa oleva aineisto on monella tapaa katoavaista. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa usein esille nousevassa Jodelissa on sallittua keskustella julkisuuden henkilöistä, ”kunhan keskustelu ei ole kiusaamista, julkista häpäisemistä tai negatiivisten huhujen levittämistä” (Jodel 2022). Sovellusta moderoidaan, jolloin moderaattorit tarkastavat käyttäjien ilmiantamia jodlauksia eli keskustelunaloituksia, jolloin julkaisu voidaan esimerkiksi estää.

Haastateltavien valinnassa on syytä käyttää huolellista harkintaa (Hirsjärvi & Hurme 2015). Kaikki haastattelemani vaikuttajat eivät ole itse kokeneet ekologista häpäisemistä tai syyllistämistä, mutta he ovat kertoneet tunnistavansa ilmiön ja kokeneet sen vaikuttavan myös niihin tapoihin, joilla he tuottavat sisältöä sosiaaliseen mediaan. Tämän ikään kuin parhaan mahdollisen haastateltavien joukon uupuminen ei ole haastatteluissa täysin vierasta, sillä joskus sopivimpia henkilöitä ei tavoiteta tai he kieltäytyvät tutkimukseen osallistumisesta (Eskola, Lätti & Vastamäki 2018). Lähtökohtaisesti haastatteluun katsotaan sopivaksi sellainen henkilö, joilla on mahdollisimman paljon tietoa tai kokemusta tutkittavasta ilmiöstä (Eskola, Lätti & Vastamäki 2018;

Tuomi & Sarajarvi 2017). Vaikka kaikki haastattelemani vaikuttajat eivät ole itse olleet häpäisemisen tai syyllistämisen kohteena, monet heistä tuntevat ilmiön läheisesti sosiaalisen median kentällä esimerkiksi muiden vaikuttajien kautta. Aineistonkeruun osoittautuessa joissain määrin haasteelliseksi, koin myös näiden vaikuttajien haastatteleminen tutkimukseni kannalta mielekkääksi, sillä he tuntevat hyvin sitä ilmapiiriä ja ympäristöä, jossa ekologisen häpäisemisen ja syyllistämisen ilmiö näyttäytyy. Näin ollen useimmat heistä ovat toimineet parhaillaan monia vuosia ilmiötä havainnoineina silmäpareina.

Teemahaastatteluihini sisältyi myös niin kutsuttu elisitaatio-osuus, jossa keskustelin tutkimukseen osallistuneiden vaikuttajien kanssa sosiaalisessa mediassa esiintyvistä häpäisemisestä viiden käytännön esimerkin avulla. Olen hyödyntänyt tässä tutkielmassa elisitaation lähtökohtana keskustelupalstoilta ja Jodelista keräämiäni keskusteluita sekä kahta Instagram -käyttäjätiliä, jotka käsittelivät sosiaalisen median vaikuttajiin kohdistuvaa ekologista häpäisemistä ja syyllistämistä. Osalle haastattelemistani vaikuttajista näiden keskusteluiden läpikäyminen oli hieman haastavampaa, eikä elisitaatio tuonut lisäarvoa kaikkiin haastatteluihin. Monet haastattelemani vaikuttajat kävivät esimerkkejä mielellään läpi, ja toivat niistä heränneitä ajatuksia ilmi. Näissä tapauksissa elisitaatio omalta osaltaan syvensi haastattelua ja toi siihen mukaan sellaisia teemoja, jotka olisivat muuten saattaneet jäädä ulkopuolisiksi.

Menetelmänä elisitaatio perustuu haastateltavan aktiiviseen osallistumiseen (Hänninen 2018) sekä visuaalisuuteen (Glaw, Inder, Kable & Hazelton 2017). Elisitaatio voidaan nähdä jatkumona perinteiselle antropologiselle kenttätutkimukselle, sillä erolla, että elisitaatio tapahtuu nykyaikaisissa digitaalisissa ympäristöissä (Hänninen 2018). Elisitaatiolla on ollut keskeinen rooli etnografiassa (Hänninen 2018), mutta vastaavia metodeja on hyödynnetty myös sosiologian kentällä (Glaw ym. 2017). Perinteisesti elisitaatio on rajattu haastattelumenetelmänä visuaalisten materiaalien käyttöön, mutta menetelmässä on hyödynnetty yhä laajemmin erilaisia lähteitä osallistuvuuden herättämiseksi. (Hänninen 2018, 55–56.) Elisitaation kautta haastateltavasta pyritään lähteen avulla herättämään esimerkiksi reaktio, tuottamaan tietoa tai vastaus (Cambridge Dictionary 2022). Hännisen (2018, 56) mukaan elisitaatiossa voidaan hyödyntää monenlaisia lähtökohtia (valokuva, taideteos, televisio-ohjelma, matkapuhelin) edellyttäen, että ne ovat tutkimukseen osallistuvalla henkilölle merkityksellisiä.

4.3 Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi

Keräämäni haastatteluaineiston olen analysoinut laadullisin menetelmin teoriaohjauksen sisällönanalyysin avulla. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus pitää sisällään

lukuisia eri lähestymistapoja ja käytäntöjä. Tuomen ja Sarajärven (2017) mukaan keskustelu laadullisesta tutkimuksesta kulminoituu usein teorian ja empirian väliseen suhteeseen. Perinteiset tyypittelyt teoreettiseen ja empiriseen tutkimukseen voivat olla harhaanjohtavia, jos tyypittelyn pohjalta empirinen tutkimus käsitetään tutkimuksena, jossa ei ole teoriaa ja teoreettinen tutkimus puolestaan sellaisena, jossa teoriolla on korostunut asema. (Mt. 2017) Vaikka laadullinen tutkimus on empiristä, sillä ei voisi olla tutkimuksen asemaa, mikäli siitä puuttuu teoreettinen viitekehys. (Tuomi & Sarajärvi 2017)

Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan laadullinen tutkimus voidaan karkean jaottelun mukaan ymmärtää sellaiseksi aineiston ja analyysin muodoksi, joka ei ole numeraalisessa muodossa. Laadullista tutkimusta on tyypillisesti pyritty myös määrittelemään kvantitatiiviseen tutkimukseen tehtyjen vertailujen tai vastakkainasettelujen kautta (Tuomi & Sarajärvi 2017; Eskola & Suoranta 1998). Tarkat rajanvedot eivät kuitenkaan ole mielekkäitä, sillä esimerkiksi haastatteluaineiston analysointi on mahdollista sekä kvalitatiivisesti että kvantitatiivisesti (Eskola & Suoranta 1998). Laadulliseen tutkimukseen voidaan sisällyttää myös kvantitatiivisia osatarkasteluja, joita hyödynnetään aineiston analyysissä (Alasuutari 2011). Tyypillisesti laadulliset aineistot ovat pieniä verrattuna määrällisiin aineistoihin, mutta laadullisessa tutkimuksessa pyrkimyksenä ei olekaan tilastolliset yleistykset. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on jonkin tapahtuman kuvaaminen, toiminnan ymmärtäminen tai teoreettisesti mielekkäiden tulkintojen antaminen. (Eskola & Suoranta 1998; Tuomi & Sarajärvi 2017; Silvasti 2015, 37.)

Laadullisissa tutkimuksissa analyysimuodot on mahdollista jakaa kahteen ryhmään. Toiseen ryhmään voidaan luokitella sellaiset analyysimuodot, joissa analyysiä ohjaa jokin teoreettinen tai epistemologinen asemointi. Toinen ryhmä kattaa puolestaan ne analyysimuodot, joihin ei lähtökohtaisesti sisälly jonkin teorian tai epistemologian ohjausta, mutta niiden soveltaminen analyysimuotoon on suhteellisen vapaata. (Tuomi & Sarajärvi 2017.) Tässä tutkielmassa käyttämäni sisällönanalyysi luokitellaan jälkimmäiseen ryhmään. Sisällönanalyysi voidaan käsittää niin kutsuttuna perusanalyysimenetelmänä, joka mahdollistaa monipuolisesti erityyppisten tutkimusten tekemisen kirjallisten aineistojen avulla. (Tuomi & Sarajärvi 2017; Silvasti 2015, 35–36.) Analyysissä näitä aineistoja jäsennellään, järjestellään, koodataan ja luokitellaan, jolloin pyrkimyksenä on tuottaa tutkittavasti ilmiöstä sanallinen, selkeä ja tiivistetty kuvaus aineiston sisältämää informaatiota kadottamatta. (Tuomi & Sarajärvi 2017; Silvasti 2015, 37.) Aineiston koodaaminen ja järjestely ei kuitenkaan tuota mielekäästä analyysia ilman loogista päättelyä, tulkintaa ja johtopäätöksiä, johon myös menetelmän kritiikki usein kohdistuu. (Tuomi & Sarajärvi 2017.)

Menetelmän sisällä tavat aineiston koodaamiseen tai jäsentelyyn jaetaan tyypillisesti aineistolähtöiseen, teorialähtöiseen ja teoriaohjaavaan sisällönanalyysiin, joissa

koodaustapojen suhde teoriaan vaihtelee. (Silvasti 2015, 39–40). Tässä tutkielmassa olen analysoinut aineistoni teoriaohjaavan eli abduktiivisen sisällönanalyysin keinoin, joka voidaan ymmärtää aineisto- ja teorialähtöisen koodaustapaa yhdisteleväksi. Tällöin tutkimuksen teoreettiset lähtökohdat ovat ohjanneet empiirisiä havaintoja, mutta teoriaohjaavuus ei poissulje sitä, etteikö koodausta voisi toteuttaa myös aineistolähtöisesti. (Mt. 43–44.)

Haastattelujen ja litteroinnin jälkeen aineistoni oli käynyt minulle jo hyvin tutuksi, mutta luin sen kokonaisuudessaan vielä huolellisesti läpi ja aloitin koodaamiseen. Koodit ovat sellaisia käsitteitä tai ilmaisuja, joiden ajatellaan kuvastavan keskeisesti aineistossa esiintyvää osiota tai ilmiötä. Tällöin pyrkimyksenä on löytää aineistosta oman tutkimusongelman kannalta kiinnostavat asiat. (Silvasti 2015, 39.) Koodasin omaa aineistoani yliviiwaamalla sopivaksi katsomiani ilmauksia eri väreillä, jotka keräsin litteroidusta aineistostani erilliseen Word -tiedostoon. Aineistossani minua kiinnosti se, miten häpäisemisen ja syyllistämisen ilmiöistä aiemmin tiedetty peilautuu myös sosiaalisen median vaikuttajiin tai jääkö jokin aiheesta ennalta tiedetty kokonaan uupumaan, mutta suurin osa koodeista syntyi aineistolähtöisesti.

Tämän jälkeen siirryin analyysissä teemoitteluun, jossa aineistosta kootaan ikään kuin uutta informaatiota sisältäviä asiakokonaisuuksia (Silvasti 2015, 45). Aineistoa voidaan järjestellä useilla eri tavoilla, kuten luokittelulla ja tyypittelyllä (Tuomi & Sarajärvi 2017). Tässä analyysissäni olen hyödyntänyt aineiston teemoittelua, jossa painotetaan sitä, mitä teemoista on sanottu (Tuomi & Sarajärvi 2017). Aineiston koodauksessa jäsentelin jo alustavaa kehikkoa teemoille listaamalla samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia kuvaavia ilmaisuja omiksi ryhmikseen. Analyysin edetessä huomasin, että monet koodaamani ilmaisut muodostivat sellaisia teemoja, jotka olivat omista ennako-oletuksistaan hyvinkin ulkopuolisia (esim. Silvasti 2015, 45). Tässä kohtaa päädyin tiivistämään kysymyksenasetteluani ja tarkentamaan teemakehikkoani aineistossa esiin nousseiden aihepiirien pohjalta. Kävin tämän jälkeen aineistoani vielä uudestaan läpi, jolloin löysin teemoihin lisää sopivia ilmauksia. Pääteemoja tutkimuksessani on kaksi, ekologisen häpäisemisen ja syyllistämisen kokemukset sekä ilmiön vaikutukset. Ensimmäinen pääteema jakaantuu viiteen alateemaan ja toinen pääteeman kolmeen alateemaan.

4.4 Tutkimuseettinen pohdinta

Laadullisen tutkimuksen eettisyys ei kulminoidu ainoastaan tutkimuksen toteutuksen eettisiin kysymyksiin, vaan se liittyy keskeisesti myös tutkimuksen luotettavuuteen. Lähtökohtaisesti tutkimuksessa tulee noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä, jo-

hon myös tutkimuksen uskottavuus perustuu. (Tuomi & Sarajärvi 2017.) Vaikka vastuu tutkimuksen eettisyydestä on tutkijalla, näkee Kuula (2011) tutkimusetiikan muodostuvan ”kollegiaalisesti sovituista periaatteista ja tavoitteista”, joiden noudattamiseen tutkijan tulee pyrkiä. (Kuula 2011). Tutkimuseettiset kysymykset liittyvät usein siihen, mitä tulisi ylipäättään tutkia ja mitä ei, mutta eettisten kysymysten tulee olla läsnä myös sen suhteen, kuinka aineisto hankintaan, miten tutkittavia informoidaan ja millä tavalla taataan tutkittavien anonymiteetti.

Eettisyys aineiston hankinnassa liittyy keruuseen sekä tutkimuslupaan (esim. Eskola & Suoranta 1998). Rekrytoidessani sosiaalisen median vaikuttajia haastatteluihin lähetin heille kutsun, jossa kerroin tiivistetysti tutkimuksen sisällöstä, tarkoituksesta sekä haastattelusta. Ennen haastatteluita toimitin tutkimukseen osallistuville vielä tutkimuksesta kertovan tiedotteen sekä tietosuojailmoituksen, jossa kuvataan tutkimukseen osallistuvien henkilötietojen käsittely. Nämä dokumentit löytyvät tutkielman liitteistä. Haastatteluun osallistuneilta pyysin myös kirjallisen suostumuksen tutkimukseen osallistumisesta. Näin ollen haastateltavat olivat myös siis tietoisia siitä, että tutkimukseen osallistumien perustuu vapaaehtoisuuteen, ja osallistumisen voi keskeyttää tai perua milloin tahansa.

Aineistoni anonymisoinnissa olen pyrkinyt noudattamaan erityistä huolellisuutta tutkittavien työn julkisen luonteen vuoksi. Aineiston kuvauksessa en ole avan- nut yksityiskohtaisia tietoja esimerkiksi haastateltavien seuraajamääristä tai alustoista, joita he työssään käyttävät niin, että näistä olisi mahdollista tehdä johtopäätöksiä haastateltavasta henkilöstä. Tutkimusraporttini aineistonäytteistä olen anonymisoinut nimien lisäksi myös epäsuorat tunnistetiedot (Kuula & Tiitinen 2010), joiden perusteella arvelin, että haastattelemani vaikuttaja voitaisi tunnistaa.

Laadullisen tutkimuksen suhteesta tuottaa subjektiivista ja objektiivista tietoa on esitetty erilaisia näkemyksiä (esim. Eskola & Suoranta 1998), mutta keskeistä on kuitenkin tunnistaa tutkijan asema oman työnsä tutkimusvälineenä (Eskola & Suoranta). Myös Tuomi ja Sarajärvi (2017) ovat huomauttaneet siitä, ettei ”puhdasta objektiivista tietoa” ole olemassakaan, koska tutkimusasetelma rakennetaan tutkijan oman ymmärryksen kautta. Tässä tutkimuksessa olen pyrkinyt parhaani mukaan raportoimaan menetelmälliset valintani sekä tutkimuksen eri vaiheet mahdollisimman huolellisesti ja seikkaperäisesti, jotta tutkimuksen luotettavuuden arviointi olisi mahdollista.

5 EKOLOGISEN HÄPÄISEMISEN JA SYYLLISTÄMISEN KOKEMUKSET

Esittelen tässä ja seuraavassa luvussa analyysini tulokset. Olen jakanut tulokset kahden eri teemaan tutkimuskysymysten mukaisesti ekologisen häpäisemisen ja syyllistämisen kokemuksiin sekä toiminnan vaikutuksiin, joita sosiaalisen median vaikuttajat jäsentävät työnsä kautta.

Esittelen tässä luvussa ensimmäisen teeman eli häpäisemisen ja syyllistämisen kokemuksia, joiden kautta pyrin luomaan mahdollisimman kattavan kuvauksen siitä, miten ekologinen häpäiseminen ja syyllistäminen ilmenee sosiaalisen median vaikuttajien kokemana, ja millaisia ominaispiirteitä vaikuttajat liittävät ilmiöön. Olen jakanut nämä kokemukset ekologisesta häpäisemisestä ja syyllistämisestä viiteen alateemaan, jotka ovat ”Konkreettinen ilmentyminen”, ”Ilmapiirin muutos häpäisemisen taustalla”, ”Kiusaaminen ja käytöksen oikeutus”, ”Havaitut ristiriidat ja korkeat vaatimukset” sekä ”Hyvä ja huono häpäiseminen”.

Analyysiini olen sisällyttänyt aineistonäytteitä, joissa kuuluu myös haastateltavien oma ääni. Olen muokannut katkelmia hieman alkuperäisestä muodosta luetavuuden sujuvoittamiseksi poistamalla esimerkiksi täytesanoja (niinku, et) ja toistoja.

5.1 Häpäisemisen konkreettinen ilmentyminen

Olen jäsennellyt Taulukkoon 1 haastattelemini sosiaalisen median vaikuttajien käsityksiä siitä, millä alustoilla häpäisemistä konkreettisesti tapahtuu, minkälainen toiminta häpäisemisen kohteena on ja kuka häpäisijä on (anonyymi/julkinen käyttäjätili). Olen luokitellut konkreettista ilmentymistä haastatteluissa esiintyneiden kertomusten perusteella, eikä haastateltava vaikuttaja ole välttämättä ollut itse toiminnan kohteena.

TAULUKKO 1 Häpäisemisen konkreettinen ilmeneminen.

Haastattelu	Alusta, jolla häpäistään	Häpäisemisen kohde	Häpäisijä
H1	Jodel, keskustelupalstat	Kuluttaminen, matkustaminen	Anonyymi
H2	YouTube	Yksityisautoilu, vaatteet, ruokailutottumukset lentäminen	Anonyymi
H3	TikTok, keskustelupalstat, Jodel	Kosmetiikka, vaatteet, matkustaminen	Anonyymi
H4	Jodel	Lentäminen, ruokailutottumukset, pikamuoti, kuluttaminen	Anonyymi
H5	Jodel, keskustelupalstat, Instagram	Ruokailutottumukset, matkustaminen, pikamuoti, yksityisautoilu	Anonyymi
H6	Jodel, keskustelupalstat	Ruokailutottumukset, pikamuoti, matkustaminen	Anonyymi
H7	TikTok, Jodel	Vaatteet, ruokailutottumukset, matkustaminen	Anonyymi
H8	Jodel, Instagram, TikTok	Ruokailutottumukset, pikamuoti, matkustaminen	Anonyymi
H9	Keskustelupalstat	Kuluttaminen	Anonyymi

5.1.1 Häpäisemisen alustat

Suurin osa vaikuttajiin kohdistuvasta ekologisesta häpäisemistä tapahtuu anonyymisti keskustelusovelluksessa Jodelissa sekä erinäisillä keskustelupalstoilla. Toisinaan häpäisemisen alustana toimii myös vaikuttajan oman sosiaalisen median kanavan kommenttikenttä, mutta myös tällöin tyypillisin kommentoija on anonyymi, sillä erilaisten valeprofiilien tekeminen on helppoa. Huomattavaa on, että haastattelemiini vaikuttajat saavat myös paljon yksityisviestejä, joka on hyvä erottaa julkisesti tapahtuvasta häpäisemisestä ja syyllistämisestä. Omiin sosiaalisen median kanaviin saatu yksityisviesti ei ole julkisesti oman yhteisön tai muun yleisön nähtävillä, jossa käyttäjät voisivat osallistua toimintaan esimerkiksi sisällöistä tykkäämällä ja jakamalla niitä (Dunsby & Howes 2019, 42).

Anonymiteetin keskeinen liittyminen ekologiseen häpäisemiseen ei poikkea aiemmasta häpäisemisen parissa tehdystä tutkimuksesta (Dunsby & Howes 2019; Billingham & Parr 2020). Anonyymisti toteutettu häpäisemisen jollakin toisella alustalla

vie häpäisemisen kohteelta mahdollisuuden myös ikään kuin korjata virheellisiä tietoja (Jane 2017a; Billingham & Parr 2020) tai kertoa oman puolensa tarinasta, jota voitaisi pitää syyllisyydestä vapauttavana (Jane 2017a, 4).

Vaikuttajat kokevat sillä olevan paljon merkitystä, saavatko he palautetta tai kommentteja julkiselta käyttäjätililtä omissa kanavissaan vai ilmiannetaanko vaikuttaja anonyymisti sanomisistaan tai toimistaan muulla alustalla, kuten Jodelissa tai keskustelupalstoilla. Alla olevissa katkelmissa haastattelemani vaikuttajat kuvaavat anonyymiteetin suojan tuomaa eroa. Anonyymiteetti mahdollistaa ikään kuin raaemman ja suoraviivaisemman palautteen antamisen, kun julkisesti omilla kasvoilla annettu kommentti halutaan pitää asiallisena.

– – et sit se jakaantuu just silleen et sinne Jodeliin tulee sit tai jonnekin tämmöseen, tulee sitte ehkä semmosta semmosta oikeesti raakaa palautetta, mitä ei sitten ehkä haluta sit kuitenkaan omalla nimellä antaa kellekään, että vaikka ollaanki sit jotain mieltä jonkun ihmisen toiminnasta. (Maija)

– – joo mä luulen että anonyymisti tehään näitä aloituksia niin sit ne johtopäätökset ehkä vedetään pitemmälle oiotaan mutkia enemmän, et väitetään suoraan et vaikka tää tyyppi lentää joka viikko jonnekki ja sitte ku se osotetaan omalla profiililla nii sit se ehkä menis sillee että hei ootko miettiny et sä lennät aika paljon tai tän tyyppistä, et kyl sitte nimettömänä niit mutkii vedetään suoriks. (Liisa)

Anonyymiteetin tuoma suoja voi myös tuntua epäreilulta, koska häpäisijän ei tarvitse tuoda esille omia ”hyviä ilmastotekoja” tai ottaa vastuuta teoistaan, jota haastattelemani vaikuttaja kuvaa seuraavassa esimerkissä.

– – jos joku on tehny jotain epäekologista, niin sitte sun ei tarvii kertoo siit yhtään et minkälainen ihminen sä oot, mitä hyviä ilmastotekoja sä teet, et se on vaa helppo haukkuu toista ihmistä, ja sit sulla ei ole mitään vastuuta siitä et joku tutkis kuka sä oot. Sillee, se on tosi helppoo nimimerkin takana arvostelee jonkun tekoja ja päätöksiä, niin sitte ei tarvi ottaa vastuuta omista teoistaan. (Ellen)

Osa häpäisemiseen käytettävistä alustoista on lähtökohtaisesti jo anonyymejä, kuten Jodel ja keskustelupalstat. Vaikuttajille omat kanavat ovat tärkeitä vuorovaikutuksen väyliä seuraajiin, ja haastattelemani vaikuttajat puhuvatkin paljon seuraajien kanssa käydyistä keskusteluista. Joidenkin vaikuttajien kokemuksen mukaan häpäisemiseen ja syyllistämiseen pyrkiviä viestejä voi tulla lähes minkä kanavan kautta tahansa. Monet kuitenkin kokevat, että julkisella profiililla vaikuttajia lähestytään henkilökohtaisesti useammin sellaisilla viesteillä, joilla halutaan herättää keskustelua tai antaa rakentavaa kritiikkiä, toisin kuin muilla alustoilla tapahtuvassa anonyymissä häpäisemisessä.

5.1.2 Häpäisemisen kohteena olevat kulutusmuodot

Aiempien tutkimusten valossa lentohäpäisemisen kaltaisen aktivismin on havaittu kohdistuvan myös sosiaalisen median vaikuttajiin (Mkono 2020). Huomattavaa kuitenkin on, että haastattelemini sosiaalisen median vaikuttajien mukaan häpäiseminen kohdistuu hyvin laaja-alaisesti eri kulutusmuotoihin. Häpäisyyden johtava teko voi olla hyvin arkinen (esim. de Vries 2015) toimintatapa, kuten vaateostos, yksityisautoilu tai omat ruokailutottumukset. Ruokailutottumuksien suhteen kyse ei ole ainoastaan siitä, onko vaikuttaja liha- vai kasvissyöjä, sillä häpäiseminen voi kohdistua myös kasvissyönnin ilmastovaikutuksiin.

Olen kategorisoinut häpäisemisen kohteena olevat kulutuksen muodot Taulukkoon 1. Nämä vaikuttajien kuvailemat häpäisemisen kohteet olisi mahdollista kategorisoida myös esimerkiksi Sitran (2019a, 23–24) 1,5 asteen elämäntavat -selvityksen mukaisesti kuuteen kulutuksen eri osa-alueeseen eli elintarvikkeisiin, asumiseen, liikkumiseen, kodin tavaroihin, vapaa-aikaan sekä palveluihin. Tällöin häpäisemisen kohteena oleva kulutus jakautuisi kolmeen kategoriaan elintarvikkeiden, liikkumisen ja kodin tavaroiden kesken, mutta koin mielekkäämpänä pitää jaottelun siinä muodossa, jossa kulutusmuodot ovat aineistossani esiintyneet. Esimerkiksi ”vaatteet” ja ”pikamuoti” eroavat kohteina toisistaan, sillä häpäiseminen ei kohdistu välttämättä ainoastaan pikamuodin ostamiseen, vaan yleisesti ottaen vaatteiden hankkimiseen sekä niiden paljouteen. Tällöin lähtökohtaisesti ei ole merkitystä sillä, onko vaate pikamuotia vai jokin vastuullisempi merkki. Osa vaikuttajista mielsi toiminnan kohteeksi yleisesti kuluttamisen ilman tarkkaan eriteltyjä muotoja, jonka vuoksi olen jättänyt sen omaksi kategoriakseen.

Vaikka häpäiseminen kohdistuu monipuolisesti erilaisiin kulutustottumuksiin, jää aineistoni perusteella esimerkiksi asuminen, vapaa-aika ja palvelut keskustelun ulkopuolelle (Sitra 2019a, 23–24). Häpäisemisen kohteeksi mielletävät kulutusmuodot liittyvät kuitenkin keskeisesti vaikuttajan omiin kulutustottumuksiin, jonka lisäksi havaintoja tehdään muiden vaikuttajien kokemusten kautta. Alla olevassa esimerkissä haastateltava kuvaa olevansa ”onnellisessa asemassa”, koska ei yksityisautoile tai syö lihaa, jolloin toimintaa ei voida luonnollisesti myöskään kohdistaa näihin tottumuksiin.

Mä oon siitä täs kohtaa onnellisessa asemassa, että mä en omista autoa, mä en yksityisautoile ollenkaan, mulla ei ole edes ajokorttia ja mä syön kasvisruokaa, mä en koe kumpakaan en yksityisautoiluun liittyvää kommentointia enkä myöskään lihansyöntiin kommentointia mitä mä sit taas tiedän että mun ystävät, jotka tekee somea työkseen saa... (Emmi)

Eräs haastateltava toi esille sen, ettei häpäiseminen jakaudu aina tasaisesti eri kulutustottumuksien välillä. Hänen kokemuksensa mukaan vaatteet ovat korostetussa asemassa suhteessa siihen, kuinka paljon vaikuttajat saavat myös kosmetiikkaa

esimerkiksi pr-lähetyksinä. Seuraavassa sitaatissa haastattelemani vaikuttaja kuvailee tätä havaitsemaansa ristiriitaa.

— — tavallaa et miks se on ok ottaa vastaan muovipurkkeja siis laatikoittain, lavoittain tavaraa, joka vaan heitetään eteenpäin, versus sit se et jos mä ostan vaikka Asokselta kolme vaatetta, niin sit se on maailmanloppu. (Juulia)

Häpäisemisen ei kuvattu kohdistuvan myöskään aina nimenomaisesti lentämiseen, vaan laajemmin matkustamiseen. Lentämiseen ja lentohäpeään liittyvän laajan keskustelun ja tutkimusten (esim. Mkono & Hughes 2020) pohjalta mielenkiintoista on, ettei aineistossani lentäminen ole mitenkään erityisen korostetussa asemassa. Monet vaikuttajat linkittävän kuitenkin lentämisen uupumisen jossain määrin myös globaaliin koronapandemiaan, johon on sisältynyt viimeisien vuosien sisällä laaja-alaisia matkustusrajoitteita.

— — ja varmaan matkustamisesta tulis varmaan myöskin jonkun verran, mutta korona-aikana päässyt pahemmin matkustamaan. (Emmi)

— — no nyt ei oo enää lentämiseen, ku ei oo päässy lentämään.. (Ellen)

— — matkustus on maailman tilanteen vuoksi vähentynyt joka tapauksessa. (Kaisa)

Toisaalta eräs haastattelemani vaikuttaja arveli, että lentäminen ja matkustaminen palaisi takaisin kohteeksi koronan ”jälkeisenä” aikana.

Ja sit muutenkin ehkä koronan myötä, must tuntuu yleisesti että ympäristöasiat on välillä ehkä jäänyt sen koronan alle, et ihmiset vaan yrittää selvitä ja nauttia elämästä niin paljon ku pystyy, niin sit ehkä se semmonen ympäristötarkastelu on jäänyt vähän vähemmälle, myös sit ehkä munki somessa. Olettaisin, et se tulis ehkä pahempaa sit koronan jälkeen taas. (Marja)

5.1.3 Häpäisemiseen vaikuttavat tekijät

Aineistoni perusteella käsitykset vaihtelevat sen suhteen, millaisiin vaikuttajiin ekologinen häpäiseminen ja syyllistäminen kohdistuu, eikä kohteeksi joutuminen ole yksiselitteistä. Vaikka häpäisemiseen kytkeytyy voimakkaasti anonymiteetti, olettavat haastattelemani vaikuttajat toiminnan usein liittyvän vaikuttajan seuraajakuntaan. Useat tekijät kulminoituvat vaikuttajan tuottamaan sisältöön ja sitä myötä siihen, millaisia seuraajia hänellä on. Yhdeksi keskeiseksi tekijäksi haastattelemani vaikuttajat nostivat myös seuraajamäärän ja sitä myötä vaikuttajan tunnettavuuden. Joidenkin mukaan myös vaikuttajan käyttämällä sovelluksella tai alustalla saattaa olla merkitystä, sillä esimerkiksi TikTokin käyttäjäryhmä voi olla huomattavasti nuorempaa kuin muiden sovellusten. Ikäjakama nousi pohdinnoissa esille myös sen suhteen, kuinka tietoisia vaikuttajien seuraajat ovat ympäristöteemoista, jota vaikuttaja kuvaa

seuraavassa esimerkissä. On eri asia, koostuuko kohderyhmä ala-aste- ja yläasteikäisistä lapsista, vai korkeakouluikäisistä ja työssäkäyvistä nuorista.

– – myös niiden yleisö ehkä ei ole niin tietoista tai semmosta ehkä vaik niin varttunutta yleisö, et ne vaikuttajat saattaa olla, semmonen kohderyhmä on pelkästään vaikka ala-aste-, yläasteikäiset, joiden massa ei ehkä ole kiinnostunut siitä pikamuodin eettisestä ja siitä kestävästä kulmasta. Niin tota, mut sit taas tämmöisii instagrammaajia kenen vaik se kohderyhmä on just vaikka yliopisto-, ammattikorkeakäiset, työssäkäyvät ihmiset niin ne saattaa olla enemmän tietoisia asioista. (Ilmari)

Muutamit haastateltavat toivat esille sukupuolen merkityksen. Ekologisen häpäisemisen ja syyllistämisen nähdään koskettavan pääasiassa naisia, eivätkä miehet joudu näiden vaikuttajien kokemusten mukaan samalla tavalla toiminnan kohteeksi. Toinen haastattelemani vaikuttaja kytkee tämän alla olevassa esimerkissä alan naisvaltaisuuden sekä ”ekologisesti pahoihin teemoihin” kuten muotiin, johon miesvaikuttajien sisällöt eivät välttämättä niin keskity.

– – kyl melkein aina se on naisesta, tietenk just se et on enemmän naisbloggareitaki et senki puolesta, mutta tota ja ehkä me ollaan vähän enemmän sit, et miesvaikuttajilla ehkä teemat ei pyöri esimerkiks muodin ympärillä niin vahvasti, tämmösten yleisten ekologisesti pahojen teemojen ympärillä. Mutta tota, kyl mä silti väittäisin että ne on 95 prosenttii ainakin, niin kohdistuu naisiin niist keskusteluista. (Liisa)

Mikäli miesvaikuttaja kuitenkin tekee vaateyhteistyön pikamuotiyrityksen kanssa, kuten seuraavassa esimerkissä haastateltava kuvaa, ei hän vaikuttajan kokemuksen mukaan päädy samanlaisen hyökkäyksen kohteeksi kuin nainen.

– – mä en tiedä ketkä ne haukkujat ja kyttääjät ovat, mä en osaa sanoa onko miehiä vai naisia, koska ne on yleensä anonyymejä henkilöitä, mut naiset kokevat paljon enemmän paskaa, jos nainen tekee AboutYoun kaa yhteistyön, se on hyökkäys, jos mies tekee ”hyvä äijä, joo hyvä, kiva postaus”. (Ilmari)

Yhtenä tekijänä nähtiin myös vaikuttajan oma suhtautuminen ympäristöteemoihin. Eräs haastattelemani vaikuttaja koki, että häpäisemistä saa eniten osakseen sellaiset henkilöt, jotka eivät ole niin kiinnostuneita ympäristönäkökulmasta sekä ne, jotka tuovat esiin joitain ekologisempia valintoja, mutta eivät ”elä täydellisen ympäristöystävällisesti”.

Eniten sheimataan mielestäni sellaisia vaikuttajia joita ei tunnu ympärisöasiat kiinnostavan yhtään esim. mainostavat jatkuvasti pikamuotia ja matkustavat todella paljon sekä sellaisia, jotka tuovat esiin joitain tekemiään ekologisempia vaihtoehtoja, mutta eivät elä täydellisen ympäristöystävällisesti. (Kaisa)

– – et jos vaikuttaja ite on semmonen, joka ottaa yhteiskunnallisiin asioihin kantaa, niin siis varmasti se, jos sä oot, vaikka yrität olla vähän ympäristöystävällinen ja sitten, sit sä meetki johonkin viikonloppumatkalle, niin sit siitä varmaan helposti tartutaan. Jos et sä ikinä ota, mä en myöskään ota mihinkään kantaa enkä avaa omia mielipiteitäni somessa, niin varmaan senki takia ihmiset ei koe sitä. (Marja)

Huomattavaa on, ettei esimerkiksi pikamuodin mainostaminen aina tarkoita sitä, että vaikuttaja joutuisi häpäisemisen ja syyllistämisen kohteeksi. Erään haastattelemani vaikuttajan mukaan taustalla voi olla vaikuttajan trendeihin ja uutuuksiin perustuva brändi, jonka myötä myös pikamuodin ostaminen mielletään hyväksyttävämmäksi.

Jos sä oot brändäytyny silleen että, tota mä oon trendien huipulla ja mä oon tosi muodikas ja seuraan kaikki uusimpia juttui, niin tota se on paljon hyväksyttävämpää, et sä sit ostat myöskin pikamuotina niit, et sä saat mahdollisimman nopeesti tavallaan kulutukseen ne asiat... (Emmi)

Toisaalta haastatteluissa nousi esille myös vaikuttajan persoonan vaikutus sekä se, kuinka yleisesti pidetty tai mielipiteitä jakava henkilö hän on, jota vaikuttajat kuvailevat seuraavissa esimerkeissä.

— — jos on semmonen tosi provosoiva tyyppi tai sit jos on semmosen jonku bimbon maineessa, et on tullu esimerkiksi jostain tosi-tv realityohjelmasta, nii mä luulen et he saa vielä sillee paljon enemmän, tai siis saakin. (Juulia)

— — tai ihan se et kuin yleisesti pidetty joku tietty vaikuttaja on että tota, jos on semmonen ns tosi kädenlämpönen, niin silloin harvemmin ehkä tulee näitä, et sitten jos herättää enemmän keskustelua tai jakaa mielipiteitä niin silloin on varmaan todennäköistä että helpommin pääseeikin myös tässä silmätikuks. (Liisa)

Vaikuttajien kokemuksen mukaan siis provosoivat ja keskustelua herättävät henkilöt voivat joutua helpommin myös ekologisen häpäisemisen ja syyllistämisen kohteeksi. Näkemykset korostavat omalta osaltaan myös sitä, ettei vaikuttajan tuottamalla sisällöllä ole välttämättä niin paljon merkitystä, vaan häpäisemisen taustatekijänä voi olla esimerkiksi maine.

Sosiaalisen median vaikuttajien työn keskeinen ominaispiirre on se, että he jakavat omasta henkilökohtaisesta elämästään asioita sosiaaliseen mediaan (esim. Abidin 2015) ja ovat vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa. Eräs haastattelemani vaikuttaja tuo tämän ilmi alla olevassa katkelmassa, joissa arkisista asioista päivittäminen ja vuorovaikutus tuo sosiaalisen median vaikuttajia ”lähelle”, ja samalla helpommaksi kohdeksi myös häpäisemiselle ja syyllistämiselle.

— — me ollaan taas ihan perus ihmisiä, jotka päivittää somea arkiasioista, nii me ollaa jotenkin niin helppo sillee, me ollaa niin lähellä meille voi laittaa viestiä ja me vastataan tosi paljon ja ollaan vuorovaikutuksessa, koska se on osa sitä sosiaalista mediaa et puhutaan ihmisten kanssa, jaetaan niit kommentteja... — — nii sitte että pääsee niin lähelle, se on vaan yks viesti ja se voi nähä sen ja sit se on helppo kohde, tiedetään että voidaan vaikuttaa. (Ellen)

Vaikuttajilla on kuitenkin eroja sen suhteen, kuinka paljon tai miten tarkasti omasta henkilökohtaisesta elämästä tuodaan asioita esille. Toinen haastattelemani vaikuttaja koki, että etenkin tällä on merkitystä siihen, miten läheiseksi vaikuttaja koetaan:

— — et must tuntuu et ne vaikuttajat jotka koko ajan kertoo mitä he on tehny ja kaikki tuntee heidän perheen ja muut, niin ne jotenkin koetaan niin läheisiks, että sitten niitä aletaan helpommin silleen kommentoimaan ja nostaa jalustalle. (Marja)

Vaikuttajien kuvailema läheisyyden kokemus perustuu sosiaalisen median vaikuttajien ja heidän seuraajien väliseen parasosiaaliseen suhteeseen. Parasosiaalisella suhteella tarkoitetaan illuusiota, jossa vuorovaikutus tuntuu kasvokkaiselta televisio- tai radiopersonaan (Horton & Wohl 1956). Myöhemmin parasosiaalisia suhteita on havaittu koettavan myös sosiaalisen median vaikuttajia kohtaan (Abidin 2015), jolloin vaikuttaja voi tuntua jopa ystävältä (Reinikainen 2019). Haastateltavan kuvailema avoimuus siitä, mitä vaikuttaja on tehnyt edistää osaltaan parasosiaalista suhdetta, sillä avoimuus jäsennetään yhdeksi tavaksi, jolla vaikuttaja tuo itsensä lähemmäksi omaa yleisöä ja tätä myöten lisää hänen samaistuttavuuttaan (Reinikainen 2019, 107). Vaikuttajat rakentavat siis parasosiaalista suhdetta sitä kokeviin seuraajiin vuorovaikutuksella, itsestään kertomisella, läheisyydellä, aitoudella, läsnäololla ja läpinäkyvyydellä (Reinikainen 2019, 109).

5.2 Ilmapiirin muutos häpäisemisen taustalla

Haastattelemani vaikuttajat kuvailevat sosiaalisen median ilmapiirin muuttuneen viime vuosina merkittävästi, joka liittyy ympäristöteemojen esiin nousuun. Ilmapiirin muutos on tärkeä ymmärtää myös ekologisen häpäisemisen ja syyllistämisen ilmiön kannalta. Keskeiseksi puheessa nousee kontrasti, joka ilmapiirissä tapahtuneessa muutoksessa hahmotetaan. Monet haastattelemistani vaikuttajista kokevat, etteivät ilmastonmuutokseen liittyvät teemat olleet juurikaan läsnä viisi tai kuusi vuotta sitten. Alla olevissa esimerkeissä haastateltavat kuvaavat näitä ajallisia muutoksia ostosten esittelyiden ja "haulien" kautta, jolla tarkoitetaan sisältötyyppiä, jossa vaikuttaja käy läpi tilaamiensa tuotteita.

Siis aivan erilainen, ihan siis yönä päivä. Mikä on hyvä asia toisaalta, välillä tuntuu että nykyään ehkä ollaan liian tarkkoja vähän kaikesta mutta siis onhan se ihan eri mitä se on silloin 2016 17 18, 2018-2019 alko mun mielestä vähän muuttumaan jo, nykyään se on tosi erilainen, mut silloin just kaikki tilas kaikkee, teki kaikkia haulii, Asos haulii ja tiiäks kaikkii tällasia, eihän nykyään tollast tehä yhtää. (Ilmari)

Koska jos miettii oikeesti aikaisemmin, 6 vuotta sitten jos mä tein jotain yhteistyöjuttuja nii kukaan siis puhunu missään ilmastonmuutoksesta, tai siis mun kommenteissa ei kukaan millään tavalla reagoinu... — — et kyl se on muuttunu tosi paljon, et ihmiset on paljon tarkempii nykypäivänä ja oikeesti tietää asioista, on ottanu se lvää. (Ellen)

Vaikka muutama haastattelemistani vaikuttajista käsittää ilmapiiriä laveammin "ennen" ja "nyt" kuvauksilla, joissa ei ole tarkempia aikamääreitä sille, mitä

vuotta tai ajanjaksoa tarkoitetaan, paikantavat monet vaikuttajat kuitenkin ilmapiirissä tapahtuneita muutoksia 5–6 vuoden päähän. Tätä samaa ajallista käsitystä eräs haastateltava kuvaa seuraavassa esimerkissä siitä, kuinka pikamuodin mainostaminen ei ollut viisi vuotta sitten yhtä suuri synty, kuin tänä päivänä.

– – ja se että nykyisin vaikuttajilt vaaditaanki vastuullisuut enemmän ja ehkä vähän sitä just pikamuodin mainostaminen ei viisi vuotta sit ollu yhtään niin iso synty kun se on nyt. (Liisa)

Ostosten esittelyiden ja pikamuodin mainostamisen lisäksi muutosta hahmotetaan “unboxauksien” avulla. Unboxaus voi olla esimerkiksi vaikuttajan kuvaama video pr-lähetysten saadun paketin avaamisesta, jossa hän esittelee tuotteet ja testaa niitä. Vaikuttajien kokemuksen mukaan toimintatapaa ei kuitenkaan enää pidetä hyväksyttävänä tai trendikkäänä, ja tämän tapaisia sisältöjä sosiaalisen mediaan tuottavana haastattelemani vaikuttaja kokeekin uhmaavansa “tavallaan koko yhteiskuntaa”.

– – ja mun mielestä siit on ihan puhuttukin jotenkin näin, näillä sanoilla, että vielä 5 vuotta sitten oli trendikästä tehdä unboxauksia, mut nyt se on niin epäcoolia ja jotenki... – – siis et, se on semmonen ihan tunnettu, ääneen sanomaton tosiasia et tavallaan se ei oo hyväksyttävää tehdä ulkomaisten vaatteiden, ellei ne ole ekologisia ja tutkittu että se koko tuotantoketju on eettinen, niin niistä sisältöä. Eli uhmaan tässä nyt tavallaan koko yhteiskuntaa. (Juulia)

Mut silloin se, se ilmapiiri oli niin erilainen, mut onhan se siis muuttunut tosi paljon, must tuntuu että nykyään ihmiset ei enää ees uskalla tehdä mitään tollasta että, vaikka tilasin Ebaysta ja näytän sen teille. (Ilmari)

Yksi haastateltavista toi myös esille sen, ettei kontrasti ainoastaan ollut suuri, vaan myös nopea ja vaativa. Alla olevassa esimerkissä haastateltava kuvaa ensimmäisten ilmastoteemojen näkyneen lähinnä puheessa kierrätyksen suosimisesta, mutta pian kestävän näkökulman tuli olla läsnä kaikessa.

Mä oon alottanut tekemään somea jollain tavalla 2013 ja ei silloin puhuttu mistään ilmastoasioista, must tuntuu että se on tullu vast jossain niinku ehkä 2016, 17 tai siellä korvilla ensimmäist kertaa ja sit silloinkin se oli vaa sillee et hei kierrättäminen on ihan hyvä juttu ja must tuntuu, että se on tullu silleen tosi nopeesti vähän sillee lumipalloeffectinä tavallaan ensiks siitä, et ei oikeestaan puhuttu mistään niin siihen et pitäis olla hirveen tietonen kaikesta ja tehdä kestäviä kulutusvalintoja ja kaikki on tapetilla. (Emmi)

5.3 Havaitut ristiriidat ja korkeat vaatimukset

Ekologisen häpäisemisen ja syyllistämisen konkreettinen ilmeneminen kuvaa siitä, kuinka laajasti ekologinen häpäiseminen ja syyllistäminen kohdistuu eri kulutusmuotoihin, ja millä alustoilla toimintaa tapahtuu. Se ei kuitenkaan avaa vielä kovinkaan paljon sitä, mistä ekologisessa häpäisemisessä ja syyllistämisessä on oikeastaan kyse.

Vaikuttajien kokemuksissa ekologisesta häpäisemisestä ja syyllistämisestä korostuu toiminnassa havaitut ristiriidat sekä tunne siitä, että vaikuttajana asiat tulisi tehdä täydellisesti. Korkeat vaatimukset liittyvät keskeisesti vaikuttajan työhön ja asemaan. Kaikki haastattelemani vaikuttajat työskentelevät vaikuttajina ammattilaisina tai puoliammattilaisina, jolloin työhön kuuluu keskeisesti myös kaupallisuus eli vaikuttajat tuovat paljon esille kuluttamista, johon ekologinen häpäiseminen kohdistuu. Vaikuttajilta toivotaan esimerkillistä toimintaa, mutta odotukset koetaan myös joissain määrin kohtuuttomiksi, kuten haastattelemani vaikuttajat kuvailevat seuraavissa esimerkeissä.

Et ehkä jossain siis jos joku, vaikuttaja sanoo esimerkiksi jotain tosi rasistista, tai jotain muuten vaa sillee oikeesti kamalaa, niin se on sillee samanlainen et siit tulee sit sillee porukkaa et sun pitäis tietää paremmin ja sä et ole hyvä ihminen koska sä sanot näin, mut sit ne on mun mielestä siin kohtaa se on jo jollain kohtaa ansaittua, mut mun mielestä ilmasto- ja ympäristöasioista pidetään tällä hetkellä vaikuttajia tosi kovalla standardilla... (Emmi)

— — mul tulee itellä semmonen olo et ajatellaan, että vaikuttajat ei olis ihmisiä ollenkaan, koska jokainen ihminen ei, jos puhutaan näistä ympäristöasioista niin ei pysty olemaan kuitenkaan täydellinen että vaikka kaikki, jokainen ihminen yrittäis tehdä jotain, nii ei löydy täs maailmassa asiaa missä sä et yhtään tuhoais periaatteessa ympäristöö... — — ollaan tosi tarkkoja jokaisen ihmisen toiminnasta ja siis tavallaan et ihan sama jos joku pienikin asia tehdään väärin suhteessa näihin kysymyksiin, niin tota se otetaan heti silmätikuksi, et se on tavallaan aika brutaalia se et, jotenkin tulee välillä semmonen olo et vaikuttajien, tiettyjen vaikuttajien täytyis olla jotain jumalii tai jotain täydellisii ihmisii... (Maija)

Aineistoni perusteella ekologinen häpäiseminen ja syyllistäminen pureutuu usein vaikuttajien toiminnassa havaittuihin ristiriitoihin tai epäjohtonmukaisuuksiin ekologisten ja vastuullisten kulutustottumuksien suhteen. Vaikuttajan ei ole välttämättä helppo tuoda esimerkiksi ekologisempiin kulutustottumuksiin liittyviä teemoja tai omia pyrkimyksiään vastuullisempiin elämäntapoihin esille, mikäli hän ei ole entuudestaan tunnettu näiden aihepiirien puolestapuhujana. Ekologisessa häpäisemisessä ja syyllistämässä käsitys vaikuttajan toiminnasta yletyy menneisyyteen siinä määrin, että näitä vaikuttajien kuvailemia ristiriitoja saatetaan etsiä vuosien takaa. Alla olevassa esimerkissä haastateltava kuvaa, millaisia kommentteja hän oli saanut puhuttuaan ekologisuudesta, jolloin vuosia aiemmin tehty ostosten esittelyvideo oli nostettu esiin ja vaikuttajan toimet nähtiin tekopyhänä.

— — sä oot nyt kyllä niin, niinku ristiriidassa ja sä puhut vaan paskaa, että sä oot tekopyhä, koska sä oot tehny joskus näin ja näin. Niin sillee että, jos halua puhuu vaik ekologisuudesta, niin sit jotenkin pitäis olla täydellinen, niin se on tosi vaikeeta. (Ellen)

Jos vaikuttaja luo itselleen vastuullisen brändin tai yrittää työssään hieman poh-tia myös ”ekopuolta”, tulee se jatkossa tehdä koko ajan ja kaikessa, kuten haastateltava alla olevassa sitaatissa kuvaa.

– – kritisoidaan vaikka sitä että yhdessä postauksessa sanoo että halua toimii vastuullisesti ja syödä vaikka kasvisruokaa ja sit ollaan lentämässä monta kertaa vuodessa jonnekki, et tämmöset ristiriidat nostetaan tosi herkästi esille. Siin on ehkä se, että vaikuttajilta sit odotetaan tietynlaista ehdottomuutta tai täydellisyyttä, siinä että ku täytyy toimia esimerkkinä muille, et sit jos kerran brändäät ittes vastuulliseksi tai yrität vähän miettiä sitä ekopuolta, niin sit se pitää tehdä koko ajan ja kaikessa et sit et saa mennä ravintolaan enää syömään pihviä, et sen jälkeen sä et oo enää vastuullinen. (Liisa)

Ekologisuuden omaksuminen omiin elämäntapoihin pienissä määrin voi siis olla haastavaa. Tätä kokemusta kuvaa myös seuraavassa katkelmassa toinen haastattelemani vaikuttaja. Hän oli tuonut omassa sosiaalisessa mediassa esille ekologisiin elämäntapoihin liittyviä muutoksia, mutta toimintaa ei nähty riittävänä.

– – se äänensävy on ehkä semmonen et haukkaa koko kakku, yks palanen ei riitä. (Ilmari)

Jos vaikuttaja tuo omissa kanavissaan ekologisuuteen liittyviä teemoja esille ja hänen toiminnassaan tapahtuu jokin virhe, kuten alla olevassa vaikuttajan kuvailemassa tilanteessa ostos, voisivat seuraukset olla hyvin kielteisiä.

– – mutta se on jotenki, jos sä itte puhut sun sosiaalisessa mediassa ekologisuudesta, niin sä saat olla siitä eteenpäin tosi tarkka siitä että mitä sä teet, et voisit kuvitella et ku on monii vaikuttajii ketkä tosi paljon puhuu ilmastonmuutoksesta ja kaikista näistä, niin sit et jos heillä tulis joku virhe et ne on ostanu jotain nii se olis varmaa jotain aivan kamalaa. (Ellen)

Näin ollen kovin suorasanainen tai jyrkkien lausuntojen tekeminen jonkun ekologisuuteen liittyvän teeman puolesta ei välttämättä ole kannattavaa. Seuraavassa esimerkissä haastateltava kuvaa kuinka joskus tehty ”statement” eli julkinen lausuma sen puolesta, ettei esimerkiksi tue enää pikamuotia on pahin virhe, jonka vaikuttaja voi tehdä.

– – et mä en oo ikinä sanonut ei koskaan millekään, koska niinku se on se on pahin virhe mitä vaikuttaja voi tehdä, et sä sanot silleen et mä en enää tue pikamuotia ja sit kun sä kerran, vaikka vuoden päästä tulee tilanne että sä haluat tai sun täytyy tehdä se valinta, niin sielt tulee ihmiset sitten sen kirveen kaa sun selkää, et eks sä sanonut tällöin jotain tällasta. Niin mä en oo koskaan tehny mitään tollasia statementteja. (Ilmari)

Kun aiempi kanta jostain vaikuttajan julki tuomasta asiasta on tiedossa, tulevat vaikuttajan kuvaileman mukaan ihmiset ”sitten sen kirveen kaa sun selkää, et eks sä sanonut tällöin jotain tällasta”. Vaikuttajiin kohdistuva ekologinen syyllistäminen ja häpäiseminen on jo siinä suhteessa hyvin erilaista, että heillä lähtökohtaisesti on oma yhteisö, joka on parhaillaan seurannut vaikuttajaa sosiaalisessa mediassa vuosia. Vaikka välttämättä ei olisi tiedossa, onko häpäisemisen tai syyllistämisen taustalla vaikuttajan oma seuraaja, voi joukossa olla ihmisiä, jotka muistavat vaikuttajien tuot-

tamia sisältöjä eri ajoilta. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa häpäisemisessä kuitenkin tyypillisiä ovat myös erilaiset todisteet häpäisemiselle, jotka voivat olla tekstin, videon tai kuvan muodossa (Trottier 2017). Vaikuttajiin kohdistuvassa häpäisemisessä tämä on kiinnostava erityispiirre, sillä usein vaikuttajat tuottavat nämä todisteet itse, eikä niiden etsiminen sosiaalisesta mediasta ole välttämättä kovinkaan haasteellista. Sen lisäksi, että voidaan siis muistaa, että vaikuttaja on sanonut tai tehnyt jotain, häpäisemisen ja syyllistämisen taustalla oleva todiste voi myös konkreettisesti olla jokin vanha julkaisu, video tai kuva, jonka vaikuttaja on lisännyt aiemmin omalle kanavalleen ja jota voidaan käyttää ikään kuin todisteena vaikuttajaa vastaan.

Ristiriitojen ehdottomuus näkyy myös erään haastateltavan kuvauksessa, jossa ympäristöteemojen ja kuluttamisen yhteensovitus näyttäytyy ikään kuin joko- tai valintana, jolloin molemmat eivät mahdu samaan kanavaan.

— — mä saan aina hirveesti kritiikkiä ja paskaa suoraan sanottuna ja varsinkin jos mä oon sattunut just puhumaan jostain ympäristöön liittyvistä asioista... — — ja sit sen jälkeen puhun jostain mun tekemästä hankinnasta tai jostain ratkaisusta mitä mä oon tehnyt omassa elämässäni, niin sit saattaa tulla sellasta, että hei sä just vasta puhuit et kuinka ekologinen sä oot ja kuinka sä puhuit näiden asioiden puolesta, mut nyt sä kuitenkin teet tälle tai nyt sä kuitenkin matkustat tonne tai nyt sä kuitenkin aina jotain. (Emmi)

Osaltaan koetut ristiriidat, ehdottomuus ja tekopyhyiden leima voivat kulminoitua alla olevan esimerkin mukaisesti käsitykseen toiminnan täydellisyydestä, jotta saisi ylipäättään edes puhua ekologisuudesta.

Joskus ilmapiiri tuntuu olevan sellainen, että on tehtävä kaikki täydellisesti saadakseen puhua ekologisuudesta. (Kaisa)

Huomattavaa on, että haastattemieni vaikuttajien suhtautuminen ekologisuuteen liittyviin teemoihin vaihtelee. Osan brändi perustuu vastuulliseen vaikuttamiseen, joillakin nämä teemat eivät kuuluneet omiin kanaviin ollenkaan ja osa sijoittui johonkin tähän välille. Tällöin tuotettuihin sisältöihin on voinut kuulua myös vastuullisuusnäkökulmaa tai teemat näkyvät muutoin vaikuttajan sisällöntuotossa, sillä osa vaikuttajista koki, ettei esimerkiksi pikamuodin mainostaminen ole omien arvojen mukaista. Vaikuttajien kokemukset havaituista ristiriidoista ja täydellisyyden ihanteesta ovat kuitenkin monella tapaa vaativia. Onkin kiinnostava pohtia, missä määrin haasteelliset odotukset johtavat siihen, etteivät vaikuttajat halua tuoda ekologisuuteen liittyviä teemoja omissa kanavissaan esille. Tämä koskettaa erityisesti sellaisia vaikuttajia, joiden kanava ei perustu vastuulliseen vaikuttamiseen, mutta he yrittävät tuoda tekemiään ympäristöystävällisiä valintoja esille. Kun toimintaa tarkkailevien käsitys vaikuttajan vastuullisuuden voi murentua vaateostoksesta ja vaikuttajaa leimata tämän jälkeen tekopyhyys, ei teemojen nostaminen omiin sisältöihin ole välttämättä helppoa eikä korkeat vaatimukset varsinaisesti rohkaise siihen.

5.4 Kiusaaminen ja käytöksen oikeutus

Häpäisemisen ilmiöissä tyypillinen pyrkimys on ollut erotella häpäiseminen muista siihen läheisesti liittyvistä ilmiöistä, kuten verkossa tapahtuvasta kiusaamisesta ja trollaamisesta (esim. Smallridge ym. 2016; de Vries 2015). Esimerkiksi de Vriesin (2015, 2057) mukaan häpäisemisen on nähty keskittyvän enemmän tekoihin, kun kiusaaminen on ymmärretty toimintana, joka on häpäisemistä henkilökohtaisempaa, ilkeämpää, jatkuvaa ja tarkoituksellisesti vahingollista. Häpäisemisen on nähty kohdistuvan jokapäiväisten tekojen tunnistamiseen ja tuomitsemiseen (de Vries 2015). Vaikuttajien kohdalla ekologinen häpäiseminen kohdistuu monipuolisesti erilaiseen arkiseen toimintaan, jota vaikuttajat tekevät, esimerkiksi matkustamiseen, yksityisautoiluun, pikamuodin ostamiseen ja lihan syömiseen. Osa haastattelemistani vaikuttajista mieltää ekologisen häpäisemisen ja syyllistämisen erottuvan esimerkiksi muusta negatiivisesta kommentoinnista sen suhteen, että häpäiseminen ja syyllistäminen kohdistuu vaikuttajan toimiin, tietämykseen ja valintoihin, jota haastattelevat kuvaavat seuraavissa esimerkeissä.

– – jotenkin ehkä ekosheimaamisella on semmonen pointtinsa, et negatiiviset kommentit on yleensä just jotain haukkumista tai jotain tämmöstä, mut sit ekosheimaus on sillee et sä sanot jostain asiasta et hei tää on väärin tai älä tee näin ja sit sä myös argumentoit sitä, et se on ihan semmosta fiksuuki keskusteluu, voi olla... (Ellen)

– – usein ne [negatiiviset kommentit] on vaan sellasia, tavallaan perustelematonta ja semmosta, mä vaan haluan olla eri mieltä kun sinä, mut musta tuntuu että ekosheimaus on enempi sit nimenomaan semmosta sheimausta, et sun pitäis tietää paremmin, mä kritisoin sua... (Emmi)

Ekologisessa häpäisemisessä ja syyllistämisessä ei ole kyse siitä, mitä mieltä jonkun henkilön vaatteista tai ulkonäöstä ollaan, vaan toiminta kytkeytyy vaikuttajien puheessa alla olevien katkelmien mukaisesti ”isompiin asioihin”.

No mä veikkaan että tässä on kyse asioista eikä ihmisestä tai täs ei oo, nyt ei oo kyse ulkonäöstä tai sä et tykkää jonkun vaatteista, sä et tykkää jonkun hiuksista, sä et tykkää sen ominaisuuksista... – – mut sit taas tää ekoheimaus, niin tässä on kyse niinku isommista asioista. (Ilmari)

– – nii tavallaan et jos joku Marko 56v lähettää mulle dm viestin et läski, nii se tavallaa ei merkitse mulle mitään, muuta ku että tota, Markolta pitäs ottaa puhelin pois. Mutta, se ekosheimaaminen on jotenki niin semmonen kaikkia koskettava ilmiö, se ei oo vaan Markon ilmiö, et ku näitä Markoja kuitenkin, niit on Suomessa aika paljon. (Juulia)

Vaikka ekologinen häpäiseminen ja syyllistäminen keskittyy mielipiteiden ja ulkoisten ominaisuuksien sijaan vaikuttajien puheessa tärkeisiin yhteiskunnallisiin tee-

moihin, ei aineistoni perusteella ilmiön sekä kiusaamisen kokemuksien välille ole mielekästä tehdä de Vriesin (2015) havaintojen kaltaista erottelua. Monet haastattelemani vaikuttajat puhuvat ekologisesta häpäisemisestä ja syyllistämisestä sekä kiusaamisesta samassa yhteydessä. Vaikka aihe olisikin tärkeä, ei kiusaamista nähdä hyväksyttävänä.

Näen ekologisten arvojen kannattamisen sosiaalisessa mediassa hienona asiana, mutta ekosheimaamista kuten muutakaan negatiivista kommentointia tai somekiusaamista en ymmärrä.. (Nea)

Asiallisesti ilmaistuna se on mielestäni välillä aiheen, toki kiusaaminen ei ikinä ole ok, vaikka asia olisi tärkeä. (Kaisa)

Osaltaan ilmiö nähdään myös vain uutena välineenä vihakomennoinnille ja kiusaamiselle, jolloin taustalla olevista yhteiskunnallisista teemoista saadaan omille toimille ikään kuin lisää perusteluita. Tällöin ekologinen häpäiseminen ja syyllistäminen ei perustu omaan mielipiteeseen, vaan kommentointiin saadaan ”lisää aseita” ja ”lihaa luiden ympärille”, kun voidaan nojata siihen, että toiminta on yleisesti ottaen tunnettu huonona ja ”koko maailma tietää et pikamuotii ei sais mainostaa”.

— — must tuntuu et siinä on ehkä pohjalla aika samanlaiset tekijät kun kaiket vihakommentoinnissa ja tomposes nimettömässä nettikiusaamisessa, et se on vaan tavallaan uus väline sille. Ja et sillä päästään siihen, et tää ei oo tavallaan mun mielipide... — — se antaa tavallaan ehkä lisää aseita siihen vihakommentointiin siinä et saadaa, lihaa luiden ympärille siinä et tää on yleisesti huono, tää ei oo enää mun mielipide, vaan koko maailma tietää et pikamuotii ei sais mainostaa tyyppisesti. (Liisa)

— — mulla tulee siis semmonen ajatus mieleen, että ihan kun se olis jotenkin hyväksyttävämpää ekosheimata ihmistä ja antaa tällasta palautetta sen varjolla et se liittyä tällasiin isoihin ympäristö ja ekologisuus ja eettisyysasioihin niin se olis jotenki, et, no itelle tulee vähän sellanen et se ois, et nää oikeuttaa tämmösen siis tietyllä tavalla kiusaamisen, vaikka se ei nyt oo silleen kiusaamista mut kuitenkin. Et sit taas se, että jos lähetään vaan haukkumaan tai heittäämään jotain kommenttia jostain ihmisestä, niin sit sille ei välttämättä olis niin paljon pohjaa. (Maija)

Aineistoni perusteella ekologisesta häpäisemisestä ja syyllistämisestä sekä kiusaamisesta puhutaan siis usein limittäin ja samassa yhteydessä, jolloin ilmiöiden välille ei muodostu kovinkaan suurta eroa. Ekologisen häpäisemisen ja syyllistämisen linkittyminen kiusaamiseen voi johtua useista eri syistä. Sosiaalinen media on haastattelemilleni vaikuttajille työväline, joka heidän käytössään pohjautuu pitkälti vaikuttajien ja seuraajien väliseen vuorovaikutukseen. Tässä vuorovaikutuksessa vaikuttajille annettu palaute eikä myöskään negatiivinen kommentointi ole vierasta, jolloin omalta osaltaan on myös luontevaa, että ilmiö näyttäytyy vaikuttajille vain uutena tapana kiusata ja oikeuttaa negatiivista kommentointia.

Toisaalta häpäisemisen on nähty voivan myös johtaa kiusaamiseen (de Vries 2015, 2059). Omalta osaltaan linkittyminen kiusaamiseen voi myös johtua siitä tavasta,

jolla ekologista häpäisemistä ja syyllistämistä konkreettisesti harjoitetaan. Vaikka vaikuttajat toivat esille sen, että toimintatapoihin pureutuva häpäisemisen voi olla myös hyvin argumentoitua, saa vaikuttajien kokemukset toisinaan myös kiusaamisen piirteitä, jolloin häpäisemiseen yhdistetään haukkuja ja pilkkaa. Vaikuttajien kokemuksissa häpäisemisestä näyttäytyy Oxfeldtin (2018) huomio häpäisemisen ja syyllistämisen nivoutumisesta toisiinsa, jossa teot määrittävät myös sitä mitä henkilö on. Haastatteluissa nousi useaan kertaan esille se, etteivät vaikuttajat ainoastaan ole toimineet väärin tehdessään jotain epäekologiseksi miellettyä asiaa, vaan he ovat myös hirveitä ihmisiä, kuten vaikuttajat kuvaavat alla olevissa katkelmissa.

– – tai sit joku vaan haukkuu et hei älä tee näin, sä oot hirvee ihminen... (Ellen)

Aika useesti ne viestit on enempi vaa sellasia, mä nyt huudan sulle, koska sä teit tällasen valinnan ja tää ei oo ok, tasoo sä oot hirvee ihminen, koska sä päädyit ostaa sen vihreen paidan sieltä H&M:ltä. (Emmi)

Toisaalta linkittyminen kiusaamiseen herättää kysymyksiä myös siitä, mikä häpäisemisen ja syyllistämisen tarkoitus näissä tapauksissa on. Kun vaikuttajat toivat esille näkemyksiään siitä, mitkä tekijät vaikuttavat häpäisemisen ja syyllistämisen kohteeksi joutumiseksi, nousi keskusteluissa esille vaikuttajan persoona, suosio ja jopa vihaseuraajat, jotka saattavat seurata vaikuttajia vain ärsyyntyäkseen asioista. Huomattavaa on, että vaikuttajiin kohdistuvaan ekologiseen häpäisemiseen ja syyllistämiseen saattaakin osallistua usein myös sellaisia henkilöitä, joilla ei ole välttämättä niinkään mielenkiintoa taustalla oleviin ympäristökysymyksiin.

5.5 Hyvä ja huono häpäiseminen

Haastattelemieni vaikuttajien suhtautuminen ekologisen häpäisemisen ja syyllistämisen ilmiöön on moninainen, eikä kaikkien vaikuttajien mielestä ekologisuuteen liittyviin teemoihin tulisi edes tarttua, elleivät ne keskeisesti kuulu vaikuttajan sisältöihin. Monet haastattelemanani vaikuttajat kuitenkin kokevat, että häpäisemisen ja syyllistämisen taustalla on lähtökohtaisesti hyvä tarkoitus ja pyrkimys. Taustalla voi olla toive siitä, että vaikuttajat tekisivät vastuullisempia ratkaisuja ja näyttäisivät myös vastuullisempaa esimerkkiä seuraajilleen. Parhaimmillaan vaikuttaja voi itse oppia aiheesta lisää ja jakaa tietoa omissa kanavissaan, jolloin tätä oppia ja tietoisuutta saadaan leviettyä taas laajemmalle yleisölle.

– – tavallaan sen ekosheimauksen taustalla on hyvä tarkoitus ja tavote, et toivotaan niit vastuullisempii ratkasuja ja vastuullisempia esimerkkejä, mut se tapa jolla se ilmastaan, on väärä. (Liisa)

– – siellä varmasti useasti myös on hyvä tarkoitusperä siellä sheimauksen taustalla, koska ihmiset ketkä ovat niin intohimoisia näistä asioista, niin ne haluaa sitä viestiä isommalle volyyymille... – – Et ehkä sen takii myös ne haluu hyökätä, ”hyökätä” vaikuttajien kimppuun, koska se on myös oiva väylä heidän viestin eteenpäin viemiseen.. (Ilmari)

Vaikka pyrkimys nähtäisiin hyvänä, on haastattelemieni vaikuttajien kokemuksen mukaan toimintatavat yleensä vääriä. Vaikuttajien kokemuksissa julkisesti tapahtuva ekologinen häpäiseminen näyttäytyy ikään kuin massan hyökkäyksenä yksittäisiä vaikuttajia vastaan, jota alla olevissa esimerkeissä haastateltavat kuvaavat.

– – jotenki sillee itekin toivoisin ja haluaisin, että somessa enemmän näkyis tää kriittisyys ehkä tämmöstä tietynlaista hyperkuluttamista ja kuluttamista kohtaan, mut sit mä en oo ikinä ymmärtänyt just sitä et miks yksittäisten ihmisten kimppuun tavallaan hyökätään silleen aika mustavalkoisesti... – – sosiaalinen media on mun mielestä hyvä kanava keskustella näistä aiheista ja tuoda, tai kyseenalaistaa kuluttamista ja muitakin tähän aiheeseen liittyviä asioita mutta ehkä ei, se yksittäisten ihmisten tavallaan syyllistäminen on mun mielestä, ei silleen rakentavalla tavalla, niin ei. (Maija)

Joskus se on ihan ok kommentoida jonkun tekemistä, ja jos se aiheuttaa sussa jotain fiiliksiä niin, tai siis jos joku on tehnyt jonkun virheen ja se aiheuttaa sussa sillee että hei mä haluan kommentoida niin kyllä sä joo voit, mut se et oikeesti ihmiset ryhmänä hyökkää jotain ihmisiä kohtaa nii on se kyl, jotenki kamala ajatus et yks ajetaan nurkkaan ja sit kaikki vaa osottelee sormella et sinä olet paha ihminen, et kyl se, siis välillä se menee yli. (Ellen)

Massalla eli yleisöllä on julkisesti tapahtuvassa häpäisemisessä keskeinen rooli sen toimeenpanossa (de Vries 2015, 2055). Julkinen kommentointi omilla sosiaalisen median kanavilla mahdollistaa sen, että kuka tahansa voi kommentoida julkaisuihin pyrkimyksenään nolata tai häpäistä vaikuttaja hänen oman yhteisönsä edessä, jolloin muut kommentoijat voivat osallistua toimintaan ”menemällä yhteen ja hyökätä” sekä ”yhdessä lynkata”, kuten vaikuttajat alla olevissa katkelmissa kuvaavat.

Et must tuntuu, ku on julkinen kommentointi, nii ihmiset voi jotenkin mennä yhtee ja hyökätä mua vastaan. (Ellen)

Jodelissa sitten, mä veikkaisin keskustelupalstoil ku siellä yhdytään sen yhden mielipiteeseen tai oikein silleen yhdessä lynkataan... (Ilmari)

Häpäiseminen ei näyttäydy kuitenkaan yksioikoisesti vain huonosti toteutettuna hyökkäyksenä. Aineistoni perusteella häpäiseminen voi olla myös oikeutettua, mutta toimintaa jäsennellään kahdella tavalla sen suhteen, onko häpäisemiselle oikeita perusteita ja millä tavalla se konkreettisesti toteutetaan. Perusteilla tarkoitetaan häpäisemisen kohtuuttomuutta, sillä haastattelemieni vaikuttajien kokemuksien mukaan häpäisemisen ja syyllistäminen keskittyy usein liian pieniin asioihin. Näkyvä häpäiseminen voi olla kuitenkin sallittua silloin, kun perusteet ovat riittäviä ja jos miikään muu keino, kuten rakentava keskustelu ei tehoa. Häpäiseminen täytyy siis jollain

tasolla "ansaita" ja osoittaa, ettei häpäisemisen kohteella ole aikomuksia muuttaa tapojaan, kuten alla olevassa esimerkissä vaikuttaja kuvaa.

– – mun mielestä täytyy niiku ansaita se sheimaaminen ja osottaa sit se et sulla, paitsi et sä teet jatkuvasti valintoja jotka ei vaan oo kestäviä tai hyviä, mut myös se sä et halua oppia niistä asioista enempää, sä et halu ressaat niitä, sä et halua tehdä muutoksia ja sä oot tosi välinpitämätön ja sua ei vaan kiinnosta ja sä oot tosi rude niitä asioista, on tosi fine sheimata niistä, mut, sitä ennenkin käydä keskusteluita, lähinnä rakentavia keskusteluita siitä. Mut sit jos se menee siihen pisteeseen et se ihminen ei tee muutoksia tai edes ota kuuleviin korviinsa koko asiaa, niin siinä kohtaa fine sit myöskin tuoda se asia esille. (Emmi)

Näihin näkemyksiin on kiinnostava peilata myös häpäisemisen tutkimuksessa tehtyjä havaintoja, jossa kriminologit ovat huomanneet häpäisemisen hyväksyttävyyden liittyvän keskeisesti tuomion tasoon ja rikoksen vakavuuteen (Dunsby & Howes 2019). Mitä suurempi "ympäristörikkomus" vaikuttajalla on taustallaan, sitä hyväksyttävämpänä voitaisi pitää myös voimakkaampaa häpäisemistä. Aineistossani esiintyi myös puhetta siitä, osaavatko vaikuttajat pyytää tekemiään rikkomuksia anteeksi, ja annetaanko heille kyseiset teot anteeksi. Vaikka julkinen häpäiseminen voisi olla sallittua, on toimeenpanon kannalta haastattelemieni vaikuttajien mukaan merkittävää siis myös se, käsitetäänkö häpäistyi henkilö ikään kuin lopullisesti tuomituksi.

Vaikuttajien käsityksissä rakentavan palautteen merkitys korostuu myös siinä, miten vaikuttavaa tai tehokasta ekologisen häpäisemisen ja syyllistämisen ajatellaan olevan. Haastattelemanি vaikuttajat kokevat, ettei häpäisemisen ja syyllistämisen kautta saada välttämättä aikaiseksi saada aikaiseksi kovinkaan hyvää muutosta tai vaikuttajia pohtimaan asioita, jota he kuvaavat alla olevissa katkelmissa.

– – negatiivisen kautta hirveen harvoin saadaan hyvää muutosta aikaiseks ja sehän on ihan ihmisillä et, ku tulee joku tämmönen et kun saat negatiivista palautetta niin sit sitä helpommin sulkeutuu ja sitä palautetta ei ota vastaan eikä sitä käsittele eikä sen kautta ala miettiä sit niitä omia toimintatapoja. (Liisa)

– – no oma kokemus on ehkä se, että moni vaikuttaja voi ottaa sen sit jotenkin ehkä niin hyvällä tai siis jotenkin että mä näkisin että, että jos halutaan oikeesti saada ihmisiä vaikuttajiaakin miettimään, niin se keskustelu ois parempi olla jotenkin semmosta vähän rakentavampaa. Vaan musta tuntuu että tommonen hyökkääminen ja ajojahti ja tämmönen raadollisuus vaikuttaa taas tietyllä tavalla niin vähän negatiivisemmin siihen miten sitten vaikuttajat ottaa nää kommentit. (Maija)

Yksittäisten vaikuttajien kimppuun hyökkäämisen sijaan toi eräs haastattelemanি vaikuttaja esille toiveen laajemmasta yhteiskunnallisesta keskustelusta. Havaitun vääryyden kohdalla viesti voitaisi enemmänkin kohdistaa itse toimintaan ja ratkaisujen etsimeen.

– – se menee sit henkilökohtaisuuksiin, että se olis helppo jotenkin siitä, sillee et jos joku ihminen on tehny jotain ja siitä aletaan kommentoimaan, niin siitä mentäis jotenkin semmoseen yhteiskunnalliseen keskusteluun, kaikki te siellä ketkä luette, älkää tehkö tällee tai jotain parempia vaihtoehtoja, ku se että syytetään tätä samaa

ihmistä ja haukutaan häntä, et voitais kaikki tehdä jotain... -- että se ei edistä ihan hirveesti et jos vaan haukutaan sitä yksi ihmistä, ku se että yritetään keksiä joku ratkaisu siihen. (Ellen)

6 EKOLOGISEN HÄPÄISEMISEN JA SYLLISTÄMISEN VAIKUTUKSET TOIMINTAAN SOSIAALISESSA MEDI- ASSA

Edellisessä luvussa esittelin sosiaalisen median vaikuttajien kokemuksia ekologisesta häpäisemisestä ja syyllistämisestä, jolloin toiminta näyttäytyy usein ikään kuin etiket-
tinä sen suhteen, mikä sosiaalisessa mediassa ekologisuuteen liittyvien teemojen ym-
päriellä on sallittua ja hyväksyttyä. Pureudun tässä luvussa puolestaan niihin ekologi-
sen häpäisemisen ja syyllistämisen vaikutuksiin, joita sosiaalisen median vaikuttajat
jäsentävät oman työnsä kautta. Olen jakanut ilmiön vaikutukset aineistolähtöisesti
alateemoihin ”Julkaiseminen ja asioiden näyttäminen”, ”Epäekologisuuden korosta-
mattomuus” sekä ”Vaikuttavuuden strategiat”.

6.1 Julkaiseminen ja asioiden näyttäminen

En ole tehnyt tässä tutkielmassa kovinkaan suurta eroa sille, onko haastatteleman
vaikuttaja joutunut julkisen häpäisemisen kohteeksi, onko hän saanut syyllistäviä
viestejä vai onko hän itse henkilökohtaisesti kokenut ilmiötä ollenkaan. Tutkielmani
kannalta merkittävää on se, että jo tieto mahdollisuudesta joutua ekologisesta häpäise-
misen ja syyllistämisen kohteeksi tuo mukanaan monenlaisia vaikutuksia suhteessa
vaikuttajien työhön.

Ekologisen häpäisemisen ja syyllistämisen myötä omaan sosiaaliseen mediaan
julkaistavia sisältöjä pohditaan ja harkitaan enemmän sen perusteella, minkälaisen re-
aktion ne voisivat saada aikaan. Vaikuttajan työssä tämä on arkipäivää siinä suhteessa,
että he valitsevat itse ne asiat ja elementit, jotka omalla kanavalla näytetään. Kuvail-
lessani edellisessä luvussa vaikuttajien kokemuksia ekologisesta häpäisemisestä ja
syyllistämisestä, nousi ekologisuuteen liittyvien teemojen uupuminen selkeästi esille

esimerkiksi viiden vuoden takaisessa keskustelussa. Työssään vaikuttaja tarvitsee siis uudenlaista harkintaa sen suhteen, mitä ekologisuuteen liittyvien teemojen kannalta halutaan tai uskalletaan julkaista, jota haastattelemanani vaikuttajat kuvaavat seuraavissa esimerkeissä.

Niin joskus on ollut tällöinen tilanne että, on ollut joku tällöinen yhteistyökeissi, jossa se itse ruoka ei oo ollut vaikka kuitenkin se pääosio tai pääaihe, mutta että on joutunut miettiä, että haluaako tehdä ruokaa, jossa on vaikka jotain lihaa... – – oma kokemus on se että, minä plus muut lähipiirissä olevat niin miettiä aika paljon enemmän sitä mitä haluaa tai uskaltaa julkaista sen perusteella, et miettiä mitä ihmiset sit, et miten ne reagoi siihen. (Maija)

No ehkä just, just se et jotenkin se luo semmosta tosi paljon painetta ja ahdistusta, siitä et aina ku, jos julkasee jotain, nii sit miettiä sitä että, kuka täst nyt pahottaa mieleensä, tai tavallaan mä en mieti sitä, mut tavallaan mä jotenki alitajusesti kuitenkin mietin sitä. Et kuka täst nyt sit saa minkäki slaagin ja nii. Siis et jotenki, ku se on tavallaan täysin turhaa ja sit ei se, ei mun ostokäyttäytyminen oo sinällään muuttunut miksikään. (Juulia)

Yleisin aineistossani esiintyvistä ekologisen häpäisemisen ja syyllistämisen vaikutuksista on se, etteivät vaikuttajat halua tuoda kulutustottumuksiaan, matkustamista tai kaikkia saatuja pr-lähetyksiä esille sosiaalisessa mediassa. Ekologisesti ei-hyväksyttävän toiminnan, kuten ostosten esittelyiden tai lihan syömisen voi jättää tietoisesti jakamatta, niin kuin eräs vaikuttaja alla olevassa sitaatissa kuvaa.

– – mut se on, tietoisesti että jättää julkasematta sit mahdollisesti tämmöstä että, no nyt jos mä vaikka menisin ravintolaan ja päättäisin syödä pihvin, todennäköisesti en päättäis, mut jos menisin pihviravintolaan, nii jättäisin siitä ehkä kuvan julkasematta, et täällä pihviravintolassa käyny. (Liisa)

Jättämällä epäekologinen kulutustottumukseen liittyvä päivitys julkaisematta, ei vaaraa myöskään ole oman yhteisön tai muun julkisen yleisön reagoinnille tai ekologiselle häpäisemiselle ja syyllistämislle ei ole. Erään haastateltavan mukaan omien vaikuttajakollegoiden piirissä on tyypillistä, että esimerkiksi vaatteita ostetaan yhä samalla tavalla, mutta koska uuden esitleminen haulien ja unboxauksien muodossa ei ole enää trendikästä tai yleisesti hyväksyttävää, ei vaatteiden esitlemisestä juurikaan tehdä enää numeroa. Tällöin uusi vaate tai hankinta voidaan haastateltavan kuvailemana ”ujuttaa” omaan sosiaaliseen mediaan.

Ja siis mä tiän et tosi moni muu toimii tälleen samalla tavalla. Et ne ostaa kyllä vaatteita, semmosista ei niin eettisistä paikoista, mut ne vaan, ne ei koskaan näytä esimerkiksi, ne ei unboxaa niitä eikä ne kerro, et ostin uuden vaateen vaan sit se ilmestyy se vaate jostain... – – ja siis tiedän, et se on ihan tietosta. (Juulia)

– – niin mä tiedän mistä hän hankkii ne, nii mä tiän koska se on ostanu ne... – – ja sit mä näen, et koska se tuo, tavallaan ujuttaa sinne sen someen mukaan, mut ei hän koskaan tee sellasia, et ostin tän. (Juulia)

Toinen haastateltava kertoo vastaavanlaisesta tavasta omalla tilillään, jossa käytännössä uudet hankinnat ovat kuvissa mukana, mutta vaikuttaja ei itse tuo ilmi sitä, että hankinta on uusi. Ostoksen alkuperä kerrotaan, jos joku sitä kysyy.

No omalla kohalla ni se et, et sit ne on kuvissa mukana ja sit jos joku kysyy, nii sit voin kertoa, et mistä oot hankkinut ja milloin... (Liisa)

Sytä sille, miksi asioita ei näytetä samalla tavalla, jäsennellään haastattelemieni vaikuttajien keskuudessa eri tavoin. Ekologiseen häpäisemiseen ja syyllistämiseen liittyy keskeisesti omien kulutusvalintojen perustelu ja selittely. Eräs haastattelemiani vaikuttaja toi esille myös sen, ettei selittely rajaudu ainoastaan sellaisten vaikuttajien kohdalle, joiden sisältöön kuuluu epäekologisempaa kuluttamista. Vaikuttajat, joiden sisältö kulminoituu vastuullisiin elementteihin, saattavat myös joutua selittelemään valintoja silloin, kun jotain on hankittava vähemmän vastuulliselta brändiltä. Väsymys jatkuvaan perusteluun ja selittelyyn voi aiheuttaa sen, että mielekkäämpää on jättää kokonaan kertomatta asiasta.

Mut sit taas kun matkustaminen on mulle itelle tosi tärkeätä, mä haluan nähdä maailmaa, niin sit se tuntuu vaan silleen, et pitäiskö mun olla kertomatta että mä lähen, koska mä en jaksaa yrittää perustella sitä et miks lähen. (Ellen)

– – hän teki nyt joku aika sitten reissun ulkomaille eikä jakanu siitä mitään someen just osittain sen takia, että siinä kohtaa oli vielä koronarajotuksia sillee et ulkomaan matkustaminen oli sallittua ja ihan ok tehdä, mut sitä pidettiin vielä tosi semmosena et miks, ja sit osittain sen takia, että hän puhuu paljon sivullansa just silleen ympäristöasioista ja hän ei vaan jaksanut käydä sitä lävitte et kuinka monta kommenttia hän saa siitä, että mitä helvettiä sä teet ulkomailla... (Emmi)

Mä en oo näyttäny sitä että mä lensin tänne näin, koska mä en halua että ihmiset ajattelee silleen tai et mä koen, että mun pitää taas alkaa selittää että mä lensin tänne, mut hei junakin on vaihtoehto tai autolla voi tulla... (H6)

Vaikuttajan työ kulminoituu monin tavoin siihen brändiin, jonka vaikuttaja on itselleen sosiaalisessa mediassa luonut. Omien arvojen merkitys brändäyksen ja valittujen yhteistyökumppaneiden taustalla nousi lähes jokaisessa haastattelussa esille, mutta muutamat haastateltavat kertoivat, ettei yhteistyökumppaneiden valinta ole aina ollut yhtä tarkkaa. Osa haastattelemistani vaikuttajista on työskennellyt alalla vuosikymmenen, ja vaikuttajamarkkinointi on ehtinyt muuttua sinä aikana heidän kokemuksensa mukaan merkittävästi. Alkuun saatettiin ottaa vastaan ikään kuin ”kaikki mahdolliset yhteistyöt”, mutta vaikuttajamarkkinoinnin kasvaessa yhä useammat yritykset haluavat hyödyntää kyseistä väylää, joka tuo vaikuttajille myös enemmän valinnanvaraa sopivista yhteistyökumppaneista. Samalla vaikuttajien puheessa näkyy ympäristöteemojen mukana tuoma nyanssi. Kriteeristö liittyy keskeisesti vaikuttajan uskottavuuteen ja seuraajien ympäristötietoisuuteen, jota vaikuttajat kuvailevat alla olevissa esimerkeissä.

Et kylhän ne kokoajan, ne tavallaan ne kriteetit on vaativampia kokoajan siinä et minkälaisia yhteistyökumppaneita voi olla ja et, mikä on vielä et vaikuttaja pysyy uskottavana ja näin. (Liisa)

— — mut kyl varmasti vaikuttajilla on valtaa siihen et kun esimerkiksi paljon brändeillä on, mullakin on ollut sellasii, missä tuodaan jotain vastuullisuusteemaa esiin, niin sit on voinu sanoo että mun mielestä tää ei ehkä seuraajien mielestä oo vastuullista tai et vähän tuonu esiin sitä brändien myös ... — — et jos on brändeillä vähän semmosta viherpesuu, viherpesujuttua, niin tai jos, jos uskoo että se voi vaikuttaa siltä, niin sit ainakin kertoo, et en lähde tästä mielellää kertomaan, ehkä sitä kautta brändit saa myös palautetta siitä. (Marja)

Julkisella häpäisemisellä on vaikutusta myös jo tehtyihin yhteistöihin, jolloin vaikuttajan kohtaamaan häpäisemisen vuoksi brändi saattaa joutua huonoon valoon. Tällöin toiminnalla voi olla vaikutuksia siihen, missä määrin tietyn vaikuttajan kanssa halutaan tehdä yhteistyötä, mikäli yhteistyökampanjoiden myötä brändiin linkittyy negatiivinen mielleyhtymä. Yhteistöissä tietynlainen harkinta voi olla tärkeää myös sen vuoksi, että vaikuttajan brändiin ja uskottavuuteen liittyvien seikkojen lisäksi näillä tekijöillä on vaikutusta tulonlähteisiin. Koska sosiaalisen median vaikuttajien kokemaa ekologinen häpäiseminen ja syyllistäminen näyttäytyy usein ehdottomuutena ja joko-tai valintoina, voi epäekologisemman kulutusvalinnan poisjättäminen omasta kanavasta lopulta olla turvallisempi vaihtoehto, jotta monien vuosien ajan rakennettu brändi ei sotkeennu.

— — mut päätin sitte että en tuo sitä esille, et oon ostanut untuvaa sisältävän takin, siinä on taustalla se että, ei halua tavallaan ehkä sotkee sitä omaa somebrändiä sillä... (Liisa)

Tässä kohtaa on tärkeä huomata, ettei vaikuttajiin kohdistuva häpäisemisen ja syyllistämisen mahdollisuus ja paine kohdistu ainoastaan siihen, että vaikuttaja mainostaisi joitain epäekologisempia tuotteita esimerkiksi kaupallisen yhteistyön merkeissä omilla kanavillaan, vaan hänen ei tulisi myöskään ostaa tai käyttää sellaisia. Vaikka uuden talvitakin esittely voisi tuntua varsin huolettomalta päivitykseltä, brändin kytkeytyessä voimakkaasti vaikuttajaan henkilönä, jossa työminä ja henkilökohmainen minä ei välttämättä erotu, on merkitystä kaikella sillä, mitä vaikuttaja tekee. Merkittävää on esimerkiksi se, syökö vaikuttaja ravintolassa lihaa vai kasvisruokaa, sisältääkö ostettu talvitakki eläinperäisiä vai synteettisiä ainesosia tai valitseeko vaikuttaja lentämisen sijaan junan. Tekijät rakentavat yhdessä kuvaa siitä, kuinka uskottavana vaikuttajaa ja hänen myöhemmin mainostamia tuotteita voidaan pitää.

6.2 Epäekologisuuden korostamattomuus

Omien kulutusvalintojen ja tekojen jatkuvan selittelyn, perustelun sekä brändin suojaamisen lisäksi epäekologisempi kulutustottumus voidaan jättää pois omalta sosiaalisen median kanavalta myös sen takia, että vaikuttajat haluat antaa niiden sijasta tilaa enemmän jollekin ekologisemmalle vaihtoehdolle.

— — mut myös se et ei halua myöskään käyttää sitä omaa kanavaa siihen että korostais tämmösiä vähän epäekologisempia vaihtoehtoja, et ehkä siinä on just se sama se pihvikuvan julkaisu, tavallaan että tuo, antaa enemmän palstatilaa niille ekologisille vaihtoehdoille ja kasvisruuille. (Liisa)

Ehkä just sillä, että mä mieluummin, jos mä nyt menen sinne H&M:lle tai saan sen pr-paketin, niin mä en välttämättä kerro mitä sieltä H&M:ltä oon löytänyt, tai sit jos mä saan jonkun pr-paketin nii mä en välttämättä jaa sitä ellen mä oikeesti rakasta sitä tuotetta. Että tota, ehkä just mietti sillee et, mitkä asiat on sellasia mistä mä haluan puhua ja mitä mä haluan jakaa ja mitkä mä koen tarpeeks arvokkaiks tai tärkeiks, et mieluummin mä sit näytän sen mun hienon uuden kirpparilta ostetun paidan, kun sen mun hienon uuden H&M:ltä ostetun paidan. (Emmi)

Epäekologisista kulutustottumuksista ei myöskään haluta puhua hyvänä asiana tai erityisesti korostaa näitä kulutusmuotoja. Osaltaan tämä voi näkyä vaikuttajan tuottamassa sisällössä myös siltä osin, ettei esimerkiksi lentomatkaa nosteta enää samalla tavalla videolla esille eikä asialle anneta niin paljoa painoarvoa.

No, ehkä just sitä et ku moni ei halua haipata sitä lentämistä niin sit kun se jotenkin, sivuutetaan tosi nopeesti et okei mä lensin tänne paikkaan, et ei välttämättä haipata sitä et nyt minä lähden kotoa lentokentälle ja tälle. Et ehkä siitä puhutaan myös vähemmän eikä nosteta mitenkään sen jotenkin arvoa, vaik jossain Youtube-videossa hirveesti... (Ellen)

Monet vaikuttajat kokevat, etteivät he halua kannustaa seuraajia kuluttamaan, vaikka he itse ostaisivatkin pikamuotia.

Jos mä nyt satun ostamaan jostain H&M:stä jotain, niin mä en ehkä hehkuta sitä kuitenkaan ihan hirveesti, et en muista milloin viimeks mä oisin ostanu... — — mut en niinku ollu sillee jee, tässä nää, ostin H&M:stä. Et ehkä tommonen kuluttaminen, niin en hirveesti ehkä haippaa sitä. Mä voin kertoa siitä, et mä oon ostanu täältä ja täältä, mut mä en haippaa et hei tää on ihan paras, menkää kaikki hakemaan. (Ellen)

— — ostan itsekin välillä pikamuotia, mutta en halua mainostaa sitä silti seuraajilleni saaden siitä itse rahaa ja oikein kannustaen seuraajia ostoksille. Toivon, että yhä useampi vaikuttaja ottaisi vastuullisen linjan, mutta usein se vaatii aidosti ajatusmaailman muuttumista. (Kaisa)

Haastattelemani vaikuttajat puhuvat vaikuttajien vastuusta ja sen tunnistamisesta omassa toiminnassa sosiaalisessa mediassa. Epäekologisiksi tunnistettujen ku-

lutustottumuksien poisjättäminen omilta kanavilta tai niin ikään parempien vaihtoehtojen, kuten käytettynä ostettujen vaatteiden tai kasvisruuan esille tuominen voi omalta osaltaan ilmentää sitä vastuuta, jota vaikuttajilta odotetaan.

Tässä suhteessa on myös kiinnostava tarkastella ekologisen häpäisemisen ja syyllistämisen vaikutuksia sen kautta, millainen tarkoitusperä häpäisemisen taustalla on. Lähtökohtaisesti haastattelemillani vaikuttajilla ei yleensä ole tarkkaa tietoa siitä, kuka häpäisijä on, sillä toimintaan liittyy keskeisesti anonymiteetti. Vaikuttajien käsitykset vaihtelevat siis sen suhteen, kuka taustalla oleva toimija on (esim. oma seuraaja anonyymillä käyttäjätillä vai joku muu) tai mikä on hänen motiivinsa. Vaikuttajat kokevat, että haluun häpäistä ja syyllistää voi liittyä useita erilaisia tunteita, kuten kateutta vaikuttajia kohtaan ja ärtymystä omien arvojen vastaisesta, näkyvästä kuluttamisesta, kuten haastateltava alla olevassa katkelmassa kuvaa.

– – yks voi olla ärtymys, et on ärsyyntynyt, on ahdistunut ympäristön tilasta ja sit näkee sitä kuluttamista, tai sit voi olla kateutta, tai myös semmosta epäilua, epäilua tunnetta... – – sit myös se et ku huomaa et kaikilla on erilaiset kulutustottumukset ja sit ku jonkun kulutus on niin näkyvillä ja sä, jos itse yrittää tai jos itsellä on enemmän semmonen ympäristöystävällisempi tapa elää niin sit se varmaan ärsyttää kun näkee, et jollain toisella ei oo. (Marja)

Monet haastattelemani vaikuttajat pitävät häpäisemistä ja syyllistämistä harjoitettavia henkilöitä ympäristötietoisina tai ympäristöasioista ahdistuneina henkilöinä.

– – niin jotenki siis tulee ehkä semmonen fiilis itselle, että nää on joitain sellaisia ihmisiä, joilla jollain tavalla paha olla tai ahdistus, niil voi olla ahdistus just nimenomaan sit ehkä näihin ympäristöasioihin liittyen.. (Maija)

Oletan heidän olevan ympäristöasioista jollain tapaa tietoisia olevia henkilöitä. (Kaisa)

Sosiaalisena toimintana häpäisemisen taustalla voi olla monia erilaisia tarkoituksia ja syitä, jolloin häpäisemiseen saatetaan osallistua ikään kuin hovin vuoksi tai jonkin toiminnan tuomitsemisen takia (Murumaa-Mengel & Muuli 2021). Häpäiseminen voi kuitenkin toimia keinona myös aktivismille, jonka pyrkimyksenä on esimerkiksi lisätä tietoisuutta ja kouluttaa ihmisiä (Jane 2017a; Murumaa-Mengel & Muuli 2021). Joissain määrin häpäisemisen tarkoitusperiä voidaan implikoida häpäisemiseen pyrkivien viestien ja kirjoitusten sisällöstä, sillä toiminta kohdistuu lähtökohtaisesti siihen, että jokin vaikuttajan tekemä tai ostama asia on väärin suhteessa kuluttamisen ympäristövaikutuksiin. Näissä aktivismin raameissa on kiinnostava pohtia sitä, mikä on aktivismin toivottu lopputulos. Jos ekologista häpäisemistä käsitetään toimintana, jonka pyrkimyksenä on muuttaa käyttäytymistä (esim. Jane 2017a; Murumaa-Mengel & Muuli 2021) on siinä haastattelemieni vaikuttajien kohdalla jossain määrin onnistettu, mikäli tarkoituksena on se, etteivät vaikuttajat esimerkiksi tuo epäekologisia, ei-hyväksyttäviä kuluttamisen muotoja esille sosiaalisessa mediassa.

Keskeiseksi kysymykseksi nousee kuitenkin juuri se, halutaanko häpäisemisellä vaikuttaa siihen, miten kulutustottumuksia tuodaan sosiaalisessa mediassa esille vai toivotaanko konkreettisesti muutosta vaikuttajien kulutustottumuksiin. Mikäli aktivismin tarkoitusperät nojaisivat sen sijaan siihen, että vaikuttajat esimerkiksi muuttaisivat kokonaan näitä epäekologisiksi miellettyjä kulutustottumuksia, ei tämä aiheistoni perusteella näytä toteutuvan. Ainoastaan yksi haastattelemistani vaikuttajista toi esille sen, että hän oli ekologista häpäisemistä koettuaan muuttanut suuntaa vaikuttajana, mutta hänkään ei ajatellut, että muutos olisi yksinään syntynyt häpäisemisen pohjalta. Vaikuttaja kertoi, että hän oli kokenut henkilökohtaisessa elämässään myös ”valaistumisen” ekologisuuden suhteen, joka vaikutti omien kulutustottumusten muuttamiseen. Kulutustottumuksiin pureutuvana aktivismin keinona häpäisemisen ja syyllistäminen ei siis näyttäyty kovinkaan tehokkaana keinona.

6.3 Vaikuttavuuden strategiat

Ekologisen häpäisemisen ja syyllistämisen ilmiön vaikutusten arviointi on joissain määrin haastavaa. Vaikuttajien kokemusten kartoittaminen osoitti omalta osaltaan sen, ettei heille esimerkiksi julkiset, häpäisemiseen pyrkivät sosiaalisen median käyttäjätilit olleet kovinkaan tuttuja (esim. Mkono & Hughes 2020), vaan häpäiseminen on hajautettu omien käyttäjätilien lisäksi pääosin erilaisille anonyymeille alustoille. Haastattelemanani vaikuttajat mielsivät Jodelin yhdeksi yleisimmäksi alustaksi, jolla häpäisemistä tapahtuu. Kukaan heistä ei kuitenkaan tuonut ilmi sitä, että he varsinaisesti käyttäisivät sovellusta itse, jolloin he eivät myöskään lähtökohtaisesti näe häpäisemiseen ja syyllistämiseen pyrkiviä viestejä. Vaikka häpäisemisen ilmiöissä on tyypillistä, ettei toiminnan kohteet ole siitä tietoisia (Trottier 2017), tämä on mielestäni hyvä ottaa huomioon ilmiön vaikutusten analysoinnissa.

Sosiaalisen median vaikuttajien kokemuksissa ekologinen häpäisemisen ja syyllistäminen pureutuu vaikuttajien kulutustottumuksiin ja niiden esille tuomiseen sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajien puheessa rakentuu selkeät käsitykset siitä, mitkä kulutusmuodot käsitetään ympäristöystävällisiksi ja mitkä mielletään puolestaan epäekologisiksi. Vaikuttajilla on myös useita erilaisia strategioita tai vastauksia (Mkono & Hughes 2020) ekologisen häpäisemisen ja syyllistämisen ilmiölle, jotka liittyvät toimimiseen vaikuttajana sekä vaikuttajan tuottamiin sisältöihin.

Vaikuttajana toimimisen strategiat näyttäytyvät osittain keinoina, jolla häpäisemisen ja syyllistämisen ilmiöltä voidaan ikään kuin suojautua. Koska ekologiseen häpäisemiseen ja syyllistämiseen liittyy korkeita odotuksia ja vaatimuksia, joiden täyttäminen voi tuntua mahdottomalta, saattaa helpompaa olla välittämättä kommentoinnista ollenkaan.

– – mä en oikeestaan reagoi ja mä oon jotenkin kasvattanu mun sosiaalisessa mediassa semmosen imagon, et mua ei kiinnosta. (Ellen)

– – mä oon ite ottanut sen linjan, että mulle on ihan se ja sama mitä mieltä ihmiset on. (Juulia)

Myös vaikuttajan oma yhteisö voi näyttäytyä keinona häpäisemiseltä suojautumiselle. Aineistossani toistui vaikuttajien toive siitä, että toimintaan osallistuvat henkilöt antaisivat vaikuttajille suoraa palautetta tai kävisivät heidän kanssaan keskusteluita häpäisemisen sijaan, vaikka näkemykset vaihtelevat hieman sen suhteen, kuinka suoraan esimerkiksi omien seuraajien oletetaan uskaltavan antaa palautetta vaikuttajille. Käsitys vaikuttajan kanssa käydystä keskustelusta linkittyy sosiaalisen median vaikuttajien sekä heidän seuraajiensa väliseen vuorovaikutteiseen suhteeseen. Häpäiseminen muilla alustoilla ei välttämättä saa niin suurta merkitystä juuri sen kommunikointitavan vuoksi, joka vaikuttajilla on omiin seuraajiinsa, sillä vaikuttajille ikään kuin tarpeellinen palaute saadaan oman yhteisön jäseniltä niissä kanavissa, joita hän itse käyttää. Häpäisemisen merkitystä Jodelissa voi jo itsessään vähentää anonymitteetti (Billingham & Parr 2020), mutta osaltaan vaikuttajan oma yhteisö ja ”supportaajat” eli tukijat voivat ikään kuin suojella vaikuttajaa häpäisemisen kokemuksilta. Häpäiseminen muualla on vaikuttajien ja hänen seuraajiensa välisen suhteen ulkopuolista toimintaa, joka ei kerro totuutta kokonaiskuvasta.

– – se Jodelin voima on suuri kyllä, mutta se ei ole koko totuus kaikesta, se ei ole siis esimerkiks minun yleisöni, se ei ole minun yhteisöni kuka siellä puhuu, mun oma yhteisö puhuu mulle Instagramissa ja Youtubessa, tuolla saattaa minkin yhteisön jäseniä, mutta se ei tarkoita että siellä on kaikki silleen mun supportaajat. (Ilmari)

Osa ekologisen häpäisemisen ja syyllistämisen strategioista liittyy puolestaan käsityksiin siitä, onko ekologiset toimintatavat oikeastaan edes mahdollisia vaikuttajan työssä. Aineistoni perusteella vaikuttajilla on erilaisia tapoja jäsentää työssä tapahtunutta muutosta. Osittain kuluttamiseen ja sosiaalisen median vaikuttajiin liittyvä ristiriita näyttäytyy ongelmana, jota ei ole mahdollista ratkaista. Kulutusta esille tuovaa vaikuttamista ei pidetä oikeasti ympäristöystävällisenä ja muotitilillä on ”väkisin-kin tuotava sitä uutta”, jota haastateltavat kuvaavat alla olevissa katkelmissa.

– – mä ehkä kuitenkin profiloidun semmosena kellä ei ole niin paljon tavaraa, vaan ehkä vähän semmonen minimalistinen lähestymistapa. Vaikka se ei oo oikeesti mitenkään ympäristöystävällinen, koska tällä alalla se ei oo mahdollista, mutta vähän siihen suuntaan, niin ehkä se on semmonen pyrkimys, että mä en koko ajan ainakaan tuo, et pyrkii siihen et siel näkyis niitä vanhoja asuja ja, et ei koko ajan oo uus vaate. (Marja)

– – ja riippuu hirveesti et mihin tili keskittyy, et onhan se esimerkiks muotitililläni nii, se on väkisin-kin tuotava sitä uutta ja esitellä uutta vaatetta ja trendejä ja tämmösiä, mut onhan siinäki sit mahdollista tehdä se tyylikkästä ja jotenki ekologisemmin. (Liisa)

Toisaalta vaikuttajat tuovat esille myös monia tapoja, jolla ristiriitaa pyritään yhteensovittamaan. Vaikka oma brändi perustuisi muotiin ja uusiin trendeihin, voi sisältöjä vaikuttajien mukaan tehdä myös ekologisemmin mainostamatta jatkuvasti uusia tuotteita ja uuden hankintaa, jolloin yhdeksi toimintatavaksi nousi myös vaatelaamaamot sekä erilaiset pidemmät yhteistyöt.

– – ja sitten tietysti voi just tehdä erilaisia toimintatapoja, että vaikka jos on vaateyhteistyö ja sä haluat näyttää jotain kivoja vaatteita, mutta tarviiks sun välttäs saada niitä itselles sen yhteistyön myötä, et voisitks sä vaan lainata. (Marja)

– – monet vaikuttajat, minä myös mukaan lukien on ehkä vähän siirtynyt siihen, semmoseen kumppanuusjärjestelmään, että ei jatkuvasti olis jotain uutta mainostamassa. (Maija)

Vaikka oma sosiaalinen media keskittyisi johonkin tiettyyn genreen, toi eräs haastattelemani vaikuttaja esille sen, että vaikuttajan työn rajana on inspiraatio ja mielikuvitus. Muutos omassa työssä ei välttämättä tarkoita sitä, että jostain itselle tärkeästä aiheesta tulisi kokonaan luopua. Vaikuttaja kuvaa tätä alla olevassa esimerkissä, jossa hän pohti, voisiko matkustamisen tueksi myös ”mieltä jotain muuta”.

– – mä ymmärrän että jonkun sisältö on matkustaminen ja se on varmasti ollu tosi vaikee just tää lentäminen ja korona ja tälleen, mut vaikuttajan työhän voi olla niin monipuolista vaan kun olla ja voi, että siihenhän vaaditaan vaan siis tosi laajaa mielikuvitusta ja inspiraatioo... – – jos joku sanoo että se on mun työ lentää ja matkustaa ja ottaa siellä kuvia, no joo mä ymmärrän se voi olla sun yksi osa, mutta voisiks sä myös mieltä jotain muuta sit siihen niin, tueksi ja sillee. (Ilmari)

Omaa toimintaa sosiaalisessa mediassa voidaan järkeillä eri tavoin, vaikka toimintatavat tunnistettaisiin epäekologiksi. Eräs haastattelemani vaikuttajista koki, että vaikuttajana hänellä on mahdollisuus käyttää alustaa hyväksi esimerkiksi sovittamalla vaatteita myös muiden puolesta, jolloin tarpeettomia ostopäätöksiä jää tekemättä ja sitä kautta säästyisi samalla hiilijalanjälkeä. Tällöin vaikuttajan tuottama sisältö nähdään ikään kuin palveluksena muille ihmisille.

Miten mä oon sen asian ite ajatellu, on se ett mä aloin tekemään tota somee sen takia, et mä löytäny tota sisältöä ja apua niihin asioihin mistään, ja se et mä sovitan ne vaatteet niitten ihmisten puolesta... – – niin oikeesti se määrä, minkä, mikä sillä on säästetty siis sitä hiilijalanjälkeä, niin se on miljoonakertanen verrattuna siihen, että mä oon tilannu ne vaatteet ja sovittannu ne, eli mä aattelen sen sillee et mulla on se alusta, millä mä voin tehdä sen tavallaan palveluksen niille ihmisille... – – tehtyjä ostopäätöksiä ja sit, tai ei tehtyjä ostopäätöksiä, niin niitä on ihan hirvee määrä. (Juulia)

Haastattelemini sosiaalisen median vaikuttajien kokemuksissa ekologinen häpäisemisen ja syyllistäminen pureutuu usein vaikuttajilta vaadittuun vastuuseen. Vastuun ei kuitenkaan koeta aina olevan vain vaikuttajalla. Yksi haastateltavista kertoi, että hän oli etukäteen pohtinut oman yhteistyökampanjan mahdollisia reaktioita,

jotka liittyvät yrityksen tuotannon eettisyyteen. Vastuu mahdollisesta ”puolustamisesta” eettisyyden suhteen oli kuitenkin yrityksellä, kuten vaikuttaja alla kuvaa.

— — minä en ala puolustamaan *yritystä*, koska mä myöskään tiedä niiden toimintaa täysin vaan niiden pitää puolustaa itseään, että jos joku haluaa jos mun seuraaja haluaa tietää niiden eettistä *tuotanto*kulmaa... — — et mä aion heittää suoraan sen pallon niille. (Ilmari)

Vaikka vaikuttajiin kohdistuvan ekologisen häpäisemisen ja syyllistämisen osalta häpäisijöiden identiteetti jää anonyymiksi, liittävät monet haastattelemiini vaikuttajat häpäisijät seuraajiin. Aineistossani usein esiin nousikin se, että mikäli vaikuttajan sisällöistä ei pidetä tai ne eivät sovi seuraajan omiin arvoihin, olisi yksinkertaisen vaikuttamisen muoto lopettaa hänen seuraamisensa eikä tukea näitä kyseisen vaikuttajan sisältöjä enää. Yksi haastattelemiini vaikuttaja kuvasikin seuraajia vaikuttajan ”arvoksi”, sillä vaikuttaja ei olla vaikuttaja ilman seuraajia. Eräs haastattelemiini vaikuttaja toi esille myös toisenlaisen tavan esille, jossa seuraajilla on mahdollisuus vaikuttaa. Hän oli huomannut toisen vaikuttajan julkaisun, jossa vaikuttaja oli lähdössä lomamatkalle ja kysyi, haluavatko seuraajat nähdä matkalta sisältöä. Julkaisuun oli mukana äänestys, ja valtaosa äänestäneistä halusi nähdä sisältöä. Sen sijaan niille, jotka sisältöä eivät halua katsoa, oli vaikuttaja suositellut omien julkaisujensa mykistämistä lomamatkan ajaksi. Vaikuttajien puheessa vastuu jakautuu myös laajemmin sekä seuraajille, että yhteistyökumppaneille.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä maisterintutkielmassa olen tarkastellut sitä, miten ekologisen häpäisemisen ja syyllistämisen ilmiö näyttäytyy sosiaalisen median vaikuttajien kokemana ja millaisia vaikutuksia ilmiöllä on ollut heidän toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Tutkielmani aineisto koostui yhdeksälle sosiaalisen median vaikuttajalle tekemästani haastattelusta, jotka analysoin teoriaohjaavan sisällönanalyysin keinoin. Analyysini tuloksena jäsentelin vaikuttajien kokemukset ekologisesta häpäisemisestä ja syyllistämisestä viiteen teemaan eli konkreettiseen ilmentymiseen, häpäisemisen taustalla olevaan ilmapiirin muutoksen, vaikuttajien toiminnassa haivattuihin ristiriitoihin ja korkeisiin vaatimuksiin, kiusaamiseen ja käytöksen oikeutukseen sekä hyvään ja huonoon häpäisemiseen. Ilmiön konkreettisen ilmentymisen jaoin vielä kolmeen alateemaan sen mukaisesti, millä alustoilla häpäisemisen ja syyllistämisen ilmiö näyttäytyy, millaiset kulutusmuodot sen kohteena on ja mitkä tekijät vaikuttavat häpäisemisen ja syyllistämisen kohteeksi joutumiseen. Ekologisen häpäisemisen ja syyllistämisen vaikutukset haastattelemini vaikuttajien toimintaan sosiaalisessa mediassa jäsentelin kolmeen alateemaan eli julkaisemiseen ja asioiden näyttämiseen, epäekologisuuden korostamattomuuteen sekä vaikuttavuuden strategioihin.

Ensimmäisen tutkimuskysymykseni avulla selvitin, miten ekologinen häpäisemisen ja syyllistäminen ilmenee sosiaalisen median vaikuttajien kokemana. Tutkielmani tulokset osoittavat, että ekologinen häpäiseminen ja syyllistäminen kohdistuu monipuolisesti erilaisiin kulutusmuotoihin. Aiemmin sosiaalisen median vaikuttajiin on havaittu kohdistuvan lentohäpäisemistä (Mkono 2020), mutta huomattavaa on, ettei häpäiseminen ja syyllistäminen rajoitu ainoastaan lentämiseen. Vaikuttajien kokemusten mukaan häpäisemisen ja syyllistämisen kohteena voi olla myös muut koe-
tut arkipäiväiset vääryydet (esim. de Vries 2015), kuten ruokailutottumukset, vaateostokset sekä yksityisautoilu. Haastattelemini sosiaalisen median vaikuttajien mukaan valtaosa häpäisemisestä ja syyllistämisestä tapahtuu anonyymisti keskusteluso-

velluksessa Jodelissa sekä erilaisilla keskustelupalstoilla. Anonymiteetti on häpäisemisen ilmiöille hyvin tyypillistä (esim. Arvanitidis 2016; Dunsby & Howes 2019; Bilingham & Parr 2020), eikä tässä suhteessa tutkimukseni tulos eroa aiemmin tiedetystä.

Vaikuttajat ovat häpäisemisen kohteena melko erityinen ryhmä. Häpäisemisen tutkimus lähestyy toimintaa yleensä ei-julkisiin ihmisiin kohdistuvana ilmiönä (esim. de Vries 2015), jotka eivät lähtökohtaisesti tavoittele näkyvyyttä (Trottier 2017, 56). Häpäisemisen kohteena olevan henkilön oletetaan usein olevan vertainen (de Vries 2015; Milbrandt 2017), joksi vaikuttajat on helppo mieltää. He ovat ihmisiä, jotka tekevät sosiaalisessa mediassa työtä kertomalla henkilökohtaisesta elämästään (Abidin 2015). Vaikuttajat voivat tuntua jopa ystävilta (Reinikainen 2019), ja heidän samaistettavuutensa perustuu usein avoimuuteen ja arkisten asioiden jakamiseen. Vertaisten lisäksi vaikuttajat ovat kuitenkin myös julkisia persoonia. Vaikuttajat tarvitsevat työssään näkyvyyttä ja seuraajia, ja ilmiön kohdistuminen juuri vaikuttajiin on tältä osin ymmärrettävää. Heidän työympäristönsä kulminoituu kaupallisuuteen, jossa tuodaan keskeisesti esille ekologisen häpäisemisen ja syyllistämisen kohdetta eli kuluttamista.

Huomattavaa on, ettei ekologinen häpäisemisen ja syyllistämisen kohdistu kuitenkaan kaikkiin sosiaalisen median vaikuttajiin. Haastattelemieni vaikuttajien kokemusten mukaan taustalla on monia eri tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, ketkä vaikuttajat ovat häpäisemisen ja syyllistämisen kohteena. Yksi tärkein tekijä on vaikuttajan seuraajamäärä ja sitä myötä tunnettavuus, jolloin vaikuttaja on myös suuremman yleisön tiedossa. Tällöin vaikuttajan epäekologinen toiminta tavoittaa laajemmin häpäisijöitä, eli vaikuttajalla on myös suurempi riski joutua häpäisemisen kohteeksi. Osaltaan vaikuttajan seuraajamäärä linkittyy myös vastuuseen, sillä mitä suurempi vaikuttaja on, sitä enemmän häneltä odotetaan vastuullista toimintaa ja esimerkkiä.

Ekologinen häpäisemisen ja syyllistäminen edellyttää kuluttamista, jota vaikuttajat tuovat esille. Tämä ei kuitenkaan yksin auta vielä ymmärtämään vaikuttajien kokemuksia kovinkaan seikkaperäisesti. Vaikka ilmiön kohteena on laaja kirjo erilaisia kulutustottumuksia, käy vaikuttajien kokemuksista ilmi se, etteivät tottumukset itsessään välttämättä vielä johda häpäisemiseen ja syyllistämiseen. Haastattelemieni vaikuttajien mukaan vaikuttajan tunnettavuuden lisäksi toiminnan kohteeksi joutumiseen voi vaikuttaa niin sukupuoli, käytettävä sosiaalisen median alusta, seuraajien ikäjakauma kuin seuraajien tietoisuus ympäristökysymyksistä. Esille nousi myös vaikuttajan persoonan merkitys ja suosio. Vaikka vaikuttajat nähtäisiin omina vertaisina, julkisuus tekee heistä myös tässä suhteessa häpäisemisen kohteena poikkeuksellisen. Ero on keskeinen verrattuna siihen, jos toiminnan kohteena olisi tuntematon, ei-julkisen henkilö, joka häpäistään tekemästään vääryydestä. Tällöin häpäisemisen kohteena olevasta henkilöstä ei välttämättä ole mitään ennakkotietoja tai mielipiteitä, mutta sosiaalisen median vaikuttajaan kohdistuvan häpäisemisen ja syyllistämisen

taustalla voi olla myös esimerkiksi se, kuinka pidetty henkilö hän on. Vaikuttajien kokemana ekologisen häpäisemisen ja syyllistämisen konkreettinen ilmentyminen ei siis ole yksiselitteistä, eikä väärin toimiminen vielä välttämättä johda häpäisemiseen ja syyllistämiseen.

Vaikuttajat kokevat sosiaalisen median ilmapiirin muuttuneen viime vuosina merkittävästi, jossa keskeiseksi nousi kontrasti sen suhteen, ettei ilmastonmuutokseen liittyvät teemat olleet juurikaan läsnä viisi tai kuusi vuotta sitten. Vaikuttajien puheessa ilmapiirin muutokset heijastuvat sosiaalisessa mediassa tehtävään työhön jäsenyten tapoina, mitä pidetään yleisesti sopivana ja hyväksyttävänä. Yksi haastattelemistani vaikuttajista kuvasi pikamuodin mainostamista synniksi, ja toinen vaikuttaja koki pr-tuotteiden esittelysisältöjä tekevänä vaikuttajana uhmaavansa koko yhteiskuntaa. Erityyppisten ostosten ja pr-tuotteiden esittelysisältöjen koetaan vähentyneet sosiaalisessa mediassa huomattavasti, ja myös vaikuttajilta odotetaan vastuullisuutta yhä enemmän.

Osaltaan näitä sosiaalisen median ilmapiirissa tapahtuneita muutoksia voidaan peilata myös yleisesti suomalaisten ilmastonäkemyksiin, joita on mitattu muun muassa Ilmastobarometrillä vuosina 2015 ja 2019. Ilmastobarometri -tutkimuksissa on saatu kiinnostavaa tietoa myös ilmastonmuutoksen vaikutuksista suomalaisten arkiin kulutustottumuksiin. Esimerkiksi kun vuonna 2015 toteutetun tutkimuksen perusteella 29 prosenttia vastaajista koki muuttaneensa omia toimintatapoja ilmastonmuutoksen vuoksi, oli vastaava luku neljä vuotta myöhemmin jo 41 prosenttia. Tavaroitten hankkimista ilmastosyistä oli vähentänyt lähes puolet suomalaisista. (Ympäristöministeriö 2019.) Vuonna 2019 toteutetun kyselytutkimuksen mukaan yleisesti ottaen kestävien elämäntapojen noudattaminen on suomalaisista suurelle enemmistölle (78 %) tärkeää (Sitra 2019b). Lähes kaikki haastattelemani vaikuttajat paikansivat ilmapiirissä tapahtuneita muutoksia viiden tai kuuden vuoden taakse, ja ajallisessa kehityksessä on hyvä huomioida myös syksyllä 2018 kansainvälisen ilmastopaneelin IPCC:n julkaisema ilmastoraportti. Vaikka sosiaalisessa mediassa on varsin tyypillistä, että trendit ja tavat tuottaa sisältöä muuttuvat ajan myötä, olisi tutkimusten valossa kuitenkin luontevaa, että näkemykset ilmastonmuutoksesta ja kestävien elämäntapojen tärkeydestä heijastustuvat myös sosiaalisen median ulottuvuuksiin ja samalla vaikuttajien tapaan jäsenellä ilmapiirissä tapahtunutta muutosta sen suhteen, mikä on yleisesti ”sallittua, ”hyväksyttävää” tai ”syntiä”.

Tutkielmani tulokset osoittavat, että ekologiisiin toimintatapoihin liittyvät vaatimukset ovat vaikuttajien kohdalla hyvin korkeita. Monet haastattelemistani vaikuttajista kokevat, että odotuksia on vaikea täyttää, ja puheessa nousee usein esille käsitys vaikuttajan toiminnan täydellisyydestä. Jotta vaikuttajat saisivat puhua ekologisuudesta tai tuoda esille tekemiään ekologisempia valintoja, tulisi heidän elää täysin ym-

päristöystävällisesti. Näen ekologisen häpäisemisen ja syyllistämisen riskinä sen, etteivät vaikuttajat halua tuoda esille omissa kanavissaan ekologisuuteen liittyviä teemoja. Tämä liittyy keskeisesti vaativaan ilmapiiriin, jolloin vaikuttajien toiminnasta etsitään pieniäkin ristiriitoja.

Tutkijat ovat pyrkineet erottamaan häpäisemisen muista siihen läheisesti liittyvistä ilmiöistä, kuten verkkokiusaamisesta (de Vries 2015; Smallridge ym. 2016). Tutkielmani tulosten perusteella tällaista jakoa ei ole vaikuttajien kokemusten perusteella mielekäästä tehdä. Ekologisen häpäisemisen ja syyllistämisen mielletään kohdistuvan tekoihin ja toimintoihin (de Vries 2015) esimerkiksi ulkoisten ominaisuuksien sijaan, mutta jossain määrin häpäisemisen näyttäytyy vaikuttajille vain uutena tapana kiusata. Tällöin kiusaaminen voidaan oikeuttaa tai perustella isoilla ympäristöteemoilla, jotka antavat kiusaajan toiminnalle enemmän pohjaa. On siis helpompi tuomita vaikuttajan käytös nojaten ympäristökriisiin, kun kommentoida ilkeästi tämän ulkonäköä. Vaikuttajien kokemana ekologinen häpäiseminen ja syyllistäminen saa kuitenkin myös henkilökohtaisuuksiin meneviä ja ilkeitä piirteitä, jolloin kirjoitukset voivat sisältää myös haukkuja ja pilkkaa. Häpäisemisellä voidaan pyrkiä osoittamaan myös se, etteivät he ainoastaan ole toimineet väärin, vaan vaikuttajat ovat sen johdosta myös hirveitä ihmisiä. Kokemuksissa näyttäytyy keskeisesti käsitys syyllisyyden ja häpeän linkittymisestä, jolloin teot edustavat myös sitä, mitä ihminen on (Oxfeldt 2018).

Sosiaalinen media on vaikuttajille työväline, jossa vuorovaikutus omien seuraajien kanssa on keskeisessä roolissa ja ekologisen häpäisemisen ja syyllistämisen ilmiö voi jäsentyä vaikuttajille vain uutena negatiivisten kommenttien tai palautteen muotona. Vaikuttajien ja seuraajien välisen parasosiaalisen suhteen on myös nähty tarjoavan helpomman mahdollisuuden verkkokiusaamiselle (Reinikainen 2019). Tämä linkittyy tapoihin, joilla vaikuttajat rakentavat parasosiaalista suhdetta itsestään kertomisella, vuorovaikutuksella ja läheisyydellä, mutta vaikka suhde voi tuntua läheiseltä, on se silti rakennettu ikään kuin vaikuttajan itsestään antamista palasista (Mt. 106). Reinikaisen (2019, 106) mukaan mielikuva vaikuttajasta on ”lähes väistämättä yksipuolinen ja puutteellinen”, jonka vuoksi myös kiusaamisen voidaan nähdä olevan helpompaa. (Mt. 106.) Tämä on kiinnostavaa myös ekologisen häpäisemisen ja syyllistämisen näkökulmasta, sillä muutamat haastattelemistani vaikuttajista toivat esille sen, että itsestään paljon sosiaaliseen mediaan jakavat vaikuttajat joutuvat usein myös häpäisemisen ja syyllistämisen kohteeksi. Vastaavasti oman yksityiselämän pitämisen etäällä nähtiin vaikuttavan siihen, ettei vaikuttaja joudu tarkkailun alle. Omalta osaltaan parasosiaalisen suhteen voisi nähdä edesauttavan sitä, että vaikuttaja joutuu myös ekologisen häpäisemisen ja syyllistämisen kohteeksi. On kiinnosta pohtia, voiko ilmiöllä olla vaikutuksia tulevaisuudessa myös siihen, kuinka paljon vaikuttajat haLuavat oman sosiaalisen median kanavan kulminoituvan henkilöpersoonaan.

Toisaalta ekologinen häpäiseminen ja syyllistäminen ei näyttäytyä vaikuttajien kokemuksissa lähtökohtaisesti vain huonona asiana, vaan toiminnan taustalle jäsenetään hyviä tarkoituksiperiä, joilla vaikuttajilta toivotaan vastuullisempaa toimintaa ja esimerkkiä. Ongelmaksi nostetaan konkreettinen toteutustapa, joka näyttäytyy usein hyökkäyksenä yksittäisiä vaikuttajia vastaan. Vaikuttajien puheessa toistui toive siitä, että he saisivat suoraa ja rakentavaa palautetta, ja että seuraajat kävisivät heidän kanssaan keskusteluita. Monien haastattelemieni vaikuttajien kokemuksen mukaan ekologinen häpäiseminen ja syyllistäminen kohdistuu liian pieniin asioihin. Haastattelemieni vaikuttajille erilaiset julkiseen häpäisemiseen ja syyllistämiseen pyrkivät sosiaalisen median käyttäjät, kuten Aninglōsä Influencers (Mkono 2020), eivät olleet kovinkaan tuttuja. Näkyvä häpäiseminen voi olla kuitenkin sallittua silloin, kun mikään muu keino ei toimi ja häpäisyn kohde on ansainnut sen.

Toisen tutkimuskysymykseni avulla halusin selvittää, millaisia vaikutuksia ekologisen häpäisemisen ja syyllistämisen ilmiöllä on vaikuttajien toimintaan sosiaalisessa mediassa. Ekologisen häpäisemisen ja syyllistämisen ilmiön vaikutukset ovat moniulotteisia, ja niiden arvioiminen on jossain määrin haastavaa. Voisin kritisoida tutkielmaani monesta syystä, ja aineistoni on yksi niistä. Kaikki haastattelemani vaikuttajat eivät ole itse kokeneet ekologista häpäisemistä ja syyllistämistä, vaan osa heistä käsittelee ilmiötä muiden vaikuttajien kokemusten kautta tai omien sosiaalisessa mediassa tehtyjen havaintojen pohjalta. Tutkielmani kannalta merkittävää on kuitenkin se, että jo tieto mahdollisuudesta joutua ekologisen häpäisemisen ja syyllistämisen kohteeksi tuo monenlaisia vaikutuksia suhteessa sosiaalisessa mediassa tehtävään työhön.

Oman kanavan sisältöjä pohditaan tietoisesti tai alitajuisesti sen suhteen, millaisia reaktioita julkaisut voivat saada aikaan. Ekologinen häpäiseminen ja syyllistäminen vaikuttaa siihen, mitä asioita sosiaalisessa mediassa näytetään ja miten tätä vaikuttajien keskuudessa perustellaan. Yhdeksi tekijäksi vaikuttajien puheessa nousee väsymys omien kulutustottumuksien jatkuvaa perusteluun ja selittelyyn, jolloin mieluisampaa voi olla epäekologiseksi miellettyjen kulutustottumuksien jättäminen pois sosiaalisesta mediasta. Osa haastattelemistani vaikuttajista ei halua korostaa näitä epäekologisia kulutustottumuksia kanavillaan, vaan he käyttävät vaikuttavuuttaan ja omaa alustansa niiden asioiden esille tuomiseen, joita he pitävät tärkeinä. Tutkimukseni tulosten kannalta on tärkeä huomata, että haastattelemieni vaikuttajien suhtautuminen ympäristöteemoihin vaihteli. Osa kertoi oman brändin perustuvan vastuulliseen vaikuttamiseen, eikä pikamuodin tai lihan mainostaminen sovi heidän arvoihinsa, mutta vaikka tuotteita ei mainostettaisi, voivat vaikuttajat silti kuluttaa näitä tuotteita. Kulutustottumus saatetaan kuitenkin jättää pois sosiaalisen median kanavasta tai sivuuttaa uuden asian ostaminen tarkoituksenaan se, ettei näille anneta turhaa tilaa tai erityisesti korosteta uuden hankkimista. Näin toimivat vaikuttajat eivät

kokeneet, että he varsinaisesti piilottelisivat tottumuksiaan, vaan uudesta hankinnasta tai lentomatkasta kerrottiin, jos joku sitä kysyi. Vaikuttajien kokemuksissa ekologinen häpäiseminen ja syyllistäminen vaatii vaikuttajilta usein vastuuta aseman ja esimerkin vuoksi, ja argumentoin näiden epäekologisten kulutustottumusten poisjättämisen näyttäytyvän osaltaan vaikuttajilta vaaditun vastuun ilmentymänä.

Tutkielmani perusteella vaikuttajille ekologisuuteen tai ympäristöön liittyvien teemojen nostamisen omaan sosiaalisen median kanaviin on mahdollista nähdä osittain jopa riskialttiina. Kuten aiemmin totesin, vaikuttajien kokemuksissa ekologisen häpäisemisen ja syyllistämisen ilmapiiri on vaativa, jolloin ympäristöteemojen yhteensovitus kuluttamisen kanssa on haastava toteuttaa. Tekopyhyyden leima voi viedä luotettavuutta vaikuttajalta omassa työssään, jos hänen mainostamistaan tai suosittelua jostakin tuotteesta ei pidetä uskottavana. Tällä voi olla vaikutuksia myös esimerkiksi vaikuttajan tuloihin. Oman brändin suojeleminen ja se, ettei epäekologiaa kulutustottumuksia haluta näyttää kanavissa tai ottaa edes ympäristöasioihin kantaa, voi olla vaikuttajille turvallisempi vaihtoehto. Tätä ekologisen häpäisemisen ja syyllistämisen riskiä voidaan pitää myös siinä mielessä haitallisena, että ympäristöviesteiltä saatetaan menettää hyvä kanava. Sosiaalisen median vaikuttajien yhteiskunnallinen asema on tunnustettu, ja heitä pidettiin tärkeänä väylänä koko kansan tavoittamiseen esimerkiksi koronaan liittyvässä viestinnässä (Valtioneuvosto 2020). Mielestäni kiinnostava kysymys onkin, jos vaikuttajien laajaa tavoitettavuutta haluttaisiin hyödyntää niin ikään koko kansan ympäristöviestinnässä, olisiko vaikuttajilla halukkuutta lähteä tähän mukaan.

Vaikuttajien puheessa ekologinen häpäiseminen ja syyllistäminen jäsentyy toimintatapana, jolla voidaan osoittaa se, mikä ekologisuuteen liittyvien teemojen suhteen on sallittua ja mikä ei. Monet haastattelemani vaikuttajat mieltävät häpäisijät ja syyllistäjät ympäristötietoisiksi henkilöiksi, mutta tämän tutkielman valossa ekologisen häpäisemisen ja syyllistämisen kaltaisen aktivismin vaikutukset ovat kaksijakoisia. Jos aktivismi (esim. Jane 2017; Murumaa-Mengel & Muuli 2021) pyrkii siihen, ettei epäekologisuuksia näytetä sosiaalisessa mediassa, onnistuu se haastattelemieni vaikuttajien kohdalla jossain määrin tehtävässään. Vaikuttajien kokemuksissa ekologisen häpäisemisen ja syyllistäminen pureutuu kuitenkin usein siihen, mitä vaikuttajat tekevät ja ostavat, ei siihen, että he näyttävät näitä asioita sosiaalisessa mediassa. Mikäli aktivismilla pyritään siis varsinaisesti muuttamaan vaikuttajien kulutustottumuksia, vaikuttaa tämän tutkielman tulosten perusteella siltä, ettei häpäiseminen näyttäydy kovinkaan tehokkaana keinona.

On myös kiinnostava pohtia, voisiko ekologisen häpäisemisen ja syyllistämisen taustalla olla samankaltaisia lähtökohtia, kuin mitä Jane (2017a) on feministisen digilantismien tutkimuksissaan tuonut esiin. Jane (2017a) tutkinut naisiin kohdistuvaa verkkoväkivaltaa, jonka piirissä digilantismia harjoitetaan erilaisin aktivismin keinoin.

Jane (2017a) on ymmärtänyt digilantismien keinoja käytettävään ikään kuin vastauksena institutionaalisten korjauskeinojen puuttumiselle, jolloin aktivistit ”puskevat” näillä keinoilla takaisin. Vuoden 2019 eduskuntavaalien alla toteutetun Ilmastobarometrin (Ympäristöministeriö 2019) tulokset osoittivat, että tehokkaasti ilmastonmuutoksen hillitsemiseen pyrkivää politiikkaa suomalaiset toivoivat päättäjiltä jo huomattavasti enemmän (70 % suomalaisista), kuin edellisen mittauksen aikaan vuonna 2015 (52 %).

Yli puolet suomalaisista kokee ilmastonmuutoksen takia turhautumista (Sitra 2019c). Ympäristökriisin ratkaisussa ja ilmastonmuutoksen hillitsemisessä painotetaan usein teknologiainnovaatioita ja systeemisiä muutoksia yhteiskunnissa, mutta nämä muutokset eivät tapahdu käden käänteessä. Viime vuosina yksilöiden kulutustottumusten ja elämäntapojen muutos on saanut yhä enemmän sijaa (Sitra 2019a). Tässä suhteessa mielenkiintoinen kysymys on, voiko ekologisen häpäisemisen ja syyllistämisen ilmiö nousta esille osaltaan suurien ja rakenteellisten ratkaisujen hitauden vuoksi, mutta myös yksilönäkökulman korostumisen takia. Ekologinen häpäiseminen ja syyllistäminen näyttäytyisi aktivismin keinona, jolla yritetään pureutua sellaiseen ympäristölle haitalliseen toimintaan, mihin sillä on mahdollisuus yrittää vaikuttaa – tässä tapauksessa näkyvillä olevaan kuluttamiseen.

Häpäisemisen tutkimuksessa on nähty tärkeäksi tiedon lisääminen ilmiön haittavaikutuksista (esim. Dunsby & Howes 2019). Näen tutkielmani sosiaalisen median vaikuttajiin kohdistuvasta ekologisesta häpäisemisestä ja syyllistämisestä sekä alustavana kartoituksena ilmiön kuvaukselle, että hyödyllisenä keskustelunavauksena. Tämä tutkielma jättää kuitenkin monia mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Osittain vastoin omia ennako-oletuksiani monet haastattelemani vaikuttajat mielsivät ekologisen häpäisemisen ja syyllistämisen liittyvän vaikuttajien omiin seuraajiin, vaikka konkreettisesti toimintaa harjoitettaisiin anonyymiteetin turvin. Tutkielmani edetessä huomasin, että vaikuttajien häpäisemisen ja syyllistämisen kokemuksissa on monia nyansseja, jotka liittyvät vaikuttajien ja heidän seuraajien väliseen vuorovaikutteiseen suhteeseen. Tässä tutkielmassa häpäisemistä ja syyllistämistä on kuvattu vaikuttajien kokemusten kautta, mutta ilmiön laajemman ymmärtämisen vuoksi olisi kiinnostava lähestyä aihetta myös häpäisijöiden näkökulmasta.

LÄHTEET

- Abidin, Crystal. 2015. Communicative ♥ Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *A Journal of Gender New Media & Technology*. Iss. no. 8. Saatavilla <<https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>>
- Alasuutari, Pertti. 2011. *Laadullinen tutkimus 2.0*. 1. painos. Tampere: Vastapaino. E-kirja.
- Arvanitidis, Tania. 2016. Publication Bans in a Facebook Age: How Internet Vigilantes Have Challenged the Youth Criminal Justice Act's "Secrecy Laws" Following the 2011 Vancouver Stanley Cup Riot. *Canadian Graduate Journal of Sociology and Criminology*: Vol. 5: Iss. 1.
- Bates, Rodger A. & Bryan LaBrecque. 2020. The Sociology of Shaming. *The Journal of Public and Professional Sociology*: Vol. 120: Iss. 1, Article 3. Saatavilla <<https://digitalcommons.kennesaw.edu/jpps/vol12/iss1/3>>
- Becken, Susanne, Harald Friedl, Bela Stantic, Rod M. Connolly & Jinyan Chen. 2021. Climate crisis and flying: social media analysis traces the rise of "flightshame". *Journal of Sustainable Tourism*, 29:9, 1450-1469, Saatavilla <DOI: 10.1080/09669582.2020.1851699>
- Billingham, Paul & Tom Parr. 2020. Enforcing social norms: The morality of public shaming. *European Journal of Philosophy*. Vol. 28: Iss. 4, p. 997-1016. Saatavilla <DOI: 10.1111/ejop.12543>
- Braithwaite, John. 1989. *Crime, shame and reintegration*. Cambridge: University Press. Saatavilla <<http://johnbraithwaite.com/wp-content/uploads/2016/06/Crime-Shame-and-Reintegration.pdf>>
- Bruhn, Jørgen. 2018. Ecology as pre-text? The paradoxical presence of ecological thematics in contemporary Scandinavian quality TV, *Journal of Aesthetics & Culture*, 10:2, Saatavilla <DOI: 10.1080/20004214.2018.1438729>
- Cambridge Dictionary. 2022. Elicitation. Saatavilla <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/elicitation>>, haettu 19.5.2022.
- Campbell, Colin & Justine Rapp Farrell. 2020. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. Saatavilla <DOI:10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Chiambaretto, Paul, Elodie Mayenc, Hervé Chappert, Juliane Engsig, Anne-Sophie Fernandez & Frédéric Le Roy. Where does flygskam come from? The role of citizens' lack of knowledge of the environmental impact of air transport in explaining the development of flight shame. *Journal of Transport Management*. June 2021, 93 (4). Saatavilla <DOI:10.1016/j.jairtraman.2021.102049>
- Dunsby, Ruth M. & Leone M. Howes. 2019. The NEW adventures of the digital vigilante! Facebooks users' views on online naming and shaming. *Australian & New Zealand Journal of Criminology*. 2019. Vol. 52(1) 41-59. Saatavilla <<https://doi.org/10.1177/0004865818778736>>

- Eskola, Jari & Juha Suoranta. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino. E-kirja.
- Eskola, Jari, Johanna Lähti & Jaana Vastamäki. 2018. Teemahaastattelu: lyhyt selviyymisopas. Teoksessa Valli, Raine (toim.), Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja.
- Flaherty, Gerard T. & Andrea Holmes. 2019. Will flight shaming influence the future of air travel? *Journal of Travel Medicine*, 2019, 1-3. Saatavilla <DOI:10.1093/jtm/taz088>
- Glaw, Xanthe, Kerry Inder, Ashley Kable & Micheal Hazelton. 2017. Visual Methodologies in Qualitative Research: Autophotography and Photo Elicitation Applied to Mental Health Research. *International Journal of Qualitative Methods*. Vol. 16: 1-8. Saatavilla <DOI: 10.1177/1609406917748215>
- Gössling, Stefan, Andreas Humpe & Thomas Bausch. 2020. Does 'flight shame' affect social norms? Changing perspectives on the desirability of air travel in Germany. *Journal of Cleaner Production*, 266 (2020). Saatavilla < DOI:10.1016/j.jclepro.2020.122015>
- Gössling, Stefan, Andreas Humpe & Thomas Bausch. 2020. Does "flight shame" affect social norms? Changing perspectives on the desirability of air travel in Germany. *Journal of Cleaner Production*. May 2020, 266 (2). Saatavilla < DOI:10.1016/j.jclepro.2020.122015>
- Hänninen, Riitta. 2018. Participant-induced elicitation in digital environments. Teoksessa Lähdesmäki, Tuuli, Eerika Koskinen-Koivisto, Viktorija L.A Čeginskas & Aino-Kaisa Koistinen (toim.), *Challenges and Solutions in Ethnographic Research: Ethnography with a Twist*. 1. painos. Lontoo: Routledge.
- Hirsjärvi, Sirkka & Helena Hurme. 2015. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. painos. E-kirja.
- Horton, Donald & R. Richard Wolh. 1956. Mass Communication and Para-Social Interaction: Observation on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 185-206.
- HS. 2019. Ruotsin somessa lomalennoista häpäistään armottomasti, Suomessa suhtautuminen on paljon kiltimpää. Julkaistu 5.3.2019. Saatavilla < <https://www.hs.fi/nyt/art-2000006023981.html>>, luettu 22.4.2022.
- HS. 2020. Jodel sulki sovelluksensa juorukanavat. Julkaistu 10.11.2022. Saatavilla <<https://www.hs.fi/nyt/art-2000007610731.html>>, luettu 2.5.2022.
- Ilmastobarometri. 2019. Tulokset. Julkaistu esitys 18.3.2019. Saatavilla < <https://www.aka.fi/globalassets/2-suomen-akatemian-toiminta/5-ajankohtaista/1-tiedotteet-ja-uutiset/ilmastobarometri2019-1.pdf>>
- Institutet för språk och folkminnen. 2018. Nyordlistan 2018. Saatavilla < <https://www.isof.se/stod-och-sprakrad/spraktjanster/nyordslistor>>, luettu 19.4.2022.
- IPCC. 2018. Global Warming of 1.5 °C. Summary for Policymakers. Saatavilla < https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/10/SR15_SPM_version_standard_alone_LR.pdf>, luettu 21.5.2022.

- Jane, Emma A. 2016. Online misogyny and feminist digilantism. *Continuum*, 30:3, 284-297, Saatavilla <DOI: 10.1080/10304312.2016.1166560>
- Jane, Emma A. 2017a. Feminist Digilante Responses to a Slut-Shaming on Facebook. *Social Media + Society*. April – June 2017: 1 – 10. Saatavilla <DOI: 10.4324/9781315441160-4>
- Jane, Emma A. 2017b. 'Dude ... stop the spread': antagonism, agonism, and #manspreading on social media. *International Journal of Cultural Studies*. Vol. 20(5) 459-475. Saatavilla <DOI:10.1177/1367877916637151>
- Jane, Emma A. 2018. *Feminist Flight and Fight Responses to Gendered Cyberhate*. Teoksessa Marie Segrave & Laura Vitis (toim.): *Gender, Technology and Violence*. Lontoo: Routledge.
- Jodel. 2022. Säännöt. Saatavilla <<https://jodel.com/fi/moderation/>>, luettu 3.5.2022.
- Johnston, Les. 1996. What is vigilantism? *The British Journal of Criminology*. Spring 1996, Vol. 36. No. 2. pp. 220–236. Saatavilla <<https://www.jstor.org/stable/23638013>>
- Klonick, Kate. 2016. Re-Shaming the Debate: Social Norms, shame, and Regulation in an Internet Age. *Maryland Law Review*. Vol. 75, issue 4. Saatavilla <<https://digitalcommons.law.umaryland.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3720&context=mlr>>
- Kuula, Arja & Sanni Tiitinen. 2011. Eettiset kysymykset ja haastattelujen jatkokäyttö. Teoksessa Johanna Ruusuvoori, Pirjo Nikander & Matti Hyvärinne (toim.), *Haastattelun analyysi*. Tampere: Vastapaino. E-kirja.
- Kuula, Arja. 2011. *Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Tampere: Vastapaino. E-kirja.
- Lasén, Amparo & Gaby David. 2021. Introduction to the special issue of Shame, Shaming and Online Image Sharing. *First Monday*: Vol. 25, Number 4 – 5 April 2021. Saatavilla <<https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/11629>>
- Merriam-Webster. 2022. Vigilante. Saatavilla <<https://www.merriamwebster.com/dictionary/vigilantism#note-1>>, luettu 30.4.2022.
- Milbrandt, Tara. 2017. Caught on camera, posted online: mediated moralities, visual politics and the case of urban 'drought-shaming', *Visual Studies*, 32:1, 3-23. Saatavilla <DOI:10.1080/1472586X.2016.1246952>
- Mkono, Mucha & Karen Hughes. 2020. Eco-guilt and eco-shame in tourism consumption contexts: understanding the triggers and responses. *Journal of Sustainable Tourism* 28:8, 1223–1244. Saatavilla <<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1730388>>
- Mkono, Mucha, Karen Hughes & Stella Enchantille. 2020. Hero or villain? Responses to Greta Thunberg's activism and the implications for travel and tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 28:12, 2081-2098. Saatavilla <DOI: 10.1080/09669582.2020.1789157>

- Mkono, Mucha. 2020. Eco-anxiety and the flight shaming movement: implications for tourism. *Journal of Tourism Futures*. Vol. 6 No. 3, p. 223-226. Saatavilla < DOI:10.1108/JTF-10-2019-0093>
- Moore, Melissa M. & Janet Z. Yang. 2020. Using Eco-Guilt to Motivate Environmental Behavior Change, *Environmental Communication*, Vol 14, No. 4, 522-536. Saatavilla <DOI:10.1080/17524032.2019.1692889>
- MTV Uutiset. 2019. Ruotsalainen Instagram -tili nöyryyttää somevaikuttajia olan takaa: "Kaikki herättelytavat käytössä" – Rantautuuko Suomeenkin? Julkaistu 10.3.2019. Saatavilla < <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/ruotsalainen-instagram-tili-noyryyttaa-somevaikuttajia-olan-takaa-kaikki-herattelytavat-kaytossa-rantautuuko-suomeenkin/7316128>>, luettu 22.5.2022.
- Murumaa-Mengel, Maria & Liisi Maria Muuli. 2021. Misogynist content exposé pages on Instagram: Five types of shamings, moderators and audience members. *Journal of Audience & Reception Studies*. Vol. 18. Issue 2. November 2021. Saatavilla < https://www.researchgate.net/publication/356326914_Misogynist_Content_Expose_Pages_on_Instagram_Five_Types_of_Shamings_Moderators_and_Audience_Members_Participations_International_Journal_of_Audience_Reception_Studies>
- Oxfeldt, Elisabeth. 2018. Framing Scandinavian guilt. *Journal of Aesthetics & Culture*. Vol. 10, No. 2. Saatavilla <DOI: 10.1080/20004214.2018.1438725>
- Oxford University Press. 2022. Vigilante. *Oxford Learner's Dictionaries*. Saatavilla < <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/vigilante>>, luettu 3.4.2022.
- Ravnbøl, Kristoffer & Ida Neergaard. 2019. Nordic youth as sustainable Changemakers: in the transition to sustainable consumption and production. Nordic Council of Ministers. Copenhagen: Nordisk Ministerråd. Saatavilla <DOI: 10.6027/NO2019-027>
- Rees, Jonas H., Sabine Klug & Sebastian Bamberg. 2015. Guilty conscience: motivating pro-environmental behavior by inducing negative moral emotions. *Climatic Change*, 130:439-452. Saatavilla <DOI 10.1007/s10584-014-1278-x>
- Reinikainen, Hanna. 2019. Parasosiaaliset suhteet sosiaalisessa mediassa. Teoksessa Luoma-Aho, Vilma; Pekkala, Kaisa (toim.), *Osallistava viestintä*. ProComma Academic, 2019. Helsinki: ProCom ry, 102-115. Saatavilla < <http://hdl.handle.net/10138/302465>>
- Ruusuvuori, Johanna. 2010. Litteroijan muistilista. Teoksessa Hyvärinen, Matti, Pirjo Nikander & Johanna Ruusuvuori (toim.), *Haastattelun analyysi*. Tampere: Vastapaino. E-kirja.
- Scheff, Thomas J. 2000. Shame and the Social Bond: A Sociological Theory. *Sociological Theory* 18 (1): 84-99. Saatavilla <DOI:10.1111/0735-2751.00089>
- Schmitt, Casey R. 2019. Scapegoat Ecology: Blame, Exoneration, and an Emergent Genre in Environmentalist Discourse. *Environmental Communication*, 13:2, 152-164, Saatavilla <DOI: 10.1080/17524032.2018.1500386>

- Silvasti, Tiina. 2015. Sisällönanalyysi. Teoksessa Massa, Ilmo (toim.), Polkuja yhteiskuntatieteelliseen ympäristötutkimukseen. Helsinki: Gaudeamus.
- Sitra. 2017. Suomalaisten ympäristötietoisuus siirtyy hitaasti sanoista tekoihin. Julkaistu 29.6.2017. Saatavilla <<https://www.sitra.fi/uutiset/suomalaisten-ymparistotietoisuus-siirtyy-hitaasti-sanoista-tekoihin/>>, luettu 2.5.2022.
- Sitra. 2019a. 1,5 asteen elämäntavat. Miten voimme pienentää hiilijalanjälkeämme ilmastotavotteiden mukaiseksi? Sitran selvityksiä 148, toukokuu 2019. Helsinki: Erweko. Saatavilla <<https://www.sitra.fi/app/uploads/2019/05/1o5-asteen-elamantavat.pdf>>, luettu 2.5.2022.
- Sitra. 2019b. Resurssiviisas kansalainen. Seurantatutkimus. Kantar TSN Oy. Saatavilla <<https://www.sitra.fi/app/uploads/2019/07/resurssiviisas-kansalainen-2019-kyselytutkimuksen-tulokset.pdf>>, luettu 2.5.2022.
- Sitra. 2019c. Kansalaiskysely ilmastomuutoksen herättämistä tunteista ja niiden vaikutuksista kestäviin elämäntapoihin. 24.6.2019. Saatavilla <<https://www.sitra.fi/app/uploads/2019/08/ilmastotunteet-2019-kyselytutkimuksen-tulokset.pdf>>, luettu 2.5.2022.
- Skoric, Marko M. 2012. What is slack about slacktivism? Teoksessa Huat, C. B. et al (toim.), Methodological and conceptual issues in cyber activism research (pp. 77-92). Singapore: Asia Research Institute.
- Skoric, Marko M., Jia Ping Esther Chua, Meiyang Angeline Liew, Keng Hui Wong & Pei Jue Yeo. 2010. Online Shaming in the Asian Context: Community Empowerment or Civic Vigilantism? *Surveillance & Society* 8(2): 181-199. Saatavilla <<https://doi.org/10.24908/ss.v8i2.3485>>
- Smallridge, Joshua, Philip Wagner & Justin N. Crowl. 2016. Understanding CyberVigilantism: A Conceptual Framework. *Journal of Theoretical & Philosophical Criminology* January 2016, 8:57-70. Saatavilla <<http://www.jtpcrim.org/2016February/Smallridge.pdf>>
- SVT Nyheter. 2019. Därför hänger anonyma instagramkontot ut influencers. Julkaistu 29.1.2019. Saatavilla <<https://www.svt.se/nyheter/inrikes/de-vill-gora-influencers-uppmarksamma-pa-sin-klimatpaverkan>>, luettu 22.5.2022.
- Thelen, Elaine. 2019. 'Eco-shaming' is on the rise, but does it work? Julkaistu 18.7.2019. Saatavilla <<https://www.weforum.org/agenda/2019/07/eco-shaming-is-rising-but-does-it-work/>>, luettu 21.5.2022.
- Thurén, Julia. 2019. Ilmastosheimaus – pelottavaa ja vaikuttavaa. Julkaistu 6.2.2019. Saatavilla <<https://www.juliathuren.fi/blogi/juliaihminen/ilmastosheimaus-pelottavaa-ja-vaikuttavaa>>, luettu 29.4.2022.
- Trottier, David. 2017. Digital Vigilantism as Weaponisation of Visibility. *Philos. Technol.* (2017) 30:55-72 Saatavilla <DOI10.1007/s13347-016-0216-4>
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajarvi. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 1. painos. Helsinki: Tammi. E-kirja.
- Valtioneuvosto. 2020. Torjutaan koronaa yhdessä – jaa luotettavaa tietoa eteenpäin. Tiedote 160/2020. Julkaistu 22.3.2020. Saatavilla <<https://valtioneuvosto.fi/-/10616/torjutaan-koronaa-yhdessa-jaa-luotettavaa-tietoa-eteenpain>>, luettu 22.5.2022.

- de Vries, Amy. 2015. The Use of Social Media for Shaming Strangers: Young People's Views. 48th Hawaii International Conference on System Sciences, pp. 2053-2062. Saatavilla <DOI: 10.1109/HICSS.2015.245>
- Whiting, Tabitha. 2019. We Need To Stop Sustainability Shaming. Julkaistu 25.5.2019. Saatavilla <<https://medium.com/swlh/we-need-to-stop-sustainability-shaming-9e5dc1abd0f5>>, luettu 21.5.2022.
- Yle. 2019a. "Lentohäpeää" pidetään tärkeänä syynä Ruotsin lentomatkailun matkustajamäärien laskuun - Suomessa lentomatkailun käyrät osoittavat ylöspäin. Julkaistu 18.4.2019. Saatavilla <<https://yle.fi/uutiset/3-10740370>>, luettu 21.5.2022.
- Yle. 2019b. Suosittu tubettaja Mmiisas ottaa kantaa ympäristöasioihin ja saa kritiikkiä omista valinnoistaan: "Ekokyttäys on somevaikuttajien riesa". Julkaistu 7.4.2019. Saatavilla <<https://yle.fi/uutiset/3-10725913>>, luettu 29.4.2022.
- Ympäristöministeriö. 2019. Suomalaiset haluavat ilmastokriisin ratkaisut politiikan ytimeen. 18.3.2019. Saatavilla <<https://ym.fi/-/ilmastobarometri-2019-suomalaiset-haluavat-ilmastokriisin-ratkaisut-politiikan-ytimeen>>, luettu 29.4.2022.

LIITTEET

LIITE 1. TEEMAHAASTATTELURUNKO

TAUSTATIEDOT

- Ikä
- Ammatti
- Työnkuva
- Sosiaalisen median aihepiiri
- Kuinka pitkään olet toiminut sosiaalisen median vaikuttajana?
- Työssä käytettävät kanavat, pääkanava
- Onko kanavilla erilaisia tarkoituksia?

EKOSHEIMAUKSEN ILMENEMINEN

- Ajatukset, kokemukset
- Mitä sheimaaminen koskee (esim. liikkuminen, syöminen, matkustus, vaatteet/muu), esimerkkejä?
- Korostuuko jokin osa-alue, josta syyllistetään tai häpäistään?
- Mitä mielestäsi muut kollegat ajattelevat ilmiöstä?
- Mitkä tekijät vaikuttavat mielestäsi siihen, että saman genren sisällä sheimaaminen kohdistuu vain tiettyihin vaikuttajiin?
- Sheimaamisen ajoitus
- Mistä ekosheimaaminen mielestäsi johtuu?

EKOSHEIMAUS VERRATTUNA MUUHUN VUOROVAIKUTUKSEEN

- Sheimaajat (keitä ovat, seuraajat)
- Kanavat (mitä kautta, väliset erot)
- Ekosheimauksen luonne, miten eroaa muusta

EKOSHEIMAUKSEN VAIKUTUKSET

- Millainen ilmapiiri sosiaalisen median vaikuttamisen parissa on nyt verrattuna siihen aikaan, jolloin aloitit vaikuttajana? Millaisia vaikutuksia ilmasto- ja ekologisuusteemat ovat tuoneet siihen?
- Millä tavalla ekosheimaaminen on vaikuttanut omaan toimintaasi sosiaalisessa mediassa? Onko sinulla joitakin keinoja, jolla välttää ekosheimaamista?
- Millaisen ilmapiirin toivoisit olevan?
- Mitä sellaista haluaisi ilmiöstä sanoa muille, joka olisi tärkeintä ymmärtää?

ELISITAATIO



LIITE 2. TIEDOTE TUTKIMUKSESTA

Tutkimuksen nimi ja rekisterinpitäjä

Pro gradu -tutkielma: ”Ekosheimattu – sosiaalisen median vaikuttajiin kohdistuva ekologinen syyllistäminen ja häpäiseminen”

Rekisterinpitäjä: **Nelli Nora (pro gradu -tutkielman tekijä)**

Käsiteltäessä tutkittavien henkilötietoja rekisterinpitäjä on taho, joka on vastuussa tutkittavien henkilötietojen asiallisesta ja lainmukaisesta käsittelystä.

Pyyntö osallistua tutkimukseen

Sinua pyydetään mukaan tutkimukseen, jonka tavoitteena on ymmärtää, miten sosiaalisen median vaikuttajat kohtaavat työssään ekologisuuteen liittyvää syyllistämistä ja häpäisemistä eli ekosheimausta erilaisilla verkkoalustoilla. Keskeiset tutkimuskysymykset ovat:

- **Miten ekosheimaus ilmenee sosiaalisen median vaikuttajien kokemana?**
- **Millaisia ominaispiirteitä vaikuttajat liittävät ekosheimaamiseen verrattuna muuhun sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan vuorovaikutukseen?**
- **Millaisia vaikutuksia ekosheimaamisella on vaikuttajien toimintaan sosiaalisessa mediassa?**

Tutkimuksen kohteena on vaikuttajien kokemukset ekosheimauksesta. Tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita siitä, miten häpäisemistä ja syyllistämistä koetaan ja millaisia vaikutuksia sillä on suhteessa vaikuttajiin. Kerättyä aineistoa tullaan käyttämään Nelli Noran pro gradu -tutkielmassa ”*Ekosheimattu – sosiaalisen median vaikuttajiin kohdistuva ekologinen syyllistäminen ja häpäiseminen*”. Sinua pyydetään mukaan tutkimukseen, koska sosiaalisen median vaikuttajana sinulla on tietoa ja ymmärrystä siitä, mitä ekosheimaamiseen ilmiönä liittyy. Tämä tiedote kuvaa tutkimusta ja siihen osallistumistasi.

Tutkittavien rekrytoimiseksi yhteysosoite (sähköposti) on otettu sosiaalisen median kanavalta, osallistumispyyntö tutkimukseen lähetetään tähän osoitteeseen.

Tutkimusta varten haastatellaan yhteensä noin 10 sosiaalisen median vaikuttajaa, jotka ovat täysi-ikäisiä.

Osallistuvista henkilöistä ei kerätä tietoja muista lähteistä.

Vapaaehtoisuus

Tähän tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista. Voit milloin tahansa kieltäytyä osallistumasta tutkimukseen tai keskeyttää osallistumisen. Kieltäytymisestä tai keskeyttämisestä ei aiheudu sinulle kielteisiä seuraamuksia.

Jos haluat osallistua tutkimukseen (haastattelu) voit toimittaa osallistumissuostumuksen sähköpostitse: [nelly.j.nora\(at\)student.jyu.fi](mailto:nelly.j.nora(at)student.jyu.fi)

Tutkimuksen kulku

Haastatteluissa tutkitaan haastateltavan näkemyksiä siitä, miten he kohtaavat ekosheimausta työssään sosiaalisen median vaikuttajina. Haastatteluissa käsitellään myös ekosheimaukseen liittyviä tapauksia sosiaalisesta mediasta. Haastattelut järjestetään tammikuu 2022 – maaliskuu 2022 välisenä aikana. Jokainen haastattelu kestää arviolta noin tunnin. Haastattelut tallennetaan äänitallenteiksi, jotka tutkija litteroi kirjalliseen muotoon. Tämän jälkeen äänitallenteet tuhoataan. Haastatteluun osallistuminen ei vaadi erityistä valmistautumista.

Haastattelut toteutetaan etänä käyttämällä Jyväskylän yliopiston Zoom palvelua. Funet Miitti (Zoom)-palvelu toteutetaan NORDUnetin kautta yhteispohjoismaisesti. CSC:n ja NORDUNetin tarjoama Zoom-palvelu eroaa teknisesti yleisestä Zoom-palvelusta, jota tarjoaa Zoom Video Communications, Inc USA:ssa.

Tutkimuksesta mahdollisesti aiheutuvat riskit, haitat ja epämukavuudet

Tutkimukseen osallistumisesta ei aiheudu sinulle mitään riskejä, haittoja tai epämukavuuksia.

Tutkimuksen kustannukset ja rahoitus

Tutkimukseen osallistumisesta ei makseta palkkiota.

Tutkimustuloksista tiedottaminen ja tutkimustulokset

Tutkimuksesta valmistuu yksi pro gradu -tutkielma, joka julkaistaan Jyväskylän yliopiston julkaisuarkistossa: <https://jyx.jyu.fi/>

Lisätietojen antajan yhteystiedot

Lisätietoja tutkimuksesta antaa tutkimuksen tekijä: Nelli Nora, maisteriopiskelija, yhteiskuntapolitiikka, Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos, ***nelly.j.nora(at)student.jyu.fi***



LIITE 3. TIETOSUOJAILMOITUS

Kuvaus henkilötietojen käsittelystä tieteellisessä tutkimuksessa (tietosuojailmoitus EU (679/2016))

1. *Tutkimuksessa: ”Ekosheimattu – sosiaalisen median vaikuttajiin kohdistuva ekologinen syyllistäminen ja häpäiseminen” käsiteltävät henkilötiedot*

Haastatteluiden avulla kerättyjä tietoja käytetään Nelli Noran pro gradu- tutkielman *”Ekosheimattu – sosiaalisen median vaikuttajiin kohdistuva ekologinen syyllistäminen ja häpäiseminen”* aineistona. Tutkielman tavoitteena on tuottaa tietoa sosiaalisen median vaikuttajiin kohdistuvasta ekosheimauksesta eli ekologisuuteen liittyvästä syyllistämisestä ja häpäisemisestä.

Tutkimuksessa Sinusta kerätään seuraavia henkilötietoja: nimi, sosiaalisen median kanavalta löytyvä sähköpostiosoite, äänitallenne (sisältäen myös kuvan) sekä haastattelumuistiinpanot.

Tiedote ja tietosuojailmoitus on lähetetty sähköpostin liitetiedostona haastattelupyynnön ja haastattelukutsun mukana.

2. *Henkilötietojen käsittelyn oikeudellinen peruste tutkimuksessa/arkistoinnissa*

Käsittely on tarpeen tieteellistä tutkimusta varten ja se on oikeasuhtaista, sillä tavoiteltuun *yleisen edun mukaiseen tavoitteeseen nähden* (tietosuojain 4 §:n 3 kohta). Tutkimustulokset ovat julkisesti saatavilla yliopiston julkaisuarkistosta (JYX).

3. *Henkilötietojen siirto EU/ETA ulkopuolelle*

Tutkimuksessa tietojasi ei siirretä EU/ETA-alueen ulkopuolelle.

4. *Henkilötietojen suojaaminen*

Henkilötietojen käsittely tässä tutkimuksessa perustuu asianmukaiseen tutkimussuunnitelmaan ja tutkimuksella on vastuuhenkilö. Tutkimuksessa toimitaan niin, etteivät Sinua koskevat tiedot paljastu ulkopuolisille. Tutkimustulosten (pro gradu) osalta pyritään siihen, ettei Sinua voida tunnistaa suoraan taikka välillisesti tutkimustuloksista. Osana pro gradu -tutkielmaa voidaan käyttää suorina lainauksia haastattelusta.

Suorat tunnistetiedot poistetaan suojatoimena aineiston litterointivaiheessa eli tutkittavaa koskeva ääni/kuvatallenne tuhotaan. Myös sähköpostiosoitteet hävitetään, kun haastattelu on tehty.

Tutkimuksessa käsiteltävien henkilötietojen suojaaminen

Zoom tallenne tallentuu Jyväskylän yliopiston verkkolevylle (U-asema). Litteraatit tallennetaan tutkijan omalle tietokoneelle. Sähköpostiosoitteet osallistumispyyntöjä ja haastattelukutsuja varten säilytetään tutkijan tietokoneella niin kauan kuin haastattelu on tehty, jonka jälkeen ne poistetaan. Tutkija ei lähetä tutkittaville sähköpostia siten, että muiden tutkimuksiin osallistuvien tiedot näkyisivät vastaanottajakentässä, eikä muutoinkaan toimi niin, että ulkopuolisilla olisi pääsy tutkittavan tietoihin. Tutkija vastaa aineiston hallinnasta sen elinkaaren aikana ja tietojen hävittämisestä tutkimuksen päätyttyä.

Tutkimuksesta on tehty **erillinen tietosuojan vaikutustendarvio**/tietosuojavastaavaa on kuultu vaikutustendarvioinnista

Kyllä Ei, koska tutkija on tarkastanut, ettei vaikutustendarviointi ole pakollinen.

HENKILÖTIETOJEN KÄSITTELY TUTKIMUKSEN PÄÄTTYMISEN JÄLKEEN

Tutkimusrekisteri hävitetään viimeistään pro gradu -tutkielman valmistuttua (arvio 31.7.2022).

Rekisterinpitäjä(t) ja tutkimuksen tekijät

Rekisterinpitäjä, pro gradu- tutkielman suorittaja ja yhteyshenkilö: Nelli Nora, maisteriopiskelija, nelli.j.nora(at)student.jyu.fi. Käsiteltäessä tutkittavien henkilötietoja rekisterinpitäjä on taho, joka on vastuussa tutkittavien henkilötietojen asiallisesta ja lainmukaisesta käsittelystä.

Tutkimuksen ohjaaja: Apulaisprofessori Taipale Sakari, Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos, sakari.taipale(at)jyu.fi

Yliopistotutkija Hänninen Riitta, Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos, riitta.j.hanninen(at)jyu.fi

Rekisteröidyn oikeudet

Oikeus saada pääsy tietoihin (tietosuojasetuksen 15 artikla)

Sinulla on oikeus saada tieto siitä, käsitelläänkö henkilötietojasi ja mitä henkilötietojasi käsitellään. Voit myös halutessasi pyytää jäljennöksen käsiteltävistä henkilötiedoista.

Oikeus tietojen oikaisemiseen (tietosuojasetuksen 16 artikla)

Jos käsiteltävissä henkilötiedoissasi on epätarkkuuksia tai virheitä, sinulla on oikeus pyytää niiden oikaisua tai täydennystä.

Oikeus tietojen poistamiseen (tietosuojasetuksen 17 artikla)

Sinulla on oikeus vaatia henkilötietojesi poistamista tietyissä tapauksissa. Oikeutta tietojen poistamiseen ei kuitenkaan ole, jos tietojen poistaminen estää tai vaikeuttaa suuresti käsitellyn tarkoituksen toteutumista tieteellisessä tutkimuksessa.

Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (tietosuojasetuksen 18 artikla)

Sinulla on oikeus henkilötietojesi käsittelyn rajoittamiseen tietyissä tilanteissa kuten, jos kiistät henkilötietojesi paikkansapitävyyden.

Vastustamisoikeus (tietosuojasetuksen 21 artikla)

Sinulla on oikeus vastustaa henkilötietojesi käsittelyä, jos käsittely perustuu yleiseen etuun tai oikeutettuun etuun. Tällöin yliopisto ei voi käsitellä henkilötietojasi, paitsi jos se voi osoittaa, että käsitellyn on olemassa huomattavan tärkeä ja perusteltu syy, joka syrjäyttää oikeutesi.

Oikeuksista poikkeaminen

Tässä kuvatuista oikeuksista saatetaan tietyissä yksittäistapauksissa poiketa tietosuojasetuksessa ja Suomen tietosuojalaissa säädetyillä perusteilla siltä osin, kuin oikeudet estävät tieteellisen tai historiallisen tutkimustarkoituksen tai tilastollisen tarkoituksen saavuttamisen tai vaikeuttavat sitä suuresti. Tarvetta poiketa oikeuksista arvioidaan aina tapauskohtaisesti.

Profilointi ja automatisoitu päätöksenteko

Tutkimuksessa henkilötietojasi ei käytetä automaattiseen päätöksentekoon. Tutkimuksessa henkilötietojen käsittelyn tarkoituksena ei ole henkilökohtaisten ominaisuuksiesi arviointi, ts. profilointi vaan henkilötietojasi ja ominaisuuksia arvioidaan laajemman tieteellisen tutkimuksen näkökulmasta.

Rekisteröidyn oikeuksien toteuttaminen

Jos sinulla on kysyttävää rekisteröidyn oikeuksista, voit olla yhteydessä tutkimuksen toteuttajaan nelli.j.nora(at)student.jyu.fi

Sinulla on oikeus tehdä valitus erityisesti vakinaisen asuin- tai työpaikkasi sijainnin mukaiselle valvontaviranomaiselle, mikäli katsot, että henkilötietojen käsittelyssä rikotaan EU:n yleistä tietosuojalain (EU) 2016/679. Suomessa valvontaviranomainen on tietosuojavaltuutettu.

Tietosuojavaltuutetun toimiston ajantasaiset yhteystiedot: <https://tietosuoja.fi/etusivu>