

Miisa Rotola-Pukkila ja Pekka Isotalus

Miisa Rotola-Pukkila, FM,  
sosiaalisen median vaikuttaja  
Pekka Isotalus, professori,  
viestintä, Tampereen yliopisto

# YSTÄVYYTTÄ VAI ILLUUSIOTA? Parasosiaalisen suhteen näkyminen seuraajien viesteissä sosiaalisen median vaikuttajalle



*Mediapersonien seuraajille voi syntyä yksipuolisia, affektiivisiä ystävyiden kaltaisia tunnesiteitä eli parasosiaalisia suhteita seuraamiansa julkisia henkilöitä kohtaan. Näin näyttää tapahtuvan myös sosiaalisen median vaikuttajien seuraajille. Tutkimuksessa tarkastellaan ainutlaatuisen aineiston perusteella, miten seuraajien parasosiaalinen suhde ilmenee sosiaalisessa mediassa sisältöä tuottavalle Mmiisas-vaikuttajalle. Parasosiaaliset suhteet näyttävät mahdollistavan vaikuttajalle lojaalin ja omistautuneen yleisön, kuin valtavan kaveripiirin, joka seuraa vaikuttajan sosiaalisen median sisältöä herkeämättä.*

## Johdanto

Lempiesiintyjän Youtube-videon katseleminen saattaa tuntua samalta kuin kuuntelisi kaverin kuulumisia puhelimesta. Välillä naurattaa ja jopa herkistääkin. Tyyppi on niin samaistuttava. Tuon henkilön kanssa olisi kiva käydä kahvilla. Sosiaalisen median vaikuttajat jakavatkin palan elämästään yleisönsä katsottavaksi ja mahdollistavat heihin tutustumisen videoiden ja kuvien välityksellä. Tämä ilmiö on tuonut 1950-luvulla havaitun parasosiaalisen vuorovaikutussuhteen teoriaan aivan uudenlaisia piirteitä.

Parasosiaalisessa ilmiössä mediasisällön kuluttajilla esiintyy tuntemuksia, kuin olisi kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa mediaesiintyjän kanssa (Horton & Wohl 1956). Ilmiötä tarkasteltiin alun perin tv- ja radiojuontajien ja heidän yleisönsä välisenä, mutta 2010-luvulla parasosiaalisten suhteiden tutkimus on laajentunut myös sosiaalisen median kontekstiin (esim. Abidin 2015; Wellman 2020; Lou 2021). Tässä artikkelissa käsitellään parasosiaalista vuorovaikutussuhdetta suomalaisen sosiaalisen median vaikuttajan Mmiisaksen sekä hänen yleisönsä välillä. Mmiisas kuuluu Suomen ensimmäisiin Youtubesta julkisuuteen nousseisiin sosiaalisen median vaikuttajiin. Tutkimuksen lähestymistapa on poikkeuksellinen, sillä artikkelin ensimmäinen kirjoittaja ja aineiston kerääjä on henkilö Mmiisas-brändin takana. Mmiisas on tuottanut sisältöä sosiaaliseen mediaan jo vuodesta 2013, tilaajia hänen Youtube-kanavallaan on 380 000 ja Instagramissa Mmiisas-tilillä on 437 000 seuraajaa.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten seuraajien parasosiaalinen suhde vaikuttajaan ilmenee hänelle itselleen. Seuraajien parasosiaalisen suhteen ilmenemistä vaikuttajalle tarkastellaan analysoimalla seuraajien vaikuttajalle lähettämiä Instagram-yksityisviestejä. Aineistonkeruu tapahtui kolmen viikon aikana tammikuussa 2020, jolloin Mmiisas-vaikuttaja keräsi täysi-ikäisiltä seuraajilta saatuja Instagramin yksityisviestejä tutkimuskäyttöön. Lopullisessa aineistossa viestejä oli 38, jotka olivat vastauksia vaikuttajan tuottamaan sosiaalisen median sisältöön sekä Instagramissa että Youtubessa. Parasosiaalista suhdetta on yleensä tarkasteltu seuraajien näkökulmasta, mutta tässä tutkimuksessa katse käännetään vaikuttajaan ja tarkastellaan sitä, millaisena suhde näyttäytyy hänelle näiden seuraajien viestien perusteella. Tutkimuksissa on harvoin päästy analysoimaan viestejä, joita seuraajat yksityisesti lähettävät parasosiaalisen suhteen kohteelleen.

Parasosiaalisen median tutkimus sosiaalisessa mediassa on herättänyt tutkijoiden keskuudessa runsaasti keskustelua ja pohdintaa siitä, soveltuuko käsite sosiaalisen median vaikuttajien tutkimiseen. Monissa tutkimuksissa on todettu (esim. Abidin 2015; Wellman 2020; Lou 2021), että seuraajan parasosiaalinen suhde sosiaalisen median vaikuttajaan on mahdollinen, mutta se eroaa luonteeltaan perinteisen median esiintyjän ja yleisön välisestä yhteydestä. Sosiaalinen media on tuonut parasosiaaliin suhteisiin mukaan aivan uudenlaisia piirteitä, kuten vuorovaikutteisuutta ja läheisyyttä (Abidin 2015). Vaikuttajalle on helpompi viestiä sosiaalisessa mediassa, ja vaikuttaja tulee myös tietoisemmaksi seuraajiensa suhteesta häneen. Parasosiaalisen suhteen vastavuoroiselle luonteelle uudenlaisessa mediaympäristössä on ehdotettu uusia käsitteitä, kuten koettu yhteys (*perceived interconnectedness*, Abidin 2015), trans-parasosiaalinen suhde (Lou 2021) tai trans-medioitu parasosiaalinen suhde (Wellman 2020). Toisaalta osa tutkijoista katsoo, ettei uusi käsite ole tarpeellinen (esim. Giles 2018).

### Parasosiaalisen suhteen luonne sosiaalisessa mediassa

Parasosiaalisista ilmiöistä käytetään nykyisin monia toisilleen läheisiä käsitteitä. Tässä artikkelissa ilmiötä lähestytään perinteisestä eli viestintätieteellisestä näkökulmasta, mikä tarkoittaa sitä, että ilmiö nähdään medioidun viestinnän vastaanottamisessa rakentuvaksi ja kasvokkaisviestinnän vuorovaikutukseen rinnastuvaksi. Tavallisimmat ja alkuperäiset käsitteet ovat parasosiaalinen vuorovaikutus ja parasosiaalinen suhde, jotka nykyään ymmärretään eri tavoin. Parasosiaalisesta vuorovaikutuksesta on kyse, kun katsojasta hetkittäin tuntuu, että mediassa esiintyvä ihminen kohdistaa puheensa suoraan hänelle (Dibble et al. 2016). Tätä voi tapahtua esimerkiksi yhden katselukerran aikana televisiota seuratessa, jolloin vuorovaikutus mediapersoonan kanssa ei ole toistuvaa ja jatkuvaa. Parasosiaalinen suhde puolestaan tarkoittaa pidempiaikaista ja pysyvää vuorovaikutussuhdetta katsojan ja mediahenkilön välillä (Dibble et al. 2016). Parasosiaalisessa suhteessa katsoja on tutustunut ja kiintynyt mediassa esiintyvään henkilöön pidemmän aikaa, jopa useiden vuosien ajan.

Parasosiaalisen suhteen ulottuvuuksia on tutkittu etenkin erilaisilla kvantitatiivisilla mittareilla. Käytetyin niistä on Rubinin, Persen ja Powellin (1985) kehittämä PSI-mittaristo (*Parasocial Interaction Scale*) (ks. Giles 2018), joka on auttanut tämänkin tutkimuksen parasosiaalisen suhteen ulottuvuuksien hahmottamisessa. Parasosiaalisen suhteen ulottuvuuksiksi suomalaisessa mediaympäristössä on havaittu kuviteltu ystävyys tai koettu samankaltaisuus,

esiintyjän seuraan hakeutuminen, empatia, suhteen todellisuus, esiintyjän viehättävyys ja esiintyjän kompetenssi (Isotalus & Valo 1995). Tässä tutkimuksessa tarkastellaan näiden ulottuvuuksien mahdollista esiintymistä vaikuttajan ja seuraajien välisessä parasosiaalisessa suhteessa. Tosin esiintyjän kompetenssi ja viehättävyys eivät nousseet tämän tutkimuksen aineistossa esille.

Sosiaalisen median alustoilla, kuten Youtubessa tai Instagramissa, on otolliset lähtökohdat parasosiaalisen suhteen syntymiselle (esim. Burgess & Green, 2013; Chung & Cho 2017). Nämä palvelut ovat itsestäkertomisen alustoja, jotka tarjoavat ihmisille mahdollisuuden kurkistaa toisten elämään ja tutustua mediapersooniin lähietäisyydeltä (Bazarova & Choi 2014). Sosiaalisen median vaikuttajien suosio perustuu siihen, että katsojat ovat kiinnostuneita seuraamaan heidän elämäänsä ja kasvamaan mukana heidän elämäntarinansa kehittyessä (Griffith & Papacharissi 2010). Sosiaalisen median vaikuttajien työ on esimerkki nykyisestä viestintäkulttuurista, jossa on tavallista, että oman elämän henkilökohtaisiakin asioita jaetaan julkisesti sosiaalisen median kanavissa.

Sosiaalisen median vaikuttajien viestinnässä on monia parasosiaalista vuorovaikutusta ja parasosiaalista suhdetta edistäviä tekijöitä. Vaikuttajien sisällöille tyypillistä on esimerkiksi yleisön tuttavallinen puhuttelevuus (Reinikainen 2019) tai arkaluonteistenkin asioiden jakaminen (Chung & Cho 2017), jotka edistävät katsojien tunnetta siitä, että viesti kohdistetaan juuri hänelle.

Parasosiaaliset suhteet sosiaalisessa mediassa toteutuvat hieman eri tavoin kuin perinteisessä mediassa (Abidin 2015). Parasosiaalinen suhde perinteisessä mediassa tv-esiintyjän ja katsojan välillä on yksisuuntainen ja täysin esiintyjän hallittavissa oleva suhde (Horton & Wohl 1956). Sosiaalisessa mediassa parasosiaalisen suhteen pelkkä yksisuuntaisuus harvoin toteutuu. Lähes kaikki sosiaalisen median palvelut tarjoavat käyttäjilleen mahdollisuuden vastavuoroiseen viestintään. Seuraajilla on siis mahdollisuus tavoittaa mieli-vaikuttajansa esimerkiksi Instagramin yksityisviestillä. Alkuperäinen ajatus parasosiaalisen suhteen yksisuuntaisuudesta siis romuttuu sosiaalisen median myötä, mikä myös haastaa käsitettä uudella tavalla.

Tästä syystä Abidin (2015) käyttää käsitettä koettu yhteys (*perceived interconnectedness*) tarkastellessaan sosiaalisen median parasosiaalisia suhteita vaikuttajan ja yleisön välillä. Hänen mukaansa kyse on siitä, että vaikuttaja antaa sisältönsä kautta seuraajilleen vaikutelman läheisyydestä ja ystävydestä. Koetun yhteyden ilmiöön kuuluu vaikuttajan ja yleisön välinen vastavuoroinen vuorovaikutus, joka taas perinteisestä parasosiaalisen vuorovaikutussuhteen luonteesta puuttuu. Tuoreimmista tutkimuksista (Wellman 2020; Lou 2021) käytetään ”trans-medioidun parasosiaalisen suhteen” käsitettä kuvaamaan sosiaalisen median viestinnän monikanavaisuutta tai ”trans-parasosiaalisen suhteen” käsitettä viittaamaan suhteen kompleksisuuteen, dynaamisuuteen ja vastavuoroisuuteen. Monikanavaisuudella tarkoitetaan vaikuttajien tapaa hyödyntää useita eri sosiaalisen median kanavia edistääkseen parasosiaalisia suhteita seuraajiensa kanssa (Wellman 2020). Trans-parasosiaalisen suhteen tunnuspiirre on, että yleisö voi halutessaan osallistua vaikuttajan sisällöntuotantoon sosiaalisessa mediassa (Lou 2021). Vaikuttajat saattavat pyytää sosiaalisen median kanavissaan seuraajiensa mielipidettä, apua tai ideoita videoita varten, mikä tekee sisällöstä ikään kuin ”yhdessä luotua”. Lisäksi trans-parasosiaalinen suhde voi olla sosiaalisessa mediassa vuorovaikutteista reaaliaikaisesti seuraajien katsoessa ja kommentoimassa vaikuttajien pitämiä Instagram-livelähetyksiä (Lou 2021). Nämä kaksi viimeisintä käsitettä eivät kuitenkaan, ainakaan vielä, ole levinneet alan tutkijoiden laajempaan käyttöön.

Vaikka tutkimuksissa on siis esitetty vaihtoehtoisia käsitteitä, niin on myös löydettävissä perusteluja parasosiaalisen suhteen käsitteen käytölle sosiaalisen median kontekstissa. Yleisön vuorovaikutteisuudesta huolimatta vaikuttaja ei tule tuntemaan jokaista seuraajaansa ainakaan yhtä hyvin kuin he tuntevat hänet tuottamansa sisällön perusteella. Lisäksi huomattava osa sosiaalisen median vaikuttajien seuraajista ei myöskään lähetä heille mitään viestejä tai viestit vaan eivät saavuta vastaanottajaansa. Suhteessa on siis runsaasti yksisuuntaisuuden piirteitä. Wellmanin (2020) mukaan sosiaalisen median parasosiaalisissa suhteissa seuraajat eivät oikeasti tunne vaikuttajaa, vaikka heidän toimintansa antaa ymmärtää niin. Tämä viittaa siihen, että vuorovaikutus voi olla sekä sosiaalista että parasosiaalista. Giles (2018) näkee vuorovaikutustilanteiden asettuvan jatkumoksi, jonka ääripäät ovat parasosiaalinen ja sosiaalinen vuorovaikutus. Tämän perusteella perinteisen median yksisuuntainen viestintä esiintyjältä yleisölle sijoittuisi parasosiaalisen suhteen kaukaisimpaan pätyyn, mutta vuorovaikutus vaikuttajan ja seuraajien välillä olisi sekä sosiaalista että parasosiaalista. Viestinnän hetkittäinen vastavuoroisuus ei myöskään poista sen parasosiaalista luonnetta, joten tässä artikkelissa parasosiaalisen suhteen käsitteen käyttö katsotaan tarkoituksenmukaiseksi.

### Itsestäkertominen parasosiaalisessa vuorovaikutussuhteessa

Sosiaalisen median vaikuttajien viestintä perustuu usein vahvasti itsestäkertomiseen (esim. Meikle 2016; Bazarova & Choi 2014), jota on mielenkiintoista tarkastella nimenomaan parasosiaalisen vuorovaikutuksen näkökulmasta. Itsestäkertominen (*self-disclosure*) on vanha viestinnän tutkimuksen käsite ja sen voidaan sanoa olevan vuorovaikutussuhteiden rakentumisen keskeisin elementti, minkä takia se on kiinnostava piirre myös tässä kontekstissa. Itsestäkertomisella tarkoitetaan ihmisten luontaista tarvetta kertoa itsestään, tunteistaan ja ajatuksistaan toisille. (Jourard 1971.) Yleensä sillä tarkoitetaan tietoa, jota toinen henkilö ei voisi tietää, ellei henkilö itse sitä kerro hänelle. Itsestäkertomisen ei tarvitse aina olla syvällisen ja intiimin tiedon jakamista, vaan se voi olla myös hyvin arkipäiväistä informaatiota omista kiinnostuksen kohteista tai mieltymyksistä (Greene et al. 2006).

Sosiaalisen median luonteelle tyypillistä on jakaa itsestä ja omasta elämästä tietoa muille ihmisille (esim. Meikle 2016; Bazarova & Choi 2014), mutta medioidussa viestinnässä itsestäkertominen on kuitenkin luonteeltaan hyvin erilaista kuin kasvokkain. Viestinnän vastaanottajana on yleensä näkymätön yleisö, sillä valtavia seuraajamääriä omaava sisällöntuottaja ei todellisuudessa tiedä tai hahmota, kuka julkaistun sisällön tulee näkemään ja mitä siitä tullaan ajattelemaan (Bernstein et al. 2013). Tästä huolimatta vaikuttajat harvoin paljastavat itsestään tietoa vahingossa. Jo varhaisissa muotibloggaajatutkimuksissa (ks. Noppari & Hautakangas 2012) huomattiin, että bloggaajat luovat henkilökohtaisilla blogikirjoituksillaan vaikutelmia yksityisen esille laittamisesta, vaikka todellisuudessa kyseessä on tarkoin harkittu representaatio itsestä. Noppari ja Hautakangas (2012) kuvaavat yksityisen tiedon jakamista verkkokäyttäjien resurssiksi, jota säädellään tilanteesta riippuen itseä palvelevalla tavalla.

Seuraajat oppivat tuntemaan vaikuttajan paremmin, kun hän jakaa itsestään henkilökohtaista tietoa sisällössään. Vaikuttajan elämäntarinan kehittymisen seuraaminen saa yleisön palaamaan sisällön ääreen aina uudelleen ja uudelleen. (Noppari & Hautakangas 2012.) Lin ja Utz (2017) huomasivat, että

onnistuessaan itsestäkertominen sosiaalisessa mediassa tuo yleisöä lähemmäksi vaikuttajaa ja lisää vaikuttajan sosiaalista vetovoimaa. Heidän mukaansa vaikuttajan sisällön toistuva katsominen tekee vaikuttajan seurasta tuttua, jolloin häntä kohtaan voi syntyä läheisyyden tunteita. Itsestäkertominen onkin todettu keskeiseksi piirteeksi vuorovaikutussuhteiden kehittymisessä, ja Persen ja Rubinin (1989) mukaan se voi edistää parasosiaalisten suhteiden syntymistä. Tutkimamme Mmiisas-vaikuttajan sisältö sosiaalisessa mediassa pohjautuu lähes kokonaan itsestäkertomiseen.

Vaikuttajan henkilökohtaisten asioiden ja ”sisäpiirin informaation”, kuten perhepotrettien jakaminen julkisesti, voi viestiä halukkuudesta osoittaa haavoittuvuutta (Chung & Cho 2017) ja voi tuoda yleisöä vielä lähemmäksi vaikuttajaa. Cozbyn (1973) mukaan itsestäkertomisen laajuus riippuu paljastetun tiedon määrästä, tiedon intiimiyden asteesta ja ajasta, joka käytetään tiedon jakamiseen. Itsestäkertomisen syvyys tässä kontekstissa määrittyy sen mukaan, kuinka paljon vaikuttajat jakavat itsestään henkilökohtaista ja arkaluontoista tietoa seuraajilleen (Chung & Cho 2017, 483). Ferchaud ja kumppanit (2017) väittävät, että parasosiaalisen suhteen syventymisen lisäksi vaikuttajan itsestäkertominen voi rohkaista myös seuraajia kertomaan itsestään jotain henkilökohtaista vaikuttajalle, esimerkiksi videoita kommentoimalla. Tässä tutkimuksessa itsestäkertomisen ennakoitua olevan merkittävässä roolissa parasosiaalisen suhteen kehittymisessä. Vaikuttajan itsestäkertomisen syvyyttä tarkastellaankin suhteessa seuraajien parasosiaalisen suhteen ilmenemiseen sekä seuraajien itsestäkertomiseen vaikuttajalle.

### Tutkimuksen toteutus ja tavoitteet

Tutkimuksessa tarkastellaan parasosiaalista suhdetta sosiaalisessa mediassa ja suhteen ulottuvuuksien ilmenemistä Mmiisas-vaikuttajan seuraajien viestinnässä. Tutkimus tarjoaa uudenlaisen näkökulman parasosiaalisen vuorovaikutussuhteen tutkimuskenttään keskittymällä yhden Suomen suosituimman vaikuttajan ja hänen yleisönsä väliseen yhteyteen. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisena seuraajien parasosiaalinen suhde vaikuttajaan näyttäytyy hänelle itselleen. Seuraajien parasosiaalisen suhteen ilmenemistä vaikuttajalle tarkastellaan analysoimalla seuraajien vaikuttajalle lähettämiä Instagram-yksityisviestejä.

Lisäksi tutkimuksessa tarkastellaan sekä vaikuttajan että seuraajien itsestäkertomista ja sen suhteutumista parasosiaaliseen suhteeseen. Tavoitteena on tunnistaa, näyttääkö vaikuttajan itsestäkertominen saavan seuraajat jakamaan itsestään henkilökohtaista tietoa vaikuttajalle. Tutkimuksessa tarkastellaan seuraajien mahdollisen itsestäkertomisen laajuutta eli sitä, kuinka henkilökohtaisia asioita seuraajat ovat valmiita kertomaan vaikuttajalle.

Tutkimuksen aineistona toimii Mmiisas-vaikuttajan seuraajien Instagramissa lähettämät yksityisviestit sekä tutkimuspäiväkirja, jota vaikuttaja kirjoitti kolmen viikon havainnointijakson ajan. Vaikuttaja kirjasi ylös, millaisia sisältöjä hän tuotti kanaviinsa tutkimusjakson aikana sekä kuinka paljon ja millaisia seuraajien reaktioita ne herättivät. Tutkimuspäiväkirjaan kirjoitettiin myös havainnot siitä, miten vaikuttajan itsestäkertomisen säätelyminen sisältöjen vaihtuessa näkyi seuraajien viestinnässä. Vaikuttaja reflektoi myös omia tuntemuksiaan liittyen oman sisältönsä tuottamiin reaktioihin seuraajissa. Lisäksi tutkimuspäiväkirjaan kirjattiin kasvokkaiset kohtaamiset seuraajien kanssa tutkimusjakson aikana ja niiden aiheuttamat tuntemukset ja ajatukset. Tutki-



muspäiväkirjassa on muistiinpanoja tutkimusjakson ajalta 6.1.2020–27.1.2020 yhteensä 18 tietokoneella kirjoitettua A4-sivua, keskimäärin 180 sanaa sivulla (fontti 12 ja riviväli 1,5). Lisäksi päiväkirjan osana olivat tutkimuksessa käytetyt seuraajien viestit sekä tiedot siitä, mihin julkaisuihin ne liittyivät.

Tutkimuskäyttöön kerätyt seuraajien viestit olivat vastauksia vaikuttajan tuottamaan sosiaalisen median viestinnän sisältöön sekä Instagramissa että Youtubessa. Havainnointijakson aikana seuraajien yksityisviestejä tuli yhteensä 1889. Tästä aineistosta jouduttiin jättämään huomattava osa pois, sillä valtaosa viesteistä oli alaikäisiltä seuraajilta ja ne jätettiin tutkimuseettisistä syistä pois. Myös lyhyet ja sisällöltään kevyet viestit, jotka perustuivat pelkästään emojeihin tai muutamaan sanaan jätettiin pois, sillä niiden ei uskottu tuovan lisäarvoa tutkimukselle. Lopulta aineistoon jäi 38 viestiä, joita analysoitiin teoriaohjaavasti eli aiempaan kirjallisuuteen ja parasosiaalisen suhteen ulottuvuuksiin nojaten. Lopullinen aineisto on varsin pieni, mutta vastaavia aitoja yksityisviestejä päästään harvoin tutkimuksissa analysoimaan.

Tutkimus toteutettiin netnografisella tutkimusmenetelmällä. Se on Kozinetsin (2002) kehittämä etnografiaan perustuva tutkimusmetodologia, jonka avulla tutkitaan verkkoyhteisöjä Internet-ympäristössä. Netnografisen tutkimuksen kohteiksi sopivat sosiaalisen median ilmiöt ja verkkoympäristössä tapahtuva vuorovaikutus. Tutkimusmenetelmäksi harkittiin myös omaelämäkerrallista tutkimustapaa eli autoetnografiaa, mutta netnografian katsottiin sopivan tähän näkökulmaan paremmin, kun keskiössä on seuraajien viestintä vaikuttajalle, eikä pelkästään vaikuttajan omat kokemukset. Tutkimuksen teossa seurattiin Kozinetsin (2010, 61) viittä netnografisen tutkimuksen vaihetta.

1. Tutkimuskysymysten laatiminen ja tutkittavaan verkkoyhteisöön tutustuminen
2. Kohderyhmän valitseminen
3. Verkkoyhteisön toimintaan osallistuminen ja tiedonkeruu
4. Aineiston analysointi ja tulkinta
5. Löydösten raportointi ja johtopäätösten tekeminen

Aineisto analysoitiin laadullisella sisällönanalyysillä. Analyysissä edettiin aluksi aineistolähtöisesti käyttämällä analyttistä koodaamiseen perustuvaa menetelmää, jonka ideana on etsiä tekstistä samanlaisuuksia, eroavaisuuksia, toistoa ja merkityksellisiä asioita, joita yhdistellään toisiinsa ja tarkastellaan suhteessa tutkimuskysymyksiin (Kozinets 2010). Seuraajien lähettämistä Instagram-viesteistä tunnistettiin toistuvia teemoja, joiden perusteella aineistoa ryhmiteltiin. Analyysin edetessä teemoja yhdisteltiin suuremmiksi luokiksi, jotka kuvaavat parasosiaalisen suhteen piirteitä. Yksittäisistä viesteistä oli havaittavissa useita eri parasosiaalisen suhteen piirteitä. Ensimmäinen pääluokka oli luottamuksen osoittaminen, joka ilmeni seuraajien itsestätertomisena (30 kpl havaintoja) sekä seuraajien vertaisuuden kokemuksina (19 kpl). Toiseksi pääluokaksi muodostui suhteen todellisuus, joka kertoo suhteen todentuntuisuudesta. Se näkyi seuraajien kokemana samankaltaisuutena vaikuttajaan (22 kpl), empatian osoituksina (15 kpl) sekä siinä, että vaikuttaja nähtiin sosiaalisesti viehättävänä eli sellaisena henkilönä, jonka kanssa olisi miellyttävää viettää aikaa (10 kpl).

Tutkimuksen eettisyyden toteutumista arvioitiin Kozinetsin (2002, 65; 2010, 140–153) netnografisen tutkimuksen eettisten ohjeiden avulla. Netnografisessa tutkimuksessa hyödynnetään tietoa, joka on jo valmiina eikä sitä ole nimenomaan annettu tutkijalle (Kozinets 2002, 65). Tämä tarkoittaa sitä, että

aineistossa käytettiin seuraajien aitoja vaikuttajalle lähettämiä Instagramin yksityisviestejä, joihin kysyttiin tutkimuslupa henkilökohtaisesti jälkikäteen. Seuraajat eivät siis tieneet viestejä lähettäessään viestin hyödyntämisestä tutkimuksessa, mutta he saivat itse päättää, antoivatko he sen käyttöön jälkeenpäin. Tällä menetelmällä varmistettiin seuraajien viestien autenttisuus, jotta kukaan ei lähettäisi vaikuttajalle tarkoituksenmukaisesti läheisyyttä osoittavia viestejä päästäkseen osaksi tutkimusta. Kaikki seuraajat, joilta tutkimuslupaa kysyttiin, antoivat suostumuksen käyttää lähettämäänsä viestiä tutkimuksen teossa. Vaikuttaja ei tuntenut ketään tutkimukseen osallistuneista seuraajista henkilökohtaisesti. Tutkimuksessa käytettiin ainoastaan täysi-ikäisten seuraajien lähettämiä yksityisviestejä, mutta muuta tietoa seuraajista ei ole viestien sisällön lisäksi. Arkaluontoisia tietoja käsiteltäessä on syytä pitää erityistä huolta yksittäisten ihmisten yksityisyydestä (Franzke et al. 2020), ja tämän vuoksi artikkelissa käytettävät aineistolainaukset anonymisoitiin eli niistä poistettiin mahdolliset henkilön tunnistamiseen liittyvät tiedot.

Jo tutkimuksen suunnittelussa pyrittiin kiinnittämään huomiota tutkitun sosiaalisen median vaikuttajan kaksoisrooliin tässä tutkimuksessa. Kolmen viikon havainnointijakson aikana Mmiisas-vaikuttaja julkaisi tavanomaista sisältöä sosiaalisen median kanavissaan. Vaikuttaja sääteli sosiaalisen median viestinnän sisältöjen itsestäkertomisen laajuutta tutkimusjakson aikana, kuten tekisi myös normaalisti. Tämä tarkoittaa sitä, että osa julkaisuista käsitteli henkilökohtaisia aiheita, kuten ahdistus- tai migreenikohtauksia, ja osa oli arkista ja kevyempää jutustelua seuraajien katsottavaksi. Kaupallisia yhteistyösisältöjä tutkimusjakson aikana ei julkaistu ollenkaan, sillä sisällön haluttiin olevan orgaanista ja täysin vaikuttajan ehdoilla luotua. Analyysivaiheessa vaikuttaja pyrki ottamaan tutkijan roolin ja tarkastelemaan viestejä objektiivisesti. On kuitenkin otettava huomioon, että vaikuttajan ollessa myös aineiston analysoija pystyy hän paremmin kuin ulkopuolinen tutkija näkemään viestien ja vastausten yhteyden sekä mahdolliset viittaukset tutkimusjaksoa edeltäneisiin sisältöihin.

Tutkimuksen eettisyyden toteutumista pohdittiin myös Instagramin näkökulmasta, koska aineisto kerättiin sovelluksen tarjoamalta verkkoalustalta. Tutkimus ei kuitenkaan keskittynyt tutkimaan tai arvioimaan Instagramia sovelluksena tai sosiaalisena medianana, vaan keskiössä oli vaikuttajan tuottaman sisällön yhteys seuraajien lähettämiin yksityisviesteihin ja sitä kautta parasosiaaliseen suhteeseen. Mmiisas-vaikuttajalla, joka oli tässä tapauksessa myös tutkija, on täysi omistusoikeus tuottamaansa sisältöön Instagramissa (Instagram Terms of Use 2020). Lisäksi sisällön tuottamiin reaktioihin eli seuraajien viesteihin omistusoikeus on viestit lähettäneillä käyttäjillä, jonka vuoksi niiden tutkimuskäyttöön kysyttiin jokaiselta henkilökohtainen lupa.

### **Vaikuttajan itsestäkertominen parasosiaalisen suhteen edistävänä tekijänä**

Seuraajien parasosiaalinen suhde vaikuttajaan ilmeni heidän lähettämistään Instagramin yksityisviesteistä pääasiassa kahdella tavalla. Ensimmäinen ilmenemismuoto oli luottamuksen osoittaminen, joka näkyi aineistosta seuraajien itsestäkertomisena ja kokemuksina vertaisuudesta. Toinen ilmenemismuoto oli suhteen todellisuus, joka ilmeni empatian osoituksina, seuraajien koettuna samankaltaisuutena sekä siinä, että vaikuttaja nähtiin sosiaalisesti viehättävänä henkilönä. Näitä havaintoja rinnastettiin myös vaikuttajan tutkimuspäiväkirjan merkintöihin.

Seuraajien osoittama luottamus vaikuttajaa kohtaan tuli esiin siinä, että seuraajat olivat halukkaita kertomaan itsestään henkilökohtaisiakin asioita ja jakamaan vertaisuuden kokemuksiaan. Seuraajien itsestäkertomisen havaittiin olevan vahvasti yhteydessä vaikuttajan itsestäkertomiseen. Aineistosta todettiin, että vaikuttajan henkilökohtainen avautuminen sosiaalisen median viestinnän sisällöissään näytti lisäävän seuraajien halua kertoa itsestään ja omasta elämästään. Vaikuttajan jakaessa omia ajatuksiaan Youtube-videoissaan ja Instagram-julkaisuissaan seuraajat halusivat vastavuoroisesti kertoa omia kokemuksiaan aiheeseen liittyen vaikuttajalle Instagramin yksityisviesteillä.

Vielä enemmän seuraajat kertoivat asioita itsestään, kun vaikuttaja varta vasten kysyi heidän kuulumisiaan tai pyysi heitä kertomaan kokemuksiaan tiettyihin asioihin liittyen. Seuraajien itsestäkertominen perustui kaikissa tilanteissa vapaaehtoisuuteen. Koetusta samankaltaisuudesta kertomisen lisäksi seuraajat jakoivat vaikuttajalle muita arkisia tai erityisiä kuulumisiaan. Seuraajat kertoivat tuttavalliseen tapaan vaikuttajalle heidän elämänsä mul-listaneista tapahtumista, kuten kihlautumisesta, uudesta työpaikasta, lapsen saamisesta tai naimisiinmenosta. Lisäksi seuraajat jakoivat tavanomaisempia ilon tai murheen aiheita päivästäan vaikuttajalle. Näitä asioita lähetettiin vastauksina postauksiin erityisen paljon 21.1.2020, kun vaikuttaja kysyi Instagram stories -sisällössään omien kuulumistensa kertomisen yhteydessä myös seuraajien kuulumisia. Postauksessa vaikuttaja kehotti seuraajia vastaamaan hänen kysymykseensä yksityisviestillä. Tämä kuuluu vaikuttajan tyypillisiin tapoihin edistää vuorovaikutusta seuraajien kanssa. Seuraavassa esimerkissä seuraaja kertoo vaikuttajalle omasta voinnistaan ja epävarmuuden tunteistaan tulevaisuuteensa liittyen.

Olo on väsynyt ja kipeä, eilen oli vatsa sekaisin ja tänään alkoi kurkkukipu ja nuha. Pitäisi päättää minne korkeakouluihin taas hakisi keväällä ja lukea pariin yo-kokeeseen (käyn siis uusimassa arvosanoja). Tällä hetkellä siis aika stressaantunut fiilis ja tunnen itseni jo todella "vanhaksi" kun en tiedä tarkkaan minne hakisin kouluun ja jos pääsen edes minnekään. ☹️ (S1)

Luottamus ilmeni viesteissä siten, että seuraajat kertoivat avoimesti omasta elämästään henkilökohtaisiakin asioita vaikuttajalle, vaikka he eivät tunne häntä oikeasti eikä vaikuttaja kuulu heidän tuttavapiiriinsä. Seuraajien avoin itsestäkertominen näyttäisi myös osoittavan luottamusta siihen, ettei vaikuttaja kerro seuraajien yksityisiä asioita eteenpäin tai jaa niitä julkisesti sosiaalisen median kanavissaan. Aineistossa oli näkyvissä, että vaikuttajan itsestäkertomisen intiimiyden aste suhteutui seuraajien itsestäkertomisen sisältöihin. Mitä henkilökohtaisempia asioita vaikuttaja itsestään jakoi, sitä enemmän seuraajat uskalsivat kertoa itsestään jotain yksityistä tietoa vaikuttajalle.

Seuraajien vertaisuuden kokemuksilla tarkoitetaan asioita, joissa seuraajia ja vaikuttajaa yhdistää jokin konkreettinen yhteinen tekijä, kuten samankaltainen kokemus. Kokemuksia vertaisuudesta ilmeni eniten seuraajien viesteissä, joita he lähettivät vaikuttajalle 6.1.2020 vaikuttajan Instagram stories -postauksesta, joka käsitteli paniikkikohtausta. Samaa aihetta käsiteltiin myös Youtubessa 10.1.2020 julkaistulla videolla "Mieli maassa ja kurkkua kuristaa". Videolla vaikuttaja jakaa rehellisesti negatiivisia tunteitaan katsojille ja osoittaa haavoittuvaisuutta juttelemalla kameralle peittoon kääriytyneenä ja surullisena makuuhuoneessa. Vertaisuutta kokevat seuraajat näyttivät haluavan jakaa kokemuksiaan ja antaa näin vertaistukea vaikuttajalle. Viesteissä he kertoivat avoimesti kohtaamistaan oireista, käyttämistään lääkkeitä tai muista keinoista, jotka olivat auttaneet heitä.



Tutkimuspäiväkirjamerkinnässä 7.1.2020 vaikuttaja kertoo seuraajien viestien lohduttavan ja lisäävän yhteenkuuluvuuden tunnetta. Vaikuttajan mukaan mieltä painavien asioiden käsittelyä helpottaa seuraajille jutteleminen, koska hän tietää saavansa heiltä aina lohdutusta. Joskus arkaluontoisten asioiden jakaminen videolla ”näkymättömälle yleisölle” voi tuntua jopa helpommalta kuin kasvokkaisissa tilanteissa läheiselle henkilölle.

Seuraavassa esimerkissä seuraaja kertoo omista vertaisuuden kokemuksestaan ahdistuskohtauksiin liittyen. Viestissä on nähtävissä sekä seuraajan itsestäkertomista että vertaisuuden kokemuksia.

Voin hyvin samaistuu tohon tunteeseen, mikä sulla oli ton paniikkikohtauksen jälkeen. Mulla itellä ei oo paniikkihäiriö, mut mä oon kärsiny aika paljo toisenlaisista ahdistuskohtauksista, mihin liittyy just hurjaa vapinaa, sydämen hakkaamista, käsien jäykistymistä ym. et saman tyyppistä. Ja se on ihan kamalaa, kun pitkän tauon jälkee ne oireet palaa ja heti ekana herää pelko, että on taas suistumassa siihen samaa tilaa, mistä jo luuli selvinneensä. (S2)

Tutkimuspäiväkirjamerkinnässä 11.1.2020 vaikuttaja pohtii itsestäkertomisen merkitystä suhteessa yhteyteen yleisön kanssa. Päiväkirjahavainnot kertovat, että vaikuttaja oli huomannut itsestäkertomisen lisäävän seuraajien lähettämien viestien määrän lisäksi myös videoiden tai kuvien katselukertoja. Seuraajien kiinnostus henkilökohtaiseen ja arkaluontoiseen sisältöön oli siis selkeästi huomattavissa.

Seuraajien ja vaikuttajan välisen suhteen todellisuus näkyi vahvimmin seuraajien kokemana samankaltaisuutena vaikuttajaan. Seuraajat näyttivät samaistuvan esimerkiksi vaikuttajan elämäntilanteeseen ja luonteenpiirteisiin. Tämä ilmeni vaikuttajalle useina viesteinä, joissa seuraajat kertoivat heidän luonteidensa samankaltaisuudesta. Etenkin vaikuttajan julkaisema video 17.1.2020 ”Jännittää julkaista tämä... Kuka mä ihan oikeasti oon?” sai kymmenet seuraajat siirtymään alustalta toiselle eli Youtubesta Instagramiin kommentoimaan videon esiin nostattamia ajatuksia ja tunteita. Seuraavassa esimerkissä seuraaja ihmettelee itsensä ja vaikuttajan samankaltaisuutta.

Tätä videota oli todella ”hurja” kuunnella, koska samaistuin lähes kaikkiin mainitsemiisi luonteenpiirteisiin! 🤩 Todella moni olisi voinut tulla mun suusta! Kuitenkin, kun mietin sua ja mua, ollaan ihan erilaisessa elämäntilanteessa ja tehneet aivan erilaisia asioita, mikä on musta ihan super mielenkiintoista! Miten luonteeltaan voi olla niin samaistuttava, mutta esimerkiksi sun ammatti ja muut saavuttamasi asiat on itselle taas todella kaukaisia 😊 (S3)

Vaikuttajan sosiaalinen attraktiivisuus oli todettavissa seuraajien lähettämistä Instagramin yksityisviesteistä hyvin konkreettisesti esimerkiksi niin, että vaikuttajan läsnäoloa videon välityksellä verrattiin tunteeseen kaveruudesta. Viesteissä oli näkyvissä piirteitä siitä, että seuraajat ikään kuin tunsivat vaikuttajan henkilökohtaisesti. Kaikkien aineistoon kerättyjen viestien sävy oli tuttavallinen, eikä viesteissä ilmennyt ”ujostelua” vaikuttajaa kohtaan. Viestit olivat luonteeltaan rentoja ja kaverillisia. Joissakin viesteissä seuraajat kertoivat siitä, miten he eivät yleensä laittaisi tunnetuille henkilöille viestiä, mutta vaikuttajan olemus oli kuitenkin rohkaissut siihen. Vaikuttajan tuttuudesta kerrottiin hänelle joko suoraan tai se oli muuten viesteistä havaittavissa aineistosta.

Katoin äsken tämän videon. Tykkäsin kovasti. Jäi semmonen fiilis, et oisin just kuullut kaverin kuulumiset puhelimesta. (S4)

Aineistosta huomattiin, että seuraajat näyttivät viestivän vaikuttajalle samalla tavalla, kuin he voisivat viestiä läheisilleen tai ystävilleen. Useiden seuraajien viestit päättyivät ilmaisuihin, kuten ”tsemppiä ja haleja”, ”koita jaksaa” tai ”parane pian”. Näitäkin ilmaisia vahvistettiin yleensä emojiilla, useimmiten sydämillä tai pusumejoilla. Lisäksi monet seuraajat kutsuivat Instagramissa vaikuttajaa hänen omalla nimellään (Miisa) hänen nimimerkinsä (Mmiisas) sijaan.

Vaikuttajan sosiaalinen attraktiivisuus ilmeni aineistosta myös vaikuttajan tai vaikuttajan sisällön kehumisella. Monissa viesteissä seuraajat kiittivät vaikuttajaa siitä, että hän nostaa sisällössään esiin vaikeampiakin aiheita. He halusivat myös kertoa, jos vaikuttajan sisältö oli esimerkiksi jollain tavalla auttanut tai piristänyt heitä. Joissakin viesteissä seuraajat halusivat kiittää vaikuttajaa aitoudesta ja rehellisyydestä. Aineistosta oli havaittavissa myös se, että osa seuraajista oli seurannut vaikuttajaa useita vuosia, mikä voi kertoa vaikuttajan sosiaalisesta attraktiivisuudesta. Eräs seuraaja kertoi seuranneensa vaikuttajaa muutaman vuoden ajan ja tulleen aidosti iloiseksi vaikuttajan puolesta hänen saavutettuaan jotain merkittävää. Seuraajien empatian osoitukset vaikuttajalle näyttivät ilmentävän seuraajien kokemusta suhteen todellisuudesta. Seuraajat näyttivät osoittavan empatian tunteita vaikuttajaa kohtaan usealla eri tavalla. Monista viesteistä oli näkyvissä se, että seuraajat ikään kuin myötäelivät vaikuttajan arkea sosiaalisen median sisällön välityksellä. Seuraajat viestivät vaikuttajalle esimerkiksi onnellisuuden tunteesta, joka heille oli tullut vaikuttajan puolesta hänen kerrottuaan jostain omaan elämään liittyvästä positiivisesta asiasta sosiaalisessa mediassa. Eniten empatian osoituksia oli havaittavissa seuraajien viesteissä vastauksina vaikuttajan sosiaalisen median viestinnän sisältöön paniikkihäiriöstään ja migreenistään 6.1.2020. Aineistosta ilmenee, miten seuraajat, jotka eivät pystyneet samaistumaan vaikuttajan kokemuksiin, halusivat silti yrittää asettua hänen asemaansa, ymmärtää hänen tunteitaan ja lohduttaa. Nämä empatian osoitukset näkyivät useina kymmeninä viesteinä, jossa toivotettiin ”tsemppiä ja voimia” tai muita vastaavia myötätunnon ilmauksia. Seuraajien vaikutelmat suhteen todellisuudesta ilmenivät myös siten, että seuraajat halusivat tavata vaikuttajan kasvokkain. Aineistoon kerätyistä Instagramin yksityisviesteistä tätä piirrettä ei havaittu ollenkaan, mutta tutkimuspäiväkirjaan merkittiin muutama tätä osoittava seuraajien kasvokkainen kohtaaminen havainnointijakson aikana. Seuraajien kohtaamiset tapahtuivat sattumalta arkisissa tilanteissa, kuten kadulla vastaan kävellessä tai junassa. Lisäksi havainnointijakson aikana vaikuttaja vieraili eräessä opiskelijoille järjestetyssä tilaisuudessa puhumassa yrittäjyydestä, jonka jälkeen useat paikalle tulleet seuraajat halusivat tulla tapaamaan häntä.

Tutkimuspäiväkirjamerkintöjen mukaan kaikki havainnointijakson aikana tapahtuneet kohtaamiset olivat ystävällisiä, mutta hieman jännittyneitä tunnelmaltaan. Kohdatut seuraajat olivat iältään arviolta 16–25-vuotiaita. Kasvokkaisissa tilanteissa lähes kaikki seuraajat kysyivät vaikuttajalta ”saako halata?” ja vaikuttajan suostuttua he halusivat tuttavallisesti häntä. Tämän jälkeen seuraajat vaihtoivat muutaman sanan vaikuttajan kanssa ja jatkoivat matkaansa. Vaikka satunnaisia live-kohtaamisia parasosiaalisen suhteen yhtenä piirteenä ei ollut näkyvissä aineistoon kerätyistä seuraajien viesteistä, vaikuttaja tunnistaa sen yhdeksi selväksi suhteen ilmenemismuodoksi. Esimerkiksi Mmiisas-vaikuttajan ensimmäisen kirjan (Inspiskalenteri by mmiisas) kahteen avoimeen signeeraustilaisuuteen kesällä 2019 tuli yhteensä noin 600 seuraajaa tapaamaan häntä.

Vaikuttajan tutkimuspäiväkirjatulkintojen mukaan seuraajien viestejä yhdistää halu osallistua keskusteluun, samaistua, luoda kumppanuutta ja yhteisiä merkityksiä sekä olla osana yhteisöä. Sisältönsä lisäksi seuraajien viestit kertovat jopa vuosia jatkuneesta yhteydestä vaikuttajaan. Seuraajien viestinnästä kumpuaa tuttuus, tavallisuus ja yhdessä luotu turvallinen tila jakaa arkaluontoisiakin asioita puolin ja toisin.

### **Vaikuttajan yksityisyyden hyödyntäminen parasosiaalisen suhteen rakentamisessa**

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisena seuraajien parasosiaalinen suhde sosiaalisen median vaikuttajaan näyttäytyy hänelle itselleen. Ensinnäkin tulosten pohjalta voidaan todeta, että ainakin osalla seuraajista saattaa olla hyvinkin vahva parasosiaalinen suhde sosiaalisen median vaikuttajaan. Seuraajien yksityisviestit osoittavat vahvaa yksipuolista tunnesidettä vaikuttajaan, jossa on monia kuvitellun ystävyyden piirteitä. Tuloksissa siis ilmenee parasosiaalisen suhteen keskeiset piirteet.

Monien sosiaalisen median vaikuttajien lähes kaikki sisältö perustuu itsestäkertomiseen. Tulokset vahvistavatkin oletusta, että kaikista henkilökohtaisimmat aiheet edistivät vahvimmin seuraajien parasosiaalisen suhteen ulottuvuuksien ilmenemistä viesteissä. Tuloksista huomattiin, että mitä suurempi vaikuttajan itsestäkertomisen intiimiyden aste oli (Cozby 1973), sitä enemmän se edisti seuraajien parasosiaalista viestintää vaikuttajalle.

Seuraajien parasosiaalinen suhde näkyi vahvimmin seuraajien itsestäkertomisena vaikuttajalle. Seuraajien itsestäkertominen voi liittyä siihen, että mediapersoonat voivat saada yleisössä aikaan tunteen, että vuorovaikutus on vastavuoroista, vaikka se oikeasti ei olisi (Ferchaud et al. 2017; Munnukka et al. 2019). Parasosiaalinen suhde vaikuttajaan voi muistuttaa niin paljon interpersonaalista suhdetta, että vaikuttajan itsestäkertomiseen on luontevaa vastata samalla tavalla takaisin. Havainto noudattaa Jourardin (1971) väitettä siitä, että itsestäkertominen kaipaa yleensä vastavuoroista avautumista myös viestinnän toiselta osapuolelta, jotta suhde voi syventyä.

Tutkimusaineistosta ei voida suoraan päätellä, millaisia motiiveja seuraajien itsestäkertomisen taustalla on. Pyrkivätkö seuraajat esimerkiksi läheisempään viestintäyhteyteen vaikuttajan kanssa jakaessaan itsestään henkilökohtaista tietoa vaikuttajalle? Toisaalta seuraajien viestit henkilökohtaisista asioista voivat kertoa kuulluksi tulemisen tarpeesta, jolloin luotettavan tuntukselle vaikuttajalle viestiminen tuntuu oikealta. Vastavuoroisen itsestäkertomisen on huomattu edistävän etenkin nuoria hahmottamaan omaa identiteettiään, kun omia ajatuksia ja murheita voi jakaa muiden kanssa (Pempek et al. 2009). Lisäksi on huomattu, että julkisessa asemassa olevan henkilön kanssa viestiminen voi nostaa henkilön sosiaalista statusta (Kurzman et al. 2007). Suuren yleisön tavoittavan vaikuttajan kanssa viestiminen ei ole itsestään selvää, ja siksi mahdollisuus vastauksen saamisesta saattaa tuntua merkitykselliseltä ja tavoittelemisen arvoiselta.

Itsestään haluaa jakaa asioita todennäköisimmin itselle tutun ja luotettavan henkilön kanssa, mutta toisaalta joillekin ihmisille itsestäkertominen voi tuntua luonnolliselta myös täysin tuntemattomalle henkilölle, jota tuskin tulee koskaan tapaamaan (ks. Pearce & Sharp 1973). Seuraajien itsestäkertomisen taustalla saattaa olla yhdistelmä kumpaakin näkökulmaa. Luotettavan oloiselle vaikuttajalle avautuminen voi tuntua luontevalta, mutta kuitenkin

samaan aikaan tiedostetaan, että vaikuttaja ei tule koskaan kuulumaan seuraajan lähipiiriin ja näin ollen tekemään tiedolla mitään.

Seuraajien luottamus vaikuttajaan ilmeni vaikuttajalle myös havaintoina seuraajien vertaisuuden kokemuksista ja sen edistämänä vertaistuen antamisena vaikuttajalle. Tämä viittaa välittämiseen ja seuraajien haluun auttaa vaikuttajaa selviämään kohtaamistaan haasteista. Seuraajien vertaisuuden kokemukset voivat viitata myös tarpeeseen yhteisöllisyyden tunteesta. Reinikaisen (2019, 104) mukaan moni saattaa etsiä sosiaalisen median alustalta samaistuttavia ihmisiä kokeakseen kuuluvansa johonkin yhteisöön.

Vaikuttajan sosiaalinen attraktiivisuus ilmeni aineistossa seuraajien läheisenä, kaverillisena ja myönteisenä suhtautumisena vaikuttajaan. Seuraajien empaattinen suhtautuminen vaikuttajaan tämän kohdatessa ikäviä asioita elämässään tai seuraajien herkistyminen vaikuttajan puolesta näyttäisivät liittyvän seuraajien affektiivisiin tunteisiin vaikuttajaa kohtaan. Samanlaisia kokemuksia on havaittu myös niillä, joilla on parasosiaalinen suhde esimerkiksi television fiktiiviseen hahmoon. Olisikin mielenkiintoista päästä analysoimaan tarkemmin sitä, miten sosiaalisen median vaikuttajan autenttisuus fiktiiviseen hahmoon verrattuna vaikuttaisi parasosiaalisen suhteen piirteisiin.

Yhteys vaikuttajan itsestäkertomisen ja seuraajien parasosiaalisen suhteen välillä näyttäytyi vahvana, sillä seuraajat osoittivat parasosiaalista suhdetta eniten vaikuttajaan silloin, kun vaikuttajan sosiaalisen median sisällöissä ilmeni itsestäkertomista. Osa vaikuttajan julkaisemasta itsestäkertomisen sisällöstä oli henkilökohtaisempaa kuin tavanomainen omaan elämään keskittyvä sisältö. Tällaiset erityiset julkaisut käsittelivät esimerkiksi vaikuttajan mielenterveyden haasteita ja niiden huomattiin edistävän seuraajien itsestäkertomista ja muiden parasosiaalisen suhteen ulottuvuuksien ilmenemistä huomattavasti. Vaikuttajan tuottama sisältö tutkimusperiodin aikana ei kuitenkaan poikennut vaikuttajan tyypillisestä sisällöstä.

Ferchaud ja kumppanit (2017) näkevät yksityiseksi katsotun itsestäkertomisen edistävän vaikuttajan aitoutta ja haavoittuvuuden ilmenemistä sosiaalisessa mediassa. Tutkimuspäiväkirjamerkinnässä vaikuttaja kertoi huomanneensa, miten itsestäkertominen vahvistaa selkeästi seuraajien kiinnostusta ja omistautuneisuutta sisällön seuraamiseen, mutta omista yksityisyyden rajoista on tärkeää pitää kiinni. Aineistosta oli nähtävissä, että vaikuttaja joutuu jatkuvasti pohtimaan oman sisältönsä itsestäkertomisen intiimiyden astetta, sisällön kiinnostavuutta ja videoiden mahdollista menestymistä suhteessa omaan yksityisyydenhallintaan. Vaikuttaja siis jakaa itsestään henkilökohtaista sisältöä sosiaaliseen mediaan tietoisesti oman yksityisyytensä kustannuksella ja sen menettämisen uhalla edistääkseen seuraajien parasosiaalista suhdetta häneen (Ferchaud et al. 2017). Vaikuttajan yksityisyydestä ja henkilökohtaisista asioista tulee ikään kuin kauppatavaraa tai liimaa, jolla hän sitouttaa seuraajia itsensä seuraamiseen, mutta jonka suhteen hänen täytyy tasapainotella yksityisyyden suojelemiseksi.

Toisaalta on kiinnostavaa myös pohtia, mikä luokitellaan liian yksityiseksi tai henkilökohtaiseksi jakamiseksi koko ajan avoimemmaksi muuttuvassa viestintäympäristössä. Mitä jos vaikuttajat luovatkin henkilökohtaisilla päivivityksillään vain vaikutelman intiimiydestä ja yksityisen tiedon paljastamisesta (ks. Noppari & Hautakangas 2012), mutta todellisuudessa kaikki onkin harkittua ja strategista esitystä itsestä, jolla pyritään saavuttamaan tiettyjä päämääriä? Henkilökohtaisen tiedon julkisen jakamisen voidaan katsoa olevan Nopparin ja Hautakankaan (2012) kuvaama resurssi, jolla vaikuttaja edistää seuraajien parasosiaalista suhdetta itseensä.



Kyse on pohjimmiltaan siitä, minkä kukakin kokee yksityiseksi tiedoksi. Mmiisas-vaikuttajalle paniikkihäiriöstä julkisesti puhuminen voi olla arkipäiväinen asia, mutta jollekin toiselle mielenterveysongelmat voivat olla elämän suurin salaisuus. Vaikuttajat tasapainottelevat yksityisen ja julkisen rajalla jatkuvasti työssään ja tekevät päätöksiä siitä, mikä on liikaa ja mikä on sopivasti.

Parasosiaalinen suhde näyttäisi olevan vaikuttajalle tavoittelemisen arvoinen asia, sillä Munnukan ja kumppaneiden (2019) mukaan seuraajien parasosiaalinen suhde edistää vaikuttajien uskottavuutta ja kaupallista kiinnostavuutta. Vaikuttajamarkkinointi kattaa suurimman osan sosiaalisen median vaikuttajien toimeentulosta. Markkinatutkimusyritys Kantarin ja digitaalisen mainonnan ja markkinoinnin yhteisö IAB Finlandin tuoreen selvityksen mukaan suomalaisten vaikuttajien tekemän vaikuttajamarkkinoinnin määrän arvioidaan olevan lähes 28 miljoonaa euroa vuodessa (Kantar 2021). Parasosiaalisella suhteella on katsottu olevan huomattava merkitys vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuteen (Labrecque 2014, 145; Reinikainen 2019, 107). Kun vaikutusvaltainen, yleisölle tuttu ja luotettava henkilö tekee kaupallista yhteistyötä sosiaalisessa mediassa ja toimii yrityksen brändilähtöläisenä, markkinointiviestien katsotaan menevän paremmin läpi (Woods 2016). Vaikuttajien voidaan sanoa omaavan parasosiaalista pääomaa, jota he voivat halutessaan ”lainata” yritysten markkinointitarkoituksiin. Vaikuttaja hyötyy tilanteesta taloudellisesti, kun hänen tavoittamalleen yleisölle markkinoidaan tuotteita, palveluita tai markkinointiviestejä. (Labrecque 2014, 145; Reinikainen 2019, 107.)

Sosiaalisen median parasosiaalisesta luonteesta on kiistelty viestinnän satunnaisen vastavuoroisuuden takia (ks. Lou 2021; Wellman 2020; Giles 2018; Abidin 2015; Greenwood 2013; Hellmuer & Aeschbacher 2010; Reinikainen 2019), mutta tässä tutkimuksessa vuorovaikutus Mmiisas-vaikuttajan ja seuraajien välillä näyttäisi olevan sekä sosiaalista että parasosiaalista. Vaikuttaja vastaa satunnaisesti seuraajien viesteihin Instagramissa, mutta se ei tarkoita sitä, että viestiminen jatkuisi aktiivisesti ja tutustuminen syventyisi. Tämä johtuu siitä, että lähtökohtaisesti vaikuttajalla ei ole resursseja viestiä aktiivisesti tuhansien seuraajien kanssa. Tästä syystä suhteen kehittyminen sosiaalisesti pysähtyy ja se jää parasosiaaliselle tasolle. Parasosiaalisen ilmiön uusista käsitteistä vaikuttajan ja yleisön välistä suhdetta tässä kontekstissa voisi parhaiten kuvata Loun (2021) ehdottama trans-parasosiaalinen suhde. Sosiaalisen median luonteelle tyypillistä on pyrkiä vastavuoroiseen viestintään ja luoda yhteisiä merkityksiä muiden ihmisten kanssa, mutta silti vaikuttajan ja yleisön suhde näyttää perustuvan illuusion läheisyydestä ja ystävyyydestä, minkä vuoksi parasosiaalinen suhde näyttäytyy edelleen päteväksi käsitteenä tämän suhteen kuvaamisessa.

Vaikuttajatutkijan itsereflektion mukaan tutkimusprosessi oli silmiä avaava ja merkityksellistä hänen työnsä kannalta. Tutkimus vahvisti vaikuttajan oletusta siitä, että yleisön vahva parasosiaalinen suhde häneen on resurssi, jota ei voi pitää itsestäänselvyysnä. Parasosiaalinen suhde mahdollistaa vaikuttajalle sitoutuneen seuraajakunnan, mutta on myös huomattava kaupallista kiinnostavuutta ja mediapersoonan vaikuttavuutta edistävä tekijä. Taloudellisesta hyödystä huolimatta yleisön parasosiaalinen suhde vahvistaa kaikista eniten kuitenkin vaikuttajan tunnetta oman työn merkityksellisyydestä. Omistautunut yleisö tuntuu kuin valtavalta kaveripiiriltä, jolle oman elämäntarinan jakaminen tuntuu itsestään selvältä. Vaikka vaikuttaja ei ikinä opi tuntemaan seuraajia samalla tavalla kuin he tuntevat hänet, yhteys yleisöön tuntuu läheiseltä. Vaikuttajasta tuntuu, että hänen ja seuraajien välille



on vuosien aikana syntynyt yhdessä luotu turvallinen tila, jossa jokainen saa olla juuri sellainen kuin on.

Tutkimuksen tekemistä hankaloittivat sadat epärelevantit Instagram-viestit havainnointijakson aikana. Niiden suuri osuus Instagram-viesteissä vaikeutti tutkimuksen kannalta merkityksellisten viestien löytämistä. Tutkimuksessa analysoitujen seuraajien viestien määrä oli myös pieni suhteessa kaikkiin havainnointijakson aikana vastaanotettujen viestien määrään. Lisäksi tutkimuksessa jouduttiin pohtimaan perusteellisesti useita tutkimuseettisesti haasteellisia ratkaisuja. Vaikuttajan toimimista oman yleisönsä ja sosiaalisen median kanaviensa tutkijana täytyy tarkastella kriittisesti. Ilman tätä kaksioisroolia seuraajien lähettämiä yksityisviestejä olisi ollut erittäin vaikea saada tutkittaviksi. Etukäteen tutkimuksesta kertominen olisi todennäköisesti vaikuttanut aineistoon huomattavasti, joten lupa kysyttiin jälkikäteen. Vaikuttaja pyysi seuraajilta henkilökohtaisesti lupaa käyttää viestejä tutkimuskäytössä. On syytä ottaa huomioon vaikuttajan auktoriteettiasema ja yleisön parasosiaalinen suhde häneen, joten seuraajista on voinut tuntua vaikealta kieltäytyä luvan antamisesta ihailun kohteena olevalle vaikuttajalle. Toisaalta kieltäytymiseen annettiin mahdollisuus, ja viesteistä oli luettavissa seuraajien innokkuus auttaa vaikuttajaa tutkimuksen tekemisessä.

Tutkimus perustuu ainutlaatuiseseen aineistoon ja tulokset osoittavat hyvin parasosiaalisen suhteen olemassaoloa sosiaalisen median kontekstissa, sen vahvuutta, sen luottamukseen perustuvaa luonnetta sekä sitä, kuinka vaikuttajan itsestäkertominen toimii tässä suhteessa ja rakentaa sitä. Tutkimus keskittyi tarkastelemaan Mmiisas-vaikuttajan seuraajien parasosiaalista suhdetta häneen, joten täytyy muistaa, että sosiaalisen median vaikuttajia on hyvin monenlaisia, jolloin myös yleisön suhde heihin voi saada erilaisia muotoja.

## Lähteet

- Abidin, Crystal (2015) Communicative <3 Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media and Technology* 8. Saatavilla: <<https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>> (linkki tarkistettu 3.9.2021).
- Bazarova, Natalya (Natalie) & Choi, Yoon (2014) Self-Disclosure in Social Media: Extending the Functional Approach to Disclosure Motivations and Characteristics on Social Network Sites. *Journal of Communication* 64, 635–657.
- Bernstein, Michael. S; Bakshy, Eytan; Burke, Moira & Karrer, Brian (2013) Quantifying the Invisible Audience in Social Networks. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems Ap.* Association for Computing Machinery, 21–30.
- Burgess, Jean & Green, Joshua (2013) *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Chung, Siyoung & Cho, Hichang (2017) *Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement*. *Psychology & Marketing* 34:4, 481–495.
- Cozby, Paul C. (1973) Self-Disclosure: A literature review. *Psychological Bulletin* 79, 73–91.
- Dibble, Jayson L.; Hartmann, Tilo & Rosaen, Sarah F. (2016) Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research* 42:1, 21–44.
- Ferchaud, Arianne; Grzeslo, Jenna; Orme, Stephanie & LaGroue, Jared (2017) *Parasocial Attributes and YouTube Personalities: Exploring Content Trends Across the Most Subscribed YouTube Channels*. College of Communications, The Pennsylvania State University.
- Franzke, Aline Shakti; Bechmann, Anja; Zimmer, Michael; Ess, Charles M. & The Association of Internet Researchers (2020) *Internet Research: Ethical Guidelines 3.0*. Saatavilla: <<https://aoir.org/reports/ethics3.pdf>> (linkki tarkistettu 31.8.2021).

- Giles, David C (2018) *Twenty-First Century Celebrity: Fame in Digital Culture*. Emerald Publishing Limited.
- Greene, Kathryn; Derlega, Valerian. L & Mathews, Alicia (2006) *Self-Disclosure in Personal Relationships*. Teoksessa Anita L. Vangelisti & Daniel Perlman (toim.) *Cambridge Handbook of Personal Relationships*. Cambridge: Cambridge University Press, 1268–1328.
- Griffith, Maggie & Papacharissi, Zizi (2010) Looking for You: An Analysis of Video Blogs. *First Monday* 15, 1–4.
- Greenwood, Dara N. (2013) Fame, Facebook, and Twitter: How Attitudes about Fame Predict Frequency and Nature of Social Media Use. *Psychology of Popular Media Culture* 2:4, 222–236.
- Hellmueller, Lea C. & Aeschbacher, Nina (2010) Media and Celebrity: Production and Consumption of “Well-Knownness”. *Communication Research Trends* 29:4, 1–33.
- Horton, Donald & Wohl, Richard R. (1956) Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry* 19:3, 215–229.
- Instagram Terms of use. Instagram Help center (2020) Saatavilla: <<https://help.instagram.com/581066165581870>> (linkki tarkistettu 10.1.2021).
- Isotalus, Pekka & Valo, Maarit (1995) Televisioystävyyttä ja radiorakkautta: Parasosiaalinen suhde suomalaisittain. *Tiedotustutkimus* 18:3, 64–74.
- Jourard, Sidney M. (1971) *Self-Disclosure: An Experimental Analysis of the Transparent Self*. New York: Wiley.
- Kantar (2021) Mediamainonnan määrä laski -3 % vuoden ensimmäisellä kvartaalilla. Saatavilla: <[https://www.kantar.fi/sites/default/files/mediamainonnan\\_maara\\_q1\\_2021.pdf](https://www.kantar.fi/sites/default/files/mediamainonnan_maara_q1_2021.pdf)> (linkki tarkistettu 12.8.2021).
- Kozinets, Robert V. (2002) The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research* 39:1, 61–72.
- Kozinets, Robert V. (2010) *Netnography, Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage.
- Kurzban, Charles; Anderson, Chelise; Key, Clinton; Lee, Youn Ok; Moloney, Mairead; Silver, Alexis & Van Ryn, Maria W. (2007) Celebrity Status. *Sociological Theory* 25:4, 347–367.
- Labrecque, Lauren I. (2014) Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing* 28:2, 134–148.
- Lin, Ruoyun & Utz, Sonja (2017) Self-Disclosure on SNS: Do Disclosure Intimacy and Narrativity Influence Interpersonal Closeness and Social Attraction? *Computers in Human Behavior* 70, 426–436.
- Lou, Chen (2021) Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising View Supplementary Material. *Journal of Advertising*, Online first. Saatavilla: <<https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>>.
- Meikle, Graham (2016) *Social Media: Communication, Sharing and Visibility*. New York: Routledge.
- Meltwater (2019) Suomen vaikuttavimmat vaikuttajat. Saatavilla: <<https://www.meltwater.com/fi/blog/suomen-vaikuttavimmat-vaikuttajat-listaus/>> (linkki tarkistettu 28.8.2021).
- Mmiisas-vaikuttajan Instagram-profiili. Saatavilla: <<https://www.instagram.com/mmiisas/>>.
- Mmiisas-vaikuttajan Youtube-kanava. Saatavilla: <<https://www.youtube.com/mmiisas>>.
- Munnukka, Juha; Maity, Devdeep & Reinikainen, Hanna & Luoma-aho, Vilma (2019) “Thanks For Watching.” The Effectiveness of YouTube Vlogendorsements. *Computers in Human Behavior* 93, 226–234.
- Noppi, Elina & Hautakangas, Mikko (2012) *Kovaa työtä olla minä: Muotibloggaajat mediamarkkinoilla*. Tampere: Tampere University Press.
- Pearce, Barnett W. & Sharp, Stewart M. (1973) Self-Disclosing Communication. *Journal of Communication* 23, 409–425.
- Pempek, Tiffany A.; Yermolayeva, Yevdokiya A. & Calvert, Sandra (2009) College Students’ Social Networking Experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology* 30:3, 227–238.
- Perse, Elizabeth M. & Rubin, Rebecca B. (1989) Attribution in Social and Parasocial Relationships. *Communication Research* 16, 59–77.
- Reinikainen, Hanna (2019) Parasosiaaliset suhteet sosiaalisessa mediassa. Teoksessa Vilma Luoma-Aho & Kaisa Pekkala, Kaisa (toim.) *Osallistava viestintä*. Helsinki: ProCom ry, 102–115.

Rubin, Alan M.; Perse, Elizabeth & Powell, Robert A. (1985) Loneliness, Parasocial Interaction and Local Television News Viewing. *Human Communication Research* 12:2, 155–180.

Wellman, Mariah L. (2020) Trans-Mediated Parasocial Relationships: Private Facebook Groups Foster Influencer–Follower Connection. *New Media & Society*, Online first. Saatavilla: <<https://doi.org/10.1177/1461444820958719>>.