

Vihreitä somekokemuksia

Tutkimus nuorten aikuisten suhteesta viherpesuun sosiaalisessa mediassa

Marjaana Rapala

Pro gradu -tutkielma

Median, musiikin ja taiteen tutkimuksen tutkinto-ohjelma, mediatutkimus

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos

Humanistinen tiedekunta

Turun yliopisto

Huhtikuu 2024

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu

Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Median, musiikin ja taiteen tutkimuksen tutkinto-ohjelma, mediatutkimus

Marjaana Rapala

Vihreitä somekokemuksia. Tutkimus nuorten aikuisten suhteesta viherpesuun sosiaalisessa mediassa

Sivumäärät: 64 s., taulukot & liitteet 4 s.

Nykypäivänä sosiaalinen media mahdollistaa helpon tavan vuorovaikutukseen ihmisten kesken, mutta se tarjoaa myös sellaisille ilmiöille kuin informaatiovaikuttamiselle ja viherpesulle oivan paikan kukoistaa. Tutkielmassa tarkastellaan 25–30-vuotiaiden nuorten aikuisten näkökulmia ja kokemuksia liittyen viherpesuun sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa pyritään ymmärtämään, miten nuoret aikuiset ymmärtävät viherpesun ja kuinka he suhtautuvat siihen sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on myös selvittää, kokevatko nuoret aikuiset, että heidän mielipiteisiinsä saatetaan vaikuttaa viherpesun avulla ja millaisin keinoin.

Kyseessä on laadullinen tutkimus, joka on toteutettu puolistrukturoidun teemahaastattelun keinoin ja aineistoa on analysoitu sisällönanalyysin avulla. Haastateltavina oli kuusi 25–30-vuotiasta nuorta aikuista eri koulutustaustoilla. Aineisto paljasti, että sosiaalisella medialla on merkittävä rooli jokaisen haastateltavan elämässä ja että se toimii heille niin tietolähteenä kuin välineenä sosiaalisten suhteiden ylläpitoon.

Tulokset osoittavat, että nuoret aikuiset ymmärtävät viherpesun ja kokevat sen huolestuttavana ilmiönä. Osa heistä kokee viherpesun voivan mahdollisesti vaikuttaa mielipiteisiin ja päätöksentekoon. Haastateltavat ovat varovaisia ja epäileviä kohtaamansa sisällön suhteen sosiaalisessa mediassa. He ovat kriittisiä mediakuluttajia ja suhtautuvat epäilevästi yritysten ympäristöä koskevaa sosiaalisen median viestintää kohtaan sekä he pyrkivät suosimaan luotettavia lähteitä etsiessään tietoa.

Päätelmänä tutkimuksessa esitetään, että yritysten tulisi parantaa viestintäänsä läpinäkyvämpään ja totuudenmukaisempaan suuntaan, jotta nuoret aikuiset voisivat paremmin sitoutua kestäviin brändeihin. Tutkimus tarjoaa myös ymmärrystä siitä, miten haastateltavat suhtautuvat ympäristöä koskevaan viestintään ja miten sitä voitaisiin kehittää vastaamaan heidän odotuksiaan.

Avainsanat: viherpesu, sosiaalinen media, informaatiovaikuttaminen, disinformaatio

Sisällysluettelo

1	Johdanto	5
1.1	Johdatus tutkimukseen	5
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	8
1.3	Aiheen rajaus ja keskeiset käsitteet	10
1.3.1	Informaatiovaikuttaminen	11
1.3.2	Disinformaatio	12
1.3.3	Viherpesu	13
1.4	Tutkielman rakenne	15
2	Metodologia	16
2.1	Teemahaastattelu	16
2.2	Sisällönanalyysi	16
2.3	Aineisto	17
2.3.1	Aineiston keruu	17
2.3.2	Aineiston analyysi	18
3	Analyysi	20
3.1	Sosiaalisen median käyttötottumukset	20
3.2	Sosiaalisen median konkreettinen käyttö	23
3.2.1	Sosiaalinen media tietolähteenä	23
3.2.2	Sosiaalisesta mediasta ilmenevän tiedon analysointi	26
3.3	Luottamus someviestintää kohtaan	31
3.3.1	Luottamus yritysten ja organisaatioiden someviestintää kohtaan	32
3.3.2	Luottamuksen parantamiseen liittyviä ajatuksia	34
3.4	Ymmärrys viherpesusta sosiaalisessa mediassa	35
3.4.1	Haastateltavien ajatukset viherpesusta ja ympäristöaiheista	36
3.4.2	Tietoisuus mielipiteisiin vaikuttamisesta viherpesun avulla	37
3.4.3	Luotettava tieto vs. viherpesu	39
3.5	Kokemukset viherpesusta sosiaalisessa mediassa	40
3.5.1	Reaktiot viherpesua kohtaan	44
3.5.2	Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa	47
3.6	Viherpesun tulevaisuuden näkymät sosiaalisessa mediassa	50
3.6.1	Viherpesun vaikutukset yksilöiden elämään ja vastuunkantoon	51

3.6.2	Euroopan unionin osallistuminen viherpesun estämiseen	53
4	Lopuksi	55
4.1	Yhteenveto	55
4.2	Tutkimuksen laatu ja luotettavuus	56
4.3	Tulosten tarkastelu ja pohdinta	59
	Lähteet	61
	Taulukot	65
	Liitteet	66
	Liite 1. Teemahaastattelun runko	66

1 Johdanto

1.1 Johdatus tutkimukseen

Viimeisten viidentoista vuoden aikana sosiaalinen media – some – on vakiinnuttanut asemansa osaksi päivittäistä ja arkista viestintää. Tänä aikana sosiaalisen median käyttö on kasvanut merkittävästi, muuttuen yhä monimuotoisemmaksi ja sen merkitys näyttää kasvavan koko ajan. Sosiaalinen media tarjoaa yksilöille henkilökohtaisen median, jonka kautta ihmiset voivat vapaasti viestiä. Jokainen voi kertoa omasta elämästään ja ajatuksistaan juuri sellaisella tavalla kuin itse haluaa. (Isotalus 2021, 459.)

Erilaiset sosiaalisen median sovellukset ovat tarkoitettu hauskoiksi ja viihdyttäviksi kanaviksi, joissa jaetaan muun muassa tietoja ja kokemuksia muiden käyttäjien kanssa (Heinonen 2009, 6). Ihmiset viettävät aikaansa jakamalla kuvia arkipäiväisistä hetkistään, kuvaamalla videoita matkoiltaan tai lukemalla muiden ihmisten tekemiä julkaisuja. Sosiaalisesta mediasta on siis tullut paikka, jossa jaetaan ajatuksia, luodaan yhteyksiä ja ilmaistaan itseään. Tänä päivänä ihmiset voivat jopa tienata elantonsa sosiaalisen median kautta. Sosiaalisen median eri kanavat tarjoavat myös nopean ja reaaliaikaisesti päivittyvän uutis- ja informaatiolähteen ihmisille, jonka seurauksena uutisten seuraaminen perinteisistä medioista, kuten sanomalehdistä, televisiosta ja radiosta, on ollut murroksessa. Uutiskanavana sosiaalista mediaa saatetaan pitää myös viihdyttävämpänä kuin perinteistä mediaa. (Kaarkoski et al. 2022, 12.) Sosiaalinen media, sen palvelut ja käyttötavat muuttuvat jatkuvasti (Suominen 2013, 17), ja siksi käsitteenä sosiaalinen media kannattaakin ajatella ikään kuin sateenvarjokäsitteenä, jonka alle mahtuu erilaisia internetsisällön kulttuurisia toimintatapoja ja ihmisiä (Lietsala ja Sirkkunen 2008, 17–18).

On selvää, että sosiaalisen median parissa vietetty aika kasvaa jatkuvasti. Vuonna 2012 lähes kaikki suomalaiset, noin 90 prosenttia, olivat käyttäneet internetiä joko jatkuvasti tai olivat käyttäneet sitä edellisten kolmen kuukauden aikana (Suominen 2013, 10). Statistan nettisivuilla Ani Petrosya (2024) raportoi, että tammikuussa 2024 sosiaalisen median käyttäjiä oli maailmanlaajuisesti peräti 5,04 miljardia, joka on 62,3 prosenttia koko maailman väestöstä.

Kaikki sosiaalisen median alustat mahdollistavat vuorovaikutuksen, eli viestien vaihdon ja jakamisen muiden käyttäjien kanssa (Isotalus 2021, 459). Vuorovaikutuksen mahdollisuutta voi pitää sosiaalisen median erityisenä ominaisuutena, jos sitä vertaa esimerkiksi perinteiseen

mediaan. Käyttäjillä on matala kynnys vuorovaikutukseen, joka toimii sosiaalisen median etuna. Viestien lähettämisen lisäksi myös muiden osapuolien kuunteleminen on osa sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta vuorovaikutuksesta. On tärkeää kehittää kykyä tunnistaa ja erottaa faktat mielipiteistä sekä pääkohdat vähemmän tärkeistä yksityiskohdista. Lisäksi on olennaista oppia ymmärtämään viestin perimmäinen sisältö ja viestin lähettäjän päämäärä. (Isotalus 2021, 465–466.)

Vuorovaikutusta ei tapahdu pelkästään käyttäjien välillä, vaan myös yritykset ovat vuorovaikutuksessa sosiaalisen median käyttäjien, eli mahdollisten kuluttajien, kanssa. Tilastokeskuksen (2023) tekemän tutkimukseen vastanneista yrityksistä 81 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media on muokkaantunut yhdeksi markkinoinnin tärkeimmäksi työkaluksi, sillä sosiaalista mediaa käyttää suuri määrä ihmisiä sekä se on kustannustehokasta (Kananen 2018, 24). On pystytty todentamaan, että sosiaalisen median käytöstä on yrityksille lukuisia etuja (Brown 2012, 2). Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa viestintä on nopeaa, siellä voi tehdä yrityksestä enemmän samaistuttavan ja sen avulla voi saada lisää liikennettä muun muassa yrityksen verkkosivuille (Hollingsworth 2021).

Sosiaalisen median avulla yritykset voivat selvittää mitä asiakkaat ajattelevat yrityksen brändistä ja sosiaalisen median avulla yritys voi parantaa asiakkaiden käsityksiä ja tuoda esille parempaa asiakaspalvelua (Brown 2012, 1). Sosiaalisen median alustat tarjoavat erilaisia mahdollisuuksia yrityksille jakaa omaa sanomaansa haluttuihin kohderyhmiin. Yritykset pyrkivät tuottamaan kiinnostavaa ja jaettavaa sisältöä houkutellessaan uusia asiakkaita tuotteilleen tai palveluilleen ja pitääkseen yllä vuorovaikutusta. Tämä sisältö voi olla monimuotoista, kuten kuvia, videoita tai blogikirjoituksia. Yritysten on myös tärkeää olla aktiivisesti läsnä ja reagoida nopeasti asiakkaiden kysymyksiin ja huolenaiheisiin. Yritysten on kannattavaa omaksua aktiivinen ja sitoutunut lähestymistapa sosiaalisessa mediassa, sillä sen avulla ne voivat paitsi kasvattaa näkyvyyttään myös luoda vahvan ja positiivisen brändimaineen.

Sosiaalisen median alustoista on tullut monille pääasiallinen tietolähde, erityisesti uutisten suhteen (Newman et al. 2020). Newmanin et al. (2020) tekemän tutkimuksen mukaan, vuonna 2020 36 prosenttia kaikista vastaajista ja 51 prosenttia 18–24-vuotiaista kertoi sosiaalisen median olevan heidän tärkein uutislähteensä. Ulkopoliittisen instituutin tekemässä FIIA-raportissa Harri Mikkola et al. (2018, 57) tuovat esille, kuinka reilun kymmenen vuoden aikana Facebookia kuukausittain käyttävien ihmisten määrä on kasvanut nolasta kahteen

miljardiin. X taas tavoittaa lähes 330 miljoonaa ihmistä kuukausittain. Näillä alustoilla on siis paljon valtaa liittyen siihen, millaista sisältöä ihmiset näkevät sosiaalisessa mediassa.

(Mikkola et al. 2018, 57.)

Digitalisaatio on tuonut mukanaan valtavan tietomäärän saatavuuden, mutta samalla se on avannut ovia informaatiovaikuttamisen ja disinformaation leviämislle. Sosiaalisessa mediassa liikkuu laaja kirjo erilaista tietoa ja siksi on tärkeää tutkia nuorten aikuisten ymmärrystä saamaansa informaatioon, tarkemmin rajattuna viherpesuun sosiaalisessa mediassa. Viherpesulla tarkoitetaan viestintää, jossa kuluttajalle annetaan harhaanjohtavasti vaikutus tuotteen ympäristöystävällisyydestä (Euroopan parlamentti 2024). Viherpesu liittyy siis ympäristöasioihin ja kestävään elämäntapaan. Nuorten aikuisten käsitykset viherpesusta voivat vaikuttaa heidän asenteisiinsa ja päätöksiinsä, joten kokemukset viherpesusta sosiaalisessa mediassa on olennainen tutkimuksen kohde, jotta ymmärretään, miten valheellinen tai harhaanjohtava tieto leviää ja vaikuttaa käyttäjien näkemyksiin.

Viherpesu sosiaalisessa mediassa on osa laajempaa kuvaa informaatiovaikuttamisesta, joka vaikuttaa yhteiskunnallisiin näkemyksiin ja kulutuskäyttäytymiseen. Tämän tutkimuksen tavoitteena on syventää ymmärrystä siitä, miten 25–30-vuotiaat nuoret aikuiset tunnistavat ja arvioivat viherpesua sosiaalisessa mediassa sekä miten tämä ilmiö heijastuu heidän näkemyksiinsä ympäristöasioista.

Yritysten osallistuminen viherpesuun on kasvava ilmiö ja niillä on mahdollisuus vaikuttaa suoraan kuluttajiin sosiaalisen median kautta. Nemesin et al. (2021) mukaan yritykset ja organisaatiot voivat saavuttaa esimerkiksi asiakasuskollisuutta ja jopa voittoa välttämällä joskus vaikeita muutoksia, joita tarvitaan ympäristövaikutusten vähentämiseen. Kasvaneesta tietoisuudesta huolimatta viherpesu on edelleen yleistä. Viherpesun korkea prosenttiosuus mainonnassa kertoo siitä, että yritykset kokevat olevansa tarpeeksi varmoja siitä, etteivät ne joudu vastuuseen viherpesusta. (Nemes et al. 2021, 1.) Tämä luo tilaa informaatiovaikuttamiselle, vaikka kuluttajat ovat tänä päivänä yhä enenevässä määrin kiinnostuneempia vastuullisuudesta ja kestävästä ostopäätöksistä.

Medialukutaidolla on tässä myös keskeinen merkitys, ja tämän tutkimuksen tavoitteena on analysoida, millaisessa kunnossa 25–30-vuotiaiden nuorten aikuisten medialukutaito on. Tutkimus pyrkii tuomaan esille, kuinka kriittisiä haastateltavat ovat viherpesun suhteen ja miten he ymmärtävät sekä käsittelevät saamaansa tietoa sosiaalisessa mediassa.

Informaatiovaikuttaminen on hienovaraisista ja saattaa vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin ja

kulutuskäyttäytymiseen. Yritysten ympäristöä koskeva viestintä voi olla keskeinen osa tätä vaikuttamista.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen keskiössä on pyrkimys ymmärtää nuorten aikuisten (25–30-vuotiaiden) näkökulmia viherpesuun sosiaalisessa mediassa. Avaan heidän näkemyksiänsä ja kokemuksiansa liittyen siihen, mitä he ymmärtävät sekä ajattelevat viherpesusta, informaatiovaikuttamista ja disinformaatiota. Tarkastelen, miten nuoret aikuiset kokevat viherpesun sosiaalisessa mediassa ja millaisia vaikutuksia tällä ilmiöllä voi olla heidän ympäristötietoisuuteensa ja päätöksiinsä.

Selvitän, miten nuoret aikuiset tulkitsevat sosiaalisesta mediasta saamaansa tietoa ja kuinka he arvioivat sen vaikutusta omiin mielipiteisiinsä. Pyrin myös hahmottamaan medialukutaidon roolia aiheeseen liittyen ja pohtimaan, millainen rooli sillä on käyttäjien kohdatessa viherpesua sosiaalisessa mediassa. Laajempaan tavoitteena tutkimuksessa on herättää keskustelua siitä, miten digitaalinen ympäristö vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin ja millaisia vaikutuksia sillä voi olla yksilöiden tasolla ja mahdollisesti jopa yhteiskunnan tasolla. Ymmärrys viherpesusta ja disinformaatiosta sosiaalisessa mediassa ovat nykypäivän yhteiskunnassa merkittäviä, sillä erilaiset digitaaliset alustat ovat keskeisiä tiedonvälityksen ja vuorovaikutuksen välineitä, varsinkin nuorten aikuisten keskuudessa, niin kuin Newman et al. (2020) toteavat.

Tutkimuksen tarkoituksena on tuoda uutta tietoa ja ymmärrystä informaatiovaikuttamisesta sosiaalisen median alustoilla kohdennettuna juuri nuorten aikuisten kokemuksiin koskien viherpesusta. Tutkimuksen toisena tarkoituksena on tarjota eväitä käytännön toimintaan. Ymmärrys siitä, miten nuoret aikuiset kokevat informaatiovaikuttamisen ja disinformaation, voi toimia pohjana esimerkiksi tehokkaampien mediakasvatuksen strategioiden kehittämiseksi. Tutkimuksesta saatu tieto on merkityksellistä myös yrityksille ja organisaatioille, jotka pyrkivät harjoittamaan vastuullista viestintää.

Hyödynnän tutkimuksessa puolistrukturoitua teemahaastattelua sekä laadullista sisällönanalyysiä. Näiden menetelmien yhdistäminen mahdollistaa monipuolisen lähestymistavan tutkimuskysymysten tarkasteluun. Puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla voin ohjata keskustelua tutkimuskysymysten ympärille ja samalla antaa osallistujille mahdollisuuden tuoda esiin omia näkökulmiaan vapaasti. Laadullinen sisällönanalyysi auttaa

systemaattisesti järjestämään ja analysoimaan kerättyä aineistoa, jotta voin löytää yhteisiä teemoja ja merkityksiä nuorten aikuisten näkemyksistä viherpesusta sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksen taustalla on tarve tarkastella nuorten aikuisten ymmärrystä saamaansa informaatioon sosiaalisen median kautta. Ilmastonmuutos ja ympäristökriisit pyörivät yhä enenevässä määrin nuorten mielissä ja sosiaalinen media toimii monelle paikkana, josta he saavat tietoa näistä aiheista. Tutkimuskysymykset ohjaavat tarkastelemaan, kuinka nuoret aikuiset hahmottavat ympäristöä koskevan viestinnän sosiaalisessa mediassa. Samalla pyrin ymmärtämään, miten nämä näkemykset vaikuttavat heihin.

Tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi olen muodostanut kolme tutkimuskysymystä. Ne ovat seuraavanlaiset:

- 1. Kokevatko 25–30-vuotiaat nuoret aikuiset, että heidän mielipiteisiinsä yritetään vaikuttaa viherpesun avulla? Jos kokevat, niin millaisilla keinoilla?*
- 2. Kuinka 25–30-vuotiaat nuoret aikuiset ymmärtävät viherpesun sosiaalisen median kontekstissa?*
- 3. Miten 25–30-vuotiaat nuoret aikuiset suhtautuvat viherpesuun sosiaalisessa mediassa*

Tutkimuskysymyksistä ensimmäisessä keskityn siihen, kokevatko nuoret aikuiset, että erityisesti yritykset ja organisaatiot pyrkivät vaikuttamaan heidän mielipiteisiinsä viherpesun keinoin. Haluan tuoda esiin osallistujien kokemuksia siitä, miten he ovat tietoisesti tai tiedostamattaan kohdanneet viherpesua sosiaalisessa mediassa. Haastatteluissa olen halunnut selvittää muistavatko osallistujat jotakin konkreettista, jonka he ovat nähneet tai lukeneet sosiaalisessa mediassa ja pohtineet viestin olleen viherpesua. Toisen kysymyksen avulla haluan selvittää, millainen konkreettinen ymmärrys haastatteluun osallistuvilla on viherpesusta. Tämä kysymys auttaa hahmottamaan, millaisia mielleyhtymiä ja määritelmiä haastateltavilla on viherpesusta. Viimeisenä haluan ymmärtää haastateltavien suhtautumista viherpesuun sekä merkitseekö sosiaalisessa mediassa tapahtuva viherpesu heille jotakin.

Pyrkimyksenä on siis kehittää tietoa haastateltavien ymmärryksestä yleisesti viherpesusta, konkreettisia kokemuksia viherpesusta ja onko koko ilmiöllä heille merkitystä. Minua kiinnostaa myös selvittää, millaisia ajatuksia heille herää siitä, että yritykset ja organisaatiot käyttävät viherpesua mielipiteiden vaikuttamistarkoituksena.

1.3 Aiheen rajausta ja keskeiset käsitteet

Keskeisenä fokuksena tutkimuksessa ovat informaatiovaikuttaminen ja disinformaatio, tarkemmin rajattuna viherpesu. Rajausta antaa mahdollisuuden syventää ymmärrystä viherpesun ilmiöstä ja informaatiovaikuttamisesta yleisesti. Aihe antaa myös mahdollisuuden tutkia nuorten aikuisten medialukutaitoa. Disinformaatiota voivat olla valheet, manipulointi, väärä tai virheellinen asiayhteys tai satiiri ja parodia (Valtioneuvoston kanslia 2019, 31). Keskityn tämän määrittelyn mukaisesti tutkimuksessani vain valheellisuuteen, sillä viherpesu voi pyrkiä valheellisuuden kautta viestimään vihreistä asioista. Valtioneuvoston kanslian (2019, 31) mukaan valheellisuudessa on kyse virheellisestä informaatiosta, joka julkaistaan sellaisella tavalla, että vastaanottaja uskoo sen todeksi. Tämä on tärkeä seikka analysoidessa viherpesua.

Kansalaiset, erityisesti nuoret, viettävät päivittäin pitkiä aikoja sosiaalisen median sovelluksissa ja ovat näin alttiita informaatiovaikuttamiselle. Nuorten sosiaalisen median käyttöä saatetaan pitää turvallisena kansallisen turvallisuuden näkökulmasta, mutta tutkimukset ovat paljastaneet siihen liittyviä riskejä. Nuoret voivat altistua haitalliselle sisällölle, joka voi vaikuttaa heidän ajatteluunsa ja käytökseen. Näissä yhteyksissä merkittäviä riskejä ovat juuri valetiedon, vihapuheen, huhujen ja disinformaation levittäminen. (Kaarkoski et al. 2022, 13.)

Tutkimus rajoittuu 25–30-vuotiaisiin nuoriin aikuisiin, sillä tämä ikäryhmä on kasvanut digitalisaation muutoksessa. He ovat kasvaneet aikana, jolloin teknologian ja sosiaalisen median käyttö on yleistynyt merkittävästi. Heidän kokemuksensa voivat heijastella laajemmin yhteiskunnan muutoksia ja sosiaalisen median vaikutusta mielipiteisiin.

25–30-vuotiaat nuoret aikuiset ovat tottuneet käyttämään sosiaalista mediaa, seuraamaan uutisia verkosta ja osallistumaan digitaaliseen vuorovaikutukseen. Tämä tekee heistä alttiimpia informaatiovaikuttamiselle ja samalla tarjoaa mahdollisuuden tutkia, miten he käsittelevät ja arvioivat erilaista tietoa. Tämä ikäryhmä on myös kiinnostava markkinoinnin kannalta, koska he muodostavat kohderyhmän, jota yritykset ja organisaatiot tavoittelevat. Ymmärtämällä, miten viherpesu ja informaatiovaikuttaminen vaikuttavat juuri tähän ikäryhmään, tulevaisuudessa voidaan kehittää tehokkaampia markkinointistrategioita, jotka ottavat huomioon näiden nuorten aikuisten arvot ja mielipiteet.

Vaikka tutkimus keskittyy nuoriin 25–30-vuotiaisiin aikuisiin, se ei sulje pois mahdollisuutta jatkotutkimukselle, joka voi laajentaa tutkimusasettelua koskemaan laajempaa ikäryhmää. Tämä rajausta mahdollistaa tarkan tarkastelun ja syvällisen ymmärryksen nuorten aikuisten kokemuksista ja samalla tarjoaa pohjan mahdollisille jatkotutkimuksille ja toimenpiteille sosiaalisen median vaikutuksista yhteiskuntaan laajemmin.

1.3.1 Informaatiovaikuttaminen

Valtioneuvoston kanslian julkaiseman viestijöille tehdyn oppaan *Informaatiovaikuttamiseen vastaaminen* (2019, 16) mukaan informaatiovaikuttaminen on tietoisesti harhaanjohtavaa toimintaa, jonka päämääränä on järjestelmällisesti vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin ja käyttäytymiseen sekä päätöksentekoon tavalla, joka voi heikentää yhteiskunnan toimintaa. Erilaisia vaikuttamisen keinoja ovat esimerkiksi väärin tai harhaanjohtavien tietojen levittäminen ja painostaminen. Tarkoituksena voi olla myös pyrkimys saada kohde tekemään itselleen vahingollisia päätöksiä tietämättään. Informaatiovaikuttaminen on strategista toimintaa, jonka pyrkimyksenä on saada kohde tekemään hänelle itselleen haitallisia päätöksiä ja toimimaan omaa etuaan vastaan. Tämän määritelmän mukaan kyse on haitallisesta viestinnästä, jonka takana voivat olla monet erilaiset tahot. Näitä voivat esimerkiksi olla valtiollinen toimija, yksilöt, erilaiset organisaatiot tai järjestöt, mutta myös muut toimijat. (Valtioneuvoston kanslia 2019, 16.)

Informaatioteknologian kehitys on perustavanlaatuisesti muuttanut tiedonvälitystä, uutismediaa ja julkista keskustelukulttuuria. Tämä muutos on tuonut mukanaan merkittäviä yhteiskunnallisia seurauksia, erityisesti informaatiovaikuttamisen saamiseen uusia ja potentiaalisesti tehokkaampia muotoja. (Mikkola et al. 2018, 53.) Valtioneuvoston kanslian (2019, 19) luomassa oppaassa on kaavio, joka pyrkii havainnoimaan, miten mielipide muodostuu. Kyseessä on ikään kuin mielipiteen muodostumisen ihannemalli demokraattisessa yhteiskunnassa. Uusi informaatio tavoittaa meidät esimerkiksi tieteellisen havainnon kautta, jonka jälkeen informaatiota analysoivat asiantuntijat ja virkamiehet. Tämän jälkeen informaatio tavoittaa yleisön median välityksellä ja siitä keskustellaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Viimeisenä kaaviossa on yksilö, joka tavoittaa tiedon niiden yhteisöjen kautta, johon kyseinen henkilö kuuluu. Tämän kaavion mukaisen mielipiteen muodostumisen onnistuminen riippuu siitä, onko tapahtuma tai tieto oikea ja perustuuko se faktoihin. Media tarkistaa faktat ja lähteet, jotta sillä olisi mahdollisuudet toimia yleisön edun mukaisesti. Kun asioista keskustellaan julkisesti, pyritään ottamaan huomioon erilaisia

näkökulmia ja mielipiteitä. Informaatiovaikuttamisessa pyritään löytämään edellä kuvatun mielipiteen muodostumisen haavoittuvuuksia ja kohdentamaan vaikuttamista niihin sekä kriittisen informaation välittämiseen mediassa. (Valtioneuvoston kanslia 2019, 18–19.)

Mielipiteenmuodostus on haavoittuvaa (Valtioneuvoston kanslia 2019, 19) ja se muodostuu monen seikan kautta sekä sen muodostumisessa sosiaalisella medially on oma roolinsa. Sosiaaliseen mediaan pystytään jakamaan helposti ja nopeasti tietoa, joka saattaa näkyä suurellekin yleisölle, joten sosiaalinen media voi olla kätevä tapa saada ihmisten huomio. Valtioneuvoston kanslian oppaan (2019) mallissa oletetaan, että uusi informaatio tulee niin sanotusti ylhäältä alaspäin, mutta on kuitenkin huomioitava, että yksilöt saavat informaationsa myös muista lähteistä. Esimerkiksi eri päättäjät, asiantuntijat kuin yrityksetkin esiintyvät suoraan juuri sosiaalisessa mediassa ja heihin tavalliset kansalaiset voivat saada yhteyden saman tien.

1.3.2 Disinformaatio

Teoreettisesti määriteltyinä disinformaatio on systemaattisesti tuotettua sisältöä, joka on suunniteltu informaatiovaikuttamisen tarpeisiin. Sen tarkoituksena on tietoisesti harhauttaa kohdeyleisöä. Disinformaatio ei ole välttämättä suoraa valetta, vaan sen tavoitteena on vaikuttaa julkisen keskustelun merkityksiin ja siten ohjata ihmisten reaktioita ja käyttäytymistä. (Kaarkoski et al. 2022, 12–13.) Tahallisesti vääristellyn tiedon vaikutusvalta piilee siinä, että vastaanottaja luulee saamansa tiedon heijastavan todellista tilannetta. (Kaarkoski et al. 2022, 18). Disinformaation lisäksi on olemassa myös *misinformaation* käsite, jolla taas tarkoitetaan ylipäättään väärää tietoa (Isotalus 2021, 470). On tärkeää tehdä ero näiden kahden termin välillä, sillä tässä tutkimuksessa tarkastelen vain disinformaation käsitettä.

Disinformaatio voi kohdistua paitsi tavallisiin kansalaisiin myös johonkin tiettyyn kohdeyleisöön, jolle vääristetty tieto on erityisesti tarkoitettu. Valheellisten uutisten tunnistaminen voi olla haastavaa, ja sosiaalisessa mediassa ihmisiin voidaan vaikuttaa suhteellisen helposti, mikä mahdollistaa heidän käsitystensä manipuloinnin. (Kaarkoski et al. 2022, 13.)

1.3.3 Viherpesu

Termin *viherpesu* (engl. *greenwashing*) kehitti ensimmäisen kerran ympäristönsuojelija Jay Westervelt vuonna 1986. Hän julkaisi esseen hotelli- ja ravintola-alan käytännöistä edistää pyyhkeiden uudelleenkäyttöä. Viherpesun ilmiölle löytyy muutamista eri sanakirjoista määritelmät. Esimerkiksi Merriam-Webster-sanakirja määrittelee viherpesun tarkoittavan sitä, että jokin tuote, menettelytapa, toiminta ja muut teot saadaan näyttämään ympäristöystävällisempinä tai ympäristölle vähemmän haitallisina kuin ne todellisuudessa ovat. (de Freitas Netto et al. 2020, 6.) Viherpesun käsite lisättiin Concise Oxford English Dictionary -sanakirjaan vuonna 1999, joka määrittelee sen seuraavasti:

Organisaatioiden levittämä disinformaatio ympäristön kannalta vastuullisen julkisen kuvan luomiseksi; organisaation tai sen puolesta julistama julkinen mielikuva ympäristövastuusta, mutta sen katsotaan olevan perusteeton tai tarkoituksella harhaanjohtava. (de Freitas Netto et al. 2020, 6.)

Tuotetta ei siis kehitetä ympäristöystävälliseksi, vaan sitä markkinoidaan harhaanjohtavasti sellaisena (Corcione, 2020). de Freitas Netto et al. (2020, 6) huomauttavat, että monet eri kirjoittajat kuvaavat viherpesun ilmiön ilmenevän kahdenlaisena samanaikaisena käyttäytymisenä. Toisaalta se tarkoittaa negatiivisen tiedon salailua yrityksen ympäristösuorituksesta, samalla kun tuodaan esille positiivista tietoa samasta asiasta. Tätä käyttäytymistä voidaan kutsua valikoivaksi paljastamiseksi. (de Freitas Netto et al. 2020, 6.)

Viherpesua on tutkittu monilta eri tieteenaloilta ja se on ollut osa keskustelua eri hallintoelinten ja kansalaisjärjestöjen välillä. Vaikka keskustelu on ollut moninaista, yksikään käsitteen määritelmä ei ole saavuttanut yleistä hyväksyntää. (Nemes et al. 2021, 4.) Esimerkiksi Thomas Lyonin ja Wren Montgomeryn (2015, 244) mukaan viherpesulle ei ole jäykkää määritelmää sen monitahoisuuden vuoksi, vaan se on pikemminkin sateenvarjoterminä.

Viherpesusta ei ole tehty pelkästään tutkimusta, vaan myös muun muassa Euroopan unioni (EU) on ottanut asiaan kantaa. EU ilmoitti tammikuussa 2024 pyrkivänsä lopettamaan viherpesun ja tarjoamaan kuluttajille luotettavampaa tietoa. Euroopan parlamentti työstää parhaillaan kaupallisia käytäntöjä ja kuluttajien oikeuksia koskevien sääntöjen päivitystä, jonka tarkoituksena on vahvistaa kuluttajansuojaa, suojella ympäristöä ja edistää kiertotaloutta (Euroopan parlamentti 2024). Olen ottanut tämän huomioon tutkimuksessa ja haastatteluissa selvitin haastateltavien ajatuksia aiheeseen.

Harmaala ja Jallinoja (2012, 170) nostavat esille, että vastuullisen liiketoiminnan elementtien korostaminen vaatii tarkkaa pohjatyötä ja huolellista valmistelua markkinoinnin osalta, sillä kuluttajat huomaavat helposti viherpesun. Toimiva ympäristöväittäjä on siis totuudenmukainen, tarkka ja todennettavissa. Hyvän väitteen tunnistaa myös selkeydestä, ymmärrettävyydestä ja riittävän yksiselitteisyydestä. (Harmaala ja Jallinoja 2012, 170.)

Vaikka yritykset näyttävät hyötyvän viherpesusta, se ei ole silti riskitöntä. Kansalaisten kasvava tuomitseminen yritysten ympäristötoimia kohtaan on kasvanut. Viherpesun vaikutus kuluttajien luottamukseen on johtanut vaatimuksiin lisätutkimuksista siitä, onko "yrityksen yhteiskuntavastuun harjoittelu aitoa vai pelkkää kulissia". (Lyon ja Montgomery 2013, 748.) Yrityksille on suuri riski olla välinpitämättömiä kestävyyttä ja ympäristöongelmia kohtaan nykypäivän yhteiskunnassa, sillä kuluttajat ovat kiinnostuneita luonnonvarojen suojelemisesta. Yritykset saattavat kuitenkin harjoittaa epäeettisiä käytäntöjä näyttääkseen jonkin brändin olevan ympäristölle vähemmän haitallinen ja näin ollen vaikuttaa viattomana kuluttajien silmissä. (Topal et al. 2019.) Yritykset haluavat selkeästi tuoda esille omaa osuuttaan ympäristön hyväksi tehdystä työstä positiivisessa valossa kuluttajien ollessa yhä enemmän kiinnostuneita ympäristöä koskevista asioista.

Lyon ja Montgomery (2013, 747–748) kertovat konkreettisen esimerkin viherpesusta sosiaalisessa mediassa. Vuonna 2012 ravintolaketju McDonald's aloitti kampanjan aihetunnisteella #McDStories silloisessa Twitterissä (nykyään X), jonka tarkoituksena oli luoda paikka asiakkaille sekä toimittajille jakaa positiivisia tarinoita Big Macien ja kananugettien raaka-aineita tuottavista maanviljelijöistä. Alkuperäinen twiitti kuului näin: "When u make something w/ pride people can taste it. McD potato supplier #McDStories." Twiitti vapaasti suomennettuna kuuluu näin: "Kun teet jotakin ylpeydellä, ihmiset voivat maistaa sen. McD:n perunan toimittaja #McDStories." Kampanja sai melkein heti negatiivisen vastaanoton, sillä twiitin julkaisun jälkeen käyttäjät vastasivat siihen valtavalla määrällä negatiivisia #McDStories-tarinoita. Twiitit sisälsivät tarinoita ruokamyrkytyksistä, alhaisista työstandardeista ja huolesta koskien eläinten hyvinvointia. Muutaman tunnin jälkeen McDonald's veti kampanjan pois. (Lyon ja Montgomery 2013, 747.)

McDonald'sin #McDStories-tapaus on toimiva esimerkki siitä, miten sosiaalisessa mediassa voi tapahtua nopeasti ja voimakkaastikin vastareaktio, jos yritysten viestintä tuntuu kuluttajista tekopyhältä. Tämä on tärkeä seikka, kun mietitään yritysten vastuullisuutta ja ympäristöä koskevaa viestintää. Yritysten vastuullisuuteen liittyvät kampanjat ovat

lisääntyneet, mutta niin on kasvanut myös kuluttajien epäluulo tällaisten kampanjoiden aitoutta kohtaan. (Lyon ja Montgomery 2013, 747–748.) Sosiaalisella medialla on siis selkeästi oma roolinsa viherpesuun liittyen. Lyon ja Montgomery (2013, 755) teoretisoivat kuitenkin, että sosiaalisen median käyttö on todennäköisesti vähentänyt viherpesua.

1.4 Tutkielman rakenne

Johdannon jälkeen keksityn tutkimusmenetelmään, joka on puolistrukturoitu teemahaastattelu ja haastatteluaineiston käsittelyssä hyödynnän laadullista sisällönanalyysiä. Luku antaa kattavan ymmärryksen teemahaastattelusta ja sisällönanalyysistä sekä avaa näkymän siitä, miten tutkimusta on tehty ja kuinka aineistoa on kerätty. Lisäksi kerron tarkemmin ketkä haastatteluun on valittu ja millaisilla taustoilla. Perustelen päätöksieni esimerkiksi siitä, miksi kerron haastateltavien sukupuolen ja iän.

Tutkielman loppupuolella seuraa itse analyysi, jossa käyn läpi haastatteluista saatua aineistoa sisällönanalyysin keinoin. Analyysi tarjoaa tarkkaa tietoa saadusta aineistosta, jonka avulla pääsen syvemmälle tutkimuksen tuloksiin. Analyysi pyrkii vastaamaan tutkimuskysymyksiin ja se on jaoteltu muutamisiin alaotsikoihin. Analyysin jälkeen vedän tutkimuksen yhteen, jossa esittelen johtopäätökset, mahdolliset jatkotutkimusmahdollisuudet ja pohdin analyysistä nousseita tuloksia. Samassa luvussa arvioin tutkimuksen laatua ja luotettavuutta, keskittyen validiteettiin ja reliabiliteettiin sekä esittelen tutkimuksen luottamuksellista pohjaa. Lisäksi tarkastelen, miten tutkijan positio on otettu huomioon tutkimusta tehdessä.

2 Metodologia

2.1 Teemahaastattelu

Tutkimuksen laadulliseksi menetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu teemahaastattelu. Kyseinen menetelmä luo mahdollisuudet ymmärtää haastateltavien henkilökohtaisia ajatuksia, kokemuksia ja näkemyksiä. Haastattelujen etuna on se, että tutkija voi reagoida osallistujien vastauksiin ja syventyä tutkimuksen kannalta kiinnostaviin näkökulmiin (Tuomi ja Sarajärvi 2018, luku 3).

Teemahaastatteluun liittyy joustavuuden periaate, jolla halutaan varmistaa, että haastattelijalle on runsaasti liikkumavaraa. Keskeistä on löytää tasapaino ennakkosuunnittelun ja haastattelijan tilanneratkaisujen välillä. Vaikka teema-alueet ja kysymykset tulisi hahmotella etukäteen tarvittavan tiedon varmistamiseksi, haastattelijalle on tärkeää säilyttää riittävä joustavuus tilanteen mukaan. (Hirsjärvi ja Hurme 2022, 106.)

On tärkeää huomioida, miten kysymykset esitetään haastateltavalle, sillä se vaikuttaa heidän reaktioihinsa. Joustavuutta tarvitaan myös kielellisen ilmaisun tasolla, kun valitaan konkreettisen ja abstraktin ilmaisun välinen tasapaino. Haastattelijalta vaaditaan liikkumavaraa kysymysten muotoilussa, säilyttäen kysymyksen ydinosan, joka ohjaa oikeaan suuntaan ja asiayhteyteen. Haastattelijalla joutuu myös soveltamaan joustavuuden periaatetta valitessaan kysymysten esittämisjärjestyksen ja teema-alueiden käsittelyjärjestyksen. (Hirsjärvi ja Hurme 2022, 107–108.)

2.2 Sisällönanalyysi

Haastatteluista saadun aineiston analyysimenetelmäksi olen valinnut laadullisen sisällönanalyysin. Jouni Tuomen ja Anneli Sarajärven (2018, luku 4) mukaan sisällönanalyysin avulla voidaan tehdä monenlaista tutkimusta. Sisällönanalyysi mahdollistaa kirjallisten, kuultujen ja visuaalisten sisältöjen tutkimisen. Menetelmän päämääränä on luoda selkeä ja sanallinen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Aineisto järjestetään analyysissä tiiviiseen ja ymmärrettävään muotoon siten, että siitä saadaan kaikki oleellinen tieto esiin. Sisällönanalyysin tarkoituksena on saada aineistosta nostettua esiin sellainen tulkinta, joka kuvaa koko aineistoa ja pyrkiä sen kautta muodostamaan tiivistetyksi tutkimuksen johtopäätökset. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.)

Laadullisen tutkimusaineiston analyysiin käytetään yleensä induktiivista (yksittäisestä yleiseen) tai deduktiivista (yleisestä yksittäiseen) lähestymistapaa. Induktiivinen analyysi on aineistolähtöinen ja siinä aineistosta etsitään säännönmukaisuuksia. Deduktiivisessa lähestymistavassa kyse on taas teoriaan sidonnaisuudesta, eli siinä tarkastellaan aineistoa aiemman tutkimuksen ja teorian valossa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.) Tuomi ja Sarajärvi (2018, luku 4) mainitsevat näiden lisäksi myös abduktiivisen lähestymistavan, eli teoriaohjaavan sisällönanalyysin, joka yhdistää näitä kahta lähestymistapaa. Abduktiivisessa analyysissä otetaan huomioon sekä aineistolähtöisyys että aiemman teorian vaikutus analyysiprosessiin, mutta aikaisempaa teoriaa ei käytetä suoraan pohjana, vaan se toimii ohjaavana tekijänä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.) Analysoin tämän tutkimuksen aineistoa hyödyntämällä abduktiivista päättelyä.

Tutkimuksen analyysin tekniikkana käytän Tuomen ja Sarajärven (2018, luku 4) mainitsemaa teemoittelua. Teemoittelussa keskitytään aineiston eri aihepiirien ryhmittelyyn, jonka avulla voidaan tarkastella tiettyjen teemojen esiintymistä aineistossa. Ryhmittelyn avulla voidaan vertailla tiettyjen teemojen esiintymistä aineistossa. Ennen varsinaisten teemojen etsimistä aineisto voidaan ryhmitellä esimerkiksi haastateltavien sukupuolen mukaan. Sen jälkeen etsitään varsinaisia teemoja tai aiheita, joissa pyritään löytämään tietylle teemalle ominaisia näkemyksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.)

2.3 Aineisto

2.3.1 Aineiston keruu

Haastattelututkimuksen suunnittelussa olennaisena osana on osallistujien valinta.

Tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimusongelman pohjalta täytyi valita sellainen kohderyhmä, joka toisi monipuolisen näkökulman tutkittavaan aiheeseen. Kohderyhmä on rajattu 25–30-vuotiaisiin nuoriin aikuisiin, sillä he ovat kasvaneet digitalisaation ja sosiaalisen median ympäröimänä ja näin ollen voivat tarjota kiinnostavan ja kattavan näkökulman tutkimukseen. Selvitin jokaiselta heidän ikänsä, sukupuolensa ja koulutustaustansa, jotta varmistan mahdollisimman monipuolisen otannan. Haastateltaviksi valikoituivat siis kolme naista ja kolme miestä, joilla on jokaisella erilainen koulutustausta. Tällaisella ryhmällä halusin saada vaihtelua niin iässä kuin koulutustaustoissa. Jokainen haastateltava oli tietoinen viherpesusta ennen haastatteluja ainakin jollakin tasolla. Haastatteluja järjestettiin yhteensä kuusi kappaletta, joista jokainen kesti noin 30–40 minuuttia. Haastattelut pidettiin helmikuun 2024

aikana. Viisi kuudesta haastattelusta järjestettiin fyysisesti kasvotusten ja yksi toteutettiin Zoomin välityksellä sijaintimme vuoksi.

Viittauslyhenne	Sukupuoli	Ikä	Koulutustausta
(H1)	nainen	28	ylioppilas
(H2)	nainen	26	kättilö (AMK)
(H3)	nainen	25	ylioppilas, mediatutkimuksen opiskelija (HUK)
(H4)	mies	27	valtiotieteiden kandidaatti (VTK)
(H5)	mies	30	kauppatieteiden maisteri (KTM)
(H6)	mies	28	peruskoulu, media-alan ja kuvallisen ilmaisun perustutkinto-opiskelija

Taulukko 1. Haastateltavien demografiset tiedot.

Haastattelukysymysten muotoilu vaati huolellista harkintaa. Kysymysten tuli olla avoimia ja kannustavia osallistujia jakamaan omia kokemuksiaan. En halunnut kysymysten olevan liian johdattelevia, vaan pyrin siihen, että kysymykset ovat tarpeeksi laajoja, jotta kaikenlaiset kokemukset ja ajatukset ovat mahdollisia. Kysymyksiä laatiessa ja haastattelutilanteessa minun tuli varmistaa kysymysten olevan kuitenkin selkeitä ja ymmärrettäviä haastateltavalle. Kysymykset pysyivät samoina jokaisen haastattelun kohdalla, mutta minulla oli myös mahdollisuus kysyä esimerkiksi tarkentavia kysymyksiä tai jatkokysymyksiä.

Sisällönanalyysin yhtenä vaiheena on aineiston litterointi tai koodaaminen. Jaana Vuoren (2021) mukaan laadullinen sisällönanalyysi perustuu tutkijan suorittamaan koodaukseen, jossa tutkija havaitsee ja nimittää aineistostaan löytämiään sisältöelementtejä. Äänitin jokaisen haastattelun, jonka jälkeen litteroin ne sanatarkasti. Litteroidusta materiaalista tein tiedoston, jonka jaottelin teemoittain haastattelurungon mukaan. Näin sain kattavan kuvan siitä, miten viherpesu ymmärretään ja koetaan sosiaalisessa mediassa sekä miten se vaikuttaa nuorten aikuisten näkemyksiin asiasta.

2.3.2 Aineiston analyysi

Analyysiprosessin keskiössä on keskeisten teemojen tunnistaminen, jotka liittyvät viherpesun kokemiseen ja ymmärtämiseen sosiaalisessa mediassa. Teemahaastattelut tuottavat monipuolista aineistoa, ja keskeisten teemojen tunnistaminen auttaa jäsentämään ja ymmärtämään osallistujien kokemuksia. Haastattelurunko muodostui kuuden eri teeman ympärille, jotka olivat sosiaalisen median käyttötottumukset, sosiaalisen median konkreettinen käyttö, luottamus someviestintää kohtaan, ymmärrys viherpesusta sosiaalisessa

mediassa, kokemukset viherpesusta sosiaalisessa mediassa ja viherpesun tulevaisuuden näkymät sosiaalisessa mediassa. Haastattelussa esitetyt kysymykset löytyvät sivulta 66.

Tulosten tulkinnassa keskityn viherpesuun ja haastateltavien näkemyksiin siitä. Tulkinnassa pohdin, miten haastateltavat määrittelevät ja tunnistavat viherpesun sekä miten he reagoivat siihen sosiaalisessa mediassa. Tulkinnassa syvennyn siihen, miten yksilöt muodostavat merkityksiä sosiaalisessa mediassa tapahtuvalle viherpesulle ja miten nämä merkitykset vaikuttavat heidän suhteeseensa ympäristöasioihin. Analyysissä pohdin haastateltavien mielipiteen muodostumista viherpesun kautta sekä otan huomioon myös medialukutaidon roolin ja miten se näkyy haastateltavissa. Yllä mainitsin kysyneeni haastateltavien iän, sukupuolen ja koulutustaustan otannan vuoksi, mutta olen ottanut sukupuolen kuitenkin muutamaan otteeseen huomioon analyysiosiossa. Ikää tai koulutustaustaa en ole ottanut huomioon ollenkaan analyysiosiossa.

3 Analyysi

3.1 Sosiaalisen median käyttötottumukset

Aloitin haastattelut kysymällä haastateltavilta heidän sosiaalisen median käyttötottumuksistaan. Sosiaalisen median eri kanavat olivat laajasti käytössä haastateltavilla. Sukupuolisia eroja tässä asiassa ei ollut, sillä eri kanavat olivat niin naisilla kuin miehillä käytössä. Instagram oli selkeästi suosituin sosiaalisen median kanava, sillä jokainen haastateltava kertoi käyttävänsä sitä. Toiseksi suosituin kanava oli Facebook, jota käytti viisi kuudesta haastateltavasta. TikTok, X ja Reddit olivat taas vähiten käytössä. Haastateltavien käyttämät sosiaalisen median palvelut ovat jokainen hieman erilaisia, Instagramissa julkaistaan kuvia ja videoita, kun taas esimerkiksi X:ssä pääasiallinen käyttö on tiedon jakaminen lyhyiden tekstien ja kuvien kautta.

”Käytän TikTokia, käytän Instagramia, vähän Facebookia. Ja BeRealia, Snapchattii.” (H1)

”Instagramia...No kun mä en oo Tiktokis enkä mä oo Facebookis, tai no olen Facebookissa mä, en käytä sitä ikinä. Sit on mulla Snapchat, mutten mä sitäkään oikein käytä ikinä. Sit ehkä jossain Redditissä tulee käytyä.” (H3)

”Mä käytän Instagramia ja Reddittii pääasiassa. En mä oikeastaan muuta.” (H6)

Meri-Tuulia Kaarakainen ja Loretta Saikkonen ovat tehneet nuorisotutkimuksen nimeltä *Pelaamisen ja sosiaalisuuden ympärille muodostuvat kolmannet tilat – nuorten teknologian käyttötavat ja vapaa-ajan harrasteet* (Nuorisotutkimusseura ry 2018), jossa he haastattelivat 15–22-vuotiaita suomalaisia nuoria. Tässä pro gradu -tutkielmassa tutkin hieman vanhempaa ikäryhmää, joten suoraan Kaarakaisen ja Saikkosen tekemästä tutkimuksesta saatua tietoa en voi yhdistää tähän tutkimukseen. He nostavat tutkimuksessaan kuitenkin tiettyjä seikkoja, joita nostan esille muutamissa kohdissa.

Kaarakaisen ja Saikkosen (2018) tutkimuksessa nuorten käyttötottumuksissa korostuvat sosiaalisten suhteiden ylläpito ja digitaalinen viihde. Tutkimukseen osallistuneet nuoret hyödynsivät digitaalisia teknologioita pääasiassa sosiaalisten suhteiden ylläpitämiseen, erityisesti sosiaalisen verkostoitumisen palvelujen, kuten Facebookin tai Instagramin, päivittäiseen käyttöön. Lähes kaikki tutkimukseen osallistuneista nuorista (90 %), käyttivät

päivittäin näitä erilaisia sosiaalisen verkostoitumisen palveluita (Kaarainen & Saikkonen, 2018, 9).

Tutkimukseni haastateltavien sosiaalisen median käyttötarkoitukset olivat kaikki samantyyppisiä. Halutaan pitää yhteyttä ystäviin ja tuttaviiin sekä moni pitää sosiaalista mediaa viihdykkeenä ja ajanvietteenä. Sosiaalisesta mediasta haetaan myös tietoa, kartutetaan taitoja ja luetaan uutisia. Kaksi haastateltavaa kertoi käyttävänsä sitä myös työhönsä. Tästä löytyy yhteys Kaarakaisen ja Saikkosen (2018) tekemään tutkimukseen. Niin heidän tutkimat 15–22-vuotiaat, kuin myös nämä 25–30-vuotiaat nuoret aikuiset käyttävät sosiaalista mediaa sosiaalisten suhteiden ylläpitoon ja viihdykkeenä.

”Siihen, että mä nään mitä muille ihmisille kuuluu ja kommunikoidakseni ystävien kanssa.” (H2)

”Osittain semmosena ihan vapaa-ajan ajanvietteenä. Tosi harvoin ite laitan mitään matskua sinne, mutta selailen muiden laittamaa materiaalia ja sitten töiden puolesta käytän myös, osittain töihin liittyvää markkinointia ja viestintää.” (H4)

Sosiaalinen media on selkeästi osa jokaisen haastateltavan elämää, sillä jokainen heistä kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa päivittäin. Moni kertoi myös päivien vaikuttavan siihen, kuinka paljon sosiaalista mediaa tulee käytettyä. Keskimääräisiä aikoja arvioitaessa jokainen haastateltava puhui tunteista. Ainoastaan yksi haastateltava arvioi käyttävänsä joskus päivässä vain 30 minuutin verran sosiaalista mediaa.

”Käytän kyllä tosi paljon ja välillä riippuu paljon siitä, että millanen päivä on ja millanen jaksaminen, et jos on semmonen päivä, että on tullut, vaikka töistä kotiin ja ei oo mitään suunnitelmia, niin voi olla, että menee helposti koko loppuiltakin siihen...Päivittäin varmaan kolmesta viiteen tuntiin.” (H1)

”Siis ensinnäkin päivittäin, mut se on tosi vaihteleva. Voi olla, et päivän keskiarvo saattaa olla ehkä joku puoli tuntii hyvinä päivinä, mut sit se voi olla, et sinne menee neljä tuntii päivästä.” (H3)

”Riippuen päivästä, niin parista tunnista neljään tuntiin ja päivittäin.” (H6)

Haastateltavien mukaan he käyttävät sosiaalista mediaa viihdykkeenä, joten sisältö, jota he seuraavat muokkaantuu sen mukaan, minkä asian he kokevat viihdyttävänä ja kiinnostavana. Kiinnostuksen aiheina mainittiin esimerkiksi sisustus, matkustus ja politiikka. Hauskuus koettiin myös yhtenä vaikuttavana tekijänä. Kuten jo aiemmin mainitsin, osa haastateltavista

kertoi heitä kiinnostavan nähdä mitä muut ihmiset tekevät, joten myös sillä on vaikutusta siihen, miksi he päättävät seurata mitään profiileja sosiaalisessa mediassa.

Algoritmit nousivat esille haastatteluissa. Sosiaalisen median kontekstissa algoritmit ovat kehittyneitä ohjelmia, jotka analysoivat valtavia määriä käyttäjien tuottamaa dataa.

Käsittämällä näitä tietoja algoritmit ennustavat, mitä sisältöä yksittäiset käyttäjät voivat pitää kiinnostavana ja priorisoivat sekä näyttävät käyttäjälle sisältöä tekemänsä arvion mukaisesti. Ne siis määrittävät, mitä käyttäjät näkevät sosiaalisessa mediassa, maksimoidakseen käyttäjien sitoutumisen ja tuottaakseen tuloja alustalle mainoksilla. (Kim 2017.) Algoritmeilla koetaan olevan vaikutusta siihen sisältöön, jota haastateltavat näkevät sosiaalisessa mediassa. Yksi haastateltava kertoi ohjaavansa algoritmeja kertomalla kiinnostaako algoritmin jakama sisältö vai ei.

”No siis algoritmihan sitä [sisältöä] tuottaa aika paljon. Aika paljon se [sisältö] tulee arvojen perusteelta ja sit mä teen tosi usein sitä, et mä yritän saada sitä algoritmi toimimaan kanssani, et mä oon silleen, et ”en ole kiinnostunut tästä sisällöstä”, niin mä teen sitä tosi paljon, jonka takii mun mielest sit taas se mitä mulle työnnetään sieltä, on sitten aika silleen lähel sitä, et mikä mua kiinnostaa kattoo.” (H3)

”Tällä hetkellä mä seuraan ystäviä ja tuttavii totta kai, mutta sitten myös tiettyjä kiinnostuksen aiheita. Jotain poliitikoita tai sit sellasia mediasivustoja, jotka mun mielestä on viihdyttäviä.” (H4)

Yksi haastateltavista mainitsi yritykset ja kertoi seuraavansa sellaisia yrityksiä, joista hän on käynyt keskustelua ja näin ollen haluaa tukea niitä.

”En mä nyt seuraa ihan hirveesti mitään yrityksiä, mutta suurimmat yritykset esimerkiks, jotka on mun Instagramissa seurattavana, niin he on semmosia tuttuja, että on tullut keskusteltuu heidän yrityksestä, niin sitten mä haluan, että he saa sitä niinku näkyvyyttä.” (H1)

Ylipäätään haastateltavien sosiaalisen median käyttötottumukset olivat suhteellisen samanlaisia jokaisen kohdalla. Sosiaalinen media on merkittävä osa haastateltavien elämää ja päivittäinen käyttö korostaa sen roolia arjessa. Suuria sukupuolittuneita eroja ei tässä noussut esille. Sosiaalisen median vuorovaikutuksellisuus ei kosketa vain käyttäjien välistä yhteydenpitoa vaan ulottuu myös algoritmeihin ja jaetun sisällön välille.

3.2 Sosiaalisen median konkreettinen käyttö

3.2.1 Sosiaalinen media tietolähteenä

Haastattelu jatkui kysymyksillä koskien haastateltavien sosiaalisen median konkreettista käyttöä. Sosiaalisen median rooli tietolähteenä näyttäytyy monitahoisena ilmiönä haastateltavien keskuudessa. Aiempien tutkimusten perusteella voidaan olettaa, että sosiaalisen median rooli nuorten päivittäisessä elämässä on keskeinen. Nuoret saattavat esimerkiksi etsiä tietoa sosiaalisen median kautta. (Kaarakainen ja Saikkonen 2018, 7.) Kysyttäessä suoraan käyttävätkö haastateltavat sosiaalista mediaa tietolähteenään, sain eriäviä vastauksia. Kolme kuudesta vastasi kieltävästi, kun taas loput kolme kertoivat käyttävänsä sitä ainakin jossain määrin tietolähteenään. Tästä huomaa hieman yhtäläisyyttä Kaarakaisen ja Saikkosen (2018) tutkimuksen kanssa, vaikkakaan jokainen haastateltava ei etsi tietoa sosiaalisesta mediasta.

Perusteluina sosiaalisen median käyttöön tietolähteenä kerrottiin muun muassa mahdollisuus saada näkökulmia asioihin, sillä uutisia tulee luettua suhteellisen vähän. Haastateltavat kokevat myös sosiaalisesta mediasta saavan helposti tietoa ilman tarvetta etsiä sitä muualta. Tiedonhankinta koetaan helpoksi ja vaivattomaksi sosiaalisen median kautta, sillä sieltä voi halutessaan katsoa vaikka videon halutusta aiheesta. Sosiaalisesta mediasta saa myös trendien mukaisesti tietoa ja näin ollen saattaa helposti ajautua aina vain syvemmälle ja syvemmälle sosiaalisen median eri niin sanottuihin nurkkauksiin. Sosiaalinen media on täynnä kaikenlaista tietoa, mutta huomaa selkeästi, että haastateltavat pyrkivät saamaan monipuolisesti ja luotettavista lähteistä sieltä informaatiota. Yksi haastateltavista kertoi saavansa tietoa muun muassa maailman tapahtumista sosiaalisen median kautta, mutta pääasiallisesti etsii tiedon kuitenkin Ylen nettisivuilta.

”Ehkä varmaan sen takia, et se on niin helppoo. Se on tosi paljon sellast, että sun ei tarvii lähteä kaivaa sitä informaatioo ja sit kun sitä joutuu opiskelun puolest tekee muutenki... Sit sieltä tulee tosi paljon myös trendien mukaisesti, et mitkä on kuumii puheenaiheita tai muuta tollasta, niin ehkä ajautuukin sit joihinkin sellasiin internetin nurkkauksii keskustelemaan tietyistä asioista, tai en mä itse osallistu keskusteluun välttämättä, mut osallistuu sit ehkä siinä, et niitä keskusteluja saattaa siirtää myös sit siihen tosielämään.” (H3)

”No siis erittäin vähän, mutta en voi sanoa, että en ollenkaan käyttäisi tietolähteenä. Seuraan tiettyjä, esimerkiksi poliitikoita tai mediakanavia, joista saa jonkinlaista tietoa tai informaatiota maailman tapahtumista, mutta pääasiassa kyllä koetan kuluttaa nimenomaan esimerkiksi Ylen sivuilta.” (H4)

Niiden haastateltavien osalta, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa tietolähteenään, perustelut liittyivät epäluottamukseen tiedon totuudenmukaisuudesta. Haastateltavat kokevat ymmärtävänsä sen, ettei kaikkeen sosiaalisessa mediassa jaettuun tietoon voi uskoa. Jos jokin asia esimerkiksi kuulosta hassulta tai väärältä, niin lisätietoa etsitään itse uskomatta asiaa saman tien. Yksi haastateltava nosti esille sen, ettei koe sosiaalisen median olevan oikea työkalu tiedonhakuun.

”Koska siellä se ei oo aina välttämättä ihan kaikkein pitävintä tai totuudenmukasinta tietoo.” (H2)

”Mun mielest se ei ole oikea työkalu, en välttämättä löydä semmosta tietoa mitä tarvitsee tai yhtä helposti.” (H5)

”Mä en oo niin hyväuskonen, että mä uskon ihan kaikkeen mitä internetissä on.” (H6)

Demokraattisen yhteiskunnan tehokkuuden ja turvallisuuden näkökulmasta sosiaalisen median merkittävällä asemalla ihmisten uutislähteenä on sekä myönteisiä että kielteisiä vaikutuksia. Myönteisesti tarkasteltuna sosiaalinen media edistää deliberatiivisen demokratian toimivuutta, tarjoten ihmisille laajemmat mahdollisuudet osallistua tiedon tuottamiseen ja jakamiseen. Haitallinen puoli tässä asiassa on se, että sosiaalinen media tarjoaa hyvän alustan disinformaatiolle, jonka tavoitteena on vaikuttaa ihmisten käytökseen. Sosiaalisen median alustoille on levinnyt runsaasti sellaista tietoa, joka on tarkoituksellisesti tai tahattomasti väärää tai harhaanjohtavaa. (Kaarkoski et al. 2022, 12.) Onkin siis tärkeää, että ihmiset toimisivat kriittisesti lukiessaan informaatiota sosiaalisesta mediasta. Koen haastateltavien vastauksista, että vaikka osa käyttää sosiaalista mediaa tietolähteenään, he pohtivat sieltä saamaansa tietoa silti kriittisesti. Yksikään vastaajista ei tunnu uskovan tietoa yhdeltä istumalta.

Haastatteluissa siirryttiin seuraavaksi enemmän ympäristöä koskeviin aiheisiin. Haastateltavat kertoivat käyttävänsä hakukonetta, esimerkiksi Googlea, etsiessään tietoa ympäristöön liittyvistä aiheista. Hakukoneet näyttävät ohjaavan heidät useimmiten valtion virastojen tai yritysten sivuille, jotka koetaan luotettavampina lähteinä. Yle nostettiin esille kahdessa eri vastauksessa. Sosiaalista mediaa ei useinkaan mainittu ensisijaisena paikkana tiedonhakuun, ja haastateltavat korostivat luotettavuutta ja tietolähteiden tuntemista valitessaan sivustoja ja kanavia, joista saavat informaationsa.

”No ihan vaikka Googlesta, tai sitten jos on joku ajankohtainen asia, niin vaikka Ylen uutissivustosta.” (H2)

”Nimenomaan ympäristöasioista en osaa sanoa, että olisko nyt joku tietty, mutta just yleensä, kun mä haluan tietolähteen, joka mun mielestä on luotettava, niin se on yleensä Yle. Jos jotain tosi spesifiä tietoa, niin sitten nimenomaan ehkä sen googlaa...Nimenomaan se luotettavuus, niin se yleensä riippuu siitä, että kuinka hyvin mä tunnen sen kyseisen lähteen.” (H4)

”No varmaan tämmöset valtion sivut esimerkiksi ympäristövirastolta varmaan saa, jos tarvii ympäristöön liittyviin kysymyksiin vastauksia, niin sieltä luotettavaa tietoa...Ehkä jos ettii oikeesti tietoa, niin ne on jotkut muut sivut mihin mä menen [kuin sosiaalinen media].” (H5)

Kaarakaisen ja Saikkosen (2018) tutkimus osoittaa, että nuorten (15–22-vuotiaiden) internetin käytössä korostuvat erityisesti sosiaalisuus ja pelillisuus. Kun taas katsotaan koko Suomen väestöä, yleisesti ottaen internetiä käytetään pääasiassa erilaisten asioiden hoitamiseen, viestintään, eri medioiden seuraamiseen ja tiedonhakuun. Tutkimukset ovat osoittaneet, että nuorten määrä, jotka käyttävät internetiä tiedonhakuun, kasvaa iän myötä. Esimerkiksi ajankohtaisten asioiden seuraaminen verkkolehtien kautta näyttää olevan yleisempää nuorten aikuisten keskuudessa verrattuna alle parikymmppiin nuoriin. (Kaarakainen ja Saikkonen 2018, 3.) Tämä tutkimustulos pystytään vahvistamaan haastateltavien vastauksista saadun tiedon mukaan. Nämä 25–30-vuotiaat nuoret aikuiset käyttävät internetiä ja tarkemmin sanottuna esimerkiksi Googlea tietolähteenään etsiessään ympäristöä koskevia ajankohtaisia asioita. Yksi haastateltavista kertoi, että hän päätyy sosiaalisen median kautta etsimään hakukoneesta asioita, jos hän haluaa etsiä lisätietoa johonkin sosiaalisessa mediassa nähtyyn aiheeseen.

”Kyllä se menee yleensä just toistepäin, että eka näkee ehkä jotain sosiaalisessa mediassa ja sitten esimerkiks Googlen kautta hakee lisää tietoa siitä.” (H6)

Ympäristöaiheista tietoa jakavat sosiaalisen median vaikuttajat mainittiin myös yhtenä lähteenä. Tämä korostaa sitä, että sosiaalisen median vaikuttajilla voi olla vahva rooli tiedonjakajina ja näitä vaikuttajia saatetaan käyttää lähteenä jonkin tietyn tiedon tarkistamisessa. Haastateltava kokee vaikuttajat luotettaviksi, jos heidän julkaisuissaan on aidot lähteet tietojen perässä.

”No ehkä semmoset helpot nopeet lähteet on se, et on tiettyjä ympäristövaikuttajia, jotka mä tiedän, et he ovat vuosia puhuneet näistä asioista ja mä koen heidät luotettaviksi, niin sit se on usein sellanen, et jos jostain asiasta on vähän kiikun kaakun, niin voi käydä kattoo, et okei, onks ne kommentoinu tähän asiaan mitenkään...Ja sit mä huomaan, että tosi usein niilt vaikuttajilta tai niist

lähteistä mistä mä haen, niin sit siellä on usein nimenomaan laitettu lähteitä ja linkkejä, niin sit tavallaan se tuo myös uskottavuutta siihen sitten, että linkit ei oo mikään Wikipedia.” (H3)

Näiden havaintojen pohjalta voin päätellä, että sosiaalisen median rooli tiedonlähteenä herättää sekä luottamusta että epäilyksiä, ja ihmisten tiedonhakuun vaikuttaa muun muassa se kuinka luotettavana tietoa ja sen lähdettä pidetään. Mikkola et al. (2018, 58) kertovat ilmiöstä nimeltä ”asiantuntijuuden kuolema”. Kyseinen ilmiö on ollut käynnissä jo pitkään, mutta suuren yleisön ja asiantuntijuuden suhteen muutos on uusien viestintäteknologioiden ja medioiden takia saavuttanut uuden vaiheen. Perinteinen asiantuntijuus – joka on yhdistelmä muun muassa koulutusta, kyvykkyyttä ja kokemusta – on murtunut tiedon helpon saatavuuden ja matalan julkaisukynnyksen yhdistelmän takia. Internetistä on yhä helpompi löytää omia ennakkokäsityksiä ja ennakkoluuloja tukevaa informaatiota. (Mikkola et al. 2018, 58.) Asiantuntijuuden kuoleman ilmiö näkyy yllä olevista haastateltavien vastauksista. He etsivät itse tietoa ja näin ollen toimivat omina asiantuntijoinaan. Haastateltavilla ei vain välttämättä ole tarvittavia taitoja ja kokemusta, joita koulutetut asiantuntijat omaavat. Näin ollen tiedon analysointi saattaa olla heikompaa, josta päästäänkin seuraavaan aiheeseen.

3.2.2 Sosiaalisesta mediasta ilmenevän tiedon analysointi

Kansallisen turvallisuuden näkökulmasta on oleellista ymmärtää, kuinka paljon nuoret tiedostavat sosiaalisen median kyvyn muokata vääristynyttä kuvaa todellisuudesta ja miten tämä vaikuttaa heidän luottamukseensa sosiaalisen median sisältöihin. Kriittinen suhtautuminen sosiaalisen median välittämään totuudenmukaisuuteen voi auttaa heitä arvioimaan kriittisesti myös sosiaalisessa mediassa nähtyjä ja luettuja sisältöjä. (Kaarkoski et al. 2022, 18.) Tällaisella tiedostamisella on merkitystä, kun käyttäjät kohtaavat erilaisia sosiaalisen median sisältöjä. Sosiaalinen media tarjoaa foorumin, jossa voidaan vaikuttaa ihmisten käsityksiin todellisuudesta ja jokaisen sosiaalisen median käyttäjän tulisi olla tietoinen tästä. (Till 2021.)

Haastateltavat osoittavat kriittistä medialukutaitoa käyttäessään sosiaalista mediaa. Jokainen haastateltava koki analysoivansa sosiaalisessa mediassa vastaan tulevaa tietoa kriittisesti ja pohtien millaisesta lähteestä mikäkin tieto tulee ja tämä vahvistaa aikaisemman pohdintani siitä, että vaikka tietoa etsitään sosiaalisesta mediasta, sitä ei uskota suoraan.

Sukupuolittuneita eroja tässä asiassa ei ole. Haastattelevat kokivat, että yksittäisiin

henkilöihin on vaikeampi luottaa, mutta esimerkiksi suuremmat yritykset saivat suurempaa luottoa osakseen. Näissäkin tilanteissa haastateltavat muistavat lähdekritiikin, eli yritystenkään viestejä ei uskota suoralta kädeltä.

Haastateltavat käyttävät erilaisia strategioita tiedon luotettavuuden varmistamiseksi. He kertovat esimerkiksi hakukoneiden käytöstä faktojen tarkistamisessa ja vertaisarvioinnin merkityksestä. Kommenttien ja linkkien tarkistaminen sekä lähteiden tunteminen ovat tapoja arvioida tietolähteiden luotettavuutta haastateltavien mukaan. Kriittinen suhtautuminen tietoon ja oman ajattelun kehittäminen ovat olennaisia osia heidän mediakulutustaan.

”No toki välillä vähän riippuu asiasta, mut totta kai mul omasta mielestä on aika iso semmoinen filtteri, että en usko välttämättä kaikkeen just mitä näkee tai lukee, että just kyseenalaistan asioita. Jos on joku oikeesti mielenkiintoinen aihe ja jotain väittämiä on jostain, niin sitten yritän vähän löytää sitä faktatietoo.” (H1)

”Jos se on joku yksityishenkilö niin silloin siihen suhtautuu oletettavasti hyvinkin skeptisesti, mut sit jos se on jonkunlainen suurempi yritys tai tämmöinen taho, joka sen on laittanut, niin sitten ehkä saattaa hieman helpommin hyväksyä sen, mutta silloinkin nimenomaan mietin mikä se lähde sitten on, mistä se tulee ja sanotaanko, että jos on joku tietty mediasivusto joka somessa jakaa jonkun tiedon ni sit mä myös mietin ainakin se, että mistä he ovat saaneet sen tiedon.” (H4)

”Oman kriittisen ymmärryksen mukaan, että pyrin saamaan semmosen lähdeluotettavuuden niistä, minkä mä ymmärrän.” (H5)

Yksi haastateltava nosti esiin lähdekriittisyydestä puolen, joka liittyy siihen, kuinka esimerkiksi TikTokin maailmassa käyttäjä saattaa saada osakseen vain yhden tietyn mielipiteen tai ajatusmallin videoita, jolloin käyttäjälle muodostuu tietynlainen oma kupla ja hänen ymmärryksensä asiaan saattaa hämärtyä.

”Mun mielestä esimerkiksi mitä mä oon huomannut, et ihmiset tekee TikTokissa varmasti, on ehkä suurimmaksi osaksi sitä, että siel on niit kolmenkymmenen sekunnin videoita missä on jotain muka faktoja ja sit kun sä tykkäät niistä tai katot sen videon loppuun, niin sit tuodaan lisää niitä samanlaisii videoita ja sit sä saat tavallaan vaan yhen näkökulman asiaan, mikä ei välttämättä kata ihan täysin realistisesti sitä aihetta.” (H6)

H6:n nostamien ajatusten tueksi löytyy tutkittua tietoa. Sosiaalisessa mediassa samanhenkiset ihmiset voivat perustaa esimerkiksi ryhmiä ja se voi tarjota helppoja ja monipuolisia tapoja organisoitua sekä verkostoitua (Hintikka 2008). Nämä erilaiset ryhmät voivat luoda niin sanottuja somekuplia, joissa samanmieliset yksilöt viestivät keskenään ja vahvistavat toistensa näkemyksiä. Tutkimuksissa on osoitettu, että tällaiset somekuplat voivat olla haitallisia esimerkiksi siksi, että yksilö saattaa helposti alkaa kuvitella jollakin

näkemyksellä olevan laajempaakin kannatusta kuin mitä sillä todellisuudessa on. (Isotalus 2021, 471.) Internetillä ja sosiaalisella medially on vaikutusta mielipiteiden polarisoitumiseen, sillä ne tarjoavat äärimielipiteille ja valeutisille aiempaa laajempaa näkyvyyttä (Mikkola et al. 2018, 64).

Sain hieman eriäviä ajatuksia liittyen kysymykseen, joka koski haastateltavien omaa kokemusta siitä, että sosiaalisessa mediassa olevilla ympäristöaiheisilla sisällöillä olisi vaikutusta heidän mielipiteidensä muodostumiseen. Osa oli selkeästi sitä mieltä, että tällaisella sisällöllä on vaikutusta omien mielipiteiden muodostumiseen. Vastauksissa näkyi sukupuolisia eroja, sillä jokainen naisvastaaja oli sitä mieltä, että sillä on vaikutusta, kun taas vain yksi kolmesta miehistä oli asiasta samaa mieltä. Tämä ainut miesvastaaja kertoi kuitenkin, että jos viestin sisältö tukee hänen jo olemassa olevia ajatuksiaan, silloin suuremmalla todennäköisyydellä hänen mielipiteeseensä voidaan sisällön avulla vaikuttaa.

”Tiedostan sen, että varmaan todennäköisemmin se vaikuttaa muhun, jos on semmonen joka jo tukee mun olemassa olevia ajatuksia.” (H4)

Halusin selvittää, miksi haastateltavat kokevat asiat näin. Esiin nousi ajatuksia siitä, kuinka ympäristöaiheet ovat paljon pinnalla tänä päivänä ja ympäristöä koskevat viestit ovat tunteisiin vetoavia, jonka takia ne taas saattavat vaikuttaa haastateltavien mielipiteisiin.

”No kuitenkin tälläkin hetkel noi ympäristöaiheet asiat on semmosii pinnalla olevii ja just niin kun ihmisten pitäis enemmän ottaa just vastuuta siitä ympäristöstä.” (H1)

”Esimerkiks uutinen siitä, että ilmastonmuutos ei oo mikään kauhean vakava juttu, niin sitä mä varmaan en ottais ollenkaan tosissani. Mutta sitten taas uutinen, joka esimerkiks puhuisi ilmastonmuutoksesta ja miten mä voin arjessani jollain tavalla koittaa vaikuttaa siihen positiivisella tavalla, esimerkiks kierrättämällä oikein, niin semmoiset varmaan vaikuttaa muhun. En tiedä onko se enemmän alitajuntaista vai tietoista, mutta kuitenkin...Kun on tietty valmis jo ideologia tai ajatusmaailma ympäristökysymysten ympärillä niin, jos tulee jotain semmosta sisältöä, joka tukee mun olemassa olevia ajatuksia, ni se varmaan on helposti sisäistettävissä kuin vastakohta.” (H4)

Tässä huomaa sen, että jos viherpesu on onnistuttu tekemään hienovaraisesti ja tieto pystytty kirjoittamaan sellaiseen muotoon, joka iskee lukijan arvoihin, se saatetaan uskoa helpommin. Tämän takia viherpesu ja informaatiovaikuttaminen ylipäätään ovat vaarallisia ilmiöitä, koska haitallinen ja harhaanjohtava viestintä saattavat saada ihmiset tekemään esimerkiksi huonoja päätöksiä oman elämänsä kannalta.

Sosiaalisesta mediasta ilmenevän tiedon analysoinnissa medialukutaidolla on tärkeä rooli. Lyhyesti medialukutaito on kykyä saavuttaa, ymmärtää ja luoda informaatiota erilaisissa konteksteissa (Kupiainen 2006, 183). Medialukutaidon pyrkimyksenä on auttaa ihmisiä tulemaan kehittyneiksi kansalaisiksi kehittyneiden kuluttajien sijaan (Lewis ja Jhally 1998, 1), ja se mahdollistaa ihmisille kyvyn ajatella mediajärjestelmien rajoja sekä mahdollisuuksia (Lewis ja Jhally 1998, 4). Medialukutaito on paljon enemmän kuin vain digitaalisten laitteiden käytön hallitseminen. Nykypäivän yhteiskunnassa medialukutaitoa pidetään kansalaistaitona, jonka kehittäminen on jatkuva prosessi koko elämän ajan. Ilman medialukutaitoa voi olla vaikeaa selviytyä arjesta tai erilaisista tilanteista, koska sitä tarvitaan esimerkiksi uutisten seuraamiseen ja ymmärtämiseen, asioiden hoitamiseen sähköisten palveluiden kautta sekä viestintään ihmisten kanssa. (Rivinen et al. 2021, 30–31.)

Medialukutaito ei rajoitu pelkästään viestien analysointiin, vaan se sisältää myös tietoisuuden siitä, miksi kyseiset viestit ovat olemassa. Pelkkä tieto siitä, että viestit ovat tuotettu tai kuinka ne ovat teknisesti luotu, ei riitä. Nykymedian merkityksen ymmärtämiseksi on tärkeää tietää, miksi viestejä tuotetaan, millaisin rajoituksin ja ehdoin, ja kenen toimesta ne ovat peräisin. (Lewis ja Jhally 1998, 2.) Medialukutaitoa voidaan kehittää esimerkiksi mediakasvatuksen avulla. Mediakasvatus on opettavaa ja ohjaavaa toimintaa (Rivinen et al. 2021, 31). Monipuolisella teknologian käytöllä on medialukutaidon kehittymistä tukevia vaikutuksia (Kaarainen ja Saikkonen 2018).

Jing Wu ja Yu-mei Wang käsittelevät artikkelissaan *Unpacking new media literacy* (Journal of systemics, cybernetics and informatics 2011) uuden medialukutaidon käsitettä. Heidän mukaansa se on konvergenssi, joka sisältää kaikki viime vuosisatojen aikana kehitetyt lukutaidot. Uusi medialukutaito voidaan ymmärtää kahtena jatkumona: median kuluttamisesta median tuottajakuluttamiseen (engl. prosuming) ja toiminnallisesta lukutaidosta kriittiseen lukutaitoon. (Wu ja Wang 2011, 85.)

Medialukutaidon kuluttaminen (engl. consuming media literacy) viittaa kykyyn käyttää mediaa eri taitotasolla ja päästä käsiksi median viesteihin. *Medialukutaidon ”tuottajakuluttaminen”* (engl. prosuming media literacy) viittaa taas kykyyn tuottaa sisältöä median kuluttamisen lisäksi. Tässä on kaksi puolta: ihminen luo ja tuottaa mediasisältöä sekä osallistuu median kuluttamiseen. (Wu ja Wang 2011, 85–86.) Esimerkkinä medialukutaidon ”tuottajakuluttamisesta” toimii opiskelija, joka käyttää mediatyökaluja videon luomiseen ja lataa sen YouTubeen. Mediasisällön luomiseen kuuluu sen suunnittelu vastaamaan

henkilökohtaisia uskomuksia, kulttuuritaustaa ja tiettyjä tavoitteita. Kulutusosa on kudottu osaksi tuotantoprosessia. Jos ihmiset esimerkiksi kommentoivat videota, sisällöntuottajan on luettava ja ymmärrettävä kommentit ennen vastaamista. Medialukutaito ei muodostu vain yksilön neutraaleista teknisistä taidoista, vaan sen sijaan medialukutaito on sosiaalinen ja kulttuurinen käytäntö, joka tulee ymmärtää tietyssä kontekstissa. (Wu ja Wang 2011, 85–86.)

Wu ja Wang (2011, 86) tunnistavat neljä erilaista tyyppiä koskien uutta medialukutaitoa:

Funktionaalinen mediakuluttaja	Pääsee käsiksi mediasisältöön ja ymmärtämään sen sanoman
Kriittinen mediakuluttaja	Tutkii median sisällön sosiaalisia, taloudellisia, poliittisia ja kulttuurisia konteksteja. Kriittisellä mediakuluttajalla on hyvä käsitys mediaviestin rakentamisesta, siihen sisältyvistä sosiaalisista arvoista ja ideologioista sekä viestin tarkoituksesta. Tällainen henkilö kehittää kriittistä ymmärrystään mediaviesteihin liittyen ja ennen kaikkea omaa hyvän harkintakyvyn median kulutuksessa.
Funktionaalinen tuottajakuluttaja	Osaa luoda uutta mediasisältöä (esim. kirjoittaa blogitekstiä) ja osallistua erilaisiin uusiin mediaympäristöihin.
Kriittinen tuottajakuluttaja	Ymmärtää asemansa ja identiteettinsä median rakentamisessa, julkaisemisessa ja osallistumisessa. Hän kykenee monimutkaisesti kietomaan sosiaaliset arvonsa mediarakenteeseensa ja hyödyntämään mediaviestiä tuottavalla tavalla.

Taulukko 2. Wun ja Wangin luomat neljä eri tyyppiä koskien uutta medialukutaitoa (2011).

Haastateltavat sopivat jokainen Wun ja Wangin (2011) uuden medialukutaidon neljään eri tyyppiin. Koen jokaisen olevan enemmän kuin vain funktionaalinen mediakuluttaja, sillä jokainen haastateltava kokee osaavansa analysoida sosiaalisesta mediasta saamaansa tietoa kriittisesti. Yksikään haastateltavista ei kertonut olevansa erittäin aktiivinen sosiaalisessa mediassa siltä kannalta katsottuna, että he tekisivät sitä työkseen. Näin ollen en luokittelisi yhtäkään haastateltavaa kriittisenä tuottajakuluttajana. Heistä jokainen osaa luoda mediasisältöä ja tietää, miten osallistua erilaisiin mediaympäristöihin, joka tekisi heistä jokaisesta funktionaalisia tuottajakuluttajia. Näen kuitenkin myös muutamassa selkeitä piirteitä kriittisestä mediakuluttajasta. Muun muassa H3 kertoo kehittävänsä omaa ymmärrystään kriittisesti ja analysoivansa sosiaalisesta mediasta tulevaa tietoa laaja-alaisesti. Hän ottaa selvää ympäristöasioista muun muassa sellaisilta vaikuttajilta, jotka ovat tiedettävästi luotettavia. Hän kuuntelee ja pohtii, että onko viestin tuojan sanoma aito vai ei. Näin tekee muutkin haastateltavat, mutta H3 tuntuu selkeästi harjoittavansa tätä.

3.3 Luottamus someviestintää kohtaan

Sosiaalisesta mediasta on tullut yksi merkittävin markkinointiviestinnän työkalu yrityksille. Kuluttajien osallistuminen ja vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa vaikuttaa muun muassa yritysten kykyyn luoda terveitä suhteita kuluttajiin, bränditietoisuuteen, ostoaikeiksi ja asiakasuskollisuuteen. (Topal et al. 2019.) Yleisesti luottamus on tekijä, joka toimii pohjana sosiaalisten suhteiden ja instituutioiden toiminnalle yhteiskunnassa (Kaarkoski et al. 2022, 13). On yritysten edun mukaista, että asiakkaat kokevat yrityksen toiminnan ja brändin luotettavana, jotta he mahdollisesti ostavat yrityksen tuotteita tai palveluita.

Yleisellä tasolla ihmiset eivät helposti usko valeuutisiin, jos he osaavat ajatella analyttisesti ja arvioida tietoa kriittisesti. Kuvien ja niihin liittyvien uutisten arviointi ei ole kuitenkaan aina riittävän kriittistä, mikä tekee informaatiovaikuttamisesta kuvien kautta erityisen tehokasta. Luotettavuuden arvioinnissa merkittävää painoarvoa saavat osakseen seikat kuten kuka, ketkä tai mikä taho jakaa uutisen tai informaation. Nuoret voivat pitää tietoa luotettavampana, jos se tulee heidän lähipiiristään, kuten ystävältä tai sukulaiselta. (Kaarkoski et al. 2022, 14–16.)

Minua kiinnosti ymmärtää, pitävätkö haastateltavat nimenomaan yritysten ja organisaatioiden ympäristöä koskevaa viestintää sosiaalisessa mediassa tärkeänä. Jokainen heistä vastasi kysymykseen myöntävästi. Syitä olivat esimerkiksi ne, että ilmastonmuutos koetaan tärkeänä aiheena ja ympäristöä koskevan viestinnän avulla voisi tietää, ettei esimerkiksi ostaisi lapsityövoimalla tehtyjä tuotteita. Tärkeänä pidettiin myös ihmisten herättelyä aiheesta ja yritysten arvojen kertomista julkisesti sekä yritysten vastuunkantoa ympäristöstä.

Läpinäkyvyys ilmeni myös yhden haastateltavan vastauksesta. Hän koki tällä hetkellä syyllisyyden painavan enemmän kuluttajien harteilla kuin yritysten. Toinen haastateltava kertoi pitävänsä sen mielessä, että ympäristöasioista kertominen saattaa olla yrityksen edun mukaista ja tapa vahvistaa brändiä.

”No jotta ihmiset tietää, että minkälaiset arvot niillä [yrityksillä] on ja tietää millaisesta kaupasta ostaa, ettei osta mistään lapsityövoimalla tai jostain SHEINistä vaatteita.” (H2)

”Mä kokisin semmost niinku läpinäkyvyyttä ja jotenki tuotantoprosessien sisälle pääsemistä tärkeenä, koska selkeesti ihmisil ei oo ihan hirveesti tietoo niist asioista ja sit on helppo olla silleen, että hei osta meiltä juomapullo, niin me kasvatetaan puu, ja sit sä et oikeesti tiedä sitä, et no mihin se puu kasvatetaan ja mikä puu se on...Kuluttajille yritetään kaataa hirveesti vastuuta, mut vaikka

kaikki yksilöt tekisivät hirveästi, niin jos se ei korkeammalla tasolla muutu se asia, niin sit siihen on vaikee saada mitää vaikutust.” (H3)

”Vaikka mä usein koen, että jos se on joku suuri yritys joka [puhuu] ympäristöasioista niin se voi olla toki myös heidän etunsa mukaista antaa semmosta kuvaa itsestään, että he välittää ympäristöstä, vaikka se on melko selvää, että siellä on myös toki semmonen just heidän oman edun ja semmoisen oman kuvan pönkittäminen, joka siel on taustalla, mutta siitä huolimatta, että mikä se motiivi sen taustalla on se, että ympäristöasioista puhutaan, niin se on kuitenkin positiivista. Se on niinku netto positiivinen.” (H4)

3.3.1 Luottamus yritysten ja organisaatioiden someviestintää kohtaan

Kaarkosken et al. (2022, 13) mukaan kriittinen suhtautuminen informaatioon ja uutisiin on keino ehkäistä disinformaation ja salaliittoteorioiden haitallisia vaikutuksia yhteiskuntaan. Siksi nuorten taidot osata arvioida kriittisesti uutisten ja informaation luotettavuutta on merkittävä tekijä kansallisen turvallisuuden kannalta (Kaarkoski et al. 2022, 13). Onkin siis selvää, että luottamus mediaan on erittäin tärkeää demokraattisen yhteiskunnan toimivuuden kannalta. Sosiaalisen median osalta luottamusta informaatioon ja uutisiin on tarkasteltava kriittisesti, sillä valheellinen tieto leviää sosiaalisessa mediassa helpommin ja valvomattomammin kuin ammattimaisesti toimivilla mediakanavilla. Ihmisten luottamus informaatioon ja uutisiin vaikuttaa siihen, mitkä aiheet tulevat esille keskusteluissa ja miten käsitellyt asiat saavat merkityksensä. On pystytty todentamaan, että luottamus lisää myös todennäköisyyttä siitä, että jaettu viesti hyväksytään. Tutkimuksten avulla on onnistuttu todistamaan myös se, että luottamus vähentää epävarmuutta, mikä taas on vaikuttava tekijä siinä, kuinka ihmiset käyttäytyvät ja jakavat informaatiota sosiaalisessa mediassa. (Kaarkoski et al. 2022, 14.)

Viime vuosina on tapahtunut merkittävää kasvua viherpesun yleisyydessä. Yhä useammat yritykset ovat alkaneet liittää heikon ympäristösuorituksensa positiiviseen viestintään. Viherpesu voi kuitenkin aiheuttaa negatiivisia vaikutuksia kuluttajien ja sijoittajien luottamukseen liittyen niin sanottuihin vihreisiin tuotteisiin ja ympäristövastuullisiin yrityksiin. Tämä puolestaan tekee näistä sidosryhmistä haluttomia palkitsemaan yrityksiä niiden ympäristöystävällisestä suorituksesta. (Delmas ja Burbano 2011, 84.) Yritykset voivat kuitenkin parantaa luottamusta ja lisätä kuluttajien kiinnostusta ympäristöystävällisempiin tuotteisiin ja palveluihin omalla toiminnallaan. Yksi tapa tarjota kuluttajille

ymmärrettävämpää ja luotettavampaa tietoa tuotteiden ja palveluiden ympäristövaikutuksista on hyödyntää virallisia ympäristömerkkejä, kuten Joutsenmerkkiä. (Kuluttajaliitto 2023.)

Haastateltavilta ei herunut vahvaa luottamusta kysyttäessä heidän luottamuksestaan yritysten ja organisaatioiden ympäristöaiheista someviestintää kohtaan. Kaksi haastateltavaa koki suomalaisuuden ja suomalaiset yritykset kuitenkin sellaisina asioina, jotka saattavat herättää enemmän luottamusta. Ajatellaan, että Suomessa valvotaan tiukemmin ympäristöä koskevia asioita, ja kuinka Suomessa yritysten on oikeasti tehtävä jotakin ansaitakseen jokin tietty ympäristömerkki. Suomalaisuus nähdään myös asiana, jonka haluttaisiin uskoa takaavan jotakin parempaa ja luotettavampaa. Toinen haastateltavista kertoi ymmärtävänsä omat sokeat pisteensä tässä aiheessa, eli suomalaisiin brändeihinkään ei voi täysin luottaa.

”Mä ajattelen, että Suomessa valvotaan aika tarkasti ja musta tuntuu, että Suomes on kaikkii näit eri merkkei mitä saa, mut must tuntuu, että ulkomailla se valvonta ei ole ehkä ihan niin tarkkaa ja jotain ympäristömerkkejä voidaan heittää sinne sun tänne sen enempää valvomatta asiaa ja tarkastamatta asiaa.” (H2)

”Mä huomaan, et haluis jotenki suomalaisiin brändeihin luottaa. Jotenki semmonen kotimaisuus ja lähtökohtaisesti on jo ajatuksena, et se on kivaa, siis sillee, et se vois ehkä taata jotain, mut sitte huomaa ite sillee monesti, et sit onki ehkä jotain, et jos jotain suomalaist yrityst kritisoidaan jossain, ni sit sä oot ollu sillee ahaa, no mut tää on joku Marimekko ja tää on nii ihana ja kiva, ni sit on sillee, et ai niin no et onhan mullaki ollu täs nyt sokeit pisteit aika paljo, et totta kai niin kun varsinki, jos on isoja firmoja niin se, et missä tuotanto tapahtuu ja kaikkee tollast niin, mutta se on ehkä just sitä, et ne ei oo hirveen läpinäkyvii yleensä.” (H3)

Syitä luottamuksen puutteelle kerrottiin olevan esimerkiksi se, että asiat saadaan kuulostamaan paremmalta kuin mitä ne oikeasti ovat. Viestinnässä tuodaan esille, kuinka niin sanotusti ollaan maapallon puolella, mutta todellisuudessa asia ei välttämättä ole niin. Moni haastateltavista ymmärsi yritysten tavoittelevan voittoa, jonka takia yrityksille on heidän etunsa mukaista julkaista viherpesun alle menevää viestintää. Haastateltavat korostivat lähteiden tärkeyttä luottamukseen liittyen sekä esiin nousi myös se itse asia, josta viestitään. Koetaan, että luottamus riippuu siitä, onko viestin ydin realistinen vai epärealistinen. Muun muassa hiilineutraalius nähdään sanana, jota viestinnässä ”heitellään” sinne tänne ilman miettimättä mihin yrityksen hiilineutraalius aidosti perustuu.

”No kun yritykset on yleensä tämmöisiä niin kun voittoa tavoittelevia, että heil kuitenkin on just tärkeetä se voitto siinä ja jos he saa ihmisille semmosen puhtaan maineen, niin sitte ihmiset totta kai haluaa tukea sellasta yritystäkin tai ostaa tuotteita, jotka on tämmöisiä ympäristöystävällisiä ja just, että niille on tärkeetä se

ympäristö, niin tota veikkaisin, että todella monet yritykset tästä sitten myöskin valehtelevat.” (H1)

”Isot yritykset, ne haluaa tehdä rahaa. Kyl ne nyt tekee ihan mitä vaan sen takii, et myyntimarginaalit näyttää hyvältä ja tavaraa menee kaupaks, niin kyllähän ne saattaa kertoa vaikka mitä, mikä voi kuulostaa päällepäin tosi hyvältä ja tosi vihreelt, mut sit todellisuudessa ei välttämät oo yhtään mitään muuta kuin puhetta.” (H6)

Valheellisen tiedon levitessä sosiaalisessa mediassa, on entistä tärkeämpää kehittää kriittistä medialukutaitoa. Haastatteluissa ilmeni, että osa haastateltavista oli skeptisiä koskien luottamustaan yritysten ympäristöaiheiseen someviestintään. He ymmärsivät, että viestit voivat olla kaunisteltuja tai jopa harhaanjohtavia. Tämä korostaa tarvetta taitavalle medialukutaidolle, jotta ihmiset voivat erottaa faktapohjaisen ja valheellisen tiedon toisistaan.

3.3.2 Luottamuksen parantamiseen liittyviä ajatuksia

Haastateltavilla oli kaikilla paitsi yhdellä selkeitä ajatuksia siitä, miten heidän luottamustaan saisi kohennettua. Luottamuksen parantamiseksi haastateltavat ehdottivat selkeämpiä ja faktaperusteisia lähteitä. Tässäkin nousi esille luotettavien lähteiden käyttö ja kuinka ne voivat auttaa varmistamaan, että kerrottu tieto on luotettavaa ja totuudenmukaista. Tämä osoittaa medialukutaidon tärkeyden tiedon arvioinnissa ja valinnassa. He myös kokivat, että esimerkiksi tuotantoprosessien läpinäkyvyys ja datan lisäämisen väitteiden tueksi voisi lisätä heidän luottamustaan yritysten ja organisaatioiden ympäristöä koskevaa someviestintää kohtaan. Halutaan, että keskitytään olennaiseen ja tehdään innostavaa viestintää sekä kerrotaan, esimerkiksi millaisissa työoloissa tuotteita tehdään.

”Ehkä just silleen, et jos kuulis vaik jotenki tietyl taval semmost ei tuomitsevaa puhetta kuluttajaa kohtaan vaan enemmänki ehk semmosta innostavaa puhetta...Että keskittyis jotenkin enemmän siihen mitkä on konkreettisia asioita mitä pystyy tekemään tai mitkä on konkreettisia asioita mitä se firma tekee...Siitä tulee semmonen, et okei te ette voi vaan släppää tätä vihreetä merkkiä tähän tuotteeseen tai yritykseen, vaan sit te olette oikeesti tehnyt jotain, niin sitten siitä tulee ehkä sellanen luottavaisempi olo.” (H3)

”No ehkä se, et siel on oikeest lähteet mihin viitataan. Tietysti riippuu et minkälainen asia siin on kyseessä, mut se, et siinä ei vaan sanota, että me tehdään näin vaan siel on myös vaik jotain niinku todisteita tavallaan siit.” (H6)

Haasteltavien luottamus yritysten ja organisaatioiden someviestintää kohtaan on selkeästi huonossa tilassa, muttei täysin menetettyä. Valoa tunnelin päässä on, sillä luottamuksen

parantamiseksi annettiin konkreettisia ideoita. Lähteiden tärkeys nousi monien vastauksissa, mikä osoittaa sen, että faktapohjainen tieto on keskeinen osa luotettavan tiedon hankinnassa. Vastauksissa ei näkynyt suuria sukupuolittuneita eroja, sillä syitä luottamuksen puutteelle perusteltiin samankaltaisin syin niin naisten kuin miesten osalta.

3.4 Ymmärrys viherpesusta sosiaalisessa mediassa

Kuluttajaliiton ja Kantarin (2022) tekemän kyselytutkimuksen mukaan 81 prosenttia kuluttajista pitää tuotteiden tai palveluiden kestävyuden arviointia ympäristön kannalta vaikeana sen perusteella, mitä yritysten ympäristöväitteet kertovat. Yritysten kiinnostus jakaa ympäristöväitteitä omassa markkinoinnissaan on kasvanut, joka on nostanut esiin ongelman väitteiden todenperäisyydestä. Vuonna 2021 tehdyn EU-tutkimuksen (EU-komissio ja CPC-verkosto) mukaan 42 prosenttia yritysten julkaisemista ympäristöväitteistä olivat joko liioiteltuja, virheellisiä tai harhaanjohtavia, eli kuluttajat eivät voi suoralta kädeltä luottaa yritysten tekemään vastuullisuusviestintään. Viherpesu on yleistynyt, sillä kuluttajat ovat alkaneet suosia enemmän vastuullisia tuotteita. (Kuluttajaliitto 2023.) Kuluttajaliiton ja Kantarin (2022) tekemä tutkimus osoittaa, että on tärkeää tietää kuinka hyvin nuoret aikuiset ymmärtävät viherpesun. Kuluttajien tulee olla tietoisia tuotteista ja palveluista tehdessään ostopäätöksiä ja jos ymmärrys viherpesusta on huonolla tasolla, viherpesulla saattaa olla negatiivisia vaikutuksia kuluttajien ostopäätöksiin ja bränditietoisuuteen jostakin yrityksestä.

On kiinnostavaa ymmärtää millaisella niin sanotulla tasolla haastateltavien ymmärrys viherpesusta kaiken kaikkiaan on. Pyysin haastateltavia määrittelemään viherpesun oman käsityksensä mukaan ja vastaukset antoivat osviittaa siitä, että käsite oli suhteellisen hyvin ymmärretty. Vain yksi kertoi, ettei osaa suoralta kädeltä määritellä termiä ja toinen koki, ettei osaa määritellä sitä, mutta loppujen lopuksi onnistui siinä kuitenkin.

”Yhden kerran, mutta en enää muista kyllä siitä sen enempää...No en osaa. Ehkä viherpesu on tämmöinen aivopesu luontoaiheisille tai ympäristöaiheisille kysymyksille, että miten meitä manipuloijaan tai meidän käyttäytymistä pyritään kontrolloimaan tietynlaisilla asioilla.” (H5)

Muut haastateltavat määrittelivät viherpesua toimintana, joka pyrkii vaikuttamaan mielipiteeseen kertomalla ympäristöystävällisiä asioita yrityksestä, kuitenkin pohjustamatta tietoa mihinkään todelliseen faktaan. Haastateltavat käyttivät sanoja kuten luontoystävällinen, ilmastoteko, vihreys ja eettisyys.

”Se tarkoitti sitä, että voidaan sanoa, että tai niinku tälleen näyllisesti vaikuttaa siltä, että ois tämmöinen luontoystävällinen ja näin, mutta sitten siellä takana onkin vähän eri todellisuus.” (H2)

”Mä olen ymmärtänyt sen niin, että esimerkiks just suuryritykset voi markkinoinnissaan puhua paljon ilmastoteoista tai ilmastoon vaikuttamisesta vähän niinku tyhjillä sanoilla ilman, että sitä oikeasti ajetaan tosi paljon, että sitä käytetään enemmänkin semmoisena asiana, joka antais hyvän kuvan heidän brändistään, että he ovat ympäristötietoisia.” (H4)

Osa haastateltavista nosti määrittelyssä esille nimenomaan juuri suuryritykset. Vaikka viherpesun yhteydessä useasti puhutaan yritysten tekemästä viherpesusta, ei valtiollisella tasolla tapahtuvaa viherpesua voi unohtaa. Tämän havainnollistaa esimerkiksi tapaus vuoden 2021 YK:n ilmastokokouksesta, jolloin Brasilian presidentti Jair Bolsonaro pyrki viherpesemään Amazonin sademetsän tilannetta. On kuitenkin vahvistettu, että Amazonin sademetsää tuhotaan ennennäkemättömällä vauhdilla, vaikka Bolsonaro onkin allekirjoittanut YK:n ilmastokokouksessa sopimuksen metsien hävittämisen lopettamiseksi. (Gonzaga, 2021.) Yksikään haastateltava ei maininnut määrittelyssään valtiollisia organisaatioita viherpesun harjoittajina. On kuitenkin tärkeää ymmärtää, että viherpesua saattavat harjoittaa muutkin kuin yritykset, joten esimerkiksi tätä näkökantaa voisi mediakasvatuksessa tuoda esille. Niin kuin edellä onkin jo mainittu, demokraattisen yhteiskunnan toimivuuden kannalta luottamus mediaan on tärkeää, mutta uskallan väittää, että luottamus päättäjiin on vähintäänkin yhtä tärkeä. Olisikin siis hyvä, että mediakasvatuksessa tuotaisiin laajasti esille viherpesua tekeviä tahoja.

3.4.1 Haastateltavien ajatukset viherpesusta ja ympäristöaiheista

Määrittelyn jälkeen kävin vielä jokaisen kanssa tarkemmin läpi, mitä viherpesu tarkoittaa ja miten minä tutkin aihetta tässä tutkimuksessa. Tämä jälkeen pyysin heitä kertomaan, mitä ajatuksia viherpesu heissä herättää tietäen millaisella tulokulmalla minä tutkin asiaa. Ilmiö tuntuu aiheuttavan jokaisessa negatiivisia tunteita. Yritykset eivät saa luottamusta osakseen harjoittaessaan viherpesua sekä se nähdään ikävänä ja huolestuttavana asiana haastateltavien keskuudessa. Ilmiö nähdään huolestuttavana muun muassa siltä kantilta, että ihmiset saattavat uskoa yritysten vihreän someviestinnän totuutena ja näin ollen he eivät ota itse tarpeeksi selvää siitä, miten voisi tehdä kestävämpiä ostopäätöksiä. Tällaisella toiminnalla saattaa taas olla kauaskantoisia vaikutuksia. Yksi haastateltava vahvisti omia aikaisemmin

esille tulleita ajatuksiaan esimerkiksi siitä, kuinka on tärkeää, että yritykset ylipäättään viestivät ympäristöasioista jotakin.

”No ei se oikeen tuo yrityksistä semmosta vastuullista imagoa tai vastuullista tämmöistä niin kun mainetta. Ja just se, että se ei niinku oikeen saa semmosta luottamusta, jos ne sanoo tekevänsä jotain mitä ne ei oikeesti tee.” (H1)

”Siitä huolimatta, että millä motiiveilla, vaikka just ilmastoon liittyvää sisältöä tehdään someen niin hyvä, että siitä puhutaan. Se on aina kuitenkin siinä mieles netto positiivinen, mutta toki negatiivista täs on se, että jos just tietyllä tavoin esitellään asia erilaisena kuin mitä se oikeasti on...Se myös on negatiivista siinä, että se kuitenkin luo meille ehkä väärän kuvan todellisuudesta, että ongelma ei olisi niin suuri kuin mitä se on tai että niinku me jotenkin aatellaan, että me hyväksytään periaatteessa se todellisuus mikä siinä esitetään, vaikka se ei välttämättä olisikaan totta.” (H4)

Halusin myös tietää, ovatko haastateltavat itse kiinnostuneita ympäristöasioista ja viisi kuudesta haastateltavasta vastasi myöntävästi. Selvitin myös millaisista ympäristöaiheisista asioista haastateltavat ovat kiinnostuneita. Kierrättäminen oli selkeästi suosituin ja siihen tuntui haastateltavilla olevan jotakin omakohtaista kokemusta omassa arjessaan. Myös muun muassa ylikulutuksen vähentäminen ja junalla matkustaminen koettiin asioina, joihin voi itse vaikuttaa. Selkeästi aiheisiin, joiden eteen voi itse tehdä jotakin, on enemmän kiinnostusta. Ilmastonmuutos mainittiin myös yhtenä kiinnostuksen kohteena. Yksi haastateltava toi esille oman aidon kiinnostuksen ympäristöaiheita kohtaan ja toivoi, että yrityksiä kiinnostaisi ympäristöaiheet yhtä lailla.

”Ehkä vaa sillee yleisesti semmonen kestävyys ja jotenki ylikulutuksen vähentäminen. Mä huomaan, et se on sekä henkilökohtaisella tasolla, et pyrkii välttämään ylikulutusta tai turhaa kuluttamista ja päästä siihen kestävyuteen, mut sit se on myös tavallaan semmoinen, et huomaa, et semmonen pieni into sisällä, et toivois et yrityksetkin jaksaisi tehdä sitä.” (H3)

”Tykkään liikkua merellä kesäisin, niin mietin paljon esimerkiksi vesistöjen roskaamista ja tämmöisiä roskasääriä Tyynellämerellä saastuttavina tekijöitä tulee ajateltua. Ite en autoile erityisemmin, mutta toki tykkään kulkea just junalla, että koska se on vihreä vaihtoehto myös.” (H4)

3.4.2 Tietoisuus mielipiteisiin vaikuttamisesta viherpesun avulla

Vaikka nuoret ovat tietoisia internetin vaaroista, ei suurella yleisöllä ole täysin tarkkaa käsitystä esimerkiksi sosiaalisen median informaation ekosysteemistä tai sen rakenteista.

Myös tämä altistaa käyttäjät helposti disinformaatiolle ja muille haitallisille ilmiöille. (Kaarkoski et al. 2022, 14). Haastateltavista jokainen koki olevansa tietoinen siitä, että yritykset ja muut tahot voivat pyrkiä vaikuttamaan heidän mielipiteisiinsä ja ostopäätöksiinsä viherpesun avulla. Esille nousi ymmärrys myös siitä, että alitajuntaisesti mielipiteisiin saatetaan vaikuttaa. Mielipiteisiin vaikuttaminen viherpesun avulla ei kuitenkaan tuntunut olevan asia, joka suurimmalla osalla pyörisi mielessä sosiaalista mediaa käyttäessään. Asiaa ei joko ajatella ollenkaan tai sitä ajatellaan vähissä määrin eikä niin aktiivisesti.

”Joo no kyl mä sitä mietin välillä, mutta vähän.” (H1)

”Ei pyöri mielessä.” (H5)

Ainoastaan yksi haastateltavista kertoi ajattelevansa asiaa usein. Asiasta on muodostunut hänelle jo ikään kuin peruskysymys ja tapa analysoida tietoa kriittisesti.

”On, kyl se on tosi usein. Mä huomaan, et se on alkanu jo sellaseksi peruskysymykseks melkeen, et kun joku sanoo jotain, et hei tää on nyt jotenki ilmastokompensoitu tai tää ansaitsee jonkun vihreän leiman jostain asiasta, ni kyl siin on heti ensimmäisenä sellanen, et miks se ansaitsee tai et onks se oikeesti validi.” (H3)

Huomatessaan jonkin ympäristöaiheisen viestin olevan mahdollisesti viherpesua, aiheuttaa se vastaajissa negatiivisia tunteita. Koetaan, että usko horjuu ja tunnetaan ärsytystä asiasta. Tiedostetaan, ettei halua kannattaa kyseistä yritystä, jos koetaan sen jakavan viherpesuun meneviä sisältöjä. Viherpesu nähdään epäeettisenä haastateltavien toimesta. Pettymys oli myös yksi tunne, jota kuvailtiin. Koetaan, ettei ikään kuin odoteta vastuunkantoa yrityksiltä vaan viherpesusta on tullut jo tietynlainen yritysten tapa päästä pälkähästä. Yksi vastaajista kertoi, ettei asia herätä todennäköisesti minkäänlaisia tunteita, paitsi jos viestissä oleva asia on mielenkiintoinen.

”Ärsytystä. Voisin tavallaa sanoo, et pettymystä, mut sit toisaalt se on ehkä vähän semmonen, et maailman tilanne on semmonen, et ei ehkä ihan hirveästi odota jotenki, et ihmiset kantais vastuuta asioista, mut ehkä semmost suuttumusta siitä, että meillä on sellanen tilanne, et niistä asioista ei tarvii huolehtii tai et yritykset pääsee niinku koira veräjstä tosi monest niist asioist.” (H3)

”Hyvin luultavasti ei yhtään minkäänlaisia. Ehkä jos on mielenkiintoinen, sen pitää olla sitten tosi mielenkiintoinen, niin sit mä saatan lukeakin sen jutun tai kattoo sen toisen sivun, mutta ei oikeestaan muuta.” (H5)

3.4.3 Luotettava tieto vs. viherpesu

Jotta viherpesun leviäminen voitaisiin estää, sosiaalisen median käyttäjien tulisi olla lähdekriittisiä ja tarkkoja siitä, mitä he lukevat ja näkevät sosiaalisessa mediassa. Halusin selvittää, kokevatko haastateltavat tunnistavansa luotettavan tiedon ja viherpesun toisistaan, sillä se kertoo siitä, miten viherpesu mahdollisesti onnistuu pyrkimyksissään. Yksi haastateltavista kertoi suoraan, ettei osaisi erottaa luotettavaa tietoa ja viherpesua toisistaan ja toinen haastateltava koki, ettei *välttämättä* osaisi erottaa.

”Mä veikkaan, että mä en osaisi sitä kyllä välttämättä erottaa.” (H1)

”No en välttämättä, tai et en osaa sanoa. En varmaankaan, todennäköisesti paljonkin menee varmaan ohi.” (H2)

Muuten vastaukset olivat sen suuntaisia, että haastateltavat kokivat olevansa kykeneväisiä erottelemaan luotettavan tiedon ja viherpesun toisistaan ainakin jollain tasolla, mutta ymmärrettiin, että sosiaalinen media on paikkana hyvin nopeatempoinen, joten jotkin tiedot saattavat mennä heiltä ohi.

”Lähtökohtaisesti joo, mut mä uskon et mul on myös paljon opittavaa asian kanssa. Mä en usko, et mä oon täysin terästetty siinä, et mä uskon, et joku viherpesu saattaisi myös mennä mult läpi.” (H3)

”Näin mä toivoisin, mutta en osaa varmuudella sanoa, koska mä luulen et se on kuitenkin aika osaavasti tehty kuitenkin, että se olis mahdollisimman vakuuttavaa.” (H4)

Haastateltavien vastauksissa pystyy huomaamaan yleisesti negatiivisen käsityksen viherpesusta. He eivät täysin luota yrityksiin tai organisaatioihin, nähdessään viherpesua heille nousee muun muassa ärsytyksen tunteita ja ylipäättään koko ilmiötä kohtaan ollaan negatiivisia. Haastateltaville on selkeästi tärkeää saada luotettavaa tietoa ja halu saada sitä näkyä vastauksissa. He tuntuvat olevan hereillä viherpesusta. On kuitenkin vaarana, että jonkinlainen viherpesu menee haastateltavien niin sanottujen filttareiden läpi eivätkä he aina pysty erottamaan luotettavaa tietoa ja viherpesua toisistaan. Olisi tärkeää, että sosiaalisen median käyttäjät pystyisivät helposti ja vaivatta selvittämään, onko sosiaalisessa mediassa pyörivät ympäristöä koskevat viestit totuudenmukaisia vai eivät.

3.5 Kokemukset viherpesusta sosiaalisessa mediassa

Halusin selvittää ovatko haastateltavat mahdollisesti törmänneet viherpesuun sosiaalisessa mediassa ja vielä niin, että se olisi selkeästi jäänyt heidän mieleensä. Osa koki kysymykseen vastaamisen hankalana, sillä heillä ei tullut mitään mieleen. Moni koki, ettei ole kiinnittänyt niin paljon huomiota sosiaalisessa mediassa olleeseen viestiin, että olisi tarkemmin ajatellut sen olevan viherpesua. Kolme vastaajista uskoi törmänneensä viherpesuun, muttei muistanut suoralta kädeltä mitään viherpesun tyylistä mainosta, tekstiä, videota tai kuvaa sosiaalisessa mediassa. Tässä huomaa hieman sukupuolisia eroja, sillä kaksi miesvastaajaa ei keksinyt esimerkkiä, mutta naisvastaajista vain yhdelle ei tullut mitään mieleen.

”Ei tuu mieleen mitään. En osaa sanoa, että olisin kiinnittänyt huomiota niin paljoa tai niinku, että olis jäänyt tälleen mieleen.” (H2)

”En näin äkkiseltään muista yhtään esimerkkiä, mut oon aika varma, et kyl mä oon jossain vaiheessa törmännyt kyllä.” (H6)

Sain kolmelta haastateltavalta tarkemmin kerrottuna kuulla heidän omia kokemuksiaan viherpesusta, ja ne erosivat toisistaan muutamalla eri tavalla. Aion hyödyntää kokemusten analysoinnissa pohjoisamerikkalaisen ympäristömarkkinoinnin yrityksen TerraChoicen kehittämää listaa, jossa luetellaan ”seitsemän ympäristömarkkinoinnin perussyntiä”. Yritys on tehnyt kaksi eri tutkimusta, joiden pohjalta lista on tehty. Ensimmäinen tutkimus tehtiin vuonna 2007, jolloin tarkasteltiin yli tuhatta Pohjois-Amerikassa myynnissä ollutta kuluttajatuotetta ja niiden viestinnässä käytettyjä ympäristöväittämiä, joita oli yhteensä 1753 kappaletta. Ensimmäisellä kerralla listalle nostettiin kuusi syntiä ja vuonna 2010 listaan tuli yksi synti lisää. (Harmaala ja Jallinoja 2012, 172.) Näiden perussyntien mukaan viherpesua ilmenee monessa eri muodossa. Lista on luotu yleisimmästä vähiten yleiseen:

Piilotettu lehmänkauppa	Tuotetta markkinoidaan ympäristöä säästäväksi vain yhden ominaisuutensa perusteella.
Näytön puute	Viestinnässä käytetyn väitteen tukena ei ole todisteita.
Epämääräisyys	Ympäristöväite on liian epämääräinen tai laaja.
Harhaanjohtavien merkintöjen palvonta	Viestinnässä käytetään ympäristömerkkejä tai annetaan vaikutelma jonkin kolmannen tahon puhuvan tuotteen puolesta, mutta todellisuudessa tuotteella ei ole minkään ulkopuolisen tahon hyväksyntää.
Asiaankuulumattomuus	Viestinnässä käytetty väite on tarpeeton tuotteen tai aiheen kannalta ja siksi kuluttajaa harhaanjohtava.
Valehtelu	Kerrottu väite on suoraan valetta.
”Pienempi kahdesta pahasta” -ajattelu	Tuote itsessään on ympäristölle haitallinen, mutta omassa kategoriassaan se on jollain tapaa muita tuotteita parempi, joten se tuodaan viestinnässä esille.

Taulukko 3. TerraChoicen muodostamat seitsemän ympäristömarkkinoinnin perussyntiä (mukaiillen Harmaala ja Jallinoja 2012, 172).

H3 kertoi nähneensä sosiaalisessa mediassa Finnairin tekemän mainoksen, jossa Finnair kertoo käyttävänsä uusiutuvaa polttoainetta.

”Finnair mainostaa aika rehvakkaasti sitä, että heillä on uusiutuvaa polttoainetta ja he ilmastokompensoivat lentojaan. Näin ilmastokriisin keskellä Hesarin etusivulla saattaa olla hyvin suuri Finnairin mainos siitä, että lähde etelän lämpöön, joka on must aika sillee ”tone deaf”. Ja sit taas kun katotaan niit polttoaineiden osuuksia, et se [uusiutuva polttoaine] on niinku joku alle prosentti kaikest polttoaineist mitä käytetään, joka ei sit taas käy esille siinä viestinnässä selkeästi eikä niihin välttämättä oo tullu vastauksia, jos somesta on tullu painetta ihmisiltä et hei, et vastatkaa tähän, et miksei nää asiat näy selkeesti ja sitten ilmastokompensoinnin tai niinku hiilijalanjäljen kompensoinnin kans on ollut kans paljon sellasta, et joo hei me ilmastokompensoidaan sun lento, jos sä maksat tän verran, mut sit kun kysytään, et okei no miten te ilmastokompensoitte sen, ni sit tulee vaan vähän semmost soraääniä ja vähän sellast jotain, et no kyllä me ja jotain perusteluita sille, mut ei sillee must kunnolla.” (H3)

Tässä Finnairin esimerkissä haastateltava on kokenut Finnairin mainostavan polttoainettaan uusiutuvaksi ja näin ollen vähemmän ympäristölle haitalliseksi. Mainos menee yksi yhteen muutaman TerraChoicen (2010) listalta löytyvien syntien kanssa. Ne ovat *piilotettu lehmänkauppa*, *näytön puute* ja *epämääräisyyden synti*. Finnairin lentoja markkinoidaan ympäristöystävällisiksi vain yhden ominaisuuden, uusiutuvan polttoaineen, perusteella. Mainoksessa ei kerrota tarkkoja faktoja heidän tavoitteensa tueksi ja Finnairin väite on liian laaja. Kun faktoja aletaan tarkistaa, huomataan, ettei Finnairin väite uusiutuvasta polttoaineesta olekaan täysin paikkaansa pitävä.

Kuluttaja-asiamies on puuttunut Finnairin mainokseen, sillä mainos on liian harhaanjohtava. Selvisi, että vuonna 2022 uusiutuvan lentopolttoaineen prosenttiosuus Finnairin käyttämistä polttoaineista on ollut vain noin 0,2 prosenttia. Finnair on lupautunut parantamaan markkinointiaan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2024.) Mainosta on jaettu eri sosiaalisen median kanavissa ja itse mainoksessa näkyy maapallo ja lentokone, jonka lentoreitin perässä kulkee vihreä juova. Mainoksessa esiintyy seuraava teksti:

Hankimme uusiutuvaa lentopolttoainetta, joka vähentää kasviuonekaasupäästöjä jopa 80 % – tavoitteenamme on olla täysin hiilineutraali vuonna 2045. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2024.)

Muilta haastateltavilta sain esimerkkejä hiilineutraaliudesta ja siitä, kuinka merestä kerätyistä roskista voidaan tehdä koruja. Yritin etsiä tietoja Turun Osuuskaupan

hiilineutraaliustavoitteesta, jonka H4 kertoi esimerkkinään, mutta löysin vain tiedon S-ryhmän tavoitteesta pienentää 90 % ilmastopäästöjä vuoden 2015 tasosta vuoteen 2030 mennessä (S-ryhmä, ei vuosilukua). En pysty siis suoraan analysoimaan kerrottua esimerkkiä, mutta luettuani S-ryhmän artikkelia *Net Zero 2050* (ei vuosilukua), mieleeni heräsi samoja ajatuksia, joita H4 nosti esille omassa esimerkissään. Haastateltava kertoi alkaneensa pohtia, mihin kyseinen tavoite perustuu. Artikkelissaan S-ryhmä on kylläkin kertonut mitä aikovat tehdä tavoitteiden saavuttamiseksi, mutta luettuani jutun, koin sen silti hieman liian laajaksi ja jäin epäilemään tavoitteiden totuudenperäisyyttä. Näin ollen esimerkiksi artikkelin väitteet voisivat mennä TerraChoicen (2010) *epämääräisyyden* synnin alle.

”Ainoa ympäristöasioihin liittyen, jonka mä oon lähiaikoina nähnyt oli Turun Osuuskauppa, joka mainosti, että he ovat hiilineutraaleja vuoteen 2030 mennessä ja siitä mä olen melko skeptinen, että mihin se perustuu... Tässä esimerkissä oli ”Hiilineutraali vuoteen 2030 mennessä”, niin se oli ainoa teksti mitä siinä oli, eli se oli se ainoa sisältö ja sitä ei perusteltu yhtään sen enempää, niin kyllä mun ajatus on nimenomaan se, että mihin tämä muka perustuu.” (H4)

”Ainoastaan mikä mul nyt tuli mieleen nyt tälleen äkkiseltään niin on ollut niinku jotain tämmöistä niin kun kerätään roskia merestä. Tää on joku tosi vanha juttu, mutta kun kerätään roskia merestä niin sit saa jonkun rannekorun, joka on tehty ilmeisesti niistä roskista, että tää on nyt ainut mikä mun tuli vaan mieleen.” (H1)

Yllä oleva esimerkki, jossa H1 puhuu roskista tehdyistä koruista kuulostaa esimerkiltä viherpesusta, jossa yritys tai organisaatio pyrkii antamaan itsestään ympäristöystävällisen kuvan, mutta tosiasiasa sen toimet eivät välttämättä ole merkittäviä tai aitoja ympäristön eduksi. H1 ei muistanut julkaisun tehneen tahon nimeä, joten en pääse tarkistamaan millainen julkaisu on ollut. Tapauksessa mainitaan, että kerätään roskia merestä ja tehdään niistä rannekoruja. Vaikka tämä voi alkuun kuulostaa ympäristöystävälliseltä toiminnalta, se saattaa todellisuudessa olla vain symbolinen ele, jolla pyritään peittämään esimerkiksi yrityksen omia ympäristövaikutuksia. Tätä olisi tärkeää tarkastella esimerkiksi siltä kantilta, että miten vaikuttavaa toiminta on ympäristön kannalta. Jos voidaan olettaa, että korujen valmistaminen roskista on ainoa mainittu toimi ja se on vain pieni osa suurempaa markkinointikampanjaa, jolla ei oikeasti ole suurta vaikutusta ympäristön suojeluun, voidaan kyseenalaistaa julkaisun aitous. H1 nostaa kiinnostavia seikkoja esille puhuttaessa siitä millaisia ajatuksia kyseinen julkaisu hänessä herättää. Hän pohtii asiaa myös laajemmalla skaalalla ja ottaa huomioon monta seikkaa, jotka saattavat liittyä asiaan.

”Sitte kun ne roskat kerätään sieltä merestä, niin mihin ne viedään, miten ne viedään? Onko tää joku tehdas mis nää roskista tehdään koruja? Miten ne tekee siellä niitä töitä? ... Täytyy miettiä sitä silleen vähän pidemmän kaavan kautta ja

jos on paljon tämmösiä ketkä kerää niitä roskia ja sitten niitä koruja täytyy tuottaa kauheen paljon, niin miten se voi olla yrityksellä kannattavaa, että kun tuotetaan jotain tuotetta paljon, niin kun laatu korvaa määrän, just että jos niinku tehdään laadukkaita ja vähemmän tuotteita, niin uskoisin sen olevan paljon tämmöistä ympäristöystävällisempää.” (H1)

Minua kiinnosti selvittää, onko jotakin tiettyjä piirteitä, jotka saattavat herättää haastateltavissa epäilyksiä viherpesusta. En halunnut liikaa ohjata haastateltavan vastausta, vaan halusin tietää mitä ajatuksia kysymys vastaajassa herätti. Tarkensin kysymystä vain niin, että asia voi olla minkälainen tahansa, se voi esimerkiksi olla jokin visuaalinen seikka. Kokonaisuudessaan sain hyvin kirjavia vastauksia tähän kysymykseen. Koettiin, että yrityksen nimestä voi tulla hieman epäilevä olo tai jo monesti mainittu lähteiden puuttuminen viestissä aiheuttaa ihmetystä. Jos viestissä olevan asian kokee olevan liian hyvää ollakseen totta, se herättää hälytyskelloja. Yksi vastaajista kertoi kliinisyiden olevan seikka, johon hän kiinnittää huomiota ja herättää epäilyksiä mahdollisesta viherpesusta. Yksi haastateltava kertoi tunteisiin vetoavan viestinnän herättävän epäilyksiä mielipiteiden vaikuttamisesta.

”Ehkä semmonen tietty kliiniys. Siin jotenki mun mielest Finnairil on tosi paljon sellast, et ne esittää asiat semmosena, et no siin on just Suomen värit, valkoinen ja sininen, ja sit on sillee kaunis luonto ja kaikkee, iloiset matkailijat, jotenki tosi semmost polished materiaali ja sit kuitenkin ku ajattelee sitä, et mitkä heidän vaikutuksensa on ja miten vähän sitä otetaan millään taval esille. Tottakai sehän siis se tapa millä he haluavat myös, että ihmiset kokevat heidät yrityksenä, mut jotenki se on vähän semmost ultra kliiniä.” (H3)

”Kyl se mun mielest on vähä epäilyttävää, jos on jotain väitteitä millä ei oo tavallaan mitään perusteluita...Jos se kuulostaa liian hyvältä ollakseen totta ja jos se on semmonen, mikä vetoaa tosi paljon tunteisiin, niin kyl se mulla ainakin soittaa jotain hälytyskelloja yleens semmonen.” (H6)

Yllä mainitut esimerkit poikivat kysymyksiä koskien haastateltavien mielipiteiden muodostumista. Keskusteluissa nousi esille jälleen kotimaisuus. Se koetaan asiana, johon halutaan luottaa ja ajatellaan, että kotimaisuuden avulla yritys olisi jollakin tapaa puhtaampi. Finnairin julkaisema viestintä ja vastaaminen kritiikkiin on saanut H3:n estämään Finnairin julkaisemat mainokset. Onkin siis toisaalta kiinnostavaa, että haastateltava kertoo mahdollisesti valitsevansa Finnairin, sillä kotimaisuus on iskenyt häneen, mutta samalla Finnairin viherpesu ja mainokset ovat saaneet haastateltavan estämään eteen tulevia mainoksia.

”Mä uskon, et se kotimaisuus on yks asia mil on pystytty vaikuttaa, et se tuntuu silt, et jos mä nyt valitsisin lentoyhtiön, ni mä valitsisin Finnairin. Mut se on ehkä myös osittain sellanen asia, et mä en oo ihan hirveesti nähnyt kovin vihreitä lentoyhtiöitä, et jos nyt tarvitsee lentää, ni sit et haluaisko sen mahdollisesti tehdä mieluummin Finnairin kautta...Ja sit tavallaa ehkä ne on vaikuttanut sit negatiivisel tavalla siinä, et kun mä ajattelen et no ne [Finnair] ei oo hirveän havainnoivia nyt tästä maailmantilanteesta mis me eletään eikä kuuntele eikä puhu hirveen avoimesti, ni sit siitä tulee vaan semmoinen olo, et no blokkiaan nää kaikki mainokset mitä Finnairilt tulee.” (H3)

H4 koki, ettei hänen mielipiteensä muuttunut asiaa tai yritystä kohtaan mitenkään nähtyään Turun Osuuskaupan julkaisun hiilineutraaliustavoitteestaan, mutta hän myönsi ymmärtävänsä omat lähtökohtansa ja sen miltä kantilta hän itse asiaa katsoo. Haastateltava koki osaavansa olla kriittisempi asiaa kohtaan.

”Ei muuttanut mun mielipidettä mitenkään siihen itse tavoitteeseen tai asiaan, enkä mä tiedä muuttiko se mun mielipiteitä niinku yrityksestä itsessään, mutta siinähan on vaan mitkä mun lähtökohtaiset mielipiteet siitä jo on.” (H4)

3.5.1 Reaktiot viherpesua kohtaan

Kysyttäessä kuinka haastateltavat toimivat tilanteessa, jossa he epäilevät sosiaalisessa mediassa olevan viestin tai mainoksen olevan viherpesua, neljä haastateltavasta kertoi vain jatkavansa eteenpäin, kun kaksi vastaajaa kertoi alkavansa tutkia asiaa enemmän.

Mahdollinen viherpesu saattaa herättää ajatuksia koko yrityksen toiminnasta ja eettisyydestä. Esimerkiksi ajatuksia kuten ”kuinka kyseinen yritys voi toimia kyseisellä tavalla” ja ”miten tuo on edes mahdollista” saattaa nousta pintaan. Tällaiset ajatukset saavat taas etsimään lisätietoa aiheesta ja tutkimaan, onko jollekin muulle henkilölle herännyt myös samankaltaisia ajatuksia. Jos kyseessä on yritys, jonka tuotteita on ostamassa, haastateltavat tuntuvat tekevän suurempaa taustatyötä viherpesuun liittyen.

”No jos se ois sellainen firma, minkä jotain tuotetta tai palvelua haluaisin kuluttaa, niin ehkä vähän tutustuisin siihen firmaan paremmin. Mutta sitten jos se on semmoinen mikä ei ylipäätään mua kiinnosta tai en tarvitse heiltä mitään enkä halua heiltä mitään, niin annan olla ja menen eteenpäin.” (H2)

”Ehkä mä pyrin tarkistamaan asian. Ja mä usein teen sillee esimerkiks mä sanon sen ääneen kumppanilleni, et onpas taas mainos tältäki firmalta, et saa nähä kuinka kestäviä nää väitteet on.” (H3)

H3 kertoi myös tarkastelevansa kuinka yritykset vastaavat kritiikkiin. Hänen mukaansa se kertoo jo tietynlaista sanomaa yrityksestä, kuinka ne osaavat ottaa palautetta vastaan. On

positiivisempaa huomata, että vaikka yritys saa kritiikkiä osakseen, se osaa ottaa sen vastaisuuden varalle ja haluaa aidosti kehittää omaa toimintaansa.

”Sit just mä usein saatan tehdä sitä, et mä seuraan tai pyrin seuraamaan sitä, et jos joku yritys vaikka jää kiinni viherpesusta, sit on vähän sillee, et no miten ne vastaa siihen kritiikkiin, koska mun mielest taas se kritiikkiin vastaaminen kertoo tosi paljon siit yrityksen arvoista ja sit myös niiden muutoshalukkuudesta...tai ei vaikka vastata suoraan niihin kysymyksiin, ni sit on vähän sillee, et okei no selkeesti noilla ei oo kaikkien yhteinen etu mielessä, mut sit taas jos sielt tulee vaik semmonen, et hei nää on hyviä huomioita, totta, meidän pitää kiinnittää näihin asioihin tulevaisuudessa huomiota ja pyrimme parempaan, ni sit voi olla vähän silleen, että okei no ehkä seurataan, et mitä yritys tulee tekemään seuraavien vuosien aikana, et onks noi tyhjiä lupauksia vai tapahtuuko jotain oikeesti.” (H3)

Vastauksista huomaa sukupuolittuneen eron, sillä miesvastaajista jokainen saattaisi vain jatkaa eteenpäin. Vain yksi heistä kertoi etsivänsä lisätietoa aiheesta, mutta vain silloin, jos haluaa ostaa jonkin yrityksen tuotteita tai palveluita.

”Jos mä mietin sen tuotteen esimerkiks ostamista ja mä epäilen tämmöstä, niin kyl mä sit tutkin sitä lisää, mut jos se on joku tuote mitä mä en oo kuitenkaan ostamassa, niin en mä mieti sitä sen enempää.” (H6)

”Mä varmaan vaan sivuutan sen, että en mä siihen reagoi mitenkään sen enempää tai en toimi millään tavalla.” (H4)

”Skrollaisin ohi.” (H5)

Muutamia eri suuntaan meneviä ajatuksia nousi esille kysyttäessä siitä, onko sillä merkitystä, että viherpesua tapahtuu nimenomaan juuri sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media nähdään suhteellisen helppona paikkana tuottaa sisältöä, joten se voi myös olla otollinen alusta jakaa väärää tai harhaanjohtavaa informaatiota. Siellä pystyy helposti jakamaan kaikenlaista tietoa suurellekin yleisölle. Yksi haastateltava nosti esiin sosiaalisen median vaikuttajat ja kuinka niihin suhtautuu kriittisemmin kuin esimerkiksi julkaistuun juttuun sanomalehdessä.

”No joo kyllä ehkä...Sanoisin, et sosiaalisessa mediassa ehkä on sitten niinku helpompi tuottaa se materiaali, kun just esimerkiks telkkarissa...En mä sinänsä koe, että sillä ole varmaan mitään merkitystä, että missä alustalla, mutta ehkä jotenkin toi sosiaalinen media on paljon helpompi, mutta en tiedä saako niitä oikeita kohderyhmää sitten tavoiteltuu.” (H1)

”No kyl sil tietysti jossain määrin on, et esimerkiks jos miettii jotain yksittäisiä someinfluenssereja, jotka mainostaa jotain tuotteita, niin kyl mä ehkä vähän niihin

suhtaudun kriittisemmin kuin se, et esimerkiksi sanomalehdessä julkaistaan joku artikkeli missä käytetään lähteitä ja viitataan johonkin tutkimukseen mikä on tehty vaikka, kyl siin on ero.” (H6)

Kun vertailukohtana oli perinteinen media, koettiin, että esimerkiksi Finnairin mainokset ovat samanlaisia olivat ne sitten sosiaalisessa mediassa tai esimerkiksi televisiossa. Ei koettu, että sillä olisi suurta merkitystä jaetaanko viherpesua sosiaalisessa mediassa tai perinteisessä mediassa. Yksi haastateltava oli myös sitä mieltä, että jos kotiin saapuisi paperinen kirje, sen vastaanottaminen olisi erilaisempaa kuin viherpesun näkeminen sosiaalisessa mediassa.

”En mä sanoisi, että se vaikuttaa se itse alusta millä se on niin ei niinkään vaikuta, koska mä koen, että se on kuitenkin sen yrityksen markkinointia. Oli se sitten somessa, TV-ruudulla tai vaikka bussipysäkillä...Mä en niin paljon erottele sitä, et kun just kun sitä mainontaa voi tulla niin monesta eri suunnasta, niin ehkä ainoa just mikä erottaa mun mielestä somen mahdollisesti on se, että jotenkin se [sosiaalinen media] on niin paljon semmosta hätäsempää ja nopeampaa [kuin perinteinen media]. Niin se on ehkä se, joka mä koen, että sillee erottaa. Mä en koe olevani skeptinen siihen vaan, koska se on somessa.” (H4)

”Jos joku kirje tulee jostakin hubalaba viidakosta, niin mä poltan sen suoraan, että mä en aukasekaan sitä, mutta jos se tulee mainoskatkolla, niin no okei kyllä mä käännän kanavaa, en mä välttämättä katso sitä. Ehkä se [alusta, jossa viherpesua julkaistaan] ei välttämättä ihan hirveästi muuttaisi mitään.” (H5)

Moni vastaajista uskoi viherpesun vaikuttavan yleisesti nuorten aikuisten mielipiteisiin ja päätöksentekoon. Vihreys nähdään trendinä, jonka takia ne ihmiset, jotka eivät ole asiasta tarpeeksi kiinnostuneita saattavat valita jonkin sellaisen yrityksen tuotteita ja palveluita, jotka ovat syyllistyneet viherpesuun. Jos näin on, onnistuu yritys viherpesussaan ja kassaan virtaa tuottoja. Viherpesun mahdollisuudessa vaikuttaa mielipiteisiin nähdään myös yksilön vastuu ottaa itse selvää asioista eikä vain uskoa suoraan sosiaalisessa mediassa nähtyä tietoa. Niin kuin aiemmin on mainittu, kuluttajat ovat yhä enemmän valveutuneita kulutustottumuksistaan ja haluavat tehdä vihreämpiä ostopäätöksiä. Tämä toivottavasti johtaa tulevaisuudessa parempiin hankintoihin ja siten viherpesulla olisi vähemmän mahdollisuuksia vaikuttaa nuorten aikuisten mielipiteisiin.

”Kyl mä koen, et se vaikuttaa...Mä en oo tällä hetkellä ihan varma, et miten tiiviisti peruskoulussa puhutaan näistä asioista oikeesti, mut kyl mä uskon, et se vaikuttaa monelle ja just koska noi on niin sellaisia asioita, et ne mainokset vaan tulee ja menee...Ja sit ylipäänsä myös se, et koska vihreys on trendi, niin sit ne ihmiset, jotka ei välttämättä oikeesti ihan hirveesti jaksaa kiinnittää huomiota siihen omaan vastuuseensa, niin sit heidän on niin paljon helpompi vaan olla

silleen, no tää on vihreä tää brändi, ni mennään tällä, ilman et tarvitsee mitenkään tutkii sitä asiaa.” (H3)

”No varmastikin joo. No mä en voi olla varma vaikuttaako, mutta tää on ehkä vähän niinku olettaus...Mä aattelen, et jos ihmiset ei ota selvää asioista, niin kaikki vaikuttaa tai aina joku uutinen vetoo johonkin, vaikka sillä ei olisi mitään totuusperää.” (H2)

Kahdessa haastattelussa nostettiin myös esille se, mistä kaikkialta nuoret aikuiset keräävät oman tietonsa. Koetaan, että jos ainoana tiedonlähteenä on sosiaalinen media, se luo eräänlaisen kuplan ja näin ollen sosiaalisen median käyttäjä voi saada vain tietynlaista informaatiota. Tähän pätee sivulla 27 mainitut somekuplat ja kuinka ne tarjoavat vain yhden näkökulman informaatiosta. Yksi haastateltava oli taas sitä mieltä, ettei viherpesu vaikuta nuorten aikuisten mielipiteisiin kovinkaan paljon, mutta hän huomioi vastauksessaan eri ikäpolvet, ja miten viherpesu vaikuttaa esimerkiksi vanhempaan väestöön kuin taas nuoriin aikuisiin.

”Jos saa pääosin kaiken tietonsa somesta, niin se varmasti muodostaa semmosen käsityksen maailmasta, just esimerkiks tällaisten ympäristökysymysten suhteen, jotka ei ihan pidä paikkaansa, joka on vähän yksinkertaistettu, niin kyllä mä koen, että siinä mielessä sil on negatiivinen vaikutus, jos sitä tietoa ei kerää jostain vähän järkevämmästä lähteistä...Kyl mä koen vielä nuorilla aikuisillakin medialukutaito voi olla tosi heikko, riippuen vähän taustasta ja kokemuksista.” (H4)

”Kyl mä uskoisin et se vaikuttaa ainaki siinä määrin, et monet nuoret, must ainakin tuntuu, et tekee tosi paljon niin kun mielipiteitään esimerkiks just joittenkin pelkkien TikTok-videoiden perusteella, eikä ikinä ota sen enempää selvää ja sitten tekee siitä elämän asiansa ilman, että on oikeest ottanut edes selvää.” (H6)

”Yleisesti ottaen ei varmasti kovinkaan paljoa, mutta sitten jos vertaa eri ikäluokkiin, niin ehkä nykyiseen vaikuttaa enemmän, jos ajatellaan vaikka 20 vuotta sitten...Esimerkiks tietyt ikäpolvet arvostaa tiettyjä asioita eri tavalla, että jos vaikka sanotaan tämä meidän eläkeikäryhmä Suomessa, niin uskoisin, että heitä ei ehkä niin paljon kiinnosta [viherpesu], kuin kaksikymmentävuotiaat kallioidet.” (H5)

3.5.2 Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa

Olin kiinnostunut kuulemaan ovatko haastateltavat itse olleet vuorovaikutuksessa muiden henkilöiden kanssa liittyen viherpesuun sosiaalisessa mediassa. Halusin selvittää, ovatko he itse esimerkiksi jakaneet omassa sosiaalisen median profiilissaan mitään informaatiota

jostakin kampanjasta tai muusta vastaavasta. Moni kertoi, ettei ole tällaisella tavalla aktiivinen sosiaalisessa mediassa, mutta kun esitin jatkokysymyksen, että kokevatko he tällaisen vuorovaikutuksen sosiaalisessa mediassa kuitenkin tärkeänä, suurin osa heistä vastasi myöntävästi. Yksi haastateltava kertoi kommentoineensa julkaisuun, jossa käsiteltiin ruokahävikkiä. Kiinnostavaa oli myös huomata, että yksi haastateltavista voisi jakaa tietoa omassa sosiaalisen median profiilissaan, jos kyseessä olisi hänen oma yrityksensä.

”Oon. Mä en nyt muista minkä tahon kommentti se oli, mutta puhuttiin ruokahävikistä. Nyt en kyl edes muista mikä se oli, mut kuitenkin siis ei vääristely lukuja, mut oltiin sillee, et hei, kattokaa tätä asiaa, et teidän pitää kuluttajana kiinnittää tähän juttuun huomiota ja sitte siellä olikin vastalukuna joku tosi iso, paljon merkittävämpi luku, johon jollain ihan muilla ihmisillä kuin kuluttajilla on mahdollisuus vaikuttaa, ni ainakin johonkin tollaseen.” (H3)

”En oo tehnyt enkä usko, että ei ikinä kyllä jakaisin. Jos ei ole kyse omasta firmasta.” (H5)

Syitä sille, miksi he näkevät tällaisen vuorovaikutuksen tärkeänä, on monia.

Vuorovaikutuksen koetaan saavan ihmisiä keskustelemaan asioista ja tietoisuus leviää paremmin, jos jokin asia tulee esille henkilöltä, johon he itse luottavat. Tässä tulee yhtäläisyys Kaarkosken et al. (2022) tutkimuksen kanssa, jonka mukaan nuoret voivat pitää tietoa luotettavampana, jos se tulee heidän lähipiiristään. On kiinnostavaa pohtia tätäkin asiaa somekuplan kautta. Onko mahdollista, että henkilö, johon luottaa, jakaa vaikkapa tietämättään virheellistä tietoa ja näin ollen ihmisten ymmärrys pyörii vain muutaman näkökulman ympärillä ja vielä mahdollisesti väärän informaation ympärillä.

Vuorovaikutuksen ajatellaan mahdollisesti myös herättävän ärsytystä, sillä kaikki eivät ole kiinnostuneita ympäristöä koskevista aiheista eivätkä halua nähdä omissa sosiaalisen median kanavissaan tietoa asiasta. Esiin nousi yhden haastateltavan ajatuksia siitä, että isossa kuvassa hän ei näe vuorovaikutuksella olevan merkitystä. Hänen mukaansa ihmiset kiinnostuvat eri asioista, joten ympäristöaiheisista asioista jakaminen sosiaalisessa mediassa ei välttämättä ole hänen mielestään kovin vaikuttava tekijä.

”No siis on varmasti joo...No siis jos paljon sun tuttuja ihmisiä jakaa jonkun X jutun, niin sä myös ehkä uskot siihen paremmin, kun sen jakaa semmoiset ihmiset kehen sä ehkä luotat. Niin on sil varmaan sellaista merkitystä.” (H2)

”En usko, että siinä on isossa kuvassa merkitystä, mutta joihinkin pieniin ryhmiin se voi silti vaikuttaa myös isosti. Semmoiset, jotka on kiinnostunut tämmöisistä asioista, joku tietty porukka, joita asia kiinnostaa niin uskon, että se sitten iskee siihen, koska eri ihmiset innostuu tai kokee tietyt asiat eri tavalla, että jotkut istuu

tuolla, ihan esimerkkinä siis, Mannerheiminkadulla ja jotku sitte valvoo yönsä tuossa Eduskuntatalon eessä, niin se on se tietty ryhmä, loppujen lopuksi hyvin pieni kuitenkin isossa kuvassa populaatiosta...Niin en mä tiä vaikuttaisiko se. Ehkä se vaikuttaisi siihen vaan sillä tavalla, että se kuka tyyppi on kiinnostunut ja seuraa mua ois sillee, ai että vähän siisti homma, tollakin tulee tommosta mieleen.” (H5)

Yksi haastateltava koki vuorovaikutuksen sosiaalisessa mediassa hankalana asiana, sillä sosiaalisessa mediassa aihe saattaisi jäädä kaiken muun tiedon jalkoihin eikä välttämättä saavuttaisi sille sopivaa yleisöä eikä se tunnu olevan juuri se tapa, jolla hän haluaisi itse vaikuttaa asioihin. Muutama koki suuren seuraajakunnan olevan seikka, joka on tärkeä asia vuorovaikutukseen liittyen. Heidän mielestään suuremmalla seuraajakunnalla saavuttaisi enemmän ihmisiä ja voisi käydä laajempaa keskustelua aiheesta sosiaalisessa mediassa. Vaikkakin haastateltavat eivät ole itse niin aktiivisia vuorovaikutuksen suhteen, heistä osa koki sen silti merkityksellisenä.

”En mä tiä, siis ku mulla ei oo mikään suuri seuraajakunta tai mitään. Ja sit mä jotenkin myös ajattelen ehk vähän silleen, et ne ihmiset jotka on kiinnostuneita näist asioista, niin joo ne saattaa saada informaatioo siitä, mut ihmiset joit ei kiinnosta, ni niitä saattaa lähinnä vaan ärsyttää se, ni sit on vähän niinku sillee et mä en tiedä et luoko se vaan vastakkainasettelua tai silleen kärjistymistä et on ehkä hyvin hyvin pieni osuus jostain munkin seuraajista, jotka saattais olla silleen, et en oo tullu ennen ajatelleeks, et olipa kiva ku joku pointtas tän.” (H3)

”Kyllä sil voi olla, jos on vaikka enemmän seuraajia kuin 100–200. Et jos sä oot joku influensseri niin siinä vaihees totta kai mun mielestä se on silloin ihan järkevääkin jakaa tämmöstä yleistä tietoo, mutta en mä näe, että se, et mä jakaisin jotain, niin sil on loppupeleis hirveästi mitään välii.” (H6)

Kun sosiaalisen median kulutusta arvioidaan, puhutaan kahdesta eri käyttötavasta ja niiden välille on vaikeaa vetää raja. Kyseessä on ”passiivinen sosiaalisen median kulutus” ja ”aktiivinen sisällön luominen sosiaalisessa mediassa”. Passiivinen sosiaalisen median kulutus on katselua ja lukemista. Aktiivisempi sisällön luonti mielletään taas oman sisällön tekemiseen sekä toisten luomien sisältöjen kommentointiin. On kuitenkin ehdotettu, ettei passiivinen sosiaalisen median kulutus olisikaan passiivista, vaan se voidaan nähdä ikään kuin kuuntelemisena tai ei-julkisena osallistumisena. Ottaen huomioon, että kaikesta verkossa tehdystä toiminnasta jää digitaalinen jälki, on nähtävä tämä passiivinen kulutus myös osallistavana. Näin ollen sekä aktiivinen tuotanto että passiivinen kulutus muuttuvat tavallaan tuottaviksi. Passiivinen sosiaalisen median kulutus on siis samankaltaista kuin ”tykkääminen” siinä mielessä, että se vaikuttaa sosiaalisen verkon algoritmeihin ja arviointijärjestelmiin.

(Ertiö et al. 2020, 194.) On selkeää, että jokainen haastateltava on passiivinen sosiaalisen median kuluttaja. Heistä jokainen katselee ja lukee erilaista sisältöä sosiaalisesta mediasta. Osa heistä on vähemmän aktiivisia kuin toiset, varsinkin tässä kontekstissa, kun puhutaan ympäristöaiheista, mutta tuottavia sosiaalisen median kuluttajia heistä on jokainen. Jokaisesta heistä jää digitaalinen jälki, joka taas vaikuttaa sosiaalisen median algoritmeihin. Näin ollen haastateltavien vuorovaikutuksella sosiaalisessa mediassa on merkitystä, koska se vaikuttaa suoraan heidän altistumiseensa erilaisille sisällöille ja mahdollisuuksiin osallistua ja vaikuttaa. Jokaisella käyttäjällä on rooli sosiaalisen median ekosysteemissä, vaikka se voi näyttäytyä eri muodoissa.

3.6 Viherpesun tulevaisuuden näkymät sosiaalisessa mediassa

Jotta informaatiovaikuttamiselle ja viherpesulle pystytään tekemään jotakin, on tapahduttava muutoksia. Halusin kuulla haastateltavilta, että millaisia muutoksia he toivoisivat tapahtuvan mielipiteisiin vaikuttamisen estämiseksi. Sääntely lakien avulla nousi esille vastauksissa sekä yksi haastateltava ehdotti sertifikaatioita, jotka *oikeasti* kertoisivat, että yrityksen viestintä perustuu totuuteen. Esille nousi kuitenkin tärkeä huomio ihmisten vapaudesta jakaa omia mielipiteitään, eli sääntely ei saisi liikaa vaikuttaa ihmisten sananvapauteen vaan pikemminkin säännöstely ja vastuu tulisi kohdistaa suuriin yrityksiin. Yhtenä kehityskohteena nousi myös medialukutaito. Halutaan, että se voisi olla jopa oma oppiaineensa kouluissa.

”Tää saattaa olla haihattelua, mut mun mielest ylipäänsä, kun on jotkut lait siihen, et mitä sä voit markkinoida ja mainostaa ja mitä sä voit sanoa ja onks totta vai ei, niin mun mielest ne on täl hetkel ehkä vähän liian löyhiä... Sit ehkä vaan ylipäänsä semmost medialukutaidon opettamista, siis mun mielestä sen pitäis olla kouluissa ihan oma oppiaineensa ja sitä pitäis myös opettaa meidän vanhemmalle kansalle.” (H3)

”Kyl mä toivosin ihmisiltä ylipäänsä sitä kriittisyyttä ja ehkä vähän parempaa medialukutaitoo. Must tuntuu, et se on aika monella nuoremmilla ainakin ehkä vähän jopa hukas. Ja just se, et onhan se tosi epäeettistä, et yritykset mainostaa niitten tuotteita väärillä perusteilla, mutta ei sitä nyt sinänsä voi myöskään tost noin vaan kieltää, koska eihän ne [viherpesun väitteet] välttämät ihan suoranaisesti ees oo valheita vaan on tosi harhaanjohtavaa mainontaa.” (H6)

Yksi haastateltava oli sitä mieltä, ettei viherpesulle tarvitse tehdä muutosta, kunhan markkinoinnissa ei radikaalilla tavalla puhuttaisi valheellisesti.

”No en mä oikein näe tarvitseeko siihen tehdä muutosta. Ei nyt ehkä radikaalilla tavalla tarvitse markkinoinnissa huijata, mutta hyvä markkinointi on myös laittamista oikeita sanoja oikeaan paikkaan, että kunhan se ei mene ehkä liian radikaaliseksi miettien, vaikka ympäristöjuttuja, koska semmoiset kuitenkin myy.” (H5)

3.6.1 Viherpesun vaikutukset yksilöiden elämään ja vastuunkantoon

Vaikka on tullut esille, että viherpesu on vastaajien mielestä ikävä ja huolestuttava ilmiö, moni koki, ettei sillä ole suurtakaan vaikutusta heidän omaan elämäänsä. Nämä ajatukset menevät yksi yhteen sen kanssa, että moni haastateltava ei tekisi mitään, vaikka epäilisi sosiaalisessa mediassa nähdyn viestin olevan viherpesua. Viherpesulla kerrottiin kuitenkin olevan vaikutusta esimerkiksi ostopäätöksiin. Yksi haastateltava kertoi, että hän saattaa viherpesun takia vahingossa tukea juuri sellaista yritystä, joka harjoittaa viherpesua.

”On sillä vaikutusta, mutta vähän vaikee sanoo, että mihin kaikkiin, mutta ainakin ostopäätöksiin.” (H1)

”Ehkä se luottamuksen puute on semmonen asia, et joutuu tekemään itse hirveesti ylimääräistä työtä varmistaakseen sen, et mikä ikinä se onkaan se asia tai tuote mitä haluaa käyttää tai palvelu mitä haluaa käyttää, niin joutuu tekemään aika paljon tutkimusta siihen, jos haluaa pitää kiinni niistä arvoistaan.” (H3)

”Ei sil sinäänsä varmaan oo muuta kuin et saattaa alkaa vituttaa.” (H6)

Kaksi kuudesta haastateltavasta koki heikkoina omat mahdollisuutensa vaikuttaa siihen, mitä heille tulee vastaan sosiaalisessa mediassa. Koetaan, ettei mainoksille voi mitään ja niitä tulee niin paljon, ettei niihin voi itse paljonkaan vaikuttaa.

”Aika heikot tai musta tuntuu, että siis totta kai itse pystyy aika pitkälti tällaiset omat seuraajansa ja niihin vaikuttaa, mutta nykyään kun on niin hemmetisti mainontaa, niin siihen on aika hankala sit vaikuttaa, et sitä tulee, vaikka sitä ei haluais et sitä tulis.” (H2)

Esiin nousi analyysiosion alkupuolella mainitut algoritmit. Haastateltavat kokivat, että algoritmeilla ja omilla hakuetsinnöillä on vaikutusta siihen, mitä he näkevät sosiaalisessa mediassa. Neljä kuudesta haastateltavasta ajattelee pystyvänsä itse vaikuttamaan siihen sisältöön, jota he näkevät sosiaalisessa mediassa ja nimenomaan algoritmien avulla.

Algoritmien ajatellaan olevan sellaisia, jotka näyttävät sitä sisältöä, joka perustuu omiin hakuihin ja siihen, mitä itse kuluttaa sosiaalisessa mediassa, sekä niiden nähdään reagoivan

omien käyttäytymistapojen mukaan. Osa ymmärsi kuitenkin, että välillä mainokset saattavat olla jotakin täysin muuta sisältöä kuin sitä, jota yleensä kuluttaa sosiaalisessa mediassa. Kiinnostava seikka nousi esiin siitä, että algoritmien muokkaaminen voi olla vaikeaa, koska jos katsoo videon, jonka tietää olevan valheellista, mutta haluaa silkasta kiinnostuksesta katsoa sen, saattaa algoritmi alkaa syöttää omassa sosiaalisen median kanavissa samankaltaisia valheellista tietoa sisältäviä sisältöjä.

”Joo kyllä koen, että aika pitkälti ne algoritmit menee sen mukaan, että mitä mä siellä eniten kulutan, niin sen materiaalin mukaan. Toki se mainonta joskus se on tosi semmosta osuvaa selkeesti minulle räätälöityä, mut sit joskus se on taas jotain muuta, jonka mä en tiedä mihin se perustuu, mut kyl mä koen, että pääosin pystyn vaikuttamaan. Ehkä mä luulen, et mä pystyn vaikuttaa enemmän kuin miten mä oikeasti pystyn, mutta kyllä mä huomaan, että se reagoi mun käyttäytymistapojen mukaan.” (H4)

”Se voi olla aika vaikeeta, koska jos sä katot vaik mielenkiinnolla jonkun yhden videon minkä sä tiedät, et on täyttä paskaa, niin sit se algoritmi laittaa sulle lisää niit, mut kyl siin mun mielest pystyy vaikuttaa, et ei kato semmosii videoit.” (H6)

Kysyttäessä omasta ja muiden sosiaalista mediaa käyttävien vastuusta, haastateltavat kertoivat vaihtelevia ajatuksia. Toisaalta nähtiin, että yksilöille on kaadettu liikaa vastuuta, mutta yhtäältä ymmärrettiin, että esimerkiksi heidän, jotka jakavat tietoa ympäristöön liittyvistä asioista, tulee ymmärtää ja tietää mistä lähteistä valitsevat informaatiossa. Koetaan, että on edesvastuutonta yksilöltä, jos ei ole yhtään perehtynyt tietoon, jonka jakaa sosiaalisessa mediassa. Vastuu nähdään siis yksilön käyttäytymisessä ja siinä, mitä sinne sosiaaliseen mediaan julkaisee. Yksilöiden tulisi ymmärtää hyvän maun rajat ja ettei jakaisi täysin valheellista tietoa sosiaalisessa mediassa.

”Siis on varmasti jonkinlainen vastuu, että ehkä siinä se medialukutaito tai se, että ottais selvää enemmän ihan jokainen, että mihin hairahtaa, mut en mä osaa sanoo kuin iso vastuu se nyt on.” (H2)

”No varmaan just, jos jakaa jotain tietoa esimerkiks ympäristökysymyksiin liittyen, ni sitä voi aidosti miettiä, että mihin se tieto perustuu, mistä sen itse on saanut ja voiks sen takana seistä niin sanotusti, että sen aidosti kokee, että se pitäis paikkaansa, ettei vahingossa jaa mitään harhaanjohtavaa. Niin varmaan sillain, että nimenomaan parantaa omaa medialukutaitoaan ja sitten myös miettii enemmän sitä mitä jakaa.” (H4)

Halusin, että H4 selventäisi ajatuksiaan medialukutaidon kehityksestä.

”Se varmaan pitäis ihan koulusta alkaen lähtee ja sitte ehkä nimenomaan ihmiset jotenkin aidosti mieltis enemmän sitä, että mitkä tietolähteet on luotettavia ja minkä takia. Mutta nimenomaan se on varmaan semmonen, joka pitäis enemmän olla kouluissa ja sanotaanko vaikka työpaikoillakin.” (H4)

Olen samaa mieltä H4:n kanssa siitä, että medialukutaitoa olisi tärkeää opettaa niin kouluissa kuin työpaikoillakin. En kuitenkaan usko, että mediakasvatus ja medialukutaidon kehitys olisi elintärkeää jokaisella alalla, mutta esimerkiksi suoraan median parissa työskentelevien henkilöiden, kuten markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijoiden, olisi tärkeää taitaa hyvä medialukutaito.

Vain yksi haastateltava kertoi kehitysidean omaan toimintaansa. Hänen mukaansa voisi osallistua enemmän keskusteluun tiedon ollessa lyhyessä ja informatiivisessa muodossa.

”No yks vastuuasia mis mä koen, et mä en kannata tarpeeks vastuuta, on esimerkiksi se, et kommentois niihin asioihin. Siis ihan vaan se, et jos sä näet jossain viherpesua, ni sä voisit kommentoida sen siihen, vaikka most likely joku Instagram poistaa sen sun kommentin tai jakais niit asioita aktiivisemmin. Mä oon tosi sillee laiska somen käyttäjä just siinä, et sit jos se on silleen helposti pieneen informatiiviseen muotoon laitettuna ja helposti purtavaa materiaalia, ni sit mä voin jakaa sen.” (H3)

3.6.2 Euroopan unionin osallistuminen viherpesun estämiseen

Niin kuin tutkimuksen johdannossa kerroin, Euroopan unioni on lähtenyt mukaan viherpesun estämiseen. EU aikoo kieltää ympäristövaihteet, joita ei voida todistaa sekä väitteet, jotka viittaavat tuotteen neutraaliin, pienentyneeseen tai positiiviseen ympäristövaikutukseen ilman riittäviä todisteita kompensatiosta. Pyrkimyksenä on varmistaa, että kaikki tieto esimerkiksi tuotteen ympäristövaikutuksista, kestävydestä ja tuotannosta voidaan tulevaisuudessa tarkastaa luotettavista lähteistä. Taustalla on Euroopan komission esittämä aloite vuonna 2022, jonka tarkoituksena oli päivittää kuluttajien oikeuksia koskevia sääntöjä vihreän siirtymän tukemiseksi. Seuraavaksi odotetaan Euroopan unionin neuvoston virallista hyväksyntää, jonka jälkeen jäsenmailla on 24 kuukautta aikaa siirtää uudistus kansalliseen lakiinsa. (Euroopan parlamentti 2024.)

Euroopan unionin osallistuminen viherpesun estämiseen antaa selkeää kuvaa siitä, että viherpesun koetaan olevan haitallinen ilmiö. Tämä osoittaa myös tutkimukseni olevan ajankohtainen nykypäivän maailmassa. Haastateltavat kokivat Euroopan unionin suunnitelmat kieltää viherpesu tärkeänä ja hyvänä, mutta vastaanotto asiaan tuntui olevan skeptinen. Moni

nosti esille ajatuksiaan ja epäilyksiään siitä, miten viherpesun kieltoa voidaan aidosti seurata ja valvoa. Esiin nousi ajatuksia siitä, että saadaanko sitä oikeasti kokonaan kitkettyä pois. Yksi haastateltava analysoi suunnitelmia eri kokoisten yritysten kannalta. Hän näkee asian niin, että muutos tulee näkymään enemmän isojen yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä, kuin pienten yritysten kohdalla.

”Nyt se jotenkin kuulostaa siltä, että tota on tosi vaikeee seurata. Joissakin määrin totta kai sitä pystytään seuraamaan, mutta veikkaisin, et se jollain tapaa voi olla vähän mahdotontakin.” (H1)

”No osittain varmaan sillä, että varsinkin isot firmat on varmaan jonkun loopin alla, että heidän markkinointii ja viestintään se varmasti koskee eniten, että ollaan vähän tarkempia. Pieni puuhapaja jossakin Suomessa ei tuu kiinnostaa varmasti kettään tai siis heitä ei tule varmasti kiinnostaa, eivät luultavasti ole ikinä edes kuullutkaan tästä, että ennen kuin niille lyö sakot, mutta varmaan ns. positiivista voi olla semmonen väärän tiedon levittäminen, mutta mä en tiedä missä se raja sitten menee, mikä direktiivi tulee siinä, mut varmaan jonkinlainen positiivinen vaikutus uskoisin.” (H5)

Halusin myös tietää, mitä haastateltavat ajattelevat suuren organisaation, kuten tässä tapauksessa Euroopan unionin, lähtemisestä mukaan viherpesun estämiseen.

Kokonaisuudessaan haastateltavat olivat sitä mieltä, että kyseessä on hyvä asia, että niinkin iso toimija kuin Euroopan unioni ottaa asiaan kantaa. Heistä on hienoa kuulla, että EU:ta tuntuu kiinnostavan aihe ja halu muuttaa tilannetta. Euroopan unioni takaa asiantuntijoita ja osaamista ympäri Eurooppaa, mikä nähdään positiivisena asiana. Epäilyksiä tässäkin asiassa nousi kuitenkin esille. Ajatellaan, että kiellot eivät aina tepsii eikä riitä, vaikka Euroopan unionin kokoinen toimija on ottanut asian hoitaakseen, sillä myös muiden isojen valtioiden tai yritysten tulisi lähteä tähän mukaan, jotta voidaan oikeasti saada aikaan muutosta parempaan koskien viherpesua.

”Aika tärkeä juttu, ainakin yrittävät...Nii siis kun en asiasta tiiä nyt sitten sen enempiä niin, oletan, että koska eihän aina kiellot tepsii, että kyllähän ihmiset silti tekee jos mitäkin vaikka kui ois kiellettyä tai oletan, että ihan yhtäläillä tekee yritykset ja kaikki muutkin, että en usko että se täysin on ihan nollissa vaikka se ois kuin kielletty.” (H2)

”Se on mun mielestä erittäin hyvä asia. Se on monikansallinen organisaatio, ni se takaa myös asiantuntijoita ja osaamista eri puolilta Eurooppaa. Kyllä mä koen, että se on siinä mielessä positiivinen ja se on organisaatio, jolla aidosti on päätösvaltaa ja mahdollisuutta vaikuttaa lainsäädäntöön. Kyllä mä koen, että siinäkin mielessä, että se oikeesti jollain tavalla kyllä vaikuttaa.” (H4)

4 Lopuksi

4.1 Yhteenveto

Tutkimuksen tavoitteena oli syventää ymmärrystä siitä, miten 25–30-vuotiaat nuoret aikuiset kokevat ja käsittävät viherpesun sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena oli saada selville, kokevatko haastateltavat, että heidän mielipiteisiinsä yritetään vaikuttaa viherpesun kautta ja millaisilla keinoilla viherpesua yritetään toteuttaa sosiaalisessa mediassa. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, kuinka nuoret aikuiset suhtautuvat viherpesuun sosiaalisen median kontekstissa. Haastattelukysymysten avulla pyrin tarkastelemaan haastateltavien sosiaalisen median käyttöön liittyvistä totumuksista, luottamuksesta someviestintää kohtaan, ymmärryksestä ja kokemuksista viherpesusta sekä tulevaisuuden ajatuksista viherpesun suhteen.

Tutkimus viherpesun vaikutuksesta 25–30-vuotiaiden nuorten aikuisten mielipiteiden muodostumiseen ja tiedon analysointiin antaa arvokasta tietoa siitä, miten nämä ikäryhmät kokevat ja ymmärtävät informaatiovaikuttamisen ylipäättään. Tutkimus tarjoaa ymmärrystä siitä, miten viherpesu vaikuttaa nuorten aikuisten asenteisiin ja käyttäytymiseen.

Viherpesu on merkittävä ilmiö 25–30-vuotiaiden nuorten aikuisten keskuudessa, joka luo näyttöä tutkimukseni aiheen ajankohtaisuudelle. Vaikka he ovat alttiita viherpesulle, he ovat myös tietoisia asiasta. Tämä korostaa tarvetta jatkaa tutkimusta ja kehittää mediakasvatuksen strategioita, jotka auttavat niin nuoria aikuisia kuin myös muita ikäryhmiä tunnistamaan ja torjumaan viherpesua tehokkaasti sosiaalisessa mediassa, mutta miksei myös perinteisessä mediassa.

Vaikka otoskoko on pieni, tutkimus tarjoaa silti arvokasta tietoa ja luo pohjan jatkotutkimuksille. Jatkotutkimuksen voisi laajentaa käsittelemään muita ikäryhmiä ja sitä kautta syventää tietoa informaatiovaikuttamisen muodoista sosiaalisessa mediassa.

Tulevaisuudessa on tärkeää jatkaa keskustelua ja tiedon jakamista viherpesun tunnistamiseksi ja torjumiseksi sosiaalisessa mediassa. Lisäksi on tärkeää kannustaa sosiaalisen median alustoja ottamaan vastuuta sisällön moderoinnista ja tarjoamaan käyttäjilleen työkaluja tiedon luotettavuuden arviointiin. Nämä ovat aiheita, joista voisi lähteä tekemään jatkotutkimusta. Euroopan unionin osallistuminen viherpesun estämiseen on myös kiinnostava jatkotutkimuskohde, mutta vasta muutamien vuosien päästä, jos ja kun tuloksia estämisestä on oletettavasti jo nähtävissä.

Yhteenvedon voim todeta, että 25–30-vuotiaat nuoret aikuiset ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, jotka ovat tietoisia viherpesun riskeistä. Vaikka he pyrkivät olemaan kriittisiä mediankuluttajia, he kohtaavat silti haasteita tiedon käsittelyssä. Vaikka tiedostaminen ja keskustelu viherpesusta ovat lisääntyneet, ilmiö jatkaa kehittymistään ja sopeutumistaan muuttuvaan mediaympäristöön. Tulevaisuudessa tarvitaan siis lisää mediakasvatusta, jotta nuoret voivat paremmin tunnistaa viherpesun ja tehdä informoituja päätöksiä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi sääntelytoimet, kuten EU:n pyrkimykset viherpesun kieltämiseen, voivat edistää vastuullista someviestintää.

4.2 Tutkimuksen laatu ja luotettavuus

Tutkimukseni luotettavuutta ja laadukkuutta voi lähteä analysoimaan Tuomen ja Sarajärven (2018, luku 6) käyttämien reliabiliteetin ja validiteetin termien avulla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa muodostuneet tulokset ovat toistettavissa. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen tutkineen sitä, mitä suunnitelmassa on luvattu. Näitä termejä voidaan kuitenkin käyttää paremmin määrällisessä tutkimuksessa, eli laadullisessa tutkimuksessa näitä ei voida hyödyntää täydellisesti, silloin kun halutaan arvioida tutkimuksen luotettavuutta. (Tuomi ja Sarajärvi 2018, luku 6.) Lähimmäksi perinteistä reliabiliuden termiä päästään niillä alueilla, jotka koskevat aineiston laatua. Tällöin reliabilius on enemmänkin tutkijan toiminnan kuin haastateltavien vastausten tulosta. Tärkeää on pohtia, kuinka luotettavaa tutkijan analyysi materiaalista on, sillä haastattelujen tulos riippuu aina sekä haastattelijan että haastateltavien yhteistyöstä. Tämä on seikka, joka tulee aina muistaa. Mitä tulee validointiin, sitä voidaan lähestyä muun muassa tarkistamisen avulla. Tarkistamisella tarkoitetaan sitä, että tutkija kertoo avoimesti oman kantansa ja kertoo kuinka vaihtoehtoiset tulkinnat ovat suljettu pois tutkimuksesta. Tutkimuksen tavoitteena tulisi olla tutkittavien käsitysten ja heidän maailmansa mahdollisimman tarkka esille tuominen. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 194–195.)

Reliabiliteettiin liittyen, niin kuin aikaisemmin luvussa 2 kerroin, haastattelut äänitettiin ja litteroitiin saman tien erilliselle tiedostolle, jonka avulla olen pystynyt tekemään sisällönanalyysiä. Olen muokannut sitaatteja vain niin, että olen tehnyt niistä hieman selkeämpiä. Esimerkiksi toistuvat sanat kuten ”niinku” tai ”kyl” on joistakin kohdista poistettu, jotta sitaatti on selkeämmin luettavissa. Olen kuitenkin varmistanut, että haastateltavan tyyli puhua ja viestin ydin ovat säilyneet sitaateissa.

Tutkimuksen yksi selkeä rajoite on sen pieni otoskoko. Otoskoon ollessa vain kuusi henkilöä, saattaa tämä vaikuttaa tulosten yleistettävyyteen ja näin ollen tutkimuksen reliabiliteettiin.

Koen kuitenkin saaneeni laajaa aineistoa, sillä haastateltavilla on jokaisella erilainen koulutustausta ja he ovat eri ikäisiä.

Validiteettiin liittyen pohdin, olisinko mahdollisesti saanut erilaisia vastauksia, jos olisin näyttänyt haastattelun alussa yhden viherpesua sisältävän mainoksen ja toisen mainoksen, joka ei ole viherpesua. Olisiko mainokset herättäneet haastateltavissa enemmän ajatuksia vai olisiko se ohjannut haastateltavien vastauksia liikaa? Päätin jättää mainosten näyttämisen pois juuri sen takia, etten halunnut ohjata haastateltavien vastauksia suuntaan tai toiseen, vaan minua kiinnosti ymmärtää millainen suhde heillä on viherpesun ilmiöön.

Vaihtoehtoiset tulkinnat, kuten eri termien käyttäminen, olen jättänyt tarkoituksella pois. Tutkimus on rajattu käsittelemään vain viherpesua, eli ulkopuolelle jäivät muun muassa käsitteet *valkopesu* (engl. whitewash), joka tarkoittaa kaunistelua sekä *sinipesu* (engl. bluewash), joka taas tarkoittaa julkaistujen vastuullisuuskriteereiden ja todellisuuden välistä ristiriitaa (Harmaala ja Jallinoja 2012, 170). Valkopesulla ja sinipesulla ei ollut tutkimuksen kannalta olennaisia rooleja, joten päätin olla käyttämättä niitä.

Tutkimuksen tulosten luotettavuus nousee esille laadullisen ja määrällisen tutkimuksen vastakkainasettelussa. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysivaihetta ja luotettavuuden arviointia on hankalampaa erottaa toisistaan kuin mitä niiden erottelu on määrällisessä tutkimuksessa. Kun arvioidaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta, on kriteerinä niin tutkija kuin koko tutkimusprosessikin. (Eskola & Suoranta 1998, 151–152.)

Jokainen haastattelu on toteutettu niin, että ilmapiiri pysyi avoimena ja molemmat, niin minä kuin haastateltava olemme tunteneet tilanteen luottamuksellisena. Haastateltaville on näin ollen pystytty varmistamaan turvallinen tila jakaa omia kokemuksiaan. Ennen haastatteluja haastateltaville annettiin henkilötietojen suojausta koskeva henkilötietolomake, jonka he täyttivät ja allekirjoittivat. Annoin haastateltaville myös tarpeeksi tietoja tutkimuksen tavoitteista, jotta he olivat tietoisia oikeuksistaan.

Tutkimusta tehdessä kunnioitin osallistujien yksityisyyttä ja varmistin, että osallistujat ymmärtävät tutkimuksen tarkoituksen ja sen mahdolliset riskit sekä hyödyt. Tein tämän niin, että toistin ennen haastattelua haastateltavalle samat asiat, jotka henkilötietolomakkeella olivat listattuina ja kerroin, ettei ole olemassa oikeita tai väriä vastauksia, vaan haluan aidosti tietää haastateltavan omia ajatuksia aiheeseen liittyen. Painotin haastateltaville, että heidän osallistumisensa on täysin vapaaehtoista ja heidän henkilötietonsa ovat suojattuna. Jokaiselta

haastateltavalta on kysytty samat kysymykset ja joiltakin olen kysynyt jatkokysymyksiä tai pyytänyt heitä selventämään ajatuksiaan, jotta olen ymmärtänyt kunnolla, mitä haastateltava on milläkin asialla tarkoittanut. Näin olen pystynyt välttämään väärinymmärrykset mahdollisimman hyvin.

Tutkimuksen analyysiosiossa olen jakanut tutkimuksen kannalta olennaisia sitaatteja ja muuten avannut auki haastateltavien ajatuksia. Sitaattien avulla lukija pääsee tarkemmin kiinni haastateltavan ajatuksista ja ymmärtämään, mitä he ovat mistäkin asiasta mieltä. Tutkimuksessa olen käyttänyt haastateltavista viittauslyhennettä H1, H2, H3, H4, H5 tai H6.

Tutkijan on myös muistettava oma tutkijajositionsa, sillä tutkija vaikuttaa saatavaan informaatioon jo tietojen keruuvaiheessa. Kyse on myös tutkijan omista tulkinnoista sekä käsitteistöstään, joihin haastatteluissa olevien henkilöiden käsityksiä yritetään sovittaa. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 194.) Minun on ollut tärkeää tiedostaa omat ennakko-oletukseni ja pyrkiä mahdollisimman objektiiviseen lähestymistapaan tutkimuksen aikana. Olenkin pyrkinyt tarkastelemaan viherpesua avoimin mielin ja antamaan tutkimusaineistolle tilaa puhua puolestaan. Olen ollut kiinnostunut viherpesusta ja informaatiovaikuttamisesta jo jonkin aikaa ja olen hyvin tietoinen molemmista ilmiöistä. Oma näkökantani aiheisiin on vakava ja olen huolestunut ilmiöiden laajuudesta maailmalla. Haastatteluissa olen kuitenkin jättänyt omat intressini taka-alalle ja olen kuunnellut mitä haastateltavilla on kerrottavana. Analyysiosiossa olen halunnut analysoida aineistoa mahdollisimman objektiivisesti, jättäen omat kantani viherpesusta ja informaatiovaikuttamisesta pois. Tutkimuksen eettisyys on ollut koko ajan mielessäni. Olen pyrkinyt varmistamaan, että tutkimusprosessi on läpinäkyvä ja reilu kaikille osapuolille. Olen käsitellyt ja raportoinut tutkimustulokset asianmukaisesti.

Päädyin tähän kyseiseen tutkimusaiheeseen juuri oman kiinnostukseni takia. Aikaisemmissa ja nykyisessä työssäni informaatiovaikuttaminen nousee aika ajoin esille, ja minulle on herännyt kiinnostus aihetta kohtaan. Halusin syventää ymmärrystäni informaatiovaikuttamisesta ja disinformaatiosta, sekä selvittää, miten viherpesu ilmenee nuorten aikuisten arjessa ja miten he suhtautuvat siihen. Minua kiinnosti tutkia, nouseeko tässä tutkimukselle esille jotakin, joilla voidaan kehittää esimerkiksi medialukutaitoa.

Tuomi ja Sarajärvi (2018) korostavat, että tutkimusaiheen valinnassa on eettisesti merkittävää avoimesti esittää syyt sille, miksi tutkimus toteutetaan ja tuoda esille se, onko jokin taho vaikuttanut aiheen valintaan. On tärkeää, että tutkimustulokset ja niistä tehtävät päätelmät eivät vääristy tutkijan yhteiskunnallisen aseman tai sidonnaisuuksien vuoksi (Tuomi ja

Sarajärvi 2018). Tätä tutkimusta lähdin tekemään täysin omasta halustani selvittää ja luoda uutta tietoa koskien informaatiovaikuttamista. Yksikään taho ei ole ohjannut aiheeni valintaa, vaan tutkimusaihe muodostui oman ajatustyöni tuloksena.

4.3 Tulosten tarkastelu ja pohdinta

Tutkimus tuotti monipuolisia tuloksia. Saatu aineisto paljasti jokaisen haastateltavan käyttävän sosiaalista mediaa päivittäin ja viettävänsä aikaa sen parissa merkittävästi. He ylläpitävät sosiaalisia suhteitaan sosiaalisen median avulla ja valitsevat seuraamansa sisällön omien kiinnostuksen kohteidensa mukaan. Aineisto toi esille sosiaalisen median olevan tiedonlähde osalle haastateltavista, kun taas joillekin se ei ole ollenkaan käytössä tietolähteenä. Jokainen heistä kertoi pyrkivänsä suosimaan luotettavia lähteitä etsiessään tietoa ympäristöasioista, kuten esimerkiksi Yleä. Osa haastateltavista myönsi, että välillä he saattavat altistua viherpesulle, vaikka kokevatkin olevansa tietoisia siitä.

Tutkimus paljastaa myös, että haastateltavat ymmärtävät viherpesun melko hyvin ja se herättää heissä suhteellisen negatiivisia tunteita. He ovat tietoisia siitä, että sosiaalinen media toimii alustana, jossa viherpesua voidaan harjoittaa tehokkaasti. Vastauksista huomaa heidän olevan kriittisiä mediakuluttajia, sillä muun muassa yritykset ja organisaatiot eivät saa suurta luottoa osakseen koskien ympäristöaiheista sosiaalisen median viestintää. Moni haastateltava näki valoa tunnelin päässä liittyen luottamuksen parantamiseen, jos tiettyjä asioita, kuten läpinäkyvyyttä, parannetaan. He selkeästi kaipaavat yrityksiltä läpinäkyvämpää ja totuudenmukaisempaa ympäristöä koskevaa viestintää.

Vaikka jokainen haastateltava oli tietoinen viherpesun olemassaolosta ja he osasivat tunnistaa sen, he silti kokivat viherpesulla olevan mahdollisuus vaikuttaa laajemmin nuorten aikuisten mielipiteisiin ja päätöksentekoon. Tämä viittaa siihen, että viherpesu on merkittävä ja laajalle levinnyt ilmiö, mutta tämä saattaa kertoa myös haastateltavien tavasta analysoida omaa sosiaalisen median käyttöönsä ja mediakriittisyyttään. Voi olla helpompi pohtia, että kokee itsensä olevan mediakriittinen, mutta kokee muiden olevan alttiimpi informaatiovaikuttamiselle. Tämä on tärkeä huomio, koska omaa käyttäytymistä saattaa olla helpompi analysoida kuin muiden.

Epäilyjen herätessä viherpesun suhteen, suurin osa haastateltavista kertoi vain jatkavansa eteenpäin sen kummemmin asiaa pohtimatta. Osa heistä pyrkii tarkistamaan tiedon luotettavuuden, varsinkin silloin, jos on aikomassa ostaa jonkin yrityksen tuotteita tai

palveluita. Haastateltavien henkilökohtaisessa elämässä viherpesulla ei tunnu olevan suurta valtaa.

Haastateltavien kokemukset viherpesusta sosiaalisessa mediassa olivat vaihtelevia. Monet kertoivat törmänneensä viherpesuun sosiaalisessa mediassa, mutta eivät muistaneet millaisia viestit tarkalleen olivat. Tämä viittaa siihen, etteivät haastateltavat jää pohtimaan asiaa. Osa haastateltavista kertoi nähneensä viherpesua erilaisten mainosten ja julkaisujen kautta. Mainokset sisälsivät tarinoita muun muassa uusiutuvasta polttoaineesta ja kestävästä kehityksestä. Heistä, jotka muistivat jonkinlaisen mainoksen, ei yksikään tuntunut uskovan yrityksen jakamaa sanomaa, vaan heissä heräsi pikemminkin ihmetystä ja epäluuloa asiaa kohtaan. Tämä osoittaa haastateltavissa selkeää kriittistä medialukutaitoa, mutta myös sen, ettei yritysten viestintä ole onnistunut ainakaan näiden henkilöiden keskuudessa. Kokemuksia leimaa epäilyksen ja varovaisuuden ilmapiiri, joka vaikuttaa heidän suhteeseensa sosiaalisessa mediassa jaettuun sisältöön ja sen luotettavuuteen. Ympäristöä koskeva viestintä saa henkilöt yhä enenevässä määrin pohtimaan sisällön todenperäisyyttä.

Tulevaisuuden osalta on tärkeää huomioida, että vastuullinen sosiaalisen median käyttö ja medialukutaito ovat avainasemassa, jotta viherpesu ei pääse laajenemaan lisää. Tämä korostaa tarvetta mediakasvatukselle ja tiedon jakamiselle, jotta ihmiset voivat kehittää kykyjään arvioida ja käsitellä tietoa kriittisesti. Varsinkin kun ottaa huomioon tiedon valtavan määrän sosiaalisessa mediassa. Lisäksi yhteiskunnan tasolla tarvitaan sääntelytoimia, jotka ohjaavat yrityksiä ja organisaatioita vastuulliseen someviestintään ja estävät viherpesua. EU:n viherpesun kieltäminen voi olla ensimmäinen askel kohti vastuullisempaa someviestintää, mutta se vie varmastikin aikaa ennen kuin direktiivi toteutuu kunnolla EU:n jäsenmaissa.

Lähteet

- Brown, Eileen (2012) Working the crowd. Social media marketing for business. British Informatics Society Limited.
- Corcione, Adryan (2020) What is Greenwashing? Business News Daily. <<https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>> (linkki tarkistettu 9.3.2024).
- de Freitas Netto, Sebastião Vieira, Sobral, Marcos, Ribeiro, Ana ja Soares, Gleibson (2020) Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*. 2020. 32:19. <<https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>> (linkki tarkistettu 30.12.2023).
- Delmas, Magali A. ja Burbano, Vanessa Cheryl (2011) The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87. <<https://doi.org/10.1525%2Fcmr.2011.54.1.64>>. (linkki tarkistettu 1.3.2024).
- Ertiö, Titiana, Kukkonen, Iida ja Räsänen, Pekka (2020) Social media activities in Finland: A population-level comparison. *Convergence*. 2020. 26(1), 193–209.
- Eskola, Jari ja Suoranta, Juha (1998) Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Euroopan parlamentti (2024) Loppu viherpesulle: miten EU sääntelee ympäristövaitteita. Euroopan parlamentti. <<https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20240111STO16722/loppu-viherpesulle-miten-eu-saantelee-ymparistovaitteita>> (linkki tarkistettu 6.3.2024).
- Gonzaga, Diego (2021) Numbers don't lie: Amazon deforestation increased despite Brazil's greenwashing attempt at COP26. Greenpeace. <<https://www.greenpeace.org/international/story/50900/amazon-deforestation-record-breaking-bolsonaro-brazil/>> (linkki tarkistettu 27.3.2024).
- Harmaala, Minna-Maari ja Jallinoja, Niina (2012) Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. 1. painos. Helsinki, Talentum Media.
- Heinonen, Sirkka (2009) Sosiaalinen media. Avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin. TUTU-ejulkaisuja, 1, 2009. <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/147581/eTutu_2009-1.pdf?sequence=1> (linkki tarkistettu 15.12.2023).

- Hietajärvi, Lauri (2021) Diginatiiveja ei ole. Teoksessa Tiedeneuvonnan kehittämishanke Sofi (toim.) *Ilmiökartta: digitaalisen median vaikutukset lapsiin, nuoriin ja ikäihmisiin*. 24–26.
- Hintikka, Kari (2008) Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. Sanasto. <<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>> (linkki tarkistettu 16.12.2023).
- Hirsjärvi, Sinikka ja Hurme, Helena (2022) Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hollingsworth, Sam (2021) Top 14 Benefits of Social Media for Your Business. *Search Engine Journal*. <<https://www.searchenginejournal.com/social-media-business-benefits/286139/>> (linkki tarkistettu 24.3.2024).
- Isotalus, Pekka (2021) Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa. Teoksessa Aimo Ryyänen (toim.) *Luottamushenkilön käsikirja 2021*. Unipress, 459–476.
- Kaarakainen, Meri-Tuulia, Kivinen, Osmo ja Vainio, Teija (2018) Performance-based testing for ICT skills assessing: A case study of students and teachers' ICT skills in Finnish schools. *Universal Access in the Information Society*, 17(2), 349–360.
- Kaarakainen, Meri-Tuulia ja Saikkonen, Loretta (2018) Pelaamisen ja sosiaalisuuden ympärille muodostuvat kolmannet tilat – nuorten teknologian käyttötavat ja vapaa-ajan harrasteet. Nuorisotutkimusseura ry.
- Kaarkoski, M., Riikonen, R., Huhtinen, A., Tillander, E., ja Sederholm, T. (2022) Luotanko vai enkö luota? Nuorten luottamus sosiaalisessa mediassa leviävään informaatioon ja siihen liittyviä tekijöitä. *Tiede ja ase*, 2021(79). <<https://journal.fi/ta/article/view/113761>> (linkki tarkistettu 5.1.2024)
- Kananen, Jorma (2018) Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Tampere.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2024) *Kuluttaja-asiamies puuttui Finnairin epäselvään ympäristömarkkinointiin*, <<https://www.kkv.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kuluttaja-asiamies-puuttui-finnairin-epaselvaan-ymparistomarkkinointiin/>> (linkki tarkistettu 22.3.2024).
- Kim, Sang Ah (2017) Social Media Algorithms: Why You See What You See. 2 GEO. L. TECH. REV. 147 <<https://georgetownlawtechreview.org/social-media-algorithms-why-you-see-what-you-see/GLTR-12-2017/>> (linkki tarkistettu 22.3.2024).
- Kuluttajaliitto (2023) *Viherväitteet kuntoon. Suosituksia kuluttajille, yrityksille ja päättäjille*. <<https://www.kuluttajaliitto.fi/viherpesuviisari/>> (linkki tarkistettu 18.4.2024).

- Kupiainen, Reijo (2006) Yhteistoiminnallinen medialukutaito. *Aikuiskasvatus*. 3/2006. 182–187.
- Lewis, Justin ja Jhally, Sut (1998) The struggle over media literacy. *Journal of communication*. 48(1). 109–120.
<http://www.medialit.com/reading_room/pdf/363_Lewis_Jhally.pdf> (linkki tarkistettu 28.2.2024).
- Lietsala, Katri & Sirkkunen, Esa (2008) Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. <<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf>> (linkki tarkistettu 16.12.2023).
- Lyon, Thomas P. ja Montgomery, A. Wren (2015) The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*. 2015. Vol. 28(2) 223–249. <<https://journals-sagepub-com.ezproxy.utu.fi/doi/epub/10.1177/1086026615575332>> (linkki tarkistettu 30.12.2023).
- Lyon, Thomas P. ja Montgomery, A. Wren (2013) Tweetjacked: The Impact of Social Media on Corporate Greenwash. *Journal of Business Ethics* 118. Springer Science+Business Media Dordrecht. <<https://10.1007/s10551-013-1958-x>> (linkki tarkistettu 12.1.2024).
- Mikkola, Harri, Aaltola, Mika, Wigell, Mikael, Juntunen, Tapio ja Vihma, Antto (2018) Hybridivaikuttaminen ja demokratian resilienssi: Ulkoisen häirinnän mahdollisuudet ja torjuntakyky liberaaleissa demokratioissa. Ulkopoliittinen instituutti. FIIA raportti toukokuu 2018/ 55. <<https://www.fii.fi/julkaisu/hybridivaikuttaminen-ja-demokratian-resilienssi>> (linkki tarkistettu 5.1.2024).
- Newman, Nic, Fletcher, Richard, Schulz, Anne, Andi, Simge ja Kleis, Rasmus (2020) Reuters Institute Digital News Report 2020. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf> (linkki tarkistettu 6.12.2023).
- Nemes Doreen, Stabinsky, Stephen J. Scanlan, Pete Smith, Tone Smith, Melissa Aronczyk, Simon L. Lewis, A. Wren Montgomery ja Francesco N. Tubiello (2021) An Integrated Framework to Assess Greenwashing. Climate Social Science Network Working Paper. <<https://cssn.org/wp-content/uploads/2021/09/CSSN-Working-Paper-2021-on-Assessing-Greenwashing-1.pdf>> (linkki tarkistettu 2.2.2024).
- Petrosya, Ani (2024) Number of internet and social media users worldwide as of January 2024 (in billions). Statista. <<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>> (linkki tarkistettu 14.3.2024).

- Rivinen, Susanna, Rasi, Päivi, Vuojärvi, Hanna ja Purtilo-Nieminen, Sirpa (2021) Ikäihmiset tarvitsevat digitukea laaja-alaisempaa mediakasvatusta. Teoksessa Tiedeneuvonnan kehittämishanke Sofi (toim.) *Ilmiökartta: digitalisen median vaikutukset lapsiin, nuoriin ja ikäihmisiin*. 30–32.
- Tilastokeskus (2023) Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2023. Helsinki: Tilastokeskus.
<https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_ict/statfin_ict_pxt_13vg.px/> (linkki tarkistettu 8.3.2024).
- Till, Christopher (2021) Propaganda through ‘Reflexive Control’ and the Mediated Construction of Reality. *New Media & Society*, 23(6), 1362–1378.
- S-ryhmä (ei vuosilukua) *Net Zero 2050*, <<https://s-ryhma.fi/uutiset/puheenaiheet/ilmasto>> (linkki tarkistettu 27.3.2024).
- Suominen, Jaakko (2013) Sosiaalisen median aika. Teoksessa J. Suominen, P. Saarikoski, R. Turkiainen & S. Österman (toim.) Sosiaalisen median lyhyt historia (9–27). Tallinna: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Topal, Ibrahim, Nart, Sima, Akar, Cüneyt ja Erkollar, Alptekin (2019) The effect of greenwashing on online consumer engagement: A comparative study in France, Germany, Turkey, and the United Kingdom. *Business Strategy and the Environment*. Volume 29, Issue 2. February 2020. Pages 465-480.
<<https://doi.org/10.1002/bse.2380>> (linkki tarkistettu 17.12.2023).
- Tuomi, Jouni ja Sarajärvi, Anneli (2018) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Valtioneuvoston kanslia. 2019. Informaatiovaikuttamiseen vastaaminen. Opas viestijöille. Valtioneuvoston kanslian julkaisuja 2019:11. Helsinki.
- Vuori, Jaana (2021) Laadullinen sisällönanalyysi. Teoksessa Vuori, Jaana (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.
<<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi/>> (linkki tarkistettu 22.3.2024).
- Wu, Jing ja Wang, Yu-mei (2011) Unpacking new media literacy. *Journal of systemics, cybernetics and informatics*. 9(2), 84-88.
<<https://www.iiisci.org/Journal/PDV/sci/pdfs/OL508KR.pdf>> (linkki tarkistettu 28.2.2024).

Taulukot

Taulukko 1. Haastateltavien demografiset tiedot.	18
Taulukko 2. Wun ja Wangin luomat neljä eri tyyppiä koskien uutta medialukutaitoa (2011).	30
Taulukko 3. TerraChoicen muodostamat seitsemän ympäristömarkkinoinnin perussyntiä (mukaihen Harmaala ja Jallinoja 2012, 172).	41

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun runko

Ikä

Sukupuoli

Koulutustausta

Sosiaalisen median käyttötottumukset

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?

Mihin tarkoituksiin käytät sosiaalista mediaa?

Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa ja kuinka paljon käytät siihen aikaa?

Miten valitset seuraamasi sisällön sosiaalisessa mediassa? Miksi?

Sosiaalisen median konkreettinen käyttö

Käytätkö juuri sosiaalista mediaa tietolähteenäsi? Miksi? Miksi et?

Käytätkö joitakin tiettyjä lähteitä, joiden kautta saat luotettavaa tietoa ympäristöasioista? Mitä ne ovat? Päädytkö Googlen kautta someen?

Miten arvioit ja käsittelet tietoa, jonka näet ja luet sosiaalisessa mediassa?

Koetko, että sosiaalisessa mediassa olevilla ympäristöaiheisilla sisällöillä on vaikutusta mielipiteidesi muodostumiseen? Miksi olet tai et ole sitä mieltä?

Luottamus someviestintää kohtaan

Pidätkö ylipäättään yritysten ja organisaatioiden ympäristöä koskevaa viestintää sosiaalisessa mediassa tärkeänä? Miksi? Miksi et?

Luotatko yritysten ja organisaatioiden ympäristöä koskevaan someviestintään? Miksi? Miksi et?

Onko jotakin tiettyä asiaa, joka lisäisi luottamustasi yritysten ja organisaatioiden ympäristö someviestintää kohtaan?

Ymmärrys viherpesusta sosiaalisessa mediassa

Oletko kuullut viherpesusta? Miten määrittelisit sen?

Mitä mieltä olet ylipäättään viherpesun ilmiöstä?

Oletko yleisesti kiinnostunut ympäristöasioista?

→ Millaisesta ympäristöaiheista olet kiinnostunut?

Tiedätkö, että yritykset tai muut tahot voivat pyrkiä vaikuttamaan mielipiteisiisi ja ostopäätöksiisi viherpesun avulla?

→ Ajatteletko tätä usein sosiaalista mediaa käyttäessäsi?

Millaisia ajatuksia sinulle herää, kun huomaat jonkin ympäristöaiheisen viestin olevan mahdollisesti viherpesua?

Koetko, että pystyt erottamaan luotettavan tiedon ja viherpesun toisistaan?

Kokemukset viherpesusta sosiaalisessa mediassa

Oletko törmännyt viherpesuun juuri nimenomaan sosiaalisessa mediassa? Voitko kertoa millainen viesti oli?

Mitkä piirteet viestissä herättivät sinussa epäilykset viherpesusta? Visuaalisuus, teksti, kuva, video...

Miten toimit, jos epäilet viestin tai mainoksen olevan viherpesua?

Miten tällainen kokemus vaikutti mielipiteeseesi viestissä puhutusta asiasta tai tahosta, jonka esimerkin oli julkaissut?

Koetko alustalla, tässä tarkoitan sosiaalista mediaa, olevan vaikutusta reaktioosi?

Koetko viherpesun vaikuttavan yleisesti 25–30-vuotiaiden nuorten aikuisten mielipiteisiin ja päätöksentekoon?

Sosiaalinen media on vuorovaikutusta eri profiilien välillä. Jos olet tunnistanut jonkin viestin olevan viherpesua, oletko koskaan jakanut omia ajatuksiasi koskien kyseistä viestiä omassa sosiaalisen median profiilissasi? Koetko tällaisella vuorovaikutuksella olevan merkitystä?

Viherpesun tulevaisuuden näkymät sosiaalisessa mediassa

Mitä muutoksia toivoisit tapahtuvan mielipiteisiin vaikuttamisen estämiseksi?

Millaisia seurauksia näet viherpesulla olevan sinun elämääsi?

Miten koet omat mahdollisuutesi vaikuttaa siihen, millaista sisältöä näet sosiaalisessa mediassa?

Millaista vastuuta näet itselläsi ja/tai muilla käyttäjillä sosiaalista mediassa?

Tammikuussa 2024 uutisoitiin, että Euroopan unioni aikoo kieltää viherpesun. Uskotko, että tällä voidaan edistää viherpesun estämistä tulevaisuudessa? Millaisia ajatuksia EU:n osallistuminen viherpesun estämiseen ylipäätään herättää sinussa?