



**TURUN  
YLIOPISTO**  
Kauppakorkeakoulu

# **Vaikuttajan koettu aitous ja sen vaikutus nuorten naisten itsetuntoon sosiaalisen vertailun kautta**

Markkinoinnin johtamisen  
kandidaatintutkielma

Laatija:  
Iida Räike

Ohjaaja:  
Tutkijatohtori Sissi Lehto

22.4.2026  
Turku

Opiskelijan lausunto tekoölyn käytöstä tähän tutkielmaan liittyen:

En ole käyttänyt tekoälyä hyödyntäviä työkaluja tätä tutkielmaa kirjoittaessani.

Olen käyttänyt tekoälyä hyödyntäviä työkaluja tätä tutkielmaa kirjoittaessani. Tämä käyttö on dokumentoitu tutkielman liitteessä. Vakuutan, että tekoälyä käytettiin yliopiston ohjeistuksen mukaisella tavalla.

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Kandidaatintutkielma

**Oppiaine:** Markkinoinnin johtaminen

**Tekijä:** Iida Räike

**Otsikko:** Vaikuttajan koettu aitous ja sen vaikutus nuorten naisten itsetuntoon sosiaalisen vertailun kautta

**Ohjaaja:** Tutkijatohtori Sissi Lehto

**Sivumäärä:** 34 sivua (+ liite 1 sivu)

**Päivämäärä:** 22.4.2026

## Tiivistelmä

Sosiaalinen media on keskeinen osa nuorten naisten arkea, ja sen visuaaliset sisällöt sekä vaikuttajien jakamat elämäntyylit voivat toimia vertailustandardeina käyttäjien itsearviointille. Aiempi tutkimus on osoittanut, että sosiaalisen median käyttö on yhteydessä sosiaaliseen vertailuun ja itsetuntoon erityisesti nuorten naisten keskuudessa. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksessa on puolestaan korostettu koetun aitouden merkitystä seuraajien luottamuksen ja sitoutumisen kannalta. Vähemmälle huomiolle on kuitenkin jäänyt aitouden rooli sosiaalisen vertailun ja itsearvioinnin prosesseissa.

Tämän kandidaatintutkielman tarkoituksena on tarkastella, miten vaikuttajan koettu aitous sosiaalisessa mediassa vaikuttaa nuorten naisten itsetuntoon sosiaalisen vertailun kautta. Tutkielma toteutettiin teoreettisena kirjallisuuskatsauksena. Siinä yhdistetään sosiaalisen vertailun teoriaa, sosiaalisen median käyttöä koskevaa tutkimusta sekä vaikuttajamarkkinoinnin aitoutta käsittelevää kirjallisuutta. Tarkastelun keskeisenä teoreettisena lähtökohtana toimii Festingerin sosiaalisen vertailun teoria, jota täydennetään sosiaalisen median kontekstia käsittelevällä tutkimuksella.

Kirjallisuuden perusteella sosiaalinen media muodostaa ympäristön, jossa sosiaalinen vertailu on jatkuvaa ja usein ylöspäin suuntautuvaa. Vaikuttajat toimivat erityisen merkityksellisinä vertailukohteina, koska heidän sisältönsä yhdistää samaistuttavuutta ja idealisoituja elämäntyyliä. Tutkielman keskeinen havainto on, että vaikuttajan koettu aitous ei vaikuta nuorten naisten itsetuntoon suoraan, vaan sosiaalisen vertailun tulkinnan kautta. Aitous voi lisätä koettua samankaltaisuutta ja saavutettavuutta sekä tietyissä tilanteissa lieventää vertailun kielteisiä vaikutuksia.

Tutkielmassa esitetään käsitteellinen malli, jossa vaikuttajan koettu aitous vaikuttaa itsetuntoon epäsuorasti sosiaalisen vertailun kautta. Malli korostaa sosiaalisen vertailun roolia tulkinnallisena ja emotionaalisena prosessina, jossa vaikutukset riippuvat siitä, miten vertailukohde koetaan. Tulokset viittaavat siihen, että vaikuttajien tapa esittää omaa arkeaan voi vaikuttaa seuraajien hyvinvointiin. Aitouden korostaminen vaikuttajamarkkinoinnissa voi siten edistää vastuullisempaa viestintää ja muokata sosiaalisen median vertailukulttuuria vähemmän haitalliseksi.

**Avainsanat:** sosiaalinen media, sosiaalinen vertailu, itsetunto, vaikuttajamarkkinointi, koettu aitous, nuoret naiset

# SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>7</b>
1.1	Johdatus aiheeseen	7
1.2	Tutkielman tarkoitus ja tutkimuskysymys	8
1.3	Tutkimusmenetelmä ja kirjallisuuden valinta	9
1.4	Tutkielman rajaukset ja rakenne	9
<b>2</b>	<b>Sosiaalinen vertailu ja itsetunto sosiaalisen median kontekstissa</b>	<b>11</b>
2.1	Sosiaalinen vertailu ilmiönä	11
2.2	Sosiaalinen vertailu sosiaalisen median kontekstissa	12
2.3	Itsetunto ja sen yhteys sosiaaliseen vertailuun	14
<b>3</b>	<b>Koettu aitous vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa</b>	<b>16</b>
3.1	Aitouden käsitteellinen määrittely	16
3.2	Vaikuttajat sosiaalisen median toimijoina	17
3.3	Koettu aitous vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa	18
3.4	Vaikuttajien rooli vaikuttajamarkkinoinnin kentässä	20
<b>4</b>	<b>Vaikuttajan koettu aitous sosiaalisen vertailun ja itsetunnon kontekstissa</b>	<b>22</b>
4.1	Koettu aitous sosiaalisen vertailun muokkaajana	22
4.2	Aitous sosiaalisen vertailun rakentumisessa	23
4.3	Sosiaalisen vertailun emotionaalinen kaksijakoisuus	25
<b>5</b>	<b>Johtopäätökset</b>	<b>28</b>
5.1	Yhteenvedo keskeisistä havainnoista	28
5.2	Teoreettinen kontribuutio	29
5.3	Käytännön implikaatiot	30
5.4	Tutkielman rajoitteet ja jatkotutkimus	31
	<b>Lähteet</b>	<b>33</b>
	<b>Liitteet</b>	<b>35</b>
	Liite 1 Selvitys tekoälyn käytöstä	35

## **KUVIO**

Kuvio 1. Sosiaalisen vertailun ja itsetunnon käsitteellinen malli

27

## **TAULUKKO**

Taulukko 1. Tutkielmassa muodostettu käsitteellinen malli sosiaalisen vertailun ja itsetunnon  
kontekstissa

26



# 1 Johdanto

## 1.1 Johdatus aiheeseen

Sosiaalisen median vaikutuksista nuorten hyvinvointiin on viime vuosina käyty vilkasta kansainvälistä keskustelua, ja tutkimus on osoittanut yhteyksiä sosiaalisen median käytön ja heikentyneen hyvinvoinnin välillä (Kross ym., 2013). Esimerkiksi Forbesissa raportoidun tutkimuksen mukaan runsas sosiaalisen median käyttö on yhteydessä lisääntyneisiin masennusoireisiin, ahdistukseen ja heikompaan itsetuntoon erityisesti nuorten tyttöjen keskuudessa (Walton, 2019). Nämä havainnot ovat relevantteja myös nuorten naisten kohdalla, sillä sosiaalisen median käyttö ja siihen liittyvät vertailuprosessit jatkuvat usein varhaisesta nuoruudesta aikuisuuteen. Tässä kontekstissa erityisesti visuaaliset sisällöt voivat toimia vertailukohtina, joiden kautta käyttäjät arvioivat itseään suhteessa muihin. Samalla vaikuttajien seuraamisesta on tullut tavallinen osa nuorten naisten mediankäyttöä. Vaikuttajat jakavat arkeen, elämäntyylään ja henkilökohtaisia kokemuksiaan samalla, kun heidän julkaisunsa sisältävät kaupallista viestintää.

Erityisesti visuaalisilla alustoilla, kuten Instagramissa ja TikTokissa, käyttäjät altistuvat jatkuvasti muiden esittämille elämäntyyleille ja ulkonäköihanteille, jotka voivat vahvistaa sosiaalista vertailua. Aiempi tutkimus osoittaa, että sosiaalisen median sisältöihin liittyvät ulkonäkö- ja menestysihanteet ovat yhteydessä nuorten naisten kehonkuvaan ja taipumukseen arvioida omaa arvoaan suhteessa muihin (Perloff, 2014; Fardouly & Vartanian, 2016). Sosiaalinen media ei ole ainoastaan viihdeympäristö, vaan myös ympäristö, jossa yksilöt vertaavat itseään toisiin.

Sosiaalisen vertailun teorian mukaan yksilöt arvioivat omia ominaisuuksiaan ja arvoaan suhteessa muihin erityisesti tilanteissa, joissa objektiivisia arviointikriteerejä ei ole saatavilla (Festinger, 1954). Sosiaalisessa mediassa vertailu suuntautuu usein ylöspäin, jolloin käyttäjät vertaavat itseään heihin, jotka näyttävät menestyneempinä, kauniimpina tai suosittumina. Aiempi tutkimus viittaa siihen, että tällainen vertailu on yhteydessä heikentyneeseen itsetuntoon ja negatiivisiin tunnekokemuksiin (Vogel ym., 2014; Appel ym., 2016). Sosiaalisen median käyttö ja itsetunto voivat siten kytkeytyä toisiinsa sosiaalisen vertailun välityksellä.

Samaan aikaan vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksessa on korostettu koetun aitouden merkitystä. Vaikuttajan aitous viittaa seuraajien kokemukseen siitä, että vaikuttaja toimii omana itsenään (Moulard ym., 2015; Audrezet ym., 2018). Koetun aitouden on osoitettu lisäävän uskottavuutta, luottamusta ja sitoutumista, mutta sitä on tarkasteltu pääasiassa kaupallisen vaikuttavuuden näkökulmasta.

Vaikka sosiaalisen vertailun ja itsetunnon välistä yhteyttä on tutkittu laajasti (Vogel ym., 2014; Appel ym., 2016), vertailukohteen ominaisuuksia on tarkasteltu vain rajallisesti. Sosiaalisen vertailun tutkimuksessa vertailukohdetta käsitellään usein yleisellä tasolla, jolloin sen koettujen piirteiden tarkastelu jää vähäiseksi. Tämä jättää avoimeksi kysymyksen siitä, miksi samanlainen sosiaalisen median sisältö voi vaikuttaa eri tavoin eri käyttäjiin. Näin ollen on jäänyt epäselväksi, miten vertailukohteen ominaisuudet, kuten vaikuttajan koettu aitous, muokkaavat sosiaalisen vertailun tulkintaa ja sen vaikutuksia itsetuntoon. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksessa aitoutta on puolestaan tarkasteltu vähemmän siitä näkökulmasta, miten se vaikuttaa seuraajien psykologisiin prosesseihin, kuten sosiaaliseen vertailuun ja itsearviointiin.

Näiden tutkimuslinjojen välinen katkos muodostaa teoreettisen aukon. Yhdistämällä sosiaalisen vertailun teorian ja vaikuttajien koettua aitoutta koskevan tutkimuksen voidaan syventää ymmärrystä siitä, miten vaikuttajat toimivat vertailukohteina ja miten heidän koetut ominaisuutensa muokkaavat vertailun seurauksia. Tämä tutkielma tarkastelee vaikuttajan koettua aitoutta tekijänä, joka vaikuttaa sosiaalisen vertailun prosessiin ja sitä kautta nuorten naisten itsetuntoon sosiaalisessa mediassa.

Tässä tutkielmassa sosiaalisen vertailun teoria (Festinger, 1954) toimii tarkastelun teoreettisena perustana. Teoriaa täydennetään sosiaalista mediaa käsittelevillä uudemmilla tutkimuksilla, jotka tarkentavat vertailun suuntaa, emotionaalisia seurauksia ja kontekstisidonnaisuutta (ks. Vogel ym., 2014; Appel ym., 2016). Näin klassinen sosiaalisen vertailun teoria sijoitetaan digitaalisen median kontekstiin ja yhdistetään vaikuttajien koettua aitoutta käsittelevään tutkimukseen.

## **1.2 Tutkielman tarkoitus ja tutkimuskysymys**

Tämän kandidaatintutkielman tarkoituksena on tarkastella, miten vaikuttajan koettu aitous sosiaalisessa mediassa liittyy nuorten naisten itsetuntoon sosiaalisen vertailun kautta.

Tutkimuskysymys on seuraava:

### **Miten vaikuttajan koettu aitous sosiaalisessa mediassa vaikuttaa nuorten naisten itsetuntoon sosiaalisen vertailun kautta?**

Tutkielma toteutetaan kirjallisuuskatsauksena, jossa yhdistetään sosiaalisen vertailun teoriaa, nuorten naisten sosiaalisen median käyttöä koskevaa tutkimusta sekä vaikuttajamarkkinoinnin aitoutta käsittelevää kirjallisuutta. Näiden teoreettisten näkökulmien pohjalta tarkastellaan, millä tavoin vaikuttajan koettu aitous voi muokata sosiaalisen vertailun voimakkuutta ja sitä kautta nuorten naisten itsetuntoa.

### 1.3 Tutkimusmenetelmä ja kirjallisuuden valinta

Tämä tutkielma toteutetaan teoreettisena kirjallisuuskatsauksena. Tavoitteena ei ole empiirisen aineiston kerääminen, vaan olemassa olevan tutkimuskirjallisuuden käsitteellinen yhdistäminen ja synteesi. Kirjallisuuskatsauksen lähtökohtana on tunnistaa aiemmassa tutkimuksessa esiintyviä teoreettisia näkökulmia ja tarkastella niiden välisiä yhteyksiä uuden käsitteellisen kokonaisuuden muodostamiseksi.

Tutkielmassa hyödynnetty kirjallisuus koostuu pääasiassa vertaisarvioituista kansainvälisistä teollisista artikkeleista, jotka sijoittuvat markkinoinnin, sosiaalipsykologian ja mediantutkimuksen aloille. Keskeisiä teoreettisia lähtökohtia ovat sosiaalisen vertailun teoria (Festinger, 1954), itsetuntoa koskeva psykologinen tutkimus (Heatherton & Polivy, 1991) sekä vaikuttajamarkkinointia ja koettua aitoutta käsittelevä kirjallisuus (Moulard ym., 2015; Audrezet ym., 2018). Lisäksi tarkastelussa hyödynnetään tutkimuksia, jotka käsittelevät sosiaalisen median kontekstia ja algoritmista näkyvyyttä (esim. Cotter, 2019).

Kirjallisuuden valinnassa painotettiin erityisesti 2010-luvulla ja sen jälkeen julkaistuja tutkimuksia, jotta tarkastelu vastaisi nykyisen sosiaalisen median ympäristön piirteitä. Klassisia teorioita, kuten sosiaalisen vertailun teoriaa, hyödynnetään perustana, jota kontekstualisoidaan digitaalisen median ympäristöön.

Tutkielma ei ole systemaattinen kirjallisuuskatsaus, vaan teoreettinen tarkastelu, jossa keskeistä on aiemman tutkimuksen käsitteellinen yhdistäminen ja tulkinta. Tämän lähestymistavan lähtökohtana on tunnistaa aiemmassa tutkimuksessa esiintyviä teoreettisia näkökulmia ja tarkastella niiden välisiä yhteyksiä uuden käsitteellisen kokonaisuuden muodostamiseksi. Tämän rakenteen avulla tutkielma etenee vaiheittain kohti tutkimuskysymyksen vastaamista yhdistämällä sosiaalisen vertailun teorian, sosiaalisen median kontekstin sekä vaikuttajien koettua aitoutta koskevan tutkimuksen yhdeksi käsitteelliseksi tarkasteluksi.

### 1.4 Tutkielman rajaukset ja rakenne

Tässä tutkielmassa tarkastellaan vaikuttajien koettua aitoutta, sosiaalista vertailua ja itsetuntoa nuorten naisten sosiaalisen median kontekstissa. Tutkielma rajautuu kirjallisuuskatsaukseksi, eikä siinä kerätä uutta empiiristä aineistoa. Tarkastelu kohdistuu erityisesti visuaalisiin sosiaalisen median alustoihin, joissa vaikuttajasisällöt ovat keskeisiä.

Tutkielmassa ei käsitellä muita mahdollisia psykologisia prosesseja, kuten parasosiaalisia suhteita tai laajempia mielenterveyden häiriöitä, vaan fokus pidetään sosiaalisen vertailun prosesseissa itsetuntoon vaikuttavana tekijänä. Lisäksi tarkastelu rajautuu nuoriin naisiin, eikä sukupuolten välisiä eroja analysoida erillisenä teemana. Tässä tutkielmassa nuorilla naisilla viitataan pääasiassa noin 18–29-vuotiaisiin sosiaalisen median aktiivisiin käyttäjiin.

Tutkielma etenee siten, että luvussa kaksi käsitellään sosiaalisen vertailun teoriaa ja sen yhteyttä itsetuntoon sosiaalisen median kontekstissa. Luvussa kolme tarkastellaan vaikuttajamarkkinointia ja koetun aitouden käsitettä. Luvussa neljä yhdistetään nämä teoreettiset näkökulmat ja esitetään kirjallisuuden pohjalta muodostettu käsitteellinen malli, jossa vaikuttajan koettu aitous vaikuttaa nuorten naisten itsetuntoon sosiaalisen vertailun kautta. Lopuksi luvussa viisi esitetään johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset. Seuraavassa luvussa tarkastellaan ensin sosiaalisen vertailun teoreettista perustaa sosiaalisen median kontekstissa.

## 2 Sosiaalinen vertailu ja itsetunto sosiaalisen median kontekstissa

### 2.1 Sosiaalinen vertailu ilmiönä

Sosiaalinen vertailu on keskeinen psykologinen prosessi, jonka avulla yksilöt arvioivat itseään suhteessa muihin ihmisiin. Klassisen Leon Festingerin teorian mukaan ihmisillä on luontainen tarve muodostaa käsitys omista kyvyistään ja ominaisuuksistaan, ja tätä arviointia tehdään usein vertaamalla itseä muihin (Festinger, 1954). Sosiaalinen vertailu toimii siten välineenä, jonka kautta yksilö rakentaa ymmärrystä omasta asemastaan sosiaalisessa ympäristössä. Sosiaalinen vertailu ei rajoitu yksittäisiin tilanteisiin, vaan on jatkuva osa yksilön sosiaalista toimintaa ja itsearviointia. Erityisesti tilanteissa, joissa selkeitä objektiivisia arviointikriteerejä ei ole saatavilla, vertailu muihin toimii keskeisenä keinona jäsentää omaa asemaa ja arvoa suhteessa ympäröivään sosiaaliseen kontekstiin.

Sosiaalinen vertailu voi suuntautua joko ylöspäin tai alaspäin. Ylöspäin suuntautuvassa vertailussa yksilö vertaa itseään henkilöihin, joita hän pitää jollain tavoin parempina, kun taas alaspäin suuntautuvassa vertailussa vertailukohteena ovat heikommaksi koetut yksilöt. Näillä vertailun muodoilla on erilaisia psykologisia vaikutuksia: ylöspäin suuntautuva vertailu voi toimia sekä motivaation lähteenä että heikentää minäkuvaa, kun taas alaspäin suuntautuva vertailu voi vahvistaa itsetuntoa mutta samalla ylläpitää epärealistista käsitystä omasta asemasta (Wood, 1989). Näin ollen vertailun vaikutukset eivät ole suoraan johdettavissa sen suunnasta, vaan ne rakentuvat yksilön tavoitteiden ja tulkintojen pohjalta (Wood, 1989).

Vertailun vaikutukset riippuvat keskeisesti siitä, miten yksilö tulkitsee vertailutilanteen. Sama vertailukohde voi herättää toisessa ihmisessä inspiraatiota ja toisessa riittämättömyyden tunnetta. Tämä viittaa siihen, että sosiaalinen vertailu ei ole pelkästään ulkoinen ilmiö, vaan siihen liittyy olennaisesti yksilön sisäiset tulkintaprosessit ja aiemmat kokemukset (Festinger, 1954; Wood, 1989). Näin ollen vertailun seuraukset rakentuvat yksilöllisesti, eivätkä ole suoraan johdettavissa pelkästään vertailun kohteesta. Toisaalta tämä tarkoittaa myös sitä, että vertailu ei aina johda kielteisiin lopputuloksiin, vaan se voi tietyissä tilanteissa tukea yksilön motivaatiota ja itsensä kehittämistä. Näin sosiaalinen vertailu voidaan ymmärtää sekä potentiaalisena riskitekijänä että voimavarana yksilön näkökulmasta.

Sosiaalisen median kontekstissa sosiaalinen vertailu saa erityisen merkityksen, sillä yksilöt altistuvat jatkuvasti muiden ihmisten tuottamalle, usein valikoidulle ja kuratoidulle sisällölle. Tämä

lisää vertailun määrää ja voi voimistaa sen vaikutuksia, koska vertailukohteet näyttäytyvät helposti ihanteellisina ja saavutettavina (Vogel ym., 2014; Appel ym., 2016). Näin ollen sosiaalinen media ei ainoastaan mahdollista vertailua, vaan myös muokkaa sitä, millaiseksi vertailu muodostuu ja millaisia merkityksiä siihen liitetään. Erityisesti nuorten naisten kohdalla sosiaalinen media on keskeinen vertailuympäristö, jossa ulkonäköön, elämäntyyliin ja sosiaaliseen asemaan liittyvät vertailut korostuvat (Perloff, 2014; Fardouly & Vartanian, 2016). Tämä tekee sosiaalisesta mediasta ympäristön, jossa sosiaalinen vertailu ei ole satunnaista, vaan jatkuvasti läsnä oleva osa arjen kokemusta.

## **2.2 Sosiaalinen vertailu sosiaalisen median kontekstissa**

Sosiaalisen vertailun teoriaa on tarkasteltu edellisessä alaluvussa yleisellä tasolla sekä sosiaalisen median yleisenä kontekstina. Sosiaalisessa mediassa vertailuprosessi saa kuitenkin erityispiirteitä, jotka eivät rajoitu pelkästään vertailun lisääntymiseen, vaan muokkaavat sen luonnetta ja vaikutuksia. Leon Festingerin teorian mukaan yksilöt vertaavat itseään muihin erityisesti tilanteissa, joissa objektiivisia arviointikriteerejä ei ole saatavilla (Festinger, 1954). Digitaalisessa ympäristössä nämä tilanteet ovat jatkuvia, mikä tekee vertailusta entistä keskeisemmän osan yksilön arkea. Näin ollen sosiaalinen media ei ainoastaan lisää vertailun määrää, vaan myös muuttaa sen rakennetta ja tapaa, jolla yksilöt siihen osallistuvat.

Sosiaalisessa mediassa vertailu kohdistuu usein ylöspäin, mutta sen erityispiirteenä on vertailukohteiden jatkuva läsnäolo ja saavutettavuus. Toisin kuin perinteisissä sosiaalisissa tilanteissa, joissa vertailu on sidottu tiettyihin kohtaamisiin, sosiaalisessa mediassa vertailu tapahtuu osana jatkuvaa sisällön virtaa (Vogel ym., 2014; Appel ym., 2016). Tämä voi vahvistaa kokemusta siitä, että muiden elämä on jatkuvasti näkyvillä ja vertailtavissa. Lisäksi vertailukohteet näyttäytyvät usein visuaalisesti viimeisteltyinä ja positiivisina, mikä voi korostaa koettua eroa yksilön oman arjen ja muiden esittämän sisällön välillä. Sosiaalisen median käyttäjät voivat tällaisen valikoidun ja positiivisesti sävytetyn sisällön perusteella muodostaa käsityksen, että muut ovat onnellisempia ja elävät parempaa elämää kuin he itse, mikä voi vääristää käsitystä muiden todellisesta arjesta (Chou & Edge, 2012). Toisaalta vertailun vaikutukset riippuvat siitä, tulkitaanko vertailu motivoivana vai itseä heikentävänä kokemuksena.

Digitaalisessa mediaympäristössä vertailu voi syntyä myös ilman tietoista pyrkimystä. Sosiaalisen median alustat ohjaavat käyttäjien toimintaa algoritmien avulla, jotka nostavat esiin sisältöä käyttäjän aiempien kiinnostuksen kohteiden perusteella (Cotter, 2019). Vaikuttajat eivät kuitenkaan

toimi algoritmien ohjaamina passiivisina toimijoina, vaan pyrkivät aktiivisesti tulkitsemaan ja ennakoimaan niiden toimintaa. Cotter (2019) kuvaa tätä ilmiötä “visibility game” -käsitteellä, jossa vaikuttajat toimivat algoritmien määrittämässä “pelissä” kehittämällä strategioita näkyvyyden lisäämiseksi. Tämän seurauksena yksilö altistuu toistuvasti samankaltaisille vertailukohteille, mikä voi vahvistaa tietynlaisten ihanteiden korostumista ja kaventaa käsitystä siitä, millainen elämä on tavoiteltavaa. Sosiaalinen vertailu ei näin ollen ole pelkästään yksilön aktiivinen valinta, vaan siihen vaikuttavat myös teknologiset rakenteet, jotka muokkaavat sitä, millaista sisältöä yksilö kohtaa (Vogel ym., 2014; Appel ym., 2016).

Sosiaalisessa mediassa vertailu kohdistuu usein henkilöihin, joihin käyttäjät kokevat jonkinlaista yhteyttä. Tutkimuksessa tätä ilmiötä on kuvattu parasosiaalisina suhteina, joissa seuraajat muodostavat yksipuolisia mutta merkityksellisiä suhteita esimerkiksi vaikuttajiin (Lou & Kim, 2019). Tällaiset suhteet voivat lisätä vertailun henkilökohtaisuutta ja voimistaa sen vaikutuksia, sillä parasosiaalinen suhde toimii mekanismina, jonka kautta vaikuttajat voivat muokata seuraajien asenteita ja käyttäytymistä (Lou & Kim, 2019). Tämä voi lisätä vertailun emotionaalista merkitystä ja vaikuttaa siihen, miten yksilö suhteuttaa itseään näihin vertailukohteisiin.

Erityisesti nuorten naisten kohdalla sosiaalinen media muodostaa ympäristön, jossa vertailu kohdistuu usein ulkonäköön, elämäntyyliin ja sosiaaliseen hyväksyntään liittyviin normeihin (Perloff, 2014; Fardouly & Vartanian, 2016). Tällainen vertailu voi lisätä sen henkilökohtaisuutta ja emotionaalista intensiteettiä, koska se liittyy tekijöihin, jotka ovat keskeisiä identiteetin ja itsearvostuksen kannalta. Erityisesti visuaalisia ihanteita korostavat sisällöt, kuten niin sanottu fitspiration-sisältö, voivat vahvistaa vertailua ja siihen liittyviä kehonkuvaan kohdistuvia paineita (Tiggemann & Zaccardo, 2018). Sosiaalisen median kontekstissa sosiaalinen vertailu kietoutuu tiiviisti kulttuurisiin ihanteisiin, teknologisiin rakenteisiin ja yksilöllisiin tulkintoihin. Lisäksi aiempi tutkimus osoittaa, että sosiaalisen median käyttö on yhteydessä nuorten naisten kehonkuvaan ja itsearviointiin erityisesti sosiaalisen vertailun kautta (Perloff, 2014). Nämä vaikutukset rakentuvat sen mukaan, miten sosiaalista mediaa käytetään ja millaisia vertailutilanteita käyttö tuottaa: passiivinen käyttö voi lisätä sosiaalista vertailua ja heikentää hyvinvointia, kun taas aktiivinen vuorovaikutus voi tukea sosiaalista yhteenkuuluvuutta (Verduyn ym., 2017). Tämän vuoksi on keskeistä tarkastella tarkemmin, miten sosiaalinen vertailu heijastuu yksilön itsetuntoon ja millaisia mekanismeja tämän yhteyden taustalla on.

## 2.3 Itsetunto ja sen yhteys sosiaaliseen vertailuun

Itsetunto viittaa yksilön kokonaisvaltaiseen arvioon omasta arvostaan ja kyvykkyydestään (Heatherton & Polivy, 1991). Se ei ole täysin pysyvä ominaisuus, vaan voi vaihdella tilannetekijöiden mukaan, vaikka nämä vaihtelut tapahtuvat tyypillisesti suhteellisen vakaan perustason ympärillä. Sosiaalinen vertailu tarjoaa keskeisen viitekehyksen ymmärtää, miten ulkoiset ärsykkeet, kuten sosiaalisen median sisältö, voivat vaikuttaa yksilön itsearviointiin. Tässä kontekstissa yksilön käsitys itsestään rakentuu suhteessa muihin, mikä korostaa sosiaalisen vertailun roolia keskeisenä mekanismina itsetunnon muotoutumisessa. Näin ollen itsetunto ei rakennu pelkästään yksilön sisäisten tekijöiden varaan, vaan siihen vaikuttavat myös sosiaaliset ympäristöt ja niissä tapahtuvat vertailuprosessit. Sosiaalisen median ympäristössä nämä vertailuprosessit voivat korostua, sillä yksilö altistuu jatkuvasti muiden esittämille elämäntyyleille ja saavutuksille, jotka toimivat viitepisteinä itsearviointille.

Sosiaalisen vertailun ja itsetunnon välinen yhteys on erityisesti sosiaalisen median kontekstissa liitetty ylöspäin suuntautuvaan vertailuun siten, että vaikutus välittyy erityisesti sosiaalisen vertailun kautta (Vogel ym., 2014). Mikäli vertailukohde koetaan samankaltaisena mutta menestyneempänä, vertailu voi aktivoida esimerkiksi kateutta (envy) sekä riittämättömyyden tunteita ja heikentää minäarvostusta (Appel ym., 2016). Aiempi tutkimus viittaa siihen, että sosiaalisen median vaikuttajien seuraaminen ei johda kateuteen suoraan, vaan vaikutus välittyy sosiaalisen vertailun kautta: yksilöt vertaavat omaa elämäänsä vaikuttajien esittämään idealisoituun sisältöön, mikä voi lisätä kateuden kokemuksia (Chae, 2018). Nuorten naisten kohdalla vertailu kytkeytyy usein ulkonäköön ja sosiaaliseen hyväksyntään liittyviin normeihin, mikä voi lisätä vertailun henkilökohtaista merkitystä ja emotionaalista intensiteettiä (Perloff, 2014; Fardouly & Vartanian, 2016). Näin ollen sosiaalinen vertailu ei ole ainoastaan kognitiivinen arviointiprosessi, vaan siihen liittyy keskeisesti myös emotionaalinen ulottuvuus, joka vaikuttaa siihen, miten yksilö kokee itsensä suhteessa muihin.

Vertailun vaikutus itsetuntoon ei kuitenkaan ole yksiselitteinen, vaan riippuu siitä, miten yksilö tulkitsee vertailutilanteen. Aiempi tutkimus osoittaa, että vertailun seuraukset riippuvat erityisesti koetusta samankaltaisuudesta, saavutettavuudesta ja vertailukohteen uskottavuudesta (Appel ym., 2016; Meier & Schäfer, 2018). Mikäli vertailukohde näyttäytyy realistisena ja saavutettavana, vertailu voi lisätä motivaatiota ja toimia itsensä kehittämisen välineenä. Sen sijaan tilanteissa, joissa vertailukohde koetaan etäiseksi tai merkittävästi paremmaksi, vertailu voi korostaa koettua eroa ja heikentää itsetuntoa. Näin ollen vertailun vaikutukset eivät ole suoraan johdettavissa sen suunnasta,

vaan siitä, miten vertailutilanne merkityksellistetään yksilön näkökulmasta. Sosiaalisen vertailun emotionaaliset vaikutukset eivät rajoitu pelkästään kielteisiin seurauksiin, vaan voivat sisältää myös myönteisiä ulottuvuuksia. Esimerkiksi Meierin ja Schäferin (2018) tutkimus osoittaa, että sosiaalinen vertailu sosiaalisessa mediassa voi lisätä inspiraatiota erityisesti niin sanotun hyväntahtoisen kateuden (benign envy) kautta. Tällöin vertailu ei johda pelkästään riittämättömyyden kokemuksiin, vaan voi toimia myös motivaation ja itsensä kehittämisen lähteenä. Tämä viittaa siihen, että vertailun vaikutukset rakentuvat emotionaalisen tulkintaprosessin kautta, eivätkä ole suoraan seurausta pelkästään vertailun suunnasta.

Sosiaalinen vertailu toimii siten keskeisenä välittävänä mekanismina, jonka kautta sosiaalisen median sisältö voi vaikuttaa yksilön itsetuntoon (Appel ym., 2016). Tämä tarkoittaa, että sosiaalisen median vaikutukset eivät kohdistu itsetuntoon suoraan, vaan rakentuvat vertailuprosessin kautta. Vertailu toimii ikään kuin tulkinnallisena suodattimena, joka määrittää, millaisia merkityksiä yksilö liittyy kohtaamaansa sisältöön ja miten nämä merkitykset heijastuvat itsearviointiin. Tämän vuoksi on keskeistä tarkastella, millaisina sosiaalisen median vertailukohteet näyttäytyvät käyttäjille ja mitkä tekijät muokkaavat näitä tulkintoja.

Näin ollen vertailukohteen ominaisuudet nousevat keskeiseen rooliin sosiaalisen vertailun vaikutusten ymmärtämisessä. Sosiaalisessa mediassa vertailukohteet eivät ole satunnaisia, vaan usein tietoisesti rakennettuja ja kuratoituja esityksiä, jotka voivat vaikuttaa siihen, millaisina ne näyttäytyvät seuraajille. Tässä kontekstissa erityisesti vaikuttajien rooli korostuu, sillä heidän sisältönsä yhdistää henkilökohtaisuutta, samaistuttavuutta ja idealisoituja elementtejä. Näin ollen on perusteltua tarkastella tarkemmin, miten vaikuttajien koetut ominaisuudet, kuten aitous, voivat muokata sosiaalisen vertailun prosessia ja sitä kautta sen vaikutuksia itsetuntoon.

### 3 Koettu aitous vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa

#### 3.1 Aitouden käsitteellinen määrittely

Aitous on aiemmassa tutkimuksessa määritelty kokemuksena siitä, että toimija toimii omien arvonsa mukaisesti ja käyttäytyy oman ”todellisen itsensä” mukaisesti (Moulard ym., 2015). Sosiaalisessa mediassa aitous ei kuitenkaan näyttäydy objektiivisena ominaisuutena, vaan seuraajien tulkintana vaikuttajan toiminnasta ja viestinnästä (Audrezet ym., 2018). Tämä tarkoittaa, että aitous ei ole vaikuttajan ”todellinen” ominaisuus, vaan rakentuu vastaanottajan näkökulmasta sen perusteella, miten vaikuttajan sisältö koetaan ja tulkitaan (Audrezet ym., 2018). Näin ollen aitous on luonteeltaan kontekstisidonnainen ja riippuvainen siitä, millaisessa mediaympäristössä ja millaisten sisältöjen kautta vaikuttaja toimii.

Tässä tutkielmassa aitoutta tarkastellaan erityisesti siitä näkökulmasta, miten se vaikuttaa siihen, millaisena vaikuttaja näyttäytyy sosiaalisen vertailun kohteena. Aitous ymmärretään tulkinnallisena ominaisuutena, joka jäsentää tapaa, jolla vaikuttajan sisältöä arvioidaan ja merkityksellistetään sosiaalisessa mediassa (Audrezet ym., 2018). Aitous voidaan liittää myös vaikuttajan koettuun motivaatioon: aidoksi koetaan toiminta, joka perustuu sisäiseen motivaatioon ja henkilökohtaisiin kiinnostuksen kohteisiin, kun taas ulkoisesti ohjautuva, esimerkiksi taloudellisiin kannustimiin perustuva toiminta voi heikentää aitouden kokemusta (Audrezet ym., 2018). Toisin sanoen aitous ei ole pelkästään viestin ominaisuus, vaan osa prosessia, jossa seuraaja muodostaa käsityksen vaikuttajasta ja hänen esittämästään elämäntyylistä (Lou & Kim, 2019). Tämän vuoksi aitous kytkeytyy keskeisesti siihen, miten vaikuttaja asemoituu suhteessa seuraajaan: näyttäytykö hän etäisenä ihanteena vai samaistuttavana toimijana.

Keskeistä on, että aitous ei tarkoita pelkästään sisällön spontaaniutta tai kaupallisuuden puuttumista. Vaikuttajien sisällöntuotanto on usein strategista ja ammattimaista, mikä tarkoittaa, että myös aitoutta voidaan rakentaa tietoisesti osana sisällöntuotantoa (Audrezet ym., 2018). Aiempi tutkimus osoittaa, että vaikuttajat voivat kohdata jännitteen sisäisen ja ulkoisen motivaation välillä erityisesti kaupallisten yhteistöiden yhteydessä. Brändien vaikutus sisältöön voi uhata vaikuttajan koettua aitoutta, mikäli sisältö ei enää näyttäydy seuraajille vilpittömänä ja uskottavana (Audrezet ym., 2018). Tästä huolimatta seuraajat voivat kokea vaikuttajan aidoksi, mikäli viestintä näyttäytyy johdonmukaisena, läpinäkyvänä ja uskottavana (Moulard ym., 2015; Lou & Kim, 2019). Näin ollen aitous rakentuu pikemminkin koetusta rehellisyydestä ja identiteetin yhtenäisyydestä kuin sisällön täydellisestä autenttisuudesta (Audrezet ym., 2018). Tämä korostaa sitä, että aitous ei ole ristiriidassa

kaupallisuuden kanssa, vaan voi toimia sen rinnalla keskeisenä vaikuttajamarkkinoinnin resurssina erityisesti silloin, kun kaupallinen viestintä näyttäytyy seuraajille läpinäkyvänä ja vaikuttajan omaan identiteettiin sopivana.

Tässä tutkielmassa aitous on keskeinen käsite, koska se vaikuttaa siihen, kuinka samankaltaisena, saavutettavana ja inhimillisenä vaikuttaja näyttäytyy seuraajille. Nämä tulkinnat määrittävät, millaiseksi vaikuttaja muodostuu sosiaalisen vertailun kohteena ja kuinka voimakkaasti vertailu vaikuttaa yksilön itsearviointiin. Näin ollen aitous ei ainoastaan kuvaa vaikuttajan viestinnän laatua, vaan toimii keskeisenä mekanismina, jonka kautta sosiaalisen median sisältö voi saada merkityksen yksilön näkökulmasta.

### **3.2 Vaikuttajat sosiaalisen median toimijoina**

Sosiaalisessa mediassa sosiaalinen vertailu kohdistuu usein vaikuttajiin, jotka muodostavat keskeisiä vertailukohteita käyttäjien itsearvioinnille. Vaikuttajat ovat sosiaalisen median sisällöntuottajia, jotka ovat keränneet seuraajakunnan tietyn teeman, elämäntyylin tai asiantuntemuksen ympärille (De Veirman ym., 2017). Suuri seuraajamäärä voi lisätä vaikuttajan koettua suosiota ja pidettävyyttä, mutta ei automaattisesti johda suurempaan vaikutusvaltaan tai myönteisempiin brändiasenteisiin, sillä vaikutus riippuu myös kontekstista, kuten tuotetyypistä ja vaikuttajan ja seuraajien välisestä suhteesta (De Veirman ym., 2017). Heidän toimintansa sijoittuu henkilökohtaisen sisällöntuotannon ja kaupallisen yhteistyön rajapintaan, jossa arjen jakaminen ja markkinointiviestintä limittyvät toisiinsa (Audrezet ym., 2018). Toisin kuin perinteiset julkisuuden henkilöt, vaikuttajat rakentavat näkyvyytensä sosiaalisen median alustoilla jakamalla kokemuksiaan, mielipiteitään ja arkeaan tavalla, joka korostaa henkilökohtaisuutta ja läheisyyttä seuraajien kanssa (Moulard ym., 2015). Tämä tekee vaikuttajista erityislaatuisia toimijoita, sillä heidän sisältönsä ei näyttäydy pelkästään viihteenä tai mainontana, vaan osana sosiaalista vuorovaikutusta, jossa seuraajat muodostavat käsitteitä sekä vaikuttajasta että itsestään suhteessa häneen.

Vaikuttajien keskeinen piirre on heidän samaistuttavuutensa. He eivät näyttäydy etäisinä julkisuuden henkilöinä, vaan yksilöinä, joiden elämä ja kokemukset muistuttavat seuraajien omaa arkea. Tällainen viestintä voi luoda vaikutelman saavutettavuudesta ja henkilökohtaisesta läheisyydestä, vaikka vuorovaikutus vaikuttajan ja seuraajan välillä on rakenteellisesti yksisuuntaista (Audrezet ym., 2018). Samaistuttavuus on sosiaalisen vertailun näkökulmasta keskeinen tekijä, sillä vertailu kohdistuu erityisesti henkilöihin, jotka koetaan jollain tavoin samankaltaisiksi ja relevantiksi suhteessa omaan elämään (Festinger, 1954; Appel ym., 2016). Näin ollen vaikuttajat voivat muodostua

seuraajille merkityksellisiksi toimijoiksi, joiden sisältöihin liittyy emotionaalista kiinnostusta ja samaistumista, mikä lisää vertailun henkilökohtaisuutta ja vaikutusvoimaa.

Vaikuttajien sisältö yhdistää usein arkisia tilanteita ja visuaalisesti viimeisteltyjä julkaisuja. Tämä yhdistelmä luo jännitteen arkisuuden ja idealisoinnin välille (Chae, 2018). Vaikka vaikuttajat jakavat henkilökohtaisia kokemuksiaan ja arjen hetkiä, heidän sisältönsä on usein valikoitua ja esteettisesti hiottua, mikä voi korostaa tiettyjä elämäntyyliin liittyviä ihanteita. Tämän vuoksi heidän esittämänsä elämäntyyli voi näyttäytyä samanaikaisesti sekä samaistuttavana että ihanteellisena. Tämä kaksijakoisuus on keskeinen syy siihen, miksi vaikuttajat eroavat muista sosiaalisen median käyttäjistä vertailukohteina: he ovat riittävän lähellä samaistuttaviksi, mutta samalla riittävän ihanteellisia herättääkseen ylöspäin suuntautuvaa vertailua.

Sosiaalisen vertailun näkökulmasta tällainen asetelma tekee vaikuttajista erityisen merkityksellisiä vertailukohteita. Koska he näyttäytyvät samanaikaisesti sekä samaistuttavana että ihanteellisina, vertailu voi suuntautua ylöspäin mutta samalla tuntua henkilökohtaisesti relevantilta (Vogel ym., 2014; Appel ym., 2016). Vaikuttajat voivat näin muodostua sosiaalisessa mediassa näkyviksi vertailustandardiksi, joiden elämäntyyli ja ulkonäkö toimivat viitepisteinä seuraajien itsearviointille. Tämä korostaa heidän rooliaan paitsi sisällöntuottajina myös toimijoina, jotka osallistuvat aktiivisesti sosiaalisen vertailun rakenteiden muodostumiseen digitaalisessa mediaympäristössä.

Vaikuttajien vaikutus seuraajiin liittyy osittain samaistumiseen ja halun jäljitellä heidän elämäntyyliään. Vaikuttajat eivät kuitenkaan vaikuta seuraajiin pelkästään suoran suostuttelun kautta, vaan vaikutus rakentuu prosessissa, jossa seuraajat alkavat nähdä vaikuttajan roolimallina ja kehittävät halun jäljitellä hänen käyttäytymistään, mikä voi ohjata esimerkiksi kulutuspäätöksiä ja sosiaalisen median toimintaa. Vaikuttajien vaikutusvalta perustuu usein seuraajien halun imitoida heidän käyttäytymistään, ulkonäköään tai kulutustottumuksiaan (Ki & Kim, 2019). Kun vaikuttaja näyttäytyy samaistuttavana ja uskottavana, hänen esittämänsä elämäntyyli voi toimia sosiaalisena vertailustandardina seuraajien omalle itsearviointille. Näin vaikuttajat eivät ole ainoastaan sisällöntuottajia, vaan keskeisiä toimijoita prosessissa, jossa sosiaalinen vertailu rakentuu sosiaalisessa mediassa ja kytkeytyy yksilön käsitykseen itsestään.

### **3.3 Koettu aitous vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa**

Koettu aitous on keskeinen tekijä vaikuttajamarkkinoinnissa, sillä se vaikuttaa siihen, miten vaikuttajan tuottama kaupallinen viestintä tulkitaan ja kuinka uskottavana sitä pidetään seuraajien näkökulmasta. Sosiaalisessa mediassa markkinointiviestit esitetään usein osana vaikuttajan

henkilökohtaista sisältöä, mikä hämärtää perinteistä rajaa kaupallisen ja ei-kaupallisen viestinnän välillä. Tällaisessa ympäristössä viestin vastaanottaminen ei perustu pelkästään itse sisältöön, vaan myös siihen, millaisena viestin esittäjä näyttäytyy. Näin ollen aitous toimii keskeisenä tekijänä, joka muokkaa sitä, kuinka hyväksyttävänä ja vakuuttavana kaupallinen viestintä koetaan (Audrezet ym., 2018).

Vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa aitous kytkeytyy erityisesti luottamuksen muodostumiseen. Aiempi tutkimus osoittaa, että vaikuttajan koettu aitous lisää seuraajien luottamusta sekä vaikuttajaa että hänen suosittelimiaan brändejä kohtaan, mikä puolestaan vaikuttaa myönteisesti asenteisiin ja sitoutumiseen (Moulard ym., 2015; Lou & Kim, 2019). Luottamus rakentuu siitä, että vaikuttajan viestintä näyttäytyy johdonmukaisena ja uskottavana, jolloin kaupalliset viestit eivät näyttäydy irrallisina mainoksina, vaan osana vaikuttajan kokonaisvaltaista viestintää. Tämän vuoksi aitous voidaan ymmärtää mekanismina, joka vahvistaa markkinointiviestinnän vaikuttavuutta seuraajien näkökulmasta.

Aitouden merkitys korostuu erityisesti digitaalisessa mediaympäristössä, jossa kuluttajat altistuvat jatkuvasti kaupallisille viesteille ja suhtautuvat perinteiseen mainontaan yhä kriittisemmin.

Vaikuttajat voivat toimia tehokkaina viestinviejinä juuri siksi, että heidän sisältönsä ei näyttäydy pelkästään markkinointina, vaan henkilökohtaisena ja samaistuttavana viestintänä. Tällöin vaikuttajan uskottavuus viestin lähteenä nousee keskeiseksi tekijäksi siinä, miten viesti tulkitaan ja kuinka voimakkaasti se vaikuttaa seuraajiin. Näin ollen aitous ei ainoastaan lisää yksittäisten viestien tehokkuutta, vaan muokkaa laajemmin sitä, miten vaikuttajamarkkinointi toimii sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisessa mediassa vaikuttajat toimivat kuitenkin ympäristössä, jossa henkilökohtaisuus ja kaupallisuus kietoutuvat tiiviisti yhteen. Vaikuttajien sisällöntuotanto on usein strategista ja ammattimaista, mikä tarkoittaa, että myös aitoutta voidaan rakentaa tietoisesti osana sisällöntuotantoa. Tutkimuksessa on esitetty, että vaikuttajat tasapainoilevat jatkuvasti henkilökohtaisuuden ja kaupallisuuden välillä pyrkien säilyttämään vaikutelman rehellisestä ja samaistuttavasta viestinnästä samalla kun sisältöä tuotetaan osana kaupallista toimintaa (Audrezet ym., 2018). Tämä jännite aitouden ja strategisuuden välillä on keskeinen piirre vaikuttajamarkkinoinnissa, sillä aitous ei ole ristiriidassa kaupallisuuden kanssa, vaan pikemminkin sen toimivuuden edellytys.

Tässä tutkielmassa koettu aitous on keskeinen tekijä, koska se muokkaa sitä, miten vaikuttaja näyttäytyy sosiaalisen vertailun kohteena. Aitous vaikuttaa siihen, nähdäänkö vaikuttaja etäisenä ihanteena vai samaistuttavana ja saavutettavana toimijana, mikä puolestaan vaikuttaa siihen, millaiseksi vertailu muodostuu. Tämän kautta aitous ei ainoastaan lisää markkinointiviestinnän uskottavuutta, vaan toimii linkkinä vaikuttajamarkkinoinnin ja sosiaalisen vertailun välillä. Näin ollen aitous jäsentää tapaa, jolla vaikuttajien sisältöä tulkitaan suhteessa omaan elämään, mikä tekee siitä keskeisen käsitteen tarkasteltaessa vaikuttajien vaikutuksia yksilön itsearviointiin.

### **3.4 Vaikuttajien rooli vaikuttajamarkkinoinnin kentässä**

Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttajat ovat keskeisiä toimijoita, jotka sijoittuvat brändien, yleisön ja sosiaalisen median alustojen väliseen vuorovaikutukseen. Heidän roolinsa ei rajoitu yksittäisten markkinointiviestien esittämiseen, vaan he osallistuvat laajempaan prosessiin, jossa kaupallinen viestintä kytkeytyy osaksi jatkuvaa sisällöntuotantoa. Tämä tekee vaikuttajamarkkinoinnista ilmiön, jossa viestintä ei perustu erillisiin kampanjoihin, vaan pitkäjänteiseen ja vuorovaikutteiseen suhteeseen yleisön kanssa. Vaikuttajien toiminta rakentuu näin jatkuvuuden varaan: sisältöä tuotetaan säännöllisesti, ja sen kautta muodostuu kehys, jossa myös kaupalliset viestit tulkitaan. Tällaisessa ympäristössä vaikuttajat eivät ainoastaan välitä markkinointiviestejä, vaan toimivat osana viestinnällistä kokonaisuutta, jossa merkitykset rakentuvat ajan myötä ja suhteessa yleisön odotuksiin (Audrezet ym., 2018).

Vaikuttajien toiminta perustuu sisältölähtöiseen viestintään, jossa keskeistä ei ole yksittäinen mainosviesti, vaan jatkuva ja monimuotoinen sisällöntuotanto. Tämä lähestymistapa on linjassa sisältömarkkinoinnin periaatteiden kanssa, joissa pyritään tuottamaan kuluttajalle arvoa esimerkiksi informaation ja viihteen kautta (Lou ym., 2019). Tällaisessa ympäristössä markkinointiviestit kytkeytyvät osaksi laajempaa sisältökokonaisuutta, jonka kautta kuluttajat muodostavat käsityksiä sekä brändeistä että vaikuttajista. Arvoa tuottava sisältö voi vaikuttaa kuluttajien arvioihin epäsuorasti, sillä myönteiset kokemukset sisällöstä voivat siirtyä myös brändiä koskeviin asenteisiin. Tämä korostaa sitä, että vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus ei perustu pelkästään näkyvyyteen tai tavoittavuuteen, vaan siihen, millaisia merkityksiä ja kokemuksia sisältö tuottaa seuraajille.

Vaikuttajien roolia määrittää myös heidän asemansa osana sosiaalisen median alustojen toimintalogiikkaa. Algoritmit vaikuttavat siihen, millainen sisältö saavuttaa näkyvyyttä ja millä tavoin yleisö sitoutuu siihen (Cotter, 2019). Tämän seurauksena vaikuttajien sisällöntuotanto ei ole

ainoastaan suhteessa seuraajiin ja brändeihin, vaan myös alustoihin, jotka ohjaavat näkyvyyttä ja vuorovaikutusta. Vaikuttajien on tuotettava sisältöä, joka samanaikaisesti puhuttelee yleisöä, vastaa kaupallisiin tavoitteisiin ja toimii alustojen suosimien sisältömuotojen mukaisesti. Tämä luo tilanteen, jossa vaikuttajien toiminta on jatkuvaa tasapainoilua erilaisten odotusten ja vaatimusten välillä. Näin vaikuttajamarkkinointi ei ole pelkästään viestinnällinen ilmiö, vaan myös teknologisesti ohjautuva toimintaympäristö, jossa sisällön näkyvyys ja vaikuttavuus rakentuvat alustojen logiikan mukaisesti.

Lisäksi vaikuttajat osallistuvat aktiivisesti kuluttajien käsitysten ja mielikuvien rakentumiseen sosiaalisessa mediassa. Heidän esittämänsä elämäntavat, arvot ja kulutustottumukset voivat toimia viitekehyksinä, joiden kautta seuraajat jäsentävät omaa toimintaansa ja tekevät tulkintoja siitä, millainen elämä on tavoiteltavaa. Vaikuttajat eivät näin ollen ole pelkästään markkinointiviestinnän kanavia, vaan toimijoita, jotka osallistuvat sosiaalisen median kulttuuristen merkitysten ja normien muotoutumiseen. Lisäksi heidän sisältönsä aktivoi seuraajia tuottamaan näkyvyyttä brändeille esimerkiksi jakamalla ja jäljittelemällä sisältöä, mikä muodostaa keskeisen osan vaikuttajamarkkinoinnin toimintalogiikkaa (Abidin, 2016). Tämä tekee heidän roolistaan laajemman kuin perinteisessä mainonnassa, jossa viestinnän vaikutus rajoittuu usein yksittäisiin kampanjoihin tai viesteihin. Vaikuttajien toiminta kytkeytyy arjen tasolla tapahtuvaan merkitysten rakentumiseen, mikä vahvistaa heidän vaikutustaan kuluttajien ajatteluun ja toimintaan.

Tässä tutkielmassa vaikuttajien rooli on keskeinen, koska heidän tuottamansa sisältö toimii kontekstina, jossa sosiaalinen vertailu rakentuu. Vaikuttajat eivät ainoastaan esitä elämäntyylejä ja kulutuskäyttäytymistä, vaan osallistuvat siihen, millaisiksi vertailukohteet muodostuvat ja miten niitä tulkitaan sosiaalisessa mediassa. Näin ollen vaikuttajamarkkinointi ei ole pelkästään kaupallista viestintää, vaan osa laajempaa sosiaalista prosessia, jossa yksilöt muodostavat käsityksiä itsestään suhteessa muihin. Tämä näkökulma korostaa sitä, että vaikuttajien roolia ei voida tarkastella ainoastaan markkinoinnin tehokkuuden kautta, vaan myös osana sosiaalisen median vaikutuksia yksilön itsearviointiin.

## 4 Vaikuttajan koettu aitous sosiaalisen vertailun ja itsetunnon kontekstissa

### 4.1 Koettu aitous sosiaalisen vertailun muokkaajana

Tässä alaluvussa tarkastellaan, miten vaikuttajan koettu aitous muokkaa sosiaalisen vertailun voimakkuutta ja tulkintaa sosiaalisen median kontekstissa. Sosiaalisen vertailun teorian mukaan vertailun vaikutukset eivät määräydy ainoastaan vertailukohteen ominaisuuksien perusteella, vaan keskeistä on myös se, miten kohde tulkitaan ja kuinka samankaltaiseksi se koetaan suhteessa itseen (Appel ym., 2016). Näin ollen vaikuttajan koettu aitous voi vaikuttaa siihen, millaiseksi vertailutilanne rakentuu ja kuinka merkitykselliseksi se muodostuu yksilön näkökulmasta. Aitous ei tässä kontekstissa näyttäydy pelkästään vaikuttajan viestinnän piirteenä, vaan tekijänä, joka jäsentää tapaa, jolla vaikuttajan sisältöä arvioidaan ja suhteutetaan omaan elämään. Tämän vuoksi aitoutta voidaan tarkastella mekanismina, joka vaikuttaa siihen, millä tavoin sosiaalisen median sisältö toimii vertailun lähtökohtana ja miten voimakkaasti vertailu kytkeytyy yksilön itsearviointiin.

Koettu aitous voi ensinnäkin lisätä kokemusta samankaltaisuudesta vaikuttajan ja seuraajan välillä, mikä on keskeinen edellytys sosiaalisen vertailun käynnistymiselle. Kun vaikuttaja koetaan vilpittömäksi, johdonmukaiseksi ja omien arvojensa mukaiseksi, hänen sosiaalisessa mediassa rakentamansa identiteetti voi näyttäytyä realistisena ja samaistuttavana (Moulard ym., 2015). Sosiaalisen vertailun teorian mukaan vertailu kohdistuu erityisesti henkilöihin, jotka koetaan jollain tavoin relevanteiksi ja samankaltaisiksi suhteessa omaan tilanteeseen (Festinger, 1954; Appel ym., 2016). Tällöin vaikuttaja ei näyttäydy etäisenä julkisuuden henkilönä, vaan toimijana, jonka elämä on jossain määrin vertailukelpoinen omaan elämään nähden. Tämä voi lisätä vertailun henkilökohtaisuutta ja emotionaalista merkitystä, sillä vertailu kohdistuu henkilöön, joka koetaan osaksi omaa sosiaalista viitekehystä. Näin aitous voi vahvistaa vertailun todennäköisyyttä sekä sen vaikutuksia yksilön itsearviointiin.

Toiseksi aitous voi vaikuttaa siihen, kuinka realistisena ja saavutettavana vaikuttajan elämäntyö koetaan. Sosiaalisen median sisältö on usein valikoitua ja visuaalisesti viimeisteltyä (Chae, 2018), mikä voi korostaa idealisoituja esityksiä elämästä. Mikäli sisältö kuitenkin koetaan aidoksi, se voi näyttäytyä myös mahdollisena ja tavoiteltavana. Tällöin ylöspäin suuntautuva vertailu ei kohdistu täysin saavuttamattomaan ihanteeseen, vaan toimijaan, jonka asema koetaan ainakin osittain realistisesti saavutettavaksi (Vogel ym., 2014). Tämä voi muuttaa vertailun luonnetta siten, että se ei ainoastaan korosta eroa yksilön ja vertailukohteen välillä, vaan voi myös toimia itsensä

kehittämisen viitekehyksenä. Samalla aitous voi vaikuttaa siihen, miten vertailukohteen esittämät saavutukset ja elämäntavat tulkitaan: näyttäytyvätkö ne poikkeuksellisina vai osana normaalia, saavutettavissa olevaa elämää.

Kolmanneksi koettu aitous voi muokata sosiaalisen vertailun emotionaalista sävyä. Sosiaaliseen vertailuun liittyy usein voimakkaita tunnereaktioita, kuten inspiroitumista, ihailua tai riittämättömyyden kokemuksia, ja nämä tunteet eivät synny pelkästään vertailun suunnasta, vaan siitä, millaisena vertailukohde koetaan (Appel ym., 2016). Mikäli vaikuttaja esittää sisältöä, jossa näkyvät myös epäonnistumiset, epävarmuus tai arjen keskeneräisyys, vertailu ei kohdistu yksinomaan idealisoituun standardiin (Audrezet ym., 2018). Tällöin koettu ero vaikuttajan ja seuraajan välillä voi kaventua, mikä voi lieventää vertailuun liittyviä kielteisiä tunteita ja tehdä vertailusta vähemmän uhkaavaa. Toisaalta aitous voi myös voimistaa vertailun vaikutuksia, sillä samankaltaiseksi koettu vertailukohde voi tehdä erosta henkilökohtaisemman ja merkityksellisemmän. Näin ollen aitouden vaikutus ei ole yksiselitteinen, vaan riippuu siitä, millaisessa tulkintakehyksessä vertailu tapahtuu.

Näiden näkökulmien perusteella koettu aitous ei suoraan määrää sosiaalisen vertailun seurauksia, vaan muokkaa vertailun tulkintaa ja merkityksellistämistä. Se vaikuttaa siihen, nähdäänkö vaikuttaja etäisenä ihanteena, realistisena esikuvana vai inhimillisenä vertailukohtana. Tämän kautta aitous toimii keskeisenä mekanismina, jonka kautta sosiaalisen median sisältö saa merkityksensä yksilön näkökulmasta. Näin ollen aitous ei ainoastaan lisää tai vähennä vertailun vaikutuksia, vaan jäsentää tapaa, jolla vertailu rakentuu ja miten se heijastuu yksilön itsearviointiin ja itsetuntoon.

## **4.2 Aitous sosiaalisen vertailun rakentumisessa**

Edellä kuvattua sosiaalisen vertailun kaksijakoisuutta voidaan tarkastella prosessina, jossa vaikuttajan koettu aitous muokkaa vertailun eri vaiheita. Tässä tutkielmassa sosiaalisen vertailun vaikutuksia itsetuntoon ei ymmärretä yksinkertaisena syy–seuraussuhteena, vaan tulkinnallisena ja emotionaalisen prosessina, jossa vertailun merkitys rakentuu useiden peräkkäisten vaiheiden kautta. Tämä näkökulma korostaa sitä, että sosiaalisen median vaikutukset eivät synny yksittäisistä altistumisista, vaan siitä, miten yksilö tulkitsee ja merkityksellistää kohtaamaansa sisältöä. Vaikuttajan koettu aitous toimii tässä prosessissa tekijänä, joka jäsentää vertailun kulkua ja vaikuttaa siihen, millaisia merkityksiä vertailutilanteeseen liitetään. Näin aitous ei ole ainoastaan vaikuttajan ominaisuus, vaan keskeinen osa prosessia, jossa sosiaalinen vertailu rakentuu ja saa merkityksensä yksilön näkökulmasta (Festinger, 1954; Appel ym., 2016).

Ensimmäinen vaihe liittyy vertailun käynnistymiseen ja koettuun samankaltaisuuteen. Sosiaalisen vertailun teorian mukaan yksilöt vertaavat itseään ensisijaisesti henkilöihin, jotka koetaan relevanteiksi ja jollain tavoin samankaltaisiksi (Festinger, 1954). Koettu aitous voi vahvistaa tätä samankaltaisuuden kokemusta, sillä aidoksi tulkittu vaikuttaja näyttäytyy realistisena toimijana eikä etäisenä ihanteena (Moulard ym., 2015). Tällöin vaikuttaja sijoittuu samaan sosiaaliseen viitekehykseen seuraajan kanssa, mikä tekee vertailusta todennäköisempää ja henkilökohtaisempaa. Samalla vertailu ei näyttäydy satunnaisena, vaan liittyy yksilön omaan elämään ja kokemuksiin, mikä lisää sen merkityksellisyyttä. Näin aitous voi lisätä vertailun todennäköisyyttä, mutta myös vahvistaa sen vaikutuksia, koska vertailu kohdistuu henkilöön, joka koetaan läheiseksi ja relevantiksi.

Toisessa vaiheessa keskeiseksi nousee se, tulkitaanko vertailu samaistumisen vai kontrastin kautta. Ylöspäin suuntautuva vertailu voi johtaa samaistumiseen, jolloin vaikuttajan saavutukset nähdään mahdollisina myös itselle, tai kontrastiin, jossa ero itsensä ja vertailukohteen välillä korostuu (Appel ym., 2016; Vogel ym., 2014). Koettu aitous voi ohjata tätä tulkintaa merkittävällä tavalla. Mikäli vaikuttajan elämä näyttäytyy realistisena ja saavutettavana, samaistuminen voi vahvistua ja vertailu voi toimia motivoivana tekijänä. Sen sijaan tilanteissa, joissa vaikuttajan elämä koetaan henkilökohtaisesti merkityksellisenä mutta selvästi ihanteellisempänä, aitous voi myös voimistaa kontrastia. Tällöin vertailu ei kohdistu etäiseen ihanteeseen, vaan läheiseksi koettuun henkilöön, mikä voi lisätä koettua eroa ja korostaa riittämättömyyden tunteita. Näin aitous ei yksiselitteisesti lievennä vertailun vaikutuksia, vaan voi myös tietyissä tilanteissa vahvistaa niitä.

Kolmas vaihe liittyy vertailun emotionaaliseen merkityksellistämiseen. Sosiaaliseen vertailuun kytkeytyvät tunteet, kuten inspiroituminen, ihailu tai riittämättömyys, eivät synny pelkästään vertailun suunnasta, vaan siitä, millaisena vertailukohde koetaan (Appel ym., 2016). Mikäli vaikuttaja jakaa myös epäonnistumisia ja arjen keskeneräisyyttä, vertailu ei kohdistu yksinomaan idealisoituun standardiin, vaan inhimilliseen toimijaan (Audrezet ym., 2018). Tällöin vertailun emotionaalinen sävy voi muuttua vähemmän uhkaavaksi ja mahdollistaa myönteisempiä tulkintoja, kuten inspiraatiota. Toisaalta aitous voi lisätä myös vertailun emotionaalista intensiteettiä, koska vertailu kohdistuu henkilöön, joka koetaan läheiseksi ja merkitykselliseksi. Näin ollen aitouden vaikutus ei ole yksiselitteinen, vaan se voi sekä lieventää että voimistaa vertailuun liittyviä tunnekokemuksia riippuen tulkintatilanteesta.

Näiden vaiheiden kautta koettu aitous ei näyttäydy yksittäisenä muuttujana, joka suoraan vaikuttaisi itsetuntoon, vaan osana prosessia, jossa sosiaalinen vertailu saa merkityksensä. Aitous vaikuttaa

siihen, käynnistyykö vertailu, miten se tulkitaan ja millaisia tunteita se herättää. Tämän vuoksi sen vaikutus itsetuntoon on välillinen ja riippuvainen siitä, millaiseksi vertailutilanne kokonaisuudessaan rakentuu. Tarkasteltuna prosessina vaikuttajan koettu aitous toimii mekanismina, joka jäsentää sosiaalisen vertailun kulkua digitaalisessa mediaympäristössä. Se vaikuttaa siihen, nähdäänkö vaikuttaja etäisenä ihanteena, realistisena esikuvana vai inhimillisenä vertailukohtana. Näin aitous kytkeytyy keskeisesti siihen, millaisiksi sosiaalisen median vaikutukset nuorten naisten itsetuntoon muotoutuvat.

### **4.3 Sosiaalisen vertailun emotionaalinen kaksijakoisuus**

Edellä tarkasteltu sosiaalisen vertailun rakentuminen osoittaa, että vertailun seuraukset eivät määräydy pelkästään vertailun suunnan perusteella, vaan siitä, miten vertailutilanne tulkitaan ja merkityksellistetään. Tässä aluvuossa keskitytään näihin seurauksiin erityisesti emotionaalisesta näkökulmasta. Sosiaalisen median vaikutuksia itsetuntoon ei voida ymmärtää yksinomaan negatiivisten vaikutusten kautta, vaikka aiempi tutkimus on usein liittännyt vertailun riittämättömyyden tunteisiin ja heikentyneeseen itsearviointiin. Sosiaalinen vertailu voi nimittäin herättää myös myönteisiä tunteita, kuten inspiraatiota ja motivaatiota, riippuen siitä, millaisena vertailukohde näyttää yksilölle (Appel ym., 2016; Vogel ym., 2014). Näin ollen vertailun emotionaalisia seurauksia on perusteltua tarkastella kaksijakoisena ilmiönä, jossa sekä myönteiset että kielteiset ulottuvuudet ovat samanaikaisesti mahdollisia.

Ylöspäin suuntautuva vertailu voi synnyttää erilaisia tunnereaktioita riippuen siitä, tulkitaanko vertailukohde samaistuttavaksi vai etäiseksi. Mikäli vaikuttajan saavutukset näyttävät realistisina ja saavutettavina, vertailu voi herättää inspiraatiota ja lisätä motivaatiota kehittää itseään. Tällöin vertailu toimii kannustavana mekanismina, joka vahvistaa yksilön uskoa omiin mahdollisuuksiinsa ja tulevaisuuden tavoitteisiin (Appel ym., 2016). Sen sijaan tilanteissa, joissa vertailukohde koetaan selvästi paremmaksi tai henkilökohtaisesti merkitykselliseksi mutta saavuttamattomaksi, vertailu voi korostaa koettua eroa ja synnyttää riittämättömyyden tunteita (Vogel ym., 2014). Sosiaalisen median ympäristössä tällainen kontrasti voi voimistua, koska käyttäjät altistuvat jatkuvasti valikoiduille ja positiivisesti sävytetyille sisällöille, jotka korostavat onnistumisia ja ihanteellisia elämäntapoja.

Vaikuttajien kohdalla tämä emotionaalinen kaksijakoisuus korostuu erityisesti, koska heidän sisältönsä yhdistää samaistuttavuutta ja idealisaatiota (Chae, 2018). Vaikuttajat esittävät arjen elementtejä, jotka mahdollistavat samaistumisen, mutta samanaikaisesti heidän sisältönsä on usein

visuaalisesti viimeistelyä ja valikoitua. Tämän seurauksena sama sisältö voi herättää eri käyttäjissä hyvin erilaisia reaktioita: toisille se toimii inspiraation lähteenä ja vahvistaa positiivista itsearviointia, kun taas toisille se voi lisätä riittämättömyyden kokemuksia. Näin vaikuttajat muodostuvat vertailukohteiksi, joiden vaikutus ei ole yksiselitteinen, vaan riippuu siitä, millaisessa tulkintakehyksessä heidän sisältönsä kohdataan.

Koettu aitous toimii keskeisenä tekijänä, joka voi ohjata sosiaaliseen vertailuun liittyviä emotionaalisia tulkintoja. Mikäli vaikuttaja koetaan aidoksi ja inhimilliseksi, hänen sisältönsä voi näyttäytyä realistisempänä ja helpommin samaistuttavana seuraajille (Audrezet ym., 2018; Moulard ym., 2015). Tällöin ylöspäin suuntautuva vertailu voi herättää inspiraatiota ja motivaatiota sen sijaan, että se synnyttäisi pelkästään kielteisiä tunteita (Appel ym., 2016). Samalla aitous voi vahvistaa sitä, kumpi emotionaalisista tulkinnoista korostuu: vertailu voi näyttäytyä kannustavana ja itseä kehittävänä prosessina tai vaihtoehtoisesti korostaa koettua eroa ja lisätä negatiivisia tunnereaktioita tilanteissa, joissa vaikuttajan sisältö koetaan etäiseksi tai voimakkaasti idealisoiduksi (Vogel ym., 2014; Chae, 2018).

Näin ollen sosiaalisen vertailun emotionaaliset seuraukset riippuvat siitä, millaisena vertailukohde näyttäytyy yksilölle. Sosiaalinen vertailu voi samanaikaisesti sisältää sekä myönteisiä että kielteisiä emotionaalisia ulottuvuuksia, jotka muokkaavat yksilön itsearviointia eri tavoin. Koettu aitous voidaan tämän perusteella ymmärtää keskeisenä tekijänä, joka vaikuttaa siihen, kumpi näistä ulottuvuuksista korostuu. Se jäsentää sitä, millaiseksi vertailun emotionaalinen merkitys muodostuu ja miten se heijastuu yksilön itsetuntoon sosiaalisen median kontekstissa.

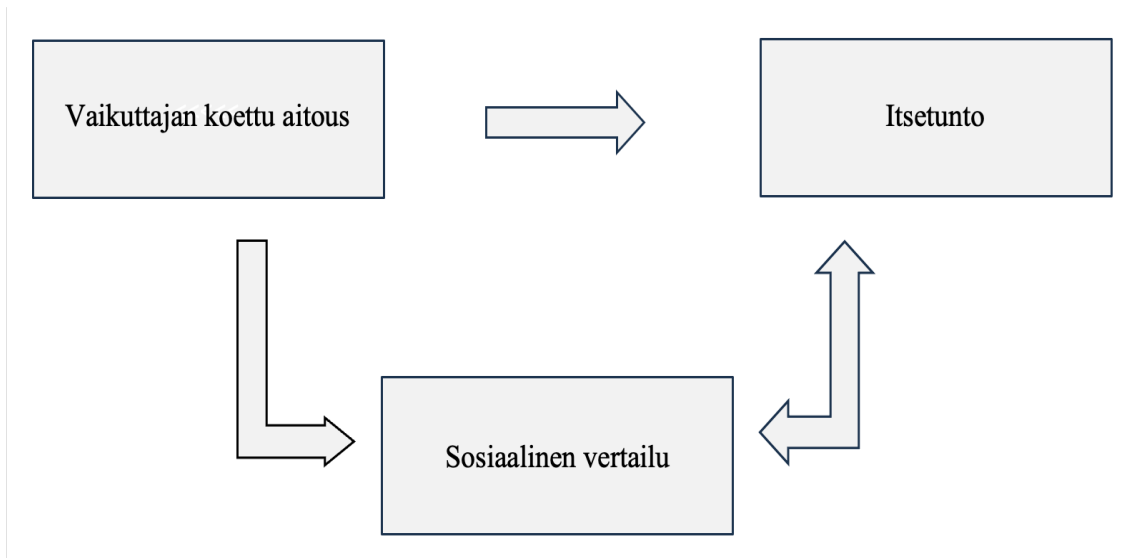
### Taulukko 1. Tutkielmassa muodostettu käsitteellinen malli sosiaalisen vertailun ja itsetunnon kontekstissa

Taulukossa esitetään, miten vaikuttajan koettu aitous, sosiaalinen vertailu ja itsetunto kytkeytyvät toisiinsa.

Keskeinen käsite	Rooli	Vaikutus
Vaikuttajan koettu aitous	Lähtökohta, joka muokkaa vertailun tulkintaa	Määrittää sitä, kuinka samankaltaisena, saavutettavana ja inhimillisenä vaikuttaja näyttäytyy sekä miten hänen sisältönsä tulkitaan vertailukontekstissa.
Sosiaalinen vertailu	Välittävä mekanismi	Ohjaa vertailun tulkintaa (samaistuminen vs. kontrasti) sekä siihen liittyvää emotionaalista sävyä (esim. inspiraatio tai riittämättömyys).

Keskeinen käsite	Rooli	Vaikutus
Itsetunto	Lopputuloks (voi olla joko negatiivinen tai positiivinen)	Vertailun tulokset ja siihen liittyvät emotionaaliset reaktiot heijastuvat yksilön itsetuntoon.

Malli ei kuvaa lineaarista prosessia, vaan käsitteiden välistä vuorovaikutussuhdetta, jossa vaikuttajan koettu aitous muokkaa sosiaalisen vertailun tulkintaa ja sitä kautta sen vaikutuksia itsetuntoon.



#### Kuvio 1. Sosiaalisen vertailun ja itsetunnon käsitteellinen malli

Kuvio havainnollistaa tutkielmassa muodostettua käsitteellistä mallia, jossa vaikuttajan koettu aitous, sosiaalinen vertailu ja itsetunto kytkeytyvät toisiinsa dynaamisessa ja vastavuoroisessa suhteessa. Malli ei kuvaa lineaarista syy-seurausketjua, vaan korostaa sosiaalisen vertailun roolia välittävänä mekanismina sekä aitouden suoria ja epäsuoria vaikutuksia itsetuntoon.

## 5 Johtopäätökset

### 5.1 Yhteenveto keskeisistä havainnoista

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tarkastella, miten vaikuttajan koettu aitous sosiaalisessa mediassa vaikuttaa nuorten naisten itsetuntoon sosiaalisen vertailun kautta. Kirjallisuuskatsauksen perusteella sosiaalinen media muodostaa ympäristön, jossa sosiaalinen vertailu on jatkuvaa ja vahvasti sekä visuaalisten sisältöjen että alustojen toimintalogiikan ohjaamaa. Erityisesti visuaaliset alustat korostavat ulkonäköä, elämäntyyliä ja saavutuksia, mikä lisää ylöspäin suuntautuvan vertailun todennäköisyyttä sekä siihen liittyviä riittämättömyyden kokemuksia. Samalla sosiaalinen media tarjoaa jatkuvan virran sisältöä, jossa vertailukohteet ovat helposti saatavilla ja toistuvasti läsnä, mikä voi voimistaa vertailun vaikutuksia arjen tasolla. Tämän vuoksi sosiaalinen vertailu ei näyttäydy yksittäisenä ilmiönä, vaan jatkuvana prosessina, joka kytkeytyy tiiviisti yksilön itsearviointiin.

Aiemman tutkimuksen perusteella sosiaalinen vertailu on nuorten naisten kohdalla yhteydessä kehotyytymättömyyteen ja heikentyneeseen itsetuntoon (Perloff, 2014; Vogel ym., 2014; Fardouly & Vartanian, 2016). Tässä tutkielmassa sosiaalinen vertailu näyttäytyy keskeisenä välittävänä mekanismina, jonka kautta sosiaalisen median vaikutukset heijastuvat yksilön itsearviointiin. Sosiaalisen median vaikutukset eivät näin ollen kohdistu itsetuntoon suoraan, vaan rakentuvat vertailuprosessin kautta, jossa yksilö tulkitsee ja merkityksellistää kohtaamaansa sisältöä. Tämä korostaa vertailun tulkinnallista luonnetta: sama sisältö voi johtaa erilaisiin lopputuloksiin riippuen siitä, millaiseksi vertailutilanne muodostuu yksilön näkökulmasta. Näin sosiaalisen median vaikutukset itsetuntoon eivät ole yksiselitteisiä, vaan vaihtelevat tilanteen ja tulkinnan mukaan.

Vaikuttajat muodostavat tässä mediaympäristössä erityisen merkityksellisen vertailukohteen, sillä heidän sisältönsä yhdistää henkilökohtaisuutta, kaupallisuutta ja visuaalista viimeistelyä. Tutkielman perusteella vaikuttajan koettu aitous näyttäytyy keskeisenä tekijänä, joka muokkaa tätä vertailuprosessia. Aitous voi vahvistaa koettua samankaltaisuutta ja saavutettavuutta, mikä lisää vertailun henkilökohtaisuutta ja emotionaalista merkitystä. Samalla inhimillisyyttä ja keskeneräisyyttä korostava aitous voi lieventää idealisoituja vertailustandardeja ja kaventaa koettua eroa vaikuttajan ja seuraajan välillä. Näin aitous ei pelkää lisää vaikuttajan uskottavuutta, vaan vaikuttaa myös siihen, millaiseksi vertailu rakentuu ja kuinka voimakkaasti se heijastuu yksilön itsearviointiin.

Tutkielman keskeinen havainto on, että vaikuttajan koettu aitous ei vaikuta nuorten naisten itsetuntoon suoraan, vaan epäsuorasti sosiaalisen vertailun kautta. Aitous muokkaa sitä, kuinka samankaltaisena ja saavutettavana vaikuttaja koetaan, mikä puolestaan ohjaa vertailun tulkintaa ja siihen liittyviä emotionaalisia reaktioita. Näiden kautta vertailu voi heijastua joko myönteisesti tai kielteisesti yksilön itsetuntoon. Lisäksi tarkastelu osoittaa, että sosiaalisen median vaikutukset rakentuvat laajemmassa kokonaisuudessa, jossa teknologiset rakenteet, vaikuttajien toiminta ja käyttäjien tulkinnat kietoutuvat toisiinsa (Cotter, 2019; Vogel ym., 2014). Näin ollen sosiaalisen median vaikutuksia ei voida selittää yksittäisten tekijöiden kautta, vaan ne muodostuvat monitasoisessa ja dynaamisessa prosessissa.

## 5.2 Teorettinen kontribuutio

Tämä tutkielma yhdistää kaksi tutkimuslinjaa, joita on aiemmin tarkasteltu pääosin erillään: sosiaalisen vertailun teoriaan perustuvan itsetuntotutkimuksen sekä vaikuttajamarkkinoinnin aitouskeskustelun. Aiempi tutkimus on osoittanut sosiaalisen vertailun yhteyden itsetuntoon erityisesti nuorten naisten kohdalla (Perloff, 2014; Vogel ym., 2014; Fardouly & Vartanian, 2016), kun taas vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksessa aitoutta on tarkasteltu ensisijaisesti luottamuksen, uskottavuuden ja sitoutumisen näkökulmasta (Audrezet ym., 2018; Moulard ym., 2015). Yhdistämällä nämä näkökulmat tutkielma laajentaa ymmärrystä siitä, miten vaikuttajat toimivat sosiaalisessa mediassa vertailukohteina ja miten heidän koetut ominaisuutensa muokkaavat vertailun seurauksia. Näin tutkielma rakentaa sillan kahden aiemmin erillisen tutkimusperinteen välille.

Tutkielman keskeinen teorettinen kontribuutio on, että vaikuttajan koettua aitoutta ei tarkastella pelkästään kaupallisen vaikuttavuuden resurssina, vaan tekijänä, joka jäsentää sosiaalisen vertailun prosessia. Aitous sijoittuu näin osaksi yksilön itsearviointia koskevaa teorettista keskustelua ja tuoden uuden näkökulman siihen, miten vertailukohteen ominaisuudet vaikuttavat vertailun merkityksellistämiseen (ks. Festinger, 1954; Appel ym., 2016). Tutkielma osoittaa, että aitous ei ainoastaan vaikuta siihen, kuinka uskottavana vaikuttaja koetaan, vaan myös siihen, millaisena hänen esittämänsä elämä näyttäytyy suhteessa seuraajan omaan elämään. Tämän kautta aitous toimii keskeisenä tekijänä, joka muokkaa vertailun rakennetta ja seurauksia.

Lisäksi tutkielma kontekstualisoi klassisen sosiaalisen vertailun teorian digitaaliseen mediaympäristöön, jossa vertailu ei kohdistu pelkästään vertaisiin, vaan myös vaikuttajiin, joiden sisältö on samanaikaisesti henkilökohtaista ja strategisesti tuotettua. Vaikuttajat muodostavat

erityislaatuisen vertailukohteen, jossa arkisuus, idealisointi ja kaupallisuus limittyvät (Chae, 2018). Tämä tarkastelu syventää ymmärrystä siitä, miten sosiaalisen vertailun mekanismit toimivat nykyisessä mediaympäristössä ja miten vertailu rakentuu tilanteissa, joissa vertailukohde on sekä samaistuttava että ihanteellinen. Näin tutkielma laajentaa klassista teoriaa vastaamaan digitaalisen ajan erityispiirteitä.

Tutkielma tuo esiin myös tarpeen tarkastella sosiaalista vertailua nimenomaan sosiaalisen median kontekstissa, jossa vertailukohteet eivät ole satunnaisia, vaan usein algoritmien vahvistamia ja ammattimaisesti tuotettuja. Tämä muokkaa vertailun ehtoja ja korostaa vertailun tulkinnallista luonnetta. Näin ollen tutkielma kontribuoi laajempaan keskusteluun siitä, miten digitaalinen mediaympäristö muuttaa klassisia psykologisia prosesseja ja miten yksilön itsearviointi rakentuu muuttuneessa mediaympäristössä.

### **5.3 Käytännön implikaatiot**

Tutkielman havainnoilla on käytännön merkitystä sekä vaikuttajille että brändeille erityisesti sisältöstrategian ja viestinnän näkökulmasta. Koska vaikuttajan koettu aitous muokkaa sosiaalisen vertailun tulkintaa, vaikuttajien tapa esittää omaa arkeaan ja elämäntyyliään ei ole merkityksetöntä seuraajien hyvinvoinnin kannalta. Sisältö, joka korostaa pelkästään onnistumisia ja visuaalisesti viimeisteltyjä hetkiä, voi vahvistaa idealisoituja vertailustandardeja ja lisätä vertailuun liittyviä kielteisiä vaikutuksia. Sen sijaan inhimillisyyttä, epävarmuutta ja keskeneräisyyttä sisältävä viestintä voi tehdä vaikuttajasta helpommin samaistuttavan ja muokata vertailun tulkintaa vähemmän kuormittavaksi. Näin ollen aitous ei näyttäydy ainoastaan henkilökohtaisena piirteenä, vaan myös valintana, jolla on laajempia vaikutuksia seuraajien kokemuksiin sosiaalisessa mediassa.

Vaikuttajien näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että sisällöntuotanto on samalla myös vastuullista toimintaa. Vaikka sosiaalinen media kannustaa visuaalisesti houkuttelevaan ja kuratoituun sisältöön, yksipuolinen ihanteiden korostaminen voi vahvistaa vertailua, joka heikentää seuraajien itsearviointia. Tasapainoisempi sisältö, jossa yhdistyvät sekä onnistumiset että arjen realistiset puolet, voi puolestaan tukea monipuolisempaa ja vähemmän haitallista vertailukulttuuria. Tämän perusteella vaikuttajat voivat tietoisesti rakentaa sisältöä, joka ei ainoastaan lisää sitoutumista, vaan myös huomioi seuraajien psykologisen näkökulman. Näin aitoutta voidaan tarkastella strategisena resurssina, joka yhdistää vaikuttavuuden ja vastuullisuuden.

Brändien näkökulmasta tulokset viittaavat siihen, että vaikuttajayhteistyön tulisi perustua aitouden tukemiseen eikä sen heikentämiseen. Mikäli kaupallinen viestintä on ristiriidassa vaikuttajan muun sisällön kanssa, se voi heikentää aitouden kokemusta ja muuttaa samalla tapaa, jolla sisältöä tulkitaan vertailukontekstissa. Brändit voivat vaikuttaa tähän valitsemalla yhteistyökumppaneita, joiden arvot ja viestintä ovat linjassa brändin kanssa, sekä mahdollistamalla sisällön, joka säilyttää vaikuttajan oman äänen ja ilmaisutavan. Näin kaupalliset tavoitteet ja aitouden kokemus eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan voivat tukea toisiaan. Samalla brändit osallistuvat siihen, millaisia vertailustandardeja sosiaalisessa mediassa tuotetaan ja vahvistetaan.

Laajemmin tarkasteltuna tutkielma korostaa, että sosiaalinen media ei ole neutraali ympäristö, vaan tila, jossa yksilöiden itsearviointi rakentuu suhteessa toisiin. Vaikuttajien ja brändien valinnoilla on merkitystä siinä, millaisia normeja ja ihanteita tässä ympäristössä korostetaan. Näin ollen aitouden huomioiminen vaikuttajamarkkinoinnissa ei ole pelkästään viestinnällinen tai kaupallinen kysymys, vaan liittyy myös käyttäjien hyvinvointiin ja sosiaalisen median kulttuuriseen vaikutukseen.

#### **5.4 Tutkielman rajoitteet ja jatkotutkimus**

Tämä tutkielma toteutettiin teoreettisena kirjallisuuskatsauksena, mikä asettaa rajoitteita tulosten yleistettävyydelle ja empiiriselle vahvistettavuudelle. Tutkielmassa esitetty käsitteellinen malli perustuu aiempaan tutkimukseen ja teoreettiseen synteesiin, eikä sitä ole testattu empiirisesti. Tämän vuoksi mallin selitysvoimaa ei voida arvioida käytännön tilanteissa ilman jatkotutkimusta. Lisäksi kirjallisuuskatsaukseen perustuva lähestymistapa tarkoittaa, että tarkastelu nojaa olemassa oleviin tutkimusasetelmiin ja näkökulmiin, jolloin osa ilmiön ulottuvuuksista voi jäädä tarkastelun ulkopuolelle. Näin ollen tulokset tarjoavat ennen kaikkea teoreettisen viitekehysten, jota voidaan hyödyntää jatkotutkimuksen lähtökohtana.

Tutkielma rajautui tarkastelemaan nuoria naisia, mikä mahdollistaa ilmiön syvällisemmän tarkastelun tässä kohderyhmässä, mutta samalla rajoittaa tulosten sovellettavuutta muihin ryhmiin. Sosiaalisen median käyttö, vertailuprosessit ja aitouden tulkinta voivat vaihdella esimerkiksi sukupuolen, iän ja kulttuurisen kontekstin mukaan. Tämän vuoksi jatkotutkimuksessa olisi tärkeää tarkastella, miten vastaavat ilmiöt ilmenevät eri kohderyhmissä ja missä määrin tässä tutkielmassa esitetyt mekanismit ovat yleistettävissä. Lisäksi eri sosiaalisen median alustat voivat luoda erilaisia vertailuympäristöjä, mikä voi vaikuttaa siihen, miten aitous ja vertailu rakentuvat käytännössä.

Jatkotutkimuksessa olisi erityisen tärkeää tarkastella vaikuttajan koetun aitouden vaikutuksia empiirisesti. Kyselytutkimukset voisivat tarjota tietoa siitä, miten seuraajat kokevat aitouden ja miten se liittyy vertailun voimakkuuteen ja itsetuntoon. Kokeelliset tutkimusasetelmat puolestaan mahdollistaisivat kausaalisuhteiden tarkastelun esimerkiksi vertaamalla erilaisten sisältöjen vaikutuksia. Lisäksi laadulliset tutkimukset voisivat syventää ymmärrystä siitä, miten yksilöt itse kuvaavat vertailukokemuksiaan ja aitouden merkitystä arjessaan. Tällaiset lähestymistavat voisivat täydentää tässä tutkielmassa esitettyä teoreettista mallia ja tuoda siihen empiiristä tarkkuutta.

Lisäksi jatkotutkimuksessa olisi hyödyllistä tarkastella muita psykologisia prosesseja, jotka voivat välittää sosiaalisen median vaikutuksia. Tässä tutkielmassa fokus oli sosiaalisessa vertailussa, mutta esimerkiksi parasosiaaliset suhteet, identiteetin rakentuminen ja sosiaalisen hyväksynnän kokemukset voivat olla keskeisiä tekijöitä siinä, miten vaikuttajien sisältö vaikuttaa yksilöihin. Näiden ilmiöiden yhdistäminen voisi tarjota laajemman kuvan sosiaalisen median vaikutuksista ja syventää ymmärrystä siitä, miten vaikuttajat muokkaavat käyttäjien kokemuksia ja itsearviointia digitaalisessa mediaympäristössä.

## Lähteet

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100.
- Appel, H., Gerlach, A. L., & Crusius, J. (2016). The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression. *Current Opinion in Psychology*, 9, 44–49.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569.
- Chae, J. (2018). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246–262.
- Chou, H., -T. G. & Edge, N. (2012). They are happier and having better lives than I am: The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117–121.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1–5.
- Heatherton, T. F., & Polivy, J. (1991). Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(6), 895–910.
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Journal of Business Research*, 101, 905–922.
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., et al. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PLOS ONE*, 8(8), e69841.
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parasocial relationship in social media influencer marketing. *Computers in Human Behavior*, 96, 189–199.

- Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 773–786.
- Meier, A., & Schäfer, S. (2018). The positive side of social comparison on social network sites: How envy can drive inspiration on Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(7), 411–417.
- Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2015). What makes a human brand authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity. *Psychology & marketing*, 32(2), 173–186.
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71(11–12), 363–377.
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2018). Strong is the new skinny: A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, 23(8), 1003–1011.
- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274–302.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222.
- Walton, A. (2019). Social media (again) shown to be worse for girls' mental health than boys. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/alicegwalton/2019/01/05/social-media-again-shown-to-be-worse-for-girls-mental-health-than-boys/>
- Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological Bulletin*, 106(2), 231–248.

## Liitteet

### Liite 1 Selvitys tekoälyn käytöstä

Olen käyttänyt generatiivista tekoälyä kandidaatintutkielman laatimisen tukena Turun kauppakorkeakoulun ohjeistuksen mukaisesti. Tekoälyä on käytetty ideoinnin, rakenteen jäsentämisen sekä tekstin muotoilun tukena. Tekoäly ei ole tuottanut kandidaatintutkielman keskeistä sisältöä, vaan työn teoria, argumentaatio ja johtopäätökset perustuvat omaan työskentelyyni sekä alkuperäisiin tieteellisiin lähteisiin. Vastaan täysin kandidaatintutkielmani sisällöstä ja olen tarkistanut tekoälyn tuottamien vastausten paikkansapitävyyden alkuperäisistä lähteistä.

#### Käytetty työkalu:

OpenAI ChatGPT (GPT-4-kielimalliin perustuva versio)

#### Käytön vaiheet:

- Tutkimusvaiheen ideointi ja tutkimuskysymyksen tarkentaminen
- Kirjallisuuskatsauksen rakenteen jäsentäminen
- Tekstin kielellinen selkeyttäminen ja yksittäisten lauseiden muotoilu

#### Käyttötarkoitus:

Tekoälyä käytettiin keskustelun apuvälineenä tutkimusaiheen rajaamisessa sekä tutkimuskysymyksen muotoilussa. Lisäksi sitä hyödynnettiin kandidaatintutkielman rakenteen jäsentämisessä ja yksittäisten lauseiden kielellisen sujuvuuden tarkistamisessa kirjoitusvaiheessa.

#### Esimerkki käytetystä syötteestä:

”Voisitko auttaa muotoilemaan tutkimuskysymyksen aiheesta vaikuttajan koettu aitous, sosiaalinen vertailu ja nuorten naisten itsetunto sosiaalisessa mediassa?”

#### Tekoälyn vastausten todentaminen:

Tekoälyn antamia ehdotuksia ei käytetty sellaisenaan kandidaatintutkielman tekstinä. Kaikki teoreettiset käsitteet, väitteet ja tutkimustulokset tarkistettiin alkuperäisestä tieteellisistä lähteistä. Kandidaatintutkielmassa käytetty kirjallisuus on haettu tieteellisistä tietokannoista, ja lähdeviittaukset perustuvat näihin alkuperäislähteisiin.