

Someklinikka



Sosiaalisessa mediassa taloudellisen eriarvoisuus hyppää silmille

Tutkijat **Wilkinson & Pickett** kirjoittivat yhteiskuntien yhdenvertaisuutta ja hyvinvointia käsittelevässä tutkimuksessaan, kuinka sosiaalinen vertailu on haitallista sekä yksilölle että yhteiskunnalle. Taloudellinen eriarvoisuus on ennenkin ollut läsnä nuorten arjessa, mutta mielestäni mahdollisuudet vertailuun ovat lisääntyneet sosiaalisen median myötä.

Eriarvoisuus ilmenee erilaisina kuluttamisen ja kulutusmahdollisuuksien eroina. Tutkijoiden mukaan erot määrittävät nuoren asemaa kaveripiirissä. Ne voivat johtaa kiusaamiseen, eristämiseen tai eristäytymiseen muista. Lapsi tiedostaa tämän jo hyvin varhaisessa vaiheessa. Eriarvoisuudella ja sen tuntemisella on vaikutusta lasten ja nuorten arkeen, totesivat **Hakovirta ja Rantalaiho** vuonna 2011 tehdyssä tutkimuksessaan taloudellisesta eriarvoisuudesta lasten arjessa.

Kaupallinen yhteistyö vahvistaa eriarvoisuuden kokemuksia

Nuoret tekevät havaintoja konkreettisista ja näkyvistä asioista. Raha ja sen käyttö, merkkivaatteet, perheen auto, asumismuoto, kalliit tavarat, arvokas puhelin ja lomamatkat toimivat peilinä omaan maailmaan. Enemmistö vanhemmista ymmärtää somen olevan onnellisuudella kuorutettuja kertomuksia, joissa varjopuolia ei kuvata. Nuoremmille sosiaalisessa mediassa kulutuksen ympärille rakentunut julkisuus ja vaikuttajien tekemä *kaupallinen yhteistyö* voi taasen toimia negatiivisuutta ruokkivana vertailukohtena.

Tavaroiden kautta nuoret havaitsevat ja tunnistavat ympäristössään ilmenevää taloudellista eriarvoisuutta. Köyhiin ja rikkaisiin liitetyt stereotyyppiset ominaisuudet ja luonteenpiirteet vahvistuvat somejulkisten myötä. Kardashianien menestystä ja tubettajien tuloja ihastellaan talouslehtien palstoilla. Mahdollisuus kuluttaa on menestymisen mittari.

Somejulkikkiset vahvistavat kuvaa menestyksen merkeistä. Eriarvoisuuden kokemusta lääkitään hankkimalla tavaroita velaksi ja hakemalla tunnustusta kaveripiirissä.

Miten tarjota vaihtoehtoja?

Mikä ratkaisuksi? Miten yhdenvertaisuuden tunnetta voitaisiin vahvistaa vai menikö juna jo *kaupallisen yhteistyön* mukana? Hakovirta ja Rantalaiho toteavat, että lapset kohtaavat jatkuvasti arjessaan tilanteita, joissa he joutuvat ottamaan kantaa kuluttamisen merkitykseen. Kulutuksessa oleva eriarvoisuus voi määrittää nuoren sosiaalista asemaa ja osallisuutta. Asia ei ole merkityksetön.

Kulutussyhteiskunnassa asenteita on vaikea muuttaa, mutta voisivatko ympäristötietoisuuden kasvu, luontoharrastuksen lisääntyminen, kestävä kehitys ja koronan myötä kohonnut tarve yhteisöllisyyteen ja yhdessäoloon tarjota sille vaihtoehtoja? Tarvitaan roolimalleja ja somevaikuttajia, jotka tuottavat sosiaalisesti vastuullista, ei-kuluttamisen ympärille, rakennettuja sisältöjä. Tuleeko sinulle joitain tällaisia somevaikuttajia mieleen?

Teksti ja kuva:

Jarmo Röksä

Viestintäpäällikkö, Humanistinen ammattikorkeakoulu

Artikkeli on ilmestynyt Nuorisotyö-lehden numerossa 1/2021