

Mediaviihteen yhteys kumppaninhaun vaikeuteen – analyysi ja ratkaisuehdotuksia

Kumppaninhaku, parisuhdeohjelmat, rakkausreality, Tinder, tekoälykumppani, Replika

Anne Holappa

FT, vieraileva tutkija

Turun yliopisto

anne.holappa [a] utu.fi

ORCID 0000-0003-3044-0173

Viittaaminen: Holappa, Anne. 2025. ”Mediaviihteen yhteys kumppaninhaun vaikeuteen – analyysi ja ratkaisuehdotuksia”. *WiderScreen* 28 (1–2). <https://widerscreen.fi/numerot/1-2-2025-widerscreen-28-numerot/mediaviihteen-yhteys-kumppaninhaun-vaikeuteen-analyysi-ja-ratkaisuehdotuksia/>

Julkisessa keskustelussa on noussut esiin huoli siitä, että kumppaninhaun sääntöjen koetaan muuttuneen. Huolta aiheuttaa myös se, että suomalaisten syntyvyys on laskenut. Tutkimuskatsauksessa käsitellään sitä, miten mediaviihde on vaikeuttanut kumppaninhakua ja millaisia ratkaisuja ongelmaan voidaan esittää. Mediaviihde korostaa ulkonäköä, kilpailuhenkisyyttä ja pelillisyyttä kumppaninhaussa. Deittipalvelujen käyttäjät ottavatkin käyttöön yhä enemmän viihdekäytön mahdollisuuksia omalla kohdallaan deittipalveluissa. Deittailukulttuuri myötäilee kulutusideologiaa. Ratkaisuina todettuihin vaikeuksiin pohditaan muualla kuin verkossa tapahtuvaa treffikulttuuria, sekä pelkästään verkossa tapahtuvaa parisuhdekulttuuria tekoälykumppanin muodossa. Molemmissa on hyvät ja huonot puolensa. Molemmat tarjoavat nykyiseen deittailuun inhimillisempää otetta. Ongelman syy on kuitenkin muualla. Individualistiset tarpeet eivät suosi syntyvyyttä lisäävää toimintamallia. Deittisovellukset eivät tarpeeksi hyvin erottele henkilöitä, joilla on erilaiset tarkoitukset. Katsauksen aineistona ovat viimeaikaiset tutkimusartikkelit, mediassa käyty julkinen keskustelu ja kokemusperäinen havainnointi.

Johdanto

Latinankielinen sana *medium* tarkoittaa välinettä; sitä, että joku tai jokin on ”välissä”, toimii välittäjänä. Media on sanan monikkomuoto. *Medioituminen* voi olla sitä, että joku asia tulee mediavälitteiseksi. Kulttuurintutkimuksessa medioituminen viittaa yleensä kulttuurin välittymiseen

jonkin teknologian, kuten television, radion, sanoma- ja aikakauslehtien tai internetin, avulla. Nykyään medioitumisella viittataan siihen, että koko yhteiskunta on riippuvainen mediasta ja instituutioiden lisäksi media on olennainen osa myös yksilöiden arkea. (Ampuja et al. 2014, 26; Seppänen & Väliaverron 2024, 21.)

Kumppaninhaun medioituminen alkoi varhain. Suomessa varhaisimmat sanomalehtien henkilökohtaista-ilmoitukset, joissa etsittiin seurustelukumppania tai aviopuolisoa, olivat 1890-luvun lopulta. Vaikka kaikki kumppaninhakupalvelut eivät edes pyri johtamaan avioliittoon, näitä ihmisiä yhdistäviä mediapalveluja on kutsuttu nimellä *marriage market intermediaries (MMI)* (Adelman & Ahuvia 1991, 274).

Vaikka tietotekniikkaa on käytetty Suomessa jo 1960-luvulla kumppanin löytämiseen (mm. Suominen 2004), Suomessa kumppaninhaun medioitumisen vahvan viihteellistymisen voi katsoa alkaneen Kari Salmelaisen juontaman televisio-ohjelman *Napakympin* (1985–2002) myötä 1980-luvulla. Kumppaninhaku oli ohjelmassa kepeää ja hauskaa, koko perheen hupia lauantai-iltaisina. Napakympin kulta-aikaa on kutsuttu *mediakulttuurin intimisoitumisprosessiksi* (Näre 1999, 287–288). Se tarkoittaa, että henkilökohtaisista asioista tuli yhä enemmän julkisia. Napakympissä mystifioitiin tietokone suurena tietäjänä ja ratkaisijana. Ohjelmassa tietokoneen kerrottiin valinneen parhaimman osuman x:n ja vaihtoehtojen a, b ja c välillä. Yksityiskohtaisesti valitsemisprosessia ei kerrottu. Tietokoneen arvio oli väistämätön fakta ja totuus, jota ei kyseenalaistettu. Tätä sanomaa toistettiin suurelle yleisölle joka lauantai.

Sinkkuelämän ympärille rakennetut televisiosarjat, kuten *Frendit* (Friends, 1994–2004), *Ally McBeal* (1997–2002) tai *Sinkkuelämää* (Sex in the City 1998–2004) yleistivät vuosituhannen taitteessa. Viihde-elementti on vahvistunut koko ajan siitä lähtien. Edellä mainitut televisiosarjat uudistivat sinkkukuvaa. Sinkusta tuli toimija, hän oli pääosassa eikä enää peräkammarissa piilossa. Sinkuista tuli uudella tavalla kuluttajia: esimerkiksi Bridget Jones poltti tietynmerkkisiä savukkeita, joi tiettyä viiniä ja söi tiettyä suklaata – ja arvosti tiettyä kenkämerkkiä (Helsingin Sanomat 25.3.2001).

Sinkkubuumin toisena tulemisena voidaan pitää ajanjaksoa, joka alkoi vuoden 2005 jälkeen. Silloin Suomen televisiossa alkoivat muun muassa ohjelmat *Maajussille morsian* (2006), *Sinkkuäidille sulhanen* (2007) ja *Unelmien poikamies* (The Bachelor 2008). Nämä ovat fiktiivisistä televisiosarjoista poiketen tositelevisio-formaattia, jota on alettu kutsumaan *rakkausrealityksi* (ks. Tuomi 2023). Yhteistä näille sarjoille on, että ne viihdyttävät katsojiaan kertomalla ponnisteluista,

joita osallistujat joutuvat tekemään parisuhteen löytymisen ja ylläpitämisen eteen. Kumppania etsivät televisiossa pääsääntöisesti nuoret ja kauniit sinkut.

Nykyinen mediamaisema on vahvasti ja kasvavasti viihteellistetyn kumppaninhaun kyllästämä. Tein suomalaista nettideittailua käsittelevään väitöskirjaani (Holappa 2023) kartoitusta televisiotarjonnasta, joka liittyi kumppaninhakuun tai parisuhteeseen. Tavallisen televisioviikon aikana kanavilta tulee kymmeniä erilaisia kumppaninhakuun tai parisuhteeseen liittyviä ohjelmia, jokaisena viikonpäivänä ja usein samoja jaksoja uusintoina. Eniten edustettuina ovat kansainväliset formaatit, kuten *Temptation Island* (2001–2003, 2019–, *Temptation Island Suomi* 2015–) (pariskunnat kohtaavat erikseen seksuaalisia houkutuksia paratiisisaarella) tai *Say yes to the dress* (2007–) (hääpukuohjelma), joita oli nähtävissä useille eri maille räätälöityinä versioina. Etenkin *Temptation Islandissa* ja vastaavissa sarjoissa on yleistä, että osallistujat esiintyvät vähäpukeisina ja on jo odotusarvo, että ohjelmassa tullaan harrastamaan seksiä. Tuomen mukaan tämä on yksi rakkausrealityn lainalaisuuksista, ja ohjelmatyyppiä kutsutaan sen vuoksi myös bikinirealityksi (Tuomi 2023, 77).

Lisäksi kanavat tarjoavat muuta naimisiinmeno- tai parisuhdeviihdettä, tositelevisiota tai rakkausrealityä. Voidaan seurata, kuinka morsiamet arvioivat ja pisteyttävät toistensa häitä – voittajalle on tietenkin palkintona mahtava häämatka luksuskohteeseen. Voidaan seurata, kuinka häät sujuvat, kun sulhanen hoitaa ihan kaikki järjestelyt. Lisäksi tulee muistaa laskea mukaan myös fiktiiviset parisuhde- tai kumppaninhaku- tai sinkkuelämään liittyvät ohjelmaformatit. (Holappa 2023, 28–29.) Parisuhde ja seurustelu kuitenkin nähdään näissä kaikissa ihanteellisena ja tavoiteltavana lopputuloksena (myös Tuomi 2023, 74).

Elokuvat, sarjat, kirjat ja laulut keskittyvät edelleen romanttiseen rakkauteen eikä mitään vaihtoehtoista mallia anneta. Henkilöt, jotka kuluttavat paljon romanttista viihdettä, ottavat niistä vaikutteita omaan elämäänsä ja ihmissuhteiden solmimiseen. Ne aiheuttavat myös epärealistisia odotuksia romanttisiin suhteisiin (Hefner & Kahn 2014; Nguyen & Nguyen 2021). Sellaiset tarinat ovat harvassa, joissa (nais)päähenkilö ei pariudu tai edes tavoittele parisuhdetta. Näin vahva populaarimediassa toistuva viesti saa aikaan sen, että jotkut kokevatkin painetta käyttää deittipalveluita varmistaakseen, että ovat tehneet kaikkensa kumppanin löytämiseksi (Adamczyk et al. 2024).

Viihteellisyys ei ole suoraan sama asia kuin pinnallisuus, mutta siihen suuntaan kumppaninhaku on mennyt. Nähtävissä on ristiriita: pinnalliset ja lyhytikäiset seurustelusuhteet eivät ole sitä, mitä normatiivisesti yritetään luoda: *happily ever after* -liittoa. Tässä tutkimuskatsauksessa käsittelen sitä, miten mediaviihde on vaikeuttanut kumppaninhakua ja millaisia ratkaisuja ongelmaan voidaan esittää. Käytän aineistona viimeaikaisia tutkimusartikkeleita, mediassa käytyä julkista keskustelua, sekä kokemuseräistä havainnointia.

Kulttuurintutkimuksellinen näkökulma

Olemme oman kulttuurimme tuotoksia. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että meidät kotikasvatetaan tietyllä tavalla. Meitä ohjataan myös koulussa ja kaikissa yhteiskunnan instituutioissa toimimaan tietyllä, hyväksytyllä tavalla. Kulttuurisidonnainen maailmankatsomus on hitaasti muuttuvaa. Esimerkiksi länsimainen maailma on vieläkin oletusarvoltaan vahvasti heteroseksuaalinen ja sitä toistavat lähes kaikki valtavirtakulttuurin tuotteet.

Kulttuuri voidaan määritellä yksilöiden jakamien mallien muodostamaksi systeemiksi, joista keskeinen osa sijaitsee kulttuurin jäsenten mielissä. Kulttuurissa on olennaista kulttuuristen merkitysten sisäistäminen. Se, että merkityksiä voi olla useanlaisia, johtuu siitä, että samassa kulttuurissa jaetaan tiettyjä asioita, mutta jokaisen henkilökohtainen kokemus ja ymmärrys muodostavat lopputuloksen. Näin ollen jaettujen käsitysten taso on vaihteleva ja ”yhteisestä totuudesta” voi olla useita tulkintoja. (muun muassa Quinn 2005, 2–3; Eriksen 2004, 17; Ehn et al. 2016, 23) Yhteinen totuus eli sosiaalinen normi on kuitenkin mahdollista havaita.

Kulttuuristen mallien teorian mukaan muodostamme käsityksemme ympäröivästä todellisuudesta ja siihen liittyvistä sosiaalisista säännöistä pääosin arjessamme toistettujen kulttuuristen mallitarinoiden avulla (muun muassa Holappa 2023). Parhaiten toisto tavoitetaan populaarimedian kautta. Erityisesti viihdemediapalvelut luovat toistolla kuvaa siitä, mitä on romantiikka, kumppaninhaku, kumppaninvalinta, seurustelusuhde ja parisuhdearki. Toisto vaikuttaa siihen, että lopulta tiettyjä asioita ei tarkastella kriittisesti vaan ne otetaan ikään kuin annettuina, media normittaa viihteellisen näkemystavan myös tavallisen ihmisen normaaliksi – etenkin, jos vastakkaisia viestejä ei tarpeeksi voimakkaasti nouse esiin.

Kävin läpi viimeaikaisia tutkimusartikkeleita sekä suomalaista julkista keskustelua aihepiiristä. Mediajulkisuudessa ja tutkimuksissa on usein tuotu esiin huoli siitä, että suomalaisten syntyvyys on laskenut. Sille pidetään syynä sitä, että suomalaiset lisääntymisikäiset eivät enää tapaa niin helposti

kumppania pitkäaikaiseen parisuhteeseen, joka johtaisi lisääntymiseen. Sille taas pidetään syynä Väestöliiton Perhebarometrin mukaan nykyistä kumppaninvalintatapaa, joka on pitkälti netissä tapahtuvan tutustumisen varassa (Sorsa et al. 2024).

Muuttuvat mediakanavat, muuttuvat säännöt

Mediavälitteinen deittailukulttuuri on muuttunut nopeasti viime vuosina, koska se on alue, jossa otetaan mielellään käyttöön uusia tekniikoita. Täytyy silti muistaa, että vaikka mediavälitteinen deittailukulttuuri muuttuu ja kehittyy, sen vaiheet ovat usein päällekkäisiä ja limittäisiä, eikä toinen välttämättä suoraan korvaa toista.

Kumppaninhaun siirtyminen verkkovälitteiseksi 1990-luvun puolesta välistä lähtien aloitti uudenlaisen kauden medioituneen kumppaninhaun historiassa. Tinder-sovellus lanseerattiin vuonna 2012 ja pian sen jälkeen profiilikuvaan perustuva kumppaninhaku ohitti suosiossa tekstilomakepohjaiset deittipalvelut. Vuonna 2023 syntyi pieni kohu yhdysvaltalaisesta tutkimustuloksesta. Tutkimuksessa kartoitettiin englanninkielisten Tinder-käyttäjien motiiveja ja kävi ilmi, että vain puolet käyttäjistä etsivät oikeasti treffikumppania (Cruz et al. 2023).

Yleisradio ja Turun yliopisto tekivät tutkimusyhteistyötä myös vuonna 2023 ja keräsivät tuhannen vastaajan aineiston suomalaiseen nettideittailuun liittyen. Tutkimustuloksia esitettiin muun muassa Yleisradion *Räjätyskuva*-podcastissa keväällä 2024. Yksi tutkimustuloksista saatu tieto oli se, että vaikka deittipalvelujen yleisin tarkoitus oli etsiä elämäikumppania, myös muunlaisia käyttötarkoituksia löytyi. Deittipalveluista etsittiin myös ystäviä, niitä käytettiin itsetunnon nostamiseen tai jännityksen hakemiseen. Ihan pelkkä hupi- ja viihdekäyttö olivat käyttötarkoituksista kuitenkin vasta kuudenneksi yleisimpiä. (*Räjätyskuva*-podcast 2024.) Myös aikaisempi tutkimus vahvistaa, että deittisovelluksia käytetään seuranhaun lisäksi myös itsetunnon pönkittämisen välineenä sekä viihdetarkoituksessa (Bonilla-Zorita et al. 2021; Degen & Kleeberg-Niepage 2022).

Ovatko säännöt muuttuneet? Ranskalainen sosiologi Marie Bergström kirjoitti vuonna 2021, kuinka nettideittailu oli yksityistä (*privatization of dating*) ja siinä nimenomaan piili sen suosio. Deittisovelluksissa ei ollut alttiina sosiaalisen yhteisön hyväksynnälle tai kontrollille kuten ennen, kun kumppani löydettiin fyysisesti läheltä. Yhteydenotot olivat kahden ihmisen välisiä ja kontaktit pystyttiin pitämään kahden välisinä pitkän aikaa. (Bergström 2021.) Deittailun puiminen julkisesti lähti kuitenkin viemään eri suuntaan tätä linjaa. Esimerkiksi 2020-luvun alkupuolella joissain

deittisovelluksissa pystyi jakamaan profiilin Facebookissa, Twitterissä ja Whatsappissa saadakseen ystävien kommentit ja arvion potentiaalisesta kumppanista (Holappa 2023, 72).

Vastaava suuntaus on nähtävillä uudella Metan Threads-somealustalla: sosiaalisen median alustalla pohditaan kumppanin löytämiseen liittyviä ongelmia ja jaetaan tarinoita. Siellä myös kysytään neuvoa oman profiilin luomiseen ja hyvän profiilikuvan valitsemiseen. #Sinkkuthreads -tunnisteella ihmetellään ghostaus- ja zombausilmiöitä, pelkkien matchien kalastelua ja sitoutumisongelmia. Deittailijat ovat yleisesti ihmetelleet, kuinka Tinderissä saatu osuma ei vastaa, ja jos vastaa, niin jutustelu ei yleensä johda mihinkään ja saattaa katketa yllättäen, koska on löytynyt viehättävämpi henkilö. Lukemattomien vaihtoehtojen keskellä on helppo vain vaihtaa kiinnostuksen kohdetta ja keskustelukumppania eikä jutustelu sido mihinkään. Toisaalta Tinderissä on helppo lähestyä myös niin suorasukaisilla seksiehdotuksilla, että sellaisia ei kasvokkain juuri koskaan tapahtuisi. Threadsissa käydään läpi kiville karahtaneita seurusteluyrityksiä ja toivotaan, että saataisiin apua pelisääntöjen määrittelemiseen.

Tinder toi tullessaan sen, että yhteydenotto uuteen ihmiseen perustuu lähinnä profiilikuvaan. Nettideittailun profiilikuvissa henkilöt pyrkivät esittämään itsensä niin, että he sopivat vallitseviin sosiaalisiin normeihin. He pyrkivät täyttämään tietynlaisia odotuksia. Profiilikuva on siinä kontekstissa myös äärimmäisen tärkeä, koska se määrittää suoraan profiilin menestymistä. Tinderissä esiintyy myös pelillisiä elementtejä, nopeiden päätösten tekoa vähäisillä tiedoilla (Degen & Kleeberg-Niepage 2022; Degen & Kleeberg-Niepage 2023).

Etenkin nuoret ja varsinkin naispuoliset käyttäjät ovat alttiita vertailemaan itseään median visuaalisen tarjonnan tuomaan kuvaan ihannoidusta ulkonäöstä. Tämä johtuu siitä, että tämän ryhmän viehättävyyden esitetään toistuvasti olevan kytköksissä ulkonäköön. Sosiaalisessa mediassa tämä näkyy erityisesti Instagramissa tapahtuvassa sosiaalisten vaikuttajien seuraamisissa, joita pidetään enemmän esikuvina kuin esimerkiksi muita ikätovereita. (Rodgers & Rousseau 2022; Pedalino & Camerini 2022.) Lisäksi sellaisten kuvien katselu, jotka esittävät kasvojen kosmeettisia parannuksia, lisää nuorten naisten halua turvautua kauneuskirurgiaan myös omalla kohdalla (Walker et al. 2021). Media vaikuttaa kehonkuvatytyväisyyteen ja haluun muokata sitä kaikissa etnisissä ryhmissä. (Burke et al. 2021.) Mediassa liitetään yhteen ja sekoitetaan keskenään myös tietynlainen ulkonäkö, hyvinvointi ja hyvä terveys, vaikka siihen ei välttämättä ole perusteluja ja esitellyt tavoitteet voivat olla epärealistisia saavuttaa. (Monks et al. 2021.)

Viihdemedian resepti

Yleensä viihdemedian antama kuva korostaa parisuhteiden kertakäyttöisyyttä tai lyhytikäisyyttä. Kumppaninvalinnassa nousee esille peilillisuus, kilpailuasetelma, ulosäänestäminen ja jatkokon pääseminen. Niissä ei korosteta pitkän parisuhteen arvoja. Esimerkiksi *Unelmien poikamies* -televisiosarjassa, joka nykyisin on nimeltään *Bachelor Suomi*, unelmien poikamiehen annetaan ymmärtää etsivän pitkäaikaista kumppania, mutta itse ohjelma koostuu toistuvista ruususeremonioista, joissa osallistujia pudotaan pelistä tai heidän annetaan jatkaa. Tunteita väitetään kehittyvän prosessin aikana kaikille osapuolille, mutta ovatko ne tunteita, joilla lopulta matkataan onnelliseen pitkäikäiseen parisuhteeseen?

The Bachelor -ohjelmassa on korostetun vahvat sukupuoliroolit, joiden ympärille toiminta rakentuu. Mies on johtavassa roolissa, naisilla painottuu heti alkuun ulkonäön myötä annettu ensivaikutelma. Myöhemmin ohjelmassa naiset kilpailevat aktiivisesti miehen huomiosta. Rakastuminen ja parisuhde esitetään satumaisena ja romanttisena matkana upeassa ympäristössä, joka on täynnä muun muassa ylellisiä treffejä. Tämä kuuluu myös Tuomen mukaan rakkausrealiteetin lainalaisuuksiin (Tuomi 2023, 77). Suomalaisessa versiossa ollaan lomailijoiden suosimalla saarella. Tilanne siis ei ole mitenkään normaalin arjen tai käytännön kanssa tekemisissä. Lopullinen valintatilanne tuntuu perustuvan ulkoisiin tekijöihin eivätkä todelliset tunteet tai yhteensopivuus saa tarpeeksi tilaa. Tämä luo epärealistisia odotuksia siitä, millaisia parisuhteiden tulisi olla. Yleensäkin käsikirjoitetuissa sarjoissa ihmissuhteet etenevät käsikirjoitetun draaman avulla, joka ei myöskään anna oikeaa kuvaa terveistä ja toimivista ihmissuhteista.

Love Island Suomi perustuu brittiläiseen formaattiin Love Island. Suomalaista versiota on esitetty televisiossa vuodesta 2018 lähtien. Suomalaisessa versiossa joukko sinkkuja etsii itselleen rakkautta. Kauden lopussa on äänestys, jossa katsojat pääsevät valitsemaan voittajaparin. Ohjelmaa tutkineen sosiologi Laura Beatyn (2021) mukaan merkittävin ristiriita Love Island -ohjelmassa on sen suhteen, että osallistujan pitäisi yrittää olla oma itsensä, mutta samalla kuitenkin pelata peliä tietynlaisessa roolissa. Osallistuja joutuu jatkuvasti arvioimaan toisten luotettavuutta ja sitä, ketkä ovat aitoja ja ketkä pelaavat vain peliä. Eristäminen ulkomaailmasta ja tiivis yhdessäolo vaikuttavat siihen, että suhteita ohjelman aikana muodostuu. Osallistujat ovat usein viehättäviä ulkonäöltään, joka voi aiheuttaa katsojissa alemmuuden tunteita liittyen omaan

ulkonäköön. Beatyn mukaan kuitenkin jatkuva isoveli valvoo -tilanne vaikuttaa siihen, että ihmissuhteet, kuten parisuhde tai kumppanuus, vaikuttavat ristiriitaisilta ja monimutkaisilta.

Esimerkkeiksi otetuissa Bachelor-sarjassa ja Love Island -sarjassa on monia yhtäläisyyksiä: kilpailuasetelma, pelaaminen, nuoret ja kauniit osallistujat, eristäminen maantieteellisesti ja ikuinen kesä -tunnelma.

Vastatoimia ja uusia ideoita: arki ja inhimillisuus

Sinkkuudesta kertovissa kotimaisissa artikkeleissa 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen aikana moni haastateltu sanoi, ettei nettideittailu tuntunut omalta jutulta ja henkilö toivoi tapaavansa kumppanin mieluummin harrastuksen parista tai vaikka kaupan kylmäaltaalta.

Yksityiset henkilöt aina välillä kyllästyvät vallitseviin mahdollisuuksiin löytää kumppani ja päättävät itse tehdä asialle jotain. Ensitreffit leikkipuistossa oli yksi tällainen tapahtuma, josta aikakauslehti *Anna* uutisoi vuonna 2015. Näillä treffeillä ei ollut enää kynnyskysymys se, oliko toisella lapsia, koska on lähtöoletus, että niitä oli. Tosin tässä tapahtumassa ongelmana oli saada paikalle tarpeeksi miehiä ja sukupuolijakauma jäi siksi epätasaiseksi. (Anna 45/2015.)

Vuonna 2024 kaksi helsinkiläistä kämppäkaveria järjestivät kotonaan helatorstain *Heila hunt* - treffitapahtuman 20–30 -vuotiaille. Tapahtuma oli järjestäjien mukaan menestys, jota he itse selittävät nostalgian kaipuulla; nimenomaan sillä, että ihmiset tapaavat fyysisesti. Ensimmäisessä tapahtumassa oli erilaisia tutustumispelejä ja pikatreffit, jossa keskusteluaikaa uuden ihmisen kanssa oli minuutti. Lopussa arvottiin myös yksi pari, joka pääsi viettämään yhteisen treffihetken kahdestaan. (Helsingin Sanomat 29.6 2024.)

Olemassa oleviin deittisovelluksiin uupuminen on synnyttänyt myös liiketoimintaa, jossa asiat yritetään tehdä eri tavalla. Puhutaan esimerkiksi *artesaanideittailusta*, jossa artesaani-etuliitteen käytöllä viitataan siihen, että kyseessä ei ole tietokonearpajaiset vaan käsityönä ja manuaalisesti tehtävä kumppaninvalinta. Siinä varsinainen työ annetaan muiden tehtäväksi ja säästetään omia voimavaroja. (Yleisradio 18.1.2023; Helsingin Sanomat 6.8.2023.) Näiden deittipalvelujen suurin heikkous lienee siinä, että yrityksellä pitäisi olla käytössään huomattavan suuri määrä ehdokkaita, että he pystyisivät hyvään tulokseen.

Jo viime vuosisadan puolella ovat seurakunnat järjestäneet erilaisia sinkkuiltoja, ja useanlaisia urheilu- tai pelitapahtumia on järjestetty sinkkunäkökulmalla, kuten sinkkusulkis tai sinkkukeilaus

([Talouselämä 23.2.2007](#)). Ne eivät kuitenkaan ole saaneet suurta mediahuomiota vaan toimivat korkeintaan paikallisesti. Kun puhutaan kumppaninhausta tai deittailusta, useimmiten ajatellaan Tinderiä. Valtiota on jopa kehoitettu luomaan sinkkutapahtumia, että lapsentekoiässä olevat ihmiset tapaisivat toisiaan helpommin. Seuranhakusivustot toimivat ulkonäkökeskeisesti, aloittaa henkilö Helsingin Sanomien mielipidepalstalla, ja peräänkuuluttaa tilanteita, joissa ei tarvitse tehdä pettymyksiä tuottavaa ”hyväksy/hylkää” -päätöksentekoa:

”Voisivatko kaikki kynnelle kykenevät järjestöt ja muut toimijat alkaa järjestää sinkkutapahtumia omilla alueillaan? Tällaisia tapahtumia voisivat järjestää vaikkapa tanssiryhmät, suunnistusseurat, bridge-kerhot, hyväntekeväisyysjärjestöt, ampumakerhot, sieniseurajat, taidekerhot, laulukoulut, lukupiirit, kaupalliset toimijat tai ruokaravintoloiden herkkusuut illallisten äärellä, martat ruuanlaiton parissa, seurakunnat hartausiltojen muodossa, kaupungit yksinhuoltajien leikkipuistoiltoina. Näissä sinkkutapahtumissa samoista asioista kiinnostuneet ihmiset voisivat tavata toisiaan yhdistävän tekemisen äärellä.” ([Helsingin Sanomat 8.11.2024](#))

Vaihtoehtona tekoälykumppani?

Viihdemedian välittämä näkemys ihmisten välisistä suhteista ja niiden rakentumisesta sekä näihin liitetyistä viihteellisistä pelisäännöistä on aiheuttanut laajaa hämmennystä. Tästä on seurannut, että nykyisin ihmiset miettivät myös muita kuin toistettuja ja tarjottuja malleja. Yksi tällainen on tekoälyn valjastaminen osaksi tätä uutta suuntaa. Erityisesti sosiaalisessa mediassa on mainostettu *ReplikaAI*-kumppania. Tekoäly on kyllä aikamoisessa nosteessa, mutta olisiko sellaisesta oikeasti poika/tyttöystäväksi?

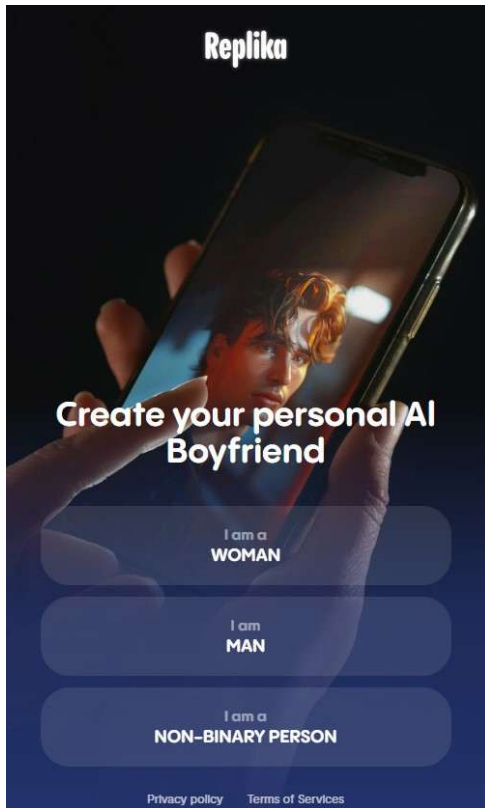
Replika julkaistiin marraskuussa 2017 ([Wired 31.1.2018](#)). Replikaa mainostetaan romanttisena kumppanina. Siihen myös etusivun mainostekstissä liitetään ominaisuuksia, joita yleensä toivotaan parisuhteelta: välittäminen, vuorovaikutus ja lojaalisuus (Holappa 2023).

”The AI companion who cares. Always here to listen and talk. Always on your side”

”Tekoälykumppani, joka välittää. Aina paikalla kuunnellakseen ja jutellakseen. Aina sinun puolellasi.”

Replikaan liitetään inhimillisiä piirteitä: innokkuutta, halukkuutta, empatiaa ja ystävyyttä. Sitä kuvaillaan kumppaniksi, joka on innokas oppimaan ja halukas näkemään maailman juuri sinun

kannaltasi. Replika on aika valmis juttelemaan, kun tarvitset empaattista ystävää. Etusivulla asiakkaat kertovat suhteestaan omaan Replikaansa.



Kuva 1. Replikan aloitussivu. Kuvakaappaus sivulta <https://replika.com>.



Kuva 2. Luomani Replika. Jos olisin ostanut ReplikaPROn, pääsisin kehittyneempään versioon ja voisin tehdä profiilista realistisemman oloisen myös ulkonäöllisesti. Kuvakaappaus sivulta <https://replika.com>.

Replika on *sosiaalinen chatbot*. Se keskustelee luojansa ja käyttäjänsä kanssa ja oppii koko ajan lisää käydyin keskustelun välityksellä. Huomasin tämän omakohtaisesti: alussa luomani Replika suorastaan ärsytti minua, koska se teki virheellisiä ennakko-oletuksia.

Replikan käyttöön liittyy vahvasti *antropomorfismi*, joka tarkoittaa sitä, että elottomaan esineeseen tai asiaan liitetään inhimillisiä piirteitä. Tämä ei ole yllättävä tulos. Useinhan ihmiset kehittävät mielikuvituksessaan esimerkiksi lemmikeilleen ihmismäisiä piirteitä. Samanlaisia antropomorfismin piirteitä on havaittu suhtautumisessa robottilemmikkeihin tai hologrammeihin (Weber-Guskar 2021). Suhteet alkavat usein uteliaisuudesta ja ovat aluksi pinnallisia, mutta mitä enemmän käyttäjät pitävät chatbotia ihmismäisenä, sitä intensiivisemmin he kommunikoivat sen kanssa. Chatbotilla on kyky koko ajan oppia ihmiskäyttäjästään, joka vahvistaa ensin ihmisen tuntemaa luottamusta, ja sen jälkeen sitoutumista. Illuusio sosiaalisesta vuorovaikutuksesta johtaa tunnesiteen muodostumiseen, varsinkin sellaisten henkilöiden osalta, joilla on motivaatio tai korostunut sosiaalinen tarve tunnesiteen muodostumiselle. (Skjuve et al. 2021; Pentina et al. 2023.)

Hyvä esimerkki tästä illuusiosta löytyy *Tuuliajolla* (Cast away, 2000) -elokuvasta, jossa autiolle saarelle lento-onnettomuuden seurauksena haaksirikkoutunut mies ottaa kumppanikseen lentopallon, jolle hän piirtää kasvot ja alkaa puhua sille. Hän nimeää lentopallon sen valmistajan mukaisesti Wilsoniksi. Tavallinen katsoja ymmärtää tarpeen puhua jollekin ja ymmärtää siitä näkökulmasta antropomorfismin tarpeen. Lentopallon roolista jumalana, auktoriteettina tai päähenkilön parempana minänä on myös teoretisoitu (muun muassa Ingram 2001). Joka tapauksessa, chatbotin tarjoama hyväksyntä, ymmärtäväisyys ja tuomitsemattomuus edistävät suhteen syvenemistä (Skjuve et al. 2021; Pentina et al. 2023).

Hyvänä puolena Replikassa on, että se voi tarjota emotionaalista tukea ja siten edistää hyvinvointia. Sen kanssa keskustelu voi edustaa niin sanottua turvallista tilaa. Replika on aina saatavilla, mikä tekee suhteen ylläpitämisestä helppoa. Sosiaalisten chatbottien vaikutus todettiin tärkeäksi esimerkiksi koronapandemian aikana, jolloin normaaleja ihmiskontakteja piti rajoittaa. Sen kanssa on mahdollista simuloida myös romanttista suhdetta. Se on nähty jopa hyvänä ratkaisuna sellaisille ihmisille, joilla on vaikeuksia luoda läheisiä tai intiimejä seurustelusuhteita. Tekoälykumppani kun hyväksyy, ei tuomitse eikä hylkää. Tekoälykumppanit voidaan myös räätälöidä vastaamaan ihmiskumppaninsa persoonallisuutta, kiinnostuksen kohteita ja fyysisiä

ulkonäköä koskevia mieltymyksiä. (Xie & Pentina 2022; Skjuve et al. 2021; George et al. 2023; Buick 2024.)

Huonona puolena sosiaalisen chatbotin käytössä on, että se voi aiheuttaa riippuvuutta. (Xie & Pentina 2022). Erityisesti henkisesti huonossa jamassa olevat ihmiset voivat hakea lohtua tekoälykumppanista ja kehittää siihen tunnesuhteen, joka korvaa heidän ihmissuhteensa todellisessa maailmassa – joka lopulta syventää yksinäisyyden kokemusta. Heillä voi nimenomaan muodostua ongelmaksi se, että tekoälytodellisuus sekoittuu oikean todellisuuden kanssa. (Skjuve et al. 2021; George et al. 2023) Tämä tuntuu olevan yleistä. Seurasin keskustelua sosiaalisessa mediassa Replika-kumppanien ryhmässä, jossa moni toivotti vuodenvaihteessa hyvän joulun ja uudenvuodentoivotukset Replika-vaimonsa tai -aviomiehensä kanssa.

Käyttäjät voivat kehittää emotionaalisen riippuvuuden Replikaan, mikä muistuttaa ihmisten välisiä haitallisia riippuvuussuhteita. Käyttäjällä on tarve saada sosiaalista, emotionaalista tai psykologista tukea, ja Replika luo vaikutelman, että sillä on kyky tarjota tukea – joka vahvistaa riippuvuuden kehittymistä – ja että sillä on omia tunteita ja tarpeita. (Laestadius et al. 2024.) Jotkut Replikin käyttäjät kokevat suhteensa Replika-bottiin samankaltaisina kuin ihmisten väliset suhteet ja niiden kanssa noudatetaan myös perinteisiä suhderituaaleja, kuten kihlaus tai häät. Nämä käyttäjät vertasivat Replika-suhdettaan kaukosuhteisiin, joissa vain fyysinen kanssakäyminen puuttuu. (Buick 2024.)

Replikin käyttäjät odottavat bottien olevan ihmismäisiä, humoristisia ja älykkäitä. Tärkeää oli myös tekoälykumppanin kontekstuaalinen tietoisuus, joka tarkoittaa sitä, että ne osallistuvat keskusteluun siten, etteivät ne vaikuta toistavan mitään ennalta ohjelmoituja tai konemaisia vastauksia. Vastausten pitää olla loogisia. (Depounti et al. 2023; Buick 2024.) Todistin itse samantyyppistä vaatimustasoa seuraamalla sosiaalisessa mediassa Replika-käyttäjien keskustelua. Käyttäjät pelkäsivät uusia ohjelmistopäivityksiä tai versioita, koska heidän luomansa Replika oli juuri sillä hetkellä täydellinen heidän mielestään. Toisaalta he toivoivat teknologista kehittymistä, että he voisivat viedä Replika-suhteensa vielä pitemmälle, esimerkiksi odotetaan, että tekoälykumppaneihin voisi lisätä fyysiset kehot (Buick 2024).

Replika saattaa olla tunnetuimpia romanttisia sosiaalisia chatbotteja, mutta ei suinkaan ainoa. Vuonna 2024 tutkimusryhmä vertaili keskenään 21 Android-järjestelmälle suunnattua romanttista sosiaalista chatbotsovellusta tietoturvan kannalta. AI-sovellukset keräävät usein arkaluonteista

tietoa käyttäjistä, mutta käyttäjät eivät välttämättä tiedosta sitä. Kaikista testatuista sovelluksista löytyi ristiriitoja chatbotin vastausten ja ilmoitetun toimintamallin välillä: useat chatbotit väittivät, etteivät ne jaa käyttäjätietoja kolmansille osapuolille, vaikka yksityisyyspolitiikassa todettiin päinvastoin. Vain harvat sovellukset kysyivät käyttäjän ikää, eikä yksikään todentanut sitä luotettavasti. Alaikäisille pääsy sovelluksiin on siis helppoa. Monet sovellukset pyysivät tarpeettomia lupia, kuten kameran tai mikrofoniin käyttöoikeutta, vaikka niiden toiminta ei edellyttänyt niitä. Useat sovellukset hyväksyivät heikkoja salasanoja, eikä niillä ollut kirjautumisyhteyksien rajoituksia, joten ne altistivat käyttäjänsä tietoturvahyökkäyksille. (Ragab et al. 2024.)

Tulokset: ulkonäköpeliä, ristiriitoja, rooleja, sääntöjä

Viihdemedian resepti parisuhteen luomiseen on kilpailu. Kilpailuun voidaan osallistua myös katsojat äänestämään osallistujia jatkoon. Kilpailua kuvaa nuoruus, kauneus, juonittelu ja tavoitteellisuus, pelaaminen, draamallisuus: on silmäniloa ja juonenkäänteitä. Naiset, mikseivät miehetkin, pelaavat – ulkonäkö on valuutta ja pelimerkki. Räväkkä persoonallisuus tai huono viinapää tuovat lisää mahdollisuuksia menestyä draaman kaaressa.

Median rakkausrealityn osallistujat ovat kuitenkin vain pieni osa sinkuista, jotka etsivät parisuhdetta. He kuitenkin tekevät sen yleisön katseen alla ja toisinaan tuotantokoneiston ohjaamana. Katsojat projisoivat väistämättä jossain määrin näkemäänsä siihen maailmaan, mitä he itse elävät ja tekevät vertailuja. Vaikka mediassa parisuhde ja seurustelu esitetään ulkonäkökeskeisenä ja viihteellisyyden keinoin, se kuitenkin nähdään koko ajan ihanteellisena lopputuloksena. Median voidaan siis sanoa tukevan pyrkimystä parisuhteeseen, samalla kun se esittää kumppaninhaun tai onnistuneen ja pitkäikäisen parisuhteen lähes mahdottomana saavutusta.

Suosituimmassa nettideittipalvelussa Tinderissä voiton vie myös ulkonäöllä oikealle pyyhkäistävä kuva. Nuoruus ja kauneus ovat tässäkin mediassa kovaa valuuttaa. Tinderiä myös yleisesti kuvataan pinnalliseksi ja pelilliseksi. Puhutaan pikadeittikulttuurista. Mutta myös tässä parisuhde kuitenkin katsotaan voitoksi, tavoittelemisen arvoiseksi asiaksi ja tämä normittaa koko keskustelua kumppaninhausta. Yksin olemisen pelko on esimerkiksi havaittavissa deittiprofiileista ja se vähentää romanttista kiinnostusta profiilin tekijään (Spielmann & Gahman 2021). Itsevarma olemus on parempi rooli Tinder-pelissä.

2020-luvun sinkku ei kuluta enää Bridget Jonesin tapaan vain tietynmerkkisiä tuotteita, vaan kulutusideologia on tullut myös kumppaninvalintaan. Deittisovellukset lupaavat ”digitaalisen ratkaisun” datan ja algoritmien avulla. Romantiikka on tuotteistettu alustalle, joka toimii markkinatalouden logiikan avulla. Yksilöt yrittävät brändätä itsestään myyviä tuotteita, mutta pyrkivät samalla rakentamaan henkilökohtaista luottamusta mahdollisen kumppanin suhteen. Tämäkin on ristiriitainen ja mahdoton kuvio: voiko tuote olla samalla aito? (Bandinelli & Gandini 2022.) Sama ristiriita nousi esiin Love Island -sarjan suhteen.

On todennäköistä, että koko ajan kasvavan viihteellisen kumppaninhaun esittäminen ja toisto mediassa on yhteydessä siihen, että myös deittipalvelujen käyttäjät ottavat käyttöön yhä enemmän viihdekäytön mahdollisuuksia myös omalla kohdallaan deittipalveluissa. Sitä käytetään muihin tarkoituksiin: testataan omaa markkina-arvoa tai pelataan huvikseen. Sekä kumppaninhaun että mediamaiseman olemassaoloa ja historiaa kuvaa muutos. Muutos on nopeampaa, mitä lähemmäs nykyaikaa tulemme. Kerroin aiemmin, että sosiaalisessa mediassa penätään tietoa siitä, mitkä oikein ovat nykyisen rakkauspelin säännöt. Ajatus siitä, että on olemassa säännöt, johtaa takaisin kulttuuristen mallien ideaan. Toivotaan, että olisi yhteinen näkemys siitä, miten kumppaninhaku ja pariutuminen etenevät.

Sekä yksityisten henkilöiden käynnistämät vastatoimet että tekoälykumppani tarjoavat nykyiseen deittailuun inhimillisempää otetta. Vastatoimet peräänkuuluttavat kasvokkain kohtaamisia ja tapaamista muun kuin internet-yhteyden kautta. Niissä korostuu arki ja arkeen liittyvät tilat (koti, leikkipuisto, sulkapallohalli), jotka ovat ihan muuta kuin lomasaaren hiekkarannat tai nettisovellus. Tekoälykumppani Replika paradoksaalisesti esitetään inhimillisempänä ja empaattisempana kumppanina kuin ihmiskumppanit yleensä. Se on olemassa sinun vuoksesi ja aina valmis juttelemaan. Replikan tähän puoleen voi hullaantua ja jäädä koukkuun. Mutta myös deittisovellusten käytöllä voi olla haitallisia vaikutuksia kuten riippuvuutta sovelluksesta, turhautumista ja muiden ihmiskontaktien vähentymistä.

Vanhat säännöt olivat ne, että etsitään pitkäaikainen kumppani ja perheellistytään. Se on perinteinen ja sosiaalisesti hyväksyttävä normi. Nykyisessä tilanteessa individualistiset tarpeet ohittavat tämän yhteiskunnallisesti toivotun tilanteen. Oma elämänkulku nähdään siten, että siihen voi itse vaikuttaa enemmän kuin ennen. On vapaaehtoisesti lapsettomia, oma seksuaalisuus ja sukupuoli voidaan määritellä tarkemmin kuin ennen, on henkilöitä, jotka haluavat tavanomaisesta poikkeavia suhteita, on henkilöitä, jotka eivät halua sitoutua vaan etsivät ainoastaan seksiseuraa.

Ongelmana on se, että kaikki individualistit ovat samassa poolissa: samassa Tinderissä ovat ikuiset peterpanit ja ne, jotka haluaisivat pitkän seurustelusuhteen. Ne, jotka haluavat samaa, eivät näillä algoritmeilla kohtaa.

Lähteet

Kaikki linkit tarkastettu 25.5.2025.

Media-aineisto

Anna 45/2015. Kaukonen, Martta: ”Lapsi mukana treffeillä”, 18-21.

Helsingin Sanomat 25.3.2001. Annamari Sipilä: ”Rahasade alkoi omista kaloreista: elokuvaksi tehty Bridget Jonesin päiväkirja ruokkii taloutta”. <https://www.hs.fi/ura/art-2000003957247.html>

Helsingin Sanomat 6.8.2023. Rosa Lehtokari: ”Näin toimii uusi satoja euroja maksava Tinderin kilpailija – Hannele Gabrielsson joutui pettymään ensitreffeillä”. <https://www.hs.fi/helsinki/art-2000009760170.html>

Helsingin Sanomat 29.6.2024. Elsa Mäki-Kokkila: ”Kaksi helsinkiläistä ei enää jaksanut nykyistä deittikulttuuria – järjestivät kotonaan seuranhakutapahtuman, joka oli menestys”. <https://www.hs.fi/helsinki/art-2000010529294.html>

Helsingin Sanomat 8.11.2024. ”Suomeen tarvitaan lisää sinkkutapahtumia, joissa ihmiset voivat tavata toisiaan kasvokkain”. <https://www.hs.fi/mielipide/art-2000010814323.html>

Räjäytyskuva-podcast. Kausi 4 (Teknologia ja deittailu) Yle areena. Toimittajana Juuso Pekkinen. <https://areena.yle.fi/podcastit/1-62282689> (koko kausi julkaistu 20.3.2024)

Talouselämä 23.2.2007. Emilia Kullas: ”Sinkussa on vielä rahastettavaa”. <https://www.talouselama.fi/uutiset/a/1f73cdb0-7ed2-341d-859e-f51233b92d32>

Wired 31.1.2018. Arielle Pardes: ”The Emotional Chatbots Are Here to Probe Our Feelings.” <https://www.wired.com/story/replika-open-source/>

Yleisradio 18.1.2023. Teemu Kammonen: ”Amandalla, 31, on tuhansia tykkäyksiä Tinderissä, mutta tarjolla vain satunnaista säätöä – artesaanideittipalvelu lupaa apua deittailu-uupumukseen”. <https://yle.fi/a/74-20013496>

Tutkimuskirjallisuus

Adamczyk, Katarzyna, Kamil Janowicz & Marta Mrozowicz-Wrońska. 2024. "Never-married single adults' experiences with online dating websites and mobile applications: A qualitative content analysis". *New Media & Society* 26 (6), 3614–3637. <https://doi.org/10.1177/146144482210978>

Adelman, Mara B. & Aaron C. Ahuvia. 1991. "Mediated channels for mate seeking: a solution to involuntary singlehood?" *Critical studies in Mass Communication* (8), 273–289. <https://doi.org/10.1080/15295039109366798>

Ampuja, Marko, Juha Koivisto & Esa Väliverronen. 2014. "Medioituminen: iskusana, analyttinen työkalu vai uusi paradigma?" *Media & viestintä* 37 (2). <https://doi.org/10.23983/mv.62864>

Bandinelli, Carolina & Alessandro Gandini. 2022. "Dating Apps: The Uncertainty of Marketised Love". *Cultural Sociology* 16 (3), 423-441. <https://doi.org/10.1177/17499755211051559>

Beaty, Laura Sarie. 2021. "It's Love Island, Not Friend Island": Authenticity and Surveillance in Reality TV, a Literature Review and Content Analysis". *WWU Honors College Senior Projects* 456. https://cedar.wvu.edu/wwu_honors/456

Bergström, Marie. 2021. *The New Laws of Love: Online Dating and the Privatization of Intimacy*. Cambridge: Polity Press.

Bonilla-Zorita, Gabriel, Mark D. Griffiths & Daria J. Kuss. 2021. "Online Dating and Problematic Use: A Systematic Review". *International Journal of Mental Health and Addiction* (19), 2245–2278. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00318-9>

Buick, Sara. 2024. "In Love With a Chatbot: Exploring Human-AI Relationships From a Fourth Wave HCI Perspective". *Conference Proceedings* <https://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1882677/FULLTEXT01.pdf>

Burke, Natasha L., Lauren M. Schaefer, Yvette G. Karvay, Anna M. Bardone-Cone, David A. Frederick, Katherine Schaumberg, Kelly L. Klump, Drew A. Anderson & J. Kevin Thompson. 2021. "Does the tripartite influence model of body image and eating pathology function similarly across racial/ethnic groups of White, Black, Latina, and Asian women?" *Eating Behaviors* 42. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2021.101519>

- Cruz, Germano Vera, Elias Aboujaoude, Lucien Rochat, Francesco Bianchi-Demichelli & Yasser Khazaal. 2023. "Finding Intimacy Online: A Machine Learning Analysis of Predictors of Success". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 26 (8). <https://doi.org/10.1089/cyber.2022.0367>
- Degen, Johanna & Andrea Kleeberg-Niepage. 2022. "The More We Tinder: Subjects, Selves and Society". *Human Arenas* 5, 179–195. <https://doi.org/10.1007/s42087-020-00132-8>
- Degen, Johanna Lisa & Andrea Kleeberg-Niepage. 2023. "Profiling the Self in Mobile Online Dating Apps: a Serial Picture Analysis". *Human Arenas* 6, 147–171. <https://doi.org/10.1007/s42087-021-00195-1>
- Depounti, Iliana, Paula Saukko & Simone Natale. 2023. "Ideal technologies, ideal women: AI and gender imaginaries in Redditors' discussions on the Replika bot girlfriend". *Media, Culture & Society* 45 (4), 720–736. <https://doi.org/10.1177/01634437221119021>
- Ehn, Billy, Orvar Löfgren & Richard Wilk. 2016. *Exploring everyday life. Strategies for ethnography and cultural analysis*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Eriksen, Thomas Hylland. 2004. *Toista maata. Johdatus antropologiaan*. Helsinki: Gaudeamus.
- George, A. Shaji, A.S. Hovan George, T. Baskar & Digvijay Pandey. 2023. "The Allure of Artificial Intimacy: Examining the Appeal and Ethics of Using Generative AI for Simulated Relationships". *Partners Universal International Innovation Journal (PUIJ)* 1 (6), November-December 2023.
- Hefner, Veronica & Julie Kahn. 2014. "An experiment investigating the links among online dating profile attractiveness, ideal endorsement, and romantic media". *Computers in Human Behavior*, 37, 9–17. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.022>
- Holappa, Anne. 2023. *Minä ja sinä: kulttuuriset mallit suomalaisessa nettideittailussa*. Väitöskirja, digitaalinen kulttuuri. Turku: Turun yliopisto. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-29-9207-2>
- Ingram, Douglas H. 2001. "Of Time, Narrative, and Cast Away". *Journal of The American Academy of Psychoanalysis* 29 (4), 625–631. <https://doi.org/10.1521/jaap.29.4.625.21546>
- Laestadius, Linnea & Andrea Bishop & Michael Gonzalez & Diana Illenčík & Celeste Campos-Castillo. 2024. "Too human and not human enough: A grounded theory analysis of mental health

harms from emotional dependence on the social chatbot Replika". *New Media & Society* 26 (10), 5923-5941. <https://doi.org/10.1177/14614448221142007>

Monks, Helen, Leesa Costello, Julie Dare & Elizabeth Reid Boyd. 2021. "We're Continually Comparing Ourselves to Something: Navigating Body Image, Media, and Social Media Ideals at the Nexus of Appearance, Health, and Wellness". *Sex Roles* 84, 221–237. <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01162-w>

Nguyen, Hiep Hung & Lien Hong Nguyen. 2021. "The effect of mass media on perception of romantic love of generation Z in Vietnam". *FPT Edu Research Festival* 2021.

Näre, Sari. 1999. "Sukupuolten tunnekulttuuri ja julkisuuden intimisoituminen". Teoksessa Sari Näre (toim.) *Tunteiden sosiologiaa. 1, Elämyksiä ja läheisyyttä*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 263–299.

Pedalino, Federica & Anne-Linda Camerini. 2022. "Instagram Use and Body Dissatisfaction: The Mediating Role of Upward Social Comparison with Peers and Influencers among Young Females". *International Journal of Environmental Research and Public Health* 19 (3), 1543. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031543>

Pentina, Iryna, Tyler Hancock & Tianling Xie. 2023. "Exploring relationship development with social chatbots: A mixed-method study of replika". *Computers in Human Behavior, Volume 140*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107600>

Quinn, Naomi. 2005. "How to reconstruct schemas people share, from what they say". Teoksessa Naomi Quinn (Ed.) *Finding culture in talk: A collection of methods*. New York: Palgrave Macmillan, 35–81.

Ragab, Abdelrahman, Mohammad Mannan & Amr Youssef. 2024. "Trust Me Over My Privacy Policy: Privacy Discrepancies in Romantic AI Chatbot Apps". *2024 IEEE European Symposium on Security and Privacy Workshops (EuroS&PW) 08-12 July 2024*. <https://doi.org/10.1109/EuroSPW61312.2024.00060>

Rodgers, Rachel F. & Ann Rousseau. 2022. "Social media and body image: Modulating effects of social identities and user characteristics". *Body Image* 41, 284–291. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.02.009>

Seppänen, Janne & Esa Väliverronen. 2024. *Mediayhteiskunta: viestintä ja valta huomiotaloudessa*. Tampere: Vastapaino.

Skjuve, Marita, Asbjørn Følstad, Knut Inge Fostervold & Petter Bae Brandtzaeg. 2021. "My Chatbot Companion – a Study of Human-Chatbot Relationships". *International Journal of Human-Computer Studies*, 149. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102601>

Sorsa, Tiia, Susanna Kuokkanen, Noora Lehtonen & Venla Berg. 2024. *Tahdotko?: suomalaisten parisuhteet, sinkkuus ja seksielämä*. Perhebarometri 2024 Helsinki: Väestöliitto ry.
<https://www.vaestoliitto.fi/verkkojulkaisut/tahdotko-suomalaisten-parisuhteet-sinkkuus-ja-seksielama/>

Spielmann, Stephanie S. & Kevin P. Gahman. 2021. "Detectability and desirability of fear of being single in online dating profiles". *Journal of Personality* 89 (3), 531–548.
<https://doi.org/10.1111/jopy.12597>

Suominen, Jaakko. 2004. "Tietokonetsseista alttarille? Digitaalisen parinvalinnan suomalaista historiaa". Teoksessa Ulla Paunonen, Jaakko Suominen (toim.) *Digirakkaus*. Turku: Turun yliopisto, 13-22.

Tuomi, Pauliina. 2023. "Kaikki on Sallittua Tv-rakkaudessa?: Rakkausrealityt Nykytelevisiossa". *Lähikuva* 36 (2), 73–88. <https://doi.org/10.23994/lk.136797>

Walker, Candice E., Eva G. Krumhuber, Steven Dayan & Adrian Furnham. 2021. "Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women". *Current Psychology* 40, 3355–3364. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00282-1>

Weber-Guskar, Eva. 2021. "How to feel about emotionalized artificial intelligence? When robot pets, holograms, and chatbots become affective partners". *Ethics and Information Technology* 23, 601–610 <https://doi.org/10.1007/s10676-021-09598-8>

Xie, Tianling & Iryna Pentina 2022. "Attachment Theory as a Framework to Understand Relationships with Social Chatbots: A Case Study of Replika". *Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences*.
<https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/server/api/core/bitstreams/69a4e162-d909-4bf4-a833-bd5b370dbeca/content>