

EETTISET HAASTEET FITNESS-VAIKUTTA- JAN SISÄLLÖNTUOTANNOSSA

Markkinoinnin kandidaatin-
tutkielma

Laatija:
Veikko Arvonen

Ohjaaja:
Joachim Ramström

23.5.2025
Espoo

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

Kandidutkielma

Oppiaine: Markkinointi

Tekijät(t): Veikko Arvonen

Otsikko: Eettiset haasteet fitness-vaikuttajan sisällöntuotannossa

Ohjaaja(t): Yliopistolehtori Joachim Ramström

Sivumäärä: 31 sivua

Päivämäärä: 23.5.2025

Tässä tutkimuksessa käsitellään eettisiä haasteita, joita fitness-vaikuttaja voi kohdata sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Tutkimuksessa tutkitaan myös eettisen viestinnän periaatteita sekä fitness-alan sisältötrendejä. Fitness-aiheinen sosiaalisen median sisältö on kasvattanut viime vuosina suosiotaan, ja vaikuttajat on koettu alalla hyvänä tiedonlähteenä. Alalla on kuitenkin havaittu epäkohtia fitness-sisällön negatiivisten vaikutusten ja eettisyyteen liittyvän kritiikin osalta.

Tämä tutkimus on toteutettu kirjallisuuskatsauksena ilman empiriaa. Lähteinä on käytetty paljon kansainvälisiä tieteellisiä julkaisuja, jotka käsittelevät viestinnän eettisyyttä, sisällöntuotannon vastuullisuutta, sekä vaikuttajaviestintää. Tutkimuksessa luodaan kirjallisuuden perusteella viitekehys viestinnän eettisyydestä, sekä tutkitaan sisältöanalyysien perusteella fitness-alan sosiaalisen median sisältötrendejä ja -piirteitä. Näiden havaintojen perusteella tutkitaan eettisiä haasteita, joita fitness-vaikuttajan sosiaalisen median sisällöntuotannossa voi ilmetä.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että fitness-alalta on onnistuttu tunnistamaan useita erilaisia sisältötrendejä ja huolestuttavia piirteitä. Fitness-vaikuttajien tuottamasta sisällöstä on rajatumpi määrä tutkimusta, mutta olemassa olevan tutkimuksen perusteella vaikuttajien sisällön huomataan mukailevan yleisesti tunnistettuja trendejä, sekä sisältävän tiettyjä erityispiirteitä. Tutkimuksen tulosten perusteella fitness-vaikuttaja voi kohdata merkittäviä eettisiä haasteita tuottaessaan sisältöä sosiaaliseen mediaan. Nämä haasteet liittyvät muun muassa sisällön hyvinvointivaikutuksiin ja tiedon oikeellisuuteen.

Avainsanat: viestinnän eettisyys, vaikuttajaviestintä, fitness-vaikuttaja, fitness-sisältö

Sisällysluettelo

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tausta	6
1.2	Tutkimusongelma	7
1.2.1	Tutkimuskysymykset	8
1.3	Tutkimuksen tavoite ja rajaukset.....	8
1.4	Tutkimusmenetelmä	9
1.5	Keskeiset käsitteet	9
2	Viestinnän eettisyys	11
2.1	Eettisyys viestinnässä ja sisällöntuotannossa.....	11
2.2	Vastuullisuus vaikuttajaviestinnässä.....	13
2.3	Eettisiä haasteita vaikuttajien viestinnässä.....	14
2.4	Fitness-alan eettisyys ja erityispiirteet	15
2.5	Yhteenveto eettisyydestä.....	16
3	fitness-aiheinen sisältö ja viestintä	18
3.1	Fitness-alan sisältötrendit	19
3.2	Fitness-aiheisen viestinnän piirteitä	20
3.3	Vaikuttajien osuus viestinnässä.....	20
3.4	Johtopäätökset fitness-alan viestinnästä	21
4	Eettiset haasteet fitness-vaikuttajan sisällöntuotannossa	22
4.1	Johdanto eettisiin haasteisiin.....	22
4.2	Haasteet tiedon totuudenmukaisuudessa	22
4.3	Haasteet kaupallisten suhteiden läpinäkyvyydessä	23
4.4	Haasteet sisällön vaikutuksissa yhteisöön.....	24
4.5	Haasteet haavoittuvien kuluttajaryhmien huomioimisessa	24
4.6	Haasteet ja vastuullisuus vaikutusvallan käytössä.....	25
5	Loppusanat	26
5.1	Yhteenveto ja johtopäätökset	26
5.2	Suosituksukset jatkotutkimukselle	27
6	Lähteet	28

Taulukot

Taulukko 1. TARES -malli.....	11
Taulukko 2. Yhteenveto viestinnän eettisyydestä.....	16

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Tämä tutkimus käsittelee fitness-vaikuttajan sosiaalisen median viestintää ja sen vastuullisuuden liittyviä eettisiä haasteita. Tutkimus analysoi, millaisia sosiaalisen median sisältötrendejä ja yleisiä sisältötyyppejä tähän mennessä on onnistuttu tunnistamaan. Lisäksi tutkimuksessa tutkitaan sisällön vastuullisuutta fitness-alan saaman kritiikin ja eettisen viestinnän kirjallisuuden perusteella.

Sosiaalisen median vaikuttajien suosio on kasvussa, ja heidän toimintansa vaikuttaa aktiivisesti kuluttajien asenteisiin, päätöksiin sekä mieltymyksiin. Nämä vaikuttajat ovat tavallisia ihmisiä, jotka ovat rakentaneet näkyvyyttä sosiaalisen median avulla, sekä kasvattaneet kattavan seuraajakunnan. Vaikuttajalle yleistä on myös tietynlainen brändinomainen persoona, sekä suhteet kaupallisten sponsorien kanssa. (Duffy 2020) (Joshi ym. 2023)

Álvarez-Monzoncillo (2023, 101) mukaan vaikuttaja on henkilö, jolla on vaikutusvaltaa omaan verkostoonsa. Tämä vaikuttajan vaikutusvalta liittyy esimerkiksi tietoisuuden rakentamiseen sekä ostoaikeiden voimistamiseen. Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttaja voi esimerkiksi jakaa jokapäiväistä elämäänsä, mikä tekee hänestä uskottavan ja samaistuttavan. Vaikuttajat ovatkin pääasiassa sisällöntuottajia, joiden sisältö voi olla joko kaupallista tai ei-kaupallista. (Álvarez-Monzoncillo 2023, 101-102)

Fitness-aiheinen tai ”fitspiration”-sisältö, joka Easton ym. (2018) mukaan tarkoittaa terveellisiin elämäntapoihin, ruokavalioon ja liikuntaan keskittyvää sisältöä, on myös kasvattanut suosiotaan vaikuttajien suosimana alana. Esimerkiksi Pryde ym. (2024) tuottamassa tutkimuksessa, joka analysoi kahtasataa fitness-aiheista videota TikTok-alustalla, huomattiin suuren osan niistä olevan vaikuttajan luomia. Lisäksi Statista (2024) mukaan 59% kuluttajista maailmanlaajuisesti koki vaikuttajat hyväksi tietolähteeksi fitness-alalla.

Fitness-aiheisen sisällön ja vaikuttajien suosion kasvaessa on alalta havaittu myös huolestuttavia piirteitä. Esimerkiksi Pryde ym. (2024) tutkimuksen analysoimasta kahdestasadasta fitspiration-aiheisestä videosta 60% sisälsi virheellistä tai haitallista tietoa. Jerónimo & Carraça (2022) mukaan fitspiration-tyylinen sisältö lisää myös fyysisen ulkonäön vertailua, tyytymättömyyttä kehoon sekä huonontunutta mielialaa etenkin nuorten keskuudessa.

Fitness-aiheinen sisältö voi pahimmillaan olla jopa vaarallista kuluttajalle. Ricke & Seifert (2024) toteuttamassa tutkimuksessa, joka tutki vaikuttajien luomaa lisäravinteisiin liittyvää sisältöä, huomattiin puutteita ravinteiden turvallisen käytön ohjeistuksessa. Puutteellista tietoa ilmeni esimerkiksi annoskoon ja haittavaikutusten suhteen.

Tässä tutkimuksessa perehdyn erilaisiin eettisiin haasteisiin, joita fitness-vaikuttajan sisällöntuotannossa saattaa ilmetä. Näitä eettisiä haasteita tutkin vaikuttajan ja sisällön vastuullisuuden näkökulmasta. Jotta sisältöön liittyviä haasteita voidaan tutkia, tutkimus keskittyy myös siihen, millaisia sisältötrendejä ja piirteitä fitness-aiheisesta sosiaalisen median viestinnästä on onnistuttu tunnistamaan.

Ilmiön ymmärtäminen on tärkeää, sillä fitness-aiheisen sisällön on havaittu vaikuttavan negatiivisesti kuluttajien hyvinvointiin, mutta silti olevan erittäin suosittua (Jerónimo & Carraça 2022) (Statista 2024). Pahimmillaan virheellinen tieto ja sisältö saattavat aiheuttaa jopa terveydellistä vaaraa, sillä alalla on havaittu puutteellista tietoa lisäravinteiden käytöstä (Ricke & Seifert 2024).

Kun ymmärrämme fitness-aiheisen sisällön yleisiä sisältötyyppejä sekä niiden vastuullisuuden liittyviä eettisiä kysymyksiä, voivat kuluttajat tehdä parempia päätöksiä sisällön kulutuksen suhteen, suunnitella fitness-aiheisen sisällön kulutusta hyvinvointia priorisoiden, sekä välttää mahdollisia negatiivisia terveysvaikutuksia. Lisäksi eettisten haasteiden ymmärtäminen auttaa myös fitness-vaikuttajia luomaan sisältöä, joka on vastuullista ja eettisesti kestävää.

1.2 Tutkimusongelma

Tämä tutkimus selvittää, millaisia eettisiä haasteita fitness-vaikuttajien sosiaalisessa mediassa julkaisemaan sisältöön liittyy, kun asiaa tarkastellaan vaikuttajan vastuullisuuden näkökulmasta. Voiko terveydellisiä neuvoja jakava sisältö olla vastuullista, jos sen jakajalla ei ole alan koulutusta? Onko vaikuttaja vastuussa sisältönsä vaikutuksista haavoittuvassa asemassa oleviin kuluttajiin? Entä voiko lisäravinteiden suosittelamista pitää eettisenä, jos se perustuu vain vaikuttajan omiin kokemuksiin? Tämä tutkimus selvittää mahdollisia eettisiä haasteita esimerkiksi näiden kysymyksien avulla.

Fitness-ala on saavuttanut merkittävää suosiota sosiaalisessa mediassa viime vuosina (Pryde ym. 2024), joten alan haittavaikutukset koskettavat yhä useampia. Tämän tutkimusongelman ratkaiseminen voi johtaa tiedon saamiseen siitä, miten kuluttajan ja fitness-vaikuttajan tulee mahdollisesti muuttaa omaa toimintaansa, jotta nämä haittavaikutukset voidaan minimoida. (Ricke & Seifert 2024) mukaan jopa juridiset toimenpiteet ovat tarpeellisia vaikuttajien virheellisen tiedon takia, ja tämän tutkimusongelman ratkaiseminen voi tarjota tietoa tahoille, jotka päättävät joko laeista tai sosiaalisen median sisältökäytännöistä.

1.2.1 Tutkimuskysymykset

Minkälaisia sisältötrendejä ja piirteitä fitness-alan ja fitness-vaikuttajien viestinnästä on tunnistettu Instagram- ja TikTok-alustoilla?

Minkälaisia vastuullisuuden liittyviä eettisiä haasteita voi fitness-vaikuttajan sisällöntuotannossa ilmetä?

1.3 Tutkimuksen tavoite ja rajaukset

Tämän tutkimuksen tavoite on ymmärtää, millaisia eettisiä haasteita fitness-vaikuttajan sisällöntuotannossa voi ilmetä, kun asiaa tarkastellaan sisällön vastuullisuuden näkökulmasta. Tutkimus lisää ymmärrystä erilaisista sisältötrendeistä ja yleisistä sisältötyypeistä, joita alan sosiaalisen median viestinnästä on onnistuttu tunnistamaan. Sisällöntuotantoon liittyviä eettisiä haasteita tutkimus auttaa ymmärtämään alalla tunnistettujen epäkohtien ja vastuullisen viestinnän kirjallisuuden perusteella.

Tutkimuksessa vaikuttajien toteuttama sosiaalisen median viestintä on keskiössä, mutta viestintää tutkitaan myös yleisesti sosiaalisen median fitness-alalla. Nimenomaan vaikuttajien viestinnästä ja sen piirteistä on saatavilla rajattu määrä tutkimusta, ja moni tutkimus keskittyy fitness-alaan yleisellä tasolla mainiten vaikuttajat ohessa. Riittävän aineiston varmistamiseksi, keskittyy tutkimus fitness-aiheiseen sosiaalisen median viestintään yleisesti, mutta pitää kuitenkin vaikuttajaviestinnän keskiössä.

Taustakeskustelussa huomataan, että fitness-aiheinen sisältö on suosittua esimerkiksi Tik Tok-alustalla (Pryde ym. 2024), ja lisäravinteisiin liittyvien julkaisujen virheellistä tietoa esiintyy Instagramissa (Ricke & Seifert 2024). Tämä tutkimus keskittyy näiden kahden alustan sisältöön, eikä ota huomioon muiden alustojen, kuten Youtuben sisältöä.

Juholin (2001, 25) mukaan viestintää voidaan pitää kaikkena kommunikaationa ihmisten kesken. Tässä tutkimuksessa viestintä keskittyy Instaram- ja TikTok-alustoilla julkaistuun sisältöön. Tutkimus ei siis käsittele muuta viestintää, kuten suoraviestejä, julkaisujen kommentteja, tai viestintää sosiaalisen median ulkopuolella.

Tutkimuksessa eettisyyttä tutkitaan vaikuttajan ja sisällön vastuullisuuden näkökulmasta. Tutkimuksessa ei keskitytä muihin viestinnän eettisiin kysymyksiin, kuten yksityisyydensuojaan.

Tutkimus luo ymmärrystä fitness-alan sisältötrendeistä ja piirteistä, sekä vaikuttajaviestinnän eettisistä haasteista ilman empiriaa. Tutkimuksessa ei siis tutkita sosiaalisen median alustoja suoraan, eikä siinä kerätä aineistoa kuluttajien tai vaikuttajien omista kokemuksista.

1.4 Tutkimusmenetelmä

Tämä tutkimus toteutetaan kirjallisuuskatsauksena. Kirjallisuuskatsauksessa yhdistyvät olemassa olevan tiedon tunnistaminen, tulkitseminen, arviointi ja yhdistäminen (Vilka 2023). Kirjallisuuskatsauksessa tarkoitus on tiivistää olemassa oleva tieto tutkimuksen aihepiiristä, sekä muodostaa tämän perusteella johtopäätökset ennalta määriteltyyn tutkimuskysymykseen (Vilka 2023).

Tämän tutkimuksen kirjallisuuskatsaus toteutetaan narratiivisena kirjallisuuskatsauksena. Narratiivinen kirjallisuuskatsaus on muita kirjallisuuskatsaustyyppisiä, kuten integroivista ja systemaattista kirjallisuuskatsausta vapaampi, ja sen avulla voi luoda myös uudenlaisen näkemyksen tutkittavasta aiheesta. Narratiivinen kirjallisuuskatsaus sallii myös tutkittavan aiheen muotoutumisen ja uuden teorian luomisen. (Vilka 2023)

Tutkimukseen on valittu narratiivinen lähestymistapa, sillä se antaa eniten vapauksia aineiston tulkitsemiselle sekä uuden teorian luomiselle. Eettisten haasteiden ja kysymysten muodostaminen erilaisten ilmiöiden suhteen voi vaatia omaa tulkintaa ja argumentointia olemassa olevan kirjallisuuden perusteella, joten narratiivisen kirjallisuuskatsauksen tuoma joustavuus on hyödyllistä tutkimukselle.

Tutkimuksessa tutkitaan olemassa olevaa kirjallisuutta viestinnän eettisyydestä, ja luodaan viitekehys tämän pohjalta. Viestinnästä tutkittuja eettisyyden ja vastuullisuuden periaatteita sovelletaan sekä vaikuttajaviestintään, että fitness-aiheiseen viestintään, ja luodaan viitekehys, jonka avulla voidaan tutkia, mitä eettisiä haasteita fitness-vaikuttajan sisällöntuotantoon voi liittyä.

Lisäksi tutkimuksessa tutkitaan, mitä sisältötrendejä ja piirteitä fitness-vaikuttajien sisällöstä on onnistuttu tunnistamaan olemassa olevan kirjallisuuden perusteella. Sisältötrendien tutkiminen yhdessä eettisyyden viitekehityksen kanssa mahdollistaa eettisten haasteiden tutkimisen sisällöntuotannossa.

1.5 Keskeiset käsitteet

Viestinnän eettisyys: Eettinen viestintä on totuudenmukaista eikä johda harhaan. Se on autenttista ja kunnioittaa viestinnän kohteena olevaa henkilöä ja hänen päätösvaltaa. Eettinen viestintä ei käytä liiallisia vaikuttamisen keinoja kohdeyleisöön nähden, eikä vaikuta negatiivisesti yhteisöön. (Baker & Martison 2001)

Vaikuttajaviestintä: Enke & Borchers (2019) mukaan strateginen sosiaalisen median viestintä on viestintää, jossa sosiaalisen median vaikuttajat suorittavat toimia, jotka ovat merkityksellisiä organisaation tavoitteelle. Vaikuttajaviestintää voidaan siis pitää

kommunikaationa vaikuttajan toimesta, jolla pyritään saavuttamaan yritykselle merkittäviä tavoitteita.

Fitness-sisältö: Fitness-aiheinen sisältö sosiaalisessa mediassa, johon viitataan termeillä ”fitspiration” tai ”fitspo”, tarkoittaa sisältöä, joka kannustaa kuluttajaansa terveellisiin elämäntapoihin ja liikuntaan (Carrotte ym. 2017). Tämä sisältölaji keskittyy erityisesti ruokavalioon ja liikuntaan, sekä pyrkii näyttämään terveellisiä elämäntapoja motivoiden katsojaa (Easton ym. 2018).

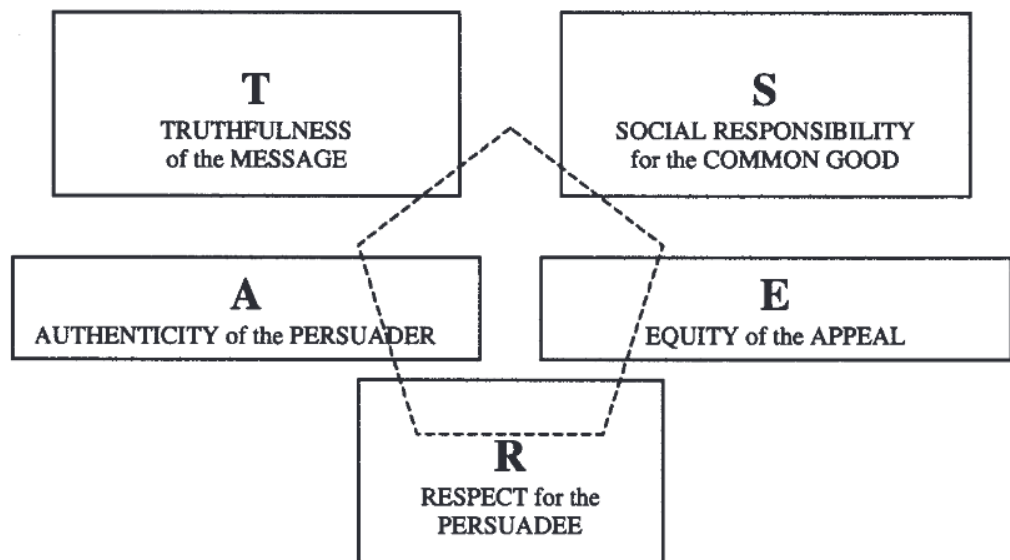
Fitness-vaikuttaja: Sosiaalisen median vaikuttaja on tavallinen henkilö, joka on luonut itselleen näkyvyyden omalla tilillään ja kasvattanut seuraajakuntaansa. Näin ollen vaikuttaja eroaa perinteisestä julkisuuden henkilöstä, joka on tullut tunnetuksi aiemman uransa, kuten näyttelyn tai musiikin ansiosta. Vaikuttajalle tyypillistä on myös erottuva, brändin tapainen persoona, suhteet kaupallisiin sponsoreihin, sekä erikoistuminen tiettyyn alaan. (Hudders & Lou 2023) (Joshi ym. 2023) (Duffy 2020) Fitness-vaikuttaja on vaikuttaja, joka keskittyy fitness-alaan ja tuottaa fitspiration-aiheista sisältöä.

2 VIESTINNÄN EETTISYYS

2.1 Eettisyys viestinnässä ja sisällöntuotannossa

Ammatillisessa viestinnässä, jossa tarkoitus on vaikuttaa kohderyhmään, on tavoitteena usein saavuttaa välittömiä tuloksia, kuten lisääntyntä myyntiä. Eettisen viestinnän tulee taas palvella syvempää, moraaliin perustuvaa lopputulosta. Tällaista viestintää harjoittavalla henkilöllä on mahdollisuus toimia eettisesti, mutta valitettavasti tämä ei todellisuudessa aina tapahdu. (Baker & Martison 2001)

Viestinnän eettisyyden toteutumista voidaan arvioida TARES-mallilla, joka on Sherry Bakerin ja David L. Martinsonin esittämä viisiosainen testi. TARES on lyhenne sanoista totuudenmukaisuus (Truthfulness), autenttisuus (Authenticity), kunnioitus (Respect), reiluus (Equity) ja sosiaalinen vastuu (Social responsibility). Baker & Martison (2001) mukaan näiden viiden periaatteen yhdistäminen muodostaa suuntaviivat eettiselle viestinnälle.



Taulukko 1: TARES-malli (Baker & Martison 2001)

TARES-malli koostuu viidestä osasta:

Totuudenmukaisuus (Truthfulness): Baker & Martinson (2001) mukaan harhaanjohtaminen aiheuttaa vahinkoa sekä yksilöille että yhteiskunnalle, ja totuus on suojelemisen arvoinen yhteinen hyve. Totuudenmukaisuus on laajempi käsite kuin kirjaimellinen totuus, sillä harhaanjohtaminen on mahdollista ilman suoranaista valehtelua. Totuudenmukaisuus vaatii viestijää tarjoamaan totuudenmukaista tietoa ilman harhaanjohtamista. (Baker & Martison 2001)

Autenttisuus (Authenticity): TARES-mallissa autenttisuus viittaa muun muassa viestijän rehellisyyteen ja aitouteen. Tämä tarkoittaa esimerkiksi uskomista tuotteeseen, jota mainostetaan. Autenttisuus tarkoittaa myös uskollisuutta ei ainoastaan toiselle ihmiselle, vaan omille periaatteille ja arvoille. Lisäksi viestinnän motiivina tulee toimintaohjeiden lisäksi olla oma henkilökohtainen halu tehdä oikein. (Baker & Martinson 2001)

Kunnioitus (Respect): Kunnioitus TARES-mallissa tarkoittaa viestinnän kohteena olevan henkilön arvokasta kohtelua ilman, että hänen oikeuksia tai hyvinvointia poljetaan oman hyödyn perusteella. Viestinnän kohteena olevan henkilön tulee pystyä tekemään päätöksensä oman parhaansa mukaan. (Baker & Martinson 2001)

Reiluus (Equity): Reiluus tarkoittaa sitä, onko viestinnän ja vaikuttamisen keinoja käytetty reilusti kuluttajaan nähden. Epäreiluja käytäntöjä Baker & Martinson (2001) mukaan ovat esimerkiksi harhaanjohtaminen, haavoittuvan kohderyhmän epäreilu kohtelu tai kuluttajan ymmärrykseen nähden liialliset vaikuttamisen keinot. (Baker & Martinson 2001)

Sosiaalinen vastuu (Social Responsibility): Sosiaalinen vastuu TARES-mallissa tarkoittaa viestijän vastuuta viestinsä vaikutuksesta yhteiskuntaan sekä mikro-, että makrotasolla. Tämä tarkoittaa esimerkiksi viestijän vastuuta siitä, että viestintä ei ole haitallista yksilöille tai väestölle tuotteiden tai aatteiden suhteen. (Baker & Martinson 2001)

Kun tarkastellaan eettisyyttä sosiaalisen median sisällöntuotannossa, havaitaan huomattava määrä samoja piirteitä kuin TARES-mallissa. Patalauskaité (2024) mukaan läpinäkyvyys on eettisen sisällön ydinlähtökohta. Selkeä ja avoin viestintä omista suhteista, sponsoreista ja mielipiteistä auttaa luomaan luottamusta yleisöön. Sisällöntuotannossa totuudenmukainen tieto ja lähteiden arvioiminen on tärkeitä. Myös Christians ym. (2015, 207) mainitsee läpinäkyvyyden eettisissä ohjeissaan blogikirjoittajille. Vaikka tämä tutkimus ei käsittele blogikirjoitusten eettisyyttä, voidaan Christians ym. (2015, 207) periaatteita soveltaa, kun tarkastellaan sisällöntuotannon eettisyyttä yleisesti. (Patalauskaité 2024) (Christians ym. 2015, 207)

Patalauskaité (2024) mukaan myös sosiaalisen median sisällöntuotannossa on tärkeitä luoda sisältöä, joka on arvokasta yleisölle sekä yhteisölle ylipäätään. Haitallista, syrjivää tai loukkaavaa sisältöä on syytä välttää (Patalauskaité 2024). Myös Christians ym. (2015, 207) mainitsee, että sisältöä julkaiseva henkilö on vastuussa sisällöstään.

Kun tarkastellaan viestinnän eettisyyttä yleisesti TARES-mallin avulla ja sisällöntuotannon eettisiä periaatteita, voidaan huomata, että periaatteet ovat pitkälti samoja. Eettinen viestintä on avointa ja totuudenmukaista, eikä johda harhaan. Viestijän tulee myös olla rehellinen ja läpinäkyvä omista intresseistään ja mahdollisista kaupallisista suhteista. Viestinnässä tulee myös kohderyhmä ottaa huomioon ja pohtia, onko viestinnän kohde

haavoittuvassa asemassa sisällön tai vaikuttamisen keinojen suhteen. Vastuullisuuden näkökulmasta eettinen viestintä tarkoittaa viestijän vastuunottamista sisältönsä vaikutuksista yhteiskuntaan ja kohdeyleisöön.

2.2 Vastuullisuus vaikuttajaviestinnässä

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat sisällöntuottajia (Duffy 2020), joten pohdittaessa heidän viestintää sisällöntuotannon osalta, voidaan siihen soveltaa viime luvussa havaittuja eettisyyden periaatteita. Tarkastellessa sisällöntuotannon vastuullisuutta vaikuttajan toimista, voidaan siitä kuitenkin huomata tiettyjä erityispiirteitä.

Vaikuttajan olennainen piirre on se, että hän on onnistunut rakentamaan seuraajakunnan sosiaalisessa mediassa ja hänellä on merkittävä kyky vaikuttaa yleisöönsä. Vaikuttajat ovat perinteisiä julkisuuden henkilöitä lähestyttävämpiä ja uskottavampia, ja toimivat ikään kuin luotettuina ”makutekijöinä” omalla alallaan. Vaikuttajalla saattaa olla jopa niin kattava seuraajakunta, että hän saavuttaa julkisuuden henkilön statuksen. (Álvarez-Monzoncillo 2023, 101) (Leung ym. 2022)

Baker & Martison (2001) mukaan eettinen viestintä sisältää vastuun viestinnän vaikutuksista yleisöön ja yhteiskuntaan. Sosiaalisen vastuun periaate TARES-mallissa kieltää viestinnän, joka suosii haitallisia tuotteita tai aatteita (Baker & Martison 2001). Vaikuttajalla on merkittävä kyky vaikuttaa yleisöönsä (Leung ym. 2022), joten sosiaalisen vastuullisuuden periaatteen voidaan sanoa olevan poikkeuksellisen tärkeä vaikuttajaviestinnässä. Vastuullinen vaikuttaja ei levitä viestinnällään tietoa tai arvoja, jotka ovat haitallisia kohdeyleisölle.

Duffy (2020) mainitsee, että vaikuttajalle tyypillistä ovat suhteet kaupallisiin sponso-reihin. Baker & Martison (2001) mukaan sosiaalisen vastuun periaate kieltää haitallisten tuotteiden suosittelemisen, joten vastuulliseen vaikuttajaviestintään voidaan sanoa kuuluvan ainoastaan sellaiset kaupalliset yhteistyöt, jotka ovat hyödyllisiä yleisölle. Vastuullinen vaikuttajaviestintä ei suosittele tuotteita, jotka ovat haitallisia kohdeyleisölle, tai joihin vaikuttaja ei itse usko.

Joshi ym. (2023) mukaan sosiaalisen median vaikuttajat ovat tavallisia ihmisiä, jotka ovat onnistuneet luomaan näkyvyyden ja kattavan seuraajakunnan. Kenestä tahansa voi siis periaatteessa tulla vaikuttaja, ja kuka tahansa voi saavuttaa vaikutusvaltaa suureen yleisöön. Jos vaikuttaja saavuttaa auktoriteettiaseman esimerkiksi terveydellisellä, taloudellisella tai juridisella alalla, voivat Baker & Martison (2001) mainitsevat vastuullisuuden periaatteet vaatia erityistä huomiota. Esimerkiksi terveydellisiä neuvoja antava lääkäri joutuu noudattamaan lakeja sekä ammattikuntansa eettisiä ohjeita. Vastaavia neuvoja antavaa vaikuttajaa eivät kuitenkaan välttämättä koske samat velvoitteet, eikä hänellä ole samaa osaamista, mutta hänen vaikutusvaltansa saattaa silti olla merkittävä. Tavallisen

ihmisen saavuttaessa vaikutusvaltaa, voi vastuullisen viestinnän toteutuminen vaatia siis erityistä huomiota.

Yhteenvetona vaikuttajaviestinnän vastuullisuudesta voidaan sanoa, että vastuullisesti toimiminen voi vaatia vaikuttajalta erityistä huolellisuutta. Tarve huolellisuudelle johtuu esimerkiksi poikkeuksellisen vahvasta vaikutusvallasta ja tavallisen ihmisen kyvystä vaikuttaa suuriin yleisöihin ilman ammatillisen pätevyyden kriteerejä.

2.3 Eettisiä haasteita vaikuttajien viestinnässä

Vaikuttajamarkkinoinnilla ja viestinnällä on havaittu olevan sekä positiivisia että negatiivisia puolia. Vaikuttajan vahva vaikutusvalta voi olla tehokas tapa muuttaa kuluttajien käytöstä sekä nostaa tietoisuutta erilaisista ongelmista. Vaikuttajien toiminta on kuitenkin herättänyt myös eettistä keskustelua ja alaa on kritisoitu siitä, että vaikuttajat toimivat ilman eettisiä suuntaviivoja ja lain rajamailla. (Hudders & Lou 2023) (Wellman ym. 2020)

Yleinen eettinen haaste vaikuttajan viestinnässä on läpinäkyvyyden puute kaupallisista yhteistöistä. Ortová ym. (2023) mukaan vaikuttajat ovat usein vastahakoisia julkistamaan kaupallisen suhteensa, sillä pelkäävät menettävänsä intiimin suhteensa seuraajiinsa. Vaikuttajalta odotetaan aitoa ja autenttista sisältöä, joten sponsoroitu sisältö saattaa ärsyttää kuluttajaa. Eettisiä haasteita voi ilmetä myös vaikuttajien kaupallisten yhteistöiden intresseissä. Ortová ym. (2023) mukaan käytäntöä, jossa vaikuttajalle maksetaan suotuisasta viestinnästä, on pidetty merkittävänä eettisenä huolena. Kaupallisten yhteistöiden avoin julkistaminen on kuitenkin olennaista, jotta vaikuttaja voi säilyttää uskottavuutensa. (Ortová ym. 2023) (Wellman ym. 2020)

Vaikuttajan sisällön kuluttaminen voi altistaa kuluttajaa myös negatiivisille hyvinvointivaikutuksille. Vaikuttajien ylellinen elämäntyyli saattaa herättää kateutta kohdeyleisössä, ja saada aikaan vertailua, kun kuluttajat vertaavat omaa elämäänsä vaikuttajan elämään. Kateuden lisäksi vaikuttajan sisällön seuraaminen saattaa aiheuttaa ongelmia esimerkiksi itsetunnon ja elämän tyytyväisyyden suhteen. (Hudders & Lou 2023)

Vaikuttajamarkkinoinnin kohdistaminen nuoreen kohdeyleisöön tuo esiin myös omia haasteitaan. Nuoren yleisön kriittinen ajattelukyky ei ole vielä täysin kehittynyt, joten he ovat poikkeuksellisen haavoittuvassa asemassa markkinoinnin vaikutuksille. Nuori ei ole vielä kehittänyt täyttä kykyä tunnistaa markkinointia ja vaikuttamisen keinoja, joita vaikuttaja käyttää häneen. (Hudders & Lou 2023)

2.4 Fitness-alan eettisyys ja erityispiirteet

Fitness-aiheinen sisältö on kasvattanut suosiotaan sosiaalisessa mediassa, mutta alalta on havaittu myös huolestuttavia piirteitä. Yksi tämänkaltaisen sisällön tyypillinen epäkohta on epätotuudenmukainen ja jopa haitallinen sisältö. Pryde ym. (2024) tutkimus, joka analysoi kahtasataa fitness-aiheista videota TikTok-alustalla, totesi 60%:n sisältävän väärää tai haitallista tietoa. Myös Ricke & Seifert (2024) toteuttama tutkimus havaitsi virheellistä tietoa lisäravinteisiin liittyvässä sisällössä Instagram-alustalla. (Pryde ym. 2024) (Ricke & Seifert 2024)

Kun havaintoja verrataan Baker & Martison (2001) esittämiin eettisen viestinnän periaatteisiin, huomataan välitön epäkohta fitness-alalla. Baker & Martison (2001) mukaan eettinen viestintä on totuudenmukaista, joten fitness-alalla on havaittavissa merkittävä eettinen ongelma. Pryde ym. (2024) tutkimuksessa huomattiin, että lähes suurin osa videoiden julkaisijoista ei omannut terveydellistä tai ravitsemuksellista pätevyyttä ja suuri osa videoista oli julkaistu vaikuttajien toimesta. Joshi ym. (2023) mukaan sosiaalisen median vaikuttajat ovatkin tavallisia ihmisiä, jotka ovat onnistuneet rakentamaan seuraajakunnan.

On siis mahdollista, että virheellinen tieto johtuu fitness-alan sisällöntuottajien pätevyyden puutteesta. Erityisen huolestuttavaa tästä tekee se, että fitness-aiheinen sisältö keskittyy nimenomaan terveydelliseen ja ravitsemukseen liittyvään sisältöön (Easton ym. 2018), mutta on usein harhaanjohtavaa tai haitallista.

Hudders & Lou (2023) mukaan vaikuttajasisällön kuluttaminen voi johtaa negatiivisiin terveysvaikutuksiin etenkin nuorten keskuudessa. Fitness-aiheinen sisältö ei ole tässä poikkeus. Jerónimo & Carraça (2022) mukaan fitness-aiheiselle sisällölle altistuminen lisää tyytymättömyyttä omaan kehoon, ulkonäön vertailua ja huonontunutta mielialaa etenkin nuorten keskuudessa.

Tämä nostaa esiin toisen fitness-alalla ilmenevän eettisen haasteen, sillä Baker & Martison (2001) mukaan eettisessä viestinnässä otetaan huomioon sen vaikutukset kohdeyleisöön ja yhteiskuntaan. Myös haavoittuvan kohderyhmän huomiointi on tässä keskiössä, sillä vaikuttajasisällön negatiiviset vaikutukset vaikuttavat etenkin nuoriin kuluttajiin (Jerónimo & Carraça 2022) (Hudders & Lou 2023).

Vaikuttajien kaupallisissa yhteistöissä on havaittu eettisiä haasteita läpinäkyvyyden kanssa, ja huolta on herättänyt myös käytäntö, jossa vaikuttajalle maksetaan suotuisan viestin välittämisestä (Ortová ym. 2023). Ricke & Seifert (2024) tutkimuksessa fitness-alalla mainostetuissa lisäravinteissa puutteita ilmeni esimerkiksi haittavaikutusten ja annoskokojen asianmukaisessa julkaisemisessa, mikä voi johtaa haitallisiin seurauksiin. Läpinäkyvyyden puute ja intressiristiriidat voivat siis fitness-alan lisäravinteissa aiheuttaa merkittävän eettisen ongelman.

Yhteenvedon voidaan sanoa, että fitness-aiheisessa vaikuttajaviestinnässä ilmenee paljon samoja eettisiä haasteita kuin vaikuttajaviestinnässä yleisesti. Erityisen huolestuttavaa on kuitenkin se, että sisältö ja kaupalliset yhteistyöt keskittyvät terveydellisiin ja ravitsemuksellisiin teemoihin, jolloin virheellinen ja puutteellinen tieto voi vaikuttaa suoraan terveyteen. Yleinen epäkohta alalla onkin virheellinen ja haitallinen tieto, sekä sisällöntuottajan pätevyyden puute.

2.5 Yhteenveto eettisyydestä

Eettisen viestinnän periaate	Huomioitavaa vaikuttajaviestinnässä	Huomioitavaa fitness-aiheisessa viestinnässä
Tiedon oikeellisuus	Vaatii huolellisuutta, sillä vaikuttaja voi olla tavallinen henkilö ilman pätevyyttä.	Alalla havaittu paljon väärää ja haitallista tietoa
Vastuu viestinnän vaikutuksista	Vaikuttajaviestinnän havaittu vaikuttavan negatiivisesti hyvinvointiin	Negatiiviset vaikutukset keskittyvät mielialaan ja kehonkuvaan.
Läpinäkyvyys kaupallisessa viestinnässä	Läpinäkyvyyden puute on ongelma.	Erityisen tärkeä, sillä tuotteet ovat usein terveyteen vaikuttavia.
Haavoittuvan kohderyhmän huomiointi	Nuorten huomiointi	Nuoret erityisen alttiita hyvinvointihaitoille
Vaikutusvallan vastuullinen käyttö	Ymmärrys nuorten kehityvästä kriittisyydestä ja arviointikyvystä, Oman vaikutuskyvyn tiedostaminen	Ymmärrys kyvystä vaikuttaa kuluttajan päätöksiin omasta terveydestä

Taulukko 2: Yhteenveto viestinnän eettisyydestä

Viestinnän eettisyydestä ja eettisistä periaatteista on saatavilla kattava määrä tietoa ja toimintaohjeita. Havaintojen perusteella näitä periaatteita voidaan myös soveltaa sekä vaikuttajaviestintään, että fitness-alalle.

Oikean ja totuudenmukaisen tiedon välittäminen on yksi eettisen viestinnän periaate ja TARES-mallin ensimmäinen osa. Totuudenmukaisuuden periaate vaatii viestijää tarjoamaan totuudenmukaista tietoa ilman harhaanjohtamista. (Baker & Martison 2001) Joshi ym. (2023) mukaan vaikuttajat ovat tavallisia ihmisiä, jotka ovat onnistuneet rakentamaan seuraajakunnan sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajaviestinnässä voidaan siis

olettaa, että totuudenmukaisuuden periaatteen huomiointi vaatii huolellisuutta, sillä vaikuttajalla ei välttämättä ole oman alansa pätevyyttä. Saavuttaessaan vaikutusvaltaa, kasvaa vaikuttajan vastuu totuudenmukaisen tiedon jakamisesta. Tutkimukset osoittavat, että fitness-aiheisessa sosiaalisen median viestinnässä on havaittu paljon väärää tietoa (Pryde ym. 2024). Voidaan siis sanoa, että yksi alalla havaittava eettinen ongelma on totuudenmukaisen tiedon puute. Alalla havaittu virheellinen tieto yhdistettynä vaikuttajan mahdolliseen pätevyyden puutteeseen vaatii huolellisuutta etenkin fitness-vaikuttajalta.

Eettisessä viestinnässä on myös tärkeätä, että huomioidaan viestinnän vaikutukset yhteiskuntaan, sekä vältetään haitallisen sisällön jakamista (Baker & Martison 2001) (Patalauskaité 2024). Vaikuttajaviestinnän osalta tämän periaatteen toteuttaminen voi vaatia tarkkuutta, sillä vaikuttajan sisällön kuluttamisen on huomattu aiheuttavan negatiivisia hyvinvointivaikutuksia (Hudders & Lou 2023). Hudders & Lou (2023) mukaan tällaisen sisällön kuluttaminen voi esimerkiksi saada aikaan vertailua ja kateutta vaikuttajaa kohtaan. Fitness-aiheisen sisällön taas on huomattu vaikuttavan negatiivisesti kehonkuvaan etenkin nuorten keskuudessa (Jerónimo & Carraça 2022), joten eettisen sisällön luomisessa tulee ottaa tämä huomioon.

Patalauskaité (2024) mukaan läpinäkyvyys kaupallisissa suhteissa on yksi eettisen sisällöntuotannon ydinperiaate. (Álvarez-Monzoncillo 2023, 101-102) mukaan vaikuttajat ovat pääasiassa sisällöntuottajia, joiden sisältö voi olla kaupallista. Vaikuttajaviestinnässä eettisyys tarkoittaa siis sitä, että vaikuttaja on läpinäkyvä omista kaupallisista suhteistaan. Ortová ym. (2023) mukaan vaikuttajat ovat kuitenkin olleet vastahakoisia julkistamaan näitä suhteita, mikä nostaa esiin eettisiä kysymyksiä.

Haavoittuvan kohderyhmän huomiointi kuuluu myös eettisen viestinnän periaatteisiin. Epäeettistä on käyttää vaikuttamisen keinoja, jotka ovat liiallisia kohderyhmän ymmärrykseen ja arviointikykyyn nähden. (Baker & Martison 2001) Vaikuttajaviestinnässä ja fitness-alalla nuorten on huomattu olevan haavoittuvassa asemassa viestinnän negatiivisille hyvinvointivaikutuksille (Hudders & Lou 2023) (Jerónimo & Carraça 2022). Nuorten huomioiminen on siis tärkeätä, kun toteutetaan vaikuttajan luomaa tai fitness-aiheista viestintää.

Baker & Martison (2001) mukaan kunnioitus viestinnän vastaanottajaa kohtaan, hänen mahdollisuus tehdä omat päätöksensä ja vaikuttamisen keinojen kohtuullinen käyttö kohderyhmään nähden ovat eettisessä viestinnässä olennaisia. Vaikuttajalla on poikkeuksellisen vahva vaikutusvalta yleisönsä (Leung ym. 2022), joten tämän periaatteen huomioiminen vaikuttajaviestinnässä on tärkeätä. Fitness-aiheisessa sisällössä keskiössä ovat terveyteen liittyvät aiheet (Easton ym. 2018), joten fitness-vaikuttajalla on kyky vaikuttaa kuluttajan terveyteen liittyviin päätöksiin. Voidaan siis sanoa, että kuluttajan arviointikykyyn ja autonomian kunnioittaminen ovat fitness-alalla erityisen tärkeää.

3 FITNESS-AIHEINEN SISÄLTÖ JA VIESTINTÄ

”Fitspiration” on suosittu trendi sosiaalisessa mediassa, jonka sisällölle tyypillistä on terveellisten elämäntapojen, liikunnan ja ruuan keskiössä olo. Tämä trendi korostaa ideaalisia vartaloita ja inspiroi fyysiseen terveyteen. (Easton ym. 2018) (Pryde ym. 2024) (Angrish ym. 2024)

Fitspiration-tyyliselle sisällölle tyypillistä on esimerkiksi liikuntaan liittyvät julkaisut, esimerkkitreffit, motivoiva sisältö, sekä ruokavalioon keskittyminen (Curtis ym. 2023). Viime vuosina fitspiration-tyylinen sisältö on saavuttanut merkittävää kasvua nuorten hankkiessa liikuntaan ja ravitsemukseen liittyvää tietoa esimerkiksi Instagram- ja TikTok-alustoilta (Pryde ym. 2024).

Fitness-alalta on onnituttu tunnistamaan useita erilaisia sisältötrendejä ja usein esiintyviä teemoja. Tietoa on saatu esimerkiksi erilaisten sisältöanalyysien avulla, joissa tutkitaan tiettyä otosta fitness-aiheisesta sisällöstä jollakin sosiaalisen median alustalla. Moni tutkimus on tutkinut fitness-alaa yleisesti, ja mahdollisesti maininnut vaikuttajien osuuden sisällöstä tai vaikuttajaviestinnän erityispiirteitä. Tässä luvussa tutkin fitness-alalla tunnistettuja sisältötrendejä ja piirteitä seuraavien aineistojen avulla.

Curtis ym (2023) julkaisemassa tutkimuksessa toteutettiin Google-haku termillä “top Instagram fitspiration accounts”. Haun perusteella saadut ensimmäiset 50 hakutulosta analysoitiin ja niiden mainitsevat 294 Instagram-tiliä otettiin huomioon. Näistä tileistä 60 mainittiin useammalla kuin yhdellä sivustolla, ja otettiin tutkimukseen mukaan. Lisäksi kerran mainituista tileistä 40 eniten seurattua otettiin mukaan, mikä johti kokonaisuudessaan sadan tilin näytekokoon. (Curtis ym. 2023)

Pryde ym. (2024) julkaisema tutkimus analysoi kahtasataa fitness-aiheista videota TikTok-alustalla. Videot valittiin etsimällä tunnettuja fitness-aiheisia hashtagia (fitness, fitspo, gymtok, fittok), ja suuri osa videoista oli vaikuttajien julkaisemia. (Pryde ym. 2024)

Häkli (2024) kirjoittama opinnäytetyö tutkii viiden suomalaisen fitness-vaikuttajan mainoksia TikTok-alustalla. Tutkimuksen kohteena olivat sekä organiset, että maksetut mainokset.

Ahrens ym. (2022) julkaisemassa tutkimuksessa analysoitiin kymmentä julkaisua listasta fitness-aiheisia Instagram-tiliä, jotka olivat valittu tietyin kriteerein. Kriteereihin sisältyi tilien etsiminen tietyin termein Google-haulla (“most followed female fitness influencers on Instagram” ja “most followed fitness brands on Instagram”), sekä haussa löydettyjen tilien tarkistaminen esimerkiksi suosion ja kaupallisten suhteiden perusteella. Lopullinen otoskoko oli 400 kuvankaappausta valittujen tilien syötteestä. (Ahrens ym. 2022)

Angrish ym. (2024) julkaisemassa tutkimuksessa analysoitiin tuhatta kuvaa Instagram-alustalla, jotka liittyivät fitness-aiheiseen sisältöön. Kuvat valittiin kymmenen

olennaisen hashtagin perusteella, ja jokaisesta hashtagista valittiin sata kuvaa analysoitavaksi. (Angrish ym. 2024)

3.1 Fitness-alan sisältötrendit

Aineistojen perusteella fitness-aiheisesta sosiaalisen median sisällöstä voidaan huomata seuraavia sisältötrendejä:

Ennen ja jälkeen -muutoskuvat: Pryde ym (2024) tutkimuksessa noin 14% TikTok-videoista sisälsi ennen ja jälkeen muutoskuvia. Curtis ym. (2023) tutkimuksessa noin 20% analysoiduista Instagramissa tileistä sisälsi vastaavia kuvia. Myös Häkli (2024) mainitsee ennen ja jälkeen -muutoskuvat fitness-vaikuttajien visuaalisissa mainostuskeinoissa.

Kauneushanteita mukailevat kroat: Fitness-aiheisessa sisällössä on tyypillistä, että naiset kuvataan hoikkina ja hyväkuntoisina, ja miehet lihaksikkaina. Miehillä tyypillistä on lihaksikas ylävartalo ja matala rasvaprosentti (Pryde ym. 2024) (Angrish 2024). Häkli (2024) myös mainitsee, että analysoiduissa videoissa fitness-vaikuttajat käyttivät ihonmukaisia ja korostavia vaatteita, sekä poseerasivat imartelevissa kuvakulmissa.

Liikuntasisältö: Curtis ym. (2023) tutkimuksessa suurin osa analysoiduista Instagram-tileistä sisälsi liikuntaan liittyvän videon, kuten esimerkkitreenin. Pryde ym. (2024) analysoimista videoista joko yli kolmannes tai puolet sukupuolesta riippuen esitti tekijän harastamassa liikuntaa.

Motivaatiosisältö: Curtis ym. (2023) tutkimuksessa suurin osa analysoiduista Instagram-tileistä sisälsi liikuntaan motivoivaa sisältöä. Häkli (2024) mainitsee, että fitness-vaikuttajat pyrkivät motivoimaan kohdeyleisönsä Tik Tok-alustalla. Myös Ahrens ym. (2022) ja Pryde ym. (2024) mainitsevat motivoivan sisällön tutkimuksissaan.

Ruokaan liittyvä sisältö: Angrish ym. (2024) mukaan ruokaan liittyvät julkaisut ovat olleet hyvin yleisiä fitness-aiheisessa sosiaalisessa mediassa, vaikka heidän tutkimuksessa niiden esiintyvyys oli vähäisempää. Pryde ym. (2024) ja Curtis ym. (2023) tutkimuksissa huomattiin ruokaan liittyvien julkaisujen olevan vähäisempää kuin esimerkiksi liikuntaan liittyvien, mutta julkaisuja silti oli analysoiduissa otoksissa.

3.2 Fitness-aiheisen viestinnän piirteitä

Aineistojen perusteella fitness-aiheisesta sosiaalisen median sisällöstä voidaan huomata seuraavia piirteitä:

Esineellistäminen: Pryde ym. (2024) tutkimuksessa ilmeni, että fitness-aiheisissa videoissa TikTok-alustalla ilmeni esineellistämistä, kuten keskittymistä tiettyyn kehonosaan tai kasvojen sumennusta. Esineellistämistä ilmeni myös Ahrens (2022) tutkimuksessa, joka keskittyi Instagram-alustalle.

Haitallinen tai virheellinen tieto: Pryde ym. (2024) tutkimuksessa analysoiduista TikTok-videoista 60% sisälsi virheellistä tai haitallista tietoa. Myös Curtis ym. (2023) tutkimus, joka tutki Instagram-alustalla esiintyvää fitness-sisältöä, mainitsee merkittävän osan sisältävän haitallista tietoa.

Sisällöntuottajan pätevyyden puute: Pryde ym. (2024) tutkimuksessa lähes kaikki videot oltiin julkaistu henkilön toimesta, joka ei tarjonnut näyttöä terveydellisestä tai ravitsemuksellisesta pätevyydestä profiilissaan. Myös Curtis ym. (2023) tutkimuksessa 59% Instagramissa analysoiduista sisällöntuottajista ei täyttänyt tutkimuksen kriteerejä uskottavuudelle.

3.3 Vaikuttajien osuus viestinnässä

Olemassa olevan tutkimuksen perusteella voidaan fitness-aiheisesta viestinnästä havaita paljon yhteistä, kun viestintää tarkastellaan vaikuttajien toimesta. Lisäksi vaikuttajien viestinnässä on havaittavissa myös tiettyjä erityispiirteitä, kun sitä verrataan fitness-aiheiseen viestintään yleisesti. Olemassa olevan tutkimuksen perusteella, joka käsittelee sosiaalisen median fitness-aiheista viestintää, voidaan huomata, että suuri osa tutkimuksesta keskittyy fitness-alaan yleisellä tasolla, ja mainitsee mahdollisesti vaikuttajat erikseen.

Pryde ym. (2024) tutkimuksessa suuri osa analysoiduista videoista oltiin julkaistu fitness-vaikuttajien toimesta, jotka eivät omanneet terveydellistä pätevyyttä, ja esittivät virheellistä ja haitallista tietoa, joka liittyi liikuntaan ja ruokavalioon. Joshi ym. (2023) mukaan vaikuttajat ovat tavallisia ihmisiä, jotka ovat onnistuneet rakentamaan kattavan seuraajakunnan, mikä saattaa selittää, miksi niin suuri osa vaikuttajista ei omaa pätevyyttä terveyden ja ravitsemuksen osalta. Myös analysoiduista kahdestasadasta videosta vaikuttajien julkaisemat videot sisälsivät enemmän esineellistämistä sekä liikunnan suosittelamista ulkonäköön liittyvistä syistä (Pryde ym. 2024).

Häkli (2024) tutkimus, joka keskittyy nimenomaan vaikuttajien sisällön analysoimiseen, tuo esille paljon samoja piirteitä kuin fitness-alaa yleisesti analysoivat tutkimukset. Tutkimuksessa vaikuttajat esiintyivät imartelevissa kuvakulmissa, mikä on johdonmukaista fitness-alan kauneusihanteita mukailevien kehojen esittämisen kanssa. Myös Ahrens ym. (2022) tutkimuksessa huomattiin, että vaikuttajat keskittyivät brändejä enemmän ideaalisten kehojen esittämiseen. Lisäksi vaikuttajat pyrkivät motivoimaan katsojaa (Häkli 2024), minkä on huomattu olevan yleistä fitness-aiheisessa sosiaalisen median viestinnässä.

3.4 Johtopäätökset fitness-alan viestinnästä

Fitness-aiheisesta sosiaalisen median viestinnästä on tunnistettu merkittävä määrä erilaisia sisältötrendejä ja piirteitä. Vaikka sisältöanalyysijä fitness-vaikuttajien viestinnästä on huomattavasti rajoitetummin, voidaan olemassa olevan tutkimuksen perusteella silti havaita paljon yhtäläisyyksiä vaikuttajien viestinnän ja yleisen viestinnän osalta. Vaikuttajan luoman sisällön on todettu olevan fitness-alalla yleistä (Pryde ym. 2024), joten moni alaa yleisesti tutkiva tutkimus on luultavasti analyysissä käyttänyt merkittävää määrää vaikuttajan luomaa sisältöä. Vaikuttajan luomassa sisällössä on kaikesta huolimatta onnistuttu tunnistamaan myös tiettyjä erityispiirteitä, kuten ulkonäön merkityksen korostamista (Ahrens ym. 2022) (Pryde ym. 2024).

Vaikuttajat on koettu hyväksi tietolähteeksi fitness-alalla (Statista 2024), vaikka heidän julkaisemassa tiedossa on havaittu haitallisia ja puutteellisia piirteitä (Pryde ym. 2024). Virheellisen tiedon viestiminen on myös vastoin eettisen viestinnän periaatteita (Baker & Martinson 2001), joten fitness-vaikuttajien viestinnässä voidaan olettaa ilmeväen eettisiä haasteita, joita käsittelem seuraavassa luvussa. Ehdotan, että sisältöanalyysimuotoinen jatkotutkimus, joka käsittelee nimenomaan fitness-vaikuttajien viestintää, on tarpeellista tulevaisuudessa.

4 EETTISET HAASTEET FITNESS-VAIKUTTAJAN SISÄLLÖNTUOTANNOSSA

4.1 Johdanto eettisiin haasteisiin

Tässä luvussa käsittelen, millaisia eettisiä haasteita fitness-vaikuttajan sisällöntuotannossa voi ilmetä. Tätä tarkastelen tutkimuksessa aiemmin tehtyjen havaintojen perusteella viestinnän eettisyydestä ja vastuullisuudesta, sekä fitness-alan sisältörendeistä ja sisällön piirteistä.

Fitness-vaikuttajien toiminta on herättänyt kritiikkiä, joka liittyy suoraan tässä tutkimuksessa käsiteltyihin eettisen viestinnän periaatteisiin. Esimerkiksi University Wire (2019) mainitsee kirjoituksessaan huolen siitä, että sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi esiintyä asiantuntijana, vaikka ei omaisi alalle olennaista pätevyyttä. Myös Body Spec (2024) nostaa blogikirjoituksessaan esille huolen fitness-vaikuttajien sisällön vaikutuksista kuluttajien kehonkuvaan ja mielenterveyteen. Vaikka nämä aineistot eivät ole tieteellisiä julkaisuja, voi niiden perusteella huomata, että fitness-alaa kohtaan on herännyt merkittävää kritiikkiä liittyen suoraan eettisen viestinnän periaatteisiin.

Totuudenmukaisen tiedon jakaminen ja viestinnän vaikutusten huomioonottaminen ovat eettisen viestinnän periaatteita (Baker & Martison 2001), joten fitness-vaikuttajien saaman kritiikin perusteella voidaan olettaa, että sisällöntuotannossa voi ilmetä eettisiä haasteita.

4.2 Haasteet tiedon totuudenmukaisuudessa

Eettiseen viestintään kuuluu tiedon jakaminen, joka on totuudenmukaista, eikä johda kuluttajaa harhaan. Baker & Martison (2001) TARES-mallin totuudenmukaisuuden periaate on laajempi kuin totuus itsessään. Viestinnässä on mahdollista harhaanjohtaa, vaikka viestijä ei suoranaisesti valehtelisikaan. Eettinen viestintä sisältää totuudenmukaista tietoa riippumatta viestijän henkilökohtaisista mielipiteistä ja perustuu faktoihin. (Baker & Martison 2001) (Patalauskaité 2024)

Yang ym. (2024) mukaan ei ole olemassa tutkittuja kriteerejä vaatimuksille, jotka tulee täyttää tullakseen fitness-vaikuttajaksi. Sosiaalisen median vaikuttajat ovat tavallisia ihmisiä, jotka ovat onnistuneet rakentamaan näkyvyyden sosiaalisen median avulla ja saavuttaneet kattavan seuraajakunnan. Tästä huolimatta vaikuttajien erikoistuessa usein tiettyyn alaan, heitä pidetään asiantuntijoina ja luotettavina tietolähteinä. Vaikuttajien tavoitteena on rakentaa intiimi suhde seuraajiin kommunikoimalla heidän kanssaan, ja kuluttaja saattaa pitää vaikuttajaa jopa ystävänä. (Hudders & Lou 2023) (Joshi ym. 2023)

Vaikka vaikuttajat koetaan luotettavina ja helposti lähestyttävänä tietolähteinä, on fitness-alalla havaittu sisältöanalyysien perusteella merkittävä määrä virheellistä ja haitallista tietoa (Pryde ym 2024) (Curtis ym. 2023). Pryde ym. (2024) toteuttamassa sisältöanalyysissä ilmeni, että suuri osa analysoiduista videoista oltiin julkaistu fitness-vaikuttajan toimesta, jolla ei ollut terveyteen liittyvää pätevyyttä, ja joka julkaisi harhaanjohtavaa tai haitallista tietoa.

Havaintojen perusteella fitness-vaikuttajaksi voi siis ruveta kuka tahansa, mikäli hän kasvattaa seuraajakunnan sosiaalisessa mediassa fitness-aiheisen sisällön avulla. Totuudenmukaiseen tietoon liittyviä eettisiä haasteita tässä voi ilmetä, sillä vaikuttajalla ei välttämättä ole alalle kuuluvaa pätevyyttä, joten hänen tietämyksensä terveydestä ja ravitsemuksesta saattaa olla puutteellinen. Fitness-alalla on jo paljon vaikuttajan julkaisemaa virheellistä tietoa (Pryde ym. 2024), joten voidaan pitää todennäköisenä, että fitness-vaikuttaja julkaisee vastaisuudessaakin tällaista tietoa joko tietoisesti tai epähuomiossa. Eettisiä haasteita voi sisältötuotannossa ilmetä, kun vaikuttaja julkaisee sisältöä, joka on virheellistä tai harhaanjohtavaa.

4.3 Haasteet kaupallisten suhteiden läpinäkyvyydessä

Läpinäkyvyys on yksi eettisen sisältötuotannon ydinperiaatteista. Avoin ja selkeä viestintä omista kaupallisista suhteista ja puolueellisuuksista auttaa rakentamaan luottamusta yleisöön. Eettisessä viestinnässä viestijän tulee henkilökohtaisesti uskoa tuotteeseen tai palveluun, jonka puolesta hän puhuu. Vilpittön usko siihen, että tuote hyödyttää yleisöä on tärkeää. (Baker & Martison 2001) (Patalauskaité 2024)

Tästä huolimatta vaikuttajamarkkinoinnissa herännyt yleinen huoli on kaupallisen sisällön läpinäkyvyyden puute tai puutteellinen ilmoittaminen. Vaikuttajat ovat olleet vastahakoisia julkaisemaan kaupalliset suhteensa, sillä sen on pelätty aiheuttavan vastarintaa seuraajilta. (Hudders & Lou 2023)

Fitness-ala ei ole tästä poikkeus. Esimerkiksi Ricke & Seifert (2024) tutkimuksessa huomattiin läpinäkyvyyden puutetta fitness-vaikuttajien mainostamisessa lisäravinteissa. Ricke & Seifert (2024) mukaan jopa juridiset toimenpiteet ovat tarpeellisia, sillä puutteellinen tieto lisäravinteiden käytöstä voi aiheuttaa vaaraa kuluttajille.

Vaikuttajan kokiessa vastahakoisuutta kaupallisten suhteiden julkaisemisessa, voi eettisiä haasteita ilmetä läpinäkyvyyden ja vaikuttajan omien intressien välillä. Läpinäkyvyys on eettisen viestinnän olennainen periaate (Patalauskaité 2024), joten vaikuttaja voi joutua valitsemaan toimiiko eettisesti, vai asettaako omat intressit tämän edelle. Erityisen huolestuttavaa tästä tekee se, että fitness-alan kaupallisten suhteiden läpinäkyvyyden puute voi olla jopa vaarallista kuluttajalle (Ricke & Seifert 2024). Eettiset haasteet

kaupallisten suhteiden läpinäkyvyydessä eivät siis liity vain läpinäkyvyyteen, vaan myös seuraajien turvallisuuteen.

4.4 Haasteet sisällön vaikutuksissa yhteisöön

Sosiaalinen vastuu on viestinnän eettisyyttä ohjaavan TARES-mallin viides kohta, joka vaatii viestijää harkitsemaan viestintänsä vaikutuksia yhteisöön. Tämä periaate kannustaa vastuuseen, joka menee viestijän omien intressien ja voiton edelle. Eettisessä viestinnässä viestijä ottaa myös vastuun julkaisemastaan sisällöstä. (Baker & Martison 2001) (Patalauskaité 2024)

Vaikuttajan sisällölle altistuminen saattaa altistaa katsojaa negatiivisille hyvinvointivaikutuksille esimerkiksi saamalla aikaan kateutta vaikuttajaa kohtaan. Esimerkiksi fitness-vaikuttajien on huomattu korostavan ulkonäköä ja laittavan sen hyvinvoinnin edelle. Fitness-aiheinen sisältö on koettu hyödylliseksi tavaksi terveellisten elämäntapojen muodostamisessa, mutta sille altistuminen aiheuttaa tyytymättömyyttä omaan kehoon, ulkonäön vertailua sekä huonontunutta mielialaa. (Easton ym. 2018) (Hudders & Lou 2023) (Jerónimo & Carraça 2022)

Jos fitness-vaikuttaja haluaa toimia sosiaalisen vastuun eettisen periaatteen mukaan, on hänen harkittava sisältönsä mahdollisia negatiivisia vaikutuksia yleisöön. Eettisiä haasteita voi ilmetä sisällöntuotannossa, sillä fitness-aiheisen sisällön on havaittu vaikuttavan negatiivisesti kuluttajan mielenterveyteen (Jerónimo & Carraça 2022). Haasteita voi ilmetä, jos fitness-vaikuttaja kokee houkutusta julkaista negatiivisesti vaikuttavaa sisältöä ajaakseen omia intressejä. Fitness-aiheisessa sosiaalisessa mediassa korostetaan usein kauneusihanteita mukailevia vartaloita (Pryde ym. 2024), mutta tällaiselle sisällölle altistumisen on huomattu vaikuttavan negatiivisesti kehonkuvaan (Hudders & Lou 2023). Fitness-vaikuttaja voi siis esimerkiksi joutua pohtimaan, haluaako näyttää mahdollisimman hyvältä sosiaalisessa mediassa, vai ajatella yleisönsä hyvinvointia.

4.5 Haasteet haavoittuvien kuluttajaryhmien huomioimisessa

Baker & Martison (2001) mukaan eettisessä viestinnässä haavoittuvassa asemassa olevia kohderyhmiä ei saa kohdella epäreilusti. Epäreilua kohtelua on esimerkiksi vaikuttamisen keinot, jotka ovat liiallisia viestinnän kohteena olevan henkilön ymmärrykseen nähden nähden (Baker & Martison 2001).

Sekä vaikuttajaviestinnässä että fitness-aiheisessa viestinnässä nuorten on havaittu olevan haavoittuvassa asemassa. Vaikuttajamarkkinointi on hyvä tapa tavoittaa nuori yleisö, mutta heidän kriittinen ajattelukyky viestin analysoimiseen on rajattu.

Nuorten kyky vastustaa houkutuksia ja ymmärtää heihin kohdistuvaa vaikuttamista ei ole vielä täysin kehittynyt. Tämän lisäksi fitness-aiheisen sisällön negatiiviset vaikutukset, kuten tyytymättömyys omaan kehoon, ovat koskettaneet erityisesti nuoria. (Hudders & Lou 2023) (Jerónimo & Carraça 2024)

Kun tarkastellaan fitness-vaikuttajien viestintää Instagram- ja TikTok-alustoilla, huomataan, että nimenomaan nuoret ovat olennainen osa kohderyhmää. Liu (2022) mukaan noin puolet TikTok-alustan käyttäjistä ovat alle 24-vuotiaita, ja Pryde ym. (2024) mainitsee fitness-aiheisen sisällön olevan suosittua nuorten keskuudessa. Statista (2024) mukaan alle 24-vuotiaat ovat merkittävä osa myös Instagram-alustan käyttäjiä.

Voidaan siis olettaa, että fitness-vaikuttajan luodessa sisältöä näillä kahdella alustalla, päätyy hänen sisältönsä myös nuorten ihmisten saataville. Tämä voi aiheuttaa eettisiä haasteita, sillä nuorten on todettu olevan haavoittuvassa asemassa fitness-aiheisen sisällön hyvinvointivaikutuksille (Jerónimo & Carraça 2022). Jos fitness-vaikuttaja haluaa huomioida haavoittuvia kohderyhmiä, tulee hänen ymmärtää, että hänen sisältönsä luultavasti päätyy nuoren yleisön saataville, joka on poikkeuksellisen altis mahdollisille hyvinvointihaitoille.

4.6 Haasteet ja vastuullisuus vaikutusvallan käytössä

Eettiseen viestintään kuuluu, että viestinnän kohteen autonomiaa ja kykyä tehdä rationaalisia päätöksiä kunnioitetaan. Vaikuttamisen keinoja, jotka ylittävän vaikuttamisen kohteena olevan kyvyn ymmärtää asiayhteyttä ja viestijän motiiveja ei tule käyttää. (Baker & Martison 2001)

Vaikuttajalla on kyky luoda luottamusta, sillä hänen sisältönsä koetaan autenttisempänä, kuin perinteisten markkinointiyritysten tai brändien. Vaikuttajan suhde yleisöön on läheisempi ja enemmän molempipuoleinen. Vaikuttajan yleisö saattaa olla jopa positiivisesti puolueellinen sen suhteen, mitä vaikuttaja suosittelee. (Leung ym. 2022) (Hudders & Lou 2023)

Vaikuttajalla on siis poikkeuksellisen vahva kyky vaikuttaa omaan yleisöönsä, joten vaikutusvallan vastuullinen ja eettinen käyttäminen vaatii erityistä huomiota. Eettisiä haasteita voi ilmetä, jos vaikuttaja väärinkäyttää tätä vaikutusvaltaa, eikä kunnioita kuluttajan autonomiaa ja oikeutta tehdä omia valintoja.

5 LOPPUSANAT

5.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa käsittelin eettisiä haasteita, joita fitness-vaikuttajan sosiaalisen median viestinnässä voi ilmetä, kun asiaa tutkitaan vastuullisuuden näkökulmasta. Tätä tutkimusongelmaa tutkin kahden tutkimuskysymyksen avulla.

Ennen tutkimuskysymyksiin vastaamista, luotiin tutkimuksessa teoreettinen viitekehys viestinnän ja sisällöntuotannon eettisyydelle olemassa olevan kirjallisuuden perusteella. Viitekehyksessä tutkittiin viestinnän eettisyyden ja vastuullisuuden tutkittuja periaatteita, ja näitä sovellettiin sisällöntuotantoon, vaikuttajaviestintään ja fitness-aiheiseen viestintään.

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tarkoitus oli havainnollistaa, millaisia sisältötrendejä ja sisällön piirteitä fitness-aiheisesta sosiaalisen median viestinnästä on tunnistettu. Koska tässä tutkimuksessa ei käytetty empiriaa, toteutettiin analyysi tutkimalla sisältö-analyysijä, jotka ovat tutkineet fitness-aiheista viestintää. Tutkimuksessa vaikuttajien viestintä oli keskiössä, mutta viestintää tutkittiin Instagram- ja TikTok-alustoilla yleisesti, sillä nimenomaan vaikuttajien sisältörendeistä ja sisällön piirteistä löytyi rajattu määrä tutkimusta. Monessa sisältöanalyysissä vaikuttajat mainittiin erikseen, ja yleisellä tasolla tapahtuva sisältöanalyysi mahdollisti riittävän aineiston saamisen.

Toiseen tutkimuskysymykseen vastattaessa tutkittiin eettisiä haasteita, joita fitness-vaikuttajan sosiaalisen median sisällöntuotannossa voi ilmetä. Näitä haasteita tutkittiin sen perusteella, mitä aiemmissa luvuissa oltiin selvitetty eettisen viestinnän ja vastuullisen sisällöntuotannon periaatteista, sekä fitness-alalla tunnistetuista sosiaalisen median sisältörendeistä ja piirteistä. Näiden havaintojen perusteella muodostettiin johtopäätöksiä siitä, mitä eettisiä haasteita fitness-vaikuttaja voi kohdata tuottaessaan sisältöä Instagram- ja TikTok-alustoilla.

Havaintojen perusteella fitness-aiheisessa vaikuttajaviestinnässä voi ilmetä merkittäviä eettisiä haasteita. Nämä haasteet liittyvät esimerkiksi vaikuttajan vastuuseen sisällönsä vaikutuksista, sekä virheellisen ja haitallisen tiedon välttämiseen. Fitness ala on tutkimuksessa tehtyjen havaintojen perusteella suosittu, ja siitä on tunnistettu paljon huolestuttavia piirteitä. Havaintojen perusteella ehdotan, että valistus ja tietoisuuden jakaminen fitness-aiheisen sosiaalisen median ja fitness-vaikuttajatoiminnan varjopuolista on tarpeellista, jotta kuluttajat voivat tehdä harkittuja päätöksiä terveydestään, minimoida fitness-aiheisen viestinnän haittavaikutukset elämässään, sekä nauttia alan tarjoamista positiivisista vaikutuksista. Ehdotan myös, että fitness-vaikuttajat ottavat selvää alan epäkohdista ja mahdollisista eettisistä haasteista, joita saattavat kohdata. Myös sosiaalisen median alustojen on tarpeellista kiinnittää huomiota niillä julkaistun sisällön

vastuullisuuteen ja totuudenmukaisuuteen. Ehdotan, että sosiaalisen median alustat kiinnittävät tarkemmin huomiota virheelliseen ja haitalliseen tietoon, sekä tarjoavat sisällöntuottajalle mahdollisuuden hankkia profiiliinsa sertifikaatti tietyn alan pätevyydestä, jonka saaminen edellyttää oman pätevyyden todistamista.

5.2 Suositukset jatkotutkimukselle

Viestinnän ja sisällöntuotannon eettisyydestä on saatavilla tutkimusta, joka auttaa viestintää harjoittavaa tahoa toimimaan eettisesti. Myös vaikuttajamarkkinoinnista ja sen tehokkuudesta on saatavilla tutkimuksia, jotka auttavat ymmärtämään sen tehokkuutta, vaikutuksia ja piirteitä. Fitness-aiheisesta sosiaalisen median viestinnästä on myös onnistuttu sisältöanalyysien perusteella tunnistamaan useita sisältötrendejä ja piirteitä, jotka auttavat alan tutkimisessa ja jatkotutkimuksessa. Tässä tutkimuksessa näistä trendeistä ja piirteistä saatiin tietoa, mutta rajoitteena oli empirian puute tutkimuksessa. Tutkimuksessa fitness-alan analyysi perustui olemassa olevaan kirjallisuuteen siitä, mitä alasta jo tiedetään. Myös fitness-alan sisältöanalyysejä, joissa keskityttiin nimenomaan vaikuttajien julkaisemaan sisältöön, oli rajattu määrä. Vaikka olemassa oleva tutkimus aiheesta pystyi tutkimaan vaikuttajien viestintää, olisi se ollut helpompaa, jos materiaalissa olisi keskitytty juuri vaikuttajiin. Ehdotan, että empiirinen tutkimus fitness-aiheisesta sisällöstä on jatkossakin tarpeen, ja alaa tutkitaan nimenomaan vaikuttajien osalta. Sisältöanalyysi, jossa analysoidaan vaikuttajille kuuluvia sosiaalisen median tilejä, on tulevaisuudessa tarpeen, jotta voimme ymmärtää tässä tutkimuksessa käsiteltyjä ilmiöitä paremmin.

6 LÄHTEET

Ahrens, J. – Brennan, F. – Eaglesham, S. – Buelo, A. – Laird, Y. – Manner, J. – Newman, E. – Sharpe, H. (2022) A Longitudinal and Comparative Content Analysis of Instagram Fitness Posts. *PubMed Central* vol 19. (11)

Angrish, K. – Oshana, D. – Gammage, L. K. (2024) Flex Friday: A content analysis of men's fitspiration on Instagram. *Science Direct*. vol 48

Alvarez-Monzoncillo, J. M. (2023) *Dynamics of Influencer Marketing : A Multidisciplinary Approach*. Taylor & Francis. Lontoo.

Baker, S. – Martinson, D. L. (2001) The TARES Test: Five Principles for Ethical Persuasion. *Journal of Mass Media Ethics*. vol 16. (2 & 3) 148-175

Body Spec (2024) The Ethics of Fitness Influencing: Responsibility in Social Media <https://www.bodyspec.com/blog/post/the_ethics_of_fitness_influencing_responsibility_in_social_media#:~:text=It%20entails%20the%20duty%20to,encouraging%20space%20for%20their%20followers.>, haettu: 20.5.2025.

Carrotte, E. R. – Prichard, I. – Lim, M. S. C. (2017) "Fitspiration" on Social Media: A Content Analysis of Gendered Images, *PubMed Central*. vol 19. (3)

Christians, C. G. – Fackler, M. – Richardson, K. – Kreshel, P. J. – Woods, R. H. Jr. (2015) *Media ethics : Cases and moral reasoning*. 9. p. Routledge, New York.

Curtis, R. G. – Prichard, I. – Gosse, G. – Stankevicius, A. – Maher, C. A (2023) Hashtag fitspiration: credibility screening and content analysis of Instagram fitness accounts. *PubMed Central*. vol. 23 (1)

Duffy, B. E. (2020) Social Media Influencer *Research gate*. 1-4

Easton, S. – Morton, K. – Tappy, Z. – Francis, D. – Dennison, L. (2018) Young People's Experiences of Viewing the Fitspiration Social Media Trend: Qualitative Study. *JMIR Publications*. vol. 20 (6)

Enke, N. – Borchers, N. S. (2019) Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International journal of strategic communication*. vol. 13 (4) 261-277

Häkli, Emilia (2024) *Fitness-vaikuttajamarkkinointi TikTokissa: Miten nuorten naisten itsetuntoon vedotaan?* Opinnäytetyö, Haaga-Helia.

Hudders, L – Lou, C. (2023) The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations. *International Journal of advertising*. vol 42. (1) 151-161

Jerónimo, F. – Carraça, E. V. (2022) Effects of fitspiration content on body image: a systematic review. *PubMed Central* vol 27. (8)

Joshi, Y. Lim, W. M. jagani, K. & Kumar, S. (2023) Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Springer Nature Link* vol 25. (1199–1253)

Juholin, E. (2001) *Communicare! : viestintä strategiasta käytäntöön*. 1. p. Helsinki: Inforviestintä. Helsinki.

Leung, F. F. – Gu, F. F. – Palmatier, R. W. (2022) Online Influencer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* vol. 50 226-251

Liu, K. (2022) Research on the Core Competitiveness of Short Video Industry in the Context of Big Data—A Case Study of Tiktok of Bytedance Company. *Research Gate* vol. 12 (4) 699-730

Ortová, N. – Hejlová, D. – Weiss, D. (2023) Creation of a Code of Ethics for Influencer Marketing: The Case of the Czech Republic. *Journal of media ethics* vol. 38 (2) 65-79

Patalauskaitė, E. (2024) Ethical Aspects of Content Creation. *Department of Philosophy and Culture, Faculty of Creative Industries, Vilnius Gediminas Technical University* vol. 35 (3) 369-377

Pryde, S. – Kemps, E. – Prichard, I. (2024) “You started working out to get a flat stomach and a fat a\$\$”: A content analysis of fitspiration videos on TikTok. *Science Direct* vol. 51

Ricke, J. & Seifert, R. (2024) Disinformation on dietary supplements by German influencers on Instagram. *Springer nature link* vol. 398 5629-5647

Statista (2024) Distribution of Instagram users worldwide as of April 2024, by age group < <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>>, haettu: 20.5.2025.

Statista (2024) Share of consumers who believed influencers were a useful source for information on fitness and exercise topics worldwide as of May 2024 <<https://www.statista.com/statistics/1487915/usefulness-fitness-influencers/>>, haettu: 21.2.2025

University Wire (2019) Fitness influencer fraudulence: lies and deception < <https://www.proquest.com/docview/2202612079?parentSessionId=PP3ABEe%2FVPR7NvsDmCjeqoEMb3DBmckvgqWHfD9g8uY%3D&pq-origsite=primo&accountid=14774&sourcetype=Wire%20Feeds>>, haettu: 20.5.2025.

Vilkka, H. (2023) *Kirjallisuuskatsaus metodina, opinnäytetyön osana ja tekstilajina*. Helsinki: Art House. Helsinki.

Wellman, M. L. – Stoldt, R. – Tully, M. – Ekdale, B. (2020) Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content. *Journal of media ethics*. vol. 35 (2) 68-82

Yang, C. – Jackie Hsu, W. – Yeh, C. – Lin, Y. (2024) A Hybrid Model for Fitness Influencer Competency Evaluation Framework. *Pro Quest* vol. 16 (3) 12

