



**TURUN  
YLIOPISTO**

## **”Vatsa pienemmäksi, takapuoli isommaksi”**

Sosiaalisen median vaikutukset tyttöoletettujen jalkapalloilijoiden ja  
joukkuevoimistelijoiden kokemiin ulkonäköpaineisiin

Kasvatustieteen  
pro gradu -tutkielma

Laatijat:  
Silja Herhi  
Hanna Kontkanen

Ohjaaja:  
Dosentti Päivi Granö

27.1.2022  
Turku

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

Pro gradu -tutkielma

**Oppiaine:** Kasvatustiede

**Tekijät:** Silja Herhi & Hanna Kontkanen

**Otsikko:** ”Vatsa pienemmäksi, takapuoli isommaksi” Sosiaalisen median vaikutukset tyttöoletettujen jalkapalloilijoiden ja joukkuevoimistelijoiden kokemiin ulkonäköpaineisiin

**Ohjaaja:** Dosentti Päivi Granö

**Sivumäärä:** 88 + 8 sivua liitteitä

**Päivämäärä:** 27.1.2022

## **Tiivistelmä**

Tutkimuksessa selvitettiin sosiaalisen median vaikutusta nuorten kokemiin ulkonäköpaineisiin sekä sitä, onko jalkapalloilija- ja joukkuevoimistelijanuorten välillä eroja sosiaalisen median käytössä sekä ulkonäköpaineiden kokemisessa. Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselytutkimuksena ja siihen osallistui 101 urheilijanuorta laajalti ympäri Suomea.

Summamuuttajat muodostettiin sosiaalisen median käytöstä, ulkonäköpaineista, vertailusta sosiaalisessa mediassa, kehotytyväisyydestä ja sosiaalisen median vaikutuksesta tehdä muutoksia ulkonäköön. Näiden yhteyksiä mitattiin hyödyntämällä eri tilastollisia menetelmiä. Tutkittavat jaettiin ryhmiin sosiaalisen median käytön määrän perusteella. Jaottelun avulla selvitettiin sosiaalisen median käytön yleisyyden yhteyttä koettuihin ulkonäköpaineisiin. Lisäksi tutkittiin jalkapalloilijoiden ja joukkuevoimistelijoiden eroja sosiaalisen median käytössä ja ulkonäköpaineiden kokemisessa.

Tutkimusjoukko käytti päivittäin useita eri sosiaalisen median sovelluksia, joista suosituimmat olivat Snapchat, TikTok, Instagram ja WhatsApp. Eri sosiaalisen median sovelluksien yhteyksistä ulkonäköpaineisiin erityisesti Instagram nousi esille ulkonäköpaineiden aiheuttajana. Instagramia käytettiin myös eniten eri käyttötarkoituksiin, kuten henkilöiden seuraamiseen, ajanviettoon, inspiroitumiseen ja omien julkaisujen lisäämiseen. Tutkittaessa tutkittavien käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa kävi ilmi, että lähes kaikesta sisällön jakamisesta koettiin ulkonäköpaineita. Myös sillä, keitä sosiaalisessa mediassa seurasi, oli yhteys ulkonäköpaineiden kokemiseen. Muokattujen, paljastavien ja kuntoiluun sekä laihduttamiseen liittyvän sisällön katselu sosiaalisessa mediassa oli myös yhteydessä ulkonäköpaineisiin. Paljon sosiaalista mediaa käyttävät vertailivat enemmän sosiaalisessa mediassa, eivätkä olleet yhtä kehotytyväisiä kuin vähän sosiaalista mediaa käyttävät tutkittavat. He olivat myös epävarmempia ulkonäöstään sosiaalisessa mediassa kuin vähän sosiaalista mediaa käyttävät tutkittavat.

Sosiaalisen median käytössä ei ilmennyt eroavaisuuksia jalkapalloilija- ja joukkuevoimistelijanuorten välillä. Lajien välillä ei löytynyt eroavaisuuksia missään summamuuttujassa. Ainoa eroavaisuus ilmeni jalkapalloilijoiden tarpeesta tehdä enemmän muutoksia lihaksiin. Jalkapalloilijat olivat myös tyytymättömämpiä lihaksiinsa kuin joukkuevoimistelijat. Sama tulos nousi esille analysoitaessa avointa kysymystä, jossa jalkapalloilijoiden vastauksissa korostui lihaksikkuuden ja urheilullisen vartalon tavoittelu.

**Avainsanat:** sosiaalinen media, ulkonäkö, kehonkuva, kehotytyymättömyys, identiteetti, ulkonäköpaineet, kauneusihanteet, esteettinen laji, palloilulaji, jalkapallo, joukkuevoimistelu

# Sisällysluettelo

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Sosiaalinen media</b>	<b>9</b>
2.1	Sosiaalinen media yhdistää ihmiset	9
2.2	Sosiaalinen media osana nuoren elämää	13
2.3	Nuorten suosimat sosiaalisen median palvelut	15
2.4	Kyselyt ja tutkimukset	18
<b>3</b>	<b>Nuoruus ja ulkonäkö</b>	<b>22</b>
3.1	Murrosikä ja nuoruuden vaiheet	22
3.2	Ulkonäön merkitys nuoruudessa	23
3.3	Kauneusihanteista kehopositiivisuuteen	25
3.4	Ulkonäköpaineet ja sosiaalinen media	27
3.4.1	Sosiaalinen media nuorten kehonkuvan muokkaajana	27
3.4.2	Kyselyjä ja tutkimuksia sosiaalisen median vaikutuksesta ulkonäköpaineisiin	30
<b>4</b>	<b>Nuoret urheilijat</b>	<b>34</b>
4.1	Urheilijoiden kokemat ulkonäköpaineet	34
4.2	Sosiaalisen median vaikutus syömishäiriöihin	35
4.2.1	Syömishäiriöiden esiintyvyys esteettisissä ja palloilulajeissa	36
4.3	Urheilun merkitys nuorten elämässä	38
4.4	Ulkonäön korostuminen jalkapallossa ja joukkuevoimistelussa	39
<b>5</b>	<b>Tutkielman tehtävä ja tutkimuskysymykset</b>	<b>42</b>
<b>6</b>	<b>Tutkimusmenetelmät</b>	<b>43</b>
6.1	Tutkimusjoukko	43
6.2	Tiedonkeruumenetelmät	43
6.3	Aineiston analyysi	44
6.4	Tutkimusmenetelmien luotettavuus	48
<b>7</b>	<b>Tulokset</b>	<b>50</b>
7.1	Sosiaalisen median käytön yhteys nuorten kokemiin ulkonäköpaineisiin	50

<b>7.2</b>	<b>Jalkapalloilijoiden ja joukkuevoimistelijoiden väliset erot ulkonäköpaineiden kokemisessa</b>	<b>56</b>
<b>7.3</b>	<b>Sosiaalisen median aiheuttamien ulkonäköpaineiden vaikutus nuorten tarpeeseen tehdä muutoksia ulkonäköönsä</b>	<b>58</b>
<b>8</b>	<b>Pohdinta</b>	<b>61</b>
<b>8.1</b>	<b>Ulkonäköpaineet – arkipäivää nuorille</b>	<b>61</b>
<b>8.2</b>	<b>Lajien väliset erot ulkonäköpaineiden kokemisessa</b>	<b>64</b>
<b>8.3</b>	<b>Jatkotutkimukset</b>	<b>67</b>
<b>8.4</b>	<b>Tutkielman luotettavuus</b>	<b>68</b>
<b>8.5</b>	<b>Tutkielman eettisyys</b>	<b>70</b>
	<b>Lähteet</b>	<b>73</b>
	<b>Liitteet</b>	<b>89</b>
	<b>Liite 1. Saateviesti</b>	<b>89</b>
	<b>Liite 2. Minä ja sosiaalinen media- kysely</b>	<b>90</b>

# 1 Johdanto

*Some ihastuttaa, inspiroi ja ärsyttää. Ja varsinkin koukuttaa.* (Kenttä & Norrlin 2021, 10).

Näin sosiaalisen median vaikuttajat Kenttä ja Norrlin (2021) kuvailivat sosiaalista mediaa ja ulkonäköpaineita käsittelevässä kirjassaan. Kysymykset ”Olenko tarpeeksi hyvännäköinen?” tai ”Kuinka paljon kuvillani on tykkääjiä, entä seuraajia?” heräävät sosiaalisen median käytön yhteydessä. Kentän ja Norrlinin teettämässä kyselyssä 93 % vastaajista koki ulkonäköpaineita. Kysyttäessä ”Mikä aiheuttaa sinulle ulkonäköpaineita?” 82 % vastaajista vastasi sosiaalinen media. (Norrin & Kenttä 2021, 10, 14–15.) Täydellisten vartaloitten ja kauniiden ihmisten kuvien selaaminen luo useimmille ulkonäköpaineita, jotka voivat pahimmillaan johtaa hengenvaarallisiin sairauksiin, kuten syömishäiriöihin. Selfie-kulttuuri, eli omien kuvien julkaiseminen sosiaalisessa mediassa ja itsensä tarkastelu toisen katseen kautta, lisää sosiaalista vertailua ja koettuja ulkonäköpaineita, joihin erityisesti nuoret naiset altistuvat. (Kukkonen, Pajunen, Sarpila & Åberg 2019, 61, 64.)

*Sosiaalisella medialla* on nuoren elämässä suuri rooli (Verke 2019, 50). Sosiaalista mediaa käytetään sosiaalisen pääoman eli sosiaalisten suhteiden muodostamiseen ja ylläpitämiseen tähtäävänä toimintana (Kukkonen ym. 2019, 58). Suurin osa sosiaalisen median palveluista on yhteisöpalveluita, joissa keskeistä on vuorovaikutuksellisuus ja verkostoituminen (Boyd 2008, 213–214). Sosiaalinen media, jota käytetään lähes poikkeuksetta älypuhelimella, voi aiheuttaa ongelmia nuorten identiteetin, minäkuvan tai ulkonäköpaineiden kokemisessa (Salokoski & Mustonen 2007, 56–57). Suomalaiset 13–22-vuotiaat nuoret viettävät keskimäärin 3–4 tuntia päivässä sosiaalisen median parissa. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut ovat WhatsApp, YouTube, Instagram ja Snapchat (Ebrand Group Oy 2019).

*Ulkonäöllä* tarkoitetaan ihmisen fyysisiä piirteitä, kehonkuvaa, ulkoista olemusta ja kasvopiirteitä (Hämäläinen, Rissanen & Hujala 2016; Kulmala 2004). Fyysisestä ulkonäöstä on tullut nykyajan yhteiskunnassa olennainen osa henkilökohtaisen identiteetin ilmentymää. (Åberg, Koivula, Kukkonen, Sarpila & Pajunen 2020b). *Kehonkuvalla* tarkoitetaan sitä, miten henkilö näkee ja kokee oman fyysisen olemuksensa (Heller 2006, 53). Nuoruusikä on keskeisin vaihe yksilön identiteetin rakentumisessa. Identiteettiä pidetään viitekehyksenä, johon sisältyy yksilön kokemukset itsestään ja tunne yhteenkuuluvuudesta. (Talib &

Lipponen 2008, 48.) Koska murrosikä on nuorelle herkkää aikaa, kokemukset itsestään ja identiteetistään voivat vaihdella, sekä ulkoiset ja sisäiset muutokset saavat nuoren määrittelemään minäkuvaansa uudestaan. Kehon muutokset voivat aiheuttaa nuorella ulkonäköpaineita. (Ojala 2017, 6.)

*Ulkonäköpaineita* voidaan kokea omasta kehosta, kauneudesta, painosta ja tyylistä. Paineet omasta ulkonäöstä ovat yksilöllisiä, mutta nuorten keskuudessa silti yleisiä. (Ojala 2017, 6.) Nuoret saattavat ajatella tavoitellun ulkonäön tuovan suosiota ja ihailua, ja kun ulkonäkö on kauneusihanteen mukainen, sosiaalisia vaikeuksia ilmenee vähemmän (Charpentier 1998, 7–24). Länsimaisessa kulttuurissa naisten kauneusihanteena on pidetty laihaa vartaloa, mutta sen rinnalle on noussut vahvan, terveen ja treenatun vartalon ihannointi. Fitness-urheilun suosion myötä uuden kauneusihanteen tavoitteena on kiinteä ylä- ja keskivartalo sekä lihaksikas ja ”muhkea” alavartalo. (Levine 2012, 540; Järvi, Ylönen, Yrjölä & Ristimäki 2018.)

*Ennen ajattelin, ettei Instagram ole aiheuttanut minulle ulkonäköpaineita. Sitten kävin läpi 13-vuotiaana sovellukseen tallentamiani kuvia, ja löysin body goals-kansion, johon olin tallentanut Khloé Kardashianin kuvan.*

Viikin lukion 17-vuotias nuori (Helsingin Sanomat 2021a).

Sosiaalisen median palveluista erityisesti Instagram nähdään aiheuttavan nuorille naisille ulkonäköpaineita. Televisiosarjasta ”Keeping up with the Kardashians” tunnetuksi tullut tositv-tähti, malli, kosmetiikkabrändin luoja ja täydellisen tiimalasivartalon omaava Kylie Jenner on 125 miljoonalla seuraajallaan onnistunut kiinnittymään ulkonäkönormeihin ja kauneusihanteisiin sekä hyötymään siitä taloudellisesti. Hänen suuri seuraajamääränsä kertoo, kuinka moni ihminen kokee painetta vastata Jennerin ulkonäköä ja elämäntyyliä. Kardashian-Jenner-perhe dominoi sosiaalisessa mediassa, sillä sekä Kylie Jennerin, että hänen siskonsa Kim Kardashianin Instagram-tilit kuuluvat maailman kymmenen seuratuimman Instagram-tilin joukkoon (Kukkonen ym. 2019, 170–171; Maloney 2017, 49.)

Vaikka sosiaalinen media lisää tutkitusti nuorten naisten ulkonäköpaineita, sisältää se myös paljon mahdollisuuksia niiden purkamiseen. Vallitsevia kauneusihanteita haastetaan eri liikkeiden ja kampanjoiden keinoin, joista esimerkkinä on Instagramissa näkyvyyttä saanut

*body positivity*-liike, jonka tarkoituksena on korostaa kehon terveyttä ja toimivuutta. (Cohen, Newton-John & Slater 2021, 2). Myös kauneudenhoitobrändi Dove on aloittanut itsetuntohankkeen, jonka tavoitteena on auttaa nuoria omaksumaan positiivinen kehonkuva ja valitsemaan todellinen kauneus epärealististen kauneusihanteiden sijaan. Kampanja on saanut laajaa näkyvyyttä sosiaalisessa sekä perinteisessä mediassa, kuten tv-mainoksissa. (Dove 2021.)

*En tunne yhtään naisurheilijaa, joka ei stressaisi ulkonäköasioista.*

Aitajuoksija Noora Toivo (Yle uutiset 2015).

Naiset kokevat enemmän ulkonäköpaineita kuin miehet. Urheilumaailmassa ulkonäkökeskeisyys korostuu entisestään. Erityisesti naisurheilijat kokevat paineita täyttää ideaalin urheilijan ulkonäkö. Nuorten naisten liikunnan harrastamisen motiiveina toimivat usein ulkonäkötekijät. (Vuori, Ojala, Tynjälä, Villberg, Välimaa & Kannas 2006.) Liikunnan harrastamisen positiivisten vaikutusten kääntöpuolena urheilijat saattavat altistua ulkonäköön kohdistuvaan kritiikkiin ja arvosteluun. Erityisesti esteettisissä lajeissa urheilijoihin kohdistuu paljon ulkonäöllisiä vaatimuksia. Urheilijat voivat tuntea painetta muuttaa painoaan suorituskyvyn ja ulkonäön parantamiseksi, mikä voi johtaa laihduttamiseen, rajoittavaan sekä epäsäännölliseen syömiseen tai jopa syömishäiriöihin (Ravi, Ihalainen, Taipale-Mikkonen, Kujala, Waller, Mierlahti & Valtonen 2021.)

Ihonmyötäiset kilpailuasut voivat aiheuttaa urheilijoille paineita ja häpeän tunteita omasta kehosta, mikä lisää urheilijoiden kokemia ulkonäköpaineita (Stoyel, Delderfield, Shanmuganathan-Felton, Stoyel & Serpell 2021, 2). Rantakäsipallon pukeutumissääntöjen mukaan naisten tulee pelata paljastavissa bikineissä. Naisten pukeutumissäännöt ovat tiukempia kuin miesten, jotka saavat pelata löysissä shortseissa ja hihattomissa paidoissa. Vuoden 2021 kesällä noussut kohu Norjan rantakäsipallomaajoukkueen ”niskuroinnista” herätti keskustelua naisten ja miesten tasa-arvokysymyksistä urheilumaailmassa. (Yle uutiset 2021.) Naisten urheilun seksualisointi on yleistä. Kesän 2021 kiipeilyn MM-kisoissa Johanna Färber päätyi kameramiesten toimesta seksualisoinnin kohteeksi, kun hänen intiimialueitaan lähikuvattiin kesken hänen urheilusuoritustaan. Kansainvälinen kiipeilyliitto esitti syvimmän anteeksipyyntönsä Färberille ja tuomitsi ihmiskehon esineellistämisen urheilussa. (New York

Post 2021.) Tätä tutkielmaa tehdessä Kansainvälinen käsipalloliitto IHF muutti pukeutumissääntöjä niin, että naiset saavat käyttää pidempiä housuja ja paitoja, mutta toisin kuin miehillä, peliasujen tulee olla vartalonmyötäisiä. (Yle uutiset 2021.) Jatkuva kehon ja ulkonäön tarkkailu voi lisätä urheilijan kokemaa itseobjektivisuutta, perfektionismin tavoittelua ja heikentynyttä itsetuntoa (Cooper & Winter 2017).

Tässä tutkielmassa selvitettiin, oliko sosiaalisen median käytöllä vaikutuksia tyttöoletettujen jalkapalloilijoiden ja joukkuevoimistelijoiden kokemiin ulkonäköpaineisiin. Lisäksi tutkielmassa selvitettiin, miten jalkapalloilijoiden ja joukkuevoimistelijoiden kokemat ulkonäköpaineet erosivat toisistaan. Tutkielmaan osallistui 101 urheilijanuorta. Tutkielman ikäjakaumaksi rajattiin 12–18-vuotiaat nuoret, sillä he kuuluvat niin kutsuttuun Z-sukupolveen ja ovat kasvaneet sosiaalisen median parissa lapsuudestaan saakka. Sosiaalisen median käyttö on heille itsestänselvyys, ja sosiaalisen median palveluiden parissa käytetään useita tunteja päivässä. (Merikivi, Myllyniemi & Salasuo 2016.) Oletuksena oli, että nuorten sosiaalisen median käyttö on yhteydessä ulkonäköpaineisiin.

Median yhteyttä nuorten kokemiin ulkonäköpaineisiin on tutkittu paljon, mutta sosiaalisen median näkökulmasta tutkimuksia on tehty vähemmän kotimaisella tasolla. Tutkielman aihe on tärkeä ja ajankohtainen, sillä nuoret käyttävät sosiaalista mediaa jatkuvasti ja ovat ikänsä puolesta erityisen alttiita sen vaikutuksille. Tutkielman lajeiksi valittiin jalkapallo ja joukkuevoimistelu, sillä nämä edustavat sekä palloilu- että esteettistä lajia. Aiempien tutkimuksien mukaan esteettisten lajien harrastajilla ilmeni enemmän syömishäiriöoireilua kuin palloilulajien harrastajilla. Palloilulajeissa ei korosteta ulkonäöllisiä tekijöitä, kuten painoa ja vartalon kokoa, sillä niillä ei nähdä olevan vaikutusta urheilusuorituksiin. (Poikkimäki 2017, 118.) Aihetta on tutkittu paljon syömishäiriöiden esiintyvyyden näkökulmasta, mutta ulkonäköpaineiden kokemiseen liittyviä lajikohtaisia tutkimuksia löytyy vähemmän. Uskomuksena on, että sosiaalinen media aiheuttaa vähemmän ulkonäköpaineita palloilulajeja harrastaville kuin esteettisten lajien harrastajille. Hypoteesi pohjautuu aiempiin tutkimuksiin, joiden mukaan esteettisten lajien harrastajilla ilmenee enemmän syömishäiriökäyttäytymistä. Ulkonäköpaineet voivat olla yksi tekijä syömishäiriöön sairastumiseen.



## 2 Sosiaalinen media

### 2.1 Sosiaalinen media yhdistää ihmiset

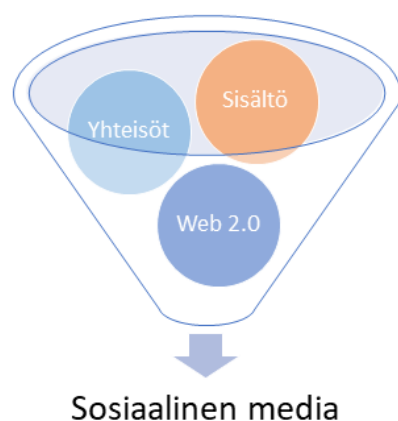
Kaikki julkista tietoa tuottavat palvelut, joiden tarkoituksena on levittää informaatiota eri tavoin, on mediaa (Pesonen 2013, 18–22). Tämän päivän tärkein media on internet, jossa on tapahtunut suuria muutoksia viimeisten vuosikymmenten aikana (Kangas ym. 2007, 10). Internet mahdollisti 1990-luvulla käyttäjille omien sisältöjen julkaisemisen ja vuorovaikutuksellisuuden. Internetistä saatu tieto ei rajoittunut enää yritysten tai muiden virallisten tahojen tuottamaan sisältöön ja sen käyttäjät saattoivat itse osallistua verkkopalveluiden sisällöntuotantoon. Näin sosiaalinen media sai alkunsa. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 13.)

*Sosiaalinen media* nähdään ilmiönä, jolla on laajasti vaikutuksia yhteiskuntaan, kulttuuriin sekä talouteen (Bruns 2007). Siitä on tullut tärkeä työkalu ihmisten jokapäiväisessä elämässä, sillä sitä hyödynnetään niin koulutuksessa, työelämässä kuin vapaa-ajalla. Sosiaalinen media yhdistää ihmiset sen alustoilla, mahdollistaa ajatustenvaihdon globaalisti, tarjoaa informaatiota ja levittää tietoisuutta esimerkiksi ajankohtaisista uutisista, kampanjoista ja artikkeleista. Internetin viimeisimpiä muutoksia on kuvailtu ”digialustojen vallankumoukseksi” sekä ”jakamisen taloudeksi”. Erilaiset digitaaliset alustat on suunniteltu ihmisten henkilökohtaisten tarpeiden täyttämiseksi ja elämän helpottamiseksi. Niiden kautta voi esimerkiksi tilata kyydin, varata asunnon, tilata ruokaa kotiovelle ja lukea uutisia. (Siddiqui & Singh 2016; Van Dijck, Poell & de Waal 2018, 1.) Sosiaalinen media on jatkuvassa muutoksessa. Uusia sovelluksia, alustoja, ja palveluita kehitetään ja julkaistaan samalla, kun vanhoja sovelluksia häviää markkinoilta. (Herkman & Vainikka 2012, 20.) Sosiaalisesta mediasta on muodostunut monitieteellinen tutkimuksen kohde, sillä se koskettaa maailmaa ja sen ihmisiä useasta eri näkökulmasta. Erityisesti mediatutkimuksen tieteenala on ollut kiinnostunut tutkimaan sosiaalista mediaa ja sen vaikutuksia yhteiskuntaan siitä lähtien, kun sosiaalinen media sai alkunsa. (Burgess, Marwick & Poell 2017, 1–2).

Sosiaalinen media kuvataan teknologiasidonnaiseksi ja rakenteiseksi prosessiksi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologian avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Sana sosiaalinen media syntyi vuonna 2005 samaan aikaan

termin Web 2.0 kanssa. Teknologian nopean kehityksen ja käsitteen moniulotteisuuden vuoksi sosiaaliselle medialle ei ole muodostunut yhtä tarkkaa määritelmää. Sosiaalinen media nähdään sateenvarjoterminä, jonka alle mahtuu useita eri käytäntöjä, joissa yhdistyvät sosiaalisen median yleisimmät ominaisuudet. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 17–18; Burgess ym. 2017, 91.) Sosiaalinen media voidaan karkeasti määritellä rakentuvan sisällöstä, yhteisöistä ja Web 2.0- teknologioista (ks. Kuva 1). (Kangas ym. 2007, 14).

Kuva 1.



Kaplan ja Haenlein (2010) määrittelevät sosiaalisen median ryhmäksi internetpohjaisia sovelluksia, joiden teknologisenä ja ideologisenä pohjana toimii Web 2.0 ja jotka mahdollistavat käyttäjiensä luoman sisällön. Käsite Web 2.0 oli käytössä vuosina 2005–2010, minkä jälkeen sosiaalisen median käsite yleistyi. (Kaplan & Haenlein 2010.) Sosiaalinen media ja Web 2.0 eivät ole synonyymejä keskenään, vaan Web 2.0 nähdään teknisempänä käsitteenä. Sen teknologiset ominaisuudet mahdollistavat aiempaa vuorovaikutuksellisemmat ja toiminnallisemmat verkkopalvelut. Web 2.0 toimii sosiaalisen median kehityksen pohjana. (Pönkä 2014, 34; Kaplan & Haenlein 2010.). Sosiaalinen media ei ole vain teknologiaa, vaan se pohjautuu ihmisten väliseen keskusteluun, arvostuksen antamiseen ja saamiseen, tutustumiseen ja kuuntelemiseen. Sosiaalisesta mediasta voidaan puhua vasta, kun verkossa tapahtuu käyttäjien välistä vuorovaikutusta. (Hämäläinen & Heikkilä 2011, 7.)

Sosiaalisen median käsitettä on myös kritisoitu. Sana ”sosiaalinen” viittaa siihen, ettei sosiaalisuutta esiintyisi muissa medioissa kuin sosiaalisessa mediassa. Kaikki mediat ovat sosiaalisia, sillä ne vahvistavat ja ylläpitävät suhteita ihmisten välillä, mutta jokainen media on sosiaalinen eri tavoin. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 14.; Jensen 2015, 1.) ”Sosiaalinen” ja ”media” ovat sanoina itsessään laajoja ja sisältävät erilaisia tulkintoja.

Yksinkertaisesti sana sosiaalinen nähdään ihmisten vuorovaikutuksena ja sana media välineenä, joka mahdollistaa vuorovaikutuksen. Laajemmin tulkittuna media nähdään erilaisina tiloina, toimintatapoina ja keinoina. (Heinonen 2009, 6.) Hintikan (2011) mukaan, on parempi käyttää ilmausta ”yhteisöllinen media”, jonka merkitys on yksiselitteisempi eikä aiheuta ristiriitaa (Hintikka 2011, 115).

Sosiaalisen median käyttäjät eivät määrittele itseään sisällöntuottajiksi vaan kokevat olevansa osana yhteisöä (Lietsala & Sirkkunen 2008, 13). Sosiologian näkökulmasta verkkoyhteisöillä ja perinteisillä ryhmillä on paljon yhtäläisyyksiä. Verkkoyhteisöiden nähdään rakentuvan Internetissä olevista sosiaalisista ryhmistä. Kun riittävä määrä ihmisiä osallistuu julkisiin keskusteluihin ja muodostaa inhimillisiä tunteita henkilökohtaisella tasolla, puhutaan verkkoyhteisöstä. Quentin Jonesin (1997) mukaan verkkoyhteisön kriteereinä voidaan pitää vuorovaikutuksen ja viestijöiden määrää, yhteistä julkista tilaa sekä yhteenkuuluvuuden tunnetta. Monissa sosiaalisen median palveluissa nämä kriteerit täyttyvät, mutta sosiaalista mediaa ei voi pitää kokonaisuudessaan yhteisöllisenä mediana. Siksi sosiaalista mediaa määriteltäessä sana yhteisöllisyys täytyy käsittää löyhästi. Perinteisten ryhmien ja verkkoyhteisöjen erona on tila, jossa vuorovaikutus tapahtuu, ja verkkoyhteisössä tämä tila on kyberavaruus. (Matikainen 2008, 33–34.)

Sosiaalinen media jakautuu eri genreihin niiden ominaispiirteiden mukaan. Eri genrejä ovat yhteistuotanto-, verkostoitumis- ja yhteisöpalvelut, sisältöjen jakamiseen keskittyvät alustat, blogit, virtuaalimaailmat ja verkkokeskustelut. (Kaplan & Haenlein 2010.) Suurin osa sosiaalisen median palveluista on yhteisöpalveluita, joita nimitetään myös verkkoyhteisöpalveluiksi ja sosiaalisiksi verkostopalveluiksi. Yhteisöpalveluiden ominaisena piirteenä on, että liittyessään palveluun käyttäjä luo käyttäjätunnuksen ja henkilökohtaisen profiilin, joka näkyy muille käyttäjille. Osa yhteisöpalveluista pyytää käyttäjiä lataamaan profiilikuvan. Käyttäjät verkostoituvat keskenään seuraamalla toisia käyttäjiä. Suhteiden etiketti vaihtelee yhteisöpalveluiden välillä. Suhteita voidaan kuvata esimerkiksi ”kavereiksi”, ”kontakteiksi” tai ”seuraajiksi”. Käyttäjät voivat välittää yhteisöpalvelun kautta toisilleen viestejä ja muuta sisältöä. (Boyd 2008, 213–214.) Yhteisöpalveluun tuotettu sisältö voi olla kuvia, videoita, musiikkia, tekstiä, muokattua sisältöä (koosteet, videoiden miksaus) ja luokiteltua sisältöä (soittolistat, arvostelut, avainsanat) (Kangas ym. 2007, 13). Sosiaalinen vuorovaikutus ja ihmisten tarve olla yhteydessä toisiinsa toimii motiivina

sosiaalisen median palveluiden käyttöön. Kuvia ja videoita jaetaan sosiaalisessa mediassa, jotta muistot merkityksellisistä kokemuksista ja tapahtumista säilyisi tallessa. Jaettu sisältö toimii eräänlaisena muistijälkenä henkilökohtaisesta elämästä. Sosiaalisen median kautta päästään kurkistamaan myös muiden käyttäjien henkilökohtaiseen elämään. Se toimii itsensä ilmaisemisen kanavana ja stressaavan arjen pakokeinona, joka tuo iloa ja helpotusta elämään. (Omar & Dequan 2020, 125.) Yksi tärkeimmistä syistä sosiaalisen median käyttöön on yhteydenpito läheisten ja tuttavien kanssa. Sosiaalinen media on pystynyt valjastamaan ihmisten tarpeet ja mahdollistamaan käyttäjilleen monipuolisesti erilaisia palveluita. (Pönkä 2014, 30; Pönkä 2021.)

Useat sosiaalisen median genret tarjoavat käyttäjilleen mahdollisuuden esiintyä eri käyttäjärooleissa. Käyttäjät voivat vaihtaa rooliaan eri sosiaalisen median palveluissa aktiivisesta passiiviseen. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 26.) Sosiaalisen median käyttäjistä 80 % on passiivisia. Paretan periaatteen mukaan, 20 % käyttäjistä vastaa 80 % kaikesta käyttäjien tuottamasta sisällöstä ja vuorovaikutuksesta. Aktiivisten käyttäjien määrä on todellisuudessa pienempi, ja on tutkittu, että 1 % vastaa jopa puolesta sosiaalisen median sisällöstä. Paretan periaatteen rinnalle on muodostunut uusi ilmiö, jota kutsutaan 1 % -säännöksi. Tämän mukaan 90 % käyttäjistä toimii kuluttajan roolissa, 9 % kommentoijan roolissa ja 1 % sisällön tuottamisen roolissa. (Van Mierlo 2014.)

Hollantilaisen mediatutkijan Jose van Dijckin (2013) mukaan, sosiaalisen median määritelmä viittaa käyttäjäkeskeisyyteen sekä ihmisten väliseen verkostoitumiseen. Samalla, kun sosiaalisen median käyttäjät pystyvät vaikuttamaan näkemäänsä sisältöön, ovat sosiaalisen median alustojen kehittäjät keksineet keinoja jäljittää ihmisten kiinnostuksen kohteet ja syöttämään valikoitua sisältöä sen käyttäjille. Esimerkiksi sosiaalisen median palvelu Facebook jäljittää ja koodaa ihmisten mielenkiinnonkohteet algoritmeiksi, jolloin sosiaalisen median käyttäjä ei voi täysin päättää, minkälaista sisältöä hän näkee. (Van Dijck 2013, 11–12.)

Osaa sosiaalisen median käyttäjistä kutsutaan ”influenssereiksi” eli vaikuttajiksi. Sosiaalisen median vaikuttajiksi kutsutaan sellaisia henkilöitä, jotka ovat rakentaneet itselleen suuren seuraajakunnan. Jakamalla sisältöä suurelle seuraajakunnalle puhutaan vaikutusvallan käyttämisestä eli vaikuttamisesta. Sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi jakaa ajatuksiaan

ja tunteitaan sekä jakaa itse haluamaansa sisältöä kehittääkseen itselleen uniikin sosiaalisen median persoonan. Tietyt sosiaalisen median persoonat ja heidän jakamansa sisältö keräävät itselleen kiinnostusta, joka kasvattaa heidän seuraajamääräänsä. (Ki, Cuevas, Chong & Lim 2020.)

Uusi ilmiö markkinoinnissa on sosiaalisen median vaikuttajien hyödyntäminen, jolla pyritään kiinnittämään kuluttajien huomio haluttuun tuotteeseen tai palveluun ja vilkastuttaa verkkokauppojen myyntiä. Vaikuttajat ovat usein valikoituja heidän seuraajamääränsä, jakojen ja tykkäysten perusteella. ja he saavat korvauksen työstään rahan tai tuotelahjan muodossa. (Ki ym. 2020; Burgess ym. 2017, 489.)

## **2.2 Sosiaalinen media osana nuoren elämää**

Z-sukupolvi on termi, jota käytetään nykyajan nuorista. Heitä kutsutaan zetalaisiksi ja ovat syntyneet vuosina 1995–2010, internetin suosioon nousun jälkeen. Koska kyseinen sukupolvi on ollut koko elämänsä ajan alttiina internetin vaikutuksille, teknologialle ja sosiaaliselle medialle, ovat he tottuneet toimimaan maailmassa, jossa kaikki on saatavilla verkkoyhteyden välityksellä. (Merikivi ym. 2016; Reinikainen, Kari & Luoma-Aho 2020, 186.)

Zetalaisten maailmankuvaan väitetään kuuluvan nopeus ja lyhytjännitteisyys, eli "kaikki pitää saada heti" - mentaliteetti. Sen sijaan, että digitaalinen maailma toisi nuorten elämiin lisäarvoa, se on heille itsestänselvyys. (Merikivi ym. 2016.)

Teknologisissa asioissa nuoret ovat aina olleet edelläkävijöitä verrattuna vanhempiin ikäluokkiin. Nuoret käyttävät luontevasti teknologiaa ja tietokoneita sekä muokkaavat verkkoa ja sen sisältöä aktiivisesti omien mielenkiinnon kohteiden mukaiseksi tilaksi. Nuoria pidetään teknologian ihmelapsina, diginatiiveina ja median ylivertaisina käyttäjinä. Todellisuudessa tietotekniikan käyttö rajoittuu useilla kuitenkin musiikin ja kuvapalveluiden suoratoistoon sekä erilaisten yhteydenpitokeinojen hyödyntämiseen. Uhkakuvana on, etteivät nuoret hallitse tekstikäsitteilyn ja muihin työelämässä tarvittavien perusohjelmien käyttöä riittävän hyvin. (Merikivi 2016.) Suomalaisen perusopetuksen opetussuunnitelman perusteissa on mainittu mediakasvatus osana äidinkielen opetusta, joka tähtää mediasisältöjen tulkitsemiseen ja tuottamiseen sekä niiden ymmärtämiseen kulttuurisena ilmiönä. Tieto- ja viestintäteknologinen osaaminen kuuluu osaksi laaja-alaisia tavoitteita. Tavoitteena on

harjaannuttaa nuorten tietojenkäsittelytaitoja eri laitteiden, ohjelmistojen ja palveluiden käytössä sekä ohjata monipuoliseen tiedonhankintaan ja tuottamiseen sekä tietolähteiden monipuoliseen käyttöön. Oppilaat kehittävät lähdekriittisyyttään ja oppivat eri hakupalveluiden ja tietokantojen tapoja toimia. Medialukutaitoa pyritään kehittämään tutustumalla ja työskentelemällä eri median alustoilla ja kannustamalla oppilaita itsensä ilmaisemiseen viestinnän ja vaikuttamisen keinojen avulla. (Opetushallitus 2016, 317, 321.)

Sosiaalinen media on tärkeä kanava nuorille. Nuorten sosiaalinen elämä kietoutuu sosiaalisen median ympärille, jolloin ruutuajan ja muun ajan välinen raja on häilyvä. (Verke 2019, 50.) Nuoret ovat aina etsineet paikkoja, joissa on mahdollista tavata ystäviä. Ennen sosiaalista mediaa nuoret hakeutuivat esimerkiksi ostoskeskuksiin tapaamaan vertaisiaan, mutta tänä päivänä sosiaalinen media tarjoaa nämä osallisuuden ja yhteenkuuluvuuden paikat nuorten älypuhelimissa, joihin pystyy liittymään kotisohvalta käsin. (Boyd 2014, 5.) Vielä vuonna 2009 nuorten eniten käyttämä media oli televisio (Rahja 2013, 4). Viime vuosien aikana erilaiset laitteet, kuten pelikone, puhelin, tietokone, televisio, kamera ja musiikkisoitin ovat integroituneet yhteen laitteeseen eli älypuhelimeen, joka löytyy lähes jokaisen 9-vuotiaan ja sitä vanhemman taskusta (Merikivi ym. 2016; Raudaskoski, Mantere & Valkonen 2019, 7). Lapset ja nuoret harvemmin puhuvat enää netin käytöstä ja siellä ”surffailusta”, vaan älypuhelimista, sosiaalisesta mediasta ja sen eri sovelluksista. Nettiin ei enää ”mennä”, vaan netti on tullut nuorten luokse. Tätä kutsutaan internetin ”luoksettumiseksi”. (Merikivi ym. 2016.) Älypuhelimesta löytyvät digitaaliset sisällöt ja verkostot ovat nuorelle aina käden ulottuvilla ja vuorovaikutus verkossa on juurtunut osaksi arjen kohtaamisia ja sosiaalisia verkostoja. (Rahja 2013, 4.)

Sosiaalisen median palvelut tarjoavat nuorille alustan, jossa he voivat etsiä identiteettiään, ottaa etäisyyttä vanhempiinsa ja luoda vertaissuhteita. Se on nuorille tärkeä sosiaalisen tuen lähde. (Salokoski & Mustonen 2007.) Sosiaalinen media ei ole irrallinen kokonaisuus muusta maailmasta ja elämästä, vaan toimii ikään kuin sosiaalisena jatkumona, jossa sen käyttäjät toimivat. Sosiaalisen median ulkopuolinen elämä heijastuu verkon sisältöön ja toisinpäin. Nuoret etsivät sisältöjä, vertaisryhmiä ja yhteisöjä, jotka kokevat omikseen. Sosiaalisen median avulla nuori voi kokea monia merkityksellisiä asioita elämässään. Siellä ystäväystytään, keskustellaan ja kasvetaan kohti aikuisuutta sekä muodostetaan omaa arvomaailmaa ja maailmankuvaa. Muodostettujen verkkoyhteisöjen kautta nuoret voivat

hakea tukea vertaisryhmiltä ja kokea, etteivät ole asioidensa kanssa yksin. (Joensuu 2011, 14–15; Salokoski & Mustonen 2007, 23.) Internetissä piilee myös riskejä, jotka ovat haitallisia nuoren kehitykselle. Erilaiset häirinnän muodot, kuten vihapuhe, negatiiviset kommentit, nettikiusaaminen, ikätasoon sopimaton materiaali ja seksuaalinen häirintä ovat lisääntyneet internetissä. (Huovinen 2017, 33; Rahja 2013, 14–15.)

### **2.3 Nuorten suosimat sosiaalisen median palvelut**

Sosiaalisen median palvelu Facebook on hallinnut suosituimman yhteisöpalvelun titteliä sen suosioon noususta asti. Kuitenkin nuorten keskuudessa Facebookin käyttö on vähentynyt viime vuosien aikana huomattavasti. Vuonna 2018 Yhdysvalloissa toteuttaman kyselytutkimuksen mukaan vain puolet nuorista käytti Facebookia, ja suosituimmiksi sosiaalisen median palveluiksi nousivat YouTube, Instagram ja Snapchat. Vielä vuosina 2014–2015 toteutetussa tutkimuksessa 71 % nuorista käyttivät Facebookia. (Anderson & Jiang 2018.) Sama ilmiö näkyy myös suomalaisten nuorten sosiaalisen median käytössä. Nuorten keskuudessa Facebook oli vasta kuudenneksi suosituin sosiaalisen median palvelu. (Ebrand Group Oy, Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2019.) Suomessa suosituimpia sosiaalisen median palveluita olivat WhatsApp, YouTube, Instagram, Snapchat ja TikTok. Näissä sovelluksissa käyttäjä voi osallistua keskusteluun, sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen. Viestintäliigan vuonna 2019 toteuttaman tutkimuksen mukaan nuorten tärkeimmät sosiaalisen median kanavat olivat Snapchat sekä Instagram. Nuoremmat vastaajat suosivat enemmän Snapchatia, kun taas vanhemmat vastaajat Instagramia. (MTV- uutiset 2019.)

Sosiaalisen median palveluista valittiin tutkielmaan WhatsApp, YouTube, Instagram ja Snapchat. Nämä osoittautuivat Ebrand Group Oy:n ja Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden vuonna 2019 toteuttaman tutkimuksen mukaan suosituimmiksi ja eniten käytetyiksi sosiaalisen median palveluiksi nuorten keskuudessa Suomessa. (Ebrand Group Oy, Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2019.) Näiden sosiaalisen median palveluiden lisäksi tutkielmaan valittiin TikTok, jonka suosio on kasvanut erityisesti teinien ja nuorten aikuisten keskuudessa (Pönkä 2021).

WhatsApp on kommunikaatiopalvelu, joka mahdollistaa viestien, kuvien ja videoiden

lähettämisen sekä ääni- ja videopuheluiden soittamisen kahden tai useamman henkilön kanssa. WhatsApp toimii internetyhteyden avulla. Palvelu on ladattavissa älypuhelimien, ja se ylläpitää ihmisten välistä yhteyttä. WhatsApp on palveluna suosittu, koska se on täysin ilmainen verrattuna operaattoreiden maksullisiin tekstiviestipalveluihin. (Montag, Błaszczewicz, Sariyska, Lachmann, Andone, Trendafilov & Markowetz 2015.) Yli kaksi miljardia ihmistä 180 eri maassa käyttää WhatsAppia yhteydenpitoon (WhatsApp 2021). Taulukon 1. perusteella WhatsApp oli vuonna 2019 nuorten suosituin sosiaalisen median palvelu. Yli 89 % suomalaisista nuorista käytti WhatsAppia arkipäiväisessä kommunikoinnissa. (Ebrand Group Oy, Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut, 2019.) Euroopan unionissa ikäraja WhatsAppin käyttöön on 16- vuotta ja muissa maissa 13- vuotta (WhatsApp Tietosuoja ja käyttöehdot 2021).

YouTube on vuonna 2005 perustettu videopalvelu, joka on toiseksi haetuin verkkosivu koko maailmassa (Arthurs, Drakopoulou & Gandini 2018, 3). YouTubeissa käyttäjät voivat lisätä videoita, joita muut käyttäjät voivat kommentoida ja jakaa. YouTubeissa on eri käyttötarkoituksiin rakennettuja sovelluksia, kuten YouTube Kids, YouTube Gaming, YouTube Music, YouTube Premium ja YouTube VR. YouTube on pystynyt tarjoamaan osalle sisällöntuottajista elinkeinon "tubettamisesta". Tubettajalla tarkoitetaan henkilöä tai ryhmää, joka tuottaa sisältöä ensisijaisesti YouTubeen. Tubettamisesta on tullut kansainvälisellä tasolla merkittävä osa nuorisokulttuuria. (Mannerheimin lastensuojeluliitto 2020; YouTube 2021.) Vuonna 2019 suomalaisista nuorista 88 % käytti YouTubea, ja se oli taulukon 1. mukaan toiseksi käytetyin sosiaalisen median palvelu WhatsAppin jälkeen (Ebrand Group Oy, Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2019).

Instagram on vuonna 2010 perustettu kuvanjako- ja yhteisöpalvelu, joka on ladattavissa mobiililaitteelle. Instagram on saavuttanut suosiota viime vuosien aikana, ja vuonna 2019 sillä oli lähes miljardi aktiivista käyttäjää ympäri maailmaa. Instagramin käyttäjät voivat ladata kuvia ja videoita omalle profiililleen ja hyödyntää sovelluksen tarjoamia "filttereitä" kuvanmuokkausta varten. Profiili voi olla julkinen, jolloin sen sisältö on kaikkien nähtävillä, tai sen voi muuttaa yksityiseksi, jolloin ainoastaan seuraajiksi hyväksytyt käyttäjät voivat nähdä profiilin sisällön. Profiilissa näkyy sekä seuraajien että seurattavien määrä. (Hu, Manikonda & Kambhampati 2014, 596; Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez 2021, 416.) Palvelussa voi kommentoida muiden käyttäjien lisäämää sisältöä, ja niistä voi tykätä



kaksoisnäpättämällä kuvaa tai videota. Instagramilla on käytössä hashtagit eli aihetunnisteet, joiden avulla käyttäjät voivat hakea eri aihepiireistä sisältöä. Hashtag alkaa #-merkillä, jonka perään on liitetty hakusana. Instagramin palveluihin kuuluu myös tarinoiden (eng. story) jakaminen, jotka ovat kuvia tai videopätkiä, ja ne poistuvat palvelusta yhden vuorokauden jälkeen sisällön lisäämisestä. Käyttäjät voivat viestitellä yksityisesti pikaviestipalvelu Ig-direct- välityksellä. Palveluihin kuuluu myös Ig-TV ja Reels, jotka ovat lyhytvideoiden jakamiseen kehitettyjä alustoja. (Mannerheimin lastensuojeluliitto 2019; Instagram 2021.)

Instagram kuvaa itseään palveluksi, joka tuo käyttäjän lähemmäs ihmisiä ja asioita, jotka ovat käyttäjille tärkeitä. Kaikille turvallinen ja kannustava yhteisö on osa Instagramin arvomaailmaa. Sovellus korostaa sen käyttäjien kommunikaatiota ja yhteyksien luomista, vaikuttamista sekä luovan ja yksilöllisen sisällön tuottamista. Oman brändin luomiseen ja sen jakamiseen kannustetaan. (Instagram 2021.) Instagramin ikäraja on 13 vuotta. Palvelu on ilmainen, ja se rahoittaa itsensä yritysten ja organisaatioiden mainonnalla. (Instagram käyttöehdot 2021.) Nuoret ovat aktiivisia Instagramin käyttäjiä, ja taulukon 1. mukaan se oli vuonna 2019 kolmanneksi käytetyin sosiaalisen median sovellus nuorten keskuudessa (Ebrand Group Oy, Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut, 2019). Pöngän (2021) toteuttaman kyselytutkimuksen mukaan, yli 13-vuotiaita suomalaiskäyttäjiä on noin 2,4 miljoonaa (Pönkä 2021).

Snapchat on vuonna 2011 perustettu maksuton sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjät voivat lähettää toisilleen ”snäppejä” eli kuvia ja lyhyitä videoita. Snapchatilla on paljon erilaisia työkaluja, joilla voi muokata kuvaa tai videota esimerkiksi ”filttereillä”, piirustuksilla ja tarroilla. Käyttäjä saa valita, kuinka monta sekuntia ”snäppi” näkyy toiselle/toisille käyttäjille 1–10 sekunnin väliltä, jonka jälkeen ”snäppi” katoaa, ellei vastaanottaja ota näyttökuvaa (eng. screenshot) ”snäpistä”. Tästä toiminnosta tulee ilmoitus sekä lähettäjälle että vastaanottajalle. Snapchat hyödyntää algoritmeja, jotka laskevat, kenen kanssa käyttäjät ovat eniten vuorovaikutuksessa. (Vaterlaus, Barnett, Roche & Young 2016.) Sovelluksen ikäraja on 13- vuotta (Snapchat 2021). Suomalaisista nuorista 74 % käyttivät Snapchatia vuonna 2019 (Ebrand Group Oy, Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2019).

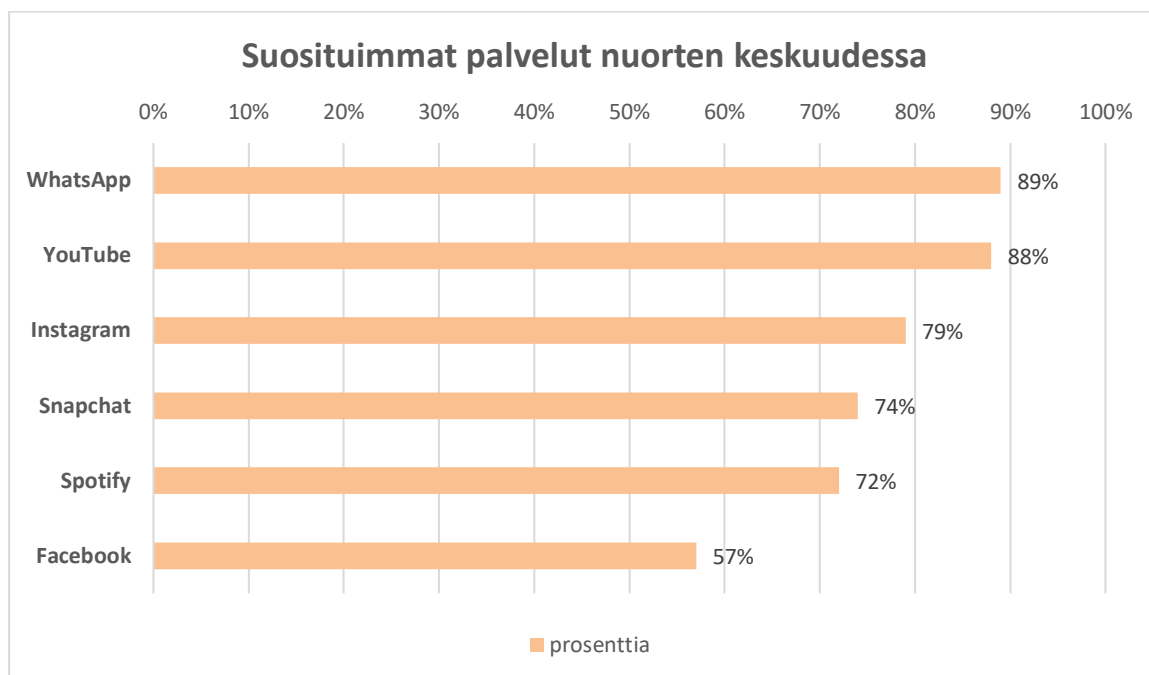
TikTok on vuonna 2016 perustettu kiinalainen sosiaalisen median palvelu, joka pohjautuu lyhyiden videoiden tuottamiseen ja jakamiseen. Videoihin voi lisätä useita eri ”filttereitä”, eli

kuvanmuokkausominaisuuksia, taustamusiikkia ja huulten synkrontointimalleja. TikTokissa oli vuonna 2018 yli 150 miljoonaa käyttäjää, ja se oli sinä vuonna eniten ladattu sovellus koko maailmassa. (Omar & Dequan 2020, 121.) Yhdysvaltalaisista TikTokiin käyttäjistä yli puolet on 10–29-vuotiaita, joten sovellus on suosittu erityisesti nuorten keskuudessa. Ainoastaan 7 % sovelluksen käyttäjistä oli yli 50-vuotiaita. (Mohsin 2020.) Suomalaisista 13–16-vuotiaista nuorista 62 % käytti TikTokia vähintään viikoittain (Pönkä 2021).

## 2.4 Kyselyt ja tutkimukset











Ebrand Group Oy:n ja Oulun sivistys- ja kulttuurilautakunnan vuonna 2019 toteuttamassa tutkimuksessa selvitettiin suomalaisten 13–29-vuotiaiden nuorten (n=6247) sosiaalisen median käyttöä. Tutkimus osoitti, että nuoret käyttivät sosiaalista mediaa pääosin sisältöjen lukemiseen, selaamiseen ja tykkäämiseen sekä musiikin kuunteluun, reaaliaikaiseen keskusteluun ja tuttujen seuraamiseen. Alle puolet vastaajista kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa tiedonetsintään. Lähes jokainen vastaaja käytti sosiaalisen median palveluita älypuhelimellaan. Nuorten suosituimmat sosiaalisen median palvelut tutkimuksen mukaan olivat WhatsApp, YouTube, Instagram ja Snapchat (ks. taulukko 1.) (Ebrand Group Oy 2019.) Viestintäliiga toteutti samana vuonna (2019) tutkimuksen ”Some ja nuoret 2019”, jossa kartoitettiin 13–23-vuotiaiden sosiaalisen median käyttöä. Tulokset osoittivat nuorten olevan riippuvaisia sosiaalisesta mediasta sukupuolesta riippumatta. Viestintäliigan ja Ebrand Group Oy:n tutkimustulokset tukevat toisiaan, sillä molemmissa tutkimuksissa kävi ilmi, että suosituimpia sosiaalisen median sovelluksia olivat Snapchat, Instagram ja YouTube. (MTV-uutiset 2019; Ebrand Group Oy 2019.)

Taulukko 1. Suosituimmat palvelut nuorten keskuudessa Ebrand Group Oy:n ja Oulun sivistys- ja kulttuurilautakunnan (2019) mukaan.



Ebrand Group Oy:n (2019) toteuttaman tutkimuksen mukaan 19- vuotias keskivertonuori käytti internetiä 31–40 tuntia viikossa. Suurin osa käytetystä ajasta kului sosiaalisen median palveluiden parissa, sillä niitä käytettiin 15–20 tuntia viikossa, mikä vastaa reilua kahta tuntia päivässä. Sosiaalisessa mediassa käytetty aika päivässä lisääntyi sen mukaan, mitä nuorempi vastaaja oli. 13–22- vuotiaat suomalaiset nuoret käyttivät keskimäärin 3–4 tuntia päivästä sosiaalisessa mediassa. (Ebrand Group Oy 2019.) Mediatutkimuksen tieteenalalla vuonna 2017 toteutettu kyselytutkimus selvitti pohjoismaalaisten ihmisten älypuhelimien käyttöä. Tutkimukseen osallistui noin 5 000 vastaajaa Ruotsista, Suomesta, Norjasta ja Tanskasta. Tutkimusjoukko koostui 18–75-vuotiaista, jotka omistivat älypuhelimien. Tuloksista kävi ilmi, että ihmiset käyttivät älypuhelimiaan aina heräämisestä nukkumaanmenoon saakka. Pohjoismaalaisista 18–24-vuotiaista nuorista aikuisista 58 % tarkisti älypuhelimensa heti herättyään ja 47 % juuri ennen nukkumaanmenoa. Päivän aikana nuoret tarkistivat älypuhelimensa keskimäärin 68 kertaa päivässä ja 52 % kokivat käyttävänsä älypuhelimiaan liikaa. (Deloitte 2017.)

Taulukko 2. Somepalvelujen käyttö eri tarkoituksiin Pöngän (2021) mukaan.

	Facebook 	Instagram 	LinkedIn 	Pinterest 	Reddit 	Snapchat 	Tumblr 	Twitter 	WhatsApp Messenger 	Youtube 
Yhteydenpito kavereihin ja perheeseen	80 %	61 %	6 %	3 %	3 %	85 %	8 %	13 %	97 %	3 %
Ammatillisen verkoston vahvistaminen	16 %	11 %	87 %	7 %	7 %	2 %	1 %	20 %	10 %	5 %
Uutisten saanti	24 %	10 %	15 %	0 %	43 %	1 %	9 %	48 %	2 %	11 %
Brändien ja yritysten seuranta	27 %	40 %	29 %	20 %	8 %	5 %	13 %	35 %	1 %	12 %
Viihteen saanti	43 %	62 %	3 %	74 %	84 %	43 %	76 %	48 %	9 %	92 %
Muut tarkoitukset	7 %	6 %	5 %	22 %	15 %	6 %	21 %	9 %	2 %	7 %

valkoinen= 0-40 %, keltainen= 40-60 %, vaaleanoranssi= 60-80 %, oranssi= 80-100 %.

Pöngän (2021) toteuttamassa kyselytutkimuksessa selvitettiin, mihin tarkoituksiin ihmiset käyttivät sosiaalisen median palveluita. Tuloksien mukaan ihmiset käyttivät sosiaalisen median palveluita itsensä viihdyttämiseen, brändien ja yritysten seuraamiseen, ammatillisten verkostojen vahvistamiseen sekä uutisten lukemiseen. YouTubea käytettiin pääosin viihteellisen sisällön hakemiseen, kun taas WhatsAppia käytettiin lähes poikkeuksetta yhteydenpitoa varten. Snapchatia käytettiin sekä yhteydenpitoon että viihteellisen sisällön hakemiseen. Kaikista taulukon 2. sosiaalisen median sovelluksista Instagramia hyödynnettiin eniten brändien ja yritysten seuraamiseen (ks. Taulukko 2). (Pönkä 2021.) Koska sosiaalisen median sisältö on erittäin laaja, tarjoaa se käyttäjilleen monipuoliset mahdollisuudet eri käyttötarkoituksiin. Nuoret etsivät sosiaalisesta mediasta sisältöjä, jotka ovat omien mielenkiinnon kohteiden ja mieltymysten mukaisia. Käyttäjätilejä tutkitaan ja niihin tutustutaan ennen tilien seuraamista. (Verke 2019, 50–51.)

Vuonna 2016 toteutetun lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimuksen mukaan 10–29-vuotiaat osallistujat käyttivät sosiaalista mediaa ollakseen yhteydessä perheeseen, ystäviin ja koulukavereihin. Nuoret pitivät enemmän yhteyttä ystäviin kuin perheeseen. Joka neljäs 10–

29-vuotias on tutustunut osaan ystävistä netissä. Tutkimuksen mukaan, tytöt muodostivat hieman enemmän ystävyys-suhteita netissä kuin pojat. Ystävyys-suhteiden merkitys on muuttunut median murroksessa, sillä nuorten ystävyys-suhteet ovat siirtyneet ainakin osittain verkkoon. Nuoret kokivat ystävikseen myös henkilöt, joita eivät olleet koskaan tavannut kasvotusten. (Merikivi ym. 2016.) Tuntematonta ihmistä voi olla helpompi lähestyä netissä kuin kasvotusten. Näin ujompi nuori voi edistää sosiaalista elämäänsä niin, ettei hänen koko persoonansa ole alttiina. (Salokoski & Mustonen 2007, 23.)

### 3 Nuoruus ja ulkonäkö

#### 3.1 Murrosikä ja nuoruuden vaiheet

Murrosikä, puberteetti, tarkoittaa biologista ja fysiologista kehitystä, jolloin lapsesta kasvaa fyysisesti aikuinen. Puberteetti sijoittuu 11–17-ikävuosien väliin. Nuoruusikä on psyykkinen kehitysvaihe, joka sijoittuu lapsuuden ja aikuisuuden, 12–22-ikävuosien väliin. Tyttöillä murrosikä alkaa yleensä aikaisemmin kuin pojilla. Tyttöjen murrosiän fyysiseen kehitykseen kuuluu kuukautisten alkaminen, rintojen kehitys, häpykarvojen kasvu, pituus- ja painonkasvu ja lantion muodostuminen. (Aalberg & Siimes 2007, 15, 51.)

Lääketieteen professori Martti Siimes ja nuorten psykiatria-erikoistunut Veikko Aalberg (2007) avaavat teoksessaan nuorten kasvua aikuisuuteen. He jakavat nuoruuden kolmeen eri vaiheeseen: varhaisnuoruuteen, varsinaiseen nuoruuteen sekä jälkinuoruuteen.

Varhaisnuoruudessa 12–14-vuotiaana nuoren kehossa alkaneet muutokset aiheuttavat nuorelle hämmennystä, eikä lapsenomaisuus toimi enää nuoren suojana. Nuori ei ole enää lapsi, muttei vielä aikuinen. Ristiriita vanhemmista irtaantumisen ja lapsena pysymisen kanssa aiheuttavat nuoressa levottomuuden tunteita, ja nuori tarvitsee tukea kavereiltaan sekä perheen ulkopuolisilta aikuisilta. Varsinaisessa nuoruudessa 15–17-vuotiaana nuori on jo alkanut sopeutua kehonsa muutoksiin. Seksuaalisuus saa suuremman merkityksen nuoren elämässä, ja fyysisen kehityksen tuomat ominaisuudet työntävät nuorta kohti aikuisen seksuaalisuutta. Tähän nuoruuden vaiheeseen kuuluu epävarmuus omasta kehosta ja sen riittävydestä sekä oman seksuaalisuuden etsiminen. Ikätoverien merkitys varsinaisessa nuoruudessa korostuu, ja nuoret hakeutuvat ryhmiin, joihin haluavat samaistua. Jälkinuoruus on 18–22-ikävuoteen sijoittuva vaihe, jossa nuori tekee valintoja aikuisuuteensa liittyen. Nuoresta kasvaa yhteiskunnan jäsen, jolloin itsestä vastuun kantaminen alkaa. Jälkinuoruudessa nuori voi kokea identiteettikriisin, kun ympäristöä aletaan laajentaa lapsuuden ympäristöstä yhteiskuntaan. (Aalberg & Siimes 2007, 68–73.)

Ihmisen fyysisessä, psyykkisessä ja sosiaalisessa kehityksessä tapahtuu nuoruudessa muutoksia. Jokainen nuori kehittyy ja kasvaa omassa tahdissaan, eikä murrosiän alkamiselle ole tarkkaan määritettyä ikää. Fyysinen kehitys tapahtuu yleensä ennen tunne-elämän kypsymistä. Biologisten muutosten lisäksi nuori kokee muutoksia oman minäkuvan

muodostamisessa sekä sosiaalisten suhteiden vaihtelussa. Oman kehon muuttuessa nuori kokee monipuolisesti erilaisia tuntemuksia, ylpeydestä hämmennykseen ja tyytyväisyydestä ahdistukseen. Nuoruusiässä myös asenteet, arvot, ajatukset ja mielipiteet kypsyvät. (Kokko, Martin, Husu, Villberg, Mehtälä, Jussila & Välimaa 2019, 136.) Nuoren aivot kehittyvät läpi nuoruusiän, ja esimerkiksi aivoalueet, jotka vaikuttavat tunteiden ja käyttäytymisen säätelyyn, kehittyvät aikuisikään asti. Nuoren aivot ovat aikuisen aivoja herkempiä ulkoisten ärsykkeiden haitallisille vaikutuksille. Päihteet tai psyykkiset traumat ovat esimerkkejä haitallisista ulkoisista ärsykkeistä. (Marttunen & Karlsson 2013.)

Murrosiässä nuori etsii omaa identiteettiään, ja kokemukset omasta itsestä voivat vaihdella. Ajatukset, jotka heräävät kehon muutoksista, ovat normaaleja, mutta niiden korostuessa liikaa kehitys voi häiriintyä. (Aalberg & Siimes 2007, 162.) Nuori alkaa erkaantua lapsuudesta ja muodostaa persoonaansa aikuisen minän näkökulmasta, jolloin myös itsetuntemus kehittyy. Lapsuudesta erkaantuminen ilmenee esimerkiksi niin, että vertaisten mielipiteet ovat murrosiässä suuremmissa painoarvoissa kuin vanhempien. (Ihanainen, Kalavainen, Nuutinen & Nykänen 2000.) Nuori altistuu herkästi ympäristön luomiin sosiaalisiin vaikutuksiin ja näiden olettamuksiin itsestä (Clark & Tiggemann 2007).

### 3.2 Ulkonäön merkitys nuoruudessa

*Ulkonäkö* on osa ihmisten jokapäiväistä vuorovaikutusta, sillä ihmiset tekevät johtopäätöksiä ja arvioivat toisiaan ulkonäön perusteella. Kuluttajakulttuurin tutkijoiden mukaan fyysisestä ulkonäöstä on tullut olennainen henkilökohtaisen identiteetin ilmentymä postmodernissa yhteiskunnassa. (Åberg ym. 2020b.) Ulkonäöllä tarkoitetaan ihmisen fyysisiä piirteitä, kehonkuvaa, ulkoista olemusta ja kasvopiirteitä (Hämäläinen ym. 2016, 43; Kulmala 2004). Ulkoiset havainnot ja omat mielikuvat luovat käsitystä itsestä, ulkonäöstä sekä omasta kehonkuvasta. Minäkuvalla tarkoitetaan yksilön käsityksiä itsestään sekä tietoisuutta omista fyysisistä ja psyykkisistä ominaisuuksistaan (Aho 1996, 9).

Heller (2006, 53) kuvailee *kehonkuvan* tarkoittavan, miten henkilö näkee ja kokee oman fyysisen olemuksensa. Kun käsitys omasta kehosta on normaali, puhutaan normaalista kehonkuvasta, jolloin yksilön sisäiset kokemukset ja havainnot itsestään ja kehostaan ovat tasapainossa keskenään (Mustajoki, Kanerva & Rissanen 1991). Yksilön kehonkuva jaetaan

kehon arvostukseen sekä vartaloihanteen sisäistämiseen. Kehon arvostus tarkoittaa yksilön tyytyväisyyttä omaan vartaloon ja vartaloihanteen sisäistämällä sitä, kuinka paljon yksilö on ottanut vaikutteita kauneusihanteista ja kuinka paljon hän peilaa niitä omaan vartaloonsa. (Smolak 2004; Cusumano & Thompson 1997.) Kun yksilön käsitys omasta kehosta on ristiriidassa tavoitellun vartaloihanteen kanssa, puhutaan *kehotyytymättömyydestä*. Kehotyytymättömyyden taustalla on usein vääristynyt kehonkuva, jolloin yksilö näkee kehonsa erilaisena kuin mitä se todellisuudessa on. Kielteiset ajatukset ja tunteet omaa kehoa kohtaan sekä vääristyneet havainnot kehon koosta kuuluvat vääristyneeseen kehonkuvaan. (Mills, Roosen & Vella-Zarb 2011.) Idealisoitujen vartaloihanteiden tavoittelu saattaa johtaa kehonkuvan järkkymiseen, joka johtaa kehotyytymättömyyteen ja paineiden kokemiseen omasta kehosta sekä painosta. (Jiotsa, Naccache, Duval, Rocher & Grall-Bronnec 2021, 2.)

Yksilön *identiteetti* kuvataan itsessä tapahtuvaksi sisäiseksi prosessiksi, jonka keskeisin kehitysvaihe on nuoruusikä. Identiteetin muotoutuminen on kuitenkin pitkäjänteinen prosessi, sillä se kehittyy läpi elämän. (Salokoski & Mustonen 2007, 55–56.) Identiteettiä voidaan pitää viitekehyksenä, joka toimii alustana yksilön olemassaolon jäsentämiseen. Sosiaaliset tekijät, yhteenkuuluvuuden tunne sekä määrittely omasta tilasta rakentavat yksilön identiteettiä. Ammatti, rooli ja kansalaisuus ovat esimerkkejä sosiaalisista tekijöistä. (Aho & Laine 2004, 18.) Identiteetti on siis yksilön kokemuksia itsestään ja hänen kuulumistaan johonkin yhteisöön. Se on minuuden pysyvyyttä kuvaava tunne, joka tuo varmuutta siitä, että tuntee, kuka on ja keneksi on kasvamassa. (Talib & Lipponen 2008, 48.) Identiteetti saattaa vaihdella tilannesidonnaisesti. Esimerkiksi median ansiosta yksilö voi rakentaa itselleen virtuaalisen identiteetin, jonka avulla voi esiintyä sosiaalisessa verkostossa anonyymisti keksityn nimimerkin takana. Virtuaalisissa identiteeteissä yksilö voi kokeilla erilaisia ilmaisun keinoja, jotka saattavat poiketa täysin omasta todellisesta minästä. (Salokoski & Mustonen 2007, 55–58.)

Yksilö voi kokea *ulkonäköpaineita*, jolloin oma ulkonäkö koetaan riittämättömäksi yhteiskunnan luomien normien paineessa (Kuusinen 1993).

Ulkonäköpaineita voidaan kokea esimerkiksi kehosta, kauneudesta, painosta tai tyylistä. Ulkonäköpaineiden kokeminen on yksilöllistä, mutta niiden esiintyminen on kuitenkin yleistä erityisesti nuorten keskuudessa. (Ojala 2017, 6.) Nuoruudessa vertaisilla on suuri painoarvo. Tämän vuoksi he voivat vaikuttaa ulkonäköpaineiden ilmenemiseen ja



kokemiseen. Ulkonäköön liittyvät tekijät ovat keskeisiä puheenaiheita nuorten keskuudessa. Median luomat kauneusihanteet ovat lisänneet ulkonäköön keskittävää keskustelua. (Lawner & Nixon 2011.) Nuorten keskuudessa suosittu yhteisöpalvelut, kuten Instagram, lisäävät ulkonäkökeskeistä kommentointia. Myönteiset kommentit tukevat nuoren tervettä kehitystä, kun taas negatiiviset kommentit häiritsevät sitä. (Salokoski & Mustonen 2007, 60.) Kehotyytymättömyys on erityisen yleistä murrosiässä, jolloin itsetietoisuus ja huoli omasta minäkuvasta lisääntyy. Murrosiän aiheuttamat muutokset kehossa ajavat nuoria naisia kauemmas laihaan vartalon kauneusihanteesta, kun taas nuorilla miehillä murrosikä tuo heitä lähemmäs kohti lihaksista kauneusihannetta. (Tiggemann & Miller 2010.)

Välimaan (2001) mukaan nuorten kokemat ulkonäköpaineet voivat kohdistua ulkonäköön kokonaisuudessaan tai yksittäisiin ulkonäkötekijöihin, kuten vartalon muotoon tai painoon. Nuoret puhuvat paljon ihannepainostaan, jolloin voi herätä huoli oman kehonpainon sopivuudesta. (Välimaa 2001.) Ihanneulkonäköön nähdään myös kuuluvan valkoinen hymy ja virheetön iho. Hymyyn on alettu kiinnittää huomiota enemmän viime vuosien aikana, kun kuluttajamarkkinoille on ilmestynyt erilaisia hampaidenvalkaisukeinoja, eikä mediassa juuri näe kellastuneita tai vinoja hampaita. Sileää ja täydellistä ihoa ihannoidaan koko ajan enemmän, ja nuorille tyypillinen ihosairaus akne saattaa horjuttaa nuoren psyykkistä hyvinvointia. (Carey 2014; Nevalainen, Karjalainen & Kummel, 2018.) Nuoret saattavat kokea, että tavoiteltu ulkonäkö tuo mukanaan suosiota ja ihailua vertaisten keskuudessa. Yleinen mielikuva on, että sosiaalisia vaikeuksia ilmenee vähemmän, jos ulkonäkö on vallitsevan kauneusihanteen mukainen. (Charpentier 1998, 7–24.) Paine täyttää normit ja kauneusihanteet ilmenevät ulkonäön tarkkailemisena sekä itsensä vertailuna muihin ihmisiin ja ihanteisiin. Kokemus omasta erilaisuudesta tai poikkeavuudesta voi aiheuttaa nuorelle paineita ja pahimmillaan tilanne voi kärjistyä esimerkiksi syrjimiseen, kiusaamiseen tai syömishäiriöihin. (Jarasto & Sinervo 1999; Välimaa 2001.)

### **3.3 Kauneusihanteista kehopositiivisuuteen**

*Kauneusihanteena* pidetään sitä, joka koetaan kulttuurisessa kontekstissa ideaaliksi ja kauniiksi ulkonäöksi. Oma ulkonäkö, kauneus ja terveys saatetaan kokea ikään kuin tavoitteina, joihin yksilö pyrkii saavuttaakseen halutun ulkonäön. Ulkonäölle on aina asetettu vaatimuksia ajan ja kulttuurin mukaan. (Kulmala 2004.) Televisio, lehdet, pelit ja

internet ovat alustoja, joiden avulla verkostoidutaan sosiaalisesti ja viihdytetään itseä. Nämä median alustat välittävät kuvia asioista, joita yhteiskuntamme arvostaa. (Levine 2012, 540.) Länsimainen kulttuuri on ajanut ihmiset katsomaan itseään yhä enemmän ulkopuolisen silmin. Yhteiskunnan ihanteet voivat luoda erityisesti nuorille paineita omasta ulkonäöstään. (Välimaa 2001).

Naisten keskuudessa ihannoinnin kohteena on ollut hoikka ja kaunis vartalo, kun taas miehillä ihannointi kohdistuu lihaksikkaaseen olemukseen. Muutokset kauneusihanteissa ovat ajoittain olleet varsin radikaaleja. 1800-luvulla naisten ihannevartalona pidettiin täyteläistä vartaloa, sillä tämän uskottiin kertovan hedelmällisyydestä sekä terveydestä, kun taas 1920-luvusta eteenpäin kauneusihanteeksi on muodostunut hoikan naisvartalon ihannointi. (Grogan 2008, 8, 40.) Levinen (2012) mukaan laihuus on vahvasti yksi median välittämä kauneusihanne, jonka vuoksi erityisesti nuoret tytöt altistuvat herkästi kyseenalaistamaan kriittisesti omaa painoaan (Levine 2012, 540). Ihanne hoikasta mallin vartalosta on muuttunut 2010-luvulle tultaessa. Uutena kauneusihanteena voidaan pitää vahvaa, tervettä ja treenattua vartaloa. Nainen ei saa kuitenkaan olla liian lihaksikas, vaan vartalon tulisi säilyä naisellisen muodokkaana. Tavoitteena on kiinteä ylä- ja keskivartalo sekä lihaksikas ja ”muhkea” alavartalo. Fitness-urheilu on trendinä noussut suosituksi Suomessa ja on osaltaan vaikuttanut tämän kauneusihanteen muodostumiseen. (Järvi, Ylönen, Yrjölä & Ristimäki, 2018.)

Suomalaiset kuluttajat ovat aina arvostaneet käytännöllisyyttä ja rationaalisuutta.

Suomalaisessa kulttuurissa myös ulkonäköön liittyvät arvot korostavat tavanomaisuutta ja luonnollisuutta. Pyritään sulautumaan massaan, eikä muista haluta erottautua ulkonäöllisesti. Erottuviin vaatteisiin pukeutuminen on nähty suomalaisessa kulttuurissa sosiaalisesti vähemmän arvostetuksi. Kotimainen kosmetiikkabrändi Lumene mainostaa suomalaisia naisia vahvoina, luonnollisina ja itsenäisinä. Luonnollisuus on muodostunut suomalaisen kauneusihanteen kulmakiveksi. (Åberg 2020, 38.) Suomalaisnaiset tavoittelevat hehkeää, nuorekasta ja vaivatonta ulkonäköä. Luonnollisen ulkonäön tavoittelu ei kuitenkaan synny tyhjää. Yhä useampi suomalainen nainen hakee luonnollista lopputulosta kauneuskirurgian avulla. Kauneuskirurgia ja täyteainepistokset ovat yleistyneet myös nuorten keskuudessa. Nuoret muokkaavat ulkonäköään saadakseen itseluottamusta, hyväksyntää sekä uskottavuutta ja ulkonäön muokkaamisen taustalla on usein vallitsevan kauneusihanteen tavoittelu. (Helsingin Sanomat 2021b; Lastensuojelun keskusliitto 2018.)

Kauneusihannoinnin rinnalle on muodostunut liike, jonka ideologiana on, että jokainen keho tulisi hyväksyä sellaisenaan. Tämä liike tunnetaan kansainvälisesti nimellä “body positivity” eli kehopositiivisuus. Liikkeen tarkoituksena on haastaa vallitsevia kauneusihanteita ja median välittämää kuvaa siitä, miltä kehon kuuluisi näyttää. Sosiaalisen median sovellukset, kuten Instagram, sisältää paljon laihduttamiseen sekä kuntoiluun liittyvää sisältöä. Näitä ilmiöitä kutsutaan nimillä “thinspiration” ja “fitspiration”, jotka esittävät tyypillisesti kuvia hoikista ja treenatuista vartaloista. Nämä ulkonäkökeskeiset sisällöt sosiaalisessa mediassa ovat tutkitusti olleet yhteydessä naisten kehotyytymättömyyteen. Sen sijaan, että huomio kiinnittyy kehon kokoon, muotoon tai sen ominaisuuksiin, kehopositiivisuudessa korostetaan kehon toimivuutta sekä terveyttä. Kehopositiivisuuden laajuus näkyy erityisesti Instagramissa, johon on lisätty yli 11 miljoonaa julkaisua käyttäen aihetunnistetta #bodypositive sekä 4 miljoonaa julkaisua aihetunnisteella #bodypositivity. (Cohen ym. 2021, 2.) Kehopositiivisuus pyrkii kitkemään epärealistisia kauneusihanteita ja edistämään itsensä hyväksymisen taitoa, jolloin itsetunto paranee ja itseään oppii rakastamaan sellaisena kuin on (Cwynar-Horta 2016, 36). Kehopositiivisuus yhteiskunnallisena liikkeenä tavoittelee jokaiselle yksilölle kehorauhaa. Jokainen keho on ainutlaatuinen ja yhtä arvokas. Laajaan tietoisuuteen kehopositiivisuus levisi Suomessa vuonna 2017. (Schreiber & Hausenblas 2016; Puhakka 2019, 21.)

### **3.4 Ulkonäköpaineet ja sosiaalinen media**

#### **3.4.1 Sosiaalinen media nuorten kehonkuvan muokkaajana**

Sosiaalisella medialla on sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia nuoren elämään (Fardouly 2018). Esimerkiksi sosiaalinen vertailu liittyy suoraan sosiaalisen median käyttöön ja kehonkuvan muovautumiseen. Festingerin (1954) esittämän sosiaalisen vertailun teorian mukaan, ihmisillä on luontainen tarve vertailla itseään muihin. Erityisesti naiset vertailevat herkästi itseään kauniisiin ja laihoihin malleihin, jotka johtavat ei-toivottuihin ja negatiivisiin tunteisiin omaa kehoaan kohtaan. Sosiaalisen vertailun teoria pätee myös sosiaalisen median alustoilla, sillä niiden käyttäjillä on helppo ja nopea pääsy sosiaalisiin verkkoihin, joissa he altistuvat sosiaaliseen vertailuun. (Tiggemann & Miller 2010.) Nuoret vertailevat itseään median luomiin ihannekuviin sekä kauneusihanteisiin, jotka ovat usein epärealistisia ja

stereotypioita korostavia. Samaistuminen niihin voi olla haastavaa. Kauneusihanteilla on vaikutus nuoren identiteetin ja persoonallisuuden muotoutumiseen, koska itseään saattaa helposti peilata median luomiin ihanteisiin. (Huntemann & Morgan 2001.) Nuorilla on idoleita, eli roolimalleja, joita he seuraavat sosiaalisessa mediassa. Idolit luovat malleja niin ulkonäön kuin arvomaailman suhteen ja nuoret omaksuvat niitä osaksi identiteettiään. Nuoren itsetunto voi joutua koetukselle, jos ihanteet ja odotukset omasta minäkuvasta eroavat idolistaan. Idolien julkaisut voivat olla muokattuja ja epärealistisia, jolloin niiden tavoittelu ei ole todellisessa elämässä nuorten eduksi. (Salokoski & Mustonen 2007, 57.)

Nuoren kehonkuva muotoutuu osittain sosiokulttuuristen tekijöiden, kuten epärealistisen mediakuvan, seurauksena. Erityisesti 11–16-vuotiailla tytöillä on tyypillistä verrata omaa kehoaan median luomiin ihanteisiin, minkä seurauksena itseään kohtaan voi syntyä tyytymättömyyden tunteita. Epävarmat tai herkät nuoret voivat olla alttiimpia median luomille odotuksille, jolloin heillä voi ilmetä riittämättömyyden tunteita, itsetuhoisia ajatuksia tai eristäytyneisyyttä. Talouslehti *The Wall Street Journal* kertoi laajassa artikkelissaan yhteisöpalvelu Instagramin aiheuttavan itsetunto-ongelmia ja masennusta. Erityisesti teini-ikäiset tytöt, jotka kamppailivat negatiivisen kehonkuvan kanssa, kokivat Instagramin heikentävän kehonkuvaa entisestään. (Helsingin Sanomat 2021c; Salokoski & Mustonen 2007, 60–61.) Sosiaalisella medially on suuri rooli yksilön kehonkuvanmuokkaajana. Koska sosiaalisen median toiminta perustuu sen vuorovaikutuksellisuuteen, on sillä nykyään suurempi vaikutus kehonkuvaan kuin muilla medioilla, kuten televisiolla ja mainonnalla. (Ferguson, Muñoz, Garza & Galindo 2013.)

Tytöt hyödyntävät sosiaalista mediaa useimmiten kuvien jakamiseen, mikä voi luoda positiivisia tunteita myönteisten kommenttien ansiosta (Martikainen 2015, 123). Esimerkiksi yhteisöpalvelu Instagram on suosittu kuvien ja videoiden jakamiseen keskittynyt palvelu, jota nuoret käyttävät paljon. Omien kuvien julkaisemisesta puhutaan termillä ”selfie”, jolloin kuvaaja ottaa itse itsestään valokuvan. Ottaessa selfietä etukameralla kuvaaja pystyy määrittämään miltä näyttää kuvassa. Selfieistä on tullut uusi itseilmaisun keino. (Qiu, Lu, Yang, Qu & Zhu 2015.) Puhutaan selfie-kulttuurista, jonka on todettu lisäävän sosiaalista vertailua ja ulkonäköpaineiden kokemista erityisesti nuorten naisten keskuudessa (Kukkonen ym. 2019, 64). Kuvat eivät kerro koko totuutta, sillä lukuisia erilaisia kuvanmuokkausohjelmia ja tekniikoita hyödynnetään, jotta saataisiin ”täydellinen” kuva

julkaistavaksi. Muokatuilla kuvilla saattaa olla negatiivinen vaikutus nuorten Instagram-käyttäjien kehonkuvaan. Erityisesti julkisuudenhenkilöitä ja malleja on kritisoitu kuvien eheyttämisestä ja muokkaamisesta. Muokatut kuvat normalisoivat epärealistista kauneusihannetta, mikä on ongelmallista, sillä julkisuuden henkilöt toimivat roolimalleina tytöille ja nuorille naisille. Vielä suurempi vaikutus nuorten ulkonäköpaineiden kokemiseen sosiaalisessa mediassa on vertaisten julkaisemilla kuvilla. Vertaisiin on helpompi samaistua kuin julkisuuden henkilöihin, joiden ulkonäkö saattaa tuntua saavuttamattomalta. Kuvien muokkaaminen sosiaalisessa mediassa on yleinen ilmiö erityisesti nuorten tyttöjen keskuudessa. Vertaisten kuvat saattavat tuntua samaistuttavilta, mutta ne voivat olla yhtä lailla muokattuja ja epärealistisia. (Kleemans, Daalmans, Carbaat & Anschütz 2016.)

Myös seuraaja- ja ystävämäärällä sosiaalisessa mediassa on vaikutus nuorten naisten kokemiin ulkonäköpaineisiin. Mitä enemmän seuraajia ja ystäviä on, sitä enemmän koetaan paineita omasta ulkonäöstä. Sosiaaliset normit ohjailevat naisia vertailemaan itseään muihin, ja päähuomio kiinnittyy yksilön fyysisiin ominaisuuksiin. (Åberg, Koivula & Kukkonen 2020a, 8.) Vaikka media luo paineita ulkonäöstä ja siitä, miltä kuuluisi näyttää, ovat nuoret Välimaan (2001) mukaan nykyään tietoisia yhteiskunnan ulkonäkökeskeisyydestä. Nuoruuden aikana on kuitenkin alttiimpi kokemaan paineita ulkonäöstä, minkä seurauksena käsitys itsestä ja omasta kehosta voi järkkäytyä. (Välimaa 2001.) Medialukutaito edistää kykyä arvioida kuvien realistisuutta. Yksilöt, joilla on hyvä medialukutaito, tunnistavat herkemmin epärealistiset kuvat sosiaalisessa mediassa, minkä vuoksi he eivät ole yhtä alttiita sosiaaliselle vertailulle ja omaavat paremman kehonkuvan. (Tamplin, Mclean & Paxton 2018.)

Vaikka sosiaalisen median nähdään ainoastaan lisäävän ulkonäköpaineita ja näin olevan haitallinen nuorille, sillä on myös valtaa muuttaa ulkonäköön kohdistuvia odotuksia. Sosiaalinen media toimii tärkeänä yhteiskunnan kauneus- ja sukupuolinormien haastajana. Se sisältää mahdollisuuksia muutokseen, sillä sosiaalisessa mediassa on tilejä ja kampanjoita, jotka tukevat kehojen monimuotoisuutta ja joilla pyritään purkamaan yhteiskunnan luomia ulkonäköön liittyviä normeja. Kehonkuvaan liittyvät liikkeet, kuten aiemmin mainittu kehopositiivisuus sekä läskiaktivismi, haastavat kapeat heteronormatiiviset kauneusihanteet. Sosiaalisen median luomiin ulkonäköpaineisiin voi myös yksilöllisesti vaikuttaa seuraamalla vain tilejä, jotka eivät aiheuta paineita ja tyytymättömyyden tunteita omasta ulkonäöstä.

(Åberg ym. 2020b, 2.) Nämä sosiaalisessa mediassa lisääntyvät liikkeet ja kampanjat ovat tärkeitä terveellisemmän kehonkuvan saavuttamiseksi, mutta ne eivät yksinään riitä kumoamaan vallitsevia yhteiskunnan luomia epärealistisia kauneusihanteita. Diskurssit ”itsensä rakastamisesta” sekä kehopositiivisuutta edistävät liikkeet voivat mahdollisesti muodostaa oman normin, joka aiheuttaa paineita niille, jotka eivät kykene rakastamaan kehoaan. (Åberg ym. 2020a, 8.)

### 3.4.2 Kyselyjä ja tutkimuksia sosiaalisen median vaikutuksesta ulkonäköpaineisiin

Useat tutkimukset psykologian, kasvatustieteen, sosiologian ja nuorisotutkimuksen tieteenaloilta ovat osoittaneet yhteyden sosiaalisen median sekä kehotytyymättömyyden ja ulkonäköpaineiden välillä. (McLean, Paxton, Wertheim & Masters 2015; de Vries & Vossen, 2019; Scully, Swords & Nixon 2020). Sosiokulttuurisesta näkökulmasta media välittää epärealistista kuvaa naiskauneudesta. Sosiaalisella medially on vaikutus kulttuurin muodostamiin stereotyyppisiin esteettisistä kehonkuvista. Epärealististen kuvien sisäistäminen voi johtaa kehotytyymättömyyteen, joka toimii päätekijänä esimerkiksi syömishäiriöiden ilmenemiseen. (Ojala 2017, 6.) Perloffin (2014) mukaan useat pitkäaikaiset tutkimukset ovat osoittaneet, että medialle altistuminen ennustaa kehotytyymättömyyttä, laihuuden ihannointia ja syömishäiriökäyttäytymistä nuorilla tytöillä ja naisilla. (Perloff 2014). Koska keho ja paino ovat ulkonäkötekijöitä, joista yksilö voi kokea ulkonäköpaineita, on perusteltua esitellä tutkimuksia kehotytyymättömyydestä (Ojala 2017, 6).

Lasten ja nuorten kehotytyväisyyttä ja -tytyymättömyyttä on tutkittu paljon sekä Suomen että kansainvälisellä tasolla. Myllyniemen ja Bergin (2013) toteuttaman nuorisotutkimuksen mukaan 10–14-vuotiaista suomalaisista lapsista ja nuorista lähes jokainen oli tyytyväinen ulkonäkönsä, mutta 15–19-vuotialla tyytyväisyys omaa ulkonäköä kohtaan laski merkittävästi. Joka viides tytöistä oli enää tyytyväinen omaan ulkonäkönsä. Nuoruudessa tyytyväisyys omaa ulkonäköään kohtaan korreloi merkittävästi siihen, kuinka tyytyväisiä vastaajat olivat elämäänsä. Muissa ikäryhmissä terveys oli eniten vaikuttava tekijä. (Myllyniemi & Berg 2013.) Yhtenä syynä tähän ilmiöön saattaa olla sosiaalisen median käyttö. Cambridgen yliopiston (2020) toteuttama tutkimus osoitti, että kehotytyymättömyys oli merkittävästi yhteydessä aikaan, joka käytettiin sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan

vertailuun. Nuoret tytöt vertailivat ulkonäköään julkisuuden henkilöihin sekä vertaisiin. (Scully ym. 2020.) Koska suomalaiset nuoret käyttävät useita tunteja päivästä sosiaalisen median parissa, nuorilla saattaa ilmetä sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa vertailua ja siitä johtuvaa kehotyytymättömyyttä sekä ulkonäköpaineita (Ebrand Suomi Oy 2019).

Instagramin käyttö lisääntyi COVID-19 pandemian aikana merkittävästi. Lisääntynyt median käyttö on yhdistetty kehotyytymättömyyteen ja heikentyneeseen itsetuntoon. Espanjassa oli vuonna 2020 maaliskuussa vähintään kuuden viikon ulkonaliikkumiskielto ja kotikaranteeni, jolloin koko väestön piti pysyä kotona. Psykologian tieteenalan vuonna 2020 toteutettu espanjalainen tutkimus selvitti 14–35-vuotiaiden naisten (n=2601) sosiaalisen median käyttöä ja sen yhteyttä kehotyytymättömyyteen, itsetuntoon ja laihduttamiseen ennen ja jälkeen ulkonaliikkumiskielto. Tulosten mukaan sosiaalisen median palveluiden käyttö sekä naisten ulkonäkökeskeisten tilien seuraaminen Instagramissa lisääntyi huomattavasti ulkonaliikkumiskielto aikana. Instagramin käyttö oli merkittävästi yhteydessä kehotyytymättömyyteen, laihduttamiseen sekä heikkoon itsetuntoon erityisesti Z-sukupolven edustajien keskuudessa. (Vall-Roqué, Andrés & Saldaña 2020.)

Sosiaalisen median vaikutuksia koettuihin ulkonäköpaineisiin on tutkittu monitieteisellä HCI-tutkimusalalla (Human-Computer Interaction), joka tutkii ihmisen ja tietokoneen välistä vuorovaikutusta (Carroll 2003, 1). Tästä esimerkkinä Turun yliopiston toteuttama kyselytutkimus (2020), joka selvitti sosiaalisen median vaikutuksia suomalaisten naisten ja miesten (n=3724) kokemiin ulkonäköpaineisiin. Tutkimuksessa myös vertailtiin eri sosiaalisen median alustojen eroja ulkonäköpaineiden syntyyn. Tuloksissa kävi ilmi suuret erot ikäluokkien ja sosiaalisen median alustojen välillä. Miehet kokivat vähemmän ulkonäköpaineita kuin naiset, ja erityisesti nuoret naiset kokivat ulkonäköpaineita sosiaalisesta mediasta. Sosiaalisen median palveluista Instagram nousi esille vahvimmin ulkonäköpaineiden aiheuttajana. (Åberg ym. 2020b, 1, 13–14.) Instagramin ominaisuuksiin kuuluu kuvien katselu ja niiden kommentoiminen. Kuvien kommentoimiseen kannustetaan, ja kommentit jäävät kuvan alapuolelle kaikkien nähtäviksi.

Kehonkuvan tutkimukseen erikoistunut psykologian ja kasvatustieteen professori Marika Tiggemann ja markkinointiin erikoistunut Isabella Barbato (2018) tutkivat ulkonäkökeskeisten kommenttien vaikutusta naisten kehonkuvaan Instagramissa. Positiivisilla

ulkonäköön liittyvillä kommentteilla oli huomattavan suuri vaikutus kehotyötymättömyyteen. Kommentit nostivat naisten mielialaa hetkellisesti, mutta samanaikaisesti ne johtivat kehotyötymättömyyteen. Vaikka visuaalinen kuva itsessään on aina näkyvin ominaisuus Instagram-julkaisussa verbaalisten kommenttien sijaan, on tutkimuksen merkittävä tulos huomion arvoinen. (Tiggemann & Barbato 2018.)

Puoleensavetävien julkisuuden henkilöiden ja vertaisten kuville altistuminen on myös yhteydessä kehotyötymättömyyteen ja negatiiviseen mielialaan. Brownin & Tiggemanin (2016) toteuttamassa tutkimuksessa naispuolisia opiskelijoita (n=138) pyydettiin tarkastelemaan kuvia julkisuuden henkilöistä, tuntemattomista vertaisista sekä matkustuksesta. Julkisuuden henkilöiden lisäämät puoleensavetävät kuvat vaikuttivat enemmän kehotyötymättömyyteen kuin matkakuvat. Sama ilmiö toistui vertaisten lisäämissä kuvissa. Julkisuuden henkilöiden ja mallien seuraaminen sosiaalisessa mediassa nähdään ongelmallisena kehonkuvan muokkaajana. Sosiaalisen median palveluiden suosion kasvaessa myös vertaiset ovat saaneet suuren painoarvon tutkittaessa sosiaalisen median vaikutuksia ulkonäköpaineisiin ja kehotyötymättömyyteen. (Brown & Tiggemann 2016.)

Yhä useampi tyttöoletettu tuo itseään esille verkossa julkaisemalla kuvia itsestään ja jakamalla päivänsukuvia arvioidakseen ja vertaillakseen itseään vertaisiinsa. Viestintä- ja mediatutkijat Chua & Chang (2016) jakoivat vertaiset neljään eri rooliin nuorien tyttöjen kauneuden käsittämisen muotoutumiseen sosiaalisessa mediassa. Vertaiset toimivat mielikuvituksellisina yleisöinä, joiden mielipiteillä on merkitystä, kun nuoret valmistautuvat kuvien julkaisemiseen sosiaalisessa mediassa. Jaettujen normien perusteella vertaiset arvioivat nuorten fyysistä kauneutta hyväksymisen tai tuomitsemisen muodossa. He toimivat myös oppimisen lähteinä, joiden avulla nuoret oppivat valokuvaus- ja kuvanmuokkaustekniikoista, palautteen ja arvioinnin odotuksista sekä tykkääjien ja seuraajien määristä. Vertaamalla itseään vertaisiin sosiaalisessa mediassa nuoret arvioivat kauneuttaan ja luovat käsityksiä itsestään suhteessa muihin. (Chua & Chang 2016.) De Vriesin & Vossenin (2019) mukaan, positiiviset välit vanhempiin on yhteydessä positiivisempaan kehonkuvaan. Nuoret eivät näin olleet niin alttiita sosiokulttuurisille vaikutuksille, kuten sosiaaliselle medialle ja sosiaaliselle vertailulle. Merkittävä tutkimustulos oli, että sosiaalisen median ja kehotyötymättömyyden yhteys oli heikompi, jos nuorella oli hyvät välit erityisesti äitiin. (De Vries & Vossen 2019.)



Ranskassa toteutetussa kyselytutkimuksessa (2019) osallistujat olivat (n=1331) 15–35-vuotiaita naisia. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka paljon vastaajat vertasivat omaa ulkonäköä niihin henkilöihin, joita seurasivat sosiaalisessa mediassa, sekä kuinka paljon vastaajat kokivat kehotyymättömyyttä. Tulokset osoittivat, että ne vastaajat, jotka vertasivat ulkonäköään seuraamiinsa henkilöihin sosiaalisessa mediassa, kokivat enemmän kehotyymättömyyttä ja halua laihduttaa. Mitä enemmän vastaajat vertasivat omaa ulkonäköä muihin, sitä enemmän he kokivat tyytymättömyyttä omaa kehoa ja ulkonäköä kohtaan. Havaittu yhteys voi toimia kahdella tavalla. Myös tyytymättömyys omaa kehoa kohtaan saattaa lisätä vertailua sosiaalisessa mediassa. (Jiotsa ym. 2021, 1,10.)

## 4 Nuoret urheilijat

### 4.1 Urheilijoiden kokemat ulkonäköpaineet

Ulkonäkötekijät ovat yhä useammin motivaation lähteenä nuorten liikunnan harrastamiselle. Jopa 58% liikuntaa aktiivisesti harrastavista tytöistä piti ulkonäköä erittäin tärkeänä syynä liikunnan harrastamiselle. (Vuori ym. 2006.) Käsitys omasta ulkonäöstä heijastuu nuoren hyvinvointiin, ja myönteisen kehonkuvan muodostuminen on yksi tärkeistä nuoren kohtaamista kehitystehtävistä. Liikunta vahvistaa nuoren kehonkuvaa, ja sillä on suuri merkitys nuoren itsetuntoon. (Kokko ym. 2019, 136) Erityisesti naisurheilijat kokevat paineita kehon painosta, muodosta ja koosta, sillä tavoitteena on täyttää odotukset ideaalista urheilijan vartalosta. Urheiluympäristöllä on vaikutusta naisurheilijoiden kokemiin ulkonäköpaineisiin, kun tavoitteena on saavuttaa täydellinen kilpasuoritus ja ulkonäkö. Urheiluympäristö muodostuu esimerkiksi valmentajista, joukkuekavereista, tuomaristosta ja kilpailuasuisista. (Reel, Petrie, SooHoo & Anderson 2012, 137).

LIITU-tutkimuksen (2018) mukaan kaikista tyytyväisimpiä painoonsa olivat liikuntasuosituksen mukaan liikkuvat nuoret. Tytöt olivat arvioissaan hieman kriittisempiä kuin pojat. (Kokko ym. 2019, 136.) Vuonna 2013 tehty tutkimus turkulaisnuorten liikuntakäyttäytymisestä vahvistaa LIITU-tutkimuksista saatuja tuloksia. Tytöt ja nuoret naiset arvioivat itsensä useammin ylipainoisiksi kuin pojat, ja olivat selkeästi tyytymättömämpiä ulkonäkönsä kuin pojat ja nuoret miehet. (Vanttaja ym. 2015.) Vuonna 2018 toteutetussa tutkimuksessa selvitettiin urheilija- ja ei-urheilija- nuorten eroja liittyen positiiviseen kehonkuvaan ja kehon arvostukseen. Tulokset osoittivat, että urheilevilla nuorilla oli positiivisempi kehonkuva, parempi kehotuntemus ja korkeampi arvostus kehoaan kohtaan verrattuna ei-urheileviin vertaisiinsa. Sukupuolten välillä havaittiin eroavaisuuksia kehotyytyväisyyttä kohtaan, sillä nuoret miehet näyttivät kokevan enemmän kehotyytyväisyyttä ja arvostusta kehoaan kohtaan kuin nuoret naiset. (Soulliard, Kauffman, Fitterman-Harris, Perry, & Ross 2019.)

Nuori toimii harrastuksissaan yhdessä vertaisten ja valmentajien kanssa, jolloin heiltä saatu tuki luo kokemuksia ryhmään kuulumisesta sekä yhteisöllisyydestä. Kasvussa ja kehityksessä tapahtuu murrosiässä muutoksia, jolloin arjen pysyvät toiminnot, kuten

harrastukset, ovat merkityksellisiä nuoren mielenterveydelle. Harrastuksen parissa kulutetaan useita tunteja viikossa, jolloin nuori viettää suuren osan vapaa-ajastaan joukkueensa kanssa. On mahdollista, että nuoret vertailevat itseään muihin joukkueen jäseniin, ja huolta voi syntyä, jos oma kehittyminen on tapahtunut aikaisemmin tai myöhemmin kuin muilla. (Suomen Mielenterveys ry 2021.) Reel ym. (2012) mukaan nuoret naisurheilijat mainitsivat joukkuekavereidensa ja valmentajansa aiheuttavan heille ulkonäköpaineita. Heidän negatiiviset kommenttinsa liittyen ulkonäköön ja erityisesti painoon saivat urheilijat kokemaan kehotyöttömyyttä. (Reel ym. 2012, 138.)

Stoyel ym. (2021) toteuttama laadullinen tutkimus selvitti urheilijoihin kohdistuneita sosiaalisia paineita. Tutkimukseen osallistuneet uskoivat, että jokaiseen urheilulajiin on olemassa ihanteellinen kehotyypä, jotta voisi menestyä. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että laiha, mutta vahva keho parantaa urheilijan suorituskykyä, ja he pyrkivät tavoitteellisesti saavuttamaan ideaalin urheilijan vartalon muun muassa ruokavalion avulla. (Stoyel ym. 2021, 10.) Urheilijoiden sosiaaliin ja ulkonäköpaineisiin voivat vaikuttaa myös lajivaatimusten mukaiset kilpailuasut. Paljastavat kilpailuasut voivat lisätä urheilijoiden kehonhäpeää ja syyllisyyden tunteita, jotka lisäävät urheilijoiden kokemia ulkonäköpaineita. Lisäksi urheilijoiden kehot ovat alttiina joukkuekavereiden, valmentajien ja katsojien arvostelulle, sillä huomio kiinnittyy urheilijan kehoon. Jatkuvan valvonnan alaiset urheilijat voivat kokea itseobjektivisuutta, perfektionismia ja heikentyntä itsetuntoa. (Cooper & Winter 2017)

## **4.2 Sosiaalisen median vaikutus syömishäiriöihin**

Länsimainen kulttuuri arvostaa kovia arvoja ja ihannoii suorituskeskeistä toimintatapaa. “Hyvä” ja produktiivinen kansalainen tekee paljon töitä, ei nuku tai sairasta, pitää itsestään huolta liikunnan avulla ja noudattaa jotain tiettyä ruokavaliota. Hänen kehonsa on hoikka ja huoliteltu, varsinkin jos kyseessä on nainen tai naiseksi itsensä identifioiva henkilö. Kuri ja itsekontrolli ovat länsimaisessa kulttuurissa helposti keskiössä. Mitä vähemmällä ravinnolla tulee toimeen tai mitä enemmän pystyy liikkumaan, sen parempi on. (Syömishäiriöliitto 2019.)

Syömishäiriöillä tarkoitetaan vakavia sairauksia, jotka voivat aiheuttaa niin fyysisiä kuin psyykkisiä vaikutuksia ihmiskehoon (Poikkimäki 2017, 113). Ei ole olemassa vain yhtä tekijää, jonka seurauksesta syömishäiriö syntyy. Biologiset, sosiaaliset ja psykologiset tekijät yhdessä voivat joko suojata nuorta tai päinvastoin altistaa syömishäiriöille hänen eri kehitysvaiheissaan. Altistavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi tyytymättömyys omaa vartaloaan kohtaan, heikko itsetunto tai täydellisyyden tavoittelu. Muita altistavia tekijöitä syömishäiriön puhkeamiseen voivat olla myös psykososiaalinen kuormitus ja traumaattiset tapahtumat, kuten seksuaalinen hyväksikäyttö. (Dadi & Raevuori 2013, 68–69.) Epänormaali syömiskäyttäytyminen, pelko lihomisesta ja tavoitteellinen laihtuminen ovat piirteitä, jotka kuuluvat syömishäiriöihin. Ne ovat lääketieteellisesti ilmeneviä psyykkisiä oireita ja häiriöitä liittyen syömiseen. (Rantanen 2004.)

Kuten monessa muussakin tämän päivän ilmiössä, medialla on myös vaikutus syömishäiriöiden ilmenemiseen. Media on luonut mielikuvia stereotyyppisestä nais- ja miestyypistä. Huomio ei kiinnity pelkästään henkilön kokoon tai vartalon malliin, vaan lisäksi kasvojen tulee olla symmetriset, ihon puhdas sekä hiusten terveet ja pitkät. Median luomat kuvat edesauttavat vääristyneen kehosuhteen syntymistä. (Syömishäiriöliitto 2019.) Kielteinen kehonkuva ja vääristynyt kehosuhde ovat altistavia tekijöitä syömishäiriöiden sairastumiseen (National Eating Disorder Collaboration 2013, 1–3). Ulkonäkö- ja kuntoilupainotteiseen sisällön Instagramissa on todettu olevan yhteydessä korkeampaan riskiin sairastua syömishäiriöön. Yli puolet sosiaalisen median käyttäjistä hyödyntää Instagramia etsiäkseen sisältöä liittyen ruokaan ja terveyteen. Hashtagit #clean eating, #eat clean ja #health ovat yleistyneet Instagramin sisällössä. Terveysruokasisältöä kuluttavista Instagramin käyttäjistä 42 % täytti ortoreksian kriteerit. Ortoreksia on yksi syömishäiriöiden muoto, jossa terveellisestä syömisestä tulee pakonomaista. (Marks, De Foe & Collett 2020, 3.)

#### **4.2.1 Syömishäiriöiden esiintyvyys esteettisissä ja palloilulajeissa**

*Esteettisissä lajeissa* suositaan hoikkaa vartaloa esteettisten standardien täyttämiseksi (Krentz & Warschburger 2011). *Palloilulajit* luokitellaan niiden peliperiaatteiden mukaan eri luokkiin, joista suurin on maalipelit. Kentän koko ja pelaajamäärät vaihtelevat, mutta palloilulajeissa säilyvät samat lainalaisuudet. (Lumela 2007.) Palloilulajeissa ulkonäölliset tekijät eivät

korostu yhtä vahvasti kuin esteettisissä lajeissa, sillä ulkonäöllä ei koeta olevan vaikutusta urheilusuorituksiin (Poikkimäki 2017, 118).

On todettu, että urheilijoiden riski sairastua syömishäiriöihin on suurempi kuin muulla väestöllä (Poikkimäki 2017, 114). Aiheesta tehdyt tutkimukset ovat antaneet näyttöä, että syömishäiriöihin kuuluvaa anoreksiaa, joka ihannoit laihuutta, esiintyy jopa seitsemän kertaa enemmän naisurheilijoilla kuin muulla naisväestöllä. (Charpentier 1998). Useissa tutkimuksissa lajit on eroteltu karkeasti hoikkuutta suosiviin lajeihin ja lajeihin, joissa ei korosteta hoikkuutta. Urheilulajit, jotka korostavat hoikkaa vartaloa, vaativat alhaista painoa tai rasvaprosenttia, jotta urheilija saavuttaisi hyviä tuloksia. Nämä lajit ovat luokiteltu korkean riskin lajeiksi painontarkkailuun liittyvän toiminnan vuoksi. Korkean riskin lajeja on esteettiset lajit (joukkuevoimistelu, taitoluistelu), painoluokkalajit (judo), kuntolajit (aerobic), enduro- ja kestävyyslajit (kestävyysjuoksu). (Werner, Thiel, Schneider, Mayer, Giel & Zipfel 2013; McDonald, Pritchard & McGuire 2020.)

Poikkimäen (2017) toteuttaman kirjallisuuskatsauksen mukaan joka kolmannella esteettistä lajia edustavalla tytöllä ja naisella ilmeni syömishäiriökäyttäytymistä. Palloilulajeissa ei esiintynyt yhtä paljon syömishäiriöoireilua. Esteettisissä urheilulajeissa, kuten joukkuevoimistelussa, urheilijoihin kohdistuu usein ulkonäöllisiä odotuksia. Odotukset ja vaatimukset ulkonäöstä voivat lisätä esteettisten urheilulajien harrastajien riskiä sairastua syömishäiriöihin. Lajien piirteisiin kuuluvat tarkat säännöt, perfektionismi ja kurinalainen sekä tavoitteellinen harjoittelu. Lajeihin voi kuulua myös äärimmäistä ruokavalion rajoittamista ja painon tarkkailua. (Poikkimäki 2017, 114, 118; Thompson & Sherman 1999; Sundgot-Borgen & Torstveit 2010.)

On tieteellistä näyttöä, että esteettisten lajien harrastajat sairastuvat todennäköisemmin syömishäiriöihin, mutta tutkimuksissa on myös ristiriitaa eri lajien välisistä eroista syömishäiriöiden esiintyvyydessä. Hausenblaus & Downs (2001) eivät meta-analyysitutkimuksessaan löytäneet merkittäviä eroja esteettisten ja palloilulajien harrastajien välillä (Hausenblaus & Downs 2001). On kuitenkin otettava huomioon, että palloilulajeissa, kuten jalkapallossa, ulkonäön merkitys on kasvamassa, ja jalkapalloilijat tavoittelevat nykyään entistä lihaksikkaampaa vartalonmuotoa. Tämä saattaa ennustaa tulevaisuudessa myös palloilulajien edustajien syömishäiriöiden lisääntymistä. (Díaz, Godoy-Izquierdo,

Navarrón, Ramírez & Dosil 2018, 49.) Smolak, Murnen & Ruble (2000) tutki urheillevien ja ei-urheillevien naisten eroja syömishäiriöiden esiintyvyydessä. Tulokset olivat ristiriidassa hypoteesiin, joka ennusti, että urheileville naisille ilmaantuisi enemmän syömishäiriökäyttäytymistä kuin ei-urheileville naisille. Merkittävää eroa ei löytynyt edes eliittuurheilijoiden ja ei-urheillevien naisten välillä. (Smolak ym. 2000.)

### **4.3 Urheilun merkitys nuorten elämässä**

Urheilu on tärkeää nuoren fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin kannalta. Fyysisiä vaikutuksia ovat esimerkiksi sairauksien ehkäisy, lihasten ja luiden hyvinvointi ja painonhallinta. Urheilu edistää psyykkistä hyvinvointia myönteisen minäkuvan muodostumisessa sekä stressi, ahdistuneisuus sekä masennusoireiden hallinnassa. Urheilun avulla myös nuoren itsetunto vahvistuu. Vuorovaikutuksellisuus urheilussa kehittää sosiaalisia taitoja, kuten toisten huomioonottamista ja empatiataitoja. (Oksanen 2013.) Urheilu luo edellytyksiä nuoren kasvulle, joka tukee nuoren tervettä kehitystä. Urheiluharrastusten kautta nuori kokee päivittäin onnistumisen sekä epäonnistumisen kokemuksia. Kilpailutilanteet kasvattavat nuoren itsetuntoa ja hyvän itsetunnon nähdään tukevan pettymyksensietokykyä. (Korjus 2002, 52–55.)

Urheiluseurat toimivat suomalaisen liikuntakulttuurin perustana, ja niillä on korvaamaton merkitys lasten ja nuorten liikuttajina sekä liikuntaan sosiaalistajina (Koski & Mäenpää 2018, 1–3). Suomessa järjestetään liikuntatoimintaa vapaaehtoiseen kansalaistoimintaan perustuvissa urheiluseuroissa. Seuratoiminta on yleisin vapaa-ajan organisoitu harrastusmuoto Suomessa. Vuonna 2014 toteutetun tutkimuksen mukaan lähes puolet suomalaisista 11–15-vuotiaista nuorista osallistui urheiluseuratoimintaan. (Aira, Fogelholm, Gråstén, Jaakkola, Kallio, Kokko & Yli-Piipari 2014, 6; Jaakkola, Liukkola & Sääkslahti 2017; Kokko & Mehtälä 2016.) Seuratoimintaan osallistuminen on viime vuosina lisääntynyt. Vuosina 2016 ja 2018 toteutetuissa LIITU-tutkimuksissa kävi ilmi, että reilu 60 % lapsista ja nuorista osallistui seuratoimintaan. Seuroissa harrastaminen alkaa keskimäärin kuuden ja seitsemän ikävuoden aikana. Harrastamisen suosio on korkeimmillaan 11-vuotiaana, jonka jälkeen harrastavien osuus alkaa laskea. Enää joka kolmannes 15–18-vuotiaista nuorista harrasti liikuntaa urheiluseurassa. (Kokko & Mehtälä 2016; Kokko ym. 2019.)

Matka urheilijaksi kulkee yksilöllisen urheilijapolun kautta, johon vaikuttavat useat eri tekijät. Aito kiinnostus ja halu kehittyä mahdollistavat nuoren kehityksen urheilijaksi. Nuoruudessa myös nuorten motivaatio urheiluun eriytyy. Osa lähtee tavoittelemaan huippu-urheilijan asemaa, ja toiset valitsevat toisenlaisen tavan liikkua. Yläkouluiässä nuori alkaa erikoistua omaan päälajiinsa, jolloin harjoittelumäärä lisääntyy ja harrastettavien lajien määrä alkaa vähentyä. Nuoruuteen kuuluu olennaisesti identiteetin muovautuminen, sosiaalistuminen yhteiskuntaan ja kasvaminen itsenäiseksi yksilöksi. (Mononen, Aarresola, Sarkkinen, Finni, Kalaja, Härkönen & Pirttimäki 2014, 10–11.) Se, missä määrin nuori kokee olevansa urheilija ja miten hän samaistuu urheilijan rooliin, määrittää hänen urheilijaidentiteettinsä. Sen voimakkuutta voidaan mitata, kuinka paljon nuori arvostaa urheilukokemuksiaan, paljonko nuori antaa painoarvoa urheilulle elämässään sekä mitä odotuksia nuorella on urheilumenestyksestään. Kun nuorella on voimakas urheilijaidentiteetti, sitoutuu hän harjoitteluun pitkäjänteisesti. (Koivusalo, Aunola, Bertram & Ryba 2018.) Monipuolinen liikuntatausta ja lajikokeilut johtavat nuoren kiinnittymään lajiin, joka tuntuu eniten omalta. Suomalaiset nuoret valitsevat päälajinsa tyypillisesti noin 13–15-vuotiaina. (Mononen ym. 2014, 10–11.)

Valmentajalla on merkittävä rooli nuoren tukemisessa. Luottamus, arvostus ja tuki valmentajan ja valmennettavan välillä ovat merkittäviä edellytyksiä hyvälle valmennussuhteelle. Murrosiässä nuorelle saattaa olla haastavaa keskustella kasvuunsa ja kehitykseensä liittyvistä aiheista omien huoltajiensa kanssa, jolloin keskusteleminen valmentajan kanssa voi tuntua helpommalta. Valmentajan lisäksi vertaisilla on merkittävä rooli nuoren urheiluharrastuksissa. Ystävien kanssa yhteydenpito on nuorille tärkeää, joten urheiluharrastuksille olennaista on järjestää mahdollisuus viettää aikaa ystävien kanssa. (Mononen ym. 2014, 63, 98.) Syitä nuorten urheiluharrastukseen osallistumiseen ovat yhteisöllisyyden tunne, hauskanpito, kunnossa pysyminen, uusien taitojen oppiminen, liikunnan tuomat positiiviset kokemukset sekä liikunnasta saatu ilo. (Hedstrom & Gould 2004, 21; Liukkonen & Jaakkola 2013, 152).

#### **4.4 Ulkonäön korostuminen jalkapallossa ja joukkuevoimistelussa**

Jalkapallo on yksi Suomen suosituimpia urheilulajeja. Suomessa on lähes tuhat jalkapallon jäsenseuraa, joissa harrastaa henkilörekisteröinnin mukaan yli 130 000 jäsentä. Jäsenistä 12–

19-vuotiaita tyttöoletettuja on yli 11 000. (Suomen Palloliitto 2021.)

Joukkuevoimisteluseuroja Suomessa on 60, joissa voimistelee yhteensä yli 8 400 lisenssivoimistelijaa. Joukkuevoimistelu on harrastajamäärältään suosituin Suomen Voimisteluliiton voimistelulaji. (Suomen Voimisteluliitto 2021.)

*Jalkapallo* on palloilulajien alalajiksi lukeutuva joukkuepeli, jossa peli muodostuu vuorovaikutuksellisesta toiminnasta. (Lumela 2007.) Jalkapalloa pelataan rajatulla kentällä yhdessä vastustajajoukkueen kanssa. Joukkue, joka pitää pelivälinettä, palloa, hallussaan, tavoittelee pääsyä vastustajajoukkueen kenttäpuolelle, jota vastustajajoukkue pyrkii suojelemaan. Pelin tavoitteena on toimittaa pallo vastustajajoukkueen maaliin saavuttaakseen pisteen. (Laakso 2012, 49.) Jalkapallo vaatii yksilöiltä ja joukkueelta taitoa, pelinlukutaitoa, tilannevoimaa, nopeutta, kestävyyttä sekä luovuutta. Havaintomotoriset taidot ja nopeus ovat keskeinen osa jalkapalloa. Hyvän pelaajan katsotaan olevan nopea sekä fyysisesti että havaintomotorisesti. (Luhtanen 1996.) Toisin kuin joukkuevoimistelussa jalkapallo ei sisällä objektiivisuuteen liittyviä tekijöitä. Pelaajilla saa olla löysät peliasut, onnistumisia pelikentällä ei yhdistetä pelaajan kehoon eikä laji keskity pelaajan ulkonäkötekijöihin tai seksuaalisuuteen. (Liechty, Sveinson, Willfong & Evans 2015, 120.)

*Joukkuevoimistelu* juontaa juurensa suomalaisesta naisvoimistelusta. Naisvoimistelusta on maailmanlaatuisesti kehittynyt vaativa ja esteettinen huippu-urheilulaji. Joukkuevoimistelussa joukkueen kilpailuohjelma muodostuu kokonaisuudesta, jossa musiikki, taiteellisuus ja urheilullisuus muodostavat näyttävän kokonaisuuden. Kilpailuohjelma sisältää pakolliset vaikeusosat, joita joukkueen jäsenet suorittavat musiikin tahtiin. Näiden lisäksi kokonaisuutta täydentävät liikekieli ja taiteelliset elementit, kuten kilpailupuku, kampaukset, meikki sekä voimistelijoiden eläytyminen ja ilmaisu ohjelman mukaan. (Suomen Voimisteluliitto 2021.)

Urheilulajit ovat vahvasti sukupuolittuneita, mikä näkyy lajien stereotyypeissä. Esteettiset ja ilmaisuvaativat lajit (esim. joukkuevoimistelu), mielletään herkästi naisten ja tyttöjen lajeiksi, kun taas fyysisistä kestävyyyttä ja kontaktia vaativat lajit (esim. jalkapallo), nähdään miesten ja poikien lajeina (Berg, Kivijärvi, Kokkonen, Peltola & Salasuo 2016, 2–3). Tähän stereotyyppiin liittyy uskomus, että naisten odotetaan olevan huonompia ”maskuliinisissa” lajeissa kuin miehet. Sukupuoliroolien stereotypiat urheilumaailmassa ilmenevät jaetusti



kaikissa länsimaissa. (Ogdon 2018, 3.) Parsons & Betzin (2001) mukaan, jalkapallo, golf, maahockey ja lacrosse ovat esimerkkejä vähiten ulkonäköön keskittyvistä lajeista, kun taas eniten huomiota ulkonäköä kohtaan kiinnittää voimistelu, cheerleading, tanssi ja taitouinti. Nämä lajit erotetaan niiden maskuliinisuuden ja feminiinisuuden perusteella. (Parsons & Betz 2001, 212.) Bergin (2016) toteuttaman tutkimuksen mukaan suomalaisessa juniorijalkapallossa ylitettiin harvoin perinteisiä sukupuolirajoja. Sukupuolirajojen ylittämisen yritykset vain vahvistivat niiden olemassaoloa. Joukkuevoimistelu on eriytynyt naisvoimistelusta ja jo nimestäkin voi päätellä, että laji koostuu pääosin vielä tyttö- ja naisurheilijoista (Suomen Voimisteluliitto 2021). Voimassa olevan liikuntalain (2015, 2 §) mukaan, liikunta- ja urheilujärjestöjen velvollisuutena on vastuu tasa-arvosta ja yhdenvertaisuudesta. Perinteisten urheilustereotyyppien purkaminen vaatii sukupuolierojen huomioimisen juurruttamista osaksi yhteiskunnallista toimivuutta. (Berg ym. 2016, 2–3.)

## 5 Tutkielman tehtävä ja tutkimuskysymykset

Tässä tutkielmassa selvitetään, onko sosiaalisen median käytöllä vaikutusta nuorten kokemiin ulkonäköpaineisiin. Oleellista on myös tarkastella, onko eri sosiaalisen median sovelluksien käytöllä yhteyttä koettuihin ulkonäköpaineisiin. Lisäksi tutkielmassa halutaan selvittää, miten sosiaalisen median käyttö ja koetut ulkonäköpaineet eroavat jalkapalloilija- ja joukkuevoimistelijanuorten välillä.

1. Onko sosiaalisen median käytöllä ja nuorten kokemilla ulkonäköpaineilla yhteys?
2. Onko jalkapalloilija- ja joukkuevoimistelijanuorten välillä eroja sosiaalisen median käytössä ja ulkonäköpaineiden kokemisessa?

Hypoteesina on, että sosiaalisen median käyttö on yhteydessä nuorten kokemiin ulkonäköpaineisiin. Joukkuevoimistelijoiden oletetaan kokevan enemmän ulkonäköpaineita sosiaalisen median käytöstä kuin jalkapalloilijoiden lajille tyypillisten ominaisuuksien perusteella.

## 6 Tutkimusmenetelmät

### 6.1 Tutkimusjoukko

Tutkielman tutkimusjoukko koostui 12–18- vuotiaista suomalaisnuorista (n=101), jotka kaikki olivat sukupuoleltaan tyttöoletettuja. Tutkittavat olivat jalkapallon sekä joukkuevoimistelun harrastajia. Tutkielmaan pyrittiin saamaan mahdollisimman kattava kuva jalkapalloilija- sekä joukkuevoimistelijanuorten sosiaalisen median käytöstä ja sen yhteyksistä ulkonäköpaineiden kokemiseen. Tämän vuoksi vastaajia kerättiin laajasti ympäri Suomea.

Tutkielmaan valittiin 12–18- vuotiaat nuoret, koska heidän ikäluokkansa kuuluu Z-sukupolveen, joka on kasvanut sosiaalisen median parissa lapsuudesta saakka. Sosiaalisen median käyttö on heille itsestänselvyys, ja he käyttävät useita tunteja päivässä sosiaalisen median palveluiden parissa. (Merikivi ym. 2016.) Nuoruusikä määritellään alkavan 12-vuotiaana, minkä vuoksi tutkielman tutkimusjoukon alarajaksi määriteltiin 12-vuotta (Aalberg & Siimes 2007, 15). Tutkielmaan haluttiin vastaajia laajasti eri nuoruusiän vaiheista. Valtaosa tutkielmaan osallistuneista nuorista olivat yli 14- vuotiaita.

### 6.2 Tiedonkeruumenetelmät

Tutkielman aineisto kerättiin puolistrukturoidun sähköisen kyselyn avulla (Liite 2) hyödyntäen Webropol 3.0 ohjelmaa. Kysely sisälsi monipuolisesti sosiaaliseen mediaan ja ulkonäköpaineisiin liittyviä kysymyksiä, joiden avulla oli tarkoitus kartoittaa vastaajien sosiaalisen median käyttöä sekä heidän kokemuksiaan ulkonäköpaineista. Kysely luotiin tutkimusongelmien ja lähdekirjallisuuden pohjalta. Kysely muodostui 17 suljetusta monivalintakysymyksestä sekä yhdestä avoimesta kysymyksestä. Jokaiseen kysymykseen tuli vastata, jotta kysely oli mahdollista palauttaa. Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu sähköinen kysely, koska sen avulla voidaan kuvailla, selittää ja vertailla tutkittavia ilmiöitä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2014, 134). Lisäksi sähköinen kysely on vastaajalle nopea toteuttaa, sillä sen avulla pystytään tavoittamaan laajempi yleisö ja näin se mahdollistaa suuremman otannan. Vastaajat saattavat olla rehellisempiä vastauksissaan, koska he saavat toteuttaa kyselyn anonymisti, omissa rauhassa. Sähköinen kysely saattaa aiheuttaa

”dropout”-ilmiön, sillä vastaajien on helpompi ohittaa kysely. (Cohen, Manion & Morrison 2007, 362–363.)

Ennen kyselyn toteuttamista suoritettiin esitestaus neljälle ikähaarukkaan sopivalle nuorelle. Esitestaukseen osallistuneille vastaajille lähetettiin sähköinen linkki, johon he vastasivat omalla mobiililaitteellaan. Kyselyyn vastaamisen jälkeen kyselystä pyydettiin palautetta ja parannusehdotuksia. Näiden pohjalta kysely muokattiin lopulliseen muotoon.

Esitestauksen jälkeen otettiin yhteyttä jalkapalloon sekä joukkuevoimisteluun painottuneisiin urheiluseuroihin. Aluksi kartoitettiin joukkueiden halukkuutta osallistua tutkielmaan lähettämällä sähköpostiviesti joukkueiden valmentajille tai joukkuejohtajille.

Sähköpostiviestissä esiteltiin tutkijat sekä tutkielman aihe, tutkielman eteneminen sekä sen eettiset periaatteet. Myöntävästi vastanneille joukkueille lähetettiin tutkimuslupahakemukset saateviestin kera (Liite 1) sekä tutkittaville että heidän huoltajilleen. Tutkielman tutkimusluvut kerättiin sähköisen kyselyn avulla hyödyntäen Webropol 3.0- ohjelmaa. Kun tutkimusluvut oli saatu, joukkueiden valmentajille tai joukkuejohtajille lähetettiin sähköinen linkki tutkielman kyselyyn. Joukkueet suorittivat kyselyn itsevalitsemanaan ajankohtana. Valmentajille suositeltiin, että kysely olisi hyvä suorittaa yhdessä joukkueen kesken joko ennen tai jälkeen harjoituksien. Jokainen nuori vastasi kyselyyn itsenäisesti omalla mobiililaitteellaan. Tutkielman taustakysymyksinä kysyttiin tutkittavien ikä ja harrastus.

Tutkimusjoukko rajattiin ensin koostuvaksi Varsinais-Suomen urheiluseuroista. Melko pian kävi ilmi, että tutkielmaan osallistumiseen kiinnostuneita joukkueita ei ollut tarpeeksi määrälliseen tutkielman toteuttamiseksi. Tutkimusjoukkoa laajennettiin pyytämällä osallistujia ympäri Suomea. Näin saatiin laajempi otanta suomalaisten urheilijanuorten sosiaalisen median käytöstä sekä heidän kokemistaan ulkonäköpaineistaan.

### **6.3 Aineiston analyysi**

Tutkielma toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkielmana. Määrällistä tutkimusotetta edustaa tutkielman aineiston tilastollinen muoto ja sen analyysi. Tutkielman toteutukseen sopi tilastollisia menetelmiä hyödyntävä tutkimusote, sillä tutkielman tavoitteena oli löytää yhteyksiä sekä riippuvuuksia tutkittavien ryhmien ja tekijöiden väliltä. (Hirsjärvi

ym. 2014, 140; Tähtinen, Laakkonen, Broberg 2020, 11.) Kvantitatiivinen aineisto käsiteltiin IBM SPSS Statistics 24 -ohjelmiston avulla, joka on tarkoitettu tilastolliseen analyysiin. Kyselyn vastaukset siirrettiin suoraan Webropol 3.0- ohjelmasta SPSS- ohjelmistoon.

Ennen tilastollisia testauksia muodostettiin viisi summamuuttujaa. Summamuuttajat muodostuivat sosiaalisen median käytöstä, sosiaalisen median aiheuttamista ulkonäköpaineista, vertailusta sosiaalisessa mediassa, kehotyytyväisyydestä sekä sosiaalisen median vaikutuksesta ulkonäköön tehdyistä muutoksista. Valituista muuttujista laskettiin yhteen kunkin vastaajan antamat arvot. Tämän jälkeen summamuuttuja jaettiin sen muodostavien muuttujien lukumäärällä. Näin saatiin kuvattua osa-alueita yhden muuttujan avulla. Summamuuttujien käyttö tilastollisessa analyysissä on perusteltua, sillä niiden avulla voidaan vähentää käsiteltävien muuttujien määrää. (Tähtinen ym. 2020, 80.)

Sosiaalisen median palvelut, joista summamuuttuja muodostettiin, olivat Instagram, Snapchat sekä TikTok.

Ulkonäköpaineiden mittaamista varten muodostettiin summamuuttuja kahdeksasta väittämästä:

*K13.1 Vertailen ulkonäköäni sosiaalisessa mediassa kavereiden/tuttujen ulkonäköön.*

*K13.4 Koen tärkeäksi, että näytän samalta kuin kaverit/tutut.*

*K13.5 Koen tärkeäksi, että näytän samalta kuin julkisuudessa tunnetut henkilöt.*

*K13.7 Olen kokenut alemmuuden tunnetta verrattuna muihin sosiaalisen median käyttäjiin.*

*K13.8 Pohdin, mitä muut ajattelevat julkaisuistani sosiaalisessa mediassa.*

*K13.9 Koen tärkeäksi, mitä muut ajattelevat ulkonäöstäni.*

*K13.12 Koen itsetuntoni kärsivän, jos julkaisuni eivät saa tykkäyksiä/kommentteja sosiaalisessa mediassa.*

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta vertailusta muodostettu summamuuttuja koostui viidestä väittämästä:

*K12.2 Vertailen seuraajamäärääni muiden käyttäjien seuraajamääriin.*

K12.4 *Vertailen omiin julkaisuihini tulleiden tykkäysten ja/tai kommenttien määrää muiden käyttäjien tykkäysten ja/tai kommenttien määrään.*

K13.1 *Vertailen ulkonäköäni sosiaalisessa mediassa kavereiden/tuttujen ulkonäköön.*

K13.2 *Vertailen ulkonäköäni sosiaalisessa mediassa tuntemattomien ulkonäköön.*

K13.3 *Vertailen omia julkaisujani sosiaalisessa mediassa muiden julkaisuihin.*

Kehotyytyväisyydestä muodostettu summamuuttuja muodostui neljästä väittämästä:

K17.2 *Olen tyytyväinen painooni.*

K17.3 *Olen tyytyväinen vartalon muotooni.*

K17.4 *Olen tyytyväinen lihaksiini.*

K17.6 *Olen tyytyväinen kasvoihini.*

Sosiaalisen median vaikutus tehdä muutoksia ulkonäköön -summamuuttuja muodostettiin viidestä väittämästä:

K16.1 *Sosiaalinen media on vaikuttanut tekemään muutoksia painooni.*

K16.2 *Sosiaalinen media on vaikuttanut tekemään muutoksia lihaksiini.*

K16.3 *Sosiaalinen media on vaikuttanut tekemään muutoksia hiuksiini.*

K16.4 *Sosiaalinen media on vaikuttanut tekemään muutoksia kasvoihini.*

K16.5 *Sosiaalinen media on vaikuttanut tekemään muutoksia pukeutumistyyliini.*

Muuttujien sisäistä yhdenmukaisuutta testattiin reliabiliteettianalyysillä, josta tarkasteltiin Cronbachin alfaa. Kaikissa summamuuttujissa Cronbachin alfa oli yli 0,70 paitsi sosiaalisen median käyttöä kuvaavassa summamuuttujassa, jossa Cronbachin alfa oli 0,46. Vaikka alfakertoimen oletetaan yleensä olevan suurempi kuin 0,60, vaikuttaa kertoimen suuruuteen aineiston jakautumisen lisäksi aineiston koko ja muuttujien määrä (Valli 2015, 10). Tässä tapauksessa alfakertoimen ollessa 0,46 koettiin sen olevan kohtuullisen suuri.

Summamuuttujien muodostamisen jälkeen selvitettiin ristiintaulukoinnilla vastaajien eri sosiaalisen median sovellusten käyttömäärät harrastuksen mukaan. Lisäksi selvitettiin eri sovellusten käyttöjen syiden osuudet ja sosiaalisen median aihealueet, joita seurattiin (1= en koskaan, 2= harvoin, 3= joskus, 4= usein, 5= aina). Tämän jälkeen testattiin

normaalijakaumaoletukset, jotka määrittivät, valittiinko parametrinen vai epäparametrinen testi. Sosiaalisen median käytön ja sosiaalisen median aiheuttamien ulkonäköpaineiden yhteyttä testattiin korrelaatioanalyysillä, joka mittaa kahden muuttujan välistä tilastollista yhteyttä. Koska muuttujat olivat normaalisti jakautuneita, korrelaatioanalyysissä käytettiin Pearsonin korrelaatiota. Korrelaatioanalyysin avulla tarkasteltiin ulkonäköpaineiden yhteyttä eri sosiaalisen median sovellusten käyttöön. Lisäksi korrelaatioanalyysillä tarkasteltiin ulkonäköpaineiden sekä sosiaalisessa mediassa tapahtuvan vertailun yhteyttä siihen, mitä vastaajat julkaisivat ja seurasivat sosiaalisessa mediassa sekä sosiaalisen median käytön yhteyttä siihen, kokivatko vastaajat paineita julkaista sisältöä sosiaaliseen mediaan.

Korrelaatioanalyysillä selvitettiin myös sosiaalisen median vaikutusta tehdä muutoksia ulkonäköön ja sen yhteyttä ulkonäköpaineisiin, vertailuun sosiaalisessa mediassa, kehotytyväisyyteen sekä sosiaalisen median käyttöön. Vastaajien kehotytyväisyyttä tarkasteltiin vastausten kehotytyväisyyttä mittaavien muuttujien keskiarvojen pohjalta (1=en koskaan, 2= harvoin, 3= joskus, 4= usein, 5= aina). Ulkonäköpaineiden yhteyttä muokattujen, paljastavien sekä laihduttamiseen ja kuntoiluun liittyvien kuvien näkemiseen sosiaalisessa mediassa selvitettiin myös korrelaatioanalyysin avulla. Lisäksi korrelaatioanalyysillä selvitettiin, onko sillä, että vastaaja käyttää aikaa kuvien ja videoiden muokkaamiseen pohjalta (1=en koskaan, 2= harvoin, 3= joskus, 4= usein, 5= aina) ennen niiden lisäämistä sosiaaliseen mediaan, yhteyttä ulkonäköpaineiden kanssa.

Vastaajat jaettiin heidän sosiaalisen median käyttönsä (1=en käytä lainkaan, 2=käytän kerran kuukaudessa, 3= käytän viikoittain, 4= käytän kerran päivässä, 5= käytän useita kertoja päivässä) mukaan kahteen ryhmään (1= vähän käyttävät ja 2=paljon käyttävät). Vähän käyttävien ryhmä muodostettiin niistä vastaajista, jotka käyttivät sosiaalista mediaa harvemmin kuin kerran viikossa. Paljon käyttävien ryhmä muodostettiin niistä vastaajista, jotka käyttivät sosiaalista mediaa kerran tai useammin päivässä. Tutkielmassa selvitettiin parametrisen t-testin avulla, onko ryhmillä eroja ulkonäköpaineiden kokemisessa, vertailussa sosiaalisessa mediassa, kehotytyväisyydessä sekä epävarmuudesta omasta ulkonäöstä sosiaalisessa mediassa. T-testin avulla arvioidaan kahden ryhmän välisiä keskiarvoeroja (Tähtinen ym. 2020, 120).

Jalkapalloilijoiden ja joukkuevoimistelijoiden välisiä keskiarvoeroja tutkittiin t-testin avulla. T-testillä selvitettiin, onko harrastuksella merkitystä ulkonäköpaineiden kokemiseen, sosiaalisen median käyttöön, vertailuun sosiaalisessa mediassa, kehotyytyväisyyteen sekä sosiaalisen median vaikutukseen tehdä muutoksia omaan ulkonäköön. Lisäksi selvitettiin, onko jalkapalloilijoiden ja joukkuevoimistelijoiden välillä eroja sosiaalisen median vaikutuksesta tehdä muutoksia yksittäisiin ulkonäkötekijöihin sekä eroja tyytyväisyydestä yksittäisiin ulkonäkötekijöihin.

Avoimen kysymyksen vastaukset teemoiteltiin kuuteen teemaan vastausten luonteen perusteella. Aineisto järjesteltiin teemojen mukaan tekstikäsitteilyohjelmalla ja kunkin teeman alle koottiin vastauksista ne kohdat, joissa mainittiin kyseenomainen teema (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 106). Avoimen kysymyksen vastauksista nostettiin esille sitaatteja.

#### **6.4 Tutkimusmenetelmien luotettavuus**

Tulosten luotettavuus saattaa vaihdella, vaikka tutkielman teossa pyritään lähtökohtaisesti välttämään virheitä. Tutkielman luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta ja validiteetti mitataan sitä, mitä tutkielmassa halutaan selvittää. (Hirsjärvi ym. 2014, 231.) Tutkielman aineisto kerättiin sähköisellä kyselyllä, koska sen avulla on mahdollista tavoittaa laajempi tutkimusjoukko. Tutkielmaan osallistui 49 jalkapalloilijaa ja 52 joukkuevoimistelijaa. Tutkielman luotettavuuden vuoksi tutkielmaan pyrittiin saamaan yhtä paljon vastaajia kummastakin lajista. Tutkielman kyselyyn vastaaminen tapahtui anonyymisti eli tutkittavien henkilökohtaisia tietoja, lukuun ottamatta ikää ja harrastusta, ei kysytty vastaajilta. Tämä lisää tutkielman luotettavuutta.

Tutkielman validiteettiin vaikutti se, miten kysely muodostettiin. Kysely pyrittiin muodostamaan niin, että se olisi mahdollisimman selkeä ja helppolukuinen. Validiteettia voi heikentää, jos vastaaja on ymmärtänyt kyselyn kysymykset eri tavalla kuin tutkija. Jos tutkija käsittelee tuloksia alkuperäisen ajattelumallinsa mukaisesti, ei tuloksia voida pitää luotettavina. (Hirsjärvi ym. 2014, 231–232). Kyselyn kysymyksien asettelussa pyrittiin selkeyteen, jotta vastaajalle ei tulisi väärinymmärryksiä kysymyksistä.



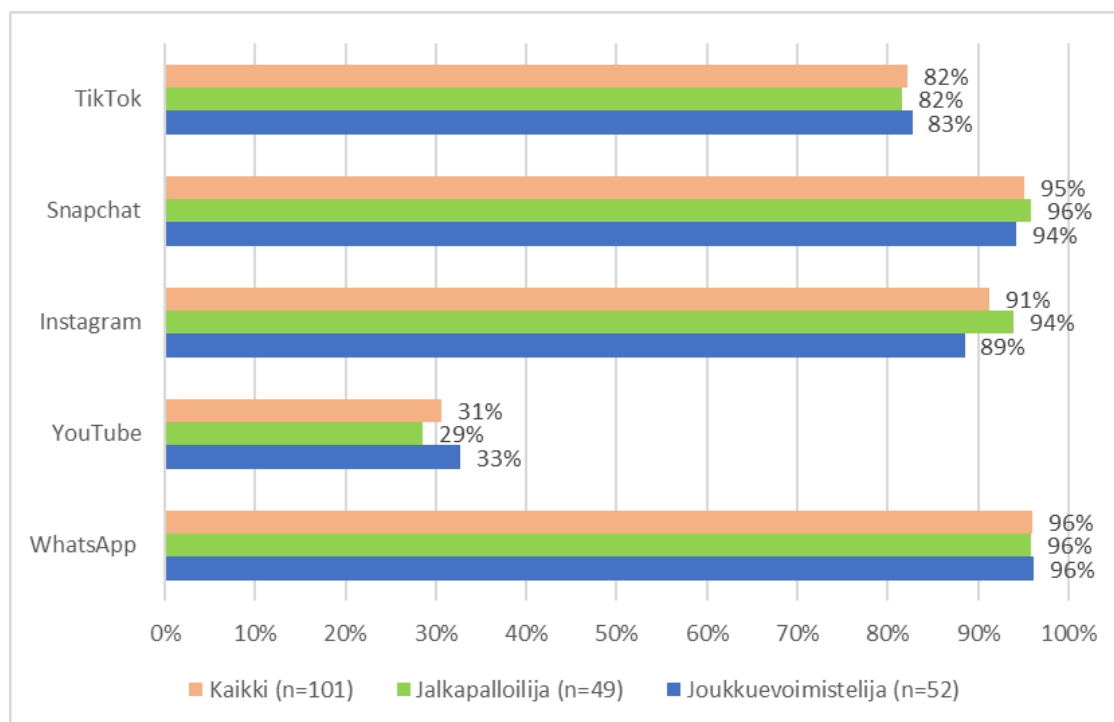
Monivalintakysymykset saattavat kahlita vastaajan valitsemaan valmiiksi annetun vastausvaihtoehdon. Tämä kuitenkin auttaa vastaajaa tunnistamaan asian ulkoa muistamisen sijaan. Tämän lisäksi monivalintakysymykset tuottavat vähemmän vaihtelua vastausten välillä, mikä auttaa tutkijaa analyysin teossa. (Hirsjärvi ym. 2014, 201.) Tutkielman reliabiliteettia vahvistaa tutkijoiden perehtyneisyys aiheeseen, ja kyselyn kysymyksien muodostaminen pohjautui teoreettiseen viitekehykseen. Koska tutkijat eivät voineet vaikuttaa siihen, missä vastaajat toteuttivat kyselyn, saattoi se vaikuttaa tutkielman reliabiliteettiin. Tutkielman kyselyssä oli yksi avoin kysymys, jonka avulla vastaajat pystyivät ilmaisemaan itseään omin sanoin, mikä lisäsi tutkielman validiteettia (Hirsjärvi ym. 2014, 201).

## 7 Tulokset

### 7.1 Sosiaalisen median käytön yhteys nuorten kokemuksiin ulkonäköpaineisiin

Tutkielman vastaajat käyttivät päivittäin useita eri sosiaalisen median sovelluksia. Taulukon 3. mukaan päivittäisessä käytössä sosiaalisen median sovelluksista oli Snapchat, TikTok, Instagram ja WhatsApp. Suosituin sosiaalisen median sovellus oli Snapchat, jota 93 % vastaajista käytti vähintään kerran päivässä. Jalkapalloilijoiden ja joukkuevoimistelijoiden välillä ei ollut merkittäviä eroja sosiaalisen median sovellusten päivittäisessä käytössä.

Taulukko 3. Vastaajien sosiaalisen median sovellusten päivittäisten käyttäjien määrä harrastuksen mukaan.



Tutkielmassa selvitettiin, mihin käyttötarkoituksiin eri sosiaalisen median sovelluksia hyödynnettiin. Sama sosiaalisen median sovellus saattoi toimia useaan eri käyttötarkoitukseen (ks. Taulukko 4.). Kaikki vastaajat hyödynsivät yhteydenpitoa varten poikkeuksetta WhatsAppia. WhatsAppia ei juuri hyödynnetty mihinkään muuhun käyttötarkoitukseen. Vastaajista 96 % hyödynsi Snapchatia yhteydenpitoon. Tietojen etsimistä varten 30 % vastaajista hyödynsi YouTubea. Kaikkia sovelluksia, lukuun ottamatta WhatsAppia, hyödynnettiin suhteellisen paljon ajanviettoa varten. Eniten ajanviettoa varten käytettiin

YouTubea ja TikTokia. Henkilöiden seuraamista varten 86 % vastaajista hyödynsi Instagramia. Instagram oli myös käytetyin sosiaalisen median sovellus omien kuvien, videoiden ja tekstien julkaisuun. Inspiraation lähteenä toimivat sovellukset olivat Instagram, YouTube ja TikTok. Vastaajista 62 % käytti inspiraation lähteenä Instagramia, 39 % YouTubea ja 30 % Tiktokia. Taulukon 4. perusteella erityisesti Instagram nousi esille, sillä se tarjosi eniten käyttötarkoituksia vastaajille.

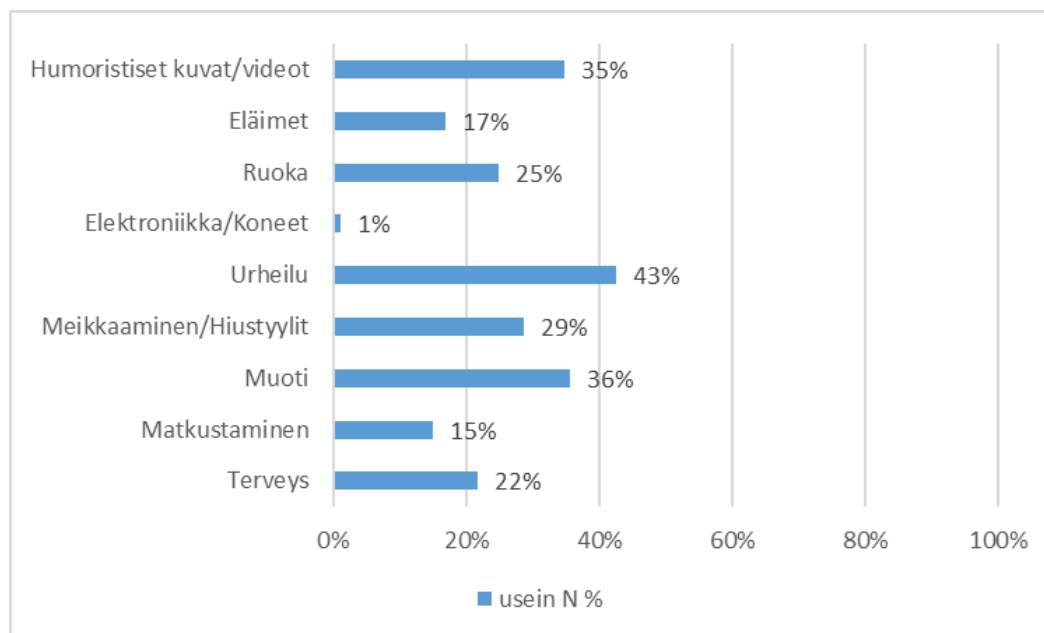
Taulukko 4. Sosiaalisen median eri sovellusten käytön syiden osuudet. Taulukko on muodostettu Taulukon 2. pohjalta (Pönkä 2021).

	WhatsApp	YouTube	Instagram	Snapchat	TikTok
Yhteydenpito	100 %	0 %	24 %	96 %	5 %
Tietojen etsiminen	5 %	30 %	16 %	5 %	10 %
Ajanvietto	9 %	88 %	64 %	56 %	84 %
Henkilöiden seuraaminen	2 %	34 %	86 %	25 %	32 %
Omien kuvien/videoiden/tekstien julkaiseminen	3 %	1 %	74 %	43 %	26 %
Inspiraation lähde	1 %	39 %	62 %	3 %	30 %

valkoinen= 0-30 %, keltainen= 30-60 %, vaalean oranssi= 60-80 %, oranssi= 80-100 %.

Tutkielmassa selvitettiin, minkä aihealueen sisältöä vastaajat useimmiten seurasivat sosiaalisessa mediassa. Taulukon 5. mukaan vastaajista 43 % seurasi usein urheiluun liittyvää sisältöä. Vastaajista 36 % seurasivat usein muotiin liittyvää sisältöä ja 35 % humoristisia kuvia ja videoita. Meikkaamiseen ja hiustyyliihin liittyvää sisältöä seurasivat 29 %, ruokaan liittyvää sisältöä 25 % ja terveyteen 22 % vastaajista. Vähiten vastaajat seurasivat elektroniikkaan ja koneisiin liittyvää sisältöä.

Taulukko 5. Usein sosiaalisessa mediassa seurattujen aiheiden osuudet.



Vastaajien sosiaalisen median käytön yhteyttä ulkonäköpaineisiin tutkittiin korrelaatioanalyysin avulla (ks. Taulukko 6.). Sosiaalisen median käyttö ja sosiaalisen median aiheuttamat ulkonäköpaineet korreloivat viitteellisesti ( $r = ,169$ ,  $n = 101$ ,  $p < ,1$ ). Sosiaalisen median eri sovelluksien yhteyttä ulkonäköpaineisiin tutkittiin myös korrelaatioanalyysia hyödyntäen. Instagramin ( $r = ,249^*$ ,  $n = 101$ ,  $p < ,01$ ) käyttö ja ulkonäköpaineet korreloivat positiivisesti ja YouTubeen ( $r = -,211^*$ ,  $n = 101$ ,  $p < ,03$ ) käyttö ja ulkonäköpaineet korreloivat negatiivisesti. Tulokset olivat tilastollisesti merkitseviä. WhatsAppin käyttö korreloi viitteellisesti ulkonäköpaineiden kanssa ( $r = ,171$ ,  $n = 101$ ,  $p < ,1$ ). Tulos oli tilastollisesti viitteellisesti merkitsevä. Jos vastaajat käyttivät Instagramia, oli heillä taipumus kokea ulkonäköpaineita. Koska ulkonäköpaineet ja YouTubeen käyttö korreloivat negatiivisesti, käyttäessään YouTubea vastaajat kokivat vähemmän ulkonäköpaineita.

Korrelaatioanalyysillä selvitettiin vastaajien sosiaalisessa mediassa tekemien julkaisujen yhteyttä ulkonäköpaineisiin ja vertailuun sosiaalisessa mediassa (ks. Taulukko 6.). Ulkonäköpaineet ja se, julkaisivatko vastaajat kuvia ja videoita itsestään, korreloivat positiivisesti ( $r = ,282^{**}$ ,  $n = 101$ ,  $p < ,004$ ). Tulos oli tilastollisesti erittäin merkitsevä. Lisäksi sosiaalisen median aiheuttamat ulkonäköpaineet ja se, julkaisivatko vastaajat kuvia tai videoita harrastuksestaan, korreloivat positiivisesti ( $r = ,242^*$ ,  $n = 101$ ,  $p < ,015$ ). Tulos oli

tilastollisesti merkitsevä. Ulkonäköpaineet ja se, julkaisivatko vastaajat kuvia tai videoita kavereistaan, korreloivat myös positiivisesti ( $r = ,489^{**}$ ,  $n = 101$ ,  $p < ,000$ ). Tulos oli tilastollisesti erittäin merkitsevä. Myös väittämä K13.6 ”Koen paineita lisätä julkaisuja sosiaaliseen mediaan.” korreloi positiivisesti sosiaalisen median käytön kanssa ( $r = ,319^{**}$ ,  $n = 101$ ,  $p < ,001$ ). Tulos oli tilastollisesti erittäin merkitsevä.

Vertailu sosiaalisessa mediassa ja se, julkaisivatko vastaajat kuvia tai videoita itsestään, korreloivat positiivisesti ( $r = ,437^{**}$ ,  $n = 101$ ,  $p < ,000$ ). Tulos oli tilastollisesti erittäin merkitsevä. Myös vertailu sosiaalisessa mediassa ( $r = ,524^{**}$ ,  $n = 101$ ,  $p < ,000$ ) ja se, julkaisivatko vastaajat kuvia tai videoita kavereista ja harrastuksista ( $r = ,306^{**}$ ,  $n = 101$ ,  $p < ,002$ ) korreloivat positiivisesti. Tulokset olivat tilastollisesti erittäin merkitseviä. Jos vastaajat julkaisivat kuvia tai videoita itsestään, kavereistaan tai harrastuksistaan, oli vastaajilla taipumus vertailuun sosiaalisessa mediassa (ks. Taulukko 6.).

Taulukko 6. Korrelaatiot ulkonäköpaineista ja vertailusta sosiaalisessa mediassa.

		Correlations				
		Minkälaista sisältöä julkaiset? Kuvia tai videoita itsestäni	Minkälaista sisältöä julkaiset? Kuvia tai videoita kavereistani	Minkälaista sisältöä julkaiset? Kuvia tai videoita harrastuksistani	Minkälaista sisältöä julkaiset? Kuvia tai videoita kuntoilusta/urheilusta	Minkälaista sisältöä julkaiset? Kuvia tai videoita meikkaamisesta/hius tyyleistä
Ulkonäköpaineet	Pearson Correlation	,282**	,489**	,242*	0,119	,306**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,000	0,015	0,235	0,002
	N	101	101	101	101	101
Vertailu sosiaalisessa mediassa	Pearson Correlation	,437**	,524**	,306**	,196*	,284**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,002	0,049	0,004
	N	101	101	101	101	101

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 \* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lisäksi selvitettiin, onko vastaajien seuraamalla sosiaalisen median käyttäjillä yhteyttä ulkonäköpaineisiin ja vertailuun sosiaalisessa mediassa (ks. Taulukko 7.). Julkisuuden henkilöiden ja vaikuttajien seuraaminen sosiaalisessa mediassa ja ulkonäköpaineet korreloivat positiivisesti ( $r = ,287^{**}$ ,  $n = 101$ ,  $p < ,004$ ). Myös kavereiden seuraaminen sosiaalisessa mediassa ja ulkonäköpaineet korreloivat positiivisesti ( $r = ,246^*$ ,  $n = 101$ ,  $p < ,013$ ). Tulokset olivat tilastollisesti merkitseviä. Urheilijoiden seuraaminen sosiaalisessa mediassa ja

ulkonäköpaineet eivät korreloineet positiivisesti. Vastaajien seuratessa julkisuuden henkilöitä ja vaikuttajia sekä kavereita oli heillä taipumus kokea ulkonäköpaineita.

Kavereiden seuraaminen sekä vertailu sosiaalisessa mediassa korreloivat positiivisesti ( $r = ,318^{**}$ ,  $n = 101$ ,  $p < ,001$ ). Tulos oli tilastollisesti erittäin merkitsevä. Julkisuuden henkilöiden ja vaikuttajien sekä vertailu sosiaalisessa mediassa korreloivat myös positiivisesti ( $r = ,241^*$ ,  $n = 101$ ,  $p < ,015$ ). Urheilijoiden seuraaminen ja vertailu sosiaalisessa mediassa eivät korreloineet positiivisesti. Jos vastaajat seurasivat sosiaalisessa mediassa julkisuuden henkilöitä ja vaikuttajia sekä kavereita, oli heillä taipumus vertailuun sosiaalisessa mediassa.

Taulukko 7. Korrelaatiot

Correlations				
		Kenen julkaisuja seuraat? <b>Kaverit</b>	Kenen julkaisuja seuraat? <b>Urheilijat</b>	Kenen julkaisuja seuraat? <b>Julkisuuden henkilöt/vaikuttajat</b>
Ulkonäköpaineet	Pearson Correlation	,246*	0,069	,287**
	Sig. (2-tailed)	0,013	0,493	0,004
	N	101	101	101
Vertailu sosiaalisessa mediassa	Pearson Correlation	,318**	0,058	,241*
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,567	0,015
	N	101	101	101

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sosiaalisen median vaikutusta ulkonäköön tehtyihin muutoksiin ja sen yhteyttä ulkonäköpaineisiin, kehotytyväisyyteen, sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan vertailuun ja sosiaalisen median käyttöön tarkasteltiin hyödyntäen korrelaatioanalyysia. Ulkonäköpaineet ja sosiaalisen median vaikutus ulkonäköön tehtyihin muutoksiin korreloivat positiivisesti ( $r = ,511^{**}$ ,  $n = 101$ ,  $p < ,000$ ). Jos vastaajat kokivat ulkonäköpaineita, oli vastaajilla taipumus tehdä muutoksia ulkonäkönsä sosiaalisen median vuoksi. Tulos oli tilastollisesti erittäin merkitsevä. Sosiaalisen median vaikutus ulkonäköön tehtyihin muutoksiin sekä kehotytyväisyys korreloivat negatiivisesti

( $r = -.334^{**}$ ,  $n = 101$ ,  $p < .002$ ). Mitä enemmän vastaajat tekivät muutoksia ulkonäköönsä sosiaalisen median vaikutuksesta, sitä vähemmän vastaajat kokivat kehotyytymättömyyttä. Tulos oli tilastollisesti merkitsevä. Selvitettäessä vastaajien kehotyytyväisyyttä kävi ilmi, että vastaajien kehotyytyväisyys oli kohtalainen ( $M = 3,24$ ). Myös sosiaalisen median vaikutus ulkonäköön tehtyihin muutoksiin ja sosiaalisessa mediassa tapahtuva vertailuun korreloivat positiivisesti ( $r = .449^{**}$ ,  $n = 101$ ,  $p < .000$ ). Jos vastaajat tekivät ulkonäköönsä muutoksia sosiaalisen median vaikutuksesta, oli vastaajilla taipumus sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan vertailuun. Tulos oli tilastollisesti erittäin merkitsevä. Sosiaalisen median vaikutuksesta tehdä muutoksia ulkonäköön ei korreloinut positiivisesti sosiaalisen median käytön kanssa.

Lisäksi korrelaatioanalyysillä selvitettiin, onko ulkonäköpaineilla ja sosiaalisessa mediassa muokattujen, paljastavien tai kuntoiluun ja laihduttamiseen liittyvien kuvien näkemisellä yhteyttä. Taulukon 7. mukaan, ulkonäköpaineet ja sosiaalisessa mediassa nähdyt muokatut ( $r = .418^{**}$ ,  $n = 101$ ,  $p < .000$ ), paljastavat ( $r = .596^{**}$ ,  $n = 101$ ,  $p < .000$ ) ja kuntoiluun sekä laihduttamiseen ( $r = .436^{**}$ ,  $n = 101$ ,  $p < .000$ ) liittyvät kuvat korreloivat positiivisesti. Eli, jos vastaajat näkivät sosiaalisessa mediassa muokattuja, paljastavia tai kuntoiluun ja laihduttamiseen liittyviä kuvia, oli heillä taipumus kokea ulkonäköpaineita. Tulokset olivat tilastollisesti erittäin merkitseviä. Vastaajien käyttäessä aikaa kuvien ja videoiden muokkaamiseen ( $M = 2,43$ ) ennen niiden lisäämistä sosiaaliseen mediaan korreloi positiivisesti ulkonäköpaineiden kanssa ( $r = .637^{**}$ ,  $n = 101$ ,  $p < .000$ ), mikä oli tilastollisesti merkitsevä tulos.

Taulukko 7. Korrelaatiot ulkonäköpaineiden ja sosiaalisessa mediassa nähtyjen kuvien välillä.

Correlations			
	Olen nähnyt muokattuja kuvia sosiaalisessa mediassa	Olen nähnyt paljastavia kuvia sosiaalisessa mediassa	Olen nähnyt kuntoiluun ja laihduttamiseen liittyviä kuvia sosiaalisessa mediassa
Ulkonäköpaineet Pearson Correlation	.418**	.596**	.436**
Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
N	101	101	101

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Paljon sosiaalista mediaa käyttävien ja vähän käyttävien ryhmien keskiarvojen välillä oli joitain eroavaisuuksia. Ryhmien välisten keskiarvojen ryhmäeroja sosiaalisen median aiheuttamien ulkonäköpaineiden kokemisessa (1=en käytä lainkaan, 2=käytän kerran kuukaudessa, 3= käytän viikoittain, 4= käytän kerran päivässä, 5= käytän useita kertoja päivässä) tutkittiin t-testin avulla. Paljon sosiaalista mediaa käyttävien ( $M=2,61$ ) ja vähän käyttävien ( $M=2,03$ ) välillä ei ollut eroja ulkonäköpaineiden kokemisessa. Tulos ei ollut tilastollisesti merkitsevä ( $F=0,46$ ,  $df=84$ ,  $p=,220$ ). Ryhmien ero kehotyytyväisyydessä oli tilastollisesti viitteellisesti merkitsevä ( $F=3,6$ ,  $df=84$ ,  $p=,08$ ) paljon käyttävien ( $M=3,31$ ) ja vähän käyttävien ( $M=3,84$ ) välillä. Vähän sosiaalista mediaa käyttävillä oli viitteellisesti parempi kehotyytyväisyys kuin paljon sosiaalista mediaa käyttävillä. Tarkasteltaessa ryhmien välisiä eroja sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa vertailussa huomattiin, että paljon sosiaalista mediaa käyttävät ( $M=2,68$ ) vertailivat enemmän sosiaalisessa mediassa kuin vähän sosiaalista mediaa käyttävät vastaajat ( $M=1,40$ ). Tulos oli tilastollisesti merkitsevä ( $F=1,3$ ,  $df=84$ ,  $p=,003$ ). Näiden kahden ryhmän välisiä eroja testattiin myös väittämän K15. ”Koen itseni epävarmaksi sosiaalisessa mediassa koskien ulkonäköäni” kohdalla. Paljon sosiaalista mediaa käyttävät ( $M=2,78$ ) olivat epävarmempia ulkonäöstään sosiaalisessa mediassa kuin vähän sosiaalista mediaa käyttävät ( $M=1,80$ ). Tulos oli tilastollisesti merkitsevä ( $F=,09$ ,  $df=84$ ,  $p=,05$ ).

## **7.2 Jalkapalloilijoiden ja joukkuevoimistelijoiden väliset erot ulkonäköpaineiden kokemisessa**

Jalkapalloilijoiden ja joukkuevoimistelijoiden välisiä eroja testattiin parametrisella t-testillä. Keskiarvojen erojen merkitsevyyden testaamiseksi suoritettiin riippumattomien ryhmien t-testi, jonka mukaan ulkonäköpaineiden kokemisen keskiarvojen ero ei ollut tilastollisesti merkitsevä. Levenen testin mukaan, ( $F=,017$ ,  $df= 99$ ,  $p=,230$ ) ryhmien ero ei ollut tilastollisesti merkitsevä. Ryhmien välillä ei löytynyt tilastollisesti merkitsevää eroa sosiaalisen median käytössä ( $F=, 010$ ,  $df= 99$ ,  $p=, 768$ ), sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa vertailussa ( $F=,331$ ,  $df= 99$ ,  $p=,785$ ), kehotyytyväisyydessä ( $F=,887$ ,  $df= 99$ ,  $p=,912$ ) tai sosiaalisen median vaikutuksesta tehdä muutoksia ulkonäköön ( $F= 3,867$ ,  $df= 84$ ,  $p=,873$ ). Ryhmien välillä ei siis ollut t-testin mukaan keskiarvoeroja missään summamuuttujassa.



Jalkapalloilijoiden ja joukkuevoimistelijoiden välillä ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa sosiaalisen median vaikutuksesta tehdä muutoksia ulkonäköön. Siksi eroavaisuuksia tarkasteltiin hyödyntämällä t-testiä vielä yksittäisten ulkonäkötekijöiden osalta: K16 ”Sosiaalinen media on vaikuttanut tekemään muutoksia: painoon, lihaksiin, hiuksiin, kasvoihin ja pukeutumistyyliin”. (ks. Taulukko 8.). Tilastollisesti merkitsevä ero näiden ryhmien välillä löytyi ainoastaan sosiaalisen median vaikutuksesta tehdä muutoksia lihaksiin ( $F=10,468$ ,  $df= 84$ ,  $p= ,001$ ). Tilastollisesti viitteellinen merkitsevä ero löytyi sosiaalisen median vaikutuksesta tehdä muutoksia kasvoihin ( $F=14,186$ ,  $df= 84$ ,  $p= ,058$ ).

Taulukko 8. T-testi sosiaalisen median vaikutuksesta tehdä muutoksia ulkonäköön jalkapalloilijoilla ja joukkuevoimistelijoilla.

### Independent Samples Test

#### Levene's Test for Equality of Variances

Sosiaalinen media on vaikuttanut tekemään muutoksia:	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Painoon	0,069	0,793	0,135	84	0,893
Lihaksiin	10,468	0,002	-3,561	84	0,001
Hiuksiin	3,881	0,052	0,980	84	0,330
Kasvoihin	14,186	0,000	1,921	84	0,058
Pukeutumistyyliin	9,691	0,003	1,775	84	0,079

Jalkapalloilijoiden ja joukkuevoimistelijoiden välillä ei ollut t-testin mukaan tilastollisesti merkitsevää eroa kehotytyväisyydessä. Siksi eroavaisuuksia tarkasteltiin vielä yksittäisten ulkonäkötekijöiden väittämien kohdalla, jotta saatiin tarkempia tuloksia (ks. Taulukko 9.). Väittämän K17: ”Olen tyytyväinen: pituuteeni, painooni, vartalonmuotooni, lihaksiini, hiuksiini, kasvoihini ja pukeutumistyyliini” keskiarvoerojen merkitsevyyttä tutkittiin jalkapalloilijoiden ja joukkuevoimistelijoiden välillä t-testin avulla. Jalkapalloilijat olivat

hieman tyytymättömämpiä lihaksiinsa ( $M=2,80$ ) kuin joukkuevoimistelijat ( $M=3,33$ ). Ryhmien ero oli Levenen testin mukaan tilastollisesti merkitsevä ( $F=,14$ ,  $df=99$ ,  $p=,007$ ). Tyytyväisyydessä muihin ulkonäkötekijöihin ei ollut eroja jalkapalloilijoiden ja joukkuevoimistelijoiden välillä.

Taulukko 9. T-testi jalkapalloilijoiden ja joukkuevoimistelijoiden tyytyväisyydestä eri ulkonäköisiin tekijöihin.

### Independent Samples Test

#### Levene's Test for Equality of Variances

Tyytyväisyys:	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Pituuteen	1,108	0,295	-0,303	99	0,763
Painoon	0,023	0,881	0,085	99	0,932
Vartalon muotoon	0,046	0,831	-0,683	99	0,496
Lihaksiin	0,014	0,907	2,776	99	0,007
Hiuksiin	4,418	0,038	-0,645	99	0,521
Kasvoihin	0,266	0,607	-1,297	99	0,198
Pukeutumistyyliin	0,204	0,652	-1,271	99	0,207

### 7.3 Sosiaalisen median aiheuttamien ulkonäköpaineiden vaikutus nuorten tarpeeseen tehdä muutoksia ulkonäköönsä

Kyselyn avoimessa kysymyksessä selvitettiin asioita, joita vastaajat halusivat muuttaa ulkonäössään, jos olivat kokeneet ulkonäköpaineita sosiaalisessa mediassa. Vastauksia saatiin avoimeen kysymykseen yhteensä 155 kappaletta, jotka teemoiteltiin kuuteen eri kategoriaan. Kategoriat olivat: 1) kehon muoto sekä paino, 2) lihakset ja kiinteyttäminen, 3) kasvot ja iho, 4) pukeutumis-, meikki- ja hiustyyli, 5) hampaat ja hymy sekä 6) ei tarvetta muutokseen.

Vastauksista jätettiin huomioimatta ne, joissa ei oltu mainittu mitään. Vastauksista 44 % kohdistui kehon muotoon ja painoon, 12 % lihaksiin ja kiinteyttämiseen, 21 % kasvoihin ja ihoon, 12 % pukeutumis-, meikki- ja hiustyyliin, 4 % hampaisiin ja hymyyn. Vastauksia, joissa vastaaja ei kokenut tarvetta muuttaa ulkonäköään oli 8 %. Vastaajat kokivat eniten tarvetta muuttaa kehon muotoaan ja painoaan sekä kasvojaan ja ihoaan sosiaalisen median aiheuttamien ulkonäköpaineiden vuoksi. Kehon muokkaaminen, laihduttaminen sekä tiimalasivartalon tavoittelu olivat esimerkkejä, jotka nousivat vastauksista.

Vertaillen joukkuevoimistelijoiden ja jalkapalloilijoiden vastauksia avoimeen kysymykseen, kävi ilmi, että joukkuevoimistelijoiden 51 %:ssa ja jalkapalloilijoiden 35 %:ssa vastauksista liittyi kehon muodon ja painon muokkaamiseen. Jalkapalloilijoiden vastauksista 24 %:ssa ilmeni tarve muokata lihaksia tai kiinteyttää kehoa, kun taas joukkuevoimistelijoiden vastauksista vain 2 % käsitteli samaa teemaa. Muiden teemojen kategorioiden vertailussa ei ilmennyt suuria eroja joukkuevoimistelijoiden ja jalkapalloilijoiden välillä.

Joukkuevoimistelijat korostivat vastauksissaan hieman enemmän tyyliin liittyviä muutoksia. Jalkapalloilijoiden vastauksista kävi ilmi useammin, että sosiaalisen median aiheuttamat ulkonäköpaineet eivät ole vaikuttaneet haluamaan muutoksia omaa ulkonäköään kohtaan.

Sähköisen kyselyn kysymys 18. ”Jos sosiaalinen media on aiheuttanut sinulle ulkonäköpaineita, mainitse kaksi (2) asiaa ulkonäössäsi, joita olet halunnut muuttaa.”

Jalkapalloilija: *”Vatsa pienemmäksi, takapuoli isommaksi”*

Joukkuevoimistelija: *”Joskus halusin olla laihempi ja ehkä vähän lihaksikkaampi/urheilijan näköinen”*

Jalkapalloilija: *”Olen halunnut saada suuremmat hampaat. Olen halunnut saada kiinteämmän vartalon.”*

Joukkuevoimistelija: *”naaman epäpuhtaus, vartalon muoto/laihdutus ja hiukset”*

Jalkapalloilija: *”Vatsan pitäisi olla pienempi ja myös reisienkin”*

Joukkuevoimistelija: *”hipdips epävarmuus tarve olla enemmän tiimalasi isompi peppu”*

Jalkapalloilija: *”Enemmän urheilijan vartalo ja lihaksia enemmän”*

Muutamassa vastauksessa vastaajat avasivat ajatuksiaan sosiaalisesta mediasta ja sen luomista ihanteista. Vastaajat tiedostivat sosiaalisen median aiheuttavan heille ulkonäköpaineita, tai ainakin lisäävän olemassa olevia paineita, mutta he ymmärsivät, ettei sosiaalinen media ole välttämättä realistinen, ja osasivat suhtautua siihen varauksella.

Joukkuevoimistelija: *”Kun olin nuorempi sosiaalinen media vaikutti aika paljonkin ulkonäköpaineisiin (kehon muotoon ja ruokavalioon), mutta nykyään sen ymmärtää ettei sosiaalinen media ole niin realistinen miltä se näyttää.”*

Jalkapalloilija: *”Mikään ei ole pelkästään some aiheuttamaa, sillä taustalla on aina omat motiivini, mutta some on saattanut voimistaa niitä. Esimerkiksi haluaisin olla lihaksikkaampi.”*

Joukkuevoimistelija: *”Paino ja vartalon mittasuhteet (esim. pitemmät jalat), mutta koen että pystyn tiedostamaan tilanteen ja ikään kuin nousemaan sen yläpuolelle niin että pystyn järjellä kumoamaan sen mitä some yrittää saada minut uskomaan.”*

Tarkasteltaessa avoimen kysymyksen vastauksia kävi ilmi, kuinka kokonaisvaltaisesti nuoret urheilijat halusivat muuttaa ulkonäköään. Suurin osa vastauksista kohdistui kehon muokkaamiseen ja laihduttamiseen. Useissa vastauksissa mainittiin paino. Lisäksi erityisesti jalkapalloilijat tavoittelivat lihaksikkaampaa ulkomuotoa kehossaan. Ainoastaan 8 %:ssa vastauksista ilmeni, ettei vastaaja halunnut tehdä muutoksia ulkonäölleen.

## 8 Pohdinta

### 8.1 Ulkonäköpaineet – arkipäivää nuorille

Nuoret ovat tutkielman mukaan aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Suurin osa vastaajista käyttivät useampaa eri sosiaalisen median sovellusta vähintään kerran päivässä. Sosiaalisen median sovelluksista päivittäisessä käytössä suurimmalla osalla nuorista oli Snapchat, TikTok, Instagram ja WhatsApp. Tulokset olivat yhdenmukaisia Ebrand Group Oy:n ja Viestintäliigan teettämien tutkimustulosten kanssa, joiden mukaan suosituimmat sosiaalisen median sovellukset nuorten keskuudessa olivat Snapchat ja Instagram (Ebrand Group Oy, Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2019; MTV-uutiset 2019). Tutkielmaan valitut sovellukset olivat aiempien tutkimusten pohjalta valikoituja, joten ei ollut yllättävää, että nämä sovellukset olivat myös tässä tutkielmassa käytetyimmät. Huomioitavaa on, että sosiaalisen median sovelluksien suosio on jatkuvassa muutoksessa, sillä nuorten käyttämät sovellukset saattavat olla hetkellisesti erittäin suosittuja ja seuraavalla hetkellä vaihtua jo uusiin. Esimerkiksi tutkielmaan valittu sosiaalisen median sovellus TikTok nousi erittäin nopeasti nuorten suosioon, mutta aika näyttää, kuinka kauan suosio kestää.

Sosiaalisen median käyttö ei ollut tutkielman tuloksien mukaan suoraan yhteydessä vastaajien kokemiin ulkonäköpaineisiin. Kuitenkin tutkittaessa eri sovelluksien yhteyttä ulkonäköpaineisiin kävi ilmi, että erityisesti Instagramin käyttö oli yhteydessä ulkonäköpaineiden kokemiseen. Tulos on yhdenmukainen Turun yliopiston toteuttaman kyselytutkimuksen (2020) kanssa, jossa Instagram nousi esille nuorten naisten ulkonäköpaineiden aiheuttajana (Åberg ym. 2020b, 13–14). Koska Instagramin käyttö perustuu kuvien ja videoiden katseluun, jakamiseen ja kommentoimiseen, voi sillä olla vaikutusta nuorten kehonkuvan muokkaantumiseen ja ulkonäköpaineiden kokemiseen. Tutkielman tuloksien mukaan Instagramilla oli useampi eri käyttötarkoitus, mikä selittää myös sen, miksi nuoret käyttävät Instagramia päivittäin niin paljon. Siinä, missä WhatsAppia käytettiin lähes poikkeuksetta yhteydenpitoon, Instagramia käytettiin sen lisäksi henkilöiden seuraamiseen, omien kuvien sekä videoiden julkaisemiseen, ajanviettoon ja inspiroitumiseen. Vall-Roqué ym. toteuttaman tutkimuksen (2021) mukaan Espanjassa Instagramin käyttö lisääntyi nuorten keskuudessa COVID-19 pandemian aikana, mikä oli yhteydessä nuorten kehotytyttömyyden kanssa. Pandemian vuoksi sosiaalisen median käyttö on voinut

lisääntyä myös suomalaisten nuorten keskuudessa. Siksi tarkasteltaessa tutkielman tuloksia on otettava huomioon, että nuorten sosiaalisen median käyttömäärä voi ”normaalissa elämäntilanteessa” ilman pandemian aiheuttamia vaikutuksia olla pienempi, kuin mitä tutkielman tulokset osoittavat.

Nuoret seurasivat sosiaalisessa mediassa monipuolisesti eri aihealueiden sisältöjä. Useimmiten nuoret seurasivat urheiluun, muotiin, meikkaamiseen ja hiustyyleihin sekä huumoriin liittyvää sisältöä. Voidaan olettaa, että ulkonäkökeskeisyys on läsnä näissä aihealueissa, mikä saattaa lisätä ulkonäköpaineiden kokemista ja sosiaalista vertailua. Sosiaalisen median käyttöä tutkittiin selvittämällä, minkälaista sisältöä he itse julkaisevat ja seuraavat sosiaalisessa mediassa. Nuorten lisätessä kuvia tai videoita itsestä, kavereista, harrastuksista ja meikkaamisesta sekä hiustyyleistä, oli heillä taipumusta ulkonäköpaineiden kokemiseen ja vertailuun sosiaalisessa mediassa. Lähes kaikesta sisällön jakamisesta koettiin ulkonäköpaineita. Sosiaalisen median käyttö aiheutti nuorissa paineita lisätä julkaisuja sosiaaliseen mediaan. Yhteiskunnan asettamat odotukset ja ihanteet kauneudesta ja esteettisyydestä ovat laajentuneet koskemaan kaikkea sosiaalisen median sisältöä eikä pelkästään itsestään julkaistua sisältöä. Paretan periaatteen mukaan vain pieni osa sosiaalisen median käyttäjistä toimii sisällöntuottajan roolissa (Van Mierlo 2014). Tutkielmassa ei selvitetty suoraan, kuinka usein vastaajat lisäsivät sisältöä sosiaaliseen mediaan, mutta saatiin viitteellisesti tietoa siitä, että vastaajat olivat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Vastaajat käyttivät erityisesti Instagramia omien kuvien ja videoiden lisäämiseen. Voidaan olettaa, että tähän tutkielmaan osallistuneet nuoret kuuluvat siihen ryhmään, jotka ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja sisällöntuotannossa.

Sosiaaliseen mediaan lisättyjä kuvia ja videoita usein huolitellaan ja muokataan niin, että ne miellyttäisivät katsojan silmää. Julkaisujen lisääminen sosiaaliseen mediaan ei välttämättä ole spontaania, vaan kuvien muokkaamiseen käytetään aikaa ennen niiden julkaisemista. Tutkielmaan osallistuneet nuoret käyttivät harvoin aikaa julkaisujen muokkaamiseen. He kokivat kuitenkin ulkonäköpaineita, jos olivat käyttäneet aikaa kuvien ja videoiden muokkaamiseen. Oli julkaisu muokattu tai ei, sen lisäämisestä sosiaaliseen mediaan koettiin paineita. Myös muokattujen, paljastavien ja kuntoiluun sekä laihduttamiseen liittyvien kuvien näkeminen sosiaalisessa mediassa ja ulkonäköpaineet olivat tuloksien mukaan yhteydessä toisiinsa. Muokatut kuvat voivat vaikuttaa nuorten kehonkuvaan negatiivisesti, koska ne

normalisoivat epärealistista kauneusihannetta (Kleemans ym. 2016). Epärealististen kuvien julkaisemiseen on pyritty kuitenkin puuttumaan lisäämällä tietoisuutta kehopositiivisuudesta ja sosiaalisen median epärealistisuudesta.

Julkisuuden henkilöiden, vaikuttajien ja vertaisten julkaisemilla kuvilla on vaikutus nuorten kokemiin ulkonäköpaineisiin ja kehonkuvan muokkautumiseen. Erityisesti vertaisten lisäämillä kuvilla on suuri merkitys nuorille, sillä heihin saattaa olla helpompi samaistua kuin saavuttamattomissa oleviin julkisuuden henkilöihin. (Kleemans ym. 2016.) Tutkielmassa selvitettiin nuorten seuraamien sosiaalisen median tilien vaikutusta ulkonäköpaineiden kokemiseen. Julkisuuden henkilöiden ja vaikuttajien sekä kavereiden seuraaminen sosiaalisessa mediassa aiheutti nuorissa ulkonäköpaineita. Mielenkiintoista oli, että urheilijoiden seuraaminen ei ollut yhteydessä ulkonäköpaineiden kanssa, vaikka nuoret seurasivat usein urheiluun liittyvää sisältöä. Huippu-urheilijoihin ja heidän elämäntapaansa voi olla vaikeampi samaistua kuin vertaisiin, mikä selittäisi sen, että vertaisten kuvat aiheuttavat enemmän ulkonäköpaineita kuin urheilijoiden kuvat.

Tuloksien mukaan nuorten kokiessa ulkonäköpaineita on heillä taipumusta tehdä muutoksia ulkonäköönsä sosiaalisen median vaikutuksesta. Muutosten tekeminen omaan ulkonäköön vaikutti positiivisella tavalla nuorten kehotyytyväisyyteen. Nuoret saattavat kokea olonsa itsevarmemmiksi tehdessään muutoksia ulkonäköönsä, mikä vaikuttaa heidän tyytyväisyyteensä ulkonäöstään. Tutkijoissa herätti huolta se, että nuoret kokivat olevansa vain kohtalaisen kehotyytyväisiä. Nuoret kokivat keskimääräisesti olevan vain joskus tyytyväisiä ulkonäköönsä, mikä tarkoittaa sitä, että he pohtivat luultavasti usein ulkonäköönsä liittyviä asioita. Sosiaalisessa mediassa on paljon ulkonäkökeskeistä sisältöä, mikä saattaa vaikuttaa alitajuntaisesti nuorten tekemiin päätöksiin omasta ulkonäöstään. Mainonta on pitkälti siirtynyt televisiosta ja lehdistä sosiaalisen median eri kanaviin, ja sieltä haetaan inspiraatiota esimerkiksi pukeutumis-, meikki- ja hiustyyliin.

Muutosten tekeminen omaan ulkonäköön oli yhteydessä myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan vertailuun. Murrosiässä vertaisten mielipiteillä on suurempi painoarvo kuin esimerkiksi vanhemmilla, joten sosiaalisessa mediassa nuoret herkästi vertaavat itseään muihin ja poimivat ihmisistä ominaisuuksia, joita haluavat itselleen. Festingerin (1954) sosiaalisen vertailun teorian mukaan ihmisillä on luontainen tarve vertailla itseään muihin.

Tämä pätee nyky-yhteiskunnassa myös sosiaalisen median alustoilla, mikä näkyy erityisesti muiden ulkonäön vertaamisena omaan ulkonäköön. Tutkielman tuloksien mukaan nuoret vertailivat itseään muihin sosiaalisessa mediassa ja tekivät muutoksia ulkonäkönsä sosiaalisen median vaikutuksesta. Muutoksien tekeminen vaikutti positiivisesti heidän kehotyytyväisyyteensä. Taustalla voi olla hyväksynnän ja itseluottamuksen hakeminen ja vallitsevan kauneusihanteen tavoittelu (Lastensuojelun keskusliitto 2018).

Nuoret, jotka käyttivät paljon sosiaalista mediaa, vertailivat enemmän sosiaalisessa mediassa kuin vähän sosiaalista mediaa käyttävät nuoret. Paljon sosiaalista mediaa käyttävät nuoret eivät olleet yhtä kehotyytyväisiä kuin vähän sosiaalista mediaa käyttävät. Nuorten viettäessä paljon aikaa sosiaalisessa mediassa he ovat alttiimpia sosiaalisen median negatiivisille vaikutuksille, mikä toimii merkittävässä roolissa nuorten kehonkuvan muokkaajana (Ferguson ym. 2013). Kysyttäessä nuorilta, kokivatko he itsensä epävarmoiksi sosiaalisessa mediassa koskien ulkonäköään, kävi ilmi, että paljon sosiaalista mediaa käyttävät olivat epävarmempia itsestään kuin vähän sosiaalista mediaa käyttävät nuoret. Tämä vahvistaa aiempia tutkimustuloksia siitä, kuinka suuri vaikutus sosiaalisella medialla on nuorten kehonkuvan rakentumisessa. Erityisesti herkät ja epävarmat nuoret voivat herkemmin ottaa vaikutuksia sosiaalisen median luomista odotuksista ulkonäköä kohtaan, jolloin nuoret saattavat kokea riittämättömyyden tunteita ja jopa masennusta (Salokoski & Mustonen 2007, 60–61). Tutkijoiden ennako-odotuksien mukaan sosiaalisen median käyttö oli yhteydessä ulkonäköpaineiden kokemiseen. Vaikka tuloksien mukaan sosiaalisen median käytön summamuuttujan yhteys ulkonäköpaineisiin ei ollut tilastollisesti merkitsevä, saatiin muita merkitseviä tuloksia liittyen sosiaalisen median ja ulkonäköpaineiden yhteyteen. Erityisesti Instagram nousi esiin ulkonäköpaineiden aiheuttajana.

## **8.2 Lajien väliset erot ulkonäköpaineiden kokemisessa**

Jalkapalloilijat ja joukkuevoimistelijat käyttivät yhtä paljon aikaa sosiaalisen median sovelluksien parissa, joten harrastuksella ei ollut merkitystä sosiaalisen median tai sen eri sovelluksien käytön määrässä. Tämä viittaa siihen, että kaikki nuoret käyttävät sosiaalista mediaa paljon. Jalkapalloilijoiden ja joukkuevoimistelijoiden väliltä ei löytynyt merkittäviä eroja ulkonäköpaineiden kokemisessa, sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa vertailussa, kehotyytyväisyydessä eikä sosiaalisen median vaikutuksesta tehdä muutoksia ulkonäköön.



Oletuksena oli, että esteettisen lajin harrastajat kokevat enemmän ulkonäköpaineita kuin palloilulajin harrastajat. Hypoteesi pohjautui tutkijoiden ennakko-oletuksiin ja teoreettiseen viitekehitykseen, jonka mukaan esteettisissä lajeissa ulkonäkö korostuu enemmän kuin palloilulajeissa. Joukkuevoimistelussa ulkonäkö ja kilpailijoiden ulkoiset ominaisuudet vaikuttavat kilpailusuoritukseen, sillä tuomarit arvostelevat itse suorituksen lisäksi joukkueen esteettisiä ominaisuuksia. Harrastuksella ei ollut merkitystä ulkonäköpaineiden kokemisessa. Voidaan olettaa, että nuoret ovat yhtä alttiita sosiaalisen median vaikutuksille, koska sillä on suuri rooli kaikkien nuorten elämässä harrastuksesta riippumatta.

Vaikka merkittäviä eroja ei ilmennyt jalkapalloilijoiden ja joukkuevoimistelijanuorten kokemien ulkonäköpaineiden välillä, tyytyväisyydessä yksittäisiin ulkonäkötekijöihin löytyi eroavaisuuksia. Jalkapalloilijat kokivat enemmän tarvetta tehdä muutoksia lihaksiinsa ja olivat tyytymättömämpiä niihin kuin joukkuevoimistelijat. Tästä voidaan päätellä, että lihaksikkuudella ja ”urheilijan vartalon” tavoittelemisella on suurempi painoarvo jalkapalloilijoilla kuin joukkuevoimistelijoilla, mihin saattaa vaikuttaa lajin ominaisuudet. Jalkapallossa lihaksikkuus on lajille ominaisempaa kuin joukkuevoimistelussa, jossa korostetaan enemmän hoikkaa ruumiinrakennetta. Jalkapallossa ulkonäön merkitys on murrosvaiheessa, jossa lihaksikkuutta ja ulkonäön merkitystä korostetaan enenemissä määrin (Díaz ym. 2018, 49). Tämä ilmiö on voinut vaikuttaa myös tähän tutkielmaan osallistuneiden jalkapalloilijanuorten kokemuksiin.

On otettava huomioon, että tutkimusjoukko jäi suppeaksi, joten suuremmalla tutkimusjoukolla olisi mahdollisesti saatu esille enemmän eroja harrastuksien välillä. Tutkijat eivät laajentaneet tutkittavien ikäjakaumaa suuremmaksi, sillä tutkielman tavoitteena oli selvittää nimenomaan nuorten sosiaalisen median käyttöä. Tutkijat halusivat säilyttää tutkielman toteutuksessa kasvatustieteelliset lähtökohdat, jossa tutkimusjoukko koostuu peruskoulun tai toisen asteen koulutuksessa olevista nuorista. Lisäksi on otettava huomioon tutkimusjoukon homogeenisuus. Suurempi lajien kirjo ja laajempi otanta suomalaisista nuorista olisi saattanut tuottaa monipuolisempia tutkimustuloksia. On kuitenkin mielenkiintoista huomata, ettei palloilulajilla ja esteettisellä lajilla ollut niin suuria eroja ulkonäköpaineiden kokemisessa, kuten tutkijat olettivat ennakkoon. Tutkielman tuloksista kävi ilmi, että nuoret kokevat ulkonäköpaineita harrastuksesta riippumatta. Tämä oli tärkeä

tulos, joka muistuttaa siitä, että nuorten hyvinvointiin liittyviin asioihin tulisi kiinnittää huomiota, jotta nuoret voisivat paremmin.

Avoimen kysymyksen tarkastelussa nousi myös esille lihaksien merkittävyys jalkapalloilijoille. Jalkapalloilijat kokivat enemmän tarvetta tehdä muutoksia lihaksiinsa kuin joukkuevoimistelijat. Joukkuevoimisteliijoilla vastauksista nousi esille taas tarve tehdä muutoksia painoon ja kehonmuotoon. Kaikkien vastaajien kesken paino ja kehon muoto nousi eniten esille vastauksista. Tämä vahvistaa tutkielman aiempia tuloksia siitä, että jalkapalloilijanuoret kiinnittävät enemmän huomiota kehon lihaksikkuuteen ja urheilijamaiseen vartaloon kuin joukkuevoimistelijanuoret. Koska nuoret halusivat tehdä eniten muutoksia painoon ja kehon muotoon, on pohdittava nuorten motiiveja harrastaa liikuntaa ja urheilua. Aiemman tutkimuksen perusteella yhä useampi nuori harrastaa liikuntaa ulkonäkötekijöiden vuoksi (Vuori ym. 2006).

Liikunnalla on suuri merkitys nuorten hyvinvointiin, sillä siitä saadaan onnistumisen kokemuksia, iloa ja yhteisöllisyyden tunnetta. Vaikka liikuntaharrastus todistetusti parantaa nuorten itsetuntoa, voi se aiheuttaa myös nuorelle paineita näyttää samalta kuin joukkueoverit tai odotuksia näyttää urheilijalta. Huolestuttavaa on, kuinka paljon enemmän joukkuevoimistelijoiden vastauksista nousi esille tarve muuttaa painoa tai kehon muotoa kuin jalkapalloilijoiden vastauksista. Aiempien tutkimuksien mukaan esteettisten lajien harrastajilla on suurempi todennäköisyys sairastua syömishäiriöön kuin esimerkiksi palloilulajien harrastajilla. Tämä pitäisi ottaa huomioon valmennuksessa. Valmentajien kasvatukselliset tavoitteet korostuvat nuoren hyvinvoinnin tukemisessa. Painoa ja kehon muotoa ei tulisi kommentoida negatiivisesti, ja terveellisiin elämäntapoihin, kuten hyviin ruokailutottumuksiin, tulisi kannustaa. Koska murrosikä on erityisesti nuorille naisille herkkää aikaa, he saattavat kiinnittää enemmän huomiota painontarkkailuun ja laihduttamiseen. (Mononen ym. 2014, 48.)

Samaa nuorten hyvinvointia tukevaa toimintaa tulisi harjoittaa myös koulumaailmassa, ja erityisesti liikunnan- ja terveystiedon opettajien tulisi opetuksessa huomioida nuorten kehon muutoksiin liittyvät herät kipukohdat. Nuorille tulisi opettaa, että kehon muutokset ovat normaaleja ja niihin liittyvät hämmennyksen tunteet ovat sallittuja. Epävarmuus omasta kehosta saattaa herätä esimerkiksi koulu-uinnissa, jossa oma keho on erityisen alttiina muiden

katseille. Tämä on yksi asia, joka liikunnanopettajan tulisi ottaa huomioon toiminnassaan suhtautumalla tilanteisiin sensitiivisesti ja kunnioittamalla jokaista nuorta tasa-arvoisesti.

Nuorten tulisi harjoittaa medialukutaitoa ja mediakriittisyyttä, jotta he osaisivat erottaa, mikä sosiaalisessa mediassa on epärealistista ja mikä todellista, sekä miten toimia ja käyttäytyä sosiaalisessa mediassa. Positiivista oli, että tutkielman avoimessa kysymyksessä osa nuorista nosti esille, että he tiedostavat sosiaalisen median olevan välillä epärealistinen ja se saattaa vääristää heidän kuvaansa esimerkiksi ihannevertalosta. Tämä antaa näyttöä siitä, että perusopetuksen opetussuunnitelmassa olevat laaja-alaiset tavoitteet medialukutaidon syventämisestä ovat vahvistaneet nuorten mediakriittisyyttä ja medialukutaitoa, sillä he osasivat erottaa sosiaalisesta mediasta epärealistiset sisällöt. Sosiaalisen median käyttö on todennäköisesti olemaan tulevaisuudessa vielä vahvemmassa roolissa nuorten elämässä kuin mitä se on tänä päivänä, ja sen käyttö ei rajoitu ainoastaan vapaa-ajalle kouluarjen ulkopuolella. Tästä syystä kasvattajien, kuten valmentajien ja opettajien tulisi kiinnittää huomiota nuorten kannustamiseen, tukemiseen ja suojeluun sosiaalisen median käyttöön liittyen. Olemalla läsnä ja tietoinen nuorten käyttämistä sosiaalisen median sovelluksista ja palveluista pystyy nuoria helpommin myös tukemaan heidän kasvussa ja kehityksessä.

### **8.3 Jatkotutkimukset**

Jatkotutkimuksissa voitaisiin selvittää, miten ulkonäköpaineet eroavat eri ikäisten nuorten keskuudessa. Tässä tutkielmassa ei vertailtu eri ikäisten nuorten kokemuksia ulkonäköpaineiden kokemisessa. Mielenkiintoista olisi selvittää, missä iässä ilmenee ulkonäköpaineiden kokemista ja milloin se on yleisintä. Aikaisemmissa kansainvälisissä tutkimuksissa on pyritty selvittämään, onko lajitaustalla merkitystä ulkonäköpaineiden ja syömishäiriöiden kokemisessa. Yhteneväisiä tuloksia ei ole toistaiseksi saatu, joten olisi mielenkiintoista tutkia ilmiötä laajemmin Suomessa. Kiinnostavaa olisi myös laajentaa tutkimuksen lajikirjoa niin, että tutkimus ei painottuisi ainoastaan esteettisiin lajeihin ja palloilulajeihin. Vertailututkimuksessa voitaisiin saada kiinnostavaa tietoa eri lajien vaikutuksesta nuorten kokemisessa ulkonäköpaineissa. Tietoa voitaisiin hyödyntää lisäämällä valmentajille ja opettajille tietoisuutta lajien aiheuttamista vaikutuksista nuoriin ja kehittämällä heidän osaamistaan, jotta nuorten hyvinvointia saataisiin parannettua entisestään.

Koska sosiaalinen media vaikuttaa jokaisen nuoren elämään, ja kuten tämänkin tutkielman tulokset osoittivat, että ulkonäköpaineita koetaan harrastuksesta riippumatta, tulisi näitä aihealueita käsitellä myös koulumaailmassa. Jatkotutkimuksissa olisi mielenkiintoista selvittää sosiaalisen median käytön yhteyttä nuoren kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. Tutkimus voitaisiin toteuttaa peruskoulussa, jotta saataisiin laaja kuva suomalaisnuorten sosiaalisen median käytöstä ja sen yhteydestä heidän hyvinvointiinsa. Koska sosiaalisen median tiedetään altistavan nuoret ulkonäköpaineille, voisi jatkotutkimuksissa selvittää, mitä muita vaikutuksia sosiaalisella medialla on nuoren psyykkiseen, sosiaaliseen ja fyysiseen hyvinvointiin.

Tämän tutkielman tutkimusjoukko koostui pelkästään tyttöoletetuista. Jatkotutkimuksena voitaisiin tutkia sosiaalisen median ja koettujen ulkonäköpaineiden yhteyksiä myös muiden sukupuolten kesken. Oletuksena usein on, että vain tyttöoletetut kokevat herkemmin ulkonäköpaineita, mutta mielenkiintoista olisi selvittää sosiaalisen median yhteyksiä ulkonäköpaineiden kokemiseen laajemmin. Opettajien sekä kasvatushenkilöiden ollessa tietoisia sosiaalisen median ja ulkonäköpaineiden yhteyksistä osaavat he herkemmin reagoida ongelmatilanteisiin sekä ennaltaehkäistä niitä.

#### **8.4 Tutkielman luotettavuus**

Koska tutkielma kohdistui nuoriin, tuli tutkijoiden asettua nuorten asemaan ja valita tutkielmaan nuorten suosiossa olevia sosiaalisen median sovelluksia. Tarkasteltavat sovellukset pohjautuivat ajankohtaisiin tutkimuksiin sekä tutkijoiden omiin kokemuksiin suosiossa olevista sosiaalisen median sovelluksista. On syytä ottaa huomioon, että sosiaalisen median sovellusten suosio muuttuu ja uusia sovelluksia ilmestyy markkinoille jatkuvasti. Tutkijoiden tuli olla ajan tasalla sosiaalisen median sovelluksista tutkielman toteuttamisen aikana. Tutkittaville annettiin mahdollisuus mainita kyselystä puuttuneista sovelluksista avoimien vastausrivien avulla. Tuloksista ei kuitenkaan noussut esille muita sovelluksia, mikä kertoo siitä, että tutkielmaan valittiin nuorten keskuudessa suosiossa olevat sovellukset.

Tutkielman luotettavuuteen voi vaikuttaa sosiaalisen median sovellusten suosion ja käytön vaihtelu eri puolella Suomea. Tutkimusjoukko koostui nuorista ympäri Suomen, sillä tutkielman haluttiin kuvaavan mahdollisimman kattavasti Suomen nuoria. Tutkielman

luotettavuuteen saattaa kuitenkin vaikuttaa se, että tutkittavia ei saatu jokaisesta Suomen maakunnasta, ja suurin osa tutkimusjoukosta koostui Varsinais-Suomen sekä Uudenmaan harrastajista. Tutkielman haasteeksi nousi aineiston keruu, sillä kato otannassa oli suuri. Tutkielman henkilökohtaistaminen saattaisi parantaa tutkittavien tavoitettavuutta, esimerkiksi lähettämällä saatekirjeen lisäksi videotervehdys, jossa tutkijat antavat kasvot tutkielmalle. Videotervehdyksessä olisi voinut esitellä tutkielman aiheen ja tavoitteen niin, että tutkittavat saattaisivat kiinnostua vahvemmin tutkielmaan osallistumisesta.

Tutkielman luotettavuutta voi heikentää kysymysten merkitysten ymmärtäminen eri tavalla kuin mitä tutkijat olivat alun perin ajatelleet. Vaikka kysymykset pyrittiin muodostamaan selkeiksi ja helppolukuisiksi, on kuitenkin mahdollista, että niissä on voinut tapahtua väärinymmärryksiä. Tutkielman luotettavuuteen voi vaikuttaa se, että tutkijat eivät itse olleet fyysisesti paikalla, kun kyselyyn on vastattu. Pääosin kyselyyn vastattiin valmentajan läsnä ollessa, mutta osa tutkielmaan osallistuneista nuorista täytti kyselyn itsenäisesti. Tällöin valmentajalta ei ollut mahdollista kysyä tarkentavia kysymyksiä esimerkiksi kysymysten merkityksestä tai tutkielman kulusta. Koska kyselyyn vastattiin mobiililaitteella, tutkijat eivät voi olla varmoja, missä kysely on toteutettu. Tutkielmaan vaikutti myös maailman laajuinen pandemia COVID-19, jonka vuoksi tutkijat eivät kyenneet olemaan fyysisesti läsnä tutkielman kyselyn toteuttamisessa.

Ulkonäköpaineet on aiheena herkkä, mikä voi vaikuttaa nuorten suhtautumiseen tutkimukseen. He saattavat vähätellä kokemuksiaan tai olla kokonaan tiedostamatta mahdollisten ulkonäköpaineiden olemassaoloa. Tutkijat eivät voi olla täysin varmoja, ovatko vastaajat olleet rehellisiä vastauksissaan. Nuoret saattavat vastata kyselyihin sosiaalisten odotusten mukaisesti (Cohen, Manion & Morrison 2007). Tutkielman luotettavuutta parantaa se, että kyselyssä ei ole suoraan kysytty vastaajan ulkonäköpaineiden kokemista, mikä antaa todenmukaisemman kuvan ulkonäköpaineiden kokemisesta. Aiheen ajankohtaisuuden ja sosiaalisen median merkittävän roolin nuorten arjessa nähtiin parantavan vastaajien motivaatiota tutkielmaan osallistumisesta.

Tutkielman toteuttamiseen osallistui kaksi tutkijaa, mikä lisää tutkielman luotettavuutta. Tutkijatriangulaatio mahdollisti sen, että tutkielmassa oli kaksi aineiston analysoijaa, jolloin tutkielman analyysia voidaan pitää luotettavampana. (Hirsjärvi ym. 2014, 233.) Tutkielman

aineiston keruussa, analysoinnissa ja tulkinnassa oli kaksi tutkijaa koko tutkimusprosessin ajan, mikä mahdollisti aineiston monipuolisen käsittelyn useampaan otteeseen. Tutkijat perehtyivät kattavasti tieteelliseen lähdekirjallisuuteen ja aiheen teoriaan sekä olivat ajan tasalla tutkittavan aiheen nykytilanteesta. Toinen tutkijoista on nuoruudessaan harrastanut joukkuevoimistelua kilpatasolla ja toinen on edelleen aktiivinen jalkapallon harrastaja. Tutkijoiden oma kiinnostus ja kokemus aiheesta paransi motivaatiota tutkielman tekemiseen.

## 8.5 Tutkielman eettisyys

Eettinen tarkastelu tulisi huomioida läpi tutkimusprosessin, aina suunnitteluvaiheesta raportointivaiheeseen (Tähtinen ym. 2020, 57) Tässä tutkielmassa tutkimuseettikka otettiin huomioon tutkielman jokaisessa vaiheessa. Tutkijoita ohjasivat tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2009) laatimat yleiset eettiset periaatteet. Tutkielmaa tehdessä pyrittiin välttämään henkisiä, taloudellisia ja sosiaalisia haittoja, joita saattaisi aiheutua tutkittaville. Osallistuessaan tutkimukseen tutkittavalla henkilöllä on oikeus osallistua tutkimukseen vapaaehtoisesti, mutta hänellä on oikeus myös kieltäytyä osallistumasta. Tutkimukseen osallistuva saa keskeyttää tutkimukseen osallistumisen milloin tahansa ilman kielteisiä seurauksia. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2009, 7.) Tässä tutkielmassa osallistujille ilmoitettiin, että heillä on oikeus kieltäytyä osallistumisesta tai keskeyttää se milloin tahansa tutkielman aikana. Tämän tutkielman tutkimusjoukosta ainoastaan yksi osallistuja kieltäytyi tutkielmaan osallistumisesta eikä kukaan ei keskeyttänyt tutkielmaan osallistumistaan tutkielman aikana. Tutkittaville ilmoitettiin ennen aloittamista tarvittava tieto tutkielmasta ja sen etenemisestä.

Tutkimusjoukko koostui 12–18-vuotiaista nuorista, joista suurin osa oli alaikäisiä. Alaikäisten tutkimiselle on erilliset eettiset periaatteet. Alaikäisille tulisi antaa tietoa tutkimuksesta tavalla, jonka he pystyvät ymmärtämään. Alle 15-vuotiaan tutkimukseen osallistumisesta päättää ensisijaisesti huoltaja. Jos alaikäinen on täyttänyt 15 vuotta, tutkimukseen osallistumiseen riittää hänen oma suostumuksensa. Huoltajia tulisi kuitenkin informoida tutkimuksesta, vaikka huollettava olisi yli 15-vuotias. Tutkimuksessa on aina kunnioitettava alaikäisen tutkittavan itsemääräämisoikeutta ja vapaaehtoisuuden periaatetta. Tutkijoilla on kuitenkin velvollisuus keskeyttää alaikäisen tutkittavan osallistuminen tutkimukseen, jos osallistuminen ei ole tutkittavan edun ja tahdon mukaista. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta

2009, 9–10.) Tässä tutkielmassa suurin osa tutkimusjoukosta koostui alaikäisistä henkilöistä, joten tutkielman toteuttamiseen vaadittiin heidän osaltaan huoltajien lupa. Jokaisen alaikäisen tutkielmaan osallistuneen huoltajalle informoitiin tutkielmasta ja sen kulusta sekä heille lähetettiin tutkimuslupahakemus saatekirjeen kera.

Tutkimusaineistoa, joka sisältää henkilötietoja, tulisi käsitellä vastuullisesti ja lainmukaisesti. Henkilötiedot on poistettava aineistosta, kun ne eivät enää ole tarpeellisia tutkimuksen toteuttamiseksi. Tutkittaville on ilmoitettava totuudenmukaisesti heidän henkilötietojensa käsittelystä ja heille kuuluvista oikeuksista. Tutkimusaineistoa, joka sisältää henkilötietoja, tulisi käsitellä vain sellaiset henkilöt, joilla on tietojen käsittelyyn asianmukainen peruste. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2009, 12.) Tässä tutkielmassa henkilötietoja pyydettiin vain tutkimuslupien keruussa. Tutkittavien henkilötietoja, kuten nimiä ja osoitetietoja, ei pyydetty enää tutkielman kyselyssä, lukuun ottamatta tutkittavien ikää ja harrastusta. Tutkielman aineistoa ja tutkimuslupia säilytetään luottamuksellisesti ja ne hävitetään pro gradu -tutkimuksen arvostelun päätyttyä.

Tutkielman aihe on herkkä, mikä on voinut aiheuttaa epämiellyttävää oloa kyselyyn vastaamisessa. Avoimen kysymyksen asettelussa on otettava huomioon kysymyksen herkkä laatu. Vastauksia on saatettu kaunistella ja vähätellä, jos aihe on tuntunut nuoresta epämiellyttävältä ja kysymykset ovat olleet liian henkilökohtaisia. Tämä saattaa vaikuttaa tutkielman eettisyyteen, sillä tutkielma ei saisi aiheuttaa tutkittavalle vahinkoa. Tässä tutkielmassa tutkimuksen tulokset pyrittiin esittämään rehellisesti ja avoimesti. Tutkielman tuloksia esittäessä tulisi välttää yleistämistä ja niitä tulisi käsitellä kriittisesti. (Hirsjärvi ym. 2014, 26.) Muiden tutkijoiden työtä pyrittiin käsittelemään aineistossa asiaan kuuluvalla ja kunnioittavalla tavalla, merkitsemällä lähdeviitteet tarkasti ja huolellisesti.

Tutkielman herkkäluontoinen aihe tulee ottaa huomioon myös tarkastellessa tutkimusjoukon ikäjakaumaa. Nuorimmat tutkittavat olivat vasta 12-vuotiaita, ja heidät määritellään juuri ja juuri murrosiän saavuttaneiksi nuoriksi. Osa tutkielman kysymyksistä on voinut herättää ristiriitaisia ja hämmentyneitä ajatuksia, joita erityisesti nuorimmat vastaajat ovat saattaneet pitää epämiellyttävänä ja ahdistavina. Vanhemmat vastaajat kykenevät paremmin käsittelemään herkkäluontoisia asioita, sillä he ovat jo kehittyneemmällä tasolla aikuistumisessa. 12–14-vuotiaat nuoret vasta kohtaavat kehossa tapahtuvia muutoksia ja

saattavat siksi elää hyvin hämmentävää aikaa elämässään. (Aalberg & Siimes 2017, 68.)

Tämä tulee ottaa huomioon tarkasteltaessa tutkielman eettisyyttä.



## Lähteet

- Aalberg, V. & Siimes, M. A. (2007). *Lapsesta aikuiseksi. Nuoren kypsyminen naiseksi tai mieheksi*. 2. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Nemo.
- Aho, S. (1996). *Lapsen minäkäsitys ja itsetunto*. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Aho, S & Laine, K. (2004). *Minä ja muut*. 1.–3. painos. Keuruu: Otava.
- Aira, A., Fogelholm, M., Gråstén, A., Jaakkola, T., Kallio, J., Kokko, S. & Yli-Piipari, S. (2014). *Lasten ja nuorten liikunta: Suomen tilannekatsaus 2014 ja kansainvälinen vertailu*.
- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Teens, social media & technology 2018. Pew Research Center (31), 1673–1689.
- Berg, P., Kivijärvi, A., Kokkonen, M., Peltola, M. & Salasuo, M. (2016). *Liikunnan ja urheilun yhdenvertaisuuteen on pitkä matka*. Nuorisotutkimusseura ry. Viitattu 6.10.2021. [http://www.nuorisotutkimusseura.fi/images/tiedostot/nakokulma37\\_berg\\_kivijarvi\\_kokkonen\\_peltola\\_salasuo.pdf](http://www.nuorisotutkimusseura.fi/images/tiedostot/nakokulma37_berg_kivijarvi_kokkonen_peltola_salasuo.pdf)
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. New Haven: Yale University Press.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Brown, Z. & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body image* 19, 37–43.
- Burgess, J., Marwick, A. E. & Poell, T. (2017). *The SAGE Handbook of Social Media*. 1st ed. SAGE Publications.

Casaló, L. V., Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research* 130, 416–425.

Carey, C. M. (2014). Tooth whitening: What we now know. *Journal of Evidence Based Dental Practice* (14), 70–76. Viitattu 16.10.2021.

[https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1532338214000499?casa\\_token=9Fyobi0xVvgAAAAA:HEZf3DwbjBmDXtjhbPCUyWbSs2AKeosvo6v3EOSsAGnl5tcyzeCsEHZnwg8T08EZ1Ht5GCA5Ww](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1532338214000499?casa_token=9Fyobi0xVvgAAAAA:HEZf3DwbjBmDXtjhbPCUyWbSs2AKeosvo6v3EOSsAGnl5tcyzeCsEHZnwg8T08EZ1Ht5GCA5Ww)

Carroll, J. M. (2003). HCI models, theories, and frameworks: Toward a multidisciplinary science. Elsevier.

Charpentier, P. (1998). Anoreksia ja bulimia. Teoksessa P. Charpentier (toim.) Nuorten syömishäiriöt ja lihavuus. Jyväskylä: Kirjapaino Oma, 7–24.

Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190–197.

Clark, L. & Tiggemann, M. (2007). Sociocultural influences and body image in 9- to 12-year-old girls: The role of appearance schemas. *Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology* 36, 76–86.

Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2007). *Research methods in education*. London and New York: Routledge.

Cohen, R., Newton-John, T. & Slater, A. (2021), The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of health psychology*, 26(13), 2365–2373.

Cooper, H. & Winter, S. (2017). Exploring the conceptualization and persistence of disordered eating in retired swimmers. *Journal of Clinical Sport Psychology*, 11(3), 222–239.

Cusumano, D. L. & Thompson, J. K. (1997). Body Image and Body Shape Ideals in Magazines: Exposure, Awareness and Internalization. *Sex Roles*, 37(9/10), 701–710.

Cwynar-Horta, J. (2016). The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram. Viitattu 1.3.2021 <https://core.ac.uk/download/pdf/235265755.pdf>

Dadi, Y. & Raevuori, A. (2013). Syömishäiriöt. Teoksessa M. Marttunen, T. Huurre, T. Standholm & R. Viialainen. (toim.), *Opas nuorten parissa työskenteleville aikuisille. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos.* 68–69.

Deloitte. (2017). More than just a phone – A study on Nordic mobile consumer behaviour. Deloitte Global Mobile Consumer Survey: The Nordic Cut 2017. Viitattu 29.9.2021. [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fi/Documents/technology-media-telecommunications/GMCS%202017\\_digital\\_nordic\\_cut\\_final.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fi/Documents/technology-media-telecommunications/GMCS%202017_digital_nordic_cut_final.pdf)

De Vries, D. A. & Vossen, H. G. (2019). Social media and body dissatisfaction: investigating the attenuating role of positive parent–adolescent relationships. *Journal of youth and adolescence*, 48(3), 527–536.

Dove. (2021). Itsetuntohanke. Viitattu: 24.10.2021. <https://www.dove.com/fi/itsetunto.html#>

Ebrand Group Oy, Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. (2019). Suomessa asuvien 13–29-vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo. Ebrand Group Oy.

Fardouly, J. (2018). Instagram use and young women’s body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. Viitattu 23.3.2021 [http://www2.psy.unsw.edu.au/Users/lvartanian/Publications/Fardouly,%20Willburger,%20%26%20Vartanian%20\(2018\).pdf](http://www2.psy.unsw.edu.au/Users/lvartanian/Publications/Fardouly,%20Willburger,%20%26%20Vartanian%20(2018).pdf)

Ferguson, C. J., Muñoz, M. E., Garza, A. & Galindo, M. (2013). Concurrent and prospective analyses of peer, television and social media influences on body dissatisfaction, eating disorder symptoms and life satisfaction in adolescent girls. *Journal of youth and adolescence*, 43(1), 1–14.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117–140.

Grogan, S. (2008). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. Florence, KY, USA: Routledge. 8–40.

Hausenblas, H. A. & Downs, D. S. (2001). Comparison of body image between athletes and nonathletes: A meta-analytic review. *Journal of applied sport psychology*, 13(3), 323–339.

Hedstrom, R. & Gould, D. (2004). *Research in youth sports: Critical issues status*. Michigan: Michigan State University, 1–42.

Heller, T. (2006). *Painonhallinta, Opas nuorille ja heidän vanhemmilleen*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Perhemediat Oy.

Helsingin Sanomat. (2021a). Vuodetut dokumentit paljastivat, että Instagram aiheuttaa valtavia paineita nuorille tytöille – Nyt suomalaiset lukiolaiset kertovat, millainen on somen synkempi puoli. Viitattu 16.10.2021. <https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000008324036.html>

Helsingin Sanomat. (2021b). Petollinen ihanne. Viitattu 25.10.2021. <https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000007988061.html>

Helsingin Sanomat. (2021c). WSJ: Facebook tietää Instagramin aiheuttavan nuorille itsetunto-ongelmia ja masennusta. Viitattu 16.10.2021. <https://www.hs.fi/talous/art-2000008264180.html>

Herkman, J. & Vainikka, E. (2012). Revoluutio vai evoluutio? Lukeminen sosiaalisen median aikakaudella. *Media & viestintä: kulttuurin ja yhteiskunnan tutkimuksen lehti*.

Hintikka, K. A. (2011). *Sosiaalinen media–yhteisö vai verkosto*. Teoksessa: Kangas.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. *Tutki ja kirjoita*. (2014). Helsinki: Tammi.

Hu, Y., Manikonda, L. & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In Eighth International AAAI conference on weblogs and social media.

Huntemann, N. & Morgan, M. (2001). Mass media and identity development. *Handbook of children and the media*. 309–322.

Huovinen, A. (2017). Miten tukahduttaa verkossa leiskuva vihapuhe. *Aikuiskasvatus*, 37(1), 32–39.

Hämäläinen, P. & Heikkilä, J. (2011). Sosiaalisen median käytön ohjeistus: Katsaus internetissä julkaistuihin turvallisuus- tai työhyvinvointialan ohjeisiin.

Hämäläinen, S., Rissanen, S. & Hujala, A. (2016). Ulkonäkö, ikääntyminen ja työelämä. *Työelämän tutkimus*. Tampereen Yliopisto. Yhteiskuntatieteet. Viitattu 12.1.2021 <https://journal.fi/tyoelamantutkimus/article/view/87022>

Ihanainen, M., Kalavainen, M., Nuutinen, O. & Nykänen, E. (2000). Suurenmoinen nuori. *Ratkaisuja liikapainoisen nuoren painonhallintaan*. Ravitsemusterapeuttien yhdistys ry/2000, 6.

Instagram. (2021). Viitattu 19.10.2021. <https://about.instagram.com>

Instagram käyttöehdot. (2021). Viitattu 13.3.2020. <https://help.instagram.com/581066165581870>

Jaakkola, T., Liukkonen, J. & Sääkslahti, A. (2017). Liikuntapedagogiikka 2. painos. PS-kustannus.

Jarasto, P & Sinervo, N. (1999). Murrosikäisen ja nuoren maailma. Gummerus Jyväskylä: Kirjapaino Oy.

Jensen, K. B. (2015). What's Social About Social Media? *Social Media + Society*. Viitattu 13.3.2021. <https://doi.org/10.1177/2056305115578874>

Joensuu, M. (2011). Nuoret verkossa toimijoina. Teoksessa Merikivi, J., Timonen, P. & Tuuttila, L. (toim.), *Sähköä ilmassa. Näkökulmia verkkoperustaiseen nuorisotyöhön*. Helsinki: Nuorisotutkimusseura, 14–23.

Järvi, J., Ristimäki, N., Ylönen, S. & Yrjölä, R. (2018). Kauneushanteiden katoavaisuus – miten kauneus on muuttunut 1900-luvulta 2000-luvulle? Oulun yliopisto. Viitattu 20.9.2021. <https://www oulu.fi/blogs/node/51904>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59–68.

Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M. & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.

Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I. & Anschutz, D. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology*, 21(1), 93–110.

Koivusalo, L., Aunola, K., Bertram, R. & Ryba T.V. (2018). Urheilija vai opiskelija? Urheilulukiolaisten identiteettiprofiilit. *Liikunta & Tiede*, 55 (2–3), 80–87.

Kokko, S. & Mehtälä, A. (2016). Lasten ja nuorten liikuntakäyttäytyminen Suomessa. LIITU-tutkimuksen tuloksia 2016. (toim.), Valtion liikuntaneuvosto, 27.

Kokko, S., Martin, L., Husu, P., Villberg, J., Mehtälä, A., Jussila, A. M. & Välimaa, R. (2019). Lasten ja nuorten liikuntakäyttäytyminen Suomessa: LIITU-tutkimuksen tuloksia 2018. Valtion liikuntaneuvoston julkaisuja, 2019: 1.

Korjus, T. (2002). Mitalijahti: urheilijan tie huipulle. Helsinki: Hakapaino Oy.

Koski, P. & Mäenpää, P. (2018). Suomalaiset liikunta- ja urheiluseurat- tilanne, muutokset ja tulevaisuus. Opetus- ja kulttuuriministeriö.

Krentz, E. M. & Warschburger, P. (2011). Sports-related correlates of disordered eating in aesthetic sports. *Psychology of Sport and Exercise*, 12(4), 375–382.

Kukkonen, I., Pajunen, T., Sarpila, O. & Åberg, E. (2019) Ulkoinen olemus pääomana: Ulkonäköyhteiskunta 2000-luvun Suomessa. Helsinki: Into Kustannus Oy

Kulmala, I.

(2004). Kauneus ja kirurgin veitsi – ulkonäkökäyttäytymisen uudet haasteet ja mahdollisuudet . Teoksessa H. Toiviainen, T. Väänänen & E. Hemminki.

(toim.), Ulkonäkö, työelämä, terveys. Raportti naistenpäivän seminaarista 8.3.2004. Helsinki: Stakes. 13–15.

Kuusinen, K. (1993). Lihavuus, laihduttaminen ja syömisongelmat. Teoksessa K. Kuusinen (toim.), *Terveyspsykologia*. Juva: WSOY, 145–161.

Laakso, T. (2012). Palloilu. Teoksessa A. Sääkslahti, J. Hakamäki, E. Holopainen, T. Laakso, H. Lemmetty, S. Luukkonen, S. Paukku & J. Puttonen (toim.), *Kirja liikunnasta*. Helsinki: Sanoma Pro, 49.

Laaksonen, S. M., Matikainen, J. & Tikka, M. (2013). Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät.

Lastensuojelun Keskusliitto. (2018). Nuoretkin käyvät kauneusleikkauksissa. Viitattu 25.10.2021. <https://lapsenmaailma.fi/artikkeli/nuoretkin-kayvat-kauneusleikkauksissa/>

Lawner, L. & Nixon, E.

(2011). Body dissatisfaction among adolescent boys and girls: the effects of body mass, peer appearance culture and internalization of appearance ideals. *Journal of Youth and Adolescence*, 40:1, 59–71.

Levine, M. (2012). *Media influences on Female body image*, Kenyon College. Gambier, Ohio, United States. Viitattu

23.3.2021 [https://www.researchgate.net/publication/289623861\\_Media\\_Influences\\_on\\_Female\\_Body\\_Image](https://www.researchgate.net/publication/289623861_Media_Influences_on_Female_Body_Image)

Liechty, T., Sveinson, K., Willfong, F. & Evans, K. (2015). ‘It doesn't matter how big or small you are... there's a position for you’: Body image among female tackle football players. *Leisure Sciences*, 37(2), 109–124.

Lietsala, K. & Sirkkunen, E. (2008). *Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*.

Liukkonen, J. & Jaakkola, T. (2013). *Liikuntamotivaatio elinikäisen liikuntaharrastuksen edellytyksenä*. Teoksessa T. Jaakkola, J. Liukkonen & A. Sääkslahti (toim.), *Liikuntapedagogiikka*. Jyväskylä: PS-kustannus.

Luhtanen, P. (1996). *Jalkapallovalmennus*. Suomen Palloliitto ry, Forssan kirjapaino Oy, Forssa.

Lumela, P. (2007). *Pallopelien perusteita*. Teoksessa P. Heikinaro-Johansson & T. Huovinen (toim.), *Näkökulmia liikuntapedagogiikkaan 2. painos*. Helsinki: WSOY, 331–332.

Maloney, A. R. (2017). The Influence of the Kardashian-Jenners on Fourth Wave Feminism Through Digital Media Platforms. *ELON JOURNAL*, 8(2).



Martikainen, L. (2015). *Mitä se sulle kuuluu? Nuoren elämän valinnat puntarissa*. Tallinn: United Press Global.

Marttunen, M & Karlsson, L. (2013). Nuoruus ja mielenterveys. Teoksessa M. Marttunen, T. Huurre, T. Strandholm & R. Viialainen (toim.), *Opas nuorten parissa työskenteleville aikuisille*. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 7–16.

Matikainen, J. (2008). Sosiaalinen media–millaista sosiaalisuutta? *Media & viestintä*, 31(4).

McDonald, A. H., Pritchard, M. & McGuire, M. K. (2020). Self-reported eating disorder risk in lean and non-lean NCAA Collegiate Athletes. *Eating and weight disorders-studies on anorexia, Bulimia and Obesity*, 25(3), 745–750.

McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H. & Masters, J. (2015). Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 48(8), 1132–1140.

Merikivi, J., Myllyniemi, S. & Salasuo, M. (2016). Media hanskassa. Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimus. 9–124.

Mills, J. S., Roosen, K. & Vella-Zarb, R. (2011). The psychology of body image: understanding body image instability and distortion. *Body image: Perceptions, interpretations and attitudes*. 59–80.

Mohsin, M. (2020). 10 TikTok Statistics That You Need to Know in 2020. Oberlo. Viitattu 7.9.2021. <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>

Mononen, K., Aarresola, O., Sarkkinen, P., Finni, J., Kalaja, S., Härkönen, A. & Pirttimäki, M. (2014). Tavoitteena nuoren urheilijan hyvä päivä. Urheilijan polun valintavaiheen asiantuntijatyö. KIHUn julkaisusarja 46.

- Montag, C., Błaszczewicz, K., Sariyska, R., Lachmann, B., Andone, I., Trendafilov, B. & Markowetz, A. (2015). Smartphone usage in the 21st century: who is active on WhatsApp? BMC research notes, 8(1), 1–6.
- Mustajoki, P., Kanerva, R. & Rissanen, A. (1991). Liian paksu tai liian ohut. Duodecim 107 (21), 1770.
- Myllyniemi, S. & Berg, P. (2013) Nuoria liikkeellä! Nuorten vapaa-aikatutkimus 2013. Opetus- ja kulttuuriministeriö, Valtion liikuntaneuvosto, Nuorisosiain neuvottelukunta, Nuorisotutkimusseura ja tekijät.
- National Eating Disorders Collaboration. (2013). What is body image? Teoksessa J. Healey (toim.), Positive body image. Thirroul: The Spinney Press. 1–3.
- Nevalainen, A., Karjalainen, S. & Kummel, M. (2018). Aknen vaikutus psyykkiseen hyvinvointiin. Ihon terveydeksi. Viitattu 16.10.2021.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/261385/Nevalainen\\_etal\\_Aknen\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/261385/Nevalainen_etal_Aknen_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Norrlin, K. & Kenttä, N. (2021). Vitun ruma. Helsinki: Into Kustannus Oy.
- Ojala, K. (2017). Nuori, liikunta ja ulkonäkö. Viitattu 27.1.2021 <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/56725/1/ojalanuoriliikuntaulkonako.pdf>
- Oksanen, R. (2013). Liikunnan vaikutukset. Fyysistä, psyykkistä ja sosiaalista hyvinvointia liikunnasta. TEKO – Terve koululainen- hanke. Viitattu 11.10.2021.  
<https://www.tervekoululainen.fi/ylakoulu/fyysinen-aktiivisuus/liikunnan-vaikutukset/>
- Omar, B. & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. Viitattu 29.9.2021.  
<https://www.learntechlib.org/p/216454/>

Opetushallitus. (2016). Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteet 2014. Helsinki: Opetushallitus.

Parsons, E. M. & Betz, N. E. (2001). The relationship of participation in sports and physical activity to body objectification, instrumentality, and locus of control among young women. *Psychology of Women Quarterly*, 25(3), 209–222.

Pesonen, P. (2013). Sosiaalisen median lait. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.

Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex roles*, 71(11), 363–377.

Poikkimäki, T. (2017). Eri-ikäisten urheilijoiden syömishäiriökäyttäytyminen lajityypeittäin. kirjallisuuskatsaus.

Puhakka, A. (2019). Suomalaisten kehopositiivisuusaktivistien vastineet kehopositiivisuuden kritiikkiin: analyysi diskursiivisista strategioista. *Sukupuolentutkimus*, 32(4).

Pönkä, H. (2014). Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Pönkä, H. (2021). Sosiaalisen median katsaus 04/2021. Viitattu 20.9.2021. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/>

Qiu, L., Lu, J., Yang, S., Qu, W. & Zhu, T. (2015). What does your selfie say about you? *Computers in Human Behavior*, 52, 443–449.

Rahja, R. (2013). Nuorten mediamaailma pähkinänkuoressa. Mediakasvatusseura ry. Viitattu 3.3.2021. [http://mediakasvatus.fi/wp-content/uploads/2018/06/nuorten\\_mediamaailma\\_pahkinankuoressa1.pdf](http://mediakasvatus.fi/wp-content/uploads/2018/06/nuorten_mediamaailma_pahkinankuoressa1.pdf)

- Rantanen, P. (2004). Nuorten syömishäiriöt. Teoksessa I. Moilanen, E. Räsänen, T. Tamminen, F. Almqvist, J. Piha & K. Kumpulainen (toim.) Lasten- ja nuorisopsykiatria. Helsinki: Duodecim. 324–330.
- Raudaskoski, S., Mantere, E. & Valkonen, S. (2019). Älypuhelin ja kasvokkaisen vuorovaikutuksen muuttuvat käytänteet. *Sosiologia*.
- Ravi, S., Ihalainen, J. K., Taipale-Mikkonen, R. S., Kujala, U. M., Waller, B., Mierlahti, L. & Valtonen, M. (2021). Self-reported restrictive eating, eating disorders, menstrual dysfunction, and injuries in athletes competing at different levels and sports. *Nutrients*, 13(9), 3275.
- Reel, J. J., Petrie, T. A., SooHoo, S. & Anderson, C. M. (2013). Weight pressures in sport: Examining the factor structure and incremental validity of the weight pressures in sport—Females. *Eating behaviors*, 14(2), 137–144.
- Salokoski, T. & Mustonen, A. (2007). Median vaikutuksen lapsiin ja nuoriin – katsaus tutkimuksiin sekä kansainvälisiin mediakasvatuksen ja -sääntelyn käytäntöihin. Helsinki: Media kasvatuksen julkaisuja 2/2007. Viitattu 12.1.2021. <https://mediakasvatus.fi/wp-content/uploads/2018/06/ISBN978-952-99964-2-1.pdf>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2009). Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston julkaisuja.
- Schreiber, K. & Hausenblas, H. (2016). What does body positivity mean? *Psychology Today*. The truth about exercise addiction. Viitattu 24.2.2021. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-truth-about-exercise-addiction/201608/what-does-body-positivity-actually-mean>
- Scully, M., Swords, L. & Nixon, E. (2020). Social comparisons on social media: online appearance-related activity and body dissatisfaction in adolescent girls. *Irish Journal of*

Psychological Medicine, 1–12.

Siddiqui, S. & Singh, T. (2016). Social media its impact with positive and negative aspects. *International journal of computer applications technology and research*, 5(2), 71–75.

Smolak, L., Murnen, S. K. & Ruble, A. E. (2000). Female athletes and eating problems: A meta-analysis. *International journal of eating disorders*, 27(4), 371–380.

Smolak, L. (2004). Body image in children and adolescents: where do we go from here? *Body Image* 1(1), 16–20.

Snapchat. (2021). Käyttöehdot. Viitattu 13.3.2020. <https://snap.com/fi-FI/terms>

Soulliard, Z. A., Kauffman, A.A., Fitterman-Harris, H.F., Perry, J.E. & Ross, M.J. (2019). Examining positive body image, sport confidence, flow state, and subjective performance among student athletes and non-athletes. *Body image*, 28, 93–100.

Stoyel, H., Delderfield, R., Shanmuganathan-Felton, V., Stoyel, A. & Serpell, L. (2021). A qualitative exploration of sport and social pressures on elite athletes in relation to disordered eating. *Frontiers in Psychology*, 12.

Sundgot-Borgen, J. & Torstveit, M. (2010). Aspects of disordered eating continuum in elite high-intensity sports. *Scandinavian Journal of Medicine & Science in Sports*, 20, 112–121.

Suomen Mielenterveys ry. (2021). Kasvava nuori urheilija. Viitattu 17.3.2021. <https://mieli.fi/fi/kehittamistoiminta/lapset-ja-nuoret/liikunta-ja-valmennus/kasvava-nuori-urheilija>

Suomen Palloliitto: Vuosikertomus (2019). Viitattu 27.9.2021. [https://www.palloliitto.fi/sites/default/files/Palloliitto/spl\\_vuosikertomus\\_2019\\_low\\_2.pdf](https://www.palloliitto.fi/sites/default/files/Palloliitto/spl_vuosikertomus_2019_low_2.pdf)

Suomen Voimisteluliitto: Joukkuevoimistelu. (2021). Viitattu 18.9.2021. <https://www.voimistelu.fi/fi/Löydä-voimistelu/Joukkuevoimistelu/Lajiesittely>

Syömishäiriöliitto. (2019). Syömishäiriöön sairastumisen sata syytä -Mistä syömishäiriö johtuu osa 2/3. Viitattu 17.3.2021. <https://syomishairioliitto.fi/blogi/syomishairioon-sairastumisen-sata-syyta-mista-syomishairio-johtuu-osa-2-3>

Talib, M. T. & Lipponen, P. (2008). Kuka minä olen? Monikulttuuristen opiskelijoiden identiteettipuhetta. Suomen kasvatustieteellinen Seura.

Tamplin, N. C., McLean, S. A. & Paxton, S. J. (2018). Social media literacy protects against the negative impact of exposure to appearance ideal social media images in young adult women but not men. *Body Image*, 26, 29–37.

Tiggemann, M. & Barbato, I. (2018). “You look great!”: The effect of viewing appearance-related Instagram comments on women’s body image. *Body image*, 27, 61–66.

Tiggemann, M. & Miller, J. (2010). The Internet and adolescent girls’ weight satisfaction and drive for thinness. *Sex roles*, 63(1-2), 79–90.

Thompson, R. & Sherman, R. (1999). “Good athlete” traits and characteristics of anorexia nervosa: Are they similar? *Eating Disorders*, 7(3), 181.

Tutkimuseettinen Neuvottelukunta (2019). Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisuja 3. Viitattu 14.11.2021. [https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Ihmistieteiden\\_eettisen\\_ennakoarvioinnin\\_ohje\\_2019.pdf](https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2019.pdf)

Vall-Roqué, H., Andrés, A. & Saldaña, C. (2021). The impact of COVID-19 lockdown on social network sites use, body image disturbances and self-esteem among adolescent and

young women. *Progress in Neuro-Psychopharmacology and Biological Psychiatry*, 110, 110293.

Valli, R. (2015). *Johdatus tilastolliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: PS-kustannus.

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

Van Dijck, J., Poell, T. & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.

Van Mierlo, T. (2014). The 1% rule in four digital health social networks: an observational study. *Journal of medical Internet research*, 16(2), e2966.

Vaterlaus, J. M., Barnett, K., Roche, C. & Young, J. A. (2016). “Snapchat is more personal”: An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships. *Computers in Human Behavior*, 62, 594–601.

Verke (2019). Mitä nuorisotyön tulisi tietää? Havaintoja teknologisoituvasta maailmasta. Verken julkaisut. Helsinki: Grano. E-kirja. Viitattu 15.9.2021. [https://www.verke.org/wp-content/uploads/2019/12/Mita%CC%88-nuorisoty%CC%88n-tulisi-tieta%CC%88a%CC%88-Havaintoja-teknologisoituvasta-maailmasta-2019\\_Verke.pdf](https://www.verke.org/wp-content/uploads/2019/12/Mita%CC%88-nuorisoty%CC%88n-tulisi-tieta%CC%88a%CC%88-Havaintoja-teknologisoituvasta-maailmasta-2019_Verke.pdf)

Vuori, M., Ojala, K., Tynjälä, J., Villberg, J., Välimaa, R. & Kannas, L. (2006). Nuorten liikunta ja seksuaalikokemukset. WHO-koululaistutkimuksen tuloksia. Teoksessa S. Karvonen (toim.) *Onko sukupuolella väliä? Hyvinvointi, terveys, pojat ja tytöt. Nuorten elinolot –vuosikirja*. Nuorisotutkimusverkosto. Julkaisuja 71. Stakes, 83–93.

Välimaa, R. (2001). Nuoret ja ulkonäön merkitys. Teoksessa A. Puuronen & R. Välimaa (toim.) *Nuori ruumis*. Helsinki: Gaudeamus, 89–106.

Werner, A., Thiel, A., Schneider, S., Mayer, J., Giel, K. E. & Zipfel, S. (2013). Weight-control behaviour and weight-concerns in young elite athletes—a systematic review. *Journal of Eating Disorders*, 1(1), 1–13.

WhatsApp. (2021). Viitattu 20.9.2021. <https://www.whatsapp.com/about>

WhatsApp. (2021). Tietosuoja ja käyttöehdot. Viitattu 20.9.2021. <https://www.whatsapp.com/legal/>

Yle uutiset. (2015). Urheilija ulkonäköpaineista: Kuka voi sanoa, mikä on oikea rasvaprosentti kaikille? Viitattu 12.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-7722552>

Yle uutiset. (2021). Rantakäsipallon kohuttu bikinisääntö muuttui vihdoinkin- naisten on yhä käytettävä ”tiukasti istuvia” peliasuja. Viitattu 2.11.2021. <https://yle.fi/urheilu/3-12169960>

Åberg, E. (2020). Physical appearance, social norms and gender in Finland.

Åberg, E., Koivula, A. & Kukkonen, I. (2020a). A feminine burden of perfection? Appearance-related pressures on social networking sites. *Telematics and Informatics*, 46, 101319.

Åberg, E., Koivula, A., Kukkonen, I., Sarpila, O. & Pajunen, T. (2020b). Compliment Rules or Compliments Rule? A Population-Level Study of Appearance Commenting Norms on Social Media. *Economic Sociology, Faculty of Social Science, University of Turku, Turku, Finland.*



## Liitteet

### Liite 1. Saateviesti

Hei!

Opiskelemme Turun yliopistossa kuudennella vuosikurssilla luokanopettajiksi ja teemme tällä hetkellä Pro gradu-tutkielmaamme aiheesta ”Sosiaalisen median vaikutukset urheilijanuorten kokemiin ulkonäköpaineisiin”. Tutkimuksemme kohdistuu jalkapallon ja joukkuevoimistelun harrastajiin ja tarkoituksenamme on vertailla tuloksia näiden lajien välillä, ikähaarukkana 12-18.

Olisiko joukkueellanne halukkuutta osallistua tutkimukseen? Olemme luoneet sähköisen kyselyn, jonka urheilijat itse täyttävät (puhelimella, tabletilla tai tietokoneella). Nimiä tai paikkakuntaa ei mainita ja vastaukset käsittelemme eettisten periaatteiden mukaan luottamuksellisesti. Vastaukset käsitellään ja säilytetään yliopiston pilvipalvelussa, johon ulkopuolisilla ei ole pääsyä eikä ne tuhotaan, kun gradu on arvosteltu. Tutkimuksesta voi myös kieltäytyä tai sen voi keskeyttää missä vaiheessa tahansa.

Tutkimusta varten tarvitsemme nuorilta ja heidän huoltajiltaan tutkimusluvan. Jos kiinnostuitte tutkimukseemme osallistumisesta, kerromme yksityiskohdista tarkemmin.

Jos jotain kysyttävää tulee aiheeseen liittyen, vastaamme niihin mielellämme. Olisimme kiitollisia nopeasta vastauksesta!

Ystävällisin terveisin,

Silja Herhi 044-9739373 [siheher@utu.fi](mailto:siheher@utu.fi)

Hanna Kontkanen 0400-933296 [hakakon@utu.fi](mailto:hakakon@utu.fi)

## Liite 2. Minä ja sosiaalinen media- kysely

### Minä ja sosiaalinen media

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (\*) ja ne tulee täyttää lomakkeen lähettämiseksi.

Tässä kyselyssä selvitetään sosiaaliseen mediaan ja ulkonäköön liittyviä asioita. Käytämme tämän kyselyn vastauksia pro gradu-tutkielmaamme. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä vastaajan nimeä tulla kysymään. Luethan jokaisen kysymyksen huolellisesti ja vastaat rauhassa.

Kiitos vastauksistasi!

Hanna Kontkanen ja Silja Herhi

#### 1. Ikä

#### 2. Mitä harrastat?

Joukkuevoimistelu

Jalkapallo

#### 3. Käytätkö sosiaalisen median palveluita?

Käytän

En käytä

#### 4. Kuinka usein käytät alla olevia sosiaalisen median sovelluksia

1 en käytä  
lainkaan

2 käytän  
kerran  
kuukaudessa

3 käytän  
viikottain

4 käytän  
kerran  
päivässä

5 käytän  
useita  
kertoja

---

	päivässä				
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiktok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5. Miksi käytät sosiaalisen median sovelluksia? Voit valita vastauksista useamman vaihtoehdon**

	yhteydenpitoa varten	tietojen etsimistä varten	ajan vietto varten	henkilöiden seuraamista varten	omien kuvien/videoiden /tekstien julkaisemiseen	inspiraation lähteenä	en käytä sosiaalisen median palveluita
Whatsapp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snapchat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiktok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**6. Minkä aihealueen tilejä ja julkaisuja seuraat sosiaalisessa mediassa?**

	en koskaan	harvoin	joskus	usein	aina
Terveys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkustaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muoti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meikkaaminen/Hiustyylit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urheilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektroniikka/Koneet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	en koskaan	harvoin	joskus	usein	aina
Eläimet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humoristiset kuvat ja videot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 7. Minkälaista sisältöä julkaiset itse sosiaalisessa mediassa?

	en koskaan	harvoin	joskus	usein	aina
Kuvia tai videoita itsestäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvia tai videoita kavereistani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvia tai videoita harrastuksistani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvia tai videoita liittyen terveyteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvia tai videoita liittyen kuntoiluun/urheiluun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvia tai videoita tapahtumista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvia tai videoita matkoilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvia tai videoita teknologiasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvia tai videoita liittyen muotiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvia tai videoita liittyen meikkaamiseen/hiustyyliihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvia tai videoita ruokaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvia tai videoita liittyen eläimiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvia tai videoita liittyen kouluun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muuta, mitä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 8. Kenen julkaisuja seuraat sosiaalisessa mediassa?

	en koskaan	harvoin	joskus	usein	aina
Kavereiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	en koskaan	harvoin	joskus	usein	aina
Urheilijoiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julkisuuden henkilöiden/vaikuttajien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuntemattomien henkilöiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden, kenen? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Tavoitteletko kommentteja sosiaalisen median kuvien ja videoiden julkaisujen avulla ?**

- en koskaan
- harvoin
- joskus
- usein
- aina

**10. Kommentoidaanko julkaisujasi sosiaalisessa mediassa negatiivisesti?**

- ei koskaan
- harvoin
- joskus
- usein
- aina

**11. Kommentoidaanko julkaisujasi sosiaalisessa mediassa positiivisesti?**

- ei koskaan
- harvoin
- joskus
- usein

aina

## 12. Valitse vaihtoehto, joka kuvailee sinua parhaiten

	ei koskaan	harvoin	joskus	usein	aina
Seuraajien määrä on minulle tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertailen seuraajamäärääni muiden käyttäjien seuraajamääriin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julkaisujeni tykkäysten ja/tai kommenttien määrä on minulle tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertailen omiin julkaisuihini tulleiden tykkäysten ja/tai kommenttien määrää muiden käyttäjien tykkäyksien ja/tai kommenttien määriin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 13. Valitse sopivin vaihtoehto

	en koskaan	harvoin	joskus	usein	aina
Vertailen ulkonäköäni sosiaalisessa mediassa kavereiden/tuttujen ulkonäköön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertailen ulkonäköäni sosiaalisessa mediassa tuntemattomien ulkonäköön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertailen omia julkaisujani sosiaalisessa mediassa muiden julkaisuihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen tärkeäksi, että näytän samalta kuin kaverit/tutut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen tärkeäksi, että näytän samalta kuin julkisuudessa tunnetut henkilöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen paineita lisätä julkaisuja sosiaaliseen mediaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen kokenut alemmuuden tunnetta verrattuna muihin sosiaalisen median käyttäjiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pohdin, mitä muut ajattelevat julkaisuistani sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



	en koskaan	harvoin	joskus	usein	aina
Koen tärkeäksi, mitä muut ajattelevat ulkonäöstäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen oloni itsevarmemmaksi saadessani positiivisia kommentteja sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen itsetuntoni kärsivän negatiivisista kommentteista sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen itsetuntoni kärsivän, jos julkaisuni eivät saa tykkäyksiä/ kommentteja sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 14. Valitse sopivin vaihtoehto

	en koskaan	harvoin	joskus	usein	aina
Olen nähnyt muokattuja kuvia sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen nähnyt paljastavia kuvia sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen nähnyt kuntoiluun ja laihduttamiseen liittyviä kuvia sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytän aikaa kuvien/videoiden muokkaamiseen ennen niiden lisäämistä sosiaaliseen mediaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media on vaikuttanut kuntoiluuni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen kokenut paineita laihduttaa sosiaalisen median vuoksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media on aiheuttanut minulle paineita saada lisää lihaksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media on vaikuttanut pukeutumiseeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media on vaikuttanut meikkaamiseeni/hiustyyliini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media on innostanut minua huolehtimaan ulkonäöstäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15. Koen itseni epävarmaksi sosiaalisessa mediassa koskien ulkonäköäni**

- en koskaan
- harvoin
- joskus
- usein
- aina

**16. Sosiaalinen media on vaikuttanut tekemään muutoksia...**

- painooni
- lihaksiini
- hiuksiini
- kasvoihin
- pukeutumistyyliini

**17. Olen tyytyväinen...**

	en koskaan	harvoin	joskus	usein	aina
pituuteeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
painooni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vartalon muotooni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lihaksiini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hiuksiini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kasvoihini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pukeutumistyyliini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**18. Jos sosiaalinen media on aiheuttanut sinulle ulkonäköpaineita, mainitse kaksi (2) asiaa ulkonäössäsi, joita olet halunnut muuttaa \***