



Turun yliopisto  
University of Turku

# Sosiaalisen median yhteisöpalveluiden käytön yhteys kahdeksas- ja yhdeksäsluok- kalaisten ulkonäköpaineisiin

Heljäla Fiia  
Hirvensalo Salla  
Pro gradu -tutkielma  
Kasvatustiede  
Opettajankoulutuslaitos,  
Turun kampus  
Turun yliopisto  
Huhtikuu 2018



TURUN YLIOPISTO  
Opettajankoulutuslaitos

HELJÄLÄ, FIIA

HIRVENSALO, SALLA: Sosiaalisen median yhteisöpalveluiden käytön  
yhteys kahdeksas- ja yhdeksäsluokkalaisten  
ulkonäköpaineisiin

Tutkielma, 83 s., 9 liites.

Kasvatustiede

Huhtikuu 2018

---

## TIIVISTELMÄ

Tutkimuksessa selvitettiin, minkälaisia yhteyksiä sosiaalisen median yhteisöpalveluiden käytöllä on kahdeksas- ja yhdeksäsluokkalaisten kokemiin ulkonäköpaineisiin. Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselytutkimuksena ja siihen osallistui 177 oppilasta kolmesta eri puolella Suomea sijaitsevasta koulusta.

Tutkittavat jaettiin kunkin tutkitun sosiaalisen median sovelluksen käytön yleisyyden perusteella kahteen ryhmään, sovellusta vähän käyttäviin ja paljon käyttäviin. Jaottelun avulla selvitettiin eri sovelluksien käytön yleisyyden yhteyksiä ulkonäköpaineisiin. Sosiaalisen median käytöstä johtuvien ulkonäköpaineiden mittaamista varten luotiin summamuuttuja, jota käytettiin kaikissa ulkonäköpaineisiin liittyvissä testeissä. Lisäksi tutkittavat jaettiin ulkonäkötyytyväisyyden mukaan tyytymättömiin, neutraaleihin ja tyytyväisiin. Ryhmittelyn avulla tutkittiin tyytyväisyysryhmien välisiä eroja ulkonäköpaineiden kokemisessa. Tutkimuksessa käytettiin monipuolisesti eri tilastollisia menetelmiä.

Tutkimusjoukossa sosiaalisen median käyttö keskittyi pääasiassa Snapchattiin, YouTubeen sekä Instagramiin. Tutkittavista 24 prosenttia koki sosiaalisen median käytöstä saatuja ulkonäköpaineita melko paljon tai enemmän. Työillä ulkonäköpaineet olivat yleisempiä kuin pojilla ja he olivat myös poikia tyytymättömämpiä omaan ulkonäkönsä. Vastaajista 31 prosenttia oli tyytyväisiä kaikkiin tutkittuihin ulkonäkönsä osa-alueisiin. Yhteisöpalveluiden käytön yleisyys oli yhteydessä koettuihin ulkonäköpaineisiin. Snapchatin ja Instagramin käyttömäärän kasvaessa myös ulkonäköpaineiden kokeminen yleisty kummallakin sukupuolella. Ne tutkittavat, jotka julkaisivat sosiaalisessa mediassa itsestään sekä itsestään ja kavereistaan, kokivat muita yleisemmin ulkonäköpaineita. Myös muiden käyttäjien itsestään julkaisemien kuvien, hiustyylien sekä meikkaamisen seuraaminen oli yhteydessä ulkonäköpaineiden kokemiseen.

Koulussa mediakasvatuksen määrään ja laatuun on kiinnitetty huomiota ja koulu on saattanut onnistua tarjoamaan osalle nuorista keinoja ymmärtää ja käsitellä sosiaalista mediaa ja siellä näkyviä ulkonäkökäsityksiä. Yläkoulussa on pyritty tukemaan nuorten itsetuntoa ja yksilöllisyyden arvostamista. Nämä tekijät saattavat olla yhteydessä ulkonäköpaineiden kokemisen jakautumiseen. Myös kommunikointi samanhenkisen ryhmän kanssa sekä nuoren henkilökohtaiset ominaisuudet saattavat selittää ulkonäköpaineiden jakautumista.

Asiasanat: sosiaalinen media, yhteisöpalvelut, ulkonäkö, ulkonäköpaineet



# Sisällys

1	JOHDANTO.....	7
2	SOSIAALINEN MEDIA.....	9
2.1	Vuorovaikutus yhdistää sosiaalisen median sovelluksia.....	9
2.2	Nuoret sosiaalisessa mediassa.....	13
3	ULKONÄKÖPAINEET.....	17
3.1	Ulkonäköpaineet nuoruudessa.....	17
3.2	Sosiaalisesta mediasta roolimalleja.....	20
3.3	Ihanteiden ja yksilöllisyyden vastakkainasettelu sosiaalisessa mediassa.....	22
3.4	Sosiaalisesta mediasta koetut paineet yksilöllisiä.....	23
4	MEDIAN MERKITYS TIEDOSTETTU KOULUSSA.....	25
4.1	Sosiaalinen media koulun arjessa.....	25
4.2	Ulkonäköpaineiden näyttäytyminen ja käsittely koulussa.....	28
5	TUTKIMUSONGELMAT.....	31
6	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	32
6.1	Tutkittavat.....	32
6.2	Tiedonkeruumenetelmä.....	33
6.3	Aineiston käsittely.....	34
6.4	Tutkimusmenetelmien luotettavuus.....	37
7	TULOKSET.....	39
7.1	Sosiaalisen median käyttö keskittynyt tiettyihin sovelluksiin.....	39
7.2	Sosiaalisen median käytön yleisyys ja tietyt sovellukset yhteydessä ulkonäköpaineiden kokemiseen.....	46
7.3	Omaan ulkonäköön suhtautuminen pääosin myönteistä.....	53
8	POHDINTA.....	58
8.1	Ulkonäköpaineet osa nuorten elämää.....	58
8.2	Sosiaalisen median käytön ja ulkonäköpaineiden välillä yhteyksiä.....	62
8.3	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys.....	66
8.4	Hyödyntämismahdollisuudet ja jatkotutkimusehdotukset.....	70
	LÄHTEET.....	73
	LIITTEET.....	84



# 1 JOHDANTO

Sosiaalisen median käyttö on yleistynyt 2000-luvun alusta ja siitä on tullut kiinteä osa lasten ja nuorten sosiaalista elämää (Lenhart, Purcell, Smith & Zickuhr 2010, 2; Lusk 2010, 3; Rahja 2013; Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2018a). Nuorille sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuksia harjoittaa sekä sosiaalisia että vuorovaikutustaitoja, puhumatakaan sen muista käyttötavoista esimerkiksi opetuskäytössä. Eikä sosiaalista mediaa syyttä kutsuta yhdeksi tämän vuosisadan merkittävimmäksi ja vaikutusvaltaisimmaksi ilmiöksi (Jackson 2011; Sääntti & Sääntti 2011, 16). Digitalisaation johdosta median arkipäiväistyminen on tullut vaiheeseen, jossa sosiaalinen media on läsnä kaikkialla aina ruokapöydistä koulun käytäviin. Älypuhelinien yleistynyt käyttö mahdollistaa sosiaalisen median kulkeutumisen käyttäjänsä taskussa lähes kaikkialle. Tämä kehitys saattaa kuitenkin aiheuttaa ongelmia liittyen esimerkiksi käyttäjän identiteettiin, minäkuvaan tai hänen kokemiinsa ulkonäköpaineisiin (Salokoski & Mustonen 2007, 56–57).

Nuoruudessa ulkonäkö ja siihen liittyvät tekijät korostuvat. Oman ulkonäön muodostuminen ongelmaksi voi olla negatiivisesti yhteydessä yksilön hyvinvointiin. Nuoret pelkäävät kiusatuksi tulemista esimerkiksi ruumiinrakenteen tai pukeutumistyylin vuoksi. Monilla nuorilla on tarve vertailla itseään muihin ja panostaa omaan ulkonäköönsä. Nuoruudessa koettu kiusaaminen voi olla yhteydessä itsetunto-ongelmien ja ulkonäköpaineiden syntyyn. (Jones 2001; Clark & Tiggemann 2007.) Nuoret etsivät ja usein myös löytävät sosiaalisesta mediasta vaikutteita ulkonäköönsä liittyen. Median luomat ihanteet ja epärealistiset roolimallit voivat olla nuorelle vahingollisia. Erityisesti 11–16-vuotiaille nuorille on tyypillistä verrata omaa kehoa ja ulkonäköä median luomiin kuviin ja tätä kautta tuntee tyytymättömyyttä omaa ulkonäköä kohtaan. Media korostaa fyysisen ja seksuaalisen vetovoiman merkitystä ja ulkonäköä pidetään usein menestyksen avaimena. Nuorille tämä saattaa aiheuttaa paineita suhteessa omaan minäänsä. (Salokoski & Mustonen 2007, 60.)

Nuorten ajatuksia ja käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa on perusteltua tutkia, sillä nuoret sosiaalisen median käyttäjinä ovat herkkää ja paineille altista ryhmää. Koska sosiaalisen median parissa vietetty aika kasvaa oletettavasti edelleen, on sosiaalista mediaa ja sen käyttöä tarkasteltava myös koulun näkökulmasta. Uusien tutkimusten avulla kasvate-

taan tietoisuutta nuorten ajatuksista sekä tarjotaan ratkaisuja kasvattajille ja koulumaailmaan. Tyttöjen ja naisten kokemuksia sosiaalisen median ja ulkonäköpaineiden yhteydestä on tutkittu jo jonkin verran, mutta myös poikien kokemuksista tulisi saada lisää tietoa. Molempien sukupuolten on todettu kokevan ulkonäköpaineita. (Kinnunen 2001.) Lisätutkimusta poikien käsityksistä ja kokemuksista tarvitaan, sillä sosiaalinen media tarjoaa myös miessukupuolelle malleja, joihin peilata omaa minäkuvaansa. Tyttöjä ei tule kuitenkaan unohtaa, sillä erityisesti tytöillä ulkonäkökeskeisyys ja tyytymättömyys omaan ulkonäköön ovat kasvaneet (Välimaa, Ojala, Tynjälä, Villberg & Kannas 2005; Ojala, Vuori, Välimaa, Tynjälä, Villberg & Kannas 2006).

Tässä tutkimuksessa selvitettiin sosiaalisen median käytön, esimerkiksi tiettyjen sovellusten, käyttötapojen tai sosiaalisen median käytön yleisyyden ja koettujen ulkonäköpaineiden yhteyksiä. Jos nuori kokee saavansa sosiaalisesta mediasta ulkonäköpaineita, on olennaista selvittää, tulevatko paineet tutuilta, tuntemattomilta vai julkisuuden henkilöiltä. Tutkimus sijoittui yläkouluun, sillä aikaisempien tutkimusten (Lietsala & Sirkkunen 2008) perusteella yläkouluikäiset nuoret ovat laaja kohdeyleisö eri sosiaalisen median yhteisöpalveluille. Itsetunnon ja kehoon liittyvän tyytyväisyyden on todettu laskevan ikävuosien yksitoista ja viisitoista välillä. Ulkonäköihanteiden poimiminen, asenteiden sisäistäminen ja median esittämiin malleihin vertaaminen ovat yleisimmillään ja itsetunto matalimmillaan nuoruudessa. (Clay, Vignoles & Dittmar 2005.)

*Sosiaalinen media* pitää sisällään lukuisan määrän erilaisia verkkopalveluita, joiden sisällön ovat tuottaneet joko käyttäjät tai se on koottu muista palveluista tai sivustoilta (Lietsala & Sirkkunen 2008, 13, 18–19). Käytännössä sosiaalinen media sisältää siis verkossa toimivia sovelluksia, ohjelmia sekä palveluita. Käyttäjät ovat tuottaneet yhteisöpalveluiden sisällön ja he voivat myös muokata sitä.

Tässä tutkimuksessa *ulkonäöllä* tarkoitetaan ihmisen fyysistä olemusta ja sitä osaa ihmisestä, joka näkyy ulospäin muille. Tutkimuksessa *ulkonäköpaineilla* puolestaan tarkoitetaan tilaa, jossa ihminen kokee oman ulkoisen olemuksensa vääränlaiseksi suhteessa esimerkiksi kulttuurisiin tai esteettisiin normeihin. Tässä tutkimuksessa ulkonäköpaineet ovat tutkittavien omia kokemuksia ulkonäöstään. On mahdollista, että paineet ilmenevät joko riittämättömyyden kokemuksena tai tunteena siitä, että oma ulkonäkö saa epätoivottua huomiota muilta.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

Tässä luvussa avataan sosiaalisen median käsitettä ja siihen liittyviä ominaisuuksia. Luvussa tuodaan esiin syitä siihen, miten ja miksi sosiaalinen media näkyy arkipäivässä. Lisäksi esitellään tutkimukseen valittuja sosiaalisen median yhteisöpalveluita ja niiden tunnuspiirteitä. Lopuksi keskitytään siihen, minkälainen sosiaalisen median käyttäjäryhmä nuoret ovat.

### 2.1 Vuorovaikutus yhdistää sosiaalisen median sovelluksia

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan erilaisia verkkopalveluita, joiden sisällön joko käyttäjät ovat tuottaneet tai se on koottu tosilta sivuilta (Lietsala & Sirkkunen 2008, 13, 18–19). Kortesuon (2010, 12–13, 17) mukaan sosiaalinen media pitää sisällään erilaisia verkossa toimivia sovelluksia, ohjelmia sekä palveluita. Terminä sosiaalinen media on melko uusi, sillä se tuli tunnetuksi vasta 2000-luvun alkupuolella. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät voivat halutessaan tuottaa, jakaa, kommentoida tai muuttaa erilaisia sisältöjä (Lietsala & Sirkkunen 2008, 13, 18–19; Lusk 2010, 3). Sisältöjä on lukemattomia ja yleisimpiä niistä ovat kuvat, videot, tekstit ja musiikki. Sekä eri sisältöjä että niiden tuottamista yhdistävät sosiaalisuus ja vuorovaikutus. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 13, 18–19.) Tyypillisesti sosiaalisen median sisällöt ja järjestelmät ovat nopeaan kulutukseen suunniteltuja ja vierailut tapahtuvat ruudun kautta. Abstraktilla tasolla sosiaalinen media on pääosin kommunikointia ja uuden luomista yhdessä muiden käyttäjien kanssa. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 13.) Yhteisöpalvelut toimivat sosiaalisuuden areenoina, joissa käyttäjät luovat ja ylläpitävät sosiaalisia suhteita (Rahja 2013).

Sosiaalisesta mediasta on muodostunut merkittävä ja vaikutusvaltainen ilmiö, jonka voidaan ajatella olevan läsnä kaikkialla (Jackson 2011; Säntti & Säntti 2011, 16). Ihmisten on todettu hahmottavan todellisuuttaan hyvinkin laajasti sosiaalisen median kautta (Säntti & Säntti 2011, 16). Sosiaalisen median ei voida myöskään ajatella olevan erillään nuorten muusta sosiaalisesta elämästä, sillä se on kiinteä osa sitä (Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2018a). Erilaisten älylaitteiden yleistymisen on kiihdyttänyt sosiaalisen median käyttömäärien kasvua (Lenhart, Purcell, Smith & Zickuhr 2010, 2; Rahja 2013). Älylaitteet tarjoavat käyttäjälle vaivattoman ja joustavan pääsyn eri palvelujen piiriin. Laitteiden

kehitys kooltaan yhä pienemmiksi on johtanut siihen, että sosiaalinen media seuraa käyttäjänsä taskussa myös kodin ulkopuolelle, esimerkiksi kouluun. (Rahja 2013.)

Sosiaalisen median synnyssä olennaista oli World Wide Web:n julkaiseminen yleiseen käyttöön vuonna 1991. Sen avulla ihmisten välinen sosiaalinen kanssakäyminen tietoverkoissa mahdollistui. Erilaisten sosiaalisen median sovellusten, esimerkiksi keskustelupalstojen ja blogien, esiasteet syntyivät internetissä. Ensimmäisenä suureen suosioon noussut varsinainen sosiaalisen median sovellus oli verkostopalvelu Friendster. Palvelu keräsi puolessa vuodessa yli kolme miljoonaa käyttäjää. (Pönkä 2014, 14.) Vuonna 2017 sosiaalisessa mediassa oli lukemattomia erilaisia sovelluksia. Sosiaalisen median käyttö ja sisältö ovat kuitenkin jatkuvassa muutoksessa. Uudet sovellukset nousevat hetkessä käyttäjien suosioon, mutta osa niistä myös unohtuu yhtä nopeasti. (Aarnio & Multisilta 2011, 18.) Tämä asettaa sosiaalisen median tutkimukselle omat haasteensa, sillä joidenkin palveluiden elinkaari on lyhyt. Toisaalta osa sovelluksista tuntuu myös vakiinnuttaneen suosionsa. Tässä tutkimuksessa keskityttiin ensisijaisesti yläkouluikäisille nuorille profiloituneisiin sovelluksiin, joita olivat *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat*, *blogit*, *YouTube* ja *Periscope*.

*Facebook* on yhteisöpalvelu, joka tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden oman käyttäjäprofiilin luomiseen sekä yhteydenpitoon muiden käyttäjien kanssa. Facebookin välityksellä käyttäjä voi olla tekemisissä ystäväksi valittujen henkilöiden kanssa viestein, kuvin sekä videoin. Lisäksi käyttäjän on mahdollista liittyä erilaisiin yhteisöihin tai osallistua tapahtumiin. (Pönkä 2016; Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2018b.) Facebookissa julkaisut näkyvät jokaisen omalla profiilisivulla, jonka julkisuutta käyttäjä voi säädellä itse (Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2018b). Vuonna 2016 Facebookilla oli maailmanlaajuisesti noin 1,8 miljardia aktiivista käyttäjää (Statista 2016). Suomessakin sen suosio on kasvussa ja vuonna 2016 käyttäjämäärä kasvoi jo 2,5 miljoonaan. Suomessa Facebook oli vuonna 2016 toiseksi käytetyin sosiaalisen median sovellus ja käytetyin yhteisöpalvelu. (Ebrand Suomi Oy 2016.) Facebookin asettama käyttäjäiän alaraja on 13 vuotta (Facebook 2017). Facebookin suosio saattaa perustua esimerkiksi sen suureen käyttäjämäärään sekä laajoihin käyttömahdollisuuksiin (Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2018b).

Kuvapalvelu *Instagramilla* oli vuonna 2016 noin 500 miljoonaa käyttäjää (Treanor 2016). Instagramin toiminta perustuu kuvien ja lyhyiden videoiden jakamiseen (Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2018b). Sisältöä voivat tuottaa ja jakaa kaikki palveluun rekisteröityneet käyttäjät. Käyttäjät voivat halutessaan rajoittaa profiilinsa yksityisyyttä. Myös Instagramiin liittyy muista yhteisöpalveluista tuttu käyttäjien välinen seuraamissuhde. Lisäksi muiden käyttäjien päivityksistä voi tykätä ja kommentoida tai niitä voi jakaa uudelleen eteenpäin. Palvelu mahdollistaa myös viestien välittämisen käyttäjien välillä. (Instagram 2017; Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2018b.) Aihetunnisteiden, eli hashtagien, avulla käyttäjät voivat etsiä kuvia ja videoita eri aihepiireistä. Instagramissa käyttäjä voi julkaista myös lyhyitä videopätkiä, storyja, jotka poistuvat palvelusta vuorokauden jälkeen. (Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2018b.) Sisällön lataaminen ja muokkaaminen onnistuu vain älypuhelimella tai tablettitietokoneella, mutta sivujen tarkastelu on mahdollista myös tietokoneella. Sovelluksen asettama käyttäjäiän alaraja on 13 vuotta. (Instagram 2017.)

Vuonna 2016 *Snapchat*-pikaviestipalvelulla oli 150 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Statista 2016). Se on noussut suosioon sovelluksista tuoreimpana. Snapchat on mobiililaitteissa toimiva kuvaviestisovellus, joka avattiin yleiseen käyttöön vuonna 2011. Palvelu on erityisesti nuorten suosiossa ja vuonna 2016 palvelun käyttäjistä 60 prosenttia oli alle 24-vuotiaita. (Antin 2016.) Snapchatissa käyttäjä voi jakaa arkisia hetkiään muiden käyttäjien kanssa. Palvelun erikoisuus on ”snap”, eli kuva tai video, joka näkyy vastaanottajalla 1–10 sekuntia tai kunnes vastaanottaja painaa sen pois. Tämän jälkeen kuva tai video häviää, ellei vastaanottaja tallenna sitä esimerkiksi ruutukaappauksen avulla. Snapchatissa omia julkaisuja voi muokata usealla eri tavalla esimerkiksi lisäämällä tekstiä, kuvakkeita tai hymiöitä. Myös erilaiset, palvelussa valmiina olevat, kuva- ja äänitehosteet ovat suosittuja. Kuvista ja videoista voi tehdä myös kaikille vastaanottajille näkyviä lisäämällä ne julkiseen omaan ”tarinaan”. Osa Snapchatin ominaisuuksista houkuttelee käyttämään sovellusta säännöllisesti. Yksi esimerkki tällaisesta ominaisuudesta on kahden käyttäjän välinen snapstreak, joka kertoo kuinka monta päivää peräkkäin käyttäjät ovat lähettäneet toisilleen kuvia tai videoita. Sovelluksessa on myös karttanäkymä, joka näyttää kavereiden reaaliaikaisen sijainnin kartalla. Käyttäjäiän alaraja sovelluksessa on 13 vuotta. (Antin 2016; Snap Inc. 2017; Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2018b.)

Myös *blogit* ovat yksi sosiaalisen median alue. Käytännössä blogit ovat jonkin yksilön, ryhmän tai organisaation ylläpitämiä verkkosivuja tai -sivustoja. Blogit päivittyvät yleensä tiheästi ja niissä käydään vuorovaikutusta bloggaajan ja lukijoiden välillä. (Kozinets 2010, 86.) Blogeille luonteenomaisia piirteitä ovat lukijoiden mahdollisuudet kommentoida sekä keskusteleva ja yhteisöllinen tunnelma (Kortesuo & Kurvinen 2011). Blogien käyttötarkoitus vaihtelee tekijän persoonan ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Useimmat blogit keskittyvät esimerkiksi uutisointiin, keskusteluun, ideoiden jakamiseen, viihdyttämiseen tai markkinointiin ja verkostoitumiseen. Sekä naisten että 15–19-vuotiaiden tyttöjen seuratuimpia blogityyppisiä ovat muoti-, kauneus-, lifestyle- sekä fitness-blogit. (Suuri blogitutkimus 2014.)

Videopalvelut ovat yksi suosituista sosiaalisen median palveluiden ryhmistä. Niistä käyttäjämäärän perusteella ylivoimaisesti suosituin vuonna 2016 oli videopalvelu *YouTube*. YouTube kuuluu yhteisöpalveluiden joukkoon, sillä se tarjoaa mahdollisuuden videoiden katsomisen lisäksi niiden jakamiseen ja esimerkiksi kommentointiin sekä omien videoiden julkaisuun. (Pönkä 2014, 115; Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2018b.) Vuonna 2016 YouTubeella oli maailmanlaajuisesti yli miljardi käyttäjää (YouTube 2016). YouTubeen toiminta perustuu yksinkertaisesti videoiden tuottamiseen ja jakamiseen. Videoita voi katsoa kuka tahansa, rekisteröitymättä. YouTubeen käyttäjäiän alaraja on 13 vuotta, mutta osassa videoista katselun ikäraja on 18 vuotta (YouTube 2018). YouTubeen ensisijaisesti sisältöä tuottavia henkilöitä tai ryhmiä kutsutaan tubettajiksi tai tubaajiksi. Tubettamisesta on tullut kiinteä osa kansainvälistä nuorisokulttuuria ja osalle tubettajista YouTube tarjoaa elinkeinon. (Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2018b.)

*Periscope* on mikroblogi Twitterin omistama sosiaalinen suoratoistopalvelu. Periscopen avulla käyttäjä voi lähettää puhelimellaan tai älylaitteellaan reaaliaikaista videota muille käyttäjille. Videoissa on myös kommentointimahdollisuus. Vuorovaikutteisuus on yksi sovelluksen näkyvimpiä tunnusmerkkejä. (Twitter 2016.) Alun perin Periscope kehitettiin Twitterin pohjalta ja uudistuksen taustalla oli käyttäjien halu nähdä tapahtumat tekstin lukemisen lisäksi (Shontell 2015). Periscope julkaistiin maaliskuussa 2015 ja se nousi lähes heti julkaisunsa jälkeen suureen suosioon. Syksyllä 2015, vain puoli vuotta julkaisun jälkeen, sovelluksella oli jo kymmenen miljoonaa käyttäjää. Periscopen käyttäjä pysyy kirjautuneena lähettämään live-videolähetystä ja seuraamaan muiden lähetyksiä. Videot ovat julkisia, mutta niihin on mahdollista jakaa katselumahdollisuus vain kutsuille.

Kommentoinnin voi halutessaan estää. Sovelluksessa on myös mahdollista seurata eri henkilöitä. (Eyerys 2017).

Koko Suomen kattavan kyselytutkimuksen (2016) mukaan suomalaisnuorten suosituimmat sosiaalisen median sovellukset vuonna 2016 olivat WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram, Spotify, Snapchat, Facebook Messenger, Skype ja Twitter. Nuoret eivät keskity pelkästään yhteen tai kahteen sosiaalisen median palveluun, vaan käyttävät useita palveluita rinnakkain. Sosiaalisen median käyttö keskittyy eri-ikäisillä ihmisillä eri palveluihin. Yli 22-vuotiaiden suosituin sosiaalisen median kanava vuonna 2016 oli yhteisöpalvelu Facebook, joka nuoremmilla puolestaan on menettänyt suosiotaan. Vuonna 2016 erityisesti WhatsApp, Instagram ja Snapchat edustivat sosiaalisen median uusia tuulia, sillä ne nousivat nopeasti varsinkin nuorten suosituimpien sovellusten joukkoon. Tuloksista voidaan päätellä, että nuorten mielenkiinto on suuntautumassa käyttäjämäärältään suurista ja julkisista palveluista kohti yksityisempää ja pienemmissä ryhmissä tapahtuvaa viestintää. (Ebrand Suomi Oy 2016.)

Jotkut sovellukset ovat suosittuja sukupuolesta riippumatta. Eri sukupuolten sosiaalisen median käyttö poikkeaa kuitenkin jonkin verran toisistaan. Merilammen (2014, 25) mukaan pojat ovat erityisen kiinnostuneita verkkopelien pelaamisesta. Tytöillä puolestaan korostuvat sosiaalisen median vuorovaikutteisuus esimerkiksi yhteisöpalvelujen ja blogien kautta. Tytöt käyttävät sosiaalista mediaa erityisesti sosiaaliseen kanssakäymiseen ja ihmissuhteiden luomiseen tai vahvistamiseen (Jackson 2011). Molemmat sukupuolet käyttävät kuitenkin yhtä paljon eri sosiaalisen median palveluita (Lenhart, Purcell, Smith & Zickuhr 2010, 5).

## **2.2 Nuoret sosiaalisessa mediassa**

Sosiaalisen median käyttö on kasvanut kaikissa ikäryhmissä (Lenhart, Purcell, Smith & Zickuhr 2010, 2; Lusk 2010, 3). Varsinkin 13–18-vuotiaat nuoret ovat internetin suurkuluttajia. Osa lapsista aloittaa internetin, ja sitä kautta myös sosiaalisen median, käytön alle kymmenen vuotiaana. Monelle nettiympäristöstä tulee merkittävä vuorovaikutuksen kanava jo ennen yläkoulua. (Aarnio & Multisilta 2011, 2.) Nuorten aktiivisesta internetin ja sosiaalisen median käytöstä kertoo esimerkiksi se, että kaksi kolmasosaa Lenhartin, Pur-

cellin, Smithin ja Zickuhrin (2010, 7) tutkimukseen osallistuneista nuorista käytti internetiä ja sen tarjoamia palveluita useita kertoja päivässä. Nuorten sosiaalisen median käytön yleistyessä, on ensisijaista, että myös kasvattajat ymmärtävät sosiaalisen median aseman ja sen vaikutukset nuorten elämässä (Lusk 2010, 3).

Ne sosiaalisen median sovellukset, joissa on mahdollista julkaista ja kommentoida eri sisältöjä sekä keskustella, tarjoavat nuorille paikan etsiä ja testata omaa identiteettiään, irtautua vanhemmistaan ja toimia kanssakäymisissä vertaistensa kanssa (Salokoski & Mustonen 2007). Verkkoyhteisöt toimivat tilana, jossa nuori yhdessä kaveripiirinsä kanssa kokee ja tekee samoja asioita kuin verkon ulkopuolellakin (Aarnio & Multisilta 2011, 2; Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2018a). Nuorten sosiaalisen median käyttöä voidaan kuvata osallistuvaksi. Useat suosituista sovelluksista tukevat omaa tuottamista esimerkiksi kirjoittamisen, valokuvaamisen ja musiikin avulla. Kynnys julkaista eri sosiaalisen median yhteisöpalveluissa on nykyään matala. (Aarnio & Multisilta 2011, 2.)

Lapsen tai nuoren ikä on yhteydessä sosiaalisen median käyttötapoihin. Lasten kasvaessa pelaamisen tilalle tulevat kuvagalleriat, keskustelufoorumit sekä satunnainen surffailu (Aarnio & Multisilta 2011, 2). Vanhempien lasten ja nuorten on todettu käyttävän nuorempia useammin eri sosiaalisen median palveluita (Lenhart, Purcell, Smith & Zickuhr 2010; Aarnio & Multisilta 2011, 2). Nuorilla sosiaalisessa mediassa korostuvat yhdessä tekeminen, osallistuminen ja aktiivinen kommentointi. Myös vaikutusmahdollisuudet ovat olennaisia ja sosiaalisessa mediassa vaikuttaminen on entistä helpompaa, sillä valta jakautuu kaikkien käyttäjien kesken. Kenen tahansa on mahdollista tuottaa sisältöä verkkoon ja eri sovelluksiin. (Aarnio & Multisilta 2011, 2.) Sosiaalista mediaa käyttävät nuoret kertovat käytön syiden liittyvän pääasiassa yhteydenpitoon ystävien kanssa. Osa nuorista käyttää sosiaalista mediaa myös kertoakseen itsestään ja kuulumisistaan muille tai hankkiakseen uusia ystäviä. (Lusk 2010, 3.)

Sosiaalisen median tarjoamista palveluista on tullut nuorille sosiaalisen tuen lähde (Salokoski & Mustonen 2007). Julkisen käyttäjäprofiilin omaavissa palveluissa nuoret rakentavat usein tietynlaista kuvaa itsestään esimerkiksi kuvavalintojen ja tekstin avulla. Yleensä oma minä pyritään tuomaan esiin mahdollisimman edullisella tavalla. (Aarnio & Multisilta 2011, 2.) Yhteisöpalvelut mahdollistavat erityisesti fyysisen minäkuvan ilmaisun. Usein sovelluksissa tapahtuvat ylilyönnit liittyvät esimerkiksi oman ulkonäön tai

seksuaalisuuden liialliseen esille tuomiseen. Joskus nuoret pyrkivät julkaisuissaan kopiaamaan liikaa aikuisten tai esimerkiksi julkisuuden henkilöiden esiintymistapaa ja ulkonäköä. (Salokoski & Mustonen 2007.) Aikuisille suunnatut sosiaalisen median palvelut ja sisällöt ovat melko vaivattomasti nuorten saatavilla, mikä saattaa johdattaa nuoria sekä henkisesti että fyysisesti aikuisten maailmaan jo varhain (Jarasto & Sinervo 1999; Wilska 2001). Useille sosiaalisen median sovelluksille on asetettu käyttöikäraja. Käytännössä ikärajojen noudattaminen on kuitenkin haastavaa, sillä kenellä tahansa on mahdollisuus ladata sovelluksia, eikä niiden käyttöä voida valvoa. Huoltajilla ei välttämättä ole tietoa lapsensa sosiaalisen median käytöstä.

Mitä vanhemmaksi lapsi kasvaa ja mitä aktiivisempaa hänen median käyttönsä on, sitä yleisemmin media myös muokkaa lapsen asenteita, ajattelua sekä käyttäytymistä. On mahdollista, että media muokkaa lasta tai nuorta sekä hyvässä että pahassa. (Emmers-Sommer & Allen 1999.) Sosiaalisen median yhteyttä nuoren identiteetin kehittymiseen ei voida ohittaa. Sosiaalinen media määrittelee osaltaan menestystä ja suosiota sekä ohjaa muihin ihmisiin kohdistuvia odotuksia. Mediasisältöjen on todettu olevan yhteydessä nuoren kasvuun esimerkiksi tunne-elämän sekä fyysisen ja psyykkisen kehityksen kautta. Yhteys vaihtelee eri yksilöillä heidän kehitysvaiheensa mukaan. Nuorilla kavereiden yhteys sosiaalisen median käyttöön ja sen sisältöjen analysointiin korostuu. Sosiaalisen median riskit ovat kuitenkin läsnä: seksuaalisen kehityksen ja minäkuvan ongelmat, ulkonäköpaineet sekä identiteettiongelmat. (Salokoski & Mustonen 2007, 56–57.)

Keskustelupalstojen, kuvagallerioiden ja nettipelien ympärille muodostuneet yhteisöt ovat uusi sosiaalisen median tuottama toimintamuoto. Nuorille erilaiset sosiaaliset yhteisöt ja niiden tarjoama tuki ja hyväksyntä ovat ensiarvoisen tärkeitä. (Salokoski & Mustonen 2007.) Nuoret etsivät yhteisöistä osallisuuden ja toverillisuuden kokemuksia, joita he eivät välttämättä löydä sähköisten palvelujen ulkopuolelta (Lusk 2010, 4; Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2018a). Yhteisöt ja ryhmät vetävät puoleensa samanhenkisiä käyttäjiä, jotka jakavat kiinnostuksen kohteita. Toisaalta usein toisinajattelijoita ja jäsenistöä poikkeavia henkilöitä hyljeksitään. Nuorille erilaisiin ryhmiin kuulumisen ja ryhmän silmissä hyväksytyksi tuleminen ovat ensisijaisia asioita, mutta niihin saattaa kuitenkin liittyä periksiantamattomuutta tai ahdasmielisyyttä. (Salokoski & Mustonen 2007.) Mannerheimin Lastensuojeluliiton kuvagallerioiden käyttöä koskevassa selvityksessä todettiin,

että monet nuoret saavat yhteisöiltään pääosin positiivista palautetta omasta ulkonäöstään, mikä parantaa nuorten itsetuntoa. Positiivisia kommentteja jaettiin selvityksen mukaan yleisemmin kuin ikäviä. (Mustonen & Peura 2007.)

Sosiaalisesta mediasta on tullut olennainen osa nuorten kommunikointia sekä ystävien että ympäröivän maailman kanssa (Lusk 2010, 8). Teknologian ja älylaitteiden kehitys on mahdollistanut nuoren aktiivisemmän itseilmaisun ja kommunikoinnin sosiaalisessa mediassa. Monet vuorovaikutustilanteet ovat siirtyneet kasvokkain tapahtuvista kohtaamisista mediaympäristöihin. Tämä yhdistää ihmisiä uudella tavalla. Varsinkin nuorilla sosiaalinen media auttaa vuoropuhelun kautta lisäämään ihmisten välistä ymmärrystä. Se on avuksi myös ennakkoluulojen murtamisessa. Nuoret itse ovat kertoneet pitävänsä vuorovaikutusta olennaisena ominaisuutena sosiaalisessa mediassa. Heille merkittäviä sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia ovat osallistuminen, omasta elämästä ja itsestä kertominen sekä itselle tärkeiden asioiden esiin nostaminen. Lisäksi käyttäjätilit ja esimerkiksi blogit tarjoavat mahdollisuuksia tutustua sellaisiin ihmisiin, joita käyttäjä ei välttämättä kohtaisi muualla. (Palsa 2016, 140.)

### 3 ULKONÄKÖPAINHEET

Tässä luvussa tarkastellaan nuorten kokemia ulkonäköpaineita. Luvussa keskitytään erityisesti ulkonäköpaineiden muodostumiseen ja kokemiseen nuoruusiässä. Olennaista on tuoda esille, mistä nuorten kokemat ulkonäköpaineet tulevat ja miten ne ilmenevät. Lisäksi luvussa kerrotaan nuorten kokemien ulkonäköpaineiden nykytilanteesta. Luvussa tuodaan esiin myös median ja ulkonäköpaineiden välisiä yhteyksiä esittelemällä esimerkiksi ulkonäköön liittyviä teemoja sosiaalisessa mediassa sekä tarkastelemalla sitä, miten ulkonäköpaineet välittyvät sosiaalisen median kautta.

#### 3.1 Ulkonäköpaineet nuoruudessa

Nuoruudessa ihminen kehittyy fyysisesti, sosiaalisesti ja psyykkisesti. Biologinen ruumis, psykologinen minuus ja sosiaaliset suhteet voivat muuttua varsin lyhyessäkin ajassa. Murrosikä, joka sijoittuu useimmiten ikävuosiin 10–18, aikaansaa nuorelle uuden tilanteen, jolloin hän sekä etsii että luo omaa identiteettiään ja kehonkuvaansa. Hän saattaa myös pohtia tai kritisoida ulkonäössään tapahtuvia muutoksia. (Aalberg & Siimes 2007, 162.) Murrosiässä nuori alkaa vähitellen irtaantua lapsuudestaan ja muodostaa omaa persoonallista aikuisuuttaan. Hän etsii itseään ja kehittää sekä itsetuntemustaan että itsetuntoaan. Vertaiset, eli nuoren kanssa samalla kehitystasolla olevat, auttavat irtautumaan vanhemmista. Samalla kaverisuhteet saavat olennaisemman osan nuoren elämässä. (Ihanainen, Kalavainen, Nuutinen & Nykänen 2000.)

Murrosiän fyysiset ja psyykkiset muutokset pakottavat nuoren määrittelemään minäkuvasa uudelleen. Herkän muutosvaiheen aikana nuori altistuu helpommin ympäristönsä sosiokulttuurisille vaikutuksille. (Clark & Tiggemann 2007; Durkin & Paxton 2007.) Kehonkuvan muodostumiseen liittyvät olennaisesti ulkonäkö ja siihen liittyvät vaatimukset ja siksi ulkonäkö on usein merkittävä tekijä nuorelle. On yleistä, että murrosikäiset kokevat jossain vaiheessa tyytymättömyyttä omaa ulkonäköä kohtaan. (Aalberg & Siimes 2007, 162.) Epävarmuuden tunteminen on luonnollista, sillä oma identiteetti ja itsetunto eivät ole vielä vakiintuneet. Nuori tavoittelee samanaikaisesti ainutlaatuista yksilöllisyyttä ja muilta saatua hyväksyntää. Nuoruuteen liitetään vahvasti myös tunne, jossa

nuori kokee kaikkien katsovan juuri häntä, hänen olemustaan tai esimerkiksi vaatteitaan. (Jarasto & Sinervo 1999; Tolonen 2001b; Välimaa 2001.)

Ulkonäköpaineet saattavat nuorilla kohdistua joko erillisiin tekijöihin tai koko ulkonäköön. Aikaisemman tutkimuksen (Välimaa 2001) mukaan tavallisesti ulkonäköpaineet ilmenevät nuorten puhuessa ihannepainostaan. Nuorilla on usein mielikuva siitä, että tavoiteltu vartalo luo tai vahvistaa toverisuhteita ja herättää kiinnostusta ja ihailua muissa. Myös sosiaalisten vaikeuksien ajatellaan helpottavan, jos oma ulkonäkö on toiveiden mukainen. Ulkonäön ajatellaan usein olevan avain muiden suosioon. (Charpentier 1998.) Kehon muodon ja painon lisäksi ulkonäköpaineet saattavat liittyä esimerkiksi pukeutumiseen, hiustyyliin tai meikkaamiseen (Jones 2001; Tolonen 2001a; Välimaa 2001). Tässä tutkimuksessa keskityttiin ensisijaisesti kasvoihin, painoon, pituuteen, hiustyyliin, pukeutumistyyliin sekä vartalon muotoon ja lihaksikkuuteen.

Nuoret kokevat ulkonäköpaineita suhteessa sekä ikätovereihinsa että julkisuuden henkilöihin. Murrosiässä on tyypillistä, että nuoret vertailevat itseään jatkuvasti muihin ja arvostelevat sekä omia että muiden ulkoisia ominaisuuksia. Usein murrosiän muutokset ovat hyvin yksilöllisiä ja eriaikaisia. Tämä saattaa aiheuttaa erityisesti ääripäissä oleville erilaisuuden tai vääränlaisuuden tunteita. Nuoren kokema poikkeavuus muista saattaa aiheuttaa runsaasti paineita ja pahimmillaan johtaa syrjimiseen tai kiusaamiseen. (Jarasto & Sinervo 1999.) Negatiivinen palaute tai kiusoittelu omasta ulkonäöstä voivat altistaa nuoren ulkonäköpaineille ja sitä kautta itsetunto-ongelmille. Nuorilla kiusatuksi tulemisen pelko oman ulkonäön takia luo tarvetta vertailla itseään muihin ja panostaa omaan ulkonäköönsä. (Jones 2001; Clark & Tiggemann 2007.)

Molemmat sukupuolet kokevat ulkonäköpaineita ja paineita aikuiseksi kehittymisestä (Jarasto & Sinervo 1999; Kulmala 2004). Murrosikäisillä pojilla esimerkiksi fyysisen koon on todettu olevan yhteydessä sosiaaliseen asemaan koulussa (Kinnunen 2001). Myös fyysisen suorituskyvyn korostuminen on yleisempää pojilla kuin tytöillä (Lintunen 1995). Sosiaalisessa mediassa pojille tarjotaan yhä useammin malleja, joihin peilata omaa minäkuvaansa ja ulkoista olemustaan. Pojille suunnatun ulkonäköaiheisen tarjonnan lisääntyminen ja miesruumiin seksualisoiminen kasaavat paineita pojille. (Brown & Witherspoon, 2002; Lähde 2009, 36.) Pohjoismaisessa vertailussa suomalaisten poikien to-

dettiin suhtautuvan ulkonäköönsä muista maista kotoisin olevia ikätovereitaan negatiivisemmin (Lähde 2009, 37). Lisäksi poikien kokemukset oman kehonsa liiallisesta laihoodesta lisääntyvät teini-iässä. Suomalaisista yläkouluikäisistä pojista noin viidennes pitää itseään liian laihana. (Mikkilä, Lahti-Koski, Pietinen, Virtanen & Rimpelä 2002; Kaltiala-Heino, Kautiainen, Virtanen, Rimpelä & Rimpelä 2003, 6.) Toisaalta pojilla painoon liittyvät ulkonäköpaineet ovat tyttöjä harvinaisempia. Pojilla murrosiän kehitykseen liittyvä lihasmassan kasvu ja hartioiden leveneminen koetaan myönteisenä asiana, joka vahvistaa positiivista kokemusta omasta kehosta. (Hargreaves & Tiggemann 2006, 573.)

Tytöillä murrosikään kuuluvat usein ulkonäkökeskeisyys, kokemus oman ulkonäön riittämättömyydestä sekä laihduttaminen (Välimaa ym. 2005; Ojala ym. 2006). Painohuolet ovat yläkouluikäisillä suomalaistytöillä jopa normatiivisia (Koskelainen, Sourander & Helenius 2001). Koskelaisen, Souranderin ja Heleniuksen (2001, 429) tutkimuksessa 41 prosenttia tutkimukseen vastanneista 13–15-vuotiaista tytöistä oli laihduttanut joskus elämänsä aikana. Poikien vastaava luku oli 14 prosenttia. Tutkimukseen osallistuneista tytöistä 76 prosenttia ilmoitti myös liikkuneensa painonnousun estämiseksi. Tytöillä kehon painon ongelmaksi kokeminen on yleisempää kuin pojilla. Yhä useampi tyttö kokee normaalin rasvamäärän kehossaan ylimääräiseksi (Lawrie, Sullivan, Davies & Hill 2006). Murrosikäisillä tytöillä rasvakudoksen lisääntyminen ja siitä johtuva lantion leveneminen saattavat etäännyttää heitä entisestään hoikasta vartaloihanteesta (Hargreaves & Tiggemann 2006, 573).

Nuori saattaa usein tuntea, että hän on juuri sellainen, millaisena hän ajattelee muiden hänet näkevän (Aalberg & Siimes 2007, 86). Itsetuntemuksen kehittyminen vaatii palautteen saamista muilta, erityisesti vertaisilta. Nuoret saavat vertaistukea ystäviltään ja usein läheinen ystävä on merkittävä emotionaalisen tuen ja kannustavan palautteen lähde. (Korkiamäki & Ellonen 2010.) Vertaisiin kiinnittymisellä on todettu olevan merkitystä itsetunnon kehittämisessä ja psykologisen terveyden kokemisessa. Läheiset ja turvalliset suhteet ystävien kanssa vahvistavat nuoren itsetuntoa. (Wilkinson 2004; Holsen, Jones & Birkeland 2012.) Vahvat vertaissuhteet ja vertaisilta saatu palaute ovat positiivisesti yhteydessä nuoren käsityksiin itsestään ja ulkonäöstään (Jones 2004; Paxton, Eisenberg & Neumark-Sztainer 2006).

### 3.2 Sosiaalisesta mediasta roolimalleja

Sosiaalisen median esittämät kauneus- ja sukupuoli-ihanteet sekä ruumiinkuvat muovavat nuoren suhdetta omaan ruumiillisuuteensa (Tolonen 2001a). Sosiaalisen median on arveltu olevan yhteydessä nuorten ulkonäköpaineiden muodostumiseen, sillä nuoret tarkkailevat erittäin aktiivisesti sekä muita ihmisiä että ympäristöään. He usein myös vertailevat itseään muihin, sekä tuttuihin että tuntemattomiin henkilöihin. (Välilä 2001; Aalberg & Siimes 2007, 67–73.) Kaikki median tarjoamat ihanteet eivät välttämättä ole nuoren kehitykselle myönteisiä ja joskus roolimallit ovat epärealistisia. Itsensä vertaaminen näihin malleihin ja ihanteisiin tai niiden tavoittelu todellisessa elämässä eivät ole nuorelle suotuisia tavoitteita. (Salokoski & Mustonen 2007; Lähde 2009, 38.)

Länsimaisessa elämäntyyliässä painonhallinta, laihduttaminen ja lihavuuden vastustaminen ovat teemoja, jotka näkyvät erityisesti mediassa (Jarasto & Sinervo 1999). Hoikkouden on nähty viestittävän mahdollisuuksista, menestyksestä, elämässä onnistumisesta sekä itsekontrollista. Usein lihavuutta puolestaan pidetään kontrollin tai elämänhallinnan puutteena, laiskuutena tai epäonnistumisena. (Tolonen 2001b; Blowers, Loxton, Grady-Flessner, Occhipinti & Dawe 2003; Lawrie ym. 2006.) Tolonen (2001b) tutkimuksen mukaan kulttuuriset ihanteet, joita saadaan esimerkiksi median välityksellä, heijastuvat nuorten ulkonäköihanteisiin. Samanaikaisesti kun nuorten paino-ongelmat lisääntyvät, tarjoaa media kauneusihanteeksi laihoja ja kiinteitä malleja (Jarasto & Sinervo 1999).

Nuoret käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti ja hakevat sieltä henkilökohtaisia vaikutteita (Tiggemann, Gardiner & Slater 2000). Nuoret tiedostavat tavallisesti sosiaalisen median asettamat mallit, mutta he kokevat, etteivät voi välttyä niiden yhteyksistä omiin ajatuksiinsa (Tolonen 2001a; Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2017). Vaikka nuoret tietävät, ettei kaikkia sosiaalisen median tarjoamia malleja tule ihannoida, he pitävät visuaalisten sisältöjen määrää liian suurena (Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2017). Visuaalinen materiaali jättää helposti muistijälkiä, vaikka käyttäjä ei niin tahtoisikaan (Näre 2002). Erityisesti seksuaalisuus on lähes jatkuvasti läsnä sosiaalisessa mediassa ja seksuaalisesti vihjailevan ympäristön on todettu jättävän muistijäljen käyttäjään. Nuoret muistavat tavoitellun ja seksikkään ulkonäön vaatimukset, vaikka he ymmärtäisivätkin, ettei heidän odoteta vastaavan niihin. (Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2017.)

Nuoruudessa idolit ja sankarit ovat olennaisessa asemassa. Idolit tai omat vertaiset luovat malleja, joihin peilaaminen auttaa arvioimaan omaa persoonaa ja minuutta. Toisaalta oman identiteetin saavuttaminen tyydyttävästi edellyttää itsenäistymistä ja eriytymistä muista. Kun ihminen kasvaa ja kehittyy, alkaa oma ajattelu itsenäistyä ja muiden ajatusten ennakoinnista pyritään pääsemään irti. Mitä heikompaa oman identiteetin kehitys on, sitä hajanaisemmaksi nuoren käsitys omasta yksilöllisyydestään ja minuudestaan muodostuu. Tällöin nuori joutuu tukeutumaan lähinnä ulkoisiin lähteisiin itsensä arvioinnissa. Heikko ja hajanainen identiteetti altistaa myös median tarjoamien mallien haitoille. (Salokoski & Mustonen 2007.)

Tyttöjen on todettu olevan poikia herkempiä median ihannevirtalokuvien vaikutuksille. Ihannekuville altistuminen sosiaalisessa mediassa on negatiivisesti yhteydessä tyttöjen kehonkuvaan ja käsitykseen omasta ulkonäöstään. Pojilla tämä yhteys on tyttöjä heikompi. Toisaalta aikaisemmat tutkimustulokset osoittavat, että pojat kokevat ulkonäköpaineista puhumisen olevan vastoin maskuliinisia ihanteita. Tytöille tämän ajatellaan olevan suotavampaa ja osaltaan myös kuuluvan tyttöyteen. Pojat ovat kertoneet pitävänsä lihaksikkuutta ihanteellisena ominaisuutena miehelle, mutta samalla he kokevat, etteivät toiveet lihaksikkuudesta tule mediasta vaan useimmin omilta vertaisilta sekä urheilumaailmasta. Poikien on havaittu tyttöjen tavoin liikkuvan sosiaalisessa mediassa etsien tietoa esimerkiksi muodista, mutta he eivät vertaile itseään sosiaalisen median sisällöissä esiintyviin henkilöihin. (Hargreaves & Tiggemann 2006, 569, 573.)

Nuoret saavat sosiaalisesta mediasta vaikutteita roolimallien ja idolien kautta. Usein nuorten mielikuvat normaalista tai tavoitellusta ulkonäöstä ovat muotoutuneet mediasta saadun käsityksen kaltaisiksi. (Tiggemann ym. 2000.) Media ja sen luomat mallit ovat yksi niistä syistä, joiden takia varsinkin nuoret tytöt haluavat olla laihempia (Salokoski & Mustonen 2007, 62). Sosiaalisen median naiskuva on paikoitellen epärealistinen ja manipuloitu (Tiggemann ym. 2000). Media tarjoaa identiteetin määrittelyyn kuitenkin myös positiivisia roolimalleja, joihin käyttäjä voi samaistua. Nämä roolimallit muun muassa lisäävät demokratiaa ja suvaitsevaisuutta sekä avartavat käsityksiä siitä, mikä on mahdollista ja suvaittua. Media toimii myös erilaisten ryhmien yhteistä identiteettiä vahvistavana kanavana. (Nieminen & Pantti 2009, 18.)

### 3.3 Ihanteiden ja yksilöllisyyden vastakkainasettelu sosiaalisessa mediassa

Lenhartin, Purcellin, Smithin ja Zickuhrin (2010, 4) tutkimuksessa noin kolmasosa tutkittavista kertoi etsineensä sosiaalisesta mediasta tietoja terveydestä, ruokavalioista sekä kuntoilusta. Terveysteema on ollut näkyvillä sosiaalisessa mediassa. Käyttäjille ovat tulleet yhä tutummiksi terveelliset ateriat, lihaksikkaat vartalot sekä tavoitteellinen kuntoilu. Useissa sovelluksissa omiin julkaisuihin voi liittää erilaisia aihetunnisteita, eli hashtagia (#), joiden avulla muut käyttäjät voivat etsiä julkaisuja erilaisista aihepiireistä. Hashtagilla *#fitness* löytyi Instagramista marraskuussa 2017 yli 231 miljoonaa julkista julkaisua ja hashtagilla *#motivation* puolestaan yli 122 miljoonaa julkaisua. Hashtagilla *#healthy* löytyi 110 miljoonaa julkaisua. Kuntoiluinnostus ja siihen liittyvä julkaiseminen näkyvät esimerkiksi Instagramissa hashtagilla *#workout* marraskuussa 2017 julkaistuissa 95 miljoonassa julkaisussa. Myös hashtagilla *#bodybuilding* löytyi noin 65 miljoonaa julkaisua.

Instagramissa suosituilla fitnessdähdillä on useita miljoonia seuraajia ja heistä on tullut julkisuuden henkilöitä. Marraskuussa 2017 Fitnessurheilija Michelle Lewinillä oli 12,7 miljoonaa seuraajaa. Myös fitnessdähdet Jen Selter ja Ana Cheri olivat keränneet yli kymmenen miljoonan seuraajan joukon. Fitnessstä harrastavien tai ammatikseen tekevien henkilöiden kuntoiluun ja hyvinvointiin liittyvien julkaisujen konteksti saattaa joskus jäädä käyttäjältä huomaamatta. Monelle heistä esimerkiksi kuntosalilla käynti on hyvinvoinnin tavoittelun lisäksi myös palkkatyötä. Julkaisujen visuaalinen miellyttävyys on olennaista, sillä usein sponsoritulot laskevat seuraajamäärän tahdissa.

Kehonkuva muodostuu osittain sosiokulttuurisista tekijöistä, kuten epärealistisista media-kuvista. Ikävuosien 11 ja 16 välillä nuorille on tyypillistä verrata omaa ulkonäköään median malleihin ja kokea tyytymättömyyttä omaa kehoa kohtaan. (Salokoski & Mustonen 2007, 60.) Oman kehon ja median mallien vertaamisen on todettu luovan paineita osalle nuorista. Sosiaalisessa mediassa fyysinen ja seksuaalinen vetovoima ovat korostuneet ja niitä hyödynnetään erilaisissa markkinastrategioissa. Nämä mielikuvat saattavat myötävaikuttaa esimerkiksi riittämättömyyden tunteen syntyyn. Oman minän asettuminen paineiden alle saattaa heijastua erilaisena oireiluna, esimerkiksi syömishäiriöinä. (Huntemann & Morgan 2001; Brown & Witherspoon 2002.)

Sosiaalisessa mediassa korostetaan kuitenkin yhä useammin myös yksilöllisyyttä ja yksilön ainutlaatuisuutta. Yhteydenpito samankaltaisten ihmisten kanssa voi antaa positiivista palautetta itsestä ja näin tukea yksilöä. Tämän kaltaisen ryhmän sisäiset ulkonäkökäsitykset ja -ihanteet voivat osaltaan parantaa käsitystä sekä omasta ulkonäöstä että erilaisista ulkonäköön kohdistuvista odotuksista. Samankaltaisten yksilöiden kohtaamisen lisäksi sosiaalisessa mediassa on mahdollista tutustua erilaisiin ihmisiin ja erilaisiin ajatuksiin ja käsityksiin ulkonäöstä. Sosiaalisen median kautta on mahdollista oppia kunnioittamaan ja arvostamaan erilaisuutta ja ihmisen yksilöllisyyttä. (Schurgin O'Keeffe, Clarke-Pearson & Council on Communication and Media 2011, 800–801.)

Esimerkiksi yhteisöpalvelu Instagramissa on otettu kantaa kauneusihanteiden ja -odotusten nykytilaan. Myös kuvanmuokkauksen tiedostaminen ja sen välttäminen ovat näkyneet keskusteluissa. Kannanotoista kertovat erilaisten kauneusihanteita vastustavien hashtagien ja kampanjoiden saama näkyvyys. Marraskuussa 2017 hashtagilla *#bodypositive* löytyi yli neljä miljoonaa julkista julkaisua ja hashtagilla *#loveyourbody* lähes kolme miljoonaa julkista julkaisua. Myös meikittömyyttä ja kuvankäsittelyä on haluttu tuoda esiin ja marraskuussa 2017 hashtagilla *#nomakeup* löytyi 15 miljoonaa julkista julkaisua. Myös suomalaiset hashtagit ja ulkonäkökampanjat ovat saaneet nostetta viime aikoina, sillä esimerkiksi hashtagilla *#vaakakapina* löytyi marraskuussa 2017 lähes kaksi tuhatta suomalaista julkaisua.

### 3.4 Sosiaalisesta mediasta koetut paineet yksilöllisiä

Ihmisen yksilölliset piirteet ovat yhteydessä siihen, miten hän sisäistää sosiaalisen median kuvia ja muita sisältöjä ja siksi sosiaalisen median yhteyttä ulkonäköpaineisiin on arvioitava yksilölliset ominaisuudet huomioon ottaen. Jokainen nuori toimii mediamaailmassa yksilönä reagoiden sisältöihin eri tavoin. Vaikka kaikki sosiaalista mediaa käyttävät nuoret altistuvat sosiaalisen median sisällöille, eivät kaikki heistä koe esimerkiksi ulkonäköihanteita painostavina. Yksilölliset erot näkyvät etenkin vertailtaessa mediasisällöille altistumisen yhteyksiä kehonkuvan tyytymättömyyteen, laihuuden ihannointiin, kehonkuvan vertailutaipumukseen sekä masennukseen. (Durkin & Paxton 2002.)

Myös iän merkitystä on pohdittu puhuttaessa ulkonäköpaineiden kokemisesta. Erityisesti nuorten tyttöjen on havaittu omaksuvan mediasta kauneusihanteita. Sekä media että vertaiset ovat yhteydessä ulkonäköön kohdistuvaan tyytyväisyyteen jo 5–8-vuotiailla tytöillä. Osa peruskouluikäisistä tytöistä elää kulttuurissa, jossa itsetunto ja oma kehonkuva kehittyvät negatiiviseksi vertaisten tai median välittämien kauneusihanteiden seurauksena. Tyttöillä oman ulkonäön vertailu sekä tyytymättömyys omaan ulkonäköön lisääntyvät iän mukana ja esimerkiksi itsetunnon on havaittu laskevan 11. ikävuodesta aina 15. ikävuoteen asti. Noin 15-vuotiaat tytöt ovat heitä nuorempiin tyttöihin verrattuna keskimäärin tyytymättömämpiä ulkonäkönsä. Vanhemmat nuoret ovat tietoisia ulkonäköihanteista ja he omaksuvat helpommin erilaisia asenteita sekä vertailevat itseään muihin tai median esittämiin malleihin. (Durkin & Paxton 2002.) Blowersin ym. (2003) tutkimuksessa media oli yhteydessä laihuutta ihannoiviin asenteisiin, kun muut sosiokulttuuriset tekijät, esimerkiksi kaverit, eivät puolestaan olleet. Lawrien ym. (2006) tutkimuksessa 9–14-vuotiaat tytöt kokivat mediasisältöjen vaikuttavan erityisesti heidän halunsa olla laihempia.

Media luo sekä positiivisia että negatiivisia yhteyksiä nuorten ulkonäkökäsityksiin. Erityisesti sosiaalisessa mediassa hyvinvointi ja siihen liittyvät asiat, esimerkiksi ideat ja vinkit liittyen terveyteen, näkyvät selvästi. Nuoret kokevat nämä teemat ja niiden laajan näkymisen myönteisenä asiana. Sosiaalisen median negatiivisena puolena nuoret pitävät oman vartalon vertaamista erilaisiin mediamalleihin. Lisäksi osa nuorista kokee ymmärtävänsä ja myös tiedostavansa kuvankäsittelyn voiman. He pitävät kuvankäsittelyn yleisty mistä negatiivisena ilmiönä sosiaalisessa mediassa. Silti nuorilla on tunne siitä, ettei oman ulkonäön vertaamiselta tai jonkinasteisten paineiden kokemiselta voi täysin välttyä liikkueessaan sosiaalisessa mediassa. (Rahja 2013.)

## 4 MEDIAN MERKITYS TIEDOSTETTU KOULUSSA

Tässä luvussa esitellään sosiaalisen median yhteyttä kouluun. Luvussa kerrotaan, miten sosiaalinen media näkyy koulussa ja miten sitä tulisi käsitellä sekä opetuksessa että koulun muissa toiminnoissa. Lisäksi luvussa keskitytään pohtimaan sitä, mitä työkaluja koulut ja opettajat tarvitsevat, jotta he kykenevät käsittelemään ulkonäköpaineisiin liittyviä asioita oppilaiden kanssa.

### 4.1 Sosiaalinen media koulun arjessa

Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteissa (2014) otetaan laajasti huomioon media ja sen näkyvyys nyky maailmassa. Sosiaalinen media on muodostunut olennaiseksi osaksi yhteiskuntaa lyhyessä ajassa (Opetushallitus 2012, 1). Osalle nuorista sosiaalinen media on jo kiinteä osa arkielämää ja elämäntyyliä, jossa aikaa vietetään monipuolisesti erilaisissa, myös virtuaalisissa, ympäristöissä (Rahja 2013). Kouluissa sosiaalinen media luo uusia mahdollisuuksia oppia aktiivisesti osallistuen sekä yhdessä toimien (Opetushallitus 2012, 1). Sosiaalisen median avulla oppilaalla on mahdollisuus saada myös akateemista tukea silloin, kun hän itse kokee tarvitsevansa sitä. Lisäksi sosiaalisen median käyttö harjoittaa sekä kommunikointitaitoja että sosiaalisissa tilanteissa toimimista. (Lusk 2010, 3.)

Opetushallitus on jonkin verran kritisoinut suomalaisen koulun mediakasvatuksen määrää ja sisältöä. Olisi ensisijaista saada mediakasvatus ja -opetus osaksi sekä kaikkia oppiaineita että muuta koulussa tapahtuvaa toimintaa. Useille opettajille mediakasvatus ei ole uusi asia, vaan se on ollut osa opetus- ja kasvatustyötä jo kauan. Aikaisemmin mediakasvatus näkyi parhaiten erilaisten kuvien, tekstien ja muiden sisältöjen analysointina. Nykyisessä kouluympäristössä mediakasvatus kohtaa kuitenkin uusia haasteita, sillä mediasta, ja varsinkin sosiaalisesta mediasta, on tullut merkittävämpi osa ihmisten arkea. Mediakasvatuksen ongelmana ovat puutokset sen systemaattisuudessa. Tämä johtuu siitä, ettei mediakasvatuksella ole virallista asemaa suomalaisessa opetusjärjestelmässä. Media-asioiden opetus ja oppilaiden kasvatus ovat pitkälti kiinni opettajan omasta motivoituneisuudesta. Mediakasvatus tulisikin saada osaksi koulujen arkipäivää ja mukaan jokaisen opettajan opetukseen. (Laaksola 2013, 3.)

Nuoret kehittävät median käyttötaitojaan jatkuvasti. Oppiminen ei enää rajoitu koulun seinien sisälle, vaan tapahtuu myös niiden ulkopuolella itsenäisesti. (Rahja 2013, 18.) Tämän vuoksi sosiaalista mediaa ja sen turvallista käyttöä pitäisi harjoitella myös koulussa. Oppimisympäristöjä tulisi laajentaa ja työskentelyä olisi hyvä pyrkiä viemään säännöllisesti ulos luokkahuoneesta, myös virtuaaliympäristöihin. (Opetushallitus 2014, 27.) Olennaista on löytää ja hyödyntää niitä ympäristöjä, joita oppilaat kohtaavat myös koulun ulkopuolella. Näin varmistetaan se, että he osaavat käyttää esimerkiksi sosiaalista mediaa tarkoituksenmukaisesti. Vuorovaikutuksen harjoittelun avulla saadaan tuettua oppilaiden yhteistyö- ja vuorovaikutustaitojen kasvua myös tulevaisuudessa. Työskentely yhdessä muiden kanssa auttaa oppilasta näkemään itsensä erityislaatuisena ja kasvattaa taitoa toimia yhteistyössä erilaisten ihmisten kanssa. Vuorovaikutusta edistetään erityisesti tieto- ja viestintäteknologian avulla. (Opetushallitus 2014, 27.)

Sosiaalinen media ei ole täysin vakiinnuttanut paikkaansa kouluissa ja opetuksessa (Aaltonen, Ernvall, Havisto & Järveläinen 2010, 48). Se kuitenkin on vahvasti läsnä lasten ja nuorten elämässä ja mediakasvatukselle on tarvetta myös koulussa. Opettaja voi ohjata oppilasta luomaan tasapainoista ja monipuolista mediasuhdetta. Mediakasvatuksen lähtökohtana ovat oppilaiden omat mediakokemukset, joihin tartutaan pedagogisin keinoin. Koulussa oppilaiden mediasuhdetta ei nähdä vain suojelun ja turvan näkökulmasta, vaan heidän ymmärretään olevan myös median käyttäjiä, tuottajia sekä vaikuttajia. (Tikkanen 2015, 20.) Perusopetuksessa oppilaat oppivat tuntemaan erilaisia sosiaalisen median sovelluksia ja niiden käyttötarkoituksia. Oppilaita ohjataan havainnoimaan sosiaalisen median merkityksiä ihmisten arjessa ja kanssakäymisessä sekä sen vaikuttamiskeinoja. (Opetushallitus 2014, 23.) Myös arvokasvatuksen merkitystä on korostettava kouluissa entisestään, sillä sosiaalisen median käyttö muuttaa lasten ja nuorten arvomaailmaa. Arvokeskustelujen avulla oppilaita ohjataan tunnistamaan ja nimeämään erilaisia arvoja. Lisäksi koulujen on tärkeä tukea oppilaita oman arvoperustansa rakentamisessa. (Opetushallitus 2014, 15.)

Koululla on osaltaan vastuu vahvistaa tietoteknologian asemaa kansalaisyhteisönä ja osana elinikäistä oppimista (Jakonen 2005, 50; Opetushallitus 2014). Koska tietoteknologia vaikuttaa lähes kaikilla elämänalueilla, on väestölle taattava riittävä verkkoluku- ja mediakäyttötaito. Näihin taitoihin kuuluvat olennaisesti erilaisten teknologisten sovellusten oikeaoppinen käyttö sekä se, että tietoteknologian yhteydet kulttuuriin ymmärretään.

(Jakonen 2005, 50.) Lisäksi olennaisia asioita ovat käyttö- ja toimintaperiaatteiden ymmärtäminen, vastuullisuus, tiedonhallinta sekä vuorovaikutuksen harjoittelu (Opetushallitus 2014, 22–23, 283). Koulun tulee varmistaa, että opetus ja kasvatusta vastaavat ympäröivän yhteiskunnan toimintoja. Lisäksi on mallinnettava todellisen elämän oppimisympäristöjä. Kouluille on esitetty kritiikkiä siitä, ettei tietoteknologian ja median tuomia mahdollisuuksia osata hyödyntää tarpeeksi. Näyttää siltä, ettei koulu ole täysin kosketuksissa lasten ja nuorten mediakulttuurisen arkipäivän kanssa. (Jakonen 2005, 50.)

Oletuksista huolimatta nuoret eivät ole lähtökohtaisesti ylivertaisia mediankäyttäjiä. Nuoret käyttävät sosiaalista mediaa paljon, mutta käyttö on usein rajoittunut vain tiettyihin toimintoihin. (Merikivi, Myllyniemi & Salasuo 2016, 6.) Koulussa oppilaiden tulisi saada perustietoa teknologiasta sekä sen kehityksestä. Heitä tulisi ohjata huomaamaan se, miten teknologia vaikuttaa eri elämänaloilla ja ympäristöissä. Koulussa oppilaiden kiinnostus olisi hyvä suunnata kohti järkeviä teknologisia valintoja ja harjoitella teknologian vastuullista käyttöä sekä pohtia siihen liittyviä eettisiä kysymyksiä. (Opetushallitus 2014, 22.) Aikaisemmin on havaittu, että osalla nuorista on haasteita käyttää tietotekniikkaa tai mediaa tarkoituksenmukaisesti apunaan. Koulun tulee tarjota nuorille riittävästi tietoja ja taitoja, jotta he osaavat liikkua mediassa ja käyttää sitä apunaan erilaisissa toiminnoissa. (Merikivi, Myllyniemi & Salasuo 2016, 6.)

Varsinkin yläkoulussa sekä teknologian että median monimuotoisuus ja merkitys omassa elämässä, kouluyhteisössä ja yhteiskunnassa korostuvat. Kouluissa harjoiteltu monilukutaito on hyvä apuväline myös mediakasvatuksessa ja -opetuksessa. Monilukutaidon harjoittelun avulla oppilaita on mahdollista ohjata tulkitsemaan, tuottamaan ja arvioimaan erilaisia sisältöjä. Harjoittelun aikana oppilaiden ymmärrys monimuotoisista kulttuurisen viestinnän muodoista kehittyi yhdessä identiteetin rakentamisen kanssa. Monilukutaitoa tarvitaan, jotta oppilaat oppivat tulkitsemaan ympäröivää maailmaa ja hahmottamaan sen monimuotoisuutta. Monilukutaitoa harjoitellaan monimediaisissa, teknologiaa hyödyntävissä, oppimisympäristöissä. Lisäksi yläkoulussa keskitytään myös mainosviestinnän analyttiseen tarkasteluun ja mediassa kriittisesti ja vastuullisesti liikkumiseen. (Opetushallitus 2014, 22–23, 283.)

Yläkoulussa oppilaiden tulisi nähdä vuorovaikutuksen ja verkostoitumisen prosesseja myös käytännössä. Yhteisöllisten palveluiden hyödyntäminen opetuksessa auttaa hahmottamaan yhteistyön ja vuorovaikutuksen merkitystä. Yläkoulussa oppilaille tarjotaan myös käytännöllistä opetusta siitä, miten eri viestintäkanavia ja -tyylejä käytetään tarkoituksenmukaisesti. Erityisesti äidinkielen ja kirjallisuuden oppimisympäristöihin kuuluvat 7–9 luokilla koulun ulkopuoliset kulttuuri- ja mediatarjonnat. (Opetushallitus 2014, 284, 288.)

## **4.2 Ulkonäköpaineiden näyttäytyminen ja käsittely koulussa**

Nuori saattaa kyseenalaistaa omaa ruumiillisuuttaan ja käsityksiään omasta toimijuudestaan. Tämä ei tule esiin vain median tai sosiaalisen median kontekstissa vaan myös koulu yhteisössä, jossa nuoret etsivät omaa ruumiillisuuttaan. Koulussa tarkkaillaan aktiivisesti toisten ulkonäköä ja käytöstä. Sekä omasta että muiden ulkonäöstä etsitään myös poikkeavuuksia tai virheitä. (Tolonen 2001a.) Nuori rakentaa suhdetta omaan kehonkuvaansa erilaisissa alakulttuureissa ja esimerkiksi koulussa tai erilaisissa yhteisöissä (Bordo 2004). Oman ulkonäön ongelmaksi kokeminen on yhteydessä nuoren hyvinvointiin. Tämän vuoksi itsetunnon, itsearvostuksen ja yksilöllisyyden tukeminen ovat yläkoulussa käsiteltäviä aiheita (Opetushallitus 2014). Nuoruudessa tapahtuva fyysinen, psyykinen ja sosiaalinen kehitys muokkaavat nuoren ulkomuodon lisäksi myös hänen ajatustaan sekä arvojaan. Yläkoulussa olisi tärkeää puhua kehitykseen liittyvistä muutoksista, olivat ne sitten fyysisiä tai psyykkisiä. (Aalberg & Siimes 2007.)

Kouluilla on opetus- ja kasvatustehtävä ja niiden tulee tukea oppilaiden oppimista, kehitystä ja hyvinvointia yhdessä huoltajien kanssa. Yksi perusopetuksen tehtävistä on rakentaa oppilaan myönteistä identiteettiä niin ihmisenä ja oppijana kuin yhteisön jäsenenäkin. Jokaisen oppilaan ainutlaatuisuutta ja arvokkuutta kunnioitetaan ja jokainen hyväksytään omana itsenään. Oppilaita ohjataan kunnioittamaan ja hyväksymään myös muut ympärillään olevat ihmiset. Perusopetuksen aikana oppilaan ihmiskäsitys, identiteetti ja maailmankuva muotoutuvat. Samalla luodaan suhteita muihin ihmisiin, yhteiskuntaan ja eri kulttuureihin. Peruskoulussa oppilas kehittää käsitystä myös omasta sukupuoli-identiteetistään sekä seksuaalisuudestaan. Koulu yhteisön on mahdollista esimerkiksi käytäntöjen

ja arvojen avulla edistää sukupuolten välistä tasa-arvoa ja kaikkien samanarvoista kohtelua. Koulu yhteisön tulisi rohkaista jäseniään irtautumaan esimerkiksi sukupuoliin sidotuista roolimalleista. (Opetushallitus 2014, 15, 18, 28.)

Ulkonäköpaineita käsitellään koulussa arvokasvatuksen kautta. Monimediainen tiedonvälitys, sosiaalinen media ja vertaissuhteet muovaavat nuoren arvomaailmaa ja siksi arvokasvatuksesta on tullut yhä merkittävämpi osa myös koulujen toimintaa. Perusopetuksessa oppilaat pääsevät tunnistamaan ja kuvaamaan erilaisia arvoja. Kriittinen pohdinta on tärkeä osa arvokasvatusta. Oppilas alkaa rakentaa arvoperustansa tämän toiminnan pohjalta. Asia on erityisen ajankohtainen yläkoulussa, jossa jännitteet pyrkimysten ja todellisuuden välillä ovat väistämättömiä. Nuoren voimakkaat kehitysvuodet sijoittuvat yleensä vuosiluokkien 7–9 välille, jolloin koulussa on kiinnitettävä erityistä huomiota nuorten ohjaamiseen ja tukemiseen. Oppilaat luovat perustan aikuisidentiteetilleen juuri näiden vuosiluokkien aikana. Heitä ohjataan ymmärtämään omaa kehitystään ja rohkaistaan hyväksymään sekä itsensä että muut. Pyrkimyksenä on päästä tilaan, jossa kiusaamista, seksuaalista häirintää, rasismia tai muuta syrjintää ei missään tapauksessa hyväksytä. (Opetushallitus 2014, 15, 18, 280.)

Ulkonäköpaineita on usein luontevaa käsitellä terveystiedon opetuksessa eri aihepiireihin liittyen tai omana kokonaisuutenaan. Terveystiedon opetuksen tavoitteena on saada oppilaat hahmottamaan terveyden laaja-alaisuutta sekä ymmärtämään omia valmiuksiaan tehdä tarkoituksenmukaisia valintoja ja ratkaisuja liittyen terveyteen. Terveysosaaminen kasvattaa oppilaiden ymmärrystä terveyden ja hyvinvoinnin mahdollistavista tekijöistä. Näiden tekijöiden tiedostaminen ja mahdollinen muokkaaminen puolestaan auttavat pitämään terveyttä arvossa sekä suojelemaan ja edistämään sitä. Terveystiedon opetuksessa hyödynnetään mahdollisimman paljon oppilaiden omia elin- ja oppimisympäristöjä, esimerkiksi mediamaailmoja, joissa havainnoidaan ja tutkitaan ilmiöitä liittyen terveyteen. Yläkoulussa terveystiedon tavoitteena on oppilaan itsetuntemuksen kehittyminen, asenteiden ja arvojen tunnistaminen sekä kehon ja mielen viesteihin vastaaminen. (Opetushallitus 2014, 399.)

Terveystiedon opetuksen avulla oppilasta ohjataan pohtimaan yksilöllisyyttä ja yhteisöllisyyttä, jotka näkyvät esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Opetus antaa oppilaille mah-

dollisuuksia tehdä vastuullisia ratkaisuja mediamaailmassa sekä ihmisten välisissä vuorovaikutustilanteissa. Lisäksi oppilasta autetaan ymmärtämään yhteyksiä tieto- ja viestintäteknologian ja median sekä terveyden ja hyvinvoinnin välillä. Mediassa liikkuaan nuoren tulisi tunnistaa omaan elinpiiriin kuuluvien ihmisten ja yhteisöjen terveystiedon. Näiden käsitysten ymmärtäminen on merkittävää erityisesti siksi, että nuori oppii arvioimaan käsitysten merkityksen itselleen. Sosiaalisessa mediassa havaitaan paljon erilaista terveystiedon. Perusopetuksen terveystiedon opetuksessa oppilasta tuetaan arvioimaan kriittisesti terveyteen ja sairauteen liittyvää viestintää. Lisäksi häntä ohjataan pohtimaan yksilön oikeuksia, vastuita ja vaikuttamiskeinoja hänen kohdatessaan tällaista viestintää. (Opetushallitus 2014, 399.)

Nuoret tarkkailevat omaa ulkonäköään tiiviisti ja vertailevat itseään kulttuurissa vallitseviin malleihin (Lähde 2009, 38). Yläkoulun terveystiedon opetuksen sisällöissä on hyvä käsitellä elämäntien, kasvun ja kehityksen tunnuspiirteitä. Olennaista on korostaa kehityksen monimuotoisuutta ja henkilökohtaisuutta. Jokainen kehittyy omalla ajallaan ja tavallaan omaksi itsekseen. Kasvuun ja kehitykseen liittyvässä terveystiedon sisällöissä painotetaan itsetuntemuksen rakentumista, identiteetin ja minäkuvan kehittymistä sekä itsensä arvostamista sellaisena kuin on. (Opetushallitus 2014, 400.)

Terveystiedon opetuksen lisäksi nuoren kasvua, kehitystä ja identiteetin rakentumista tuetaan myös esimerkiksi biologian ja liikunnan tunneilla. Biologian oppitunneilla oppilasta ohjataan ymmärtämään ihmisen kehitystä ja elimistön perustoimintoja. Lisäksi opetuksessa tarkastellaan perimän ja ympäristön vaikutuksia ihmisen eri ominaisuuksien kehittymiseen. Erityisesti painotetaan terveyteen, kehitykseen ja kasvuun vaikuttavia tekijöitä. Peruskoulun biologian oppitunneilla oppilas kasvattaa ymmärrystään ihmisen fyysisestä, psyykkisestä sekä sosiaalisesta kehityksestä. Ymmärrys auttaa käsittelemään omaan kehitykseen liittyviä muutoksia ja hyväksymään ne. (Opetushallitus 2014, 380–381.) Yksi liikunnan opetuksen tehtävistä yläkoulussa on tukea sekä oppilaan myönteistä suhtautumista omaan kehoonsa että muuttuvan vartalon hyväksymistä. Lisäksi opetuksen avulla kasvatetaan tasa-arvoa, yhteisöllisyyttä sekä muiden kunnioittamista. Koululiikuntaan kuuluu merkittävänä osana toimiva ja muita kunnioittava vuorovaikutus sekä oman myönteisen minäkäsityksen kehittyminen. (Opetushallitus 2014, 433–434.)

## 5 TUTKIMUSONGELMAT

Tutkimuksessa selvitettiin, mistä tekijöistä mahdollinen sosiaalisen median ja ulkonäköpaineiden yhteys muodostuu. Oleellista oli tarkastella, oliko esimerkiksi tiettyjen sovelusten käytöllä tai sosiaalisen median käytön yleisyydellä yhteyttä mahdollisiin ulkonäköpaineisiin. Lisäksi tutkimuksessa haluttiin saada tietoa siitä, miten eri yksilöt käyttäytyivät sosiaalisessa mediassa ja oliko sillä yhteyttä koettuihin ulkonäköpaineisiin. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, mistä mahdolliset ulkonäköpaineet tulivat: kavereilta, tuntemattomilta vai tunnetuilta henkilöiltä. Ensimmäinen tutkimuskysymys luotiin näiden tavoitteiden pohjalta.

1. Millaisia yhteyksiä sosiaalisen median käytöllä on kahdeksas- ja yhdeksäsluokkalaisten ulkonäköpaineisiin?

Tutkimuksessa verrattiin eri sukupuolia keskenään sosiaalisen median käytössä sekä sosiaalisesta mediasta saatujen ulkonäköpaineiden kokemisessa. Aikaisempien tutkimustulosten mukaa molemmat sukupuolet kokevat ulkonäköpaineita (Jarasto & Sinervo 1999; Kulmala 2004). Poikien ulkonäköpaineita on tutkittu melko vähän ja aiemmat tutkimukset (Kinnunen 2001; Brown & Witherspoon 2002; Lähde 2009, 36) antavat viitteitä siitä, että ulkonäkö on merkittävä tekijä myös poikien identiteetin muodostumisessa. Suomalaiset pojat suhtautuvat ulkonäköönsä negatiivisemmin verrattuna pohjoismaisiin ikätovereihinsa (Lähde 2009, 37). Tyttöjen kokema tyytymättömyys omaa ulkonäköä kohtaan on yleistynyt (Välimaa ym. 2005; Ojala ym. 2006). Toinen tutkimuskysymys rakennettiin aikaisempien tutkimustulosten perusteella.

2. Minkälaisia eroja kahdeksas- ja yhdeksäsluokkalaisten tyttöjen ja poikien välillä on sosiaalisen median käytön yhteydessä ulkonäköpaineisiin?

## 6 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä luvussa kerrotaan sekä tutkittavista että tutkimusmenetelmistä. Luvussa kuvaillaan tutkimusjoukkoa ja perustellaan sen valintaan johtaneita tekijöitä. Lisäksi kerrotaan tutkimusta varten luodusta kyselystä, sen muodosta ja rakenteesta. Luvussa esitellään tiedonkeruun kulku esitestauksesta itse tutkimustilanteisiin. Aineiston käsittelyn kuvaaminen sisältää kuvaustiedot summamuuttujien muodostamisesta. Lisäksi kerrotaan aineistolle tehdyistä tilastollisista testeistä sekä jaotteluista, joilla vastaajat on luokiteltu ryhmiin sosiaalisen median käytön yleisyyden, ulkonäköpaineiden kokemisen ja koetun ulkonäkötyytyväisyyden perusteella.

### 6.1 Tutkittavat

Tutkimusjoukko koostui kolmen, eri puolelta Suomea olevan yläkoulun, kahdeksannen ja yhdeksannen luokan oppilaista (n=177). Vastaajia haluttiin saada laajalta alueelta, jotta tutkimuksessa saataisiin luotua kattava kuva suomalaisten nuorten sosiaalisen median käytöstä ja sosiaalisesta mediasta saaduista ulkonäköpaineista. Kaikilla tutkimukseen osallistuneilla oppilailla oli voimassaoleva tutkimuslupa koulun puolesta. Tutkittavista tyttöjä oli 47 prosenttia ja poikia 45 prosenttia. Kahdeksan prosenttia tutkittavista ei halunnut kertoa omaa sukupuoltaan. Tutkittavista oppilaista 50 prosenttia oli kahdeksaluokkalaisia ja 50 prosenttia yhdeksäsluokkalaisia.

Ikäryhmänä yläkoulun kahdeksas- ja yhdeksäsluokkalaiset ovat kiinnostavassa vaiheessa koskien sekä sosiaalisen median käyttöä että ulkonäköpaineita. Yläkouluikäiset nuoret ovat sosiaalisen median edelläkävijöitä ja internetin suurkuluttajia (Aarnio & Multisilta 2011, 2; Merikivi, Myllyniemi & Salasuo 2016). Mitä aktiivisemmin nuori käyttää sosiaalista mediaa, sitä useammin media on yhteydessä hänen asenteisiinsa, ajatteluunsa sekä käyttäytymiseensä (Emmers-Sommer & Allen 1999). Murrosikä aiheuttaa nuorelle tilanteen, jossa hän etsii ja luo kehonkuvaansa yhdessä identiteettinsä kanssa (Aalberg & Siimes 2007, 162). Murrosiän muutokset johdattavat nuoren määrittelemään minäkuvansa uudelleen ja hän altistuu helpommin erilaisille sosiokulttuurisille vaikutuksille (Clark & Tiggemann 2007; Durkin & Paxton 2007). Nuoruudessa median yhteys ajatuksiin omasta ulkonäöstä on vahvempi, sillä isolla osalla nuorista fyysinen, sosiaalinen ja kognitiivinen

kehitys tapahtuvat juuri silloin (Durkin & Paxton 2002, Clay ym. 2005, Lawrie ym. 2006).

## 6.2 Tiedonkeruumenetelmä

Aineiston keruu toteutettiin puolistrukturoidun sähköisen kyselyn avulla (Liite 1). Kyselytutkimuksessa kerätyn aineiston avulla voidaan kuvailla, selittää ja vertailla jotakin ilmiötä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 134). Kyselyssä selvitettiin laajasti vastaajien sosiaalisen median käyttöön sekä ulkonäköön ja itsetuntoon liittyviä asioita. Tiedonkeruu suunniteltiin soveltumaan määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen (ks. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140). Kysely luotiin lähdekirjallisuuden ja tutkimusongelmien pohjalta. Kyselyssä oli 14 suljettua monivalintakysymystä sekä yksi avoin kysymys. Osassa monivalintakysymyksistä valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen tutkittavat saivat tarjontaa vastaustaan. Kaikkiin kysymyksiin oli vastattava, jotta kysely oli mahdollista palauttaa.

Ennen kyselyn teettämistä suoritettiin esitestausta yhdelle yläkouluikäisistä nuorista koostuvalle harrasteryhmälle. Esitestausr ryhmässä oli 18 osallistujaa, joista kaikki olivat poikia. Esitestaustilanteessa osallistujille jaettiin linkki sähköiseen kyselyyn, johon he vastasivat omalla älypuhelimella. Sekä vastaamisen aikana että sen jälkeen vastaajilta pyydettiin vapaamuotoista palautetta kyselyn sisällöstä ja rakenteesta. Esitestauksen jälkeen tutkijoiden omien huomioiden sekä esitestaajien antaman palautteen perusteella tehtiin muutoksia kyselyyn. Molemmat tutkijat olivat paikalla koko esitestauksen ajan.

Esitestauksen jälkeen otettiin yhteyttä eri yläkoulujen rehtoreihin tutkimusluvan pyytämistä varten. Rehtorin suostumuksen jälkeen ryhmänohjaajilta pyydettiin sähköpostilla lupa kyselyn toteuttamiseen. Osalle ryhmänohjaajista lähetettiin linkki sekä QR-koodi sähköiseen kyselyyn joko hänen omasta pyynnöstään tai maantieteellisen etäisyyden vuoksi. Näissä tapauksissa ryhmänohjaaja toteutti kyselyn omassa luokassaan itse valitsemanaan ajankohtana. Ryhmänohjaajia ohjeistettiin kyselyn teettämisessä. Osassa tutkimustilanteista tutkijat olivat itse paikalla teettämässä kyselyn. Tällöin oppilaille jaettiin QR-koodi, jonka kautta he pääsivät sähköiseen kyselyyn. Kaikissa tutkimustilanteissa op-

pilaat vastasivat kyselyyn tietokoneella, tabletilla tai älypuhelimella. Tutkimuksen taustakysymyksinä kysyttiin oppilaan sukupuoli ja luokka-aste. Luokkajakoa ei käytetty tulosten analysoinnissa, sillä sitä ei pidetty tutkimuksessa olennaisena.

### 6.3 Aineiston käsittely

Kvantitatiivinen aineisto käsiteltiin tilastotieteelliseen analyysiin suunnitellulla SPSS Statistics 24 -ohjelmistolla. Ennen tilastollisten testien suorittamista testattiin normaali-jakaumaoletukset, joiden perusteella valittiin joko parametrinen tai epäparametrinen testi. Tutkittujen sosiaalisen median sovellusten käytön yleisyyttä koskevista kysymyksistä muodostettiin summamuuttuja. Jokaisen vastaajan tutkittujen sosiaalisen median sovellusten käyttömäärät (kysymys 3) laskettiin yhteen, jolloin saatiin vastaajan sosiaalisen median kokonaiskäyttömäärää vastaava arvo. Sovellukset, joista summamuuttuja muodostettiin, olivat Facebook, Instagram, Snapchat, blogit, YouTube ja Periscope.

Vertailtaessa sukupuolten välisiä eroja sukupuolensa ilmoittamatta jättäneet vastaajat jätettiin testien ulkopuolelle. Sukupuolten välisiä eroja sosiaalisen median seuraamiskoh-teissa tutkittiin Mann-Whitneyn U-testillä, joka on t-testin epäparametrinen vastine. Sen avulla verrattiin kahden ryhmän, tyttöjen ja poikien, keskiarvojen eroja. (ks. Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2011, 97.) Lisäksi Mann-Whitneyn U-testillä selvitettiin tyttöjen ja poikien keskiarvojen eroja siinä, keiden julkaisuja he seuraavat sosiaalisessa mediassa. Kyseisellä testillä tutkittiin myös sitä, onko tyttöjen ja poikien välillä eroa siinä, keitä kohtaan he tuntevat sosiaalisessa mediassa epävarmuutta. Pearsonin khin neliö -testillä tutkittiin sukupuolen yhteyttä sosiaalisen median käytön syihin, eli tarkasteltiin, onko näiden muuttujien välillä yhteyttä vai ei. Kyseisessä testissä tutkitaan ristiintaulukon frekvenssien ja teoreettisten solufrekvenssien välisen eron tilastollista merkitsevyyttä. Khin neliö -testi ei kuitenkaan kerro yhteyden voimakkuudesta ja siksi sen yhteyteen laskettiin voimakkuutta mittaavat Cramérin V-arvot. (ks. Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2011, 137–139.)

Sosiaalisesta mediasta saatujen ulkonäköpaineiden mittaamista varten muodostettiin summamuuttuja kuudesta väittämästä, jotka olivat:

- K10.1 *Vertailen itseäni muiden sosiaalisen median käyttäjien ulkonäköön.*
- K10.5 *Olen ihailnut joitakin käyttäjiä heidän ulkonäkönsä tai tyyliänsä vuoksi.*
- K10.9 *Olen tuntenut itseni vääränlaiseksi verrattuna muihin käyttäjiin.*
- K10.12 *Olen pahoittanut mieleni verratessani itseäni muihin sosiaalisen median käyttäjiin ja heidän julkaisuihinsa.*
- K10.24 *Minulle on tärkeää, mitä muut ajattelevat ulkonäöstäni.*
- K11 *Tunnen itseni sosiaalisessa mediassa epävarmaksi ulkonäköni takia.*

Sosiaalisesta mediasta saatuja ulkonäköpaineita mittaavan summamuuttujan (max=3, min=0) Cronbachin alfa oli 0,89. Summamuuttujan käyttö oli perusteltua, sillä sen avulla voitiin vähentää käsiteltävien muuttujien määrää. Näin tiivistettiin aineistossa olevia, samaa asiaa mittaavia, muuttujia. (ks. Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2011, 48.) Summamuuttuun valituista väittämistä laskettiin yhteen kunkin vastaajan antamat arvot, jonka jälkeen summamuuttuja jaettiin sen muodostavien muuttujien lukumäärällä.

Tutkittavat jaettiin sosiaalisen median käytöstä saatujen ulkonäköpaineiden kokemisen keskiarvojen perusteella kuuteen ryhmään sen perusteella, kuinka paljon paineita ilmeni (0,0–0,49=ei lainkaan, 0,5–0,99=vähän, 1,0–1,49=jonkin verran, 1,5–1,99=melko paljon, 2,0–2,49=paljon, 2,5–3,0=erittäin paljon). Sukupuolten välisiä ryhmäeroja sosiaalisesta mediasta saatujen ulkonäköpaineiden kokemisessa testattiin Mann-Whitneyn U-testin avulla.

Korrelaatioanalyysillä mitattiin kahden muuttujan välistä yhteyttä. Tutkimuksessa käytettiin Pearsonin korrelaatiokerrointa, joka kuvaa kahden muuttujan välisen lineaarisen riippuvuuden suuntaa sekä voimakkuutta. (ks. Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2011, 141.) Korrelaatioanalyysillä selvitettiin erilaisten sosiaalisen median julkaisujen seuraamisen ja sosiaalisesta mediasta saatujen ulkonäköpaineiden kokemisen välisiä yhteyksiä. Sitä käytettiin myös sosiaalisen median kokonaiskäyttömäärän ja sosiaalisesta mediasta saatujen ulkonäköpaineiden yhteyden tutkimiseen. Näiden lisäksi korrelaatioanalyysillä selvitettiin eri sosiaalisten median sovellusten ja sosiaalisesta mediasta saatujen ulkonäköpaineiden kokemisen välisiä yhteyksiä.

Tytöt ja pojat jaettiin kunkin sosiaalisen median sovelluksen käytön yleisyyden (kysymys 3) perusteella kahteen ryhmään (1=vähän käyttävät, 2=paljon käyttävät). Vähän käyttävien ryhmä muodostettiin henkilöistä, jotka käyttävät tiettyä sosiaalisen median sovellusta harvemmin kuin kerran päivässä. Paljon käyttävien ryhmä puolestaan muodostettiin henkilöistä, jotka käyttävät tiettyä sosiaalisen median sovellusta kerran päivässä tai useammin. Tutkimuksessa selvitettiin kaksisuuntaisella varianssianalyysilla, miten sukupuoli ja tutkittujen sosiaalisen median sovellusten käytön yleisyys olivat yhteydessä sosiaalisesta mediasta saatujen ulkonäköpaineiden kokemiseen. Päävaikutusten lisäksi tutkittiin yhdysvaikutuksia, eli sitä, miten sukupuoli ja tutkittujen sosiaalisen median sovellusten käytön yleisyys olivat samanaikaisesti yhteydessä ulkonäköpaineiden kokemiseen. Kaksisuuntaisella varianssianalyysilla tarkastellaan kahden kategorisen muuttujan samanaikaisia vaikutuksia riippuvaan muuttuajaan (Nummenmaa 2009, 212).

Tutkittavat jaettiin kolmeen ryhmään (1=tyytymättömät, 2=neutraalit, 3=tyytyväiset) sen perusteella, kuinka tyytyväisiä (kysymys 13) he olivat omiin ulkoisiin ominaisuuksiinsa (kasvot, paino, pituus, hiustyylit, pukeutumistyyli, vartalon muoto, lihaksikkuus). Tyytymättömien ryhmä muodostettiin henkilöistä, jotka kokivat olevansa harvoin tai ei koskaan tyytyväisiä eri ominaisuuksiinsa. Neutraalien ryhmä puolestaan koostui henkilöistä, jotka kokivat olevansa joskus tyytyväisiä ominaisuuksiinsa. Tyytyväisten ryhmään kuuluivat henkilöt, jotka olivat usein tai aina tyytyväisiä ulkoisiin ominaisuuksiinsa. Yksisuuntaisella varianssianalyysilla tutkittiin, oliko tyytyväisyysryhmien välillä eroja sosiaalisesta mediasta saatujen ulkonäköpaineiden kokemisessa. Kyseisellä testillä voidaan vertailla useampia ryhmäkeskiarvoja samanaikaisesti (Nummenmaa 2009, 184–185). Sukupuolten välisiä ryhmäeroja ulkonäkötyytyväisyydessä testattiin riippumattomien ryhmien t-testillä. Myös tyttöjen ja poikien välisiä eroja ulkonäköön kohdistuvien muutosten tekemisessä analysoitiin samalla testillä. T-testi on parametrinen testi, jonka avulla tutkitaan, eroavatko kahden ryhmän keskiarvot toisistaan (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2011, 91).

Kyselyn avoimen kysymyksen vastaukset teemoiteltiin etsimällä vastauksia yhdistäviä tekijöitä. Aineisto järjestettiin teemojen mukaan ja jokaisen teeman alle koottiin ne kohdat, joissa kyseinen asia mainittiin. (ks. Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Lisäksi avoimen kysymyksen vastauksista nostettiin esiin sitaatteja raporttiin.

## 6.4 Tutkimusmenetelmien luotettavuus

Tutkimuksen aineisto kerättiin määrällisellä sähköisellä kyselyllä, mikä oli perusteltua, sillä sen avulla oli mahdollista saada tarkkoja määriä ja osuuksia tukemaan tutkimusongelmia. Lisäksi kyselyn etuna oli laajemman tutkimusjoukon tavoittaminen. (ks. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 134, 195.) Tutkimukseen osallistui 177 oppilasta. Riittävä määrä vastaajia mahdollisti tulosten paremman yleistettävyyden (ks. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 180). Lisäksi tutkimusjoukossa molempia sukupuolia oli lähes yhtä paljon, mikä helpotti sukupuolten keskinäistä vertailua.

Kyselyn avulla tutkimukseen saadaan riittävän osallistujamäärän lisäksi useampia kysymyksiä, joiden avulla tutkittavilta voidaan kysyä monia eri asioita (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 134, 195). Tutkimuksessa kyselyyn vastaaminen suoritettiin nimettömästi luovuttamatta henkilökohtaisia tietoja, mikä osaltaan kasvatti tutkimusmenetelmän luotettavuutta. Kyselyä pidetään luotettavana tutkimusmenetelmänä nimenomaan sen anonyymiyden takia. Kysely rohkaisee olemaan rehellinen, sillä nimettömässä kyselyssä tutkijat eivät tunnista osallistujien vastauksia. (Cohen, Manion & Morrison 2007.) Kyselyn alussa kerrottiin lyhyesti tutkimuksesta sekä sen tavoitteista.

Kyselyssä oli 14 suljettua monivalintakysymystä. Vaikka monivalintakysymykset saattavat jossain määrin sitoa vastaajaa valmiisiin vaihtoehtoihin, on niiden sisältö vähemmän kirjavaa ja sitä kautta myös luotettavampaa. Lisäksi monivalintakysymykseen vastaaminen on helppoa, sillä vastaaja tunnistaa kysymyksessä kysyttävän asian, eikä hänen tarvitse muistaa sitä läpi koko kyselyn. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 201.) Tämä toimii erityisesti lapsilla ja nuorilla, joiden voi olla haastavaa keskittyä tutkimuksen vastaamiseen. Kyselyssä samaa asiaa pyrittiin kysymään eri tavoin, mikä vähensi sattumanvaraisuutta, sillä saman vastaajan keskenään ristiriitaiset vastaukset kyettiin tunnistamaan aineistosta.

Kyselyssä oli yksi avoin kysymys, jonka avulla tutkimukseen saatiin täsmennettyä tietoa siitä, miksi tutkittavat julkaisivat tai uskoivat muiden julkaisevan sisältöä sosiaalisessa mediassa. Myös suljettujen kysymysten avoimet rivit mahdollistivat vastausten täsmennämisen ja lisätiedon antamisen. Avoimet kysymykset antavat vastaajan ilmaista itseään

omin sanoin ja kertoa, mitä hän todella ajattelee. Koska avoimissa kysymyksissä vastausvaihtoehtoja ei anneta valmiina, osoittavat ne vastaajan ajattelun olennaiset piirteet sekä hänen tietämyksensä aiheesta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 201.)

Kyselyn luonnissa on otettava huomioon tutkittavien erilaiset kielelliset ja kognitiiviset kyvyt (Nieminen 2010, 37). Kysymykset muotoiltiin yksinkertaiseen muotoon, jotta jokainen vastaaja kykeni ymmärtämään niiden sisällön mahdollisimman hyvin. Kysely perustui teoreettisiin lähteisiin, mikä kasvatti tutkimuksen validiteettia. Kyselyn ulkoasu tulee olla moitteeton ja helposti täytettävän näköinen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 204). Sähköinen kysely sisälsi monivalintakysymyksiä, joita oli paikoitellen haastava lukea rivien menemättä sekaisin. Tämä huomattiin erityisesti puhelimella vastattaessa. Rivien mahdollinen sekoittuminen saattaa vaikuttaa vastauksiin. Lisäksi kyselyn pituuden takia joillakin vastaajilla on saattanut olla hankaluuksia keskittyä vastaamiseen. Yleisesti kyselyn ulkoasu pyrittiin kuitenkin pitämään mahdollisimman siistinä ja selvänä.

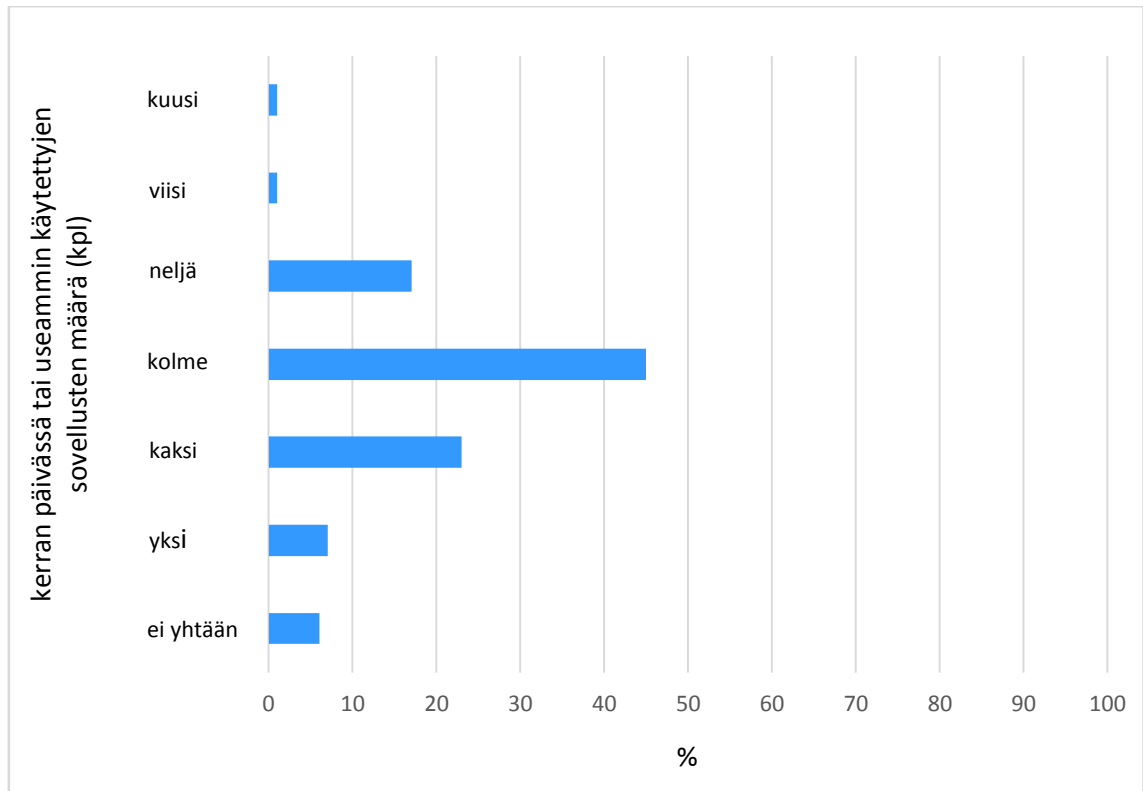
Esitestauksen avulla saatiin olennaista palautetta kysymysten muodosta ja sisällöstä sekä kyselyn ulkoasusta. Esitestauksen avulla varmistettiin, että kysely mittaa haluttua asiaa. Osassa aineistonkeruutilanteista ryhmänohjaaja teetti kyselyn oppilaille, eivätkä tutkijat olleet itse paikalla. Vaikka opettajille oli annettu ohjeet ennen kyselyn teettämistä, ei silti voida olla täysin varmoja siitä, miten tilanne on sujunut. Tutkijoiden puuttuminen joistakin aineistonkeruutilanteista saattaa heikentää tutkimuksen luotettavuutta.

## 7 TULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen olennaisimmat tutkimustulokset. Aluksi käsitellään kahdeksas- ja yhdeksäsluokkalaisten sosiaalisen median sovellusten käytön yleisyyttä sekä syitä sovellusten käyttöön. Lisäksi kerrotaan siitä, minkälaista nuorten sosiaalisen median käyttö on: mitä he tekevät sosiaalisessa mediassa ja keitä henkilöitä tai minkälaisia julkaisuja he seuraavat. Luvussa käsitellään kahdeksas- ja yhdeksäsluokkalaisten sosiaalisen median käytöstä saatujen ulkonäköpaineiden määrää sekä heidän kokemaansa ulkonäkötyytyväisyyttä. Tulososiossa keskitytään siihen, onko sosiaalisen median eri yhteisöpalveluiden käytöllä yhteyttä koettuihin ulkonäköpaineisiin. Lisäksi luvussa vertailaan eri sukupuolia keskenään sekä sosiaalisen median käytössä että sosiaalisesta mediasta saatujen ulkonäköpaineiden kokemisessa.

### 7.1 Sosiaalisen median käyttö keskittynyt tiettyihin sovelluksiin

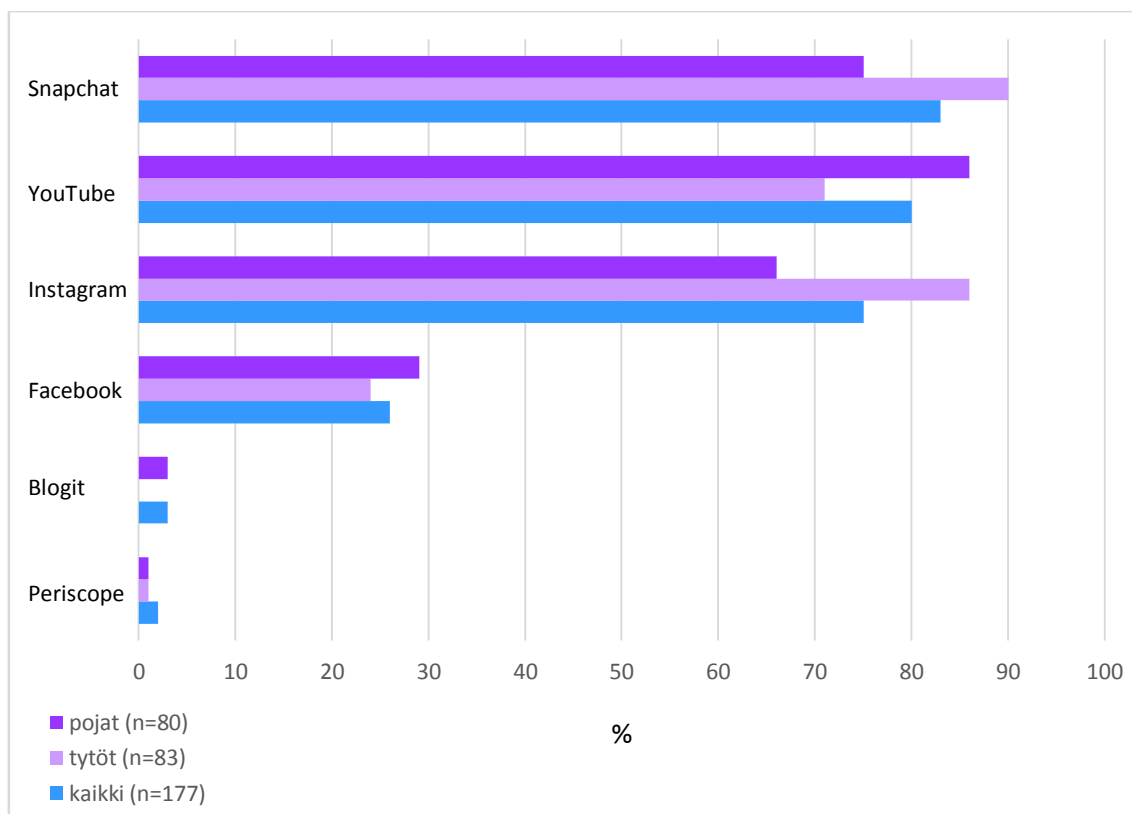
Kaikki tutkittavat käyttivät jotakin sosiaalisen median sovellusta. Päivittäin ainakin yhtä sosiaalisen median yhteisöpalvelua käytti 94 prosenttia vastaajista (Kuvio 1). Vain kuusi prosenttia vastaajista käytti sosiaalista mediaa harvemmin kuin kerran päivässä. Selvästi yleisintä oli käyttää päivittäin kolmea eri sosiaalisen median sovellusta. Tutkittavista 45 prosenttia käytti päivittäin kolmea, 23 prosenttia kahta ja 17 prosenttia neljää eri sosiaalisen median sovellusta. Viiden tai kuuden eri sovelluksen päivittäinen käyttö oli harvinaista.



Kuvio 1. Sovellusten vähintään päivittäisen käytön määrän jakautuminen (n=177)

Tutkituista sosiaalisen median sovelluksista kolme nousi suosionsa perusteella esiin. Suosituimmat sovellukset olivat Snapchat, YouTube ja Instagram (Kuvio 2). Snapchat-sovellusta käytti 83 prosenttia vastaajista. Myös YouTubea ja Instagramin päivittäinen käyttö oli yleistä, sillä YouTubea käytti päivittäin 80 prosenttia ja Instagramia 75 prosenttia vastaajista. Facebook sijoittui käyttäjämäärien perusteella suosittujen ja epäsuosittujen sovellusten väliin, sillä tutkittavista 26 prosenttia käytti sitä päivittäin. Periscopen ja blogien käyttö oli puolestaan harvinaista.

Sukupuolten välillä oli eroja sosiaalisen median sovellusten käytön yleisyydessä. Tyttöjen ja poikien sosiaalisen median eri sovellusten päivittäiset käyttösuudet selvitettiin ristiintaulukoinnilla. Tytöt käyttivät päivittäin poikia yleisemmin Snapchattia ja Instagramia. Tytöistä päivittäin Snapchattia käytti 90 prosenttia ja pojista 75 prosenttia. Instagramia päivittäin käytti tytöistä 86 prosenttia ja pojista 66 prosenttia. Pojat puolestaan käyttivät päivittäin tyttöjä useammin Facebookia ja YouTubea. Facebookin käyttö jakaantui niin, että pojista 29 prosenttia ja tytöistä 24 prosenttia käytti sitä päivittäin. YouTubea sen sijaan päivittäin käytti pojista 86 prosenttia ja tytöistä 71 prosenttia.

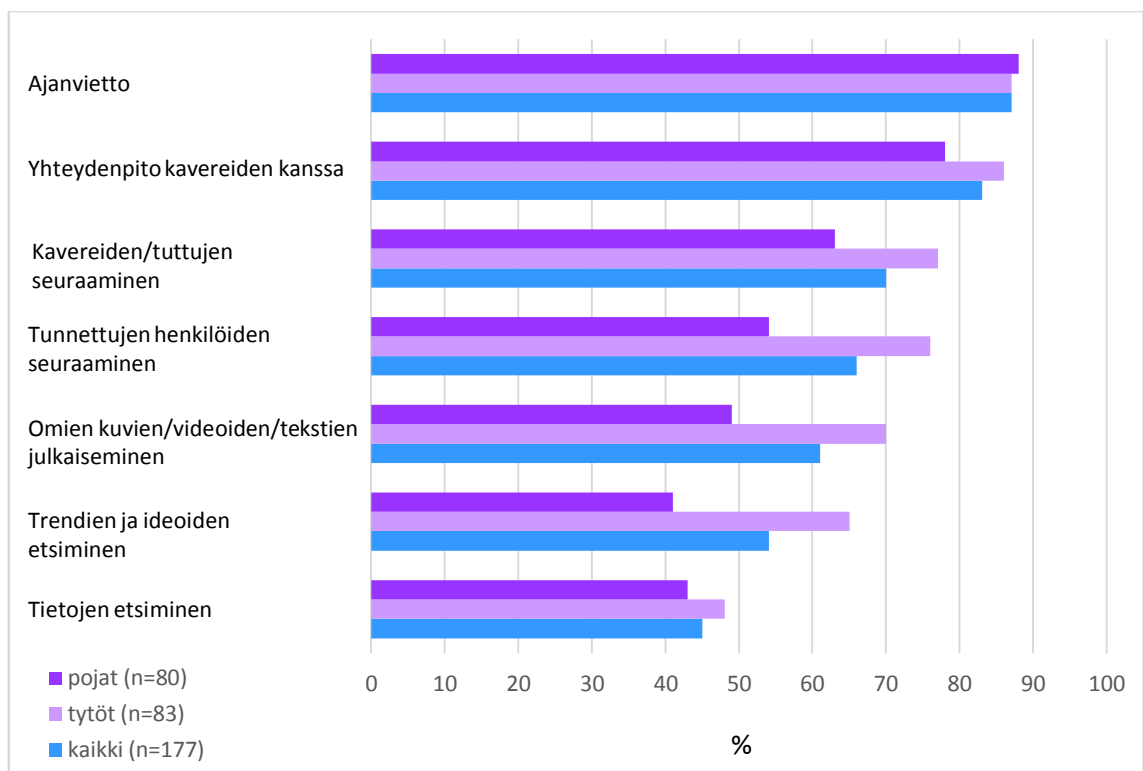


Kuvio 2. Tutkittujen sosiaalisen median sovellusten päivittäisten käyttäjien osuudet sukupuolen mukaan

Sukupuolten välisten keskiarvojen (0=ei käytä ollenkaan, 1=kerran kuukaudessa, 2=kerran viikossa, 3=muutamana päivänä viikossa, 4=kerran päivässä, 5=useita kertoja päivässä) ryhmäeroja tutkittujen sosiaalisen median sovellusten käytön yleisyydessä testattiin Mann-Whitneyn U-testin avulla. Tytöillä (ka=4,41) Instagramin käyttö oli yleisempää kuin pojilla (ka=3,58). Ero oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ( $Z=-3,91$ ;  $p<0,001$ ). Tytöt (ka=4,60) käyttivät myös Snapchattia useammin verrattuna poikiin (ka=3,99). Ero oli tilastollisesti merkitsevä ( $Z=-3,08$ ;  $p<0,002$ ). Pojilla (ka=4,46) YouTuben käyttö oli yleisempää kuin tytöillä (ka=3,92). Myös tässä tapauksessa ero oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ( $Z=-3,70$ ;  $p<0,001$ ). Facebookin, blogien ja Periscopen käytön yleisyyden erot sukupuolten välillä eivät olleet tilastollisesti merkitseviä.

Sosiaalista mediaa käytettiin monista eri syistä. Vastaajista 87 prosenttia kertoi käyttävänsä sosiaalisen median sovelluksia ajanviettoon (Kuvio 3). Yhteydenpitoon sosiaalista mediaa käytti puolestaan 83 prosenttia vastaajista. Sovelluksia käytettiin myös suhteellisen yleisesti kavereiden ja tuttujen sekä tunnettujen henkilöiden seuraamiseen ja omien

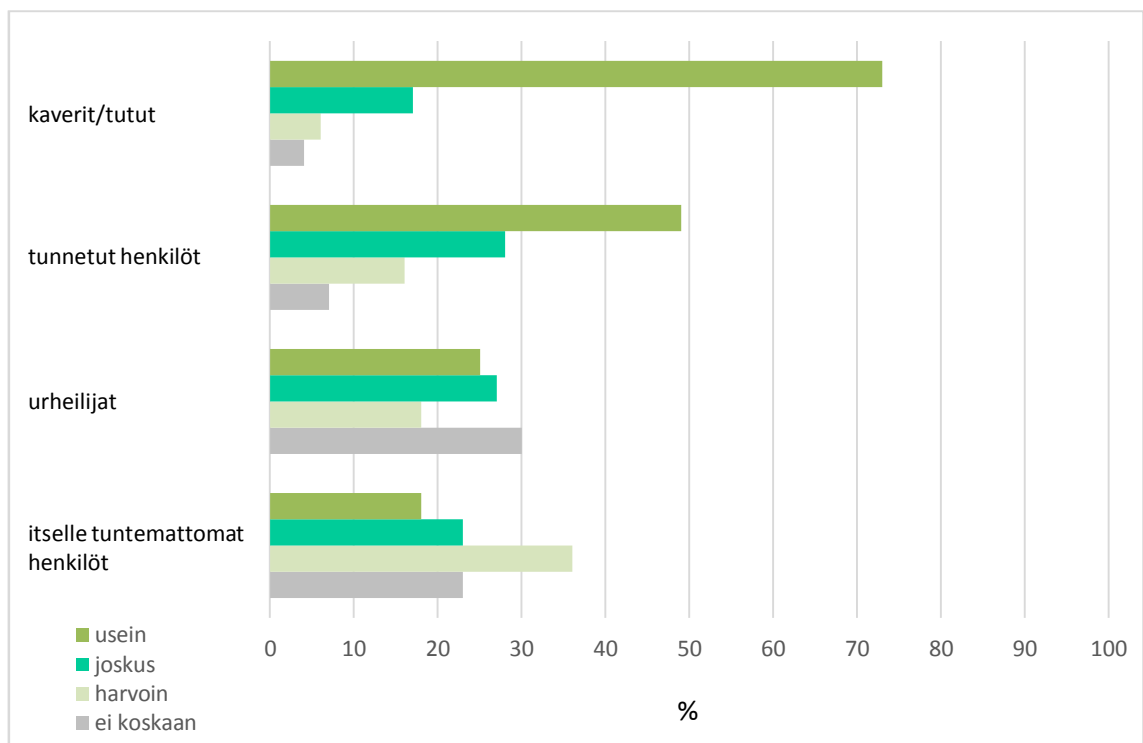
kuvien, videoiden tai tekstien julkaisuun. Tietojen etsiminen sosiaalisen median yhteisöpalveluiden avulla oli kysytyistä vaihtoehdoista harvinaisinta. Ristiintaulukoinnilla selvitettiin tyttöjen ja poikien ilmoittamat sosiaalisen median käytön syyt. Ajanvietto ja yhteydenpito olivat yleisimmät sosiaalisen median käytön syyt sekä tytöillä että pojilla ja tytöistä 87 prosenttia ja pojista 88 prosenttia ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa ajanviettoon. Yhteydenpitoon sosiaalista mediaa käytti tytöistä 86 prosenttia ja pojista 78 prosenttia. Myös kavereiden ja tuttujen seuraaminen oli kummallakin sukupuolella melko yleinen syy käyttää sosiaalista mediaa ja tytöistä 77 prosenttia ja pojista 63 prosenttia käytti sosiaalista mediaa sen vuoksi.



Kuvio 3. Sosiaalisen median käytön syiden osuudet sukupuolen mukaan

Kavereiden ja tuttujen seuraaminen oli yleisemmin tyttöjen kuin poikien syy käyttää sosiaalista mediaa ( $\chi^2(1)=4,135$ ;  $p=0,042$ ). Lisäksi tytöillä tunnettujen henkilöiden seuraaminen oli yleisempää kuin pojilla ( $\chi^2(1)=8,792$ ;  $p=0,003$ ). Tytöt mainitsivat myös poikia useammin omien kuvien, videoiden ja tekstien julkaisemisen syyksi käyttää sosiaalista mediaa ( $\chi^2(1)=7,548$ ;  $p=0,006$ ). Myös trendien ja ideoiden etsiminen oli yleisemmin tyttöjen kuin poikien syy käyttää eri sosiaalisen median palveluita ( $\chi^2(1)=9,280$ ;  $p=0,002$ ). Kaikki erot olivat tilastollisesti merkitseviä. Cramérin V-arvojen mukaan yhteydet eivät kuitenkaan olleet kovin voimakkaita.

Tutkimuksessa selvitettiin tarkemmin, keiden julkaisuja nuoret seuraavat sosiaalisessa mediassa. Kavereiden, tuttujen ja tunnettujen henkilöiden seuraaminen oli yleisintä sosiaalisessa mediassa (Kuvio 4). Tutkimuksen vastaajista 73 prosenttia kertoi seuraavansa sosiaalisessa mediassa usein kavereiden tai tuttujen julkaisuja. Tunnettuja henkilöitä sosiaalisessa mediassa seurasi usein 49 prosenttia ja urheilijoita usein 25 prosenttia vastaajista. Tuntemattomia henkilöitä sosiaalisen median sovelluksissa seurasi usein 18 prosenttia vastaajista.



Kuvio 4. Eri henkilöiden julkaisujen seuraamisen osuudet sosiaalisessa mediassa (n=177)

Tytöt seurasivat poikia yleisemmin toisten henkilöiden julkaisuja (0=ei koskaan, 1=harvoin, 2=joskus, 3=usein). Yleisintä sekä tytöillä että pojilla oli kavereiden ja tuttujen julkaisujen seuraaminen. Tyttöillä ( $ka=2,75$ ) kavereiden ja tuttujen seuraaminen oli kuitenkin keskimäärin yleisempää kuin pojilla ( $ka=2,11$ ). Ero oli tilastollisesti merkitsevä ( $Z=-3,38$ ;  $p=0,001$ ). Tytöt ( $ka=2,41$ ) seurasivat myös tunnettujen henkilöiden julkaisuja poikia ( $ka=2,00$ ) useammin. Tämäkin ero oli tilastollisesti merkitsevä ( $Z=-3,28$ ;  $p=0,001$ ). Sama linja havaittiin myös tuntemattomien henkilöiden julkaisujen seuraamisessa. Tytöt ( $ka=1,57$ ) seurasivat useammin itselleen tuntemattomia henkilöitä verrattuna poikiin

( $ka=1,10$ ) ja ero oli tilastollisesti merkitsevä ( $Z=-2,82$ ;  $p=0,005$ ). Pojilla ( $ka=1,56$ ) urheilijoiden julkaisujen seuraaminen oli hieman tyttöjä ( $ka=1,48$ ) yleisempää, mutta ero ei ollut tilastollisesti merkitsevä.

Vastaajista 51 prosenttia kertoi seuraavansa sosiaalisessa mediassa usein hauskoja kuvia tai videoita. Oppilaista 47 prosenttia ilmoitti puolestaan seuraavansa sosiaalisessa mediassa usein muiden käyttäjien kuvia. Myös urheiluun liittyvät julkaisut olivat suosittuja ja niitä sosiaalisessa mediassa seurasi usein 35 prosenttia oppilaista. Muotia seurasi usein 24 prosenttia ja meikkaamista 23 prosenttia vastaajista. Sukupuolten välillä havaittiin eroja siinä, minkälaisia julkaisuja he seurasivat sosiaalisessa mediassa. Tyttöillä yleisintä oli muiden käyttäjien kuvien, hauskojen kuvien ja videoiden sekä muodin ja pukeutumisen seuraaminen. Pojat sen sijaan seurasivat yleisimmin hauskoja kuvia ja videoita, elektronisia pelejä sekä urheilua. Mann-Whitneyn U-testin tulokset osoittivat sukupuolten välisen eron muiden käyttäjien kuvien seuraamisessa olevan tilastollisesti erittäin merkitsevä ( $Z=-4,55$ ;  $p<0,001$ ). Lisäksi tytöt seurasivat poikia yleisemmin muotia ja pukeutumista ( $Z=-6,21$ ;  $p<0,001$ ) sekä terveyteen ja kuntoiluun liittyviä julkaisuja ( $Z=-2,24$ ;  $p=0,025$ ). Molemmat erot olivat tilastollisesti merkitseviä. Pojat seurasivat tyttöjä huomattavasti yleisemmin elektronisiin peleihin liittyviä julkaisuja. Tämä ero oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ( $Z=-7,36$ ;  $p<0,001$ ). Sukupuolten väliset erot hauskojen kuvien ja videoiden sekä urheilun seuraamisessa eivät olleet tilastollisesti merkitseviä.

Tutkittavilla suosituinta oli julkaista sosiaalisessa mediassa sisältöä itsestä sekä itsestä ja kavereista. Vastaajista 23 prosenttia julkaisi usein ja 35 prosenttia joskus sosiaalisessa mediassa kuvia tai videoita itsestään. Lisäksi 15 prosenttia julkaisi usein ja 37 prosenttia joskus kuvia tai videoita itsestään sekä kavereistaan. Matkoilta ja tapahtumista kuvia ja videoita sosiaaliseen mediaan usein julkaisi 12 prosenttia ja joskus 27 prosenttia tutkittavista. Yleisesti ottaen tytöt julkaisivat poikia useammin erilaista sisältöä sosiaalisessa mediassa. Tyttöillä kuvien tai videoiden julkaiseminen itsestään oli yleisempää kuin pojilla ( $t(156,11)=4,89$ ;  $p<0,001$ ). Lisäksi tytöt julkaisivat poikia useammin kuvia tai videoita itsestään ja kavereistaan ( $t(161)=5,27$ ;  $p<0,001$ ). Myös matkoilta ja tapahtumista julkaiseminen oli tyttöillä suositumpaa verrattuna poikiin ( $Z=-3,92$ ;  $p<0,001$ ). Pojat julkaisivat tyttöjä yleisemmin autoihin tai koneisiin liittyviä julkaisuja ( $Z=-3,60$ ;  $p<0,001$ ) sekä elektronisiin peleihin liittyviä julkaisuja ( $Z=-5,62$ ;  $p<0,001$ ). Sukupuolten välillä ilmenneet erot olivat tilastollisesti erittäin merkitseviä.

Kyselyn avoimessa kysymyksessä oppilaiden tuli kertoa kaksi syytä, miksi he itse julkaisivat tai miksi he uskovat muiden julkaisevan sisältöä sosiaalisessa mediassa. Vastauksia saatiin yhteensä 183 kappaletta ja ne teemoiteltiin neljään eri kategoriaan: 1) välinpitämättömyys, 2) huomion saaminen ja sosiaalinen paine, 3) yhteydenpito sekä 4) muut syyt. Vastauksista 14 prosenttia liittyi välinpitämättömyyteen, 43 prosenttia huomion saamiseen ja sosiaaliseen paineeseen, 39 prosenttia yhteydenpitoon ja 4 prosenttia muihin syihin. Huomion saaminen ja sosiaalinen paine oli yleisin syy julkaista sisältöä sosiaalisessa mediassa. Vastaukset liittyivät muiden ajatusten ja mielipiteiden merkityksiin sekä itsevarmuuden kasvuun. Lisäksi vastauksissa mainittiin tykkäysten ja kommenttien tärkeys sekä pidetyksi tuleminen tarve. Yhteydenpito osoittautui seuraavaksi yleisimmäksi syyksi. Tähän teemaan sisältyvät vastaukset liittyivät haluun pitää yhteyttä ystäviin tai sukulaisiin julkaisemalla kuvia ja videoita omasta elämästä. Lisäksi tämän teeman vastaukset käsitelivät sosiaalisessa mediassa julkaisemisen hauskuutta. Niiden tutkittavien, joiden oli vaikea määritellä erityisempiä syitä sosiaalisessa mediassa julkaisemiselle, vastaukset teemoiteltiin välinpitämättömiksi. Vastauksissa tuli esiin sosiaalisessa mediassa julkaisemisen rutiininomaisuus.

Sähköisen kyselyn kysymys 15. “Mainitse kaksi (2) syytä, miksi julkaiset kuvia tai videoita sosiaalisessa mediassa. Jos et julkaise mitään, niin mainitse kaksi (2) syytä, miksi luulet muiden julkaisevan.”

Poika: *“Haluan että muut tietää miltä minä näytän ja minkälainen olen. koska haluaa kuulua joukkoon. haluaa tuntea itsevarmalta”*

Tyttö: *“Tykkäysten saanti ja tietyn laisen suosituksen maineen saaminen”*

Poika: *“Koska ne haluavat näyttää komeutta kaikille”*

Tyttö: *“aika typerä syy, mutta haluan olla "suosittu" ja että ihmiset tietävät minut ja pitävät minua kauniina ja ihailtavana (haluan myös hienon "feedin")”*

Poika: *“Hauluan pysyä kaverin perässä. Hauluan olla cool”*

Tyttö: *“Ilmaisee itseään ja tuo itsevarmuutta, kertoo kavereille mitä kuuluu ja mitä tekee.”*

Poika: *“Koska haluavat huomiota ja koska tykkäävät tulla huomatuksi”*

Tyttö: *“Se on kivaa. Ihan muuten vaan. Huomion takia”*

Poika: *“huomion halu sekä uusien juttujen jako”*

Tyttö: *“jotta kaverini ja sukulaiseni tietävät miten voin ja omaksi mielekseni.”*

Tyttö: *“haluan että muut tietävät mitä elämässäni tapahtuu”*

Tyttö: *“Koska haluan julkaista kuvia elämästäni ja hetkistä, joita koen. Muita syitä ei oikeastaan ole.”*

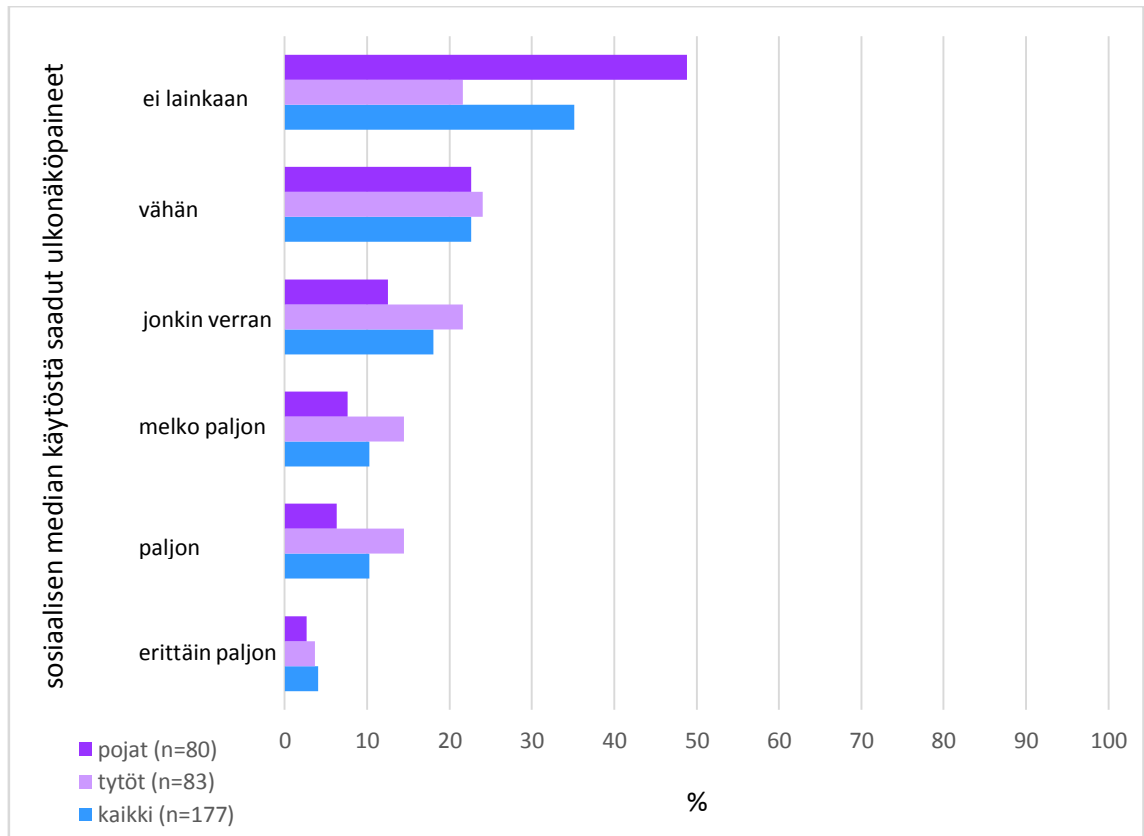
Poika: *“Koska me eletään 2000lukua ja media on osa elämää joillakin.”*

Tyttö: *“Haluan jakaa elämäni muiden kanssa. Siitä on tullut tietynlainen rutiini”*

Suosituksen tavoittelu sekä itsevarmuuden kasvu julkaisemisen seurauksena tulivat selvästi esille tutkittavien vastauksissa. Lisäksi havaittiin nuorten tarve kuulua ryhmään ja pysyä vertaistensa perässä. Huomion saamisen lisäksi suuri osa vastauksista liittyi myös pelkkään yhteydenpidon tärkeyteen. Nuoret haluavat jakaa asioita omasta elämästään, jotta kaverit tai sukulaiset tietäisivät, mitä heille milloinkin kuuluu. Vastauksista nousi myös esiin nuorten ajatus siitä, että sosiaalisen median käyttö ja siellä julkaiseminen ovat luonnollinen osa heidän elämäänsä.

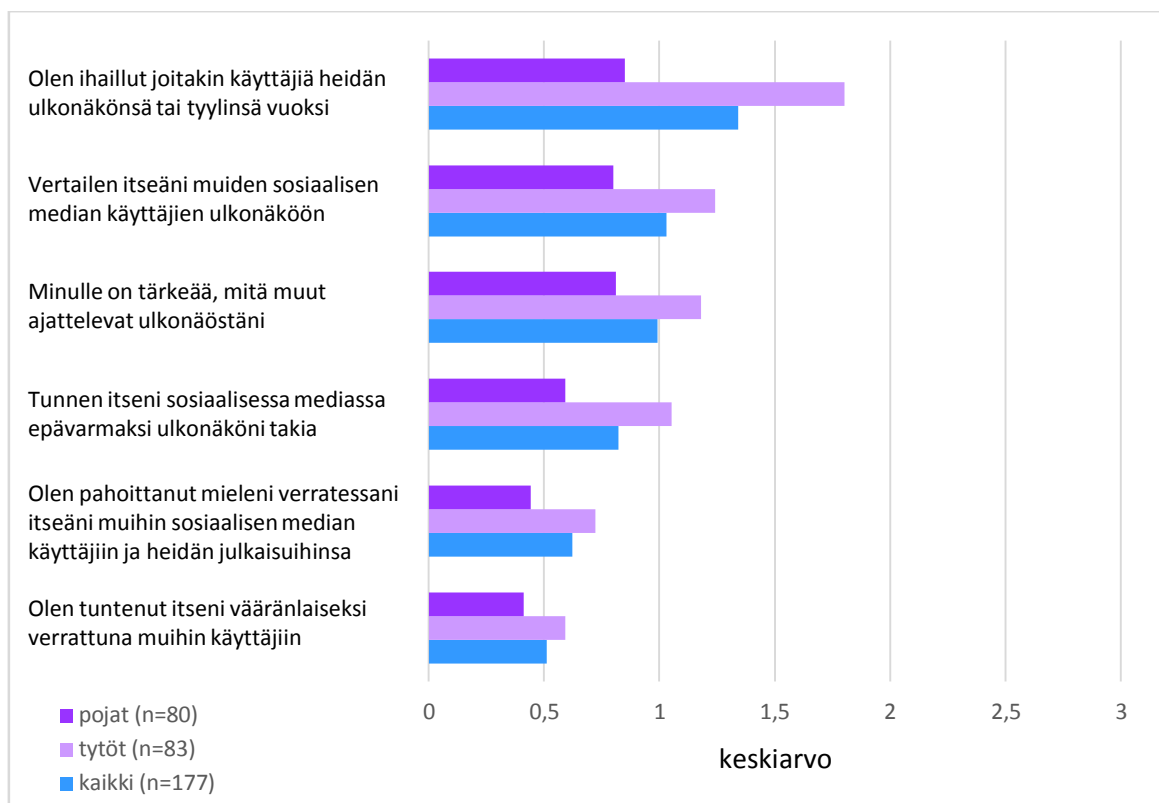
## **7.2 Sosiaalisen median käytön yleisyys ja tietyt sovellukset yhteydessä ulkonäköpaineiden kokemiseen**

Tutkimusjoukosta 24 prosenttia koki sosiaalisen median käytöstä saatuja ulkonäköpaineita melko paljon tai enemmän. Tytöistä 32 prosenttia koki paineita melko paljon tai enemmän, kun taas pojista näin koki 17 prosenttia (Kuvio 5). Pojista 49 prosenttia sijoittui keskiarvon perusteella ryhmään, jossa ulkonäköpaineita ei koettu juuri lainkaan. Tytöistä 22 prosenttia kuului keskiarvon perusteella samaan ryhmään. Tyttöjen osuudet olivat poikia suuremmat ryhmissä, joissa sosiaalisesta mediasta saatuja ulkonäköpaineita koettiin yleisemmin.



Kuvio 5. Sosiaalisen median käytöstä saatujen ulkonäköpaineiden kokeminen sukupuolen mukaan

Sosiaalisesta mediasta saaduista ulkonäköpaineista muodostetun summamuuttujan keskiarvo (max=3, min=0) oli koko tutkimusjoukolla 0,89. Ulkonäköpaineita mittaavien väittämien keskiarvot eivät olleet kovin korkeat (Kuvio 6). Yleisin ulkonäköpaineita mittaavista väittämistä oli toisten käyttäjien ihailu ulkonäön tai tyylin vuoksi. Kaikissa yksittäisissä summamuuttujaan valituissa väittämissä tyttöjen keskiarvot olivat poikien keskiarvoja suurempia.



Kuvio 6. Sosiaalisesta mediasta saatuja ulkonäköpaineita koskevien muuttujien keskiarvot sukupuolen mukaan (0=ei koskaan, 1=harvoin, 2=joskus, 3=usein)

Tyttöjen sosiaalisesta mediasta saatujen ulkonäköpaineiden kokemisen keskiarvo ( $ka=1,10$ ) oli poikien keskiarvoa ( $ka=0,65$ ) korkeampi. Keskihajonta oli tytöillä ( $kh=0,76$ ) ja pojilla ( $kh=0,72$ ) lähes samankaltaista. Tytöt kokivat ulkonäköpaineita keskimääräisesti jonkin verran, kun taas pojilla paineita oli keskimääräisesti vähän. Mann-Whitneyn U-testin tulokset osoittivat tyttöjen ja poikien välisen eron sosiaalisesta mediasta saatujen ulkonäköpaineiden kokemisessa olevan tilastollisesti erittäin merkitsevä ( $Z=-4,00$ ;  $p<0,001$ ).

Korrelaatioanalyysi tehtiin sosiaalisen median kokonaiskäyttömäärän ja sosiaalisen median käytöstä saatujen ulkonäköpaineiden kokemisen välille. Jos vastaajan sosiaalisen median kokonaiskäyttömäärä oli korkea, olivat myös sosiaalisesta mediasta saadut ulkonäköpaineet yleisempiä. Kokonaiskäyttömäärän ja sosiaalisesta mediasta saatujen ulkonäköpaineiden kokemisen välillä oli kohtalainen positiivinen korrelaatio ( $r=0,30$ ;  $p<0,001$ ).

Korrelaatioanalyysit tehtiin myös tutkittujen sosiaalisen median sovellusten käytön ja ulkonäköpaineiden kokemisen välille. Instagramin käytön yleisyyden ja sosiaalisesta mediasta saatujen ulkonäköpaineiden välillä oli voimakas positiivinen korrelaatio ( $r=0,73$ ;  $p<0,001$ ). Sama yhteys ilmeni Snapchatin käytön yleisyyden ja ulkonäköpaineiden välillä ( $r=0,70$ ;  $p<0,001$ ). Facebookin käytön yleisyyden ja ulkonäköpaineiden välillä oli melko voimakas positiivinen korrelaatio ( $r=0,64$ ;  $p<0,001$ ). YouTube'n ja ulkonäköpaineiden välinen korrelaatio oli puolestaan kohtalainen ( $r=0,35$ ;  $p<0,001$ ).

Tytöt ja pojat jaettiin kahteen ryhmään, vähän (harvemmin kuin kerran päivässä) käyttäviin ja paljon (kerran päivässä tai useammin) käyttäviin, sen perusteella, kuinka yleistä heidän kunkin tutkitun sosiaalisen median sovelluksen käyttönsä oli. Ristiintaulukoinnilla selvitettiin tyttöjen ja poikien osuudet tutkittujen sosiaalisen median sovellusten käyttöryhmissä. Tytöistä 24 prosenttia kuului paljon Facebookia käyttävien ryhmään ja 76 prosenttia vähän käyttävien ryhmään. Jaottelun mukaan pojista 29 prosenttia käytti Facebookia paljon ja 71 prosenttia vähän. Facebookia vähän ja paljon käyttävien ryhmät jakautuivat sukupuolen mukaan melko tasaisesti. Sukupuolella ja Facebookin käyttöryhmään kuulumisella ei ollut tilastollisesti merkitsevää yhteyttä. Tyttöillä ulkonäköpaineiden kokeminen oli molemmissa Facebookin käyttöryhmissä yleisempää kuin pojilla. Kaksisuuntaisen varianssianalyysin tuloksista havaittiin, että tytöt ja pojat erosivat toisistaan ulkonäköpaineiden kokemisessa. Ero oli tilastollisesti merkitsevä ( $F_{1,159}=11,88$ ;  $p=0,001$ ). Facebookin käytön yleisyys ei ollut yhteydessä ulkonäköpaineiden kokemiseen. Usein Facebookia käyttävillä sosiaalisesta mediasta saadut ulkonäköpaineet olivat lähes yhtä yleisiä kuin harvoin Facebookia käyttävillä. Facebookin käytön yleisyyden ja sukupuolen yhdysvaikutusta ei myöskään havaittu. Käytön yleisyyden yhteys oli samansuuntaista kummallakin sukupuolella ja sukupuolen yhteys oli samansuuntaista molemmissa käyttöryhmissä.

Tytöistä 85,5 prosenttia käytti Instagramia paljon ja 14,5 prosenttia vähän. Pojista paljon Instagramia käyttäviä oli 66 prosenttia ja vähän käyttäviä 34 prosenttia. Tytöistä selvästi suurempi osa kuului Instagramia paljon käyttävien kuin vähän käyttävien ryhmään. Pojat sen sijaan jakautuivat hieman tyttöjä tasaisemmin näiden ryhmien välillä. Sukupuoli oli yhteydessä Instagramin käyttöryhmään kuulumiseen. Tämä yhteys oli tilastollisesti merkitsevä ( $\chi^2(1)=8,330$ ;  $p=0,004$ ). Cramérin V-arvon mukaan yhteys ei kuitenkaan ollut kovin vahva. Tyttöjen sosiaalisesta mediasta saatujen ulkonäköpaineiden kokeminen oli

poikia yleisempää molemmissa Instagramin käyttöryhmissä. Kaksisuuntaisen varianssi-analyysin tulosten perusteella tytöt ja pojat erosivat toisistaan ulkonäköpaineiden kokemisessa. Ero oli tilastollisesti merkitsevä ( $F_{1,159}=6,09$ ;  $p=0,015$ ). Lisäksi Instagramin käytön yleisyys oli yhteydessä ulkonäköpaineiden kokemiseen. Ero oli tilastollisesti merkitsevä ( $F_{1,159}=7,21$ ;  $p=0,008$ ). Instagramin käytön lisääntyessä myös sosiaalisesta mediasta saadut paineet kasvoivat. Instagramin käytön yleisyyden ja sukupuolen yhdysvaikutusta ei havaittu. Ulkonäköpaineiden kokeminen lisääntyi tytöillä ja pojilla samassa suhteessa Instagramin käytön kasvaessa.

Tytöistä 90 prosenttia kuului paljon Snapchattia käyttävien ryhmään ja 10 prosenttia vähän käyttävien ryhmään. Pojista puolestaan 75 prosenttia kuului Snapchatia paljon käyttäviin ja 25 prosenttia vähän käyttäviin. Tyttöjen osuus paljon Snapchattia käyttävien ryhmässä oli suurempi kuin poikien. Sukupuolen havaittiin olevan yhteydessä Snapchatin käyttöryhmään kuulumiseen. Tämä yhteys oli tilastollisesti merkitsevä ( $\chi^2(1)=6,757$ ;  $p=0,009$ ). Cramérin V-arvon perusteella yhteys ei kuitenkaan ollut kovin voimakas. Kaksisuuntaisen varianssi-analyysin tulokset osoittivat Snapchatin käytön yleisyyden olevan yhteydessä ulkonäköpaineiden kokemiseen. Mitä useammin sekä tytöt että pojat käyttivät Snapchattia, sitä yleisemmin he myös kokivat ulkonäköpaineita. Ero oli tilastollisesti merkitsevä ( $F_{1,159}=7,88$ ;  $p=0,006$ ). Sukupuolella ei ollut yhteyttä ulkonäköpaineiden kokemiseen. Tyttöjen ja poikien välinen ero ulkonäköpaineiden kokemisessa ei siis ollut tilastollisesti merkitsevä. Snapchatin käytön yleisyyden ja sukupuolen yhdysvaikutusta ei havaittu. Ulkonäköpaineiden kokeminen oli melko harvinaista tytöillä ja pojilla, jotka eivät juurikaan käyttäneet Snapchat-sovellusta. Käytön kasvaessa myös ulkonäköpaineiden kokeminen yleistyi kummallakin sukupuolella.

YouTuben käyttöryhmät jakautuivat siten, että tytöistä 71 prosenttia kuului paljon YouTubea käyttäviin ja 29 prosenttia vähän YouTubea käyttäviin. Pojista 86 prosenttia kuului YouTubea paljon käyttävien ryhmään ja 14 prosenttia vähän käyttävien ryhmään. Pojat käyttivät tyttöjä yleisemmin YouTubea. Poikien osuus vähän YouTubea käyttävien ryhmässä oli pienempi kuin tyttöjen. Sukupuolella oli yhteys YouTuben käyttöryhmään kuulumiseen. Yhteys oli tilastollisesti merkitsevä ( $\chi^2(1)=5,556$ ;  $p=0,018$ ). Cramérin V-arvon perusteella tämä yhteys ei kuitenkaan ollut kovin vahva. YouTubea käsittelevistä kaksisuuntaisen varianssi-analyysin tuloksista havaittiin, että tytöillä ulkonäköpaineiden kokeminen oli yleisempää kuin pojilla. Ero oli tilastollisesti merkitsevä ( $F_{1,159}=4,39$ ;

$p=0,038$ ). YouTube'n käytön yleisyys ei ollut yhteydessä ulkonäköpaineiden kokemiseen. Pojilla ulkonäköpaineiden kokeminen oli harvinaisempaa paljon YouTubea käyttävien ryhmässä. Tytöillä tilanne oli päinvastoin eli paineiden kokeminen oli hieman yleisempää YouTubea paljon käyttävillä. Käytön yleisyyden ja sukupuolen yhdysvaikutusta ei havaittu.

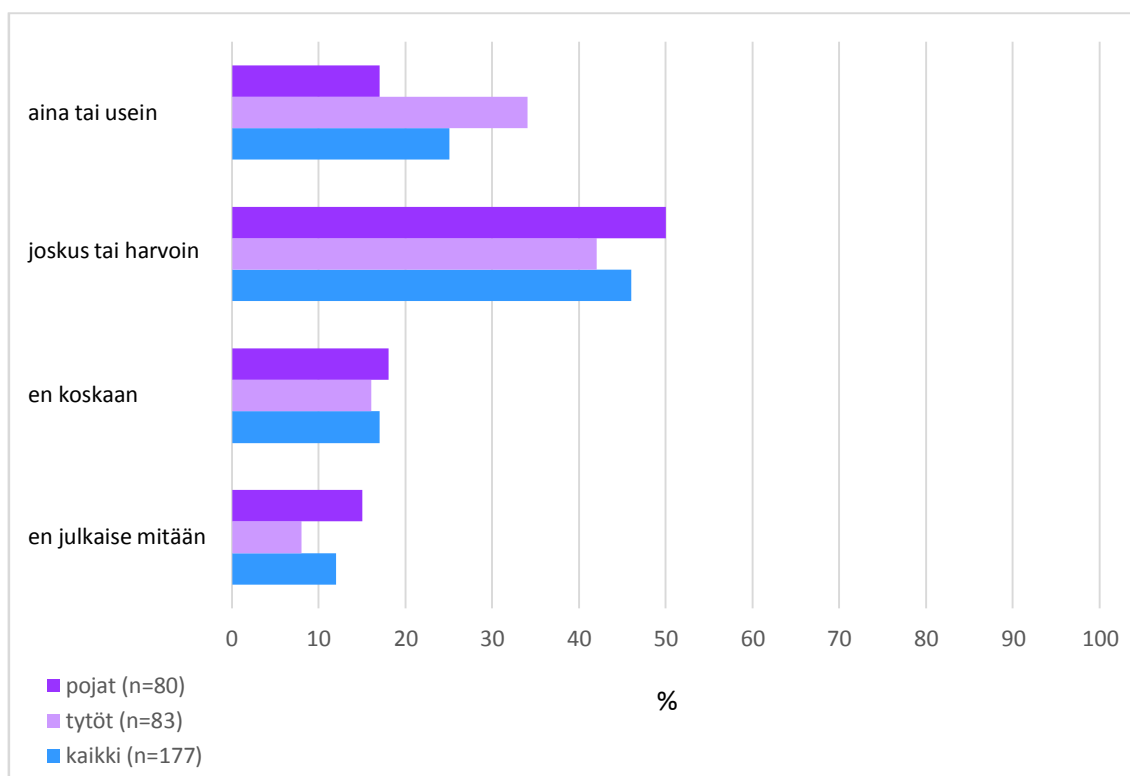
Tutkittavilta kysyttiin, tuntevatko he itsensä epävarmoiksi sosiaalisessa mediassa suhteessa kavereihin ja tuttuihin, urheilijoihin, tuntemattomiin henkilöihin tai tunnettuihin henkilöihin. Epävarmuuden kokeminen sosiaalisessa mediassa oli tutkimusjoukossa melko harvinaista. Epävarmuuden tunteminen (0=ei koskaan, 1=harvoin, 2=joskus, 3=usein) oli lähes yhtä yleistä suhteessa kavereihin ja tuttuihin ( $k_a=0,64$ ), urheilijoihin ( $k_a=0,61$ ), tuntemattomiin henkilöihin ( $k_a=0,61$ ) ja tunnettuihin henkilöihin ( $k_a=0,72$ ). Mikään yksittäinen ryhmä ei noussut selvästi muita voimakkaammaksi epävarmuutta aiheuttavaksi tekijäksi. Tytöt kokivat poikia yleisemmin epävarmuutta kaikkia edellä mainittuja ryhmiä kohtaan. Verrattuna poikiin tytöillä epävarmuuden kokeminen suhteessa tunnettuihin henkilöihin oli yleisempää. Ero oli tilastollisesti merkitsevä ( $Z=-2,78$ ;  $p=0,005$ ). Lisäksi tytöt tunsivat itsensä poikia epävarmemmiksi suhteessa tuntemattomiin henkilöihin. Myös tämä ero oli tilastollisesti merkitsevä ( $Z=-2,28$ ;  $p=0,023$ ).

Erilaisten sosiaalisen median julkaisujen seuraamisen ja sosiaalisen median käytöstä saatujen ulkonäköpaineiden kokemisen välille tehtiin korrelaatioanalyysit. Voimakkaimmat positiiviset korrelaatiot havaittiin ulkonäköpaineiden ja hiustyylien seuraamisen ( $r=0,55$ ;  $p<0,001$ ), ulkonäköpaineiden ja muiden käyttäjien itsestään julkaisemien kuvien seuraamisen ( $r=0,51$ ;  $p<0,001$ ), ulkonäköpaineiden ja meikkaamisen seuraamisen ( $r=0,50$ ;  $p<0,001$ ), ulkonäköpaineiden ja muodin seuraamisen ( $r=0,49$ ;  $p<0,001$ ) sekä ulkonäköpaineiden ja terveyden ja kuntoilun seuraamisen ( $r=0,46$ ;  $p<0,001$ ) välillä. Ulkonäköpaineiden ja elektronisiin peleihin sekä autoihin ja koneisiin liittyvien julkaisujen seuraamisen välillä oli puolestaan negatiivinen korrelaatio.

Ulkonäköpaineiden ja sosiaalisessa mediassa julkaisemisen välisiä yhteyksiä tutkittiin korrelaatioanalyseilla. Itsestä julkaistujen kuvien tai videoiden ja ulkonäköpaineiden ( $r=0,47$ ;  $p<0,001$ ) sekä itsestä ja kavereista julkaistujen kuvien tai videoiden ja ulkonä-

köpaineiden ( $r=0,45$ ;  $p<0,001$ ) välillä oli kohtalainen positiivinen korrelaatio. Myös matkoilta ja tapahtumista julkaistut kuvat tai videot ja ulkonäköpaineet korreloivat kohtalaisesti ( $r=0,49$ ;  $p<0,001$ ).

Vastaajat pyrkivät jonkin verran julkaisemaan sosiaalisessa mediassa tykkäyksiä tai kommentteja saavuttavia julkaisuja. Tyttöillä pyrkimys näytti olevan hieman yleisempi kuin pojilla (Kuvio 7).



Kuvio 7. Tutkittavien pyrkimys julkaista paljon tykkäyksiä tai kommentteja saavuttavia julkaisuja

Keskiarvojen perusteella tytöt ( $ka=2,65$ ) pyrkivät julkaisemaan sosiaalisessa mediassa poikia ( $ka=2,19$ ) yleisemmin sellaisia kuvia tai videoita, jotka saavuttavat paljon tykkäyksiä tai kommentteja (0=ei julkaise mitään, 1=ei koskaan, 2=harvoin, 3=joskus, 4=usein, 5=aina). T-testin tuloksista saatu ero oli tilastollisesti merkitsevää ( $t(161)=2,04$ ;  $p=0,043$ ).

Sosiaalisen median käyttäjät, jotka vertailivat itseään muiden käyttäjien ulkonäköön, pitivät myös tärkeänä sitä, mitä muut käyttäjät ajattelivat hänen ulkonäöstään ( $r=0,70$ ;  $p<0,001$ ). Lisäksi nämä käyttäjät myös vertailivat omia julkaisujaan muiden käyttäjien

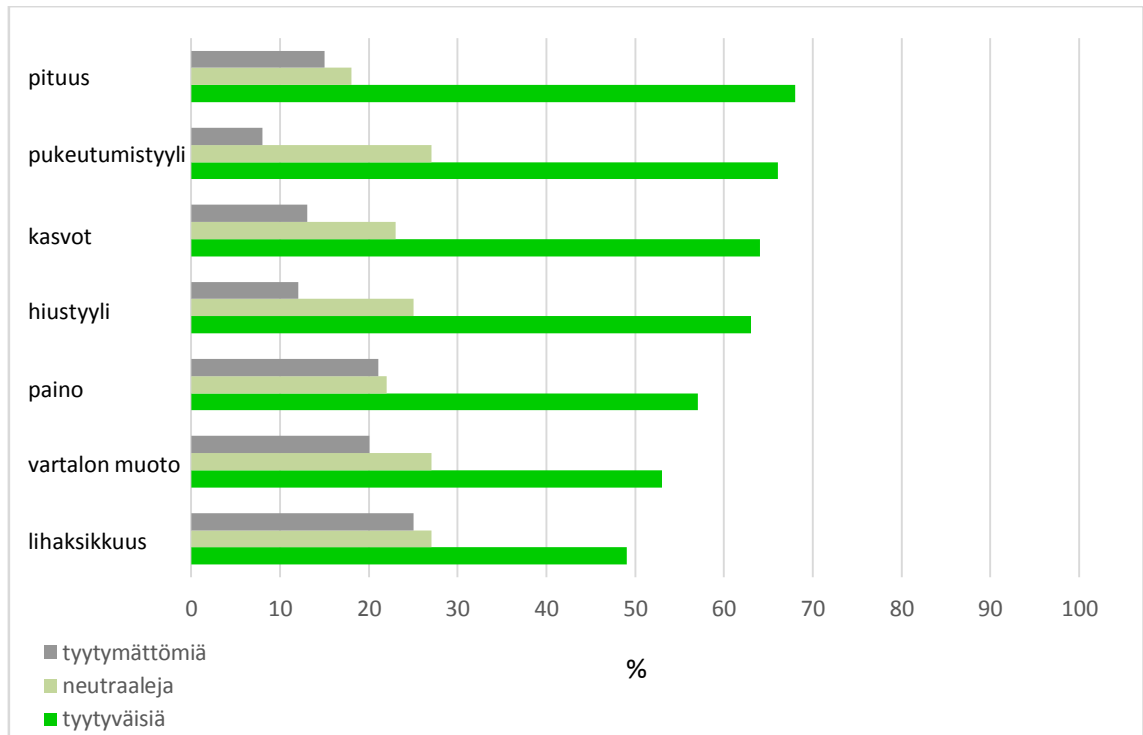
julkaisuihin ( $r=0,73$ ;  $p<0,001$ ). Itsensä vertaaminen muiden käyttäjien ulkonäköön korreloi myös sen kanssa, että sosiaalinen media oli innostanut käyttäjää huolehtimaan omasta ulkonäöstään ( $r=0,72$ ;  $p<0,001$ ).

Ne vastaajat, joita sosiaalinen media oli innostanut laihduttamaan, olivat myös pahoittaneet mielensä verratessaan itseään muihin käyttäjiin ja heidän julkaisuihinsa ( $r=0,70$ ;  $p<0,001$ ). Sosiaalisen median kautta laihduttamaan innostuneet olivat myös tunteneet itsensä vääränlaiseksi verrattuna muihin käyttäjiin ( $r=0,68$ ;  $p<0,001$ ). Lisäksi heille oli tärkeää näyttää samalta kuin kaverit ja tutut ( $r=0,68$ ;  $p<0,001$ ) sekä tunnetut henkilöt ( $r=0,67$ ;  $p<0,001$ ).

### 7.3 Omaan ulkonäköön suhtautuminen pääosin myönteistä

Tutkittavat jaettiin kolmeen ryhmään (1=tyytymättömät, 2=neutraalit, 3=tyytyväiset) kunkin ulkonäön ominaisuuden (kasvot, paino, pituus, hiustyyli, pukeutumistyyli, vartalon muoto, lihaksikkuus) mukaan. Ryhmiin jakaminen tehtiin sen perusteella, kuinka tyytyväisiä tutkittavat olivat kyseiseen ominaisuuteensa. Vastaajista 31 prosenttia oli tyytyväisiä kaikkiin tutkittuihin ulkonäkönsä osa-alueisiin. Poikia kuului selvästi tyttöjä enemmän ryhmään, jossa kaikkia tutkittuja ulkoisia ominaisuuksia kohtaan oltiin tyytyväisiä. Tytöistä 9 prosenttia ja pojista 22 prosenttia koki olevansa täysin tyytyväinen itseensä näiden kaikkien tutkittujen ominaisuuksien perusteella. Viisi prosenttia vastaajista oli tyytymättömiä jokaista tutkittua ulkonäkönsä ominaisuutta kohtaan. Tyytymättömien ryhmässä tyttöjen ja poikien osuuksissa ei havaittu eroja. Tytöistä 1,2 prosenttia ja pojista 1,8 prosenttia koki olevansa tyytymätön kaikkiin tutkittuihin ulkonäkönsä osa-alueisiin.

Yleisesti omaa kehoa ja ulkoisia ominaisuuksia kohtaan oltiin tyytyväisiä. Tyytyväisten ryhmä oli selvästi yleisin kaikissa ulkonäköön liittyvissä kategorioissa ja tyytymättömien ryhmä oli puolestaan kaikissa tapauksissa pienin (Kuvio 8). Vastaajat olivat tyytyväisimpiä omaan pituuteensa, pukeutumistyyliinsä ja kasvoihinsa. Tutkittavista pituuteensa tyytyväisiä oli 68 prosenttia, pukeutumistyyliinsä tyytyväisiä 66 prosenttia ja kasvoihinsa tyytyväisiä 64 prosenttia. Eniten tyytymättömyyttä aiheuttivat lihaksikkuus, paino ja vartalon muoto. Lihaksikkuuteensa tyytymättömiä oli 25 prosenttia vastaajista. Tyytymättömyyttä omaa painoa kohtaan koki 21 prosenttia ja vartalon muotoa kohtaan 20 prosenttia tutkittavista.



Kuvio 8. Tutkittavien tyytyväisyys ulkonäkönsä eri osa-alueisiin (n=177)

Yksisuuntaisella varianssianalyysillä selvitettiin, erosiko sosiaalisesta mediasta saatujen ulkonäköpaineiden kokeminen kolmen eri tyytyväisyysryhmän välillä. Kasvoihinsa tyytyväiset kokivat keskimääräisesti vähiten ulkonäköpaineita ( $ka=0,69$ ). Kasvoihinsa neutraalisti suhtautuvat puolestaan kokivat eniten ulkonäköpaineita ( $ka=1,30$ ). Kasvoihinsa tyytymättömät sijoittuivat näiden kahden ryhmän väliin ulkonäköpaineiden ( $ka=1,13$ ) kokemisessa. Kasvoihin liittyvien tyytyväisyysryhmien välillä oli eroa siinä, kuinka yleisiä sosiaalisesta mediasta saadut ulkonäköpaineet olivat. Ero oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ( $F_{2,174}=11,11$ ;  $p<0,001$ ).

Painoonsa tyytyväisillä ( $ka=0,82$ ) sekä neutraalisti suhtautuvilla ( $ka=0,88$ ) sosiaalisen median käytöstä saadut ulkonäköpaineet eivät olleet yhtä yleisiä kuin painoonsa tyytymättömillä ( $ka=1,09$ ). Painoon liittyvien tyytyväisyysryhmien väliset erot eivät kuitenkaan olleet tilastollisesti merkitseviä. Myös pituuteensa tyytymättömillä ( $ka=1,12$ ) ulkonäköpaineet olivat yleisempiä verrattuna tyytyväisiin ( $ka=0,85$ ) tai neutraalisti suhtautuviin ( $ka=0,83$ ). Erot eivät olleet tilastollisesti merkitseviä.

Sama oli havaittavissa myös hiustyyliin kohdistuvassa tyytyväisyydessä. Tyytymättömillä ( $ka=1,11$ ) sosiaalisesta mediasta saatujen ulkonäköpaineiden kokeminen oli yleisempää kuin tyytyväisillä ( $ka=0,83$ ) sekä neutraalisti suhtautuvilla ( $ka=0,92$ ). Pukeutumistyyliinsä neutraalisti suhtautuvilla ( $ka=1,09$ ) ulkonäköpaineiden kokeminen oli yleisintä. Tyytyväisillä ( $ka=0,80$ ) ja tyytymättömillä ( $ka=0,94$ ) paineiden kokeminen ei ollut yhtä yleistä. Erot tyytyväisyysryhmien välillä eivät olleet tilastollisesti merkitseviä.

Vartalon muotoonsa tyytyväisillä ( $ka=0,74$ ) sosiaalisesta mediasta saadut ulkonäköpaineet eivät olleet yhtä yleisiä kuin tyytymättömillä ( $ka=1,13$ ) sekä neutraalisti suhtautuvilla ( $ka=0,99$ ). Vartalon muotoon liittyvien tyytyväisyysryhmien välillä oli eroa siinä, kuinka yleistä sosiaalisesta mediasta saatujen ulkonäköpaineiden kokeminen oli. Ero oli tilastollisesti merkitsevä ( $F_{2,174}=3,70$ ;  $p=0,027$ ). Lihaksikkuuden tyytyväisyysryhmät olivat muita tasaisempia ulkonäköpaineiden kokemisessa. Tyytyväisillä ( $ka=0,85$ ) ja tyytymättömillä ( $ka=0,85$ ) ulkonäköpaineiden kokeminen oli yhtä yleistä, kun taas neutraalisti suhtautuvilla paineet olivat hieman yleisempiä ( $ka=0,99$ ). Erot eivät olleet tilastollisesti merkitseviä.

Tytöt olivat poikia tyytymättömämpiä omaan ulkonäkönsä, sillä heidän keskiarvonsa olivat poikia alhaisemmat kaikissa seitsemässä ulkonäön eri ominaisuudessa (Taulukko 1).

Taulukko 1. Tyytyväisyys oman ulkonäön ominaisuuksiin sukupuolen mukaan: keskiarvo ( $ka$ , 0=ei koskaan, 1=harvoin, 2=joskus, 3=usein, 4= aina) ja keskihajonta ( $kh$ )

	Sukupuoli	n	ka	kh
Kasvot	Tyttö	83	2,52	0,11
	Poika	80	3,04	0,12
Paino	Tyttö	83	2,42	0,13
	Poika	80	2,80	0,14
Pituus	Tyttö	83	2,87	0,13
	Poika	80	2,96	0,13
Hiustyyli	Tyttö	83	2,64	0,11
	Poika	80	2,95	0,12

Pukeutumistyyli	Tyttö	83	2,70	0,09
	Poika	80	3,00	0,11
Vartalon muoto	Tyttö	83	2,31	0,11
	Poika	80	2,90	0,13
Lihaksikkuus	Tyttö	83	2,11	0,11
	Poika	80	2,71	0,15

Sukupuolten välillä ilmennyt ero kasvoihin ( $t(161)=-3,29$ ;  $p=0,001$ ) ja painoon kohdistuvassa tyytyväisyydessä ( $t(161)=-2,04$ ;  $p=0,043$ ) oli tilastollisesti merkitsevä. Lisäksi tyttöjen ja poikien välillä ilmenneet erot pukeutumistyyliin ( $t(161)=-2,13$ ;  $p=0,035$ ), vartalon muotoon ( $t(161)=-3,39$ ;  $p=0,001$ ) ja lihaksikkuuteen kohdistuvassa tyytyväisyydessä ( $t(150,36)=-3,30$ ;  $p=0,001$ ) olivat tilastollisesti merkitseviä. Pituudessa ja hiustyyliässä erot sukupuolten välillä eivät olleet tilastollisesti merkitseviä. Tytöt olivat tyytyväisimpiä omaan pituuteensa, kun pojat puolestaan olivat tyytyväisimpiä kasvoihinsa. Molemmat sukupuolet olivat tyytymättömiä omaan lihaksikkuuteensa.

Sosiaalinen media ei ollut juurikaan innostanut tutkittavia tekemään muutoksia omaan ulkonäköönsä (0=eikö koskaan, 1=harvoin, 2=joskus, 3=usein). Yleisimmin muutoksia oli tehty omaan pukeutumistyyliin ( $ka=1,02$ ) ja hiuksiin ( $ka=0,89$ ). Harvimminkin sosiaalinen media oli ohjannut tutkittavia tekemään muutoksia painoon ( $ka=0,58$ ), kasvoihin ( $ka=0,63$ ) ja lihaksikkuuteen ( $ka=0,75$ ). Yleisesti ottaen muutoksia tehtiin harvoin ja ne kohdistuivat helpommin muokattavissa oleviin ulkonäön ominaisuuksiin.

Tytöillä oli poikiin verrattuna yleisempää, että sosiaalinen media oli ohjannut tekemään muutoksia ulkonäköön. Pojilla ( $ka=0,75$ ) ainoastaan lihaksikkuuteen tehdyt muutokset olivat hieman yleisempiä kuin tytöillä ( $ka=0,72$ ). Ero ei kuitenkaan ollut tilastollisesti merkitsevä. Muissa tapauksissa tyttöjen keskiarvot olivat poikia korkeammat. Tyttöjä ( $ka=0,76$ ) sosiaalinen media oli ohjannut tekemään muutoksia kasvoihinsa poikia ( $ka=0,45$ ) useammin ( $t(161)=2,31$ ;  $p=0,022$ ). Myös painoonsa tytöt ( $ka=0,67$ ) olivat tehneet useammin muutoksia verrattuna poikiin ( $ka=0,43$ ), ( $t(161)=1,99$ ;  $p=0,049$ ). Sama tilanne oli havaittavissa hiuksiin kohdistuvissa muutoksissa, tytöt ( $ka=1,05$ ) ja pojat ( $ka=0,73$ ), ( $t(161)=2,02$ ;  $p=0,045$ ) sekä pukeutumiseen liittyvissä muutoksissa, tytöt ( $ka=1,27$ ) ja pojat ( $ka=0,76$ ), ( $t(161)=3,08$ ;  $p=0,002$ ). Kaikki erot olivat tilastollisesti merkitseviä.

Seuraavaksi esitellään koonti tutkimuksen päätuloksista (Taulukko 2).

Taulukko 2. Koonti päätuloksista

<p><b>Sosiaalisen median käyttö</b></p>	<p>Kaikki tutkittavat käyttivät jotakin sosiaalisen median sovellusta.</p> <p>Päivittäin ainakin yhtä sosiaalisen median yhteisöpalvelua käytti 94 prosenttia vastaajista.</p> <p>Suosituimmat sovellukset: <i>Snapchat</i>, <i>YouTube</i> ja <i>Instagram</i></p> <p>Yleisimmät sosiaalisen median käytön syyt: ajanvieto, yhteydenpito, kavereiden ja tuttujen sekä tunnettujen henkilöiden seuraaminen</p>
<p><b>Sosiaalisesta mediasta saatujen ulkonäköpainien kokeminen</b></p>	<p>Tutkittavista 24 prosenttia (tytöistä 32 prosenttia ja pojista 17 prosenttia) koki sosiaalisen median käytöstä saatuja ulkonäköpainia melko paljon tai enemmän.</p> <p>Jos sosiaalisen median kokonaiskäyttömäärä oli korkea, olivat sosiaalisesta mediasta saadut ulkonäköpainet yleisempiä.</p> <p>Instagramin ja Snapchatin käytön yleisyys oli yhteydessä ulkonäköpainien kokemiseen.</p> <p>Hiustyylien, muiden käyttäjien itsestään julkaisemien kuvien ja meikkaamisen seuraaminen oli yhteydessä sosiaalisen median käytöstä saatujen ulkonäköpainien kokemiseen.</p> <p>Itsestä sekä itsestä ja kavereista julkaiseminen oli yhteydessä ulkonäköpainien kokemiseen.</p>
<p><b>Ulkonäkötyytyväisyys</b></p>	<p>Vastaajista 31 prosenttia oli tyytyväisiä kaikkiin tutkittuihin ulkonäkönsä osa-alueisiin.</p> <p>Viisi prosenttia vastaajista oli tyytymättömiä jokaista tutkittua ulkonäkönsä ominaisuutta kohtaan.</p> <p>Tytöt olivat poikia tyytymättömämpiä omaan ulkonäkönsä.</p>

Tutkimuksessa selvitettiin sosiaalisen median yhteisöpalveluiden käytön yhteyttä kahdeksas- ja yhdeksäsluokkalaisten kokemuksiin ulkonäköpaineisiin. Tässä luvussa pohditaan olennaisia tutkimustuloksia johtopäätösten kautta ja vertaillaan niitä teoreettisiin lähteisiin ja aikaisempiin tutkimustuloksiin. Luvussa käsitellään myös sekä tutkimuksen luotettavuutta että sen eettisyyttä. Tutkimustulosten hyödyntämismahdollisuuksia esitellään erityisesti koulun ja opettajan näkökulmasta. Lisäksi pohditaan jatkotutkimusehdotuksia ja niiden tarpeellisuutta.

### 8.1 Ulkonäköpaineet osa nuorten elämää

Yläkouluikäisten sosiaalisen median käyttö oli aktiivista, sillä tutkittavista kaikki käyttivät jotakin sosiaalisen median sovellusta ja lähes kaikki käyttivät ainakin yhtä sovellusta päivittäin. Sovelluksista Snapchat, YouTube ja Instagram nousivat esiin käytön yleisyyden perusteella. Nuorten ei voida ajatella olevan koko sosiaalisen median aktiivikäyttäjiä, sillä heidän kiinnostuksensa kohdistuu selvästi vain tiettyihin sovelluksiin. Jotkut sovellukset ovat profiloituneet nimenomaan nuorille ja toiset puolestaan eivät kiinnosta nuoria juuri lainkaan. Esimerkiksi useiden muiden käyttäjäryhmien eniten käyttämä yhteisöpalvelu Facebook ei kuulunut nuorten yleisemmin käyttämiin sovelluksiin. Facebook oli vuonna 2016 yksi yli 22-vuotiaiden suosituimmista sovelluksista, mutta alle 22-vuotiailla sen käyttö oli harvinaista (Ebrand Suomi Oy 2016). Sosiaalisen median sovellusten suosion nopea vaihtuvuus aiheuttaa omat haasteensa sosiaalisen median tutkimukselle, sillä erityisesti nuorilla sovellukset nousevat nopeasti suosioon ja toisaalta jäävät nopeasti myös unohduksiin.

Jo aiemmin Snapchatin, YouTubein ja Instagramin oletettiin olevan nuorten suosimia sovelluksia ja ne nousivat odotetusti esiin myös tässä tutkimuksessa. Näiden sovellusten saama suosio noudatti myös koko Suomen kattaneen kyselytutkimuksen (2016) tuloksia, joissa ne kuuluivat suosikkisovellusten joukkoon. Kaikkia suosittuja sovelluksia käytettiin lähes yhtä yleisesti, mikä tukee aikaisempaa havaintoa siitä, että nuorilla on tapana käyttää useita sosiaalisen median sovelluksia rinnakkain. (Ebrand Suomi Oy 2016.) Suo-

sittuja sovelluksia yhdisti voimakas visuaalisuus, joka näkyi erityisesti visuaalisen sisällön määränä sovelluksissa. Myös keskustelu- ja kommentointimahdollisuudet yhdistivät nuorten suosimia sovelluksia. Vaikka suosikkisovellukset olivat molemmilla sukupuolilla samat, käyttivät tytöt poikia useammin sekä Snapchattia että Instagramia ja pojat puolestaan tyttöjä yleisemmin YouTubea. Sekä tässä että Merilammen (2014, 25) tutkimuksessa poikien todettiin olevan tyttöjä kiinnostuneempia erilaisista pelivideoista, mikä saattaa selittää YouTubeen suosiota pojilla. Tyttöillä yksi sosiaalisen median merkittävimmistä ominaisuuksista on vuorovaikutteisuus (Merilampi 2014, 25), johon Instagramin ja Snapchatin toiminta pitkälti perustuu. Tytöt olivat poikia kiinnostuneempia muiden käyttäjien julkaisuista, mikä saattaa selittää Instagramin ja Snapchatin suosiota tyttöillä.

Nuorten sosiaalisen median käytön yleistyessä myös osa nuorten välisestä vuorovaikutuksesta on siirtynyt sähköisille alustoille. Kanssakäyminen muiden kanssa sosiaalisessa mediassa saattaa tuntua turvallisemmalta kuin kasvokkain, sillä esimerkiksi murrosiän tuoma epävarmuus ei tule ruudun kautta niin helposti esiin. Erilaiset verkkoalustat toimivat nuorten kohtaamispaikkoina, joissa tehdään usein samoja asioita kuin niiden ulkopuolellakin (Aarnio & Multisilta 2011, 2). Tuloksista voidaan päätellä, että nuorten sosiaalisen median käyttöön liittyi vahvasti kiinnostus sekä julkaista kuvia ja videoita itsestään että seurata muiden käyttäjien itsestään julkaisemia kuvia ja videoita. Tällaisten julkaisujen voidaan ajatella olevan melko ulkonäkökeskeisiä. Nuorten kiinnostusta julkaista kuvia ja videoita itsestään selittävät esimerkiksi avoimessa kysymyksessä esiin tulleet syyt liittyen muiden mielipiteiden, kommenttien sekä huomion saamiseen.

Tutkittavista neljäsosa koki sosiaalisesta mediasta saatuja ulkonäköpaineita melko paljon tai enemmän. Tämä ei ollut yllättävää, sillä aikaisemmat tutkimustulokset osoittavat murrosikäisten nuorten kokevan ulkonäköpaineita ja tyytymättömyyttä omaa ulkonäköä kohtaan (Jarasto & Sinervo 1999; Kulmala 2004; Aalberg & Siimes 2007, 162). Nuoret olivat kuitenkin pääosin tyytyväisiä oman ulkonäkönsä eri ominaisuuksiin, erityisesti pituuteensa, pukeutumistyyliinsä sekä kasvoihinsa. Tyytyväisyys juuri pituuteen ja kasvoihin saattaa selittyä sillä, että nuoret tiedostivat näiden ominaisuuksien muokkaamisen haastavuuden tai mahdottomuuden. Lisäksi heillä saattoi olla ymmärrys siitä, että heidän kasvunsa on vielä kesken ja se voi tuoda mukanaan ulkonäköön liittyviä muutoksia. Tytöt olivat poikia tyytymättömämpiä kasvoihinsa, mikä saattaa viitata siihen, että tytöt saavat

poikia enemmän vaikutteita esimerkiksi kauneusbisneksestä ja kokevat paineita käyttää meikkiä kasvoillaan.

Ulkonäköpaineiden kokemisen jakautuminen tutkimusjoukossa kertoo nuorten toimivan sosiaalisessa mediassa yksilöinä ja reagoivan eri asioihin eri tavoin. On yksilöllistä, miten nuori omaksuu sosiaalisen median eri sisältöjä. Osa käyttäjistä tiedostaa sosiaalisen median yhteyden ulkonäköpaineisiin, mutta he eivät koe paineita kovinkaan painostavina. (Durkin & Paxton 2002.) Myös sosiaalisessa mediassa näkyvyyttä saaneet ulkonäköpaineita vastustavat kampanjat voivat vaikuttaa nuorten kokemuksiin paineista. Esimerkiksi nuorten suosimassa kuvapalvelu Instagramissa on ollut useita kannanottoja, joiden johdosta aidot, meikittömät ja käsittelemättömät julkaisut ovat yleistyneet. Marraskuussa 2017 Instagramista löytyi hashtagilla *#nomakeup* 15 miljoonaa julkista julkaisua. Nuoret pitävät sosiaalisessa mediassa oletetusti eniten yhteyttä kavereihinsa ja tuttuihinsa. Kommunikointi samanhenkisen ryhmän kanssa voi parantaa käsityksiä itsestä ja omasta ulkonäöstä, sillä esimerkiksi ryhmän sisäiset ulkonäkökäsitykset laskevat yksilön kokemia ulkonäköpaineita (Schurgin O'Keeffe, Clarke-Pearson & Council on Communication and Media 2011, 800–801).

Opetushallituksen koulujen mediakasvatuksesta esittämä kritiikki on ollut yhteydessä siihen, että mediakasvatusta on pyritty kouluissa kehittämään sekä määrällisesti että laadullisesti (Laaksola 2013, 3). Tämä saattaa omalta osaltaan selittää ulkonäköpaineiden kokemisen jakautumista nuorilla. On mahdollista, että koulu on onnistunut tarjoamaan osalle nuorista keinoja käsitellä sekä sosiaalista mediaa kokonaisuutena että sen välittämiä ulkonäkökäsityksiä ja -odotuksia. Varsinkin yläkoulussa tapahtuva mainosviestinnän käsittely (Opetushallitus 2014, 283) tarjoaa oppilaille valmiuksia tulkita näkemäänsä sosiaalisessa mediassa, jossa mainokset ovat yleisiä ja sekoittuvat joskus muuhun sisältöön. Mainosviestinnän käsittely koulussa tukee kuvankäsittelyn ja piilomainonnan tunnistamista sosiaalisessa mediassa. Se, että kouluissa harjoitellaan sosiaalisessa mediassa liikumista ja siellä viestimistä, kasvattaa oppilaita hyvään vuorovaikutukseen ja yhteistyöhön muiden kanssa. Tämä saattaa osittain olla yhteydessä siihen, että oppilaat omaksuvat muita kunnioittavan ja erilaisuuden hyväksyvän nettikäyttäytymisen.

Tytöillä sosiaalisen median käytöstä saadut ulkonäköpaineet olivat yleisempiä kuin pojilla ja he olivat myös tyytymättömämpiä omaan ulkonäköönsä. Tyttöjen yleisemmät ulkonäköpaineet olivat ennakoitavissa, sillä aikaisemmin tyttöjen on todettu olevan tyytymättömiä omaan ulkonäköönsä (Välimaa ym. 2005; Ojala ym. 2006). Tytöillä murrosiän muutokset saattavat olla yksi syy tyytymättömyyden kokemiseen. Murrosikä tuo monella tytöllä mukanaan rasvakudoksen lisääntymisen ja sitä kautta esimerkiksi lantion levenemisen, mikä saattaa aiheuttaa tyytymättömyyttä esimerkiksi vartalon muotoa ja painoa kohtaan (Hargreaves & Tiggemann 2006, 573). Tyttöjen on myös todettu altistuvan poikia herkemmin sosiaalisen median sisältöjen vaikutuksille (Hargreaves & Tiggemann 2006, 569, 573).

Pojilla murrosiän muutokset ovat usein erilaisia ja lihasmassan kasvu sekä hartioiden leveneminen saattavat kasvattaa tyytyväisyyttä omaan ulkonäköön. Fyysisten muutosten lisäksi poikien harvinaisempia ulkonäköpaineita saattaa myös selittää se, että pojille ulkonäöstä ja paineista kertominen voi olla haastavampaa kuin tytöille. On mahdollista, että ulkonäköpaineista puhumisen ajatellaan olevan vastoin maskuliinisia ihanteita ja pojat kokevat, ettei ulkonäön tulisi olla heille yhtä tärkeää kuin tytöille. Pojat ovat aikaisemmin kertoneet, että heidän toiveensa esimerkiksi lihaksikkaasta kehosta eivät synny median välityksellä vaan vertaisten ja urheilumaailman kautta. Pojat eivät vertaile itseään sosiaalisen median esittämiin ulkonäkömalleihin yhtä usein kuin tytöt. (Hargreaves & Tiggemann 2006, 569, 573.)

Nuorilla tyytymättömyyttä omaa ulkonäköä kohtaan aiheuttivat yleisimmin kehon lihaksisuus, vartalon muoto sekä kehon paino. Nuorten kokemat ulkonäköpaineet ilmenevät usein juuri näistä ominaisuuksista puhuttaessa ja varsinkin painoon liittyvien paineiden kokeminen on yleistä (Koskelainen, Sourander & Helenius 2001; Välimaa 2001; Välimaa ym. 2005; Hargreaves & Tiggemann 2006, 573; Ojala ym. 2005). Tytöillä painoon liittyvä tyytymättömyys johtuu usein heidän mielestään liian korkeasta painosta, kun pojat puolestaan saattavat kokea itsensä liian hoikiksi. Teini-ikäisillä pojilla kokemukset liiallisesta laihuudesta yleistyvät (Mikkilä, Lahti-Koski, Pietinen, Virtanen & Rimpelä 2002; Kaltiala-Heino, Kautiainen, Virtanen, Rimpelä & Rimpelä 2003, 6). Sekä lihaksisuus että vartalon muoto ja paino ovat olleet esillä myös sosiaalisessa mediassa ja siellä ihannevirtalo näyttää olevan urheilullinen ja lihaksikas. On mahdollista, että tämä on vaikut-

tanut myös nuoriin heidän liikkuessaan eri sosiaalisen median sovelluksissa. Tämän kaltaisiin julkaisuihin törmääminen saattaa aiheuttaa tyytymättömyyttä omaa ulkonäköä kohtaan sekä paineita tai tarvetta vertailla itseään muihin.

## **8.2 Sosiaalisen median käytön ja ulkonäköpaineiden välillä yhteyksiä**

Tutkimustulokset kertoivat ulkonäön merkityksestä sosiaalisessa mediassa. Avoimessa kysymyksessä nuoret ilmoittivat haluavansa julkaisuillaan aikaansaada positiivisia reaktioita muissa sekä saada huomiota. Ulkonäkö ja siitä saadut kehu koettiin avaimena muiden suosioon. Nuoret myös ihailivat jonkin verran muita käyttäjiä heidän ulkonäkönsä tai tyyliinsä vuoksi. Neljäsosa tutkittavista koki sosiaalisen median käytöstä saatuja ulkonäköpaineita melko paljon tai enemmän, mikä tukee aikaisempia tutkimustuloksia, joiden mukaan nuoret kokevat epävarmuutta ja tarvetta vertailla itseään muihin (Jarasto & Sinervo 1999; Tolonen 2001b; Välimaa 2001). Ulkonäköpaineiden jakautumisen taustalla saattaa olla myös syitä liittyen tutkittavien haluun kertoa käsityksiään ja kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa toimimisesta sekä ulkonäön merkityksestä eri sovelluksissa. On myös mahdollista, että jotkut vastaajista eivät ole täysin ymmärtäneet esimerkiksi motiivejaan käyttää sosiaalista mediaa tai syitä julkaisemaan omia kuvia ja videoita.

Tutkimuksessa löydettiin yhteyksiä ulkonäköpaineiden ja tiettyjen sosiaaliseen mediaan liittyvien tekijöiden välillä. Erilaisten yhteisöpalvelujen käytön yleisyys oli yhteydessä ulkonäköpaineiden kokemiseen, sillä mitä aktiivisemmin nuori käytti eri yhteisöpalveluja, sitä yleisempiä olivat niistä saadut ulkonäköpaineet. Tulos herättää ajatuksia, sillä juuri 13–18-vuotiaat nuoret käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti (Aarnio & Multisilta 2011, 2). Yhteys käytön yleisyyden ja ulkonäköpaineiden välillä kyettiin ennakoimaan, sillä aikaisemmat tutkimustulokset esittävät havaintoja siitä, miten median käytön yleisyys on yhteydessä esimerkiksi käyttäjän asenteisiin ja ajatteluun (Emmers-Sommer & Allen 1999). Paljon aikaansa eri sovelluksissa kuluttavat nuoret kohtaavat todennäköisesti runsaita määriä erilaista sisältöä, joista kaikki eivät välttämättä ole nuorelle suotuisia. Aktiivisesti eri sovelluksia käyttävillä nuorilla sosiaalinen media on todennäköisesti läsnä elämän kaikilla osa-alueilla ja siitä muodostuu merkittävä osa arkea. Tällöin sosiaalisen median vaikutteille altistutaan ajallisesti paljon ja käyttö saattaa olla yhteydessä esimerkiksi nuoren käyttäytymiseen ja arvoihin myös sosiaalisen median ulkopuolella.

Myös se, mitä yhteisöpalveluja nuori sosiaalisessa mediassa käytti, oli yhteydessä hänen kokemiinsa ulkonäköpaineisiin. Yhteys löydettiin sekä Instagramin että Snapchatin käytössä. YouTuben yhteys ulkonäköpaineiden kokemiseen oli erilainen verrattuna Instagramiin ja Snapchattiin. Sovellukset saattoivat olla yhteydessä ulkonäköpaineiden kokemiseen esimerkiksi niiden käyttötarkoitusten tai sisältöjen vuoksi. Voidaan olettaa, että visuaalisuuteen nojaava ja paljon visuaalista sisältöä omaava sovellus aiheuttaa yleisemmin paineita verrattuna sovellukseen, jossa visuaalisuus ei ole niin merkittävää. Instagramissa ja Snapchatissa, sekä osittain myös YouTubessa, sovelluksen käyttötarkoitus liittyy oman kuvasisällön julkaisemiseen ja muiden käyttäjien sisältöjen tarkkailuun. Sovelluksissa on kuvien tai videoiden lisäksi melko vähän muuta sisältöä, esimerkiksi tekstiä, mikä osaltaan kasvattaa sovellusten ulkonäkökeskeisyyttä.

Tytöillä Instagramin käytön yleisyydestä saadut ulkonäköpaineet olivat yleisempiä kuin pojilla, vaikka molemmilla sukupuolilla Instagramin käyttö kasvatti ulkonäköpaineiden kokemista. Se, että Instagramin käyttö oli yhteydessä ulkonäköpaineisiin, ei ollut yllättävää, sillä Instagramin toiminta nojaa erityisesti kuva- ja videosisältöihin, joissa ulkonäkö on usein olennaisessa asemassa. Kommentointi- ja tykkäysmahdollisuudet saattavat olla yhteydessä siihen, että oman sisällön halutaan miellyttävän muita käyttäjiä visuaalisesti. Myös Snapchatin käytön yleisyydellä oli yhteys koettuihin ulkonäköpaineisiin molemmilla sukupuolilla. Snapchatin sisällöt ovat pääasiassa kuvia ja videoita, mikä saattaa olla yhteydessä siihen, että käyttäjä kokee ulkonäön olevan tärkeää sovelluksessa. Samoin kuin Instagraminkin kohdalla, myös Snapchatin käytöstä saadut ulkonäköpaineet olivat yleisempiä tytöillä kuin pojilla. Saattaa olla, että tytöille sovellusten visuaalisuus ja oma visuaalisesti miellyttävä sisältö ovat tärkeämpiä asioita kuin pojille.

Myös YouTuben käytön yleisyys oli yhteydessä ulkonäköpaineiden kokemiseen, vaikka yhteys olikin erilainen verrattuna Instagramiin ja Snapchattiin. Tytöillä YouTuben käytöstä johtuvat ulkonäköpaineet olivat yleisempiä kuin pojilla, vaikka pojilla YouTuben käyttö oli aktiivisempaa verrattuna tyttöihin. YouTuben käytön kasvu ei siis ollut molemmilla sukupuolilla yhteydessä ulkonäköpaineiden kokemiseen. YouTube tarjoaa käyttäjälleen lukuisia erilaisia sisältöjä, jotka saattavat osaltaan selittää eroja ulkonäköpaineiden kokemisessa. Esimerkiksi kauneuteen liittyvien sisältöjen kohderyhmänä pidetään usein naissukupuolta. Poikien on todettu katsovan YouTubesta runsaasti pelivideoita, joiden sisältö ei välttämättä aiheuta samalla tavalla ulkonäköpaineita (Merilampi 2014, 25).

Vastoin ennakko-odotuksia tutkimuksessa ei löydetty eroja siinä, tulivatko mahdolliset sosiaalisesta mediasta saadut ulkonäköpaineet tutuilta, tunnetuilta, urheilijoilta vai tuntemattomilta henkilöiltä. Epävarmuuden kokeminen verrattaessa itseään näihin ryhmiin oli tutkimusjoukossa harvinaista. Tulos oli positiivinen verrattuna aikaisempiin tutkimustuloksiin, joiden mukaan nuoret kokevat paineita erityisesti suhteessa vertaisiinsa sekä tunnettuihin henkilöihin (Jarasto & Sinervo 1999). Aikaisemmat tutkimustulokset tukevat kuitenkin havaintoa siitä, että tunnettujen henkilöiden seuraaminen on yleisesti yhteydessä sosiaalisesta mediasta saatuihin ulkonäköpaineisiin. Usein esimerkiksi kauneushanteet näkyvät juuri tunnettujen henkilöiden kautta (Hargreaves & Tiggemann 2006, 568). Toisaalta epävarmuuden kokemisen harvinaisuus kertoi siitä, että nuoret eivät juurikaan pyrkineet vertailemaan itseään sosiaalisen median tarjoamiin malleihin. Tytöt kokivat poikia yleisemmin epävarmuutta suhteessa tunnettuihin henkilöihin, tuntemattomiin henkilöihin sekä kavereihin ja tuttuihin. Havainto tukee aikaisempia tutkimustuloksia, joissa tyttöjen on todettu suhtautuvan poikia herkemmin median esittämiin kauneushanteisiin (Hargreaves & Tiggemann 2006).

Myös se, minkälaisia julkaisuja käyttäjä sosiaalisessa mediassa seurasi, oli yhteydessä ulkonäköpaineiden kokemiseen. Yhteys löydettiin terveyteen ja kuntoiluun liittyvissä julkaisuissa sekä hiustyyliin, meikkaamiseen ja muotiin liittyvissä julkaisuissa. Ulkonäköpaineita aiheuttavien julkaisujen teemat pyörivät kaikki tavalla tai toisella ulkonäön ympärillä, eikä ollut yllättävää, että ne olivat yhteydessä paineiden kokemiseen. Terveys- ja kuntoilujulkaisujen ja ulkonäköpaineiden yhteys oli ennustettavissa, sillä terveysteema on saanut paljon näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Julkaisut saattavat aiheuttaa paineita erityisesti silloin, kun niiden sisältö on epärealistista tai tavoittamattomissa. Meikki-, hius- ja muotijulkaisut saattavat aiheuttaa käyttäjälle riittämättömyyden tunteita. Nuorella julkaisujen realistisuus saattaa hämärtää, eikä hän välttämättä kykene ymmärtämään kuvien tarkoitusta tai kontekstia. Nuori saattaa kokea, että hänen tulisi tavoitella samanlaisia ominaisuuksia kuin joissakin julkaisuissa, vaikka käytännössä se olisi hänelle mahdotonta tai vahingollista. Tyttöjen poikia yleisemmät ulkonäköpaineet saattavat osittain selittyä sillä, että he seurasivat paineita aiheuttaneita julkaisuja yleisemmin kuin pojat. Tytöt myös etsivät poikia useammin sosiaalisesta mediasta trendejä tai ideoita, mikä saattaa johdattaa heidät poikia useammin paineita aiheuttavien julkaisujen luokse.

Muiden käyttäjien julkaisujen seuraaminen oli yhteydessä ulkonäköpaineiden kokemiseen. Jo aikaisemmin nuorten on todettu vertailevan itseään ja ominaisuuksiaan muihin. Jos nuori kokee olevansa poikkeava verrattuna muihin, hänellä saattaa olla runsaasti ulkonäköpaineita. (Jarasto & Sinervo 1999.) Se, että nuoret kokevat ulkonäköpaineita seurattessaan muiden julkaisuja, on selitettävissä esimerkiksi sillä, että nuorilla on usein tarve olla mahdollisimman samankaltainen muiden kanssa. Nuoret tiedostavat, että vertailu muihin on turhaa, mutta myös kokevat, ettei siltä voi välttyä (Näre 2002). Varsinkin vertaisten julkaisut saattavat aiheuttaa nuorille ulkonäköpaineita, sillä heidän saatetaan ajatella olevan realistisempia malleja, joiden tavoittelu on helpompaa. Tytöillä muiden käyttäjien kuvien seuraamisen ja ulkonäköpaineiden yhteys oli yleisempää kuin pojilla. Tyttöjen on havaittu poikia useammin vertaavan itseään median tarjoamiin malleihin (Hargreaves & Tiggemann 2006, 569, 573).

Tutkimuksen avulla onnistuttiin luomaan yleiskuva suomalaisten nuorten sosiaalisen median käytöstä ja ulkonäköpaineiden kokemisesta sekä näiden kahden asian yhteyksistä. Tutkimuksen avulla saatiin tietoa siitä, mitä nuoret sosiaalisessa mediassa tekevät ja kuinka olennainen osa sosiaalinen media on heidän elämäänsä. Aikaisempiin tutkimuksiin verrattuna saatiin positiivisia viitteitä siitä, että suomalaisnuoret ovat melko tyytyväisiä omaan ulkonäköönsä, eikä ulkonäköpaineiden kokeminen ollut yhtä yleistä kuin aikaisempien tutkimusten perusteella voitiin odottaa. Lisäksi tutkimuksessa onnistuttiin löytämään niitä sosiaalisen median tekijöitä, jotka ovat yhteydessä ulkonäköpaineiden kokemiseen. Jotta positiivinen kehitys jatkuisi tulevaisuudessakin, tulee sosiaaliseen mediaan ja sen käyttöön kiinnittää huomiota niin koulussa kuin kotonakin. Varsinkin sosiaalisen median käyttötapojen ja eri sovellusten yhteyksiä ulkonäköpaineisiin tulisi pohtia jatkossa. Koska sosiaalisen median käytön ei ennusteta laskevan, tulisi kasvattajien keskittyä suojaamisen ja ojentamisen sijaan siihen, että nuoria tuetaan ja kannustetaan oikeaoppiseen toimintaan sosiaalisessa mediassa (Jackson 2011).

Epävarmuutta ja paineita saattavat aiheuttaa sosiaalisen median ohella monet muutkin tekijät. Aikaisempien tutkimustulosten mukaan nuoret kokevat ulkonäköpaineita, mikä viittaa siihen, että paineita saadaan todennäköisesti myös muualta kuin sosiaalisesta mediasta. Se, ettei ulkonäköpaineita koettu tämän enempää kertoo siitä, että jotain on tehty oikein. Kouluissa Opetushallituksen esittämiin huoliin on kyetty vastaamaan ja nuorten

voidaan ajatella olevan mediakriittisiä ja osaavia liikkumaan sosiaalisessa mediassa. Nuoret tarvitsevat tukea jatkossakin, sillä sosiaalisen median jatkuva muuttuvuus aiheuttaa omat haasteensa mediakasvatukselle. Vaikka nuoria usein pidetäänkin eräänlaisina diginatiiveina, ei heidän voida olettaa osaavan liikkua muuttuvassa sosiaalisessa mediassa ilman aikuisten ohjeistusta ja tukea.

### 8.3 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Oppilailla on usein tapana vastata kyselyihin sosiaalisesti suotavalla tavalla ja he saattavat miettiä, mitä heidän odotetaan vastaavan. (Cohen, Manion & Morrison 2007). Yli kymmenen vuotiailla lapsilla ja nuorilla kaveripiirin tärkeys muuttuu yhä merkittävämmäksi ja tiedonkeruun sosiaalinen konteksti saattaa vaikuttaa vastaamiseen. Tämä osoittautuu usein haasteelliseksi erityisesti luokkahuoneessa toteutettavissa tutkimuksissa. (Niemi 2010, 37.) Tämän vuoksi tutkimustilanteissa, joissa tutkijat olivat itse paikalla, pyrittiin keskittymään luottamuksellisuuden säilymiseen esimerkiksi itsenäisen työn korostamisen ja istumajärjestyksen avulla.

Sosiaalisen median sovellusten suosio saattaa muuttua lyhyessäkin ajassa. Lisäksi uusia sovelluksia kehitetään ja julkaistaan jatkuvasti. Sosiaalisen median sovellusten nopea muuttuvuus asetti haasteita tutkimukselle, sillä tutkijoilla tuli olla kattava käsitys sosiaalisen median tilanteesta juuri tutkimushetkellä. Nuoriin kohdistuvassa tutkimuksessa tutkijoiden on kyettävä katsomaan sosiaalista mediaa ja sen sovelluksia nuorten silmin. Tämä korostui varsinkin tässä tutkimuksessa, jossa tarkasteltavaksi valittiin vain tietyt sovellukset. Tarkasteltavat sovellukset valittiin tutkijoiden omien havaintojen sekä teoreettisten lähteiden avulla, minkä avulla pyrittiin varmistamaan juuri tarkoituksenmukaisen sovellusten valinta. Lisäksi avoimet vastausrivit mahdollistivat sen, että tutkittavat saattoivat mainita kyselystä puuttuneita sovelluksia. Avoimissa riveissä muita sovelluksia ei juurikaan mainittu, mikä tukee kokemusta siitä, että tutkimukseen onnistuttiin valitsemaan nuorten suosimia sovelluksia.

Vaikka kyselyn kieliasuun kiinnitettiin huomiota, saattoivat oppilaat ymmärtää samat kysymykset hieman eri tavalla. Tutkimuksen luotettavuus saattaa kärsiä mahdollisista väärinymmärryksistä. Tutkimusjoukon kielitaidon taso ja kulttuuritaustat saattavat vaihdella,

varsinkin tämän kokoisessa näytteessä. Tutkimusjoukko koostui eri puolella Suomea asuvista oppilaista, joten sosiaalisen median eri sovellusten suosio ja käyttö saattoivat myös vaihdella jonkin verran. Tutkimusjoukkoon haluttiin nuoria eri puolilta Suomea, jotta tutkimuksessa saatiin muodostettua mahdollisimman kattava kuva Suomen tilanteesta. Vaikka alueellisten erojen mahdollisuus tiedostettiin, pidettiin Suomen yleistilanteen selvittämistä oleellisempänä, sillä tämän kaltaista tutkimusta ei ole juurikaan tehty Suomessa.

Tutkijoiden ei ole mahdollista olla täysin varmoja siitä, miten vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen. Ei voida varmuudella tietää, ovatko vastaajat pyrkineet vastaamaan rehellisesti ja todenmukaisesti. Tutkimusaiheen herkkyys aiheuttaa epävarmuutta siitä, ovatko vastaajat vähätelleet kokemuksiaan liittyen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa toimimiseen. On myös mahdollista, että osa vastaajista ei ole tiedostanut tai halunnut kertoa toimintansa taustalla olevia syitä. Kyselyssä ei suoraan kysytty vastaajan ulkonäköpaineiden kokemisesta, mikä parantaa vastausten rehellisyyttä ja antaa totuudenmukaisemman kuvan ulkonäköpaineiden tilasta. Omat haasteensa aiheen tutkimiselle aiheutti se, että vastaukset perustuivat tutkittavien omiin käsityksiin ja kokemuksiin ulkonäön merkityksestä sosiaalisessa mediassa.

Tällaisessa tutkimuksessa väärinymmärryksiä on vaikea kontrolloida. Tutkijoilla ei ole tietoa siitä, mitä vastaajat ovat ajatelleet kysymyksistä ja vastausvaihtoehdoista. (ks. Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 195.) Toisaalta kyselytutkimuksessa vastauksista saadaan usein täsmällisiä, rehellisiä ja suoria jo kyselyn rakenteen vuoksi (Cohen, Manion, Morrison 2007, 157). Aihe on tutkittaville ajankohtainen ja kiinnostava, minkä uskotaan parantaneen tutkittavien motivaatiota vastaamiseen. Lisäksi heillä koettiin olevan tarvittavat pohjatiedot ja omia kokemuksia aiheesta.

Tutkimuksessa käytetty tutkijatriangulaatio lisää tutkimuksen luotettavuutta (ks. Cohen, Manion & Morrison 2007, 142; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 233). Tutkimuksessa molemmat tutkijat osallistuivat aineiston keruuseen sekä tulosten analysointiin ja niiden tulkitsemiseen. Se, että tutkimuksessa oli kaksi tutkijaa, mahdollisti tietojen tarkistuksen ja analysoinnin tarkemmin ja useampaan otteeseen. Erityisesti tutkimustulosten analysointia voidaan pitää luotettavana tutkijatriangulaation vuoksi. Tutkijat perehtyivät kattavasti tieteelliseen lähdekirjallisuuteen ja aiheen teoriaan. He olivat koko tutkimuksen ajan

asiaorientoituneita. Kattavan teoriapohjan ja omien kokemusten kautta tutkijat olivat ajan tasalla ja tietoisia aiheen nykytilanteesta. Lisäksi aihe kiinnosti tutkijoita henkilökohtaisesti, mikä kasvatti motivaatiota koko tutkimuksen ajan.

Tutkimuksen luotettavuuden takaa parhaiten hyvien tieteellisten menettelytapojen noudattaminen (Kuula 2006, 34). Tässä tutkimuksessa tutkijat keskittyivät rehellisyyteen, yleiseen huolellisuuteen sekä tutkimustyön tarkkuuteen liittyen tulosten tallentamiseen, esittämiseen sekä niiden arviointiin. Koko tutkimus toteutettiin niin, että tutkimustulokset on mahdollista todentaa analysoidusta aineistosta. Tutkimuksessa on pyrittävä avoimuuteen, joka omalta osaltaan edistää sekä tiedon paikkansapitävyyden testaamista että kriittistä arviointia (TENK 2009). Tämä tutkimus pyrittiin toteuttamaan mahdollisimman avoimesti.

Tutkimuksessa noudatettiin hyvän tieteellisen käytännön lähtökohtia ja tutkimuseettikka otettiin huomioon tutkimuksen kaikissa vaiheissa. Tutkimus toteutettiin tutkimuseettisen neuvottelukunnan laatimien eettisten periaatteiden mukaisesti. Eettisiin kysymyksiin kiinnitettiin erityistä huomiota, sillä tutkittavat olivat alaikäisiä. Suomen perustuslain 6 §:n 3 momentin mukaan “lapsia tulee kohdella tasa-arvoisesti yksilöinä ja heidän tulee saada vaikuttaa itseään koskeviin asioihin kehitystään vastaavasti” (TENK 2009).

Jokaisella tutkittavalla tutkimuslupa oli valmiiksi voimassa koulun puolesta. Tutkimusluvut tarkastettiin ennen kyselyn lähettämistä. Lapsen tutkimuslupa kuuluu henkilökohtaisiin asioihin, joista huoltaja saa lain mukaan päättää. Lähtökohtaisesti tarvitaan myös lapsen oma suostumus osallistumiseen, sillä jokaisella on perustuslaillinen itsemääräämisoikeus. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 25; Nieminen 2010, 33.) Tutkittaville kerrottiin heti aluksi osallistumisen vapaaehtoisuudesta. Osallistujille annettiin riittävästi tietoa tutkimuksesta, jotta he kykenivät päättämään osallistumisestaan. Tällä kunnioitettiin tutkittavien itsemääräämisoikeutta. Tutkittavat antoivat suostumuksensa vastaamalla kyselyyn. (ks. TENK 2009.) Lasten ajatuksia ja mielipiteitä tutkimuksesta ja siihen osallistumisesta kuunneltiin. Lapsella, joka on kykenevä omien näkemysten muodostamiseen, on oikeus kertoa mielipiteensä ja näkemyksensä kaikissa asioissa, jotka koskevat häntä itseään. Näkemykset ja mielipiteet on huomioitava lapsen iän ja kehitystason mukaan. (Nieminen 2010, 36.)

Tutkittaville kuvattiin tutkimuksen aihe ja selitettiin, mitä tutkimukseen osallistuminen tarkoittaa konkreettisesti. Lisäksi tutkittaville kerrottiin, kuinka kauan tutkimukseen menee aikaa. Tutkittavalle tulee kertoa selvästi ja ymmärrettävästi, millaista tutkimusta tehdään ja mihin saatuja tietoja tullaan lopulta käyttämään (Nieminen 2010, 37). Tutkimuksesta tiedottamiseen on kiinnitettävä erityistä huomiota silloin, kun tutkimusjoukko koostuu lapsista tai nuorista. Tutkittaville tulee kertoa tutkijoiden yhteystiedot, tutkimuksen aihe, aineistonkeruun toteutustapa sekä tutkimukseen vastaamisen kuluva aika. Tutkittaville on annettava mahdollisuus pyytää lisätietoja suoraan tutkijoilta. (Kuula 2006, 62, 104–106; TENK 2009.) Tässä tutkimuksessa noudatettiin näitä ohjeita ja tutkittavia tiedotettiin kattavasti tutkimuksen tarkoituksesta ja käytännön asioista. Lisäksi heille annettiin tilaisuuksia kysyä ja kommentoida kaikissa vaiheissa.

Perustuslaki turvaa yksityiselämän suojan ja asettaa sille vaatimuksia (Nieminen 2010, 35). Tutkijoilla oli tutkittavien yksityisiä tietoja koskeva vaitiolo-velvollisuus. Tutkimusaineiston keruuseen, käsittelyyn ja tulosten julkaisuun liittyen ensisijainen yksityisyyden suojan alue on tietosuojan alue (TENK 2009). Jokaisella tutkijalla on velvollisuus noudattaa tietosuojalainsäädäntöä (Kuula 2006, 64). Tässä tutkimuksessa tutkittavien yksityisyyden suoja ei loukattu, tutkimusaineisto oli täysin luottamuksellista ja se suojattiin tarkoin. Aineiston huolellisesta säilytyksestä huolehdittiin. Lisäksi aineisto tullaan hävittämään oikeaoppisesti. Tutkimusaineistoa käytettiin vain tutkimustarkoitukseen ja se käsiteltiin luottamuksellisesti. Tutkittavien nimiä tai muita henkilötietoja, lukuun ottamatta sukupuolta, ei kysytty tutkimuksen aikana.

Tutkimuksen aikana pyrittiin välttämään tutkittaville aiheutuvia henkisiä, taloudellisia sekä sosiaalisia haittoja (ks. TENK 2009). Tutkittavat eivät saa kärsiä haitoista tai heitä ei saa millään tavoin vahingoittaa tutkimuksen aikana (Nieminen 2010, 36). Tutkittavia kunnioittava kirjoitustapa otettiin lisäksi huomioon tutkimuksessa (ks. TENK 2009). Tutkimuksessa noudatettiin tieteelliselle tutkimukselle määritellyjä kriteerejä liittyen eettisesti kestävään tiedonhankintaan, tutkimusmenetelmään sekä tutkimuksen ja tulosten arviointiin. Koko tutkimus pyrittiin toteuttamaan mahdollisimman avoimesti. Tieteellisen tiedon luonteeseen kuuluva avoimuus näkyy erityisesti tutkimustulosten julkaisussa. (ks. Kuula 2006, 34.)

Tutkimuksessa, erityisesti sen teoriaosassa, otettiin huomioon muiden tutkijoiden työ ja saavutukset asiaankuuluvalla tavalla. Tässä tutkimuksessa muiden tutkijoiden tekemää työtä kunnioitettiin ja saavutuksille annettiin niille kuuluva arvo. Tämä on osa hyviä tieteellisiä menettelytapoja (Kuula 2006, 35).

#### **8.4 Hyödyntämismahdollisuudet ja jatkotutkimusehdotukset**

Sosiaalinen media on aiheena erittäin ajankohtainen ja läsnä niin koulumaailmassa yleisesti kuin opettajan henkilökohtaisessa työssäänkin. Sosiaalisesta mediasta on tullut merkittävä osa yhteiskuntaa ja sitä ei saa unohtaa koulussakaan. Monelle nuorelle sosiaalinen media on kiinteä osa arkea ja elämäntyyliä, joka ei rajoitu vain koulun ulkopuolelle. Opettajan on hyvä olla tietoinen sosiaalisen median muutoksista ja nuorten tavoista liikkua mediamaailmoissa, jotta hän osaa tukea oppilaita käsittelemään sosiaalisessa mediassa kohtaamiaan asioita. Nuori saattaa kohdata haasteita ja hämmennystä, jolloin esimerkiksi opettajaan tukeutuminen on luonnollista.

Sosiaalisen median merkitys oppimisessa ja muussa koulutyöskentelyssä on tiedostettu ja sitä tulisi vastakin hyödyntää mahdollisimman monipuolisesti. Sosiaalinen media toimii opetuksessa, sillä se on oppilaille luonnollinen ympäristö toimia vuorovaikutuksessa muiden kanssa ja etsiä tietoa. Sosiaalinen media luo koulussa monia uusia mahdollisuuksia oppia aktiivisesti osallistuen sekä muiden kanssa yhteistyötä tehden. Mediaopetuksen näkökulmaa olisi hyvä tuoda esiin kaikissa oppiaineissa. Olennaista on opetuksen systemaattisuus, jolla varmistetaan opetuksen riittävä laajuus ja taso. Nuorten median käyttö on pitkälti rajoittunut tiettyihin sovelluksiin ja toimintoihin ja esimerkiksi koulussa tulee varmistaa, että oppilailla on työkaluja liikkua turvallisesti ja oikealla tavalla mediamaailmassa. Motivoitunut opettaja on paras mediakasvattaja, sillä opettaja voi varmistaa mediakasvatuksen aseman koulun arkipäivässä. Tällöin tulee kuitenkin varmistaa, että opettajilla on riittävästi tietoja ja taitoja toimia sosiaalisessa mediassa. Suomalaisissa kouluissa saattaa olla opettajia, joilla on hyvin vähän omia kokemuksia sosiaalisen median käytöstä ja näiden opettajien tarpeisiin tulisi vastata jatkossa esimerkiksi täydennyskoulutusten avulla.

Opettajan on hyvä tiedostaa sosiaalisen median mahdollisia yhteyksiä nuorten ulkonäköpaineisiin, jotka ovat nähtävissä koulussa. Opettajan on hyvä ymmärtää, minkälaisia asioita nuoret joutuvat käsittelemään mielessään ja millaisia yhteyksiä sosiaalisella medialla on minäkuvan muotoutumisessa. Koulun henkilökunnan on hyvä tunnistaa nuoriin kohdistuvat paineet ja osattava tukea heitä oikeaan aikaan oikeissa tilanteissa. Opettajan on hyvä myös tiedostaa asemansa arvokasvattajana, sillä sosiaalisessa mediassa liikkuminen muokkaa oppilaiden arvomaailmaa. Mitä enemmän opettaja auttaa oppilaita esimerkiksi tunnistamaan erilaisia arvoja, sitä helpompi oppilaan on liikkua sosiaalisessa mediassa.

Usein ulkonäköpaineet liitetään tyttöihin, vaikka todellisuudessa myös pojat kokevat ulkonäköpaineita. Koulussa opettajan tulee pitää silmänsä ja korvansa auki molempien sukupuolien suuntaan. Nuoret reagoivat esimerkiksi kokemuksiinsa paineisiin eri tavoin. Opettaja on paljon tekemisissä nuorten kanssa ja päivittäinen kanssakäyminen antaa mahdollisuuksia tehdä havaintoja esimerkiksi muuttuneesta käytöksestä tai olemuksesta. Näin mahdollisiin ongelmiin voidaan puuttua ajoissa tai jopa ennaltaehkäistä niitä.

Jatkotutkimuksena voitaisiin pohtia luokkatason muutoksen yhteyttä sosiaalisesta mediasta saatuihin ulkonäköpaineisiin. Olisi kiinnostavaa selvittää, millä ikäluokalla sosiaalisen median käytöstä saadut ulkonäköpaineet ovat yleisimpiä. Aikaisemmissa tutkimuksissa on havaittu sosiaalisessa mediassa liikkumisen ja vaikutteiden omaksumisen olevan yleisiä jo nuoremmillakin lapsilla. Esimerkiksi vertailututkimuksen avulla saataisiin kiinnostavaa tietoa siitä, miten eri-ikäisten ajatukset ja kokemukset yhtenevät tai poikkeavat toisistaan. Tutkimuksen avulla koulu saisi lisätietoa siitä, mitä asioita mediakasvatuksessa olisi hyvä käsitellä ja milloin ne ovat oppilaille ajankohtaisia.

Lisäksi olisi olennaista löytää lisää keinoja torjua ulkonäköpaineita. Erityisen mielenkiintoista olisi selvittää esimerkiksi pitkittäistutkimuksen avulla, miten koulussa voidaan käsitellä ja vähentää lapsien ja nuorien ulkonäköpaineiden kokemista. Kokeilujakson aikana oppilaille voitaisiin pitää säännöllisesti mediakasvatusta ja tarkastella sen yhteyksiä koettuihin paineisiin. Pitkittäistutkimuksen avulla saataisiin myös tarvittavaa tietoa siitä, miten sosiaalisesta mediasta saadut ulkonäköpaineet mahdollisesti kehittyvät oppilaan kasvaessa ja siirtyessä luokkatasolta toiselle. Pitkittäistutkimus mahdollistaisi myös sosiaalisen median nopean kasvun ja muutoksen tutkimisen. Sen avulla voitaisiin tarkastella sovellusten elinkaaria ja suosioon nousevien sovellusten ominaisuuksia. Lisäksi saataisiin

tietoa siitä, miten oppilaiden sosiaalisen median käyttö ja esimerkiksi eri sovellusten suosio vaihtelee iän mukaan.

## LÄHTEET

- Aalberg, V. & Siimes, M. A. 2007. Lapsesta aikuiseksi. Nuoren kypsyminen naiseksi tai mieheksi. 2. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Nemo.
- Aaltonen, R., Ernvall, S., Havisto, A. & Järveläinen, L. 2010. Ammattikorkeakouluopiskelijan tietoyhteiskuntataidot – kaikki hallinnassa? Teoksessa K. Vähähyppä (toim.) Koulun 3.0. Opetushallitus. Viitattu 7.12.2016 [http://www.oph.fi/download/121845\\_koulu\\_3.0.pdf](http://www.oph.fi/download/121845_koulu_3.0.pdf)
- Aarnio, A. & Multisilta, J. 2011. Facebook ja YouTube – ne on meidän juttu! Kansallinen tutkimus lasten ja nuorten sosiaalisen median ja verkkopalveluiden käytöstä 2011. Helsingin yliopisto. CICERO Learning. Viitattu 14.4.2017 <http://www.cicero.fi/files/Cicero/LastenjanuortensomeCICERO2012.pdf>
- Antin, N. 2016. Näin otat Snapchatin haltuun – tai ainakin tiedät mitä lapsesi snäppäilee. Yle. Viitattu 24.10.2017 <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/03/22/nain-otat-snapchatin-haltuun-tai-ainakin-tiedat-mita-lapsesi-snappailee>
- Blowers, L., Loxton N., Grady-Flessner, M., Occhipinti, S. & Dawe, S. 2003. The relationship between sociocultural pressure to be thin and body dissatisfaction in preadolescent girls. *Eating Behaviors* 4, 229–244.
- Bordo, S. 2004. Unbearable weight: Feminism, western culture, and the body. University of California Press 1-42, 245-275.
- Brown, J. & Witherspoon, E. 2002. The mass media and American adolescents' health. *Journal of Adolescent Health* 31, 153–170.
- Charpentier, P. 1998. Anoreksia ja bulimia. Teoksessa P. Charpentier (toim.) Nuorten syömishäiriöt ja lihavuus. Jyväskylä: Kirjapaino Oma, 7–24.

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.

Clay, D., Vignoles, V. L. & Dittmar, H. 2005. Body image and self-esteem among adolescent girls: Testing the influence of sociocultural factors. *Journal of Research on Adolescence* 15, 451–477.

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

Durkin, S.J. & Paxton, S.J. 2002. Predictors of vulnerability to reduced body image satisfaction and psychological wellbeing in response to exposure to idealized female media images in adolescent girls. *Journal of Psychosomatic Research* 53, 995–1005. Viitattu 20.1.2017 [https://ac.els-cdn.com/S0022399902004890/1-s2.0-S0022399902004890-main.pdf?\\_tid=dd8a921e-f472-11e7-be74-00000aab0f26&acdnat=1515416164\\_16d65eb4aecf49106944a9c7f33b492d](https://ac.els-cdn.com/S0022399902004890/1-s2.0-S0022399902004890-main.pdf?_tid=dd8a921e-f472-11e7-be74-00000aab0f26&acdnat=1515416164_16d65eb4aecf49106944a9c7f33b492d)

Ebrand Suomi Oy. 2016. Kyselytutkimus nuorten sosiaalisen median käytöstä. Viitattu 20.11.2016 <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/>

Emmers-Sommer, T.M. & Allen, M. 1999. Surveying the effect of media effects: A meta-analytic summary of the media effects research in “human communication research”. *Human Communication Research*, 25 (4), 478–497.

Eyerys. 2017. Twitter’s launches periscope, its own live video streaming app. Viitattu 1.2.2017 <https://www.eyerys.com/articles/news/twitters-launches-periscope-its-own-live-video-streaming-app>

Facebook. 2017. Palvelun käyttöehdot. Viitattu 24.10.2017 <https://fi-fi.facebook.com/legal/terms/update>

Hargreaves, D.A. & Tiggemann, M. Body image is for girls. A qualitative study of boys's body image. *Journal of Health Psychology* 11 (4), 567–576. Viitattu 14.4.2017 <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1359105306065017>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. Tutki ja kirjoita. 2009. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Holsen, I., Jones, D. C. & Birkeland, M. S. 2012. Body image satisfaction among Norwegian adolescents and young adults: A longitudinal study of the influence of interpersonal relationships and BMI. *Body Image* 9 (2), 201–208.

Huntemann, N. & Morgan, M. 2001. Mass media and identity development. Teoksessa D.G. Singer & J.L. Singer (toim.) *Handbook of children and the media*. California: Sage Publications, Inc.

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

Instagram. 2017. Käyttöehdot. Viitattu 24.10.2017 <https://help.instagram.com/478745558852511>

Jackson, C. 2011. Your students love social media ... and so can you. *Teaching Tolerance*. Issue 39. Viitattu 5.3.2018 <https://www.tolerance.org/magazine/spring-2011/your-students-love-social-media-and-so-can-you>

Jakonen, S. 2005. Terveyttä joka päivä. Itäsuomalaisen peruskoulun oppilaiden näkemyksiä ja kokemuksia terveyden oppimisesta. *Kuopion yliopiston julkaisuja E. yhteiskuntatieteet* 121. Väitöskirja. Viitattu 28.3.2017 [http://epublications.uef.fi/pub/urn\\_isbn\\_951-27-0072-7/urn\\_isbn\\_951-27-0072-7.pdf](http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_951-27-0072-7/urn_isbn_951-27-0072-7.pdf)

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

Jones, D. C. 2001. Social comparison and body image: Attractiveness comparisons to models and peers among adolescent girls and boys. *Sex Roles* 45, 645-664. Viitattu 15.2.2017 <https://link.springer.com/content/pdf/10.1023%2FA%3A1014815725852.pdf>

Jones, D. C. 2004. Body image among adolescent girls and boys: A longitudinal study. *Developmental Psychology* 40 (5), 823–835.

Kaltiala-Heino, R., Kautiainen, S., Virtanen, S.M., Rimpelä, A. & Rimpelä, M. 2003. Has the adolescents' weight concern increased over 20 years? *European Journal of Public Health* 13, 4–10. Viitattu 15.4.2017 [https://www.researchgate.net/publication/10820273\\_Has\\_the\\_adolescents%27\\_weight\\_concern\\_increased\\_over\\_20\\_years](https://www.researchgate.net/publication/10820273_Has_the_adolescents%27_weight_concern_increased_over_20_years)

Kinnunen, T. 2001. *Pyhät bodarit. Yhteisöllisyys ja onni täydellisessä ruumiissa*. Tampere: Tammer-Paino.

Korkiamäki, R. & Ellonen, N. 2010. Ikätoverisuhteet sosiaalisina resursseina yläkouluikässä. *Nuorisotutkimus* 28 (3), 18–35.

Kortesuo, K. 2010. *Sano se someksi*. Vantaa: Infor Oy.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. *Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa*. Helsinki: Talentum.

Koskelainen, M., Sourander, A. & Helenius, H. 2001. Dieting and weight concerns among Finnish adolescents. *Nordic Journal of Psychiatry* 55 (6), 427–431. Viitattu 25.4.2017 <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08039480152693336?needAccess=true>

- Kozinets, R. 2010. Netnography: Doing ethnographic research online. London: SAGE.
- Kulmala, I. 2004. Kauneus ja kirurgin veitsi – ulkonäkökäyttäjätymisen 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.
- Kuula, A. 2006. Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Tampere: vastapaino.
- Laaksola, H. Mediaopetuksesta on otettava vastuu. OPETTAJA 46/2013. Viitattu 23.10.2017 <http://content.opettaja.fi/epaper/20131115/3/index.html>
- Lawrie, Z., Sullivan, E. A., Davies, P. S. W. & Hill, R. J. 2006. Media influence on the body image of children and adolescents. Eating disorders. The Journal of Treatment & Prevention, 2006. Volume 14, Issue 5, 355–364.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A. & Zickuhr, K. 2010. Social media & mobile internet use among teens and young adults. Pew Internet & American Life Project. An initiative of the Pew Research Center. Viitattu 5.3.2018 <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED525056.pdf>
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. University of Tampere. Hyper-media Lab. Tampere: Esaprint. Viitattu 10.3.2017 <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lintunen, T. 1995. Self-perceptions, fitness and exercise in early adolescence: A four-year follow-up study. Studies in sport, physical education and health 41. University of Jyväskylä.

Lusk, B. 2010. Digital natives and social media behaviors: an overview. *The Prevention Researcher*. Volume 17. Viitattu 4.3.2018 <http://web.a.ebsco-host.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=e3abaaae-6b31-4b77-9871-38bbf84a77f7%40sessionmgr4006>

Lähde, M. 2009. Lasten itseymmärrys kulutus-kulttuurissa: ulkonäkösuhteen muotoutuminen alakoululaisten kirjoituksissa. *Nuorisotutkimus* 4/2009. 36–52. Viitattu 13.3.2017. <http://elektra.helsinki.fi/oa/0780-0886/2009/4/lastenit.pdf>

Mannerheimin Lastensuojeluliitto. 2017. Nuoret, seksuaalisuus ja media. Viitattu 5.3.2018 <https://www.mll.fi/vanhemmille/tietoa-lapsiperheen-elamasta/lapset-ja-media/nuoret-seksuaalisuus-ja-media/>

Mannerheimin Lastensuojeluliitto. 2018a. Lapsi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 5.3.2018 <https://www.mll.fi/vanhemmille/tietoa-lapsiperheen-elamasta/lapset-ja-media/lapsi-sosiaalisessa-mediassa/>

Mannerheimin Lastensuojeluliitto. 2018b. Sosiaalisen median palveluita ja sovelluksia. Viitattu 7.3.2018 <https://www.mll.fi/vanhemmille/tietoa-lapsiperheen-elamasta/lapset-ja-media/lapsi-sosiaalisessa-mediassa/sosiaalisen-median-palveluita-ja-sovelluksia/>

Merikivi, J., Myllyniemi, S. & Salasuo, M. 2016. Media hanskassa. Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimus 2016 mediasta ja liikunnasta. Teoksessa J. Merikivi, S. Myllyniemi & M. Salasuo (toim.) *Media hanskassa. Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimus 2016 mediasta ja liikunnasta*. Valtion nuorisoasiain neuvottelukunnan julkaisuja, nro 55. Viitattu 10.4.2017 [http://www.nuorisotutkimusseura.fi/images/julkaisuja/media\\_hanskassa.pdf](http://www.nuorisotutkimusseura.fi/images/julkaisuja/media_hanskassa.pdf)

Merilampi, R. 2014. *Mediakasvatuksen perusteet*. Helsinki: Avain.

Mikkilä, V., Lahti-Koski, M., Pietinen, P., Virtanen, S.M & Rimpelä, M. 2002. Nuorten lihavuuteen ja koettuun painoon liittyvät tekijät. *Duodecim* 118, 921–929. Viitattu 10.4.2017 <http://www.ebm-guidelines.com/xmedia/duo/duo92932.pdf>

Mustonen, A. & Peura, J. 2007. Netin kuvagalleriat nuorten elämässä. Nettikyselyn tuloksia 2007. Tulosten vertailua 2006 ja 2007. MLL. Mannerheimin Lastensuojeluliitto. Viitattu 25.11.2016 <http://www.mll.fi/@Bin/11904188/Netin+kuvagalleriat+nuorten+el%C3%A4m%C3%A4ss%C3%A4.pdf>

Nieminen, H. & Pantti, M. 2009. Media markkinoilla: johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Helsinki: Loki-kirjat.

Nieminen, L. 2010. Lasten ja nuorten tutkimus: oikeudellinen tarkastelu. Teoksessa H. Lagström, T. Pösö, N. Rutanen & K. Vehkalahti (toim.) Lasten ja nuorten tutkimuksen etiikka. Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto, 25–43.

Nummenmaa, L. 2009. Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät. Helsinki: Tammi.

Näre, S. 2002. Intimisoituvan kulttuurin muistijalkia tytöissä. Teoksessa S. Aaltonen & P. Honkatutkia (toim.) Tulkintoja tytöistä. Nuorisotutkimusverkosto. Julkaisuja 27. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura, 251–268.

Ojala, K., Vuori, M., Välimaa, R., Tynjälä, J., Villberg, J. & Kannas, L. 2006. Pojat nostavat painoja ja tytöt pudottavat niitä. WHO:n koululaistutkimuksen tuloksia. Teoksessa S. Karvonen (toim.) Onko sukupuolella väliä? Hyvinvointi, terveys, pojat ja tytöt. Nuorten elinolot -vuosikirja. Nuorisotutkimusverkosto. Julkaisuja 71. Stakes, 72–82.

Opetushallitus 2012. Sosiaalisen median opetuskäytön suositukset. Viitattu 1.12.2016 [http://www.oph.fi/download/140104\\_sosiaalisen\\_median\\_opetuskayton\\_suosituksset.pdf](http://www.oph.fi/download/140104_sosiaalisen_median_opetuskayton_suosituksset.pdf)

Opetushallitus 2014. Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteet. Helsinki.

Palsa, L. 2016. Medialukutaito tukee kasvua ja osallistumista yhteiskuntaan – Miten tataan tasa-arvoiset mahdollisuudet mediakasvatukseen? Teoksessa J. Merikivi, S. Myllyniemi & M. Salasuo (toim.) Media hanskassa. Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimus 2016

mediasta ja liikunnasta. Valtion nuorisosiain neuvottelukunnan julkaisuja, nro 55. Viitattu 10.4.2017 [http://www.nuorisotutkimusseura.fi/images/julkaisuja/media\\_hanskassa.pdf](http://www.nuorisotutkimusseura.fi/images/julkaisuja/media_hanskassa.pdf)

Paxton, S. J., Eisenberg, M. E. & Neumark-Sztainer, D. 2006. Prospective predictors of body dissatisfaction in adolescent girls and boys: A five-year longitudinal study. *Developmental Psychology* 42 (5), 888–899.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Pönkä, H. 2016. Sosiaalisen median katsaus 10/2016: diginatiiveista senioreihin ja piiloutujiin. Helsingin yliopisto. Viitattu 7.12.2016 <http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-102016>

Rahja, R. 2013. Nuorten mediamaailma pähkinänkuoressa. Mediakasvatusseura ry. Viitattu 3.11.2016 [http://www.mediakasvatus.fi/files/nuorten\\_mediamaailma\\_pahkinankuoressa.pdf](http://www.mediakasvatus.fi/files/nuorten_mediamaailma_pahkinankuoressa.pdf)

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 1.2.2018 [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_4.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html)

Salokoski, T. & Mustonen, A. 2007. Median vaikutukset lapsiin ja nuoriin — katsaus tutkimuksiin sekä kansainvälisiin mediakasvatuksen ja -sääntelyn käytäntöihin. Helsinki: Mediakasvatusseuran julkaisuja 2/2007. Viitattu 3.1.2016 <http://www.mediakasvatus.fi/publications/ISBN978-952-99964-2-1.pdf>

Schurgin O'Keeffe, G., Clarke-Pearson, K. & COUNCIL ON COMMUNICATIONS AND MEDIA. 2011. Clinical report – The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*. Official journal of the American academy of pediatrics. Illinois: American Academy of Pediatrics, 800–801. Viitattu 19.10.2017 <http://pediatrics.aappublications.org/content/pediatrics/early/2011/03/28/peds.2011-0054.full.pdf>

Shontell, A. 2015. What it's like to sell your startup for -\$120 million before it's ever been launched: Meet Twitter's new prized possession, Periscope. Business Insider. Viitattu 1.2.2017 <http://www.businessinsider.com/what-is-periscope-and-why-twitter-bought-it-2015-3?r=US&IR=T&IR=T>

Snap Inc. 2017. Palveluehdot. Viitattu 24.10.2017 <https://www.snap.com/fi-FI/terms/#terms-row>

Statista 2016. Number of daily active Snapchat users from March 2014 to June 2016 (in millions). Viitattu 7.12.2016 <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/>

Statista 2016. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2016 (in millions). Viitattu 8.12.2016 <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Suuri blogitutkimus 2014. Aller Media Oy & Kopla. Viitattu 13.3.2017 [http://www.aller.fi/wp-content/uploads/2014/11/Suuri\\_blogitutkimus\\_28.10.2014.pdf](http://www.aller.fi/wp-content/uploads/2014/11/Suuri_blogitutkimus_28.10.2014.pdf)

Säntti, R. & Säntti, P. 2011. Organisaatio ja sosiaalisen median ajattelutapa. Tiedosta, määrittele ja hyödynnä. Teoksessa T. Aaltonen-Ogbeide, P. Saastamoinen, H. Rainio & T. Vartiainen (toim.) Silmät auki sosiaaliseen mediaan. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 3/2011, 16–47.

TENK. 2009. Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Humanistisen, yhteiskuntatieteellisen ja käyttäytymistieteellisen tutkimuksen eettiset periaatteet ja ehdotus eettisen ennakoarvioinnin järjestämiseksi. Helsinki. Viitattu 20.11.2017 <http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/eettisetperiaatteet.pdf>

Tiggemann, M., Gardiner, M. & Slater, A. 2000. "I would rather be size 10 than have straight A's": A focus group study of adolescent girls wish to be thinner. *Journal of Adolescence*. Volume 23, Issue 6, 645–659.

Tikkanen, T. 2015. Kohteesta tekijäksi. OPETTAJA 24/2015. Viitattu 23.10.2017 <http://content.opettaja.fi/epaper/20151016/20/index.html>

Tolonen, T. 2001a. Nuorten kulttuurit koulussa. Ääni, tila ja sukupuolten arkiset järjestykset. Nuorisotutkimusverkosto. Nuorisotutkimusseuran julkaisuja 10. Helsinki: Gaudeamus.

Tolonen, T. 2001b. Tyttöjen käsityksiä ihanne naiseudesta. Teoksessa A. Puuronen & R. Välimaa (toim.) Nuori ruumis. Helsinki: Gaudeamus, 73–88.

Treanor, J. 2016. Instagram hits half a billion users. TheGuardian. Viitattu 5.12.2016 <https://www.theguardian.com/technology/2016/jun/21/instagram-hits-half-billion-users>

Twitter. 2016. Viitattu 1.2.2017 <https://www.periscope.tv/about>

Tähtinen, J. Laakkonen, E. & Broberg M. 2011. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulokinnan perusteita. Turun yliopiston kasvatustieteiden tiedekunnan julkaisuja C:20.

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

Välimaa, R., Ojala, K., Tynjälä, J., Villberg, J. & Kannas, L. 2005. 15-vuotiaiden ylipaino ja painon kokeminen WHO-koululaistutkimuksessa. Suomen Lääkärilehti 60, 4843–4849.

Wilkinson, R. 2004. The role of parental and peer attachment in the psychological health and self-esteem of adolescents. Journal of Youth and Adolescence 33 (6), 479–493.

Wilska, T-A. 2001. Tuotteistettu nuoruus kulutusyhteiskunnassa. Teoksessa A. Puuronen & R. Välimaa (toim.) Nuori ruumis. Tampere: Tammer-Paino, 60–70.

YouTube. 2016. Tilastotiedot. Viitattu 4.12.2016 <https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>

YouTube. 2018. Käytännöt ja turvallisuus. Viitattu 8.1.2018 <https://www.youtube.com/intl/fi/yt/about/policies/#reporting-and-enforcement>



YouTube *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Periscope *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muu, mikä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muu, mikä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Miksi käytät eri sosiaalisen median palveluita? Voit valita useamman vaihtoehdon jokaisessa kohdassa.

	yhteydenpitoon kavereiden kanssa	tietojen etsimiseen	ajanviihtoon	kavereiden/tuttujen seuraamiseen	tunnettujen henkilöiden seuraamiseen	omien kuvien/videoiden/tekstien julkaisemiseen	trendien ja ideoiden etsimiseen	en käytä
Facebook *	<input type="checkbox"/>	<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"/>	<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"/>	<input type="checkbox"/>
Blogit *	<input type="checkbox"/>	<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"/>	<input type="checkbox"/>
Periscope *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
muu, mikä? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
muu, mikä? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Minkälaisia julkaisuja seuraat sosiaalisessa mediassa?

	en koskaan	harvoin	joskus	usein
terveys ja kuntoilu *	<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"/>
muiden käyttäjien kuvia itsestään *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

autot ja koneet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muoti ja pukeutuminen *	<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"/>
elektroniset pelit *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
meikkaaminen *	<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"/>
eläimet ja lemmikit *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sisustus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hiustyylit *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hauskat kuvat ja videot *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muu, mikä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muu, mikä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 6. Minkälaista sisältöä julkaiset sosiaalisessa mediassa?

	en koskaan	harvoin	joskus	usein
kuvia tai videoita itsestäni *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kuvia tai videoita itsestäni ja kavereistani *	<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"/>
kuvia tai videoita liittyen terveyteen ja kuntoiluun *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kuvia tai videoita matkoilta tai tapahtumista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kuvia tai videoita autoista tai koneista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kuvia tai videoita liittyen muotiin ja pukeutumiseen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kuvia tai videoita elektronisista peleistä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kuvia tai videoita liittyen meikkaamiseen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kuvia tai videoita liittyen ruokaan *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kuvia tai videoita eläimistä tai lemmikeistä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kuvia tai videoita liittyen sisustukseen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kuvia tai videoita hiustyyleistä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tekstiä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muuta, mitä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muuta, mitä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 7. Keiden julkaisuja seuraat sosiaalisessa mediassa?

	en koskaan harvoin joskus usein			
kavereiden / tuttujen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
urheilijoiden *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tunnettujen henkilöiden *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
minulle tuntemattomien henkilöiden *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muun, kenen? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muun, kenen? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 8. Pyritkö julkaisemaan sosiaalisessa mediassa sellaisia kuvia tai videoita, jotka saavuttavat teja? \*

- en julkaise mitään
- en koskaan
- harvoin
- joskus
- usein
- aina

## 9. Valitse sopivin vaihtoehto jokaisessa kohdassa. \*

	ei kos- kaan	har- voin	jos- kus	usein	aina
Vertailen omaa seuraajamäärääni muiden käyttäjien seuraajamääriin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraajien määrä on minulle tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertailen saamieni tykkäysten ja/tai kommenttien määrää muiden käyttäjien tykkäyksiin ja/tai kommentteihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omiin julkaisuihini kertyneiden tykkäysten ja/tai kommenttien määrä on minulle tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 10. Valitse sopivin vaihtoehto jokaisessa kohdassa. \*

	ei kos- kaan	har- voin	jos- kus	usein
Vertailen itseäni muiden sosiaalisen median käyttäjien ulkonäköön.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertailen julkaisujani muiden sosiaalisen median käyttäjien julkaisuihin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media on innostanut minua laihduttamaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyrin julkaisemaan samankaltaisia kuvia kuin muut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen ihailnut joitakin käyttäjiä heidän ulkonäkönsä tai tyyliänsä vuoksi.	<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"/>
Olen huomannut sosiaalisessa mediassa kuvankäsittelyä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media on innostanut minua kuntoilemaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Olen tuntenut itseni vääränlaiseksi verrattuna muihin käyttäjiin.
- Minulle on tärkeää näyttää samalta kuin kaverit / tutut.
- Olen pahoittanut mieleni verratessani itseäni muihin sosiaalisen median käyttäjiin ja heidän julkaisuihinsa.
- Muokkaan kuviani ennen kuin julkaisen ne sosiaalisessa mediassa.
- Minulle on tärkeää näyttää samalta kuin tunnetut henkilöt.
- Sosiaalinen media on innostanut minua pukeutumaan muodikkaammin.
- Koen paineita julkaista suosittuja kuvia.
- Minulle on tärkeää, mitä muut ajattelevat julkaisuistani.
- Olen huomannut sosiaalisessa mediassa laihduttamiseen tai kuntoiluun liittyviä julkaisuja.
- Olen huomannut sosiaalisessa mediassa paljastavia kuvia.
- Minulle on tärkeää pukeutua samalla tavalla kuin muut.
- Minulle on tärkeää näyttää samalta kuin urheilijat.
- Käytän paljon aikaa sopivan kuvan ottamiseen ja valitsemiseen.
- Minulle on tärkeää, mitä muut ajattelevat ulkonäöstäni.

**11.** Tunnen itseni sosiaalisessa mediassa epävarmaksi ulkonäköni takia. \*

- en käytä sosiaalista mediaa
- en koskaan
- harvoin

joskus

usein

**12. Tunnen itseni epävarmaksi sosiaalisessa mediassa verrattuna... \***

	en koskaan	harvoin	joskus	usein
kavereihin / tuttuihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
urheilijoihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
minulle tuntemattomiin henkilöihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tunnettuihin henkilöihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Olen tyytyväinen... \***

	en koskaan	harvoin	joskus	usein	aina
kasvoihini	<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"/>
pituuteeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hiustyyliini	<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"/>
vartalon muotooni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lihaksikkuuteeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Sosiaalinen media on ohjannut minua tekemään muutoksia... \***

	ei koskaan	harvoin	joskus	usein
kasvoihini	<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"/>
hiuksiini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- pukeutumiseeni
- lihaksikkuuteeni

**15.** Mainitse kaksi (2) syytä, miksi julkaiset kuvia tai videoita sosiaalisessa mediassa. Jos et julkaise mitään, niin mainitse kaksi (2) syytä, miksi luulet muiden julkaisevan. \*

---

---

---