

Eija Hietaoja & Kaisa Mäkinen

SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖN VAIKUTUS NUORTEN KEHONKUVAAN

Yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Hoitotiede

Pro Gradu -tutkielma

Marraskuu 2021

TIIVISTELMÄ

Eija Hietaoja & Kaisa Mäkinen: Sosiaalisen median käytön vaikutus nuorten kehonkuvaan
Pro gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Terveystieteiden tutkinto-ohjelma
Ohjaajat: Meeri Koivula, TtT, dosentti & Mervi Roos, TtM, yliopisto-opettaja
Marraskuu 2021

Sosiaalista mediaa käytetään paljon nykypäivänä ja nuorten keskuudessa sen käyttö on lisääntynyt viime vuosina. Nuorten arjessa sosiaalinen media on linkittynyt osaksi arkea. Sosiaalinen media vaikuttaa nuorten hyvinvointiin monella eri elämän osa-alueella, joista yhtenä subjektiivisen hyvinvoinnin käsitteenä pidetään kehonkuvaa. Sosiaalisen median käytöllä voi olla kauaskantoisia vaikutuksia nuorten hyvinvointiin sekä kokemukseen kehonkuvasta. Aiheesta on tärkeää saada tutkimustietoa nuorten hyvinvoinnin tukemiseksi.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata nuorten sosiaalisen median käyttöä, heidän kokemustaan omasta kehonkuvasta sekä sosiaalisen median käytön vaikutuksia kehonkuvaan. Tavoitteena oli ymmärtää nuorten sosiaalisen median käyttöä ja heidän kokemustaan omasta kehonkuvasta sekä sosiaalisen median käytön vaikutuksia kehonkuvaan.

Tutkimukseen osallistujat rekrytoitiin sosiaalisen median kautta rekrytointivideolla. Haastatteluun osallistui kymmenen 15–18-vuotiasta nuorta tyttöä, jotka kävivät koulua kaupunkiseudulla. Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastattelujen avulla. Teemahaastattelut pidettiin avoimina haastatteluina Microsoft Teamsin avulla.

Tulosten mukaan nuorten eniten käyttämiä sovelluksia olivat Instagram, Snapchat, TikTok sekä WhatsApp. Sosiaalista mediaa käytettiin nuorten keskuudessa puolesta tunnista viiteen tuntiin päivässä ja sen käyttötarkoitukset olivat yhteneviä. Sosiaalista mediaa käytettiin kommunikointiin, asioiden hoitamiseen, ajanvietteenä sekä erilaisten julkaisujen katselamiseen. Nuoret kokivat omaa kehoaan kohtaan kokonaisvaltaista tyytyväisyyttä. Tyytyväisyydestä huolimatta nuoret halusivat muutoksia kehonkuvaan ja olivat tehneet muutoksia elämäntapoihinsa saavuttaakseen ihanne kehonkuvansa. Sosiaalisen median käytön vaikutuksia nuorten kehonkuvaan oli oman kehonkuvan vertaileminen toisiin käyttäjiin, hyväksynnän hakeminen muilta, psykofyysisten paineiden kasvaminen sekä sosiaalisen median ymmärtäminen valheellisena.

Tuloksista voidaan päätellä, että sosiaalista mediaa käytetään nuorten keskuudessa lähes koko ajan, eivätkä nuoret pysty elämään ilman sosiaalista mediaa. Erityisen tärkeäksi nuoret kokivat sosiaalisessa mediassa yhteyden pitämisen ystäviin. Kehotyytyväisyys vaihteli nuorilla päivän tai tunnetilan mukaan. Sosiaalisen median käytön vaikutukset nuorten kokemukseen omasta kehonkuvasta olivat enemmänkin haitallisia. Negatiivisia vaikutuksia lievensi sosiaalisen median ymmärtäminen valheellisena sekä sen tietoinen käyttäminen.

Asiasanat: Sosiaalinen media, nuoret, kehonkuva

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

ABSTRACT

Eija Hietaoja & Kaisa Mäkinen: The influence of social media use on the body image of youth
Master's thesis

Tampere University

Faculty of Social Sciences / Nursing Science

Supervisor: Meeri Koivula, PhD, Docent & Mervi Roos, MNSc, University Instructor

November 2021

Social media is used a lot today and its use has increased among the youth in recent years. Social media has been linked as a part of the everyday activities of the youth. It influences the well-being of the youth in many sections of life, of which a body image is one concept of subjective well-being. The use of social media might have far-reaching effects on the well-being and the experience of a body image of the youth. The subject is important to research in order to support the welfare of the youth.

The purpose of this study was to describe the use of social media and the experience of body image of the youth and the influence of social media on body image. The objective was to understand the characteristics of social media use and the body image experience of the youth as well as social media influence on the body image.

The participants of the research were recruited from social media with a recruitment video. The participants consisted of ten 15-18 years old females who live in the Capital Region. The research material was collected by conducting semi-structured interviews. The type of interviews was open and those were organized via Microsoft Teams.

According to the results, the most used application of the youth was Instagram, Snapchat, TikTok, and WhatsApp. The average amount of daily use of social media ranged from one to five hours and the purpose of use was similar between participants. Social media was used to communicate, handle errands, entertainment, and view different kinds of posts. The youth experienced comprehensive satisfaction towards their own bodies. Regardless of that, the youth wanted changes to their body image and had done changes to their lifestyle in order to reach their ideal body image. The use of social media impacts on the body image of the youth was a comparison of own body image to other social media users, seeking acceptance from others, increase of psychophysical pressures and understanding the untruthfulness of social media.

The interpretation of the results is that the youth is using social media nearly constantly and they cannot live without it. Social media was experienced as an especially important tool to keep in touch with friends. A satisfaction to own body altered depending on the day and feelings. Social media's effect on the youth's experience of own body image was mostly harmful. The negative effects were mitigated by understating the untruthfulness of social media and conscious self-reminder of that.

Keywords: social media, youth, body image

The originality of this thesis has been checked using the Turnitin OriginalityCheck service.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUKSEN TAUSTA.....	7
2.1	Sosiaalinen media.....	7
2.2	Nuoret.....	8
2.3	Kehonkuva	8
2.4	Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa vertailua	9
3	TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITE JA TUTKIMUSKYSYMYS.....	12
4	AINEISTON KERUU JA ANALYYSI.....	13
4.1	Aineiston keruu	13
4.2	Aineiston kuvaus	14
4.3	Aineiston analyysi	15
5	TULOKSET	17
5.1	Sosiaalisen median käyttäminen	17
5.2	Nuorten kokemuksia omasta kehonkuvasta	24
5.3	Nuorten kokemuksia sosiaalisen median käytön vaikutuksista kehonkuvaan	27
6	POHDINTA.....	33
6.1	Tutkimuksen luotettavuus	33
6.2	Tutkimuksen eettisyys.....	34
6.3	Tulosten pohdinta.....	35
6.4	Johtopäätökset	38
6.5	Jatkotutkimusaiheet	38
7	LÄHTEET	40
	LIITE 1. Teemahaastattelun runko	46
	LIITE 2. Tiedote tutkimuksesta	47
	LIITE 3. Tiedoksianto nuoren vanhemmille	48

1 JOHDANTO

Sosiaalista mediaa käytetään nykypäivänä paljon ja erityisesti nuorten keskuudessa sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt viime vuosien aikana (Pönkä 2014). Nuorten arjessa reaali maailma ja sosiaalinen media limittyvät toisiinsa saumattomasti (Matikainen 2011). Sosiaalinen media saattaa olla ensimmäinen asia aamulla ja viimeinen asia illalla, jota nuoret katsovat (O'Brien & Pamela 2013). Suomessa 16–24 vuotiaista nuorista internetiä käytti 100 % viimeisten kolmen kuukauden aikana, joista 98 % käytti internetiä useita kertoja päivässä. (Suomen virallinen tilasto 2020.)

Internet-verkkoon perustuvien ympäristöjen ja sovellusten lisääntyminen sekä monipuolistuminen voidaan nähdä megatrendinä, joka merkittävästi vaikuttaa nuoriin ja heidän hyvinvointiinsa monella elämän eri osa-alueella (Aaltonen 2016). Weinsteinin (2018) mukaan sosiaaliseen mediaan keskittyvät tutkimukset pyrkivät kuvaamaan hyvinvointia kehonkuvan, onnellisuuden, elämän tyytyväisyyden, elämänlaadun, masennuksen ja stressin kautta. Näitä käsitteitä pidetään hyvinvoinnin kannalta tärkeinä, sillä käsitteet kuvaavat olennaisesti subjektiivista hyvinvointia. (Weinstein 2018.)

Sosiaalinen media vaikuttaa nuorilla käsitykseen omasta kehonkuvasta (Engeln ym. 2019). Medialla on sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia nuoriin. Sosiaalisen median käytön myönteisiä vaikutuksia ovat nuorille suunnatut terveyteen ja itseilmaisuuksiin liittyvät vinkit. Negatiivisina vaikutuksina pidetään sosiaalisessa mediassa esiintyvää vertailua toisiin henkilöihin ja ulkonäköihanteisiin. (Weinstein 2017.) Nuoret usein tiedostavat sosiaalisessa mediassa käytettävät kuvamanipulaation keinot ja enemmistö pitää kuvankäsittelyä mediassa negatiivisena ilmiönä (Chua & Chang 2015).

Aiemmat tutkimukset median ja kehonkuvan yhteydestä ovat painottuneet perinteisiin formaatteihin, kuten televisioon ja aikakauslehtiin. Internetin lisääntymisen myötä on alettu tutkia enemmän sosiaalisen median vaikutusta naisten kehonkuvaan. (Brown & Tiggemann, 2016.) Tutkimukset painottuivat kvantitatiivisiin menetelmiin tehtyihin, joten kvalitatiiviselle tutkimukselle koettiin olevan tarvetta. Suomessa sosiaalisen median käytön vaikutuksista kehonkuvaan on tehty yksittäisiä kvalitatiivisia tutkimuksia, jossa on keskitytty tyttöihin tai ikähaarukkana on käytetty 13–15-vuotiaita (mm. Karttunen 2020). Lisäksi aihe on yhteiskunnallisesti merkitsevä, koska sosiaalisen median käytön vaikutuksilla ja siellä esiintyvillä sisällöillä voi olla kauaskantoisia vaikutuksia nuoren hyvinvointiin. Aihe on ollut

myös esillä uutisissa viime aikoina, sillä Turun yliopistolla tehdyn laajan tutkimuksen mukaan sosiaalinen media lisää ulkonäköpaineita varsinkin nuorille naisille (Yle Uutiset, 2020 & Åberg, Koivula & Kukkonen, 2020). Aiheesta on tärkeää tehdä tutkimusta, sillä se on ajankohtainen ja nuorten sosiaalisen median käytöstä ja sen merkityksestä nuorten itsensä kokemana on tärkeää saada tutkimustietoa. Tutkimusta tarvitaan nuorten hyvinvoinnin tukemiseksi kouluterveydenhuollossa, sekä koulussa että nuoren kotona.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTA

2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan verkkoympäristöjä, jotka korostavat käyttäjien aktiivisuutta. Sosiaalisessa mediassa viestintä on hajaantunutta, käyttäjät ovat aktiivisia sisällön tuottajia sekä viestintä on vuorovaikutteista ja verkottunutta. Sosiaalisen median perusta on käyttäjien välinen vuorovaikutus. Sosiaalisen median tunnetuimpia palveluita ovat **Facebook, Twitter, YouTube, Instagram ja WhatsApp**. (Matikainen & Huovila, 2017.) **TikTok** on nopeimmin leviävä sosiaalisen median sovellus tällä hetkellä ja myös **Snapchat** on hyvin suosittu nuorten keskuudessa (Pönkä 2020). Tässä tutkimuksessa sosiaalisella medialla tarkoitamme edellä mainittuja sosiaalisen median sovelluksia, joita on seuraavaksi hieman esitelty.

Facebook on yksi suosituimmista yhteisöpalveluista koko maailmassa. Lähtökohtaisesti siellä esiinnyttään omalla nimellä ja pidetään yhteyttä ystäväksi valittujen henkilöiden kanssa. Facebookissa voi myös esimerkiksi tehdä tilapäivilyksiä, julkaista kuvia ja videoita sekä liittyä erilaisiin ryhmiin ja pelailla pelejä. Yritykset ja yhteisöt käyttävät tätä myös markkinoinnin välineenä. (Facebook 2021.) Facebookin käyttäjämäärät ovat olleen viime vuosien aikana laskusuuntaisia ja nykyisin sitä käyttää 72 % suomalaisista (Pönkä 2021).

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät voivat lähettää viestejä eli twiitteja. Twiitteja lähetetään julkiseen jakoon seuraajien nähtäväksi ja niitä pystyy kommentoimaan ja jakamaan. (Twitter 2021; Smith, Fischer & Yongjian 2012). Twitteriä käyttää 25 % suomalaisista (Pönkä 2021).

YouTube on videopalvelu, johon käyttävät voivat lisätä omia videoita sekä katsoa ja kommentoida muiden käyttäjien lisäämiä videoita (YouTube 2021). Suomalaisista 77 % käyttää YouTubea (Pönkä 2021).

Instagram on sosiaalinen kuvien jakopalvelu. Sen avulla käyttäjät voivat muokata ja jakaa kuviaan ja videoita sekä seurata muita käyttäjiä. (Instagram 2021.) Instagramissa on mahdollista myös tykätä ja kommentoida muiden jakamia julkaisuja (Salomon 2013, 408). Instagramia käyttää suomalaisista 48 % (Pönkä 2021).

WhatsApp on pikaviestisovellus, jossa voi lähettää teksti- tai ääniviestejä, soittaa sekä jakaa kuvia ja videoita (WhatsApp 2021; Peltier-Davis 2015). WhatsApp on suosituin sosiaalisen median palvelu Suomessa, ja sitä käyttää 81 % suomalaisista (Pönkä 2021).

TikTok on videopalvelu, jossa käyttäjät voivat kuvata itse lyhyitä videoita. Videoilla käytetään erilaisia kappaleita tai sanoituksia, joita voidaan huulisynkata. Muita käyttäjiä voi seurata ja heidän tekemiä videoita voi käydä kommentoimassa ja tykkäämässä. (TikTok 2020.) Suomalaisista TikTokia käyttää tällä hetkellä 9 % (Pönkä 2021).

Snapchat on kuvaviestipalvelu, jonka tarkoituksena on jakaa hetket nopeasti ja helposti ystäville ja perheille. Sovelluksessa onnistuu myös lyhyiden videoiden kuvaaminen. (Snapchat 2021; Peltier-Davis 2015.) Snapchatia käyttää 22 % suomalaisista (Pönkä 2021).

2.2 Nuoret

Nuoret ja nuoruus ovat kulttuurisidonnaisia käsitteitä. Yleensä nuoruudella tarkoitetaan ikäkautta lapsuuden ja aikuisuuden välissä (Furlong 2013, 1). Monissa kulttuureissa tätä välivaihetta ei kuitenkaan tunneta, sillä nuoruuden alkamiseen ja päättymiseen ei ole tiettyjä rajoja. Aiempien tutkimusten pohjalta on määritelty aikuisuuteen siirtymisenä esimerkiksi rippikoulu, valmistuminen, työelämään siirtyminen tai perheen perustaminen. (Isoniemi 2017.)

Nuori määritellään yleensä iän mukaan, eikä sille ole olemassa täsmällistä ikärajausta. Ikärajaus vaihtelee hieman lähteestä riippuen. Suomen nuorisolaki (1285/2016) määrittelee nuoren tarkoittavan alle 29-vuotiasta, kun taas Yhdistyneet Kansakunnat tarkoittavat nuorella 15–24-vuotiasta (Definiton of Youth 2013). Tässä tutkimuksessa nuorella tarkoitamme 15–18-vuotiasta henkilöä.

2.3 Kehonkuva

Henkilön kokemus omasta kehonkuvasta on merkittävä osa hyvinvointia (Weinstein 2018). Kehonkuva voidaan nähdä kokemuksena omasta ulkomuodosta. Käsitykseen omasta kehonkuvasta vaikuttavat omat ajatukset ja tunteet, mitä itsestä koetaan. Kehonkuva voidaan nähdä positiivisena, negatiivisena tai näiden yhdistelmänä. Kehonkuvaan vaikuttavat sekä

yksilölliset että ympäristötekijät. Kokemusta omasta kehonkuvasta voidaan tarkastella eri näkökulmista kuten oman käsityksen, tunteiden, ajatusten ja uskomusten tai käyttäytymisen kautta. (Healey 2014, 28.)

Käsityksiin omasta kehonkuvasta koetaan olevan vaikutusta sosiaalisen median käytöllä. Sosiaalinen media luo ajatuksia ja uskomuksia siitä, millainen oma keho pitäisi olla. Sosiaalisessa mediassa esiintyy paljon kuvamanipulaatiota, jonka nuoret tiedostavat. Sosiaalinen media vaikuttaa lähinnä negatiivisesti, siihen miten oma keho koetaan. Sosiaalisen median aiheuttama tyytymättömyys omaa kehoa kohtaan aiheuttaa osalla nuorista haitallista painon kontrollointia. Osa nuorista kokee myös sosiaalisen median vaikuttavan positiivisesti, sillä se lisää motivaatiota muokata omaa kehoaan toisenlaiseksi. Tyttöjen tyypillinen kauneusihanne on rasvaton laiha vartalo, ja pojat ihannoivat lihaksikasta kehoa tyypillisesti. (Spurr ym. 2013.)

Brownin ja Tiggemannin (2016) tutkimuksessa tutkitaan negatiivisten tunteiden ja kehotyytyväisyyden yhteyttä Instagramin käyttöön. Tutkimukseen osallistuneista nuorista 86 prosentilla on Instagram-tili. Nuoret käyttävät Instagramia noin kymmenestä minuutista puoleen tuntiin päivässä. Tutkimuksen mukaan vertaisten kuvia katsovat nuoret kokevat negatiivisia tunteita ja keho tyytymättömyyttä enemmän kuin nuoret, jotka katselevat matkakuvia Instagramin kautta. (Brown & Tiggemann 2016.) Michelsin ja Amenyahin (2017) tutkimuksessa sosiaalisen median käytöllä todetaan olevan yhteys nuorten kokemaan tyytymättömyyteen omaa kehonsa kokoa kohtaan. Tyytymättömyyttä koetaan enemmän niiden nuorten keskuudessa, jotka ovat ylipainoisia tai liian laihoja. Sosiaalisen median vaikutus on vähäisintä niillä nuorilla, jotka ovat tyytyväisiä omaan kehoonsa. (Michels & Amenyah 2017.) Tässä tutkimuksessa tarkoitamme kehonkuvalla nuoren omaa kokemusta ulkonäöstä, johon vaikuttavat nuoren omat ajatukset ja tunteet itsestä.

2.4 Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa vertailua

Ihmisillä on tapana vertailla itseään muihin ihmisiin. Yleensä vertaillaan yksilöllisiä eroja, mitä kutsutaan sosiaalisen vertailun suuntaukseksi. (Vogel ym. 2015.) Festingerin (1954) kehittämän sosiaalisen vertailun teorian mukaan ihmiset ajetaan arvioimaan itseään. He vertaavat aluksi itseään objektiivisiin standardeihin, mutta kun niitä ei ole saatavilla alkavat he etsiä subjektiivisesti valittuja vertailuryhmiä, kuten ikäisiään. (Festinger, 1954.)

Yksilöt eroavat toisistaan siinä, missä määrin he harjoittavat sosiaalista vertailua (Festinger 1954). Vertailemisen taustalla vaikuttavat yksilön motiivit verrata itseään muihin (Veldhuis yms. 2016). Olennaisimmat motiivit verrata itseään on itsearviointi, vertailu ylöspäin sekä vertailu alaspäin. Itsearviointin tavoitteena on saada mahdollisimman tarkka kuva itsestään suhteessa toisiin samankaltaisiin. Itseä verrataan henkilöihin, joiden koetaan olevan vertaisia tai joiden kaltaisiksi halutaan tulla. Ylöspäin suuntautuvassa vertailussa (*upward social comparison*) verrataan itseä paremmassa tilanteessa oleviin. Samalla pyritään parantamaan omaa tilannetta ja suoritusta. Vertailemisen avulla pyritään saamaan motivaatiota, jotta omaa tilannetta saataisiin kohennettua paremmassa tilassa olevien kanssa samalle tasolle. Alaspäin suuntautuvassa vertailussa (*downward social comparison*) verrataan itseä niihin, joilla on huonompi tilanne. Vertailua tehdään huonompiin sen vuoksi, että oma olo tuntuisi paremmalta. Tämä vertailu toimii, kun tavoitteena on kohentaa omaa itsetuntoa ja uskomusta siitä, että on parempi ihminen tai paremmassa tilassa, mitä todellisuudessa on. (Festinger 1954; Helkama 2020.)

Ihmiset vertaavat itseään sosiaaliseen todellisuuteen (Helkama, 2020). Sosiaalista vertailua tapahtuu niin kasvotusten (Vogel ym. 2015) kuin sosiaalisessa mediassakin (Ivcevic & Ambady 2012). Sosiaalisessa mediassa vertailun tekeminen on tehty helpoksi, sillä sieltä löytyy tietoa ja kuvia muista ihmisistä (Vogel ym. 2015). Sosiaalinen vertaileminen saattaa vaikuttaa yksilöön sekä positiivisesti että negatiivisesti riippuen vertailun tulkinnasta ja kontekstista (Polivy & Pliner 2015).

Sosiaalisen verkoston sivustot, kuten Facebook ja Instagram ovat helpottaneet nuorten vertailua ulkonäöstä (Mascheroni, Vincent & Jimenez 2015). Vertailua tehdään yleensä selailemalla sosiaalisen median sivustoilla muiden käyttäjien profiileista heidän kuviaan tai julkaisuja. Ihmiset esittelevät profiileissaan tarkoin valikoituja asioita elämästään, jotka yleensä painottuvat positiivisiin asioihin ja heidän elämänsä merkittävimpiin hetkiin. Samaan aikaan jätetään paljon asioita näyttämättä ja ihminen nähdäänkin suotuisammassa valossa verkossa, mitä hänet nähtäisiin todellisessa elämässä. Tämän vuoksi vertailusta tulee virheellistä, sillä se eroaa selvästi siitä vertailusta, mikä tapahtuisi kasvokkain, eikä sosiaalisessa mediassa. (Vogel ym. 2015.)

Virheellistä vertailua lisää se, että kuvia saatetaan käsitellä erilaisilla kuvankäsittelyohjelmilla. Niiden avulla esimerkiksi kirkastetaan ihoa, poistetaan näppylöitä ja muutetaan nenän kokoa. Nuoret kertoivatkin kuvankäsittelyllä pyrkivänsä tekemään vaikutusta ikätovereihin ja luomaan

positiivista minäkuvaa. Lisäksi yhtenä syynä kuvankäsittelylle kerrottiin epävarmuus ja matala itsetunto. Nuoret, joita on kiusattu fyysiseen kauneuteen liittyvissä asioissa, kokevat erityistä tarvetta esitellä itsensä niin kauniiksi ja virheettömäksi kuin mahdollista. (Chua & Chang 2015.)

Sosiaalisessa mediassa, kuten Instagramissa, vertailu ei ole ollut ainoastaan kuvien vertailua. Sillä esimerkiksi fyysistä kauneutta saatetaan mitata tykkäyksillä, kommenteilla ja seuraajien määrillä. Mitä enemmän tykkäyksiä on, sitä suositumpi on. (Chua & Chang 2015.) Instagramia pidetäänkin hieman haitallisena foorumina kehon kuvalle, sillä se on keskittynyt enemmän kuviin kuin teksteihin (Engeln ym. 2019). Vertaisvertailua pidetään epäterveellisenä ja tarpeettomana, mutta samalla sen koetaan olevan väistämätöntä sosiaalisen median saatavuuden ja käytön lisääntymisen vuoksi. Vertaisvertailun seurauksia pidetään pääsääntöisesti negatiivisina ja esimerkiksi vertaisvertailun vuoksi ystäviä saatetaan alkaa pitämään kilpailijoina. Vertaisvertailun positiivisena puolena nähdään motivaation lisääntyminen painonhallintaan ja esitystaitojen kehittymiseen. (Chua & Chang 2015.)

3 TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITE JA TUTKIMUSKYSYMYS

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata nuorten sosiaalisen median käyttöä, heidän kokemustaan omasta kehonkuvasta sekä sosiaalisen median käytön vaikutuksia kehonkuvaan. Tavoitteena on ymmärtää nuorten sosiaalisen median käyttöä ja heidän kokemustaan omasta kehonkuvasta sekä sosiaalisen median käytön vaikutuksia kehonkuvaan.

Tutkimuskysymys:

1. Miten nuoret käyttävät sosiaalista mediaa?
2. Miten nuoret kokevat oman kehonkuvansa?
3. Miten nuoret kokevat sosiaalisen median käytön vaikuttavan omaan kehonkuvaan?

4 AINEISTON KERUU JA ANALYYSI

4.1 Aineiston keruu

Tutkimuksessa käytettiin laadullista tutkimusasetelmaa, sillä tarkoituksena oli tutkia nuorten kokemuksia. Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastattelujen avulla. Teemahaastattelut koostuivat kolmesta teemasta, joita olivat sosiaalisen median käyttö, kehonkuva ja sosiaalisen median käytön vaikutus ulkonäköön (Liite 1). Teemahaastattelut pidettiin avoimina haastatteluina. Avoimella haastattelulla tarkoitetaan haastattelua, jossa edetään etukäteen valittujen teemojen mukaan ja tarvittaessa voidaan tutkittavalle esittää tarkentavia kysymyksiä (Tuomi & Sarajärvi 2018; 65). Tarkentavien kysymysten määrä ja järjestys vaihteli haastateltavan mukaan. Teemahaastatteluilla pyrittiin löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen mukaan (Tuomi & Sarajärvi 2018; 65).

Haastateltavien rekrytointi tapahtui ensisijaisesti sosiaalisen median kanavien kautta, joista käytettiin Facebookia ja Instagramia. Rekrytointi-ilmoituksena käytettiin kuvaamaamme videota. Videolla esiteltiin itsemme ja kerrottiin, millaista tutkimusta oltiin tekemässä. Kerrottiin tekevämme haastatteluja, jotka tehtäisiin netin välityksellä ja joiden kesto olisi maksimissaan yhden tunnin. Lisäksi kerrottiin, millaisia haastateltavia haettiin tutkimukseen. Haastatteluun osallistuvien sisäänottokriteerinä oli, että nuori on 15–18-vuotias ja hänellä on oma profiili ainakin yhdessä sosiaalisen median palvelussa. Haastateltavien rekrytoimiseksi luvattiin arpoa osallistujien kesken palkinto, joka sisältäisi kolmenkymmenen euron lahjakortin osallistujan valitsemaan vaate- tai urheiluliikkeeseen. Lisäksi videon lopussa kerrottiin, miten meihin voi ottaa yhteyttä. Yhteydenottotapoina käytettiin sähköpostia ja yksityisviestiä, millä tarkoitetaan suoraa viestiä käyttäjältä käyttäjälle.

Rekrytointivideo jaettiin molempien tutkijoiden sosiaalisen median tileillä, joista käytössä oli Instagram sekä Facebook. Ilmoitusta nostettiin esille Facebookissa viikon välein ja Instagramissa videota mainostettiin tarinaosiossa kerran viikossa. Lisäksi tuttavamme jakoivat rekrytointivideota eteenpäin heidän sosiaalisen median tileillään, mikä lisäsi videon näkyvyyttä. Sosiaalisessa mediassa jaetun rekrytointivideon avulla haastateltavia saatiin lopulta viisi. Nämä nuoret olivat meihin yhteydessä Instagramissa yksityisviestillä.

Jaetun rekrytointivideon avulla ei kuitenkaan saatu tarpeeksi haastateltavia, joten haastateltavien rekrytointia jatkettiin olemalla yhteydessä eri tahoihin. Ensin otettiin yhteyttä

kahteen urheiluseuraan Pirkanmaalla, mutta tämäkään ei tuottanut tulosta. Tämän jälkeen yhteyttä otettiin kolmen eri koulun opiskelijakunnan hallitukseen. Opiskelijakunnat jakoivat rekrytointivideotamme heidän omissa opiskelijakuntansa sosiaalisen median kanavissa. Haastatteluun haluavat nuoret olivat meihin yhteydessä Instagramissa yksityisviestillä tai sähköpostitse. Tämän avulla saatiin rekrytoitua vielä viisi haastateltavaa tutkimukseen.

Yhteydenoton jälkeen haastateltaville lähetettiin sähköpostitse tiedote tutkimuksesta (Liite 2) sekä tiedoksi nuoren vanhemmalle (Liite 3). Mikäli nuori halusi osallistua tutkimukseen perehdyttyään tiedotteeseen, sovittiin hänen kanssaan haastattelun ajankohta. Haastatteluun osallistuvat jaettiin tutkijoiden kesken tasapuolisesti ja tutkijat tekivät haastattelut itsenäisesti. Haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina ja haastattelut tehtiin verkkotapaamisena Microsoft Teamsin kautta. Haastattelut aloitettiin heti, kun tutkimussuunnitelma oli hyväksytty ja haastateltavia oli saatu rekrytoitua. Ensimmäiset haastattelut tehtiin maaliskuun puolivälissä ja viimeiset haastattelut saatiin tehtyä huhtikuun loppuun mennessä.

Tutkimusaineisto nauhoitettiin kahdella eri nauhoitusohjelmalla, joita olivat Recorder Ones ja Apowersoft Audio Recorder. Nauhoitusten jälkeen haastattelut litteroitiin Word-tiedostolle. Tutkimusaineisto säilytettiin tutkijoiden koneilla erillisissä kansioissa, johon vain tutkijoilla oli tiedossa salasana.

4.2 Aineiston kuvaus

Haastatteluihin osallistui kymmenen nuorta, jotka olivat 15–18-vuotiaita tyttöjä. Haastateltavat kävivät koulua kaupunkiseudulla, osa opiskeli yläkoulussa ja osa lukiossa. Haastattelujen kesto vaihteli viidestätoista minuutista vajaaseen tuntiin. Haastattelut tehtiin teemahaastatteluina ja teemat rakentuivat kolmen tutkimuskysymyksen ympärille. Tutkimusaineisto koostui lopulta kymmenestä haastattelusta, jotka litteroitiin Word-tiedostoon. Aineiston litteroinnissa käytettiin kirjaintyyppinä Times New Romania, kirjainkokona oli 12 ja rivivälinä 1,5. Aineistoa kertyi yhteensä 41 sivua.

4.3 Aineiston analyysi

Tutkimusaineisto analysoitiin induktiivista sisällönanalyysiä käyttäen. Analyysivaihetta ohjasi laaditut tutkimuskysymykset sekä tutkimuksen tarkoitus. Induktiivinen sisällönanalyysi koostuu neljästä eri vaiheesta. Nämä vaiheet olivat yleiskuvan hahmottaminen, aineiston pelkistäminen, aineiston ryhmittely ja teoreettisten käsitteiden luominen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103–108; Kylmä & Juvakka 2012, 113–116 & Kyngäs yms. 2011.)

Tutkimusaineiston sisällönanalyysin kaikki neljä vaihetta toteutuivat. Sisällönanalyysi tehtiin erikseen kaikkien tutkimuskysymysten mukaan, mikä tarkoitti kolmen eri analyysin tekemistä. Ensimmäisten haastattelujen jälkeen kertyneestä aineistosta pyrittiin hahmottamaan jo yleiskuvaa, jotta saatiin varmuutta, että aineistosta löytyy vastauksia tutkimuskysymyksiin. Lisäksi ensimmäisten haastattelujen aineistosta kerättiin alkuperäisilmaisuja, joita pelkistettiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Ennen ryhmittelyyn siirtymistä saatiin koko aineisto kerättyä ja alkuperäisilmaisut pelkistettyä.

Pelkistystä ryhmiteltiin samankaltaisiin luokkiin ja luokat nimettiin. Näistä muodostui alaluokkia. Lopuksi vielä alaluokat ryhmiteltiin ja niistä muodostui yläluokkia, jotka nimettiin sopivilla ilmaisuilla. Esimerkki induktiivisesta sisällönanalyysistä on kuvattu taulukossa 1. yhden alaluokan osalta.

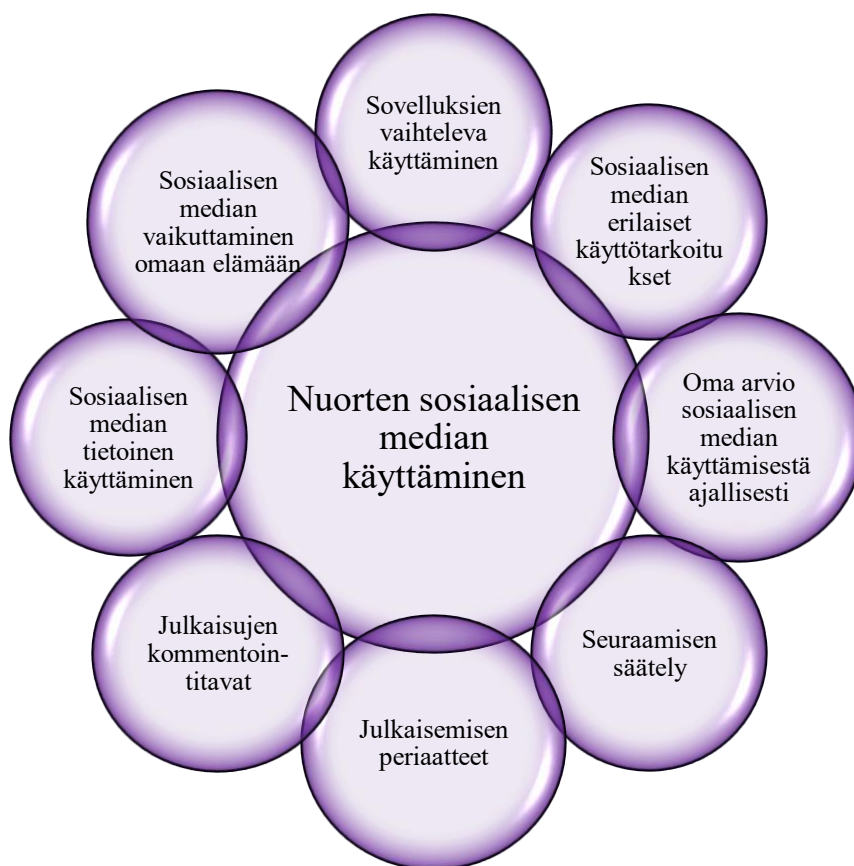
Taulukko 1. Sisällönanalyysi yhden alaluokan mukaan.

Alkuperäisilmaus	Pelkistys	Alaluokka	Yläluokka
“Ainakin vertailen hiuksia ja ehkä pituutta.”	Vertailee hiuksia Vertailee pituutta	Ulkonäön piirteiden vertaileminen toisiin	Oman kehonkuvan vertaileminen toisiin käyttäjiin
“Ainakin vertailee sitä, miltä se oma kroppa vaikka näyttää ja sillee.”	Vertailee sitä, miltä oma vartalo näyttää		
“...” Siellä koko ajan vertaillaan varsinkin ulkonäköä ja niin kyllä siinä väkisinkin miettii niinku sitten, että jos on vaikka jossain kisoissa hävinnyt toiselle ja näkee sen voittajan kuvia somessa, niin miettii miksi mä oon sitten huonompi ku toi, että mitkä asiat siihen liittyy, että onks esimerkiks meidän fysiikassa eroja.”	Kokee sosiaalisessa mediassa jatkuvaa vertailua ulkonäöstä Vertailee sosiaalisessa mediassa fysiikkaansa kilpailukumppaniin		
“...” vertaa, että nyt mä en olekaan ku jotkut, vaikka et mä en oookaan noin laiha kuin joku toinen tai mä en näytä samalta ku toi ja voi tällaisia tulla.”	Kokee, ettei ole yhtä laiha kuin toinen Kokee, ettei näytä samalta kuin toinen		
“...”nytttenkin vaikka seuraa jotain Johaugia, ku sehän on ihan älyttömän pieni ja tälleen, että sittekku sekin jyrää ihan huolella, että pitääkö sit olla niinku sellanen, että voi olla niin hyvä tai sillee.”	Miettii, pitäisikö olla pienempi ollakseen niin hyvä kuin Johaug		
“Kyllä mä sanoisin, että se vertailu tulee aika tiedostamatta, mutta kyllä se aika helposti just voi tulla, jos näkee vaikka jotain urheilijoiden kuvia, niin kyllä sitä niinku aika helposti ajautuu siihen, että vaikka vertaa että no miltä mä näytän.”	Helposti ajautuu vertailemaan sitä, miltä itse näyttää Kokee sosiaalisessa mediassa tapahtuvan vertailun tulevan tiedostamatta		
“No ainakin sillee, että vertaa sillee muihin tai sillee vertaa tosi paljon muihin ja miettii niinku sillee omaa ulkonäköä.” “helposti vertaa itseensä muihin ja välillä tulee sellanen olo et pitäis näyttää samalta”...” “No helposti vertaa itseensä muihin, niin sitten se voi niinku vaikuttaa siihen, omaan käsitykseen ulkonäöstä”...”	Vertailee itseään muihin Vertailee itseään tosi paljon muihin		
“Mun mielestä mun ulkonäkö on sellanen, mitä toivoisin sen olevan, mutta toki vertaa helposti ittee muihin”...”	Kokee vertaavansa itseään helposti muihin		
“No varmaan tulee vertailtua sekä kavereihin että julkkiksiin omaa ulkonäköä”...”	Vertailee itseään kavereihin		

5 TULOKSET

5.1 Sosiaalisen median käyttäminen

Haastattelussa nuoret kertoivat heidän sosiaalisen median käytöstään. Nuoret kertoivat **sovelluksien vaihtelevasta käyttämisestä, sosiaalisen median erilaisista käyttötarkoituksista, omasta arviosta sosiaalisen median käyttämisestä ajallisesti, seuraamisen säätelystä, julkaisemisen periaatteistaan ja julkaisujen kommentointitavoistaan.** Lisäksi nuoret kertoivat **sosiaalisen median tietoisesta käyttämisestä sekä sosiaalisen median vaikuttamisesta omaan elämään.** Nämä on kuvattu kuviossa 1.



Kuvio 1. Nuorten sosiaalisen median käyttäminen.

Sovelluksien vaihteleva käyttäminen

Sosiaalisen median käyttöön nuorten keskuudessa liittyi sovelluksien vaihteleva käyttäminen, joihin kuului **yhden** tai **useamman sovelluksen käyttäminen, eniten käytettävät sovellukset** sekä **vähemmän käytettävät sovellukset**. Nuoret kertoivat käyttävänsä *yhtä tai useampaa sosiaalisen median sovellusta* ja yleensä sovelluksia käytettiin puhelimella. Nuorten kertoivat *eniten käytettäviä sovelluksia* olevan Instagram, Snapchat, TikTok sekä WhatsApp. *Vähemmän käytettäviä sovelluksia* olivat Facebook, Twitter sekä WhatsApp.

“Mulla on käytössä nyt enimmäkseen Snapchat ja Instagram ja on mulla Facebook ja Twitter, mut niitä mä en niin paljon käytä. Ja TikTokia mä katon, mut en ite julkase sinne mitään ja WhatsAppia käytän.”

Sosiaalisen median erilaiset käyttötarkoitukset

Sosiaalista mediaa käytettiin erilaisiin tarkoituksiin, joita olivat **kommunikointi sosiaalisessa mediassa, asioiden hoitaminen sosiaalisessa mediassa, ajanviettäminen sosiaalisessa mediassa** sekä **erilaisten julkaisujen katseleminen sosiaalisessa mediassa**. *Kommunikointia sosiaalisessa mediassa* käytettiin perheen kesken, ystävien kanssa sekä esimerkiksi ihmisten kanssa, jotka asuivat kauempana. Nuoret olivat tottuneet olemaan sosiaalisen median kautta yhteydessä kavereihin lähes jatkuvasti. Yhteyttä pidettiin muun muassa Snapchatissa ja WhatsAppissa. Yhteydenpitämisen lisäksi sosiaalisen median kanavia käytettiin tiedon saamiseen ja välittämiseen.

“Käytän aika paljon sosiaalista mediaa ja eri sosiaalisia medioita. Just TikTok ja Snapchat varmaan isoimpina. Ja sit Instagramia ja WhatsAppia, jos se lasketaan. WhatsApp on semmonen perheen ja tälle virallisempi kommunikoinnin väline ja noi muut sitten epävirallisempia, kavereitten kans jutteluun ja muuten vaan.”

Nuoret käyttivät *asioiden hoitamiseen sosiaalista mediaa*. Vanhempien ja sukulaisten kanssa asioiden hoitamiseen käytettiin WhatsAppia ja kavereiden kanssa Snapchatia. Nuoret kertoivat käyttävänsä *ajanvietteeksi sosiaalista mediaa*, koska kokivat sen olevan viihdettä eikä aina ollut muuta tekemistä. Nuoret *katselivat sosiaalisesta mediasta erilaisia julkaisuja*, jotka liittyivät esimerkiksi meikkaamiseen, kosmetiikkaan, treenaamiseen ja ruokailemiseen. Nuoria kiinnosti myös sosiaalisen median yleinen selailu ja muiden käyttäjien kuten kavereiden julkaisujen katseleminen.

“On kiva kattoo sellasia ketkä urheilee, kun näkee miten ne treenaa ja syö sen treenin ohella. Tykkään kattoo treenivideoita myös paljon, kun niitä tulee TikTokissa paljon vastaan.”

Oma arvio sosiaalisen median käytön määrästä

Nuoret arvioivat omaa sosiaalisen median käytön määrää. Arvioita tehtiin **käytön määrästä tunteina** sekä **sosiaalisen median runsaasta käyttämisestä**. Arvio käytön *määrästä tunteina vaihteli* paljon nuorten keskuudessa. Päivässä nuoret arvioivat käyttävänsä sosiaalista mediaa puolesta tunnista viiteen tuntiin. *Runsas sosiaalisen median käyttäminen* nuorten keskuudessa oli tyypillistä. Nuoret kertoivat haastatteluissa käyttävänsä sosiaalista mediaa paljon päivän aikana ja jotkut melkein koko ajan.

“Mä käytän sosiaalista mediaa päivässä varmaan kolme tuntia ja joskus kauemminkin, riippuen vähän päivästä.”

“No mä käytän sitä melkein koko ajan”

“Mä käytän Instagramia ja Snäppiä ja TikTokkia lähinnä, ja mä oon siä päivän aikana tosi paljon.”

Seuraamisen säätely

Nuoret kertoivat sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta seuraamisen säätelystä, johon liittyi **tuttujen seuraaminen, tuntemattomien seuraaminen** sekä **itseä kiinnostavien tunnisteiden seuraaminen**. Lisäksi seuraamisen säätelyyn liittyi **seuraajien rajoittaminen tuttuihin** sekä se, että **ei rajoita seuraajia**. Nuoret kertoivat *seuraavansa sosiaalisessa mediassa tuttuja ja tuntemattomia* ihmisiä. Tuttuja seurattavia olivat kaverit, sukulaiset sekä ihmiset, jotka he tuntevat jonkun toisen kautta. Tuntemattomia seurattavia olivat julkisuuden henkilöt, joista esiin nousivat erityisesti näyttelijät, laulajat, huippu-urheilijat sekä sosiaalisen median vaikuttajat.

“Kavereita ja tuttuja tykkään seurata, jos ne tekee jotain ja sellasia ketä ei näe niin paljoo. Myös sellasia ketkä matkustelee paljon, niin tykkään seurata, kun tykkään itekkin matkustella.”

Nuoret kertoivat *itseä kiinnostavien tunnisteiden seuraamisesta* sosiaalisessa mediassa. Tyypillisempiä tunnisteita olivat meikit, tyyli ja vaatteet. Lisäksi nuoria kiinnosti seurata ihmisiä, jotka olivat itsevarmoja, seksikkäitä ja naisellisia. Myös mielenkiintoinen sisältö sai seuraamaan Fitness-käyttäjiä ja sosiaalisen median vaikuttajia. Näiden lisäksi nuoret seurasivat paljonko tykkäyksiä ja kommentteja tulee julkaisuihin sekä tarinoiden katsojamääriä.

“Mä seuraan kavereita, sukulaisia ja sitten näitä huippuurheilijoita ja tällasia ja sit jotain suomalaisia sosiaalisen median vaikuttajia, jotka tekee sellasta mielenkiintoista sisältöä sinne.”

“Mä välillä seuraan, että jos mä laitan jotain, että kuinka moni kattoo mun omaa MyStorya Snäpissä tai sillee.”

Sosiaalisessa mediassa osa nuorista kertoi *rajoittavansa seuraajat tuttuihin*. Yleensä seuraajat olivat kavereita tai sukulaisia. Nuoret kertoivat katsovansa, ketä hyväksyvät seuraajakseen ja tietävänsä kaikki seuraajansa sosiaalisessa mediassa. Osa nuorista *ei rajoittanut seuraajia* sosiaalisessa mediassa. Nuoret kertoivat hyväksyvänsä kaikki seuraajikseen Snapchatissa ja Instagramissa. Nuorten ajatuksena oli, että seurata saa ketkä haluavat.

“Kaikki mun seuraajat mä niinku oikeestaan varmaan tiiän, tai niinku kyl mä silleen katon, kun mä oon kuitenkin yksityinen, että ketä mä aina hyväksyn, että en ihan ketä vaan.”

Julkaisemisen periaatteita

Nuorilla oli sosiaalisen median käyttöön liittyviä julkaisemisen periaatteita, joihin kuuluivat **harvoin julkaiseminen, usein julkaiseminen, omantyyllisen sisällön jakaminen, yleisesti hyväksyttävän sisällön jakaminen, itsestä myönteisten kuvien julkaiseminen, omien tekemisten jakaminen, sekä vähäisempi kuvien jakaminen omasta elämästä**. Suurin osa nuorista *julkaisi harvoin* sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi julkaisuja tehtiin kerran kuukaudessa. Nuoret, jotka kertoivat *usein julkaisemisesta*, jakoivat päivittäin kuvia sosiaalisessa mediassa.

“Instagramiin ehkä kerran kuussa ja snäppiin useammin ja TikTokkiin aika harvoin, mut se vaihtelee.”

Omantyyllisen sisällön jakamiseksi nuoret halusivat jakaa aitoja kuvia itsestään ja esimerkiksi julkaista arkisempia asioita tarinoihin. Nuorten keskuudessa esiintyi *yleisesti hyväksyttävän sisällön jakamista*, millä tarkoitettiin, että julkaisuihin laitettiin harkitumpaa sisältöä. Sosiaaliseen mediaan myös jaettiin samantyylistä sisältöä, mitä muilla käyttäjillä nähtiin.

Nuoret *julkaisivat itsestä myönteisiä kuvia* sosiaalisessa mediassa. Usein julkaisut olivat selfieitä ja toisinaan julkaisuista muokattiin esimerkiksi aknearpia pois. *Omista tekemisestä jaettiin* kuvia sosiaalisessa mediassa yleensä, kun esimerkiksi oli käyty kivoissa paikoissa tai urheiltu. Osa nuorista kuitenkin *jakoi vähemmän kuvia omasta elämästään*. Nuoret kertoivat, etteivät itse hirveästi julkaise mitään vaan enemmänkin tyytyvät katsomaan toisten julkaisuja.

“Itestäni laitan tietenkin, jos on esimerkiksi kivat meikit ja sit tykkään esimerkiksi jakaa jotain Black Lives Matter -juttuja, niin semmosia laitan storiin.”

Julkaisujen kommentointitapoja

Julkaisujen kommentointitapoja nuorten keskuudessa olivat **toisten julkaisujen positiivinen kommentointi, tuttavien julkaisujen kommentointi odotusten mukaisesti, kommentoimatta jättäminen** sekä **odotukset muiden käyttäjien kommentointiin ja positiivisten kommenttien saaminen**. *Toisten julkaisujen positiiviseen kommentointiin* liittyi kivojen kommenttien lähettäminen, rakentavan palautteen antaminen sekä kommentointi asioista, joita itse haluaa sanoa. *Tuttavien julkaisujen kommentointi odotusten mukaisesti* tarkoitti nuorten keskuudessa kommentointia tavalla, mitä ajatteli toisen haluavan kommentoitavan. Lisäksi kommentointiin asioita, joita sillä henkilöllä itsellään oli tapana kommentoida.

Nuoret *jättivät kommentoimatta* toisten julkaisuja, koska eivät halunneet lähettää vihakommentteja muille tai levittää negatiivista energiaa. Nuoret eivät halunneet haukkua ketään sosiaalisessa mediassa. Haastatteluissa kävi ilmi, että nuoret eivät halunneet kylvää huonoa itsetuntoa sosiaalisessa mediassa.

“Lähempien kavereitten kuviin julkaisen jotain kivoja juttuja ja jos näkee jonkun tosi hienon kuvan, niin kommentoin jotain vaikken tuntiskaan julkaisijaa. Mut en mitään vihakommentteja lähetä.”

“Pyrin kommentoimaan pelkkää positiivista, koska negatiivisista tulee aina kun niitä saa niin huono mieli, enkä halua levittää negatiivista energiaa muille.”

Nuorilla oli *odotuksia muiden käyttäjien kommentointia kohtaan*. Nuoret odottivat julkaisuihinsa kommentteja kavereiltaan, mutta toisaalta nuoret eivät odottaneet tykkäyksiä tietyiltä henkilöiltä. Pääasiassa nuoret *saivat positiivisia kommentteja* kavereiltaan. Osa nuorista kertoi, ettei saa ikäviä tai ilkeitä kommentteja.

“Kaverit laittaa tosi kivoja kommentteja, et en kyllä muista et mitään tosi ikäviä kommentteja ois tullut, et ehkä jotain pelleily kommentteja, mut ei mitään tosi ilkeitä.”

Sosiaalisen median tietoinen käyttäminen

Sosiaalisen median tietoiseen käyttämiseen liittyi **päivitysten seurausten pohtiminen** ja **sosiaalisen median harkittu käyttäminen**. Nuoret *pohtivat päivitysten seurauksia* useamman kerran julkaisua tehdessään, sillä nuoret eivät halunneet katua kuvan laittamista. Lisäksi he pohtivat oliko heidän jakamansa sisältö huonoa. Nuoret siis *käyttivät sosiaalista mediaa harkiten* ja osalla nuorista oli sosiaalisessa mediassa yksityinen profiili. Nuoret tiedostivat, mikä sosiaalisessa mediassa on järkevää ja mikä ei, tai mikä siellä on todellista ja mikä ei. He osasivat rajata sosiaalisen median käyttöönsä ja miettivät millaisen kuvan haluavat itsestään antaa.

“Julkasuu tehdessä mietin sillee useamman kerran, ku mä laitan jonku kuvan, et onks tää nyt semmonen, minkä mä haluan ite laittaa ja että mä en kadu sitä myöhemmin.”

Sosiaalisen median vaikuttaminen omaan elämään

Sosiaalisen median käyttö vaikutti nuorten elämään monella tavalla. Vaikutuksia oli **oman käyttäytymisen muuttaminen, pakonomaisen tarpeen kokeminen sosiaalisessa mediassa nähdyn saamiseen tai tekemiseen, käytön voimaannuttavaksi kokeminen, sosiaalisen median korvaamattomaksi kokeminen, tutustuminen ja kavereiden saaminen sosiaalisessa mediassa sekä sosiaalisesta mediasta tuen ja oppien saaminen**. *Omaa käyttäytymistä muutettiin* sen mukaan, mitä nähtiin sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi nuoret

meikkasivat vahvasti, kun näkivät sitä sosiaalisessa mediassa paljon. Lisäksi he ottivat inspiraatiota tyyliinsä ja vaatteisiinsa sosiaalisesta mediasta. Nuoret *kokivat pakonomaista tarvetta sosiaalisessa mediassa nähdyn saamiseen tai tekemiseen*. Esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajia seurattaessa nuorille tuli pakonomainen tarve saada itselleen mainostettu tuote tai näkemänsä vaate. Lisäksi heidän oli pakko kokeilla asioita, joita he näkivät sosiaalisessa mediassa.

“Jos joku vaikka meikkaa tosi vahvasti ja näkee sitä somessa paljon, niin kyllä se sillä tavalla vaikuttaa ja kyllä sitä sit alkaa matkiin. Ja sit itekkin laittaa paljon sen tyylisiä kuvia someen.”

“Joskus somea selatessa tulee sellanen, et on vaikka pakko kokeilla jotain, mitä toinen on tehnyt tai sit saada joku tietty vaate itelleen.”

Nuoret *kokivat sosiaalisen median käytön voimaannuttavaksi*, sillä esimerkiksi TikTokin käyttö vei ajatukset muualle tai piristi. Nuoret kokivat käyttävänsä sosiaalista mediaa itseään varten ja kertoivat, että sen käytöstä tulee hyvä olo. Lisäksi *sosiaalinen media koettiin korvaamattomaksi* nuorten keskuudessa. Nuoret kokivat, etteivät pystyneet elämään ilman sosiaalista mediaa. Nuoret olivat tottuneet siihen, että sosiaalinen median on koko ajan läsnä nuorten arjessa. Nuoret kertoivat erityisen tärkeäksi yhteydenpidon kavereihin sosiaalisen median kautta ja esimerkiksi Snapchat oli tärkeässä roolissa yhteydenpidossa. Nuoret *tutustuivat ja saivat kavereita sosiaalisen median kautta*, sillä nuoret kokivat pystyvänsä tutustumaan ihmisiin paljon helpommin sosiaalisessa mediassa kuin kasvokkain. Nuoret *saivat sosiaalisesta mediasta tukea ja oppia*. He ottivat oppia toisten käyttäjien julkaisuista ja saivat ideoita omaan tyyliinsä. Lisäksi he saivat sosiaalisesta mediasta vertaistukea ja hyviä vaikutteita.

“Joskus ku on vaikka huono päivä, niin esim. TikTok auttaa siihen, kun siä tulee loputtomasti sisältöä, et se viä ajatukset muualle ja piristää.”

“Somella on mulle suuri merkitys, ku oon tottunut et se on koko ajan läsnä enkä pystyis elään ilman sosiaalista mediaa. Oon tottunu siihen, et pystyy puhuun ja päivitteleen ja oon tottunut, et voi olla lähes koko ajan yhteydessä kavereihin.”

“Tähän maailman aikaan sillä on aika suuri merkitys, yhteyden pito on aika iso osa sitä ja esimerkiks omaan tyyliin ja vaatteisiin katon paljon ideoita somesta.”

5.2 Nuorten kokemuksia omasta kehonkuvasta

Nuorten kokemuksiin omasta kehonkuvasta liittyivät **kokonaisvaltaisen tyytyväisyyden kokeminen kehonkuvasta, muutoksen haluaminen kehonkuvaan, epävarmuuden kokeminen kehonkuvastaan, muutoksen tekeminen elämäntapoihin ihanne kehonkuvan saavuttamiseksi sekä täydellisen kehonkuvan tavoittelematta jättäminen**. Nämä on kuvattu kuviossa 2.



Kuvio 2. Nuorten kokemuksia omasta kehonkuvasta.

Kokonaisvaltaisen tyytyväisyyden kokeminen kehonkuvasta

Haastatteluun osallistuneet nuoret kokivat kokonaisvaltaista tyytyväisyyttä omasta kehonkuvasta. Nuorten mukaan kehonkuvan kokonaisvaltaiseen tyytyväisyyteen liittyi **tyytyväisyyden kokeminen omasta ulkonäöstään, varmuuden kokeminen itsestään, tyytyväisyyden kokeminen vartalostaan sekä haluttomuus ulkonäön muuttamiseen**.

Tyytyväisyyttä omasta ulkonäöstä kokevat nuoret kertoivat ulkonäkönsä olevan toivomansa mukainen. He kokivat ulkonäkönsä hyväksi, eivätkä kokeneet mitään tiettyä asiaa, mihin ei olisi omassa ulkonäössään tyytyväinen. Nuoret kokivat erityisesti tyytyväisyyttä hiuksiinsa, silmiinsä, kulmakarvoihin sekä ihonväriin. *Varmuutta itsestään kokevat* nuoret kokivat itsetuntonsa hyväksi.

“Mun mielestä mun ulkonäkö on sellanen, mitä toivoisin sen olevan, mutta toki vertaa helposti ittee muihin, mut helposti vertaa itteensä, mut oon mä sillai ihan tyytyväinen mun ulkonäköön.”

Nuoret *kokivat tyytyväisyyttä vartalostaan*. He kertoivat tykkäävänsä lihaksikkaasta tai urheilullisen näköisestä vartalostaan. Nuoret kertoivat olevansa tyytyväisiä vartalonsa kokonaisuuteen. Näin ollen nuoret kokivat, ettei kehossa ole elämää rajoittavia epäkohtia, joita tarvitsisi hävetä. Nuoret kertoivat olevansa *haluttomia muuttamaan ulkonäköään*. Ulkonäön muutoksia ei koettu nuorten keskuudessa osaksi itseään. Tämän lisäksi nuoret korostivat sitä, etteivät halua muuttaa itsessään mitään.

“Tietty välillä ajattelee, että oispa ulkonäössä niinku joku asia eri tavalla, mut sit mieltii, että ei se olis niinku osa mua tai silleen, että en mä silleen haluis muuttaa mitään.”

Muutoksen haluaminen kehonkuvaan

Nuorten keskuudessa haluttiin muutosta omaan kehonkuvaan. Muutoksen haluamiseen kehonkuvaan liittyi **hetkellisen muutoksen haluaminen ulkonäköön ja muutoksen haluaminen vartaloon**. Nuoret, jotka *halusivat hetkellistä muutosta omaan ulkonäköönsä*, toivoivat välillä jonkun asian olevan eri tavalla omassa ulkonäössään tai halusivat kokonaisuuteen jotain muutosta. Nuoret kertoivat kokemuksista, että olivat hetkellisesti halunneet näyttää erilaiselta. Lisäksi nuoret toivoivat yksittäisiin asioihin muutosta, kuten harkitsivat huulitäyteen ottamista tai toivoivat, ettei heillä olisi aknea.

Muutoksia vartaloonsa haluavat nuoret kokivat haluavansa olla laihempia, lihaksikkaampia, tiukemmassa kunnossa sekä urheilullisemman näköisiä. Nuoret toivoivat muutosta myös omaan pituuteensa. Pituus koettiin nuorten keskuudessa ongelmallisena ja toivottiin, että olisivat lyhyempiä.

“No toki on vähän sellanen, jos on vähän aknee nii toivoo ettei oo. Sellasta varsinaista mitä haluaisin muuttaa. Sitä oon miettiny, että ottaisin huulitäytettä jossain vaiheessa. Sitä ois mielenkiintoista kokeilla.”

Epävarmuuden kokeminen kehonkuvastaan

Nuoret kokivat epävarmuutta kehonkuvastaan. Epävarmuuden kokemiseen liittyi **lievä tyytymättömyys ulkonäköön, ulkonäköön tyytyväisyyden vaihtelevuus ja ulkonäkönsä kokeminen neutraaliksi**. Nuoret, jotka kokivat *lievää tyytymättömyyttä ulkonäköönsä*, eivät osanneet nimetä asioita, joihin on omassa ulkonäössään tyytyväisiä. Nuoret myös kokivat, etteivät ole erityisen hyvännäköisiä. Häiritseviksi asioiksi ulkonäössä koettiin muun muassa aknesta jääneet arvet, jotka heikensivät tyytyväisyyttä omaan ulkonäköön.

Nuoret kokivat *vaihtelevaa tyytyväisyyttä ulkonäöstään*. Tyytyväisyyden vaihtelevuus omaan ulkonäköön oli nuorilla päivästä tai tunnetilasta riippuvaa. Toisinaan nuoret olivat tyytyväisiä omaan ulkonäköönsä, toisinaan eivät olleet. Toisaalta nuoret *kokivat ulkonäkönsä neutraaliksi*. Nuoret kokivat ulkonäkönsä olevan normaali eikä omasta ulkonäöstä ollut huonoa sanottavaa. Nuoret myös kuvailivat omaa ulkonäköään kertoen, etteivät ole “kovin rumia” omasta mielestään.

“Kyl mä sanoisin, et mä oon pääpiirteittäin omaan ulkonäköön tyytyväinen. Oon aika itsevarma, et ei oo mitään elämää rajottavia epävarmuuksia, mut se riippuu aika paljon päivästä, et se vähän aaltoilee. Riippuu, millanen filis, mut pääpiirteittäin oon tyytyväinen.”

Muutoksen tekeminen elämäntapoihin ihanne kehonkuvan saavuttamiseksi

Nuoret tekivät muutoksia elämäntapoihinsa ihannekehonkuvan saavuttamiseksi. Näitä muutoksia oli **liikunnan lisääminen ulkonäön parantamiseksi ja syömisen muuttaminen ulkonäön vuoksi**. *Ulkonäön parantamiseksi nuoret olivat aloittaneet liikkumaan enemmän*. Nuorilla oli ulkonäköönsä liittyviä tavoitteita. Tavoitteena oli esimerkiksi päästä lihaksikkaampaan kuntoon, jonka vuoksi he treenasivat ja kävivät salilla. Nuoret *muuttivat syömisäänsä ulkonäön vuoksi*. He kertoivat, että he olivat ruvenneet katsomaan tarkemmin omia ruokailutottumuksiaan ja vähentäneet herkkujen syömistä päästäkseen ulkonäkö

tavoitteisiinsa. Nuorilla oli ollut syömisen kanssa ongelmia, koska olivat toivoneet muutosta ulkonäköönsä.

“Oon ruvennu liikkua paljon enemmän ja vähän ruvennu kattoon mitä syön, mut en sellasta överiä, ettei sais mitään herkkuja syödä, sillain normaaleissa määrin vähentäny herkkuja ja lisänny liikuntaa.”

“No silleen kyllä mulla niinku esimerkiks joskus vuosi sitten niin oli silleen syömisen kanssa vähän ongelmia, että just silleen paino putosi jonkun verran, ku halusin olla laihempi ja ehkä vähän timmimmässä kunnossa.”

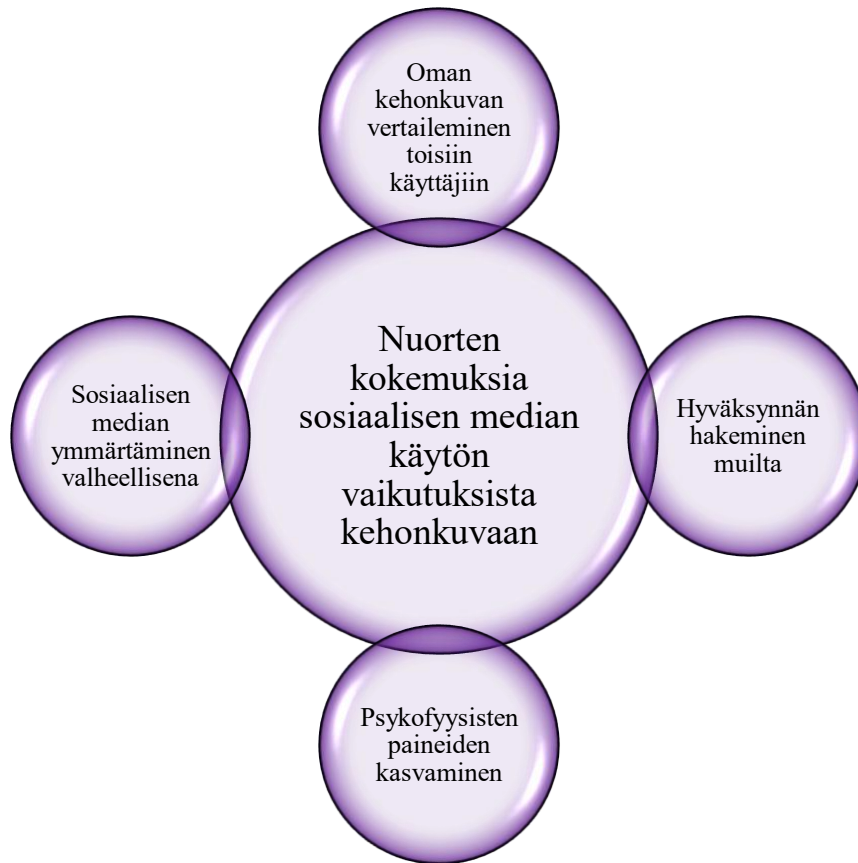
Täydellisen kehonkuvan tavoittelematta jättäminen

Täydellisen kehonkuvan tavoittelematta jättämiseen liittyi **kehonsa rajallisuuden tiedostaminen** sekä **täydellisen ulkonäön kokeminen vähemmän merkitykselliseksi**. Nuoret tiedostivat **kehonsa rajallisuuden** ja olivat yrittäneet hyväksyä kehonsa sellaisenaan. Nuoret kokivat, etteivät pysty kovin paljon vaikuttamaan omaan ulkonäköönsä. Esimerkiksi nuoret toivoivat olevansa lyhyempiä, mutta tiedostivat ettei heidän pituudelleen voi tehdä mitään. Nuorten keskuudessa **täydellinen ulkonäkö koettiin vähemmän merkitykselliseksi**. Aiemmin häiritseviksi asioiksi, kuten aknesta jääneet arvet koettiin nyt vähemmän häiritseviksi. Lisäksi lihaksikkaampaan ulkonäkö tavoitteeseen pääsy ei ollut nuorille enää niin tärkeää.

“No mä on tyytyväinen silmiin ja sit ei minulla ole sellaista niinku tiettyä, että mihin mä en olisi tyytyväinen tai niinku kyllä mä oon silleen kokonaisuuteen ihan tyytyväinen, että en mä niinku siihen pysty loppujen lopuksi niin paljoa vaikuttaa, niin sen yrittäny vaan hyväksyä sellaisena mikä on niin, sitten sillä pääsee aika pitkälle”

5.3 Nuorten kokemuksia sosiaalisen median käytön vaikutuksista kehonkuvaan

Sosiaalisen median käytön vaikutuksia nuorten kehonkuvaan oli **oman kehonkuvan vertaileminen toisiin käyttäjiin, hyväksynnän hakeminen muilta, psykofyysisten paineiden kasvaminen** sekä **sosiaalisen median ymmärtäminen valheellisena**. Nämä on kuvattu kuviossa 3.



Kuvio 3. Nuorten kokemuksia sosiaalisen median käytön vaikutuksista kehonkuvaan.

Oman kehonkuvan vertaileminen toisiin käyttäjiin

Nuoret kertoivat vertailevansa kehonkuvaansa toisiin käyttäjiin sosiaalisessa mediassa. Siihen liittyi **ulkonäön piirteiden vertaileminen toisiin, vertaileminen julkisuuden henkilöihin ja vertailun vaikutus käsitykseen itsestä**. Nuoret *vertailivat ulkonäön piirteitään* helposti ja jatkuvasti muihin käyttäjiin sosiaalisessa mediassa, kuten kavereiden ulkonäköön. He vertailivat hiuksia, pituutta, laihuutta sekä sitä, miltä oma vartalo näyttää. Ja esimerkiksi kilpaurheilua harrastavat nuoret vertasivat omaa fysiikkaansa kilpakumppaniin. Sosiaalista mediaa selaillessa nuoret vertailivat jopa tiedostamattaan itseään muihin.

“Kyllä mä sanoisin, että se vertailu tulee aika tiedostamatta, mutta kyllä se aika helposti just voi tulla, jos näkee vaikka jotain urheilijoiden kuvia, niin kyllä sitä niinku aika helposti ajautuu siihen, että vaikka vertaa että no miltä mä näytän.”

Sosiaalisessa mediassa nuoret *vertailivat itseään julkisuuden henkilöihin*, jotka olivat suosittuja ja vaikutusvaltaisia henkilöitä. Vertailun kohteena oli myös huippu-urheilijoita sekä erilaisia

ihannekuvia. *Vertailu vaikutti nuorilla käsitykseen itsestä ja omasta kehonkuvasta. Nuoret kokivat vertailun julkisuuden henkilöihin vaikuttavan negatiivisesti käsitykseen omasta itsestään. Nuoret kokivat myös paineita siitä, että heidän pitäisi näyttää samalta kuin muut.*

“No varmaan sekä että, mut mä ajattelisin ehkä enemmänkin just julkkisten, koska ne on vähän niinku semmosia vaikutus valtaisempia tai semmosia suosittuja tai silleen, että niihin ehkä helpommin vertaa itseensä. Kontrasti julkkisiin on ehkä aika paljon isompi, jollon se myös vaikuttaa yleensä negatiivisesti omaan käsitykseen itsestä.”

Hyväksynnän hakeminen muilta

Nuorten sosiaalisen median käyttöön liittyi vahvasti hyväksynnän hakemista muilta käyttäjiltä. Siihen liittyi **reaktioiden haluaminen muilta ja tykkäysten odottaminen**. *Reaktioiden haluaminen muilta* tarkoitti, että nuorten tehdessä julkaisun sosiaaliseen mediaan, he odottivat saavansa kehuja tai reaktioita kavereilta. Nuoret kertoivat haluavansa saada tekemiinsä julkaisuihin kivoja kommentteja ja kehuja itsetunnon paranemiseksi. Julkaisuilla siis haluttiin saada hyväksyntää muilta käyttäjiltä. Nuoret *odottivat tekemiinsä julkaisuihin tykkäyksiä* muilta käyttäjiltä. Nuoret kertoivat julkaisuihin tulleiden tykkäysten vaikuttavan itsetuntoon positiivisesti. Osa nuorista piti tykkäysten määrää merkinä siitä, onko kuva riittävän hyvä. Esimerkiksi jos kuva ei saanut illan aikana tarpeeksi tykkäyksiä, tuli nuorille paha mieli ja joskus jopa kuva poistettiin tämän vuoksi.

“Aiemmin oli sillee, et jos mun julkaisema kuva ei keränny sataa tykkäystä illan aikana, niin saatoin poistaa sen, ku ajattelin, että se ei ollut riittävän hyvä kuva ja tottakai siitä tuli paha mieli.”

Psykofyysisten paineiden kasvaminen

Sosiaalisen median käyttö vaikutti nuorilla psykofyysisten paineiden kasvuun. Psykofyysisiin paineisiin sisältyi **toisten hyväksynnän paineita, ulkonäköpaineiden kokeminen, paineiden aiheuttamat haitalliset vaikutukset, kateuden kokeminen, riittämättömyyden kokeminen omasta kehonkuvasta, kriittisyyden kokeminen itseään kohtaan sekä minäkuvan muuttuminen**. Sosiaalisen median käytön koettiin aiheuttavan nuorten keskuudessa *paineita*

toisten käyttäjien hyväksynnästä. Paineita koettiin siitä, kuinka usein ja kuinka paljon julkaisuja pitäisi tehdä. Nuoret kokivat, että esimerkiksi Instagramissa on paljon erilaisia ihannekuvia, joista saa käsityksen, millainen pitäisi olla tai millaisia kuvia suositaan. Sosiaalisen median sisältö koettiin vaativaksi ja osin myös raadollisena.

“No ensinnäkin just jossain Instagramissahan niinku siellähän törmää niinku kaikenlaiseen sisältöön ja siellä on niinku kaikkia semmosia ihannekuvia ja kaikkia tällaisia, niin saa niinku helposti käsityksen, että millanen pitäis olla ja millasia niinku suositaan tai näin. Niin kyllähän siinä välillä niinku pistää niinku vertaa itteensä niihin.”

Sosiaalisen median käytön myötä nuoret *kokivat ulkonäköpaineita*. Nuoret kokivat paineita olla tietynlainen, jotta heitä sanottaisiin sosiaalisessa mediassa kauniiksi. Ulkonäköpaineita koettiin nuorten keskuudessa enemmän, kun he selailivat kavereidensa tai tuttujensa kuvia. Nuoret kokivat paineita meikin, tyylin sekä kokonaiskuvan suhteen. Lisäksi nuoret kokivat, että sosiaalisessa mediassa pitäisi aina näyttää hyvältä tai parhaalta mahdolliselta. Nämä asiat koettiin nuorten keskuudessa vaikuttavan käsitykseen normaalista kehonkuvasta ja he kokivatkin sosiaalisen median tekevän itsensä todella julmaksi omaa kehonkuvaa kohtaan.

“Varmaa siitä tulee paineita, et pitäis olla tietynlainen et sanotaan kauniiksi ja tietyt asiat on kauniita sosiaalisessa mediassa.”

Nuoret kertoivat sosiaalisen median käytöstä johtuvien *paineiden aiheuttaneen heille haitallisia vaikutuksia*, kuten huonontavan käsitystä omasta kehonkuvasta. Lisäksi nuoret, joilla oli jo entuudestaan paljon ulkonäköpaineita, kokivat sosiaalisen median selaamisen pahentavan entisestään oloa. Nuoret *kokivat kateutta* toisia käyttäjiä kohtaan sosiaalisessa mediassa. Nuoret tunsivat kateutta toisten ulkonäköä kohtaan ja halusivat näyttää monelta kauniilta seurattavaltaan. Lisäksi toisten käyttäjien julkaisut herättivät kateutta ja kateutta koettiin myös siitä, että itse ei julkaissut niin paljon kuvia kuin toiset. Toisinaan kateutta aiheutti pelkästään toisten käyttäjien vaatteet.

Sosiaalisen median käyttö sai nuoret *kokemaan riittämättömyyttä omasta kehonkuvasta* ja pohtimaan omaa huonommuuttaan. Riittämättömyyttä aiheutti sosiaalisessa mediassa esimerkiksi treenikuvien katseleminen, joka sai nuoret miettimään, onko liian laiha tai pitäisikö hankkia enemmän lihaksia. Erityisesti sosiaalisessa mediassa tapahtuva vertailu aiheutti

nuorten keskuudessa riittämättömyyttä. Nuoret kokivat paineita oman kehonkuvan riittämättömyydestä, koska ajattelivat muiden käyttäjien ajattelevan samoin.

“Sitten juuri, kun sosiaalinen media on täynnä niinku niitä kuvia, että millaisia niinku just kun mäkin seuraan pääsääntöisesti urheilijoita, niin sitten sitä kautta se sisältö, mitä siellä on, niin on aika sellasta ehkä vaativaa tai sellasta. Niin sitten niinku tulee helposti semmonen olo, että oonks mä nyt sitten niinku riittävä ja ku siellä koko ajan vertaillaan varsinkin ulkonäköä ja niin kyllä siinä väkisinkin mieltii niinku sitten, että jos on vaikka jossain kisoissa hävinny toiselle ja näkee sen voittajan kuvia somessa, niin mieltii, et miks mä sit hävisin tai niinku miksi mä oon sitten huonompi ku toi, että mitkä asiat siihen liittyy. Että onks esimerkiks meidän fysiikassa eroja.”

Nuoret kokivat sosiaalisen median käytön aiheuttavan kriittisyyttä itseään kohtaan. Kriittisyyttä koettiin normaaleista asioista, kuten omasta ulkonäöstään. Lisäksi negatiivisten kommenttien saaminen sai nuoret miettimään, olivatko he tehneet jotain väärin saadessaan kyseisen kommentin. Nuoret kokivat, että negatiivisista kommenteista tulee paha mieli, ja niiden tekävän todella kriittiseksi pienistäkin asioista itsessään.

Nuoret kokivat sosiaalisen median käytön muuttaneen heidän minäkuvaansa. Sosiaalisen median käytön myötä nuoret kokivat olevansa avoimempia ja sen vaikuttaneen heidän persoonallisuuteensa. Nuorten tekemiin julkaisuihin tulleet positiiviset kommentit vaikuttivat heidän itsetuntoonsa positiivisesti.

Sosiaalisen median ymmärtäminen valheellisena

Nuorilla oli realistinen käsitys sosiaalisesta mediasta ja he ymmärsivät sen osittain valheellisena. Sosiaalisen median valheellisena ymmärtämiseen liittyi **ulkonäköpaineiden puuttuminen kuvamanipulaation ymmärtämisen vuoksi** sekä **sosiaalisen median ymmärtäminen epäaitona**. Nuoret ymmärsivät sosiaalisessa mediassa kuvamanipulaation, eivätkä tämän vuoksi kokeneet ulkonäköpaineita. Sillä he tiedostivat, että kaikki kuvat sosiaalisessa mediassa eivät ole totuudenmukaisia ja niitä on saatettu muokata. Nuoret kokivat, että julkisuudenhenkilöt yleensä poseeraavat kuvissaan sekä muokkaavat ja silottelevat kuviaan. Nuoret itse eivät välttämättä kokeneet tarvetta muokata kuviaan sosiaaliseen mediaan.

“Ehkä se vaikuttaa siihen millainen on normaali kehon ulkonäkö varsinkin sillon nuorempana, kun ei tienny kauheesti asiasta esim. mikä on laiha ja mikä on hoikka ja mietti, et pitäs olla ihan laiha vyötärö ja iso peppu ja isot tissit ja nykyään suhtautuu skeptisemmin, kun tietää et niitä muokataan ja tietää, että se ei oo se totuus.”

Nuoret ymmärsivät sosiaalisen median sisällön olevan epäaitoa, sillä kokivat etteivät näe epätäydellisyyttä siellä päivittäin. Nuoret kuitenkin tiedostivat, että kaikilla on virheitä ja joutuivat siitä itseään muistuttamaan. Tämän vuoksi he ovat pyrkineet katsomaan sosiaalista mediaa realistisemmin ja kokevat suhtautuvansa nykyään skeptisemmin sosiaalisen median sisältöön. Nuoret kokevat julkaisuiden olevan sosiaalisessa mediassa tarkkaan valikoituja ja esimerkiksi luonnollisia kuvia näkee harvoin.

“Joo tota kyllä se on aika raadollista, kun somessa vähemmän näkee semmosta oikeeta elämää, kun kaikki kuvat mitä sinne laitetaan on tosi siloteltuja ja viimesen päälle valikoituja, kun esim. semmoset asiat mitkä on täysin luonnollisia, mitä kaikilla on, kun joku pömpö vatsa, tai jotkut venyvät arvet tai akne tai joku tämmönen, kun semmosta ei nää jokapäivä. Kun somee selaa, tulee tosi kriittiseksi semmosista normaaleista asioista ja pitää itteensä muistuttaa, et kaikilla on näitä, mut niitä ei vaan nää joka päivä. On itelle tosi julma niin ku sellasista luonnollisista asioista, vaikka niille ei voi mitään. Tulee tosi kriittiseksi pienistä asioista.”

6 POHDINTA

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella seuraavien käsitteiden avulla: uskottavuus, yhdenmukaisuus, vahvistettavuus, siirrettävyys ja aitous (Lincoln & Guba 1985). Tutkimuksen onnistumisen kannalta luotettavuuden huomiointi on ensiarvoisen tärkeää ja tutkimuksen tekijän tuleekin olla koko prosessin ajan kriittinen omaa tutkimustyötään kohtaan. (Elo ym. 2014). Tässä tutkimuksessa luotettavuuteen pyrittiin kiinnittämään huomiota koko tutkimusprosessin ajan ja erityisesti luotettavuutta huomioitiin edellä mainittujen käsitteiden avulla. Omaan sekä toisen tutkijan tutkimustyöhön suhtauduttiin kriittisesti luotettavuuden parantamiseksi.

Uskottavuudella (*credibility*) viitataan tutkimusjoukon näkemysten totuudenmukaisuuteen sekä tutkijan tulkintaan ja esitykseen niistä. Uskottavuutta lisää se, että tutkimukseen osallistujat tavataan haastattelujen yhteydessä. (Lincoln & Guba 1985; Cope 2014.) Haastateltavat tavattiin pandemian vuoksi etäyhteyden kautta. Haastattelujen aikana osa nuorista ei halunnut pitää kameraa päällä, mikä hieman heikentää tutkimuksen uskottavuutta. Haastattelussa esiinnoitettuja epäselviä asioita pystyttiin tutkijoiden toimesta tarkentamaan tarkentavilla kysymyksillä, mikä vähensi tutkijan omaa tulkintaa raportointivaiheessa. Tämä vahvisti tutkimuksen uskottavuutta. Yhdenmukaisuudella (*dependability*) tarkoitetaan tutkimuksen tulosten pysymistä samankaltaisena, jos tutkimus toistettaisiin samankaltaisissa olosuhteissa (Lincoln & Guba 1985; Cope 2014). Yhdenmukaisuuden vahvistamiseksi tutkimuksen kulku raportoitiin mahdollisimman tarkasti ja avoimesti, jotta tutkimuksen toistaminen tuottaisi samankaltaisia tuloksia tähän tutkimukseen verrattaessa.

Vahvistettavuudella (*confirmability*) viitataan objektiivisuuteen, eli tutkijan kykyyn osoittaa, että tutkimuksen tulokset vastaavat osallistujien vastauksia eikä tutkijan puolueellisuutta tai omaa näkökulmaa. Vahvistettavuutta osoitetaan tutkimuksessa kuvaamalla esimerkiksi sitä, miten johtopäätöksiä ja tulkintoja muodostettiin. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan nostaa esille lainauksia osallistujilta. (Lincoln & Guba 1985 & Polit & Beck 2012.) Vahvistettavuuden lisäämiseksi pidettiin tutkimuspäiväkirjaa aineiston analyysi vaiheessa tehdyistä tulkinnoista ja johtopäätöksistä. Tutkimuspäiväkirjaan palaaminen vahvisti tulosten raportointia ja tulosten

pohdintaa. Vahvistettavuutta lisäsi myös se, että tutkijoita oli kaksi, jolloin varmistuttiin siitä, että tulokset vastasivat osallistujien vastauksia, eikä siihen vaikuttanut tutkijan näkökulma.

Siirrettävyys (*transferability*) viittaa yleistettäviin havaintoihin, joita voidaan soveltaa muihin ryhmiin. Siirrettävyyden kriteerit täyttyvät, kun tuloksilla on merkitys yksilöihin, jotka eivät ole osallistuneet tutkimukseen tai lukijat voivat yhdistää tulokset omiin kokemuksiinsa. (Lincoln & Guba 1985; Cope 2014.) Tutkimuksen aineistossa esiintyneet merkitykselliset tulokset on pyritty huomioimaan ja raportoimaan siten, että tutkimuksen ulkopuoliset henkilöt pystyvät niihin samaistumaan. Siirrettävyyttä vahvistaa se, että tutkimuksessa esiintyneitä havaintoja voidaan soveltaa saman ikäisiin tyttöihin Suomessa. Tulokset eivät kuitenkaan ole siirrettävissä vastakkaista sukupuolta oleviin, koska tutkimukseen osallistuneissa ei ollut poikia.

Aitous (*authenticity*) viittaa kykyyn ja laajuuteen, jolla tutkijat ilmaisevat osallistujien kokemusten tunteita uskollisella tavalla. Lukija pystyy ymmärtämään osallistujien kokemuksia esimerkiksi, jos tutkija raportoi lainauksia osallistujilta. (Lincoln & Guba 1985; Cope 2014.) Tulosten raportoinnissa käytettiin suoria lainauksia tutkimuksen aitouden ja vahvistettavuuden lisäämiseksi.

6.2 Tutkimuksen eettisyys

Tutkimuksen eettisyyttä ohjaavat aina eettiset periaatteet. Pro gradu -tutkielma toteutettiin yleisten eettisten periaatteiden mukaan, joita olivat haitan välttäminen, ihmisoikeuksien kunnioittaminen, oikeudenmukaisuus, rehellisyys, luottamus ja kunnioitus (Kylmä & Juvakka, 2012, 147). Tutkimus toteutettiin niin, että tutkimukseen osallistuville ei aiheutunut haittoja. Tutkimukseen osallistuvien kohtelu ja oikeuksien kunnioittaminen oli ensisijaisen tärkeää läpi tutkimusprosessin. (TENK 2019, 8.) Mikäli tutkija olisi huomannut, haastattelutilanteessa, että haastattelusta oli nuorelle haittaa, olisi tutkija keskeyttänyt haastattelun. Tutkijoiden ei ollut tarvetta keskeyttää haastatteluja tutkimuksen aikana, sillä haastattelut toteutuivat odotetusti eikä haastatteluista havaittu aiheutuvan haittaa nuorille.

Haastatteluun osallistuvien henkilöiden ihmisarvoa ja itsemääräämisoikeutta kunnioitettiin koko tutkimusprosessin ajan. Tietoon perustuvaa suostumusta noudatettiin kaikissa tilanteissa. Tutkimukseen osallistuvilla henkilöillä oli oikeus osallistua tutkimukseen vapaaehtoisesti ja

kieltäytyä tutkimukseen osallistumisesta. Tutkimukseen osallistuvilla oli oikeus keskeyttää tutkimukseen osallistuminen missä vaiheessa vain ilman kielteisiä seuraamuksia. (TENK 2019, 8.) Nuorille painotettiin tutkimukseen osallistumisen vapaaehtoisuutta.

Tutkimukseen osallistujaa informoitiin tutkimuksen sisällöstä, henkilötietojen käsittelystä ja tutkimuksen käytännön toteutuksesta. Lisäksi osallistujille kerrottiin tutkimusaineiston käsittelystä ja säilytyksestä (TENK 2019, 8). Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin Word-tiedostolle. Tiedostot säilytettiin tutkijoiden koneella omassa kansiossa salasanalla suojattuna. Analyysivaihe toteutettiin systemaattisesti ja alkuperäisilmauksiin perustuen (Kylmä & Juvakka, 2012, 154). Analyysin edetessä palattiin aina takaisin alkuperäisilmaisuihin sepittämisen välttämiseksi. Analyysin tulokset perustuivat tehtyihin haastatteluihin ja raportoitiin sen mukaisesti. Tulosten raportoinnissa huomioitiin se, ettei haastateltavaa pystynyt tunnistamaan ja anonymiteetti säilyy. Raportointi pyrittiin tekemään rehellisesti ja avoimesti. Kaikki työvaiheet raportoitiin mahdollisimman tarkasti, selkeästi ja avoimesti, jotta lukija saisi kuvan työn etenemisestä. Tarkalla raportoinnilla pyrittiin siihen, ettei lukijaa johdeta harhaan. (Kylmä & Juvakka, 2012, 154.) Valmis työ tarkastettiin Turnitin OriginalityCheck- työkalun avulla alkuperäisyyden tunnistamiseksi.

6.3 Tulosten pohdinta

Nuorten käyttämät sosiaalisen median sovellukset olivat Instagram, Snapchat, TikTok, WhatsApp, Twitter sekä Facebook. Näistä suosituimpia nuorten keskuudessa oli neljä ensimmäistä. Aikaisempien tutkimusten mukaan nuorten keskuudessa suosituimpia sovelluksia olivat WhatsApp, Facebook, Instagram ja Snapchat (Ebrand Group Oy 2019 & Kohvakka & Saarenmaa 2019). Aiemmissa tutkimuksissa TikTok-sovellusta ei mainittu lainkaan, sillä se on levinnyt Suomessa nuorten keskuuteen oikeastaan vasta vuonna 2020 (Pönkä 2020). TikTokin suosio on kasvanut nopealla tahdilla ja se näkyi myös haastatteluissa nuorten keskuudessa, sillä lähes jokainen nuori mainitsi sen eniten käyttämiinsä sovelluksiin kuuluvaksi.

Nuorten sosiaalisen median käytössä ristiriitaa aiheutti WhatsAppin käyttö, sillä se koettiin nuorten keskuudessa sekä eniten että vähiten käytettäviin sovelluksiin kuuluvaksi. WhatsAppia pidettiin lähinnä viestipalveluna, eivätkä nuoret ajatelleet sitä sosiaalisen median sovelluksena. Tuntui, ettei nuorilla ollut yhtenevää käsitystä siitä, mitkä kaikki sovellukset

kuuluivat osaksi sosiaalista mediaa, joten voidaankin ajatella, että sosiaalisen median raja on nuorilla hieman hämärtynyt. Tätä näkemystä vahvistaa myös se, että aikaisempien tutkimusten mukaan YouTube oli yksi nuorten eniten käytettävistä sovelluksista (Pönkä 2021 & Ebrand Group Oy 2019), mutta haastatteluissa nuoret eivät maininneet YouTubea käyttämiinsä sovelluksiin kuuluvaksi.

Haastatteluissa nuoret arvioivat käyttävänsä sosiaalista mediaa puolesta tunnista viiteen tuntiin päivässä. Nämä olivat nuorten omia arvioita, eivätkä perustuneet tarkkaan seurantaan. Ne nuoret, jotka kertoivat käyttävänsä ajallisesti vähemmän sosiaalista mediaa, saattoivat kuitenkin mainita käyttävänsä sosiaalista mediaa lähes koko ajan, joten todellinen käytön määrä jää epäselväksi. Ebrand Group Oy:n (2019) tekemän some ja nuoret -tutkimuksen mukaan nuorista noin 70 % käyttää sosiaalista mediaa yli neljä tuntia päivän aikana ja vajaa 10 % käyttää jopa kahdeksan tunnin ajan. Nuorten arvio sosiaalisen median käytöstä eroaa edellä mainitun tutkimuksen tuloksiin nähden. Arvioon vaikuttaa varmasti se, että sosiaalisen median käyttö on nykyään niin huomaamaton ja se lasketaan osaksi arkea. Lisäksi nuorilla tuntui olevan erilainen käsitys siitä, mitkä sovellukset lasketaan sosiaalisiksi mediaksi.

Sosiaalista mediaa käyttäessä nuoret pohtivat käytön mahdollisia seurauksia, mikä osoitti mielestämme nuorten ymmärtävän sosiaalisen median riskit sekä heidän tiedostavan, millaisen kuvan he haluavat itsestään antaa. Seurausten pohtiminen osoitti kypsyyttä nuorten sosiaalisen median käytössä. Sosiaalisen median käyttö sai kuitenkin nuoret muuttamaan tiedostamatta omaa käyttäytymistään. Nuorilla oli esimerkiksi pakonomainen tarve tehdä siellä näkemiään asioita tai ostaa sosiaalisessa mediassa näkemiään vaatteita. Näitä asioita tehtiin usein pelkästään sosiaalisen median vuoksi, jotta saataisiin esimerkiksi hyvä kuva tai video otettua. Nuorten kulutusasenteista tehdyn tutkimuksen mukaan sosiaalisessa mediassa eri vaikuttajien seuraamisella oli vahva yhteys nuorten ostokäyttäytymiseen (Wilska ym. 2020). Tämä on huolestuttavaa, sillä näyttäisi siltä, että nuoret tekevät sosiaalisessa mediassa näkemistään asioista ostopäätökset hetken mielijohteesta ja “elävät” nykyisin vahvasti sosiaalisen median vuoksi.

Nuoret olivat tyytyväisiä kokonaisuudessaan kehonkuvaansa, mutta toivoivat muutosta yksittäisiin asioihin. Nuoret toivoivat esimerkiksi muutosta vartaloonsa, sillä he haluavat kiinteämmän vartalon ja urheilullisemman ulkonäön. Nuorten toiveet omasta ulkonäöstä vastasivat nykyajan kehonkuvaihannetta, sillä nykyään ihannoidaan vahvaa, tervettä ja treenattua vartaloa (Howard, 2018). Nuoret kokivat oman pituutensa ongelmallisena, mutta

he tiedostivat, ettei sille voi tehdä mitään. Nuorten toiveet lyhyemmästä vartalosta olivat yllättäviä, ja selkeää käsitystä siitä, minkä vuoksi näin toivottiin ei selvinnyt tässä tutkimuksessa.

Sosiaalisen median käytön vaikutus näkyi nuorilla oman kehonkuvan vertailemisena pääasiassa julkisuuden henkilöihin ja sosiaalisen median vaikuttajiin. Vertaileminen toisiin käyttäjiin vaikutti negatiivisesti nuorten käsitykseen omasta kehonkuvasta, mikä oli aiempien tutkimusten tulosten perusteella odotettavissa (Chua & Chang 2015; Perloff 2014 & Rounsefell 2020). Nuorten mukaan vertailua tehtiin sosiaalisessa mediassa jatkuvasti, mikä varmasti osaltaan lisää negatiivisten vaikutusten kokemista.

Sosiaalisessa mediassa nuoret halusivat hyväksyntää muilta käyttäjiltä, erityisesti omilta kavereiltaan. Nuorten tehdessä julkaisuja, he odottivat saavansa julkaisuun tykkäyksiä ja kivoja kommentteja. Nuoret pitivät tykkäysten määrää ja kommentteja merkinä julkaisun onnistumisesta, ja esimerkiksi onnistuneen julkaisun koettiin kohentavan nuorten itsetuntoa. Merkittävää onkin miettiä, onko sosiaalisessa mediassa saaduilla reaktioilla isompi merkitys nuorten elämään kuin kasvokkain saaduilla palautteilla. Toisaalta meidän kulttuurissamme avoin kehuminen tai positiivisen palautteen antaminen ja saaminen ei ole jokapäiväistä, joten sen toteuttaminen on helpompaa sosiaalisen median kautta.

Nuoret kokivat sosiaalisen median käytön lisäävän paineita omasta kehonkuvan riittävydestään. Nuoret, joilla oli entuudestaan ulkonäköpaineita, kokivat sosiaalisen median käytön lisäävän paineita entisestään. Ulkonäköpaineita koettiin enemmän kavereiden ja tuttujen kuvia selaillessa. Tämä herättää hieman ristiriitaa, sillä nuoret kertoivat kuitenkin vertailevansa itseään pääsääntöisesti julkisuuden henkilöihin, jolloin voisi ajatella ulkonäköpaineidenkin kohdistuvan vertailtaviin henkilöihin. Ulkonäköpaineita koettiin vähemmän julkisuuden henkilöistä, koska nuoret ymmärsivät sosiaalisen median valheellisena ja ajattelivat erityisesti julkisuuden henkilöiden muokkaavan kuviaan. Valheellisuuden ymmärtäminen vaati kuitenkin nuorilta tietoista huomiota. Sosiaalisen median tietoinen käyttäminen vähensi nuorten kokemia ulkonäköpaineita.

Nuoret olivat nuoresta iästään huolimatta ehtineet jo tehdä muutoksia omiin elämäntapoihinsa, jotta saavuttaisivat ihanne kehonkuvansa. Muutokset liittyivät ruokailutottumusten muuttamiseen ja liikunnan lisäämiseen. Nuoret pitivät tärkeinä terveellisiä elämäntapoja, mutta muutokset elämäntapoihin liittyivät liiaksi ulkonäköön ja

niistä saattoi tulla terveydelle haitallisia. Nuorilla oli ollut sosiaalisen median käytöstä johtuvien paineiden vuoksi ongelmia syömisen kanssa ja aiheuttanut esimerkiksi liiallista laihtumista ja terveydelle haitallisia vaikutuksia. Tämä on hyvin huolestuttavaa, sillä kyse on kuitenkin 15–18 vuotiaista nuorista ja he kertoivat ongelmia olleen jo nuorempaanakin. Nuorilla tytöillä syömishäiriöt ovat yleisiä tämän ikäisenä (Käypähoito, 2014). Nähtäväksi jääkin, tulevatko syömishäiriöt lisääntymään sosiaalisen median aiheuttamien ulkonäköpaineiden vuoksi. Etenkin, kun sosiaalista mediaa käyttävät yhä nuoremmat (Kupiainen ym. 2013, 7).

6.4 Johtopäätökset

Sosiaalisen median käyttö koettiin nuorten keskuudessa todella tärkeäksi osaksi elämää, eivätkä nuoret voineet kuvitella elämää ilman sosiaalista mediaa. Nuoret käyttivät sosiaalista mediaa samankaltaisiin käyttötarkoituksiin, vaikkakin ajallisessa käytössä oli isojakoin eroja. Nuoret kokivat erityisen tärkeäksi sosiaalisessa mediassa tapahtuvan yhteydenpitämisen ystäviin.

Nuorten kehonkuvaihanne vastasi nykypäivän kehonkuvaihannetta. Kehonkuvatyytyväisyys vaihteli päivän tai tunnetilan mukaan nuorten keskuudessa ja pääasiassa he olivat kuitenkin tyytyväisiä kehonkuvaansa. Tyytyväisyydestä huolimatta nuoret olivat tehneet muutoksia elämäntapoihinsa ulkonäön muuttamiseksi ja ihannekehonkuvan saavuttamiseksi.

Sosiaalisen median käytön vaikutukset nuorten kokemukseen omasta kehonkuvasta olivat selkeästi havaittavissa jo 15–18-vuotialla. Sosiaalisen median käytön vaikutukset olivat enemmänkin haitallisia, sillä sen käyttö nuorten keskuudessa lisäsi paineiden kokemista, vertailua toisiin käyttäjiin sekä hyväksynnän hakemista muilta. Negatiivisia vaikutuksia lievensi sosiaalisen median ymmärtäminen valheellisena sekä sen tietoinen käyttäminen.

6.5 Jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksen pohjalta muodostui jatkotutkimusehdotuksia. Suomessa on tehty yksittäisiä tutkimuksia sosiaalisen median käytön vaikutuksista nuorten kehonkuvaan, joten tutkimustiedon tarve on edelleen olemassa. Sosiaalista mediaa tullaan käyttämään yhä

enemmän tulevaisuudessa, joten tutkimusta tulisi tehdä säännöllisesti uuden tutkimustiedon saamiseksi. Tutkimuksista saataisiin tärkeää informaatiota siitä, miten sosiaalisen median käytön vaikutukset kehonkuvaan muuttuvat ajan kuluessa. Erityisesti jatkotutkimuksissa olisi hyvä saada myös poikien kokemuksia sosiaalisen median käytön vaikutuksista heidän kehonkuvaansa.

Tulevaisuudessa tämän tutkimuksen pohjalta voisi tehdä kyselytutkimuksen nuorille samasta aihealueesta, joko kvalitatiivisena tai kvantitatiivisena. Esimerkiksi nimettömänä netissä tehtävään kyselyyn voisi saada helpommin vastaajia sekä vastaukset voisivat olla totuudenmukaisempia ja näin saataisiin rikkaampi aineisto kerättyä. Kvantitatiivisen tutkimusotteen etuna olisi myös se, että ikähaarukka voisi olla laajempi ja näin saataisiin vertailtua ikäryhmien välisiä eroja sosiaalisen median käytön vaikutuksista kehonkuvaan.

7 LÄHTEET

Aaltonen S. (2016) Nuorten hyvinvoinnin tukemiseen tarvitaan monta kanavaa. Nuorisotutkimusseura ry. *Näkökulma* 26, 1–6.

Brow, Z. & Tiggemann, M. (2016) Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and bodyimage. *Body Image*, 19, 37-43.

Chua, T.H.H. & Chang, L. (2015) Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior* 55, 190-197.

Cope, D. (2014) Methods and Meanings: Credibility and Trustworthiness of Qualitative Research. *Oncology Nursing Forum* 41(1), 89-91.

Definition of Youth. (2013) United Nations Youth.

<https://www.un.org/esa/socdev/documents/youth/fact-sheets/youth-definition.pdf> Luettu 2.12.2020.

Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys ja kulttuuripalvelut. (2019) Suomessa asuvien 13–29-vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo. <https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2019/> Luettu 9.9.2021

Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K. & Kyngäs, H. (2014) Qualitative Content Analysis: A Focus on Trustworthiness. *SAGE Open*, 4, 1-10.

Engeln, R., Loach, R., Imundo M. & Zola, A. (2020) Compared to Facebook, Instagram use causes more appearance comparison and lower body satisfaction in college women. *Body Image* 34, 38-45.

Facebook. (2021) <https://www.facebook.com/>. Luettu 6.1.2021.

Fardouly, J. & Vartanian, L. (2015) Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body Image* 12, 82-88.

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

Foerster M. & Rösli M. (2017) A latent class analysis on adolescent's media use and associations with health-related quality of life. *Computers in Human Behavior*, 71, 266-274.

Furlong, Andy (2013) *Youth studies. An introduction*. Routledge, London & New York.

Healey, J. (2014) *Positive Body Image*. The Spinney Press, Sydney.

Helkama, K., Myllyniemi, R., Liebkind, K., Ruusuvuori J., Lönnqvist, J-E., Hankonen, N., Renvik, T.A., Jasinskaja-Lahti, I. & Lipponen, J. (2020) *Johdatus sosiaalipsykologiaan*. Edita: Helsinki.

Howard, J. (2018) The history of the 'ideal' woman and where that has left us. CNN Health. <https://edition.cnn.com/2018/03/07/health/body-image-history-of-beauty-explainer-intl/index.html> Luettu 21.9.2021

Instagram. (2021) www.instagram.com. Luettu 6.1.2021

Isoniemi, H. (2017) European country clusters of transition to adulthood. Väitöskirja. Turun yliopisto.

Ivcevic, Z. & Ambady, N. (2012) Personality impressions from identity claims on Facebook. *Psychology of Popular Media Culture*, 1, 38–45.

Kartunen, T. (2020). Murrosikäisten tyttöjen ajatuksia ja kokemuksia sosiaalisen median yhteydestä kehonkuvaan. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.

Kupiainen, R., Kotilainen, S., Nikunen, K. & Suoninen, A. (2013). Lapset netissä -Puheen-
voroja lasten ja nuorten netin käytöstä ja riskeistä. Mediakasvatusseuran julkaisuja 1/2013,

6–15. <http://mediakasvatus.fi/wp-content/uploads/2018/06/ISBN978-952-67693-3-2.pdf>

Luettu 21.9.2021

Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. (2019) WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/> Luettu 15.10.2021

Kyngäs H., Elo S., Pölkki T., Kääriäinen M. & Kanste O. (2011) Sisällönanalyysi suomalaisessa hoitotieteellisessä tutkimuksessa. *Hoitotiede*, 23(2), 138–148.

Kylmä, J. & Juvakka, T. (2012) *Laadullinen terveystutkimus*. Edita: Helsinki.

Käypähoito -suositus (2014) Syömishäiriöt. [Syömishäiriöt \(kaypahoito.fi\)](http://www.kaypahoito.fi) Luettu 23.9.2021.

Lincoln, Y., & Guba, E. G. (1985) *Naturalistic inquiry*. Newbury Park, CA: Sage.

Mascheroni, G., Vincent, J. & Jimenez, E. (2015) “Girls are addicted to likes so they post semi-naked selfies”: Peer mediation, normativity and the construction of identity online. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. 9(1), 1-10.

Matikainen, J., & Huovila, J. (2017) Sosiaalinen media terveyden edistämässä. *Duodecim*, 133, 1003–1007.

Matikainen, J. (2011) *Muuttuvat mediat –haasteelliset sukupolvet*. Infor: Helsinki.

Nuorisolaki 1285/2016. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2016/20161285> Luettu 2.12.2020.

O’Brien, P. (2013) Introduction: Social media history and use. Teoksessa: Langmia, L., Tyree, T., O’Brien, P. & Sturgis, I. (toim.), *Social media: Pedagogy and practice* s.9-21. University Press of America Inc, Lanhan & Maryland.

Peltier-Davis, C.A. (2015) *Cybrarian's Web 2: An A-Z Guide to Free Social Media Tools, Apps, and Other Resources*. Medford, NJ: Information Today Inc.

Perloff, R.M. (2014) Sosial media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71(11-12), 363-377.

Polit, D.F., & Beck, C.T. (2012) *Nursing research: Generating and assessing evidence for nursing practice*. Wolters Kluwer Health, Philadelphia.

Polivy, J., & Pliner, P. (2015) "She got more than me". Social comparison and the social context of eating. *Appetite*, 86, 88-95.

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

Pönkä, H. (2020) Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: Somekatsaus 2/2020. Innowise. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/> Luettu 6.1.2021

Pönkä, H. (2021) Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: Somekatsaus 4/2021. Innowise. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/> Luettu 3.9.2021

Rounsefell, K., Gibson, S., Blair, M., Molenaar, A., Brennan, L., Tryby, H. & McCaffrey, T.A. (2020) Social media, body image and food choices in healthy young adults: A mixed methods systematic review. *Nutrition & Dietetics*, 77(1), 19-40.

Salomon, D. (2013) Moving on from Facebook. Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *C&RL News* 74(8), 408-418.

Smith, A. N., Fischer, E. & Yongjian, C. (2012) How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing* 26, 102-113.

Snapchat. (2021) www.snapchat.com Luettu 6.1.2021.

Spurr, S., Berry, L. & Walker, K. (2013) Exploring adolescent views of body image: The influence of media. *Pediatric Nursing* 36(1-2), 17-36.

Suomen virallinen tilasto. (2020) Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö 2020. Tilastokeskus. http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_fi.pdf Luettu 5.1.2021.

TikTok. (2021) www.tiktok.com Luettu 6.1.2021.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi, Jyväskylä.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. (2019) Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. TENK:n julkaisuja 3/2019 https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2019.pdf Luettu 3.1.2021.

Twitter. (2021) www.twitter.com Luettu 6.1.2021.

Veldhuis, J., Konjin, E. & Knobloch-Westerwick, S. (2016) Boost Your Body: Self-Improvement Magazine Messages Increase Body Satisfaction in Young Adults. *Health Communication* 32(2) 2-12.

Vogel, E., Rose, J., Okdie, B., Eckles, K. & Franz, B. (2015) Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and Individual Differences* 86, 249-256.

Vogel, E., Rose, J., Roberts, L. & Eckles, K. (2014) Social Comparison, Social Media, and Self-Esteem. *American Psychological Association* 3(4) 206-222.

Weinstein E. (2017) Adolescents' differential responses to social media browsing: Exploring causes and consequences for intervention. *Computers in Human Behavior* 76, 396-405.

Weinstein, E. (2018) The social media see-saw: Positive and negative influences on adolescents' affective well-being. *New media & Society* 20(10), 3597–3623.

WhatsApp. (2021) www.whatsapp.com Luettu 6.1.2020.

Wilska, T-A., Rantala, E. & Tuominen, J. (2020). Sosiaalinen media ja sosiaalinen tausta teini-ikäisten nuorten kulutusasenteiden selittäjinä. *Nuorisotutkimus* 38(4), 4–18.

Yle Uutiset. (2020) Tutkimus: sosiaalinen media lisää paineita, mutta siitä voi olla myös apua normien purkamisessa. <https://yle.fi/uutiset/3-11223585> Luettu 21.1.2021.

YouTube. (2021) <https://www.youtube.com/>. Luettu 6.1.2021.

Åberg, E., Koivula, A. & Kukkonen, I. (2020) A femine burder of perfection? Appearance-related pressures on social network sites. *ScienceDirect* 46, 1-11.

LIITE 1. Teemahaastattelun runko

SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ

Kerro omin sanoin sosiaalisen median käytöstäsi.

- Mitä sovelluksia käytät?
- Kuinka paljon käytät sovelluksia (ajallisesti)?
- Kuinka aktiivinen olet sosiaalisessa mediassa? Kuinka usein teet julkaisuja?
- Millaista kuvia, videoita tai tekstejä jaat?
- Kerro seuraajistasi ja seurattavistasi (Määrä, ketä he ovat)
- Millaisia asioita tykkäät seurata?
- Millainen merkitys sosiaalisella medialla on elämässäsi?

KEHONKUVA

Kerro omin sanoin, millaisena koet ulkonäkösi.

- Mihin olet omassa ulkonäössäsi tyytyväinen?
- Koetko ulkonäössäsi asioita, joihin toivot muutosta?
 - Jos toivot muutosta ulkonäössäni, niin oletko tehnyt sen eteen asioita?
- Millaisia ihmisiä ihannoit? Onko heidän ulkonäössään jotain erityistä?

SOSIAALISESSA MEDIAN KÄYTÖN VAIKUTUS KEHONKUVAAN

Kerro omin sanoin, miten sosiaalinen media vaikuttaa käsitykseesi omasta ulkonäöstäsi?

- Koetko sosiaalisen median aiheuttavan paineita (esim. ulkonäköön)?
 - Millaisia paineita?
- Miten olet muuttanut käyttäytymistä, kun olet käyttänyt sosiaalista mediaa?
- Kun teet julkaisun, niin millaisia kommentteja odotat saavasi? Ja keneltä odotat niitä?
- Millaisia ajatuksia muiden päivytykset herättävät?
- Kun käyt kommentoimassa muiden julkaisuja, niin millaisia kommentteja lähetät?

LIITE 2. Tiedote tutkimuksesta

Hei sinä 15–18 – vuotias nuori!

Olemme kaksi terveystieteiden opiskelijaa Tampereen yliopistosta. Teemme opintoihin kuuluvaa tutkimusta nuorten sosiaalisen median käytön vaikutuksista omaan kehonkuvaan. Haluaisimme haastatella sinua Microsoft Teamsissa tai Zoom-palvelussa. Haastattelu kestää keskimäärin 60 minuuttia ja se nauhoitetaan. Haastattelu tapahtuisi sinulle sopivana ajankohtana helmi-maaliskuussa.

Haastattelu toteutetaan luottamuksellisesti ja aineistoa käytetään ainoastaan tutkimustarkoitukseen. Sinun henkilötietosi ja koko haastatteluaineisto säilytetään vain meillä tutkijoilla ja ne hävitetään tutkimuksen valmistuttua. Antamasi vastaukset käsitellään nimettöminä, joten sinua ei tulla tunnistamaan tutkimuksesta.

Haastatteluun osallistuminen on vapaaehtoista ja haastattelun voi keskeyttää missä vaiheessa tahansa ilman, että siitä koituu sinulle haittaa. Tutkimukseen osallistuvien kesken arvotaan kolmenkymmenen euron lahjakortti voittajan valitsemaan vaate- tai urheiluliikkeeseen.

Tämän tiedotteen mukana on tiedoksianto vanhemmille, jonka voit halutessasi heille antaa.

Jos olet halukas osallistumaan tutkimukseen ja sinua saisi haastatella, ota jompaankumpaan meistä yhteyttä sähköpostilla, yksityisviestillä tai soittamalla. Samalla voit kysyä lisätietoja tutkimuksesta.

Ystävällisen terveisin,

Eija Hietaoja & Kaisa Mäkinen

Eija: Puh. xXxxxxxxxxx E-mail. x.x@tuni.fi

Kaisa: Puh. xXxxxxxxxxx E-mail. x.x@tuni.fi

Tutkimustamme ohjaa yliopistonlehtori Meeri Koivula Tampereen Yliopistosta.

LIITE 3. Tiedoksianto nuoren vanhemmille

Hei nuoren vanhempi!

Olemme kaksi terveystieteiden opiskelijaa Tampereen yliopistosta ja olemme tekemässä pro gradu -tutkielmaa. Lapsesi on osallistumassa vapaaehtoisesti tutkimukseemme, jonka aiheena on sosiaalisen median käytön yhteys nuorten kehonkuvaan. Tutkimus toteutetaan yksilöhaastatteluna verkkotapaamisena helmi-maaliskuun aikana.

Lapsesi on saanut erillisen tiedotteen koskien tutkimuksen kulkua. Haastattelut nauhoitetaan ja kirjoitetaan myöhemmin tekstimuotoon. Lapsenne henkilötiedot ja haastatteluaineisto säilytetään luottamuksellisesti vain tutkijoilla ja hävitetään tutkimuksen valmistuttua. Käsittelemme tietoja siten, ettei lastasi voida niistä tunnistaa. Lapsellasi on oikeus keskeyttää tutkimus ilman seuraamuksia tai perusteluja missä vaiheessa tahansa.

Mikäli tutkimus herättää kysymyksiä, niin vastaamme niihin mielellään.

Ystävällisen terveisin,

Eija Hietaoja & Kaisa Mäkinen

Eija: Puh. xXxxxxxxxxx E-mail. x.x@tuni.fi

Kaisa: Puh. xXxxxxxxxxx E-mail. x.x@tuni.fi

Tutkimustamme ohjaa yliopistonlehtori Meeri Koivula Tampereen Yliopistosta.