

## OPINNÄYTETYÖ

**Sosiaalisen median sisällöllä on väliä –  
Yritys lapsiperheissä elävien äitien hyvinvoinnin  
tuottajana**

Suvi Koliseva

Yhteisöpedagogi (AMK)  
(210 op)

Arvioitavaksi jättämisaika  
(12/2022)

# TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu  
Yhteisöpedagogi

---

Tekijä: Suvi Koliseva

Opinnäytetyön nimi: Sisällöllä on väliä – Yritys lapsiperheideissä elävien äitien hyvinvoinnin tuottajana

Sivumäärä: 35 ja 6 liitesivua

Työn ohjaaja(t): Tarja Jukkala

Työn tilaaja(t): Lapsiperhemedia Yritys X

---

Tämä opinnäytetyö on työelämän kehittämistarkoitukseen tähtäävä tutkimus, jonka tarkoituksena on kehittää lapsiperhemedian tuottamaa sosiaalisen median sisältöä. Lapsiperheille suunnatut verkkomediat tavoittavat reaaliajassa suuren määrän perheellisiä vanhempia, jotka eivät juurikaan voi vaikuttaa näkemäänsä sisältöön. Työssä käsitellään verkkomediaa, joka toimii sosiaalisen median vaikuttajan roolissa.

Opinnäytetyön yhteistyötahona ja tilaajana on vuonna 2019 perustettu verkossa toimiva lapsiperhemedia. Yritys toimii sosiaalisen median alustoilla ajatuksenaan tuottaa seuraajiensa näköistä sisältöä. Yrityksen osakkaat haluavat pysyä anonyyminä, joten käytän tässä työssä yhteistyötahoyrityksen nimenä Yritys X.

Tulevaisuudessa tuotetulla sisällöllä pyritään tukemaan äitien hyvinvointia tuomalla esille yhä enemmän myös arkaluonteisia ja intiimejä aiheita. jotta yhä useampi äiti löytäisi vertaisuuteen perustuvaa tukea lapsiperhearkeen.

Tässä opinnäytetyössä tutkimus kohdistettiin tilaajayrityksen käyttämien some-kanavien mukaan Facebookiin ja Instagramiin. Määrällisellä menetelmällä tuotettu Webropol- kysely kohdistettiin Yritys X pääasiallisen kohderyhmään – lapsiperheessä eläviin äiteihin. Kyselyyn vastasi Varsinais-Suomen Mannerheimin lastensuojeluliiton piiriin kuuluva Facebook-ryhmä Turun seudun Mamit.

Tämä opinnäytetyö toimii ikään kuin projektina, jonka tavoitteena on saada entistä enemmän tietoa äitien tarvitsemasta sisällöstä. Tulevaisuuden sisällöntuotto pyritään tuottamaan asiakaslähtöisesti ja koko yhteiskunnan hyvinvointia kunnioittaen. Kyselyllä on tarkoitus vahvistaa Yritys X:n liiketoimintaa yhdessä hyvinvoivien seuraajien kanssa. Opinnäytetyössä yhdistyy kehittämisprosessi, verkkomedian vastuu palvelun tuottajana ja uuden tiedon saaminen.

---

Asiasanat: Äitiys, Sosiaalinen media, Vertaistuki

# ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences  
Community Educator

---

Author: Suvi Koliseva

Title: The contents of social media does matter – Company as the producer of welfare for mothers living in families with children

Number of Pages: 35 and 6 attachment pages

Supervisor(s): Tarja Jukkala

Commissioned by: Online media Company X

---

This thesis is a research aimed at the development of working life, which purpose is to develop social media content produced by the media of families with children. Online media aimed at these families reach a large amount of parents in real time, who have hardly any control over the content they see. This work is about online media as the impacting factor of social media.

The cooperating entity and customer of this thesis is an online media of families with children which was established in 2019. The company works on social media platforms with the idea of producing content fitting for its followers. The shareholders of this collaborating company want to stay anonymous so i will be calling them by the name of Company X for this work.

The content produced in the future will aim to support the wellbeing of mothers by bringing up even more sensitive and intimate topics, so that more and more mothers will find peer-based support for their family's daily lives with children.

In this thesis, the research was targeted at the social media platforms used by the customer company which are Facebook and Instagram. The Webropol survey, produced using a quantitative method, was aimed at Company X's main target group – mothers living in families with children. The survey was answered by the Turun seudun Mamit, a Facebook group belonging to the Mannerheim League for Child Welfare of Southwest Finland.

This thesis functions as a project, which goal is to get even more information about what kind of content today's mothers of families with children need. The production of future's content is aimed to be produced customer-oriented and with respect for society's welfare. The purpose of the survey is to strengthen Company X's business together with prosperous followers. The thesis combines the development process, the responsibility of online media as a service provider and the reception of new information.

---

Keywords: Motherhood, Social media, Peer support

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	7
2	TILAAJA JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ .....	7
3	TIETOPOHJA/ KÄSITTEET .....	8
	3.1 Vaikuttajat vaikuttavat tunnekokemuksiin .....	8
	3.2 Äitien käyttämä aika sosiaalisessa mediassa .....	10
	3.3 Vertailutaipumus ja paineet .....	11
	3.4 Sosiaalinen media vertaistuen tuottajana .....	12
	3.5 Verkkomedian rooli yhteiskunnassa .....	13
4	TAVOITE JA TUTKIMUSKYSYMYS.....	15
	4.1 Tutkimuskysymys .....	15
5	LÄHESTYMISTAPA JA MENETELMÄ .....	16
	5.1 Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	16
6	TUTKIMUSEETTISYYS .....	18
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	19
	7.1 Kohteena Facebook- ryhmä Turun Seudun Mamit.....	19
8	TULOKSET JA ANALYYSI .....	21
	8.1 Käyttäjälle kohdennettu sisältö .....	22
	8.2 Äitien ajankäyttö.....	23
	8.3 Itsensä vertailu suhteessa muihin.....	24
	8.4 Tunnekokemuksia sosiaalisessa mediassa .....	26
	8.5 Äitien toiveita ja kehitysehdotuksia.....	28

9	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	30
	9.1 Analyysi tiivistettynä .....	30
	9.2 Haasteita ja onnistumisia .....	31
	9.3 Kehittämishdotukset.....	31
10	LOPUKSI .....	33

# 1 JOHDANTO

Humanistisesta ammattikorkeasta (Humak) valmistuneen yhteisöpedagogin osaamisen ytimeenä on yhteisöjen kehittäminen ja ohjaaminen. Työotteena toimii yksilön kasvun, kehityksen ja hyvinvoinnin huomioon ottaminen yhteiskunnallisella tasolla. Yhteisöpedagogi kehittää vastuullisesti toimintaympäristössään erilaisia verkostoitumisen muotoja ja yhteiskunnallisen vaikuttamisen kanavia. Tämä opinnäytetyö tuotetaan yhteistyössä yksityisellä sektorilla toimivan lapsiperhemedian kanssa, jonka sosiaaliseen mediaan tuotettua sisältöä kehitetään jatkuvasti muuttuvan maailman mukana.

Tämä opinnäytetyö on työelämän ja alan kehittämistarkoitukseen tähtäävä tuotos. Työ sai alkunsa muutaman vuoden toimintaansa pyörittäneen organisaation tarpeesta kehittää tulevaisuudessa tuotetun sosiaalisen median sisältöä. Kehittämistyössä pyritään nimenomaan saamaan aikaan käytännön parannuksia ja uusia ratkaisuja yhdessä uuden tiedon kanssa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015.) Uudella tiedolla lapsiperhemedia Yritys X hakee ideoita tuottaa tulevaisuudessa asiakaskunnan muuttuviin tarpeisiin vastaavaa sisältöä, sekä parantaa pääasiallisten seuraajiansa, eli äitien hyvinvointia yhteiskunnallisesti kestäväällä tavalla.

Avain menestymiseen syntyy kyvystä arvioida toteutunutta toimintaa, mutta myös luoda tulevaisuudelle uusia kehitysnäkymiä. Jatkuva kehittämistyö on liiketoiminnan menestyksen edellytys. (Ojasalo ym 2015, 11,12.) Tästä syystä myös Yritys X haluaa omalla toiminnallaan kehittää sisällöntuottoa niin, että se olisi yhteiskunnallisesti vastuullista ja kestävää, sekä liiketoiminnallisesti kannattavaa. Seuraajillensa yritys haluaa tuottaa ja julkaista sisältöä, joka on mahdollisimman lähellä lapsiperheessä elävien äitien arkea.

Sosiaalinen media on laaja käsite. Tässä työssä keskitytään lapsiperheissä elävien äitien, tai äidin roolia toimittavien henkilöiden hyvinvointiin sosiaalisen median sisällön kautta. Teoriapohjana toimii sosiaalisen median tuomat paineet, odotukset ja ihmisen luontainen vertailutaipumus suhteessa muihin.

Opinnäytetyö kokoaa opiskelijan ammatillisen osaamisen sekä näyttää kyvyn pitkäjänteiseen ja suunnitelmalliseen työelämän kehittämiseen yhdessä yhteistoiminnassa olevan tilaajan kanssa (Humak opinnäytetyöopas 2022). Tämä työ sitoo yhteen opiskelijan ammatillisen osaamisen työelämän yksityisellä sektorilla. Tarkoituksenani on tuoda työn kautta esille mahdollisuuksia käyttää yhteisöpedagogin ammattitaitoa yritysten toiminnan kehittämisessä ja yhteiskunnallisen hyvinvoinnin näkökulman vahvistamisessa.

## 2 TILAAJA JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Yritys X on vuonna 2020 perustettu lapsiperhemedia, jonka perustana on tuottaa aitoon lapsiperheiden arkeen perustuvaa sisältöä. Yrityksen tavoitteena on alusta asti ollut perustaa lapsiperheille oma media, jonka sisältö on kohderyhmänsä näköistä. Yksikään perhe ei ole samanlainen, siksi moninaisuuden esille tuonti on ollut yrityksen perustajille tärkeä tavoite. Perheet ovat uniikkeja ja omalaatuisia yksiköjä, joissa kasvaa pieniä tulevaisuuden kansalaisia. Yrityksen perustajat haluavat edistää ja parantaa perheiden hyvinvointia kantamalla vastuun oman toimintansa kestävydestä ja parantaa äitien hyvinvointia sisältönsä kautta.

Yritys X on lapsiperheille suunnattu verkkomedia, joka pyrkii toiminnallaan parantamaan lapsiperheiden arkea yhdessä samanhenkisten yritysten kanssa. Se tarjoaa parhaillaan alustan vapaaehtoisille kirjoittajille, jotka ovat kaikki erilaisten perheiden vanhempia. Kirjoittajat tuottavat verkkomediaan oman perhearjen näköisiä kirjoituksia, jotka perustuvat vertaisuuteen ja moninaisuuden esille tuontiin. Näin todellinen ja erilaisten perheiden arki tulee esille parhaiten – oikeista perheistä.

Toimintaympäristönä on verkossa toimiva sosiaalisen median kanava. Sisältöä tuotetaan kahden sosiaalisen median kanavaan Facebookiin ja Instagramiin. Yrityksen verkkosivuilla julkaistaan artikkelit ja ajankohtaiset lapsiperheitä koskettavat asiat. Sosiaalinen media toimii kuin linkkinä levittää verkkosivun sisältöä laajasti kohderyhmään sopiville henkilöille. Sosiaalisen median sisältö pyritään tuottamaan arjen lähelle samaistuttavia tunteita herättävien kuvien muodossa. Sisällöstä löytyy myös äitejä osallistavaa toimintaa, kaupallisesti yhteistyötahojen kanssa tuotettuja kilpailuja, sekä paljon muuta ajankohtaisia perheiden arjessa tapahtuvia hetkiä.

Sisällöntuotto tapahtuu pääasiassa yrityksen perustajien toimesta, sekä muutamasta sisällöntuottajasta. Yritys X:n kohderyhmänä ovat 95 % monimuotoisten perheiden äidit. Kohderyhmä sijoittuu tasaisesti kolmeen ikäryhmään: 18–24- vuotiaat, 25–34- vuotiaat, ja 35–44- vuotiaat. Seuraajia yrityksellä on Facebookissa ja Instagramissa 76 000. Verkkomedian ja somekanavien avulla yritys tavoittaa 1,5 miljoonaa ihmistä kuukaudessa. Tavoitettavuus on suuri, joten yritys kokee yhtenä yhteiskunnallisena vastuunaan kehittää tulevaisuuden sisällön tuottoa vahvistaakseen äitien hyvinvointia. Yritys pyrkii kehittämään toimintaansa yhteiskunnallisesti kestäväällä tavalla, joten kehittämiskohteeksi on valikoitunut sisällöntuotto asiakaskunnan toiveiden mukaiseksi, ja varmistamaan muutoskykyä maailman muuttuessa.

## 3 TIETOPOHJA/ KÄSITTEET

Sosiaalinen media on jatkuvasti nouseva trendi yritysten markkinoinnissa ja sisällöntuotossa. Sosiaalisen median tarjoamat alustat mahdollistavat yritysten toiminnalle paljon oleellisia työkaluja markkinoida tuotteita ja palveluita. Sosiaalisessa mediassa kohdehenkilöt tavoitetaan reaaliajassa ja julkaistu sisältö leviää nopeasti laajalle. Kyseessä on siis tehokas alusta, joka palvelee oikein toteutettuna sekä asiakaskuntaa että yritystä.

Sosiaalisen median sisältö tuo seuraajilleen paljon hyvää, mikäli sisältö tuotetaan yhteiskunnan hyvinvointia ajatellen. Varsinkin vertaisuuteen perustuva tuki ja kokemusten jakaminen antaa eri ryhmien jäsenilleen hyvinvointia, lohtua ja rauhaa. Yritykset voivat toiminnallaan edistää kaikkea tätä, mikäli sosiaaliseen mediaan tuotettu sisältö tuotetaan asiakaslähtöisesti.

Yritysten toimintaympäristön nopeasti muuttuva digitalisoituminen ja globalisoituminen luovat jatkuvia muutostarpeita yritysten toimintaan (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 13). Sosiaalinen media on vakiinnuttanut asemansa tilaajayrityksen yhtenä suurimpana kanavana tuottamalleen sisällölle.

Sosiaalisessa mediassa toimivien vaikuttajien tuottama sisältö on usein kaupallisesti tuotettua, jolla tarkoitetaan tuotteiden myynnin edistämistä tai brändin kasvattamista (Kuluttajavirasto 2019). Lapsiperhemedia Yritys X pyrkii kaupallisen toiminnan lisäksi tarjoamaan hyvinvointia lapsiperheissä eläville äideille vertaisuuden ja osallisuuden kautta.

Yritysten tarjoamien sosiaalisen median alustoilla on myös jatkuvasti kasvava rooli lapsiperheiden arjessa. Teknologia tarjoaa uusia ulottuvuuksia ammattilaisille, mutta myös vanhempien valintoihin ja oman roolin hallintaan (Helminen 2019, 33).

### 3.1 Vaikuttajat vaikuttavat tunnekokemuksiin

Virtuaalisesti ja fyysisesti tapahtuman elämän välillä saattaa olla suurikin ero. Yhteiskuntatieteiden maisteri Mari Lehto (2021) kuvailee väitöstutkimuksessaan, että nykyinen digitaalinen vanhemmuuskulttuuri näyttää äitiyden lisäksi muokkaavan äitiyteen liitettyjä tunnekokemuksia. Väitöstutkimuksen perusteella voidaan todeta, että äitiblokkaajat ja vaikuttajat pyrkivät affektiivisesti, eli tunteisiin vaikuttavalla tavalla sitomaan seuraajansa julkaistuun sisältöön. Affektiivinen vaikutustapa tuo seuraajat yhteen. Tällä tarkoitetaan saman ajattelumallin ja

elämäntyylin omaksuvia äitejä, jotka ovat vuorovaikutuksessa toistensa ja sosiaalisen median vaikuttajan kanssa. (Lehto 2021.) Vaikuttamalla suuren ryhmän tunnekokemuksiin, tulee mukaan myös toinen käänttöpuoli. Sisältö saattaa viedä seuraajia erilleen esimerkiksi kateuden ja näkemyserojen kautta.

Tunnekokemukset ja kohtaamiset esitetään tutkimuksessa epäselvinä, monikerroksisina ja sekavina. Vaikka vaikuttajan tuottama sisältö aiheuttaisi vihan ja kateuden tunteita, on se tehnyt pohjimmaisen tehtävänsä – tunnekokemuksiin vaikuttamisen. Näistä tunteista huolimatta eri mieltä olevat äidit tulevat yhteen ja ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. (Lehto 2021, 40). Jokapäiväiset kohtaamiset vanhemmuuden sisällön kanssa vaikuttaa voimana, joka koskettaa kaikkia sosiaalisessa mediassa verkostoituneita äitejä.

Suosittu äitibloggaajat ja vaikuttajat ovat tutkimuksen mukaan tärkeässä roolissa äitikulttuurisessa rakentamisessa. Näiden vaikuttajien julkaisut paljastavat erilaisia ajattelutapoja yhdessä tunnerakenteiden kanssa. Ne ovat läsnä eletyn ajan hengessä tuottaen ja muokaten sosiaalisen median sisältöä muodin mukaan. Lehto (2021) esittää tutkimuksessaan, että vaikuttaminen perustuu arkielämään liitetyn suhteellisuusperiaatteen muodossa. Vaikuttajien on pyrittävä esittämään itsensä tavalliseksi luomalla idea yhteisestä elämäntyylistä.

Yhteiseksi luotu elämäntyyli ja ajattelutapa aiheuttaa väistämättä ei toivottuja tuntemuksia, kuten ahdistusta. Heterogeeniseen keskiluokkaiseen äitityyliin eivät kaikki koe sopeutuvansa. Ahdistus on tunteena tila, joka aiheutuu esimerkiksi ulkonäköpaineiden ja riittämättömyyden kautta. Mari Lehto kuvailee ahdistuksen olevan verkkoviestinnässä negatiivinen sivuvaikutus (Lehto M 2010, 62), mutta se toimii myös voimana hallita yhteiseksi sovitun elämäntyylin muokkausta. Väitöstutkimuksessa esitetään sosiaalisessa mediassa toimivien organisaatioiden mahdollisuudesta käyttää ahdistusta eräänlaisena työkaluna. Tutkimalla äitien tunteita, ajatuksia ja käyttäytymistä voidaan ymmärtää raakojen ja suodattamattomien sisältöjen esiintuomista olevan tarpeellisia normaalissa arjessa. Ahdistuksesta tulee näkyvyyden työkalu näyttää myös intiimejä ja haavoittuvia äitiyteen liittyviä tunteita. (Lehto M 2010, 62.)

Ihmisen minäkuvaan vaikuttaa yhtenä tekijänä ympäristö. Alan monissa tutkimuksissa sosiaalinen media vaikuttaa suorasti tai välillisesti ostokäyttäytymiseemme, minäkuvaamme ja mielikuvien kautta myös itseluottamukseemme. Tulevaisuudessa sen vaikutuksen merkitystä ei voi vähätellä, koska jo nyt on viitteitä siitä kuinka sosiaalinen media luo äideille paineita, muodostaa puutteellisuuden ja huonommuuden tunteita ja vääristää näkemystä todellisesta

lapsiperhearjesta. Yritysten tuottaman sisällön vaikutuksista käyttäjilleen tiedetään lopulta hyvin vähän, joka osaltaan kannusti aihetta tutkimaan yhdessä Yritys X:n tarpeen kanssa.

### 3.2 Äitien käyttämä aika sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media käsitteenä kattaa laajan aineiston erilaisia alustoja ja tieteellisiä määritelmiä. En kuitenkaan lähde avaamaan käsitteen sisältöä sen laajemmin, vaan tuon esille sen olemusta nykyisessä lapsiperheiden arjessa.

Sosiaalista mediaa käyttävistä äideistä on tehty tutkimuksia ja artikkeleita, joista voidaan päätellä kahdensuuntaisia tulkintoja. Äitien käyttämä aika somessa on havaintojen perusteella ollut viime vuosina selvästi nousujohteinen.

Digitalisoitumisen kehittyessä se on osakseen ollut pakotettua, mutta osakseen myös itse valittua. Medioiden tuomat erilaiset äitikuvat vanhemmuudesta muokkaavat äitiyteen liittyviä odotuksia. Suvi-Sadetta Kaarakainen (2021) on tehnyt väitöstutkimuksen, jossa medioiden luomat kuvat tuottavat kulttuurisesti hyväksytyjä käytösmalleja ja tapaa toteuttaa omaa äitiytään. Nämä hyväksytyt tai ei-hyväksytyt raamit määrittelevät äitien toimijuutta.

Kaarakaisen väitöstutkimuksen mukaan äitien noussut someajan käyttö on nähty viimevuosina asiantuntijoiden keskuudessa huolenaiheena. Asiantuntijoiden ja instituutioiden mukaan äiti rikkoo vanhemman ja lapsen välistä luonnollista vuorovaikutusta nousseen nettiajan takia. Kritiikki kiintymyssuhteiden heikentymisestä jatkuu siitäkin huolimatta, että tuloksia on kyseenalaistettu ja kumottu. Kiintymyssuhdeteoriaan pohjautuvat näkökulmat määrittelevät edelleen äidin roolia suhteessa lapsen kehitykseen. (Kaarakainen 2021, 16.) Paheksunta somea selaavasta äidistä aiheutti Kaarakaisen tutkielmaan osallistuvissa äideissä kahdenlaisia reaktioita. Toinen ryhmä koki tarvetta perustella käyttöä sillä, että se oli arjessa hyödyllistä ja tavallaan jopa pakollista. Toinen ryhmä tunnusti kokevansa syyllisyyttä ja kertoivat kokevansa huonoa itsetuntoa käytön takia.

Ilmiö on haasteellinen. Viihdekäyttöön sosiaalinen media on mielekäs tapa irtaantua välillä arjen askareista. Sosiaalisen median ryhmissä saa vertaistukea, jakaa kokemuksia ja olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Toisaalta äidit ovat pakotettuja olemaan tavoitettavissa tai seuraamaan koulujen ja päiväkotien sovelluksia tai harrasteseuran ilmoituksia esimerkiksi Facebook-ryhmistä. Lisäksi monet palvelun tarjoajat ilmoittavat tuotteista ja palveluista sosiaalisessa mediassa. Vaikka sosiaalisessa mediassa vietetty aika luo vertaisuutta ja vähentää

yksinäisyyttä, arvioivat äidit silti omaa ajankäyttöään ollakseen arjessa läsnä lapsille. Lasten kasvaessa ja opetellessaan sosiaalisen median sääntöjä, äidit pyrkivät opettamaan myös omille lapsilleen turvallisen tavan käyttää sosiaalisen median kanavia.

Tutkimuksen mukaan vertaisuuteen perustuvan tiedon merkitys on kasvanut ja muutos omaehtoiseen äitiyteen on alkanut. Avoimen keskustelun ongelma äitiyden todellisessa olemuksessaan kumpuaa Kaarakaisen mukaan yhteiskunnallisista rooleista, jonka vuoksi se on ollut jatkuvan yhteiskunnallisen sääntelyn kohteena. Ennen sosiaalisen median aikakautta äitiyttä määritteli pitkälti asiantuntijat ja instituutiot. Someajan aikana arvio omista äitiyden lähtökohdista, itsemääräämisestä ja omista tarpeista on tullut näkyviin ja mahdolliseksi. (Kaarakainen 2021, 171, 129.)

### **3.3 Vertailutaipumus ja paineet**

Tutkimusten mukaan sosiaalinen media aiheuttaa harmillisia ilmiöitä kuten paineita ja negatiivista vertailua yksilöiden välillä.

Jo kauan sitten sosiaalipsykologi Leon Festinger (1954) on tehnyt havainnon ihmisen taipumuksesta arvioida omia kykyjä ja mielipiteitä vertailemalla niitä muiden ajatuksiin ja osaamiisiin. Sosiaalisen median aikakautena toisten ihmisten tekemiset ovat paremmin saatavilla, joten itsensä toisiin vertailu on mahdollistettu monen kanavan voimin. Tutkimusten mukaan vertailuun taipuneet ihmiset kokevat enemmän masentuneisuutta ja ahdistusta, jos vertailu tapahtuu negatiiviseen sävyyn eli toista pidetään itseään parempana ja kyvykkäämpänä. (Festinger L 1954). Vertailun suuntaa on myös tutkittu alan piireissä. Negatiiviseen sävyyn itseään muihin vertailevat ihmiset kokevat suuremmissa määrin masennusoireita, kun taas positiivisuuteen suuntaan vertailu on yhteydessä vähempiin masennusoireisiin ja vahvistaa hyvinvointia tuovaa vertaisuutta ja vuorovaikutusta (Tanner N, Radwan R, Korhonen H & Mustonen T 2020).

Vanhemmille sosiaalisella medially on arjessa oma roolinsa. Ihmisellä on luontainen taipumus kaivata muita ihmisiä, jotka jakavat samoja kokemuksia ja saman mielenkiinnon kohteita kulttuurista perimään. Nämä kaikki vaikuttavat sosiaalisten suhteiden ja verkostojen syntyyn (Lahikainen 2010, 94–95; Niemi ym. 2011, 7). Aikaisempi vertailutaipumus toistuu myös tässä työssä käytettyjen kohdehenkilöiden käyttämissä sosiaalisen median kanavissa Facebookissa ja Instagramissa. Sosiaalinen media tarjoaa siis sosiaalista pääomaa, vertaisuutta ja

yhteen kuuluvutta. Kääntöpuolena esiintyy myös haitallisia ilmiöitä, joita esiintyy Yritys X sosiaalisen median Facebookin ja Instagramin alustoilla. Näitä ovat huonommuuden tunne, ahdistus ja ulkonäköpaineet, sekä kokemus huonosta äitiydestä.

Turun yliopiston tutkimus (Åberg, Koivula, Kukkonen 2018) vahvistaa vertailutaipumuksen ja sosiaalisen median tuomat paineet varsinkin naisille. Tutkimuksen mukaan Instagramia käyttävistä naisista yli viidennes koki somen aiheuttavan ulkonäköpaineita. Tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden keskuudessa näkyi eroja ikäluokkien välillä. Tulosten mukaan lähes 16 prosenttia vastaajista koki ulkonäköpaineita sosiaalisen median takia. 16–24-vuotiaista vastaajista paineita koki jopa puolet, ja 25–34-vuotiaista melkein kolmannes.

### **3.4 Sosiaalinen media vertaistuen tuottajana**

Ikäluokkien välinen ero kertoo nuorempien olevan enemmän taipuvaisia vertailemaan itseään negatiivisesti toisiin. Vertailutaipumus ei kuitenkaan ole huono ilmiö, vaan se tuottaa myös paljon positiivisia kokemuksia. Sosiaalista mediaa koskevissa tutkimuksissa on keskitytty lähinnä sen tuomiin haittoihin kuten masennus, ahdistuneisuus, ja muut mielenterveyteen liittyvät asiat. On kuitenkin muistettava, että se on myös yhteisöllisyyttä ja tukea tuova alusta myös vanhemmille. Äideillä on paikka jakaa kokemuksia, kokea yhdenvertaisuutta ja olla osallisena samanlaista arkea jakavien äitien ryhmässä.

Vertaistuki on sosiaalisen tuen muoto, jota saadaan ympäristöstä samojen kokemusten läpi-käyneiden ihmisten kautta. Vertaistuella dialoginen luonne. Kaikki osapuolet ovat tukea antavana ja saavana osapuolena. Jaetut kokemukset ja yhteenkuuluvuuden tunne kehittyy ja muuttuu jakamisen ansiosta hyvinvoinniksi. Äitien vertaistukiryhmissä jaetaan samassa elämäntilanteessa olevien äitien kokemuksia ja ajatuksia.

Väitöstutkimuksessa (Kaarakainen S 2021) kerrotaan internetissä toimivan vertaistuen merkityksen nousseen esille jo 2000-luvun alussa. Vertaistukea käsittelevissä tutkimuksissa esiin nousivat jo tuolloin omaehtoinen tiedon hankkiminen ja äitiys, ongelmien, sekä kokemusten ja arjen jakamisen tärkeys (Kaarakainen 2021, 121.) Väitöstutkimukseen osallistuneiden äitien keskuudessa tuli ilmi erityisesti nuorten äitien saama sosiaalinen tuki vertaistuen kautta. Äitinä olemisen kokemattomuus ja yksinäisyys saavat apuja ja lohtua vertaistuen kautta. Kaarakainen kertoo sosiaalisten suhteiden muiden äitien kanssa merkitsevän kuitenkin kokonaisvaltaista äitiyden jakamista ja yhdessä olemista. Samaa vertaistukea jakaa tähän opinnäyte-

työhön osallistuneen Turun Seudun mammit ryhmän äidit. Vertaistuki on kokemuksiin perustuva tukea, joka kuitenkin koskettaa kaikkia ihmisiä ikään, taustaan, kokemuksiin ja ajatuksiin riippumatta.

Tämä tutkimus pyrkii vahvistamaan sosiaalisen median avulla tuotettuja hyvä ominaisuuksia ja kehittää niitä käyttöön sisällöntuoton muodossa myös verkkomedioidelle. Vertaistuen tarjoaminen suurelle ryhmälle ilman profilointia tiettyyn henkilöön saattaa olla mahdollisuus tuoda esille arkoja ja kielletyksi miellettyjä tunnekokemuksia, ongelmia ja arjen todellisuutta.

### 3.5 Verkkomedian rooli yhteiskunnassa

Nykypäivän verkkomediat ovat kehittyneitä ja lähes kaikki viestintä on ajasta ja paikasta riippumatonta. Mediaa käytetään ja kulutetaan entistä enemmän tarpeen, ajan mukaan viihtymisen, yhteydenpidon ja tiedonhankinnan avuksi.

Median rooli koettiin yhteiskunnassa ennen 2000-luvun alkua itsestänselvyytenä toteuttaa demokratiaa ja luoda yhteistä hyvää kansalaisille. Juhani Wiio kuvailee median alkuperäiseksi perustehtäväksi toteuttaa mahdollisimman monipuolista ja totuuden mukaista tietoa. Median nähtiin palvelevan kaikkien yhteisöjen ja ryhmien tarpeita kulttuurillisesti ja taloudellisesti. Oletuksena ajateltiin, että medialla on sisäänrakennettu tahto olla sosiaalisesti vastuullinen toimija. (Wiio J 2006, 26.)

Digitalisaatio vaikutti myös median toimintaan. Verkkomediat pystyivät levittämään tietoa laajemmalle, nopeammin ja kohdennettuna halutuille alueille. Sitran (2021) raportissa kuvailaan muuttuneen mediaympäristön nykyisessä muodossa vääristävän demokratiaa ja aiheuttavan luottamuspulaa kansan keskuudessa. Median ja yleisön väliset rajat hämärtyvät, samoin kun vaikuttajan ja vaikutettavan. Kaikki voivat julkaista ja jakaa sisältöä vaikuttaen meneillä olevaan keskusteluun. Valta on taholla, joka luo omien tarkoitusten mukaisia tietoja ohjaten niitä haluttuun suuntaan. (Ikäheimo, Vahti 2021.)

Sosiaalisessa mediassa on kuitenkin potentiaalia vaikuttaa yhteiskunnan rakenteisiin ja kehittämiseen, mikäli se toteutetaan oikein. Tällä hetkellä vahvimpien vaikuttajien nähdään olevan niitä, jotka osaavat ja kykenevät saamaan suurimman näkyvyyden ja pelaamalla omilla säännöillään. Sirtan (2021) raportissa pohditaan vuoden 2030 näkökulmaa, joka tarkoittaa muutoksia ja oikeita toimia koko yhteiskunnalta, jotta sosiaalinen media ei vääristä viestintää

myös tulevaisuudessa. Myös Wiio mainitsee median lisäävän ainakin teoriassa mahdollisuuksia tuottaa koko yhteiskuntaa koskettavia ja palvelevia kehityshankkeita. (Wiio 2006, 41.)

Tämän opinnäytetyön tilaajayritys suurena lapsiperhemediana kokee vastuuta toiminnastaan tuottaa hyvinvointia tuottavaa sisältöä seuraajilleen. Media pyrkii tietoisesti selvittämään verkkomedioiden olemusta nykypäivän äitien arjessa, ja tuottaa oleellisia ja oikeellisia julkaisuja. Näkökulma verkkomedian yhteiskunnallisesti vastuulliselle toiminnalle äitien elämässä on mielenkiintoinen. Suuret määrät ihmisiä tavoittava verkkomedia on kuitenkin tavalla tai toisella mukana lapsiperheiden arjessa, ja mahdollisuudet viestinnälle ovat suuret.

## 4 TAVOITE JA TUTKIMUSKYSYMYS

Keskityn tutkimuksessa lapsiperheissä eläviin äiteihin, jotka käyttävät sosiaalista mediaa. Kohderyhmä on valittu yhteistyöyrityksen pääasiallisten asiakkaiden kautta, jotta tulokset olisivat mahdollisimman kokemuseräisiä ja lähellä arkea. Tuloksilla on tarkoitus kehittää tuoreen yrityksen tuottamaa sisältöä siten, että kohderyhmän toiveet ja tarpeet tulisi kuulluksi.

Tämän työn tilaajayrityksen toimintaa kehitetään jatkuvasti näiden aiheiden äärellä. Yritys X haluaa tukea kohderyhmänsä hyvinvointia ja sitä kautta kehittää sisältöä lapsiperheiden arjen näköiseksi, josta jokainen löytää itselleen sopivaa tietoa ja hyvinvointia tuottavaa vertaistukea. Koska kyseessä on myös kaupallista liiketoimintaa toteuttava toimija, tulee kehittämistyöstä suuntaa antavaa tietoa myös kaupallisesti merkittävistä toimenpiteistä. Tuotoksella voidaan löytää uusia toimintatapoja ja tyylejä, joka palvelevat paremmin perheitä sekä sisältöä tarjoavaa yritystä.

Sosiaalisessa mediassa on paljon erilaisia kanavia, joiden kautta sisältöä voidaan jakaa. Tässä työssä keskitytään vain Yritys X:n käyttämien sosiaalisen median kanavia eli Facebookia ja Instagramia, joissa lapsiperheiden äidit seuraavat yrityksen julkaisemaa sisältöä.

### 4.1 Tutkimuskysymys

Tavoitteena on vastata yhteen päätutkimuskysymykseen:

1. Millainen sisältö tukee äitien hyvinvointia?

Tutkimuskysymys pyrkii tuomaan esille suuremman kohderyhmän ajatuksia sosiaalisen median sisällöstä ja sen tuomista kokemuksista suhteessa omaan hyvinvointiin. Kysymykseen pyritään vastaamaan kokeilemalla teoriaan pohjautuvien käsitteiden esiintymistä nykyajan lapsiperheessä elävien äitien keskuudessa. Lisäksi kysymykseen vastataan jollain konkreettisella tekijällä, jota aletaan tuottamaan verkkomedian sisällössä. Tuloksista on mahdollista saada esille ne aiheet, joita voidaan kehittää tulevaisuuden sisällöntuotannossa, tai luoda jotain mitä ei vielä ole. Tutkimuskysymyksellä yritetään myös selvittää yrityksen eli tässä tapauksessa vaikuttajan rooli hyvinvoinnin tuottajana. Peilaan saamiini tietoja äitien kokemuksista yrityksen jo nyt tuotettuun sisältöön yhdessä hyvinvoinnin kontekstin kanssa. Seuraajien hyvinvoinnin kehittämiseksi pyritään vastuullisempaan ja kestävämpään tulevaisuuden liiketoimintaan.

## 5 LÄHESTYMISTAPA JA MENETELMÄ

Lähestyin tätä kehittämistyötä miettimällä sille sopivaa tapaa saada työtä eteenpäin. Lähestymistapa sitoo suunnittelun ja tutkimuksellisuuden selvemmin kehitystyöhön ja sen tavoitteisiin. (Ojasalo ym 2015, 36.) Tälle työlle parhaaksi lähestymistavaksi koin tapaustutkimuksen, koska sille ominaista on Kehittämistyön menetelmät teoksen mukaan tuottaa tutkimuksen avulla uusia kehittämisehdotuksia, joita ei osata välttämättä ennalta odottaa. Tapaustutkimusta on mahdollista toteuttaa myös määrällisellä sekä laadullisella menetelmällä, joita voidaan mahdollisesti yhdistellä keskenään. (Ojasalo ym 2015, 55.)

Vaikka ennalta voitiin vahvistaa sosiaalisen median tuomia paineita ja henkilön taipumusta verrata itseään toisiin, saattaa kohderyhmän vastauksista esiintyä seikkoja, joita ei ole ennen osattu ottaa huomioon. Tapaustutkimuksessa ei käytännössä viedä vielä muutosta käytäntöön, vaan sen avulla luodaan uusia kehittämissideoita tai ratkaistaan ongelmia. Nämä uudet ideat olivat tervetulleita yrityksen sisällöntuoton kehittämisen näkökulmasta.

### 5.1 Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Yritys X:n kohderyhmä on laaja ja julkaistun sisällön tavoitettavuus suuri. Tutkimusmenetelmiä valitessani mietin, millaista tietoa kehittämistyössä tarvitaan. Pohdin tätä kysymystä tarpeen kautta. Tarve saada kohderyhmältä ajankohtaista tietoa tarpeista ja kokemuksista vastasi kysymykseeni käytettävästä menetelmästä. Sosiaalisen median tutkimuksessa tyypillistä on käyttää laadullista, kvalitatiivista tutkimusta. Tällä tarkoitetaan teema, avoin ja ryhmähaastattelua, jotka ovat lähellä ihmistä ja sen kokemuksia. Laadullisessa, kvalitatiivisessa menetelmässä tutkimuksen kohde on valittu tarkkaan ja menetelmällä pyritään kuvaamaan todellista elämää ja kokemuksia. Menetelmä vaikutti sopivalta, mutta se olisi kuitenkin haasteellinen toteuttaa. Tutkimukseen osallistuvan ryhmän koko oli suuri ja odotukset vastausten suuresta määrästä viittasi enemmän määrälliseen menetelmän käyttöön.

Kehittämistyössä useamman menetelmän käyttö voisi olla hyväksi. Rinnakkaiset menetelmät tukevat ja täydentävät toisiaan luoden enemmän ideoita koko kehitystyölle. Haasteeksi muodostui taas kohderyhmän suuruus, joten panostin vain yhteen menetelmään ja kyselyn sisältöön kysymysmuotoilun kautta. Verkkomediaan liittyvissä tutkimuksissa huomasin usein käytettävän molempia menetelmiä sen monialaisuuden takia. Laadullisen tutkimuksen tulosten analyysi olisi ollut suuri työmaa isoa ryhmää tutkiessa ja pelkäsin tutkimuksen tuloksen jää-

vän epäonnistuneeksi. Siksi paremmaksi menetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen, eli määrällinen menetelmä.

Määrällisellä menetelmällä voidaan kysyä isolta joukolta samoja kysymyksiä ja tehdä vastaajien vastauksista johtopäätöksiä. Kvantitatiivisella eli määrällisellä menetelmällä saadaan kontrolloidusti mittaamaan teorian paikkansapitävyyttä. Määrällisellä menetelmällä luotu kysely vaatii toimiakseen tarpeeksi kattavan teorian tutkittavasta ilmiöstä onnistuakseen. (Ojasalo ym 2015, 104,122). Tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä määritellään tutkimuksen tavoitteiden kautta. Vertailutaipumus ja sosiaalisen median tuomat paineet olivat kyselyn teoriapohjana, joten määrällinen menetelmä palvelee teorioiden paikkansapitävyyden tutkimista.

Määrällisellä menetelmällä tutkiminen pitää tutkijan ja kohderyhmän erillään toisistaan (Ojasalo ym 2015, 105), jolla tarkoitetaan tutkijan olevan vaikuttamatta tutkittavaan ryhmään. Toisin kuin haastattelussa, määrällisessä menetelmässä ei ole tutkijan ja tutkittavan kohteen välistä vuorovaikutusta. Määrällisen tutkimusmenetelmän tuloksia analysoidaan tilastollisin menetelmin, jonka tulokset tulkitaan koskevan yleisesti koko perusjoukkoa kattavaa tulosta.

Tilastollisin menetelmin analysoitu tulos jaetaan kahteen pääjoukkoon, joista toinen on perustavat menetelmät. Niille ominaista ovat keskiluvut kuten moodi, mediaani ja keskiarvo. Muita sille ominaisia piirteitä ovat hajontaluvut, ristiintaulukointi, korrelaatio ja riippuvuusluvut, jotka kuvailevat kyselyn aineistoa. (Ojasalo yms 2015, 134.) Toisena pääjoukkona käytetään monimuuttujamenetelmiä, joissa usein käsitellään monia muuttujia samaan aikaan. Tässä työssä analyysi keskittyy vain perustaviin menetelmiin, eikä monimuuttujamenetelmiä käytetty.

## 6 TUTKIMUSEETTISYYS

Tieteellisen tutkimuksen tulee olla yleisesti eettisesti hyväksyttävää ja luotettavaa. Sen tulokset ovat uskottavia vain silloin, mikäli tutkimus on suoritettu hyvän tieteellisen käytännön edellyttämällä tavalla (TENK 2014.) Tutkimuseettisyys käsittää koko tutkimustoiminnan arvostamista ja kaikkia käytettävien lähteiden kunnioittamista. Eettisyydellä tarkoitetaan myös tiedon oikeanlaista esiin tuomista ilman itse keksittyjä väitteitä ja tutkimukseen käytettyjen lähteiden asianmukaista esille tuontia.

Tutkimuseettisessä ennakoarvioinnissa tarkastellaan tutkimuksen toteutustapaa ja aiheiston keruuta riskien ja vahingon välttämiseksi (Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisuja 2019). Tämän opinnäytetyön tutkimukseen valittu kvantitatiivinen menetelmä palveli parhaiten ihmistutkimusta myös eettisellä tavalla. Kyselyyn osallistuneiden aineistonkeruussa huomioitiin vahvasti vastanneiden anonymiteetti ja tuloksia tulkittiin juuri niin kuten ne vastauksen perusteella näyttäytyivät. Huomioin myös Facebookin säännöt, sekä Turun Seudun Mami-ryhmän sisäiset yhteisesti sovitut ohjeet. Kohderyhmän Facebook-ryhmä on yksityinen, eikä siellä julkaistujen tietojen vuotaminen ryhmän ulkopuolelle ilman lupaa ole sallittua. Tuloksia ja vastauksia tulkittiin kuten ne näyttäytyivät.

Tässä opinnäytetyössä tutkimuseettisyys on huomioitu jo työn alussa. Tilaajayritys halusi pysyä anonyyminä, joten toivetta kunnioitettiin. Yrityksen halu pysyä nimettömänä toi yllättäviä haasteita tutkimuksen toteuttamiselle ja hankaloitti huomattavasti tiedonkeruuta kohderyhmältä ja kysymysten muotoilussa. Yhteistyösopimusta tehdessä sain melko vapaat kädet kehitystyölle, joka aiheutti erityistä varovaisuutta tekijäoikeudellisten seikkojen kanssa yrityksen näkökulmasta.

Kehityskohteenä on yrityksen tulevaisuudessa tuottaman sosiaalisen median sisältö vastuulliseksi ja kestäväksi. Tämän takia tutkimuksessa oli noudatettava tutkimuseettisiä ohjeita, jotta tuloksista voidaan päätellä tieteellisin perustein uutta tarvittavaa tietoa.

Kehittämistyö on aina inhimillistä toimintaa. Kuten yhteiskunnassa ja ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa, eettiset säännöt ovat samoja. Korkea moraalisia ja rehellisiä, mutta myös inhimilliset rajoitukset ja vajaavaisuudet huomioon ottavaa. (Ojasalo ym 2019, 48.)

## 7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Sosiaalisen median sisältöä käsittelevä kyselytutkimus toteutettiin kohdehenkilöiden Facebook ryhmässä aikavälillä 24.10.2022-28.10.2022. Ajankohta venyi viikolla, koska odotin ryhmän perustajan hyväksyttävää vastausta kyselyyn liittyen. Alkuperäinen suunnitelma oli julkaista kysely Turun seudun koulujen syyslomaviikolle, jotta mahdollisimman moni äiti ehtisi kyselyyn vastaamaan. Kyselyyn vastasi Facebook-ryhmä Turun seudun mamit, jotka ovat Yritys X kohderyhmään sopivia perheellisiä äitejä.

Määrällinen tutkimus toteutettiin kyselynä Webropolin avulla. Kyseessä on työkalu, jonka avulla voidaan tuottaa järjestelmällisiä havaintoja tutkittavasta ilmiöstä. Kyselytutkimukseen tarvitsin tehokkaan välineen, jolla lähestyä suurta joukkoa mahdollisimman helposti. Lisäksi Webropolilla luotu kysely voidaan julkaista sosiaalisen median alustoilla. Sähköisessä muodossa oleva kyselytutkimus mahdollistaa mahdollisimman laajan otannan. Lisäksi sen helppokäyttöisyys ja käyttäjäystävällisyys ovat etuja suurta kohderyhmää tutkiessa.

### 7.1 Kohteena Facebook- ryhmä Turun Seudun Mamit

Kyselyn kohteeksi valikoitui Turun seudun mamit Facebook-ryhmä, jonka jäsenistä löytyy monia tilaajayrityksen seuraajia. Olisin voinut toteuttaa tutkimuksen tilaajayrityksen käyttämällä alustoilla suoraan seuraajille, mutta koin sen haasteelliseksi yhdessä Yritys X:n toiveen kanssa pysyä anonyyminä. Tästä syystä kysely olisi ollut mahdotonta toteuttaa suoraan tilaajayrityksen asiakkaille.

Tutkittavan ryhmän jäsenistössä on 12 400 äitiä, jotka asuvat Varsinais-Suomen alueella. Turun seudun mamit on perustettu marraskuussa 2014 tuottamaan vertaisuuteen perustuvaa vuorovaikutusta kaikille alueen äideille. Tarkoituksena on jakaa vertaistukea, auttaa, neuvoa ja ystävystyä muiden äitien kanssa. Perustaja Tiina Hilckin kertoman mukaan ryhmä on perustettu, jotta yksikään äiti ei jäisi yksin ilman tukiverkkoa. Nykyään ryhmä toimii osana MLL:n Varsinais-Suomen piiriä.

Turun seudun mamit -ryhmässä julkaistaan alueen tapahtumia kuten perhekahviloiden aukioloaikoja, musiikkileikkikoulujen aikatauluja, äitien liikuntamahdollisuuksia ja paljon muuta. Ryhmän jäsenet voivat myös itse julkaista ryhmässä kaikkea perhe-elämässä tapahtuvia asioita. Keskustelu ja ilmapiiri ryhmässä on toisia kunnioittavaa ja avointa. Humoristinen ja rento

alusta on turvallinen paikka kysyä ja julkaista jopa arkaluonteisia kysymyksiä myös anonyyminä.

Ryhmän perustaja Tiina Hilck toimii Mannerheimin Lastensuojeluliiton Varsinais-Suomen piirin koordinaattorina. Hilck on yhteisöpedagogiopiskelija ja työskentelee samalla alueellisena yhteisömanagerina Power Admins DACH -ryhmässä, sekä kouluttajana Facebook Certified Community Managers Learning Group -ryhmissä. Otin häneen yhteyttä Facebookin kautta ja kysyin lupaa kyselyn julkaisuun ryhmässä. Tiina Hilck pyysi kyselyä esikatseluun ennen julkaisua, joten lähetin sen hänelle sähköpostilla ennen julkaisua.

Samoja kysymyksiä kysyttiin suurelta joukolta äitejä. Tätä ryhmää kutsutaan havaintoyksiköksi, josta kyselyyn vastanneet muodostavat perusjoukon. Perusjoukon vastaukset muodostavat otoksen, jonka avulla tullaan tekemään tilastollisia päätelmiä perusjoukon vastauksista. (Ojasalo ym, 104,123). Äidit saivat vastata kyselyyn vapaaehtoisesti. Perusjoukko koostui lapsiperheessä elävistä äideistä. Ymmärsin, että äitiys näyttäytyy monella tavalla monimuotoisten perheiden ansiosta. Mainitsin kyselyn alussa, että vastata saivat myös etävanhemmat, uusperheelliset, tai muuten äidin roolia lapsiperheessä toteuttavat henkilöt. Kyselyä ei rajattu iän, etnisen taustan tai tarkan asuinpaikkakunnan kautta. Kysely oli avoin kaikille halukkaille ryhmässä oleville jäsenille. Koska ryhmässä on jo ennestään pelkkiä äitejä, ei sukupuolta tarvinnut kysyä. Kysely toteutettiin vain suomeksi, joten muun kieliset eivät kyselyyn vastanneet.

Kysymykset luotiin hypoteesien kautta. Muodostin oletuksia ja väittämiä, joita jo avasin edellä olevassa kappaleessa ulkonäköpaineisiin, huonommuuden tunteisiin ja vertailutaipumukseen liittyen. Tilaajayrityksen anonymiteetin takia kysymykset piti jättää yleiselle tasolle, eikä kysymyksiä voinut suoraan kohdentaa Yritys X:n tuottamaan sisältöön. Haasteellisesta tilanteesta huolimatta tämä voidaan nähdä myös mahdollisuutena kohdentaa kysely ryhmälle, joka ei suoranaisesti Yritys X:n sisältöä seuraa. Sisällöntuoton kehittyessä on mahdollista tarjota yhä useammalle äidille hyvinvointia tuottavaa sisältöä.

Kysymysten muotoilussa oli omat haasteensa. Sosiaalisen median vaikutukset äitien elämässä on laaja kenttä, joka aiheuttaa ja tuottaa hyviä ja epätoivottuja ilmiöitä. Kysymysten muotoilussa aiheen rajaaminen tarpeeksi tarkasti, kysymyksen yksinkertaisuus ja käyttäjäystävällinen vastausvalinta olivat vaikeita toteuttaa yhdessä.

## 8 TULOKSET JA ANALYYSI

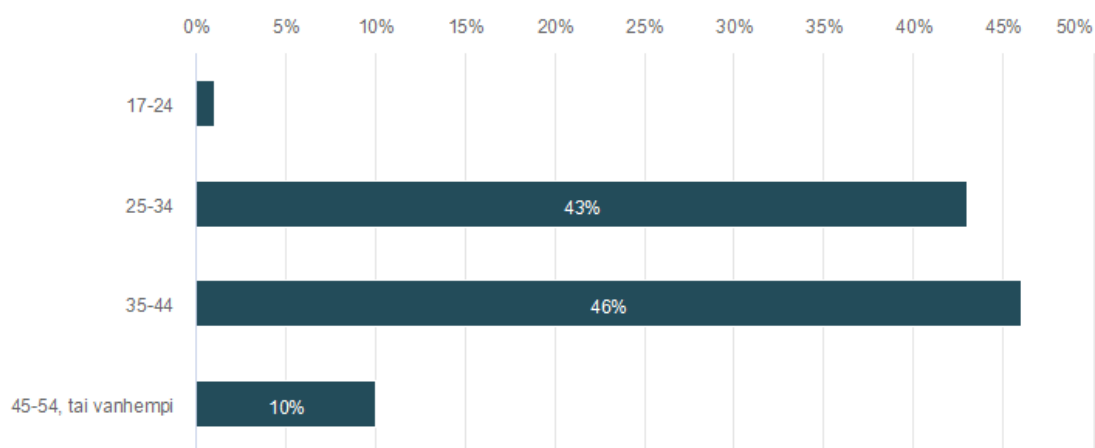
Seuraavaksi avaan aineistonkeruun avulla saatuja tuloksia äitien näkemyksiin sosiaalisen median sisältöön yhdessä koetun hyvinvoinnin kanssa.

Yritys X:n tulevaisuudessa tuotetun sosiaalisen median sisällön on tarkoitus tukea lapsiperheissä elävien äitien hyvinvointia. Kysely koostui teemoista, jotka olivat aiheeltaan edellä avattujen käsitteiden lähellä. Teemat koostuivat äitien ajankäytöstä sosiaalisessa mediassa, vertailutaipumuksesta, ei-toivottujen tunnekokemusten esiintyvyydestä ja asiat, joista toivotaan enemmän keskustelua ja esille nostoa sosiaalisessa mediassa.

Koska tarkoituksena on selvittää lapsiperhearkea elävien äitien kokemuksia, kysyin alkuun tarkentavan kysymyksen liittyen vastaajan tämän elämään. Vastaajista 99 % kertoi elävänsä tällä hetkellä lapsiperheessä. Mikäli vastaaja ei elänyt lapsiperheessä, päättyi kysely tämän kohdalla loppusanoihin. Vastauksen perusteella oletettavissa oli ajantasaisia ja kokemusperäisiä vastauksia koettuun hyvinvointiin ja toiveisiin liittyen verkkomedian sisältöön.

Kyselyn alussa kysyttiin perusjoukon ikäryhmä, jotta selviää vastanneiden äitien ikähaarukka. Kyselyyn vastasi yhteensä 92 äitiä, jotka jakautuivat pääasiassa kahteen ikäryhmään.

Kysymys 1. Ikäsi

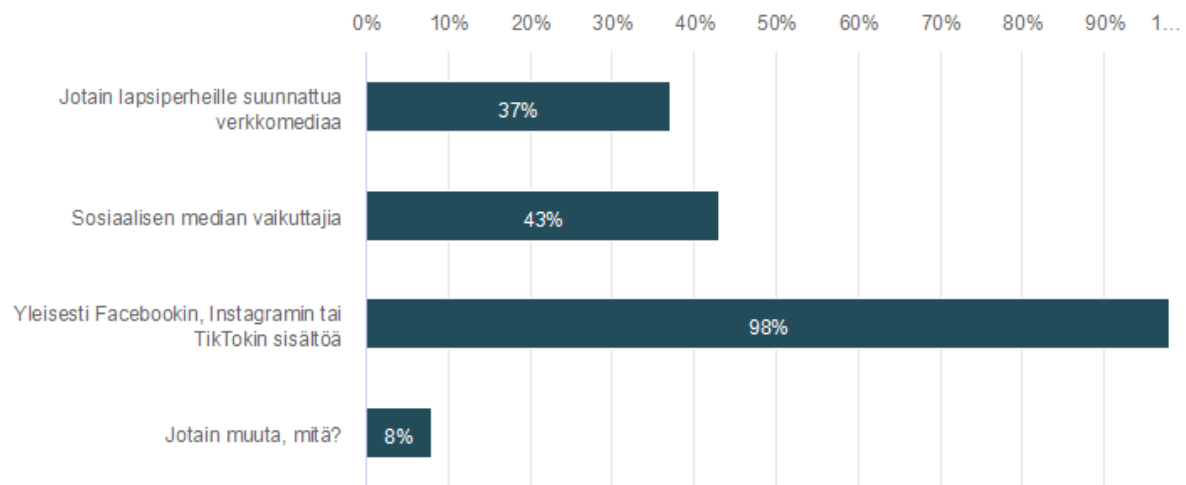


Kuvio 1. Kyselyyn vastanneiden ikäryhmittely

Ennen teemakysymyksiä vastaaja sai kertoa arvion käyttämästään ajasta sosiaalisessa medias-  
sa, sekä oman näkemyksensä onko se omasta mielestä sopiva aika. Yli 90 % vastaajista kertoi  
käyttävänsä päivittäin sosiaalista mediaa. Vastausten määrä vahvistaa sen, että sosiaalinen

media on vakiinnuttanut asemansa äitien jokapäiväiseen elämään. Päivittäin sosiaalista mediaa selaavat äidit kertovat seuraavansa yleisesti Facebookin, Instagramin ja TikTokin sisältöä. Jotain lapsiperheille suunnattua verkkomediaa kertoi vastaajista seuraavansa 34%, kun taas jotain tiettyä vaikuttajaa seuraavia vastaajia oli lähes 43%. Tästä voisi päätellä, että sosiaalisen median vaikuttajat ovat enemmän seurattuja verkkomedian tuottamaan sisältöön verrattuna.

Kysymys 2. Valitse seuraavista mitä seuraat (monia valintoja)



Kuvio 2. Vastaajien valitsema monivalintakysymys seurattavista kohteista.

Kysymyksen yhteydessä oli lisätekstikenttä, johon sai jättää muita aiheita, joita valmisvastauksissa ei ollut valittavana. Esille nousi nettilehdet, uutiset, kuten Iltalehti, Ilta-Sanomat, Helsingin Sanomat ja Yle. Vastauksista ei voitu päätellä seuraako vastaaja uutisten verkkosivustoa, vai näiden sosiaalisen median tilejä. Tarkentava kysymys olisi voinut vastata tähän kysymykseen tarkemmin.

## 8.1 Käyttäjälle kohdennettu sisältö

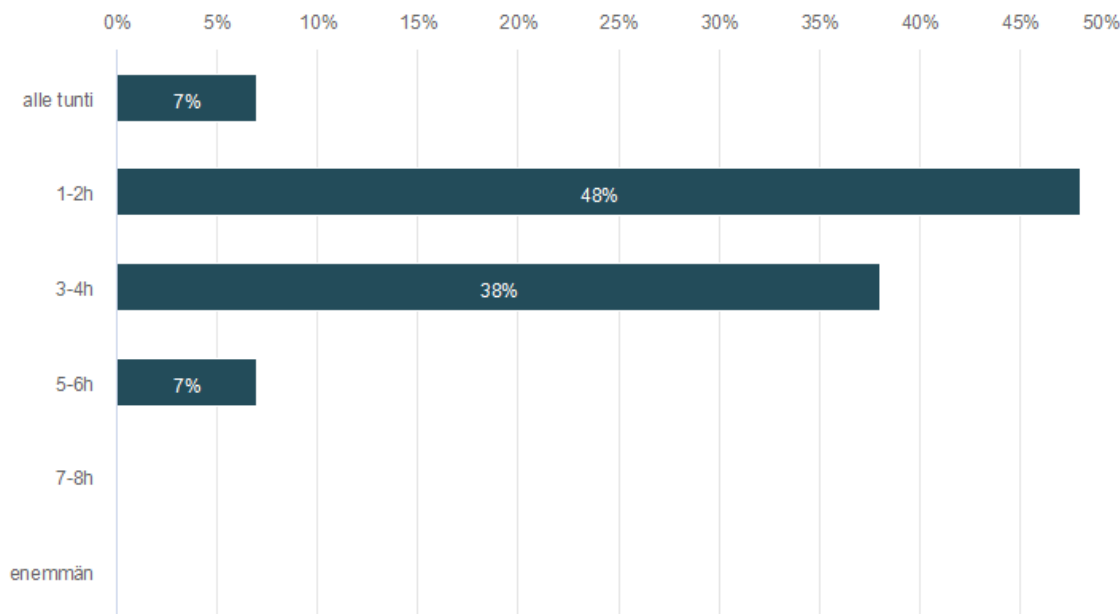
Edellä olevista tuloksista voidaan päätellä, että äidit viettävät päivittäin aikaa Facebookissa, Instagramissa ja TikTokissa. Sisältö, joka kohdistuu kullekin käyttäjälle ovat kanavien algoritmien määrittelemiä. Sosiaalisen median kanavien algoritmeilla tarkoitetaan sääntöjä, jotka ohjaavat näytettävää sisältöä kullekin käyttäjälle. Kanavien algoritmit muuttuvat jatkuvasti, eivätkä kohdistetun sisällön ohjesäännöt ole julkisesti tiedossa.

Kyselyn tulosten mukaan äidit selaavat yleisesti sosiaalisen median sisältöä. Algoritmien valitessa näytettävää sisältöä kohdennettuna käyttäjälle, ei sisältö välttämättä ole käyttäjän valitsemaa ja toivomaa. Algoritmit kuitenkin hakevat samantyyllisiä julkaisuja, mitä käyttäjä on hakenut tai jo entuudestaan seuraa. Esimerkiksi jos äiti seuraa aktiivisesti uutisia, saattaa myös sosiaalisen median kanavilla kuten Facebookissa ja Instagramissa tulla vastaan ehdotuksia kyseisten mediatalojen julkaisuja. Käyttäjälle mieluiset tyylit, aiheet ja muut samankaltaiset julkaisut nousevat käyttäjän nähtäviin algoritmien kautta.

## 8.2 Äitien ajankäyttö

Sosiaalisessa mediassa vietetty aika on puhuttanut alan tutkijoita, mutta myös käyttäjiä itseään. Kyselyssä kysyttiin vastaajien päivässä käyttämää aikaa sosiaalisessa mediassa. Vastusten mukaan käytetty aika on muutama tunti. Kuitenkin yli 38 % äideistä kertoi käyttävänsä aikaa sosiaalisessa mediassa tätäkin enemmän, osa yli 5 tuntia päivässä.

Kysymys 3. Kuinka paljon käytät päivässä aikaa sosiaaliseen mediaan?



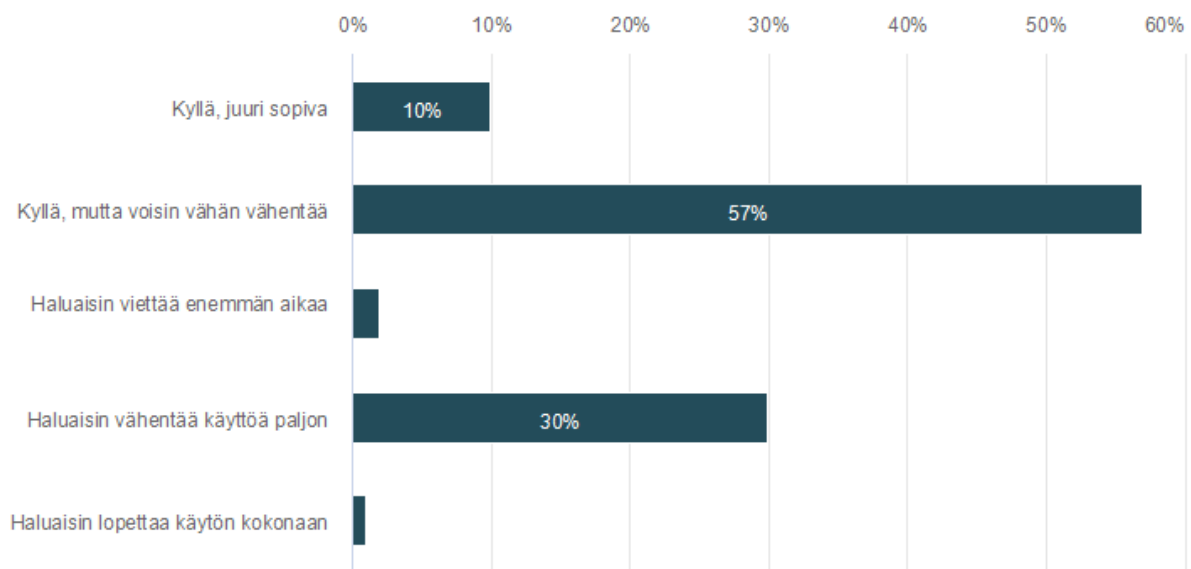
Kuvio 3. Vastaajien käyttämä aika sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median kautta aiheutuneet paineet ja huonommuuden tunteet eivät pelkästään johdu seuratusta sisällöstä. Kyselyyn vastanneilta äideiltä kysyttiin, onko käytetty aika omasta mielestä sopiva. Suurin osa vastaajista kertoo ajan olevan itselleen sopiva, mutta voisi silti vähentää käyttöä. Näitä vastaajia oli 52 kpl koko perusjoukosta, eli yli puolet. Vaikka aika

koetaan itselleen sopivaksi, jokin tekijä aiheuttaa tarvetta sen vähentämiseksi. Jos kyselyyn olisi liitetty tähän vastaukseen sääntö perustella vastaus, olisi voitu päätellä syitä halulle vähentää käyttöä.

Huomattava määrä vastaajista kertoo haluavansa vähentää käyttöä paljon. 27 vastaajaa on 30 % koko perusjoukosta, jotka kokevat käytön olevan liiallista.

Kysymys 6. Onko sosiaalisessa mediassa vietetty aika mielestäsi sopiva?



Kuvio 4. Vastanneiden kokemukset käyttämästään ajasta sosiaalisessa mediassa.

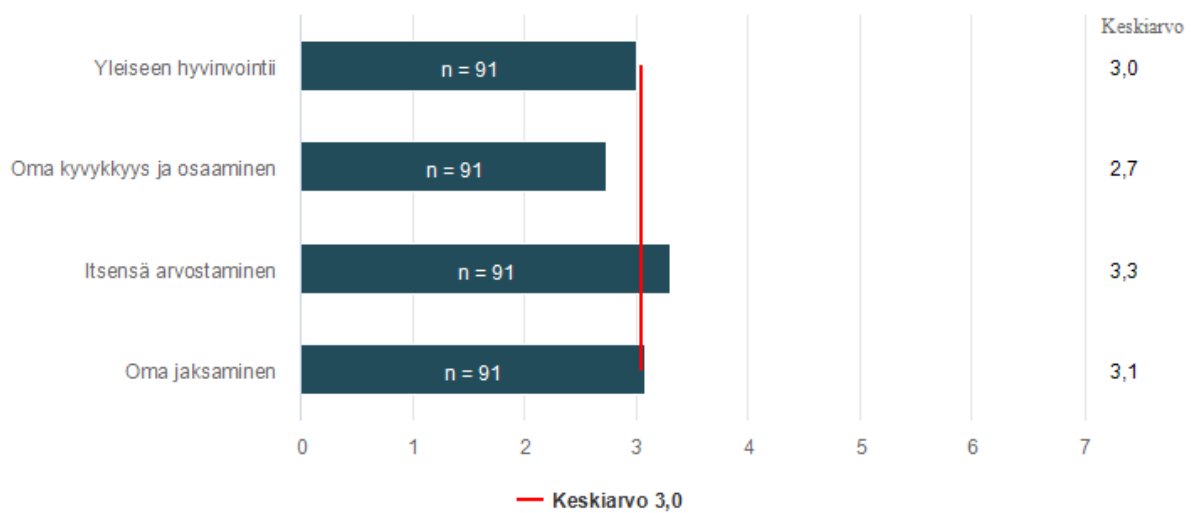
Syitä liialliseen ajankäyttöön voidaan vaan arvata. Taustalla saattaa olla Kaarakaisen (2021) tutkimus aihe ajankäytön ulkopuolisista paineista ja pakolliset lapsiperheiden elämään liittyvät asiat. Näitä ovat esimerkiksi vanhempain- tai harrastusyhdistyksen ilmoitusten seuranta, tiedotteet, ja julkaisut. Syynä saattaa olla myös riippuvuus sosiaalisesta mediasta, josta on vaikea päästä eroon. Selvää on kuitenkin se, että aikaa sosiaalisessa mediassa halutaan äitien keskuudessa vähentää.

### 8.3 Itsensä vertailu suhteessa muihin

Vertailutaipumus oli osana työn teoriaosuutta (Festinger L 1954). Ennen vastaamista äideille kerrottiin lyhyesti, että tutkimusten mukaan ihmisellä on luonnollinen taipumus vertailla itseään suhteessa muihin. Kyselyssä kerrottiin vertailun olevan normaalia, mutta vertailun suunta on oleellinen osa omaa minäkuvaa.

Aluksi kysyttiin miten sosiaalisen median sisältö vaikuttaa negatiivisella tasolla yleiseen hyvinvointiin, omaan kyvykkyyteen ja osaamiseen, itsensä arvostamiseen ja jaksamiseen. Negatiivisia kokemuksia sai arvioida tasoilla 1 = ei vaikutusta ja 7= vaikuttaa suuresti välillä. Kaikista 96 vastaajasta tähän kysymykseen vastasi 91 äitiä. Muutama (5) vastaajaa jätti kysymyksen väliin.

Kysymys 7. Miten kuvailet somessa näkyvän sisällön vaikuttavan elämässäsi seuraaviin aiheisiin negatiivisesti? (alentaa seuraavia asioita)

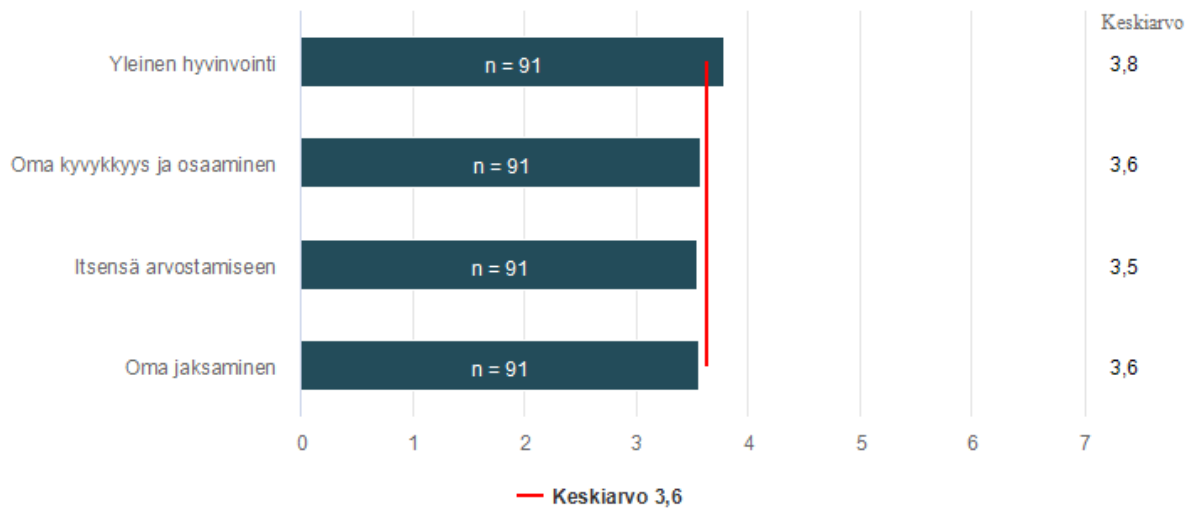


Kuvio 5. Kyselyyn vastanneiden äitien vastaukset omasta vertailutaipumuksesta negatiiviseen suuntaan.

Vastausten keskiarvon (3) perusteella sosiaalisessa mediassa aikaansa viettävät äidit vertailevat itseään muihin negatiivisella, eli hyvinvointia alentavalla tasolla. Tulokset eivät kuitenkaan näytä viitteitä siitä, että vertailu tuottaisi perusjoukkoon kuuluville äideille huomattavaa hyvinvointia alentavaa kokemusta. Negatiivisia vaikutuksia itsensä arvostamiseen liittyen oli eniten, mutta mikään annetuista vaihtoehdoista ei noussut vahvasti esille.

Kysymys vertailutaipumuksen positiivisesta suunnasta toteutettiin samalla kysymyksellä, antaen tarkentava lisätieto kysymyksen yhteydessä. Tällä oli tarkoitus yksinkertaistaa vastaajan ajatuksia kääntämällä kokemukset asioihin, joita vertailu sosiaalista mediaa selatessa parantavat. Valittavana olivat samat valinnat yleinen hyvinvointi, oma kyvykkyys ja osaaminen, itsensä arvostaminen, sekä oma jaksaminen.

Kysymys 8. Miten kuvaillet somessa näkyvän sisällön vaikuttavan elämässäsi seuraaviin aiheisiin postitiivisesti? (parantaa seuraavia asioita)



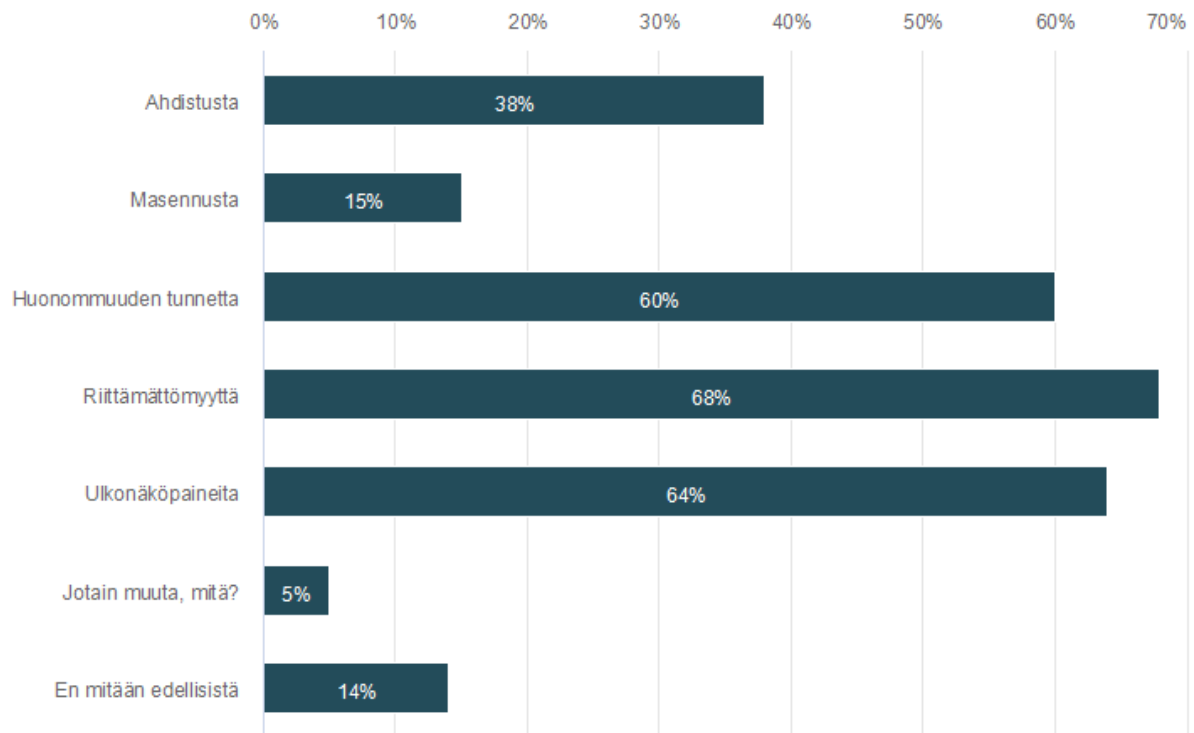
Tulokset viittaavat siihen, että vertailutaipumus on kyselyyn vastanneiden äitien keskuudessa enemmän hyvinvointia tuottavaa, kuin alentavaa. Keskiarvo 3,6 on vähän suurempi mitä alentavaan suuntaan tapahtuneen vertailun tulos 3. Tuloksista voi päätellä, että vertailutaipumus ei ole pahasta, vaan se tuottaa myös hyvinvointia. Tulosten mukaan voisi päätellä, että ihmiselle luonnollinen vertailutaipumus mahdollistaa vertaistuen toteutumisen. Vertaisuuteen perustuva vuorovaikutus tuottaa hyvinvointia ja vahvistaa kyselyssä mainittujen aiheiden olemusta omasta jaksamisesta, itsensä arvostamisesta, kyvykkyydestä ja osaamisesta.

#### 8.4 Tunnekokemuksia sosiaalisessa mediassa

Koettuja haittapuolia kysyttiin monivalintakysymyksellä. Monivalinnalla oli tarkoitus kartoittaa jo ennestään tutkittuja (Åberg, Koivula, Kukkonen 2018) aiheita, kuten masennusta, ahdistusta, ulkonäköpaineita ja riittämättömyyttä.

Kysymykseen vastasi 91 vastaajaa, jotka saivat valita alla olevista vaihtoehdoista niin monta mitä ovat kokeneet sosiaalista mediaa seuratessa. Valmiita vastauksia valittiin yhteensä 242 kpl. Mukana oli myös vastaus, jos vastaaja ei kokenut mitään ehdotetuista valinnoista. Lisäksi vastaajalle jätettiin mahdollisuus jättää lisätekstikenttään omia kommentteja.

Kysymys 9. Sosiaalista mediaa seuratessasi, oletko koskaan kokenut seuraavia?



Kuvio 7. Vastaajien valitsemat kokemukset monivalintakysymyksessä.

Esiin nousi huonommuuden tunne, riittämättömyys ja ulkonäköpaineet. Näihin valintoihin vastattiin yhteensä 175 kertaa kaikista tämän kysymyksen 242 vastauksista. Vaikka edellä testattu vertailutaipumus näyttäytyi varovasti tulkittuna enemmän positiiviselta ilmiöltä, kertoo tulokset sen, että ulkonäköpaineita, huonommuutta ja riittämättömyyttä koetaan sosiaalista mediaa seuratessa. Kysymys oli muotoiltu melko laajaksi. Oletko koskaan- on laaja käsite, eikä kuitenkaan kerro kuinka kauan kokemuksista on aikaa, tai onko se ollut hetkellistä ja ohimenevää.

Lisätekstikenttään tuli yhteensä 5 vastausta, joissa lisättiin mukaan kiukku ja turhautuminen, huonommuutta etenkin äitiydessä, riippuvuutta ja kateutta. Kiukku liittyi yhdessä vastauksessa muiden ilkeisiin kommentteihin.

Vastaajista 14 % ei kokenut edellisistä itselleen sopivaksi mitään. Kyselyn tuloksista ei voida päätellä, ovatko lisätekstin lisääjät vapaan kommentin jättäneitä vastaajia. Tämän takia ”ei mitään edellisistä” vastausten valitsijat saattavat kokea kuitenkin kiukkuja, kateutta, ja turhautuneisuutta, joita ei valmiissa valinnoissa ollut.

Vertailutaipumuksen kokemuksia kysyttiin vastaajilta Webropolin tarjoaman liukukytkimen avulla.

Kysymys 10. Mieti hetki ja vastaa, miten vertaillet itseäsi muihin. Siirrä palloa lähimmäksi sitä, miten koet oman vertailutaipumuksesi somessa.

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
0,0	10,0	4,7	5,0	423,0	1,9

Kuvio 8. Vastaajien valitsema valinta omasta vertailutaipumuksesta.

Liukukytkimen tuloksen mediaani on 5,0 ja keskiarvo 4,7. Mediaanina oli valittavissa ”ei vertailutaipumusta”, jolloin tulos on keskiarvoa vähän alhaisempi. Kysymys oli osalle vastaajista vaikea, ja osa kommentoi Facebook-ryhmään julkaistun kyselyn kommentteissa kysymyksen olevan vaikea. Tähän kysymykseen vastasi vain 90 koko kyselyyn vastaajaa, vaikka kaikkia vastaajia oli 92. Osa ei osannut vastata kysymykseen, eivätkä kaikki tähän kysymykseen vastanneet välttämättä ymmärtänyt kysymystä oikein. Tämän kysymyksen kohdalla jätän tulokset työn kannalta huomiotta, koska kysymys on epäonnistunut.

## 8.5 Äitien toiveita ja kehitysehdotuksia

Äitien hyvinvointia mietittiin jo olemassa olevien aiheiden kautta, joita on jo saatavilla Yritys X:n tuottamassa sisällössä. Hyvinvointi on yksilölle monialainen käsite, joka syntyy perustarpeista tai toissijaisista tarpeista. Kysymykset muotoiltiin verkkomedian näkökulmasta, jotta julkaistua sisältöä voidaan kehittää äitien hyvinvointia parantavaksi. Verkkomedia ei pysty vaikuttamaan seuraajiensa perushyvinvointiin kuten elinoloihin, terveyteen tai toimeentuloon. Lähestyin hyvinvointia kokonaisuutena, joka vaikuttaa äidin voimavaroihin, jaksamiseen ja arkielämään.

Pyysin vastaajaa miettimään minkä asioiden esilletuonti parantaisi hyvinvointia. Valittavana oli 18 aiheetta, jotka käsittelivät aitoa arkea, huumoria, ajankohtaisia aiheita, perheen raha-asioita, kokemuspohjaisia kertomuksia, tuotteiden suositteluja, erilaisia perheitä eri taustoista, osallistavia julkaisuja, arvontoja joissa palkintoja, vanhemmuuteen liittyviä asioita, lapsen kasvuun ja kehitykseen liittyviä asioita, vinkkejä ja neuvoja helpottamaan arkea, äidin työelämä, perheellisen vanhemman koulutusmahdollisuuksia, liikuntaan ja terveyteen liittyvät asiat, pari- ja ystävyysuhteita.

Kysymys 10. Mitä seuraavista haluaisit nähdä enemmän esimerkiksi videoissa, postauksissa tai julkaisuissa?

Kysymykseen vastanneista äideistä lähes 80 % halusivat nähdä aitoa lapsiperhearkea ja huumoria. Kokemuspohjaiset kertomukset- valinnan valitsi 51 äitiä, joka on 56 % vastaajista. Lapsen kasvuun ja kehitykseen liittyviä aiheita valitsi 47 äitiä, joka kattaa 52 % vastaajista. Arkea helpottavia vinkkejä halusi vastaajista nähdä enemmän 56 äitiä. Arjen vinkit ja neuvot ovat kolmanneksi suosituin valinta 62 % vastauksillaan. Liikuntaan ja terveyteen liittyvät aiheet ylsivät myös 52 vastauksella yli 50 % vastaajien valinnoista.

Parisuhteen aiheet kiinnostivat 41 % vastaajia. Ystävyysuhteisiin vastattiin 31 kertaa, joka on 34 % kaikista vastaajista. Äidin työelämään ja koulutusmahdollisuuksiin tuli molempiin vähän yli 20 % vastaukset. Vähiten valintoja keräsi tuotteiden esittely ja suositukset, sekä arvonnat palkintoineen.

Äideillä oli mahdollisuus jättää vapaaseen tekstikenttään ajatuksia ja toiveita sosiaalisessa mediassa näkyvään sisältöön. Vapaita vastauksia tuli kolme (3) kappaletta, jotka olivat aiheeltaan erilaisia. Äitien jättämässä kommentissa toivottiin realistisia arjen tarinoita haastavista mutta myös voimaannuttavista tarinoista. Silottelematonta lapsiperhearkea toivottiin myös toisessa kommentissa yhdessä äidin yksinäisyyden kanssa. Lisäksi toivottiin lisää 9–11 vuotiaisiin (3-4lk) lapsiin liittyvät aiheet. Samalla muistutettiin, että lapsia ovat kaikki alle 18-vuotiaat. Kolmas kommentti ihmetteli sosiaalisessa mediassa näkyvien kiiltokuvapostausten tarkoitusta. Vastaaja esitti kysymyksen, että pitävätkö vaikuttajat seuraajiaan tyhmänä kuvitellessaan kiiltokuvien olevan todellisuutta.

## 9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Yritys X:n toiminnan perustana on ollut alusta asti yhteiskunnallinen vastuu ja jatkuvasti kehittyvä toiminta muuttuvan maailman mukana. Vastuullisesti toimivan yrityksen nähdään menestyvän pitkällä aikavälillä vastaten yhteiskunnallisiin ongelmiin ja palvelevan asiakkaiden tarpeita. Tämä opinnäytetyö osoittaa tilaajayrityksen muutoskyvystä ja halusta olla mukana vaikuttamassa äitien hyvinvointiin, tarjoten seuraajilleen tarpeiden mukaista sisältöä. Verkkomedian toimintaympäristö tarjoaa rajattomasti mahdollisuuksia olla mukana yhteiskunnan hyvinvoinnin luomisessa, mikäli media ottaa vastuuta julkaisemastaan sisällöstä.

### 9.1 Analyysi tiivistettynä

Kyselyn perusteella äidit haluavat nähdä oikeaa arkea ilman kaunisteltua filttieriä. Lisäksi esiin nousi vahvasti se, että äidit kokevat riittämättömyyttä ja epävarmuutta omaan äitiyteen liittyen. Pohdin syitä, jotka aiheuttavat äideille tunnekokemuksia riittämättömyydestä ja huonommuudesta.

Valtaosa vastaajista olivat iältään 24–45-vuotiaita. Edellä mainitussa Turun yliopiston tutkimuksessa (Åberg, Koivula, Kukkonen 2018) kerrotaan joka kolmannen 24–34-vuotiaan naisen kokevan ulkonäköpaineita sosiaalisen median takia. Tutkimukseen osallistui naisia, kun taas tämän opinnäytetyön kyselyyn vastaajat olivat nimenomaan äitejä. Tuloksia ei voida suoraan verrata keskenään, koska äitiys saattaa muokata omaa kehokuvaa suuntaan tai toiseen. Muuttuva keho saattaa voimaannuttaa äitiä, tai saada aikaan pettymystä ja häpeilyä. Ulkonäköpaineisiin parhaana lääkkeenä toimii erilaisten äitivartaloiden esilletuonti, jotta huonommuutta omasta kehostaan tuntevat äidit saavat vertaisuuteen perustuvaa tukea. On kuitenkin todettavissa, että äidit ja naiset kokevat ikään katsomatta paineita ulkonäöstään. Ulkonäköpaineet ovat vertailutaipumuksen tuottama lopputulos, mikäli vertailu tapahtuu negatiiviseen suuntaan. Kyselyn tulosten mukaan negatiiviseen suuntaan vertailua ei koettu suurissa määrin, mutta sen olemassaolo kuitenkin tunnistettiin.

Näen äitien yksinäisyyden ja vertaistuen tulosten perusteella yhtenä kokonaisuutena. Vertaistuki vähentää yksinäisyyden tunnetta, kun on joku kenen kanssa jakaa arjen tapahtumia. Kiukku ja kateus tulivat esille koetuissa tunteissa sosiaalista mediaa selaavien äitien vastauksissa. Viha kohdistui pääasiassa muiden ilkeään tai asiattomaan kommentointiin. Myös yhden vanhemman perheet ja

sosiaalisen median aiheuttamat haittapuolet ovat olleet vahvasti esillä niin teoriaosuudessa kuin kyselyn kysymyksissä ja äitien vastauksissakin. Lähden kuitenkin avaamaan näkökulmaa vähemmälle jääneille vastauksille, koska myös sieltä löytyy mahdollista toivottua uutta tietoa. Kaikki eivät koe sosiaalisessa mediassa näkyvän sisällön aiheuttavan riittämättömyyttä tai paineita. Sisällön tuottamisen kehittäminen hyvinvointia tukevaksi saattaa näillekin seuraajille tuottaa entistä parempaa lapsiperhearkea.

## 9.2 Haasteita ja onnistumisia

Määrällisellä menetelmällä tehdyn tutkimuksen luotettavuutta mitataan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetti määrittelee mittauksen luotettavuutta ja validiteetti mittauksen tarkkuutta. (Ojasalo, ym 2015, 105.) Tilastollisin menetelmin toteutettu tutkimus saattaa antaa pinnallista tietoa. Se saattaa olla kuitenkin helposti yleistettävää ja luotettavaa tietoa, kun taas laadullisella menetelmällä tuotettu syvälinen mutta vaikeasti yleistettävä tieto. Kyselyyn vastanneiden äitien suhtautuminen kyselyyn julkaisuun oli lämmin ja tervetullut. On kuitenkin mahdotonta arvioida, kuinka tosissaan ja totuudenmukaisesti äidit ovat kyselyyn vastanneet. Turun Seudun Mamit- ryhmässä on 12 000 jäsentä, joista 92 vastasi kyselyyn. Näin vastausprosentti jää alle yhden prosentin. On kuitenkin muistettava, että kaikki 12 000 jäsentä ei seuraa ryhmää aktiivisesti. Koska määrällisellä menetelmällä on mahdollista tehdä yleistettäviä tulkintoja, ei tutkimus kuitenkaan ollut täysin epäonnistunut.

Yhteisöpedagogin näkökulmasta aihe oli mielenkiintoinen, koska verkkomedian mahdollisuudet vaikuttaa yhteiskunnan hyvinvointiin ovat laajat. Yhteisöpedagogin osaamisalueet ovat mahdollista jalkauttaa monille yksityiselle sektorille niiden monimuotoisuuden ansiosta, ja osaamista voidaan käyttää hyväksi jo sisällöntuoton vaiheessa. Työelämän uudistuminen vaatii rohkeita siirtoja sinne, mistä on saatavilla vielä niukasti näyttöä mahdollisuuksista.

## 9.3 Kehittämisehdotukset

Tutkimuskysymyksenä oli selvittää, millainen sisältö vahvistaa äitien hyvinvointia. Kehittämisehdotuksena näen tulosten mukaan olevan sisällön tuottaminen voimakkaammin seuraajien näkökulmasta.

Yrityksen tähän asti tuottama sisältö on pitkälti noudattanut kyselyyn vastanneiden äitien toivomia aiheita. Tulosten mukaan on selvää, että äidit viettävät aikaa sosiaalisessa mediassa päivittäin. Käytetty aika koettiin liialliseksi, vaikka ajankäyttö on äidin omasta miele-

tä sopiva. Sosiaalinen media saattaa aiheuttaa syyllisyyttä jo sen kouruttavuudella, vaikka sen kautta koetaan myös vertaistuen antamaa hyvinvointia. Yritys voisi tuoda tätä tietoa julki, jotta syyllisyyttä kokevat äidit eivät kokisi olevan yksin asian kanssa.

Tilaaajayritys haluaa tarjota seuraajilleen hyvinvointia tuottavaa sisältöä, joten ehdotan vertaistuen vahvistamiseen omaa alustaa, esimerkiksi verkkosivuille rakennetun alustan kautta. Ryhmät voidaan lajitella kategorioihin, joten äiti löytää itselleen sopivan keskustelualusta helposti. Vertaistuki tapahtuu äitien välisen vuorovaikutuksen saattelemana, joten verkkomedia ei tukimuotoon suoranaisesti voi vaikuttaa. Tällöin verkkomedia voisi osallistaa äitejä liittymään keskusteluun ja kannustamaan tukemaan toista äitiä, joka apuja kaipaa. Näin verkkomedia pystyy tarjoamaan toimintaympäristön ja alustan vertaistuen toteutumiseksi.

Lisäksi keskustelun avauksena voidaan julkaista jonkin asiantuntijan avustamana esimerkiksi esille nousseen 3–5 luokkalaisten lasten elämään liittyviä aiheita. Vähemmän esillä olevista aiheista, kuten äidin yksinäisyydestä voidaan julkaista enemmän sisältöä myös sosiaaliseen mediaan. Vähemmän ”mediaseksikkäät” aiheet ansaitsivat tulla esille, joita juuri verkkomedia voi nostaa ilman profilointia tiettyyn henkilöön.

Eräänä kehittämisehdotuksena esitän verkkomedioille ominaiseksi mielletyn tuotesijoittelun vähentämisen. Kaupallisesta näkökulmasta mainokset ja tuotteiden markkinointi ovat oleellinen osa median toimintaa. Tuotteiden ja mainosten näkyvyydessä tulee kuitenkin käyttää harkintaa, ja tilaaajayrityksen näkökulmasta sopivat yhteistyöyritykset valittava äitien hyvinvoinnin parantamisen lähtökohdista.

Yrityksen toiminnan kannalta muuntautumiskyky on välttämätöntä. Uusien ideoiden synnyttäminen on selvää, että yrityksen vastuullisen toiminnan edellytyksenä on jatkuva kehittäminen muuttuvan maailman mukana. Lapsiperhe-elämä muuttuu jatkuvasti globalisaation mukana, eikä yhtäkään samanlaista perhettä ole olemassa. Äitiyden määrittelyssä on vuosikymmenien aikana tapahtunut muutoksia omaehtoisempaan suuntaan, joten se tulisi näkyä myös verkkomedioiden julkaisemassa sisällössä.

Tilaaajalle ehdotukset eivät täysin ole uusia, koska jo yrityksen perustamisen aikaan seuraajien hyvinvointi ja tukeminen olivat vahvasti esillä. On kuitenkin hyvä pysähtyä katsomaan toteutunutta toimintaa, ja kehittää tulevaa uudella tiedolla.

## 10 LOPUKSI

Tietoa tämän työn merkityksestä tilaajalle saadaan vasta loppuvuonna 2022, kun yritys suunnittelee tulevan vuoden toimintasuunnitelmaa laajemmin käytäntöön tuotavista muutoksista. Yhteisöpedagogin toimialalle tutkimus antaa ainakin näyttöä siitä, että kenttiä kehitystyölle löytyy myös yhteiskuntamme yksityiseltä sektorilta.

Sosiaalisen median vaikutukset ja mahdollisuudet ovat ajankohtaisuudellaan jatkuvasti kasvava aihe. Tämä työ keskittyi lähinnä lapsiperheissä elävien äitien tunnekokemuksiin, mutta pidemmällä aikavälillä sosiaalinen media tulee vaikuttamaan myös perheen lapsiin. Lapset kasvavat nykyisen sosiaalisen median muokkaamissa tunnekokemuksissa vanhempiensa kautta. Äitien syyllistäminen entisestään liiallisen ajankäytön takia tai muiden tunnekokemusten kautta ei palvele lasten tulevaisuutta. Normaalissa lapsiperheessä esiintyvien aiheiden kieltämisen sijaan niitä on tuotava enemmän näkyviin niin vanhemmille kuin lapsillekin.

## LÄHTEET

- Festinger, Leon 1954. A Theory of Social Comparison Processes. Viitattu 27.9.2022.  
<https://www2.psych.ubc.ca/~schaller/528Readings/Festinger1954.pdf>
- Gündüz, Uğur 2017. The Effect of social media on Identity Construction. Viitattu 11.10.2022.  
<http://archive.sciendo.com/MJSS/mjss.2017.8.issue-5/mjss-2017-0026/mjss-2017-0026.pdf>
- Helminen, Elina 2019. Vanhempien valintaprosessit sosiaalisessa mediassa. Lapin yliopisto. Kasvatustieteiden tiedekunta. Pro gradu. Viitattu 21.11.2022.  
<https://lauda.ulapland.fi/handle/10024/64007>
- Humak, Opinnäytetyöopas 2022. Viitattu 10.10.2022.  
<https://humak.libguides.com/c.php?g=684696>
- Kaarainen, Suvi-Sadetta 2021. Äidin rajat – Mediateknologinen toimijuus työelämän tietokoneistumisesta sosiaalisen median aikakaudelle. Turun Yliopiston julkaisuja. Viitattu 14.10.2022. <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/152411/AnnalesBKaarainen-Suvi-Sadetta.pdf?sequence=1>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 16.10.2022. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021. Markkinoinnin hyvä tapa. Viitattu 15.09.2022.  
<https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/markkinoinnin-hyva-tapa/>
- Lahikainen, Anja Riitta 2010. Minuuden sosiaalinen rakentuminen. Teoksessa Eero Suoninen & Anna-Maija Pirttilä-Backman & Anja Riitta Lahikainen & Marja Ahokas (toim.) Arjen sosiaalipsykologia. Helsinki: WSOYpro Oy, 89–140.
- Lehto, Mari 2021. Affective Power of social media - Engagements with Networked Parenting Culture. Turun Yliopiston julkaisuja. Viitattu 14.10.2022.  
<https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/152658/Annales%20B%20560%20Lehto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Somevaikuttaja-tutkimus 2020. Somevaikuttajien yhteiskunnallinen rooli. Media-alan tutkimussäätiö. Viitattu 13.7.202. <https://pinghelsinki.fi/miten-vaikuttaja-vaikuttaa-tutkimus/>
- Tutkimuseettisten neuvottelukunnan julkaisuja 2019. Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. Helsinki. Viitattu: 25.10.2022.  
[https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Ihmistieteiden\\_eettisen\\_ennakoarvioinnin\\_ohje\\_2019.pdf](https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2019.pdf)
- Wiio, Juhani 2006. Media uudistuvassa yhteiskunnassa. Median muuttuvat pelisäännöt. Sitran raportteja. Helsinki: Edita Prima Oy Viitattu 6.11.2022.  
<https://www.sitra.fi/app/uploads/2017/02/Raportti65-2.pdf>

Åberg, Erica & Koivula A & Kukkonen I 2020. Naisellinen täydellisyyden taakka? Ulkonäköön liittyvät paineet sosiaalisen verkostoitumisen sivustoilla. Vertaisarvioitu alkuperäisartikkeli tai data-artikkeli tieteellisessä aikakauslehdessä Telematics and Informatics. Viitattu 1.10.2022.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585319308111>

Liitteet



## Sosiaalisen median sisältökysely äideille

Hei!

**Hienoa että jaksat vastata kyselyyn! Aikaa tämä vie sinulta muutamia minuutteja. Arvokkaat tulokset jäävät kehittämistarkoitukseen parantamaan äideille ja lapsiperheessä eläville äitihahmoille suunnattua sosiaalisen median sisältöä.**

**Kysely tuotetaan anonymiminä, eikä tuloksia voida yhdistää sinuun. Vastaathan juuri niin, miten asiat koet ja miltä sinusta tuntuu. Alkuun muutama peruskysymys:**

### **Ikäsi**

- 17–24
- 25–34
- 35–44
- 45–54, tai vanhempi

**Elätkö tällä hetkellä lapsiperheessä?**

- Kyllä (myös uusperheet, lähi- ja etävanhemmat)
- En

**Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa?****1= en koskaan, 6= päivittäin**

	1	2	3	4	5	6
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Valitse seuraavista mitä seuraat (monia valintoja)**

- Jotain lapsiperheille suunnattua verkkomediaa
- Sosiaalisen median vaikuttajia
- Yleisesti Facebookin, Instagramin tai TikTokin sisältöä
- Jotain muuta, mitä?
- 

**Kuinka paljon käytät päivässä aikaa sosiaaliseen mediaan?**

- alle tunti
- 1-2h
- 3-4h
- 5-6h
- 7-8h
- muu

**Onko sosiaalisessa mediassa viettämäsi aika mielestäsi sopiva?**

- Kyllä, juuri sopiva
- Kyllä, mutta voisin vähän vähentää
- Haluaisin viettää enemmän aikaa somessa
- Haluaisin vähentää käyttöä paljon
- Haluaisin lopettaa käytön kokonaan

**Seuraavaksi selvitetään miten sosiaalinen media vaikuttaa sinuun. Ajattele avoimesti ja totuudenmukaisesti.**

**Miten kuvailet somessa näkyvän sisällön vaikuttavan elämässäsi seuraaviin aiheisiin negatiivisesti? (alentaa seuraavia asioita)**

**1= ei vaikutusta 7=vaikuttaa suuresti**

	1	2	3	4	5	6	7
Yleiseen hyvinvointii	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma kyvykkyys ja osaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itsensä arvostaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma jaksaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Miten kuvailet somessa näkyvän sisällön vaikuttavan elämässäsi seuraaviin aiheisiin positiivisesti? (parantaa seuraavia asioita)**

**1= ei vaikutusta 7= vaikuttaa suuresti**

	1	2	3	4	5	6	7
Yleinen hyvinvointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma kyvykkyys ja osaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itsensä arvostamiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma jaksaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Monissa tutkimuksissa on todettu, että sosiaalinen media saattaa aiheuttaa paineita, masennusta, ahdistusta tai huonommuuden tunteita.**

**Vastaa seuraaviin, miten itse asian koet. Tiedot ovat luottamuksellisia.**

### **Sosiaalista mediaa seuratessasi, oletko joskus kokenut seuraavia?**

- Ahdistusta
- Masennusta
- Huonommuuden tunnetta
- Riittämättömyyttä
- Ulkonäköpaineita
- Jotain muuta, mitä? \_\_\_\_\_
- En mitään edellisistä

**Teorian mukaan ihmisellä on taipumusta vertailla itseään suhteessa muihin. Vertailun suunta kertoo paljon siitä, tehdäänkö se negatiiviseen vai positiiviseen sävyyn.**

**Mieti hetki ja vastaa, miten vertaillet itseäsi muihin. Siirrä palloa lähemmäksi sitä miten koet oman vertailutaipumuksesi somessa**



**Seuraavaksi katsotaan tulevaisuuteen ja mietitään mitä sisältöä toivotaan lisää! Tarkoituksena on kehittää sisältöä niin, että toisi sinulle hyvinvointia ja palvelisi tarpeitasi entistä enemmän.**

**Mitä seuraavista haluaisit nähdä enemmän esimerkiksi videoissa, postauksissa tai julkaisuissa?**

**Mieti asioita, miten se parantaisi hyvinvointiasi ja arkeasi**

- Aitoa arkea
- Huumoria
- Ajankohtaisia aiheita
- Aiheet perheen raha-asioista
- Kokemuspohjaisia kertomuksia
- Tuotteiden suositteluja
- Erilaisia perheitä eri taustoista
- Osallistavia julkaisuja
- Arvontoja, joissa palkintoja
- Vanhemmuuteen liittyviä asioita
- Lapsen kasvuun ja kehitykseen liittyviä aiheita
- Perheen raha-asiat
- Vinkkejä ja neuvoja helpottamaan arkea
- 
- 
- 
-

Äidin työelämään liittyvät asiat

Perheellisen koulutusmahdollisuudet

Liikuntaan ja terveyteen liittyvät aiheet

Parisuhde

Ystävyysuhteet

**12. Tähän voit jättää omia toiveita ja ajatuksia siitä, miten verkkomediat ja vaikuttajat voivat huomioida paremmin äitien hyvinvointia.**

---

---

---

---

---

