



Sosiaalisen median vaikutus nuorten naisten liikuntakäyttämiseen ja hyvinvointiin

Saara Vihervuori

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden tradenomi

Opinnäytetyö

2025

Tiivistelmä

Tekijä Saara Vihervuori
Tutkinto Liiketalouden tradenomi
Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median vaikutus nuorten naisten liikuntakäyttäytymiseen ja hyvinvointiin
Sivu- ja liitesivumäärä 37 + 1
<p>Nuorten liikkumattomuudesta on viime vuosina ollut paljon keskustelua. Sosiaalinen media toimii tiedonlähteenä nuorille, joten on aiheellista tutkia, miten se vaikuttaa nuorten liikuntakäyttäytymiseen. Sosiaalisella medially on haittapuolia, kuten epäterveen kehonkuvan välittäminen. Nämä haittapuolet vaikuttavat etenkin nuoriin naisiin sosiaalisen median hyvinvointisisältöjen kautta.</p> <p>Tämä opinnäytetyö toteutetaan laadullisena tutkimuksena. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten sosiaalinen media vaikuttaa nuorten naisten liikuntakäyttäytymiseen ja hyvinvointiin. Lisäksi tutkitaan, millä tavoin sosiaalisen median sisällöt voisivat edistää nuorten liikkumista. Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisista medioista ainoastaan Instagramin ja TikTokin vaikutusta nuorten naisten liikuntakäyttäytymiseen.</p> <p>Nuorten naisten liikkumisen määrä on laskussa, ja he liikkuvat tutkitusti nuoria miehiä vähemmän. Lisäksi nuorten naisten mielenterveyden haasteet ovat lisääntyneet. Liikunnalla on positiivisia vaikutuksia yksilön fyysiseen ja psyykkiseen hyvinvointiin. Nuoret naiset etsivät sosiaalisesta mediasta etenkin treeni- ja hyvinvointiaiheista sisältöä, minkä vuoksi se on potentiaalinen väylä liikkumisen edistämiseen. Tutkimus toteutettiin laadullisilla puolistrukturoiduilla haastattelulla, joihin osallistui viisi haastateltavaa. Haastateltavat valikoituivat opinnäytetyön tekijän verkostoista. Opinnäytetyö aloitettiin tammikuussa 2025, ja se valmistui huhtikuussa 2025.</p> <p>Sosiaalisen median sisällöillä on merkittävä rooli nuorten naisten liikuntamotivaation tukemisessa. Haastateltavat kokivat sosiaalisen median kannustavan liikkumiseen silloin, kun sisältö on samaistuttavaa ja autenttista. Sisältöjen tulee olla vastuullisesti tuotettuja, jotta ne tukevat liikkumista eivätkä aiheuta paineita omasta ulkonäöstä tai arjen suorittamisesta. Sosiaalisen median sisältöjä on tärkeää tarkastella kriittisesti. Vaikka haastateltavat kokivat oppineensa liikunnan hyödyistä sosiaalisesta mediasta, ei somen kaikkea potentiaalia terveyden edistämisen välineenä ole vielä hyödynnetty.</p>
Asiasanat vastuullisuus, sosiaalinen media, nuoret, liikunta, laadullinen tutkimus

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	2
1.2	Käsitteiden määrittely	3
2	Z-sukupolven liikuntatottumukset	4
2.1	Nuorten naisten liikuntakäyttäytyminen	4
2.2	Liikunnan vaikutukset yksilöön ja yhteiskuntaan	5
3	Sosiaalisen median rooli nuoren naisen elämässä	7
3.1	Nuorten naisten somekäyttäytyminen Instagramissa ja TikTokissa	7
3.2	Vaikuttajien rooli sosiaalisessa mediassa	8
3.3	Sosiaalisen median liikuntakampanjat ja -haasteet.....	9
4	Tutkimuksen toteuttaminen ja tulokset.....	13
4.1	Laadullinen tutkimusote.....	13
4.2	Tutkimusmenetelmän valinta	15
4.3	Aineiston analyysi ja tulkinta.....	17
5	Tulokset.....	18
5.1	Millaiset some-sisällöt motivoivat nuoria naisia liikkumaan?	18
5.2	Miten vaikuttajat voivat edistää liikkumista vastuullisesti?.....	23
5.3	Miten sosiaalisen median avulla voidaan lisätä tietoisuutta liikunnan hyödyistä?.....	25
6	Pohdinta.....	28
6.1	Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset.....	30
6.2	Tutkimuksen luotettavuus ja toistettavuus	31
6.3	Opinnäytetyöprosessi ja oman oppimisen arviointi	33
	Lähteet.....	34
	Liitteet.....	38
	Liite 1. Haastatteluissa käytetty haastattelurunko	38

1 Johdanto

Liikunnalla ja liikkumisella on tutkitusti paljon positiivisia vaikutuksia fyysiseen ja psyykkiseen hyvinvointiin (UKK-instituutti 2022a). Nuoret aikuiset liikkuvat iäkkäämpiä todennäköisemmin suositusten mukaisesti. Alle 40-vuotiaista naisista 40 % ja miehistä yli puolet liikkuvat suositusten mukaisesti. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2024.)

Z-sukupolvella tarkoitetaan vuosina 1995–2012 syntyneitä. Z-sukupolvea kutsutaan myös I-sukupolveksi, sillä se on kasvanut internetin parissa koko elämänsä. (Schmitt 2024, 41–42.) Sosiaalinen media on kiinteä osa Z-sukupolven elämää, ja sen avulla voidaan vaikuttaa nuorten liikuntakäyttäytymiseen ja hyvinvointiin.

Sosiaalinen media on lisännyt nuorten kokemia paineita ulkonäöstä, liikunnasta ja hyvinvoinnista (Norrlin & Kenttä 2021). Samalla sosiaalinen media tarjoaa oivallisen alustan liikuntamotivaation lisäämiseksi, jos sisältö on tuotettu vastuullisesti. Vastuullisuus sisällöissä näkyy kehopositiivisuutta ja autenttisuutta korostavissa sisällöissä, jotka pohjautuvat tutkittuun faktapohjaiseen tietoon. Nuorten medialukutaidon merkitys korostuu, ja on tärkeää oppia tunnistamaan virheellistä tietoa jakavat sisällöt aidosti hyvinvointia tukevasta sisällöstä. (Haverinen.)

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, millä tavoin sosiaalinen media vaikuttaa nuorten naisten liikuntakäyttäytymiseen ja hyvinvointiin sekä millaisilla keinoilla hyvinvointisisällön tuotantoa voitaisiin kehittää vastuullisemmaksi. Lisäksi selvitetään, kuinka sosiaalisen median sisältöjä tulisi tuottaa, jotta ne edistäisivät liikkumista vastuullisesti eivätkä loisi ylimääräisiä paineita liikuntatottumuksiin ja hyvinvointiin.

Valitsin tutkimuksen kohteeksi Z-sukupolveen kuuluvat nuoret naiset, sillä sosiaalinen media toimii heille tiedonlähteenä. Z-sukupolvi on aktiivinen Instagramissa ja TikTokissa, joten siltä saa ajankohtaista tietoa somen vaikutuksista. Tutkimuksen kohteena on nuoret naiset, sillä sosiaalisen median hyvinvointisisältöä kohdistetaan keskimäärin enemmän naisiin kuin miehiin.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten sosiaalinen media vaikuttaa nuorten naisten liikuntakäyttäytymiseen ja hyvinvointiin. Vastauksia tähän selvitetään tutkimalla, miten sosiaalisen median sisällöt motivoivat nuoria naisia liikkumaan, miten vaikuttajat ohjaavat nuorten naisten liikuntakäyttäytymistä ja miten sosiaalisen median avulla voidaan lisätä tietoisuutta liikunnan hyödyistä.

Opinnäytetyön empiirinen osio toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa haastatellaan Z-sukupolveen kuuluvia nuoria naisia. Laadullisen tutkimusmenetelmän avulla pystytään selvittämään syvällisemmin ilmiötä ja siihen liittyviä tunteita ja motiiveja. Haastatteluaineistoa analysoidaan opinnäytetyössä käytetyn tietoperustan avulla.

Tämän tutkimuksen pääongelma on: Miten sosiaalinen media vaikuttaa nuorten naisten liikuntakäyttäytymiseen ja hyvinvointiin?

Tutkimuksen pääongelmaan haetaan vastauksia kolmen alaongelman avulla:

1. Millaiset sosiaalisen median sisällöt motivoivat nuoria naisia liikkumaan?
2. Miten vaikuttajat ohjaavat nuorten naisten liikuntakäyttäytymistä ja hyvinvointia?
3. Miten sosiaalisen median avulla voidaan lisätä tietoisuutta liikunnan hyödyistä?

Harkitsin ensin tutkimuksen käsittelevän Z-sukupolveen kuuluvia nuoria naisia sekä miehiä. Päädyn kuitenkin siihen, että tutkimus käsittelee pelkästään nuoria naisia, sillä teoreettista viitekehystä kootessani, totesin nuorten naisten ja miesten sosiaalisen median käytön eroavan jonkin verran toisistaan. Tutkimusongelmiin etsitään vastauksia selvittämällä, miten Z-sukupolveen kuuluvat nuoret naiset kokevat sosiaalisen median sisältöjen vaikuttavan heidän liikkumiseensa ja hyvinvointiinsa. Lisäksi selvitetään, millainen rooli vaikuttajilla on nuorten naisten liikkumiseen.

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisista medioista ainoastaan Instagramin ja TikTokin vaikutusta nuorten naisten liikuntakäyttäytymiseen, sillä ne lukeutuvat Youtuben ja Snapchatin lisäksi 16–24-vuotiaiden käytetyimpiin sosiaalisen median kanaviin (MarkkinointiMaestro 2024). Ikäryhmä on rajattu Z-sukupolveen, sillä se on kasvanut internetin parissa koko elämänsä, ja tämän takia Internetin vaikutus heidän elämäänsä on näkyvämpää kuin muilla sukupolvilla.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Tietoperusta (luku)	Tulokset (luku)	Lomakkeen kysymykset
Millaiset sosiaalisen median sisällöt motivoivat nuoria naisia liikkumaan?	2, 2.1, 2.2, 3, 3.1	5.1	1–9
Miten vaikuttajat ohjaavat nuorten naisten liikuntakäyttäytymistä ja hyvinvointia?	2.2, 3, 3.1, 3.2, 3.3	5.2	10–13
Miten sosiaalisen median avulla voidaan lisätä tietoisuutta liikunnan hyödyistä?	3, 3.1, 3.2, 3.3	5.3	14–16

1.2 Käsitteiden määrittely

Ahdistuneisuushäiriössä ahdistuneisuus rajoittaa toimintakykyä ja on pitkäkestoista ja voimakasta. Häiriöitä on useita erilaisia, kuten paniikkihäiriö ja pakko-oireinen häiriö, ja ne heikentävät huomattavasti elämänlaatua. (Terveystieteiden tutkimuskeskus 2024.)

Boomerit ovat vuosien 1945 ja 1960 välillä syntyneitä. Suomessa heitä kutsutaan myös suuriksi ikäluokiksi, sillä heitä on Suomen väestöstä yli viidesosa. (Kyllönen 9.11.2021.)

Grooming tarkoittaa lapsen seksuaalista houkuttelua, minkä tavoitteena on kohdistaa lapseen seksuaalista väkivaltaa. Tämä voi tapahtua netissä tai netin ulkopuolella. Groomingiin sisällytetään kaikki sanat ja teot, jotka kohdistetaan lapseen tai sen lähipiiriin. (Pelastakaa lapset.)

Kognitiolla tarkoitetaan psykologisia ja älyllisiä toimintoja, joiden avulla yksilö käsittelee ympäristöään ja siitä havaittavia tietoja. Kognitiivinen toiminta liittyy monimutkaisten kokonaisuuksien hahmottamiseen. Toiminta on suurimmaksi osaksi tiedostamatonta. (Eläkeliitto.)

Milleniaalit ovat vuosien 1981 ja 1995 välillä syntyneitä. He ovat Z-sukupolven mukaan diginatiiveja. (Eures 2023.)

2 Z-sukupolven liikuntatottumukset

Liikuntakulttuuripohdintojen kestoaiheeksi on viime vuosina muodostunut nuorten liikkumattomuus. Varttuvan sukupolven on todettu liikkuvan liian vähän. Tulkinat korostavat nuorten omia valintoja liikkumisessa. Nuorten aikuisten liikuntatottumuksissa korostuu myös taloudellisen taustan merkitys. (Itkonen 2017, 14.) On tärkeää, että liikunnallinen elämäntapa opitaan jo varhaisessa iässä. Varhaiset, positiiviset kokemukset liikunnasta tukevat liikuntatottumusten muodostumista ja lisäävät todennäköisyyttä liikunnallisen elämäntavan jatkumiselle myös varhaisaikuisuudessa, kun liikkumisesta tulee itseohjautuvampaa.

Liikkumisen edistämisessä ollaan kehittymässä yhteiskuntana, mistä kertoo harrastamisen Suomen malli. Mallin tavoitteena on mahdollistaa jokaiselle lapselle ja nuorelle mieluisa maksuton harrastus koulupäivän yhteydessä. (Harrastamisen Suomen malli 2025.) Harrastamisen Suomen malli on askel hyvinvoivempaan ja terveempään yhteiskuntaan, sillä lapsena tavaksi muodostunut liikkuminen jatkuu todennäköisemmin myös läpi nuoruuden ja aikuisuuden, ja ehkäisee muitakin terveyden haasteita, kuten mielenterveysongelmia ja syrjäytymistä.

2.1 Nuorten naisten liikuntakäyttäytyminen

Nuorten aikuisten liikkumattomuus on yleistynyt etenkin vuoden 2021 jälkeen. Osasyynä tähän on koronapandemia, joka lisäsi istumisen määrää opiskelijoilla parhaimmillaan 12 tuntiin päivässä. THL:n tutkimuksen mukaan kaksi viidestä korkeakouluopiskelijasta istui arkisin 12 tuntia tai enemmän. Eniten arkisin istuivat tietoliikennettä ja tietojenkäsittelyä opiskelevat (noin 12 tuntia) ja vähiten kasvatusalajoja opiskelevat (noin 9 tuntia ja 30 minuuttia). Syynä tähän oli etäopiskelu tietokoneella sekä vapaa-ajan vietto kotona älylaitteen, tietokoneen ja television äärellä. Miesten ja naisten väliset erot olivat pieniä, mutta keskimääräisesti miehet istuivat noin tunnin enemmän päivässä kuin naiset. (Terveyden ja hyvinvoinninlaitos THL 23.4.2023.)

Varhaisaikuisuudessa liikkumistottumukset usein muuttuvat, ja tutkimusten mukaan liikunta vähenee. Suositusten mukaan istumista tulisi välttää, vaikkakin se saattaa lisääntyä luonnollisista syistä työ- ja opiskelijaelämään siirryttäessä. Kansallisen liikkumissuosituksen mukaan 7–17-vuotiaiden tulisi saada monipuolista ja kehoa rasittavaa liikuntaa vähintään tunti päivässä. 7–17-vuotiailla liikunnan tulisi painottua kestävyysharjoitteluun ja siinä tulisi ottaa huomioon yksilön terveys ja ikä. Lihasvoimaa ja -kestävyyttä kehittävää liikuntaa suositellaan harrastettavaksi kolmesti viikossa, minkä ohella kehon liikkuvuutta tulisi pitää yllä. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2021.)

Vuoden 2020 LIITU-tutkimuksen mukaan vain 14 % nuorista saavutti päivittäisen liikuntasuosituksen. Suurin osa lukioikäisistä liikkui noin 3 päivänä viikossa ja noin viidennes 0–2 kertaa viikossa.

Tutkimuksen mukaan nuoret naiset liikkuvat miehiä vähemmän. Lisäksi nuoremmat lukiolaiset liikkuvat vanhempia lukiolaisia enemmän, mikä vahvistaa, että liikkuminen vähenee aikuisuutta kohti mentäessä. Myös ammattikoululaisista miehet liikkuvat naisia enemmän. (Kokko, Hämylä & Laakso 2021.)

2.2 Liikunnan vaikutukset yksilöön ja yhteiskuntaan

Liikunnalla on positiivisia vaikutuksia niin fyysiseen, psyykkiseen kuin sosiaaliseen hyvinvointiin. Fyysisen kunnon ja unenlaadun paranemisen lisäksi, liikunta parantaa kognition eri osa-alueita, kuten muistia ja ongelmanratkaisukykyä. Lisäksi liikunnan avulla voidaan ehkäistä stressin syntymistä ja vähentää ahdistuneisuutta. (Terveyden ja hyvinvoinninlaitos THL 2024.)

Liikkumisen vaikutukset yksilön terveyteen, elimistöön ja toimintakykyyn ilmenevät eri tahtiin. Jotkin vaikutuksista ilmenevät heti, jotkin vasta kuukausien kuluttua. Liikunta vaikuttaa välittömästi aivoihin ja hermostoon. Liikkuessa keskittyminen ja tarkkaavaisuus terävöityvät, vireystila kohoaa, sympaattisen hermoston toiminta tehostuu, aivojen verenkierto vilkastuu ja otsalohko aktivoituu. Liikkuminen parantaa myös unenlaatua, sillä liikkumisen jälkeen elimistöä rauhoittava parasympaattinen hermosto aktivoituu ja keho rentoutuu. Lisäksi liikkuminen vaikuttaa lihaksiin ja aineenvaihduntaan. Liikunta vilkastuttaa verenkiertoa ja lisää energiankulutusta, mikä vaikuttaa myönteisesti sokeri- ja rasva-arvoihin. Liikkumisen jälkeen lepoverenpaine laskee, sillä liikkuessa syke kohoaa, verenkierto vilkastuu ja hengitys tihenee. (UKK-instituutti 2022a.)

Säännöllinen liikkuminen vaikuttaa kahden viikon kuluessa unen laadun paranemiseen, lihasten suorituskykyyn, tasapainon kehittymiseen sekä mahdollisiin tuki- ja liikuntaelinten kipuihin. Merkittävä vaikutus säännöllisellä liikunnalla on mielenterveyteen. Säännöllinen liikunta kohentaa mielialaa, ja stressi, lievät masennusoireet sekä ahdistus voivat lievitä. (UKK-instituutti 2022a.)

Nuorten aikuisten stressi ja ahdistus ovat lisääntyneet, ja aikaa myöten niiden vaikutukset alkavat näkyä myös yhteiskunnallisesti, esimerkiksi työkyvyn heikkenemisenä. Puberteetista alkaen tytöillä on poikia enemmän masennus-, ahdistus- ja syömishäiriötyyppisiä psykiatrisia oireita. Puhuminen mielenterveyshäiriöistä on lisääntynyt, mikä osittain vaikuttaa yhä useamman diagnoosin toteamiseen esimerkiksi ahdistuneisuushäiriöistä ja masentuneisuudesta. Psykiatrisia termejä, kuten "psykoosi", "ADHD" ja "trauma" käytetään osana puhekieltä, vaikka sanojen todelliset merkitykset ovat painavia. (Toikkanen 16.9.2024.) Diagnoosipuheen käyttö arkikielessä saattaa sekoittaa keskenään oikeat tarpeet mielenterveyden ongelmien hoitoon ja tavalliset nuoren kokemat ahdistuksen tunteet, jotka kuuluvat elämään.

Ahdistukselle ja stressille on silti tekijöitä, jotka selittävät niiden yleistymisen vuoden 2020 jälkeen. Merkittäväksi syyksi nuorten stressiin on todettu sosiaalinen media. Sosiaalisessa mediassa vertaillaan itseään toisiin, mikä luo jatkuvaa ajatusta siitä, ettei nuori ole tarpeeksi hyvä. Jatkuva some-elämä altistaa kiusaamiselle, mikä purkautuu ahdistuksen oireina, jotka ilmenevät koulujen ahdistuneisuuskyselyissä.

Sosiaalisen median käyttö korreloi nuorten ahdistuksen kasvun kanssa. Monet sosiaalisen median alustat ovat koukuttavia ja somen runsaalla käytöllä on yhteys lisääntyviin mielenterveysongelmiin. Lisäksi digilaitteiden käyttö vie aikaa muulta tekemisestä, usein nukkumiselta, liikunnalta ja vuorovaikutuskontakteilta. (Toikkanen 16.9.2024.) On tärkeää selvittää, millä tavoin sosiaalisen median sisältöjä tulisi tuottaa, jotta ne eivät lisääisi nuorten aikuisten ahdistusta ja muita mielenterveyden häiriötä, eivätkä veisi aikaa terveyttä edistävilta tekijöiltä, kuten unelta, liikunnalta ja ihmissuhteilta.

3 Sosiaalisen median rooli nuoren naisen elämässä

Ikäryhmää, joka on kasvanut koko elämänsä älylaitteiden kanssa, kutsutaan iGeniksi eli diginativiksi sukupolveksi. Nuorille sosiaalinen media on kiinteä osa arkea eikä sitä voida tarkastella erillisenä ilmiönä. Osa nuorista käyttää sosiaalista mediaa keinona säädellä ahdistusta tai vältellä opiskelua, ja somen käytöllä onkin korrelaatio nuorten keskittymisvaikeuksien lisääntymiseen. Somen uhkia ovat grooming, nettikiusaaminen ja ryhmät, joissa jaetaan haitallista sisältöä kehonkuvasta ja itsensä satuttamisesta. (Haikola 10.8.2021.)

Sosiaalisella medially on myös monia positiivisia vaikutuksia nuorten elämään. Somesta löytää keho-positiivisuutta ja -neutraaliutta korostavaa sisältöä ja siellä jaetaan hyvinvointivinkkejä, kuten hengitysharjoituksia. Somella on nuorille myös vertaistuellinen merkitys. Oman identiteetin rakentamisessa, sosiaalisen median sisällöillä voi olla erityinen merkitys nuoren hyvinvointiin. Some on osaltaan normalisoinut avun hakemista esimerkiksi mielenterveyden häiriöiden hoitoon. (Haikola 10.8.2021.)

3.1 Nuorten naisten somekäyttäytyminen Instagramissa ja TikTokissa

Suomessa nuorten (16–24-vuotiaat) keskuudessa suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat Snapchat (479 000 käyttäjää), Instagram (436 000 käyttäjää), Youtube (373 000 käyttäjää) ja TikTok (355 000 käyttäjää). Instagramissa tavoitellaan 18–34-vuotiaita ja TikTokissa 10–30-vuotiaita. TikTokin kohdeyleisöstä noin 60 % on naisia ja 40 % miehiä. TikTokin ja Instagramin kohderyhmään lukeutuu pääosin Z-sukupolven ja milleniaaleihin lukeutuvia henkilöitä, kun taas Facebookin, Twitterin ja LinkedInin käyttäjät ovat pääosin milleniaaleja ja heistä vanhempia Boomer-sukupolven kuuluvia henkilöitä. (MarkkinointiMaestro 2024.)

Instagram on noussut maailman suosituimpien sosiaalisen median kanavien joukkoon. Sen merkitys markkinoinnissa on erityinen. Instagram toimii alustana monelle vaikuttajalle ja sisällöntuottajalle ja työllistää sitä kautta yhä useampia. Instagramilla on maailmanlaajuisesti yli 2 miljardia aktiivista kuukausikäyttäjää. Sovelluksen aktiivisimmat käyttäjät ovat 18–24-vuotiaita, mikä osoittaa, että Instagram on erityisesti milleniaalien ja vanhemman Z-sukupolven suosiossa. (Statista 2024.) Instagram on oivallinen alusta hyvinvointivaikuttajille. Monet sisällöntuottajat ja vaikuttajat jakavat sisältöä omasta treenaamisestaan ja ruokailustaan, ja antavat näiden avulla vinkkejä kohdeyleisölle. Tutkimus siitä, millaista terveysaiheista sisältöä nuoret kuluttavat ja millaista sisältöä he itse tuottavat ja jakavat, on kuitenkin edelleen puutteellista. (Goodyear 25.1.2018.)

TikTok on noussut suosituksi digimarkkinoinnin alustaksi. TikTok markkinointikanavana on sisällöntuottajille tuttu alusta, mutta myös yhä useammat yritykset pohtivat, miten hyödyntää TikTokia

markkinoinnissaan. TikTok tarjoaa alustan, jonka avulla on mahdollista saavuttaa nuorempi kohdeyleisö ja vaikuttaa heihin lyhytvideoiden avulla. TikTokissa käyttäjät luovat sekunneista muutamiin minuutteihin kestäviä videoita, joiden taustalla soi musiikkia. TikTok on vaikuttajien ja sisällöntuottajien suosima alusta, ja usein yritykset hyödyntävät vaikuttajia markkinoimaan tuotteitaan ja palveluitaan TikTokissa.

TikTokin käyttäjäkunta koostuu pääasiassa 16–24-vuotiaista, joita voi olla vaikeampi tavoittaa perinteisemmällä markkinointikeinoilla, kuten ulkomainonnan avulla. Sisällöntuottajia on paljon, joten vaikuttavan sisällön luominen on vaativampaa. Videoiden tulee olla helposti ymmärrettäviä, visuaalisesti miellyttäviä ja innovatiivisia tavoittaakseen kohdeyleisön. (Markkinatutkimusliitto 2025.) Instagramiin verrattuna TikTokin avulla voidaan tavoittaa nuorempaa yleisöä, mikä luo omat haasteensa vastuullisuuteen etenkin terveys- ja hyvinvointiaiheisessa sisällössä.

3.2 Vaikuttajien rooli sosiaalisessa mediassa

Vaikuttajamarkkinointi on noussut merkittäväksi mainonnan kanavaksi muiden digimarkkinoinnin muotojen rinnalle. Vuonna 2022 vaikuttajamarkkinointiin käytettiin Suomessa 52,5 miljoonaa euroa, mikä on 19 % enemmän kuin vuonna 2021. (Raassina 11.5.2023.) Vaikuttajamarkkinoinnissa tulee kiinnittää huomiota sen vastuullisuuteen ja läpinäkyvyyteen, jotta sisällöllä on selkeä sanoma, joka vaikuttaa positiivisesti kohderyhmään (Salonen 13.5.2024). Erityistä huomiota vastuullisuuteen tulee kiinnittää terveys-, ravinto- ja liikunta-aiheisissa sisällöissä, sillä niillä on suora vaikutus kuluttajien ja kohderyhmän kokonaisvaltaiseen terveyteen ja hyvinvointiin.

Vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntija Mikko Salosen mielestä autenttisuus on avain asemassa, jotta vaikuttajamarkkinoinnista saadaan vastuullista. Markkinoitavan tuotteen tai palvelun kasvoiksi tarvitaan vaikuttaja, joka pystyy ilmaisemaan viestinsä aidosti ja seisomaan viestin takana. (Salonen 13.5.2024.) Nuoret hakevat yhä enemmän terveysaiheista sisältöä sosiaalisesta mediasta. Erityisesti liikunta-, ravitsemus- ja kehonkuva-aiheiset sisällöt ovat nousseet nuorten suosioon. On vain vähän tutkittua tietoa siitä, millaista nuorten sosiaalisen median käytön tulisi olla, jotta se tukisi kokonaisvaltaista terveyttä. Tästä syystä on vielä epäselvää, miten sosiaalista mediaa voitaisiin hyödyntää terveyden edistämässä. (Goodyear 25.1.2018.)

Nuoret käyttävät sosiaalista mediaa terveysaiheisen tiedon etsimiseen. Goodyearin tutkimuksen mukaan 60 % haetusta sisällöstä on liikunta-aiheista, ja 46 % nuorista ilmoitti sisällön vaikuttaneen heidän terveyskäyttäytymiseensä. Tutkimukseen osallistui 1296 nuorta, joista 46 % kertoi sosiaalisen median sisältöjen vaikuttaneen positiivisesti omaan terveyteen liittyvään käyttäytymiseen ja 24 % kertoi sisällöllä olleen negatiivisia vaikutuksia. Tutkimuksessa tutkittiin mm. Instagramissa jaettua sisältöä. (Goodyear 25.1.2018.)

Nuorten suosituimpia hakuja sosiaalisen median kanavissa ovat treeni-, laji- ja urheiluvideot. Sosiaalisen median alustojen sekä hakusanojen suhteen pojilla ja tytöillä on eroja. Tytöt hakevat useammin treenivideoita Instagramista, kun taas pojat hakevat Youtubesta urheiluvideoita ja -artikkeleita. (Suomela 2022.) Nuoret eivät välttämättä tunnista epäterveellisiä liikkumisen motiiveja sosiaalisen median sisällöistä ja heidän kriittisissä medialukutaidoissaan on vielä puutteita toisella asteella opiskellessaan (Critical 2022). Sosiaalisen median vaikuttajien luoman sisällön ei tarvitse myöskään perustua lähdetietoon (Camacho Miñano 27.5.2021). Tämä saattaa aiheuttaa nuorille vääristyneitä mielikuvia sosiaalisessa mediassa esiintyvistä vaikuttajista ja heidän liikunta- ja ruokailutottumuksistaan.

3.3 Sosiaalisen median liikuntakampanjat ja -haasteet

Sosiaalinen media tarjoaa alustan, jolla liikuntakampanjat ja -haasteet voivat levitä nopeasti ja laajalle yleisölle. Vuonna 2024 nuorista 51 % kertoi, että heidän seuratuin uutiskanavansa on TikTok ja 32 % kertoi seuratuimman uutiskanavan olevan Instagram (Uutismedian liitto 2024). Tämä kertoo siitä, että nuoret luottavat sosiaalisen median kanavista saatavaan tietoon.

Instagramin Guides-toiminnon avulla jaetaan suosituksia sekä vinkkejä vaiheittaisten oppaiden avulla. Guides-toiminto on alunperin tehty hyvinvointi- ja terveysalan edustajille, ja se kehitettiin tarjoamaan ihmisille tietoa ja apua koronapandemian jälkeen. (Vanonen 6.9.2022.) Myös TikTokissa ohje- ja vinkkivideot purevat kohdeyleisöön. Toimiva TikTok-video koostuu noin 15–60 sekunnin mittaisesta mukaansatempaavasta lyhytvideosta, joka päättyy call to actioniin eli toimintakehoitukseen. Call to actionin tarkoituksena on ohjata katsoja toimenpiteeseen, esimerkiksi ostamaan hyvinvointivaikuttajan valmennus tai osallistumaan treenihaasteeseen. (Julin 19.4.2024.) Kuvassa 1 on Sonja Aiellon Instagram-postaus, jossa hän jakaa vinkkejä kuntosalille lähtemiseen. Instagram-postauksen kuvatekstin lopussa on call to action, jossa hyvinvointivaikuttaja kehottaa varaamaan ilmaisen konsultaation valmennukseensa.



Kuva 1. Kuvakaappaus Sonja Aiellon Instagram-postauksesta (Aiello 10.3.2025)

Sonja Aiello on suomalainen hyvinvointivaikuttaja ja valmentaja, jolla on Instagramissa 74,1 tuhatta seuraajaa. Instagramissaan hän jakaa vinkkejä treenaamiseen ja mainostaa hyvinvointivalmennuksiaan. Instagram videollaan Aiello jakaa 7 vinkkiä salille lähtemisen helpottamiseksi. Videolla on 4428 tykkäystä ja 8 kommenttia. Kohderyhmään kuuluvat täysi-ikäiset naiset. Valmennuksillaan Aiello haluaa auttaa naisia parantamaan itsevarmuuttaan muokkaamalla ulkonäköään yksilöä itseään miellyttävämmäksi. (Aiello 10.3.2025.) Ulkoisen motivaation, kuten ulkonäköpaineiden, takia treenaaminen voi olla nuorille naisille haitallista ja vääristää yksilön minäkuvaa (Smart Moves 2024).

Useat hyvinvointivaikuttajat osallistuvat itsekkin hyvinvointihaasteisiin. 10 000 askelta päivässä -haaste, on saanut monet hyvinvointivaikuttajat ja sisällöntuottajat jakamaan omia askelmääriään sosiaalisen median kanavissa. Tutkimusten mukaan päivittäisten askelten määrästä on pystytty antamaan suosituksia. Alle 5000 askelta päivässä tarkoittaa yksilön olevan liikunnallisesti passiivinen. 7500–10 000 askelta päivässä on merkki melko aktiivisesta liikkumisesta. Yli 10 000 askelta päivässä tarkoittaa, että henkilö on ollut päivän aikana liikunnallisesti aktiivinen. Riittävä askelten saanti tukee painonhallintaa ja askelten seuraaminen on helppo tapa varmistaa tarvittava liikunta päivän aikana. (Parkkari 2.9.2024.) Myös yritykset ottavat osaa hyvinvointihaasteisiin ja osallistavat näin kuluttajakuntaansa niihin.

Kuvassa 2 on Leader –elintarvikealanyrityksen Instagram-postaus, jossa kehoitetaan osallistumaan 10 000 askelta päivässä -haasteeseen.



Kuva 2. Kuvakaappaus Leader Suomen Instagram-postauksesta (Leader 23.9.2024)

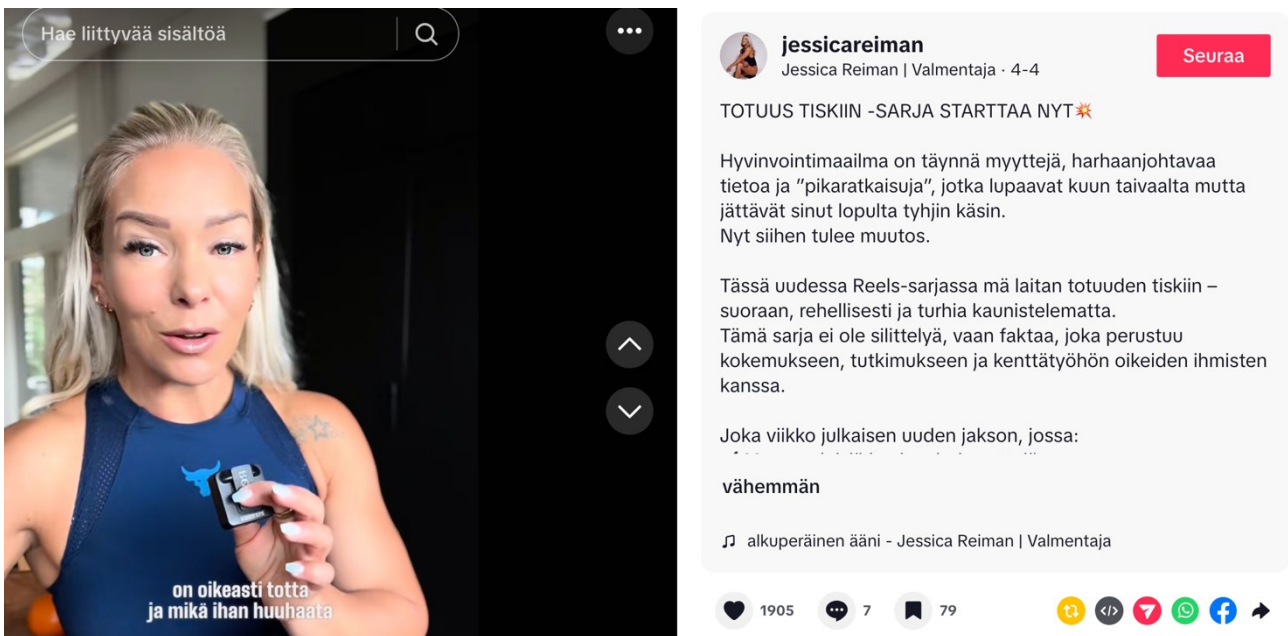
Leaderin Instagram-postauksessa kerrotaan 10 000 askeleen haasteen hyödyistä, ja siitä, kuinka askeleita voi helposti päivän aikana mitata. Leaderin lisäksi monet muutkin terveyteen ja hyvinvointiin linkittyvät yritykset osallistuvat hyvinvointihaasteisiin sosiaalisessa mediassa tai julkaisevat treenaamiseen ja liikuntaan liittyvää sisältöä. Useat yritykset ottavat postauksissaan huomioon vastuullisuus näkökulman, ja esimerkiksi urheiluvaatteita valmistava yritys Gymshark, jakaa Instagramissaan sisältöä, jossa kuntosalivaatteita käyttää erilaisista etnisistä taustoista tulevat henkilöt (Gymshark 8.3.2025).

TikTokilla on tänä päivänä päivittäin 1,5 miljoonaa suomalaista käyttäjää. Ihmiset viettävät aikaa TikTokissa keskimääräisesti 95 minuuttia päivässä. Vuosien 2022–2024 aikana TikTokissa vietetty aika on noussut 83 %. Alusta on tunnettu aikaisemmin siellä jaetuista tanssivideoista, mutta nykyään sisällöt ovat monimuotoisempia ja ne on suunnattu laajemmalle kohdeyleisölle. TikTokin kasvu on noususuuntaista ja sen potentiaalinen yleisö laajenee jatkuvasti. (Udd 17.9.2024.)

TikTokilla on korkea viraalipotentiali: algoritminsa ansioista, mikä tahansa sisältö voi saavuttaa suuren määrän katselukertoja, riippumatta käyttäjän seuraajamäärästä. TikTokissa videoiden on onnistuttava koukuttamaan katsoja ensimmäisen 3–5 sekunnin aikana, jolloin tärkeimmän viestin on tultava ilmi. Lisäksi videoissa on tärkeää niiden autenttisuus. Mainoksissa toimii usein

paremmin sisällöt, joita ei heti tunnisteta mainoksiksi. TikTok-mainonnan erityinen ominaisuus on Spark Ads, jossa käytetään valmiiksi tuotettuja videoita, jotka ovat menestyneet hyvin. Näiden videoiden katsomisprosentti on usein huomattavasti korkeampi kuin tavallisen mainoksen. (Udd 17.9.2024.)

Vaikuttajien tuottamat sisällöt toimivat hyvin TikTokissa. Nuoret käyttävät TikTokia tiedonhaun välineenä, ja vaikuttajat onnistuvat herättämään katsojissa luottamusta omaa brändiään kohtaan. (Udd 17.9.2024.) Hyvinvointivaikuttajat hyödyntävät muiden vaikuttajien tavoin TikTokia mainonnan kanavana. He osallistavat katsojia erilaisiin hyvinvointi- ja treenihaasteisiin sekä mainostavat omia valmennuksiaan. Monet vaikuttajat jakavat lisäksi reseptivinkkejä ja syömiseen liittyvää sisältöä. Kuvassa 3 on Jessica Reimanin TikTok-postaus, jossa hän kertoo aloittavansa uuden videosarjan. Videosarjassa Jessica jakaa totuuksia treenaamisesta ja hyvinvoinnista.



Kuva 3. Kuvakaappaus Jessica Reimanin TikTok-postauksesta (Reiman 4.4.2025)

Jessica Reiman on suomalainen ammattivalmentaja. Reiman jakaa TikTokissaan vinkkejä ja totuuksia treenaamisesta ja hyvinvoinnista. Videosarjassaan hän kertoo totuuksia hyvinvoinnista, jotka perustuvat faktatietoon. Reimanin sisällöissä painotetaan fyysisiä ominaisuuksia, ja niiden kehittämistä, ulkonäön korostamisen sijaan. (Reiman 4.4.2025.) Jessica Reimanin tausta ammattivalmentajana tekee hänen tuottamastaan sisällöstä luotettavampaa kuin vaikuttajien, joilla ei ole hyvinvointialan koulutusta. Medialukutaidon merkitys korostuu yhteiskunnassa, jossa jokaisella on mahdollisuus tuottaa sisältöä ja esittää asioita faktatietona.

4 Tutkimuksen toteuttaminen ja tulokset

Tämän tutkimuksen kohteena on Z-sukupolveen kuuluvat nuoret naiset. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on saada vastauksia pääongelmaan: kuinka sosiaalinen media vaikuttaa nuorten naisten liikuntakäyttäytymiseen ja hyvinvointiin.

Pyrin myös selvittämään, miten sosiaalisen median sisältöjen avulla voidaan lisätä nuorten liikuntamotivaatiota vastuullisella tavalla. Sosiaalisen median hyvinvointimarkkinointi on parhaimmillaan tehokasta ja inspiroivaa, mutta sen vastuullisuuteen tulee kiinnittää erityistä huomiota.

4.1 Laadullinen tutkimusote

Teoriaosuus laadullisessa tutkimuksessa on välttämätön. Teoreettisella osuudella viitataan tutkimuksen tietoperustaan sekä luotettavuuden ja etiikan hahmottamiseen. Lisäksi se auttaa tutkimuksen kokonaisuuden hahmottamista. Tietoperusta muodostuu aiheeseen linkittyvistä käsitteistä ja niiden välisistä suhteista. Tietoperustassa yhdistyy tutkimusta ohjaava metodologia sekä tutkittavasta ilmiöstä jo tiedettävä tieto. Käsiteltävän teorian tulee olla merkittävää toteutetun tutkimuksen kannalta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 1.1.1.)

Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa analysoidaan kokonaisuutena, ja sen tavoitteena on selittää jotakin sisäisesti loogisen kokonaisuuden rakennetta. Kvalitatiivinen analyysi vaatii kvantitatiivisesta tutkimuksesta poikkeavaa absoluuttisuutta, eikä argumentaatiota voida perustaa yksilöiden eroihin eri muuttujien suhteen, ja näiden erojen tilastollisiin yhteyksiin muihin muuttujiin. Laadullisen tutkimuksen ei tarvitse noudattaa jotakin yleistä lainalaisuutta, vaan sen tarkoitus on selittää yksittäistä tapahtumaa tai tapahtumaketjua. Laadullinen analyysi koostuu havaintojen pelkistämisestä ja tulosten tulkinnasta. Aineistoa tarkasteltaessa kiinnitetään huomiota vain siihen, mikä on kysymyksenasettelun ja teoreettisen viitekehyksen kannalta olennaista. Tällöin tekstistä ja kuvista saadut havainnot ovat helpommin hallittavissa. (Alasuutari 2011, luku 2.)

Pelkistämisen toisessa vaiheessa yhdistellään havaintoja karsimalla havaintomäärää. Tähän päästään etsimällä havaintojen yhteinen piirre tai etsimällä sääntö, joka pätee poikkeuksetta koko aineistoon. Havaintoja yhdistämällä ei kuitenkaan pyritä määrittelemään tyyppitapauksia tai keskivertoyksilöitä, mikä on olennaista keskiarvoilla ja tilastollisilla yhteyksillä operoivalle kvantitatiiviselle tutkimukselle. Laadullisessa analyysissä yksikin poikkeus kumoaa säännön ja siten osoittaa, että asiaa tulee miettiä uudelleen. Erot eri havaintoyksiköiden ja ihmisten välillä ovat tärkeitä laadullisessa analyysissä. On myös tärkeää pyrkiä pelkistämään raakahavainnot mahdollisimman suppeaksi havaintojen joukoksi, jotta tutkimukselle saadaan muodostettua johtopäätöksiä. (Alasuutari 2011, luku 2.)

Laadullisen analyysin toinen vaihe on arvoituksen ratkaiseminen eli tulosten tulkinta. Laadullisessa tutkimuksessa arvoituksen ratkaiseminen tarkoittaa sitä, että tuotettujen johtolankojen sekä vihjeiden, tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen ja aiempien tutkimusten tulosten pohjalta, tehdään tulkintoja tutkittavasta ilmiöstä. Mitä enemmän ratkaisumalliin sopivia johtolankoja on olemassa, sitä luotettavampi tutkimus on. Tieteellinen tutkimus ei kuitenkaan voi koskaan saavuttaa täydellistä varmuutta. (Alasuutari 2011, luku 2.)

Laadullinen tutkimus ei pohjautu tilastoihin ja numeroaineistoihin, toisin kuin määrällinen tutkimus. Laadullinen ja määrällinen tutkimus ovat kuitenkin molemmat luonteeltaan teoreettisia ja molemmissa havaintojen tulee olla teoriapitoisia. Havaintojen teoriapitoisuus tarkoittaa, että yksilön käsitys ilmiöstä, tutkittavan ilmiön merkitykset ja tutkimuksessa käytettävät välineet, vaikuttavat tutkimuksen tuloksiin. Tutkimustulokset eivät toisin sanoen ole käyttäjästä tai käytetystä havaintomenetelmästä irrallisia, ja tutkija päättää tutkimusasetelmasta oman ymmärryksensä varassa. Tieto ei siis ole objektiivista vaan subjektiivista, ja laadullisen tutkimuksen perustelut korostavat teoriapitoisuutta tutkimuksen lähtökohtana. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 1.1.2.)

Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus eivät ole toisiaan poissulkevia, ja niitä voidaan myös yhdistää. Laadullinen tutkimus on yleisesti ottaen ymmärtävää tutkimusta ja sitä hyödynnetään usein ihmistieteellisissä tutkimuksissa. Sen avulla pyritään ymmärtämään kokonaisvaltaisesti ilmiötä tai asioita. Määrällinen tutkimus taas on selittävää tutkimusta, jonka avulla tutkitaan vaihtoehtoisesti esimerkiksi luonnontiedettä, ja sen avulla pyritään selittämään jokin ilmiö tai asia. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 2.3.)

Valitsin opinnäytetyön menetelmäksi laadullisen tutkimusmenetelmän, sillä sen avulla pyritään ymmärtämään laajemmin tutkimukseen vastanneiden toimintaa ja tunteita sekä taustalla olevia motiiveja. Opinnäytetyössä tutkitaan ja analysoidaan nuorten naisten kokemuksia ja tuntemuksia, minkä takia tutkimus edellyttää syvempiä vastauksia kuin määrällinen tutkimus, jossa keskitytään enemmän numeeriseen dataan. Määrällinen tutkimus ei tässä tapauksessa olisi ollut sopiva menetelmä tutkimukselle.

Laadullisessa tutkimuksessa voidaan ottaa paremmin huomioon tutkimuksen erilaiset aspektit, kuten tässä tapauksessa esimerkiksi vastaajien urheilutaustat ja yksilölliset näkemykset sosiaalisen median hyödyistä ja haitoista. Yksilön liikunta- ja ruokailutottumukset sekä sosiaalisen median herättämät tunteet ovat hyvin henkilökohtaisia ja subjektiivisia. Kvalitatiivinen lähestymistapa mahdollistaa subjektiivisuuden ymmärtämisen eikä vastausten avulla pyritä määrittelemään yhtä objektiivista totuutta.

Opinnäytetyötä on työstetty hyödyntäen laadullisen tutkimuksen tutkimuspiraalia. Tutkimuspiraali helpottaa hahmottamaan tutkimuksen erivaiheet: aiheenvalinta, kirjallisuuden lukeminen, tutkimusongelman/tutkimustehtävän hahmottaminen, tutkimuksen metodin ja metodologian pohdinta, aineiston keruu, aineiston analyysi, raportin kirjoittaminen ja seuraava tutkimus. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 7.1.)

4.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelija kyselee haastateltavalta kysymyksiä, jotka ovat ennalta määrättyjä mutta niihin vastataan avoimesti. Puolistrukturoitu haastattelu on laadullinen tutkimusmenetelmä, joka perustuu suulliseen viestintään yksilöiden välillä. (Ilovan & Doroftei 2017.)

Yksi puolistrukturoidun haastattelun eduista on, että vastaajat pystyvät antamaan pidempiä avoimia vastauksia lyhyiden myönteisten tai kielteisten vastausten sijaan. Tutkijan on tärkeää luoda haastatteluun ilmapiiri, jossa vastaaja tuntee olonsa mukavaksi. Haastattelut on hyvä suorittaa rauhallisessa ja yksityisessä tilassa. (Ilovan & Doroftei 2017.)

Valitsin tutkimustavaksi puolistrukturoidun haastattelun, sillä halusin vastaajien pystyvän vastaamaan avoimesti kysymyksiin, jotta vastauksiin saadaan mahdollisimman paljon erilaisia näkökulmia. Tässä opinnäytetyössä puolistrukturoituja haastatteluja analysoidaan teoreettista viitekehystä apuna käyttäen.

Haastattelurungon kysymykset on jaettu kolmeen osaan tutkimuksen kolmen alaongelman mukaan: 1) millaiset sosiaalisen median sisällöt motivoivat nuoria naisia liikkumaan, 2) miten vaikuttajat ohjaavat nuorten naisten liikuntakäyttäytymistä ja hyvinvointia, 3) miten sosiaalisen median avulla voidaan lisätä tietoisuutta liikunnan hyödyistä.

Haastattelut alkoivat vähemmän pohdintaa vaativilla kysymyksillä, mikä auttoi luomaan haastattelutilanteeseen rennon ja luottamuksellisen ilmapiirin. Haastattelun edetessä kysymykset vaativat enemmän reflektointia. Haastattelurungon ensimmäiset kysymykset käsittelivät nuorten naisten liikuntatottumuksia ja yleistä sosiaalisen median käyttöä. Tämän jälkeen haastateltavat vastasivat kysymyksiin, joiden avulla pyrittiin selvittämään, miten paljon vaikuttajat ohjaavat haastateltavien sosiaalisen median käyttöä, ja millaisia asioita sosiaalinen media on heille opettanut liikunnasta ja hyvinvoinnista.

Tutkimuksen kohderyhmäksi rajasin Z-sukupolveen kuuluvat nuoret naiset, sillä sosiaalinen media on kiinteä osa nuorten elämää ja nuoret naiset etsivät sosiaalisesta mediasta enemmän hyvinvointiin ja liikuntaan liittyvää sisältöä kuin nuoret miehet. Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin

kasvaessa on tärkeää löytää vastauksia siihen, miten ja millaista sisältöä tulisi tuottaa, jotta se ei aiheuttaisi paineita ulkonäöstä ja liikkumisesta vaan edesauttaisi liikkumista vastuullisesti. Tutkimukseen vastasi henkilöitä erilaisista elämäntilanteista ja urheilutaustoista, jotta tutkimusongelmaa pystytään käsittelemään mahdollisimman laaja-alaisesti.

Laadulliset haastattelut edellyttävät rauhallista ympäristöä, aikaa ja yksityisyyttä, minkä takia en voinut valita haastateltavia täysin sattumanvaraisesti julkisilta paikoilta. Tämä otantamenetelmä olisi toiminut, mikäli kyseessä olisi ollut nopeita vastauksia vaativa kyselylomake, johon ei vaadita haastateltavan ja haastattelijan keskinäistä vuorovaikutusta haastattelun aikana.

Suorassa otantamenetelmässä tutkija valitsee tutkimukseen osallistuvat tutkittavat (Oregon State University 2018). Tällä otantamenetelmällä tutkimukseen voidaan helpommin osallistaa tutkittavia, jotka ovat valmiita vastaamaan tutkimukseen syvällisemmin ja käyttämään aikaa vastaamiseen, mikä on olennaista laadullisessa haastattelussa. Näin voidaan myös varmistaa tutkittavien olevan erilaisista taustoista laaja-alaisen vastausten saamiseksi.

Haastateltavat valikoituivat henkilöistä, joiden yhteystiedot minulla oli valmiiksi. Kutsuin haastatteluihin tarkoituksenmukaisesti henkilöitä erilaisista opiskelu-, työ- ja urheilutaustoista, joiden sosiaalisen median käyttö sekä liikuntatottumukset voisivat poiketa toisistaan. Ennen haastattelujen suorittamista, jokainen haastateltava sai nähtäville tutkimustiedotteen ja täytti suostumuslomakkeen. Jokaisella haastateltavalla oli mahdollisuus vetäytyä tutkimuksesta halutessaan.

Suoritin yhden koehaastattelun ennen virallisten haastatteluiden aloittamista. Koehaastattelun avulla pystyin muokkaamaan haastattelukysymyksiä selkeämmin eteneväksi kokonaisuudeksi ja varmistamaan, että kysymykset antavat vastauksia tutkimusongelmiin. Koehaastateltava pääsi antamaan palautetta kyselyrungosta ja pystyin varmistamaan, että kysymykset ovat ymmärrettävässä muodossa.

Toteutin tutkimukseen viisi yksilöhaastattelua, joista jokainen suoritettiin Teams-videopuhelun välityksellä rauhallisessa tilassa. Kaikki haastattelut kestivät 25–35 minuuttia, ja jokainen haastateltava suostui haastattelun nauhoitukseen. Haastattelut etenivät haastattelurungon mukaisessa järjestyksessä, ja esitin haastateltaville tarvittaessa lisäkysymyksiä puolistrukturoidun haastattelun luonteen mukaisesti.

Tutkimuksen näyte koostuu viidestä Z-sukupolveen kuuluvasta nuoresta naisesta, jotka opiskelevat korkeakoulussa. Haastateltavilla on erilaiset urheilu-, opiskelu- ja työtaustat. Jokainen haastateltava on kansalaisuudeltaan suomalainen ja kotoisin pääkaupunkiseudulta.

4.3 Aineiston analyysi ja tulkinta

Kaikista haastatteluista tehtiin suorat transkriptiot Teamsissa, mikä säästi aikaa. Suoran litteroinnin avulla pystyin keskittymään haastattelutilanteeseen, sillä haastateltavien vastauksia ei tarvinnut jatkuvasti kirjata ylös. Transkription tekemisen lisäksi nauhoitin ensimmäisen haastattelun. Totesin kuitenkin, ettei tämä ole tarpeellista, sillä litterointi onnistui selvällä suomen kielellä. Muodostin transkriptioista erilliset Word-tiedostot, jotta vastauksia olisi selkeämpää ja nopeampaa analysoida. Erilliset tiedostot helpottivat vastausten vertailua ja analysointia.

Haastatteluaineistoa analysoitiin opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen avulla. Vastaajien liikuntatottumuksia ja sosiaalisen median käyttöä vertailtiin nuorten keskimääräisiin tuloksiin aikaisemmin tehdyissä tutkimuksissa. Sitä, kuinka paljon vastaajat kokivat sosiaalisen median sisältöjen ja vaikuttajien vaikuttavan omaan hyvinvointiinsa, arvioitiin teoriapohjaan kerätyn nuorten naisten sosiaalisen median käytöstä sekä sosiaalisen median hyvinvointikampanjoista ja -haasteista kertovan teorian perusteella.

Lisäksi vastaajien kokemia ulkonäkö- ja suorituspaineita verrattiin nuorten kokemuksiin ulkonäkö- ja suorituspaineesiin, aikaisempien kokemusten sekä sosiaalisen median haittoja ja nuorten naisten kokemia paineita, käsittelevän tietoperustan osion perusteella. Aineistossa tunnistettiin yhtäläisyyksiä tietoperustassa ja aikaisemmissa tutkimuksissa todettuun tietoon.

5 Tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimustulokset, jotka on ryhmitelty teemoittain. Ensimmäinen alaluku käsittelee haastateltavien liikuntatottumuksia ja sosiaalisen median käyttöä sekä sitä, miten liikunta ja sosiaalinen media näkyvät haastateltavien arjessa. Toinen alaluku kuvaa vaikuttajien roolia sosiaalisessa mediassa. Kolmannessa alaluvussa käsitellään, miten sosiaalisen median avulla voidaan tuoda liikunnan hyötyjä esiin vastuullisesti.

5.1 Millaiset some-sisällöt motivoivat nuoria naisia liikkumaan?

Haastattelun alussa kartoitettiin, kuinka usein haastateltavat käyttävät Instagramia ja TikTokia. Haastateltavat kertoivat, miten suuri sosiaalisen median rooli arjessa on ja miten paljon se vaikuttaa heidän hyvinvointiinsa.

Kaikki haastateltavat kertoivat käyttävänsä Instagramia päivittäin, ja lähes jokainen haastateltavista kertoi käyttävänsä myös TikTokia päivittäin. Yksi haastateltavista kertoi, ettei hän käytä TikTokia ollenkaan. Lisäksi kaikki kertoivat seuraavansa urheiluaiheista sisältöä.

Yli puolet haastateltavasta kertoi katsovansa ruoka- ja reseptiaiheista sisältöä, ja kaksi muuta haastateltavaa kertoi seuraavansa muoti- ja lifestyle-aiheista sisältöä. Haastateltavat kertoivat katsovansa Instagramista itse haluamaansa sisältöä, kuten omien seurattujen postauksia, ja TikTosta taas enemmän sekalaista ja algoritmin mukaista sisältöä.

Käytän joka päivä kumpaakin sovellusta montakin kertaa päivässä. Seuraan aika paljon sellaista urheilupainotteista sisältöä, varsinkin TikTokissa. En seuraa ketään TikTokissa, mutta etusivulle tulee tosi paljon sali- ja treenivideoita ja ruokailujuttuja. Instagramia en muuten selaa kauheasti, mutta katson omien seurattujen tarinoita ja postauksia. Seuraan vaikuttajia ja katson niiden sisältöjä. Siellä on tällaisia fitness-mimmejä ketä seuraan ja niiden tarinoita katson. (haastateltava 3)

Vastauksista ilmeni, että haastateltavat käyttävät sosiaalista mediaa tiedon lähteenä ja etsivät TikTosta ja Instagramista tietoa omista mielenkiinnon kohteistaan. Haastateltavien mielenkiinnon kohteita olivat etenkin urheilu, muoti ja ruoka, mikä tukee tietoperustassa käsiteltyä tutkimusta nuorten suosituimmista hauista sosiaalisessa mediassa. Vastaukset tukevat tutkimusta, jonka mukaan nuoret naiset käyttävät Instagramia ja TikTokia erityisesti treeni- ja urheiluaiheisen sisällön etsimiseen.

Muutama haastateltavista kertoi sosiaalisen median vaikuttavan suoraan positiivisesti sekä negatiivisesti arkeensa. Pari muuta vastasivat sosiaalisen median toimivan tiedonhaun lähteenä arkisissa

asioissa, kuten ruuanlaitossa. Lisäksi muutama haastateltavista vastasi sosiaalisen median olevan pakopaikka tylsyydelle, mistä voi hakea nopeita ärsykeitä.

Somessa on vähän kaksi puolta. Toisaalta se motivoi, jos vaikka väsyttää mennä treenaamaan ja sitten näkee, kun joku sanoo, että jos nyt skippaa treenin, niin se on paljon helpompi skipata myös seuraavalla kerralla. Tuolla tavalla se on motivoivaa ja saa mut jopa lähtemään sinne salille. Mutta sitten tuossa on myös se kääntöpuoli, että sitä sisältöä tulee niin paljon vastaan, että se saattaa olla todella provosoivaa ja siitä ottaa itselleen vaikutteita. (haastateltava 3)

Some on mulle sellainen lähde, josta haen ideoita, jos ei tule mieleen jotain hyvää treeniliikettä, vaikka kehittämään juoksunopeutta. Tai haluaa löytää jonkun terveellisen ja hyvän reseptin, eikä keksi mitään. (haastateltava 4)

Somesta saa tietoa, joskus tarpeellista ja joskus tarpeetonta. Se tuo sellaisia nopeita ärsykeitä. Vaikeaa miettiä, miten se vaikuttaa, koska somen käyttö on niin automatisoitua. Jos ei ole somessa, niin pystyy olemaan enemmän läsnä ja tekemään muita asioita vapaa-ajalla eikä olla vaan siellä some-kuplassa. (haastateltava 5)

Haastateltavien vastauksista ilmeni, että sosiaalinen media on kiinteä osa nuorten arkea eikä sitä voida tarkastella erillisenä ilmiönä. Vastaajat kokivat, että sosiaalista mediaa on helppo hyödyntää pakopaikkana tylsyydestä. Osa haastateltavista osoitti tunnistavansa sosiaalisen median vievän aikaa muulta vapaa-ajan tekemiseltä ja luovan vaikeuksia arjessa läsnä olemiseen. Toisaalta he kokivat sosiaalisen median tuovan positiivisen lisän arkeensa. Yli puolet haastateltavista kertoi saavansa somesta vinkkejä liikuntaan ja omaan treenaamiseen, mikä kertoo Instagramin ja TikTakin olevan oivallinen alusta hyvinvointisisältöjen jakamiseen.

Alle puolet vastasi liikkuvansa 5 kertaa viikossa ja muutama vastasi liikkuvansa 2–4 kertaa viikossa. Haastateltavien liikuntamäärät noudattavat kansallista liikkumissuositusta, jonka mukaan lihasvoimaa ja -kestävyyttä kehittävää liikuntaa tulisi harrastaa kolmesti viikossa. Haastateltavien vastaukset eivät ole linjassa vuoden 2020 LIITU-tutkimuksen kanssa, minkä mukaan vain 14 % nuorista saavutti päivittäisen liikuntasuosituksen. Tulosten eroavuuteen LIITU-tutkimuksesta saattaa vaikuttaa tutkimuksen pieni otanta sekä haastateltavien lapsuudessa aloitettu urheiluharrastus.

Toisaalta tulos vahvistaa käsitystä siitä, että on tärkeää oppia liikunnallinen elämäntapa jo lapsuudessa, jotta se jatkuu myös varhaisaikuisuudessa. Korrelaatio haastateltavien lapsuudessa opitun liikunnallisen elämäntavan sekä nykyisen runsaan liikkumisen välillä, vahvistaa Harrastamisen

Suomen mallin tärkeyttä. Mallin tavoitteena on mahdollistaa jokaiselle lapselle ja nuorelle maksuton mieluisa urheiluharrastus koulupäivän aikana.

LIITU-tutkimus on toteutettu vuonna 2020 eli viisi vuotta sitten, mikä voisi mahdollisesti vaikuttaa tulosten eroavuuteen. On kuitenkin epätodennäköistä, että tämä olisi syynä siihen, sillä nuorten aikuisten liikkumattomuus on lisääntynyt vasta vuoden 2021 jälkeen koronapandemian seurauksena.

Kaikki haastateltavat kertoivat olon olevan energisempi silloin, kun on päässyt liikkumaan. Jokainen mainitsi liikunnan vaikuttavan myös henkiseen hyvinvointiin. Muutama haastateltavista kertoi, että liikkumattomuus aiheuttaa ahdistusta ja vaikuttaa negatiivisesti henkiseen hyvinvointiin. Pari haastateltavista mainitsi liikunnan lisäävän itsevarmuutta ja tyytyväisyyttä itseensä.

Silloin, kun mä oon liikkumatta, niin mulla on usein saamaton ja laiska olo, ja liikkumattomuus vaikuttaa vahvasti mun hyvinvointiin. Semmoisina päivinä, kun en oo liikkunut, itsevarmuus puuttuu, ja on enemmän sellaista epävarmuutta. (haastateltava 1)

Kun ei oo liikkunut, niin mielentila on maassa koko ajan. Huomaan kuinka iso vaikutus liikkumisella on fiilikseen ylipäätään, fyysiseen mutta myös henkiseen. (haastateltava 2)

Liikkumattomuus vaikuttaa tosi paljon. Kyllä mä niinkun ahdistun melkeinpä, jos mä en pääse salille. Se on just se, mikä tuo mulle sen hyvänolon. (haastateltava 3)

Kun mä oon liikkunut, niin mulle tulee vapautunut ja hyvä olo itsessään sekä itsessäni. Mä koen, että vaikka mä lähtisin salille väsyneenä tai ärsyyntyneenä, niin mä tuun sieltä pois energisenä. Se on mulle tapa nollata ajatukset. Kyllä mä huomaan varsinkin energiatasossa, että voin paljon paremmin silloin, kun liikun säännöllisesti.

Kun pääsee liikkumaan, on energisempi olo. On semmoinen virkeämpi olo, ja liikkuminen tuottaa hyvänolon tunnetta. Jos ei liiku, niin alkaa herkemmin murehtia asioita, ja alkaa ahdistaa ja väsyttää. (haastateltava 5)

Haastateltavien vastauksista ilmeni, että liikunnan positiiviset vaikutukset ilmenevät vahvasti henkissä hyvinvoinnissa. Vastaukset vahvistavat THL:n tutkimusta, jonka mukaan liikunnan avulla voidaan ehkäistä stressiä ja ahdistuneisuutta. Vastaukset vahvistavat liikunnan merkityksen tärkeyttä yhteiskunnassa, jossa nuorten mielenterveyden haasteet ovat lisääntyneet.

Kaikki haastateltavat vastasivat sosiaalisen median vaikuttavan heidän liikuntatottumuksiinsa jollakin tavalla. Suurin osa haastateltavista kertoi sosiaalisen median aiheuttavan vertailua omien

liikuntatottumusten ja ulkonäön sekä sosiaalisen median sisältöjen välillä. Lisäksi kaikki haastateltavat kertoivat saavansa inspiraatiota omaan treenaamiseensa sosiaalisesta mediasta. Vastaukset antoivat vahvistusta Goodyearin tutkimukselle, minkä mukaan sosiaalinen media vaikuttaa niin negatiivisesti kuin positiivisestikin nuoriin.

Lähes kaikki haastateltavat kertoivat saavansa inspiraatiota erilaisista lajivideoista. Yksi haastateltavista kertoi, ettei osaa sanoa, millä tavoin sosiaalinen media inspiroi liikkumaan. Muutama haastateltavista otti vastauksissaan esille myös ulkoisen motivaation.

Tietty jos näkee, että joku on todella hyvässä kunnossa tai pystyy tekemään kovan urheilusuorituksen, niin tulee sellainen olo, että vitsi toi on siistiä, ja että haluaisi itsinkin pystyä tekemään tuollaisen suorituksen tai olla noin hyvässä kunnossa. (haastateltava 5)

Vastauksista kävi ilmi, että osa haastateltavista kokee saavansa sosiaalisesta mediasta ulkoista motivaatiota liikuntaan ja treenaamiseen. Sosiaalisen median sisällöt voivat siis vaikuttaa liikuntakäyttäytymiseen ulkopuolisten ärsykkeiden, kuten ulkonäön avulla.

Yli puolet haastateltavista kertoi seuraavansa ammattuurheilijoita tai urheilijoiksi itseään identifioivia tilejä. Haastateltavien vastauksissa painottui, että he seuraavat mieluummin urheilijoita kuin hyvinvointivaikuttajia, sillä he kokevat urheilijoiden sisällön luotettavammaksi ja aidommaksi.

Seuraan ammattuurheilijoita. Niillä on super hyviä juttuja esimerkiksi kehonhallintaan ja nopeuteen liittyen. En seuraa niinkään salivaikuttajia, ehkä ihan muutamia. Tiedän, että moni saa niiltä vaikutteita, mutta se ei oikein ole mun juttu. Mä en ole koskaan ihannoanut sellaista vartaloa, mikä niillä on. (haastateltava 5)

Seuraan sellaisen urheiluvaatemerkin urheilijoita, koska musta heillä on motivoivaa sisältöä. Seuraan myös sellaisia vaikuttajia, jotka oikeasti kuvaavat niiden treenaamista. He näyttävät aidosti sen, mitä tekevät siellä salilla. En seuraa sellaisia, joista tulee sellainen vaikutelma, etteivät ne ole aitoja. (haastateltava 3)

Kaikkia urheilijoita ylipäättään. (haastateltava 2)

Vastauksista ilmeni, kuinka tärkeää sisällön autenttisuus ja aitous ovat.

Muutama haastateltava kertoi, ettei seuraa mitään urheiluun liittyviä tilejä, sillä he kokevat sisältöjen vaikuttavan enemmän negatiivisesti kuin positiivisesti omaan liikuntakäyttäytymiseen ja hyvinvointiin.

En seuraa mitään liikuntaan liittyviä tilejä, sillä mä olen huomannut, että ne vaikuttavat enemmän negatiivisesti kuin positiivisesti, jos mä seuraan niitä päivittäin. (haastateltava 1)

Ne sisällöt ei inspiroi niin paljoa. Ehkä jotain urheilijaa voisi olla kiva seurata. (haastateltava 4)

Yli puolet haastateltavista koki sosiaalisen median sisällöt ehdottomasti innostavina ja omaa liikuntamotivaatiota lisäävänä tekijänä.

Reagoin positiivisesti yleensä, tietenkin. Kyllä ne sisällöt mua innostaa. Musta tuntuu, että urheilusta puhutaan yleensä positiivisesti. Kyllä niitä tapauksia näkee, että puhutaan enemmän negatiivisesti, ja ne saattavat vaikuttaa negatiivisesti itseinkin. (haastateltava 2)

Innostaa todellakin. Jos joku puhuu siellä näytön toisella puolella, että nyt menet sinne treenaamaan, niin mun mielestä toi on oikeastaan kannustavaa. Se ei vaikuta muhun mitenkään triggeröivästi. Kyllä mä osaan tunnistaa, jos näen jotain kyseenalaista sisältöä. (haastateltava 3)

Innostaa kyllä ehdottomasti. Voi olla, että siellä on myös jotain negatiivista, mutta enimmäkseen se sisältö on innostavaa ja positiivista. (haastateltava 5)

Pari haastateltavista kertoi suhtautuvansa kriittisemmin liikuntaan ja hyvinvointiin kannustaviin sisältöihin.

En mä koe, että lannistaa, mutta ehkä katson itse tarkemmin, että onko se hyvä juttu, kun joku kannustaa lähtemään treenaamaan. Jos joku sanoo, että pienikin urheilu voi auttaa, niin se on mun mielestä innostavaa. Mutta jos tulee jotain älyttömiä juttuja, niin ne ovat musta lannistavia. Osaan ehkä suhtautua kuitenkin niin, että ne sisällöt eivät ole mua varten, ja osaan suhtautua niihin kriittisesti. (haastateltava 4)

Riippuu paljon sisällöstä. Esimerkiksi tietynlaisen kehon ihannointi ja mainostaminen ei ollenkaan motivoi mua, vaan tuntuu liian painostavalta. (haastateltava 1)

Muutama haastateltava koki, että sosiaalisessa mediassa tuodaan esiin enemmän negatiivista sisältöä kehonkuvasta kuin kehopositiivisuuteen kannustavaa sisältöä. Vastaukset osoittavat todeksi väitteen siitä, että terveys-, ravinto- ja liikunta-aiheisissa sisällöissä tulee kiinnittää erityistä huomiota niiden vastuullisuuteen, jotta ne vaikuttavat katsojiin positiivisesti. Haastateltavien

vastauksista kuitenkin ilmeni, että nuorten medialukutaito on kehittynyt, ja he osaavat katsoa kriittisesti sosiaalisen median sisältöjä.

5.2 Miten vaikuttajat voivat edistää liikkumista vastuullisesti?

Nuoret etsivät sosiaalisesta mediasta tietoa etenkin hyvinvoinnista ja treenaamisesta. Vaikuttaja-alan ollessa kasvussa, on tärkeää tutkia, millaista sisältöä sosiaaliseen mediaan tulisi tuottaa, jotta se edistäisi liikkumista vastuullisesti.

Suurin osa haastateltavista kertoi inspiroituvansa sosiaalisessa mediassa esiteltävistä urheilulajeista, ja he saavat niistä vaikutteita omaan treenaamiseensa.

Mä käyn tanssi tunneilla, niin lähinnä saan inspiraatiota siihen tanssiin. (haastateltava 1)

Lähinnä olen saanut tekniikkavinkkejä salilla käymiseen. Ehkä silloin, kun aloitin salilla käymisen, sain sosiaalisesta mediasta inspiraatiota. (haastateltava 3)

Olen saanut inspiraatiota kokeilla uusia lajeja. (haastateltava 4)

Vastaukset osoittavat, että sosiaalisella medially on myös positiivisia vaikutuksia nuorten elämään, ja se on esimerkiksi inspiroinut kokeilemaan uusia urheilulajeja.

Kaikki haastateltavat kertoivat kyseenalaistavansa vaikuttajien tarkoitusperiä ja pitävän sisältöjä jollain tasolla epärealistisina.

Koen, että vaikuttajat aloittavat urheilun dokumentoinnin rehellisellä ja hyvällä tavalla, mutta jossain vaiheessa siitä menee aitous, kun ne yrittävät tienata sillä sisällöllä. Se riippuu paljon siitä, kuka niistä asioista kertoo ja mainostaa. Se on jollain tapaa epäaitoa ja siinä on jotain, mikä ei ihan täsmää. Esimerkiksi, jos mainostaa jotain tuotetta, mitä ei itse edes käytä. (haastateltava 1)

Riippuu vähän, mistä puhutaan. Välillä tuntuu, että se on tosi epärealistista. Tai tuntuu, että välillä haetaan vaan seuraajia ja näyttökertoja, ja sitten tietyt ihmiset luulevat, että ne kaikki sisällöt sosiaalisessa mediassa ovat realistisia. (haastateltava 5)

Ne ketä mä itse seuraan antavat realistisen kuvan liikunnasta ja hyvinvoinnista. Mutta sitten on sellaisia, joilla on itsellä tosi hyvä fysiikka omassa kehossa, ja ne kertovat, että tekemällä tiettyjä asioita, saa vaikka samanlaiset vatsalihakset kuin heillä on. Siinä herää kysymysmerkkejä, koska vaikka tekisi itse kaiken samalla tavalla, ei voi

näyttää tismalleen samalta kuin joku muu. Esimerkiksi, jos mainostaa 10 minuutin vatsalihas treeniä, jolla pitäisi saada tietynlaiset vatsalihakset. Suhtaudun niihin kyllä kriittisesti. (haastateltava 3)

Haastateltavien vastaukset vahvistavat vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntija Mikko Salosen väitettä, jonka mukaan autenttisuus on avain asemassa, jotta vaikuttajamarkkinoinnista saadaan vastuullista.

Yksi haastateltavista otti esille sosiaalisessa mediassa epärealistisen kehonkuvan esittämisen riskit.

Niitä vaikuttajia on niin paljon. On paljon ihmisiä, jotka uskovat kaiken, mitä sosiaalisessa mediassa sanotaan. Nyt vielä, kun on tällainen trendi somessa menossa, että pitää olla maailman hoikin ja laihin keho, niin kyllä se luo ihan hirveän vääristynyttä kuvaa ihmisten mieliin siitä, millainen on esimerkiksi normaali ateriarvot. Me ollaan kaikki niin erilaisia, että mun mielestä on ihan hirveää postata tollaista hömppää, koska se miten paljon ravintoa joku toinen tarvitsee, ei vastaa välttämättä yhtään sitä, mitä itse tarvitsee. Kyllä mä uskon, että on myös sellaisia vaikuttajia, jotka osaa hommansa, mutta on myös paljon niitä, jotka eivät tiedä, mistä puhuvat, ja millaisia vaikutuksia heidän puheillaan voi olla joillekin. Pahimmassa tapauksessa joku voi sairastua syömishäiriöön ja menettää henkensä sen vuoksi. (haastateltava 5)

Vastaus vahvistaa Haikolan väitettä, jonka mukaan haitallisen kehonkuvan jakaminen sosiaalisessa mediassa on varteenotettava uhka nuorille, ja vaikuttajien tulisi kiinnittää huomiota siihen, miten paljon he omasta kehostaan ja ruokailustaan jakavat. Vastaus osoittaa todeksi väitteen, jonka mukaan sosiaalinen media aiheuttaa nuorille ahdistuksen tunteita sekä vertailua sosiaalisessa mediassa näkyviin sisältöihin.

Muutama haastateltavista kertoi suoraan, että sisällöt aiheuttavat heille paineita omasta ulkonäöstä ja arjen suorittamisesta.

Kyllä varmasti tosi paljon vaikuttaa, ja myös tiedostamatta. Unohtaa miltä itse näyttää ja sitten katsoo muita ja ajattelee, että jos mä teen samalla tavalla kuin tuo, niin sitten mä näytän samalta. Mutta ei se toimi niin. Kaikille toimii eri asiat ja siihen ajatukseen mä aina palaan, vaikka tulee niitä paineita jokaiseen suuntaan. Tulee kaikenlaisia paineita esimerkiksi omasta kehosta, hiuksista ja piirteistä. Ne ovat vaikuttaneet negatiivisesti, mutta kyllä mä pääsen niistä pois, kun ajattelen loogisesti. (haastateltava 1)

Kyllä aina välillä vaikuttaa. Alkaa miettimään omia elämäntapoja, vaikka niissä ei olisikaan mitään vikaa. Paineita tulee ehkä sen takia, koska jotenkin luulee, että kaiken pitäisi mennä niin, kun siellä somessa sanotaan. Varsinkin jos kertoja on joku suurempi somevaikuttaja. (haastateltava 2)

Vastauksista ilmenee, että sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnilla on suuri vaikutus nuorten mielipiteisiin. Haastateltavien kertoman perusteella on tärkeää tutkia, miten vaikuttajamarkkinointia ja sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää terveyden edistämisessä, sillä vaikuttajien sanalla on painoarvoa. Vastausten perusteella ulkoisen motivaation, kuten ulkonäköpaineiden takia, treenaaminen voi olla haitallista, ja se voi horjuttaa yksilön minäkuvaa.

Yli puolet haastateltavista kertoi, että sosiaalisen median sisällöt saattavat aiheuttaa satunnaisesti paineita omasta ulkonäöstä tai arjen suorittamisesta. Haastatteluissa ilmeni, että haastateltavat ovat kokeneet nuorempina enemmän sosiaalisen median aiheuttamia paineita, mutta nykyään he osaavat järkeistää sisältöjen sanoman paremmin kokematta suuria paineita. Vastaukset osoittavat nuorten medialukutaidon parantuneen.

5.3 Miten sosiaalisen median avulla voidaan lisätä tietoisuutta liikunnan hyödyistä?

On vain vähän tutkittua tietoa siitä, miten sosiaalisen median avulla voidaan lisätä tietoisuutta terveyden ja liikunnallisuuden edistämiseksi. Sosiaalinen media toimii tiedonlähteenä nuorille, ja nuoret hakevat sieltä tietoa etenkin treenaamisesta ja hyvinvoinnista.

Yksi haastateltavista vastasi, että ei ole oppinut mitään uutta liikunnan hyödyistä sosiaalisesta mediasta. Muutama haastateltava kertoi oppineensa liikunnan positiivisista vaikutuksista mielenterveyteen. Pari haastateltavista kertoi oppineensa riittävän ravinnon ja unen saannin tarpeellisuudesta.

Erilaisten liikuntamuotojen esiin tuominen on vaikuttanut mun hyvinvointiin ja jaksamiseen. Alkaa itsekin pohtimaan, että mikä on mun mielestä kivaa ja hyvää liikuntaa, ja muistaa, että hei, mähän tykkäänkin uida tai lasketella. Siitä on paljon hyötyä mielen-terveydelle mun mielestä. (haastateltava 1)

Oon oppinut, miten liikunta auttaa mielenhyvinvointiin ja aivojen toimintaan. Ja myös terveyteen yleisesti. (haastateltava 4)

Varmaan aika sellaisia yksinkertaisia asioita, kuten kuinka tärkeää uni ja ruoka on omalle hyvinvoinnille. (haastateltava 2)

Vastauksista ilmenee, että haastateltavat kokevat liikunnalla olevan positiivisia vaikutuksia etenkin mielenhyvinvointiin. Haastateltavat kertoivat liikunnan nopeasti ilmenevistä vaikutuksista, kuten yleisen olotilan kohenemisestä. Vastaukset vahvistavat todeksi UKK:n tutkimuksen liikunnan positiivisista vaikutuksista nuorten mielenterveyteen. Suurin osa haastateltavista kertoi oppineensa tärkeitä asioita liikunnan hyödyistä sosiaalisesta mediasta.

Yksi haastateltava kertoi saaneensa tekniikkavinkkejä oman urheilunsa tueksi, esimerkiksi nopeutta kehittävien treenivinkkien avulla. Haastateltava painotti vastauksessaan fyysisten ominaisuuksien kehittämisen tärkeyttä ulkonäön muokkaamisen sijaan.

Sellaista positiivisen tiedon jakamista liikunnasta, että siinä ei puhuta ulkonäöstä vaan keskitytään siihen, miten voi parantaa esimerkiksi nopeutta tai kestävyyttä sen sijaan, että saisit näkyvämmät vatsalihakset. (haastateltava 5)

Lisäksi haastateltava otti esille sosiaalisen median mahdollisuudet liikunnan hyötyjen esille tuomiseen, ja antoi esimerkin siitä, miten ammattilaiset voivat jakaa ilmaiseksi hyödyllisiä vinkkejä maksullisten koulutusten sijaan.

Musta on kiva, että ammattilaiset jakavat tietoa, kun itsellä ei välttämättä ole mahdollisuutta osallistua mihinkään koulutuksiin, kun ne ovat niin kalliita. (haastateltava 5)

Haastateltavien vastauksissa painottui, että sisältöjen tulisi olla rehellisiä ja niissä tulisi painottaa enemmän liikunnan tuomaa iloa kuin ulkonäkökeskeisyyttä. Lisäksi haastateltavat ottivat esille yksilön tarpeiden huomioimisen sekä sosiaalisessa mediassa esiteltävien lajien monipuolisuuden tärkeyden.

Jos olisi, joku kanava, minkä avulla voisi esitellä kaikkia eri liikuntamuotoja. (haastateltava 1)

Sisältöjen pitäisi olla rehellisiä. Kaikki ihmiset ovat erilaisia ja kaikille ei sovi samat tavat liikkua. (haastateltava 2)

Pitäisi nimenomaan kannustaa normaaliin arkiliikkumiseen. Ettei sen liikunnan tarvisi olla sidoksissa mihinkään lihasten kasvuun tai laihtumiseen, vaan kannustettaisiin liikkumaan ihan sen hyvän fiiliksen vuoksi. (haastateltava 5)

Sellaista helposti lähestyttävää liikuntaa, mitä voi muokata omaan arkeen sopivaksi. Semmoinen positiivinen ja kannustava sisältö. (haastateltava 4)

Haastateltavista muutama vastasi, ettei sosiaalinen media ole saanut heitä muuttamaan liikunta-käyttäytymistään. Lähes puolet haastateltavista vastasi sosiaalisella medially olevan positiivisia vaikutuksia liikuntatottumuksiin.

Sosiaalisessa mediassa tulee vastaan sisältöjä, jotka opettavat armollisuutta itseään kohtaan sellaisina päivinä, kun ei jaksa liikkua. Se on auttanut mua tosi paljon siinä, että ymmärtää, että jokainen päivä ja viikko voi olla liikkumisen kannalta erilainen. (haastateltava 1)

Se on muuttanut tapoja niin, että on oppinut ymmärtämään, miten tärkeää liikunta on. Suomessa tuodaan niin paljon esille, että liikunta on sellainen asia, mistä pitää huolehtia. On korostunut se ajatus, että kaikkien pitää liikkua. (haastateltava 4)

Vastauksista ilmeni, että sosiaalinen media voi vaikuttaa positiivisesti liikuntatottumuksiin. Vastaukset osoittavat todeksi väitteen, jonka mukaan sosiaalisella medially on positiivisia vaikutuksia nuoriin.

6 Pohdinta

Lähes jokainen haastateltavista kertoi käyttävänsä Instagramia ja TikTokia päivittäin. Vain yksi kertoi, ettei käytä TikTokia ollenkaan. Voidaan todeta, että sosiaalinen media on kiinteä osa nuorten arkea, ja sen poissulkeminen arjesta olisi lähes mahdotonta. Kaikki haastateltavat kertoivat seuraavansa sosiaalisesta mediasta eniten urheiluaiheista sisältöä, minkä takia sen tuottamisen vastuullisuutta sekä sosiaalisen median potentiaalia liikunnan edistämisen välineenä on aiheellista tutkia.

Valtaosa vastaajista kertoi katsovansa lisäksi ruoka- ja reseptiaiheista sisältöä ja seuraavansa Instagramissa haluamiansa tilejä, kuten ystävien tai tuttujen vaikuttajien tilejä. TikTokissa katsottava sisältö on enemmän algoritmin ja sattuman mukaista. Suurin osa haastateltavista käytti sosiaalista mediaa tiedonhakuun, ja etsi Instagramin ja TikTokin avulla tietoa omista mielenkiinnon kohteistaan. Nuorten suosituimpia hakuja sosiaalisessa mediassa ovat urheilu, muoti ja ruoka. Vastaukset tukevat tutkimusta nuorten naisten suosituimmista hauista sosiaalisessa mediassa.

Haastateltavat kokivat sosiaalisen median vaikuttavan sekä positiivisesti että negatiivisesti arkeensa. Sosiaalista mediaa on helppo pitää pakopaikkana tylsyydestä, ja puolet haastateltavista tunnisti sosiaalisen median vievän aikaa muulta tekemiseltä, kuten unelta ja liikunnalta, ja luovan vaikeuksia läsnä olemiseen. Lähes kaikki kokivat sosiaalisen median tuovan positiivisen lisän arkeensa, sillä sieltä saa inspiraatiota esimerkiksi treenaamiseen ja arjen ruokailuihin.

Kaikkien haastateltavien liikuntamäärät noudattivat kansallista liikkumissuosittelusta. Urheilulliset taustat saattavat vaikuttaa keskimääräistä korkeampiin liikuntamääriin. Harrastamisen Suomen malli, minkä tavoitteena on mahdollistaa jokaiselle lapselle ja nuorelle maksuton urheiluharrastus koulupäivän aikana, voi mahdollistaa lapsuudessa opitun liikunnallisen elämäntavan yleistymisen. Tämän kautta myös nuorten aikuisten into liikuntaa kohtaan säilyisi todennäköisemmin.

Kaikki haastateltavat kokivat olonsa energisemmäksi, kun olivat päässeet liikkumaan, ja kaksi kertoi tuntevansa olonsa itsevarmemmaksi liikunnan jälkeen. Lisäksi jokainen koki liikunnalla olevan vaikutuksia heidän henkiseen hyvinvointiinsa. Yli puolet haastateltavista kertoi liikkumattomuuden vaikuttavan negatiivisella tavalla henkiseen hyvinvointiin ja aiheuttavan ahdistuneisuutta. Voidaan todeta, että liikunnalla on suuri potentiaali vaikuttaa positiivisesti nuorten mielenterveyteen ja jaksamiseen.

Jokainen haastateltava koki sosiaalisen median vaikuttavan heidän liikuntatottumuksiinsa jollakin tavalla. Kaikki vastasivat sosiaalisella mediallyllä olevan inspiroiva vaikutus omaan liikuntaan. Yli puolet kertoi sosiaalisen median aiheuttavan vertailua oman ulkonäön ja liikuntatottumusten sekä

sosiaalisen median sisältöjen välillä. Vastaukset tukevat Goodyearin tutkimusta, jonka mukaan sosiaalinen media vaikuttaa nuoriin negatiivisesti ja positiivisesti.

Erityisen innostavina koettiin erilaiset lajivideot, joissa esitellään eri urheilulajeja. Noin puolet haastateltavista kertoi sosiaalisen median vaikuttavan liikuntamotivaatioonsa ulkoisten motivaatiotekijöiden, kuten sisällön avulla, mikä kehottaa liikkumaan, jotta oma keho olisi tietyn näköinen. Lisäksi yli puolet kertoi seuraavansa TikTokissa ja Instagramissa mieluummin ammattuurheilijoita kuin hyvinvointivaikuttajia, sillä he kokevat ammattuurheilijoiden sisällön autenttisemmaksi. Luotujen sisältöjen autenttisuus koettiin haastateltavien toimesta tärkeäksi, jotta sisällöt ovat luotettavia eivätkä vaikuta negatiivisesti kohdeyleisöön.

Suurin osa koki sosiaalisen median liikunta sisältöt enemmän innostavina kuin lannistavina. Kaksi haastateltavista suhtautui kriittisemmin liikunta- ja hyvinvointisisältöihin. Vastaajat kertoivat sosiaalisen median tuovan esiin enemmän negatiivista sisältöä kehonkuvasta kuin kehopositiivisuuteen kannustavaa sisältöä. Jokainen kertoi kyseenalaistavansa vaikuttajien tarkoitusperiä ja pitävänsä sisältöjä jollain tasolla epärealistisina. Haastateltavien vastauksissa toistuu sanoma sisältöjen autenttisuuden tärkeydestä.

Hieman alle puolet haastateltavista kertoi sosiaalisen median sisältöjen aiheuttavan heille ulkonäkö- ja suorituspaineita. Suurin osa koki sosiaalisen median aiheuttavan heille satunnaisesti ulkonäkö- ja suorituspaineita, mutta he osaavat järkeistää sisältöjen sanoman, kokematta suuria paineita. Vastaukset osoittivat, että nuoret luottavat vaikuttajien sanomaan sosiaalisessa mediassa. Hyvinvointivaikuttajien tuottaman sisällön avulla voidaan vaikuttaa positiivisesti nuorten liikunnallisuuden lisääntymiseen, mutta tällä hetkellä se aiheuttaa myös paineita omasta ulkonäöstä ja suorittamisesta nuorten aikuisten keskuudessa.

Noin puolet haastateltavista kertoi oppineensa sosiaalisen median avulla, miten paljon liikunta vaikuttaa mielen hyvinvointiin. Yksi kertoi oppineensa unen ja ravinnon tärkeydestä liikkumisen tukena. Yksi vastaajista koki, ettei ole oppinut mitään liikunnan hyödyistä sosiaalisen median avulla. Lisäksi yksi haastateltavista kertoi saaneensa tekniikkavinkkejä omaan liikuntaansa ja painotti samalla, että sisällöissä tuotaisiin esille fyysisten ominaisuuksien kehittämisen tärkeyttä ulkonäön muokkaamisen sijaan. Yli puolet koki siis oppineensa jotakin liikunnan hyödyistä sosiaalisesta mediasta. Haastateltavat kokivat sosiaalisen median olevan oiva paikka esimerkiksi ammattuurheilijoille tai muille urheilun ammattilaisille, jotka voivat jakaa ilmaiseksi luotettavia ja autenttisia vinkkejä liikunnasta ja treenaamisesta.

Haastateltavat painottivat, että sosiaalisen median sisältöjen tulisi olla rehellisiä, ja niissä tulisi painottaa enemmän liikunnan tuomaa iloa kuin ulkonäkökeskeisyyttä. Myös yksilön tarpeiden

huomioiminen ja sosiaalisessa mediassa esiteltävien lajien monipuolisuuden tärkeys korostuivat vastauksissa.

Suurin osa kertoi, ettei sosiaalinen media ole saanut heitä muuttamaan tapojaan liikunnan suhteen. Pari haastateltavista vastasi sosiaalisella medialla olevan positiivisia vaikutuksia heidän liikuntatottumuksiinsa. Vastausten perusteella voidaan todeta, että sosiaalisen median avulla voidaan vaikuttaa positiivisesti nuorten liikuntakäyttämiseen.

Haastattelujen perusteella sosiaalisen median sisällöillä on merkittävä rooli nuorten naisten liikuntamotivaation tukemisessa. Moni vastaajista koki sosiaalisen median kannustavan liikkumiseen, erityisesti silloin, kun sisältö on autenttista ja samaistuttavaa. Vaikka somen vaikutukset olivat pääosin positiivisia, haastateltavat korostivat vastuullisesti tuotettujen sisältöjen tarpeellisuutta. Liikunta- ja hyvinvointisisältöjen tulisi olla monipuolisia, rehellisiä ja yksilön tarpeet huomioon ottavia, jotta ne tukevat kaikenlaisista taustoista tulevien nuorten hyvinvointia.

On tärkeää, että sosiaalisen median sisältöjä tarkastellaan kriittisesti, eikä kaikkea tietoa omaksuta sellaisenaan. Vaikka haastateltavat olivat oppineet liikunnan hyödyistä sosiaalisen median avulla, ei somen kaikkea potentiaalia terveyden edistämisen välineenä ole vielä hyödynnetty.

6.1 Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset

Vaikka tämän opinnäytetyön näyte oli pieni, sai tutkittavasta ilmiöstä kuitenkin suhteellisen laajan käsityksen, ja johtopäätökset olivat selkeitä. Tutkimuksesta voisi suorittaa jatkotutkimuksen, jossa otanta olisi laajempi. Tutkittavien taustatekijöitä voisi tarkastella syvemmin ja selvittää esimerkiksi vastaajien sosioekonomisen aseman ja asuinalueen, mitkä voivat vaikuttaa sosiaalisen median käyttötapaan ja liikuntasuhteeseen.

Voitaisiin tutkia myös, miten sosiaalinen media vaikuttaa nuorten miesten liikuntakäyttämiseen ja hyvinvointiin. Tämän jälkeen nuorten naisten ja miesten välisiä eroja voitaisiin tutkia. Sosiaalisen median julkaisuja voitaisiin tutkia suoraan, esimerkiksi tekemällä sisältöanalyysi jollekin tietylle TikTok- tai Instagram-postaukselle. Tämän avulla voitaisiin selvittää sisältöjen suoria vaikutuksia nuoriin.

Lisäksi tarvitaan laajempaa yhteiskunnallista keskustelua siitä, miten sosiaalinen media voi vaikuttaa niin positiivisesti kuin negatiivisestikin nuorten aikuisten liikuntakäyttämiseen, minäkuvaan ja hyvinvointiin. Tämä opinnäytetyö voi tarjota hyödyllistä tietoa vaikuttajille ja sosiaalisen median sekä urheilun ammattilaisille siitä, miten ja millaista liikunta- ja hyvinvointiaiheista sisältöä tulisi jakaa.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus ja toistettavuus

Jokaisessa tutkimuksessa on arvioitava tehdyn tutkimuksen luotettavuutta, sillä tutkimuksessa pyritään välttämään virheitä. Laadullisen tutkimuksen piirissä on erilaisia käsityksiä tutkimuksen luotettavuuden suhteen, sillä sen luotettavuutta ei arvioida yhtä yksijakoisesti kuin määrällisen tutkimuksen luotettavuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 6.)

Laadullisen tutkimuksen piirissä käsitteiden validiteetti (tutkimuksessa on tutkittu sitä, mitä on luovattu) ja reliabiliteetti (tutkimustulosten toistettavuus), on kritisoitu, sillä ne ovat syntyneet määrällisen tutkimuksen piirissä ja vastaavat näin ollen lähinnä vain määrällisen tutkimuksen tarpeita. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa nämä sanat eivät ole tärkeitä, vaan tärkeää on, mikä sisältö niille annetaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 6.2.)

Laadullista tutkimusta arvioidaan kokonaisuutena, eikä sen luotettavuuden arvioimiseen ole olemassa yksiselitteisiä ohjeita. Tutkimuksen kohteella ja tarkoituksella tarkoitetaan, mitä ollaan tutkimaan ja miksi. Tutkimuksen kohde viittaa tutkittavaan ilmiöön. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 6.3.) Tutkittava ilmiö, ja se, miksi sitä tutkitaan, on perusteltu tämän opinnäytetyön alussa.

Kun arvioidaan tutkijan omaa sitoumusta tutkimukseen, pohditaan, miksi tutkimus on tutkijasta tärkeä, mitä tutkija on oletanut tutkimusta aloittaessa, ja ovatko ajatukset muuttuneet tutkimuksen edetessä (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 6.3). Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen aiheena on ajan-kohtainen ilmiö: nuorten liikunnan lisääminen, nuorten hyvinvointi sekä sosiaalisen median potentiaali liikunnan lisääjänä. Aihe on tärkeä yhteiskunnallisesti, mutta myös tutkijalle henkilökohtaisesti.

Lisäksi laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ja toistettavuutta arvioidaan tutkimuksessa käytettyjen aineiston keruu menetelmien, tutkimuksen tiedonantajien, tutkija–tiedonantaja-suhteen sekä tutkimuksen keston, luotettavuuden ja raportoinnin pohjalta (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 6.3).

Tutkimuksen aineiston keruu tapahtui haastatteluiden avulla. Haastatteluihin osallistui henkilöitä, jotka tunsin etäisesti. Mikäli haastateltavat olisivat olleet täysin tuntemattomia, olisi se mahdollistanut vastaajien vieläkin eriävämmät taustat, ja näin ollen parantanut tutkimuksen luotettavuutta. Tekniikkana hyödynnettiin Teams-videopalvelua, missä haastattelut oli mahdollista litteroida suoraan. Tämä lisäsi tutkimuksen luotettavuutta, sillä jokainen haastateltavien sanoma sana ja lause kirjattiin suoraan ylös.

Haastateltavien henkilöisyydet eivät paljastu taustatietojen perusteella, sillä taustatietoja ei kerätty. Tämä tukee tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimukseen osallistui viisi haastateltavaa. Mikäli haastateltavia olisi ollut enemmän, se olisi toisaalta kasvattanut tutkimuksen luotettavuutta, mutta saattanut hankaloittaa toistettavuutta liian eriävien taustojen vuoksi. Haastateltavat eivät lukeneet tuloksia ennen tutkimuksen julkaisemista, eivätkä päässeet vaikuttamaan niihin haastatteluiden toteuttamisen jälkeen. Tämä tukee tutkimuksen luotettavuutta ja toistettavuutta.

Ennen haastatteluiden toteuttamista, jokaisella haastateltavalla oli mahdollisuus vetäytyä tutkimuksesta. He saivat lukea tutkimustiedotteen, ja allekirjoittivat suostumuslomakkeen, minkä avulla taattiin tutkittavien ymmärtävän, millaiseen tutkimukseen he osallistuvat. Suurin osa haastattelurungon kysymyksistä osoittautui vastaajille helposti ymmärrettäviksi ja loogisiksi. Parin kysymyksen kohdalla kuitenkin huomattiin, että haastateltavat kysyivät kysymykset uudestaan, mikä osoittaa kysymysten olleen hieman huonosti muotoiltuja. Näin ollen ne saattavat heikentää tutkimuksen toistettavuutta.

Kysymykset **“Miten reagoit liikuntaan ja hyvinvointiin kannustaviin some-sisältöihin? Innostaako vai lannistaako se sinua?”** ja **“Millaisia sisältöjä pitäisi mielestäsi tuottaa, jotta liikunnan hyödyt tulisivat esiin positiivisesti ja ilman painostusta?”** olisi voitu muotoilla helpommin ymmärrettäviin muotoihin, jotta haastateltavien olisi ollut helpompi vastata niihin. Näin ollen vastaukset olisivat voineet antaa selkeämmän kuvan haastateltavien näkemyksistä, ja tutkimus olisi tukenut luotettavuutta ja toistettavuutta paremmin.

Tutkimukseen käytettiin paljon aikaa ja se tehtiin huolellisesti. Tutkimuksen valmistuminen venyi hieman alkuperäistä aikataulua myöhemmäksi. Aineisto analysoitiin käymällä haastatteluista saatu aineisto läpi sanasta sanaan ja johtopäätöksiä verrattiin aikaisempien tutkimusten tuloksiin. Tutkimus toteutettiin täten eettisesti. Tutkimusraportti on tehty Haaga-Helian ohjeistusta noudattaen ja siinä käydään läpi kaikki tutkimuksen onnistumiset sekä kehityskohteet. Tiedot tutkimusaineiston analysoinnista ja kokoamisesta löytyvät tämän opinnäytetyön kappaleesta 4.3.

6.3 Opinnäytetyöprosessi ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessin alussa tiesin, että aiheessani tulee yhdistymään markkinointi ja urheilu. Hyvinvointi, terveys ja liikunta ovat minulle tärkeitä aiheita, ja halusin päästä laittamaan oman panokseni nuorten hyvinvoinnin edistämiseksi. Sosiaalisen median positiivisista ja negatiivisista vaikutuksista on keskusteltu paljon, joten lopulta sain rajattua aiheeni somen ympärille ja pääsin edistämään opinnäytetyötäni. Huomasin, että nuorten sosiaalisen median käytöstä sekä liikkumattomuuden vaikutuksista oli paikoittain vaikeaa löytää tietoa, minkä takia kirjoittaminen edistyi alussa hitaammin.

Päästyäni kirjoittamaan tietoperustaa, opinnäytetyö edistyi toivomassani ajassa ja tiedon etsiminen ja kirjoittaminen oli mielekästä kiinnostavan aiheen vuoksi. Pyörittelin jonkin aikaa ideoita siitä, mistä näkökulmasta markkinoinnin vaikutuksia nuorten hyvinvointiin olisi kaikista antoisinta tutkia. Päädyin kuitenkin tutkimaan sosiaalisen median vaikutuksia nuorten naisten hyvinvointiin ja liikuntakäyttäytymiseen, sillä uskoin nuorten naisten saavan vaikutteita enemmän sosiaalisesta mediasta, verrattuna perinteisempiin markkinoinnin keinoihin, kuten ulkomainontaan. Nyt opinnäytetyöni valmistuessa, olen tyytyväinen tekemääni päätökseen rajauksen suhteen.

Käytin paljon aikaa laadullisesta tutkimuksesta lukemiseen, mikä helpotti haastattelujen tekemistä ja tulosten analysointia. Haastattelujen tekeminen sujui mutkitta. Jokainen haastateltava suostui haastattelujen nauhoitukseen ja suoran transkription tekemiseen, mikä helpotti huomattavasti työtäni, sillä pystyin tekemään Teamsissa suorat transkriptiot jokaisesta haastattelusta. Pystyin tämän avulla myös luomaan rennon ilmapiirin haastattelutilanteisiin, sillä minun ei tarvinnut kirjoittaa haastateltavien vastauksia ylös jatkuvasti haastattelun aikana. Vaikka suoritin koehaastattelun ennen virallisten haastatteluiden alkamista, huomasin haastattelujen aikana osan kysymyksistä hieman toistavan itseään. Haastattelurungosta olisi siis voinut luoda hieman tiiviimmän.

Opinnäytetyöprosessin lopussa työskentely sujui huomattavasti nopeammin kuin alussa. Jos pääsisin tekemään opinnäytetyöni nyt uudestaan, olisin alussa produktiivisempi ja suunnittelisin ajankäyttöäni paremmin, jotta pääsisin alussa vauhtiin nopeammin. Haluan hyödyntää oppimaani tulevaisuuden opinnoissani ja työssäni. Laadullisen tutkimuksen ja tämän opinnäytetyön tekeminen lisäsi kiinnostustani tutkimusten tekemistä kohtaan. Koen oppineeni paljon tutkimuksen tekemisestä, ja sen yhdistämisestä teoreettiseen tietoperustaan. Lisäksi kiinnostukseni liikuntaa ja yhteiskunnan hyvinvointia kohtaan kasvoi entisestään. Toivon tulevaisuudessa pystyväni antamaan oman panokseni etenkin nuorten liikunnallisuuden edistämiseksi ja hyvän mielenterveyden edesauttamiseksi.

Lähteet

- Aiello, S. 10.3.2025. 7 vinkkiä salille lähtemiseen. Instagram-postaus @sonjaaiello. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/DHBuBNWoZ9q/>. Luettu: 19.3.2025.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino. Tampere. E-kirja. Luettu: 26.3.2025.
- Camacho-Miñano, M. 27.5.2021. Young women, health and physical activity: tensions between the gendered fields of Physical Education and Instagram. Taylor & Francis. Elektroninen tietoaieisto. Luettavissa: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13573322.2021.1932455>. Luettu: 16.3.2025.
- Critical 2022. Tavoitteena digiajan kriittinen lukija. Katsaus Critical –hankkeen tutkimuksiin. Luettavissa: <https://educritical.fi/wp-content/uploads/2022/08/Critical-tutkimuskooste2022.pdf>. Luettu: 16.3.2025.
- Eläkeliitto. Tutustu; Ikääntyminen ja aivojen toiminta, omatoiminen selviytyminen, esteettömyys ja apuvälineet. Luettavissa: <https://elakeliitto.fi/piirit/pohjois-karjala/tutustu-ikaantymisen-ja-aivojen-toiminta-omatoiminen-selviytyminen>. Luettu: 27.4.2025.
- Eures 2023. Milleniaalit ja zetat työpaikalla: eroja ja yhtäläisyyksiä. Luettavissa: https://eures.europa.eu/millennials-and-gen-z-workplace-similarities-and-differences-2023-03-02_fi. Luettu: 27.4.2025.
- Goodyear, V. 25.1.2018. Young people and their engagement with health-related social media. Taylor & Francis. Elektroninen tietoaieisto. Luettavissa: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/13573322.2017.1423464?needAccess=true>. Luettu: 16.3.2025.
- Gymshark 8.3.2025. Strong women. Instagram-postaus @gymsharkwomen, @gymshark. Luettavissa: https://www.instagram.com/p/DG8dQIQqTpG/?img_index=1. Luettu: 24.3.2025.
- Haikola, A. 10.8.2021. Somen molemmat puolet. Psykologilehti. Luettavissa: <https://psykologilehti.fi/somen-molemmat-puolet/>. Luettu: 5.3.2025.
- Harrastamisen Suomen malli 2025. Luettavissa: <https://harrastamisensuomenmalli.fi/>. Luettu: 18.2.2025.
- Haverinen, R. Nuorten mediataitoja kasvattamalla teemme kestävämpää huomista. Mediataitolehti. Luettavissa: <https://mediataitoviikko.fi/nuorten-mediataitoja-vahvistamalla-teemme-kestavampaa-huomista/>. Luettu: 28.4.2025.

- Ilovan, O. & Doroftei, I. 2017. Qualitative Research in Regional Geography. A Methodological Approach. Univ. Elektroninen tietoaineisto. Luettavissa: <http://www.editura.ubbcluj.ro/bd/ebooks/pdf/2163.pdf>. Luettu: 27.4.2025.
- Itkonen, H. 2017. Vapaus valita? Nuorten pirstaloituva liikuntakulttuuri. Tieteessä tapahtuu, 3, s. 14.
- Julin, J. 19.4.2024. TikTok: Minkälaiset sisällöt toimivat parhaiten? Digiportaati. Blogi. Luettavissa: <https://digiportaati.fi/tiktok-minkalaiset-sisallot-toimivat-parhaiten/>. Luettu: 19.3.2025.
- Kokko, S. & Hämylä, R. & Martin, L. 2021. Nuorten liikuntakäyttäytyminen Suomessa. LIITU-tutkimuksen tuloksia 2020. Valtion liikuntaneuvoston julkaisuja 2021:1. Elektroninen tietoaineisto. Luettavissa: <https://www.liikuntaneuvosto.fi/wp-content/uploads/2021/05/Nuorten-liikuntakayttaytyminen-Suomessa-LIITU-tutkimuksen-tuloksia-2020.pdf>. Luettu: 17.3.2025.
- Kyllönen, H. 9.11.2021. Jaa mikä boomer? Tätä suuret ikäluokat odottavat markkinoinnilta. Parcero. Blogi. Luettavissa: <https://parcero.fi/blogi/mika-boomer-tata-suuret-ikaluokat-odottavat-markkinoinnilta/>. Luettu: 27.4.2025.
- Leader 23.9.2024. 10 000 askelta päivässä – oletko mukana? Hyvinvointi haaste. Instagram-postaus @leader_fi. Luettavissa: https://www.instagram.com/leader_fi/p/DAPtcB8tdpj/. Luettu: 24.3.2025.
- Markkinatutkimusliitto 2025. TikTok – Nuorten suosima sosiaalinen media markkinoinnin työkaluna. Luettavissa: <https://markkinatutkimusliitto.fi/tiktok-nuorten-suosima-sosiaalinen-media-markkinoinnin-tyokaluna/>. Luettu: 10.3.2025.
- MarkkinointiMaestro 2024. Sosiaalisen median tilastot 2024. Luettavissa: <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>. Luettu: 17.2.2025.
- Norrlin, K. & Kenttä, N. V. 2021. Vitun ruma. Into Kustannus Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 13.2.2025.
- Opetus- ja kulttuuriministeriö 2021. Liikkumissuositus 7–17-vuotiaille lapsille ja nuorille. Helsinki. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162984/OKM_2021_19.pdf?sequence=4&isAllowed=y. Luettu: 17.3.2025.
- Oregon State University. 2018. Students and Employees as Research Participants. Luettavissa: <https://research.oregonstate.edu/ori/irb/policies-and-guidance-investigators/guidance/recruitment-students-and-employees-research>. Luettu: 4.4.2025.

Parkkari, J. 2.9.2024. Liikunta ja painonhallinta. Terveyskirjasto. Luettavissa: <https://www.terveyskirjasto.fi/dlk01005>. Luettu: 19.3.2025.

Pelastakaa lapset. Lapsen houkuttelu seksuaalisiin tarkoituksiin eli grooming. Luettavissa: <https://www.pelastakaa lapset.fi/tyomme/mita-teemme/lasten-suojeleminen/nettivilhje/tietoa-lapsiin-kohdistuvasta-seksuaalivakivallasta/lapsen-houkuttelu-seksuaalisiin-tarkoituksiin-grooming/>. Luettu: 27.4.2025.

Raassina, P. 11.5.2023. Vaikuttajamarkkinoinnin määrä lähes 20 % kasvussa. IAB Finland. Blogi. Luettavissa: <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/vaikuttajamarkkinoinnin-maara-lahes-20-kasvussa.html>. Luettu: 10.3.2025.

Reiman, J. 4.4.2025. Totuus tiskiin –sarja starttaa nyt. TikTok-postaus @jessicareiman. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/@jessicareiman/video/7489414232803495190>. Luettu: 4.4.2025.

Salonen, M. 13.5.2024. Vaikuttajamarkkinointi on parhaimmillaan vastuullista ja läpinäkyvää – mutta miten? Markkinointi kollektiivi. Blogi. Luettavissa: <https://www.mkollektiivi.fi/julkaisut/vaikuttajamarkkinointi-on-parhaimmillaan-vastuullista-ja-lapinakyvaa---mutta-miten>. Luettu: 10.3.2025.

Schmitt, M. D. 2024. iGen: Why Today's Super-Connected Kids are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy- and Completely Unprepared for Adulthood: and What That Means for the Rest of Us. By Jean M. Twenge: A Book Review. S. 41–42. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/378128957_iGen_Why_Today's_Super-Connected_Kids_are_Growing_Up_Less_Rebellious_More_Tolerant_Less_Happy-and_Completely_Unprepared_for_Adulthood_and_What_That_Means_for_the_Rest_of_Us_A_Book_Review. Luettu: 27.4.2025.

Smart Moves 2024. Liikkumiseen vaikuttavat tekijät. Luettavissa: <https://smartmoves.fi/opiskelu-huolto/liikkumisen-puheeksiotto/liikkumiseen-vaikuttavat-tekijat/>. Luettu: 19.3.2025.

Statista 2024. Instagram – Statistics & Facts. Luettavissa: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>. Luettu: 10.3.2025.

Suomela, L. 2022. Lukiolaisten liikunta- ja urheilusisältöjen käyttö sosiaalisessa mediassa. JYX-julkaisuarkisto. Elektroninen tietoaaineisto. Luettavissa: https://jyx.jyu.fi/jyx/Record/jyx_123456789_84907#. Luettu: 16.3.2025.

Toikkanen, U. 16.9.2024. Miksi nuoria ahdistaa? Lääkärilehti. Luettavissa: <https://www.laakari-lehti.fi/terveydenhuolto/miksi-nuoria-ahdistaa/>. Luettu: 3.3.2025.

Terveiden ja hyvinvoinnin laitos THL 2024. Ahdistuneisuus häiriöt. Luettavissa: <https://thl.fi/aiheet/mielenterveys/mielenterveyshairiot/ahdistuneisuushairiot>. Luettu: 27.4.2025.

Terveiden ja hyvinvoinnin laitos THL 2024. Liikunnan harrastaminen Suomessa. Luettavissa: <https://thl.fi/aiheet/elintavat-ja-ravitsemus/liikunta/liikunnan-harrastaminen-suomessa>. Luettu: 12.2.2025.

Terveiden ja hyvinvoinninlaitos THL 2024. Liikunnan terveyshyödyt. Luettavissa: <https://thl.fi/aiheet/elintavat-ja-ravitsemus/liikunta/liikunnan-terveyshyodyt>. Luettu: 3.3.2025.

Terveiden ja hyvinvoinninlaitos THL 23.4.2023. Tutkimuksesta tiiviisti 12/2023. Tässä istun enkä muuta voi – korkeakouluopiskelijoiden istuminen ja paikallaanolon paikat koronaepidemian aikana. Elektroninen tietoaineisto. Luettavissa: https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/146432/URN_ISBN_978-952-408-058-3.pdf?sequence=1&isAllowed=y Luettu: 25.2.2025.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki. E-kirja. Luettu: 25.3.2025.

Udd, V. 17.9.2024. TikTok-markkinointi yritykselle – tärkeimmät seikat kootusti. Suomen Digimarkkinointi Oy. Blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle/>. Luettu: 29.4.2025.

Uutismedian liitto 2024. Uutisten viikon 2024 tutkimus nuorille. Kantar Media. Luettavissa: <https://www.uutismediat.fi/wp-content/uploads/2024/01/ul-nuoret-ja-uutismediasuhde-tutkimus-2024-keskeiset-tulokset.pdf>. Luettu: 19.3.2025.

UKK-instituutti. 2022a. Liikkumisen vaikutukset. Luettavissa: <https://ukkinstituutti.fi/liikkuminen/liikkumisen-vaikutukset/>. Luettu: 3.3.2025.

Vanonen, R. 6.9.2022. 9+ erityyppistä sisältöä, jotka toimivat Instagramissa. Boksi. Blogi. Luettavissa: <https://boksi.com/fi/blog/parasta-sisaltoa-instagramiin>. Luettu: 19.3.2025.

Liitteet

Liite 1. Haastatteluissa käytetty haastattelurunko

1. Kuinka usein käytät Instagramia ja TikTokia? Millaista sisältöä seuraat?
2. Miten koet sosiaalisen median vaikuttavan arkeesi?
3. Kuinka usein liikut viikossa? Millaista liikuntaa harrastat mieluiten?
4. Millainen olo sinulla on, kun olet liikkunut tai, kun et ole päässyt liikkumaan? Millä tavalla liikkumattomuus vaikuttaa hyvinvointiisi?
5. Miten sosiaalinen media vaikuttaa liikuntatottumuksiisi?
6. Millaiset sosiaalisen median sisällöt ovat innostaneet sinua liikkumaan? Miksi?
7. Millaisiin liikuntaan liittyviin somehaasteisiin tai kampanjoihin olet osallistunut? Mikä motivoi sinua osallistumaan tai jättämään osallistumatta?
8. Mitä liikuntaan liittyviä tilejä tai vaikuttajia seuraat somessa? Miksi tai miksi et?
9. Miten reagoit liikuntaan ja hyvinvointiin kannustaviin some-sisältöihin? Innostaako vai lannistaako se sinua?
10. Millaista inspiraatiota olet saanut liikuntaan somevaikuttajilta?
11. Mitä ajattelet somevaikuttajien tavasta puhua liikunnasta ja hyvinvoinnista? Koetko sen olevan realistista ja saavutettavaa?
12. Miten somevaikuttajien tulisi mielestäsi edistää liikkumista vastuullisesti?
13. Aiheuttavatko sosiaalisen median liikuntasisällöt sinulle ulkonäkö- tai suorituspaineita? Jos kyllä, miten se on vaikuttanut sinuun?
14. Mitä uutta olet oppinut liikunnan hyödyistä sosiaalisesta mediasta?
15. Millaisia sisältöjä pitäisi mielestäsi tuottaa, jotta liikunnan hyödyt tulisivat esiin positiivisesti ja ilman painostusta?
16. Miten sosiaalinen media on saanut sinut muuttamaan tapojasi liikunnan suhteen?