

Joona Vaajala

INFLUENSSEREIDEN VAIKUTUS NUOR- TEN ULKONÄKÖPAINEISIIN

Opinnäytetyö

Humanistisen alan ammattikorkeakoulututkinto

Yhteisöpedagogikoulutus

2025



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

| | |
|----------------|--|
| Tutkintonimike | Yhteisöpedagi (AMK) |
| Tekijä | Joona Vaajala |
| Työn nimi | Influenssereiden vaikutus nuorten ulkonäköpaineisiin |
| Toimeksiantaja | Nuorisokeskus Kupoli, Tampere |
| Vuosi | 2025 |
| Sivut | 28 sivua, liitteitä 5 sivua |
| Työn ohjaaja | Jaakko Pitkänen |

TIIVISTELMÄ

Sosiaalisen median vaikutukset nuorten arkeen ovat olleet viime vuosina yhä enemmän esillä. Sosiaalinen media on merkittävässä roolissa nuorten päivittäisessä elämässä ja influenssereiden eli sosiaalisen median vaikuttajien luoma sisältö tavoittaa heidät lähes päivittäin. Tämä sisältö voi vaikuttaa nuorten käsitykseen ulkonäöstään ja luoda paineita pyrkiä tiettyihin ulkonäköihanteisiin.

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin influenssereiden vaikutusta nuorten ulkonäköpaineisiin. Tavoitteena oli selvittää, kuinka usein nuoret kokevat ulkonäköpaineita vaikuttajien sisällön perusteella ja millaisia ajatuksia tämä sisältö herättää heidän kehostaan ja ulkonäöstään. Lisäksi pyrittiin kartoittamaan, millaisia keinoja nuoret käyttävät vähentääkseen ulkonäköpaineita ja miten sosiaalisen median käyttö on yhteydessä näihin kokemuksiin.

Opinnäytetyö toteutettiin määrällisenä tutkimuksena anonyymien kyselytutkimuksen avulla. Kohderyhmänä on 13—19-vuotiaat nuoret. Kysely toteutettiin yhteistyössä Tampereen nuorisokeskus Kupolin kanssa, jossa kyselylomaketta jaettiin. Tutkimuksessa kerättiin tietoa muun muassa siitä, kuinka usein nuoret altistuvat ulkonäköön liittyvälle sisällölle, millaisia vaikutuksia sisällöllä on heidän ajattelutapoihinsa ja millä tavoin nuoret pyrkivät käsittelemään ulkonäköpaineita.

Tutkimustulokset osoittivat, että vaikuttajien luoma sisältö herätti monissa nuorissa ulkonäköön liittyviä ajatuksia ja paineita. Osa nuorista raportoi muuttaneensa omia ulkonäköön liittyviä tapojaan vaikuttajien esimerkin perusteella. Toisaalta osa vastaajista kertoi suhtautuvansa sisältöön kriittisesti eikä kokenut paineita influenssereiden sisältöjen vuoksi.

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi koulumaailmassa ja nuorisotyössä mediakasvatuksen kehittämisessä, jotta nuoret oppisivat tunnistamaan ja käsittelemään sosiaalisessa mediassa kohtaamiaan ulkonäköön liittyviä paineita. Lisäksi tulokset voivat tarjota tietoa myös vaikuttajille, että millainen sisältö saattaa lisätä nuorten ulkonäköpaineita ja millä keinoin he voisivat edistää terveempää ajattelua kehonkuvasta seuraajien keskuudessa.

Asiasanat: sosiaalinen media, somevaikuttajat, ruumiinkuva, nuoruus

| | |
|-----------------|---|
| Degree title | Bachelor of Humanities |
| Author | Joona Vaajala |
| Thesis title | Influencers' impact on youth appearance pressures |
| Commissioned by | Youth center Kupoli, Tampere |
| Time | 2025 |
| Pages | 28 pages, 5 pages of appendices |
| Supervisor | Jaakko Pitkänen |

ABSTRACT

The impact of social media on the daily lives of young people has gained increasing attention in recent years. Social media plays a significant role in their everyday routines, and the content created by influencers reaches them almost daily. This content can shape young people's perception of their appearance and create pressure to conform to certain beauty ideals.

This thesis examines the influence of social media influencers on young people's appearance-related pressures. The objective was to determine how frequently young people experience such pressures due to influencer content and what kinds of thoughts this content evokes regarding their bodies and appearance. Additionally, the study aimed to explore the strategies young people use to reduce these pressures and how their social media usage relates to these experiences.

The study was conducted as a quantitative research project using an anonymous survey. The target group consisted of young people aged 13–19. The survey was distributed in collaboration with Tampere Youth Center Kupoli. The collected data included information on how often young people are exposed to appearance-related content, how this content affects their thinking, and how they cope with appearance pressures.

The results indicate that influencer-created content evokes thoughts and pressures related to appearance in many young people. Some respondents reported changing their appearance-related behaviors based on influencer examples. However, others stated that they approach such content critically and do not feel pressured by influencers.

The findings can be applied in educational settings and youth work to enhance media literacy, helping young people recognize and address the appearance-related pressures they encounter on social media. Additionally, the results provide insights for influencers on how their content may contribute to these pressures and how they can promote a healthier perception of body image among their followers.

Keywords: social media, social media influencers, body image, youth

SISÄLLYS

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 5 |
| 2 | SOSIAALINEN MEDIA JA INFLUENSSERIT | 6 |
| 2.1 | Sosiaalinen media ja sosiaalisen median alustat | 6 |
| 2.2 | Sosiaalisen median vaikuttajat ja vaikuttajien luokittelu | 7 |
| 2.3 | Vaikuttajamarkkinointi | 8 |
| 3 | ULKONÄKÖPAINEET JA KEHONKUVA | 9 |
| 3.1 | Ulkonäköpaineet käsitteenä | 9 |
| 3.2 | Kehonkuvan käsitteet | 10 |
| 4 | SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTUS ULKONÄKÖPAINEISIIN JA KUVIEN MUOKKAUS | 11 |
| 4.1 | Sosiaalisen median vaikutus ulkonäköpaineisiin | 11 |
| 4.2 | Kuvien muokkaus ja filttareiden käyttö | 12 |
| 5 | TUTKIMUKSEN KOHDEJOUKKO, KYSYMYKSET JA MENETELMÄT | 13 |
| 5.1 | Tutkimuksen kohdejoukko ja tutkimuskysymykset | 14 |
| 5.2 | Tutkimusote, tutkimusmenetelmä ja toimeksiantaja | 15 |
| 5.3 | Aineiston tarkastelua ja toimeksiantaja | 17 |
| 6 | TUTKIMUS JA TULOKSET | 18 |
| 6.1 | Vastaajien taustatiedot | 18 |
| 6.2 | Sosiaalisen median käyttö | 19 |
| 6.3 | Vaikuttajien sisältö | 21 |
| 6.4 | Sosiaalisen median käytön vähentäminen | 26 |
| 7 | POHDINTA JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET | 27 |
| | LÄHTEET | 29 |
| | LIITTEET | |

Liite 1. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Nykypäivänä lähes jokaisella nuorella on älypuhelin käytössä ja sosiaalinen media on merkittävä osa heidän arkeaan. Sosiaalisen median vaikuttajien eli influenssereiden luoma sisältö on nuorille arkipäiväistä ja voi vaikuttaa heidän käsitykseensä omasta ulkonäöstään sekä luoda ulkonäköpaineita.

Sosiaalisen median vaikuttajien eli influenssereiden vaikutus nuorten ulkonäköpaineisiin on ajankohtainen ja tärkeä tutkimusaihe. Valitsin tämän aiheen, koska pidän sitä kiinnostavana ja erityisesti merkittävänä nuorten hyvinvoinnin kannalta.

Nuorten kännykän käyttöaika on ollut jatkuvassa kasvussa, ja keväällä 2024 13–16-vuotiaiden päivittäinen käyttöaika oli keskimäärin 3,4 tuntia (Pönkä 2024). Sosiaalinen media on myös laajalle levinnyt ilmiö suomalaisessa yhteiskunnassa, ja sitä käyttää edes jollain tavalla peräti 80,4 % väestöstä (Markkinointimaestro 2024).

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka usein nuoret kokevat ulkonäköön liittyviä paineita vaikuttajien sisällön perusteella ja millaisia ajatuksia tämä sisältö herättää heidän kehostaan tai ulkonäöstään. Lisäksi tutkimus pyrkii kartoittamaan että, millaisia keinoja nuoret käyttävät vähentääkseen ulkonäköpaineita ja miten sosiaalisen median käyttö on yhteydessä näihin kokemuksiin.

Tutkimus perustuu nuorten omiin kokemuksiin ja ajatuksiin. Tutkimus on toteutettu määrällisenä tutkimuksena ja sen menetelmänä käytin anonyymiä kyselylomaketta. Kysely toteutettiin marraskuussa 2024 yhteistyössä toimeksiantajani Tampereen nuorisokeskus Kupolin kanssa. Kyselylomaketta jaettiin nuorisokeskuksella ja se suunnattiin 13–19-vuotiaille nuorille.

2 SOSIAALINEN MEDIA JA INFLUENSSERIT

2.1 Sosiaalinen media ja sosiaalisen median alustat

Sosiaalinen media on yleistermi verkkosivustoille ja sovelluksille, jotka keskittyvät viestintään, yhteisölliseen osallistumiseen, vuorovaikutukseen, sisällön jakamiseen ja yhteistyöhön (Lutkevich 2021). Yksinkertaisemmin selitettynä sosiaalinen media on verkon välityksellä tapahtuvaa julkista keskustelua, tiedonrakentelua ja jakamista (Kalliala & Toikkanen 2012, 18).

Sosiaalisen median avulla käyttäjillä on mahdollisuus tuottaa omaa sisältöä, jakaa sisältöä ja olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa, yleensä vielä täysin ilmaiseksi (Linde 2024). Nykyään on saatavilla paljon erilaisia sosiaalisen median alustoja. Jokaisella alustalla on omat ainutlaatuiset ominaisuutensa ja mahdollisuutensa. On erilaisia sosiaalisen median alustoja, jotka sopivat ajatuksien jakamiseen, ideoiden ehdottamiseen tai vaikkapa yritysten mainostamiseen. (Nieminen 2022.) Tunnettuja sosiaalisen median palveluita ovat esimerkiksi WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram ja Snapchat (MLL 2024).

DNA:n (2023) Digitaalinen elämä -tutkimuksen mukaan käytetyin sosiaalisen median kanava viikoittaisen käytön perusteella Suomessa on WhatsApp. WhatsAppia käyttää 89 % suomalaisista viikoittain. Tämän jälkeen korkeimmalle ylsivät viikoittaisessa käytössä Facebook (80 %), YouTube (77 %) ja Instagram (58 %). Myös sosiaalisen median päivittäinen ja viikoittainen käyttö on yleistynyt vuosien 2021 ja 2023 välillä. Viikkotasolla eniten kasvua käyttömäärissä ovat saavuttaneet Instagram Reels ja TikTok. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat 16–74-vuotiaat suomalaiset ja siihen osallistui yhteensä 1011 vastaajaa. (DNA 2023.)

2.2 Sosiaalisen median vaikuttajat ja vaikuttajien luokittelu

Sosiaalisen median vaikuttajat eli influencerssit ovat henkilöitä, joilla on yleensä suuri seuraajakunta sosiaalisen median alustoilla. Seuraajia voi olla esimerkiksi Instagramissa, TikTokissa tai YouTubessa. He jakavat sosiaalisessa mediassa elämäänsä ja omia mielipiteitään. Monet ihmiset seuraavat ja kuuntelevat heitä. (Karhu 2023.)

Influensserit kykenevät vaikuttamaan muiden ihmisten mielipiteisiin, asenteisiin tai käyttäytymiseen sosiaalisen median tai muiden viestintäalustojen kautta. Influenssereilla on usein kykyjä muokata ja ohjata tietoisia ja myös tiedostamattomia päätöksiä, joita kuluttajat tekevät päivittäisessä arjessa. (Metälä 2023.)

Vaikuttajat voidaan luokitella heidän seuraajamääränsä perusteella nano-, mikro-, makro- ja megavaikuttajiin. Makro- ja megavaikuttajat sijoittuvat vaikuttajapyramidin korkeimmalle huipulle. Kansainvälisesti makrovaikuttajilla on yleensä sadasta tuhannesta miljoonaan seuraajaa, kun taas megavaikuttajilla, joita kutsutaan myös julkisvaikuttajiksi, seuraajamäärä ylittää jo miljoonan. Suomessa luvut eivät ole yhtään samaa luokkaa, sillä luvut ovat huomattavasti pienemmät. Makrovaikuttajilla on yleensä vähintään 10 000 seuraajaa. (Laakso 2022.)

Makrovaikuttajat ovat usein saavuttaneet tunnettuutensa tuottamalla verkkoon esimerkiksi viihdyttäviä tai inspiroivia sisältöjä, kuten vlogeja (Larsen 2019). Vlogi on lyhenne sanoista videoblogi, joka tarkoittaa verkkopäiväkirjaa, jossa video korvaa perinteisen tekstimuotoisen sisällön. (Suomisanakirja s.a). Makrovaikuttajia hyödynnetään tuottamalla heidän seuraajilleen kohdennettua markkinointia, jonka tavoitteena on saavuttaa tietyn yleisöryhmän huomio. Esimerkiksi nuoret viiksekkäät miehet voi olla oma kohderyhmänsä. (Larsen 2019.)

Vaikuttajapyramidin keski- ja alaosassa ovat mikro- ja nanovaikuttajat. Vaikka määritelmät vaihtelevat, ne perustuvat silti seuraajien määrään. Yleisesti kansainvälisellä tasolla mikrovaikuttajilla on alle 10 000 ja nanovaikuttajilla alle 5 000 seuraajaa. Suomessa nämä luvut ovat paljon pienempiä. Mikrovaikuttajilla

on yleensä noin 1000–5000 seuraajaa ja nanovaikuttajilla alle 1000. Mikrovaikuttajat ja nanovaikuttajat ovat tällä hetkellä vaikuttajamarkkinoinnin keskiössä. Heidän avullaan voi silti saada hyviä tuloksia, vaikka heidän seuraajamääränsä ovat vielä pieniä. (Laakso 2022.)

Nanovaikuttajien hyödyntäminen yritysten markkinoinnissa on uusi, mutta nopeasti yleistyvää markkinointitapa. Tyypillisesti yritykset tarjoavat tuotteitaan tai palveluitaan vaikuttajille alennettuun hintaan tai täysin ilmaiseksi ilman rahallista korvausta. Vaikka nanovaikuttajien seuraajamäärät ovat pienet, heidän yleisönsä on usein erittäin sitoutunutta. Näiden vaikuttajien vaikutusvalta näkyy erityisesti esimerkiksi harrastuspiireissä, paikallisissa yhteisöissä tai naapurustoissa. (Lieskivi 2021.)

2.3 Vaikuttajamarkkinointi

Influensserit ovat nykypäivänä todella tärkeitä brändeille. Syyt tärkeydelle ovat heidän asemansa ja uskottavuutensa seuraajiensa keskuudessa. Influensserit antavat seuraajille mahdollisuuden rakentaa luottamusta ja arvostusta brändien ja tuotteiden ympärille. Tämä on olennainen osa nykyajan markkinointia. Markkinointi on menossa suuntaan, jossa brändit valitsevat perinteisen markkinoinnin sijaan vaikuttajamarkkinoinnin. (Mettälä 2023.)

Vaikuttajamarkkinointia pidetään markkinointimuodoista aidoimpana, sillä vaikuttajiin usein suhtaudutaan yhtä luottavaisesti kuin läheisiin ystäviin. Seuraajat saattavat luottaa vaikuttajiin siinä määrin, että he uskaltavat jakaa henkilökohtaisia asioita, joita eivät välttämättä paljastaisi edes ystävilleen. Tällaisen poikkeuksellisen suuren luottamuksen ansiosta vaikuttajamarkkinointi on yksi tehokkaimmista markkinointikeinoista. (Bazar 2020.)

Vaikuttajamarkkinointi on kiteytettynä prosessi, jossa brändit tekevät yhteistyötä influenssereiden kanssa viestiäkseen kohderyhmälleen aidolla ja henkilökohtaisella tavalla. Sosiaalisen median ja teknologian kehittyessä influenssereiden merkitys vain korostuu muuttaen perinteisiä tapoja, joilla kuluttajat kohtaavat ja sitoutuvat erilaisiin brändeihin. (Mettälä 2023.)

Vaikuttajamarkkinointi voidaan määritellä yksinkertaisimmillaan tarinankerrontana, joka tapahtuu vaikuttajien välityksellä. Historiassa on aina ollut henkilöitä

ja yhteisöjä, joiden tavoitteena on tunnistaa nämä vaikuttajat ja hyödyntää heidän vaikutusvaltaansa omien viestiensä tai mielipiteidensä julkistamisen edistämiseksi. Vaikutusvaltaisia ihmisiä on käytetty aina erilaisten yhteisöjen ja liikkeiden edustajina sekä propagandan levittäjinä. Vaikuttajamarkkinointi ei siis tavallaan ole uusi ilmiö. Jo vuosikymmeniä ajassa taaksepäin markkinoinnin alalla ymmärrettiin, että tunnetuilla henkilöillä ja mielipidevaikuttajilla on suuri vaikutus ihmisten erilaisiin ostopäätöksiin. (Halonen 2019, 36).

Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys on kasvanut viime vuosina useiden eri trendien myötä. Näitä trendejä ovat esimerkiksi sosiaalisen median käytön lisääntyminen, perinteisen vaikuttamisen heikentyminen ja kuluttajien tarve luotettavaan sisältöön. Sosiaalisen median vaikuttajat tarjoavat uuden ja tehokkaan keinon tavoittaa ja sitouttaa kohderyhmiä. Heidän käyttämiensä alustojen, kuten YouTubeen, Instagramiin ja TikTokin avulla mahdollistetaan syvällisten ja henkilökohtaisten suhteiden luominen heidän seuraajiinsa. (Mettälä 2023.)

Yhä useammat yritykset solmivat pitkäaikaisia yhteistyösopimuksia vaikuttajien kanssa, mikä mahdollistaa jatkuvan sisällöntuotannon ja roolin niin sanottuina brändilähettiläinä. On tärkeää huomioida myös lainsäädäntö ja laatia yksityiskohtainen sopimus, jossa kaikki yhteistyön ehdot määritellään tarkasti. Lisäksi yrityksen tavoitteiden tulee olla mitattavissa jollain tavalla, jotta yhteistyön onnistumista voidaan arvioida. (Tähti 2021.)

3 ULKONÄKÖPAINHEET JA KEHONKUVA

3.1 Ulkonäköpaineet käsitteenä

Ulkonäköpaineet viittaavat omaan kehoon kohdistuvaan huoleen, kriittiseen ajattelutapaan, tyytymättömyyteen ja epävarmuuteen. Nämä paineet voivat mahdollisesti kohdistua mihin tahansa kehon osa-alueeseen. Nuorilla ulkonäköpaineet ilmenevät usein huolena esimerkiksi painosta, ihon epäpuhtauksista tai sairauksista (akne). (Mattila 2022.)

Yksittäiset kommentit voivat vaikuttaa vahvasti ajatuksiin ulkonäöstä. Varsinkin lapsuudessa tai nuoruudessa kuulluilla lausahduksilla on iso vaikutus, koska silloin aivot vasta kehittyvät eikä kokemusta ole kertynyt. (Sainio 2023.)

Melkein jokainen kokee jossain vaiheessa elämää ulkonäköpaineita. Ulkonäköpaineet eivät koske vain tyttöjä, mutta poikien ulkonäköpaineet ovat yleisesti vaietumpi asia. (Mattilla 2022.)

Yhteiskunnan vahva urheilullisen kehon ihannointi on yksi syistä altistaa ihmisiä paineelle ylläpitää tietyntyyppistä kehon ulkonäköä, mikä voi johtaa negatiivisiin terveydellisiin vaikutuksiin. (Sundgot-Borgen ym. 2021).

Liikunta ja urheilu ovat hyväksi jokaiselle ihmiselle, ja ne voivat kohentaa hyvinkin paljon omaa mielialaa ja kehoitsetuntoa. Tällä asialla on kuitenkin myöskin ikävämpi puoli. Monissa eri lajeissa korostetaan painon ja ulkonäön tärkeyttä, jonka takia urheilijan itsetunto ja kehoitsetunto voivat olla koetuksella ja pahimmassa tapauksessa laukaista jopa syömishäiriöitä. Näitä lajeja ovat esimerkiksi taitoluistelu, paini ja voimistelu. (Bulik 2012, 60.)

3.2 Kehonkuvan käsitteet

Kehonkuva on moniulotteinen käsite, johon kuuluvat muun muassa kehon koon ja muotoon liittyvät tunteet, asenteet ja käsitykset. Kehonkuva ei siis suoraan kerro mitään kehon fyysisistä ominaisuuksista tai ulkonäöstä vaan siitä, mitä yksilö omasta kehostaan ajattelee ja millaisia merkityksiä hän omaan kehoonsa liittää. Se koostuu sarjasta subjektiivisia kokemuksia, ajatuksia ja havaintoja omasta kehosta ja sen ominaisuuksista. (Sippel 2024.) Jokaisen kehonkuva sisältää eri kysymyksiä kuten, miten näen oman kehoni, mitä ajattelen kehostani, millaisen arvon annan sille ja miltä tuntuu olla omassa kehossani. (Mielenterveystalo s.a.). Kehonkuva käsitteenä on sukulainen minäkäsitykselle, mutta se viittaa nimenomaan kehollisiin kokemuksiin. (Meskanen & Strengell 2019, 22.)

Positiivinen kehonkuva perustuu arvostukseen omaa kehoa kohtaan, mikä ilmenee oman kehon hyväksymisenä sekä kykynä havainnoida ja arvioida kehoa positiivisella tavalla. Omasta kehosta huolehtiminen kuuluu myös tähän.

Kehonkuvan ollessa positiivinen kokee omaa kehoa kohtaan eri lailla arvostusta ja kunnioitusta. Mahdollista on myös kehon hyväksyminen sellaisenaan, sen niin sanotuista "virheistä" tai vajavaisuuksista huolimatta. (Meskanen 2020.)

Positiivinen kehonkuva tarkoittaa kehon näkemistä kokonaisuutena sen sijaan, että se nähtäisiin eri yksityiskohtina tai osiensa summana. Lisäksi se tarkoittaa kehon arvostamista ensisijaisesti kehon toiminnallisten ominaisuuksien vuoksi eikä kehoa arvioida pelkästään ulkoisten ominaisuuksien perusteella. (Meskanen & Strengell 2019, 29–30.)

Negatiivinen kehonkuva on vääristynyt käsitys omasta kehosta, joka aiheuttaa henkilölle vaivaantuneisuutta, ahdistusta ja häpeää (Vainio 2021). Henkilöt, joilla on negatiivinen kehonkuva kokevat itsensä puutteelliseksi tai riittämättömäksi verrattuna sosiaalisesti hyväksytyihin arvosteluperusteisiin (Askelterveyteen 2022).

Kehonkuvan ollessa negatiivinen, tiedonkäsittely on herkistynyt negatiiviselle informaatiolle. Poimimme osaltaan tiedottomasti, osin automaattisesti, osin tahdonalaisesti, vähän niin kuin vanhasta tottumuksesta kehonkuvaamme vahingoittavaa tietoa. Silloin myös otamme helpommin kehoamme kohdistuvat ikävät kommentit itseemme ja niiden torjuminen on haastavaa. (Meskanen & Strengell 2019, 25.)

4 SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTUS ULKONÄKÖPAINESIIN JA KUVIEN MUOKKAUS

4.1 Sosiaalisen median vaikutus ulkonäköpaineisiin

Sosiaalinen media ja visuaaliset sovellukset, kuten Instagram, ovat tehneet ulkonäön kommentoinnista arkista ja julkista. Kommentointi voi olla positiivista tai negatiivista. Altistumme koko ajan erityyppisille kehoihanteille ja vertailulta välttyminen on lähes mahdotonta. Usein vertailumme kohde on vielä epärealistinen edustus jostain ideaalista ilman totuus pohjaa. (Meskanen & Strengell 2019, 82.)

Sosiaalinen media altistaa käyttäjät päivittäin sadoille tai jopa tuhansille kuville ja valokuville. Jatkuvan kuvatulvan myötä voi tulla vastaan kuvia myös julki-suuden henkilöistä sekä muoti- ja fitness-malleista. Tämä jatkuva tulva kuvista edistää epärealististen kauneusihanteiden sisäistämistä, jotka ovat käytännön tasolla melkein saavuttamattomissa suurimmalle osalle ihmisistä, mikä voi lisätä tyytymättömyyttä omaan kehon painoon ja muotoon. (Goldfield, 2023.)

Kuvat hoikista tytöistä ja naisista, jotka ovat usein vielä muokattuja, voivat johtaa siihen, että nuoret, joilla on taipumus perfektionismiin, ahdistukseen tai syömishäiriöihin, alkavat yhdistää laihuuden onnellisuuteen. Omien kuvien saama hyväksyntä, esimerkiksi tykkäykset ja positiiviset kommentit sosiaalisessa mediassa voivat virheellisesti luoda heille tunteen hyväksytyksi tulemisestä. Tämä voi entisestään vahingoittaa heidän kehonkuvaansa ja itsensä hyväksymistä. (Dove 2019.)

Goldfieldin (2023) johtamassa tutkimuksessa ilmeni, että kolmen viikon mittaisen kokeilujakson jälkeen ne osallistujat, jotka vähensivät sosiaalisen median käyttöä, kokivat merkittävästä parannuksista sekä kehonkuvassaan että tyytyväisyydessään omaan painoonsa. Toisessa ryhmässä, jonka sosiaalisen median käyttöä ei rajoitettu, ei havaittu samankaltaisia muutoksia. (Goldfield, 2023).

4.2 Kuvien muokkaus ja filttäreiden käyttö

Sosiaalisen median on useaan otteeseen todettu aiheuttavan erityisesti nuorille haitallisia ulkonäköpaineita. Tämä johtuu esimerkiksi todella helposti saatavilla olevista kauneussuodattamista ja kuvanmuokkaussovelluksista. Näiden ansiosta omien piirteiden muuttaminen on varsin vaivatonta. Erityisen haavoittuville käyttäjäryhmille, kuten lapsille ja nuorille voi olla vaikeaa erottaa muokattuja kuvia, mikä voi vääristää heidän mielipidettään myös omasta ulkonäöstään. (Nygrén 2022.)

Valokuvien muokkaus ja filttäreiden käyttö sosiaalisessa mediassa tuottavat ulkonäköpaineita varsinkin nuorille tytöille. Jopa 54 prosenttia 10–17-vuotiaista tytöistä on pohtinut oman ulkonäkönsä muuttamista ja lähes puolet (46

%) on harkinnut vähentävänsä tai jo vähentänyt syömismääriään sosiaalisessa mediassa näkyvien kuvien myötä, selviää Doven vuonna 2022 teettämästä kyselytutkimuksesta. (Dove 2022.)

Eeva teki alkuvuodesta 2023 aiheesta kyselyn, josta selvisi, että suurin osa kyselyyn vastanneista naisista tekee kuvalle jotain ennen kuin julkaisee sen somessa. Yleisin syy oli se, että kuvan haluttiin näyttävän paremmalta tai että halusi itse näyttää siinä paremmalta. Kyselyyn saatiin yli 300 vastausta. (Kauhala 2023).

Eevan järjestämään kyselyyn saatiin yli 300 vastausta. Näistä vastanneista 64 henkilöä muokkasi omia kuviaan, jotta kuvat näyttäisivät kokonaisuutena paremmilta muokattuina ja 40 vastanneista halusi näyttää paremmalta kuvissa. Pienempi osa (34) halusi tehdä pieniä korjauksia omaan ulkonäköön muokkauksien avulla ja vain murto-osa (5) muokkasi kuviaan, koska muutkin muokkaavat omia kuviaan. (Kauhala 2023.)

Kyselyn toisessa vaiheessa käsiteltiin, mitä vastanneet ovat tehneet omalle somekuvallensa ennen julkaisua. Tästä vaiheesta selvisi, että vastanneista yli puolet (55 %) olivat silottanut kasvojen ihoa tai piilottanut kasvoista ryppyjä tai näppyjä muokkauksien avulla. 20 % vastanneista oli vaalentaneet omia hampaitaan ja 17 % olivat käyttäneet filteriä, joka lisää kasvoille keinotekoisien meikin. (Eeva 2023.)

Kuvien muokkaaminen ja filttareiden käyttö voivat luoda epärealistisia kauneusihanteita, jotka vaikuttavat erityisesti nuorten naisten kehonkuvaan. Sosiaalisen median alustoilla näkyvät muokatut kuvat voivat vaikuttaa nuorten käsityksiin omasta ulkonäöstään ja lisätä painetta täyttää näitä usein saavuttamattomia ihanteita. (Nygrén 2022.)

5 TUTKIMUKSEN KOHDEJOUKKO, KYSYMYKSET JA MENETELMÄT

5.1 Tutkimuksen kohdejoukko ja tutkimuskysymykset

Tutkimukseni kohderyhmänä ovat nuoret, erityisesti 13–19-vuotiaat. Valitsin tämän ikäryhmän tutkittavaksi, koska nuoruus on mielenkiintoinen ja monimuotoinen elämänvaihe, joka on täynnä sekä fyysisiä että henkisiä muutoksia. Lisäksi nuoret käyttävät nykyään nettiä ja sosiaalista mediaa jatkuvasti, mikä voi merkittävästi vaikuttaa heidän henkiseen kasvuunsa ja identiteettinsä rakentumiseen.

Nuoruus on ajanjakso, jolloin yksilö on erityisen altis ympäristön vaikutuksille. Fyysiset muutokset voivat aiheuttaa nuorelle hämmennystä ja epävarmuutta. Lisäksi nuorella on usein ulkopuolelta saatuja käsityksiä seksuaalisuudesta, jotka eivät välttämättä ole avuksi hänen omien kokemustensa ymmärtämisessä. Hänen on tärkeää kohdata omat ruumiilliset tuntemuksensa ja mielikuvansa elämyksellisesti. On yleistä, että nuori pelkää olevan epänormaali, koska hän ei enää koe itseään sellaiseksi kuin ennen. (Hautala 2016, 19--20).

Nuoruus on kriittinen vaihe henkilön persoonallisuuden ja tunne-elämän kehityksessä. Persoonallisuus viittaa suhteellisen pysyviin taipumuksiin, jotka vaikuttavat ajattelutapaan, tunteisiin ja käyttäytymiseen. Kehittymisen prosessiin, joka alkaa jo varhaislapsuudessa ja jatkuu nuoruusiässä, sisältyy lapsen kyky ymmärtää itsensä erilliseksi yksilöksi vanhemmistaan. Murrosiän myötä käynnistyy psyykkinen kehitys, jonka keskeinen osa on irtaantuminen vanhemmista. Tämän kehitysvaiheen aikana nuoren on tärkeää muovata oma persoonallisuutensa, joka sisältää omia mielipiteitä, asenteita ja mieltymyksiä. Nuoruuden keskeisin kehitystehtävä on muodostaa yhtenäinen ja sisäisesti ristiriidaton identiteetti (MLL 2023).

Sosiaalisen median vaikutus nuorten identiteetin rakentumiseen on merkittävä, mutta nuoret eivät itse pidä tätä kehitystä aina hyvänä asiana. Unelmien some -selvityksen mukaan 72 prosenttia vastaajista arvioi, että sosiaalisen median rooli nuorten identiteetin kehityksessä tulee kasvamaan tulevaisuudessa, mutta tätä toivoi vain noin 24 prosenttia nuorista. Vaikuttajien roolin

koetaan myös voimistuvan, sillä vastaajista valtaosa (74 %) uskoi, että vaikuttajilla on jatkossa entistä suurempi vaikutus nuorten elämään. (Lasten ja nuorten säätiö 2021.)

Internetin käytöllä on merkittävä rooli nuorten arjessa, ja he ovat internetin suurkuluttajia. Ebrandin vuoden 2022 selvityksen mukaan 13–17-vuotiaista noin 17 % ja 18–22-vuotiaista jopa 32 % ilmoitti käyttävänsä internetiä yli 51 tuntia viikossa. Suuri osa tästä ajasta kuluu sosiaalisen median palveluissa, sillä yli 20 prosenttia sekä 13–17-vuotiaista että 18–22-vuotiaista käyttää sosiaaliseen mediaan viikoittain 15–20 tuntia. (Ebrand 2022).

Tutkimuskysymyksiksi muotoutui kolme keskeistä kysymystä, jotka ohjasivat tutkimuksen toteutusta:

1. Kokevatko nuoret ulkonäköpaineita sosiaalisen median vaikuttajien sisällön perusteella?
2. Millaisia ajatuksia vaikuttajien sisältö herättää nuorten kehosta ja ulkonäöstä?
3. Miten sosiaalisen median käyttöaika vaikuttaa nuorten ulkonäköpaineiden kokemiseen?

Näiden kysymysten pohjalta laadin kyselylomakkeen, joka toimi tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä. Kysymykset valittiin tukemaan tutkimuksen tavoitetta ymmärtää influenssereiden vaikutusta nuorten ulkonäköpaineisiin.

5.2 Tutkimusote, tutkimusmenetelmä ja toimeksiantaja

Opinnäytetyössä tutkitaan sosiaalisen median vaikuttajien eli influenssereiden vaikutusta ulkonäköpaineisiin. Kohdejoukko tutkimuksessa on nuoret ja tarkalleen 13—19-vuotiaat.

Valitsin tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen. Kvantitatiivinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, joka keskittyy numeeristen tietojen systemaattiseen keräämiseen ja analysoimiseen. Tällä menetelmällä tiedonkeruu tapahtuu usein erilaisten välineiden, kuten kyselytutkimusten, kokeiden ja strukturoitujen havaintojen avulla. Analyysivaiheessa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä tietojen arvioimisen avuksi. (Abbadia 2023).

Opinnäytetyöni aineistonkeruumenetelmäksi päätin ottaa kyselytutkimuksen. Se on hyvä työkalu tietojen hankkimisessa ja analysoinnissa, erityisesti yhteiskunnallisten ilmiöiden, ihmisten käyttäytymisen sekä heidän mielipiteidensä, asenteidensa ja arvojensa tutkimuksissa. (Vehkalahti 2008, 11). Kyselytutkimusten etuna on niiden kyky kerätä laajoja tutkimusaineistoja. Menetelmän avulla voidaan tavoittaa suuri määrä osallistujia, ja kysymyksissä voi olla monenlaisia muotoja. Tämä tekee kyselytutkimuksesta erityisen tehokkaan, sillä se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä (Hirsjärvi ym. 2009, 195). Halusin myös varmistaa, että kysely suoritetaan täysin anonyymisti, sillä ulkoinen näköpaineet voivat olla nykyisin monille hyvin arkaluontoinen aihe.

Kyselytutkimuksen tavoitteena on esittää vastaajille kysymyksiä kyselylomakkeen avulla (Vehkalahti 2008, 11). Kyselylomake on yleisimmin käytetty menetelmä määrällisessä tutkimuksessa aineiston keräämiseen. Kyselylomakkeelle on useita erilaisia nimityksiä, kuten postikysely, informoitu kysely tai joukkokysely (gallup), riippuen siitä, miten kysely on tarkoitus toteuttaa. (Vilkkä 2021, 94).

Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja lukee kirjallisesti esitetyn kysymyksen ja vastaa siihen kirjallisesti. Tällainen aineistonkeruumenetelmä soveltuu erinomaisesti suurille ja fyysisesti eri paikoissa sijaitseville ihmisryhmille. Sitä käytetään myös erityisesti silloin, kun tutkimuksessa käsitellään arkaluonteisia aiheita. (Vilkkä 2021, 94).

Käytin opinnäytetyöni kyselytutkimisen toteuttamisessa Webropol-työkalua. Valitsin tämän työkalun, koska halusin toteuttaa kyselyn verkossa ja työkalu on helppokäyttöinen. Webropol on verkkopohjainen työkalu, joka mahdollistaa kyselyiden luomisen ja tulosten raportoinnin. Tämän sovelluksen avulla käyttäjät voivat suunnitella ja muokata monenlaisia kyselyitä, kerätä niihin vastauksia sekä laatia havainnollisia raportteja kerätystä datasta. Webropol tarjoaa laajan valikoiman valmiita pohjia ja automatisoituja rakenteita eri kysymystyyppien hyödyntämiseen sekä vastausten raportointiin. Lisäksi sovellus mahdollistaa kyselyn ulkoasun persoonallisen muokkauksen. (Hämeen ammattikorkeakoulu s.a.)

5.3 Aineiston tarkastelua ja toimeksiantaja

Aineisto kerättiin verkkokyselylomakkeella, joka sisälsi yhteensä 15 erilaista kysymystä ja väittämää. (Liite 1). Näistä yksi oli avoin kysymys. Kyselylomakkeen suunnittelussa hyödynsin teoreettisen viitekehyksen tarjoamia tietoja ja aiempaa tutkimustietoa.

Kyselylomakkeen kysymystyypit olivat monipuolisia. Suurin osa kysymyksistä oli suljettuja valintakysymyksiä, joissa vastaajat valitsivat joko yhden vaihtoehdon tai useita vaihtoehtoja. Joissakin kysymyksissä tarjottiin myös mahdollisuus lisätä vapaa teksti vaihtoehtojen täydennykseksi. Tämän lisäksi kyselylomakkeessa oli yksi avoin kysymys, joka antoi vastaajille mahdollisuuden tuoda esiin omia näkökulmiaan ja ajatuksiaan laajemmin. Avoimeen kysymykseen vastaaminen oli täysin vapaamuotoista ja mahdollisesti vapaammat vastaukset. Kaikki kysymykset oli asetettu pakollisiksi, mikä tarkoitti, että lomake piti täyttää kokonaisuudessaan ennen lähettämistä.

Kysely toteutettiin verkkokyselynä Webropol-ohjelmiston avulla. Julkaisin kyselyn käyttämällä Webropolin tarjoamaa julkista linkkiä, jotta kyselyyn vastaaminen oli täysin anonyymiä. Lisäksi käytin jakamisessa QR-koodia, joka vie suoraan kyselyyn.

Lähetin kyselyn julkisen linkin ja QR-koodin toimeksiantajalleni Tampereen Nuorisokeskus Kupolille, joka jakoi kyselyn kohderyhmälle. Kyselyä jaettiin Nuorisokeskus kupolin yhteisessä Whatsapp-ryhmässä ja QR-koodin avulla paikan päällä nuorisokeskuksella. Verkkokysely oli auki kaksi viikkoa.

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Tampereella sijaitseva nuorisokeskus Kupoli. Hervannan nuorisokeskus Kupoli sijaitsee keskellä Hervannan sydäntä. Kupolissa tarjotaan monenlaisia aktiviteetteja 13–17-vuotiaille nuorille. Kupoliin voi tulla tapaamaan kavereita, juomaan kupin kahvia ja keskustelemaan nuoriso-ohjaajien kanssa, pohtien elämän ihmeitä tai hengaillemaan muuten vaan. Kupolissa nuorilla on mahdollisuus osallistua erilaisten tapahtumien, projektien ja nuorisokeskuksen toiminnan suunnitteluun ja toteutukseen. (Tampere 2024.)

Olin itse kahden kuukauden harjoittelussa Kupolissa keväällä 2023 osana yhteisöpedagogiopintojeni. Harjoittelukokemus jätti minulle positiiviset muistot, ja pidin ajastani siellä, joten päätin ottaa yhteyttä nuorisokeskukseen myös opinäytetyöni osalta. Kupolissa vieraillee pääsääntöisesti 13–17-vuotiaita nuoria, joten se oli erinomainen paikka jakaa kyselylomakettani.

6 TUTKIMUS JA TULOKSET

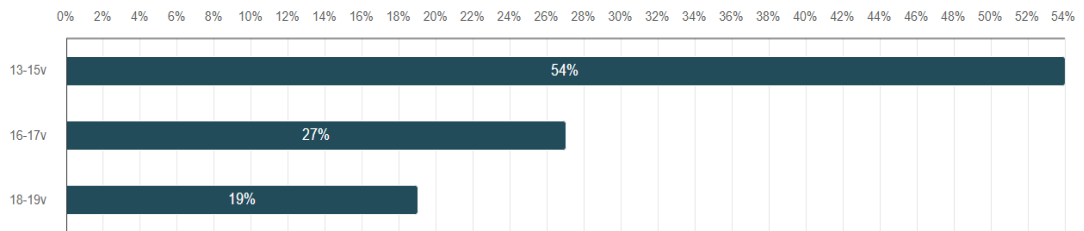
6.1 Vastajien taustatiedot

Tutkimuksen aineiston kerääminen alkoi kyselylomakkeella, joka sisälsi 15 kysymystä nuorten kokemuksista sosiaalisen median vaikuttajien eli influensseiden vaikutuksesta ulkonäköpaineisiin.

Kysely avattiin yhteensä 55 kertaa, ja lopullinen vastaajamäärä oli 27. Vastajista yksi oli yli 20-vuotias, joten tämä vastaus karsiutui pois, sillä tutkimuksen kohderyhmänä olivat 13–19-vuotiaat. Kyselyä jaettiin ainoastaan Tampereella sijaitsevassa nuorisokeskus Kupolissa, mikä selittää vastaajamäärän rajallisuuden.

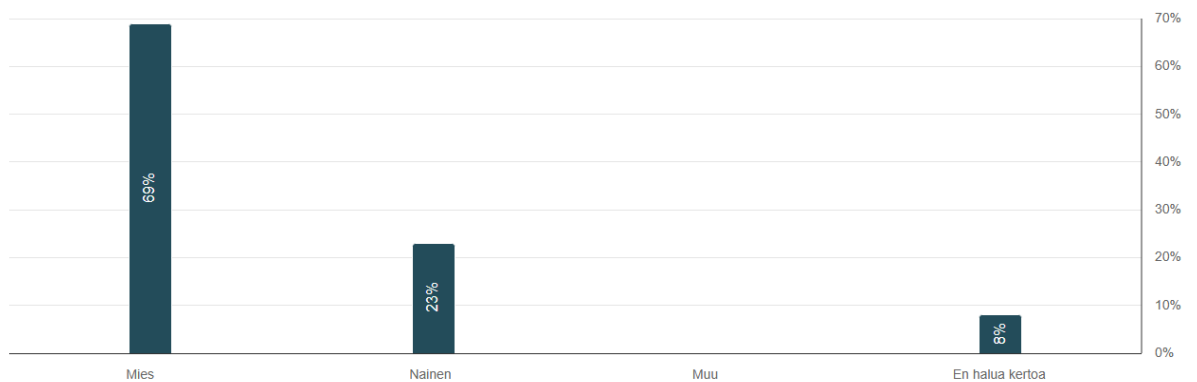
Kyselylomake alkoi peruskysymyksillä, joiden avulla kartoitettiin vastaajien taustatiedot eli tarkemmin ikä ja sukupuoli. Taustatietokysymykset olivat valintakysymyksiä.

Kyselyssä kartoitettiin aluksi vastaajien ikää (kuva 1). Kyselyyn vastanneista suurin osa (53,9 %) oli 13–15-vuotiaita, mikä osoittaa, että tutkimukseen osallistui erityisesti nuorempia tutkimuskohderyhmään kuuluvia henkilöitä. 16–17-vuotiaita oli 26,9 % vastaajista, kun taas 18–19-vuotiaiden osuus jäi pienimmäksi, 19,2 %.



Kuva 1. Vastaajien ikä (n = 26)

Toinen kysymys koski vastaajan sukupuolta (kuva 2). Kyselyssä suurin osa vastaajista olivat miespuolisia henkilöitä (69,2 %).



Kuva 2. Vastanneiden sukupuoli (n = 26)

Naisia oli vastanneista (23,1 %). Muu-kategoriaa ei valinnut kukaan, ja "En halua kertoa" -vaihtoehdon valitsi 7,7 % vastanneista.

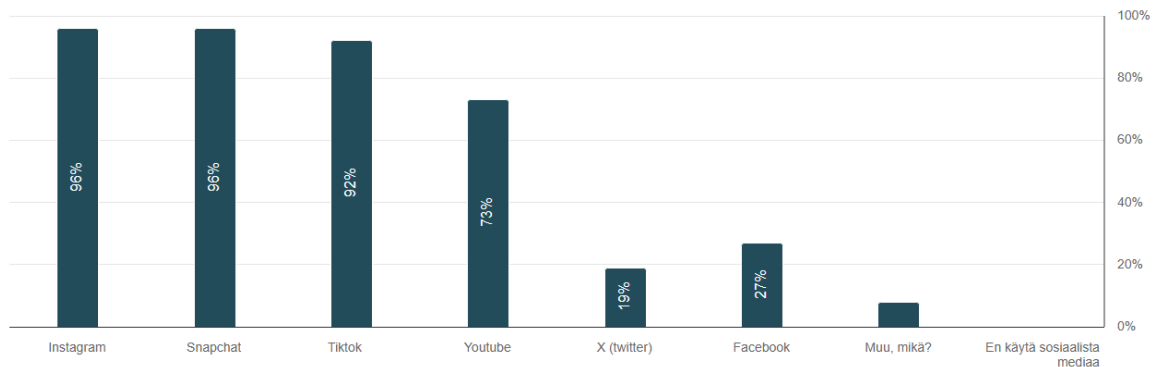
6.2 Sosiaalisen median käyttö

Kyselyn toisessa osiossa keskityttiin tarkastelemaan vastaajien sosiaalisen median yleistä käyttöä, kuten mitä sosiaalisen median alustoja vastaajat käyttivät, kuinka paljon aikaa he viettivät sosiaalisessa mediassa päivittäin sekä mihin tarkoituksiin vastaajat käyttivät sosiaalista mediaa.

Aluksi selvitettiin, että mitä sosiaalisen median alustoja nuoret käyttävät säännöllisesti (kuva 3). Kyselyyn vastanneista suurin osa käyttää säännöllisesti Instagramia ja Snapchatia, joista molempia käyttää 96,2 % vastaajista. Myös

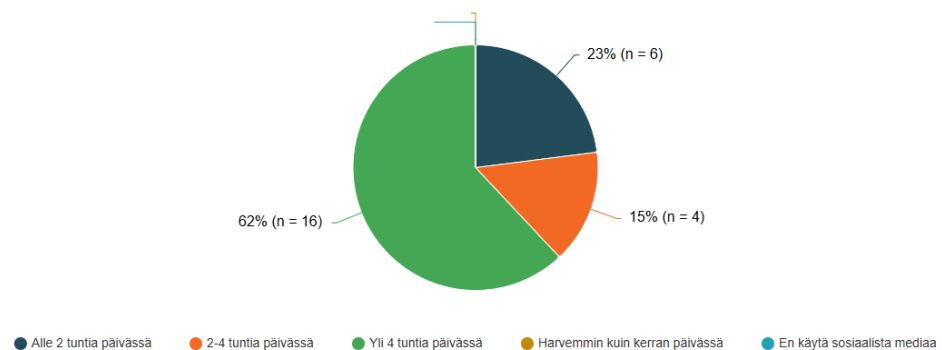
TikTok on kovassa käytössä. 92,3 % vastaajista ilmoitti käyttävänsä sitä säännöllisesti. YouTube oli myös suosittu alusta ja 73,1 % vastaajista käytti sitä säännöllisesti.

Vastaajista 5 henkilöä (19,2 %) ilmoitti käyttävänsä X:ää (Twitteriä), ja 7 henkilöä (26,9 %) käyttää Facebookia. "Muu, mikä?" -kategorian valitsi kaksi vastaajaa (7,7 %) ja he mainitsivat käyttävänsä WhatsAppia ja Ilvesfoorumia. Kukaan vastanneista ei valinnut vaihtoehtoa "En käytä sosiaalista mediaa".



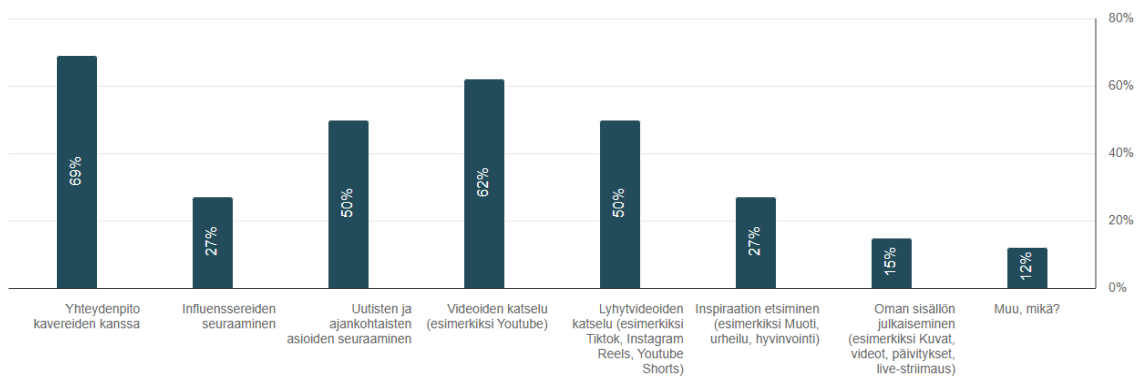
Kuva 3. Vastaajien käyttämät sosiaalisen median alustat (n = 26)

Vastaajien sosiaalisen median päivittäistä käyttöä kysyttäessä (kuva 4) tuli ilmi, että suurin osa eli 61,5 % ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa yli neljä tuntia päivässä. Noin neljännes (23,1 %) vastaajista käytti sosiaalista mediaa alle kaksi tuntia päivässä ja 15,4 % kertoi käyttävänsä somea 2–4 tuntia päivittäin. Kukaan vastaajista ei ilmoittanut käyttävänsä sosiaalista mediaa harvemmin kuin kerran päivässä tai olla käyttämättä sitä lainkaan.



Kuva 4. Nuorten sosiaalisen median käyttö (n = 26)

Viimeisessä kysymyksessä sosiaalisen mediaan liittyen kartoitettiin nuorten sosiaalisen median käyttötarkoituksia (kuva 5). Yleisin käyttötarkoitus vastajilla oli yhteydenpito kavereiden kanssa, jonka mainitsi 69,2 % vastaajista. Videoiden katselu (61,5 %) ja uutisten tai ajankohtaisten asioiden seuraaminen (50,0 %) olivat myös suosittuja käyttötapoja.



Kuva 5. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset (n = 26)

Lyhytvideoiden katselu, kuten Tiktok-videoiden tai Instagram Reels -videoiden katselu on myös suosittua ja sen mainitsi 50,0 % vastaajista.

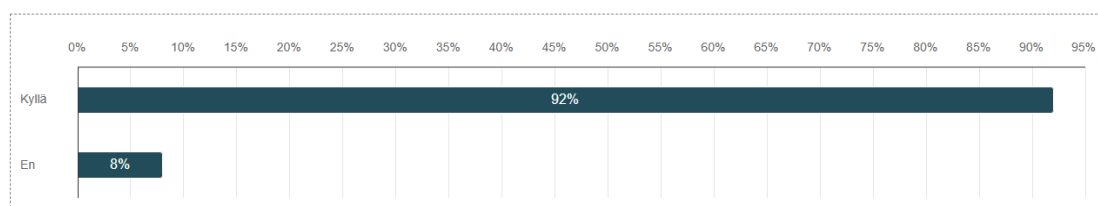
Vähemmän yleisiä käyttötarkoituksia olivat inspiraation etsiminen esimerkiksi muotiin, urheiluun tai hyvinvointiin liittyen (26,9 %), influenssereiden seuraaminen (26,9 %) sekä oman sisällön julkaiseminen (15,4 %). "Muu, mikä?" -vaihtoehdon valinneet (11,5 %) mainitsivat yksittäisinä esimerkkeinä eri urheilujoukkueiden seuraamisen.

6.3 Vaikuttajien sisältö

Tässä osiossa tarkastellaan sosiaalisen median vaikuttajien roolia ja vaikutusta nuorten kokemuksiin ulkonäköpaineista. Kysymykset kartoittavat, kuinka moni nuori seuraa vaikuttajia, kuinka usein he altistuvat vaikuttajien ulkonäköön liittyvälle sisällölle ja millaisia vaikutuksia tämä sisältö on heidän omiin asenteisiinsa ja toimintaansa tehnyt.

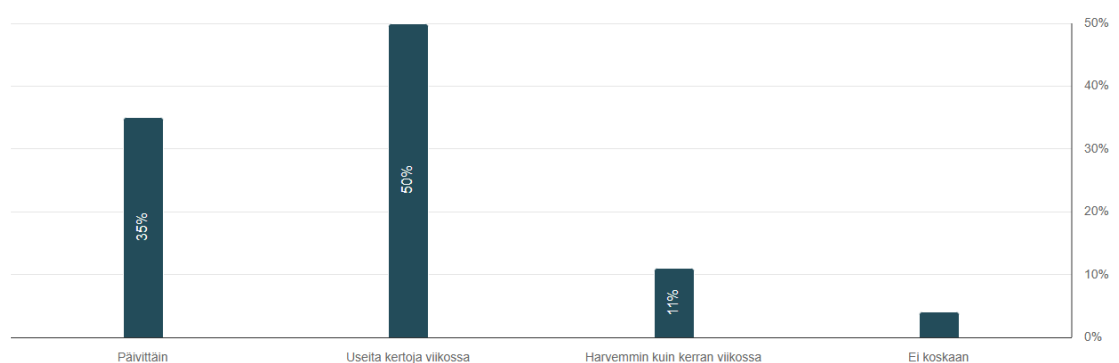
Ensimmäiseksi selvitettiin, kuinka moni vastaajista seuraa sosiaalisen media Tiktok-vaikuttajia, fitness-vaikuttajia tai muita julkisuuden henkilöitä (kuva 6).

Suurin osa vastaajista (92,3 %) ilmoitti seuraavansa vaikuttajia säännöllisesti. Vain 7,7 % vastasi, etteivät seurata sosiaalisen median vaikuttajia lainkaan.



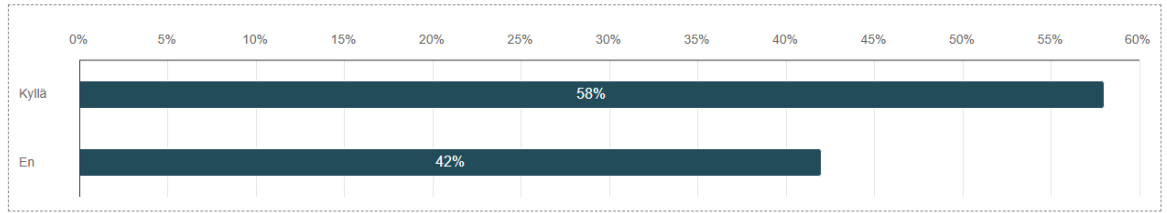
Kuva 6. Sosiaalisen median vaikuttajien seuraaminen (n = 26)

Tämän jälkeen kysyttiin, kuinka usein tulee vastaan nimenomaan vaikuttajien ulkonäköön liittyvää sisältöä vastaan, kuten treeni- ja fitness-sisältöjä, meikki-vinkkejä, ihonhoitoa, muotiohjeita tai ulkonäkömuutoksia (kuva 7). Tulosten mukaan puolet vastaajista (50,0 %) näkee tällaista sisältöä useita kertoja viikossa, ja yli 34,6 % vastaajista ilmoitti kohtaavansa sitä päivittäin. Harvemmin kuin kerran viikossa ulkonäköön liittyvää sisältöä kohtasi 11,5 % vastaajista, kun taas vain yksi vastaaja (3,9 %) ilmoitti, ettei tällaista sisältöä tule koskaan vastaan.



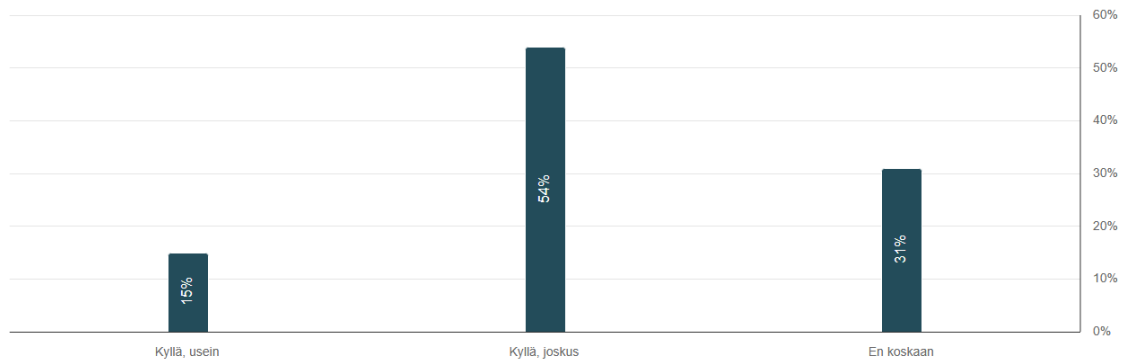
Kuva 7. Vaikuttajien ulkonäköön liittyvän sisällön kohtaaminen (n = 26)

Osion kolmannessa kysymyksessä pohdittiin, ovatko nuoret muuttaneet omia ulkonäköön liittyviä tapojaan vaikuttajien esimerkin perusteella (kuva 8). Tulosten perusteella yli puolet vastaajista (57,7 %) oli tehnyt muutoksia ulkonäkönsä vaikuttajien esimerkin avulla. Tämä saattoi liittyä esimerkiksi laihduttamiseen, treenaamiseen, kauneustuotteiden hankintaan tai muotivinkkien seuraamiseen. Sen sijaan 42,3 % vastaajista ilmoitti, ettei vaikuttajien esimerkillä ollut vaikutusta heidän ulkonäkönsä liittyviin tapoihin.



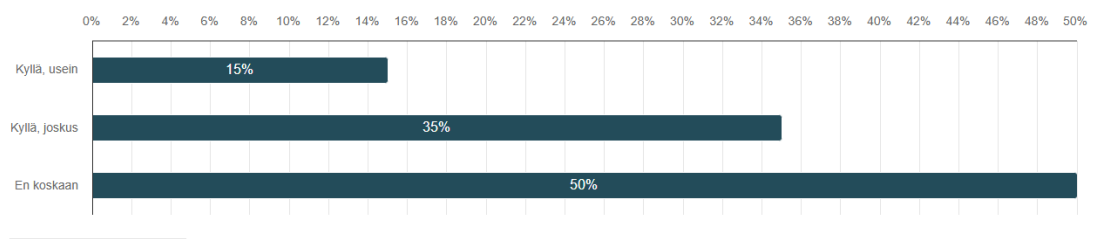
Kuva 8. Vaikuttajien esimerkin vaikutus ulkonäköön liittyviin tapoihin (n = 26)

Lisäksi selvitettiin, että vertaavatko vastaajat omaa ulkonäkönsä sosiaalisen median vaikuttajiin (kuva 9). Tulosten mukaan hieman yli puolet vastaajista (53,8 %) ilmoitti joskus vertaavansa ulkonäkönsä vaikuttajiin, 15,4 %, kertoi tekevänsä tätä "usein". Puolestaan 30,8 % vastaajista ei koskaan vertaile omaa ulkonäkönsä vaikuttajien ulkonäköön.



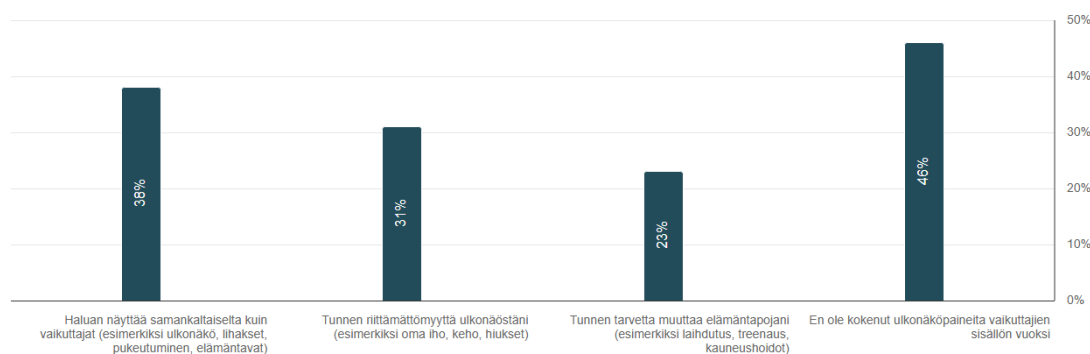
Kuva 9. Ulkonäön vertailu sosiaalisen median vaikuttajiin (n = 26)

Seuraavaksi selvitettiin, että kokevatko vastaajat ulkonäköpaineita sosiaalisen median vaikuttajien luoman sisällön vuoksi (kuva 10). Tulosten mukaan puolet vastaajista (50 %) ei koe ulkonäköpaineita vaikuttajien sisällön takia lainkaan. 34,6 % vastaajista puolestaan ilmoitti kokevansa ulkonäköpaineita joskus, ja 15,4 % vastaajista kertoi kokevansa ulkonäköpaineita usein.



Kuva 10. Kokemukset ulkonäköpaineista sosiaalisen median vaikuttajien vuoksi (n = 26)

Jatkokysymyksenä edelliseen oli, että millaisia ulkonäköpaineita koetaan mahdollisesti vaikuttajien sisällön vuoksi (kuva 11). Tämä kysymys oli monivalintakysymys eli vastaaja pystyi valitsemaan monta vaihtoehtoa. Tulokset osoittavat, että melkein puolet (46,2 %) vastaajista ei ole kokenut ulkonäköpaineita vaikuttajien sisällön vuoksi. Kuitenkin 38,5 % vastaajista ilmoitti kokevansa halua näyttää samankaltaiselta kuin vaikuttajat, esimerkiksi ulkonäön, lihaksiston, pukeutumisen tai elämäntapojen suhteen. Lisäksi 30,8 % kertoi tuntevansa riittämättömyyttä omasta ulkonäöstään, kuten ihosta, kehosta tai hiuksista. 23,1 % nuorista taas koki tuntevansa tarvetta muuttaa elämäntapojaan, kuten laihduttaa, treenata enemmän tai käyttää kauneustuotteita vaikuttajien esimerkin avulla.



Kuva 11. Vastaajien kokemukset ulkonäköpaineista sosiaalisen median vaikuttajien vuoksi (n = 26)

Kyselyn ainoa vapaamuotoinen kysymys oli tarkoituksella laaja. Kysymys oli, että "Miten Sosiaalisen median vaikuttajien luoma sisältö on vaikuttanut ajatuksiisi kehostasi tai ulkonäöstäsi".

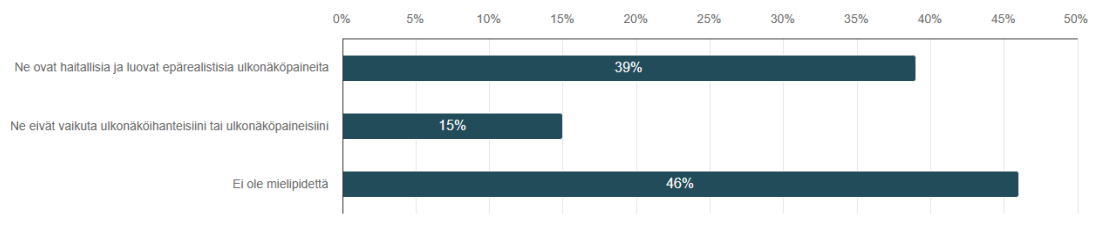
Useimmat vastaajat eivät kokeneet sen suurempaa vaikutusta. Muutamat nuoret mainitsivat, että sosiaalisen median vaikuttajat ovat herättäneet heissä ajatuksia omasta ulkonäöstään, kuten rasvaisen ihon tai ylipainon kokemuksia, vaikka he itse eivät olleet ylipainoisia. Yksi vastanneista puolestaan kertoi saaneensa uusia ideoita ja se kertoo, että vaikuttajien sisältö herättää myös positiivisia ja inspiroivia ajatuksia.

Ei mitenkään

Ehkä se, että mulla on rasvainen iho, kun näkee paljon kauniita ihmisiä. Myös tulee usein sellaisia ajatuksia, että olen ylipainoinen, vaikka en ole ainakaan tiedettävästi.

Uusii ideoita

Osion viimeinen kysymys käsitteli kuvafilttareita ja kuvien muokkausta (kuva 12). Kysymys oli, että ”Miten arvioisit sosiaalisen median vaikuttajien käyttämät kuvafilttarit ja kuvanmuokkausten vaikutusta ulkonäköihanteisiin”.



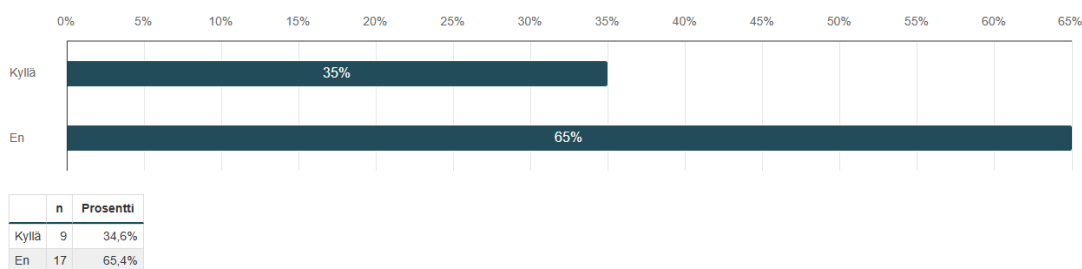
Kuva 12. Vastaajien mielipiteet sosiaalisen median vaikuttajien käyttämistä kuvafilttareista ja kuvanmuokkauksista (n = 26)

Hieman yli kolmasosa vastaajista (38,5 %) kokivat, että kuvafilttarit ja kuvanmuokkaukset ovat haitallisia ja luovat epärealistisia ulkonäköpaineita. Tämä viittaa siihen, että osa vastaajista kokee yhteyden kuvanmuokkauksen ja ulkonäköpaineiden syntymisen välillä. 15,4 % vastaajista ilmoitti, että kuvafilttareilla ja kuvanmuokkauksilla ei ole vaikutusta heidän ulkonäköihanteisiinsa tai -paineisiinsa. Kuitenkaan lähes puolilla vastaajista (46,1 %) ei ollut miellipidettä aiheesta.

6.4 Sosiaalisen median käytön vähentäminen

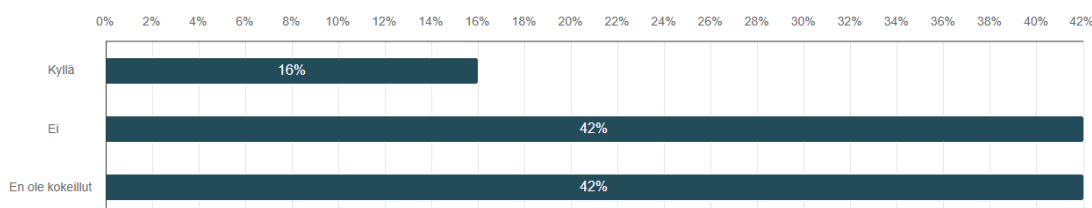
Viimeisessä osiossa oli kaksi kysymystä liittyen sosiaalisen median käytön vähentämisen vaikutuksesta ulkonäköpaineisiin. Nämä kysymykset tarjosivat tärkeää tietoa mahdollisesta yhteydestä sosiaalisen median käyttötuntien vaikutuksesta ulkonäköpaineisiin.

Vastaajilta kysyttiin, että ovatko he kokeillut vähentää sosiaalisen median käyttöä ulkonäköpaineiden takia (kuva 13). Vastauksista selviää, että suurin osa vastaajista (65,4 %) ei ole kokeillut vähentää sosiaalisen median käyttöään ulkonäköpaineiden vuoksi, mutta 34,6 % vastaajista ilmoitti kokeilleensa sosiaalisen median käytön vähentämistä.



Kuva 13. Vastaajien sosiaalisen median käytön vähentäminen ulkonäköpaineiden takia (n = 26)

Viimeisenä selvitetiin, että onko sosiaalisen median käytön vähentäminen vaikuttanut ulkonäköpaineisiin positiivisesti (kuva 14).



Kuva 14. Sosiaalisen median käytön vähentämisen vaikutukset ulkonäköpaineisiin. (n = 26)

Vastaajista 15,4 % koki, että käytön vähentäminen oli auttanut vähentämään ulkonäköpaineita. Suurin osa vastaajista ei kuitenkaan ollut saanut positiivisia vaikutuksia sosiaalisen median käytön vähentämisestä (42,3 %) tai ei ollut kokeillut rajoittaa käyttöä lainkaan (42,3 %).

7 POHDINTA JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET

Aiheen valinta oli minulle helppo, sillä sosiaalisen media on lähellä omaa arkeani. Alun perin suunnittelin tutkivani sosiaalisen median vaikutuksia ulkonäköpaineisiin yleisesti, mutta tiivistin aiheen tarkemmin tutkimaan influenssereiden vaikutusta nuorten ulkonäköpaineisiin. Tämä aihe tuntui tärkeältä ja ajankohtaiselta, sillä nuoret altistuvat päivittäin suurelle määrälle vaikuttajien sisältöä ja moni ei välttämättä osaa tulkita sitä kriittisesti.

Opinnäytetyöprosessi eteni hitaasti, mutta varmasti. Aluksi kaikki tuntui uudelta ja erityisesti viitekehysten laatiminen vaati paljon perehtymistä. Kuitenkin tekemällä oppi nopeasti ja työ alkoi edetä lopulta sujuvammin.

Suurimmat haasteet liittyivät tutkimuskysymysten muodostamiseen. Vaikka aihe oli selvillä jo pitkään, oli vaikeaa hahmottaa että, millaiset kysymykset olisivat tutkimuksen kannalta olennaisimpia. Lopulta pohtiminen ja muihin tutkimuksiin perehtyminen auttoivat muotoilemaan kysymykset siten, että ne ohjasivat tutkimusta oikeaan suuntaan. Kaiken kaikkiaan prosessi oli opettavainen ja kehitti erityisesti tiedonhakutaitoja sekä kykyä jäsentää isompaa aineistoa selkeäksi kokonaisuudeksi.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää että, kuinka usein nuoret kokevat ulkonäköpaineita sosiaalisen median vaikuttajien sisällön perusteella ja millaisia keinoja he käyttävät vähentääkseen näitä paineita. Tulokset osoittivat, että vaikuttajien sisällöllä voi olla vaikutusta nuorten ulkonäköön liittyviin ajatuksiin, mutta kaikki nuoret eivät koe paineita muuttamaan ulkonäköään vaikuttajien esimerkin mukaisesti. Tämä havainto on osittain samansuuntainen Tikanmäen ja Tyyskän (2022) tutkimuksen kanssa, jossa nuoret määrittivät ulkonäköpaineet itsensä vertaamisena muihin ja epävarmuuden tunteena. Toisaalta heidän tutkimuksessaan monet nuoret kokivat, ettei sosiaalinen media aiheuta heille ulkonäköpaineita, vaan pikemminkin inspiroi heitä. (Tikanmäki & Tyyskä 2022.)

Tässä tutkimuksessa tuli esiin, että osa nuorista suhtautuu vaikuttajien sisältöön kriittisesti, kun taas toiset kokevat sen lisäävän ulkonäköpaineita. Tämä vastaa Tikanmäen ja Tyyskän (2022) havaintoja siitä, että puolet nuorista kokivat sosiaalisen median vaikuttavan heidän kehotyytyväisyyteensä, vaikka suurin osa ilmoitti olevansa tyytyväisiä kehoonsa. Samoin tässä tutkimuksessa ilmeni, että ulkonäköpaineiden kokeminen voi olla yksilöllistä ja osa nuorista saattaa tiedostamattaan vähätellä paineita tai välttää niiden sanomista ääneen, kuten Tikanmäki ja Tyyskä (2022) pohtivat.

Lyhytvideoalustojen, kuten TikTokin ja Instagram Reelsin, käyttö on yleistä, ja niillä tulee väkisinkin vastaan vaikuttajien luomaa sisältöä. Tämä asettaa nuoret tilanteeseen, jossa heille voi altistua ulkonäkökeskeistä materiaalia, joka saattaa olla muokattua tai korostaa tietynlaisia ulkonäköihanteita. Vaikka osa nuorista osaa käsitellä tätä sisältöä kriittisesti, toisille jatkuva altistuminen voi olla haitallista ja lisätä ulkonäköpaineita.

Tämän tutkimuksen rajoituksessa vain yhden nuorisokeskuksen vastaajiin, pieni osallistujamäärä saattaa vaikuttaa tulosten yleistettävyyteen. Tästä aiheesta voisi olla hyödyllistä tehdä myös laajempi tutkimus, joka kattaa nuoria eri puolilta Suomea ja eri taustoista. Tämä auttaisi tarkentamaan tuloksia ja tarjoaisi paremman käsityksen sosiaalisen median vaikutuksista ulkonäköpaineisiin.

Lisäksi jatkotutkimuksissa voisi tarkastella esimerkiksi syvällisemmin sitä, millaiset sosiaalisen median sisällöt luovat eniten ulkonäköpaineita ja miten nuoret käsittelevät näitä vaikutuksia. Haastatteluiden avulla voitaisiin saada esiin vielä enemmän yksilöllisiä kokemuksia ja lisätä tietoa siitä, mitkä tekijät lisäävät nuorten ulkonäköpaineita sosiaalisessa mediassa.

Lopuksi olisi hyvä selvittää, miten nuoria voidaan tukea sosiaalisesta mediasta tulevien ulkonäköpaineiden vähentämisessä. Esimerkiksi mediakasvatus ja keinot itsetunnon vahvistamiseen voisivat olla keinoja, joita voitaisiin tutkia ja kehittää tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Abbadia, J. 2023. Mitä eroa on: Kvalitatiivinen vs. kvantitatiivinen tutkimus? Blogi. Julkaistu 24.7.2023. Saatavissa: <https://mindthegraph.com/blog/fi/kvalitatiivinen-vs-kvantitatiivinen-tutkimus/> [viitattu 19.9.2024].

Askelterveyteen. 2022. Negatiivinen kehonkuva ja sen vaikutukset itsetuntoon. WWW-dokumentti. Päivitetty 26.8.2022. Saatavissa: <https://askelterveyteen.com/negatiivinen-kehonkuva-ja-sen-vaikutukset-itsetuntoon/> [viitattu 24.7.2024].

Bazar. 2020. Onko vaikuttajamarkkinointi kannattavaa ja kenelle? WWW-dokumentti. Julkaistu 21.7.2020. Saatavissa: <https://www.bazarhel-sinki.fi/post/onko-vaikuttajamarkkinointi-kannattavaa-ja-kenelle> [viitattu 26.11.2024].

Bulik, C. 2012. Nainen peilissä. Hämeenlinna: Minerva Kustannus Oy.

Digikuva. 2019. Mikä influensseri on? WWW-dokumentti. Julkaistu 1.2.2023. Saatavissa: <https://digi-kuva.fi/valokuvaus/mika-influensseri-on> [viitattu 13.7.2024].

DNA. 2023. Digitaalinen elämä. PDF-dokumentti. Julkaistu kesäkuu 2023. Saatavissa: <https://www.dna.fi/documents/94506/11594975/DNA-Digitaalinen-elama-2023-tutkimusraportti-medialle.pdf> [viitattu 11.7.2024].

Dove. 2019. Kehopositiivisuus – kuinka sosiaalinen media vaikuttaa kehonkuvaan. WWW-dokumentti. Julkaistu 8.3.2019. Saatavissa: <https://www.dove.com/fi/itsetunto/help-for-parents/talking-about-appearance/positive-body-confidence-how-social-media-can-affect-body-image.html> [viitattu 26.11.2024].

Dove. 2021. Sosiaalinen media, filtit ja selfiekeskustelu. Julkaistu 7.3.2021. Saatavissa: <https://www.dove.com/fi/itsetunto/help-for-parents/media-and-celebrities/social-media-filters.html> [viitattu 25.7.2024].

Dove. 2022. Itsetuntohanke. Aito Minä Somessa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.dove.com/fi/aitominasomessa.html> [viitattu 24.7.2024].

Ebrand. 2022. Some ja nuoret -katsaus. Kyselytutkimus. Saatavissa: <https://www.ebrand.fi/some-ja-nuoret/> [viitattu 9.9.2024]

Kauhala, A. 2023. Mitä somekuvien muokkaamisesta oikeasti ajatellaan? Verkkolehti. Saatavissa: <https://www.eeva.fi/jutut/somekuvien-muokkaaminen> [viitattu 25.7.2024].

Flinkkilä, J. 2022. Sixpack, tuuheat hiukset ja leveät hartiat – miehen ihannekuva on kapea, mutta miesten ulkonäköpaineista ei juuri puhuta. WWW-dokumentti. Julkaistu 19.11.2022. Saatavissa: <https://yle.fi/aihe/a/20-10003684> [viitattu 18.7.2024].

Godfield, G. 2023. Reducing social media use significantly improves body image in teens, young adults. WWW-dokumentti. Julkaistu 23.2.2023. Saatavissa: <https://www.apa.org/news/press/releases/2023/02/social-media-body-image> [viitattu 29.8.2024]

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Hautala, A. 2016. Viiltävä nuoruus. Helsinki: Books on Demand.

Hämeen ammattikorkeakoulu. s.a. Webropol -palvelut. WWW-dokumentti. Päivitetty 2020. Saatavissa: <https://digipedaohjeet.hamk.fi/ohje/webropol-palvelut/> [viitattu 19.9.2024].

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.

Kalliala, E. & Toikkanen, T. 2012. Sosiaalinen media opetuksessa. Helsinki: Finn Lectura.

Karhu, O. 2023. Influensserit ovat 53 miljoonan euron arvoinen bisnes – vuonna 2012 lähes 30 000 sai ansiotuloa somesisällöstä. Yle. WWW-dokumentti. Päivitetty 30.8.2023. Saatavissa: <https://yle.fi/a/74-20046619> [viitattu 11.7.2024].

Kauhala, A. 2023. Mitä somekuvien muokkaamisesta oikeasti ajatellaan? Kysely paljasti, että yli 50 prosenttia haluaisi nähdä merkinnän, jos kuvaa on muokattu. Lehtiartikkeli. Julkaistu 4.4.2023. Saatavissa: <https://www.eeva.fi/juut/somekuvien-muokkaaminen> [viitattu 25.7.2024].

Laakso, A. 2022. Mikä ihmeen nano-, mikro-, makro-, ja megavaikuttaja? Blogi. Julkaistu 1.12.2022. Saatavissa: <https://parcero.fi/blogi/mika-ihmeen-nano-mikro-makro-ja-megavaikuttaja/> [viitattu 17.7.2024].

Larsen, S. 2019. Mega, makro, mikro ja nano: Kovimmat tienavat miljoonan yhdestä postauksesta. Lehtiartikkeli. Julkaistu 9.3.2019. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/mega-makro-mikro-ja-nano-kovimmat-tienavat-miljoonan-yhdesta-postauksesta/33f6a316-3448-4d0c-a445-8e2b783c8046> [viitattu 26.11.2024].

Lieskivi, T. 2021. Nano- ja mikrovaikuttajien käyttö osana yrityksen markkinointia. Blogi. Julkaistu 6.5.2021. Saatavissa: <https://www.kuke.fi/blogi/nano-ja-mikrovaikuttajien-kaytto-osana-yrityksen-markkinointia> [viitattu 26.11.2024].

Linde, R. 2024. Mitkä ovat vuoden 2024 sosiaalisen median hyödyt, haitat ja tilastot? Blogi. Julkaistu 11.1.2024. Saatavissa: <https://wordpresskotisivutyriykselle.fi/sosiaalisen-median-hyodyt-haitat-ja-tilastot/> [viitattu 30.7.2024].

Lutkevich, B. 2021. Social media. WWW-dokumentti. Päivitetty syyskuu 2021. Saatavissa: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media> [viitattu 30.7.2024].

MLL. 2023. 15–18-vuotiaan persoonallisuuden kehitys. WWW-dokumentti. Päivitetty 14.11.2023. Saatavissa: <https://www.mll.fi/vanhemmille/lapsen->

[kasvu-ja-kehitys/15-18-v/15-18-vuotiaan-persoonallisuuden-kehitys/](#) [viitattu 4.11.2024].

MLL. 2024. Lapsi sosiaalisessa mediassa. WWW-dokumentti. Päivitetty 12.6.2024. Saatavissa: <https://www.mll.fi/vanhemmille/tietoa-lapsiperheen-elamasta/lapset-ja-media/lapsi-sosiaalisessa-mediassa/> [viitattu 31.7.2024].

Mattila, L. 2022. Ulkonäköpaineet koskettavat myös poikia — näin puhut ulkonäöstä lapsen kanssa. Verkkolehti. Julkaistu 16.9.2022. Saatavissa: <https://pikkujatti.fi/artikkelit-ja-tiedotteet/artikkelit/ulkonakopaineet-koskettavat-myos-poikia-nain-puhut-ulkonaosta-lapsen-kanssa/> [viitattu 17.7.2024].

Markkinointimaestro. 2024. Sosiaalisen median tilastot 2024. WWW-dokumentti Päivitetty 22.10.2024. Saatavissa: <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot> [viitattu 2.1.2025].

Meskanen, K. 2020. Positiivinen kehonkuva. Blogi. Julkaistu 3.1.2020. Saatavissa: <https://psykat.net/blogi/positiivinen-kehonkuva-> [viitattu 24.7.2024].

Meskanen, K. & Strengell, H. 2019. Rakas keho. Jyväskylä: Tuuma.

Mettälä, S. 2023. Mikä on influencer? - Avain moderniin vaikuttaja markkinointiin. WWW-dokumentti. Julkaistu 8.11.2023. Saatavissa: <https://waudesign.fi/influencer/> [viitattu 13.7.2024].

Mielenterveystalo. s.a. Tunnista kehonkuvasi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.mielenterveystalo.fi/fi/omahoito/syomisongelmien-omahoito-ohjelma/8-tunnista-kehonkuvasi> [viitattu 25.7.2024].

Nieminen, K. 2022. Sosiaalinen media – synnystä nykypäivään. Markkinoinnin trendit. WWW-dokumentti. Julkaistu 1.10.2022. Saatavissa: <https://markkinointitrendit.fi/s-kirjaimella-alkavat-sanat-85489/sosiaalinen-media/> [viitattu 11.7.2024].

Lasten ja nuorten säätiö. 2021. Unelmien some: Mitä nuoret toivovat tulevaisuuden sosiaaliselta medialta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://nuori.fi/unelmien-some-2021/> [viitattu 4.11.2024].

Nuoripsykoterapia-säätiö. s.a. Mitä on nuorten aikuisten psykoterapia? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.nuorisopsykoterapia.org/psykoterapiaan/olen-nuori-aikuinen> [viitattu 9.9.2024]

Nygrén, E. 2022. Vaikuttajamarkkinointia vastuullisesti. Blogi. Julkaistu 6.9.2022. Saatavissa: <https://parcero.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointia-vastuullisesti/> [viitattu 24.7.2024].

Pönkä, H. 2024. Nuorten ruutuaika räjähti – kiitos Tiktokin? WWW-dokumentti. Julkaistu 7.6.2024. Saatavissa: <https://harto.wordpress.com/2024/06/07/nuorten-ruutuaika-rajahti-kiitos-tiktokin-esitys/> [viitattu 2.1.2025].

Sainio, P. 2023. Ulkonäköpaineet: ”Sain nuoremmilta seksikumppaneilta palautetta” – nämä ulkonäkökommentit jäivät sydämeen, kertovat Annan lukijat.

WWW-dokumentti. Julkaistu 9.3.2023. Saatavissa: <https://anna.fi/hyvinvointi/itsetuntemus/ulkonakopaineet> [viitattu 30.8.2024]

Suomisanakirja. s.a. Vlogi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.suomisanakirja.fi/vlogi> [viitattu 16.1.2025]

Sippel, K. 2024. Mikä kehonkuva? Verkkolehti. Julkaistu 25.3.2024. Saatavissa: <https://syomishairioliitto.fi/artikkeli/mika-kehonkuva> [viitattu 18.7.2024].

Sundgot-Borgen, C., Sundgot-Borgen, J., Bratland-Sanda, S., Kolle, E., Klungland Torstveit, M., Svantorp-Tveiten, K. M. E. & Fostervold Mathisen, T. 2021. Body appreciation and body appearance pressure in Norwegian university students comparing exercise science students and other students. Verkkolehti. Julkaistu 19.3.2021. Saatavissa: <https://rdcu.be/edzog> [viitattu 30.8.2024]

Tampere. 2024. Nuorisokeskus Kupoli. WWW-dokumentti. Päivitetty 13.8.2024. Saatavissa: <https://www.tampere.fi/nuoret/nuorisokeskukset/nuorisokeskus-kupoli> [viitattu 26.11.2024].

Tikanmäki, E & Tyyskä, E. 2022. Ulkonäköpaineet, kehonkuva ja ulkonäköihanteet nuorten kokemina sosiaalisessa mediassa. Itä-Suomen yliopisto. Filosofinen tiedekunta. Pro gradu -tutkielma. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://urn.fi/urn:nbn:fi:uef-20220833> [viitattu 21.3.2025].

Tähti, L. 2021. Vaikuttajamarkkinointi. Blogi. Julkaistu 16.3.2021. Saatavissa: <https://tahticonsulting.com/2021/03/16/vaikuttajamarkkinointi/> [viitattu 26.11.2024].


Vainio, H. 2021. Lapsen myönteisen kehonkuvan tukeminen. Blogi. Julkaistu 2021. Saatavissa: <https://kiintymysvanhemmuus.fi/lapsen-myonteisen-kehonkuvan-tukeminen/> [viitattu 14.3.2025].

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Kyselylomake

Influenssereiden vaikutus nuorten ulkonäköpaineisiin

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Moro! ja kiitos osallistumisestasi kyselyyn! Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni. Kyselyssä selvitetään sosiaalisen median vaikuttajien eli influenssereiden vaikutusta nuorten kokemuksiin ulkonäköpaineista. Kysely on täysin anonyymi ja vastauksiasi käytetään ainoastaan opinnäytetyön tutkimusaineistona. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5–10 minuuttia.

Terveisin

Joona Vaajala, Yhteisöpedagogiopiskelija
djova009@edu.xamk.fi

1. Minkä ikäinen olet? *

- 13-15v
- 16-17v
- 18-19v
- 20v tai yli

2. Sukupuoli? *

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua kertoa

3. Mitä sosiaalisen median alustoja käytät? (Valitse kaikki mitä käytät säännöllisesti) *

- Instagram
- Snapchat
- Tiktok
- Youtube
- X (twitter)
- Facebook
- Muu, mikä?
- En käytä sosiaalista mediaa

4. Kuinka paljon käytät sosiaalista mediaa päivittäin? *

- Alle 2 tuntia päivässä
- 2-4 tuntia päivässä
- Yli 4 tuntia päivässä
- Harvemmin kuin kerran päivässä
- En käytä sosiaalista mediaa

5. Mihin tarkoituksiin käytät sosiaalista mediaa? *

- Yhteydenpito kavereiden kanssa
- Influenssereiden seuraaminen
- Uutisten ja ajankohtaisten asioiden seuraaminen
- Videoiden katselu (esimerkiksi Youtube)
- Lyhytvideoiden katselu (esimerkiksi Tiktok, Instagram Reels, Youtube Shorts)
- Inspiraation etsiminen (esimerkiksi Muoti, urheilu, hyvinvointi)
- Oman sisällön julkaiseminen (esimerkiksi Kuvat, videot, päivitykset, live-striimaus)
- Muu, mikä?

6. Seuraatko sosiaalisen median vaikuttajia (esimerkiksi tubettajia, tiktok-vaikuttajia, fitness-vaikuttajia tai muita julkisuuden henkilöitä) *

- Kyllä
- En

7. Kuinka usein sinulle tulee vastaan vaikuttajien ulkonäköön liittyvää sisältöä? (esimerkiksi treeni- ja fitness-sisältö, meikkivinkit ja ihonhoito, muotiin liittyvät vinkit, ulkonäkömuutokset) *

- Päivittäin
- Useita kertoja viikossa
- Harvemmin kuin kerran viikossa
- Ei koskaan

Seuraava

8. Oletko muuttanut joskus omaan ulkonäköön liittyviä tapoja vaikuttajien esimerkin perusteella? (esimerkiksi laihduttaminen, treenaaminen, kauneustuotteiden ostaminen, muotivinkit) *

- Kyllä
- En

9. Vertaatko omaa ulkonäköäsi sosiaalisen median vaikuttajiin? *

- Kyllä, usein
- Kyllä, joskus
- En koskaan

10. Koetko ulkonäköpaineita sosiaalisen median vaikuttajien sisällön vuoksi? *

- Kyllä, usein
- Kyllä, joskus
- En koskaan

11. Millaisia ulkonäköpaineita koet yleisimmin vaikuttajien sisällön vuoksi? (Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot) *

- Haluan näyttää samankaltaiselta kuin vaikuttajat (esimerkiksi ulkonäkö, lihakset, pukeutuminen, elämäntavat)
- Tunnen riittämättömyyttä ulkonäöstäni (esimerkiksi oma iho, keho, hiukset)
- Tunnen tarvetta muuttaa elämäntapojani (esimerkiksi laihdutus, treenaus, kauneushoidot)
- En ole kokenut ulkonäköpaineita vaikuttajien sisällön vuoksi

12. Miten sosiaalisen median vaikuttajien luoma sisältö on vaikuttanut ajatuksiisi kehostasi tai ulkonäöstäsi? *

13. Miten arvioisit sosiaalisen median vaikuttajien käyttämien kuvafilttereiden ja kuvanmuokkausten vaikutusta ulkonäköihanteisiin? *

- Ne ovat haitallisia ja luovat epärealistisia ulkonäköpaineita
- Ne eivät vaikuta ulkonäköihanteisiin tai ulkonäköpaineisiin
- Ei ole mielipidettä

14. Oletko kokeillut vähentää sosiaalisen median käyttöä ulkonäköpaineiden takia? *

- Kyllä
- En

15. Onko sosiaalisen median käytön vähentäminen vaikuttanut ulkonäköpaineisiin positiivisesti? *

- Kyllä
- Ei
- En ole kokeillut

Edellinen

Lähetä