Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

ADA MUSTOLA

Sosiaalisen median vaikutukset nuorten aikuisten ulkonäköpaineisiin

Kuvaileva kirjallisuuskatsaus

SOSIAALIALAN TUTKINTO-OHJELMA
2025

TIIVISTELMÄ

Mustola, Ada: Sosiaalisen median vaikutukset nuorten aikuisten ulkonäköpaineisiin: Kuvaileva kirjallisuuskatsaus
Opinnäytetyö, AMK
Sosiaalialan tutkinto-ohjelma
Toukokuu 2025
Sivumäärä: 29

Opinnäytetyö toteutettiin kuvailevana kirjallisuuskatsauksena ja sen tavoitteena oli tutkia, vaikuttaako sosiaalinen media nuorten aikuisten kokemiin ulkonäköpaineisiin. Opinnäytetyössä haluttiin myös selvittää, millä tavalla sosiaalinen media vaikuttaa ulkonäköpaineiden kokemuksiin nuorten aikuisten keskuudessa.

Opinnäytetyössä tarkasteltiin ja perehdyttiin aiempien tutkimusten, opinnäytetöiden sekä kirjallisuuden kautta sosiaalisen median vaikutuksiin nuorten aikuisten ulkonäköpaineiden kokemuksissa. Opinnäytetyössä tutustuttiin myös ulkonäköihanteisiin ja niiden historiaan. Tiedonhaussa käytettiin eri tietokantoja, kuten Theseusta ja Google Scholaria.

Tuloksista selvisi, että sosiaalisella medialla on vaikutuksia nuorten aikuisten kokemiin ulkonäköpaineisiin, ja että naiset ovat alttiimpia kokemaan ulkonäköön liittyvää painetta kuin miehet. Opinnäytetyötä tehtäessä huomattiin, että sosiaalisella medialla on vaikutusta myös kehonkuvaan sekä mielenterveyteen. Työtä tehdessä kävi ilmi, että useat tutkimukset sekä kirjallisuus painottavat naisnäkökulmaa ja naisten kokemia ulkonäköpaineita, mikä on huomattavissa myös tässä opinnäytetyössä. Johtopäätöksissä pohdittiinkin, että esimerkiksi tutkimuksia, opinnäytetöitä ja pro-gradu-tutkielmia voisi tulevaisuudessa tehdä keskittyen enemmän miesten kokemuksiin ulkonäköpaineista ja mielenterveyden haasteista. Tulevissa opinnäytetöissä voitaisiin myös valita vielä tarkemmin jokin tietty ryhmä, kuten tietynikäiset ja -taustaiset miehet tai naiset.

Avainsanat: sosiaalinen media, ulkonäköpaineet, itsetunto, kehonkuva, mielenterveys, nuoret aikuiset

ABSTRACT

Mustola, Ada: The effects of social media on appearance-related pressure in young adults: Descriptive literature review
Bachelor's thesis
Social services
May 2025
Number of pages: 29

The thesis was conducted as a narrative review and its purpose was to examine whether social media affects the appearance-related pressure experienced by young adults. The thesis also sought to explore how social media affects the experience of appearance-related pressure among young adults.

The thesis examined and explored the effects of social media on young adults' experiences of appearance pressure through previous research, theses and literature. It also delved into beauty ideals and their history. Various databases, for example Theseus and Google Scholar were used to search for information.

The findings indicate that social media does have an impact on the appearance-related pressures experienced by young adults, and that women are more likely to experience such pressure than men. During the thesis process, it was also observed that social media influences body image and mental health. It became evident that many studies and literature sources emphasizes the female perspective and the appearance pressures experienced by women, which is also reflected in this thesis. In the conclusions it was suggested that future studies, theses and master's theses could focus more on the experiences of men regarding appearance-related pressure and mental health challenges. In the future theses, it would also be possible to select a more specific group, such as men or women of a certain age and background.

Keywords: Social media, appearance pressure, self-esteem, body image, mental health, young adults

ALKUSANAT

Haluan kiittää tilaajaani Satakunnan ammattikorkeakoulua sekä loistavaa opinnäytetyöohjaajaani valtavasta rohkaisusta ja jatkuvasta tuesta sekä kannustuksesta koko kirjoitusprosessin aikana.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO 6
2 TAVOITTEET, TARKOITUS JA TUTKIMUSKYSYMYS 7
2.1 Aiemmat tutkimukset aiheesta 7
3 SOSIAALINEN MEDIA JA ULKONÄKÖIHANTEET 9
3.1 Sosiaalinen media 9
3.2 Ulkonäköihanteet 12
4 SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTUKSET 14
4.1 Ylikulutus ja mainonta sosiaalisessa mediassa 14
4.2 Ulkonäköpaineet 15
4.3 Kehonkuvan haasteet ja vääristymät 16
4.4 Itsetunnon haasteet 18
4.5 Osattomuuden kokemus 18
4.6 Mielenterveyden haasteet 20
4.7 Kehopositiivisuus ja sosiaalisen median hyödyt 22
5 MENETELMÄN KUVAUS 24
5.1 Kirjallisuuskatsaus 24
5.2 Aineistonkeruu ja valinta 24
5.3 Tutkimuksen eettisyys 25
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA 25
LÄHTEET 28

1 JOHDANTO

Toteutan opinnäytetyöni kuvailevana kirjallisuuskatsauksena. Opinnäytetyössäni tarkastelen ja syvennyn sosiaalisen median vaikutuksiin nuorten aikuisten ulkonäköpaineiden kokemuksissa kirjallisuuden ja aiemmin tehtyjen tutkimusten kautta. Tutustuessani aiheeseen huomasin, että iso osa opinnäytetöihin ja graduihin osallistuneista oli naisia ja myös useat löytämäni tutkimukset painottivat naisnäkökulmaa ja naisten kokemuksia sosiaalisen median vaikutuksista. Suomen nuorisolaki määrittelee nuoriksi alle 29-vuotiaat (Nuorisolaki 1285/2016, 1 luku 3 § 1 mom.) henkilöt. Tässä opinnäytetyössä käsitän nuoriksi aikuisiksi kaikki 18–29-vuotiaat.

Valitsin tämän aiheen, sillä minua ovat aina kiinnostaneet länsimaisessa kulttuurissa esiintyvät ja alati muuttuvat ulkonäköihanteet ja niiden luomat paineet. Aiheen valintaan vaikutti myös se, että nykyään suurin osa väestöstä, etenkin nuoret ja nuoret aikuiset käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin ja täten altistuvat myös sen tuottamalle haitalliselle sisällölle. Olen huomannut myös omassa elämässäni, miten sosiaalinen media luo ja ylläpitää erilaisia odotuksia ja paineita niin ulkonäköön kuin elämäntapaankin liittyen. Aihe on mielestäni jatkuvasti ajankohtainen, sillä sosiaalista mediaa käytetään yhä enemmän ja enemmän ja sen käytölle altistuvat yhä nuoremmat käyttäjät.

Lähestyn opinnäytetyössäni aihetta siitä näkökulmasta, että sosiaalinen media luo ja lisää ulkonäköpaineiden kokemusta nuorten aikuisten keskuudessa. Sosiaalisen median luomat paineet ja epärealistiset ulkonäkö- ja elämäntapavaatimukset saattavat esimerkiksi aiheuttaa mielenterveyden heikkenemistä, haasteita itsetunnossa, omanarvontunnon alenemista sekä kehon- ja minäkuvan vääristymistä.

Työni tarkoituksena on osoittaa, että sosiaalisella medialla on vaikutusta nuorten aikuisten kokemiin ulkonäköpaineisiin.

2 TAVOITTEET, TARKOITUS JA TUTKIMUSKYSYMYS

Toteutan opinnäytetyöni kuvailevana kirjallisuuskatsauksena, jossa perehdyn aiheesta aiemmin tehtyihin opinnäytetöihin ja sekä aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen ja tutkimustietoon.

Opinnäytetyöni tavoitteena on tehdä kirjallisuuskatsaus sosiaalisen median vaikutuksista nuorten aikuisten ulkonäköpaineisiin. Aihe on ajankohtainen, sillä suurin osa nuorista aikuisista käyttää sosiaalista mediaa päivittäin ja altistuu täten sen tuottamalle sisällölle. Työni tarkoituksena on osoittaa, että sosiaalisella medialla on vaikutusta ulkonäköpaineiden kokemuksiin.

Tutkimuskysymykseni ovat:

Onko sosiaalisella medialla vaikutusta nuorten aikuisten ulkonäköpaineisiin?

Miten sosiaalinen media vaikuttaa nuorten aikuisten ulkonäköpaineisiin?

2.1 Aiemmat tutkimukset aiheesta

Suomalainen tutkimus *A feminine burden of perfection? Appearance-related pressures on social networking sites* osoittaa, että etenkin nuoret naiset kokevat sosiaalisen median aiheuttavan heille ulkonäköön liittyviä paineita. Kyselytutkimuksessa huomattiin, että naiset kokevat enemmän sosiaaliseen mediaan liittyviä ulkonäköpaineita kuin miehet. Tutkimuksen mukaan sekä Instagramia käyttävät miehet että naiset kokivat todennäköisemmin sosiaaliseen mediaan liittyviä ulkonäköpaineita kuin Facebookia käyttävät miehet ja naiset. Tutkimuksessa todettiin myös, että mitä suurempi seuraajamäärä

Instagramissa oli, sitä todennäköisemmin sen käyttäjä koki sosiaaliseen mediaan liittyviä ulkonäköpaineita. Seuraajamäärän vaikutus ulkonäköpaineiden kokemiseen havaittiin kuitenkin vain naisilla. Tämä havainto on hyvin linjassa kirjallisuuden kanssa, jonka mukaan naiset on sosiaalistettu vertailemaan itseään ja etenkin ulkonäköään toisiin naisiin. Tutkimuksessa huomioonotettavaa on kuitenkin se, ettei voi varmaksi sanoa kokisivatko naiset ulkonäköpaineita sosiaalisesta mediasta huolimatta, sillä naisilla on yleisesti taipumusta kokea tyytymättömyyttä omasta ulkonäöstään. (Åberg ym., 2020.)

”Selfie” harm: Effects on mood and body image in young women -tutkimuksen mukaan selfien eli omakuvan ottaminen ja sen julkaiseminen sosiaaliseen mediaan johti naisten keskuudessa minäkuvan heikkenemiseen ja alentuneeseen mielialaan, eikä mahdollisuus muokata tai ottaa uutta kuvaa ennen julkaisemista vähentänyt negatiivisia kokemuksia. *The effects of active social media engagement with peers on body image in young women* -tutkimuksessa taas havaittiin aktiivisen sosiaalisen median käytön viehättävien ikätovereiden kanssa ulkonäkökeskeisessä sosiaalisen median kanavassa johtavan huonontuneeseen kehonkuvaan nuorilla naisilla. (Åberg ym., 2020.)

Hollandin ja Tiggemannin artikkelissa todetaan, että sekä australialaisissa että yhdysvaltalaisissa tutkimuksissa on huomattu murrosikäisten tyttöjen ja naisten kokevan enemmän kehotyytymättömyyttä sekä kärsivän useammin ongelmallisesta syömisestä kuin miespuoliset ikätoverinsa. Arvioiden mukaan noin 50 prosenttia murrosikäisistä tytöistä on tyytymättömiä vartaloihinsa, ja tutkimusten mukaan tyytymättömyyttä koetaan hyvin erilaisissa kulttuureissa ja kehoissa. Pahentuessaan tyytymättömyys voi muun muassa johtaa masennukseen, heikentyneeseen itsetuntoon sekä erilaisiin syömishäiriöihin. Naisten ja tyttöjen kehotyytymättömyyden sekä häiriintyneen syömiskäyttäytymisen ja median käytön välisen korrelaation on huomattu olevan hyvin voimakasta. (Holland & Tiggemann, 2016.)

Yhdysvaltalaisille 18–30-vuotiaille miehille tehdyssä *Muscles and bare chests on Instagram: The effect of Influencers’ fashion and fitspiration images on men’s body image* -tutkimuksessa miehille näytettiin satunnaisesti Instagram-

vaikuttajamiesten muotivaatekuvia, fitspiration-kuvia, joissa miehet esiintyvät ilman paitaa tai kontrollikuvia maisemista. Kaikki näytetyt kuvat olivat samojen vaikuttajien Instagram-julkaisuja. Tutkimuksessa havaittiin lihaksikkaiden miesten paidattomien ja paljasrintaisten kuvien katselun johtavan merkittävästi heikentyneeseen kehotyytyväisyyteen verrattuna maisema- ja muotikuviin, joissa vaikuttajat olivat täysissä pukeissa. Tutkimuksessa huomattiin, että kuvat samoista miehistä täysissä pukeissa eivät vaikuttaneet lainkaan miesten kokemaan kehotyytyväisyyteen. Huomattavaa on, että naisten negatiiviisiin kokemuksiin ei näytä vaikuttavan se, mitä Instagram-kuvien naisilla on päällä. Yksi syy, jonka takia samojen miesten muotikuvilla ei ollut vaikutusta miesten kehotyytyväisyyteen voi olla se, että miesten keskuudessa vallitseva ihanne lihaksikkuudesta ei välttämättä välity niin helposti vaatteiden alta. Toinen selittävä syy saattaa olla se, että miehet eivät ehkä ole niin huolissaan lihaksikkuudestaan, ellei lihaksikkuutta tai sen puutetta ole tehty heille huomattavan keskeiseksi asiaksi. Vaikuttanee siltä, että miehet yleisesti eivät ole niin haavoittuvaisia Instagram-kuville, mutta kuvat toisten miesten lihaksikkaista ja paljaista ylävartaloista vaikuttavat negatiivisesti miesten kehotyytyväisyyteen. (Tiggemann & Anderberg, 2020.)

3 SOSIAALINEN MEDIA JA ULKONÄKÖIHANTEET

Tässä luvussa tulen kertomaan sosiaalisesta mediasta ja ulkonäköihanteista. Tulen viittaamaan aiemmin tehtyihin opinnäytetöihin ja sekä muuhun aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen.

3.1 Sosiaalinen media

Arkikielessä sosiaalista mediaa kutsutaan usein lyhenteellä some, mutta tässä opinnäytetyössä käytän käsitettä sosiaalinen media.

Media-alaan erikoistunut tutkija Katri Lietsala ja viestintätutkija Esa Sirkkunen kuvasivat vuonna 2008 sosiaalista mediaa sen palveluiden ominaisuuksien kautta. Heidän mukaansa sosiaalisen median palvelut tarjoavat osallistujilleen paikan tuottaa, jakaa sekä kehittää omaa sisältöä. Sosiaalisen median palveluille on myös tyypillistä, että sinne voidaan luoda oma profiili. Käyttäjät ovat kuvanneet sosiaalisen median palveluiden tuntuneen heille yhteisöllisiltä paikoilta. (Suominen, 2013, s. 15.)

Sosiaalista mediaa pidetään yleiskäsitteenä lähes kaikille tämänhetkisille verkkopalveluille, joissa käyttäjät jakavat sisältöä ja vuorovaikuttavat toistensa kanssa (Suominen, 2013, s. 15). Sosiaalista mediaa määriteltäessä on siis huomioitava, että sen käyttö perustuu vahvasti sosiaaliseen vuorovaikutukseen käyttäjiensä välillä. Sosiaalisen median käyttäjä voi olla päivittäin vuorovaikutuksessa satojen tai jopa tuhansien ihmisten kanssa erilaisilla alustoilla.

Sosiaalisen median palveluiksi kutsutaan sellaisia verkkopalveluita, joiden käyttötarkoitus perustuu esimerkiksi käyttäjien väliseen keskusteluun sekä erilaisten sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen. Myös useat pikaviestipalvelut ja -sovellukset kuuluvat sosiaalisen median palveluihin. (Pönkä, 2014, s. 36.)

Suomalaisten eniten käyttämä sosiaalisen median kanava 22.10. 2024 saatavissa olevan tiedon mukaan sekä viikkokäyttäjämäärällään että päivittäin käytettynä on pikaviestisovellus WhatsApp, jota käyttää viikoittain 4,39 miljoonaa suomalaista. Muita suomalaisten eniten käyttämiä sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Facebook, YouTube, Instagram, TikTok ja Snapchat. Suomalaisista 80,4 % käyttää sosiaalista mediaa tavalla tai toisella. 16–24-vuotiaiden nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa suosituimmat sosiaalisen median kanavat 22.10. 2024 saatavissa olevan datan mukaan ovat Snapchat, Instagram, YouTube ja TikTok. (Markkinointimaestro, 2024.) Yleisesti ottaen sosiaalisen median käyttö ja sisällöntuotanto Suomessa on yleisempää nuoremmilla ihmisillä ja naisilla (Åberg ym., 2020).

Yhteisöpalveluiksi kutsutaan sellaisia sosiaalisen median palveluita, joissa käyttäjä luo oman henkilökohtaisen käyttäjätunnuksen tai profiilin, jonka toiset

käyttäjät voivat nähdä. Yhteisöpalveluille tyypillistä on verkostoituminen muiden käyttäjien kanssa, esimerkiksi toisten käyttäjien profiilien seuraaminen tai pyytäminen kavereiksi. Vuonna 2004 perustettu Facebook on yksi suosituimmista verkkoyhteisöpalveluista. Facebookin toiminta perustuu sen käyttäjien tekemään ja jakamaan sisältöön, kuten kuviin, videoihin ja teksteihin. Palvelun käyttäjät voivat kommentoida ja tykätä toisten käyttäjien julkaisuista ja jakaa niitä omille Facebook-kavereilleen. (Pönkä, 2014, s. 83–84.)

Yhteisöpalvelujen jälkeen toiseksi suosituimpia sosiaalisen median palveluita ovat erilaiset videopalvelut, joista suosituin on vuonna 2005 perustettu YouTube. YouTubeen kuka tahansa voi ladata omia videoitaan, katsella toisten videoita ja kommentoida niitä sekä antaa niille tykkäyksiä. Palvelussa käyttäjät voivat tilata muiden käyttäjien kanavia, jolloin he saavat heti tiedon uusista videoista kyseisellä kanavalla. YouTubessa videoita voi ladata myös yksityisesti, jolloin video näkyy vain tietylle käyttäjäjoukolle. Monet YouTuben käyttäjät ansaitsevat rahaa videoillaan ja niistä saamillaan mainostuloilla ja jopa tekevät sitä työkseen. (Pönkä, 2014, s. 115–117.)

Instagram on vuonna 2010 perustettu kuvanjakopalvelu, jossa voi julkaista erilaisia kuvia ja videoita höystettynä tekstillä ja erilaisilla visuaalisilla efekteillä ja äänellä. Alun perin Instagram oli tarkoitettu vain Applen laitteille, mutta nykyään se on saatavilla suurimmalle osalle älylaitteista. Instagram kuuluu Facebookin lailla yhteisöpalveluihin, sillä sen käyttäjät voivat seurata toisiaan, tykätä sekä kommentoida muiden julkaisuja ja lähettää toisilleen viestejä. Instagramissa voi luoda sekä julkisen profiilin, jonka sisältö näkyy kaikille käyttäjille tai yksityisen profiilin, jonka julkaisuja pääsevät näkemään vain kyseisen tilin seuraajat. (Pönkä, 2014, s. 121.)

Alun perin Kiinassa vuonna 2016 Douyin-nimellä julkaistu TikTok on eräs sosiaalisen median suosituimmista palveluista. Vuotta myöhemmin TikTokista julkaistiin maailmanlaajuinen versio, jonka suosion kasvu on ollut huimaa. Alun perin TikTok oli tarkoitettu lyhyiden videoiden ja etenkin tanssi- ja lipsync-videoiden jakamista varten, mutta nykyään siellä voi julkaista jo täyspitkiä

videoita ilman lyhyttä aikarajaa. TikTokin kasvu on ollut hurjaa ja vuonna 2024 se saavutti 1,6 miljardia käyttäjää. (Business of Apps, 2025.)

3.2 Ulkonäköihanteet

Kauneusihanteet ovat muuttuneet paljon ajan saatossa. Kun ruokaa oli vähän ja työ hyvin ruumiillista, ihmiset olivat hoikkia ja laihoja. Tällöin runsasta ja pyöreää vartaloa pidettiin poikkeuksena ja se nähtiin viehättävänä, sillä se kieli vauraudesta. Valkeaa ihoa taas on pidetty aikanaan kauneuden merkkinä, sillä jatkuvasti ulkona työskennelleet ihmiset olivat usein ruskettuneita. Myöhemmin kun elantoa alettiin tienata tehtaissa ja sisätiloissa, rusketusta taas pidettiin viehättävänä, koska vain rikkailla oli aikaa nauttia auringosta ja ruskettua. (Utrio, 2005, s. 20.)

Ensimmäisen maailmansodan aikana naiset joutuivat alkaa hoitamaan aiemmin miesten tekemiä töitä, sillä miehet olivat rintamalla taistelemassa. Entisaikaiset vaatteet kävivät epäkäytännöllisiksi työnteossa ja pitkät hameenhelmat olisivat olleet vaarallisia joutuessaan tehdaskoneiden hampaisiin. Naiset alkoivat käyttää entistä kevyempiä vaatteita ja lyhyempiä hameita. Muoti määritteli jo 1900-luvulla ihannevartalon mallia, joka pyrittiin saavuttamaan pukeutumisella. Muoti määritteli ihannevartalon mallin jo vuosisadan alussa, eikä tämä malli suinkaan ole pysynyt samana vuosikymmenten vaihtuessa. Esimerkiksi 1920-luvulla ihailtiin poikamaista, hoikkaa ja pienirintaista naisvartaloa ja 1940-luvun lopussa taas muodokasta ja kurvikasta kehoa. (Utrio, 2005, s. 48–50.) 1990-luvulla taas vallalla oli muotiteollisuuden aikaansaama heroin chic -ilmiö, jolle tyypillistä oli sairaalloisen laiha vartalo, kalpea iho ja tummat silmänaluset (Meskanen & Strengell, 2020, s. 90). Nykyisessä naisten kauneusihanteessa korostuvat muun muassa nuoruus, seksikkyys ja kauneus (Martin & Saariranta, 2020, s.187). 2020-luvulla naisen ihannevartaloon kuuluu kapea vyötärö, litteä vasta, pyörä takapuoli ja suuret rinnat (Norrlin & Kenttä, 2021, s. 55).

Välinpitämättömyyttä omasta ulkonäöstä on pidetty sallittavampana miehille, kun taas naisten on odotettu panostavan ulkonäköönsä. Toisinaan vaikea kehosuhde ja haasteet itsetunnossa voivat saada ihmisen ohittamaan ulkonäöstä huolehtimisen ja jopa lyömään sen kokonaan laimin. Toisessa ääripäässä taas omasta ulkonäöstä ja vartalosta voi tulla loputon projekti, jonka tavoitteet ovat liian vaativia tai jopa mahdottomia saavuttaa. (Martin & Saariranta, 2020, s. 186.)

Miesten ulkonäköihanteissa korostuvat etenkin lihaksikkuus ja pituus. Yhteiskunnan kauneusihanteiden mukaan miesten tulisi olla lihaksikkaita ja suurempikokoisia kuin naisten. Toisaalta miehen kehon pitäisi olla rasvaton mutta myös atleettisen ja urheilullisen näköinen. Miesten ihannevartaloon yhdistetään lihaksikas ja treenattu ylävartalo, erottuvat vatsalihakset sekä kapea vyötärö ja leveät hartiat. Tällaisen lihaksikkaan unelmavartalon tavoittelu miehillä voi johtaa muun muassa liialliseen harjoitteluun sekä anabolisten steroidien käyttöön. (Ikävalko ym., 2023, s. 4, 13.)

Kauneusleikkaukset- ja toimenpiteet ovat yleistyneet huimaa vauhtia ja niitä tehdään myös Suomessa yhä enemmän. Naisilla rintojen suurennusleikkaus on yleisin kauneustoimenpide ja suosituin ei-kirurginen toimenpide on botox-injektio. Erilaiset laserhoidot ja pienemmät kauneustoimenpiteet kuten huulten täyttö ovat myös kasvattaneet suosiotaan. Mediassa ihaillaan ja ihannoidaan naisia, jotka ovat kauneuskirurgian ja erilaisten toimenpiteiden avulla kyenneet piilottamaan ja häivyttämään ikääntymistään. Tällaisia naisia ovat esimerkiksi ikoniset Cher ja Madonna. Hullunkurisesti julkisuuden henkilöiden ikääntymisen merkkejä etsimällä etsitään ja paheksutaan, mutta toisaalta luonnollisesti ikääntyvien ajatellaan antaneen itsensä rupsahtaa. Kauneuskirurgia voi olla ihmisille myös mahdollisuus muovata omaa ulkonäköä vastaamaan omaa mielikuvaansa itsestään. (Martin & Saariranta, 2020, s. 188–189.)

4 SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTUKSET

4.1 Ylikulutus ja mainonta sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media, mainonta ja kuluttaminen muokkaavat ja rakentavat nykyyhteiskunnassa yksilön identiteettiä ja sen muodostumista. Erilaiset mediat ja mainonta ovat isossa osassa muovaamassa yhteiskunnassa vallitsevia käsitteitä niin kauneudesta, terveydestä kuin sukupuolestakin. Kulutusyhteiskunnassa esimerkiksi erilaiset kauneus- ja muotibisnekset pyrkivät luomaan kuluttajille uusia tarpeita, jotka vaativat ihmisiä kuluttamaan ja ostamaan yritysten tuotteita ja palveluita. Epärealistiset kauneusihanteet voivat aiheuttaa esimerkiksi epävarmuutta, riittämättömyyden tunteita ja itseinhoa, joita kuluttaminen voi hetken aikaa lievittää. (Martin & Saariranta, 2020, s. 123.)

Kuluttaminen on vahvasti osa tätä päivää ja nykyisessä kulutuskulttuurissa on voimakkaasti läsnä erilaisten trendien seuraaminen. Uudet ja jatkuvasti muuttuvat trendit ”pakottavat” ihmisiä uusimaan ja vaihtamaan ostamiaan kulutustuotteita. Esineillä ja merkkituotteilla on myös asemansa sosiaalisen statuksen ylläpitämisessä. Kun perustarpeet ovat kunnossa, kulutus liittyy yhä enenevissä määrin ei-välttämättömien tuotteiden ja palvelujen hankintaan. Trendit ohjaavat ihmisten ostokäyttäytymistä myös siten, että niiden hankkimisella tavoitellaan sosiaalista hyväksyntää. Algoritmien avulla sosiaalisessa mediassa meille voidaan kohdentaa sellaista sisältöä, jota olemme aiemmin nähneet ja mistä voisimme mahdollisesti pitää. Näin ollen myös mainontaa voidaan kohdentaa meille sopivaksi. Sosiaalisen median vaikuttajilla on huomattava rooli kulutuksen kannalta, ja etenkin nuoret ovat hyvin alttiita ihailemiensa vaikuttajien harjoittamalle mainonnalle. (Korhonen, 2025, s. 11–14.)

Kertakäyttökulttuurilla on merkittävä rooli ilmaston ja ympäristön saastumisen kannalta ja se on myös huomattava ongelma kuluttajille. Kertakäyttökulttuurin taustalla on tuotteiden tahallinen suunnittelu ja valmistus siten, että niiden käyttöikä lyhenee. Täten tuotteiden valmistajat pystyvät varmistamaan kulutuksen jatkuvuuden, sillä rikki menneen tuotteen tilalle on pakko ostaa uusi.

(Korhonen, 2025, s. 17.) Jopa useita kertoja vuodessa vaihtuvat trendit pukeutumiseen liittyen vaikuttavat myös pitkälti kulutuskäyttäytymiseen, sillä keväällä saapuvat uudet värit ja kuosit, jotka jokaiseen täytyy ehdottomasti hankkia. Pikamuoti on yleistä ja siihen on helppo hairahtaa, sillä alhaisen hinnan takia ostopäätöksen tekeminen on helppoa eikä pikamuotivaatteita ole tehty kestämään. (Norrlin & Kenttä, 2021, s. 134–135.)

4.2 Ulkonäköpaineet

Yhteiskunnassa naisten kehoja esineellistetään ja niistä etsitään erilaisia ongelmakohtia. Rypyt, ihon epätasaisuudet, finnit, selluliitti ja karvoitus ovat esimerkkejä niin sanotuista ongelmakohdista, joita vastaan jokaisen naisen tulisi taistella. (Martin & Saariranta, 2020, s. 124.) Naiset saavat jatkuvasti viestiä siitä, etteivät ole tarpeeksi hyviä ja riittäviä omana itsenään, vaan ulkonäöstä löytyy aina jotain, mitä parantaa tai muokata. Keho on loputon muokkauksen kohde, jota sekä ympäröivä yhteiskunta, muut ihmiset ja naiset myös itse esineellistävät. (Meskanen & Strengell, 2019, s. 80.)

Meskanen ja Strengell mainitsevat kirjassaan ajatuksen, että mitä enemmän ihminen altistuu median sisällölle, sitä realistisempana hän alkaa sen esittämiä ulkonäköihanteita pitää. Sosiaaliseen mediaan useimmiten julkaistaan vain onnistuneimmat tuotokset elämästä ja itsestä, mikä luo ja vahvistaa harhakuvitelmaa ideaalista elämästä ja ulkonäöstä. (Meskanen & Strengell, 2019, s. 124.)

Thinspiration tarkoittaa laihduttamiseen kannustavaa ja laihduttamista ihannoivaa materiaalia, jota löytää sosiaalisesta mediasta. Thinspiration-materiaaliin voi kuulua esimerkiksi laihduttamiseen kannustavia sitaatteja ja kuvia, joissa ihannoidaan laihuutta ja syömishäiriöistä käyttäytymistä. 2010-luvulle tultaessa edellisen vuosikymmenen laihuuden ihannointi vaihtui enemmän fitness-ihailuksi ja sosiaalisesta mediasta löytää loputtomasti fitness-vaikuttajia, jotka jakavat neuvoja sekä treeniohjeita- ja haasteita seuraajilleen. (Norrlin & Kenttä, 2021, s. 157–158.)

Ruotsalaisen ja Sunin (2022, s. 22) opinnäytetyössä he teemahaastattelivat seitsemää 22–27-vuotiasta satunnaista sosiaalisen median käyttäjää ulkonäköpaineisiin ja mielenterveyteen liittyen. Opinnäytetyön haastatteluissa kävi ilmi, että kaikki haastateltavat olivat kokeneet ainakin jollakin tapaa ulkonäköpaineita sosiaaliseen median kautta. Vastaamattomuus ulkonäköihanteisiin ja itsensä vertaileminen muihin aiheutti haastateltavissa riittämättömyyden tunnetta. Eräs opinnäytetyötä varten haastatelluista henkilöistä kertoi, että muut tuntuvat sosiaalisessa mediassa näyttävän täydellisiltä, jolloin hän alkaa vertailla itseään toisiin ja tuntemaan olonsa rumaksi. Yksi haastatelluista taas kertoi kokevansa ulkonäköpaineita etenkin naisten ulkonäköihanteisiin, kuten vartalon kokoon ja muotoon liittyen. (Ruotsalainen & Suni, 2022, s. 24–25.)

4.3 Kehonkuvan haasteet ja vääristymät

Kehonkuvalla tarkoitetaan käsitystä omasta kehostamme. Kehonkuvaan liittyvät havainnot, tunteet ja ajatukset omasta kehostamme ja millaisena sen näemme ja koemme. Myös minäkäsitys on mukana muovaamassa kehonkuvaa, sillä kehonkuva ei ole ihmisen persoonasta irrallinen osa. Kehonkuva on moniulotteinen verkosto, joka sisältää muun muassa kehoon liittyviä käsityksiä, kokemuksia, ajatuksia ja odotuksia. Sosiaaliset suhteet ja niistä saadut kokemukset vaikuttavat myös siihen, millaisena näemme oman kehomme. (Meskanen & Strengell, 2019, s. 22–23.) Minäkäsityksellä taas tarkoitetaan sitä, millaisena ihminen näkee itsensä ja millainen käsitys hänellä itsestään on (Keltikangas-Järvinen, 1994, s. 17).

Kehonkuvaa muovaavat myös vallitsevat kauneusihanteet, ympäristö ja kulttuuri. Yksilöllä voi olla erilaisia odotuksia ja toiveita omasta kehosta. Näihin toiveisiin vastaamattomuus voi vaikuttaa paljon yksilön kehonkuvaan. Jos oma ihanne itsestä on hyvin kaukana todellisuudesta, voi se suuremmalla todennäköisyydellä aiheuttaa kehonkuvaan liittyviä haasteita. (Meskanen & Strengell, 2019, s. 22–23.)

Kehonkuva voi muodostua myös negatiiviseksi, jolloin ihminen on ikään kuin herkistynyt negatiiviselle informaatiolle kehoonsa liittyen. Tällöin ihminen huomioi kehonkuvaansa vahingoittavaa tietoa, joskus tietoisesti ja joskus huomaamattaan ja automaattisesti. Negatiivisessa kehonkuvassa usein verrataan itseä jatkuvasti toisiin ja esimerkiksi sosiaalisesta mediasta etsitään motivaatiokuvia, jotka vain pahentavat oloa. (Meskanen & Strengell, 2019, s. 25.)

Riskitekijöitä kehonkuvan negatiiviseksi muodostumiselle ovat muun muassa poikkeaminen yleisesti hyväksytyistä kauneusihanteista, iho-ongelmat, ihanteellisuudesta poikkeava paino ja kehonmuoto sekä erilaiset sairaudet tai vammat. Myös erilaiset sosiaaliset tekijät kuten ryhmät, joissa laihdutetaan ja pidetään kauneusihanteiden tavoittelemista suuressa arvossa, kiusaamisen, ilkeiden kommenttien kuuleminen ja vertaaminen muihin sekä kokemus, ettei ole tarpeeksi hyvä sellaisena kuin on lisäävät riskiä kehonkuvan negatiivisuudelle. Heikko itsetunto, ankaruus ja armottomuus itseä kohtaan, traumaattiset kokemukset ja psyykkiset ongelmat, kuten masennus lisäävät myös riskiä kehonkuvan heikkenemiselle. (Meskanen & Strengell, 2019, s. 25–27.)

Meskasen (2019, s. 27–28) mukaan laihduttaminen, häiriintynyt syöminen ja pakkomielteisyys omaan ulkonäköön liittyen, länsimaisen kulttuurin tiukat kauneusihanteet voivat lisätä riskiä kehonkuvan heikkenemiselle. Meskanen mainitsee riskitekijöiksi myös sosiaalisen median yksipuolisen maailman sekä muun median kuten mainokset ja elokuvat.

Sosiaalisen median vaikutuksista ei ole vielä vuosikymmenien pitkittäistutkimuksia ja tämänhetkiset tutkimukset osoittavat lähinnä korrelaatiota erityisesti sosiaalisen median kuvien selaamisen yhteydestä heikompaan kehonkuvaan. University of West Englandin tutkimuksessa havaittiin, että erityisesti kuvat, joissa kauniit ja urheilullisen näköiset ihmiset kuntoilevat, heikentävät katsojansa itsemyötätuntoa. Toisaalta ihmiset, jotka lukevat itsemyötätuntoon kannustavia tekstejä ovat itselleen verrokkejaan lempeämpiä ja heidän suhtautumisensa omaan kehoonsa oli positiivisempaa. (Martin & Saariranta, 2020, s. 125.)

4.4 Itsetunnon haasteet

Itsetuntoa voidaan kuvata ihmisen kyvyksi luottaa itseensä sekä nähdä itsensä ja oma elämänsä arvokkaana ja ainutlaatuisena. Itsetunto on myös kykyä arvostaa itseään heikkouksista huolimatta. Itsetunto on osa ihmisen minäkuvaa eli minäkäsitystä. Minäkäsityksellä tarkoitetaan ihmisen käsitystä itsestään. Hyvässä itsetunnossa ihminen kykenee arvostamaan itseään ja tuntemaan itsensä hyväksi kaikista heikkouksistaan huolimatta. Hyvään itsetuntoon kuuluu myös pettymysten sekä epäonnistumisien sietokyky ja kyky arvostaa ja nähdä toistenkin ihmisten onnistumiset. Hyvällä itsetunnolla varustettu ihminen pystyy tunnistamaan oman arvonsa, mutta ei kuvittele olevansa ainoa arvokas ja osaava henkilö. Jos itsetunto taas on heikko, voi se saada aikaan tunteen siitä, että toisten onnistumiset, saavutukset ja hyvät piirteet ovat itseltä pois ja muita täytyy vähätellä ja painaa alas. (Keltikangas-Järvinen, 1994, s. 16–19, 21.)

Nuorten aikuisten keskuudessa sosiaalisen median käytön ja heikomman itsetunnon välillä on huomattu olevan yhteys. Addiktoivien sosiaalisen median kanavien on huomattu vaikuttavan negatiivisesti myös nuorten ja aikuisten itsetuntoon. Toisaalta jotkut tutkijat eivät ole havainneet sosiaalisen median olevan yhteydessä heikentyneeseen itsetuntoon. Vaikuttaisi siltä, että ongelmallinen, esimerkiksi liiallinen ja addiktiivinen sosiaalisen median käyttö on voimakkaammin yhteydessä itsetunnon heikentymiseen. Sosiaalisen median vaikutus itsetuntoon näyttäisi olevan voimakkaampaa naisten keskuudessa, mutta kaikissa tutkimuksissa tällaista eroa sukupuolten välillä ei ole havaittu. Erot sukupuolten välillä voivat myös olla sidoksissa kulttuuriin ja ikään sekä siihen millä tavalla itsetuntoa käsitteenä määritellään ja arvioidaan. (Cingel ym., 2022.) Toisaalta nuoruudessa sosiaalinen media voi myös vahvistaa itsetuntoa ja auttaa itsensä löytämisessä (Tanner ym., 2020, s. 21).

4.5 Osattomuuden kokemus

Kaksi yleisimmin hyväksyttyä viitekehystä median vaikutuksista kehonkuvaan ja syömiskäyttäytymiseen ovat objektifikaatioteoria ja sosiokulttuurinen teoria. Sosiokulttuurisen teorian mukaan media esittää naiset kapeiden

kauneusihanteiden mukaisesti. Teorian mukaan median esittämät epärealistiset ulkonäköihanteet rohkaisevat naisia sekä sisäistämään ihanteita että vertailemaan itseään niihin. Näiden ihanteiden sisäistäminen ja itsensä niihin vertaileminen voi siis olla yksi mahdollinen tekijä kehotyytymättömyyden syntymisessä. Objektifikaatioteoria taas esittää ajatuksen, että naisen keho nähdään yhteiskunnassa esineenä, jota katsotaan ja arvostellaan lähinnä sen ulkonäön perusteella. Naiset ja tytöt voivat jatkuvan esineellistämisen ja tarkkailemisen takia sisäistää ajatuksen objektina olemisesta ja alkaa tarkkailla omaa ulkonäköään yhä enemmän. Jatkuva itsensä tarkkaileminen voi johtaa häpeään ja ahdistukseen omasta vartalosta ja pahentuessaan vaikuttaa negatiivisesti mielenterveyteen. (Holland & Tiggemann, 2016.)

Objektifikaatioteorian mukaan naiset myös sosiaalistetaan näkemään itsensä esineinä ja perustamaan omanarvontuntonsa sen mukaan, miten muut heidät näkevät. Sosiokulttuurisen teorian mukaan kauneusihanteita muodostavat ja ylläpitävät sosiokulttuuriset vaikutteet, etenkin ikätoverit, media ja vanhemmat. (Åberg ym., 2020.)

Miesvartaloissa arvostetaan lihaksikkuutta, voimaa ja raamikkuutta, kun taas naisvartaloissa hoikkuutta ja siroutta. Ulkonäköihanteet ovat siis hyvin erilaisia sukupuolten välillä. Naisten on huomattu olevan kehoonsa useammin tyytymättömiä kuin miesten. Etenkin naisiin iskostuu hyvin aikaisessa vaiheessa tyytymättömyys omaa kehoa kohtaan. On havaittu, että jopa viisivuotiaat tytöt ovat tyytymättömiä omaan kehoonsa. Kysely- ja haastattelututkimuksissa on myös havaittu, että naiset vertailevat itseään paljon muihin, etenkin erilaisiin julkisuudenhenkilöihin kuten näyttelijöihin ja malleihin. (Meskanen & Strengell, 2019, s. 82–83.)

Vaikka viime vuosikymmeninä on puhuttu entistä enemmän median esittelemästä epärealistisesta ihannenaiskuvasta, esittelee media edelleen ihannevartaloa hyvin kapeasti. Sosiaalisessa mediassa vastaan tulee aina vain lisää mitä kauniimpia ja täydellisempiä kuvia. Usein sosiaaliseen mediaan julkaistut kuvat eivät kuitenkaan vastaa todellisuutta, vaan niitä on muokattu paljon. Kuvissa ihon virheitä on voitu tasoittaa, hampaita valkaista, muovata kasvojen ja

nenän muotoa sekä kavennettu ja muokattu vartalon muotoa ja kokoa. Erilaisilla poseerauksilla voidaan myös luoda illuusio hoikemmasta vartalosta. Muokatut kuvat sosiaalisessa mediassa ovat niin yleisiä, että niitä ei välttämättä edes tajua parannelluiksi. Median runsaan käytön on todettu olevan yhteydessä huonommuuden tunteeseen ja tyytymättömyyteen omaa kehoa kohtaan. Mitä heikompi itsetunto ihmisellä on, sitä alttiimpi hän on kokemaan kehotyytymättömyyttä. (Meskanen & Strengell, 2019, s. 91–93.)

FOMO:lla (fear of missing out) tarkoitetaan tarvetta ja halua olla jatkuvasti yhteydessä sosiaalisten verkostojen kanssa. Ilmiöön liittyy vahvasti pelko siitä, että muut pitävät hauskaa toistensa kanssa silloin, kun ei itse pääse paikalle. FOMO:n voi liittyä ahdistusta siitä, että ei pääse paikalle jonnekin, ja tätä ahdistusta voidaan lievittää olemalla jatkuvassa vuorovaikutuksessa toisten kanssa eri sosiaalisen median kanavien kautta. FOMO:n aiheuttama ahdistus voi johtaa lähes pakonomaiseen tarpeeseen tarkistaa omia viestintäkanavia, sillä pelko paitsi jäämisestä on niin suuri. Jatkuvat puhelinilmoitukset ja niiden tarkistaminen sekä niihin vastaaminen voivat haitata päivittäistä elämää, sillä ne usein häiritsevät keskittymistä etenkin koulussa ja töissä. Keskeytysten jälkeen alkuperäiseen tehtävään palaaminen ja orientoituminen voi olla hankalaa. Toisaalta sosiaaliseen mediaan liittyvät ilmoitukset voivat vaikuttaa positiivisesti yksilön sosiaalisten suhteiden ylläpitämiseen ja ne auttavat lievittämään FOMO:a. (Elhai ym., 2021, s. 203–204.)

4.6 Mielenterveyden haasteet

Mielenterveyden voidaan ajatella olevan sellainen hyvinvoinnin tila, jossa ihminen kykenee selviytymään elämään kuuluvista haasteista ja näkemään oman kyvykkyytensä. Mielenterveys koostuu monista eri tekijöistä ja nämä tekijät voivat vaihdella eri elämänvaiheissa ja -tilanteissa. Mielenterveys on muun muassa sinnikkyyttä kohdata haasteita, tunne- ja vuorovaikutustaitoja sekä kykyä huomata omaa mielenterveyttä tukevia ja heikentäviä asioita. Kun ihmisen mielenterveys on hyvällä tolalla, esimerkiksi arjen toimintakyky, ahdistuksen riittävä hallinta ja halu ja kyky toimia vuorovaikutuksessa muiden

kanssa toimivat. Lähes jokainen ihminen kärsii jossain kohtaa elämänsä aikana mielenterveyden haasteista. (Mieli ry, 2021.)

Sosiaalisen median käytöstä voi muodostua pienelle vähemmistölle ihmisistä haitallisia käytösmalleja, ongelmallista käyttöä ja riippuvuutta. Sosiaalisen median käyttö voidaan nähdä ikään kuin jatkumona, jonka toisessa päässä on hallittu käyttö ja toisessa ongelmallinen ja riippuvuudenkaltainen käyttö, joka haittaa hyvinvointia. Sosiaalisen median riippuvuuskäyttäminen voi aiheuttaa masennusta, mutta masentunut henkilö voi käyttää sosiaalista mediaa myös oireidensa helpottamiseen. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva vertailu on myös yksi syy, miksi sen runsas ja ongelmallinen käyttö voi aiheuttaa masentuneisuutta. Toisaalta positiivissävytteinen toiminta sosiaalisessa mediassa on yhteydessä vähäisempiin masennusoireisiin. Myös ahdistusoireiden on huomattu olevan yhteydessä sosiaalisen median ongelmalliseen käyttöön, mutta vielä on epäselvää, missä määrin sosiaalinen media aiheuttaa ahdistusta ja missä määrin ahdistuksesta kärsivät taas hakevat helpotusta sosiaalisesta mediasta. (Tanner ym., 2020, s. 25–26, 42–44.)

Syömishäiriöitä on useita ja ne alkavat yleensä nuoruusiässä ja suurin osa sairastuu ennen 25 ikävuotta. Syömishäiriöihin voi kuitenkin sairastua myöhemmälläkin iällä tai jo lapsuudessa. Syömishäiriöt ovat yleisempiä naisilla ja suomalaistutkimuksen mukaan noin joka kuudes nainen on sairastanut jotakin syömishäiriötä varhaiseen aikuisuuteen mennessä. Miesten syömishäiriöt jäävät helpommin tunnistamatta ja miehistä noin joka neljäskymmenes on sairastanut syömishäiriön varhaisaikuisuuteen mennessä. Syömishäiriöissä sekä psyykkinen, fyysinen ja sosiaalinen toimintakyky häiriintyvät ja ajatukset vellovat jatkuvasti syömisen, liikunnan ja painon ympärillä. Vaikka syömishäiriöitä on useita, niille yhteistä on, että syömiseen liittyvät ajatukset alkavat rajoittaa normaalia elämää. Syömishäiriöihin liittyy usein lihomisen pelkoa sekä inhoa omaan kehoon liittyen. Muutamia syömishäiriöitä ovat esimerkiksi anoreksia, BED (binge eating disorder) eli ahmintahäiriö sekä bulimia eli ahmimishäiriö. Syömishäiriön syntyyn vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa persoonallisuuden piirteet, itsetunto-ongelmat sekä elinympäristöön ja yhteiskuntaan liittyvät tekijät. Erilaiset tunteidensäätelyvaikeudet voivat vaikuttaa syömishäiriöiden

syntymiseen. Syömishäiriölle laukaisevana tekijänä voi toimia esimerkiksi suuri elämänmuutos, tiukat ulkonäköpaineet tai muut mielenterveyden haasteet. (Duodecim, 2025.)

Kehonkuvanhäiriöllä tarkoitetaan tilannetta, jossa ongelmallinen suhde omaan kehoon alkaa haitata normaalia elämää ja vaikuttaa negatiivisesti mielenterveyteen. Keskeinen oire kehonkuvanhäiriössä on havainnoinnin vinoutuminen, jossa huomio kiinnittyy jatkuvasti niihin piirteisiin ja ominaisuuksiin, joita itsessään inhoaa. Kehonkuvanhäiriössä vartaloon ja ulkonäköön liittyy paljon erilaisia hankalia tuntemuksia kuten syyllisyyttä, huolta, häpeää ja itseinhoa. Näitä tuntemuksia herättävät etenkin sellaiset tilanteet, joissa oma tai muiden huomio kiinnittyy henkilön ulkonäköön, kuten nähdessään itsensä peilistä tai joutuessaan olemaan esillä. Kehonkuvanhäiriöön liittyy monesti erilaista ongelmallista käyttäytymistä. Tällaista käyttäytymistä voi olla esimerkiksi oman kehon piilottelu ja peittely liian isoihin ja kaapumaisiin vaatteisiin tai tarpeeseen vältellä viimeiseen asti tilanteita, joissa joutuisi paljastamaan kehonsa muille. Kehonkuvan ongelmat voivat ilmetä muun muassa jatkuvana oman kehon tarkkailemisena, inhona ja tarpeena vältellä omaa peilikuvaa, riisuutumisen välttämisenä ja vertailemisena muihin sekä kateutena toisten ulkonäöstä. Äärimmäisenä kehonkuvanhäiriönä tunnetaan Dysmorfinen kehonkuvanhäiriö, jossa sairastunut pitää omaa ulkonäköään tai jotain tiettyä kehonosaa viallisena ja kokee siitä äärimmäistä ahdistusta. Ahdistus voi keskittyä esimerkiksi tiettyyn ruumiinosaan kuten vatsaan, mutta myös pienempiin yksityiskohtiin kuten nenän muotoon. Dysmorfisesta kehonkuvanhäiriöstä kärsivällä voi olla pakonomaisia tapoja koettaa muovata ulkonäköään paremmaksi ja ajatukset ”viallisesta” ulkonäönosasta vievät suuren osan ajasta. (Meskanen & Strengell, 2019, s. 112–114, 124.)

4.7 Kehopositiivisuus ja sosiaalisen median hyödyt

Sosiaalisella medialla on myös positiivisia vaikutuksia nuorten aikuisten elämään. Sosiaalisessa mediassa voi esimerkiksi saada vertaistukea, olla vuorovaikutuksessa toisten kanssa sekä kokea yhteisöllisyyttä. Vaikuttaa siltä, että

sosiaalisen median hyödyt ovat voimakkaasti kytköksissä sen tarjoamaan mahdollisuuteen vuorovaikuttaa toisten ihmisten kanssa. Etenkin vertaistuki muilta samoista haasteista kärsiviltä ja samoissa elämäntilanteissa painivilta ihmisiltä on koettu sosiaalisessa mediassa positiiviseksi. Sosiaalinen media voi myös lievittää etenkin nuorten kokemaa yksinäisyyttä ja auttaa selkiyttämään omaa identiteettiä. Nykyisin sosiaalisella medialla on myös suuri rooli ihmissuhteiden syntymisen kannalta, sillä ihmiset tutustuvat toisiinsa yhä enemmän eri sosiaalisen median kanavissa ja esimerkiksi yhä useammat parisuhteet ovat alkaneet verkossa tutustumisella. (Tanner ym., 2020, s. 21–22.)

Kehopositiivisuus on saanut alun perin alkunsa Yhdysvalloista. Liikkeen tarkoituksena oli halu nostaa esille vähemmistöjen oikeus näkyä ja tulla kohdelluiksi samalla tavoin kuin muidenkin ihmisten. Kehopositiivisuudessa on kyse siitä, että kaikkien kehojen tulisi saada olla ja näkyä ilman leimaamista ja että jokaisella on yhtäläinen oikeus tulla kohdatuksi ja arvostetuksi vartalon ulkoisista seikoista riippumatta. Kehopositiivisuusliike on aktiivisimmin näkyvillä nimenomaan sosiaalisessa mediassa, mutta siitä puhutaan yhä enemmän myös ihan arkielämässä. Kehopositiivisuus pyrkii luomaan kaikille ihmisille kehorauhaa, eli vapautta olla itsensä näköinen ja kokoinen kaikkine virheineen ilman arvostelua ja haukkumista. (Meskanen &Strengell, 2019, s. 95–96.)

Sosiaalinen media mahdollistaa myös erilaista aktivismia ja oman äänensä ja mielipiteensä esilletuomista. Sosiaalisessa mediassa yhä useampi ihminen voi saada äänensä kuuluviin ja ottaa kantaa yhteiskunnallisiin kysymyksiin ja ongelmakohtiin. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa levinnyt *Me too* -kampanja toi hyvin näkyväksi ihmisten kokemaa seksuaalista häirintää ja hyväksikäyttöä. *Me too* mahdollisti sen, että yhä useampi uskaltautui puhumaan kokemuksistaan ensimmäistä kertaa ja avautuminen poisti uhrien kokemaa häpeää. Sosiaalisessa mediassa myös itsensä ilmaiseminen on helppoa. (Norrlin, 2021, s. 51–52.)

5 MENETELMÄN KUVAUS

5.1 Kirjallisuuskatsaus

Opinnäytetyön menetelmänä käytin kuvailevaa kirjallisuuskatsausta, jonka tavoitteena on aiheen tai ilmiön ymmärtäminen sekä aiemman tiedon esilletuominen ja analysoiminen. Kuvailevan katsauksen lähtökohtana on etsiä tutkimuksista vastauksia siihen, mitä aiheesta jo tiedetään. Kuvailevassa kirjallisuuskatsauksessa tarkoituksena on järjestää epäyhtenäistä tietoa järkeväksi ja johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi sekä sen avulla voi tuoda esille aiheeseen liittyviä tietoaukkoja tai ristiriitoja. Kuvailevassa kirjallisuuskatsauksessa tekijän ymmärrys ja tietämys aiheesta laajenee pikkuhiljaa, kun hän lukee aiheeseen liittyvää tutkimustietoa ja kirjallisuutta. Kuvailevassa katsauksessa ei tehdä niin tiukkaa seulontaa aineistonkeruussa ja tiedonhaussa kuin muissa katsaustyypeissä. (Vilkka, 2023, s. 21–22.)

5.2 Aineistonkeruu ja valinta

Aineiston valintaan vaikutti se, että aineiston on hyvä olla vertaisarvioitua, mutta kuvailevassa kirjallisuuskatsauksessa voidaan myös käyttää niin sanottua harmaata kirjallisuutta, eli kirjallisuutta ja tutkimustietoa, jota ei ole vertaisarvioitu (Vilkka, 2023, s. 33). Halusinkin ottaa opinnäytetyöhöni sekä vertaisarvioitua englanninkielistä tutkimustietoa että aiheesta tehtyjä suomalaisia opinnäytetöitä ja muuta aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Aineistoa etsin muun muassa Google Scholarista, Theseuksesta ja kirjastosta. Halusin opinnäytetyössäni käyttää mahdollisimman tuoretta tutkimustietoa ja sekä englanninettä suomenkielistä materiaalia. Osa lähdekirjallisuudesta on hieman vanhempaa, mutta silti mielestäni ajankohtaista. Yksi kriteereistä aineistonvalinnassa oli se, että sen täytyy olla saatavilla kokonaisuudessaan ilmaiseksi.

5.3 Tutkimuksen eettisyys

Kirjallisuuskatsauksessa tulee noudattaa samoja hyvän tieteellisen käytännön periaatteita kuin tieteellisissä tutkimuksissa yleensäkin. Tietoperustassa tulee huomioida lähteiden oikeanmukainen käyttö sekä asianmukainen viittaaminen. Muiden töitä analysoitaessa on oltava kunnioittava ja rakentava sekä välttää tutkimustiedon vääristelyä ja plagiointia. Eettisestä näkökulmasta kirjallisuuskatsauksessa on tärkeää, että katsauksen tekijä pyrkii objektiivisuuteen suosimatta tiettyjä näkökulmia tai tulkintoja. (Vilkka, 2023, s. 99.)

Opinnäytetyössäni olen pyrkinyt tarkastelemaan aihetta monipuolisesti sekä useista eri näkökulmista. Olen myös kiinnittänyt tarkkaa huomiota oikeaoppiseen lähdeviittaamiseen sekä pyrkinyt välttämään kaikenlaisen plagioinnin mahdollisuutta. Olen käyttänyt paljon aikaa erilaisten lähteiden etsimiseen ja niiden tutkimiseen varmistaakseni, että ne ovat tarkoituksenmukaisia ja sopivat aiheeseeni.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuskysymyksenäni oli, onko sosiaalisella medialla vaikutusta nuorten aikuisten ulkonäköpaineisiin ja miten sosiaalinen media vaikuttaa nuorten aikuisten ulkonäköpaineisiin? Aiheeseen syvennyttyäni voin todeta, että sosiaalisella medialla on vaikutusta nuorten aikuisten kokemiin ulkonäköpaineisiin. Aiemmin esittelemissäni tutkimuksissa on todettu, että etenkin nuoret naiset ovat alttiita kokemaan sosiaaliseen mediaan liittyviä ulkonäköpaineita. Myös miehet kokevat ulkonäköön liittyviä paineita, mutta ne eivät ehkä ole niin selkeitä heille itselleenkään. Voi myös olla, että naiset myös herkemmin myöntävät kokevansa ulkonäköpaineita kuin miehet. Sosiaalisella medialla oli myös vaikutuksia sekä nuorten miesten että naisten kehonkuvaan. Tietoperustaan syventyessäni oli mielenkiintoista huomata, miten erilaisia ulkonäkövaatimuksia miehille ja naisille on olemassa.

Ulkonäköpaineiden kokeminen on hyvin yksilöllistä ja niitä voidaan kokea hyvin erilaisista syistä. Sosiaalinen media voi luoda käyttäjilleen erilaisia ja jopa epäterveitä kauneusihanteita kuten virheetön ja rypytön iho, vitivalkoiset hampaat ja täydelliset lihakset. Näistä ihanteista poikkeaminen voi aiheuttaa niitä kokevalle monenlaisia negatiivisia tunteita ja jopa mielenterveydellisiä haasteita. Sosiaalinen media voi myös aiheuttaa paljon tyytymättömyyden kokemuksia ja vertailua muihin, sillä kaikkien ei ole mahdollista saavuttaa samoja asioita ja tavaroita. Sosiaalisen median sisällöntuottajilla on valtava vaikutus, sillä he tavoittavat videoillaan ja julkaisuillaan suuria ihmismääriä ja sosiaalisessa mediassa on helppoa luoda itsestään ja elämästään kiiltokuvamaista sisältöä. Sosiaalisessa mediassa itseään ja omaa elämäänsä on vaikea olla vertaamatta muiden elämään, etenkin jos muiden elämä näyttää paljon paremmalta ja mahtavammalta.

Kirjallisuuskatsausta tehdessäni ja materiaalia etsiessäni huomasin, että useat tutkimukset, opinnäytetyöt ja pro-gradu-tutkielmat on tehty naisnäkökulmasta ja naisten kokemista ulkonäköpaineista ja kehonkuvasta löytyy huomattavasti enemmän tietoa kuin miesten kokemuksista. Tässä opinnäytetyössä onkin huomioitava, että omakin näkökulmani painottuu hieman enemmän naisten kuin miesten kokemuksiin. Jatkotutkimusaiheena olisi mielenkiintoista perehtyä vielä enemmän ja syvällisemmin miesten kokemuksiin ulkonäköpaineiden, kehonkuvan ja mielenterveyshaasteiden yhteydestä. Toinen jatkotutkimusaihe voisi olla valita spesifimmin esimerkiksi tietyt ikäryhmät ja tietyntaustaiset ihmiset. Olisi mielenkiintoista tietää millä tavalla sosiaalinen media vaikuttaa vaikkapa keski-ikäisten miesten tai naisten ulkonäköpaineiden kokemuksiin.

On hyvä huomioida, että negatiivisista vaikutuksistaan huolimatta sosiaalisella medialla on myös monia hyviä puolia. Sosiaalisessa mediassa voi tutustua uusiin ihmisiin ja laajentaa omaa maailmankuvaa sekä oppia uutta. Sosiaalisessa mediassa pääsee näkemään paljon erilaisia ja erityylisiä ihmisiä ja kulttuureita. Sosiaalinen media myös tarjoaa loistavan kanavan vertaistuen etsimiseen. Seuraan itsekin sosiaalisen median tilejä, jotka pyrkivät purkamaan

ulkonäköön liittyviä paineita ja levittämään ympärilleen positiivista ja hyväksyvää ilmapiiriä.

LÄHTEET

Business of Apps, TikTok Revenue and Usage Statistics (25.2.2025). Haettu 9.5. 2025 osoitteesta https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/

Cingel, D., Carter, M. & Krause, H. (2022). Social media and self-esteem. Current Opinion in Psychology, volume 45. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101304

Duodecim. (1.4.2025). Syömishäiriöt. Haettu 14.5.2025 osoitteesta https://www.terveyskirjasto.fi/dlk01320

Elhai, JD., Yang, H. & Montag, C. (2021). Fear of missing out (FOMO): overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. Braz J Psychiatry, volume 43. https://www.scielo.br/j/rbp/a/KxjyzSS-mkFx345d4KrfFqKk/?lang=en&format=pdf

Holland, G. & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. Body Image, volume 17. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144516300912

Ikävalko, A., Lehtinen, J. & Lipponen L. (2023). Sosiaalisen median vaikutukset nuorten miesten ulkonäköpaineisiin ja kehonkuvaan [AMK-opinnäytetyö, LAB-ammattikorkeakoulu]. Theseus. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/819869/Ikavalko_Lehtinen_Lipponen.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Keltikangas-Järvinen, L. (1994). Hyvä itsetunto. WSOY.

Korhonen, E. (2025). Ylikulutuksen syyt ja seuraukset, Kestämätön kulutuskulttuuri [AMK-opinnäytetyö, LAB-ammattikorkeakoulu]. Theseus. Korhonen_Elli.pdf

Markkinointimaestro. (22.10.2024). Sosiaalisen median tilastot 2024. Haettu 24.2.2025 osoitteesta https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot

Martin, M. & Saarinen, P. (2020). Mielelläni kehossani, kohti hyväksyvää suhdetta itseen. Kirjapaja.

Meskanen, K. & Strengell, H. (2019). Rakas keho. Tuuma.

Mieli ry. (19.11.2021). Mielenterveys on osa hyvinvointia ja terveyttä. Mieli ry. Haettu 13.5.2025 osoitteesta https://mieli.fi/vahvista-mielenterveyttasi/mita-mielenterveys-on/mielenterveys-on-osa-hyvinvointia-ja-terveytta/

Nuorisolaki 1285/2016. https://finlex.fi/eli?uri=http://data.finlex.fi/eli/sd/2016/1285/ajantasa/2023-03-03/fin

Pönkä, H. (2014). Sosiaalisen median käsikirja. Docendo.

Ruotsalainen, M. & Suni, M. (2022). Sosiaalisen median vaikutus nuorten aikuisten mielenterveyteen [AMK-opinnäytetyö, Laurea-ammattikorkeakoulu]. Theseus. Ruotsalainen_Suni.pdf

Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. (2013). Sosiaalisen median lyhyt historia. Gaudeamus.

Tanner, N., Radwan, R., Korhonen, H. & Mustonen, T. (2020). Sosiaalinen media, ongelmallinen sosiaalisen median käyttö ja someriippuvuus. Sosiaalipedagogiikan säätiö, Helsinki. Some_katsaus_17.8.21_low.pdf

Tiggemann, M. & Anderberg, I. (2020). Muscles and bare chests on Instagram: The effect of Influencers' fashion and fitspiration images on men's body image. Body Image, volume 35. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144520304046

Utrio, K. (2005). Bella Donna, kaunis nainen kautta aikojen (toinen painos). Tammi.

Vilkka, H. (2023). Kirjallisuuskatsaus metodina, opinnäytetyön osana ja tekstilajina. Art House.

Åberg, E., Koivula, A. & Kukkonen, I. (2020). A feminine burden of perfection? Appearance-related pressures on social networking sites. Telematics and Informatics, volume 46. https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101319