



Sosiaalisen median vaikutus ruokailutottumuksiin

Taina Ruonakangas

Opinnäytetyö, AMK

Kesäkuu 2022

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), Matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma, monimuoto

Ruonakangas, Taina

Sosiaalisen median vaikutus ruokailutottumuksiin.

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Kesäkuu 2022, 40 sivua

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö, AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: kyllä

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä tutkittiin sosiaalisen median vaikutusta ruokailutottumuksiin. Tavoitteena oli selvittää, onko sosiaalisella medialla vaikutusta ruokailutottumuksiin ja millaisia mahdolliset vaikutukset ovat. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä ja aineistonkeruussa käytettiin kyselytutkimusta. Kohderyhmäksi valittiin sosiaalisen median käyttäjät kokonaisuudessaan, eikä sitä rajattu tarkemmin. Kyse-lyä jaettiin sosiaalisessa mediassa.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin sosiaalista mediaa käsitteenä, sen kanavia, käyttöä ja vaikutusta, sekä ravitsemusta ja ravitsemussuosituksia, ruokailutottumuksia ja niiden syntyä. Teoriassa painotettiin aiempaa tutkimustietoa sosiaalisen median vaikutuksista ja ravitsemusta käsiteltiin painettujen asiantuntijalähteiden avulla.

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin verkkokyselyllä, johon kerättiin vastauksia 7.-21.6.2021. Kysely toteutettiin Webropol-kyselytyökalulla. Kyselyssä oli yhteensä yhdeksän kysymystä, joista kaksi oli taustatietokysymystä, kuusi strukturoitua kysymystä ja yksi avoin kysymys. Tutkimukseen saatiin vastauksia 111 kappaletta. Aktiivisimpia vastaajia olivat nuoret ja nuoret aikuiset. Miesten osuus vastaajista jäi vähäiseksi, eikä tutkimustulosten perusteella voitu tehdä vertailua sukupuolten välillä. Vastaajilta ei kerätty henkilötietoja, eikä vastaajia ollut mahdollista tunnistaa vastausten perusteella.

Tutkimuksen tulosten perusteella voitiin todeta, että sosiaalisella medialla koettiin olevan vaikutusta ruokailutottumuksiin. Sosiaalinen media auttaa tekemään terveellisempiä ja ympäristön kannalta kestävämpiä valintoja ja voi auttaa muuttamaan ruokavaliota pysyvästi. Suurin vaikutus koetaan olevan ystävillä ja muilla sosiaalisessa mediassa seurattavilla henkilöillä. Vastaajat eivät juurikaan perehdy sisällöntuottajien taustoihin. Sosiaalisessa mediassa koetaan olevan saatavilla paljon ristiriitaista tietoa.

Avainsanat (asiasanat)

Ravitsemus, ruokailutottumukset, sosiaalinen media

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

Ruonakangas, Taina

Social media's influence on eating habits.

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, June 2022, 40 pages.

Tourism and Service Business. Degree Programme in Tourism and Hospitality Management. Bachelor's thesis.

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The subject of the thesis was social media's influence on eating habits. The goal was to find out if social media has an influence on people's eating habits and if there is, what kind of influence it is. Quantitative research method was used to conduct the research. The research data was collected with an online questionnaire, using Webropol's survey tool. The link of the questionnaire was shared on few social media platforms.

The theoretical framework covers the concept of social media, a few social media platforms, the usage and the influence of social media as well as nutrition and food recommendations, eating habits and how they form. Social media was introduced using previous research material and nutrition using expert sources.

The online questionnaire, conducted 7.-21.6.2021, had a total of nine questions. 111 responds were received. Most of the respondents were adolescents and young adults. Only a small part of the respondents was male, so no comparison between female and male respondents was possible. No personal data was collected in the study; therefore, no identification of the respondents could be made.

According to the research, social media does have an influence on eating habits. Social media helps to make healthier and more environmentally sustainable choices, it can also help permanently change one's diet. Friends and other social media users are most influential. The respondents rarely get more familiar with the content creator's background. The research results show that there is a lot of contradictory information on social media.

Keywords/tags (subjects)

Food recommendations, nutrition, social media

Miscellaneous (Confidential information)

-

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset	4
2.2	Tutkimusmenetelmä	4
2.3	Aineistonkeräys	5
2.4	Analysointi.....	6
3	Sosiaalinen media.....	7
3.1	Sosiaalinen media käsitteenä.....	7
3.2	Sosiaalisen median kanavia.....	9
3.3	Sosiaalisen median käyttö.....	12
3.4	Sosiaalisen median vaikutus	13
4	Ravitsemus	15
4.1	Ravitsemussuositukset.....	15
4.2	Ruokailutottumukset.....	17
5	Tutkimustulokset.....	18
5.1	Tutkimuksen eteneminen	18
5.2	Tutkimuksen tulokset.....	19
6	Johtopäätökset.....	25
7	Pohdinta.....	29
7.1	Eettisyys ja luotettavuus	29
7.2	Tavoitteiden saavuttaminen	32
7.3	Jatkotutkimusideat.....	33
	Lähteet	34
	Liitteet	38
	Liite 1. Kyselylomake	38

Kuviot

Kuvio 1.	Vastaajien ikäjakauma.	19
Kuvio 2.	Sosiaalisen median kanavien käyttö ikäluokittain.	20
Kuvio 3.	Kokevatko vastaajat sosiaalisella medialla olevan vaikutusta ruokailutottumuksiinsa.	22
Kuvio 4.	Ruokailutottumuksiin vaikuttavia tekijöitä prosentuaalisesti esitettyinä.	22
Kuvio 5.	Sosiaalisen median vaikutukset prosentuaalisesti esitettyinä.	23
Kuvio 6.	Vastaajien mielipiteitä väittämiin sosiaalisesta mediasta ja ruokailutottumuksista....	24

Taulukot

Taulukko 1. Kuinka usein käytätte sosiaalista mediaa.....20

Taulukko 2. Sosiaalisen median käyttö; muu, mikä vastaukset prosentteina.....21

1 Johdanto

Sosiaalinen media on osa jokaisen arkipäivää jollain tapaa. Sitä käytetään muun muassa tiedonhankkimiseen ja ystävien kanssa kommunikoimiseen. Nykyään mediassa on suuresti esillä erilaiset sometrendikkäät dieetit, jotka ovat tulleet suosituiksi hyvinkin nopeasti. On helpompaa löytää tietoa ja keinoja, parantaa omaa ravitsemusta ja elintapoja. Samalla myös paine syödä tietyllä tavalla kasvaa, ympäristöpaine sosiaalisessa mediassa on suuri ja yksi sosiaalisen median puhuttavimmista negatiivisista puolista. Opinnäytetyön aiheen takana on kiinnostus selvittää, miten ihmiset itse kokevat sosiaalisen median vaikuttavan omaan ruokailutapaansa, jos vaikutusta on.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, onko sosiaalisella mediallyllä vaikutusta ihmisten ruokailutottumuksiin ja millaisia mahdolliset vaikutukset ovat. Aineistonkeräys toteutettiin kyselytutkimuksella. Kohderyhmäksi valittiin sosiaalisen median käyttäjät kokonaisuudessaan, eikä sitä rajattu tarkemmin. Kyselyä jaettaessa sosiaalisessa mediassa, ei sen luonteen vuoksi kyselyn tavoitavuutta voitu rajata.

Sosiaalisen median vaikutus ruokailutottumuksiin on noussut esiin aiemmissä tutkimuksissa. Saatavilla on esimerkiksi yksi Iso-Britannialainen tutkimus vuodelta 2020, jossa tutkittiin sosiaalisen median vaikutusta yliopisto-opiskelijoiden ruokavalintoihin (Hawkings, Farrow & Thomas 2020). On mielenkiintoista nähdä vastaavatko tutkimustulokset toisiaan. Sosiaalinen media on koko ajan laajentuva ja suosiota kasvattava ilmiö, joten sen tutkiminen on tarpeellista uusissa asiakontesteissa.

Opinnäytetyön teoriakehyksessä käsitellään sosiaalista mediaa ja ravitsemusta. Sosiaalisen median osiossa tarkastellaan sosiaalisen median syntyä ja tämänhetkistä suosiota sekä esitellään muutamia suosituimpia sosiaalisen median kanavia. Ravitsemusta käsittelevässä luvussa tarkastellaan yleisesti ravitsemusta Suomessa, mitkä asiat vaikuttavat ruokailutottumusten syntyyn ja miten valinnoista tulee rutiineja.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimusongelma on se, mitä halutaan tutkia ja mitä tutkimuksella pyritään ratkaisemaan. Ongelma rajataan tutkimuksen aiheesta. Tutkimusprosessia ohjaa aina tutkimusongelma, joka näin ollen täytyy olla määriteltynä tutkimuksen alkuvaiheilla. Määritelty tutkimusongelma jaetaan tutkimuskysymyksiin, jotka selkeyttävät tutkimuksen tavoitteita. Tutkimuskysymykset ovat siis osa ratkaistavaa ongelmaa, eivätkä sellaisenaan sovi osaksi kyselyä. (Kananen 2015, 45, 55.)

Tutkimusongelmana tässä tutkimuksessa on ”onko sosiaalisella medially vaikutusta ihmisten ruokailutottumuksiin”. Tutkimusongelmaan pohjautuen tutkimuskysymyksiä on kaksi: minkälaisia vaikutuksia sosiaalisella medially on ja onko sosiaalisella medially pitkäaikaisia/pysyviä vaikutuksia.

2.2 Tutkimusmenetelmä

Kun tutkimusongelma on määriteltynä, valitaan sen selvittämiseen parhaiten sopiva tutkimusote. Yleensä valitaan joko laadullinen eli kvalitatiivinen tai määrällinen eli kvantitatiivinen ote, mutta tutkimusotteita on myös mahdollista yhdistää. Tutkimusotteen valinnasta on vastuussa tutkimuksen tekijä, mutta siihen vaikuttaa myös esimerkiksi aiheesta jo olemassa oleva tieto. Jos aihe ei ole vielä tutkittu eikä siitä näin ollen ole tarvittavaa tietoperustaa saatavilla, tutkimusote on yleisemmin kvalitatiivinen. Tilanteessa, jossa tutkittavasta aiheesta on jo aikaisempaa tutkimusta, voidaan käyttää kvantitatiivista otetta. Lopullinen valinta riippuu aina yksittäisestä tilanteesta, eikä tutkimusote ole ennalta määritettävissä. Koska kvantitatiivinen tutkimus perustuu kvalitatiiviseen tutkimukseen ja sen kerryttämään tietoon, perustuu kaikki tutkimustoiminta myös siihen. (Kananen 2014, 51–56.)

Tutkimusotteet eroavat toisistaan aineistonkeräys- ja sen analysointimenetelmiltään. Määrällinen ote keskittyy tutkimuskohteiden määrään, kun taas laadullisessa tutkimuksessa kerätään yksityiskohtaisempaa aineistoa. Kvantitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat tiedon numeraalinen tarkastelu, tiedon strukturointi ja mittaaminen, tutkimuksen objektiivisuus ja vastaajien suuri määrä. Määrällisellä tutkimuksella pyritään kartoittamaan, selittämään tai kuvaamaan tutkittavaa aihetta. (Blaxter, Hughes & Tight 2010, 65; Vilka 2007, 14–21.)

Koska sosiaalinen media itsessään on jo tutkittu aihe, valittiin tähän tutkimukseen kvantitatiivinen tutkimusote. Tavoitteena ei ole tutkia jotain tiettyä aihetta tai ilmiötä, vaan jonkin asian vaikutusta toiseen. Tutkimuksen voisi toteuttaa myös kvalitatiivisella otteella, mutta haluttaessa mahdollisimman laaja ja kattava vastaus tutkimusongelmaan, on määrällinen menetelmä tähän sopivampi.

2.3 Aineistonkeräys

Vilkan (2021) mukaan kvantitatiivista menetelmää käytettäessä aineistoa kerätään yleisemmin erilaisin kyselyin, systemaattisella havainnoinnilla tai hyödyntäen valmiita rekistereitä ja tilastoja. Näistä yleisemmin käytetty on kysely, joita ovat postikysely, informoitu kysely, joukkokysely ja standardoitu kysely. Standardoidussa kyselyssä jokaiselta vastaajalta kysytään tarkalleen samat kysymykset samalla tavalla. Informoitu kysely taas on kyselyn ja haastattelun välimuoto, jossa tutkija itse on jollain tapaa mukana vastaustilanteessa ja hänellä on mahdollisuus esittää lisäkysymyksiä vastaajille. (Vilka 2021.)

Tähän tutkimukseen valikoitui käytettäväksi aineistonkeräysmenetelmäksi online-kysely, Webropol-ohjelmaa hyödyntäen. Online-kysely on yksi standardoidun kyselyn muoto, eli sen sisältö on jokaiselle vastaajalle sama. Kyselyä laatiessa on erityisen tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että vastaajilta kysytään niin sanotusti oikeita asioita tutkimusongelman selvittämiseksi, koska kyselyyn vastaamisen jälkeen ei ole enää mahdollista kysyä mahdollisia lisäkysymyksiä. Muutamia verkkokyselyn etuja ovat nopeus, tehokkuus ja edullisuus. Verkkokyselyn on mahdollista saavuttaa suuri määrä ihmisiä, eikä sen saavuttavuus rajoitu esimerkiksi jollekin tietylle maantieteelliselle alueelle. (Kananen 2015, 212.) Kyselyyn halutaan vastauksia mahdollisimman laajalta joukolta ihmisiä, ja koska itse aihe liittyy internetiin, on verkkokysely sopivin vaihtoehtoista. Kyselyä jaetaan useammassa sosiaalisen median kanavassa, kuten Facebookissa ja Instagramissa, jolloin tavoitellaan eri ikäluokkia. Sosiaalisen median luonteen vuoksi kohderyhmän rajaaminen ei ole tarkoin mahdollista, vaan luontaista rajaamista tapahtuu esimerkiksi kyselyn jakamisalustojen valinnalla. Tämän vuoksi kyselyä jaetaan useammassa kanavassa. Kuitenkin juuri sosiaalisen median luonteen vuoksi tutkimusta tehdessä ei voida varmistaa tutkimuksen tavoittavan kaikki sosiaalisen median käyttäjät tasapuolisesti, vaan jokin ikäryhmä tai sukupuolen edustajat voivat jäädä tavoittamatta. Tutkimuksen kohderyhmän ollessa sosiaalisen median käyttäjät, käytettäessä verkkokyselyä ja sosiaalista mediaa sen jakoalustana, ei ole merkittävänä vaarana, että jokin tutkimukselle oleellinen ryhmä jäisi tutkimuksen ulkopuolelle.

Kyselyssä voi olla mukana sekä avoimia että strukturoituja kysymyksiä. Avoimissa vastaajan tulee itse kirjoittaa vastauksensa, kun taas strukturoidussa vaihtoehdot ovat valmiina. Avoimien kysymysten osuus on suotavaa pitää mahdollisimman vähänä, sillä ne hidastavat ja hankaloittavat kyselyyn vastaamista. Liika avoimien kysymysten määrä voi myös laskea vastaamisintoa. (Kananen 2015, 204, 219.) Vallin (2018) mukaan kyselypohjaa tehdessä tulisi korostua suunnittelu ja teoriaan tutustuminen, sillä aineistonkeräyksen jälkeen lisäkysymysten esittäminen ei ole mahdollista. Kyselylomakkeen tulisi olla yksiselitteinen ja selkeä, ettei vastaajalle jäisi tulkinnanvaraa. Totuudenmukaisten vastausten saamiseksi kysymykset eivät saa myöskään johdatella vastaajaa. Kyselyn laatija voi sokaistua omille virheilleen, joten on suositeltavaa kyselyä testattavan ulkopuolisella ennen varsinaista aineistonkeruuta. Näin myös varmistetaan kysymysten selkeys ja ymmärrettävyys. (Valli 2018; Kananen 2014, 142–143.)

Kyselylomakkeen koostaminen aloitettiin jo teorian keräämisvaiheessa, ja ylös kirjattiin mahdollisia kysymyksiä, joihin saadut vastaukset auttaisivat selvittämään tutkimusongelmaa. Kyselyn kysymykset pyrittiin pitämään lyhyinä ja helposti ymmärrettävinä, ja vastausvaihtoehdot selkeinä. Kyselypohjaan pyydettiin kommentteja opinnäytetyönohjaajalta, sekä sitä testattiin parilla ulkopuolisella henkilöllä. Näiden kommenttien ja kehitysehdotusten jälkeen kyselypohjaa muokattiin vielä ennen aineistonkeruuta.

2.4 Analysointi

Kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen kuuluu aineiston käsitteleminen, analysointi ja esittäminen numeraalisesti. Ensimmäisenä vaiheena kerätty aineisto tiivistetään ja tarkastellaan kokonaisuutena. Yleisempiä tapoja esittää tiivistettyä aineistoa ovat tunnusluvut, ristiintaulukoinnit sekä suorat jakaumat. Skaalakysymysten tulokset esitetään käyttäen keskiarvoa, hahmottamisen helpottamiseksi. Tuloksia voidaan esittää erimuodoissa: taulukoissa, graafisesti tai keskiluvuilla. (Kananen 2015, 287–292; Valli 2015.)

Kyselyalustana tässä tutkimuksessa käytetään Webropol-ohjelmaa, jonka raportointivälilehden työkaluja hyödynnetään tuloksia esiteltäessä. Tutkimuksen tuloksia analysoidaan ja esitetään käytämällä sijaintilukuja, kuten moodia, mediaania ja keskiarvoa, sekä ristiintaulukointia. Ristiintaulukointia käytetään tarkastellessa eroja eri ikäluokkien välillä.

3 Sosiaalinen media

3.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Tässä luvussa käsitellään ensin sosiaalista mediaa käsitteenä, sosiaalisen median kanavia ja niiden käyttöä pohjustaen aihetta kappaleen lopussa käsiteltäviin sosiaalisen median vaikutuksiin.

Sana media tulee latinan kielen sanasta medium, joka tarkoittaa keskikohtaa tai välissä olevaa. Tässä yhteydessä median voidaan ajatella tarkoittavan ihmisten tai yhteisöjen välistä vuorovaikutusta, viestintää. Yleisessä merkityksessä medialla tarkoitetaan joukkoviestimiä (mass media), jotka yleistyivät 1900-luvun alussa. (Seppänen & Väliverronen 2012, 22.) Sosiaalisen median termille on olemassa useita erilaisia määritelmiä. Suominen (2013, 16) kirjoittaa, Laaksosen, Matikaisen ja Tikan (2013) määritelleen sosiaalisen median ”ryhmäksi verkkopohjaisia sovelluksia, jotka rakentuvat Web 2.0:n tekniselle alustalle ja jotka mahdollistavat käyttäjäsällön luomisen ja jakamisen”.

Nykyaikaisen sosiaalisen median pohjaksi voidaan ajatella Web 2.0:a, jonka ajatuksena oli yhä enemmän internetin vuorovaikuttavuus ja vapaampi käyttö. Web 2.0 -termin ”web” osalla viitataan World Wide Web järjestelmään ja 2.0:lla järjestelmän niin sanottuun toiseen vaiheeseen. Termin toi laajempaan tietoisuuteen Tim O’Reilly vuonna 2004. Web 2.0 -termille ei ole yksiselitteistä määritelmää, ja sen merkityksestä onkin erimielisyyksiä. Erään määritelmän mukaan Web 2.0:n ja Web 1.0:n ero voitaisiin kiteyttää pelkästä lukuoikeudella olevasta internetistä luku- ja kirjoitusoikeuksilla varustettuun internettiin. (Suominen ym. 2013, 134; O’Reilly 2005.) Toisaalta sosiaalisen median ajatellaan olevan Web 2.0:n jälkeistä aikaa, niin sanottua Web 3.0:a. Rajoitukset, jotka koskivat Web 1.0:n ja osin vielä Web 2.0:n aikaa, ovat pienentyneet. Käyttäjät ovat yhä enemmän toiminnan keskiössä ja toiminta on vapaampaa. Palveluita on mahdollista käyttää useammilla laitteilla, ajasta ja paikasta riippumatta. (Suominen ym. 2013, 155.)

Tutkijoiden puhuessa internetistä ja sosiaalisista medioista, saattavat he käyttää termejä uusmedia ja digitaalinen media. Nykyään näiden käyttö on kuitenkin jokseenkin vanhentunutta, sillä niin sanottu uusmedia on ollut suurelle osalle ihmisistä osa arkea niin kuin aikaisemmin radio ja televisio.

Suurin osa nykyajan medioista on käytettävissä digitaalisesti tai sen tuotanto hyödyntää digitaalista tekniikkaa, jolloin digitaalisen median käyttö kuvataksaan sosiaalista mediaa ei myöskään toimi. (Seppänen & Väliverronen 2012, 25.)

Vaikka sosiaalinen media terminä on yleistynyt käytössä vasta 2000-luvulla, sen idea on syntynyt jo 1990-luvun alussa. Silloin Mark Poster erotti ensimmäisen ja toisen media-ajan: ensimmäiseen kuuluu perinteinen joukkoviestintä ja toiseen internetin mahdollistama vuorovaikutteinen viestintä. (Mts, 36.) Sosiaalisen median alkuun liittyy selvästi myös internetin käytön ja tuntemuksen leviäminen kaikkien tietoisuuteen, joka sai alkunsa vuonna 1993 Tim Berners-Leen julkaisussa www-selaimen (Hintikka n.d). Sosiaaliselle medialle ei voi osoittaa selvää määritelmää tai alulle laittajaa, vaan se syntyy on vaikuttanut useat eri asiat ja henkilöt. On kuitenkin nähtävissä kehittymisen aikalinja, perinteisestä mediasta nykyiseen sosiaaliseen mediaan.

Sosiaalinen media, sovelluksesta ja alustasta riippumatta, perustuu syötteeseen, jossa käyttäjän nähtävälle tuodaan julkaisuja kanavan käyttämän algoritmin mukaisesti. Algoritmi määrittää käyttäjän aiempaan some-käyttäytymiseen perustuen syötteen sisällön, ja pyrkii tarjoamaan mahdollisimman kiinnostavia julkaisuja. Nähtävillä olevat julkaisut perustuvat siis aiempaan käyttäytymiseen, kuten tykkäämiseen, jakamiseen ja kommentoimiseen. Algoritmia ”ruokkimalla” voi vaikuttaa nähtävälle tuleviin julkaisuihin, esimerkiksi ruoka-aiheisia julkaisuja selaamalla ja niistä tykkäämällä voi saada syötteeseensä yhä enemmän saman aihepiirin julkaisuja. Algoritmin tarkoitus on sitouttaa käyttäjä viettämään mahdollisimman paljon aikaa sosiaalisessa mediassa. Mitä pidempään kanavalla viivytään, sen enemmän mainoksia ja maksettua sisältöä katsojan syötteeseen ehditään sijoittaa ”piilottamalla” se kiinnostavan ja voimakkaitakin tunteita nostattavan sisällön joukkoon. (Algoritmit ja mediankäyttö 2021.)

Sosiaalisen median kanaville on hyvin yleistä, että median ”tuottajana” voi olla kuka vaan. Ennen sosiaalisen median yleistymistä mediaa tuottivat ammatikseen journalistit, ja vaikka nykyäänkin sosiaalisen median kanavia käytetään suurimmaksi osaksi henkilökohtaisen elämän dokumentointiin, uutisoidaan siellä myös maailman tapahtumista. Yhteistä sosiaalisen median kanavilla on sisällön tuottaminen ja jakaminen, sekä vuorovaikutus. Kaikki tämä on omaehtoista, jokainen jakaa juuri sellaista sisältöä kuin itse tahtoo. Ollakseen sosiaalisen median käyttäjä ei siis välttämättä tar-

vitse itse tuottaa sisältöä, vaan pelkästään muiden seuraaminen riittää. Eräänlaista sosiaalisen median käyttöä on sosiaalinen kuratointi, jossa muita johdatetaan kiinnostavan sisällön ääreen. (Sepänen & Väliaverron 2021, 39.)

Sosiaaliseen mediaan liittyy myös kyselyssä esiin nouseva termi sisällöntuottaja/sosiaalisen median vaikuttaja (eng. social media influencer). Nykyään osa sosiaalisen median käyttäjistä tekee työkseen sosiaalisen median sisältöä, sisällöntuotto voi toki olla myös pelkästään vapaa-ajan toimintaa. Sosiaalista mediaa työkseen tekeviä kutsutaan usein somevaikuttajiksi. Somevaikuttajalla viitataan yleensä henkilöön, joka on saavuttanut omalle alueelleen riittävän seuraajakunnan ja näin ollen saavuttanut myös tunnettuutta. Eri alueilla eri seuraajamäärät riittävät, että henkilö lasketaan somevaikuttajaksi. Sisällöntuotossaan vaikuttajilla on usein yhteistyötä erilaisten yritysten kanssa. Sosiaalisen median sisällöntuottaja voi olla halutessaan kuka vaan. (Goanta & Ranchordás 2020.)

3.2 Sosiaalisen median kanavia

Seuraavaksi käsitellään Facebookin, Instagramin ja TikTokin syntyä ja piirteitä. Edellä mainitut valikoituivat lähempään tarkasteluun niiden suosionsa vuoksi.

Facebook

Harvardin yliopisto-opiskelija Mark Zuckerberg perusti Facebookin opiskelukavereineen vuonna 2004 nimellä The Facebook. Silloin se oli suunnattu yliopisto-opiskelijoiden verkostoitumispalveluksi, ja vuoden 2005 syyskuussa se laajeni myös amerikkalaisiin lukioihin (highschool). Saman vuoden aikana Facebook otettiin käyttöön myös ulkomaisten koulujen verkossa. Niin sanotusti avoimeen käyttöön Facebook laajentui syksyllä 2006, jolloin yli 13-vuotiaiden oli mahdollista rekisteröityä palveluun ehtojen täyttyessä. Suomeen Facebook rantautui vasta vuoden 2007 syksyllä. Facebookin keskinäisenä käyttötarkoituksena on yhteydenpito ystäviin ja perheenjäseniin, sekä uusien yhteisöjen löytäminen. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 60, 81, 107; Meta n.d.)

Loppuvuodesta 2021 Facebook, Inc. vaihtoi nimensä Metaksi, tarkoituksena tuoda kaikki sovellukset yhtenäisen Meta brändin alle. Metalla on omistuksessaan myös muita sosiaalisen median alustoja, kuten WhatsApp ja Instagram. (Meta n.d; Introducing Meta 2021.)

Facebook on sekä Suomessa että maailmanlaajuisesti tämän hetken suosituin ja käytetyin sosiaalisen median kanava. Metan vuoden 2021 viimeisen neljännesraportin mukaan palvelulla oli joulukuun lopussa 2.91 miljardia kuukausittain aktiivista käyttäjää, joka on 4 %:n kasvu edellisvuoteen verrattuna. (Meta 2022.)

Vaikka Facebookin pääkäyttötarkoitus onkin uusien ihmisten tapaaminen, perheeseen ja ystäviin yhteydenpito, niin sillä on silti myös negatiivisia vaikutuksia. Facebookin, ja muiden sosiaalisten medioiden, käytössä on vaarana, että alkaa vertailla muiden elämää ja valintoja omiinsa. Vertailu voi herättää huonommuuden tunteita ja näin esimerkiksi ulkonäköpaineet pääsevät kasvamaan. Ruotsissa tehdyn tutkimuksen mukaan Facebookia käyttävät henkilöt, jotka vertaavat itseään muihin, kokevat olevansa surullisempia ja vähemmän tyytyväisiä elämäänsä (Denti, Barbopoulos, Nilsson, Holmberg, Thulin, Wendblad, Andén & Davidsson 2012). On kuitenkin huomattava, että internetin ja sosiaalisen median käytön vaikutukset ovat loppujen lopuksi eri ihmisten välillä erilaiset: toiset voivat syrjäytyä ja menettää ”oikean elämän” tutut, mutta toisille sosiaalinen media voi luoda uusia verkostoja ja niiden avulla voi päästä omanlaistensa ihmisten seuraan.

Instagram

Instagram on vuonna 2010 julkaistu älylaitteilla käytettävä ilmainen sovellus, jonka keskeisenä tarkoituksena on kuvien muokkaaminen, julkaisu ja jakaminen. Instagramin käyttäjäksi voi rekisteröityä kaikki yli 13-vuotiaat. Sovelluksen perustajia ovat Kevin Systrom ja Mike Krieger. Vuoden 2012 huhtikuussa Facebook osti Instagram-palvelun. Instagram nousi yhdeksi suosituimmasta palveluista hyvin nopeasti, sillä noin vuodessa se oli saavuttanut 10 miljoonaa käyttäjää. Instagramin suosio kasvaa yhä edelleen, vuodesta 2018 vuoteen 2019 palvelun käyttö Suomessa oli lisääntynyt kuudella prosentilla. (Mikä on Instagram n.d; Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 250; Uutismedia verkossa 2019.)

Vuonna 2018 Instagram saavutti yli miljardi aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti. Voidaan myös sanoa Instagramin olevan enemmän nuorempien suosiossa, sillä maailmanlaajuisesti 67 prosenttia 18–24-vuotiaista käyttää palvelua useamman kerran päivässä, kun taas vain 31 prosenttia yli 55-vuotiaista tekee samoin. (Our history n.d; How to connect with new audiences on Instagram 2019.)

Instagramia ja sen vaikutusta on tutkittu Suomessakin. Esimerkiksi Hyyriön ja Riihimäen tekemän opinnäytetyön tutkimusaiheena oli nuorten Instagramin käytön vaikutus itsetuntoon. Tutkimustuloksista on nähtävissä, että Instagram on nuorten suosima sosiaalisen median kanava, jota käytetään päivittäin omien kuvien jakamiseen ja muiden käyttäjien seuraamiseen. Tutkimustuloksissa on kuvattu Instagramin seuraamisesta johtuvia tunteita, joista päällimmäiseksi nousi kateus, ja mahdollisia vaikutuksia itsetuntoon. Johtopäätöksenä todettiin, että ainakin osa tutkimukseen osallistuneista pystyi tunnistamaan Instagramin vaikutuksen itsetuntoon. (Hyyriö & Riihimäki 2019, 56–59.)

TikTok

TikTok on aikaisempiin verrattaessa uusi tulokas sosiaalisten medioiden valikoimaan. Se julkaistiin vuonna 2016 nimellä Musical.ly, kunnes vuonna 2018 se siirtyi kiinalaisen teknologiayritys ByteDancen omistukseen, ja sen nimi muuttui TikTokiksi. TikTok on videoiden luomis- ja julkaisusovellus, jota käytetään yleisemmin puhelimessa. TikTok ja edeltäjänsä Musical.ly tunnetaan alkupe- räisesti erilaisista tanssitrendivideoista, nykyään siellä on videoita laidasta laitaan ja sen tarkoitus on tarjota käyttäjälleen viihdyttävää ajanvietettä. Vuonna 2020 TikTok oli eniten ladatuin sovellus maailmanlaajuisesti, tällä hetkellä sillä arvioidaan olevan 689 miljoonaa aktiivista käyttäjää. (What is TikTok 2021; The global state of digital 2021.)

24 prosenttia DNA:n toteuttamaan tutkimukseen osallistuneista käytti TikTok-sovellusta vähintään kerran viikossa. Käyttö on kasvussa, sillä vuonna 2020 sama lukema oli yhdeksän prosenttia. TikTok on eniten nuorten suosiossa ja käytössä: 52 %:a 16–24-vuotiaista käytti sovellusta vähintään kerran päivässä. Seuraavaksi eniten TikTokia käyttävä ikäryhmä oli 25–34-vuotiaat (19 %). Muista ikäryhmistä enintään muutama prosentti käytti TikTokia. (DNA 2021.)

TikTokin merkityksestä tiedonvälityskanavana on saatu esimerkkiä tänä keväänä, kun Ukrainan sota on voinut sovelluksen videoiden kautta seurata melkeinpä reaaliajassa. Tietoa sodan kulusta ja todellisesta vaikutuksesta siviiliväestöön on TikTokin kautta saatavilla nopeammin ja enemmän kuin virallisten uutiskanavien kautta. Vaarana on kuitenkin väärän tiedon leviäminen, koska kuka vain rekisteröitynyt käyttäjä voi ladata videoita palveluun ja niiden autenttisuutta on hankala todentaa. TikTok on nousemassa yhdeksi tärkeimmistä sosiaalisen median kanavista. (Nissinen 2022.)

3.3 Sosiaalisen median käyttö

Tilastokeskuksen (2021) mukaan 70 % 16–89-vuotiaista käytti yhteisöpalveluita vuonna 2021. Vuodesta 2019 osuus on kasvanut yhdeksän prosenttiyksikköä. Varsinkin vanhempien ikäluokkien osuuden kasvun ajatellaan johtuvan osittain poikkeuksellisista vuosista 2020–2021, mutta myös normaalista suosion noususta. Vuonna 2015 sama osuus oli 58 %. (Tilastokeskus 2020; Tilastokeskus 2021.)

DNA julkaisi vuonna 2021 raportin tutkimuksesta, jossa tarkasteltiin suomalaisten sosiaalisen median käyttöä. Tutkimuksen kohderyhmänä oli 16–74-vuotiaat ja kokonaisuudessaan vastaajia oli 1007. Aktiivisin ikäryhmä sosiaalisessa mediassa ovat nuoret ja nuoret aikuiset; 16–24-vuotiaat. Tutkimuksen mukaan eniten päivittäin käytetty sosiaalinen media on WhatsApp-viestintäpalvelu (60 %) ja toisena Facebook (53 %). Instagramia käyttää päivittäin 34 prosenttia. 14 prosenttia käyttää päivittäin TikTok-sovellusta. Miehet käyttävät YouTubea ja Twitteriä huomattavasti enemmän kuin naiset. Raportin mukaan sosiaalisen median kanavien viikoittainen käyttäminen on joko kasvussa tai samalla tasolla vuoteen 2020 verraten. Tämä tukee sosiaalisen median ajankohtaisuutta ja suosion kasvua. (DNA 2021.)

Sosiaalisessa mediassa ilmiöksi nousseet ruokatrendit liittyvät keskeisesti tämän tutkimuksen aiheeseen. Erimittaiset paastot, vähähiilihydraattiset dieetit, kuten keto, veganismi ja vastuullisuus ovat näkyvästi esillä eri sisällöntuottajien julkaisuissa. Sosiaalinen media tarjoaa uusista ruokavalioidista kiinnostuneille mahdollisuuksia osallistua ruokahaasteisiin, joissa uutta ruokavaliota pääsee kokeilemaan osana ryhmää. Ruokavalio yhdistää ja ryhmä antaa tukea uuden kokeilemiseen. Esimerkiksi Veganuary-kampanjaan, jossa kokeillaan veganismia tammikuun ajan, osallistui vuonna 2022 yli 629 tuhatta ihmistä. Sosiaaliseen mediaan linkitettyinä ruokatrendit mielletään uudeksi

ilmiöksi, mutta usealla tämän hetken suosituimmalla ruokatrendillä on juuret uskonnossa ja filosofiassa. Vanhoissa maailmanuskonnoissa paastot ja välttämisdieetit ovat olleet osa palvomisrituaaleja, ja lihansyönnin rajoittaminen osa elämän kunnioittamista. (Cavén 2021; Veganuary 2022 2022.)

3.4 Sosiaalisen median vaikutus

Sosiaalista mediaa, sen vaikutusta ja hyödyntämistä tutkitaan sen suosion kasvaessa koko ajan yhä enemmän. Sen vaikutus nuorten ulkonäköpaineisiin on yksi puhuttaneimmista yhteyksistä, ja esimerkiksi sitä on myös useaan otteeseen tutkittu eri tahojen puolesta (ks. esim. Åberg, Koivula & Kukkonen 2020). Varsinkin nuorissa, sosiaalinen media voi aiheuttaa riippuvuutta, jolloin muu elämä ja tarpeet jäävät toissijaisiksi. Sosiaalisen median ryhmäpaine ja tunne jatkuvan läsnäolon pakosta kohdistuvat myöskin eniten nuoriin. Englannissa vuonna 2015 julkaistun tutkimuksen mukaan nuorten jatkuva sosiaalisen median läsnäolo voi aiheuttaa uniongelmia, masennusta ja ahdistuneisuutta. Jatkuva tavoitettavuus ja läsnäolon tunne aiheuttaa riippuvuutta. Noin 470 nuoren vastausten perusteella sosiaalista mediaa ei voida yksiselitteisesti nimetä ongelmien aiheuttajaksi, mutta niiden välillä oli nähtävissä yhteys. (British Psychological Society 2015.)

Jatkuvan läsnäolopakon aiheuttajana voidaan nähdä pelko siitä, että jää paitsi jostain tärkeästä. Fear of Missing Out eli FoMO tarkoittaa epämiellyttävää ja kaikenkattavaa tunnetta siitä, että jäädään jostakin paitsi. FoMO:lla viitataan pelkoon, että verkkosisältö ja vuorovaikutus muiden kanssa jää huomiotta ja reagoimatta ajoissa. FoMO:n kuuluu myös itsensä vertaaminen toisiin, jolloin pelkästään joukkoon kuulumisen tavoittelemisen vuoksi esimerkiksi omia (ostos-)tapoja saataan muuttaa. FoMO on tunnettu jo aiemmin, mutta sosiaalisen median kasvun myötä se on noussut suuremmaksi ongelmaksi. Vaikka FoMO:n kytkettävyys sosiaaliseen mediaan on vielä tutkimisen alkuvaiheilla, on se liitetty esimerkiksi unenpuutteeseen, ahdistuneisuuteen ja fyysisen hyvinvoinnin heikkenemiseen. JWT Marketing Communications toteutti vuonna 2012 tutkimuksen, jonka mukaan noin 40 prosenttia 12–67 vuotiaista kokee sosiaalisen median kasvattaneen pelkoa jäädä jostakin paitsi. Saman tutkimuksen mukaan 70 prosenttia 18–34 vuotiaista kokee FoMOa. (Alutaybi, Al-Thani, McAlaney & Ali 2020; Abel, Buff & Burr 2016, 33–34.)

Sosiaalinen media ja sen vaikutus on ollut aikaisemminkin opinnäytetöiden aiheena. Sen vaikutusta on tutkittu muun muassa nuorten elintapoihin ja liikuntakäyttäytymiseen. Näissä tutkimuksissa on todettu sosiaalisella medially olevan vaikutusta. Sosiaalista mediaa on myös tutkittu tehokkaana markkinoinnin alustana sen suuren tavoitavuuden ansiosta. Näiden pohjalta voidaan jo ennalta todeta sosiaalisen median olevan yksi nykypäivän suurimmista ihmisiin ja heidän tapoihinsa vaikuttavista voimista. Kuitenkin sen vaikuttavuus vaihtelee tilanteesta ja kontekstista riippuen, joten tuloksia ei voida yleistää, vaan lisätutkimusta tarvitaan. (Ks. esim. Palatsi & Tuononen 2020; Salmi & Sallinen 2021; Koponen 2021.) Myös Hawkings ja muut (2020) totesivat tutkimuksessaan sosiaalisella medially olevan vaikutusta. He tutkivat, onko nähtävissä samankaltaisuuksia siinä, miten ajatellaan muiden Facebookin käyttäjien syövän ja siinä, miten itse syödään. He huomasivat esimerkiksi, että jos vastaaja ajattelee muiden syövän hedelmiä ja kasviksia oli todennäköistä, että hän myös itse söi niitä. (Hawkings ym. 2020, 5, 19.)

Ongelmallisen ja riippuvuuspiirteisen sosiaalisen median käytön tutkimus on vielä vähäistä, eikä sitä ole tautiluokiteltu, kuten vaikka ongelmallinen digipelaaminen on luokiteltu mielenterveyden häiriöksi. Someriippuvuus on kuitenkin jo nyt yhdistettävissä masennukseen, uniongelmiin, heikkoon itsetuntoon ja ongelmiin ihmissuhteissa. On arvioitu, että maailmanlaajuisesti noin 6 prosentin kärsivän jonkin muotoisesta someriippuvuudesta. (Tanner, Radwan, Korhonen & Mustonen 2020, 9–10.)

Sosiaalisen median vaikutus mielenterveyteen on ollut tutkimusten aiheena. Sosiaalista mediaa ja nuorten mielenterveyttä tutkivan tutkimuksen mukaan on nähtävissä yhteys sosiaalisen median ongelmallisen käytön ja mielenterveysongelmien välillä. On tärkeää erottaa sosiaalisen median intensiivinen ja ongelmallinen käyttö, pelkästään intensiivinen käyttö ei vielä muodosta uhkaa mielenterveydelle. Vasta kun sosiaalisen median käytöstä tulee ongelmallista; sosiaalisesta mediasta tulee addiktio, sosiaalinen media menee muiden vapaa-ajan asioiden ohitse eikä sosiaalisen median käyttö ole enää omassa kontrollissa, uhkaa se nuorten mielenterveyttä. Oulun yliopistolla ja Sosiaalipedagogiikan (Sosped) säätiöllä on käynnissä SomeSurvey2020-tutkimussa, jossa selvitetään sosiaalisen median käytön yhteyksiä hyvinvointiin 18–35-vuotiailla. Tämän tutkimuksen tuloksia ei ole vielä julkaistu, mutta alustavasti tiedossa on vastanneista noin kymmenen prosentin täyttäneen ongelmallisen käytön piirteet. (Boer, Stevens, Finkenauer, de Looze & van den Eijnden

2020, 1–2, 10; Sosped ja Oulun yliopisto selvittävät internetin ja somen käytön yhteyksiä hyvinvointiin – kysely auki 18–35-vuotiaille 2020; Vanas 2022.)

Vaikkakin sosiaalisessa mediassa ja sen käytössä on tunnistettavissa paljon huolestuttavia ja kehitystä kaipaavia osioita, on sillä kuitenkin myös positiivinen puoli. Sosiaalisessa mediassa voi löytää vertaistuellista apua itseään askarruttaviin asioihin, jota ei välttämättä muuten lähipiiristä löytyisi. Oman identiteetin löytäminen helpottuu, kun sosiaalisessa mediassa näkee erilaisia ihmisiä. Uusiin ihmisiin tutustuminen voidaan kokea somessa helpommaksi, ja samanhenkisten ryhmään kuulumisen lisää yhteisöllisyyden tunnetta. Tämänhetkisinä positiivisina trendeinä sosiaalisessa mediassa näkyvät muun muassa kehopositiivisuus ja mielenterveysongelmien niin sanottu normalisointi. (Tanner ym. 2020, 21–23.)

4 Ravitseemus

4.1 Ravitsemussuositukset

Tässä luvussa käsitellään aluksi ravitsemusta ja siihen liittyviä ohjeistuksia pohjustaen aihetta kapaleen lopussa käsiteltäviin ruokailutottumuksiin ja niiden syntyyn.

Oikeanlaisella ja terveellisellä ravitsemuksella on iso vastuu terveyden edistämässä, ja sillä voidaan vaikuttaa myös riskiin sairastua elintapasairauksiin. Suomessa ravitsemuksen ohjeistuksina käytetään Valtion ravitsemusneuvottelukunnan työryhmän laatimia suomalaisten ravitsemussuosituksia. Kukin Pohjoismaa laatii omat ravitsemussuositukset yhteispohjoismaisen ravitsemussuositukset pohjalta koskemaan omaa väestötasoaan, ottaen huomioon kulttuuriset tekijät ja väestön ruokailutottumukset. Tästä syystä jokaisen maan suositukset eroavat toisistaan, vaikka pohjana käytetäänkin samaa aineistoa. Pohjoismaiset ravitsemussuositukset päivitetään kahdeksan vuoden välein, ja viimeisin on julkaistu vuonna 2014. (Miten ravitsemussuositukset syntyvät n.d.)

Ensimmäiset suomalaiset ravitsemussuositukset julkaistiin vuonna 1987. Ravitsemussuositusten keskeisenä tavoitteena on parantaa väestön terveyttä ravitsemusta hyödyntämällä ja ne on tarkoitettu terveyden- ja ravitsemuksen ammattilaisten käyttöön, kuin myös yleiseksi ohjeistukseksi terveelle ja kohtalaisesti liikkuvalla väestöllä. Ravitsemussuositusten pohjalta on koottu erillisiä ja

kohdennettuja ravitsemussuosituksia tietyille väestöryhmille, kuten ikääntyneille, raskaana oleville ja lapsille, joissa huomioidaan kyseisten väestöryhmien erityistarpeet. (Mt.)

Ensimmäiset pohjoismaiset ravitsemussuosituksiset (Nordic Nutrition Recommendations, NNR) julkaistiin 1980 ja vuonna 2022 julkaistavat suositukset ovat työn alla. Hankkeen johtajana toimii professori Rune Blomhoff Oslon yliopistosta. Jokaisella Pohjoismaalla on edustajia sekä työryhmässä että ohjausryhmässä. NNR2022:ssä käsitellään energia-, makro- ja mikroravinteiden lisäksi myös ylipainoa ja liikalihavuutta, sekä kestävyys- ja ympäristökysymyksiä. (Nordic Nutrition Recommendations 2022 2019.)

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos THL tutkii ja raportoi suomalaisten eri ikäryhmien ravitsemuksesta. THL:n mukaan tarkastellessa suomalaisten ravitsemustottumuksia pitemmältä aikaväliltä ovat ne muuttuneet parempaan suuntaan. Tästä huolimatta parannettavaa on esimerkiksi liiallisen suolan ja tyydyttyneen rasvan käytössä ja punaisen lihan syönnissä. (Suomalaisten ravitsemus ja ruokailu 2019.) Lisäksi Valstan, Kaartisen, Tapanaisen, Männistön ja Sääksjärven (2018) mukaan eroja löytyy myös naisten ja miesten ruokavalioiden välillä. Näihin puutteisiin pyritään vaikuttamaan päivittämällä ravitsemussuosituksia ja ohjeistamalla ihmisiä ravitsemuksen muutoksista.

Ravitsemus on aiheena paljon keskustelua ja myöskin väittelyä aiheuttava. Siitä saatavilla oleva tieto on osin ristiriitaista, eikä tutkimuksilla tuettua. Jatkuvan ristiriitaisen tiedon syyksi Laatikainen ja Joensuu (2017, 43) mainitsevat tieteessä tapahtuneen muutoksen. Tieteen esiin tuominenkin muuttuu, kun uutisvirtaan poimitaan myyviä ja houkuttavia otsikoita. Media on tehnyt ruokailusta ja ruokatrendeistä tietotulvan, jossa tutkimustiedon luotettavuus ei ole julkaisun ensisijainen kriteeri. Näkyvyyttä haetaan myyvillä otsikoilla ja tavallisen ihmisen on hankala erottaa todelliset faktat myyntitarkoituksiin kehitellyistä väitteistä. Myös suomalaiset ravitsemussuosituksiset ovat saaneet osakseen kritiikkiä: niiden syynä pidetään suomalaisten ylipainoisuutta ja osaa kansantaudeista, vaikka todellisuudessa vain pieni osa oikeasti noudattaa suosituksia (Laatikainen 2018, 12, 138; Laatikainen & Joensuu 2017, 43). Sekä Laatikainen (2018) että Partanen (2016) tuovat teoksissaan esiin ravitsemuksen ristiriitaisuuksia ja korjaavat vääriä väittämiä. Molemmat käsittelevät syömisen hankaluutta, juuri tiedon paljouden aiheuttamana.

4.2 Ruokailutottumukset

Ensimmäiset ruokailutottumukset muodostuvat jo varhain lapsuudessa, muilta perheenjäseniltä oppien. Äidin ravitsemuksella raskauden aikana ja lapsen ensimmäisten vuosien ravitsemuksella on vaikutusta tämän terveyteen myöhemmin. Suomessa neuvola ohjeistaa perheitä oikeanlaisen ja terveellisen ruokailun koostamisessa. Ruokatottumukset kehittyvät kasvaessa ja ympäristön muuttuessa, kuten kouluruokailussa ja ystävien kanssa. Kouluruokailun ohjeistuksena käytetään aiemmin mainittujen ravitsemussuositusten pohjalta kehitettyjä kouluruokasuosituksia. Suosituksilla pyritään varmistamaan täysipainoista ja ravitsevaa ruokailua. Suomalaisten ruokailutottumukset ovat viime aikoina muuttuneet niin, että päivässä syödään yhä useammin enää yksi lämmin ateria. Perheissä ei pidetä yhteistä ruokahetkeä ja välipaloilla saatetaan korvata useampia aterioita. On siis tärkeää turvata kouluruokailulla lasten tarpeellinen ravitsemuksen saanti. (Syödään yhdessä – ruokasuositukset lapsiperheille 2019, 8; Mutanen, Niinikoski, Schwab & Uusitupa 2021.)

Ihmisen on arvioitu tekevän noin 35000 päätöstä päivittäin, joista reilu 200 olisi ruokaan liittyviä. Ruokavalintoihin vaikuttavat muun muassa taloudellinen tilanne, ruoan hinta ja tarjonta sekä omat ruoanvalmistustaidot. Kuten muihinkin valintoihin, vaikutusta on myös yksilön iällä, sukupuolella, koulutuksella ja ympäristöllä. Lapsuudessa ympäristöllä on varsin suuri vaikutus ruokailutottumuksiin, vanhemmat päättävät mitä kotona syödään ja päivähoitossa/koulussa valinta on tehty myös valmiiksi. Vanhempien mieltymykset ruoan suhteen voivat herkästi siirtyä lapsille ja niiden muuttaminen voi olla hankalaa lapsuudessa syntyneiden ennakkoluulojen vuoksi. Ruokatottumukset ovatkin muita kulutustottumuksia hitaampia muuttumaan. (Peltosaari, Raukola & Partanen 2002, 202–203; Darmon & Drewnowski 2008, 1107; Pihlaja 2021, 13.)

Ihmisen arvot ja tavoitteet ovat taustatekijöinä valinnoille. Jos yksilö arvostaa kestävyyttä tai jos tavoitteena on syödä terveellisemmin, niin ruokavalintoja tehdään sen pohjalta, valitaan kenties useammin kasvispohjaisia tuotteita. Kokeilunhaluisuus voi myös vaikuttaa ruokavalintoihin, uusien tuotteiden tai trendien kokeileminen voi kiinnostaa. (Pihlaja 2021, 66–67, 72.)

Valintojen rutinoituessa tulee niistä tottumuksia, näin on myös ruokailutottumuksien kanssa. On tutkittu, että tavan syntymisessä kestää keskimäärin 66 päivää. Valintojenteko on prosessi, johon vaikuttaa sen hetkinen mielentila ja jonka taustalla ovat valintoihin vaikuttavat asiat. Aiemmin mainituista 35000 päivittäisestä valinnasta vain noin 70 on tiedostettavaa valintaa, muita valintoja

ei tiedosteta ja ne tehdään niin sanotusti automaattisesti. Näin käy myös tottumusten ja rutiinien vahvistuessa, aktiivinen valinnanteko poistuu ja toimitaan aiempien toimintatapojen mukaisesti. (Mts, 77, 116, 147, 152.)

Maailman kehittyessä ja digitalisaation ansiosta vaihtoehdot lisääntyvät koko ajan, näin ollen valintojen määrä lisääntyy. Sosiaalisen median ansiosta tieto leviää helpommin ja sitä on saatavilla enemmän. Ruokaan liittyvien vaihtoehtojenkin määrä on kasvanut, verrattaessa esimerkiksi kymmenen vuoden takaiseen. Esimerkiksi kestävyysajattelu on suuremmassa osassa valintoja, tietoisuuden lisääntyessä. (Mts, 28.)

Ruokailutottumukset muuttuvat sopimaan henkilön silloiseen elämänvaiheeseen. Lapsuudessa opitut makumieltymykset ovat kuitenkin koko ajan taustalla, ja voivat vaikuttaa suuresti myös aikuisiällä. Aikuisiällä ruokailutottumuksiin vaikuttaa suurilta osin asuinkunnan koko ja onko perheessä lapsia. Asuinkunnan tarpeet ja tulot sanelevat ruokavalintoja, jonka vuoksi esimerkiksi lapsiperheiden ja yksinasuvien ruokavalinnat eroavat toisistaan. Myös koulutustaso ja sukupuoli vaikuttaa ruokavalintoihin, korkeammin koulutetut ja naiset todennäköisemmin noudattavat annettuja ravitsemussuosituksia verrattuna alemmin koulutettuihin ja miehiin. (Ravitsemus 2019.)

5 Tutkimustulokset

5.1 Tutkimuksen eteneminen

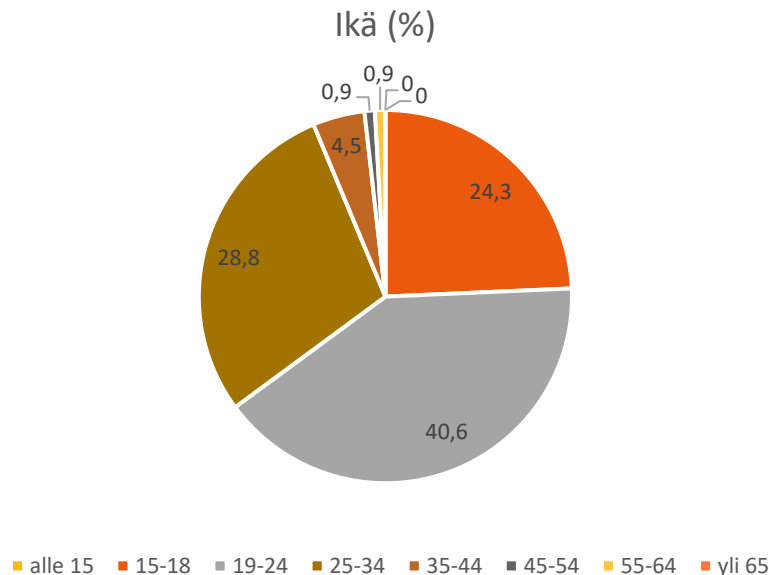
Tutkimus toteutettiin Webropol-ohjelman avulla. Ennen tutkimuksen toteuttamista kyselypohja testattiin, jotta se olisi mahdollisimman selkeä ja monipuolinen, eikä kysymyksiä olisi mahdollista tulkita väärin. Kyselylle tehtiin oma käyttäjä sekä Facebookiin että Instagramiin, joihin kyselyn linkki julkaistiin. Opinnäytetyön tekijän lisäksi neljä tämän tuttua jakoi kyselyjulkaisua omille seuraajilleen. Suoraan omilla sivuillaan linkkiä jakaneilla on seuraajia yhteensä noin 1200, joista arviolta kolmasosa on miehiä. Seuraajista osa jakoi kyselyn omilla sivuillaan, ja kyselyn linkki lähti leviämään. Linkki päätyi ainakin Facebookin Oulun naistenhuoneen ryhmään, jossa jäseniä on yli 5000. Kyselyn linkkiä jaettiin myös Snapchat-palvelussa. Kyselyä jaettiin useassa kanavassa, ja erikäisten toimesta, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman laajalta joukolta. Sosiaalisen median luonteesta johtuen linkin kulkua ei voida tarkkaan seurata, eikä sen leviämistä arvioida muutoin kuin kyselylinkin avaamiskertojen perusteella. Kyselyn toteutusaika oli 7.6.-21.6.2021. Tänä aikana

kyselylinkkiä avattiin 363 kertaa, ja avaajista 143 aloitti kyselyyn vastaamisen. Kaikista avaajista 30,5 prosenttia vastasi kyselyyn kokonaisuudessaan.

Kyselyssä oli yhteensä yhdeksän kysymystä, joista kaksi oli taustatietokysymystä (ks. liite 1). Lopuista seitsemästä vain yksi oli avoin kysymys. Kysymykset laadittiin sitä ajatellen, että vastaamisen pitää onnistua nopeasti ja vaivattomasti, sosiaalisen median rytmiin sopien. Kyselyyn vastaamiseen käytettiin muutama minuutti.

5.2 Tutkimuksen tulokset

Kokonaisuudessaan kyselyyn saatiin 111 vastausta. Kyselyyn vastanneista 95,5 prosenttia (n=106) oli naisia, 3,6 prosenttia (n=4) miehiä sekä 0,9 prosenttia (n=1) muu sukupuolisia. Eniten vastaajia (40,6 %/n=45) oli ikähaarukassa 19–24, seuraavat ikäluokat olivat 25–34- ja 15–18-vuotiaat (ks. kuvio 1). Vastaukset tukevat tutkimuksia, joiden mukaan nuoret ja nuoret aikuiset ovat eniten sosiaalista mediaa käyttävä ryhmä.



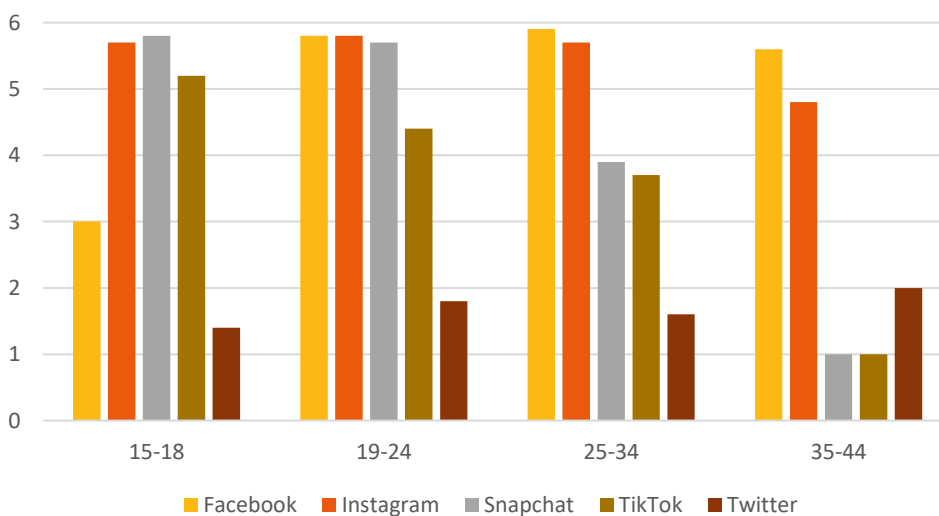
Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma.

Pohjatietokysymysten jälkeen kolmantena kysymyksenä vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he käyttävät sosiaalista mediaa. Kysymykseen oli eriteltyä joitakin sosiaalisen median kanavia, mahdollisuutena oli myös itse lisätä listalta puuttuva kanava. Valmiiksi kirjattuina kanavina oli Facebook,

Instagram, Snapchat, TikTok ja Twitter. Vastausvaihtoehdot oli esitetty skaalana: päivittäin/usean kerran päivässä (1), muutaman kerran viikossa (2), kerran viikossa (3), muutaman kerran kuukaudessa (4), kerran kuukaudessa/harvemmin (5) ja ei koskaan (6). Taulukosta 1 voidaan nähdä valmiiksi annettuihin vaihtoehtoihin tulleiden vastausten keskiarvot ja mediaanit (ks. taulukko 1). Vastaajien eniten käyttämä sosiaalisen median kanava on Instagram, jota 88,3 % vastaajista käytti päivittäin. Facebookia ja Snapchatia käytti päivittäin 76,6 % ja 74,8 %. Vastaajista 51,4 % käytti TikTokia päivittäin, ja vain 3,6 % teki niin Twitterin kohdalla. Kuviossa 2 on havainnollistettu sosiaalisen median kanavien keskimääräinen käyttö ikäluokittain (ks. kuvio 2). Kuvaaja on muodostettu käänteisellä arvoasteikolla, jotta tulokset olivat mahdollisimman helposti luettavat. Nuorempien vastaajien käytetyimmät kanavat ovat Instagram ja TikTok, vanhemmat suosivat Facebookia ja joku jopa käyttää Twitteriä.

Taulukko 1. Kuinka usein käytätte sosiaalista mediaa.

	Keskiarvo	Mediaani
Facebook	1,6	1
Instagram	1,3	1
Snapchat	2,1	1
TikTok	2,8	1
Twitter	5,4	6



Kuvio 2. Sosiaalisen median kanavien käyttö ikäluokittain.

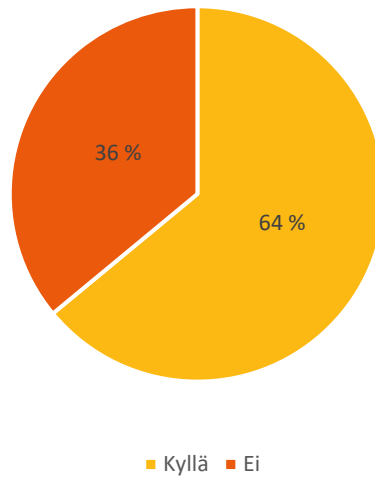
Muu, mikä vastausvaihtoehtoon saatiin 42 vastausta, joissa eniten esiintyi YouTube, WhatsApp ja Jodel (ks. taulukko 2). Osa vastaajista kirjoitti muu, mikä vastausvaihtoehtoon jo ennalta kirjatun kanavan, kuten Facebook, jätti vastauksensa tyhjäksi tai vastasi ei mikään. Paria annetuista vastauksista ei voi lukea sosiaalisen median kanaviksi. Vastauksista nousi esiin muutama usein käytetty kanava, jotka olisivat voineet olla ennalta annettuja vaihtoehtoja: WhatsApp, YouTube ja Jodel.

Taulukko 2. Sosiaalisen median käyttö; muu, mikä vastaukset prosentteina.

N=42	%
Discord	2,4
WhatsApp	14,3
YouTube	21,4
Reddit	4,8
Jodel	14,3
Pinterest	4,8
Facebook	9,5
Netflix yms.	2,4
shoppailusovellukset	2,4
Ei mikään/tyhjä	9,5

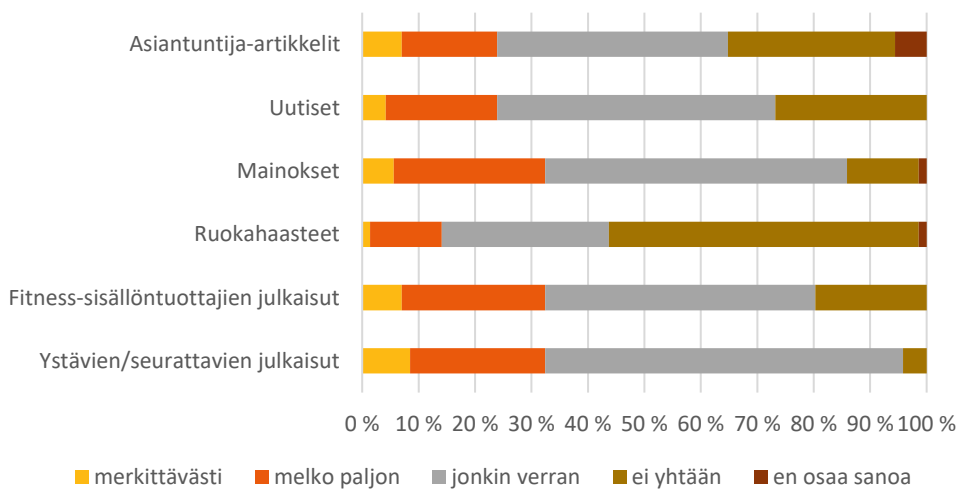
Seuraavana kysymyksessä 4 kysyttiin, kokevatko vastaajat sosiaalisella medialla olevan vaikutusta ruokailutottumuksiinsa. 64 prosenttia (n=71) vastasi kyllä ja 36 prosenttia (n=40) ei (ks. kuvio 3). Kyllä-vastanneet ohjattiin vastaamaan pariin lisäkysymykseen kokemistaan sosiaalisen median vaikutuksista: millä on vaikutusta ja millaisiksi vaikutus koetaan.

Koetteko sosiaalisella medialla olevan vaikutusta ruokailutottumuksiinne?



Kuvio 3. Kokevatko vastaajat sosiaalisella medialla olevan vaikutusta ruokailutottumuksiinsa.

Kysymyksessä 5 oli listattuna eri vaikuttajia ja vastaajilta kysyttiin, onko listatuilla vaikutusta heidän ruokailutottumuksiinsa (ks. kuvio 4). Myös tässä kysymyksessä oli mahdollisuus lisätä oma vaihtoehto. Listattuna kysymyksessä oli ystävien/seurattavien julkaisut, fitness-sisällöntuottajien julkaisut, ruokahaasteet, mainokset, uutiset ja asiantuntija-artikkelit. Vastausvaihtoehtoina oli skaalassa ei yhtään, jonkin verran, melko paljon, merkittävästi ja en osaa sanoa.

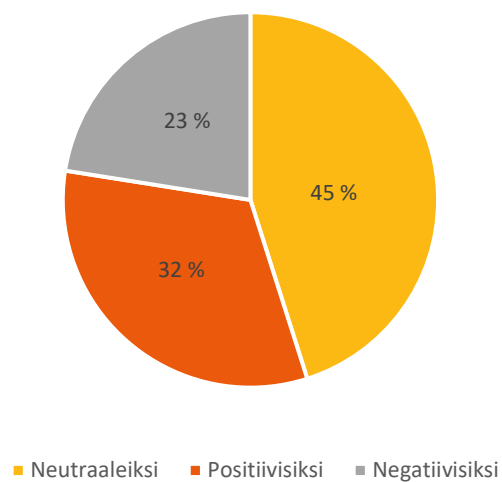


Kuvio 4. Ruokailutottumuksiin vaikuttavia tekijöitä prosentuaalisesti esitettyinä.

Muu, mikä-vaihtoehdon vastauksia saatiin tässä kysymyksessä kymmenen, joista viisi oli tyhjää/ei mikään. Näiden lisäksi vastattuna oli YouTube, vaikuttajat, erilaiset aikakauslehdet, Facebook-ryhmät esim. Vegaaninen Helsinki sekä tiedot ilmastonmuutoksesta ja eläinten kärsimyksestä. Vastauksista voidaan päätellä, etteivät kaikki vastaajat olleet ymmärtäneet kysymystä, ja saatuna informaationa tämän vaihtoehdon kohdalla on lähinnä se, etteivät erilaiset Facebook-ryhmät sisältyneet sellaisenaan mihinkään valmiiksi annettuun vaihtoehtoon.

Kysymyksessä 6 kysyttiin, millaisiksi vaikutukset koetaan. 45,1 % (n=32) vastaajista kokee vaikutukset neutraaleiksi, 32,4 % (n=23) positiivisiksi ja 22,5 % (n=16) negatiivisiksi (ks. kuvio 5).

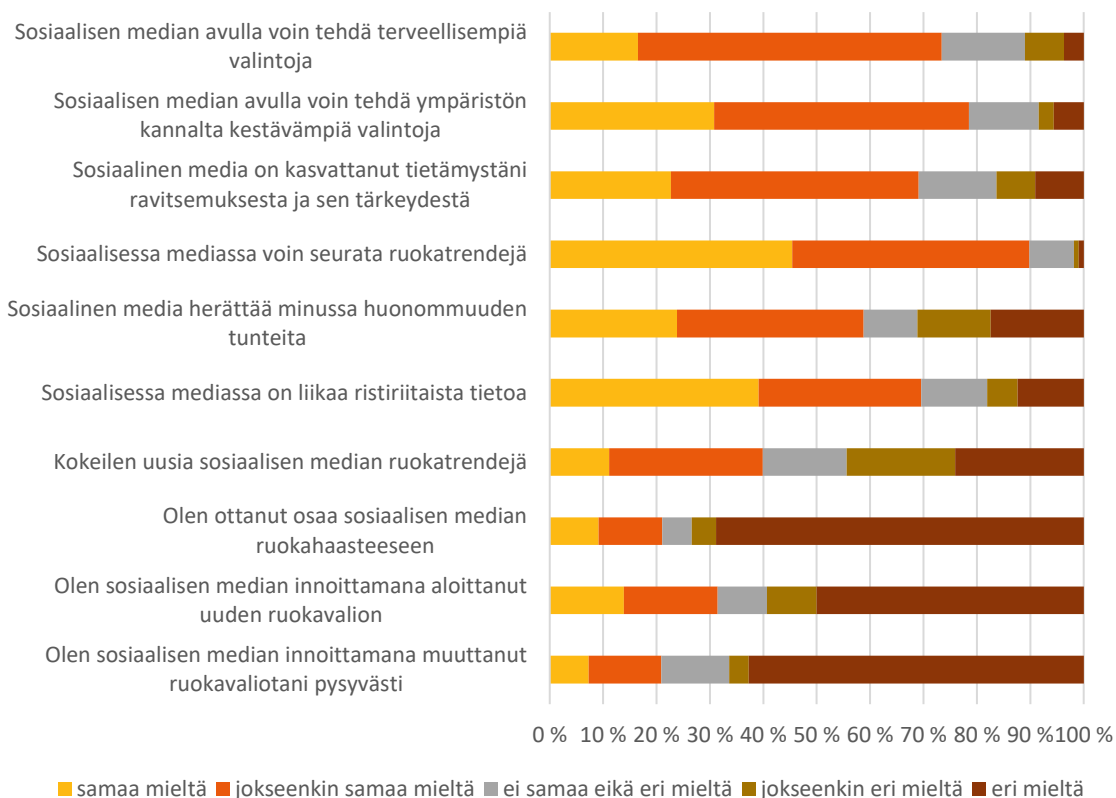
Millaisiksi koette mahdolliset sosiaalisen median vaikutukset ruokailutottumuksiinne?



Kuvio 5. Sosiaalisen median vaikutukset prosentuaalisesti esitettyinä.

Seuraavaksi kysyttiin, kuinka paljon perehdytään sisällöntuottajan taustoihin, vastausvaihtoehdot skaalana: en yhtään, jonkin verran, melko paljon ja mahdollisimman paljon. Suurin osa (59,5 %/n=66) kertoi perehtyvänsä jonkin verran. 19,8 % (n=22) ei perehdy yhtään, 17,1 % (n=19) melko paljon ja 3,6 % (n=4) mahdollisimman paljon.

Viimeisessä kysymyksessä, eli kysymyksessä 8 kysyttiin vastaajien mielipidettä esitettyihin väittämiin. Vastauksena oli viisi askelmainen samaa mieltä – eri mieltä skaala sekä en osaa sanoa vaihtoehto: samaa mieltä (1), jokseenkin samaa mieltä (2), ei samaa eikä eri mieltä (3), jokseenkin eri mieltä (4), eri mieltä (5) ja en osaa sanoa (-). Kuviossa 6 on esitettyjä vastaukset prosentuaalisesti (ks. kuvio 6). Vastauksista nähdään, että 72,1 prosenttia vastaajista kokee voivansa tehdä terveellisempiä valintoja sosiaalisen median avulla. 75,7 prosenttia oli samaa tai jokseenkin samaa mieltä väittämän ”sosiaalisen median avulla voin tehdä ympäristön kannalta kestävämpiä valintoja” kanssa. 87,4 prosenttia vastaajista seuraa sosiaalisessa mediassa ruokatrendejä, kuitenkin vain 38,8 prosenttia kokeilee niitä. Noin joka viides vastaaja on ottanut osaa sosiaalisen median ruokahaasteeseen tai muuttanut ruokavaliotaan pysyvästi sosiaalisen median innoittamana. Huomattava osa vastaajista (kaksi kolmesta) kokee sosiaalisen median kasvattaneen tietämystä ravitsemuksesta, toisaalta lähes 70 prosenttia kertoo sosiaalisessa mediassa olevan liikaa ristiriitaista tietoa.



Kuvio 6. Vastaajien mielipiteitä väittämiin sosiaalisesta mediasta ja ruokailutottumuksista.

Kyselyn viimeisenä kysymyksenä oli avoin kysymys muista kokemuksista liittyen sosiaalisen median vaikutuksesta ruokailutottumuksiin. Tähän vastaaminen ei ollut pakollista, ja vastauksia saatiin 14 kappaletta. Tämänkin kysymyksen vastauksissa nousee esiin sosiaalisesta mediasta saatavan tiedon ristiriitaisuus. Vastauksista saadaan kuva, että osa vastaajista seuraa ruokaan ja ravitsemukseen liittyviä tilejä. Yksi vastaajista kertoo sosiaalisella medially olevan sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia. Vastauksista on tunnistettavissa eri teemoja: reseptit, inspiraatio ja negatiiviset vaikutukset.

Ruokavinkit ja -reseptit

”Sieltä saa välillä uusia ruokavinkkejä. Erilaisia reseptejä ja muita uusia maku elämyksiä”

” – – Tavoittelen vegaaniutta nykyään ja somen kautta saa paljon uutta tietoa uusista lihankorvikkeista tai vegaanisista tuotteista tai resepteistä.”

”Etsin sieltä aina kivoja reseptejä. Esim. TikTokissa melanie.reze tekee kaikki hyvän näköisiä ruokia, jonka reseptejä olen itsekin tehnyt”

Inspiraatio

”Terveystoimilijoista Instagramissa saa inspiraatiota”

”Inspiroi kuvillaan”

Negatiivisia vaikutuksia

”Riski syömishäiriö käyttäytymiseen esimerkiksi syömisen kontrolloimiseen”

”Ristiriitaisia trendejä liikaa, esim. ruoka-aine allergioiden suhteen”

”Suosittelen seuraamaan tilejä, jotka ymmärtävät mitä on läskifobia ja syömishäiriöt. – – ”

”Suurin vaikutus näkyy tarpeessa laihduttaa jatkuvasti”

”Anoreksiaan sairastuminen erilaisten ruokavalioiden ja tiukkojen dieettien kautta.”

6 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli vastata tutkimusongelmaan vaikuttaako sosiaalinen media ruokailutottumuksiin. Tutkimusongelmaa tukemassa ja selventämässä oli kaksi tutkimuskysymystä: minkälaisia vaikutuksia sosiaalisella medially on ja onko sosiaalisella medially pitkäaikaisia/pysyviä vaikutuksia.

Kyselyyn saatiin eniten vastauksia nuorilta ja nuorilta aikuisilta (alle 35-vuotiailta). Ikäjakauma selittyi sosiaalista mediaa aktiivisimmin käyttävän ikäryhmän mukaan, nuorten ja nuorten aikuisten ollessa eniten sosiaalista mediaa käyttävät ryhmät luvussa 3.3 esitetyn DNA:n raportin perusteella. Voidaan olettaa, että tutkimuksen luotettavuuden kannalta vastaajien ulkopuolelle ei jäänyt oleellista ikäryhmää, koska tutkimuksen aiheena on sosiaalinen media ja sen käyttäjät. Sukupuolijakauma oli naisvaltainen ja vain neljä vastauksista oli miespuolisilta, jolloin näiden vastausten perusteella ei saada edustavaa otosta miehistä. Tutkimustuloksissa ei myöskään voitu vertailla eroja naisten ja miesten välillä, vaan tuloksia tarkasteltiin yleisesti ja vertailtiin eri ikäryhmien vastauksia. Miesten vähäisen vastausinnon syitä voi olla monia, ja sen tutkiminen ei ole tämän opinnäytetyön aiheen kannalta merkityksellistä. Voidaan kuitenkin arvella merkitystä olevan sillä, millaiset julkaisut sosiaalisessa mediassa kiinnostavat miesten huomiota; ovatko ruokatrendit tai kyselyt miehille ryhmänä ei-toivottua sisältöä? Miesten vastausinto on ollut vähäinen myös aiemmissa tutkimuksissa, joten siinä voisi olla aihetta omalle tutkimukselleen (ks. esim. Salmi & Sallinen 2021).

Suurimmat vastaajien ikäryhmät huomioon ottaessa ei ole yllättävää, että käytetyimmät sosiaalisen median kanavat ovat Instagram ja Snapchat. Facebook nousi toiseksi käytetyimmäksi kanavaksi, yli 24-vuotiaiden käyttäessä sitä eniten. Twitterin vähäinen käyttö vastaajien keskuudessa voi johtua siitä, että kyselylinkkiä ei jaettu Twitterissä. Jos linkkiä olisi jaettu myös Twitterissä, voisi sitä päivittäin käyttäviä vastaajia olla enemmän. Tässä voi olla yhtymäkohta myös miesten vähäiseen osuuteen vastaajista, kuten aiemmin mainitusta DNA:n raportista voitiin todeta, miehet ovat aktiivisempia Twitterin käyttäjiä kuin naiset. Tämän tutkimuksen tulos vastaa myös tältä osin DNA:n raporttia, sillä vastausten mukaan 75,5 prosenttia naisvastaajista ei käytä Twitteriä koskaan. TikTok ei vielä tutkimuksen tuloksissa noussut nuorten käytetyimmäksi sosiaalisen median kanavaksi. Tutkimuksen keskittyessä sosiaalisen median mahdollisiin vaikutuksiin ruokailutottumuksiin, ei luotettavuutta vähennä se, ettei jonkun yksittäisen sosiaalisen median alustan käyttäjiä saavutettu laajasti.

Tutkimusongelmaa ajatellen tärkein vastaus saatiin kysymyksestä, jossa vastaajilta kysyttiin kokevatko he sosiaalisella medially olevan vaikutusta ruokailutottumuksiinsa. Lähes kaksi kolmasosaa, 64 prosenttia, vastasi kyllä. Vastaajien oman kokemuksen perusteella sosiaalisella medially siis on vaikutusta. Sosiaalisen median vaikuttavuus on tässä tutkimuksessa todettu samoin kuin luvussa

3.4 Hawkingsin ja muiden (2020) tutkimusta esiteltäessä. Vaikkei miesten vastauksia voida tämän tutkimuksen perusteella yleistää, mainittakoon, että neljästä miesvastaajasta kaksi vastasi sosiaalisen median vaikuttavan ruokailutottumuksiinsa. Vaikka vastaajat kokivat, että sosiaalinen media vaikuttaa heidän ruokailutottumuksiinsa, suurin osa vastaajista arvioi vaikutuksen neutraaliksi. Sosiaalisella medially voi olla sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia, kuten avoimen kysymyksen vastauksista tuli ilmi. Vastausvaihtoehdot olisivat siis voineet olla positiivisia, negatiivisia, molempia ja neutraaleja. Olisiko neutraalien vastausten määrä vähentynyt, jos olisi ollut mahdollista valita molemmat?

Suurin vaikutus ruokailutottumukseen koettiin olevan ystävien ja muiden sosiaalisessa mediassa seurannassa olevien julkaisuilla. Tutkimustulos vastaa tältä osin teoriaosuuden luvussa 3.4 esiteltyä Hawkingsin ja muiden (2020) tutkimusta, jossa sosiaalisen median luomilla mielikuvilla todettiin olevan vaikutusta. Omien ystävien jakamat kuvat aterioista luovat, kenties harhaanjohtavan, kuvan muiden ruokailutottumuksista, ja ohjaavat siten valintoja. Ruokailutottumuksia käsittelevässä kappaleessa 4.2 on todettu ystävillä ja ympäristöllä olevan merkitystä kehittyviin ruokailutottumukseen, joka on nähtävissä myös tämän tutkimuksen tuloksissa.

Lisäksi vaikutusta on fitness-tuottajien julkaisuilla ja asiantuntija-artikkeleilla. Vastaajat eivät juurikaan perehdy sisällöntuottajien taustoihin, joten asiantuntijuuden taso tai informaation paikkansapitävyys arvioidaan nopeasti julkaisun näkemishetkellä. Sosiaalinen media on luonteeltaan nopea-tempoista ja vaihtelevaa, joten perehtyminen ja taustojen tutkiminen ei sovi siihen. Vastauksista voi olla luettavissa, että vastaajat eivät tiedä tai osaa eritellä julkaisujen vaikutusta. Sosiaalista mediaa seurataan aktiivisesti, ja vaikutusta koetaan olevan, mutta vaikutus ei ole nähtävissä konkreettisesti. Kuten ruokailutottumuksista kertovassa luvussa 4.2 todettiin: valintojen rutinoituessa, niistä tulee tottumuksia. Suurin osa ihmisen tekemistä valinnoista on tiedostamattomia, joten tottumuksiksi muodostuneita valintoja ei aina ole helppo perustella. On mahdollista, että sosiaalinen media vaikuttaa ihmisiin huomaamatta, jolloin sen osuutta valintoihin voi olla hankala eritellä. Jos sosiaalisen median vaikutuksesta ei esimerkiksi muuteta ruokailutottumuksia tai pystytä tekemään parempia valintoja, niin tarkoittaako se, ettei vaikutusta ole?

Vastausten perusteella 25–34-vuotiaiden ikäluokkaan kuuluvat ovat ottaneet eniten osaa ruoka-haasteisiin. Selityksenä voi olla osaltaan, että tämä ikäluokka on jo aikuisia ja omista päätöksistään

vastuussa, mutta ruokailutottumukset eivät vielä ole liian vakiintuneita ja kynnys kokeilla uutta on matala. Uusiin ruokatrendeihin ja tuotteisiin on näin sekä intoa että taloudellinen mahdollisuus tutustua. Sama ikäluokka on myös eniten muuttanut pysyvästi omia ruokailutottumuksiaan sosiaalisen median innoittamana.

Kyselystä saatiin selville, että yli 25 prosenttia nuorista kokee sosiaalisen median aiheuttavan heissä huonommuuden tunteita. Tämä tulos vastaa aiemmin esiteltyjen tutkimusten tuloksia, joissa sosiaalisen median vaikutusta esimerkiksi itsetuntoon on tutkittu. Huonommuuden tunteita kokeva osuus vastaajista on suuri.

Kahdeksannen kysymyksen vastausten perusteella voidaan todeta, että sosiaalinen media auttaa yli 70 prosenttia vastaajista tekemään parempia ja kestävämpiä valintoja. Tässä on nähtävissä sosiaalisen median vaikutus myös konkreettisesti; sosiaalinen media auttaa tekemään parempia valintoja. Suuri osa vastaajista kertoo seuraavansa ruokatrendejä sosiaalisessa mediassa, mutta vain reilu kolmannes kokeilee niitä. Sosiaalinen media koetaan hyödylliseksi informaatiokanavaksi, mutta samalla koetaan myös sosiaalisessa mediassa olevan liikaa ristiriitaista tietoa. Kuten Laatikainen (2018, 138) on todennut, tavallisen ihmisen voi olla mahdoton erottaa luotettavat ravitsemusta koskevat tulokset tietotulvasta. Vastaajat ovat nähtävästi törmänneet tilanteeseen, jossa sosiaalisessa mediassa näkyvyyttä saavilla julkaisuilla ei ole varsinaista tietopohjaa, vaan näkyvyys perustuu somevaikuttajan suosioon. Lisäksi vastaajien nähtävillä on voinut tulla keskenään vastakkaisia väitteitä, jotka on näennäisesti perusteltu, mutta joista puuttuu aitoon vertailuun tarvittava todellinen tietoperusta. (Laatikainen 2018, 136–138.) 68,5 prosenttia vastaajista kokee, että sosiaalinen media on edes jokseenkin kasvattanut tietämystä ravitsemuksesta ja sen tärkeydestä. Avoimessa kysymyksessä tuotiin esiin ristiriitainen tieto ruoka-aineallergioita koskien. Kun sosiaalinen media nähdään selkeästi tärkeänä ja vaikuttavana informaation lähteenä, onkin yllättävää, että ruokatrendien ja -valioiden kokeileminen on melko vähäistä. Tässä käsitteiden määrittely kyselylomakkeelle olisi voinut yhtenäistää vastauksia; toinen voi ymmärtää ruokatrendiksi avokadojen välttämisen ja toinen ketoosin. On myös mahdollista, että sosiaalisen median avulla tehdään vain yksittäisiä pieniä valintoja, tai kuten edellä esitetty, tiedostamattomia valintoja, eikä ruokatrendien kokeilua tunnisteta.

Avoimen kysymyksen vastauksista voidaan nähdä sosiaalisessa mediassa keskittyttävän liiallisesti laihduttamiseen, syömisen kontrolloimiseen sekä esiin tuodaan myös syömishäiriöön sairastumisen uhka. Toisaalta sieltä saadaan inspiraatiota ja informaatiota. Osa vastaajista on onnistunut löytämään itselleen ja elämäntyyliinsä sopivia sisällöntuottajia, joiden julkaisujen avulla voi muokata ruokavaliota terveellisempään suuntaan. Joissain vastauksissa sosiaalisen median vaikutusta ruokailutottumuksiin ja muuhun omaan toimintaan on osattu eritellä oivaltavasti, ja huomattu niin positiivisia kuin negatiivisia vaikutuksia.

Sosiaalisen median vaikuttavuus riippuu sisällöstä ja näin ollen myös algoritmista. Kuten teoriaosuudessa on esitetty, algoritmia ruokkimalla sosiaalisen median syötteeseen saadaan lisää tietyn tyyppistä sisältöä. Ruokatrendien näkyvyyteen yksittäisen käyttäjän syötteessä vaikuttaa aiempi kiinnostus vastaavan tyyppiseen sisältöön. Vastaajien voidaan olettaa olleen ainakin jollain tavalla kiinnostuneita ravitsemusta koskevista sisällöistä, koska suurin osa on saanut seurattavakseen ruokatrendejä. Riippuen seuratuista sisällöntuottajista, on nähtäviin voinut tulla monipuolisesti erilaisia sisältöjä, tai vain jonkun tietyn ruokatrendin kannattajia. Sosiaalisen median vaikutteet voivat olla niin positiivisia, että negatiivisia, riippuen millaista sisältöä kuluttaa.

7 Pohdinta

7.1 Eettisyys ja luotettavuus

Ennen tutkimuksen aloittamista tutustuttiin JAMK:in eettisiin periaatteisiin ja TENK:in Hyvään tieteelliseen käytäntöön. Ohjeiden mukaan huomiota on kiinnitetty lähdekritiikkiin, lähteiden merkintään, tutkimustulosten vääristelemättömyyteen ja yleiseen hyvän tieteellisen käytännön noudattamiseen. Vastaajien tietosuojaan vaikuttavia seikkoja ei ollut, vastaajilta ei kerätty minkäänlaisia henkilötietoja eikä vastaajia voida tunnistaa vastausten perusteella. Tutkimustulosten analysoinnin jälkeen ja opinnäytetyön valmistuttua, kyselyn vastaukset hävitettiin asianmukaisesti Webropol-järjestelmästä.

Kyselylomake testattiin ennen varsinaista tutkimuksen toteutusta, jolla varmistettiin lomakkeen selkeys ja vastattavuus sekä kysymysten ja käsitteiden ymmärrettävyys. Testausvaiheessa ei tullut esiin kohtia tai käsitteitä, joita olisi ollut tarpeen vaihtaa tai selventää. Sosiaalisen median kanavat,

vaikuttajat ja ruokatrendit ovat yleiskielen käsitteitä, joiden voitiin olettaa olevan vastaajien ymmärrettävissä ilman tarkennuksia. Kyselyyn saatujen vastausten perusteella voidaan kuitenkin arvioida, että lomakkeen kysymyksiä olisi voinut tarkentaa enemmän ja käsitteitä avata esimerkiksi infokentän avulla, koska osa vastaajista ei selkeästi ollut ymmärtänyt kysymyksiä tai vastausvaihtoehtoja.

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden keskiössä on reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä, eli sitä, jos tutkimus toistetaan, saadaan samat tulokset. Validiteetti tarkoittaa puolestaan sitä, että tutkitaan oikeita asioita. Reliabiliteettia tarkastellessa ainoa täysin varma keino on tutkimuksen uusiminen, joka ei opinnäytetyötä tehdessä ole tarpeellista tai vaadittua. Tämän tutkimuksen reliabiliteetti varmistettiin kirjaamalla tutkimuksen vaiheet huolellisesti ylös. Tutkimuksen vaiheet ja toteutustavat on kirjattu ylös, jolloin kaikki tarvittava tutkimuksen toistamiseen samalla tavalla on saatavilla. Myös kyselylomake on mukana liitteissä. Uusittaessa tutkimuksesta olisi epätodennäköistä saada täysin samoja tuloksia, koska pohjimmiltaan tutkimuksessa on kyse ihmisten mielipiteestä ja omista kokemuksista. Vaikka kysely toistettaisiin nyt uudelleen täysin samalle vastaajajoukolle, voisivat tulokset olla hyvinkin erilaiset. Nopeasti muuttuva sosiaalinen media on vuoden aikana ehtinyt saada aikaan uusia trendejä ja uusia ihanteita. Näkyvimvät vaikuttajat ovat voineet vaihtua, ja vastaajien mielenkiinnon kohteet muuttua, jolloin syötteessä näkyvä sisältö voi olla jo täysin toisenlainen kuin vuosi sitten. Myös tämän tutkimuksen miesten vähäinen vastausprosentti voisi aiheuttaa muutoksen toistettuun tutkimukseen. Tutkimustulokset vastaavat kuitenkin tietyiltä osin (sosiaalista mediaa käyttävät ryhmät, käytetyimmät sosiaalisen median kanavat, tunnistetut vaikutukset omaan toimintaan) aiempia, teoriaosuudessa esiteltyjä, tutkimuksia, joten voidaan olettaa myös tutkimusongelmaan saadun vastauksen kuvaavan kohderyhmää. (Kananen 2015, 345–351.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta tarkastellessa validiteetti on jaettavissa sisäiseen ja ulkoiseen. Sisäinen validiteetti liittyy oikeaan syy-seuraussuhteeseen ja ulkoinen tarkoittaa yleistettävyyttä: pitävätkö tutkimuksen tulokset paikkaansa käytännössä. Tässä tutkimuksessa yleistettävyyden kannalta on nähtävissä ongelma, sillä miesten osalta ei saatu edustavaa otosta. Miesten vähäisen osuuden vuoksi tutkimuksen toteuma on vino, eikä saatu otos kuvaa koko perusjoukkoa. Kuitenkin kohderyhmän ollessa sosiaalisen median käyttäjät ja tutkimusten mukaan nuoret ja nuori-

ret aikuiset ovat eniten sosiaalista mediaa käyttävä ryhmä, saatu vastausmäärä on sinällään tarpeeksi suuri ja kattava edustamaan kohderyhmää. Sukupuolijakauma ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita, että tutkimuksen tulokset olisivat virheelliset. (Kananen 2015, 348.)

Tutkimuksen kohdentaminen voidaan nähdä onnistuneen hyvin, sillä saatu vastausprosentti oli 30,5 prosenttia. Vastausprosentti on laskettu kaikista kyselyn avanneista. Verkkokyselyn kohdalla on normaalia, että vastausprosentti jää 10 prosenttiin (Kananen 2015, 267). Vastausprosentin perusteella voidaan myös sanoa kyselyn aiheen olleen kiinnostava ja vastausintoa löytyvän.

Hyvä vastausprosentti ja vastaajamäärä sekä tutkimusvaiheiden kirjaaminen mielessä pitäen tämän tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina, lukuun ottamatta miesten vähäisen vastausprosentin aiheuttamaa vastausvinoumaa. Eettisyys on varmistettu muun muassa lähdekritiikkiä käyttäen ja tulosten rehellisellä ja tarkalla raportoinnilla.

Kvantitatiivisessa verkkokyselyssä ei ole objektiivisuuden kannalta niin suurta haastetta kuin esimerkiksi kvalitatiivisessa haastattelussa, jossa tutkija voi huomaamattaan vaikuttaa haastateltaviin ja näin ollen tutkimustuloksiin. Tässä tutkimuksessa objektiivisuus huomioitiin muun muassa täytesanojen valinnoissa, joilla voidaan vaikuttaa tekstistä syntyvään mielikuvaan, sekä kyselylomakkeen ja tutkimustulosten esittämisen puolueettomuudessa. (Kananen 2018, 121.)

Tutkimustulosten luotettavuuden kannalta kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään olisi voitu yhdistää kvalitatiivista, haastattelujen muodossa. Olisi voitu valita muutamia kenties eri ikäisiä ja sukupuolisia sosiaalisen median käyttäjiä ja järjestää heille haastattelut, jonka kysymykset olisivat pohjautuneet toteutettuun kyselyyn. Pelkästään kvantitatiivisella menetelmällä saatiin riittävät vastaukset tutkimusongelmaan vastaamiseen, mutta haastatteluilla olisi voitu saada syvempi katsoaus aiheeseen.

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta käytettiin monipuolisesti eri lähteitä: sekä suomen- että englanninkielisiä, painettuja ja verkkolähteitä. Tietoperustassa on mukana myös alan asiantuntijoiden lähteitä ja aikaisemmin toteutettuja tutkimuksia liittyen sosiaaliseen mediaan. Teoriapohjaa koottaessa yllättyttiin sosiaalisesta mediasta saatavilla olevan aineiston vähäisyydestä, tämä sopii

kuitenkin siihen, että sosiaalinen media tässä mittakaavassa on vielä melko uutta ja sitä vasta tutkitaan. Sosiaalisen median vaikutuksia tutkivia opinnäytetöitä oli runsaasti saatavilla. Suurta osaa niistä ei kuitenkaan voitu käyttää lähdemateriaalina tutkimuksiin liittyvien luotettavuutta heikentävien seikkojen vuoksi, osa tutkimuksista oli vanhoja ja sosiaalinen media nopeasti muuttuvana ilmiönä ei ole samanlainen kuin kymmenen vuotta sitten. Osaan tutkimuksia oli saatu pieni ja rajallinen otanta, jolloin yleistävät johtopäätökset jättävät paljon tilaa kritiikille. Tutkijat olivat myös kohdanneet samoja tuloksia heikentäviä seikkoja, joita tässä tutkimuksessa tuli esille, kuten miesten vähäinen vastausinto. Ne opinnäytteet, jotka valikoituivat lähdeaineistoksi, valittiin tarkoin ja käytettiin vain soveltuvin osin.

Opinnäytetyön loppuunsaattamisen venyessä, ja teoriapohjan kirjoittamisesta kuluneen ajan vuoksi ennen opinnäytetyön palauttamista, käytiin teoriapohja ja siinä käytetyt lähteet uudestaan läpi. Jos julkaistuna oli uudempia, ajankohtaisempia lähteitä, niin lähteet päivitettiin, jotta teoria pysyisi ajan tasalla esimerkiksi eri sosiaalisen median kanavien käyttäjämäärien suhteen.

7.2 Tavoitteiden saavuttaminen

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada vastaus tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin: onko sosiaalisella medialla vaikutusta ihmisten ruokailutottumuksiin, minkälaisia vaikutuksia sosiaalisella medialla on ja onko sosiaalisella medialla pitkäaikaisia/pysyviä vaikutuksia. Tehdyn kyselytutkimuksen avulla näihin saatiin vastaus: sosiaalisella medialla on vaikutusta ruokailutottumuksiin. Vaikutukset vaihtelevat ihmisten välillä, mutta suurimmaksi osaksi ne koetaan neutraaleiksi. Huomattavan moni vastaaja kokee voivansa tehdä terveellisempiä ja ympäristön kannalta parempia valintoja. Osa vastaajista oli myös aloittanut uuden ruokavalion tai muuttanut ruokavaliotaan pysyvästi sosiaalisen median innoittamana, joten sosiaalisella medialla voi olla pitkäaikaisiakin vaikutuksia.

Tämän tutkimuksen tuloksia voisivat hyödyntää sosiaalisessa mediassa markkinoivat, sisällöntuottajat ja ravitsemusterapeutit. Tutkimuksen tuloksista nähdään, että sosiaalisella medialla on vaikutusta ruokailutottumuksiin, jolloin on tärkeää kiinnittää huomiota millaista sisältöä sosiaalisessa mediassa jakaa ja markkinoi. Sosiaalisen median vaikutuksen vahvistuessa oikeanlaisen tiedon jakamisen tärkeys korostuu, ja esimerkiksi ravitsemusterapeutit voisivat käyttää sosiaalista mediaa yhtenä työkaluistaan.

7.3 Jatkotutkimusideat

Jatkotutkimusideana voisi olla tutkimuksen toistaminen, panostaen yhä enemmän laajemman kohderyhmän saavuttamiseen. Kyselyä tulisi jakaa useammassa sosiaalisen median kanavassa, kiinnittäen huomiota suosituimpiin kanaviin. Vaikka tässä tutkimuksessa kohderyhmää ei rajattu tarkoin, vaan valittiin kohderyhmäksi sosiaalisen median käyttäjät, voisi tutkimuksen toistaa kohdentamalla kyselyn esimerkiksi korkeakoulu- tai yliopisto-opiskelijoille tai tietyille ikä- tai ammattiryhmälle. Näin voitaisiin karsia vastaajien joukosta nuorimpia, ja saada vastauksia aidosti asiasta kiinnostuneilta.

Myös jo aiemmin esiintuotu miesten vähäinen vastausinto voisi olla tulevaisuudessa tutkimuksen aiheena. Teoriapohjaa kerätessä nousi esiin useampia tutkimuksia, joissa miesvastaajat olivat jääneet saavuttamatta.

Lähteet

- Abel, J., Buff, C. & Burr, S. 2016. Journal of Business & Economics Research, 14, 1, 33-44. Viitattu 17.3.2022. <https://www.clutejournals.com/index.php/JBER/article/view/9554/9632>.
- Algoritmit ja mediankäyttö. 2021. Mannerheimin lastensuojeluliitto, MLL. Viitattu 17.3.2022. <https://www.mll.fi/vanhemmille/tietoa-lapsiperheen-elamasta/hyvinvointia-digiajassa/algoritmit-ja-mediankaytto/>.
- Alutaybi, A., Al-Thani, D., McAlaney, J. & Ali, R. 2020. Combating Fear of Missing Out (FoMO) on Social Media: The FoMO-R Method. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17, 17, 6128. Viitattu 17.3.2022. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7504117/>.
- Blaxter, L., Hughes, C. & Tight, M. 2010. How to research. Fourth edition. Englanti: McGraw-Hill Education. Viitattu 18.5.2021. <https://janet.finna.fi>, Ebooks.
- Boer, M., Stevens, G., Finkenauer, C., de Looze, M. & van den Eijnden, R. 2020. Social media use intensity, social media use problems, and mental health among adolescents: Investigating directionality and mediating processes. Computers in Human Behaviour, 116, 106645. Viitattu 17.3.2022. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563220303927?fbclid=IwAR3V6rSbNlp7e2wHZnnQa9VZBVnJpEFW1swcwx8P6MWhLG7psSgWZDH60-8>.
- British Psychological Society. 2015. Pressure to be available 24/7 on social media causes teen anxiety, depression. ScienceDaily. Viitattu 17.7.2021. <https://www.sciencedaily.com/releases/2015/09/150911094917.htm>.
- Cavén, T. 2021. Paavit ja Pythagoras ovat nykyisten ruokatrendien edelläkävijöitä. Viitattu 24.3.2022. <https://yle.fi/aihe/a/20-10001533>.
- Darmon, N. & Drewnowski, A. 2008. Does social class predict diet quality? The American Journal of Clinical Nutrition, 87, 5, 1107-1117. Viitattu 23.4.2021. <https://academic.oup.com/ajcn/article/87/5/1107/4650128>.
- DNA. 2021. Digitaaliset elämäntavat 2021 kyselytutkimus. Viitattu 24.3.2022. <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00200/838ead53-d63a-4f2a-9d3e-db3845973aec.pdf>.
- Goanta, C. & Ranchordás, S. 2020. The regulations of social media influencers. USA: Edward Elgar Publishing Limited.
- Hawkings, L., Farrow, C. & Thomas, J. 2020. Do perceived norms of social media users' eating habits and preferences predict our own food consumption and BMI? Appetite, 149, 104611. Viitattu 25.4.2021. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195666319310359?via%3Dihub>.
- Hintikka, K. N.d. Sosiaalinen media. Viitattu 25.3.2021. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>.
- How to connect with new audiences on Instagram. 2019. Viitattu 3.5.2021. https://www.facebook.com/business/news/insights/how-to-connect-with-new-audiences-on-instagram?ref=FBB_ConnectWithNewAudiences.

Hyyriö, A. & Riihimäki, V. 2019. "Kaiken pitää olla somessa niin täydellistä" Nuorten Instagramin käyttö ja sen yhteys itsetuntoon. Opinnäytetyö, AMK. Vaasan ammattikorkeakoulu, sosiaali- ja terveysala. Viitattu 17.3.2022. <https://www.theseus.fi/handle/10024/163629>.

Introducing Meta. 2021. Viitattu 17.3.2022. <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/>.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä - Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 31.3.2021. <https://janet.finna.fi>, Booky.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyö kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 31.3.2021. <https://janet.finna.fi>, Booky.

Koponen, L. 2021. Sosiaalisen median vaikuttajien vaikutus Z-sukupolven brändimielikuvaan. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalouden ala, liiketalouden tutkinto-ohjelma, tradenomi. Viitattu 17.3.2022. <https://www.theseus.fi/handle/10024/493428>.

Laatikainen, R. 2018. Pöytä pöydässä. Helsinki: Kirjapaja.

Laatikainen, R. & Joensuu, T. 2017. Syö hyvin, voi paremmin. Helsinki: Kirjapaja.

Meta. N.d. Company info. Viitattu 25.3.2022. <https://about.facebook.com/company-info/>.

Meta. 2022. Meta Reports Fourth Quarter and Full Year 2021 Results. Viitattu 27.3.2022. <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2022/Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2021-Results/default.aspx>.

Mikä on Instagram. N.d. <https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573?helpref=related>

Nissinen, H. 2022. Tiktok on "täydellinen" some Ukrainan sotaan – tanssivideoiden keskellä leviävät aidot ja valheelliset videot hyökkäyksestä. Viitattu 17.3.2022. <https://yle.fi/aihe/a/20-10002385>.

O'Reilly, T. 2005. What Is Web 2.0. Julkaistu 30.9.2005. Viitattu 24.3.2021. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html#mememap>.

Our history. N.d. Viitattu 3.5.2021. <https://about.facebook.com/company-info/>.

Palatsi, K. & Tuononen, I. 2020. Sosiaalisen median vaikutukset nuorten mielenterveyteen ja itsetuntoon – kysely yhdeksäsluokkaisille. Opinnäytetyö, AMK. Karelia-ammattikorkeakoulu, sairaanhoitajakoulutus. Viitattu 17.3.2022. <https://www.theseus.fi/handle/10024/327352>.

Peltosaari, L., Raukola, H. & Partanen, R. 2002. Ravitsemustieto. Keuruu: Otava.

Pihlaja, S. 2021. Valinnan paikka. Atena Kustannus Oy. Viitattu 18.5.2021. <https://janet.finna.fi>, Eliblibrary.

Ravitsemus. 2019. Terveyden- ja hyvinvoinninlaitos. Viitattu 17.3.2022. <https://thl.fi/fi/web/hyvinvointi-ja-terveyserot/eriarvoisuus/elintavat/ravitsemus>.

Salmi, H. & Sallinen, E. 2021. Sosiaalisen median vaikutus nuoriin aikuisiin. Opinnäytetyö, AMK. LAB-ammattikorkeakoulu, Sosiaali- ja terveysala, terveydenhoitaja. Viitattu 17.3.2022. <https://www.theseus.fi/handle/10024/496832>.

Seppänen, J. & Väliverronen, E. 2012. Mediatyhteiskunta. 5. painos. Tampere: Vasta-paino.

Sosped ja Oulun yliopisto selvittävät internetin ja somen käytön yhteyksiä hyvinvointiin – kysely auki 18–35-vuotiaille. 2020. Viitattu 17.3.2022. <https://sosped.fi/selvitamme-internetin-ja-somen-kayton-yhteyksia-hyvinvointiin-kysely-auki-18-35-vuotiaille/>.

Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus Oy.

Tanner, N., Radwan, R., Korhonen, H. & Mustonen, T. 2020. Sosiaalinen media, ongelmallinen sosiaalisen median käyttö ja someriippuvuus. Viitattu 17.3.2022. https://somerajaton.fi/wp-content/uploads/sites/17/2021/08/Some_katsaus_17.8.21_low.pdf.

The global state of digital 2021. 2021. Viitattu 20.5.2021. <https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021>.

Tilastokeskus. 2020. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2020. Viitattu 18.5.2021. https://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_fi.pdf.

Tilastokeskus. 2021. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2021. Viitattu 27.3.2022. https://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_fi.pdf.

Uutismedia verkossa 2019. https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Reuters_Digital_News_Report_Suomi_2019.pdf

Vanas, A. 2022. Joka kymmenes somettaa liikaa – koukuttavimpia ovat Snapchat, Instagram ja Facebook. SUPER, Hoitoalan ammattilaisten verkkolehti. Viitattu 17.3.2022. <https://www.superlehti.fi/hyvinvointi/joka-kymmenes-somettaa-liikaa-koukuttavimpia-ovat-snapchat-instagram-ja-facebook/>.

Veganuary 2022. 2022. Viitattu 27.3.2022. <https://veganuary.com/wp-content/uploads/2022/03/Veganuary-2022-End-Of-Campaign-Report.pdf>.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi. Viitattu 31.3.2021. <https://janet.finna.fi>.

Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus Oy. Viitattu 31.3.2021. <https://janet.finna.fi>, Ellibslibrary.

What is TikTok. 2021. Viitattu 20.5.2021. <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>.

Åberg, E., Koivula, A. & Kukkonen, I. 2020. A feminine burden of perfection? Appearance-related pressures on social networking sites. Telematics and Informatics, 46, 101319. Viitattu 27.3.2021. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585319308111#ab010>.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

1. Ikä

- a. alle 15
- b. 15–18
- c. 19–24
- d. 25–34
- e. 35–44
- f. 45–54
- g. 55–64
- h. yli 65

2. Sukupuoli

- a. nainen
- b. mies
- c. muu

3. Kuinka usein käytätte sosiaalista mediaa?

	päivit- tään/usean ker- ran päivässä	muuta- man ker- ran vii- kossa	kerran viikossa	muutaman kerran kuu- kaudessa	kerran kuu- kaudessa/ harvemmin	en kos- kaan
facebook						
in- stagram						
tiktok						
twitter						

snapchat						
muu, mikä						

4. Koetteko sosiaalisella medially olevan vaikutusta ruokailutottumuksiinne?

a. kyllä ei

5. Jos kyllä, niin onko seuraavilla vaikutusta?

	ei yhtään	jonkin verran	melko paljon	merkittä- västi	en osaa sanoa
ystävien /seu- rattavien pos- taukset					
fitness-sisällön- tuottajien pos- taukset					
ruokahaasteet					
mainos (pika- ruoka)					
muu, mikä					

6. Minkä verran perehdytte sisällöntuottajan taustoihin?

- a. en yhtään
- b. jonkin verran
- c. melko paljon
- d. mahdollisimman paljon

7. Millaisiksi koette mahdolliset sosiaalisen median vaikutukset ruokailutottumuksiinne?

- a. positiiviksi
- b. negatiivisiksi
- c. neutraaleiksi

8. Oletteko samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa? **samaa mieltä – eri mieltä skaala,**

EOS

- a. sosiaalisen median avulla voin tehdä terveellisempiä valintoja
- b. sosiaalisen median avulla voin tehdä ympäristön kannalta kestävämpiä valintoja
- c. sosiaalinen media on kasvattanut tietämystäni ravitsemuksesta ja sen tärkeydestä
- d. sosiaalisessa mediassa voin seurata ruokatrendejä
- e. sosiaalinen media herättää minussa huonommuuden tunteita
- f. sosiaalisessa mediassa on liikaa ristiriitaista tietoa ravitsemuksesta
- g. Kokeilen uusia sosiaalisen median ruokatrendejä
- h. Olen ottanut osaa sosiaalisen median ruokahaasteeseen
- i. Olen sosiaalisen median innoittamana aloittanut uuden ruokavalion
- j. Olen sosiaalisen median innoittamana muuttanut ruokavaliotani pysyvästi

9. Muita kokemuksia sosiaalisen median vaikutuksesta ruokailutottumuksiin? **AVOIN**