

”Haluan näyttää kauniimmalta, paremmalta, sopia enemmän ’joukkoon’.”

Sosiaalisen median vuoksi koetut ulkonäköpaineet Instagramissa.

Kasvatustieteiden
pro gradu -tutkielma
KTL_9555

Laatija:
Iida Saarivuori

17.1.2024
Turku

Pro gradu -tutkielma

Oppiaine: Kasvatustiede

Tekijä: Iida Saarivuori

Otsikko: ”Haluan näyttää kauniimmalta, paremmalta, sopia enemmän ’joukkoon’.”- Sosiaalisen median vuoksi koetut ulkonäköpaineet Instagramissa.

Ohjaaja: Apulaisprofessori Päivi Siivonen

Sivumäärä: 91 sivua

Päivämäärä: 17.1.2024

Sosiaalinen media on nykyisin suuri osa päivittäistä elämäämme. Sen vaikuttavuus ajatusmaailmojemme ja käyttäytymisemme muovaajana on todettu esimerkiksi kulutuskäyttäytymistä koskevissa tutkimuksissa. Tässä tutkimuksessa sosiaalista mediaa tarkastellaan sosiokulttuurisena ympäristönä sen vuoksi koettujen ulkonäköpaineiden näkökulmasta.

Sosiaalisen median sovelluksista varsinkin Instagram kuva- ja videosisältöineen on hyvin ulkonäkökeskeinen alusta. Tietynlaisten ulkonäköpiirteiden omaamisesta ja ulkonäköihanteisiin sopeutumisesta usein palkitaan tykkäyksin, kommentein ja vaikuttajien näkökulmasta jopa rahallisesti vaikuttajamarkkinoinnin kautta. Jos ulkonäköihanteeseen ei kuitenkaan sopeudu, voi kokea esimerkiksi kehonkuvaan ja hyvinvointiin negatiivisesti vaikuttavia ulkonäköpaineita. Tämän tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää se, minkälaiset Instagram -sisällöt ja siellä nähtyjien ihmisten ulkonäköpiirteet ovat yhteydessä suurempiin sosiaalisen median vuoksi koettuihin ulkonäköpaineisiin.

Tutkimusaineistona toimii helmikuussa 2023 kerätty aihetta kartoittava kvantitatiivinen kyselyaineisto, joka jaettiin kolmen Instagram-käyttäjän profiileissa. Vapaaehtoiseen kyselyyn vastasi 309 18–57-vuotiasta henkilöä, joista lähes kaikki olivat naisia. Kyselyssä mitattiin sosiaalisen median vuoksi koettuja ulkonäköpaineita tutkimuksen tarpeisiin muokatun SATAQ-3 kyselypohjan avulla. Lisäksi kyselyssä kartoitettiin Instagramin käyttöaikaa, sieltä nähtyä sisältöä ja kuvanmuokkaukseen liittyviä teemoja. Tutkimuksen päätulokset saatiin näiden muuttujien kanssa tehdyn lineaarisen regressioanalyysin avulla.

Tutkimuksen tuloksena sosiaalisen median vuoksi koettujen ulkonäköpaineiden odotettua arvoa nostavat tilastollisesti merkitsevät yhteydet löytyivät perinteisten ulkonäköihanteiden mukaisista ulkonäköpiirteistä muodostetusta pääkomponentista, kauneuteen keskittyvistä sisällöistä muodostetusta pääkomponentista ja siitä, että Instagramissa nähdyn sisällön arvioitiin olevan usein sosiaalisen median vaikuttajien tai julkisuuden henkilöiden tuottamaa. Myös yksi sosiaalisen median vuoksi koettujen ulkonäköpaineiden odotettua arvoa laskeva tilastollisesti merkitsevä yhteys löytyi pääkomponentista, joka koostui erilaisista ja usein ulkonäköihanteiden näkökulmasta kartetuista ulkonäköpiirteistä.

Aineisto ei ole yleistettävissä, mutta antaa kuitenkin osviittaa siitä, että sosiaalisen median erilaisilla sisällöillä on yhteyksiä sen vuoksi koettuihin ulkonäköpaineisiin. Näin vaikuttaisi olevan ainakin tämän tutkimuksen naisvaltaisessa, täysi-ikäisessä ja Instagramia paljon käyttävien henkilöiden vastaajaryhmässä. Tämä yhdistettynä Instagramin ulkonäkökeskeiseen sosiokulttuuriseen ympäristöön ja vaikuttajien luomiin parasosiaalisiin suhteisiin seuraajiensa kanssa luo haastavan ympäristön ulkonäköpaineiden vähentämisen ja hyvinvoinnin parantamisen näkökulmasta. Sosiaalisessa mediassa toimivat vaikuttajat ja julkisuuden henkilöt ovat merkittävässä osassa ulkonäköihanteiden muovautumisessa luomiensa sosiokulttuuristen ympäristöjen kautta niin hyvässä kuin pahassa.

Aiheesta kaivataan lisää kontrolloidumpaa ja monipuolisempaa dataa tulosten validiuden lisäämiseksi, mutta tämän tutkimuksen tuloksia voitaisiin kuitenkin jo käyttää apuna esimerkiksi lapsille ja nuorille suunnatun oppimateriaalin tai kurssien kehittämisessä, heidän ollessa aikaisemman tutkimuksen mukaan erityisen alttiita ulkonäköön liittyville vaikutuksille. Yhteiskunnallisen keskustelun luominen esimerkiksi erilaisten somekampanjoiden avulla voisi taas olla apuna ohjaamassa aikuisia monipuolisemman sisällön pariin.

Avainsanat: sosiaalinen media, ulkonäköpaineet, Instagram, ulkonäköihanteet, sosiokulttuurinen teoria

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
2	Teoreettinen tausta	5
2.1	Sosiaalinen media ja Instagram	5
2.2	Sosiokulttuurinen teoria ulkonäköteemojen ja sosiaalisen median tutkimuksessa	7
2.3	Ulkonäköihanteet ja -paineet	13
2.3.1	Kehon koko ja paino	18
2.3.2	Nuoruus	20
2.3.3	Meikkaaminen ja ehostus	22
2.3.4	Kosmeettiset ja plastiikkakirurgiset toimenpiteet	23
2.3.5	Miesten ulkonäköihanteet	24
2.3.6	Kehorauha ja -positiivisuus	26
2.4	Sosiaalinen media ja ulkonäköpaineet	27
3	Tutkimusmenetelmät	32
3.1	Kysely tutkimusmenetelmänä	34
3.2	Kyselyn rakentaminen ja SATAQ-3	35
3.3	Aineiston kuvaus	39
3.4	Tutkimusetiikka	41
4	Analyysimenetelmät	42
4.1	Instagramissa nähdyt sisältötyypit	43
4.2	Instagramissa nähtyjen ihmisten ulkonäköpiirteet	46
5	Tulokset	49
6	Pohdinta	54
6.1	Perinteisten ulkonäköihanteiden mukaiset ulkonäköpiirteet	57
6.2	Kauneuteen liittyvä sisältö	59
6.3	Perinteisestä ulkonäköihanteesta poikkeavat ulkonäköpiirteet	61
6.4	Sosiaalisen median vaikuttajat ja julkisuuden henkilöt	63
6.5	Huomioita kuvanmuokkauksesta	65
6.6	Instagramin sosiokulttuuriset ympäristöt	68

7	Lopuksi	72
	Lähteet	76
	Liitteet	84
	Liite 1. Kyselylomake	84
	Liite 2. Tutkimukseen muokatun SATAQ-3 kyselyn kysymysten korrelaatiomatriisi	91

1 Johdanto

”Haluan näyttää kauniimmalta, paremmalta, sopia enemmän "joukkoon". Haluan vain, että joku pitäisi siitä mitä näkee.” – *Nainen, 31*

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella sosiaalisen median alustaa Instagramia ja sen käyttöön liittyviä koettuja ulkonäköpaineita. Tutkimuksen vastaajajoukko koostui lähes täysin täysi-ikäisistä naisista ja tämän perusteella tutkimus keskittyy tähän teemaan pitkälti naisnäkökulmasta. Tutkimuksessa pohditaan myös sosiaalisen median merkitystä sosiokulttuurisena ympäristönä, joka voi ylläpitää tai haastaa, vallalla olevia ulkonäköihanteita. Tutkimus luo Instagramista saadun kyselyaineiston perusteella kuvaa siitä, minkälaiset aiheeseen liittyvät sisällöt ovat yhteydessä sosiaalisen median vuoksi koettuihin ulkonäköpaineisiin erityisesti täysi-ikäisillä aktiivisesti sosiaalista mediaa käyttävillä naisilla.

Sosiaalinen media mahdollistaa tiedonkulun ja ajatusten jakamisen ennennäkemättömällä globaalilla tasolla. Sosiaalisen median ja siellä toimivien vaikuttajien rooli uusien tai erilaisten ajatusten jakajina on merkittävä. Sananvapaus ja sitä ympäröivä arvomaailma on tärkeä, mutta herättää kysymyksen siitä, kenen vastuulla on varmistaa se, ettei sisältö ole haitallista tai muuten eettisesti kyseenalaista. Tämä kysymys pohdituttaa minua varsinkin koettujen ulkonäköpaineiden näkökulmasta. Koska kokemus vääränlaisesta tai huonosta ulkonäöstä ei ole positiivinen tunne, voimme kyseenalaistaa sen, ovatko näitä tunteita herättävät ulkonäköihanteet oikeanlaisia tai tarpeellisia? Tämän kysymyksen kautta voimme pohtia esimerkiksi niitä sosiaalisia, historiallisia ja institutionaalisia sosiokulttuurisia ympäristöjä, jotka näitä ihanteita rakentavat.

Itse Instagramin, ja yleisesti sosiaalisen median, vaikuttavuutta on mielenkiintoista pohtia siellä luodun kulttuurin kautta. Tässä tutkimuksessa pyrin löytämään ja jäsentämään niitä sosiokulttuurisia ympäristöjä, joita Instagram ja muut alustat luovat ulkonäköön liittyvässä sisällössä. Näistä ympäristöistä voidaan ottaa mallia ja ne saattavat muovata yksilön kuvaa itsestään ja ympäröivästä maailmastaan. Äärimmäisen mielenkiintoisen osan tästä muodostavat sosiaalisen median vaikuttajat ja siellä toimivat julkisuuden henkilöt, jotka toimivat usein omista lähtökohdistaan ja intresseistään käsin. He tietoisesti tai tiedostamattaan välittävät seuraajilleen monenlaisia arvoja, ihanteita tai identiteettejä. Nämä kaikki

muotoutuvat sosiokulttuurisessa todellisuudessamme, ja saatamme sisällön kuluttajina muokata käyttäytymistämme tai ajatusmaailmojamme näiden ympäristöjen mukaiseksi.

On selvää, että sosiaalinen media on vahva vaikuttamisen väline ja alusta. Parhaimmillaan sosiaalisella medially voi olla voimaa muuttaa kokonaisia arvomaailmoja ja tuoda esiin yhteiskuntamme epäkohtia. Esimerkiksi vuonna 2017 alkunsa saanut #metoo kampanja käytti hyväkseen sosiaalista mediaa nostaakseen esiin naisten kokemaa seksuaalista häirintää, ja mobilisoi vain viikoissa globaalilla tasolla miljoonia ihmisiä osoittamaan mieltään asian puolesta. Liike muutti käsitystämme naisten kokemasta seksuaalisesta häirinnästä perustavanlaatuisesti, kun naiset ympäri maailman jakoivat omia kokemuksiaan sosiaalisen median kautta samalla osoittaen, että ongelma oli suurempi ja laajempi kuin monet olivat ajatelleet. Tämän räjähdysmäisen sosiaalisen median ilmiön myötä ympäri maailman on tehty toimia naisten aseman parantamiseksi, kuten lakien tai muiden käytäntöjen muutoksia, mikä osoittaa sen, minkälainen voima sosiaalisella medially voi parhaillaan olla. (Vogelstein & Stone 2021, 1–2.)

Toisaalta sosiaalinen media voi toimia myös negatiivisten kehityskulkujen luojana. Tästä viimeaikaisin esimerkki on 35-vuotias entinen potkunyrkkeilijä ja sosiaalisen median vaikuttaja Andrew Tate, jonka suosio nuorten miesten keskuudessa on kasvanut merkittäväksi. Tate on tunnettu väkivaltaisista, vihamielisistä ja naisvihaisista mielipiteistään ja häntä on syytetty muun muassa ihmiskaupan harjoittamisesta. Tatea ja hänen sisältöään on kritisoitu sen mahdollisesta nuoria miehiä radikalisoivasta vaikutuksesta, jonka pelätään uhkaavan muun muassa #metoo -liikkeen esiin nostamia naisten oikeuksia. (Das 2022.) Esimerkiksi tämänkaltainen nuorten miesten ajatusmaailmojen radikalisoituminen sosiaalisen median sisältöjen seurauksena on huolestuttavaa. Jo nämä esimerkit osoittavat sen, että se kulttuuri ja ajatusmaailma, jota näemme sosiaalisessa mediassamme, voi vaikuttaa myös omaan ajatusmaailmaamme.

Sosiaalista mediaa pidetään myös hyvin ulkonäkökeskeisenä, jolloin sen vaikutus ulkonäkötrendien ja ihanteiden luojana ja ylläpitäjänä on todennäköinen. Tämä tutkimus keskittyy tähän näkökulmaan. Åbergin, Koivulan ja Kukkosen tutkimuksen (2020a) mukaan naiset kertovat miehiä enemmän ja suuremmalla todennäköisyydellä sosiaalisen median vaikuttaneen heidän kokemiinsa ulkonäköpaineisiin. Sama tutkimus osoittaa myös, että tämä vaikutus kasvaa sitä enemmän, mitä nuoremmista käyttäjistä puhutaan. (Åberg ym. 2020a, 8–9.) Tämän mukaan nuoret naiset ja tytöt ovat siis kaikkein vaikutusalttiimpia sosiaalisen

median sisällölle. Toisaalta huomioitavaa on myös se, että naiset voivat olla myös valmiimpia puhumaan tästä aiheesta kuin miehet. Tämä vaikuttaisi pitävän paikkansa myös tämän tutkimuksen vastaajaryhmässä, joka koostui lähes kokonaan naisista (n=309, 11 miestä + 3 muunsukupuolista). Näistä syistä tässäkin tutkimuksessa aihetta pohditaan pitkälti naisten näkökulmasta.

Tähän tutkimukseen luotu kysely jaettiin kolmelle eri Instagram-tilille, joiden luomat sisällöt erosivat toisistaan. Yksi tileistä keskittyi urheiluun ja Fitness painotteiseen sisältöön, kun taas yksi pyrki edistämään aktiivisesti kehorauhaan ja -positiivisuuteen liittyviä teemoja. Kolmas tili ei edustanut aktiivisesti minkäänlaista vaikuttamista, vaan keskittyi ”normaaliin” Instagramissa tapahtuvaan kuvien jakoon. Kaikkia tilejä ylläpitivät nuoret aikuiset naiset, joten tämän vuoksi myös tilien seuraajat todennäköisesti koostuivat pitkälti naisista. Tutkimuseettisen läpinäkyvyyden lisäämiseksi on mainittava, että kolmas tili oli oma tilini, joka vuosina 2020-2021 oli myös keskittynyt kehorauhaa edistävään sisältöön. Tilini seuraajat ovat siis pitkälti löytäneet minut tätä kautta, mutta viimeisen kahden vuoden ajan tilillä ei ole tehty enää aktiivista vaikuttamista, vaan se on muuttunut tavalliseksi omaan elämään liittyvien kuvien jakamiseksi. Näin oli myös kyselyn jakamisen ajankohtana keväällä 2023.

Valitsin kaksi ensimmäistä sisällöltään eroavaa tiliä löytääkseni kyselyyn vastaajia, joiden Instagramissa seurattu sisältö eroaisi toisistaan, mutta olisi silti varsin ulkonäkökeskeistä. Kyselyn jakaminen erilaisten tilien kautta mahdollisti erilaisten vastaajien löytämisen ja näiden vastausten vertailun. Omalla tililläni kyselyn jakamisen tavoitteena oli pitkälti vain löytää lisää vastaajia kyselyyn. Erilaisten vastaajien löytäminen oli tutkimuksen kannalta merkittävää, koska sosiaalisen median alustat tarjoavat käyttäjilleen usein vain tietynlaista heitä jo aiemmin kiinnostanutta sisältöä. Käyttäjät pysyvätkin helposti omassa ”somekuplassaan”, jossa alustojen algoritmit tarjoavat sisältöä, joka todennäköisesti saa käyttäjänsä palaamaan alustalle yhä uudestaan heitä kiinnostavan sisällön perässä. On siis todennäköistä, että eri tilien kautta löydettyjen vastaajien muu Instagramin sisältö kuvastaa myös seuratus tilin mukaista sisältöä. Tutkimukseen liittyvää eettisyyttä arvioidaan luvussa 3.4.

Erilaisten sisältöjen vaikutusta on tutkittu varsin vähän. Tämän tutkimuksen tarkoituksena onkin valottaa tätä erilaisiin sisältöihin liittyvää kysymystä. Mielenkiinnon kohteena ovat muun muassa viime vuosina esiin nousseet kehorauhaan ja -positiivisuuteen kannustavat liikkeet, jotka ovat aktiivisesti pyrkineet rikkomaan tällä hetkellä vallitsevia ulkonäköihanteita

ja lisäämään kaikennäköisten kehojen hyväksyntää (Puhakka 2019, 28; Stevens & Griffiths 2020, 182). Voisiko esimerkiksi tämänkaltaisen inklusiivisemmän sisällön näkemisellä olla sosiaalisen median vuoksi koettujen ulkonäköpaineiden määrää laskeva vaikutus? Muun muassa tähän kysymykseen etsitään vastausta tässä tutkimuksessa. Instagramin sisällön arviointi, sisältöön yhteydessä olevat sosiaalisen median vuoksi koetut ulkonäköpaineet ja sisältöjen luomien sosiokulttuuristen ympäristöjen pohtiminen olivat siis tämän tutkimuksen päätavoitteita.

2 Teoreettinen tausta

Tutkimuksen tärkeimmät käsitteet liittyvät ulkonäköpaineisiin, -ihanteisiin, sosiaaliseen mediaan ja sosiokulttuuriseen teoriaan. Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi näitä käsitteitä. Teoriaosuus aloitetaan sosiaalisen median lyhyellä esittelyllä, koska se toimii tutkimuksen kontekstina ja se liitetään kaikkiin käsitteisiin omana näkökulmanaan. Tämän jälkeen esittelen sosiokulttuurista teoriaa ulkonäköteemojen ja sosiaalisen median näkökulmasta. Osa tutkimuksessa käytetystä kyselystä sosiaalisen median vuoksi koetuista ulkonäköpaineista on luotu sosiokulttuurista teoriaa hyödyntävän SATAQ-3 kyselypohjan avulla, joka esitellään luvussa 3.2. Teoreettisen taustan kolmas kokonaisuus määrittelee koetut ulkonäköpaineet käsitteenä ja paneutuu tutkimuskirjallisuuteen yhteiskunnassamme olevista ulkonäköihanteista. Näihin osioihin liittyvän tutkimuskirjallisuuden avulla on rakennettu tässä tutkimuksessa käytetty kysely.

2.1 Sosiaalinen media ja Instagram

Sosiaalinen media koostuu alustoista, joita käytetään usein henkilökohtaisilla teknisillä laitteilla, kuten puhelimilla. Sosiaalisen median alustat ovat syntyneet auttamaan sosiaalista kanssakäymistä ja vuorovaikutusta. Niitä on alun perin käytetty pitkälti yhteydenpitoon esimerkiksi perheen, ystävien ja kollegojen kanssa. Nykyisin sosiaalisen median alustat ovat kuitenkin kaupallistuneet ja politisoituneet, mutta niiden käyttö yhdistetään edelleen yksilölliseen sosiaaliseen elämään. (Koiranen, Keipi, Koivula & Räsänen 2019, 603.)

Sosiaalisen median alustat ovat luonteeltaan interaktiivisia ja niiden käyttäjät muotoilevat pitkälti itse tuottamansa ja seuraamansa sisällön. Sosiaalisen median kautta on mahdollista viedä sisältö henkilökohtaiselle tasolle ja täten luoda kuuluvuuden tunnetta ja mahdollistaa ajatusmallien ja asenteiden muutoksia. Sosiaalinen media luo mahdollisuuden löytää helposti samanmielisiä henkilöitä, joiden kanssa kommunikoida niin pienten ryhmien tasolta aina yhteiskunnalliselle tasolle. (Perloff 2014, 366; Dijck 2013, 4.) Sosiaalisen median alustojen katsotaan yleisesti parantaneen mahdollisuuksia kommunikaatioon ja itseilmaisuuksiin, lisänneen yksilön sosiaalista pääomaa ja parantaneen hyvinvointia ja elämään tyytyväisyyttä (Åberg, ym. 2020a, 2).

Tässä tutkimuksessa tarkemman tarkastelun alustana toimii Instagram. Instagram on sosiaalisen median sovellus ja palvelu, jossa käyttäjät ottavat ja jakavat kuvia ja videoita muiden nähtäväksi. Se on ollut 2010-luvulta alkaen yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median alustoista maailmanlaajuisesti. Alustalla jaetaan kuvia tai videoita käyttämällä esimerkiksi hashtageja (#) ja paikkamerkintöjä, joilla muut käyttäjät löytävät näiden tunnisteiden mukaisia kuvia. (Sheldon & Bryant 2016, 89.) Sovellus on suosittu varsinkin 18–29-vuotiaiden keskuudessa. Alustalla käyttäjät luovat profiileja kuvien ja informaation jakoon, ja luovat suhteita ystävien ja muiden samanmielisten kanssa. (Tiggemann & Barbato 2018, 61.)

Instagramissa voi seurata haluamiensa henkilöiden tai tekijöiden tilejä ilman vastavuoroisuutta. Tämän vuoksi seurattavia henkilöitä on usein myös oman lähipiirin ulkopuolelta, kuten julkisuuden henkilöitä, vaikuttajia tai muita suosittuja käyttäjiä. Käyttäjätilit voivat olla henkilökohtaisia tai täysin anonyymejä, eikä sovellus vaadi tarkkaa yksilöintiä. Tämä eroaa esimerkiksi Facebookista, jossa profiili tehdään omalla nimellä ja kuvilla, ja seurattavat henkilöt, eli kaverit, ovat molemminpuolisia. Sosiaalisen median alustoilla on useimmiten myös mahdollisuus kommentoida ja tykätä julkaistuista sisällöistä. Tykkäykset ja kommentit ovat oletuksena julkisia, ja niiden määrä ja sisältö ovat kaikkien käyttäjien nähtävissä.

Instagram alustana keskittyy pääosin käyttäjien itsensä esittelyyn visuaalisten keinojen avulla (Sheldon & Bryant 2016, 90). Se on yksi suosituimmista alustoista, joka keskittyy kuvien jakoon, muiden sosiaalisten medioiden keskittyessä ensisijaisesti tekstilliseen tai videopainotteiseen sisältöön. Ihmiset etsivätkin ulkonäköön liittyvää informaatiota yhä enemmän internetistä ja sosiaalisesta mediasta, ja Instagramista on tullut ensisijainen alusta tämän toteuttamiseen (Carrie, Kelly, Serar & Mazzeo 2012, 398; Stevens & Griffiths 2020, 188).

Instagramin lisäksi kuluttajille on tarjolla useita muita sosiaalisen median alustoja. Näitä suosituimpia alustoja ovat muun muassa Youtube, Facebook ja TikTok. Esittelen näitä alustoja vain lyhyesti, koska tutkimukseni keskittyy Instagramiin. Nämä mainitut alustat toimivat peruseräillä kuten muukin sosiaalinen media, jonka tarkoituksena on jakaa sisältöä, lisätä yhteistyötä ja yhdistää ihmisiä. (White, King & Tsang 2011, 3.) Youtube keskittyy vahvasti kestoltaan pidempien videoiden jakamiseen. Facebook toimii keskustelu- ja yhteydenpitoalustana, jonka keskeinen toimintatapa on ryhmissä ja kavereiden kanssa

tapahtuva keskustelu henkilön itse valitsemien aiheiden ympärillä. Ihmiset toimivat Facebookissa omilla profiileillaan, jonka tekemiseen vaaditaan käyttäjän henkilökohtaisia tietoja. (White ym. 2011, 3, 6, 141, 400.)

TikTok on alustana mainituista uusista, ja aloitti toimintansa tällä nimellä vuonna 2017. TikTokin sisältö keskittyy myös videopohjaiseen sisältöön, mutta eroaa Youtubesta siinä, että videoiden kesto on lyhyt. Videot ovat useimmiten pituudeltaan 15 sekunnista maksimissaan kolmeen minuuttiin. Sovelluksessa on mahdollista seurata haluamiaan sisällöntuottajia, mutta sovelluksen algoritmi ehdottaa käyttäjälle suosituimpia videoita ”For You”-sivulla käyttäjien omien kiinnostustenkohteiden mukaisesti (Montag, Yang & Elhai 2021, 2).

Sosiaalisen median alustoja on myös monia muita, mutta edellä mainitut ovat näistä suosituimpia. Näiden kolmen muun alustan esittely on tärkeää ymmärtääkseen sen, minkälaista kuva- ja videopohjaista sisältöä Instagramissa pääosin tuotetaan ja kulutetaan. Tämä tutkimus keskittyy Instagramiin, mutta muiden alustojen vaikuttavuutta ei voi sivuuttaa, koska käyttäjät todennäköisesti käyttävät useita alustoja samaan aikaan. Tämän vuoksi tämän tutkimuksen koettuja ulkonäköpaineita koskeva kysymyspatteristo tutki aihetta kaiken sosiaalisen median tasolla. Keskiuerto käyttäjän on todennäköisesti hyvin vaikeaa eritellä, mitkä koetut ulkonäköpaineet johtuvat mistäkin alustasta ja sen sisällöstä näiden lomittuessa todennäköisesti tiivistä yhteen. Tietynlaisten sisältöjen osalta kysely painottui kuitenkin vain Instagramista katsottuun ja kulutettuun sisältöön.

2.2 Sosiokulttuurinen teoria ulkonäköteemojen ja sosiaalisen median tutkimuksessa

Yhtenä tämän tutkimuksen tavoitteena on pohtia sitä, mitkä tekijät ja sisällöt ovat yhteydessä sosiaalisen median vuoksi koettujen ulkonäköpaineiden määrään. Tätä pohditaan muun muassa sosiaalisen median luomien sosiokulttuuristen ympäristöjen kautta. Sosiokulttuurisen teoria on laaja ja sitä sovelletaan esimerkiksi psykologian, sosiaalitieteiden ja kasvatustieteen tutkimusaloilla. Perinteisimmin käsite liittyy oppimiseen, mutta tämän tutkimuksen teemoissa sitä on sovellettu esimerkiksi syömishäiriöihin ja kehonkuvaan liittyvissä tutkimuksissa (esim. Jeffers, Cotter, Snipes & Benotsch 2013; McCabe & Ricciardelli 2006; Stice 1994; Tiggemann & Miller 2010; Wertheim, Paxton, Schutz & Muir 1997). Tässä luvussa pyrin valottamaan teoriaa erityisesti näistä näkökulmista.

Ihmismieltä ja sen toimintoja voidaan tarkastella esimerkiksi kulttuurisen, historiallisen tai institutionaalisen näkökulman kautta. Ihmismieli on yhteydessä siihen toimintaympäristöön, jossa se on muovautunut ja jossa se parhaillaan toimii. Tämän yhteyden tutkiminen on sosiokulttuurisen teorian ja näkökulman perusajatus. Sosiokulttuurinen lähestymistapa juontaa juurensa Lev S. Vygotskin oppimiseen ja kognitioon liittyviin teorioihin ja näkemyksiin. Hänen mukaansa voimme ymmärtää ihmisten korkeatasoista henkistä ajattelua ja toimintaa, kun analysoimme mistä ne ovat lähtöisin ja minkälaisia muutoksia niihin on kohdistunut. Toimintaamme ihmisenä voidaan siis selittää muun muassa kehityksen kautta ja sen avulla. (Wertsch 1991, 6, 18–19.)

Ihmisen ajatukset itsestään, omista tunteistaan, motivaatioistaan, pystyvyydestään ja kognitiostaan muotoutuvat siinä maailmassa, jossa elämme ja toimimme. Emme ota vain vaikutteita tästä maailmasta, vaan mielemme muotoutuu siinä. Kun näemme toimintatapoja tai malleja ympäröivässä kulttuurissamme, sisäistämme niitä, jolloin ne vaikuttavat myös omaan toimintaamme. Suorittamamme toiminnot jälleen vahvistavat itseään ja täten aiheuttavat kehän, jossa toiminnon toistaminen vahvistaa niiden vaikutuksia. (Chirkov 2020, 120-122.) Perustaltaan sosiokulttuurinen teoria mielletäänkin vahvasti (kasvatus)psykologiseksi teoriaksi, jolla pyritään selittämään yksilötasolla ihmisen oppimista, kehittymistä ja ajatusmaailman muotoutumista.

Sosiaalisen maailmamme monimutkaiset sosiaaliset mekanismit siis muotoilevat olemassaolollaan yksilöiden ajatuksia, ajattelua, käyttäytymistä ja tekoja. Nämä ovat yhteydessä koettuun ympäristöön, oli se ympäristö ihmiselle läheistä tai kaukaista. Teot ja ajatukset eivät ole eristyksissä muusta maailmasta, vaan tulevat esiin varsinkin kanssakäymisessä muiden ihmisten kanssa. Huomioidessamme nämä sosiokulttuuriset aspektit sosiaalisella, kulttuurisella ja yksilöllisellä tasolla, pystymme ymmärtämään ihmisten toimintaa paremmin. (McInerney, Walker & Liem 2011, 12, 16.)

Sosiokulttuurinen ympäristömme koostuu läheisimmin perheestä, ystävästä, ryhmistä ja siitä ihmisten lähipiiristä, jonka kanssa olemme usein päivittäisessä kontaktissa. Kaukaisemmalla tasolla sosiokulttuuriseksi ympäristöksi voidaan mieltää esimerkiksi se kaupunki, valtio, yhteiskunta tai kulttuuri, jossa elämme. Myös media voidaan mieltää sosiokulttuuriseksi ympäristöksi ja sen position pohdinta on mielenkiintoista. Toistaalta yleinen valtamedia informaatio- ja viihdeteollisuuksineen on kaukaisempaa, mutta varsinkin sosiaalisen median nousun myötä se on siirtynyt yhä läheisemmäksi ympäristöksi, jolloin sen painoarvoa

ajattelumme muovaajana on pohdittava uudenlaisesta näkökulmasta. Tämän tutkimuksen ulkonäkökeskeiseen aihepiiriin liittyen näillä läheisyydeltään erilaisilla ympäristöillä on merkityksensä. Vaikuttavuutta on havaittavissa kaikilla tasoilla ja monissa kehonkuvaan, ulkonäköön ja syömishäiriöihin liittyvissä tutkimuksissa sosiokulttuurisia vaikutteita on tutkittu samaan aikaan läheisten ja kaukaisten piirien kautta.

Esimerkiksi perheen, ystävien ja mediassa esiintyvien mielipiteiden, ja niiden luomien paineiden, on todettu vaikuttavan merkittävästi nuorten tyttöjen ja poikien kehoon tyytymättömyyteen ja siihen, minkälaisia toimia he halusivat tehdä kehonsa muuttamiseksi. Ricciardellin ja McCaben tutkimuksessa (2001) sosiokulttuurisia vaikutteita tutkittiin kyselyllä, joka mittasi median, vastaajan isän, äidin, parhaan mies- ja naispuolisen kaverin vaikutuksia siihen, paljonko paineita he kokivat laihduttaa tai lisätä lihasmassaa sen perusteella, kuinka paljon nämä eri toimijat rohkaisivat näihin toimintoihin. Varsinkin äidin puolelta koettu painostus näihin toimintoihin oli merkittävä molemmilla sukupuolilla. Tyttöillä myös median rooli sosiokulttuuristen vaikutteiden välittäjänä korostui. (Ricciardelli & McCabe 2001, 194, 201–203.)

Eric Sticen tutkimuskatsauksessa (1994) todettiin, että perheellä, ystävillä, vertaisilla ja medialla oli myös vahva rooli ulkonäköpaineiden luojana ja syömishäiriöiden kehittäjänä, jos näistä sosiokulttuurisista lähteistä tulleet viestit toistivat tietynlaisia ulkonäköön liittyviä ideaaleja. Katsaus arvioi useita aiheesta aiemmin tehtyjä tutkimuksia, joiden perusteella Stice huomasi, että ulkonäköön liittyvissä yhteiskunnallisissa viesteissä korostuivat ulkonäön merkitys menestymiseen yhteiskunnassamme, naisten kokemat paineet laihan ideaalivartalon omistamiseen ja yleinen naisten ulkonäkökeskeisyys. Sticen kehittämä malli ulkonäköpaineiden sisäistämisestä, kehoon tyytymättömyydestä ja syömishäiriöiden luomisesta korosti sitä, kuinka monen tasoiset sosiokulttuuriset ympäristöt toimivat edellä mainittujen ulkonäköön liittyvien yhteiskunnallisten viestien välittäjinä. Näistä koituvien paineiden sisäistäminen oli myös suurempaa, jos tutkittava kärsi huonosta itsetunnosta tai oli hämmentynyt omasta identiteetistään. (Stice 1994, 634, 642, 646, 655.)

Vuonna 1997 tehdyssä haastattelututkimuksessa Wertheim, Paxton, Schutz ja Muir huomasivat 14–16-vuotiaiden tyttöjen kokevan paineita laihduttamiseen varsinkin mediasta näkemänsä laihan kehoideaalin vuoksi. Nämä paineet lisääntyivät, kun tätä ideaalia vahvistettiin ja toistettiin myös lähipiirin tasolla. Lähipiiriksi tässä tutkimuksessa määritettiin perhe, ystävät ja muut ikätoverit, joiden vaikuttavuutta arvioitiin avoimien kysymysten kautta

esimerkiksi kysymällä sitä, miten haastatellun vanhemmat suhtautuivat siihen, jos hän yritti pudottaa painoa, kuinka usein heidän tyttökaverinsa puhuivat painonpudotuksesta tai oliko heistä tärkeää olla laiha ollakseen viehättävä itseään kiinnostavien poikien mielestä.

Tämäntyyppisiä kysymyksiä käytettiin sosiokulttuuristen vaikutteiden arvioinnissa. Varsinkin muiden tyttökavereiden samansuuntainen laihdutukseen kehottava toiminta, painosta huolissaan oleminen, asiasta kiusaaminen ja tarve kuulua joukkoon vahvistivat haastateltujen tyttöjen kokemia laihdutuspaineita. Sama efekti oli toisaalta myös havaittavissa positiiviseen terveys- ja syömiskäyttäytymiseen liittyen. (Wertheim ym. 1997, 346, 352.)

McCaben, Ricciardellin ja Ridgen tutkimuksessa (2006) taas haastateltiin neljäkymmentä noin 15-vuotiasta tyttöä ja poikaa kehonkuvaan liittyvistä ajatuksista ja niitä muokkaavista sosiokulttuurisista vaikutteista. Näitä tutkittiin samaan kvalitatiiviseen tyyliin, kuin edellä esitettyssä tutkimuksessa. Haastateltaville esitettiin kysymyksiä, jotka koskivat perheen, ystävien ja median välittämiä viestejä kehoon liittyen. Esimerkkinä kysymys siitä, kuinka usein haastateltavan isä sanoi jotain negatiivista tai positiivista haastateltavan kehon kokoon tai muotoon liittyen ja mitä hän silloin tarkalleen sanoi. Tutkimuksen tuloksena varsinkin tyttöjen negatiivinen sisäinen puhe ulkonäöstään liittyi usein itsensä vertailuun muihin vertaisiin tyttökavereihin nähden. Osa tytöistä osasi kuitenkin olla myös tietoisia vertailuun liittyvistä ajatusketjuista, mikä johti siihen, että he pyrkivät torjumaan niitä. Samanlainen efekti nähtiin median suhteen, josta tytöt tunnistivat saavansa monenlaisia yhteiskunnallisia viestejä ulkonäköön liittyen. Samoin kuin lähipiirin suhteen, osa haastatelluista tytöistä osasi tietoisesti myös vastustaa näitä median viestejä, koska ymmärsivät niiden negatiiviset vaikutukset kehonkuvaansa. (McCabe ym. 2006, 411, 416–417.) Vaikutteet ja viestit ympäröivistä yhteisöistä eivät siis ole vaikutukseltaan deterministisiä, koska voimme myös aktiivisesti torjua niitä niiden tiedostamisen kautta.

Ympäröivä kulttuurimme ja sen välittämät viestit eivät myöskään ole aina kaikille samanlaisia. Esimerkiksi nuorten tyttöjen ja poikien väliset erot kehonkuvaan liittyvissä teemoissa ovat varsin selkeitä. Siinä missä molemmat sukupuolet voivat kokea kehonkuvan paineita, ovat ne tytöillä kuitenkin Linda Smolakin tutkimuskatsauksen (2004) perusteella huomattavasti voimakkaampia. Erot siinä, minkälaisesta kehon tilasta epäytytyväisyyden tunteet alkavat eri sukupuolten välillä, näyttäisivät muotoutuvan juuri sosiokulttuurisen ympäristömme vaikutuksen alaisena. Nuorten poikien ei usein odoteta täyttävän varsinkaan ennen murrosikää miehille suunnattua kehonkuvan ideaalia. Toisaalta tyttöjen taas usein odotetaan täyttävän naisille suunnatut ideaalit jo nuorena, mikä voi aiheuttaa eroavaisuuksia

kehonkuvaan liittyvissä tunteissa usein suurempien ja aikaisemmin koettujen paineiden kautta. Erilaiset sukupuolten väliset kehoideaalit ovatkin todennäköisesti lähtöisin niille annetuista eriävistä kulttuurisista määritelmistä. (Smolak 2004, 21-22.)

Mainituista teorioista ja tutkimuksista voidaan nähdä, että sosiokulttuurinen ympäristömme koostuu useista tekijöistä. Esimerkiksi media luo yhteiskunnallisella tasolla tietynlaisia ihanteita ja normeja, joita arvostetaan ja tavoitellaan laajalla skaalalla. Tämä suuriin massoihin vaikuttaminen voi muovata ajattelumaailmaamme jopa globaalilla tasolla, kuten esimerkiksi #metoo liikkeestä nähtiin. Lisäksi, jos yksilön lähipiiri toistaa tätä tiettyä ajatusmaailmaa, vaikuttaisi sillä olevan edelleen vahvempi vaikutus yksilön ajatusten ja käyttäytymisen muovaajana.

Toisaalta nämä ympäristöt myös sekoittuvat toisiinsa ja niiden vaikutussuuntia voi olla mahdotonta määrittää. Sosiokulttuuristen vaikutteiden tutkiminen voi siis olla vaikeaa. Yleistävien ja lineaaristen mallien rakentaminen on haastavaa, koska niin ihmismieli kuin sosiokulttuuriset tilat, ovat avoimia systeemejä. Erilaisten muuttujien sääntely ei täten ole helppoa. Tämän vuoksi metodologisessa mielessä tutkijan on usein käytettävä tutkimustapoja, jotka auttavat ymmärtämään aihetta laajemmasta näkökulmasta, kuten kuvaavia ja tulkitsevia laadullisia menetelmiä (Chirkov 2020, 121). Tämän mielessä pitäen on mainittava, että vaikka tämän tutkimuksen kysely on tehty ja analysoitu kvantitatiivisin menetelmin, ei tavoitteena ole luoda yhteiskunnallisesti yleistävää mallia tai teoriaa, johon kvantitatiivisella tutkimuksella usein pyritään. Jatkotutkimuksen näkökulmasta kvalitatiiviset tutkimukset voisivatkin tuoda lisää ymmärrystä aiheesta ja täydentää tässä tutkimuksessa saatuja tuloksia.

Myös sosiaalinen media voidaan nähdä toimintaympäristönä, jossa eri alustat toimivat ihmisten välistä kanssakäymistä edistävinä vuorovaikutuksen kenttinä samalla muovaten ajatuksiamme ja toimintaamme. Sosiaalisesta mediasta löytyvä sisältö voi olla käytännössä mistä tahansa aiheesta, kuten taiteesta, politiikasta, ruoanlaitosta tai urheilusta listan jatkuessa loputtomiin. Todennäköisesti kaikille löytyy jotain sisältöä omien mielenkiinnon kohteidensa mukaisesti ja sosiaalisella medially voi olla jopa addiktoivia vaikutuksia. Koçakin, Arslan ja Erdoğanin vuonna 2021 julkaisemassa tutkimuksessa (65,73) sosiaalisen median addiktio- tason todettiin olevan yleisesti korkeita kaikissa yli 24-vuotiaista vastaajista muodostetuissa ikäryhmissä, addiktio- tason kuitenkin laskiessa hieman iän noustessa. Tutkimuksessa sosiaalisen median addiktiota mitattiin sen mukaan, kuinka sen käyttö vaikutti negatiivisesti tutkittavien kotielämään, kouluun ja työhön, ja siihen, minkälainen etäännyttävä vaikutus sillä

oli tutkittavan muuhun sosiaaliseen elämään. Sosiaalisen median painoarvo elämässämme ja tätä kautta sosiokulttuurisen ympäristöjemme luomisessa voi siis olla merkittävä.

Kuten mainittu, sosiaalinen media toimii nimensäkin mukaan sosiaalisen vuorovaikutuksen ja toiminnan alustana. Esitellyn sosiokulttuurisen teorian mukaan erilaiset merkitykset rakentuvat vuorovaikutuksessa ja käytännöt, arvot, identiteetit ja säännöt muotoutuvat, ja niitä opitaan, osallistumalla kulttuurisiin toimintoihin (Kumpulainen 2001, 141). Sosiaalisen median alustat voidaankin nähdä tämänlaisten kulttuuristen toimintojen kenttinä. Yleisesti massamedian on nähty olevan tärkeä socialisaation väline, joka esimerkiksi opettaa nuorille asioita ja käyttäytymistä, joiden nähdään olevan heille sopivaa (Trekels, Karsay, Eggermont & Vandenbosch 2018, 1440).

Tähän mennessä sosiokulttuuriseksi vaikutteiksi on määritelty perhe, ystävät/ikätoverit ja media ja niiden vaikutus tutkimuksen aiheena oleviin ulkonäköpaineisiin ja kehonkuvaan on varsin selkeä (mm. Ricciardelli & McCabe 2001, 201–203; Stice 1994, 655; Wertheim ym. 1997, 352; Smolak 2004, 22; McCabe ym. 2006, 411, 416–417). Mainitut tutkimukset ovat varsin vanhoja ja niissä esitetty median käsite määritellään perinteisen median, kuten elokuvien tai lehtimedian avulla. Sosiaalista mediaa ja sen vaikuttajia on kuitenkin tutkittava uudenaikaisesta näkökulmasta. Sosiaalisen median sosiokulttuurista merkitystä voimme pohtia sen kautta, kuinka se poikkeaa perinteisestä mediasta tai muusta lähipiiristä ja toisaalta mitä yhteistä niillä on.

Monet käyttävät sosiaalista mediaa päivittäiseen viestintään lähipiirinsä kanssa, mutta myös muunlaisen informaation tai viihteen löytämiseen. Tätä informaatiota ja viihdettä usein tuottavat monenlaiset vaikuttajiksi kutsutut henkilöt. Sosiaalisen median vaikuttajien on määritelty olevan henkilöitä, joilla on mahdollisuus nimensä mukaan vaikuttaa seuraajiensa asenteisiin ja käyttäytymiseen seuraajiinsa ylläpitämisen suhteen avulla (Danesh & Duthler 2019, 1). Vaikuttajat pystyvätkin luomaan seuraajiinsa parasosiaalisen suhteen käymällä keskustelua suoraan seuraajiensa kanssa tavalla, joka välittää aitouden, intiimiyden ja luottamuksen tunnetta. Tämä houkuttelee seuraajia läheisempään, vaikkakin usein yksipuoliseen, interaktioon vaikuttajan kanssa esimerkiksi kommentoinnin kautta. Seuraaja saattaa kiintyä vaikuttajaan ja kokea hänet jopa ystäväkseen. (Lueck 2015, 94, 99,102.)

Tämänlainen suhde voi vaikuttaa merkittävästikin seuraajan käyttäytymiseen. Esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnilla on todettu olevan parasosiaalisten suhteiden vuoksi iso vaikutus seuraajien ostoskäyttäytymiseen ja sitä suositellaan nykyisin yrityksille erilaisten tuotteiden

markkinointikeinona. (Reinikainen, Munnukka, Maity & Luoma-Aho 2020, 281–282, 290–291; Lueck 2015, 102.) Myös esimerkiksi Wilskan, Rantalan ja Tuomisen artikkelissa (2020, 4–6) todettiin, että vaikuttajien seuraamisella oli vahvoja yhteyksiä 15–19-vuotiaiden kulutusasenteisiin, mikä kuvastaa sitä, kuinka esimerkiksi kaupallinen vaikuttaminen on sosiaalisen median vaikuttajien kautta siirtynyt verkkoon.

Tässä kuvaan astuu pohdinta sosiaalisen median luomasta omanlaatuisesta sosiokulttuurisesta ympäristöstä. Media on perinteisesti nähty kaukaisempana sosiokulttuurisena ympäristönä ja ystävät, perhe ja muut vertaiset läheisempänä. Ennen esimerkiksi julkisuuden henkilöt mediassa ovat kuuluneet tähän kaukaisempaan ympäristöön, joiden kanssa emme ole olleet juurikaan henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa. Nykyisin ihailut julkisuuden henkilöt ja vaikuttajat ovat kuitenkin sosiaalisessa mediassa, ja sen kautta on syntynyt mahdollisuus läheispiirien kaltaiseen vuorovaikutukseen, vaikka kuten mainittua, se voikin olla yksipuolista. Tätä uudenlaista suhdetta pohditaan tarkemmin tulosten yhteydessä, koska tämän tutkimuksen tulokset liittyvät mielenkiintoisesti tähän aiheeseen.

Sosiaalista mediaa tutkiessamme on kuitenkin hyvä muistaa itse alustan ja sen sisältämän sisällön erot. Perloff toteaa tutkimuksessaan (2014, 367) sen, että itse sosiaalinen media, sen alustat ja niiden käyttö eivät itsessään ole yhteydessä nuorten tyttöjen ja naisten kehotytyymättömyyteen, vaan kun sieltä kulutetun median sisältö keskittyy esimerkiksi laihuuden näyttämiseen, sen vaikutukset korostuvat ja ne voivat olla vahingollisia. Tämän seikan ymmärtämisen kautta voimme kääntää kiinnostuksemme niihin ulkonäköihanteisiin, joita esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ylläpidetään ja toistetaan, ja minkälaisia yhteyksiä niillä on sosiaalisen median vuoksi koettuihin ulkonäköpaineisiin. Seuraavassa luvussa esittelen näitä ulkonäköteemoja tarkemmin.

2.3 Ulkonäköihanteet ja -paineet

Kun ymmärrämme ympäristömme ajatusmaailmaamme muovaavia vaikutuksia, voimme keskittää mielenkiintomme tiettyihin teemoihin pilkkomalla niitä pienempiin palasiin. Tutkimuksen toimintaympäristönä toimii siis sosiaalinen media. Sosiaalisen median kontekstissa voimme keskittyä vielä erityisesti ulkonäköön liittyvään sisältöön. Näinkin pilkkottuna aihe kuitenkin kattaa hyvin laajasti eri asioita. On muun muassa pohdittava sitä, minkälaisia ulkonäköpiirteitä arvostetaan, tavoitellaan ja yleisesti halutaan tuoda esiin. On

myös tärkeää yrittää ymmärtää ulkonäön merkityksiä ihmisille, minkälaista ulkonäköä pidetään hyväksyttävänä ja miksi näin on. Ulkonäkömieltymykset ovat kuitenkin usein subjektiivisia, emmekä voi siis universaalisti sanoa sitä, millainen on objektiivisesti viehättävin ulkonäkö. Toisaalta tiettyjen ulkonäköpiirteiden on todettu toistuvan ihannoitua ulkonäköä kuvattaessa.

Tämän tutkimuksen teoriataustaan liittyen on kuitenkin mainittava se, että monet käsiteltävät ulkonäköihanteet ovat ominaisimpia länsimaisille kulttuureille ja ne voivatkin vaihdella erilaisten yhteiskuntien ja kulttuurien konteksteissa. Tässä kuvattujen ulkonäköihanteiden voidaankin nähdä olevan vallalla varsinkin valkoihoisessa heteronormatiivisessa kulttuurissa, eivätkä ne välttämättä koske aina kaikkia eri kulttuurisia ryhmiä tai muiden etnisyyksien edustajien näkemyksiä ihannoidusta ulkonäöstä. Nämä piirteet on kuitenkin valittu tähän tutkimukseen siksi, että kyselyyn vastanneet ovat olleet suomalaisia naisia ainakin siihen nähden, että he ovat vastanneet kyselyyn suomeksi, jolloin katson riittävän kielitaidon kuvaavan suomalaisessa yhteiskunnassa elämistä ja siihen kuulumista. Vastaajien kulttuurisia tai etnisiä taustoja ei kysytty, joten niiden arviointi tässä työssä on mahdotonta. Suomalaisessa yhteiskunnassa länsimaalaiset ulkonäköihanteet kuitenkin usein toistuvat ja ovat vallalla, joten tämän vuoksi myös ulkonäköihanteita tarkastellaan tästä näkökulmasta.

Ulkonäkö- ja kauneusihanteet ovat muuttuneet ihmiskunnan historian aikana monesti, ja usein ne heijastavat hyvin maailmamme ajankuvaa. Kauneus ja ihailtu ulkonäkö on koko ajan ajassamme muuttuva käsite. Esimerkiksi 1800-luvulla naisen kehon runsaus oli merkki onnistuneesta äitiydestä ja hedelmällisyydestä. Vuosisadan vaihtuessa 1900-luvulla laihiudesta ja laihduttamisesta tuli standardi esimerkiksi muodin muuttumisen vuoksi. (Stearns 2002, 3–8.) Nykyisin naisilla arvostetaan atleettisempia vartaloita terveystrendien ollessa pinnalla, ja siitä on tullut paikoin suositumpaa kuin perinteisestä laihiuden tavoittelusta (Stevens & Griffiths 2020, 182). Historiallisesta näkökulmasta sosiaalinen media on varsin uusi osa nyky-yhteiskuntaamme, koska suosituimmat alustat ovat syntyneet pitkälti 2000-luvun alussa (Dijck 2013, 7). Ulkonäköihanteiden tarkastelussa onkin otettava huomioon tämä ajallinen ja historiallinen konteksti, ja tätä voi peilata myös sosiokulttuurisen teorian kautta.

Se, kuinka paljon ihminen kiinnittää huomiota ulkonäköönsä vaihtelee laidasta laitaan. Ulkonäkö voidaan toisaalta jättää täysin toissijaiseksi asiaksi tai siihen voidaan käyttää lukuisia tunteja ja suuria määriä rahaa. Se, kuinka paljon huomiota ulkonäköön laitetaan, voi

olla määrittämässä sitä kuvaa ja käsitystä, jonka muodostamme ihmisestä. Yleisesti ulkonäön nähdäänkin olevan hyvin keskeinen osa yksilön identiteetin määrittämisestä ja ilmaisua (Negrin 2008, 9; Åberg ym. 2020a, 2).

Arvioidessamme ihmisen viehättävyyttä, siihen liitetään yleisesti kasvot, keho ja pukeutuminen. Kasvojen symmetrisyys ja sen piirteet, kehon koko ja muoto, hiusten väri ja tekstuuri, vaatteiden ja asusteiden tyyli kaikki yhdessä vaikuttavat kokonaisuutena kokemukseen henkilön viehättävyydestä. Viehättävyys ei siis koostu vain biologisista tekijöistä, vaan esimerkiksi tyylin trendikkyys, meikin käyttö, tatuoinnit ja asusteet muokkaavat ulkonäön kokonaisuutta. (Anderson, Grunert, Katz & Lovascio 2010, 566.) Ulkonäön kokonaisuudella voikin olla merkitystä esimerkiksi siinä, minkälaisia kuvia käyttäjät jakavat itsestään sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median tiuhan käytön onkin tutkittu yleisesti lisäävän ulkonäköön panostamista (de Vries, Jochen, Nikken & de Graaf 2014, 291). Esimerkiksi Instagram -alustalla käyttäjät useimmiten jakavat kuvia, joissa näytetään laihalta ja viehättävältä (Brown & Tiggemann 2016, 38). Sosiaalisen median yhteyttä koettuihin ulkonäköpaineisiin käsitellään tarkemmin luvussa 2.4.

Ulkonäön muokkaamiseen on tarjolla suuri joukko vaihtoehtoja kauneudenhoitotuotteista urheiluohjelmiin, dieettiteollisuudesta kuvanmuokkaukseen ja plastiikkakirurgiaan. Yksilöiden usein odotetaan ylläpitävän ja parantavan ulkonäköään ja terveyttään jatkuvasti. Esimerkiksi hyväkuntoisen vartalon omistamista pidetään statussymbolina ja merkinä omistautumisesta ulkonäkökeskeisiin normeihin. Tässä epäonnistuminen nähdään toisaalta moraalisenä löyhytenä. Ulkonäön ja kehon huollon, parantelun ja hyödyllisenä pitämisen nähdään olevan yksilön velvollisuus ja sen terveyttä ja muotoa pohditaan jatkuvasti julkisesti muun muassa lehdissä ja medioissa. (Sassatelli 2010, 1–2; Åberg ym. 2020a, 2.) Ulkonäköön liittyy siis monenlaisia arvoja ja normeja, joiden perusteella toisia arvioidaan tietoisesti tai tiedostamatta.

Estetiikan ja ulkonäön arvo on lisääntynyt noin 1970-luvulta lähtien, ja sen tärkeys nähdään niin julkisuuden henkilöiden kuin tavallisten kansalaisten arjessa. Yksilön ulkonäölliset piirteet voivat lisätä tai vähentää sosiaalisia, henkilökohtaisia ja taloudellisia palkintoja tai kustannuksia. (Anderson ym. 2010, 565.) Ulkonäköperusteisilla ensivaikutelmilla voi siis olla konkreettisia vaikutuksia ihmisen elämään, ja siksi ne saattavat lisätä paineita muokata ulkonäköä ihanteiden mukaiseksi. Esimerkiksi Johnsonin, Podrazin, Dipboyen ja Gibbonsin tutkimuksessa (2010) todettiin, että ulkonäkö ja sen sukupuolittuneet stereotyyppit voivat

vaikuttaa työn saamiseen. Perinteisesti viehättävät naishenkilöt arvioitiin epäviehättäviä paremmin soveliaiksi yleisesti kaikille feminiinisille aloille ja niille maskuliinisille aloille, joissa ulkonäöllä nähdään olevan väliä. Toisaalta ulkonäöltään viehättäviksi arvioidut naiset kokivat ajoittain vaikeuksia hakiessaan perinteisesti maskuliinisten alojen työtehtäviä. Tutkimuksessa viehättävän ulkonäön, niin naisilla kuin miehillä, todettiin parantavan yleisesti työsaannin mahdollisuutta ja työnantajan käsitystä työhön soveltuvuudesta. (Johnson ym. 2010, 310–313.) Ulkonäön vaikutuksia yksilön päivittäiseen elämään ei siis voi aliarvioida.

Idealisoitua ulkonäköä on näkynyt yhteiskuntamme kuvastoissa jo kauan ennen tämän tutkimuksen kontekstina toimivan sosiaalisen median syntyä. Esimerkiksi ihanteellisten kehojen ja ulkonäön omaavia henkilöitä on pitkään näkynyt perinteisessä mediassa, kuten lehdistä ja televisiossa. Näillä perinteisen median muodoilla on todettu olevan negatiivisia vaikutuksia varsinkin nuorten naisten kehotyytyväisyyteen, ja samalla lisäävän esimerkiksi syömishäiriökäyttäytymistä (Tiggemann & Barbato 2018, 61). Miehillä ulkonäkökeskeisten miestenlehtien lukemisen on todettu olevan yhteydessä muun muassa matalaan itsetuntoon. Samassa tutkimuksessa näillä miestenlehtiä usein lukevilla miehillä todettiin myös olevan korkeammat standardit naisten ulkonäköä ja kehon kokoa kohtaan. (Hatoum & Belle 2004, 397, 404.) Sukupuolittuneesti katsottuna naisten ja nuorten tyttöjen on kuitenkin todettu olevan miehiä altistuvaisempia varsinkin kehon muotoon ja painoon liittyviin epätyytyväisyyden tunteisiin (Tiggemann & Slater 2014, 607). Tässä tutkimuksessa kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia, joten myös pääpaino teoreettisessa taustassa liittyy naisiin kohdistuviin ulkonäköihanteisiin. Käyn kuitenkin luvussa 2.3.5 läpi ulkonäköpiirteitä, joista miehet voivat kokea paineita.

Koska ulkonäöllä voi olla merkittäviä negatiivisia vaikutuksia ihmisen elämään, on luonnollista, että siitä voidaan kokea paineita. Kuten mainittu, ulkonäkö muodostuu monen asian kokonaisuudesta. Aiheen aikaisempi tutkimus on kuitenkin keskittynyt paljolti kehoon liittyviin teemoihin ja esimerkiksi psykologian tutkimusalalla erityisesti syömishäiriöihin. Kehonkuva on siis usein iso osa koettujen ulkonäköpaineiden tutkimusta. Kehonkuva muodostuu siitä, minkälaisia ajatuksia, näkemyksiä ja tunteita henkilöllä on kehostaan. Kun nämä ajatukset, näkemykset ja tunteet ovat negatiivisia ja/tai niihin liittyy vääristyneitä käsityksiä, on kyse kehoon tyytymättömyydestä (*body dissatisfaction*). Kehon jatkuva valvonta voi johtaa kehoon liittyviin ahdistuneisuuden tunteisiin, jotka osaltaan voivat vaikuttaa moniin mielenterveyden ongelmiin. (Holland & Tiggemann 2016, 101.)

Ulkonäköpaineet tuovat siis mukanaan usein negatiivisia tunteita ja ne ennustavat yksilön suurempaa panostusta ulkonäköön ja siihen, kuinka tärkeänä fyysistä viehättävyyttä pidetään. Ulkonäköön liiaksi panostaminen voi taas lisätä terveydelle haitallisia käyttäytymistapoja, kuten kuntoiluriippuvuutta, epäterveellisiä ruokavaliorajoitteita ja toiveita kauneusleikkausten toteuttamiseen. (de Vries ym. 2014, 283-284.) Beverly Skeggs kertoo kirjassaan (1997), että yleinen ulkonäön hyväksyttävyyys näkyy naisten keskuudessa usein kommentteina siitä minkälaisia kehoja he pelkäävät omistaa tai eivät halua. Ideaalisen naisellisuuden ja naisellisen ulkonäön nähdään myös vaativan suuria ponnisteluja ja muutoksia henkilön luonnolliseen tilaan. Tässä epäonnistuminen, joka tapahtuu lähes kaikille naisille, tuo mukanaan häpeää. (Skeggs 1997, 8.)

Yksi tärkeä ulkonäköinformaation lähde on (vapaa-ajan) urheilu ja siihen liittyvä harrastustoiminta. Esimerkiksi tyttöjen urheilussa erot yhteiskuntaideaalin ja urheiluidealin täyttävien kehojen välillä voi olla suuri. Ongelmia voi olla myös lajikohtaisesti, jos urheilulajissa onnistuminen vaatii esimerkiksi punnitsemista, paljastavia uniformuja tai kehostereotypioiden täyttämistä. Varsinkin painoon keskittyvien valmentajien toiminta voi aiheuttaa paineita syömisen, painon ja kehon epäterveelliseen tarkkailuun. Urheilun ja kehonkuvan suhde on siis kompleksinen. Esimerkiksi tanssimisen on todettu toimivan terapiakeinona kehonkuvan parantamisessa, mutta toisaalta lähes kaikenlaisten tanssiharrastusten on nähty olevan riskitekijänä kehoon tyytymättömyydessä. (Daniels & Roberts 2018, 217, 221, 225.) Esimerkiksi näistä tutkimuksista huomaamme sen, kuinka kehoon liittyvät teemat nousevat usein esiin ja ovat tärkeä osa koettujen ulkonäköpaineiden tutkimista. Tässä tutkimuksessa pyrin kuitenkin ottamaan huomioon myös muita kuin kehoon liittyviä piirteitä saadaksemme aiheesta kokonaisvaltaisemman kuvan.

Tässä tutkimuksessa koettuja ulkonäköpaineita tutkitaan standardoidun SATAQ-3 (*Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-3*) avulla, jota on muokattu tähän tutkimukseen sopivaksi. Kyselyn avulla mitataan yhteiskunnallisten vaikutteiden määrää muun muassa kehonkuvan ja syömisen häiriöihin. Kysymyspatteristossa useimmiten esiintyvät sanat ovat ”kokea paineita” ja ”verrata”. Nämä kuvaavat hyvin niitä tunteita, joita ulkonäköön liittyviin negatiivisiin ajatuksiin voi liittyä. Myös sanat ”välitän” ja ”haluan” esiintyvät kysymyksissä. Kokonaisuudessaan nämä sanat luovat kuvan mielentilasta, jossa itseä verrataan toisiin ihmisiin, heidän piirteitään halutaan ja tavoitellaan, ja tässä onnistumisessa koetaan paineita. Kysely esitellään tarkemmin luvussa 3.2.

Pystymme teoreettisen tarkastelun ja aikaisemman tutkimuksen kautta tunnistamaan tiettyjä ulkonäköön liittyviä ihanteita, joita usein tavoitellaan. Kauneus ei siis välttämättä ole täysin subjektiivinen käsite. Seuraavissa alaluvuissa käyn läpi näitä erilaisia ulkonäöllisiä piirteitä ja niihin liittyviä teemoja, jotka tehtyjen tutkimusten mukaan toistuvat ulkonäkökeskustelussa. Näiden tutkimusten perusteella olen myös valinnut kyselyni kysymyspatteristoon muuttujiksi tiettyjä ulkonäköpiirteitä, joista saatiin luotua relevantteja pääkomponentteja tutkimuksen analyysia varten. Näiden ulkonäköpiirteiden korostuksen vastapainona esittelen myös kehorauhan ja -positiivisuuteen liittyvää tematiikkaa, jota on esitetty avuksi ulkonäköpaineiden selättämiseen.

2.3.1 Kehon koko ja paino

Ruumiin ja kehon arviointi ei ole vain ulkonäköön liittyvä asia, vaan sitä määritellään monen yhteiskunnallisen instituution kautta. Määrittystä hyväksytystä ja normaalista kehosta ja sen koosta ylläpitävät niin (lääke)tiede, koulu, uskonto ja media, ja se näkyy aina puhetavoista käytäntöön ja kohteluun. Tämä voi näkyä muun muassa leimaavina ja stereotyyppisinä käsityksinä, jotka voivat pahimmillaan olla haitallisia ihmisen kokonaisvaltaiselle terveydelle. (Harjunen 2020, 216–217.)

Naisten viehättävyyteen liitetään usein ideaali laiha ja pienestä vartalosta. Kehoon liittyviä eduiksi katsottuja ominaisuuksia ovat ihanteellinen vyötärö-lantio-suhde, normaali painoindeksi ja sopivat pituudet ja painot (Anderson, ym. 2010, 566). Niin sanottu tiimalasivartalo nähdäänkin usein tavoiteltavana kehonmuotona. Siihen kuuluu pieni vyötärö, leveämpi lantio ja isommat rinnat. Naisilla tämä kehonmuoto liitetään usein hedelmällisyyteen, hyvään terveyteen ja tavoiteltavaan geeniperimään (Kyungok 2013, 98).

Kehoa ja sen sopivuutta voidaan mitata myös lääketieteellisestä näkökulmasta. Panoindeksiä eli BMI:tä (*body mass index*) käytetään arvioimaan yksilön ali-, normaali- tai ylipainoisuutta matemaattisen kaavan avulla. Se ei kuitenkaan ota huomioon yksilöiden eroja kehon koostumuksissa, eikä täten ole täydellinen mittari asian arvioimiseen. Laajalla mittakaavalla sen koetaan kuitenkin olevan hyödyllinen painokehityksen seurannassa yhteiskunnallisella tasolla. (Hall & Cole 2006, 283.)

Korkean BMI:n omaavien nuorten on todettu esittävän usein toiveita painonsa pudotuksesta. Tyttöjen ja poikien välillä on huomattavissa kuitenkin eroja. Tyttöjen on todettu tavoittelevan

laihduuttamista ja hoikkuutta oli BMI:n arvo mikä tahansa, joskus osoittaen merkkejä myös kuntoiluriippuvuudesta ja bulimiasta. Pojat usein taas tavoittelevat useammin kehon rasvaprosentin vähentämistä ja lihasten kasvattamista juuri BMI:n arvoon nähden. Äärimmäiseen painon muutokseen tähtäävien käyttäytymismallien on kuitenkin todettu alkavan nuorilla tytöillä aikaisemmin kuin pojilla ja niihin on yhdistetty masennus, kehonkuvan ongelmat ja yleisesti kehon ulkonäön tärkeänä pitäminen. Tämän epäillään johtuvan siitä, että nuoret tytöt ovat aikaisemmin kontaktissa niihin sosiokulttuurisiin ideaaleihin, joita naisten kehoihin liitetään. Tämä voi kasvattaa paineita ideaaliin sopeutumiseen ja tätä kautta kehon painon muuttamiseen. (McCabe & Ricciardelli 2006, 426, 431-432.)

Brown ja Tiggemann selvittivät tutkimuksessaan (2016, 42), että negatiiviset tunteet itseä ja omaa kehoa kohtaan lisääntyvät naisten vertaillessa niitä laihoihin ja ideaalit täyttäviin viehättäviin henkilöihin. Kehoon tyytymättömyys on suurempaa varsinkin nuorilla tytöillä, jotka murrosiän läpikäydessään ajautuvat kauemmaksi laihasta ideaalivartalosta, sen kehittyessä naisellisemmaksi ja suuremmaksi muun muassa kehon rasvan lisääntyessä ja lantion leventyessä. Tytöt harvemmin kuitenkaan saavuttavat täydellistä tiimalasivartaloa. Tämän muutoksen on todettu nuorilla tytöillä lisäävän riskiä myös syömishäiriöihin (Tiggemann & Miller 2010, 79; McCabe & Ricciardelli 2006, 426).

Nämä ideaalit voivat muotoutua jo lapsuudessa. Esimerkiksi jo tyttölapsien on nähty osoittavan kehon kokoon liittyviä mieltymyksiä. 3–6-vuotaille yhdysvaltalaisille tytöille tehdyssä tutkimuksessa näitä ulkonäkömieltymyksiä tutkittiin lelujen avulla. Tytöille annettiin kolme keholtaan erikokoista Barbie-nukkeja ja heiltä kysyttiin ajatuksia niihin liittyen. Tutkitut tytöt antoivat laihemmille tyttönukeille positiivisempia piirteitä, kuin isompikokoisille nukkeille osoittaen preferenssiä laihuutta kohtaan. Kolmesta erikokoisesta nukkesta lihavimmaksi tehtyä nukkea luonnehdittiin muun muassa väsyneeksi, ja sellaiseksi, jolla ei ole ystäviä. Laihinta nukke taas luonnehdittiin kauniiksi ja muista huolta pitäväksi. Suurin osa tytöistä valitsi laihimman nukan sellaiseksi, jonka kanssa he mieluiten leikkisivät (Worobey, J. & Worobey, H. 2014, 173). Kehon kokoon liittyvät ajatukset ja preferenssit voivat siis näkyä jo hyvin nuorena.

Viehättävin kehonmuoto naisilla näyttäisi viime vuosina muotoutuneen pitkälti sellaiseksi, jossa rasvakudos on ”sallittua” vain rintojen ja lantion kohdilla, muiden kehonosien kuten vatsan, käsien ja jalkojen ollessa pienempiä. Miehillä usein korostuvat lihaksikkuus ja tätä

kautta saavutettu kehon suuruus. Mediassa näkyvät julkisuuden henkilöt usein vahvistavat käsitystä tämänlaisesta ideaalivartalosta. Esimerkiksi Kim Kardashiania, yhtä 2000-luvun kuuluisimmista julkisuuden henkilöistä, ja hänen tiimalasivartaloaan, on pidetty yhtenä aikamme tavoitelluimmista kehotyypeistä. Tämä kehon muoto saattaa kuitenkin olla monille naisille vaikeasti saavutettavissa ja esimerkiksi Kim Kardashianin tapauksessa häntä on koko hänen julkisuusaikansa epäilty kauneusleikkausten teettämisestä osoittaen sen, kuinka mahdottomalta tämänlaisen ideaalivartalon saavuttaminen ”luonnollisesti” vaikuttaa. (Sastre 2014, 123, 132.) Kauneusleikkauksia ja plastiikkakirurgiaa tarkastellaan tarkemmin luvussa 2.3.4.

2.3.2 Nuoruus

Ulkonäön muokkaamisella voidaan myös tavoitella nuoruutta tai illuusiota nuoruudesta. Nuorekkaan ulkonäön voidaan nähdä antavan yksilöstä terveen näköisen vaikutelman. Naisten oletetaan ylläpitävän nuorekasta ulkonäköä koko elämänsä, ja vanhenemisen merkit huomataan usein paljon aikaisemmin kuin miehillä. (Sarpila, Koivula, Kukkonen, Åberg & Pajunen 2020, 3.) Ulkonäköihanteita muovaavien naistenlehtien ja televisiomedian on todettu esittävän ylivoimaisesti eniten naisia, jotka ovat nuoria, pitkiä ja erittäin laihoja, kuvien ollessa usein myös kuvakäsiteltyjä nuoremman näköisiksi (Tiggemann & Miller 2010, 80; Holland & Tiggemann 2016, 101). Monenlaisissa medioissa malleina onkin nähtävissä nuoria ja jopa teini-ikäisiä tyttöjä, mutta heidät usein kuitenkin esitetään ikänsä puolesta aikuisina. Tämä voi vääristää käsitystä siitä, miltä minkäkin ikäiset naiset näyttävät omassa iässään, ja vahvistaa nuorekasta ulkonäköihannetta.

Tietynlaisen ihanteellisen iän mukaisen ulkonäön tavoittelu näkyy myös Gerding Spenon ja Aubreyn tutkimuksessa (2018) jossa todettiin, että suosituissa tyttöjen ja naistenlehdissä olevat tyttöjen ja naisten kuvat sisälsivät aikuistamista (*adultification*) ja nuorentamista (*youthification*). Tutkimuksessa verrattiin nuorille tytöille suunnattujen lehtien naiskuvaa naistenlehtien vastaavaan. Tutkimuksen tuloksena selvisi, että noin 84 % tyttöjen lehdissä esiintyvistä nuorista tytöistä oli tehty aikuisemmän näköisiä. Tämä tarkoitti sitä, että teini-ikäisistä tytöistä tehtiin ulkonäöltään ikäistään vanhemman näköisiä niin hiustyylien, vaatetuksen, seksuaalisten poseerausten ja/tai meikin avulla. Naistenlehdissä olevista aikuisten naisten kuvista noin 12 % oli löydettävissä merkkejä nuorentamisesta esimerkiksi lastenomaisen vaatetuksen, lavasteiden, poseerausten ja hiustyylien kautta. Vaikka

nuorentamista löytyi, tutkimus totesi, että nuorten tyttöjen aikuistaminen oli huomattavasti yleisempää. (Gerding Speno & Aubrey 2018, 635–638.) Tämä tutkimus osoittaa sen, että tiettyyn ikään liittyviä piirteitä voidaan tavoitella kaikenikäisten naisten keskuudessa.

Åbergin, Kukkosen ja Sarpilan tutkimuksessa (2020b, 9–10) yli 65-vuotiaat naiset ja miehet arvioivat näyttävänsä huomattavasti vertaisiaan epäviehättävämiltä. Naisten todettiin pitävän fyysistä ulkonäköä tärkeämpänä osana itseään kuin miesten, tämän tärkeyden kuitenkin laskiessa ikävuosien noustessa molemmilla sukupuolilla. Toisaalta jo 30 ikävuodesta lähtien naisten todettiin kokevan suurta huolta ikääntymisen ulkonäköä muuttavista vaikutuksista, kun miehillä tämä huoli näyttäytyi vasta 45 ikävuoden jälkeen. Tutkimuksessa naiset myös yleisesti kokivat ikään liittyviä tunteita paljon intensiivisemmin kuin miehet. Tämä voi osoittaa, että ikääntymiseen liittyvillä tunteilla on mahdollisesti tärkeämpi painoarvo juuri naisten elämässä.

Sukupuolentutkijat ovat liittäneet nuoruuden ihanteen yleistymiseen vahvasti patriarkaalisen yhteiskunnan vaikutukset naisiin ja siihen, kuinka heistä luodaan miehisen katseen (*male gaze*) kautta objekteja, joita arvioidaan ulkonäön perusteella. Iällä on tässä suhteessa merkitystä. Naisilla liiallinen aikuismainen seksuaalisuuden korostaminen on nähty huonona makuna, mutta toisaalta seksuaalisuuden torjuminen on myös moitittavaa. Nuoren naisen viehätyksen pohditaankin perustuvan naisen seksuaalisuuteen, josta hän ei ole vielä tietoinen, ja siinä nähdään olevan eroottista viehätysvoimaa, ilman että sitä täysin hallitaan. (Negrin 2008, 36–37.) Nuoruuteen voidaankin liittää tietynlainen viattomuus tai kokemattomuus. Nuoruuden tavoittelu vaikuttaisikin olevan tämänlaisessa kontekstissa ymmärrettävää varsinkin, jos nainen kokee paineita mukautua miehisen katseen ideaaleihin.

Ulkonäköideaali iän suhteen vaikuttaisi siis muotoutuneen näyttämään nuorelta noin 18–20-vuotiaalta naiselta ja tätä on vahvistettu käyttämällä tämän ikäisiä nuoria malleina esimerkiksi muotiteollisuudessa. Nämä havainnot herättelevät kysymyksiä myös siitä, miksi nuoria teini-ikäisiä tyttöjä esitetään usein aikuisempina kuin he ovat. Tämänlainen painostus voi aiheuttaa nuorille tytöille paineita pukeutua ja käyttäytyä aikuismaisemmin. Nuorten tyttöjen paine pukeutua seksuaalisemman aikuisen naisen tavoin voi aiheuttaa ongelmia, varsinkin kun nuori ei vielä ymmärrä omaa seksuaalisuuttaan. Toisaalta nuoruuden tavoittelu tuntuu olevan yleistä aikuisten naisten keskuudessa, heidän tavoitellessaan sitä esimerkiksi kauneudenhoitotuotteiden ja plastiikkakirurgian avulla. ”Sopivan” nuorekkuuden ideaali vaikuttaisikin koskevan naisia iästä huolimatta.

2.3.3 Meikkaaminen ja ehostus

Naisilla ulkonäön ehostaminen kosmeettisin tuottein on ollut suosittua pitkään historiassa. Nykyisin sen merkitys on suuri, kosmetiikkateollisuuden ollessa miljardiluokan teollisuus. Esimerkiksi vuonna 2010 kuluttajien on arvioitu käyttäneen noin. 330 miljardia dollaria kosmetiikkaan, hajuvesiin ja hygieniatarvikkeisiin (Jones 2010, 1), mikä kertoo teollisuuden massiivisesta koosta. Kauneuden esiin tuominen kosmeettisin tuottein voidaankin liittää naisten perinteisiin ulkonäköihanteisiin. Kosmetiikan käytön on myös argumentoitu parantavan mahdollisuuksia kumppanin houkuttelussa ja varsinkin tuoksujen on todettu vaikuttavan tässä suhteessa (Jones 2010, 4, 15).

Historiassa meikki ja sen käyttö on tulkittu monella tapaa. Meikin ajateltiin pitkään olevan naamio, joka peittää käyttäjän todellisen minuuden ja persoonan. Sen käyttö petoksen ja turhamaisuuden ilmentymänä on ollut merkittävä diskurssi keskiajalta aina 1700-luvulle saakka. Meikin käytön on katsottu viettelevän miehiä intohmoon ja syntiin varsinkin kristillisessä kontekstissa. Nyky-yhteiskunnassa käsitys on kääntynyt pääläelleen ja meikkiä jopa vaaditaan osoitukseksi siitä, että yksilön sisäinen minä ja parhaat puolet tulisivat näkyville. Lähihistoriassa, noin 1920-luvulta alkaen, meikkaamisesta ja meikistä on tullut merkki modernista vapautuneesta naisesta, joka rikkoi menneitä ja vanhentuneita naisihanteita. (Negrin 2008, 54–60.)

Sukupuolentutkijat ovat pohtineet kosmetiikan käytön ja sen yleistymisen johtuneen paineesta mukautua tähän uudenlaiseen ulkonäköihanteeseen, kun 1900-luvun aikana varsinkin julkisuudessa esiintyneet arvostetut naishenkilöt tekivät muokatusta ja meikatusta ulkonäöstä täysin hyväksytyin ulkonäkönormin. Nykyään näkyvä meikki nähdään avoimena seksuaalisuuden, viehättävyyden ja naisellisuuden ilmentymänä, ja muun muassa sen markkinointi nojaa paljolti seksuaalisuuden korostamiseen. Meikki voidaan nähdä toisaalta myös taiteen muotona, joka näkyy esimerkiksi alan ammattilaisten kutsumista meikkitaiteilijoiksi (*make-up artist*) ja meikkiä käytetään tätä kautta itseilmaisun välineenä. (Negrin 2008, 54–60, 65–66, 68.)

Meikin ja kosmetiikan käytöstä tuli uusi normaali viimeistään television yleistymisen myötä. 1950-luvulla naisten kauneuskilpailuja kuten ”Miss Maailma” ja ”Miss Universumi” alettiin esittämään televisiossa, ja ne toivat naisten ulkonäön ja kosmeettisen huollittelun arvostelun alaiseksi, muotoillen samalla ihanteita naisen ulkonäöstä. (Jones 2010, 152.) Naisilla

meikkaaminen onkin jopa normiksi luokiteltava asia ja meikittömyyttä tai ehostamattomuutta voi joutua jopa perustelemaan. Tämä normi korostui tämänkin tutkimuksen tuloksissa.

2.3.4 Kosmeettiset ja plastiikkakirurgiset toimenpiteet

Ulkonäköä voidaan muokata myös keinotekoisesti kosmeettisin- ja plastiikkakirurgisin toimenpitein, eli kauneusleikkauksin. Kosmeettisia toimenpiteitä ovat esimerkiksi botuliini- ja täyteainepistokset, kemialliset ihokuorinnat ja erinäiset laserhoidot. Kirurgisiksi toimenpiteiksi lasketaan muun muassa silmäluomien ja nenän leikkaukset, kasvonkohotukset, rintojen suurennukset ja rasvaimut. Nämä mainitut toimenpiteet molemmissa kategorioissa ovat olleet vuonna 2020 yhdysvaltalaisen naisten keskuudessa suosituimpia toimenpiteitä. Samana vuonna Yhdysvalloissa tehtiin yhteensä 15,6 miljoonaa kosmeettista ja plastiikkakirurgista toimenpidettä. Näistä 92 % tehtiin naisille ja loput 8 % miehille. (Plastic Surgery Statistics Report 2020.)

Suurin osa kosmeettisista toimenpiteistä tehtiin 40–69-vuotiaiden ikäkatteorioissa, mutta jopa kaksi prosenttia toimenpiteistä tehtiin 13–19-vuotiaille. Nuorten kategoriassa suosituimmat toimenpiteet olivat nenä- ja korvaleikkaukset, laserhoidot ihon uudistamiseen ja karvojen poistoon ja botuliinipistokset. 20-29-vuotiaille, jotka kattoivat kuusi prosenttia tehdyistä toimenpiteistä, yleisimmin tehdyt toimenpiteet olivat myös edellä mainitut laserhoidot, nenäleikkaukset, botuliini- ja täyteainepistokset, mutta myös rasvaimut ja rintojen suurennukset. Kokonaisuudessaan Yhdysvalloissa kosmeettisiin ja plastiikkakirurgisiin toimenpiteisiin käytettiin 16,7 miljardia dollaria vain vuoden 2020 aikana. Nämä tilastot käyvät ilmi kattavasta American Society of Plastic Surgeons -järjestön vuosittain julkaisemasta Plastic Surgery Statistics raportista (2020). Kosmeettisten ja plastiikkakirurgisten toimenpiteiden markkinat ovat siis suuret.

Koettujen ulkonäköpaineiden on todettu olevan yhteydessä toiveisiin teettää kauneusleikkauksia (de Vries ym. 2014, 283). Kauneusleikkauksia ei kuitenkaan aina hyväksytä oikeutettuna tapana parantaa ulkonäköä. Kehon muokkauksen kirurgia ja lääketieteellinen parantelu on nähty pitkään naisia alistavana teknologiana. Naiset, jotka käyttävät kirurgisia toimenpiteitä vain esteettisin syin, on nähty jälleen patriarkaalisen yhteiskunnan ja miehisen katseen uhreina, jossa heidän itsetuntonsa riippuu fyysisestä ulkonäöstä. Plastiikkakirurgisten toimenpiteiden alistavuutta on nykyisemmin kuitenkin myös

kyseenalaistettu, koska sen on nähty toisinaan toimivan myös vapautumisen keinona ja samaisen järjestelmän hyväksikäyttönä. (Negrin 2008, 75.)

Sosiaalisesti hyväksytympi tapa parantaa ulkonäköä on sen tekeminen niin sanotusti autenttisesti ja ansaitusti. Plastiikkakirurgiaa on verrattu esimerkiksi kuntosalilla käymiseen, joiden molempien tarkoitus on muokata kehoa ja ulkonäköä. Kuntosalilla käyminen, urheilu ja niiden kautta saavutettu ulkonäkö nähdään kuitenkin todennäköisemmin hyväksytympänä, koska siihen liitetään työnteko ja sitoutuminen. Tämän vuoksi kauneusleikkauksia ei usein nähdä moraalisesti oikeana tapana muuttaa tai pitää huolta ulkonäöstä. (Sarpila ym. 2020, 3.)

Plastiikkakirurgian huomaaminen eri medioiden kuvista voi olla vaikeaa, jolloin se voi jäädä vain arvailun varaan. Tämä tekee toimenpiteistä mahdollisesti hyvinkin haitallisia, naisten vertaillessa kehojaan ja ulkonäköään sellaisiin, joita on muokattu keinotekoisesti. Jos näistä toimenpiteistä ei kerrota avoimesti, on mahdollista, että ulkonäön uskotaan olevan luonnollisesti saavutettu. Esimerkkinä jo aikaisemmin mainitun Kim Kardashianin kehon kauneusleikkauksien teettämisen epäilyt. Kardashian on itse kiistänyt teettäneensä kauneusleikkauksia ja muun muassa esittänyt sosiaalisessa mediassa röntgenkuvan takapuolestaan kumotakseen epäilyt pakaraimplanteista samalla pyrkien ”puhdistamaan” maineensa kauneusleikkausten tuomasta epämoraalisesta mielikuvasta (Sastre 2014, 132). Tämä moraalinen tuomitsevuus voikin siis olla esteenä kauneusleikkauksista avoimesti puhumisesta.

Kauneusleikkauksiin liittyy monenlaista problematiikkaa. Ne toisaalta pystyvät tarjoamaan ainakin lyhytaikaista apua niille, jotka kokevat tyytymättömyyttä ulkonäköään kohtaan. Esiin on kuitenkin nostettava se, että usein nämä tyytymättömyyden tunteet liittyvät henkilön omakuvaan, joka on muotoutunut sosiaalisessa ja kulttuurisessa kontekstissa.

Kauneusleikkaukset ovatkin Negrinin mukaan (2008, 79) teknologinen ratkaisu sosiaaliseen ongelmaan ja tämä voi estää henkilöä käsittelemästä tyytymättömyyteensä liittyviä juurisyitä.

2.3.5 Miesten ulkonäköihanteet

Koska tutkimukseni vastaajajoukko koostuu pääosin naisista, en mene kovinkaan syvällisesti miehiin kohdistuviin ulkonäköihanteisiin. Käyn niitä kuitenkin läpi, koska on tärkeää huomata, että naisten ja miesten ulkonäköihanteet eroavat merkittävästi toisistaan. Miehiin kohdistuvat kehoihin liittyvät odotukset painottuvat usein käytännöllisyyteen ja toimintaan,

toisin kuin naisilla, joilla ne liittyvät ulkonäköön. Tämä vaikuttaa siihen, kuinka tiettyjä toimintoja pidetään maskuliinisina, ja toisia feminiinisinä, ja sitä kautta määrittävät niille annettuja arvoja. Toimintojen arvotus sukupuolikontekstissa vahvistaa sukupuolien välisiä kaksoisstandardeja ja muokkaa sitä, mitä eri sukupuolilta yhteiskunnassamme odotetaan. (Sarpila ym. 2020, 3.)

Varsinkin lihaksikkaan kehon tavoittelun on todettu olevan miehille tärkeää. Poikien on tutkittu ihailevan ja tavoittelevan suuria rintalihaksia, ranteita, olkapäitä, kyynärvarsia ja hauksia. Kehon painoon liittyvien piirteiden kohdalla varsinkin alipaino ja kehon pienuus on koettu miesten käsityksissä epäviehättävänä. Kehon suuruus on liitoksissa kehon rasvamäärään, jolloin sen on oltava pieni ja painon on koostuttava lihaksesta. Ihannoidun lihassmassan määrää voi kuitenkin olla mahdotonta saavuttaa ilman ylimääräisiä aineita, kuten anabolisia steroideja, jotka kasvattavat lihassmassaa keinotekoisesti. (Hatoum & Belle 2004, 397–398.) Poikien onkin todettu todennäköisemmin hyväksikäyttävän näitä keinotekoisia aineita kuin tyttöjen (Smolak 2004, 22).

Miehillä kehoon kohdistuvat paineet ja niiden vaikutukset näkyvät varsinkin alipainon kohdalla. Alipainoisten miesten on tutkittu näkevän itsensä vähemmän haluttavina ja ystävällisinä. Ihmissuhteiden kontekstissa alipainoiset miehet deittailivat vähemmän ja kokivat tulevansa torjutuksi useammin. He näkivät myös seurustelukumppaniensa olevan vähemmän haluttavia, viisaita ja itsevarmoja. Kokonaisuudessaan BMI:ltään alipainoiset miehet kokivat myös olevansa yksinäisempiä kuin BMI:ltään normaalipainoiset miehet. (Hatoum & Belle 2004, 397.) Kehoon liittyvät teemat nousevat siis esiin myös miesten ulkonäköihanteita koskevassa keskustelussa.

Vanhenemiseen liittyvät odotukset miehillä ovat myös erilaisia kuin naisilla. Miehillä vanheneminen on pitkälti sallittua, ja esimerkiksi harmaantuvien hiusten värjäys tai ryppyjen peittäminen saatetaan jopa tuomita (Sarpila ym. 2020, 3). Vanheneminen saattaa tuoda mukanaan jopa positiivisia vaikutuksia. Kuten aikaisemmin todettiin, tytöillä murrosiän tuoma kehon muutos voi luoda tyytymättömyyttä kehoon ja ulkonäköön. Pojilla tämä vaikutus on kuitenkin pienempi, murrosiän muuttaessa heidän kehojaan useimmiten vahvemmiksi ja lihaksikkaammiksi, ja täten muokkaamalla kehoa enemmän miehille suunnattuihin ulkonäköihanteisiin (Tiggemann & Miller 2010, 79; McCabe & Ricciardelli 2006, 426). Ikääntymiseen liittyvät negatiiviset tunteet ovat myös usein vähäisempiä miesten kuin naisten keskuudessa (Åberg, Kukkonen & Sarpila 2020b, 10).

Myös kauneusleikkaukset ja muut kosmeettiset toimenpiteet ovat miesten keskuudessa huomattavasti vähäisempiä. Tämä kuvastaa hyvin myös sitä, kuinka kauneusleikkauksia ei hyväksytä varsinkaan miesten keskuudessa, kuten esimerkiksi Sarpilan ja hänen kollegoidensa tutkimuksessa (2020, 6) on todettu.

2.3.6 Kehorauha ja -positiivisuus

Kehorauhan ja -positiivisuuden arvojen mukainen edellä esiteltyjen kapeiden ulkonäköihanteiden haastaminen on viime vuosina kasvattanut suosiotaan sosiaalisessa mediassa, varsinkin tutkimallani Instagram -alustalla. Kehoposiitiivinen liike pyrkii tuomaan esiin median normaalisällöstä lähes täysin puuttuvia ihmisiä, joiden kehon koko, muoto, ihonväri, vamma tai muu ulkoinen tekijä määrittää heidät varsinkin länsimaisten ulkonäköihanteiden ja -normien ulkopuolelle. (Cohen, Fardouly, Newton-John & Slater 2019a, 1548.) Kehorauhaa- ja positiivisuutta edistävä sisältö pitääkin sisällään usein kuvia ja videoita ”normaaleista” ja muokkaamattomista kehoista ja ihmisistä.

Aktivismiksi luettu kehoposiitiivinen liike on saanut alkunsa feminismiä ja lihavuuden hyväksyntää (*fat acceptance*) ajaneista henkilöistä 1960-luvun Yhdysvalloissa. Liike pyrki vastustamaan ja kritisomaan tuolloin vahvasti vallalla ollutta lihavuuden vastaista diskurssia. Liike tuo esiin lihavien ihmisten syrjinnän ja kyseenalaistaa yhteiskunnallisia oletuksia lihavuuteen liittyen. (Cohen, Irwin, Newton-John & Slater 2019b, 48.) Kehoposiitiivisuus on liikkeenä pitkään keskittynyt juuri lihavuuden teemoihin, mutta viime vuosina laajentunut myös muihin marginalisoituihin ryhmiin (Puhakka 2019, 22).

Kehoposiitiivinen liike pyrkii muuttamaan ajatuksia siitä, että kehon arvo ja hyvinvointi olisi riippuvainen sen ulkonäöstä. Se painottaakin enemmän sitä, mihin keho pystyy sellaisena kuin se on, vähentäessään esteettisyyden ja ulkonäön painoarvoa. Sen tavoitteena on myös vähentää ja lieventää negatiivisävytteistä ulkonäkökeskustelua sosiaalisen kritiikin avulla. (Stevens & Griffiths 2020, 182.) Kehoposiitiivisessä sisällössä tärkeää on usein visuaalisen sisällön yhteydessä esitetyt tekstit, joissa kritisoidaan ulkonäköön liittyviä oletuksia tai normeja, ja vaikuttajat jakavat omia kokemuksiaan ja tarinoitaan näistä aiheista.

Tähän pyrkii myös kehorauha-liike, joka ei kuitenkaan ole keskittynyt vain marginalisoituihin kehoihin. Kehorauhaa vaaditaan kaikille kehoille, myös niille, jotka näennäisesti täyttävät ulkonäköihanteet. Ulkonäön kommentointi ja arvostelu on yleistä kehotyypistä tai ulkoisista

piirteistä huolimatta. Kaikkien ulkonäköä usein arvostellaan ja ulkonäön perusteella yksilöistä tehdään oletuksia. Kehorauhan aatemaailma pyrkii lopettamaan tämän, ja antamaan kaikille nimensä mukaisesti rauhan olla juuri sen näköinen kuin on. (Puhakka 2019, 28.)

Median kontekstissa esimerkiksi suosittujen naistenlehtien on todettu aliedustavan kuvissaan muun muassa tummaihoisia naisia ja tyttöjä, aasialaistaustaisia tyttöjä ja varsinkin latinalaisamerikkalaistaustaisia naisia (Gerding Speno & Aubrey 2018, 640).

Kehopositiivinen liike pyrkii vaikuttamaan inklusiivisuuden puutteeseen varsinkin naisille suunnatuissa medioissa. Valtaosa kehorauha ja -positiivisuus aktivisteista ovatkin naispuolisia ja tämän on arvioitu johtuvan siitä, että juuri kokoon ja painoon liittyvät ulkonäkövaatimukset yhteiskunnassamme ovat sukupuolittuneita, ja näkyvät vahvemmin naisten elämässä varsinkin mediassa. (Puhakka 2019, 22.)

Kehopositiivista liikettä on myös kritisoitu lihavuuden ihannoimisesta ja laihdutusvastaisuudesta. Sen on koettu myös syrjivän ei-lihavia henkilöitä. Nämä kritiikit ovat tulleet usein liikunnan ja lääketieteen aloilta. Keskustelu siitä, että kehopositiivisuus on mennyt ”liian pitkälle” on varsin yleistä. Kehopositiivisuuden pelätään yllyttävän lihavana pysymiseen ja häivyttävän lihavuuden terveydellisiä haittoja. Ajatus lihavuuden terveydenhuollon kuormittavuudesta on myös vahvasti läsnä kritiikissä varsinkin Suomessa, jossa terveydenhuolto rahoitetaan julkisin varoin. (Puhakka 2019, 22–23.)

Kehopositiivisuusaktivistit ovat vastanneet kritiikkiin usein valottaen kehopositiivisuuden oikeaa tarkoitusta. Aktivistit kokevat, että iso osa kritiikistä johtuu aiheen väärinymmärryksestä kriitikoiden keskuudessa. Aktivistien painoituksena on usein se, että kyse ei ole siitä, etteikö lihavuuteen pitäisi suhtautua terveyden kannalta vakavasti. Tavoitteena on saavuttaa tila, jossa kenenkään ei tarvitse vihata itseään tai tuntea henkistä huonoa oloa ulkonäkönsä vuoksi. Äärimmäisen tärkeää aktivismin näkökulmasta on myös yhteiskunnallisten epäkohtien, kuten syrjinnän, esiin nosto. (Puhakka 2019, 27–29.)

2.4 Sosiaalinen media ja ulkonäköpaineet

Tämän tutkimuksen kontekstina toimii sosiaalinen media ja tässä luvussa tarkastelemme jo käsiteltyjä ulkonäköön liittyviä ihanteita ja paineita sen näkökulmasta. Sosiaalinen media muuttuu usein niin nopeaan tahtiin, ettei esimerkiksi tutkimus aina pysy muutoksen perässä. Tutkimusta sosiaalisten medioiden alustoista kuitenkin tehdään. Iso osa (sosiaaliseen)

mediaan ja ulkonäköön liittyvästä tutkimuksesta on tehty varsinkin syömishäiriöiden ja mielenterveyden teemojen näkökulmasta. Tässä luvussa esitän keskeisimpiä havaintoja näistä tutkimuksista.

Näemme ihmisten ulkonäköön liittyviä ärsykeitä joka päivä monista eri lähteistä. Sosiaalisen median merkitys ulkonäköön liittyvässä kontekstissa on mahdollisesti tärkeä jo sen tuottaman valtavan sisältömäärän vuoksi ja sitä tuotetaan jatkuvasti joka puolella maailmaa. Sisällön määrä on myös alati kasvussa. Esimerkiksi vielä muutama vuosi sitten marginaalisella kehopositiivisuus (*bodypositivity*) hashtagilla (#) on vuonna 2019 ollut ~6,1 miljoonaa Instagram -julkaisua, kun vuosi myöhemmin 2020 julkaisujen määrä oli tuplaantunut ~12,6 miljoonaan (Cohen ym. 2019a, 1548; Stevens & Griffiths 2020, 182).

Tiggeman ja Slater (2014, 615–616) selvittivät verrattain jo vanhassa tutkimuksessaan, että yleisesti internettiä käyttävät teini-ikäiset tytöt olivat altistuvaisempia matalampaan kehotytyväisyyteen ja valvoivat kehon kokoa ja dieettiään todennäköisemmin kuin vain perinteistä mediaa käyttävät teinit. Tämä efekti kasvoi entisestään, kun tytöillä oli käytössään Facebook tai MySpace. On tosin huomioitava, että tutkimus on vanha siihen nähden, että nuorten suosimat sosiaalisen median alustat ja niiden sisällöt ovat muuttuneet viimeisen kymmenen vuoden aikana.

Uudemmassa vuonna 2022 tehdyssä tutkimuksessa (Papageorgiou, Fisher & Cross 2022, 5) on kuitenkin saatu samanlaisia tuloksia varsinkin Instagramin käyttöön liittyen.

Tutkimuksessa murrosikäiset tytöt tunsivat kehonkuvan ongelmat merkittäväksi mielenterveydelliseksi huoleksi tuntien epävarmuutta ja itsetietoisuutta ulkonäöstään muun muassa Instagramia käyttäessään. Nuoret kokivat odotuksia näyttää sosiaalisessa mediassa näkemältään naiskuvalta myös omista sosiaalisen median julkaisuissaan saavuttaakseen hyväksyttävyyttä julkaisuihin annettujen tykkäysten ja positiivisten kommenttien kautta. Myös toisessa vuonna 2018 julkaistussa tutkimuksessa kehoon tyytymättömyys yliopistossa opiskelevilla naisilla nousi reaktionä Instagramiin julkaistuihin kuviin jätettyjen ulkonäköön liittyvien kommenttien katsomisesta (Tiggemann & Barbato 2018, 64). Instagram -alustalla käyttäjät useimmiten jakavatkin kuvia, joissa näytetään laihalta ja viehättävältä (Brownin & Tiggemann 2016, 38).

Sosiaalisesta mediasta katsottavalla ja luettavalla sisällöllä ja sen laadulla on merkitystä. Esimerkiksi thinspiration (laihuusinspiraatio) tai fitspiration (terveysinspiraatio) sisältöjen katsomisella on Stevensin ja Griffithsin (2020) mukaan ollut negatiivisia vaikutuksia

kehotyytyväisyyteen tämänlaista sisältöä kuluttavilla henkilöillä. Varsinkin thinspiration - postaukset sisältävät usein vahingollisia kehotuksia laihduttamiseen, kalorien laskemiseen ja muihin syömishäiriöitä edistäviin toimintoihin. Näitä julkaisuja ja sisältöä esiintyy lähes yksinomaan vain sosiaalisen median alustoilla. (Stevens & Griffiths 2020, 182, 188) Tämänlaiset julkaisut sisältävät usein äärimmäisen laihoja tai laihan atleettisia kehoja seksuaalisesti objektivoiduissa kuvissa (Cohen ym. 2019b, 47).

Myös julkisuuden henkilöiden, tai muiden ikäisten, viehättävien kuvien katsomisen ja näkemisen on todettu olevan yhteydessä pahaan mieleen ja kehoon tyytymättömyyteen, ja sen nähdään olevan vahingollista kehonkuvalle (Brown & Tiggemann 2016, 42). Sosiaalisen median kuvissa esiintyviin ihmisiin ei kuitenkaan välttämättä suhtauduta samalla tavalla kuin samoihin ihmisiin suhtauduttaisiin suorassa kontaktissa. Tiggemannin ja Barbaton (2018, 62) mukaan Instagramin kerrotaan luonnostaan objektivoidun yksilöitä heidän julkaistessaan kuvia itsestään ainoastaan katsottavaksi ja kommentoitavaksi. Tutkimuksessa esitellyn esineellistämisteorian (*objectification theory*) mukaan median luoma naisten kehojen seksuaalinen esineellistäminen altistaa naiset näkemään kehonsa esineinä, joita katsotaan ja arvioidaan vain ulkonäön perusteella. Tämä vaikuttaisikin vähentävän kuvissa esiintyvien ihmisten inhimillisyyttä.

Myös ulkonäköpaineet on nähty esineellistämisen muotona. Kehon esittelyn katsotaan olevan kulttuurisesti kokonaisvaltainen keino naisten objektivoidumiseen, jota tapahtuu monenlaisissa konteksteissa, kuten kauneus-, muoti- tai fitness-sisällöissä. Sitä voi tapahtua esimerkiksi arvostelemalla ja arvottamalla niitä, joiden ulkonäkö ei sovi vallalla oleviin ihanteisiin. Itsensä esittelyllä sosiaalisessa mediassa on hyvin suoraviivainen esineellistävä vaikutus, koska sen tarkoituksena on usein altistaa oma ulkomuoto muiden katseille ja kommenteille. Lisäksi, vaikka käyttäjä ei esittelisi itseään, näkee käyttäjä silti esimerkiksi kommentteja, jotka esineellistävät toisia käyttäjiä. (Cohen ym. 2019a, 1547; Gerding Speno & Aubrey 2018, 639; de Vries ym. 2014, 284–285.)

Kuvasisällön muokkaaminen on myös aihe, jota on hyvä käsitellä ulkonäköihanteita ja -paineita tutkiessa. Sosiaaliseen mediaan julkaistujen kuvien tiedetään usein olevan muokattuja ja käsiteltyjä. Papageorgioun, Fisherin ja Crossin tutkimuksessa (2022, 6–9) haastateltujen teini-ikäisten tyttöjen todettiin tiedostavan sen, että sosiaalisen median kuvia muokataan, mutta tämän tiedostaminen ei silti vähentänyt kuvien katselusta koituvia kehonkuvan ongelmia varsinkaan, kun kyseessä olivat muiden ikätovereiden julkaisemat viehättävät kuvat.

Tutkimuksessa nuorilta vielä puuttuvan kriittisen ajattelun taidon katsottiin olevan yksi tämänlaisten ulkonäköpaineiden aiheuttajista.

Kleemansin, Daalmanssin, Carbaatin ja Anschützin tutkimuksessa (2016, 98, 101) tutkimusryhmä esitti kahdelle 14–18-vuotiaista tytöistä koostuvalle ryhmälle samoja Instagram-kuvia ikätovereistaan, mutta esitetyt kuvat olivat joko muokkaamattomia tai muokattuja. Muokattuihin kuviin lisättiin värien korostukseen käytettäviä filtereitä, kasvoja muokattiin poistamalla mahdolliset silmäpussit, rypyt ja ihon epätäydellisyydet ja kehokuvissa jalkoja ja vyötäröä muokattiin laihemmiksi. Tutkimuksen tuloksena todettiin, että muokatuissa kuvissa olevia henkilöitä pidettiin viehättävämpinä kuin niissä kuvissa, jotka eivät olleet muokattuja. Huomattavaa on myös se, että molemmat testiryhmät arvioivat molempien kuvatyyppeiden ja niissä olevien ihmisten realistisuuden samalle tasolle. Tutkimus osoitti myös, että tytöt, jotka katsoivat muokattuja kuvia arvioivat oman kehotytyväisyytensä huomattavasti matalammaksi kuin muokkaamattomien kuvien verrokkiryhmä.

Toisaalta sosiaalisesta mediasta on löydettävissä paljon tässäkin tutkimuksessa jo käsiteltyä vaihtoehtoista sisältöä, joka ei täysin mukaudu nykyisen ulkonäkö- ja kauneusihanteet täyttävään valtavirtasisältöön. Stevensin ja Griffithsin (2020, 187) tutkimuksessa todettiin, että sosiaalisen median kehopositiivinen sisältö, jossa näytetään realistisia kehoja positiivisessa valossa, paransi yliopistossa opiskelevien tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden kehonkuvaa, henkistä hyvinvointia ja tunteisiin liittyvää toimintaa. Tässä tutkimuksessa esitetyt realistiset kehot sisälsivät ihon venymisarpia, kehon kurveja, selluliittia ja vatsapoimuja. Sama tutkimus myös totesi Instagramin toimivan ylivoimaisesti suosituimpana alustana kehopositiivisen sisällön jakamiseen. Stevens ja Griffiths (2020, 188) ehdottivatkin, että kehonkuvaa ja hyvinvointia voitaisiin käytännössä parantaa ohjaamalla käyttäjiä seuraamaan kehopositiivista sisältöä sosiaalisessa mediassa. Vaihtoehtoisen sisällön piiriin on kuitenkin usein hakeuduttava erikseen, koska sitä on normaalisisältöön verraten vähemmän.

Samanlaisia tuloksia saivat myös Cohen, Fardouly, Newton-John ja Slater (2019a, 1558) tutkimuksessaan, jossa kehopositiivisen sisällön katsominen paransi nuorten 18–30-vuotiaiden naisten hyvinvointia, kehotytyväisyyttä ja -arvostusta verrattuna sisältöön, joka esitti perinteisten kauneusihanteiden mukaista laihaa naisen vartalotyyppiä. Mainittavaa on kuitenkin se, että kokonaisuutena tässä tutkimuksessa molempien kuvasisältöjen, niin normaalin kuin kehopositiivisen, selailu lisäsi naisten oman kehonsa objektivointia. Tämä

havainto on yhdenmukainen Tiggemanin ja Barbaton (2018) väitteeseen Instagramin selailun yleisestä objektivoivasta vaikutuksesta. Ulkonäköön keskittyvä sisältö on siis usein jo perusluonteeltaan objektivoivaa.

Sosiaalisen median rooli ulkonäkökeskeisen sisällön jakajana ja siihen vaikuttajana on siis selvä. Kuten tässä luvussa esitellyt tutkimukset kertovat, on sitä katsottu niin negatiivisesta kuin positiivisesta näkökulmasta. Keskeinen huomio on se, että sosiaalisesta mediasta katsotun sisällön muodolla vaikuttaisi olevan merkitystä. Erilaisten sisältöjen yhteyteen muodostuvat ajatusmaailmat, toimintatavat ja ihanteet luovat sosiokulttuurisia ympäristöjä, joissa mieleemme muovautuu. Sosiaalisen median alustojen algoritmit myös usein vahvistavat näitä ympäristöjä ehdottaessaan tietyistä teemoista kiinnostuneille katsojille lisää samankaltaista sisältöä. Viimeaikaisessa keskustelussa esiin nostettu ”somekuplan” käsite kuvastaa juuri tätä ilmiötä, oli katsottu sisältö minkälaista tahansa. Tämän tutkimuksen tavoitteena onkin selvittää juuri sitä, minkälaiset sisältötyypit voivat olla yhteydessä joko suurempiin tai pienempiin sosiaalisen median vuoksi koettuihin ulkonäköpaineisiin.

3 Tutkimusmenetelmät

Tämän tutkimuksen teoreettisessa taustassa olemme käsitelleet sosiaalista mediaa, ulkonäköihanteita ja -paineita ja teoriaa sosiokulttuurisista ympäristöistä edellä mainittujen teemojen kontekstissa. Näiden perusteella luotiin kysely, jota tässä tutkimuksessa käytettiin. Kolmelta eri Instagram-tililtä etsityt yli 18-vuotiaat Instagram-käyttäjät vastasivat kyselyyn, jossa mitattiin sosiaalisen median vuoksi koettuja ulkonäköpaineita, ja sitä, minkälaista sisältöä he arvioivat Instagramissa näkevänsä. Kyselyssä kysyttiin myös muita sosiaalisen median käyttöön liittyviä tekijöitä, kuten käyttöaikaa ja kuvanmuokkausta. Tämän avulla pyrittiin vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Mitkä tekijät ovat yhteydessä sosiaalisen median vuoksi koettujen ulkonäköpaineiden määrään?
2. Minkälaisia sosiokulttuurisia ympäristöjä nämä tekijät luovat?

Kandidaatintutkielmassani haastattelin neljää nuorta aikuista tämän saman aihepiirin asioista. Haastatteluun osallistuneet kertoivat kokemuksiaan ulkonäköihanteiden vaikutuksista omaan elämäänsä ja siitä, miten sosiaalisen median kehopositiivinen sisältö on vaikuttanut heidän hyvinvointiinsa. Tutkimuksen tulosten perusteella lähdin pohtimaan laajemman tutkimuksen toteuttamista samalaisesta aiheesta. Tämä johti minut etsimään vastauksia suuremmasta tutkimusjoukosta ja tämän vuoksi päädyin aineiston keruuseen kyselyn avulla. Minua kiinnosti se, näkyvätkö kandidaatintutkielmassani löytämäni tulokset kehopositiivisen sisällön hyvinvointia parantavista vaikutuksista myös suuremmassa joukossa, vai oliko tulos ominainen vain näille neljälle haastattelemalleni henkilölle. Tämän tutkimuksen suunnittelun aikana ajatus tutkimuksen tavoitteista muovautui kuitenkin laajemmaksi, eikä täten keskity vain kehopositiivisuuden ja -rauhan teemoihin.

Käsillä oleva tutkimus toteutettiin strukturoidulla kyselyllä, joka sisälsi lähes yksinomaan kvantitatiivisia kysymyksiä. Kyselyssä vastaajilta kysyttiin muun muassa yleisesti Instagramissa käytetyn ajan määrää ja arvioita siitä, minkälaista sisältöä he siellä näkevät tai katsovat. Erilaisen sisältöjen jaottelu on luotu muun muassa teoriaosassa mainittujen erilaisten ulkonäköihannepiirteiden pohjalta. Sosiaalisen median vuoksi koettuja ulkonäköpaineita mitattiin kvantitatiivisesti SATAQ-3 (*Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-3*) kyselypohjan avulla, joka muokattiin tähän tutkimukseen sopivaksi. SATAQ-3 esitellään tarkemmin luvussa 3.2. Kyselyyn liitettiin myös kuvien muokkaamiseen

liittyviä kysymyksiä. Yksi kysymyksistä oli avoin kirjallinen kysymys, jotta kuvien muokkauksen syistä saataisiin tarkempaa tietoa. Kyselypohja on esitetty kokonaisuudessaan liitteessä 1.

Aineisto on kerätty Webropol-kyselysivuston avulla helmikuussa 2023. Se jaettiin Instagramissa kolmella eri Instagram-käyttäjätilillä näiden tilien seuraajille Instagram-sovelluksen Story-toiminnon avulla, jossa linkki kyselyyn pysyi näkyvillä 24 tuntia. Yhdellä tileistä kysely jaettiin kahdesti. Kaksi kyselyn jakaneista henkilöistä voidaan luokitella Instagram-vaikuttajiksi, jotka tuottavat omiin teemoihinsa liittyvää sisältöä suurimmaksi osaksi heille tuntemattomille henkilöille. Toinen tileistä jakoi kehorauhaan ja kehopositiivisuuden liittyviä kuvia, videoita ja tekstejä ja tilillä oli kyselyn toteutushetkellä noin 3000 seuraajaa. Toisen tilin vaikuttaja teki kuntoiluun ja wellness/fitnessmallin arkeen liittyvää sisältöä. Kyselyn toteutushetkellä tällä tilillä oli noin 2000 seuraajaa. Jaoin kyselyn myös omalla Instagram-tililläni, jonka seuraajamäärä oli toteutushetkellä noin 2000. Kysely tavoitti siis parhaimmillaan noin 7000 Instagram-käyttäjää, mutta lopullista tavoitusmäärää on vaikea arvioida, koska kaikki seuraajat eivät välttämättä katso Instagram-storyja tai ehdi nähdä niitä niiden 24 tunnin esilläolon vuoksi.

Vaikka vastaajat etsittiin erilaisten sosiaalisen median vaikuttajien kautta, itse vaikuttajien erilaisuuden esiintuominen kuvattua suuremmin ei mielestäni ole tarpeellista, koska kyselyn sisältö ei koske spesifisti juuri näitä sosiaalisen median vaikuttajia, joiden kautta vastaajia etsittiin. Erilaiset tilit auttoivat kuitenkin löytämään vastaajia, joiden Instagramista katsomat sisällöt mahdollisesti eroavat toisistaan, mikä puolestaan avasi mahdollisuuden luotettavammalle vertailulle.

Vastaajia haettaessa kyselyn kuvauksessa kerrottiin, että se koskee sosiaalista mediaa, Instagramia ja koettuja ulkonäköpaineita. Kyselyyn vastaaminen oli vapaaehtoista, mutta vastaajien oli oltava yli 18-vuotiaita henkilöitä. Täysi-ikäisyyttä ei voitu täysin varmistaa, koska vastaajat kertoivat itse oman ikänsä ilman virallista ikävahvistusta. Tämä siis mahdollisti sen, että myös alle 18-vuotiaat pystyivät vastaamaan kyselyyn ja antamaan tutkimukseen esimerkiksi valheellisen iän. Kyselyyn vastasi kaksi henkilöä, jotka antoivat iäkseen alle 18-vuotta, mutta nämä vastaukset poistettiin aineistosta. Kyselyyn vastanneiden joukkoa kuvataan tarkemmin luvussa 3.3.

3.1 Kysely tutkimusmenetelmänä

Yksi onnistuneen kyselytutkimuksen edellytyksistä on kattavan otoksen, eli perusjoukon valinta. Tämän joukon, jolla kysely toteutetaan, on oltava tiettyjen tutkimukseen sopivien kriteerien ja muuttujien avulla valittua. Tutkimuksen teoreettinen ja käytännöllinen esitieto ohjaa tämän perusjoukon valintaa. (Alasuutari 2015, 56.) Tämän tutkimuksen tavoitelluksi perusjoukoksi muotoutui suomalaiset yli 18-vuotiaat nuoret aikuiset, jotka käyttävät Instagramia ja seurasivat jotain tutkimuksen tileistä. Tutkimusta tehdessä kävi kuitenkin pian ilmi, että tällaisen perusjoukon tavoittelu on äärimmäisen haastavaa sen suuren koon vuoksi. Vastaajajoukko ei ollut myöskään luotettavuutta lisäävä satunnaisotanta tavoitellusta populaatiosta, vaan sen pariin päätyivät ne, jotka olivat todennäköisesti aiheesta kiinnostuneita. Kyselyyn vapaaehtoisesti vastaaminen poisti myös satunnaisotosten tuoman luotettavuuden populaation edustuksesta. Koko tavoitellun populaation edustajat eivät myöskään olleet tiedossa tai saavutettavissa, koska kyselyn jakelu tapahtui niin rajatusti. Kyselyyn saatiin tästä huolimatta mielenkiintoinen vastaajajoukko, jota analysoin myöhemmissä luvuissa, ja jonka avulla voimme kuitenkin pohtia mahdollisia yhteyksiä tämänlaiseen populaatioon, jonka ihanteellista satunnaisotosta on käytännössä mahdotonta saada.

Standardoidut kysymykset ovat kyselytutkimuksen pääpiirre. Tätä pidetään vähimmäisvaatimuksena siinä, että aineistolla voidaan testata hypoteeseja. Ongelmaksi tunnistetaan se, miten kyselyyn vastaavat voivat tulkita kysymykset eri tavoin. Kyselyn etuna on kuitenkin se, että sen pystyy jakamaan suurelle joukolle tutkittavia, ja suurempaa aineistodataa pidetään edustavampana ja luotettavampana kuin pienempiä aineistoja. (Axinn & Pearce 2006, 4.) Tutkijan on jo kyselylomakkeen suunnitteluvaiheessa tiedettävä tutkimuksen tutkimusongelmat ja hypoteesit. Jokaisen kysymyksen on perustuttava jo ennalta tiedettyyn tietoon ja tutkimuksen tematiikkaan. Kyselyä laatiessa on siis osattava jo arvioida sitä, miten kysymyksiä ja niiden muuttujia aiotaan verrata toisiinsa. (Alasuutari 2015, 56–57.) Onnistuneet kysymykset siis mittaavat ansiokkaasti niitä asioita, joista tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita. Jotta tämä onnistuisi, on kysymykset johdettava teoriasta.

Yleisesti kvantitatiivisen tutkimuksen tavoite on löytää ja osoittaa yleisiä lainalaisuuksia ja kausaalisia vaikutussuhteita. Tämänlainen löydös tutkimuksessa on usein merkittävä, mutta erityisesti siinä tapauksessa, jos tutkimuksen tavoitteena on ollut löytää käytännön toimenpiteitä tukevaa faktatietoa. Kausaalisuhteiden ketjut ovat kuitenkin pitkiä ja erilaiset

muuttajat voivat toimia samaan aikaan tutkitun ilmiön syinä ja seurauksina. (Alasuutari 2015, 59–60.) Kyselyyn saatujen vastaajien luomista otosteknisistä syistä tässä tutkimuksessa on mahdotonta tuottaa virheettömiä arvioita tulkittavasta ilmiöstä ja niiden suhteista. Tässä tutkimuksessa käytetyt tilastolliset testit perustuvat siihen spekulatiiviseen oletukseen, että otos edustaisi relevanteilta osiltaan populaatiota. Tämän tutkimuksen tieto on siis suuntaa antavaa, koska tämänlaiseen oletukseen ei voida suhtautua varmuudella. Saadut tulokset voivat kuitenkin tuottaa tietoa myös erilaisella tavalla.

Sosiologinen ajattelutapa kvalitatiivisessa tutkimuksessa painottaa sitä, että erilaisten muuttujien yhteyksien löytäminen on vain alku tieteelliselle analyysille. Nämä muuttujien väliset suhteet voivat toimia ”johtolankoina” tutkijan etsiessä ilmiöille syvempiä sosiologisia selityksiä. Puhtaasti tilastollisella tiedolla voikin olla toissijainen rooli. Se toimii merkitsevänä apuna kuvaillessamme yhteiskunnallisia rakenteita, mutta itse ilmiön merkitystä voidaan arvioida katsomalla lukujen taakse ja päästämällä irti ajatuksesta, jonka mukaan olisi löydettävä universaaleja kausaalisuhteita. Tällä tavoin voidaan pyrkiä välttämään tilastollisen tutkimuksen sudenkuoppa, joka kutistaisi tutkimuksen ja sen analyysin pelkäksi hypoteesien testaamiseksi. Jos haluamme löytää ja kehittää uusia näkökulmia tutkittavaan ilmiöön, on pohdittava muutakin kuin tuotettuja lukuja. (Alasuutari 2015, 61–64.) Tässä tutkimuksessa pyrin toteuttamaan tätä ajatusmaailmaa.

3.2 Kyselyn rakentaminen ja SATAQ-3

Tämän tutkimuksen kysely on rakennettu kolmesta osiosta. Ensimmäinen osio mittasi sosiaalisen median luomia koettuja ulkonäköpaineita ja sieltä sisäistettyjä normeja ja arvoja. Toinen osio mittasi Instagramissa käytettyä aikaa ja siellä nähtyä ja seurattua sisältöä. Kolmannessa osuudessa kysyttiin myös kuvanmuokkaukseen liittyviä kysymyksiä, joista yksi oli avoin kysymys, joka aukesi, jos vastaaja kertoi muokkaavansa julkaisemiaan kuvia. Kyselyssä vastaajien taustatietoina kysyttiin ikää, sukupuoli-identiteettiä ja koulutustasoa. Nämä tiedot olivat mukana myös analyysissä. Muuten kysely oli täysin anonymi eikä siinä kysytty vastaajilta minkäänlaisia henkilökohtaisia tunnistetietoja. Kyselypohja on nähtävissä liitteessä 1.

Kyselyn ensimmäinen osa on muokattu Thompsonin, van den Bergin, Roehrigin, Guardan ja Heinbergin vuonna 2004 luomasta SATAQ-3 (*Sociocultural Attitudes Towards Appearance*

Questionnaire-3) kyselypohjasta. Tätä alun perin 30 kysymyksistä kyselyä käytetään mittaamaan kehonkuvan ja syömisen häiriöihin vaikuttavia yhteiskunnallisia vaikutteita. Alkuperäinen kysely kartoittaa televisiosta, lehdistä, elokuvista ja urheilijoilta sisäistettyjä ajatuksia, näiden tekijöiden vaikutuksia paineiden luojina ja niiden tärkeyttä ulkonäköön liittyvän informaation lähteenä. Kyselyssä kysymyksiin vastataan käyttäen hyväksi 5-portaista Likert asteikkoa määreistä 1 = Täysin eri mieltä, määreeseen 5 = Täysin samaa mieltä. (Thompson ym. 2004, 293.)

Jeffers, Votter, Snipes ja Benotsch (2013, 468) käyttivät kyselypohjaa tutkiessaan median vaikutuksia nuorten aikuisten BMI:n tasoon ja masentuneisuuden oireisiin. Tutkimuksen tuloksena suuremman BMI:n omaavien henkilöiden kokemat korkeammat masentuneisuuden oireet olivat yhteydessä suurempiin median vuoksi koettuihin kehonkuvan paineisiin, jotka oli mitattu SATAQ-3 asteikolla. Bedford ja Johnson (2008, 46–47) taas käyttivät kyselypohjaa osana eri ikäisten naisten kehotyytymättömyyteen vaikuttavien yhteiskunnallisten vaikutusten arvioinnissa ja raportoivat SATAQ-3 asteikolla mitattujen sosiokulttuuristen vaikutteiden olevan huomattavasti korkeampia nuoremmilla (19–23 v) naisilla verrattuna vanhempiin (65–74 v) naisiin.

Mittaria on käytetty myös ennen ja jälkeen vaikutusten arvioinnissa. Wilksch, Tiggemann ja Wade (2006, 386, 390) arvioivat SATAQ-3:n avulla noin 14-vuotiaille oppilaille tekemiensä medialukutaitoja parantavien oppituntien vaikutuksia. Suurin osa oppilaista vastasi samaan kyselyyn ennen oppituntia ja sen jälkeen. Näiden vaikutuksia arvioitiin ja todettiin, että tietyillä oppitunneilla oli muutamia SATAQ-3:n mittaamia arvoja laskevia yhteyksiä.

Koska alkuperäinen kysely koskee perinteistä mediaa, oli sitä muutettava tätä tutkimusta varten. Muokkasin kyselyn koskemaan sosiaalista mediaa vaihtamalla maininnat televisiosta, lehdistä, elokuvista ja urheilijoista sosiaalisen median vastaaviin käsitteisiin. Samalla käänsin englanninkieliset kysymykset suomeksi. Esimerkkinä kysymys ”I compare my body to the bodies of people who are on TV” muuttui muotoon ”Vertaan kehoani sosiaalisessa mediassa olevien ihmisten vartaloihin”. Kaikki muokatut kysymykset näkyvät liitteenä 1. olevasta kyselypohjasta.

Alkuperäisessä kyselyssä kysymykset on luokiteltu neljään eri asioita mittaaviin kategorioihin, joita ovat ”Sisäistäminen-Yleinen” (*Internalization-General*), ”Sisäistäminen-Urheilijat” (*Internalization-Athlete*), ”Paineet” (*Pressures*) ja ”Tieto” (*Information*). Koska kaikki kyselyn kysymykset eivät olleet relevantteja tähän tutkimukseen nähden, karsin niitä

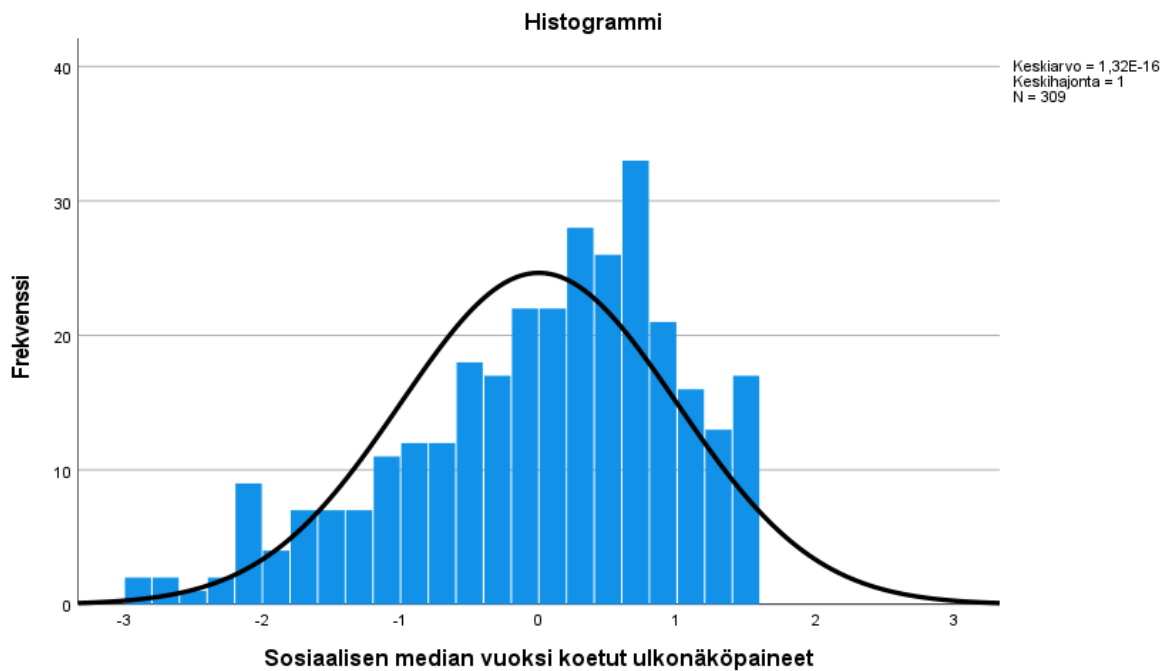
pois. Nämä kysymykset kattoivat kategoriat ”Sisäistäminen-Urheilijat” ja ”Tieto”. Nämä kysymykset karsittiin pois, koska tässä tutkimuksessa ei etsitty tietoa urheilijoiden kautta sisäistetyistä ajatuksista, tai siitä, mistä ulkonäköön liittyvää informaatiota saadaan. Informaation lähteenä toimi kaikissa muokatun kyselyn kysymyksissä sosiaalinen media. Näiden kategorioiden poistaminen vähensi kyselystä 14 kysymystä, ja jäljelle jäi kuudentoista kysymyksen patteristo, joka mittasi yleistä arvojen ja normien sisäistämisen määrää (*Internalization-General*) ja koettuja paineita (*Pressures*).

Vaikka tässä tutkimuksessa sosiaalisen median alustoista käsitellään erityisesti Instagramia, on ulkonäköpaineisiin liittyvät kysymykset esitetty koko sosiaalisen median laajuudella. Kysymysten väittämät olivat siis muotoa: ”vertaan ulkonäköäni *sosiaalisen median* vaikuttajiin” tai ”olen kokenut paineita aloittaa dieetin *sosiaalisesta mediasta* näkemäni sisällön vuoksi”. Tämänlainen valinta Instagramin ja yleisesti sosiaalisen median välillä tehtiin siksi, että vastaajien olisi todennäköisesti hyvin vaikea arvioida sitä, mitkä tunteet liittyvät vain Instagramin sisältöön. Sosiaalisen median alustoja käytetään usein monia samanaikaisesti, eikä tietyn yksittäisen alustan vaikutusta ole siksi helppoa määritellä.

Tutkimuksen validiuden ja laadun arvioinnissa on otettava huomioon se, että alkuperäistä laatu-testattua kyselypohjaa on muutettu ja se voi vaikuttaa tuloksiin. Ennen tämän aineiston analyysien tekoa kuitenkin varmistettiin, että kysymykset ovat korreloineet alkuperäisten luokkien (*Internalization-General* ja *Pressures*) mukaisesti, eli muutokset sosiaaliseen mediaan viittaamisesta tai suomen kielelle kääntäminen eivät ole muuttaneet kysymysten välisiä yhteyksiä. Lopullisessa analyysissä näitä kahta luokkaa ei ole myöskään eroteltu toisistaan sosiaalisen median vuoksi koettujen ulkonäköpaineiden mittaamisessa, koska koen, että luokat yhdessä antavat kattavamman käsityksen sosiaalisesta mediasta sisäistetyistä ulkonäköinformaatiosta ja sen vuoksi koetuista paineista. Myöskään aikaisemmissa tutkimuksissa luokkia ei ole eroteltu, ellei juuri tietyn luokan arvoja ole haluttu eritellä. Analyysivaiheessa tuloksia tarkasteltiin kuitenkin myös erottamalla ne näihin kahteen luokkaan, mutta tulosten jakaminen tällä tavalla ei olisi tuonut tuloksiin lisäarvoa tämän työn kontekstissa.

Tähän liittyen liitteessä 2 on esitetty muokatun SATAQ-3 kysymysten luoma korrelaatiomatriisi epäparametrisen Spearmanin järjestyskorrelaatiokerroin-testin tuloksin. Tuloksiin valittiin epäparametrinen korrelaatiotesti, koska kysymysten muodostamat muuttujat eivät olleet tarpeeksi normaalisti jakautuneita. Lisäksi taulukossa 1. on esitetty

histogrammi muokatun SATAQ-3 kyselyn arvojen jakautumisesta siitä tehdyn pääkomponenttianalyysin muodostamalla asteikolla.



Taulukko 1. Histogrammi sosiaalisen median vuoksi koetuista ulkonäköpaineista muokatun SATAQ-3 kysymyspatteriston muodostaman pääkomponentin asteikolla.

Kyselyn toisessa osiossa mitattiin Instagramissa käytettyä aikaa, sitä kenen tuottamaa sisältöä sieltä katsotaan ja mitä sisältö itsessään on. Tässä osiossa on huomioitava se, että kysymykset koskevat tarkasti Instagramia ja sen sisältöä. Tämä valinta yleisesti sosiaalisen median sisällön ja Instagramin välillä tehtiin siksi, että vastaajien olisi todennäköisesti tässä kohtaa helpompi arvioida näkemäänsä sisältöä juuri Instagramissa. Kyselyyn vastanneet etsittiin Instagramista, joten he aineiston analyysinkin osoittamana käyttivät Instagramia usein. Vastaajat ovat tietysti voineet mielessään pohtia myös kaikissa sosiaalisen median alustoissaan näkemiään asioita, mutta en koe senkään olevan ongelma. Tämä tutkimus ei pyri todistamaan mitään tiettyä juuri Instagramista, vaan alustaa käytetään apuvälineenä pohdintaan ja tämän kautta saatua informaatiota analysoidaan kontekstiin sopivalla tavalla.

Tässä kyselyn toisessa osiossa vastaajilta pyydettiin arvioita näkemistään Instagram-sisällöistä viisiportaisella asteikolla ”hyvin harvoin – hyvin usein”. Kaikissa kysymyksissä painotettiin sitä, ettei vastaajan tarvitse tietää mitään määriä tarkasti, vaan häntä pyydettiin arvioimaan kysymysten sisältöjä parhaansa mukaan. Tämä objektiivisten tarkkojen määrien puute ei ole mielestäni ongelma, koska vaikka vastaajan Instagramissa olisi paljonkin

tietynlaista sisältöä, mutta hän ei sitä tietoisesti noteeraa, ei sillä todennäköisesti ole yhtä suurta merkitysarvoa. Vastaajan oma arvio määristä kertookin todennäköisemmin sen, minkälaiseen sisältöön kiinnitetään huomiota.

Samalla tavalla vastaajia pyydettiin arvioimaan niitä ihmisiä, ja heidän ulkonäköpiirteitään, joita he näkevät Instagramissa. Tässä kysymyksessä painotettiin myös sitä, että vastaajat huomioisivat ihmiset kaikesta sovelluksessa olevasta sisällöstä, eikä vain siitä, joka näkyy seurattavien tilien sisältöä esittävässä ”Feed”-kohdassa. Instagram näyttää käyttäjilleen myös mainoksia ja se on luonut sovellukseen ”ehdotetut”-välilehden, jossa käyttäjälle esitellään sisältöä sisällöntuottajilta, joita hän ei seuraa. Kysymyksessä pyydettiin myös arvioimaan käyttäjien tuntemia ja hänelle tuntemattomia ihmisiä samaan aikaan. Huomiota kiinnitettiin myös jälleen siihen, että vastaukset olivat edelleen vastaajan omia arvioita. Tämän kysymyksen (9.) ulkonäköpiirteiden listaus on luotu teoriaosuuden perusteella.

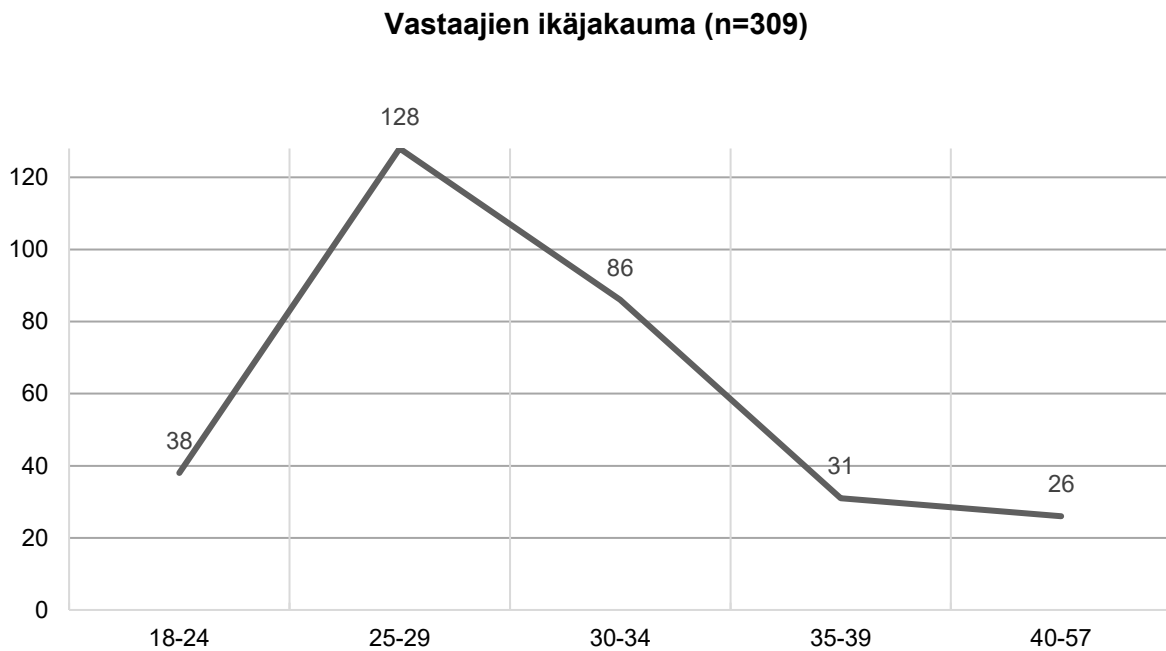
Kyselyn viimeinen osio koski kuvanmuokkausta, sen tunnistamista ja sitä, muokkaako vastaaja itse kuviaan. Osiossa vastaaja sai myös vastata halutessaan avoimeen kysymykseen siitä, miksi muokkaa kuviaan, jos niin tekee. Yhtä kuvanmuokkausosion kysymystä on käytetty tämän tutkimuksen tilastollisissa analyysissä ja avoimista vastauksista tuodaan esiin huomioita pohdinnan yhteydessä.

3.3 Aineiston kuvaus

Kyselyyn vastasi 311 henkilöä. Näistä kaksi oli ilmoittanut iäkseen alle 18-vuotta, joten nämä vastaukset poistettiin tulosten analyysistä vastaajien alaikäisyyden vuoksi. Lopulliseksi vastaajamääräksi saatiin siis 309. Vastaajista 295 oli naisia, 11 miehiä ja kolme identifioitui muunsukupuolisiksi. Vastaajien ikähaarukaksi saatiin 18–57-vuotta.

Yleisesti koko vastaajajoukko käytti hyvin aktiivisesti Instagramia. Kyselyssä kysyttiin Instagramin käyttömääriä viikko- ja päivätasolla ja 273 vastaajaa kertoi käyttävänsä Instagramia monta kertaa päivässä. Päiväkohtaisen käyttömäärän arvioinnissa 182 vastaajaa kertoi käyttävänsä Instagramia yhden tunnin tai vähemmän päivässä ja 127 vastaajaa yli yhden tunnin päivässä. 117 vastaajaa kertoi nykyisen koulutustasonsa olevan toisen asteen koulutus tai sitä matalampi koulutus ja 192 vastaajalla oli vähintään alempi korkeakoulutus. Kuviossa 1. on myös esitelty vastaajien tarkempi ikäjakauma, joka osoittaa suurimman osan

vastaajista olleen nuoria aikuisia.



Kuvio 1. Aineiston vastaajajoukon ikäjakauman kuvaus.

Kyselyyn vastaaminen oli vapaaehtoista, jolloin siihen todennäköisesti vastasivat varsinkin henkilöt, jotka olivat kiinnostuneita sosiaaliseen mediaan, ulkonäköön ja ulkonäköpaineisiin liittyvistä teemoista. Näiden tietojen perusteella emme voi määrittellä vastaajien edustavan tiettyä laajempaa perusjoukkoa ja tutkimuksen tuloksiin on suhtauduttava tämä mielessä pitäen. Voimme kuitenkin suurpiirteisesti kuvata tätä vastaajajoukkoa Instagramia päivittäin käyttäviksi suomalaisiksi täysi-ikäisiksi naisiksi, jotka todennäköisemmin ovat kiinnostuneet kyselyn teemoista. Kattavaa otosta tämänlaisesta populaatiosta on kuitenkin vaikeaa saada, koska se on niin laaja. Vastaajajoukko voi kuitenkin tarjota ajatuksia ja eväitä teemojen pohdintaan.

3.4 Tutkimusetiikka

Kaikessa tutkimuksessa tutkimusetiikkaa on tarpeen arvioida. Tutkimuseettiset kysymykset pro gradun tyyppisessä työssä koskevat tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK) ohjeita mukaillen muun muassa tieteellisen työn tekemistä ja toteuttamista, tutkimusaineistojen käsittelyä ja hallintaa, luotettavuutta ja rehellisyyttä (TENK 2019, 2023). Tämä tutkimus on suunniteltu, toteutettu ja dokumentoitu huolellisesti avoimen tieteen periaatteita noudattaen ja tämän toteuttamisessa on otettu huomioon aiempi tutkimustieto ja siihen on viitattu asianmukaisella tavalla. Tutkimuksen tuloksia on tarkasteltu avoimesti, oikeudenmukaisesti, puolueettomasti, yksityiskohtia salaamatta. Tutkijan omia lähtökohtia ja yhteyksiä on arvioitu ja niistä on kerrottu tutkimuksessa avoimesti. (TENK 2023, 11–14.)

Tutkimusaineiston keruussa on otettu huomioon se, että tutkimukseen vastanneella henkilöllä on täysi anonymiteetti tulosten esittämisen yhteydessä eikä hänelle koidu riskejä, vahinkoja tai muita haittoja vastaamisen vuoksi (TENK 2019, 7). Tämä on varmennettu sillä, että vastaajilta ei ole kerätty tunnistamista mahdollistavia henkilötietoja, kuten nimeä, osoitetta, sähköpostiosoitetta, puhelinnumeroa tai muita tunnistetietoja (TENK 2019, 11–12). Kysely toteutettiin Webropol-sivustolla toteutettuna nettikyselynä, eikä digitaalisiin laitteisiin liittyvää henkilötiedoksi lueteltavaa IP-osoitetta tallenneta kyselyjärjestelmään (Webropol 2024). Kyselyyn vastanneilta kysyttiin ikä, sukupuoli-identiteetti ja nykyinen koulutustaso, joita ei voi jäljittää takaisin kyselyyn vastanneeseen ihmiseen. Nämä tiedot oli kerrottu vastaajalle kyselyn alussa ennen vastaamista (kts. liite 1). Vastaajalle kerrottiin myös, että vastaamalla kyselyyn loppuun asti, hän antaa hyväksyntänsä vastauksien käyttöön tutkimuksessa. Tutkimusaineistosta poistettiin alaikäisten antamat vastaukset, koska huoltajien informointia ja suostumusta tutkimukseen osallistumisesta ei voitu varmentaa (TENK 2019, 9). Iän kertominen oli kuitenkin vastaajan omalla vastuulla, eikä oikeaa ikää varmennettu virallisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että joukossa voi myös olla alaikäisiä vastaajia, jotka ovat antaneet iäkseen väärennetyn iän.

Kyselyyn vastaaminen oli vastaajille vapaaehtoista ja hänelle annettiin mahdollisuus keskeyttää kyselyyn vastaaminen halutessaan (TENK 2019, 8). Kyselyssä vastaajalle kerrottiin myös tutkimuksen tarkoitus, tutkijan nimi, sähköpostiosoite ja affiliaatio. Näiden avulla kyselyyn vastaavalle henkilölle tarjottiin mahdollisuus ottaa yhteyttä tutkijaan ja vahvistettiin tutkimuksen läpinäkyvyyttä.

4 Analyysimenetelmät

Tässä tutkimuksessa tulosten analyysissa käytetään kahta eri pääkomponenttia, joiden avulla etsittiin vastauksia tutkimuskysymykseen 1. Mitkä tekijät ovat yhteydessä sosiaalisen median vuoksi koettujen ulkonäköpaineiden määrään? Tämän tutkimiseksi, kyselyssä kysyttiin sitä, kuinka usein vastaaja näkee Instagramissa tietynlaisia sisältötyyppejä (kysymys 8.) ja sitä, minkälaisia ulkonäköpiirteitä henkilö näkee Instagramissa näkemillään ihmisillä (kysymys 9.). Näiden kysymysten pohjalta suoritettiin kaksi eri pääkomponenttianalyysiä, jotta kysymysten tiedot saatiin tiivistettyä eriteemaisiin ryhmiin. Sisältötyyppien kohdalla tavoitteena oli jaotella sisällöt ulkonäkökeskeiseen sisältöön ja muuhun sisältöön.

Ulkonäköpiirteiden kohdalla tavoitteena oli taas tehdä jako perinteisesti ihannoitujen ja tavoiteltujen ulkonäköihanteiden mukaisiin piirteisiin, ja näistä poikkeaviin piirteisiin.

Analyysit tehtiin IBM SPSS Statistics-tilastointijärjestelmällä.

Näitä jakoja muodostettiin siis pääkomponenttianalyysin avulla, jonka tavoitteena on tiivistää suuremmat kysymyspatteristot pienemmiksi muuttujiksi, jotka yhdessä kuvaavat yhtä laajempaa ilmiötä (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2020, 219). Kaikki eri kysymyspatteristoissa olleet muuttujat eivät ole päätyneet lopullisiin pääkomponenttianalyysihin. Nämä muuttujat ja syyt niiden poistamiselle on esitetty luvuissa 4.1 ja 4.2.

Myös kysymyksessä 4. kartoitetuista sosiaalisen median vuoksi koetuista ulkonäköpaineista on muodostettu pääkomponentti tarkemman analyysiasteikon luomiseksi. Tästä SATAQ-3 kysymyspatteristosta olisi pystynyt muodostamaan myös summamuuttujan, mutta pääkomponentti loi tarkemman mitta-asteikon. Tätä esiteltiin tarkemmin luvussa 3.2.

Pääkomponenttianalyysin raja-arvot on määritetty Tähtisen, Laakkosen ja Brobergin Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita-kirjan (2020, 213–225) luvun 8. tietojen ja Tietoarkiston Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirjan (Tietoarkisto 2023, Faktorianalyysi) mukaan. Raja-arvojen mukaiset tulokset on esitetty seuraavissa luvuissa ja taulukoissa 2. ja 3.

Kaikki lopullisissa analyysissä käytetyt muuttujat olivat tarpeeksi normaalisti jakautuneita (arvot välillä -1–1), lukuun ottamatta kysymyksen 9. muuttujaa ”Henkilö, jolla on meikkiä”. Pääkomponenttianalyysissä normaalijakaumaoletus ei kuitenkaan ole ehdoton vaatimus (Tähtinen ym. 2020, 214), minkä vuoksi meikkaamista kuvaava muuttuja on jätetty mukaan

kysymyspatteriston 9. analyysiin. Tämän tekeminen normaalijakauman puuttumisesta huolimatta mahdollisti kolmen teoreettisestikin mielekkään komponentin muodostamisen.

Lopullisissa pääkomponenttianalyyseissä käytetyt muuttujat myös korreloivat tarpeeksi vahvasti vähintään yhden toisen muuttujan kanssa ($r > 0,3$), jota voidaan pitää sopivana raja-arvona. Analyyseissä kysymyspatteristossa 8. KMO-arvoksi saatiin 0,75 ja kysymyspatteristossa 9. 0,78. KMO-arvon eli Kaiser-Meyer-Olkin testin kriteeriarvoksi on määritetty suurempi arvo kuin 0,50–0,60, eli tämä raja-arvo täyttyi molemmissa pääkomponenttianalyyseissa. Tämän arvon alittuminen merkitsisi sitä, ettei käytettyjen muuttujien välisiä korrelaatioita voitaisi selittää muiden muuttujien avulla. Bartlettin testin p-arvoksi saatiin molemmissa $p < 0,001$, joka kertoo analyysien riittävästä tilastollisesta merkitsevyydestä ja siitä, että valittujen muuttujien välillä on nolasta poikkeavia korrelaatioita. (Tähtinen ym. 2020, 186, 221.)

Kaikkien muuttujien kommunaliteetit ylittivät valitsemani 0,3 raja-arvon, ja vain muutamat jäivät hieman alle korkeamman 0,5 raja-arvon (Tietoarkisto 2023, Faktorianalyysi). Kommunaliteetit kaikille piirteille ovat siis tarpeeksi suuret. Jokaisen pääkomponentin ominaisarvot molemmissa analyyseissä ylittävät raja-arvon 1 ja kaikkien pääkomponenttien selitysosuus prosentteina on yli raja-arvon 5 %. Pääkomponenttien yhteenlaskettu selitysosuus ylittää molemmissa analyyseissä myös sille määritetyn raja-arvon 50 %. (Tähtinen ym. 2020, 222.) Näiden analyysien perusteella saatiin muodostettua pääkomponentteja, joita käytettiin luvun 5. lineaarisessa regressioanalyysissä. Komponentit kuvaavat teoreettisesti mielekkäästi erilaisia sisältöjä ja henkilöiden ulkonäköpiirteitä, joita Instagramissa on nähtävillä. Seuraavaksi esittelen molemmista kysymyspatteristoista luodut pääkomponentit tarkemmin.

4.1 Instagramissa nähdyt sisältötyypit

Instagramissa nähdyistä sisältötyypeistä pääkomponenttianalyysiä tehdessä saimme kolme komponenttia. Kyselyn kysymyksessä 8. erilaisia sisältötyyppejä oli määritelty 17 erilaista (kts. liite 1). Pääkomponenttianalyysin perusteella kysymyksen 17 muuttujasta viisi pudotettiin pois (*Eläimet/Lemmikit, Kehorauha/Kehopositiivisuus, Huumori/Memet/Sketsit, Lapset/Vanhemmuus ja Tekniikka*), koska nämä eivät korreloineet muiden muuttujien kanssa tarpeeksi voimakkaasti. Tarpeeksi suuren korrelaation raja-arvoksi tässä valittiin $r > 0,3$

korrelaatio. Näiden sisältötyyppien sopimattomuutta analyysiin pohditaan tarkemmin myös teoreettisesta näkökulmasta luvussa 6.

Kyselyn kysymyksen 8. pääkomponenteiksi muodostuivat ”Kauneus”, ”Kulttuuri” ja ”Lifestyle”. Piirteiden lataukset muodostetuille pääkomponenteille ovat kaikilla piirteillä yli raja-arvon 0,5. Kauneuteen sisältyvät sisältötyypit kuvaavat nimensä mukaan ulkoiseen kauneuteen ja tyyliin liittyviä sisältöjä. Muuttuja ”Julkisuuden henkilöt” latautui myös tälle pääkomponentille. Sen olisi voinut sisällyttää latauksensa perusteella myös pääkomponenttiin ”Lifestyle”, mutta julkisuuden henkilöiden sisältö Instagramissa koostuu usein kuvista, joissa esitetään ulkonäköä. Tämän muuttujan latautuneisuutta kahteen eri luokkaan pohditaan myös myöhempien lukujen yhteydessä.

”Lifestyle” komponenttiin sisältyneet muuttujat matkailu, sisustus, ruoka ja kuntoilu/fitness kuvaavat sisältöä, jonka tavoitteena on antaa elämäntyyllisiä neuvoja tai ohjeita esimerkiksi ruoanlaittoon tai muihin muuttujien kuvaamiin sisältöihin. Myös tämän vuoksi sisälsin julkisuuden henkilöt ”Kauneus”-komponenttiin. ”Kulttuuri” komponenttiin latautuivat muuttujat aktivismi/politiikka, taide ja pop-kulttuuri. Näissä sisällöissä ulkonäkö ei useinkaan ole pääasia, vaan sisällöt kuvaavat harrastuksia, kiinnostuksen kohteita ja yhteiskunnallisia teemoja.

Näiden pääkomponenttien muodostuminen tästä kysymyspatteristosta oli varsin yksiselitteinen, eikä vaatinut muuttujien suurempaa säätelyä muutamien muuttujien poistamista lukuun ottamatta. Saadut pääkomponentit kuvaavat myös onnistuneesti saatuja luokkia. Sisältötyyppejä olisi voinut itse kyselyssä vielä erotella toisistaan (esim. taiteeseen liittyvät kuvataide ja kirjallisuus), mutta tiettyjä luokkia yhdisteltiin toisiinsa, jottei kyselystä tulisi vastaajalle liian raskas. Kysely haluttiin pitää sellaisena, että vastaaja pystyi tekemään sen n. 10–15 minuutissa. Tämän vuoksi esimerkiksi ”kulttuuri” komponentissa muuttujia on vain kolme. Sisällöltään näihin jokaiseen muuttujaan liittyy kuitenkin monenlaista sisältöä. Toisaalta ulkonäköön ja kauneuteen liittyvät sisällöt olivat koko tutkimuksen näkökulmasta mielenkiintoisimpia, jonka vuoksi niitä oli eroteltu toisistaan tarkemmin. Kaikki kysymyksestä 8. muodostetut pääkomponentit, niiden sisällöt ja arvot ovat nähtävissä taulukossa 2.

Taulukko 2. Instagramista katsotun sisällön tyyppi -pääkomponenttiratkaisu (Oblimin-rotatoidut lataukset ja kommunaliteetit, sekä pääkomponenttien ominaisarvot ja selitysosuudet).

Kysymys 8. - Arvioi parhaasi mukaan, kuinka usein näet seuraavanlaisia sisältötyyppejä Instagramia selatessasi	Pääkomponentti 1 Kauneus	Pääkomponentti 2 Kulttuuri	Pääkomponentti 3 Lifestyle	Kommunaliteetit
Meikkaaminen / Meikkitutoriaalit ja -arvostelut	.89	<i>-.04</i>	<i>.28</i>	.81
Kauneudenhoito	.85	<i>-.02</i>	<i>.38</i>	.72
Kosmeettiset toimenpiteet / Plastiikkakirurgia	.78	<i>.01</i>	<i>.20</i>	.62
Muoti ja tyyli	.62	<i>-.09</i>	<i>.52</i>	.49
Julkisuuden henkilöt	.53	<i>-.06</i>	<i>.49</i>	.38
Aktivismi/Politiikka	<i>-.03</i>	.73	<i>-.02</i>	.54
Taide (kuvataide, kirjallisuus jne.)	<i>-.12</i>	.71	<i>.05</i>	.50
Pop-kulttuuri (elokuvat, TV, musiikki jne.)	<i>.14</i>	.67	<i>.30</i>	.51
Matkailu	<i>.26</i>	<i>.33</i>	.68	.54
Sisustus	<i>.27</i>	<i>.03</i>	.68	.46
Kuntoilu/Fitness	<i>.34</i>	<i>-.33</i>	.63	.55
Ruoka	<i>.19</i>	<i>.35</i>	.56	.40
Ominaisarvo	3.53	1.88	1.11	
Selitysaste %	29.39	15.65	9.26	
Kumulatiivinen selitysaste %		45.04	54.29	
Kaiser-Meyer-Olkin = ,753				
Bartlett's Test of Sphericity = Sig. <,001				

4.2 Instagramissa nähtyjen ihmisten ulkonäköpiirteet

Kyselyn kysymyksessä 9. kysyttiin Instagramissa nähtyjen ihmisten ulkonäköpiirteitä, joita kyselyyn oli listattu 21 kappaletta (kts. liite 1). Näistä kaikista 21 piirteestä ei saanut tuotettua teoreettisesti tai tilastollisesti järkeviä pääkomponentteja, joten listasta otettiin pois sukupuoleen viittaavat piirteet (*Nainen, Mies ja Sukupuoli/seksuaalivähemmistöt*) ja ikään viittaavat piirteet (*Lapsi, Teini-ikäinen, Nuori aikuinen, Aikuinen ja Iäkäs*). Myöskään etnisyyden moninaisuuden piirre ei sopinut luotuihin pääkomponentteihin. Tilastollisesti näiden pudottaminen analyysistä johtui joko siitä, etteivät ne korreloineet tarpeeksi vahvasti ($r > 0,3$) muiden muuttujien kanssa tai siitä, että niiden kommunaliteetit eivät olleet tarpeeksi suuria ($> 0,3$).

Kysymyksen 9. pääkomponentit jakautuivat lopullisessa analyysissä kolmeen eri luokkaan. Ensimmäistä luokkaa kuvaa tässä nimitys ”perinteiset ulkonäköihanteet”. Tässä pääkomponentissa neljä kuudesta muuttujasta kuvaa tietynlaisia vartalollisia ihanteita, joita pidetään yleisesti viehättävinä, ja joita näkee yleisimmin mediakuvastoissa. ”Kosmeettiset toimenpiteet” ja ”hyvin ja trendikkäästi pukeutuminen” latautuivat myös tälle pääkomponentille.

”Henkilö, joka käyttää meikkiä” muuttujan jakautuminen ei ollut tarpeeksi normaali (Ka. = 4,78; Kh. = 0,5; vinokkuus = -2,34; huipukkuus = 6,53), minkä vuoksi tämä muuttuja ei ole kummassakaan lopullisessa pääkomponentissa, vaikka se otettiin itse pääkomponenttianalyysiin mukaan. Muuttujan tarkemman tarkastelun perusteella huomattiin, että meikkaamattomia henkilöitä nähtiin hyvin vähän. Ainoastaan ~2,3 % (n=7) kertoi näkevänsä meikattuja henkilöitä vain joskus tai harvoin (5-portainen Likert -asteikko hyvin harvoin-hyvin usein). Yksikään vastaaja ei valinnut tähän kohtaan pienintä määrettä ”hyvin harvoin”. 300 vastaajaa (n=307) kertoi siis näkevänsä meikattuja henkilöitä joko usein tai hyvin usein.

Muuttuja ”Henkilö, joka on hyvin ja trendikkäästi pukeutunut” latautui positiivisesti pääkomponenttiin 1 (0,55) ja negatiivisesti pääkomponenttiin 3 (-0,48). Tämän vuoksi tämä muuttuja on mukana molemmissa pääkomponenteissa. Jatkoanalyysissä olen kuitenkin käyttänyt vain muodostettuja pääkomponentteja 1 ja 2, jonka vuoksi tämä kaksoislatautuneisuus ei ole ongelma. Se, että meikkaamiseen liittyvään muuttujaan saatiin niin yksipuolisia vastauksia, ja se, että trendikkäästi pukeutuminen sopi hyvin myös perinteisten ulkonäköihanteiden mukaisiin piirteisiin, olivat syitä sille, että näiden muuttujien

muodostama kolmas pääkomponentti pudotettiin lopullisesta lineaarisesta regressioanalyysistä pois. Näiden meikkaamiseen ja pukeutumiseen liittyvien tulosten pohdintaa ja peilausta teoriaan tehdään syvällisemmin luvussa 6.

Toinen kysymyksestä 9. muodostettu pääkomponentti pitää sisällään muuttujia, jotka kuvaavat ulkonäköpiirteitä, joita nähdään harvemmin mediakuvastossa. Näitä ovat mm. ihon venymisarvet, selluliitti ja muut arvet, näkyvät vammat, ihon epätäydellisyydet, näkyvät ihokarvat naisella ja lihava/ylipainoinen vartalo. Nämä ovat usein piirteitä, joita muokataan digitaalisesti pois tai muuten vältellään.

Ulkonäköpiirteistä olisi voinut myös muodostaa lopullisesta ratkaisusta eriävän pääkomponenttiratkaisun poistamalla meikkaamiseen liittyvän muuttujan ja pitämällä mukana ”sukupuoli/seksuaalivähemmistöt” ja ”etnisyydeltään muu kuin valkoihoinen henkilö” muuttujat, jotka olisivat muodostaneet yhdessä oman pääkomponenttinsa. Nämä pudottamalla, ja meikkaamisen muuttujan palauttamalla analyysiin, saatiin kuitenkin pääkomponenttiratkaisu, joka omasta mielestäni kuvasi paremmin sellaisia ulkonäköpiirteitä kuvaavia ratkaisuja, jotka teoriataustaanikin nähden olivat järkeviä. Meikkaamisesta ja sen merkityksestä ulkonäön kokonaisuudessa puhutaan teorian yhteydessä luvussa 2.3.3, jonka vuoksi halusin pitää sen mukana analyysissä. Ainoa tapa muodostaa onnistunut pääkomponentti meikkaamista kuvaavan muuttujan kanssa oli se, että kappaleen alussa sukupuolen ja etnisyyden muuttujat otettiin pois analyysistä. Molempien kysymyksien pääkomponenttien muodostumista ja mainittujen muuttujien puuttumista mietitään teoreettisesta näkökulmasta pohdintaluvun 6. yhteydessä.

Kaikki ulkonäköpiirteitä yhdistävien pääkomponenttien sisällöt, lataukset, kommunaliteetit ja pääkomponenttianalyysin muut arvot näkyvät taulukossa 3.

Taulukko 3. Ulkonäköön liittyvän sisällön erilaiset piirteet -pääkomponenttiratkaisu (Oblimin-rotatoidut lataukset ja kommunaliteetit, sekä pääkomponenttien ominaisarvot ja selitysosuudet).

Kysymys 9. - Kun pohdit henkilöitä, joita näet Instagramissa, arvioi parhaasi mukaan, kuinka usein näillä henkilöillä on seuraavanlaisia piirteitä	Pääkomponentti 1 Perinteiset ulkonäköihanteet	Pääkomponentti 2 Erilaiset ulkonäköpiirteet	Pääkomponentti 3 Meikkaus/pukeutuminen	Kommunaliteetit
Atleettinen/Lihaksikas vartalo	.73	<i>-.17</i>	<i>.02</i>	<i>.54</i>
Laiha vartalo	.70	<i>-.19</i>	<i>-.13</i>	<i>.50</i>
Tiimalasin muotoinen vartalo	.65	<i>-.08</i>	<i>-.21</i>	<i>.45</i>
Alipainoinen vartalo	.63	<i>-.01</i>	<i>.22</i>	<i>.49</i>
Kosmeettiset toimenpiteet	.63	<i>-.14</i>	<i>-.30</i>	<i>.47</i>
Henkilö, joka on hyvin ja trendikkäästi pukeutunut	.55	<i>-.14</i>	<i>-.48</i>	<i>.50</i>
Ihon venymisarvet, selluliitti tai muut arvet	<i>-.24</i>	.74	<i>-.10</i>	<i>.57</i>
Näkyvä vamma	<i>.02</i>	.70	<i>.13</i>	<i>.52</i>
Ihon epätäydellisyydet (finnit/akne, rypyt ym.)	<i>-.23</i>	.69	<i>-.28</i>	<i>.57</i>
Lihava/Ylipainoinen vartalo	<i>-.37</i>	.66	<i>-.27</i>	<i>.59</i>
Näkyvät ihokarvat naisella	<i>.02</i>	.65	<i>.24</i>	<i>.50</i>
Henkilö, jolla on meikkiä	<i>.26</i>	<i>.02</i>	-.79	<i>.67</i>
Henkilö, joka on hyvin ja trendikkäästi pukeutunut	<i>.55</i>	<i>-.14</i>	-.48	<i>.50</i>
Ominaisarvo	3,23	2,05	1,09	
Selitysaste %	26,92	17,11	9,06	
Kumulatiivinen selitysaste %		44,03	53,09	
Kaiser-Meyer-Olkin = 0,780				
Bartlett´s Test of Sphericity = Sig. <,001				

5 Tulokset

Tässä tutkimuksessa käytettiin lineaarista regressioanalyysiä kyselyn vastausten testaamiseen ja tulkitsemiseen. Regressioanalyysin avulla pystytään mallintamaan kahden tai useamman muuttujan välisiä yhteyksiä. Taustalla on teoreettinen idea ja oletamus siitä, että jotkin tekijät mahdollisesti selittävät tarkasteltavaa muuttujaa ja sen muutosta. Regressioanalyysien avulla näitä muutoksia ja oletamuksia pyritään testaamaan. Testi ja sen tulokset kertovat sen, mitkä tekijät selittävät parhaiten tutkittavaa jatkuvaa muuttujaa ja kuinka vahva valittujen selittävien muuttujien selitysaste on. Tuloksia voidaan käyttää apuna myös ilmiön ennustamiseen. (Tähtinen ym. 2020, 194–196.) Linearisessa regressioanalyysissä tutkittava ja selitettävä muuttuja on jatkuva (Tähtinen ym. 2020, 207) ja tässä tutkimuksessa se on sosiaalisen median vuoksi koetut ulkonäköpaineet muokatun SATAQ-3 kysymyspatteriston avulla mitattuna.

Regressioanalyysissä selittävinä muuttujina toimivat luvussa 4 esitetyt pääkomponentit Instagramista katsotun sisältötyypin ja sieltä nähtävien ulkonäköpiirteiden osalta. Selittäviksi muuttujiksi on otettu myös ikä, koulutustaso ja Instagramin päivittäinen käyttömäärä, joista kaksi viimeistä on esitetty kaksiluokkaisina dummy -muuttujina. Koulutustason vertailuryhmät olivat toisen asteen koulutus tai sitä matalampi koulutus ja korkeakoulututkinto, opistotutkinto tai näitä korkeampi tutkinto. Ajankäyttö jaettiin Instagramia päivässä 1h tai sen alle ja yli 1h käyttäviin. Näiden tarkat määrät vastaajajoukossa on esitetty aikaisemmin luvussa 3.3.

Näiden lisäksi muuttujaksi valittiin myös kaksiluokkaisena dummy -muuttujana vastaajan arvio siitä, kuinka usein hän näkee sisältöä, jonka on luonut vaikuttaja, julkisuuden henkilö tai muu yksityinen henkilö, jota vastaaja ei tunne henkilökohtaisesti. Tätä kysymystä tutkittiin 4-portaisella skaalalla Ei lainkaan – Erittäin paljon. Taulukkoon 4. on valittu vastaajat, jotka vastasivat kysymykseen arvolla 3 tai 4. Viimeiseksi muuttujaksi valittiin vielä vastaajan arvio 5-luokkaisella asteikolla siitä, kuinka usein hän näkee Instagramissa kuva- tai videosisältöä, joissa ihmisen ulkonäköä on muokattu digitaalisesti esimerkiksi filttarien tai kuvanmuokkauksen avulla.

Linearisessa regressioanalyysissä tavoitteena on tutkia sitä, missä määrin ja miten selittävät muuttujat ovat yhteydessä selitettävään muuttujaan, eli tässä tutkimuksessa mitattuun sosiaalisen median vuoksi koettujen ulkonäköpaineiden määrään. Tavoitteena on saada tietoa siitä, pystyvätkö selittävät muuttujat ennustamaan selitettävän muuttujan vaihtelua

tutkimusyksiköiden välillä. (Tähtinen ym. 2020, 197, 199). Tämän analyysin tuloksena valitut muuttajat selittävät tässä aineistossa noin 30 % sosiaalisen median vuoksi koettujen ulkonäköpaineiden vaihtelusta ($R^2 = 0,31$; korjattu $R^2 = 0,29$).

Saadut regressiokertoimet (B ja β) kertovat sen, kuinka paljon sosiaalisen median vuoksi koetut ulkonäköpaineet muuttuvat, kun tarkastellun muuttujan osuus kasvaa yhdellä yksiköllä ja muut analyysiin valitut muuttajat pysyvät entisellään. Muutos voi olla positiivinen tai negatiivinen. Mitä suurempi regressiokerroin ja sen esittämä muutos on, sitä vahvempi näiden kahden muuttujan välinen yhteys on. Regressiokertoimia (B) ei voida vertailla toisiinsa, koska sen merkitys on riippuvainen muuttujien mitta-asteikosta. Vertailua voidaan kuitenkin tehdä standardoidun regressiokertoimien (β) välillä. Regressiokertoimien yhteydessä on myös tarkasteltava p-arvoa, joka kertoo tilastollisesta merkitsevyydestä. P-arvosta voidaan siis päätellä se, poikkeako regressiokertoimen arvo tilastollisesti merkitsevästi arvosta 0. (Tietoarkisto 2023, Regressioanalyysi).

Tämän tutkimuksen aineistoon ja saatuihin tuloksiin on kuitenkin suhtauduttava varauksella, koska otos ei ole edustava tavoiteltuun perusjoukkoon nähden. Tuloksia tarkastellessa on siis muistettava se, minkälainen vastaajajoukko kyselyssä on ollut. Aineiston vastaajat kuvattiin luvussa 3.3. Emme voi siis tehdä yleistyksiä, jotka koskevat koko perusjoukkoa, mutta tuloksia voidaan tarkastella johtolankoina, joita voimme peilata muun muassa aikaisempaan teoriaan.

Lähes kaikki lineaarisen regressioanalyysin käyttöehdot täyttyvät homoskedastisuutta lukuun ottamatta. Residuaalien sironnakuvio viittasi mahdolliseen heteroskedastisuuteen, jonka vuoksi analyysiin on laskettu robustit keskivirheet, t- ja p-arvot, jotka parantavat tulosten luotettavuutta (Hayes & Cai 2007, 711-712). Aineiston koko on tarpeeksi suuri ($n=309$) ja selitettävä muuttuja ”sosiaalisen median vuoksi koetut ulkonäköpaineet” on jatkuva ja mitattu 5-portaisella Likert asteikolla. Myös selittävät muuttajat on mitattu joko jatkuvasti tai muunnettu dummy -muuttujiksi. Selittävät muuttajat mittaavat myös kaikki eri asioita. Residuaalit ovat tarpeeksi normaaleja ja kolinearisuutta mittaavat VIF-luvut ovat alle 10. Mallin voidaan katsoa olevan myös sopiva, koska F-suhde on tilastollisesti merkitsevä. (Tietoarkisto 2023, Regressioanalyysi; Tähtinen ym. 2020, 195). Näiden tulosten perusteella lineaarisen regressioanalyysin voidaan katsoa sopivan tämän aineiston analyysiin. Analyysin tulokset on esitetty taulukossa 4.

Taulukko 4. Sosiaalisen median vuoksi koettujen ulkonäköpaineiden tasoa selittävän lineaarisen regressioanalyysin tulokset.

Muuttuja	B	RSE	β	t	p
Vakio	0.26	0.35		0.73	0.46
Sisältötyyppi – Kauneus	0.21	0.07	0.20	3.06	0.002
Sisältötyyppi – Lifestyle	-0.02	0.06	-0.02	-0.29	0.77
Sisältötyyppi – Kulttuuri	0.08	0.06	0.08	1.44	0.15
Ulkonäköpiirteet – Perinteiset ulkonäköihanteet	0.36	0.07	0.36	5.48	<0.001
Ulkonäköpiirteet – Erilaiset ulkonäköpiirteet	-0.13	0.06	-0.13	-2.01	0.05
Ikä (18–57)	-0.02	0.01	-0.10	-1.87	0.06
Korkeakoulutus tai yli (0 = toisen asteen koulutus tai alle)	-0.15	0.11	-0.07	-1.30	0.19
Instagramin käyttömäärä päivittäin 1 h tai yli (0 = alle 1 h)	0.20	0.11	0.10	1.89	0.06
Arvio siitä, kuinka paljon Instagramissa nähdystä sisällöstä on vaikuttajien, julkisuuden henkilöiden jne. tuottamaa (0 = Vähän, neliarvoisen portaikon arvot 1–2)	0.23	0.11	0.11	2.06	0.04
Arvio siitä, kuinka usein näkee Instagramissa kuvia ja videoita, joissa olevien ihmisten ulkonäköä on muokattu digitaalisesti (1 Hyvin harvoin – 5 Hyvin usein)	0.02	0.06	0.02	0.30	0.77
R2	0.31				
Korjattu R2	0.29				
F-testi	12.96; p < 0.001				

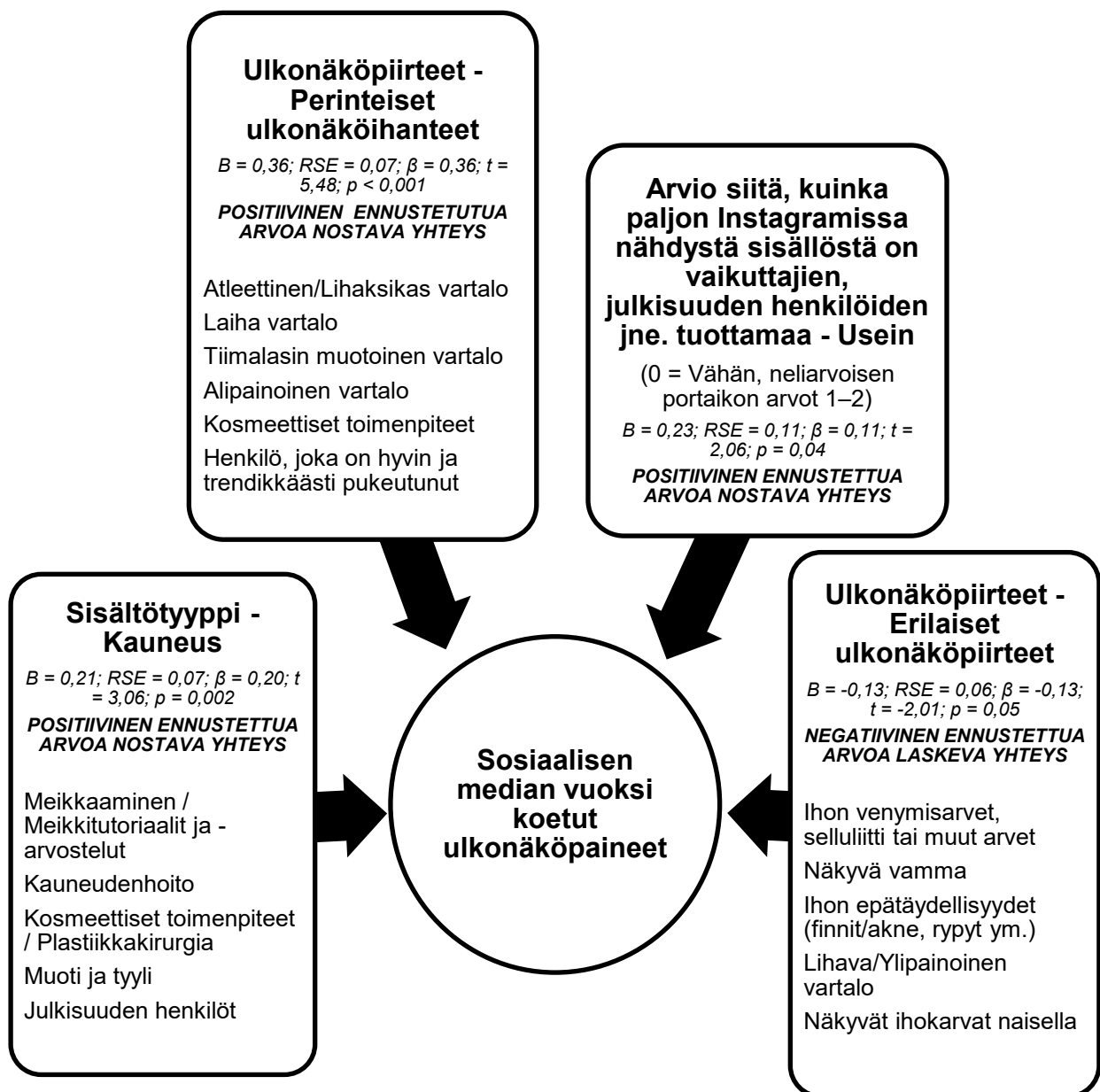
B = REGRESSIOKERROIN; RSE = ROBUSTI KESKIVIRHE; β = STANDARDOITU REGRESSIOKERROIN; T-TESTI JA P-ARVO; R2 = SELITYSASTE; KORJATTU R2 = KORJATTU SELITYSASTE; F-TESTI = MALLIN SOPIVUUS

Analyysin tuloksena näemme, että valitut muuttujat selittivät tilastollisesti merkitsevästi sosiaalisen median vuoksi koettujen ulkonäköpaineiden tasoa tässä aineistossa ($F(10, 286) = 12,96$; $p < 0,001$, korjattu selitysaste 0,29). Kaikki muuttujat eivät kuitenkaan olleet tilastollisesti merkitseviä. P-arvoltaan tilastollisen merkittävyyden tason ($p < 0,05$) saaneet pääkomponenttimuuttujat olivat ”Sisältötyyppi – Kauneus”, ”Ulkonäköpiirteet – Perinteiset ulkonäköihanteet”, ”Ulkonäköpiirteet – Erilaiset ulkonäköpiirteet” ja dummy-muuttuja ”Arvio siitä, kuinka paljon Instagramissa nähdystä sisällöstä on vaikuttajien, julkisuuden henkilöiden jne. tuottamaa”. Nämä tilastollisesti merkitsevät regressiokertoimet poikkeavat arvosta 0 sen verran, että niiden arvon voidaan epäillä poikkeavan nolasta myös aineiston ulkopuolella.

Tämän aineiston analyysin tulokset viittaavat siihen, että sosiaalisen median vuoksi koettujen ulkonäköpaineiden ennustettu arvo kasvoi tilastollisesti merkitsevästi eniten, kun vastaaja kertoi näkevänsä Instagramissa ulkonäköpiirteitä, jotka ovat perinteisten ulkonäköihanteiden mukaisia ($B = 0,36$; $RSE = 0,07$; $\beta = 0,36$; $t = 5,48$; $p < 0,001$). Koettujen ulkonäköpaineiden ennustetut arvot kasvoivat myös, kun vastaaja kertoi näkevänsä Instagramissa yleisesti kauneuteen liittyvää sisältöä ($B = 0,21$; $RSE = 0,07$; $\beta = 0,20$; $t = 3,06$; $p = 0,002$).

Samanlainen yhteys oli myös sillä, mitä enemmän vastaaja arvioi näkevänsä Instagramissa sisältöä, joka oli vaikuttajien, julkisuuden henkilöiden ja muiden vastaajalle tuntemattomien yksityisten henkilöiden tuottamaa ($B = 0,23$; $RSE = 0,11$; $\beta = 0,11$; $t = 2,06$; $p = 0,04$). Nämä kolme muuttujaa olivat positiivisessa eli nostavassa yhteydessä sosiaalisen median vuoksi koettuihin ulkonäköpaineisiin tässä aineistossa.

Analyysin tuloksena löytyi myös yksi tilastollisesti merkitsevä negatiivinen yhteys. Tämän aineiston sosiaalisen median vuoksi koettujen ulkonäköpaineiden ennustetut arvot laskivat, kun vastaaja kertoi näkevänsä Instagramissa perinteisestä ulkonäköihanteesta poikkeavia erilaisia ulkonäköpiirteitä ($B = -0,13$; $RSE = 0,06$; $\beta = -0,13$; $t = -2,01$; $p = 0,05$). Tulokset on myös koottu kuvioon 2. Saatuja tuloksia pohditaan tarkemmin seuraavassa luvussa.



Kuvio 2. Sosiaalisen median vuoksi koettuihin ulkonäköpaineisiin yhteydessä olevat muuttujat. Estimaatit ovat peräisin lineaarisesta regressioanalyysistä, jossa vakioituna muuttujina ovat näiden lisäksi ikä, koulutustaso, Instagramin sisältötyypit "lifestyle" ja "kulttuuri", Instagramin päivittäinen käyttöaika ja arvio siitä, kuinka usein vastaaja näkee Instagramissa sisältöä, jota on muokattu digitaalisesti.

6 Pohdinta

Tämän tutkimuksen tulokset vastaavat varsin hyvin teoriaa ja aikaisempien tutkimusten tuloksia. Seuraavissa alaluvuissa kokoan yhteen vastaukset tutkimuksen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen siitä, mitkä tekijät ovat yhteydessä sosiaalisen median vuoksi koettujen ulkonäköpaineiden määrään. Tähän kysymykseen saatiin suorat vastaukset lineaarisen regressioanalyysin avulla. Kauneuteen ja perinteisiin ulkonäköihanteisiin keskittyvät sisällöt olivat tilastollisesti merkitsevässä positiivisessa yhteydessä suuremmissa sosiaalisen median vuoksi koetuissa ulkonäköpaineissa tähän kyselyyn vastanneiden keskuudessa. Samanlainen yhteys todettiin myös siinä, kuinka suuren osan Instagramissa katsomasta sisällöstä arvioitiin olevan ulkopuolisten tuntemattomien henkilöiden, kuten vaikuttajien ja julkisuudenhenkilöiden tuottamaa, näiden henkilöiden suuremman määrän nostaessa ennustettua arvoa. Perinteisistä ulkonäköihanteista poikkeavat ulkonäköpiirteet taas olivat tilastollisesti merkitsevässä negatiivisessa yhteydessä sosiaalisen median vuoksi koettujen ulkonäköpaineiden ennustettuun arvoon. Tuloksiin liittyvä tärkeä huomio on se, ettei analyysi kerro vaikutuksien suunnasta. Emme voi näiden tulosten perusteella sanoa mitään siitä, että nostaako esimerkiksi juuri kauneuteen liittyvän sisällön katsominen sosiaalisen median vuoksi koettuja ulkonäköpaineita, vai ajavatko nämä paineet sellaisen sisällön pariin.

Analyyseistä pudonneiden ja puuttuvien muuttujien pohdinta on myös mielekästä.

Esimerkiksi kyselyssä olleista sisältöä kuvaavista muuttujista viisi tiputettiin pääkomponenttianalyysistä tyystin pois. Suurin osa vastaajista (~80 %) näki tekniikkaan (Moottoriajoneuvot, tietotekniikka, rakentaminen jne.) liittyvää sisältöä vain harvoin tai hyvin harvoin, mikä todennäköisesti selittää sen sopimattomuuden sisältötyyppiä kuvaaviin pääkomponentteihin. ”Eläimet/lemmikit” ja ”huumori/meme/sketsi” sisällöt olivat toisaalta hyvinkin normaali osa vastaajien Instagram sisältöä ~85 % arvioidessa näkevänsä niitä molempia vähintään joskus. Näiden kahden sisällön voidaankin nähdä olevan varsin universaalisti monia kiinnostavia sisältöjä, joita sosiaalisen median alustat usein jakavat algoritmeista riippumatta. Lapsiin ja vanhemmuuteen liittyvien sisältöjen näkyminen taas jakautui varsin tasaisesti normaalijakauman mukaan kaikkiin Likert-asteikon viiteen luokkaan. Viidettä analyysistä pudotettua sisältömuuttujaa ”kehorauha/kehopositiivisuus” analysoin tarkemmin luvussa 6.3 tämänlaisen sisällön näkemisen ollessa varsin yleistä tässä vastaajajoukossa.

Ulkonäköpiirteitä koskevaa pääkomponenttianalyysiä koskien yksi mielenkiintoisimmista havainnoista on se, että muuttuja ”henkilö, jolla on meikkiä” ei latautunut kumpaankaan ulkonäköpiirteitä kokoavaan komponenttiin. Kuten luvussa 2.3.3 pohdittiin, meikkaaminen on yksi yleisesti naisten viehättävyyttä lisäävistä asioista. Kyselyn vastauksia läpikäydessä kävi ilmi, että tämän viisiportaisen muuttujan jakautuminen ei ollut tarpeeksi normaali (Ka. = 4,78; Kh. = 0,5; vinokkuus = -2,34; huipukkuus = 6,53), mikä kertoo sen, että lähes kaikki Instagramissa nähdyt henkilöt olivat meikattuja. Muuttujan keskiarvo osoittaa, että meikkaamaton henkilö on harvinaisuus ja tähän kohtaan vastanneista (n=307) ainoastaan ~2,3 % (n=7) kertoi näkevänsä meikattuja henkilöitä vain joskus tai harvoin (*5-portainen Likert -asteikko hyvin harvoin-hyvin usein*). Pohdittava on myös sitä, kuinka suuren osan tästä ei-meikattujen osuudesta kattavat esimerkiksi miespuoliset henkilöt, joilla meikin käyttö ei ole osa maskuliinista ulkonäköihannetta, jolloin heidän meikittömyytensä olisi normaalimpaa. Tämä statistiikka saa pohtimaan sitä, että ehkä meikkaaminen on niin itsestään selvä osa Instagramin kuvamaailman ihmisten estetiikkaa, ettei sitä edes mielletä enää ihanteeksi, vaan normiksi tai oletukseksi, olivat muut ulkonäköpiirteet nähdyillä ihmisillä minkälaisia tahansa.

Toinen samanlainen huomio liittyy ikää koskeviin ulkonäköpiirteisiin, jotka piti poistaa listalta mielekkäiden pääkomponenttien muodostamiseksi. Kyselyssä kysyttiin viisiportaisella Likert -asteikolla (*hyvin harvoin-hyvin usein*), kuinka usein vastaaja näkee Instagramissa eri ikäluokkien edustajia lapsista vanhuksiin. Statistiikka kertoo lähes samanlaista tarinaa kuin meikkaamisen kohdalla. Nuoria aikuisia (18-35 v) usein tai hyvin usein kertoi näkevänsä ~95 % 307 vastaajasta. Vastaava prosenttiosuus aikuisten (yli 35 v) kohdalla oli ~37 %, lasten (alle 11 v) kohdalla ~8 %, teini-ikäisten (11-17 v) kohdalla ~4 % ja iäkkäiden (yli 50 v) kohdalla ~2 %. Käytännössä siis tähän kyselyyn vastanneiden käyttäjien Instagramista katsomassa sisällössä esiintyy pitkälti vain nuoriksi aikuisiksi mielletäviä ihmisiä. Tämä ei ole lainkaan yllättävää, koska prosenttiosuudet kuvastavat todennäköisesti myös varsin hyvin Instagramin käyttäjäkunnan ikäjakaumaa.

Sukupuolen suhteen jako oli myös hyvin yksipuolinen. Samaisessa kysymyksessä ja samalla Likert -asteikolla mitattuna ~99 % vastaajista kertoi näkevänsä naisia usein tai hyvin usein verrattuna vastaavaan miesten näkemiseen ~40 prosenttiin. Sukupuolen määre otettiin myös pois lopullisesta pääkomponenttianalyysistä. Sama tehtiin muuta moninaisuutta kuvaaville muuttujille, joiden statistiikka oli varsin neutraalia. Sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöihin kuuluvia henkilöitä (trans-, muu- tai intersukupuolinen, homo, lesbo, biseksuaali tms.) vähintään joskus kertoi näkevänsä ~75 % ja etnisyydeltään muita kuin valkoihoisia

(tummaihoisen, aasialainen, latino tms.) vähintään joskus kertoi näkevänsä ~83 %. Eri etnisyyksien tai sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen edustus sosiaalisen median sisällöissä vaikuttaisi siis olevan varsin yleistä.

Kuvatut tulokset ovat itsessään mielenkiintoisia. Molemmat meikkaaminen ja nuoruuden ideaali on esitelty teoriaosuudessa laajasti omina naisten viehättävyyden kokemusta lisäävinä ihanteina. Se, että kyselyyn vastanneiden henkilöiden näkemä Instagram -sisältö ja siellä nähdyt ihmiset omasivat lähes yksinomaan näitä perinteisesti ihannoituja ulkonäköpiirteitä, kertoo niiden normaaliudesta. Meikkaamiseen liittyvät tilastot eivät siis ole lainkaan yllättäviä. Kuten jo meikkaamiseen ja ehostukseen liittyvässä luvussa 2.3.3 todettiin, meikkaamisella on pitkä ja historiallinen merkitys naisten ulkonäköön liittyvässä keskustelussa. Ja kuten Lwellyn Negrin jo vuonna 2008 (54–60) julkaistussa kirjassaan totesi, nykyisin meikkiä jopa vaaditaan sisäisen minän ja parhaiden puolien esiintuomiseen.

Instagramissa nähtyjien ihmisten ikäjakauman yksipuolisuus selittyy todennäköisesti pitkälti sillä, että suurin osa vastaajista oli itsekkin samaa ikäluokkaa ja nähdyt henkilöt siksi saman ikäisiä. Lisäksi kyselyyn yhdeksi vastausvaihtoehdoksi valittu ikähaarukka 18–35 v on suuri ja jälkikäteen ajateltuna tämän luokan olisi voinut jakaa kahteen tarkempien tulosten saamiseksi. Toisaalta voimme pohtia myös sitä, edustavatko Instagramissa nähdyt henkilöt silti tätä ikäluokkaa oli käyttäjän ikä mikä tahansa. Kerätty aineisto mahdollistaisi tämän aiheen varovaisen tutkimisen vanhempien ikäluokkien kohdalla, mutta sen analysoiminen ei ole mielekästä tässä kohtaa. Jos tämänlaisia tuloksia Instagramissa nähtyjien ihmisten samanikäisyydestä saataisiin, toisi se esille pohdinnan siitä, voiko vain tietynikäisten ihmisten näkeminen aiheuttaa nuorissa tarvetta näyttää ikäistään aikuisemmalta, tai toisaalta vanhempien käyttäjien kohdalla nostaa paineita nuoremmalta näyttämiseen. Tämä jääköön tässä kohtaa kuitenkin pohdinnaksi.

Näistä statistikoista yleistäen pääteltynä tähän kyselyyn vastanneiden henkilöiden Instagramin sisällöissä usein esiintyvät henkilöt ovat todennäköisesti varsin monipuolisten etnisyyksien omaavia nuoria aikuisia naisia, jotka ovat lähes poikkeuksetta meikattuja. Vaikka tämä on yleistys, on se hyvä pitää mielessä, koska vaikka muodostetuissa pääkomponenteissa (*perinteiset ulkonäköihanteet ja erilaiset ulkonäköpiirteet*) tietyt muunlaiset ulkonäköpiirteet vaihtelevat, ovat näitä erilaisia piirteitä omaavat henkilöt silti varsin homogeeninen joukko edellä mainittujen piirteiden suhteen.

6.1 Perinteisten ulkonäköihanteiden mukaiset ulkonäköpiirteet

Vahvin ja p-arvoltaan merkitsevin yhteys sosiaalisen median vuoksi koettuihin ulkonäköpaineisiin löytyi perinteisten ulkonäköihanteiden mukaisten ulkonäköpiirteiden muodostamasta pääkomponentista ($B = 0,36$; $RSE = 0,07$; $\beta = 0,36$; $t = 5,48$; $p < 0,001$). Näihin piirteisiin lukeutuivat muuttujat ”atleettinen/lihaksikas vartalo”, ”laiha vartalo”, ”tiimalasin muotoinen vartalo”, ”alipainoinen vartalo”, ”kosmeettiset toimenpiteet” ja ”hyvin ja trendikkäästi pukeutunut henkilö”.

Pääkomponentti kuvastaa pääosin siis vallitsevia ja hyväksytyjä vartaloihanteita. Kehon paino ja muoto nousevatkin ulkonäkökeskustelussa kerta toisensa jälkeen keskeiseen asemaan. Kun näihin piirteisiin lisätään kosmeettisten toimenpiteiden ja pukeutumisen muuttujat, luo se kuvan trendikkäästä henkilöstä, joka täyttää yleisesti tämän hetken perinteiset ulkonäköihanteet. Anderson ym. luettelivatkin artikkelissaan (2010, 565) kehon koon ja muodon, kasvojen piirteiden, hiusten, pukeutumisen ja asusteiden olevan merkittävimpiä tekijöitä henkilön viehättävyyden muodostumisessa.

Lueteltujen vartaloihanteiden yhteydet suurempiin sosiaalisen median vuoksi koettuihin ulkonäköpaineisiin eivät ole yllättäviä. Tämänlaisia kehoja on nähty mediakuvastossa kautta aikain ja yleisesti kehoihin liittyvä vertailu ja siihen liittyvät negatiiviset kokemukset on nostettu alan tutkimuksissa esiin kerta toisensa jälkeen (mm. Anderson ym. 2010, 566; Brown & Tiggemann 2016, 42; Holland & Tiggemann 2016, 101; McCabe & Ricciardelli 2006, 426; Stevens & Griffiths 2020, 182; Tiggemann & Barbato 2018, 61; Tiggemann & Miller 2010, 79; Tiggemann & Slater 2014, 607). Normaalista poikkeava keho kohtaa usein myös kielteistä arviointia, stigmaa ja siihen kiinnitetään ei-toivottua huomiota (Harjunen 2020, 217), mikä on jo itsessään hyvä selitys sille, miksi nämä normaaleiksi määritellyt kehotyypit lukeutuvat tähän pääkomponenttiin.

Kaikkia, paitsi alipainoista vartaloa, voidaan pitää yhteiskunnallisten instituutioidenkin tasolla hyväksyttävänä. Alipainoisen kehon vahva latautuminen (.63) tähän pääkomponenttiin ja muuttujaan on kuitenkin mielenkiintoista. Esimerkiksi alipainoon liitetty anoreksia voi olla hyvinkin stigmatisoitua ja luoda henkilöstä negatiivisia mielikuvia (Stewart, Keel & Schiavo 2006, 323). Silti se linkittyy tähän muuttujaan, joka kuvastaa perinteisten ulkonäköihanteiden mukaisia piirteitä. Raja alipainon suhteen tuntuisikin olevan häilyväinen. Se voidaan nähdä niin paheksuttuna kuin ihannoituna piirteenä, johon vaikuttavat todennäköisesti henkilön muut ulkonäköpiirteet, kuten kasvot tai tyyli. Uskon, että koska kysely on jaettu juuri

sosiaalisessa mediassa ja Instagramissa, latautuu alipaino tähän pääkomponenttiin, koska muun muassa jo aikaisemmin esiteltyä #thinspiration kuvastoa näkyy pääosin sosiaalisessa mediassa. Tätä kirjoittaessani (11/2023) huomasin, että hakiessani sisältöä Instagramista #thinspiration -tunnisteella, ei sisältöä ollut saatavilla ja sovellus ohjasi kriisi- ja keskusteluavun piiriin. Instagram tekee siis tietoista työtä todistetusti (mielen)terveydelle haitallisten sisältöjen rajoittamiseksi, mikä on myös merkki siitä, että se tunnistaa varsinkin tähän aiheeseen liittyvät eettiset vastuunsa sisällönalustana.

Myös kosmeettiset toimenpiteet ovat tämän muuttujan kautta yhteydessä suurempiin paineisiin. Tämä on jälleen mielenkiintoinen tulos, koska kuten aiheetta käsiteltiin tarkemmin luvussa 2.3.4 on niiden asema kaksijakoinen. Toisaalta ne usein nähdään epärehellisenä tapana saavuttaa ihanteellinen ulkonäkö, mutta samalla uusimmasta The American Society of Plastic Surgeonsin vuoden 2022 Yhdysvalloissa tehtyjen kosmeettisten toimenpiteiden koonnista (Plastic Surgery Statistics Report 2022, 6) nähdään, että toimenpiteiden määrässä on tapahtunut 19 % nousu vuoteen 2019 verrattuna. Toimenpiteet siis tuntuvat jatkuvasti yleistyvän. Kosmeettisten toimenpiteiden avulla voidaan nähdä tavoiteltavan muun muassa ihannoidun tyyllisiä kasvopiirteitä tai kehonmuotoja, jotka todennäköisesti ovat luonnollisesti mahdottomia saavuttaa. Näitä voivat olla esimerkiksi suuremmat huulet botuliinipistosten avulla, rintaimplantit tai nenäleikkaukset, joiden ulkonäkö ja koko määrittyvät geneettisesti, eikä niitä voi muulla tavoin muuttaa.

Pukeutumisen merkitystä tätä tulosta pohtiessa on otettava huomioon, ettei kyselyssä spesifioitu sitä, mitä ”hyvin ja trendikkäästi” pukeutuminen tarkoittaa. Tämä jäikin jokaisen vastaajan oman tulkinnan varaiseksi käsitteeksi. En usko tämän kuitenkaan olevan ongelma, koska ulkonäköihanteisiin liittyvän pukeutumisen viehättävänä pitäminen on hyvin subjektiivinen kokemus ihmisten pitäessä laajasti erilaisista tyyleistä. Perinteisten ulkonäköihanteiden mukaisia ulkonäköpiirteitä on kuitenkin nähtävissä kaikkien pukeutumistyylien edustajien keskuudessa, jolloin pukeutuminen voidaan nähdä lähinnä oman persoonallisen maun osoituksena ja tapana tavoittaa samantyyllisiä henkilöitä. Pukeutuminen perinteisten ulkonäköihanteiden yhteydessä voikin tarkoittaa sitä, että ihanteellinen ulkonäkö ei ole riippuvainen tietystä pukeutumistyylistä, mutta on yleisesti tärkeässä asemassa ihanteiden muovautumisessa ja toteutumisessa.

Tuloksista huomaamme, että näitä perinteisiä ulkonäköihanteita edustavat piirteet eivät välttämättä ole normeja, koska niiden saavuttaminen vaatii ajallisia, rahallisia, fyysisiä ja

henkisiä resursseja, mahdollisuuksia kehon muokkaukseen ja tyylin kehittämiseen tai muuten luonnollisesti saavutettuja ulkonäköpiirteitä. Näin näistä piirteistä voikin muodostua asioita, joita voi olla vaikea tavoittaa. Vaikean saavutettavuuden vuoksi niiden puuttuminen tai niissä epäonnistuminen voi luonnollisesti luoda huonoa oloa koettujen ulkonäköpaineiden kautta, varsinkin jos näitä piirteitä itse ihailee tai haluaa tavoitella.

6.2 Kauneuteen liittyvä sisältö

Toinen tilastollisesti merkitsevä lineaarisen regressioanalyysin tulos löytyy kauneuteen liittyvän sisällön kulutukseen. Kyselyn kysymyksessä 8. vastaajia pyydettiin arvioimaan se, kuinka usein vastaaja näkee tietyn teemaisia sisältöjä Instagramissa. Analyysin mukaan pääkomponentti ”Kauneus” on sosiaalisen median vuoksi koettujen ulkonäköpaineiden odotettua arvoa nostavassa yhteydessä tuloksin $B = 0,21$; $RSE = 0,07$; $\beta = 0,20$; $t = 3,06$; $p = 0,002$.

Kauneus pääkomponenttiin latautuivat sisältötyypit ”Meikkaaminen / Meikkitoriaalit ja -arvostelut”, ”Kauneudenhoito”, ”Kosmeettiset toimenpiteet / Plastiikkakirurgia”, ”Muoti ja tyyli” ja ”Julkisuuden henkilöt”. Näistä kolme ensimmäistä voidaan nähdä sisältöinä, joissa esitellään tai annetaan vinkkejä ulkonäön ehostamiseen kosmetiikan tai toimenpiteiden avulla. Muotiin ja tyyliin liittyvät sisällöt voivat toimia myös mahdollisesti inspiraation lähteenä oman pukeutumisen ja tyylin kehittämiseen.

Julkisuuden henkilöiden sisältämisestä tähän ”Kauneus” muuttujaan (.53) mainittiin jo luvussa 4.1 ja tämän sisällön olisi voinut latauksensa pohjalta (.49) laittaa myös ”Lifestyle” pääkomponenttiin. Uskon, että tämän sisältötyypin latautuneisuus molempiin pääkomponentteihin kertoo siitä, että julkisuuden henkilöiden tuottamat sisällöt vaihtelevat paljon keskenään. Kuten muodin ja tyylin osalta, tässä kyselyssä vastaajan oman arvion varaan jäi se, kenet he määrittävät julkisuuden henkilöiksi. Näitä henkilöitä ovat klassisesti esimerkiksi näyttelijät ja muusikot, mutta myös sosiaalisen median vaikuttajat voidaan nykyisin nähdä julkisuuden henkilöiden asemassa. Vaikuttajien luoma sisältö vaihtelee myös laajalla skaalalla ja voi olla esimerkiksi lifestyle-tyylistä sisältöä sisustusvinkkeineen tai täysin ulkonäköpainotteista kauneussisältöä, mikä voi selittää molempiin muuttujiin latautumisen.

Kauneussisällön tilastollisesti merkitsevä yhteys sosiaalisen median vuoksi koettuihin ulkonäköpaineisiin on tuloksena odotettu ja varsin yksiselitteinen. Ulkonäköön ja sen muuttamiseen ja kehittämiseen liittyvä sisältö on luonteeltaankin sellaista, jossa ulkonäön luonnollista tilaa pyritään muuttamaan ja parantamaan. Tavoitteena on siis usein muutos, oli se esimerkiksi paremmat meikkaustaidot, ihon tai hiusten hyvinvoinnin parantaminen, tyylikkäämmin pukeutuminen tai vaikka ryppyjen silottaminen. Tässäkin vain muutama esimerkki niistä asioista, mitä tämän pääkomponentin luomiin sisältöihin voi kuulua. Jos sisällön luonteeseen kuuluu jatkuva kehittyminen ja parantaminen, ei ole yllättävää, että sen katsoja voi kokea paineita jatkuvasti kehittää ja parantaa ulkonäköään.

Toisaalta tämänlaista sisältöä voidaan myös hakea ja katsoa löytääkseen apua tai vinkkejä ongelmiin, jotka aiheuttavat paineita. Mutta kuten jo aikaisemmin on todettu, vaikutussuuntien arvioiminen on käytännössä mahdotonta. Taustalla voi hyvinkin olla esimerkiksi kehämäinen prosessi, jossa koetut paineet ajavat tietynlaisen sisällön pariin, joka osaltaan lisää paineita ja ohjaa jälleen tietynlaiseen sisältöön. Tämänlaisten mekanismien selvittämiseen tarvitaan kuitenkin täysin oma tutkimuksensa, jos niin monimutkaisia vaikutussuhteita edes pystyy tutkimaan. Tämän tutkimuksen tuloksena kauneuteen liittyvä sisältö ja sosiaalisen median vuoksi koetut ulkonäköpaineet olivat kuitenkin tilastollisesti merkitsevässä yhteydessä, jonka vuoksi huomion kiinnittäminen aiheeseen on paikallaan.

Kauneussisällön tuomitseminen tämän tuloksen perusteella on kuitenkin väärin.

Kauneudenhoidossa tai omasta ulkonäöstään huolehtimisessa itsessään ei ole mitään väärää. Kuten teoriataustassa tuotiin esille, voidaan esimerkiksi pukeutumista tai meikkaamista pitää oman persoonan esiintuomisen välineenä ja jopa taiteena. Koetut paineet ehkä kumpuavat siitä, että tietynlaisen kauneudenhoidon ajatellaan olevan pakollista sopeutuakseen joukkoon tai saadakseen hyväksyntää tai suosiota. Lisäksi kauneudenhoidossakin korostuu saavutettavuus esimerkiksi taloudellisesta näkökulmasta. Meikit, ihotuotteet, muoti ja varsinkin kauneusleikkaukset maksavat usein paljon, eikä kaikilla ole siksi mahdollisuuksia kauneuden hoitamiseen ja kohentamiseen tällä tavoin.

Kauneudenhoito saattaakin olla hyvin eksklusiivista varsinkin siinä kohtaa, jos vaikuttajat ja julkisuuden henkilöt sosiaalisessa mediassa käyttävät ja markkinoivat kalliita tuotteita. Tässä kohtaa esiin nouseekin vaikuttajamarkkinointi, jonka avulla suositut käyttäjät voivat saada käyttämänsä tuotteet esimerkiksi näkyvyyttä ja suositteluja vastaan. Suosituimmille käyttäjille tämänlaisesta myyntiä tavoittelevasta mainonnasta voidaan myös maksaa suuria summia.

Tässä valossa kauneuteen keskittyvän sisällön yhteys korkeampiin sosiaalisen median vuoksi koettuihin ulkonäköpaineisiin ei ole lainkaan yllättävä.

6.3 Perinteisestä ulkonäköihanteesta poikkeavat ulkonäköpiirteet

Yksi tutkimuksen kannustavimmista tuloksista liittyy perinteisestä ulkonäköihanteesta poikkeavien ulkonäköpiirteiden yhteydestä sosiaalisen median vuoksi koettuihin ulkonäköpaineisiin. Testitulokset $B = -0,13$; $RSE = 0,06$; $\beta = -0,13$; $t = -2,01$; $p = 0,05$ kertoo, että kyseiset ulkonäköpiirteet ovat negatiivisessa eli laskevassa yhteydessä näiden paineiden kokemisessa. Kun vastaaja kertoi näkevänsä näitä piirteitä enemmän, on tässä aineistossa sosiaalisen median vuoksi koettujen paineiden määrä ollut myös pienempi. Näitä piirteitä mittaava pääkomponentti sisälsi ulkonäköpiirteitä, joita usein kartetaan, pyritään peittelemään tai muokkaamaan pois. Pääkomponentti muodostui seuraavista piirteistä: ”ihon venymisarvet, selluliitti tai muut arvet”, ”näkyvä vamma”, ”ihon epätäydellisyydet (finnit/akne, rypyt ym.)”, ”lihava / ylipainoinen vartalo” ja ”näkyvät ihokarvat naisella”.

Lihavuus ja ylipaino on näistä piirteistä yksiselitteisin teoreettiseen taustaan nähden. Lihavuuteen liitetty stigma on suurta ja juurtunut monelle yhteiskunnan tasolle, eikä vain ulkonäkökeskusteluun. Tätä teemaa käsiteltiin kehon kokoon ja painoon liittyvässä luvussa 2.3.1 ja lihavuuden ja ylipainoisen vartalon latautuminen tähän muuttujaan sen ”epänormaaliuden” ja siihen liitettyjen stigmojen vuoksi on ymmärrettävää. Monesti lihavuuden mukana tulevat myös ihon venymisarvet ja selluliitti, vaikkakin näitä esiintyy kaiken kokoisilla ja näköisillä henkilöillä kehon koosta tai painosta huolimatta. Nämä ovat kuitenkin asioita, jota todennäköisesti pyritään piilottamaan. Lisäksi esimerkiksi selluliitin poistamiseen on tarjolla laaja valikoima kosmeettisia vaihtoehtoja, mikä kertoo siitä, kuinka sen piilottamiseen voidaan käyttää paljon aikaa ja resursseja.

Samoin ihon huoltamisen ja parantelun kosmetiikkateollisuus on massiivinen, minkä vuoksi ihon epätäydellisyyksien epäviehättävyys ja liittyminen tähän muuttujaan ei ole myöskään yllättävää. Näiden korjaamiseen liittyvät myös kosmeettiset toimenpiteet esimerkiksi ihokuorintojen ja laserhoitojen auttaessa muun muassa aknearpiin. Naisilla ihokarvojen poistaminen on myös täysin normaalia ja tähän on tarjolla valtava määrä tuotteita ja toimenpiteitä. Ei ole siis ihme, että nämä ulkonäköpiirteet latautuivat ulkonäköihanteista poikkeaviin piirteisiin, koska niiden peittämiseen tai poistamiseen on suurta kysyntää.

Näkyvät vammat olivat myös yksi tämän pääkomponentin piirteistä. Näkyvästi vammaista kehoa ei ehkä mielletä ihanteeksi tai normaaliksi sen poikkeavuuden vuoksi. Vammaisuuteen liittyvään stigmaan ja eriarvoisuuteen ei kuitenkaan mennä tässä tutkimuksessa tämän syvemmälle, sen ollessa hyvin laaja aihe ja vaatii paljon enemmän tarkastelua ja asiantuntijuutta kuin mitä tässä tutkimuksessa sille voidaan antaa. Vammaisten kehojen sisällyttäminen kyselyyn luotuun listaan valittiin kuitenkin syystä. Luvussa 2.3.6 esitelty kehopositiivinen liike nostaa muun muassa juuri vammaiset kehot esille inklusiivisuuskeskustelussaan ja oli siksi luonnollinen piirre kyselyyn.

Kaikki listatut piirteet ovat sellaisia, joita pyritään muun muassa kehorauhan ja -positiivisuuden liikkeiden avulla normalisoimaan. Tämän kyselyn vastaajat näkivät kehorauhaan tai kehopositiivisuuteen kannustavaa sisältöä hyvinkin paljon. Kyselyn 309 vastaajasta noin ~56 % kertoi näkevänsä kehopositiivisuus tai kehorauha-sisältöä joko usein tai hyvin usein. Näin hyvä edustus selittyy todennäköisesti sillä, että yksi tileistä, jolla kysely jaettiin, keskittyi aktiivisesti kehopositiiviseen vaikuttamiseen.

Analyysin testituloksen suuruus ($B = -0,13$; $RSE = 0,06$; $\beta = -0,13$; $t = -2,01$; $p = 0,05$) ei ole yhtä suuri kuin edellisissä luvuissa esiteltyjen muuttujien kohdalla ja koettujen paineiden odotettua arvoa laskeva yhteys on varsin pieni. Yhteys on kuitenkin p-arvoltaan merkitsevä, minkä vuoksi sitä ei pidä liiaksi vähätellä. Kehopositiivisemmän sisällön yhteyksiä parempaan kehonkuvaan on jo muutamissa tutkimuksissa tarkasteltu (mm. Stevens & Griffiths 2020, 187; Cohen ym. 2019a, 1558), ja tämä tutkimustulos kannustaa jatkamaan aiheen parissa. Mikä tahansa parannus, kuinka pieni se onkaan, on tarkemman tutkimuksen arvoinen. Tässä tutkimuksessa kehopositiivista tai kehorauhasisältöä ei ole voitu määritellä kovinkaan tarkasti, eikä esimerkiksi sisältöä tai materiaalia olla valittu tutkimukseen mitenkään. Emme siis tiedä tarkkaan, minkälaista aiheeseen liittyvää sisältöä Instagramissa lopulta on tai mitä asioita kyselyyn vastanneet henkilöt siihen yhdistävät.

Tämä tulos lisää kuitenkin ajatusta siitä, että normaalien, luonnollisten ja ”epätäydellisten” ihmisten näkeminen voisi mahdollisesti helpottaa ulkonäköpaineiden kanssa painivia henkilöitä. Hyvin mielenkiintoista tässä on kuitenkin se, että todennäköisesti me kaikki näemme täysin normaaleja ihmisiä elämässämme joka päivä. Töissä, koulussa tai kaupan kassalla näkemämme ihmiset eivät ole kuvamuokattuja tai siloteltuja ihmisiä. Ja vaikka he täyttäisivätkin joitain ulkonäköihanteita, on heilläkin ”epätäydellisyytensä”, joita on vaikeampi peittää tosielämässä. Yksi jatkotutkimuksen arvoinen pohdittava kysymys voisikin

olla se, miksi tämä normaalien ihmisten jokapäiväinen näkeminen ei estä meitä kokemasta ulkonäköön liittyviä paineita.

6.4 Sosiaalisen median vaikuttajat ja julkisuuden henkilöt

Neljäs tämän tutkimuksen tilastollisesti merkitsevä tulos liittyy siihen, kenen tekemää sisältöä Instagramissa nähdään. Kyselyn kysymyksessä 7. vastaajia pyydettiin arvioimaan neliportaisella asteikolla (*ei lainkaan – jonkin verran – melko paljon – erittäin paljon*) sitä, kuinka suuri määrä Instagramissa näkemästään sisällöstä on vastaajan tuntemia yksityisiä henkilöitä, vastaajalle tuntemattomia yksityisiä henkilöitä, yrityksiä tai mainostajia. Vastaajan tuntemiin henkilöihin luettiin mukaan esimerkiksi ystävät, perhe, sukulaiset ja muut tutut. Tuntemattomiin yksityishenkilöihin taas luettiin vaikuttajat, julkisuuden henkilöt ja muut tämänkaltaiset henkilöt. Kysymyksen sisällyttäminen analyysiin avasi oven pohdinnalle siitä, onko sillä väliä kuka näkemämme sisällön tuottaa.

Kuten luvussa 2.2 sosiokulttuurisen teorian tarkastelun yhteydessä todettiin, että lähipiirin, perheen, ystävien ja median luomat kulttuurit ja ajatusmaailmat ovat yhteydessä muun muassa kehonkuvan ongelmiin, ulkonäköpaineiden kokemiseen ja syömishäiriöihin (Ricciardelli & McCabe 2001, 201–203; Smolak 2004, 22; Stice 1994, 655). Lisäksi, kun lähipiiri toistaa esimerkiksi median luomaa laihaa kehoideaalia, sen vuoksi koetut paineet lisääntyvät (Wertheim ym. 1997, 352).

Tässä tutkimuksessa ja aineistossa yksi mielenkiintoisimmista tuloksista on se, kuinka sosiaalisen median vuoksi koettujen ulkonäköpaineiden odotettu arvo nousi, kun vastaajat arvioivat näkevänsä melko tai erittäin paljon sisältöä, joka oli heille tuntemattomien yksityisten henkilöiden, kuten vaikuttajien tai julkisuuden henkilöiden, tuottamaa ($B = 0,23$; $RSE = 0,11$; $\beta = 0,11$; $t = 2,06$; $p = 0,04$). Mielenkiintoisen tästä tuloksesta tekee sosiaalisen median käyttäjien vaikuttajien kanssa luomat parasosiaaliset suhteet, joista mainittiin myös kappaleessa 2.2. Näiden suhteiden luoma mahdollinen kiintymys ja ystävämäisyys, vaikkakin usein yksipuolinen, luo uudenlaisen sosiaalisen dynamiikan. Kuten mainittu, tätä suhdetta hyödynnetään hyvinkin onnistuneesti jo markkinoinnissa ja ostoskäyttäytymiseen vaikuttamisessa (Lueck 2015, 102), joten ei todennäköisesti ole kaukaa haettua olettaa tämän suhteen olevan vaikuttava myös muunlaisessa kulttuurin, ajatusmaailman ja arvojen jakamisessa. Parhaimmillaan ja pahimmillaan sosiaalisessa mediassa yhdistyvät siis niin

valtamedian kuin lähipiirin tavat vaikuttaa käyttäjiensä ajatusmaailmaan. Tämä todennäköisesti tekeekin siitä esimerkiksi niin vaikuttavan ja suosituksen markkinointivälineen yritystoiminnassa.

Voimme pohtia asiaa henkilökohtaisesta näkökulmasta. Jos ystäväsi suosittelee sinulle jotain tuotetta, niin todennäköisemmin sinäkin koitat sitä. Toisaalta, jos ystävä edustaa ja ylläpitää jotain tietynlaista ajatusmaailmaa, niin uskotko sinäkin siihen silloin helpommin?

Todennäköisesti luostat ystäväsi ja siihen, että hänellä on myös sinun etusi mielessä. Voiko samaa kuitenkaan odottaa vaikuttajilta tai julkisuuden henkilöiltä? Moni ihminen osaa ehkä päätellä, ettei näillä henkilöillä ole minkäänlaista velvollisuutta ajatella seuraajiensa hyvinvointia. Emme kuitenkaan voi olettaa, että kaikki ymmärtäisivät tätä, varsinkaan kun puhumme lapsista ja nuorista. Kuten Wilskan, Rantalan ja Tuomisen artikkelissa (2020, 4–6) todettiin, vaikuttajien seuraamisella oli vahvoja yhteyksiä juuri nuorien 15–19-vuotiaiden kulutusasenteisiin. Lapset ja nuoret eivät siis ehkä osaa arvioida vaikuttajien todellisia motiiveja sosiaalisessa mediassa. Tämän vuoksi esimerkiksi tämän ikäisille tuotteita markkinoivien sosiaalisen median vaikuttajien positio on eettisesti kyseenalainen.

Tämän tutkimuksen tulos voisi viitata samansuuntaisiin yhteyksiin sosiaalisen median vuoksi koettujen ulkonäköpaineiden suhteen. Julkisuuden henkilöt, kuten elokuvatähdet, muusikot ja mallit, usein edustavat yhteiskuntamme ulkonäköihanteita ja toimivat myös trendien luojina ja edelläkävijöinä. Monet suosituimmista sosiaalisen median vaikuttajista voidaan myös lukea tähän kategoriaan. Toisaalta pienemmätkin vaikuttajat omaavat todennäköisesti paljon vaikutusvaltaa. Jo se, että joku seuraa sosiaalisessa mediassa sellaista henkilöä, jota ei tunne, kertoo siitä, että jokin mitä tämä henkilö tekee tai sanoo, kiinnostaa seuraajaa. Kiinnostavalla henkilöllä voi olla henkilön ajatusmaailmaan enemmän vaikutusvaltaa kuin sellaisella, jonka tekemiset eivät kiinnosta lainkaan.

Tässäkin aiheessa käyttäjän iän esille nostaminen on tarpeen. Esimerkiksi juuri julkisuuden henkilöiden intensiivisen ihannoinnin on todettu olevan yhteydessä huonompaan kehonkuvaan nuorilla 14–16-vuotiailla tytöillä (Maltby, Giles, Barber & McCutcheon 2005, 28). Lapset ja nuoret ovat siis hyvin haavoittuvassa asemassa näiden teemojen äärellä, heidän vasta muodostaessaan minäkuvaansa ja ajatusmaailmaansa näinä ikävuosina. Nähdessään sosiaalisessa mediassa harkittua, siloiteltua ja ulkonäköihanteet täyttävää sisältöä, joka saa paljon tykkäyksiä ja positiivisia kommentteja, halu tavoitella näitä samoja asioita voi muodostua suureksi. Tietynlaisen suosion saaminen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa voi

tuoda hyväksynnän tai joukkoon kuuluvuuden tunteita, vaikkakin se saattaa olla vain pinnallista tai näennäistä.

Julkisuuden henkilöiden tai suosittujen vertaisten henkilöiden ihannoiminen ei ole uusi asia, mutta näiden kahden ryhmän positiot ovat erilaiset. Papageorgioun, Fisherin ja Crossin tutkimuksessa (2022, 5) esille nousikin se, että julkisuuden henkilöiden ulkonäkö vaikuttaa usein vähemmän realistiselta ja vaikeammin saavutettavalta, minkä vuoksi nuoret tytöt vertasivat itseään todennäköisemmin muihin ikäisiinsä tyttöihin, koska he ovat samanlaisessa asemassa ja vertailu tuntui silloin realistisemmalta. Sosiaalisen median vaikuttajat saattavat asemoitua mihin tahansa kohtaan tämänlaisella julkisuuden henkilö-vertainen skaalalla jolloin vaikutteita voi saada monella eri tavalla ja tasolla. Sosiaalisen median vaikuttajien ”tavanomaisuus” julkisuuden henkilöihin verrattuna ja heidän ystävämäisyytensä voivatkin luoda kuvatonlaista vertailua.

6.5 Huomioita kuvanmuokkauksesta

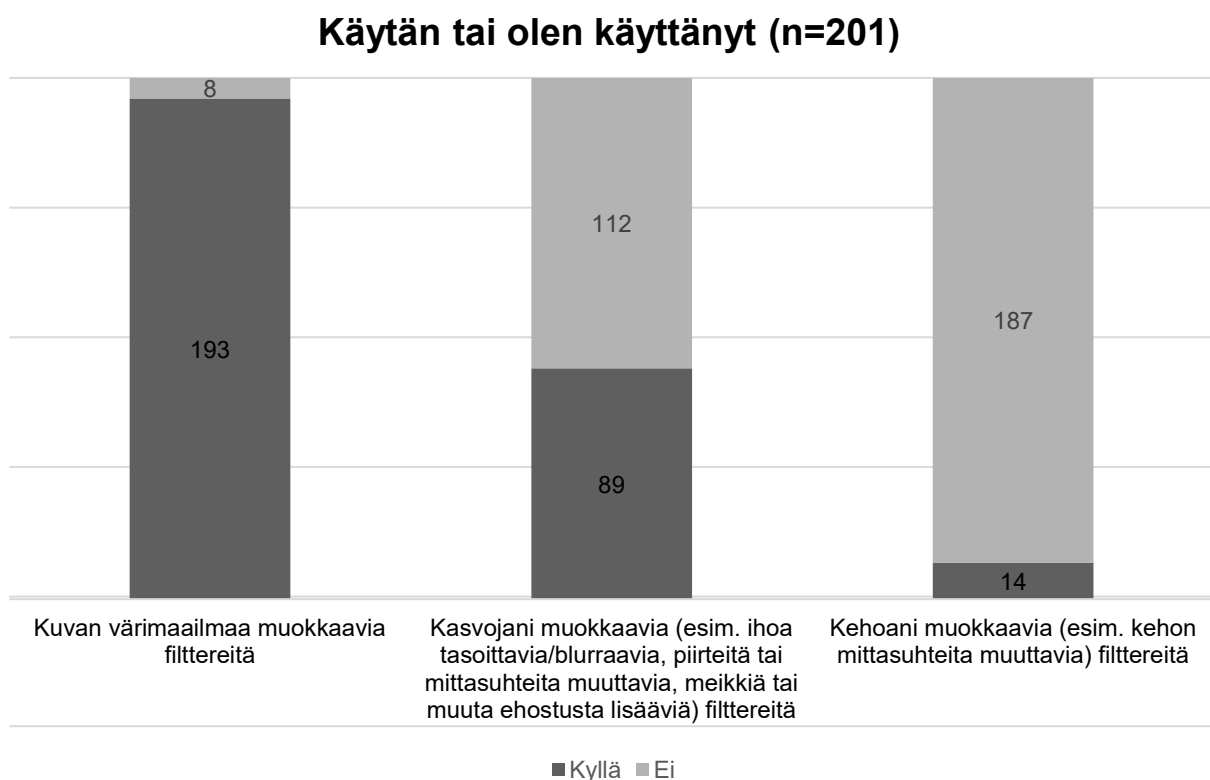
Kuvanmuokkaus oli yksi tutkimuksen kyselyn teemoista, vaikkakin se on tähän mennessä jäänyt pienemmälle huomiolle. Lineaariseen regressioanalyysiin yhdeksi muuttujaksi otettiin mukaan vastaajien arvio siitä, kuinka usein he näkevät Instagramissa kuvia tai videoita, joissa olevien ihmisten ulkonäköä on muokattu digitaalisesti. Analyysin tulokset eivät olleet tilastollisesti merkitseviä, mutta tämäkin tulos on silti mielenkiintoinen.

Noin ~76 % 307 kysymykseen vastanneesta henkilöstä arvioi näkevänsä ulkonäön digitaalista muokkausta joko usein tai hyvin usein (*viisiportainen Likert -asteikko hyvin harvoin-hyvin usein*). Tietyntyyppisen loogisen päättelyn perusteella voisi luulla, että muokkauksen tunnistaminen kuvista vähentäisi koettuja ulkonäköpaineita, koska silloin katsoja tiedostaa kuvan olevan muokattu ja voisi päätellä, ettei kuvassa tai videossa näkyvä ihminen ole täysin aito tai luonnollinen. Miksi siis kokea paineita sellaisesta asiasta, jota on todennäköisesti mahdotonta tosielämässä saavuttaa?

Kyselyä luodessa taustalla vaikuttikin kirjoittamaton hypoteesi siitä, että muokkauksen tunnistaminen kuvista ja videoista vähentäisi sosiaalisen median vuoksi koettuja ulkonäköpaineita. Tämänlaista tulosta ei kuitenkaan tullut eikä se valitettavasti ole yllättävää. Esimerkiksi jo aikaisemmin esiin nostettu Papageorgioun, Fisherin ja Crossin tutkimus (2022, 6), toi esiin 14–17-vuotiaiden tyttöjen haastattelututkimuksessa sen, että tietoisuus

muokkauksesta ei vähentänyt tytöillä itsensä negatiivissävytteistä vertailua Instagramissa näkemiinsä muokattuihin kuviin. Lisäksi Kleemansin ja kollegoiden tutkimuksessa (2016, 98, 101) nuoret tytöt arvioivat muokattujen kuvien ihmisten realistisuuden samalle tasolle kuin muokkaamattomien kuvien. Tässä tutkimuksessa saadut tulokset voisivat viitata samanlaisiin ilmiöihin tähän kyselyyn vastanneiden keskuudessa, vaikka vastaajajoukko koostui täysi-ikäisistä henkilöistä. Emme siis voi pitää iän mukanaan tuomaa kriittisen ajattelun kehittymistä itsestään selvänä keinona kuvanmuokkauksesta johtuvien ulkonäköpaineiden lieventäjänä, vaikka siitä voisi kuvitella olevan apua. Kuvien muokkaus on siis vaikea aihe.

Tässä tutkimuksessa muokkaukseen liittyvässä kyselyosiossa kysyttiin myös vastaajien omasta kuvien muokkauksesta. Kysymykseen vastanneesta 305 henkilön joukosta 201 henkilöä kertoi muokkaavansa tai muokanneensa Instagramiin tai muuhun sosiaaliseen mediaan julkaisemiaan kuvia tai videoita. Jos vastaaja valitsi tämän vastausvaihtoehdon, avautui lisäkysymyksiä, joissa kysyttiin sitä, miten kuvia on muokattu. Vastaajille annettiin myös mahdollisuus vastata avoimeen kysymykseen ja kertoa se mistä syistä on näin tehnyt. Kuviossa 3. kuvataan se, minkälaista kuvanmuokkausta vastaajat käyttävät tai ovat käyttäneet.



Kuvio 3. Instagramissa tai sosiaalisessa mediassa julkaistujen kuvien muokkaustapojen käyttömäärät.

Kuvan värimaailman muokkaaminen näyttäisi olevan tässä aineistossa kuviaan muokkaavien keskuudessa enemmän sääntö kuin poikkeus. Myös suurin osa 107:stä avoimeen kysymykseen vastanneesta henkilöstä kertoi muokkaavansa kuvan värimaailmaa saadakseen kuvasta esteettisemmän, parantaakseen kuvan laatua tai luodakseen tietynlaista toivottua tunnelmaa.

Kasvojen muokkaaminen erilaisin filterein oli yleisempää itse ulkonäköön liittyvässä muokkauksessa. Avoimien vastausten perusteella varsinkin ihon epätäydellisyyksiä, finnejä, aknearpia tai tummia silmänalusia muokattiin pois. Avoimista vastauksista muutama luokiteltiin sellaiseksi, jossa myös kehoa kerrottiin muokattavan. Näissä muokkauksen kohteiksi mainittiin muun muassa kaksoisleuka, käsivarret, nenä ja/tai vatsa. Muutama kertoi tavoitteekseen myös yleisesti laihemmalla näyttämisen muokkauksen avulla. Osassa avoimista vastauksista ei kuitenkaan mainittu mitään tavoista, joilla kuvia muokataan, vaan ne keskittyivät enemmän siihen, miksi vastaajat ylipäättään muokkasivat kuviaan. Näissä vastauksissa toistui halu näyttää yleisesti kauniimmalta tai paremmalta. Nostan esiin muutaman vastauksen avoimesta kysymyksestä siitä, miksi vastaaja on muokannut kuviaan.

”Haluan näyttää kauniimmalta, paremmalta, sopia enemmän "joukkoon". Haluan vain, että joku pitäisi siitä mitä näkee.” – *Nainen, 31*

”Kaksoisleuka on näyttänyt liian isolta, käsivarret liian paksuilta tai maha on pömpöttänyt.” – *Nainen, 22*

”Finnin tms. muun poistaminen. Koen sen pienenä pahana sillä se ei ole minussa pysyvä piirre muutenkaan.” – *Nainen, 24*

”Inhoan omia kasvojani ja kamera suurentaa tiettyjä piirteitä. Filterillä saan kaksoisleuan piiloon ja nenän pienemmäksi.” – *Nainen, 25*

”Ajattelin sen olevan in [=suosittua] ja että kaikki muutkin muokkaavat kuviaan. Käytin filtereitä myös, koska en ajatellut näyttäväni riittävän hyvältä ilman. Osa filtereistä oli ihan vaan söpöjä ja halusin siksi käyttää niitä. Nykyisin käytän filtereitä maltillisemmin.” – *Muunsukupuolinen, 27*

”Olen muokannut pääasiassa värimaailmaa. Nuorempana myös ihon virheitä. Kuva on näyttänyt mielestäni paremmalta ja en pidä itse siitä, että esim. ihoni virheet näkyvät. Julkaisen äärettömän harvoin, jos ollenkaan kuvia, juuri omasta epävarmuudesta johtuen. Koen hyväksyväni ulkonäköni muuten, mutta jostain syystä en kuvissa ja varsinkaan julkisissa [*kuvissa*]. Huomaan myös vertaavani juuri ihon kuntoa Somessa esiintyviin, koska se on epävarmuusalueeni.” – *Nainen, 36*

”Ihoa ja sen väriä tasoittaakseen, värejä parantaakseen, silmäpusseja häivyttääkseen tms. pientä korjailua.” – *Nainen, 44*

Muokkausta käytetään tämän perusteella suurimmaksi osaksi pienien ulkonäöllisten epätäydellisyyksien korjaukseen tai kuvan yleisen esteettisyyden parantamiseen. Vaikuttaakin siltä, että julkaistavissa kuvissa halutaan välittää itsestä mahdollisimman hyvä ja tietyllä tavalla virheetön kuva. Muiden, tai omaan, silmään ei haluta näyttää epäedustavalta tai epähuolitellulta. Pohdittavaksi nousee se, kuinka lannistavaa tämänlainen virheettömyyden tavoittelu voi olla, koska se on todennäköisesti itse kullekin lähes mahdotonta. Ulkonäön muokkauksessa vaikuttaisi olevan tausta-ajatuksena jonkin virheen poistaminen tai piirteen parantaminen, jonka toteuttamiseen vaaditaan muutosta ulkonäön tai kehon luonnolliseen tilaan. Jatkotutkimuksenkin kannalta tämän aineiston kuvanmuokkaukseen liittyvistä tuloksista ja 107 avoimesta vastauksesta voisi tehdä oman tutkimuksensa, koska tämän työn mittakaavassa siihen on vaikeaa syventyä tarkemmin.

6.6 Instagramin sosiokulttuuriset ympäristöt

Viimeisenä on hyvä palata sosiokulttuurisen teorian käsitteeseen ja toiseen tutkimuskysymykseen, joiden avulla voimme koota kaikkea saamaamme tietoa yhteen. Edellä olevat luvut ja lineaarisen regressioanalyysin tulokset antoivat vastauksia siihen, minkälaiset sosiaalisen median sisällöt ovat yhteydessä sen vuoksi koettuihin ulkonäköpaineisiin. Toisena tutkimuskysymyksenä oli se, minkälaisia sosiokulttuurisia ympäristöjä nämä tekijät luovat.

Ihmisen ajatukset muotoutuvat siinä maailmassa, jossa elämme ja toimimme. Sisäistämme helposti niitä toimintatapoja ja malleja, joita näemme ympärillämme ja muovaamme omaa toimintaamme sen mukaan. (Chirkov 2020, 120–122.) Tämän teorian perusteella ei ole ihme, että Instagram ja muu sosiaalinen media toimii kaikenlaisten ajatusmaailmojemme muovaajana. Sen positio monitasoisena kulttuurisena ympäristönä vaatii meitä tarkastelemaan sitä uudensilmin.

Sosiaalinen media ei edusta vain lähipiirimäistä sosiokulttuurista ympäristöä, vaikka sen kautta usein pidetäänkin yhteyttä tähän joukkoon. Lähipiirissämme on usein perhettä tai ystäviä, jotka yleensä välittävät hyvinvoinnistamme ja todennäköisesti toivovat meille parasta. Meillä on todennäköisesti myös mahdollisuus poistaa lähipiiristämme ihmisiä, jotka

vaikuttavat negatiivisesti hyvinvointiimme. Voimme myös käydä keskustelua ja mahdollisesti haastaa niitä käsityksiä, joita lähipiirissämme on. Käyttämässämme sosiaalisessa mediassa on toki lähipiirimme jäseniä, mutta todennäköisesti suurin osa on meille tuntemattomia ihmisiä. Siellä pidetään yhteyttä lähipiiriin ja jaetaan sisältöä heidän kanssaan, mutta voidaan samalla olla läheisissä kontakteissa myös täysin tuntemattomien ihmisten kanssa.

Emme tämän lähipiirimäisyyden vuoksi voi siis suhtautua sosiaaliseen mediaan vain perinteisen valtamedian tavoin, joka on yleensä yleisölleen kaukaista, ja sellaista, johon ei voi juurikaan vaikuttaa tai jonka kanssa käydä vuoropuhelua. Sosiaalisessa mediassa taustalla kuitenkin vaikuttavat suurempien massojen muovaavammat ihanteet ja kulttuurit, jotka määrittävät sinne jaettavaa sisältöä. Ulkonäkökeskustelussa tämä voi tarkoittaa sitä, että joissain vaikutusvaltaisissa piireissä, kuten muotialalla, määritellään, että jotkin ulkonäköpiirteet ovat suosittuja ja tavoiteltuja siinä maailmassa. Tämän jälkeen tällaisia piirteitä omaavat henkilöt saavat osakseen todennäköisesti suosiota, etuja ja vaikutusvaltaa ja sama voi päteä myös sosiaalisessa mediassa.

Näin katsottuna sosiaalisen median vaikuttajat voivat olla osaltaan mukana määrittelemässä sitä, mitä ihannoidaan ja tavoitellaan. Vaikuttajat voidaan mieltää aidoiksi ja läheisiksi ystävänomaisiksi hahmoiksi, jotka välittävät seuraajistaan eivätkä halua luoda heille pahaa mieltä. Tällaisia vaikuttajia varmasti löytyy, mutta emme silti voi luottaa siihen, että vaikuttajilla olisi aina seuraajiensa paras etu mielessään, kuten todellisen lähipiirimme jäsenillä toivottavasti on. Vaikuttajasuhteen osalta kysymys muuttuukin hämäräksi varsinkin silloin, kun vaikuttaja hyötyy seuraajistaan rahallisesti esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin kautta ja tämä toimii ensisijaisena motiivina sisällön luomisessa.

Sosiaalisen median sosiokulttuurista ympäristöä onkin vaikea määrittää, koska se on avoin ja muuttuva systeemi, joka muotoutuu todennäköisesti käyttäjänsä kiinnostuksen kohteiden mukaiseksi. Lisäksi, vaikka käyttäjä pyrkisikin seuraamaan esimerkiksi Instagramissa vain lähipiiriinsä kuuluvia henkilöitä, on se todennäköisesti mahdotonta, koska alusta sisältää mainoksia, ja ehdottaa aktiivisesti myös ulkopuolisten henkilöiden tuottamaa sisältöä, jotka voivat edustaa laajempaa yhteiskunnallista sosiokulttuurista ympäristöä ja täten tuoda esiin sen kontekstissa ihannoituja ulkonäköpiirteitä.

Tämä sosiaalisen median sosiokulttuuristen ympäristöjen moninaisuus on tärkeä näkökulma ulkonäköön liittyvässä keskustelussa. Estetiikan ja ulkonäön arvon tärkeys nähdään niin julkisuuden henkilöiden kuin tavallisten kansalaisten arjessa. Esimerkiksi yksilön

ulkonäölliset piirteet vaikuttavat heidän sosiaalsiin, henkilökohtaisiin ja taloudellisiin palkintoihin ja kustannuksiin (Anderson ym. 2010, 565). Ulkonäölliset piirteet voivat vaikuttaa näihin osa-alueisiin positiivisesti ja negatiivisesti. Sosiaalisessa mediassa ihannoidun ulkonäön ylläpitäminen voi olla hyödyllistä varsinkin palkintojen ja etujen näkökulmasta. Näitä voi saavuttaa niin lähipiirissään kuin tuntemattomien seuraajien parissa heidän osoittamansa suosion tai hyväksynnän kautta.

Sosiaaliseen mediaan sisältöä julkaisevan henkilön ei siis tarvitse olla julkisuuden henkilö tai vaikuttaja, vaan myös täysin normaali ihminen voi huomata saavansa esimerkiksi enemmän tai vähemmän tykkäyksiä riippuen siitä, miltä julkaisemassaan kuvassa näyttää. Tykkäysten ja positiivisten kommenttien saaminen tunnistettiin Papageorgiun ja kollegoiden tutkimuksessa (2022, 5) yhdeksi syyksi siinä, miksi tutkimuksen tytöt pyrkivät näyttämään tietynlaisten ulkonäköihanteiden mukaisilta omissa Instagram-postauksissaan.

Sosiokulttuurisena ympäristönä Instagram, ja sosiaalinen media laajemminkin, vaikuttaisi palkitsevan tietynlaisen ulkonäön ylläpitämisestä. Kyse ei kuitenkaan ole ainoastaan itse alustan ominaisuudesta, vaan myös käyttäjät vahvistavat esimerkiksi antamiensa tykkäysten avulla sitä ideaalia, joka nähdään ihailtavana. Tietysti pelkästään käyttäjiä itseäänkään ei voida pitää täydessä vastuussa sosiaalisen median ulkonäköihanteiden ylläpitämisestä, koska myös alustojen suosittelevat algoritmit ja suosittuja käyttäjiä valitsevat yritykset ja muut markkinoijat toisintavat näitä ideaaleja. Lisäksi on tietysti liioiteltua sanoa, että tämänlaiset päätökset johtuisivat vain ulkonäöstä, mutta tuskin on myöskään kaukaa haettua, että se voi olla taustalla vaikuttamassa.

Kun tämän tutkimuksen tuloksia reflektoidaan tästä näkökulmasta, ovat päätelmät varsin yksiselitteisiä. Tässä aineistossa perinteisten ulkonäköihanteiden mukaiset ulkonäköpiirteet, kauneuteen liittyvä sisältö ja vaikuttajien ja julkisuuden henkilöiden luoman sisällön määrä olivat yhteydessä suurempiin sosiaalisen median vuoksi koettuihin ulkonäköpaineisiin. Näitä sisältöjä tuottavissa sosiokulttuurisissa ympäristöissä ulkonäköä todennäköisesti pidetään tärkeänä ja siihen panostetaan monenlaisin resurssein. Sen tuomien etujen, palkintojen ja sosiaalisen statuksen luomat vaikutukset todennäköisesti tunnistetaan ja ihannoitua ulkonäköä pyritään ylläpitämään näiden saavuttamiseksi. Ulkonäköön liittyvää tietoa todennäköisesti saadaan vaikuttajilta ja julkisuuden henkilöiltä, jotka voidaan nähdä myös parasosiaalisessa merkityksessään ystävänomaisina henkilöinä, ja heistä pyritään ottamaan mallia samanlaisten etujen saavuttamiseksi. Jos ihanteet kuitenkin osoittautuvat katsojalleen vaikeiksi tai jopa

mahdottomiksi, voi se tuoda mukanaan epäonnistumisen, -tyytyväisyyden ja huonommuuden tunteita esimerkiksi koettujen ulkonäköpaineiden muodossa.

Toisaalta kartetumpia ulkonäköpiirteitä näyttävä sisältö oli koettuja paineita vähentävässä yhteydessä. Tämä luo käsityksen sosiokulttuurisesta ympäristöstä, joka hyväksyy ja näyttää ulkonäköön liittyviä epätäydellisyyksiä, rikkoo ihanteita ja tavoittelee inklusiivisuutta.

Toisaalta tämäkin ympäristö voi toisintaa samalla muita jo normiksi määriteltyjä ihanteita, kuten meikkaamista ja nuoruutta, jolloin ulkonäköön liittyvä informaatio voi olla ristiriitaisen tuntuista. Esimerkiksi tämänlaisessa ympäristössä toimiva vaikuttaja voi olla ylipainoinen, mutta samalla tyylikkäästi pukeutuva ja kauniisti meikkaava nuori nainen ja tätä kautta täyttää ison liudan muita ulkonäköihanteita.

Sosiaalisen median luonnostaan objektiivoinen luonne luo myös kaikissa konteksteissa tietynlaisen sosiokulttuurisen ympäristön, jossa ihmisen esineellistäminen ulkonäkönsä vuoksi tehdään helpoksi, ja henkilöiden arvottaminen ja arvostelu on normaalia. Elämään ja ihmisiin liittyvä inhimillisuus saattaa unohtua, kun alustalle jaetaan vain kuvia tai videoita, joissa näytetään vain parhaat hetket. Epätäydellisyyden näyttäminen vaatii todennäköisesti rohkeutta ja piittaamattomuutta muiden mielipiteistä. Sosiaalinen media voi olla myös hyvin raaka ja anteeksiantamaton paikka tämän suhteen, koska siellä tapahtuva avoin ja mahdollisesti anonyymi ulkonäön arvostelu ja sen yleisyys voi altistaa haukkumiselle, kiusaamiselle tai muulle negatiiviselle huomiolle. Se, että sosiaalisen median alustojen sosiokulttuuriset ilmapiirit mahdollistavat ja hyväksyvät tämänlaisen käytöksen, todennäköisesti vain vahvistaa tarvetta mukautua tietynlaisiin hyväksytyihin muotteihin ja ihanteisiin.

7 Lopuksi

Eettisestä näkökulmasta tämän tutkimuksen aihe on vaikea. Sosiaalisesta mediasta ja yleisesti internetistä löytyy paljon haitallista sisältöä kaikista aiheista, ei vain ulkonäköön liittyvistä teemoista. Tämän vuoksi esille nousee kysymys valvonnasta varsinkin alaikäisten kohdalla. Kenellä on vastuu valvoa sitä, ettemme saa hyvinvoinnillemme haitallisia vaikutteita sosiaalisesta mediasta? Kuuluuko vastuu alustoille, niissä julkaiseville vaikuttajille, kodille tai ehkäpä koululle? Tähän ei ole helppoa vastausta. Alustojen ja vaikuttajien näkökulmasta emme voi eikä meidän pidä rajoittaa sitä miltä ihmiset saavat näyttää. Kaikille on annettava vapaus olla juuri sellaisia, kun haluavat. Toisaalta kodin merkitystä ajatusten ja arvojen opettajana ei voi korostaa tarpeeksi, mutta myös aikuiset voivat kamppailla samojen ulkonäköpaineiden kanssa ja kuluttaa samaa sisältöä kuin nuoret itse, kuten tämänkin tutkimuksen aineistosta nähdään. Koulun vaikutusvalta on myös suuri ja se tavoittaa kaikki lapset ja nuoret sosiaalisista taustoista huolimatta, mutta vastuuta se ei voi näin suuresta asiasta ottaa varsinkaan valvonnan näkökulmasta. Jo lyhyen pohdinnan jälkeen on varsin selvää, että valvonta ja rajoittaminen eivät vaikuttaisi olevan todennäköisiä, tai edes hyviä, ratkaisuja.

Lisäksi on myös pidettävä mielessä se, että ulkonäköön keskittyminen ei välttämättä aina ole vain negatiivinen asia, vaikka useimmat tutkimukset katsovatkin sitä siitä näkökulmasta. Esimerkiksi vaatetus, kosmetiikan käyttö tai tatuoinnit ja lävistykset, jotka muokkaavat käyttäjänsä ulkonäköä, tuovat mukanaan myös positiivisia vaikutuksia. Nämä voivat korostaa henkilön identiteetin, uniikkiuden tai kulttuurisen perimän piirteitä, joka puolestaan voivat lisätä ylpeyttä ja tyytyväisyyttä omaan ulkonäköön. Kauneudenhoito rituaalit voidaan nähdä itsestään huolehtimisena, hemmotteluna ja täten lisäten niin fyysistä ja henkistä hyvinvointia. Myös negatiiviselta vaikuttava ajatus siitä, että tavoittelee ja täyttää yhteiskunnan kauneusihanteet, voi tuoda mukanaan positiivista palautetta ja täten parantaa ulkonäköön tyytyväisyyttä. Sosiaaliin normeihin sopeutuminen ulkonäköön panostamalla voi siis olla myös positiivinen kokemus. Haastavan tästä tekee se, että ulkonäköideaalit ovat usein lähes mahdottomia saavuttaa. (Holmqvist Gattario & Lunde 2018, 118-123.) Ihanteiden mahdottomuus ja siitä kumpuavat negatiiviset tunteet vaikuttaisivatkin olevan ainakin yksi käsittelemämme aiheen juurisyistä.

Tässä työssä on nostettu esiin useampia aihetta käsitteleviä tutkimuksia ja suurimmassa osassa on myös pohdittu ratkaisuja näihin ongelmiin. Esimerkiksi Papageorgioun, Fisherin ja

Crossin jo useasti esiin nostetussa tyttöjen haastattelututkimuksessa (2022, 10) kävi ilmi, että nuoret kokivat positiivisen kehonkuvan tukemisen olevan tärkeää sosiaalisen median aiheuttamien ulkonäköpaineiden vähentämisessä. Tämänlaista toimintaa nähtiin olevan kehojen hyväksymisen edistäminen, niiden toimintatapojen löytäminen, jotka haastavat epärealistista ulkonäköihannetta ja yleisesti ulkonäkökeskeisyyden vähentäminen siirtämällä keskustelua tyttöjen vahvuuksiin. Kleemans, Daalmans, Carbaat ja Anschütz puolestaan totesivat tutkimuksessaan (2016, 101), että katsottuaan ikätovereidensa muokattuja ja muokkaamattomia Instagram -kuvia, tytöt joiden koulutustaso oli korkeampi arvioivat kehotytytyväisyytensä paremmaksi, kuin vastaavat matalammin koulutetut tytöt. Koulutus, ja sen avulla lisääntyvä kriittinen ajattelu ja tietoisuus ulkonäköteemoista, vaikuttaisi siis olevan mahdollinen tapa vähentää kehoon ja ulkonäköön liittyviä paineita.

Kehonkuvan parantamiseen keskittyviä työpajoja, kursseja ja interventioita onkin kokeiltu kouluissa ja näiden perusteelta tehdyt tutkimukset ovat olleet lupaavia kehonkuvan ongelmien korjauksessa. Koulun voidaankin nähdä olevan potentiaalinen paikka tämänlaiselle tietoisuuden lisäämiselle. Tutkimuksissa aiheeseen liittyvä informaatio saatiin kohdistettua nuorille oikea-aikaisesti nuoren kasvuun ja kehitykseen peilaten ja se pystyttiin sisällyttämään jo olemassa oleviin kursseihin ja rakenteisiin. (Daniels & Roberts 2018, 211.)

Tämänlaista positiivista kehokuvaa ja sen rakentamista voidaan hahmotella viiden erilaisen osa-alueen kautta. Näitä ovat oman kehon ja sen toimintojen arvostaminen, kehon hyväksyntä ja ihailu sosiokulttuurisista ulkonäköpaineista huolimatta, itsensä mukavaksi, itsevarmaksi ja onnelliseksi kokeminen omassa kehossaan, keskittyminen kehon vahvuuksiin sen virheiden sijasta ja sisäistämällä positiivista kehoinformaatiota negatiivisen sijaan. Positiivisten kehoon liittyvien tunteiden on nähty parantavan selviytymistaktiikoita, joilla negatiivisia kokemuksia kehosta voidaan jäsenellä. Tämä voi käynnistää myös positiivisen kierteen, jossa kokonaisvaltainen terveys ja hyvinvointi parantuvat myös pidemmällä aikavälillä. Oman kehon arvostuksen on todettu lisäävän itsetuntoa, optimismia ja ennakoivia selviytymistaktiikoita. (Daniels & Roberts 2018, 208, 210.)

Kehonkuvan parantamiseen liittyvät taktiikat liitettynä sosiaalisen median kontekstiin, esimerkiksi juuri kouluissa, voisivat olla toimivia tapoja lasten ja nuorten hyvinvoinnin parantamiseen tässä asiassa. Niillä voisi olla pitkällä aikavälillä jopa ennaltaehkäisevä ja suojaava vaikutus, jonka vuoksi tämänlaisten toimintatapojen, kurssien tai työpajojen

kehittäminen voisi olla hyödyllistä ja jatkotutkimuksen arvoista myös yhteiskuntamme tulevat aikuiset mielessä pitäen.

Jatkotutkimuksena tämän saman tutkimuksen voisi myös teettää pelkästään alaikäisille, jotta saisimme lisää vertailtavaa aineistoa nuorten kohdalla. Alaikäisten näkökulmasta voisimme saada lisätietoa aikaisemmissa tutkimuksissa esiin tulleille tuloksille siitä, että ulkonäköteemoihin liittyvät vaikutukset usein vahvistuvat mitä nuoremista henkilöistä puhutaan. Mielenkiintoista olisi myös nähdä se, toistuvatko tässä tutkimuksessa saadut tulokset erilaisten sisältöjen ja ulkonäköpiirteiden suhteen.

Lisäksi esimerkiksi haastattelututkimuksen avulla voisimme kysyä nuorilta sitä, miten he toivoisivat, että näitä joskus vaikeita ja henkilökohtaisia ulkonäköön liittyviä asioita ja tunteita käsiteltäisiin. Tämä korostuu varsinkin silloin, jos pyrimme kehittämään työpajoja tai muita konkreettisia toimia asiaan liittyen. Nuorten ääni ja mielipide tähän aiheeseen ja kehitystyöhön olisi tärkeä saada kuuluviin. Asiaa voitaisiin myös tutkia ammattilaisten, kuten opettajien, terveydenhoitajien ja koulukuraattorien tai -psykologien haastattelututkimuksella, jonka avulla voisimme kehittää toimintaohjeita ammattilaisten arjen realiteetit ja haasteet mielessä pitäen.

Koulu ei kuitenkaan tavoita aikuisia, joista tämäkin aineisto koostui. Aikuisilla on täysi vapaus ja vastuu omasta sosiaalisen median käytöstään. Ulkonäköpaineiden kanssa kamppailevia aikuisia voisi kuitenkin pyrkiä ohjaamaan monipuolisemman sisällön pariin ja kaikenlaisia sisällöntuottajia voitaisiin nostaa esiin tietoisesti. Tämä on kuitenkin paljon helpommin sanottu kuin tehty. Ulkonäköihanteiden kontekstissa kaivattaisiin yhteiskunnallisella tasolla tapahtuvaa ajatusmaailman muutosta, joka korostaisi inklusiivisuutta ja vaalisi moninaisuutta. Tähän juuri kehopositivisuuden ja kehorauhan liikkeet ovat pyrkineet, kohdaten valitettavasti myös paljon ennakkoluuloja ja vastaääniä. Tämänlaisen kehonkuvan parantamiseen liittyvän sisällön vaikutuksia voisikin tutkia tarkemmin jatkotutkimuksen avulla myös aikuisten keskuudessa.

Yhteiskunnallinen muutos on vielä lapsenkengissä, mutta pienelläkin vaikuttamisella voi olla suuri merkitys yksilöiden tasolla. Voimme onneksi halutessamme ”kouluttaa” somealgoritmejamme sellaisiksi, että näemme enemmän monipuolisempaa sisältöä ja tämänlaiseen toimintaan voisimmekin aikuisia ohjata. Sosiaalisten medioiden alustojen vastuu monipuolisemman ja inklusiivisemmän sisällön esiin nostamisesta on siis myös tärkeä.

Lisäksi myös esimerkiksi sosiaalisen median alustoilla markkinoivilta yrityksiltä olisi vaadittava monipuolisemman ihmiskuvan esiin nostamista markkinoinnissaan.

Sosiaalinen media kuitenkin toimii suurimmaksi osaksi niin, että käyttäjien suosimat sisällöt nostetaan todennäköisemmin esille. Se sisältö, joka saa eniten tykkäyksiä, huomiota, kommentteja ja seuraajia, on todennäköisimmin sitä, jota nostetaan esiin. Tämän suosion luovat itse käyttäjät. Henkilökohtaisella tasolla olisikin tärkeää myös kysyä itseltään esimerkiksi sitä, minkälaisia ulkonäköihanteita itse tavoittelee tai ylläpitää, miksi niin tekee, mistä ne ovat lähtöisin ja mitä niillä pyrkii saavuttamaan? Oman ajatusmaailman kyseenalaistamisella, muuttamisella ja laajentamisella voikin olla positiivinen vaikutus itseen ja omaan lähipiiriin, kuten olemme tässä tutkimuksessa useasti todenneet.

Tämän tutkimuksen tuloksia on kuitenkin vaikea yleistää, koska selkeää populaatiota aineistosta ei voida määrittää, mutta siihen ei sosiologisen kvantitatiivisen tutkimuksen näkökulmasta pyrittykään. Vastajat kuitenkin voivat onnistuneesti edustaa sellaisia henkilöitä, jotka kokevat tutkitut teemat kiinnostavina. Nämä henkilöt toivat tutkimukseen lisälaatua sillä, että saimme hyvän otoksen kehopositiivista ja -rauhaa edustavan sisällön seuraajista, jotka ovat usein varsin valveutuneita yhteiskunnallisten ulkonäköihanteiden vaikutuksista omaan hyvinvointiinsa ja siksi todennäköisesti asiasta kiinnostuneita. Tulosten luotettavuutta kuitenkin lisääisi se, että mukaan saataisiin henkilöitä, jotka eivät ole niin tietoisia näistä asioista. Tuloksena olemme kuitenkin saaneet tietynlaisia johtolankoja aiheeseen, joiden avulla voisimme syventyä teemaan jatkotutkimuksen avulla. Aihetta olisi hyvä tutkia myös miesnäkökulmasta, koska tämän tutkimuksen tuloksia ei voida aineiston perusteella nähdä koskevaksi miehiä heidän matalan vastaajamääränsä vuoksi. Tämän tutkimuksen laadun arvioinnissa on myös otettava huomioon se, että käytettyä laatusatua SATAQ-3 kysymyspatteristoa on muutettu tutkimukseen sopivaksi, ja tämän vaikutuksia pohdittiin jo luvussa 3.2 ja validiuden arvioitiin olevan tarpeeksi hyvä aiheen tutkimiseen.

Kokonaisuudessaan tämä tutkimus on tuonut näkökulmaa siihen, mitkä sisällöt ja tekijät ovat yhteydessä sosiaalisen median vuoksi koettuihin ulkonäköpaineisiin. Tulosten perusteella jatkotutkimukselle olisi paikkansa ja sitä voitaisiin tehdä monesta eri näkökulmasta.

Ulkonäköön liittyvät teemat ovat universaaleja ja liittyvät tavalla tai toisella lähes kaikkeen elämässämme. Se on samalla niin henkilökohtainen kuin yhteiskunnallinen asia, jonka vuoksi sen painoarvoa ei pidä vähätellä. Keskustelun aloittaminen aiheesta on tärkeää ja voisi olla hyvä askel kohti ihmisyyden moninaisuuden hyväksymistä.

Lähteet

Alasuutari, P. 2015. Johdatus yhteiskuntatutkimukseen. Helsinki: Gaudeamus.

American Society of Plastic Surgeons. 2020. Plastic Surgery Statistics Report 2020.

<https://www.plasticsurgery.org/documents/News/Statistics/2020/plastic-surgery-statistics-full-report-2020.pdf> (Luettu 15.9.2023.)

American Society of Plastic Surgeons. 2022. Plastic Surgery Statistics Report 2022.

<https://www.plasticsurgery.org/documents/News/Statistics/2022/plastic-surgery-statistics-report-2022.pdf> (Luettu 26.9.2023.)

Anderson, T., Grunert, C., Katz, A. & Lovascio, S. 2010. Aesthetic Capital: A Research Review on Beauty Perks and Penalties. *Sociology compass* 4 (8), 564-575.

Axinn, W. & Pearce, L. 2006. *Mixed method data collection strategies*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bedford, J. & Johnson, C. 2006. Societal Influences on Body Image Dissatisfaction in Younger and Older Women. *Journal of women & aging* 18 (1), 41-55.

Brown, Z. & Tiggemann, M. 2016. Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image* 19, 37-43.

Carrie, B., Kelly, N., Serar, K. & Mazzeo, S. 2012. Does the Internet function like magazines? An exploration of image-focused media, eating pathology, and body dissatisfaction. *Eating behaviors* 13 (4), 398-401.

Chirkov, V. 2020. The sociocultural movement in psychology, the role of theories in sociocultural inquiries, and the theory of sociocultural models. *Asian journal of social psychology* 23 (2), 119-134.

- Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T. & Slater, A. 2019a. #BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New media & society* 21 (7), 1546-1564.
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T. & Slater, A. 2019b. #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image* 29, 47-57.
- Daniels, E. & Roberts, T-A. 2018. Programmatic Approaches to Cultivating Positive Body Image in Youth. Teoksessa E. Daniels, M. Gillen & C. Markey (toim.) *Body positive: understanding and improving body image in science and practice*. Cambridge: Cambridge University Press, 208-234.
- Das, S. 2022. Inside the violent, misogynistic world of TikTok's new star, Andrew Tate. *The Guardian* 6.8.2022.
- Dhanesh, G. & Duthler, G. 2019. Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public relations review* 45 (3), 40-52.
- Dijk, J. 2013. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University Press.
- Gerding Speno, A. & Aubrey, J. 2018. Sexualization, Youthification, and Adultification: A Content Analysis of Images of Girls and Women in Popular Magazines. *Journalism & mass communication quarterly* 95 (3), 625-646.
- Hall, D. & Cole, T. 2006. What use is the BMI? *Archives of disease in childhood* 91 (4), 283-286.
- Harjunen, H. 2020. Ruumiin kokoon liittyvä sukupuolittunut syrjintä. Teoksessa M. Mattila (toim.) *Eriarvoisuuden tila Suomessa 2020*. Helsinki: Kalevi Sorsa -säätiö, 215–236.
- Hatoum, I. & Belle, D. 2004. Mags and Abs: Media Consumption and Bodily Concerns in Men. *Sex Roles* 51 (7-8), 397-407.

- Hayes, A. & Cai, L. 2007. Using heteroskedasticity-consistent standard error estimators in OLS regression: An introduction and software implementation. *Behavior research methods* 39 (4), 709-722.
- 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* 17, 100-110.
- Holmqvist Gattario, K. & Lunde, C. 2018. Appearance-Related Practices - Can They Be Part of a Positive Body Image? Teoksessa E. Daniels, M. Gillen & C. Markey (toim.) *Body positive: understanding and improving body image in science and practice*. Cambridge: Cambridge University Press, 111-134.
- Jeffers, A., Cotter, E., Snipes, D. & Benotsch, E. 2013. BMI and depressive symptoms: The role of media pressures. *Eating behaviors: an international journal* 14 (4), 468-471.
- Johnson, S., Podratz, K., Dipboye, R. & Gibbons, E. 2010. Physical Attractiveness Biases in Ratings of Employment Suitability: Tracking Down the “Beauty is Beastly” Effect. *The Journal of Social Psychology* 150 (3), 301-318.
- Jones, G. 2010. *Beauty imagined: a history of the global beauty industry*. New York: Oxford University Press.
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I. & Anschütz, D. 2016. Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls. *Media Psychology* 21 (1), 93–110.
- Koçak, O., Arslan, H. & Erdoğan, A. 2021. Social Media use Across Generations: from Addiction to Engagement. *European integration studies (Kaunas University of Technology)* 1 (15), 63-77

- Koiranen, I., Keipi, T., Koivula, A. & Räsänen, P. 2019. Changing patterns of social media use? A population level study of Finland. *Universal Access in the Information Society* 19 (3), 603-617.
- Kumpulainen, K. 2001. Sosiaalinen vuorovaikutus ja oppiminen tietoyhteiskunnassa. Teoksessa M. Kangassalo & J. Suoranta (toim.) *Lasten tietoyhteiskunta*. Tampere: Tampere University Press, 135–144.
- Kyungok, S. 2013. The relationship between sex-typical body shape and quality indicators. *Journal of Social, Evolutionary and Cultural Psychology* 7 (2), 97-120.
- Lueck, J. 2015. Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian. *Journal of marketing communications* 21 (2), 91-109.
- Maltby, J, Giles, D., Barber, L. & McCutcheon, L. 2005. Intense-personal celebrity worship and body image: Evidence of a link among female adolescents. *British journal of health psychology* 10 (1), 17-32.
- McCabe, M. & Ricciardelli, L. 2006. A prospective study of extreme weight change behaviors among adolescent boys and girls. *Journal of youth and adolescence* 35 (3), 424-434.
- McCabe, M., Ricciardelli, L. & Ridge, D. 2006. "Who thinks I need a perfect body?" Perceptions and internal dialogue among adolescents about their bodies. *Sex roles* 55(5-6), 409-419.
- McInerney, D., Walker, R. & Liem, G. 2011. *Sociocultural theories of learning and motivation looking back, looking forward*. Charlotte, N.C.: Information Age Pub.
- Montag, C., Yang, H. & Elhai, J. 2021. On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse from Empirical Findings. *Frontiers in public health* 9, 641673.
- Negrin, L. 2008. *Appearance and Identity, Fashioning the Body in Postmodernity*. New York: Palgrave Macmillan US.

Papageorgiou, A., Fisher, C. & Cross, D. 2022. "Why don't I look like her?" How adolescent girls view social media and its connection to body image. *BMC Women's Health* 22 (1), 1-13, artikkeli 261.

Perloff, R. 2014. Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles* 71 (11-12), 323-377.

Psychological Scales. 2023. Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-3 (SATAQ-3). <https://scales.arabpsychology.com/s/sociocultural-attitudes-towards-appearance-questionnaire-3-sataq-3-2/> (Luettu 4.12.2022)

Puhakka, A. 2019. Suomalaisten kehopositiivisuusaktivistien vastineet kehopositiivisuuden kritiikkiin: analyysi diskursiivisista strategioista. *Sukupuolentutkimus* 32 (4), 21–36.

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D. & Luoma-aho, V. 2020. 'You really are a great big sister' - parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of marketing management* 36 (3-4), 279-298.

Ricciardelli, L. & McCabe, M. 2001. Self-esteem and negative affect as moderators of sociocultural influences on body dissatisfaction, strategies to decrease weight, and strategies to increase muscles among adolescent boys and girls. *Sex roles* 44 (3-4), 189-207.

Sarpila, O., Koivula, A., Kukkonen, I., Åberg, E. & Pajunen, T. 2020. Double standards in the accumulation and utilisation of 'aesthetic capital'. *Poetics (Amsterdam)* 82, 101447.

Sassatelli, R. 2010. *Fitness Culture: Gyms and the Commercialisation of Discipline and Fun*. London: Palgrave Macmillan UK.

Sastre, A. 2014. Hottentot in the age of reality TV: sexuality, race, and Kim Kardashian's visible body. *Celebrity studies* 5 (1-2), 123-137.

- Sheldon, P. & Bryant, K. 2016. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior* 58, 89–97.
- Skeggs, B. 1997. (Dis)Identifications of Class: On Not Being Working Class. Teoksessa B. Skeggs (toim.) *Formations of class and gender: becoming respectable*. London: SAGE Publications Ltd, 74-93.
- Smolak, L. 2004. Body image in children and adolescents: Where do we go from here? *Body Image* 1 (1), 15-28.
- Stearns, P. 2002. *Fat History: Bodies and Beauty in the Modern West*. New York: NYU Press.
- Stevens, A. & Griffiths, S. 2020. Body Positivity (#BoPo) in everyday life: An ecological momentary assessment study showing potential benefits to individuals' body image and emotional wellbeing. *Body Image* 35, 181-191.
- Stewart, M-C., Keel, P. & Schiavo, R. 2006. Stigmatization of anorexia nervosa. *The International journal of eating disorders* 39 (4), 320-325.
- Stice, E. 1994. Review of the evidence for a sociocultural model of bulimia nervosa and an exploration of the mechanisms of action. *Clinical psychology review* 14 (7), 633-661.
- Thompson, K., van den Berg, P., Roehrig, M., Guarda, A. & Heinberg, L. 2004. The Sociocultural Attitudes Towards Appearance Scale-3 (SATAQ-3): Development and Validation. *The International journal of eating disorders* 35 (3), 293-304.
- Tietoarkisto. 2023. Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Faktorianalyysi. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/faktori/faktori/> (Luettu 7.5.2023)
- Tietoarkisto. 2023. Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Regressioanalyysi. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/regressio/analyysi/> (Luettu 7.5.2023)

- Tiggemann, M. & Barbato, I. 2018. "You look great!": The effect of viewing appearance-related Instagram comments on women's body image. *Body Image* 27, 61-66.
- Tiggemann, M. & Miller, J. 2010. The Internet and Adolescent Girls' Weight Satisfaction and Drive for Thinness. *Sex roles* 63, 79-90.
- Tiggemann, M. & Slater, A. 2014. NetTweens: The Internet and Body Image Concerns in Preteenage Girls. *The Journal of early adolescence* 34 (5), 606–620.
- Trekels, J., Karsay, K., Eggermont, S. & Vandenbosch, L. 2018. How Social and Mass Media Relate to Youth's Self-Sexualization: Taking a Cross-National Perspective on Rewarded Appearance Ideals. *Journal of youth and adolescence* 47 (7), 1440–1455.
- Tutkimuseettinen neuvotelukunta (TENK). 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa 2023.
https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf (Luettu 3.1.2024)
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK). 2019. Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa.
https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2020.pdf (Luettu 3.1.2024)
- Tähtinen, J., Laakkonen, E. & Broberg, M. 2020. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. Turku: Turun Yliopisto.
- Vogelstein R. & Stone, M. 2021. *Awakening: #Metoo and the Global Fight for Women's Rights*. London: Virago Press.
- de Vries, D., Jochen, P., Nikken, P. & de Graaf, H. 2014. The Effect of Social Network Site Use on Appearance Investment and Desire for Cosmetic Surgery Among Adolescent Boys and Girls. *Sex Roles* 71, 283-295.

Webropol. 2024. Evästeet Webropol-verkkosivustoilla. <https://webropol.fi/evasteet/> (Luettu 3.1.2023)

Wertheim, E., Paxton, S., Schutz, H. & Muir, S. 1997. Why do adolescent girls watch their weight? An interview study examining sociocultural pressures to be thin. *Journal of psychosomatic research* 42 (4), 345-355.

Wertsch, J. 1991. *Voices of the Mind: Sociocultural Approach to Mediated Action*. Cambridge: Harvard University Press.

White, B., King, I. & Tsang, P. 2011. *Social Media Tools and Platforms in Learning Environments*. Berlin: Springer eBooks.

Wilksch, S., Tiggemann, M. & Wade, T. 2006. Impact of interactive school-based media literacy lessons for reducing internalization of media ideals in young adolescent girls and boys. *The International journal of eating disorders* 39 (5), 385–393.

Wilska, T-A., Rantala, E. & Tuominen, J. 2020. Sosiaalinen media ja sosiaalinen tausta teini-ikäisten nuorten kulutusasenteiden selittäjänä. *Nuorisotutkimus* 38 (4), 4-18.

Worobey, J. & Worobey, H. 2014. Body-size stigmatization by preschool girls: In a doll's world, it is good to be “Barbie”. *Body image* 11 (2), 171–174.

Åberg, E., Koivula, A. & Kukkonen, I. 2020a. A feminine burden of perfection? Appearance-related pressures on social networking sites. *Telematics and informatics* 46, 101319.

Åberg, E., Kukkonen, I. & Sarpila, O. 2020b. From double to triple standards of ageing. Perceptions of physical appearance at the intersections of age, gender and class. *Journal of aging studies* 55, 100876-100876.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake



**TURUN
YLIOPISTO**

Sosiaalinen media, Instagram ja ulkonäköpaineet

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Tämän kyselyn tarkoituksena on tutkia sosiaalisen median, Instagramin ja koettujen ulkonäköpaineiden yhteyksiä toisiinsa. Kyselyn vastauksia käytetään Turun Yliopiston kasvatustieteiden laitoksella tehtävässä Pro Gradu tutkielmassa.

Vastaathan kyselyyn vain jos olet yli 18-vuotias!

Vastaamalla kyselyyn loppuun asti annat hyväksyntäsi vastauksiesi käyttöön tutkimuksessa. Jos kyselyä täyttäessäsi koet, ettet haluakaan vastata kyselyyn, jätä kysely kesken ja poistu sivulta. Tämän tekeminen on sallittua.

Vastauksiasi ei tallenneta, ennenkuin painat viimeisellä kyselysivulla olevaa LÄHETÄ kohtaa.

Taustatietoina kyselyyn pyydetään ilmoittamaan ikä, sukupuoli-identiteetti ja nykyinen koulutustaso. Kyselyn vastaukset ovat täysin anonyymejä, eikä niitä voi jäljittää takaisin sinuun.

Kyselyyn vastaamiseen menee n. 5-15 minuuttia. Kyselyyn vaadittavat taustatiedot ovat pakollisia, mutta kaikki muut kysymykset ovat vapaaehtoisia. Toivon kuitenkin, että pyrit parhaasi mukaan vastaamaan kaikkiin kyselyn kysymyksiin.

Kiitos vastauksistasi!

Iida Saarivuori
Maisterivaiheen opiskelija
Kasvatustieteen tiedekunta, Turun Yliopisto
itssaa@utu.fi

1. Ikä *

Kirjoita ikäsi numeroin _____

2. Sukupuoli-identiteetti *

- Nainen
- Mies
- Muu

3. Koulutustaso *

- Peruskoulu
- Ammatillinen tutkinto
- Lukio tai ylioppilastutkinto
- Korkeakoulututkinto, opistotutkinto tai korkeampi
- Ei mikään näistä

Tämä osio käsittelee yleisesti sosiaalisen median sisältöä ja sen luomia ulkonäköpaineita. Sosiaalisen median alustoiksi luetaan mm. Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, Twitter, Snapchat, Pinterest ym. Sinun ei tarvitse käyttää kaikkia alustoja, vaan pohdi kysymyksiä itse käyttämiesi alustojen kautta.

Ohessa on joukko väittämiä, joihin vastataan sen mukaan, kuinka samaa mieltä olet väittämän kanssa. Jos pystyt, pyri välttämään vastaamasta väittämiin "Ei samaa eikä eri mieltä" määreellä.

Luethan kysymykset tarkkaan. Osa kysymyksistä saattaa vaikuttaa samanlaisilta, mutta ne kuitenkin eroavat toisistaan.

4. Lue kaikki seuraavat kohdat huolellisesti ja ilmoita määre, joka kuvastaa parhaiten sitä, kuinka samaa mieltä olet väittämän kanssa

	Täysin eri mieltä	Enimmäkseen eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Enimmäkseen samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Olen kokenut paineita laihduttaa sosiaalisesta mediasta näkemäni sisällön vuoksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En välitä siitä näyttääkö vartaloni samalta, kuin niillä henkilöillä, joita näen sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertaan vartaloani sosiaalisessa mediassa näkemieni henkilöiden kehoihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En koe sosiaalisen median sisällön aiheuttavan paineita näyttää hyvältä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluaisin, että vartaloni näyttäisi samalta, kuin vaikuttajilla, joita seuraan sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertaan ulkonäköäni sosiaalisen median vaikuttajiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Täysin eri mieltä	Enimmäkseen eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Enimmäkseen samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Olen kokenut paineita olla laiha sosiaalisesta mediasta näkemäni sisällön vuoksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluaisin, että vartaloni näyttäisi samalta, kuin vertaisteni ikätovereiden, joita näen sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En vertaa vartaloani niihin vartaloihin, joita näen sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen kokenut paineita omistaa täydellisen vartalon sosiaalisesta mediasta näkemäni sisällön vuoksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toivoisin, että näyttäisin samalta, kuin sosiaalisessa mediassa näkemäni suosittu henkilöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertaan omaa ulkonäköäni niiden henkilöiden ulkonäköihin, joita näen sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen kokenut paineita aloittaa dieetin sosiaalisesta mediasta näkemäni sisällön vuoksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen kokenut paineita kuntoilla sosiaalisesta mediasta näkemäni sisällön vuoksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen kokenut paineita muuttaa omaa ulkonäköäni sosiaalisesta mediasta näkemäni sisällön vuoksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En yritä näyttää niiltä henkilöiltä, joita näen sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen, että sosiaalisessa mediassa näkemäni henkilöt ovat realistisia (todenmukaisia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tämän osion kysymykset koskevat erityisesti Instagramin käyttöä ja sieltä näkemäsi sisältöä.

Arvioi määriä parhaasi mukaan. Sinun ei tarvitse tietää määriä tarkasti.

5. Kuinka usein käytät Instagramia?

	Vähemmän, kuin kerran viikossa	Noin kerran viikossa	Muutaman kerran viikossa	Noin kerran päivässä	Monta kertaa päivässä
Valitse sopivin määrä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Niinä päivinä joina käytät Instagramia, kuinka kauan keskimäärin selaat sitä?

	Alle 30min	30min-1h	1h-2h	2h-3h	Yli 3h
Vastaa parhaan arviosi mukaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pohdi seuraavaksi Instagramissa näkemääsi sisältöä (kuvat, videot jne.)

7. Arvioi kuinka suuri määrä sisällöstä on seuraavien tekijöiden tuottamaa (kuka kuvat tai videot ovat luoneet ja jakaneet):

	Ei lainkaan	Jonkin verran	Melko paljon	Erittäin paljon
Yksityiset henkilöt, jotka tunnet (ystävät, perhe/sukulaiset, tutut jne.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksityiset henkilöt, joita et tunne (vaikuttajat, julkisuuden henkilöt jne.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainostajat, yritykset jne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Arvioi parhaasi mukaan, kuinka usein näet seuraavanlaisia sisältötyyppejä Instagramia selatessasi

	Hyvin harvoin	Harvoin	Joskus	Usein	Hyvin usein
Muoti ja tyyli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisustus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntoilu / Fitness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eläimet / Lemmikit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taide (kuvataide, kirjallisuus jne.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauneudenhoito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kehorauha / Kehopositiivisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julkisuuden henkilöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekniikka (Moottoriajoneuvot, tietotekniikka, rakentaminen jne.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huumori / Memet / Sketsit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lapset / Vanhemmuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pop-kulttuuri (elokuvat, TV, musiikki jne.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkailu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktivismi / Poliittikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meikkaaminen / Meikkitutorialit ja -arvostelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kosmeettiset toimenpiteet / Plastiikkakirurgia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tämän osion kysymykset koskevat niitä IHMISIÄ, joita näet Instagramissa. Näitä ovat niin seuraamasi henkilöt, kuin ne, joita näet esimerkiksi mainoksissa tai "ehdotetuissa" kuvissa ja videoissa.

Alla on listattuna erilaisia piirteitä, joista suurin osa liittyy ulkonäköön. Pohdi niitä tuttuja tai tuntemattomia ihmisiä, joiden kuvia ja videoita näet Instagramissa. Arvioi kokonaisuutena sitä, kuinka usein näet näillä ihmisillä kyseisiä piirteitä.

Tarkoituksenas ei ole tietää tarkkoja määriä, vaan vastaa tuntumasi mukaan.

9. Kun pohdit henkilöitä, joita näet Instagramissa, arvioi parhaasi mukaan, kuinka usein näillä henkilöillä on seuraavanalaisia piirteitä

	Hyvin harvoin	Harvoin	Joskus	Usein	Hyvin usein
Nainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sukupuoli- tai seksuaalivähemmistöön kuuluva henkilö (trans-, muu- tai intersukupuolinen, homo, lesbo, biseksuaali tms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laiha vartalo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atleettinen / Lihaksikas vartalo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lihava / Ylipainoinen vartalo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alipainoinen vartalo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ihon venymisarvet ja raskausarvet, selluliitti tai muut näkyvät arvet (leikkausarvet tms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näkyvä vamma (pyörätuoli, kehitysvamma tms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiimalasin muotoinen vartalo naisella (vyötärö selvästi pienempi, kuin rinta ja lantio)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etnisyydeltään muu, kuin valkoihoinen henkilö (tummaihoisen, aasialainen, latino tms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikuinen (yli 35v)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuori aikuinen (noin 18-35v)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teini-ikäinen (noin 11-17v)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lapsi (Alle 11v)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lökäs (yli 50v)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilö, jolle on tehty selkeitä kosmeettisia toimenpiteitä (plastiikkakirurgiset leikkaukset, huulten täyteaineet tms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Hyvin harvoin	Harvoin	Joskus	Usein	Hyvin usein
Henkilö, jolla on meikkiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilö, jolla on näkyviä ihon epätäydellisyyksiä (finit/akne, silmäpussit, rypyt, epätasainen iho tms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilö, joka on hyvin ja trendikkäästi pukeutunut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naishenkilö, jolla on näkyviä ihokarvoja (kainalot, sääret, kädet tms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Viimeinen osio käsittelee kuvien ja videoiden muokkaamista ja editointia.

10. Kuinka hyvin osaat mielestäsi tunnistaa kuvista/videoista tai niissä näkyvistä ihmisistä seuraavanlaisia piirteitä?

	En lainkaan	Huonosti	Joskus	Usein	Hyvin usein
Kuvan värimaailmaa muokkaavat filterit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ihon paranteluun käytetyt filterit tai kuvanmuokkaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkonäön ja vartalon mittasuhteiden muuttamiseen käytetyt filterit tai kuvanmuokkaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Kuinka usein arvelet näkeväsi Instagramissa kuvia tai videoita, joissa olevien ihmisten ulkonäkää (kasvot, vartalo jne.) on muokattu digitaalisesti (filterit, kuvanmuokkaus jne.)?

	Hyvin harvoin	Harvoin	Joskus	Usein	Hyvin usein
Arvioi parhaasi mukaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Muokkaatko tai oletko muokannut kuviasi tai videoita, jos julkaisit niitä Instagramiin tai sosiaaliseen mediaan?

- En julkaise kuvia tai videoita Instagramissa
- En muokkaa julkaisemiani kuvia tai videoita
- Muokkaan tai olen muokannut julkaisemiani kuvia tai videoita

13. Jos vastasit edelliseen kysymykseen myöntävästi, valitse seuraavista tapoja, joilla olet muokannut julkaisemiasi kuvia tai videoita

- Käytän / olen käyttänyt kuvan värimaailmaa muokkaavia filtereitä
- Käytän / olen käyttänyt kasvojani muokkaavia (esim. ihoa tasoittavia/blurraavia, piirteitä tai mittasuhteita)

- muuttavia, meikkiä tai muuta ehostusta lisääviä) filttäreitä
- Käytän / olen käyttänyt kehoani muokkaavia (esim. kehon mittasuhteita muuttavia) filttäreitä
- Käytän / olen käyttänyt editointiohjelmia ulkonäköni muokkaamiseen (esim. Facetune)
- Muu - Miten?
-

14. Jos muokkaat tai olet muokannut kuviasi digitaalisesti, kerro halutessasi mistä syistä olet näin tehnyt?

Olet päässyt kyselyn loppuun.

Tallenna vastauksesi painamalla alla olevaa LÄHETÄ painiketta. Tämän myötä annat hyväksynnän vastaustesi käyttämiseen tutkimuksessa. Vastauksesi on täysin anonyymi.

Kiitos ajastasi!

Terveisin, lida

Liite 2. Tutkimukseen muokatun SATAQ-3 kyselyn kysymysten korrelaatiomatriisi

		Correlations															
		Olen kokenut painetta lahjuttaa sosiaalisesta mediasta näkemäni sisällön vuoksi	En välitä siitä näytääkö vartaloani samalta, kuin niillä henkilöillä, joita näen sosiaalisessa mediassa (käännetty Likert)	Vertaan vartaloani sosiaalisessa mediassa näkemäni henkilöiden henkilöihin	En koe sosiaalisen median sisällön aiheuttavan painetta näyttää hyvältä (käännetty Likert)	Haluaisin, että vartaloani näyttäisi samalta, kuin vaikuttajilla, joita seuraan sosiaalisessa mediassa	Vertaan ulkonäköni sosiaalisen median vaikuttajiin	Olen kokenut painetta olla laiha sosiaalisesta mediasta näkemäni sisällön vuoksi	Haluaisin, että vartaloani näyttäisi samalta, kuin vertaisteni ikätovereiden, joita näen sosiaalisessa mediassa	En vertaa vartaloani niihin vartaloihin, joita näen sosiaalisessa mediassa (käännetty Likert)	Olen kokenut painetta omistaa täydellisen vartalon sosiaalisesta mediasta näkemäni sisällön vuoksi	Toivoisin, että näyttäisin samalta, kuin sosiaalisessa mediassa näkemäni suosittut henkilöt	Vertaan omaa ulkonäköni niiden henkilöiden ulkonäköihin, joita näen sosiaalisessa mediassa	Olen kokenut painetta aloittaa dieetin sosiaalisesta mediasta näkemäni sisällön vuoksi	Olen kokenut painetta kurttoilla sosiaalisesta mediasta näkemäni sisällön vuoksi	Olen kokenut painetta muuttaa omaa ulkonäköni sosiaalisesta mediasta näkemäni sisällön vuoksi	En yritä näyttää niiltä henkilöiltä, joita näen sosiaalisessa mediassa (käännetty Likert)
Olen kokenut painetta lahjuttaa sosiaalisesta mediasta näkemäni sisällön vuoksi	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 . 309	,445** <.001 309	,439** <.001 309	,491** <.001 309	,388** <.001 309	,466** <.001 309	,716** <.001 309	,448** <.001 309	,453** <.001 309	,602** <.001 309	,426** <.001 309	,498** <.001 309	,690** <.001 309	,568** <.001 309	,598** <.001 309	,384** <.001 309
En välitä siitä näytääkö vartaloani samalta, kuin niillä henkilöillä, joita näen sosiaalisessa mediassa (käännetty Likert)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,445** <.001 309	1,000 . 309	,541** <.001 309	,428** <.001 309	,523** <.001 309	,516** <.001 309	,440** <.001 309	,411** <.001 309	,560** <.001 309	,504** <.001 309	,527** <.001 309	,564** <.001 309	,407** <.001 309	,316** <.001 309	,447** <.001 309	,506** <.001 309
Vertaan vartaloani sosiaalisessa mediassa näkemäni henkilöiden henkilöihin	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,439** <.001 309	,541** <.001 309	1,000 . 309	,501** <.001 309	,584** <.001 309	,682** <.001 309	,454** <.001 309	,435** <.001 309	,615** <.001 309	,526** <.001 309	,543** <.001 309	,685** <.001 309	,381** <.001 309	,371** <.001 309	,525** <.001 309	,528** <.001 309
En koe sosiaalisen median sisällön aiheuttavan painetta näyttää hyvältä (käännetty Likert)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,491** <.001 309	,428** <.001 309	,501** <.001 309	1,000 . 309	,374** <.001 309	,478** <.001 309	,514** <.001 309	,347** <.001 309	,480** <.001 309	,541** <.001 309	,405** <.001 309	,542** <.001 309	,458** <.001 309	,502** <.001 309	,542** <.001 309	,418** <.001 309
Haluaisin, että vartaloani näyttäisi samalta, kuin vaikuttajilla, joita seuraan sosiaalisessa mediassa	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,388** <.001 309	,523** <.001 309	,584** <.001 309	,374** <.001 309	1,000 . 309	,601** <.001 309	,418** <.001 309	,505** <.001 309	,491** <.001 309	,547** <.001 309	,677** <.001 309	,583** <.001 309	,400** <.001 309	,337** <.001 309	,458** <.001 309	,495** <.001 309
Vertaan ulkonäköni sosiaalisen median vaikuttajiin	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,466** <.001 309	,516** <.001 309	,682** <.001 309	,478** <.001 309	,601** <.001 309	1,000 . 309	,474** <.001 309	,494** <.001 309	,603** <.001 309	,530** <.001 309	,588** <.001 309	,730** <.001 309	,388** <.001 309	,397** <.001 309	,543** <.001 309	,470** <.001 309
Olen kokenut painetta olla laiha sosiaalisesta mediasta näkemäni sisällön vuoksi	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,716** <.001 309	,440** <.001 309	,454** <.001 309	,514** <.001 309	,418** <.001 309	,474** <.001 309	1,000 . 309	,466** <.001 309	,475** <.001 309	,652** <.001 309	,625** <.001 309	,434** <.001 309	,503** <.001 309	,677** <.001 309	,622** <.001 309	,387** <.001 309
Haluaisin, että vartaloani näyttäisi samalta, kuin vertaisteni ikätovereiden, joita näen sosiaalisessa mediassa	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,448** <.001 309	,411** <.001 309	,435** <.001 309	,347** <.001 309	,505** <.001 309	,494** <.001 309	,466** <.001 309	1,000 . 309	,452** <.001 309	,423** <.001 309	,514** <.001 309	,535** <.001 309	,392** <.001 309	,338** <.001 309	,469** <.001 309	,444** <.001 309
En vertaa vartaloani niihin vartaloihin, joita näen sosiaalisessa mediassa (käännetty Likert)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,453** <.001 309	,560** <.001 309	,615** <.001 309	,480** <.001 309	,491** <.001 309	,603** <.001 309	,475** <.001 309	,452** <.001 309	1,000 . 309	,488** <.001 309	,545** <.001 309	,704** <.001 309	,402** <.001 309	,380** <.001 309	,491** <.001 309	,516** <.001 309
Olen kokenut painetta omistaa täydellisen vartalon sosiaalisesta mediasta näkemäni sisällön vuoksi	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,602** <.001 309	,504** <.001 309	,526** <.001 309	,541** <.001 309	,547** <.001 309	,530** <.001 309	,652** <.001 309	,423** <.001 309	,488** <.001 309	1,000 . 309	,625** <.001 309	,597** <.001 309	,627** <.001 309	,615** <.001 309	,726** <.001 309	,482** <.001 309
Toivoisin, että näyttäisin samalta, kuin sosiaalisessa mediassa näkemäni suosittut henkilöt	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,426** <.001 309	,527** <.001 309	,543** <.001 309	,405** <.001 309	,677** <.001 309	,588** <.001 309	,434** <.001 309	,514** <.001 309	,545** <.001 309	,625** <.001 309	1,000 . 309	,698** <.001 309	,444** <.001 309	,392** <.001 309	,540** <.001 309	,508** <.001 309
Vertaan omaa ulkonäköni niiden henkilöiden ulkonäköihin, joita näen sosiaalisessa mediassa	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,498** <.001 309	,564** <.001 309	,685** <.001 309	,542** <.001 309	,583** <.001 309	,730** <.001 309	,503** <.001 309	,535** <.001 309	,704** <.001 309	,597** <.001 309	,698** <.001 309	1,000 . 309	,458** <.001 309	,467** <.001 309	,639** <.001 309	,555** <.001 309
Olen kokenut painetta aloittaa dieetin sosiaalisesta mediasta näkemäni sisällön vuoksi	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,690** <.001 309	,407** <.001 309	,381** <.001 309	,458** <.001 309	,400** <.001 309	,388** <.001 309	,677** <.001 309	,392** <.001 309	,402** <.001 309	,627** <.001 309	,444** <.001 309	,458** <.001 309	1,000 . 309	,711** <.001 309	,659** <.001 309	,359** <.001 309
Olen kokenut painetta kurttoilla sosiaalisesta mediasta näkemäni sisällön vuoksi	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,568** <.001 309	,316** <.001 309	,371** <.001 309	,502** <.001 309	,337** <.001 309	,397** <.001 309	,579** <.001 309	,338** <.001 309	,380** <.001 309	,615** <.001 309	,392** <.001 309	,467** <.001 309	,711** <.001 309	1,000 . 309	,671** <.001 309	,357** <.001 309
Olen kokenut painetta muuttaa omaa ulkonäköni sosiaalisesta mediasta näkemäni sisällön vuoksi	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,598** <.001 309	,447** <.001 309	,525** <.001 309	,542** <.001 309	,458** <.001 309	,543** <.001 309	,622** <.001 309	,469** <.001 309	,491** <.001 309	,726** <.001 309	,540** <.001 309	,639** <.001 309	,659** <.001 309	1,000 . 309	,461** <.001 309	,461** <.001 309
En yritä näyttää niiltä henkilöiltä, joita näen sosiaalisessa mediassa (käännetty Likert)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,384** <.001 309	,506** <.001 309	,491** <.001 309	,418** <.001 309	,495** <.001 309	,470** <.001 309	,387** <.001 309	,444** <.001 309	,516** <.001 309	,482** <.001 309	,508** <.001 309	,555** <.001 309	,359** <.001 309	,461** <.001 309	1,000 . 309	,461** <.001 309

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).