

**LAIHDUTTAMINEN JA PAINONHALLINTA ILTAPÄIVÄLEHTIEN
KANSISIVUJEN OTSIKOISSA JA KUVISSA**

Eeva Kopperi

Terveyskasvatuksen pro gradu -tutkielma
Liikuntatieteellinen tiedekunta
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2021

TIIVISTELMÄ

Kopperi, E. 2021. Laihdutus ja painonhallinta iltapäivälehtien kansisivujen otsikoissa ja kuvissa. Liikuntatieteellinen tiedekunta, Jyväskylän yliopisto, terveyskasvatuksen pro gradu -tutkielma, 59 s., (6 liitettä).

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata laihduttamiselle ja painonhallinnalle rakentuvia merkityksiä iltapäivälehtien Ilta-Sanomien ja Iltalehden kansisivujen otsikoissa. Lisäksi tarkoituksena oli kuvata, millaisia laihduttamiseen ja painonhallintaan liittyvien otsikoiden yhteydessä olevat kuvat olivat. Tutkimuksen aineistona oli 71 painonhallintaa ja laihduttamista käsittelevää otsikkoa vuoden 2018 Ilta-Sanomien ja Iltalehden kansisivuilta, sekä otsikoiden yhteydessä olleet kuvat, joita oli 87. Aineisto kerättiin Kansalliskirjaston digitaalisten aineistojen kokoelmasta. Aineisto analysoitiin sekä tekstien että kuvien osalta aineistolähtöisellä laadullisella sisällönanalyyysimenetelmällä sekä aineiston erittelyllä.

Laihduttaminen ja painonhallinta oli otsikkotasolla ristiriitaista tavoiteltavuuden ja helppouden korostuessa. Ristiriitaisuus ilmeni, kun laihduttaminen ja painonhallinta näyttäytyi joko tavoiteltavana tai ei-tavoiteltavana, helppona tai haastavana, tai joko pysyvänä tai kausiluontoisena. Kuvissa painonhallintaa ja laihduttamista tarkasteltiin kehon ja kehon muutosten kautta. Kuvissa laihduttaminen ja painonhallinta näyttäytyi sekä miesten että naisten kehojen kautta. Kuitenkin naiset olivat kuvissa miehiä useammin aktiivisempina toimijoina laihduttamisessa ja painonhallinnassa. Kehon koon tarkastelu osoitti, että painonhallintaan ja laihduttamiseen liittyvässä aineistossa lihavuus tuotiin esille pääosin miehen kehon kautta, samalla kun normaalipainoisuus ja alipainoisuus esitettiin naisen kehon kautta.

Tutkimuksen tulosten avulla voidaan paremmin ymmärtää niitä käsityksiä, joita media tarjoaa ihmisille laihduttamisesta ja painonhallinnasta. Ihmisille muodostuneiden käsitysten ymmärtäminen on tärkeää esimerkiksi suunniteltaessa elintapaneuvontaa asiakkaalle, jonka tavoitteena on pudottaa painoa. Koska laihduttaminen ja painonhallinta vaatii paljon psyykkistä työskentelyä pelkän energiansaannin rajoittamisen ja energiankulutuksen lisäämisen ohella, on tärkeää ymmärtää, millaisena asiakas laihduttamisen ja painonhallinnan näkee, sillä näkemykset voivat myös vaikuttaa laihduttamisessa ja painonpudotuksessa onnistumiseen. Mediakuvasto voi myös vaikuttaa siihen, miten ylipainoiset kehot nähdään tai millaisia kehoja pidetään tavoiteltavina tai miehille tai naisille suotavina. Iltapäivälehtien lukijoilta ja kansisivujen silmäilijöiltä edellytetäänkin kriittistä medianlukutaitoa, sillä lehtien esiintuomat käsitykset eivät aina vastaa painonhallinnan ja laihduttamisen todellisuutta.

Asiasanat: laihduttaminen, painonhallinta, terveysjournalismi, iltapäivälehti

ABSTRACT

Kopperi, E. 2021. Weight loss and weight control in the titles and images of tabloid magazine covers. Faculty of Sport Sciences, University of Jyväskylä, Master's thesis in health education, 59 pages, 6 appendices.

The purpose of this thesis was to examine the meanings comprised for weight loss and weight control in the titles and images of tabloid covers. The material used in this study were 71 titles related to weight loss or weight control in the tabloid covers of *Iltalehti* and *Ilta-Sanomat* in 2018 and 87 images connected to the titles. The material was gathered manually from the Finnish digital collection of magazines and newspapers, Kansalliskirjasto (National Library). Content analysis was used for analyzing the data.

The results showed that weight loss and weight control was represented with contradictive meanings in the titles. Yet weight loss and weight control were most often seen as desirable and easy. Contradictive meanings could be seen in the titles: losing and controlling weight was seen either as desirable or non-desirable, easy or challenging, or either as permanent or seasonal. As for the images, weight loss and weight control were viewed through human body and the changes in the body. Both male and female bodies were equally displayed in the images. Yet females were seen as being more active towards losing and controlling their weight. Analysis of the body size indicates that obesity was portrayed through male bodies whereas females were more often presented as being normal weight or underweight.

The results of this thesis can be beneficial in composing a better understanding of the perceptions that media offers for weight loss and weight control. Understanding of different perceptions is important, for example when planning lifestyle counselling for a client who plans to lose weight. Weight loss and weight control require a lot of psychological work in addition to increasing energy expenditure and restricting energy intake. Hence, it is important to understand how the client views weight loss and weight control, for the contents displayed in the media can even affect the success in losing or controlling weight. The imagery displayed in the media can affect how overweight people are seen or what types of bodies are seen as desirable or suitable for men or for women. Critical media literacy is required from the readers, for the perceptions portrayed in the tabloids do not always correspond with the theory of weight loss and weight control.

Key words: weight loss, weight control, health journalism, tabloid, tabloid magazine

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

1	JOHDANTO.....	1
2	TERVEYSJOURNALISMI ILTAPÄIVÄLEHDISSÄ.....	3
2.1	Terveysjournalismi.....	4
2.2	Iltapäivälehtien erityispiirteet.....	6
3	PAINONHALLINTA JA LAIHDUTTAMINEN MEDIASSA.....	9
3.1	Painonhallintaan ja laihduttamiseen vaikuttavat tekijät.....	9
3.2	Mediasisällöt laihduttamisesta ja painonhallinnasta.....	12
3.2.1	Sisällöt printtimediassa.....	12
3.2.2	Sisällöt sosiaalisessa mediassa ja TV:ssä.....	15
3.3	Mediassa esillä olevien painonhallinta- ja laihdutussisältöjen vaikutuksista.....	18
4	TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TUTKIMUSKYSYMYKSET.....	23
5	TUTKIMUKSEN AINEISTO JA MENETELMÄT.....	24
5.1	Tutkimuksen aineisto.....	24
5.2	Otsikkotekstien sisällönanalyysi ja sisällönerittely.....	25
5.2.1	Kuvien sisällönanalyysi ja sisällönerittely.....	27
6	RISTIRIITAIUUUTTA JA KEHOKESKEISYYTTÄ.....	30
6.1	Otsikoiden määrä, jakautuminen, käytetyt värit ja lähteet.....	30
6.2	Laihduttamisen ja painonhallinnan ristiriitaisuus.....	32
6.2.1	Tavoiteltavaa vai ei?.....	33
6.2.2	Helppoa vai haastavaa?.....	34
6.2.3	Pysyvää vai kausiluontoista?.....	35

6.2.4 Yhden otsikon sisäinen ristiriitaisuus	36
6.3 Kuvat ulkomuodon ja muutosten tarkkailun ilmentäjinä	36
6.3.1 Keho ja kehon muutokset	37
6.3.2 Laihduttaminen ja painonhallinta kehon esittelyä ja aktiivista toimintaa ...	38
6.3.3 Kehon koko laihduttamisen ja painonhallinnan kuvissa	40
7 POHDINTA.....	42
7.1 Laihduttaminen ja painonhallinta oli ristiriitaista.....	42
7.2 Laihduttamiselle ja painonhallinnalle muodostui ulkonäkö- ja muutoskeskeisiä merkityksiä	47
7.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	48
7.4 Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset	52
LÄHTEET	54
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Laihduttaminen ja painonhallinta on perusteltua, kun ylipaino tai lihavuus aiheuttavat terveystorjuntariskejä (Mustajoki 2019). Painonpudotukseen liittyy kuitenkin haasteita, eikä kilojen pudottamiseen keskittyminen ole aina tehokkain ratkaisu pysyvää elintapamuutosta toteuttaessa (Wilenius 2020). On järkevämpää tehdä pysyviä, realistisia ja terveellisiä muutoksia arjen tottumuksissa, jotka sekä tukevat hyvinvointia että edistävät painonhallintaa (THL 2020b; Tunturi & Ruottinen 2020). Elämäntapamuutosta kuvaavia teorioita ja malleja on useita, ja Kwasnicka ym. (2016) ovat systemaattisessa katsauksessaan koonneet teorioista elintapamuutosta mahdollistavia tekijöitä. Pysyvää elintapamuutosta ylläpitävät yksilön motivaatio, itsesääntelytaidot, resurssit, uuden käyttäytymismallin muodostuminen tavaksi sekä ympäristön vaikutus ja sosiaalinen tuki (Kwasnicka ym. 2016). Lisäksi esimerkiksi syömiskäyttäytymiseen vaikuttavat monet yksilön omaksumat tavat, tottumukset, ajatusmallit ja uskomukset (Wilenius 2020). Muun muassa mediassa esillä olevat sisällöt muokkaavat ajatusmalleja, uskomuksia, käsityksiä ja luovat erilaisia merkityksiä myös laihduttamiselle ja painonhallinnalle (Torkkola 2002a; Wright ym. 2013).

Laihduttamiseen ja painonhallintaan liittyvät mediasisällöt ovat aiempien tutkimusten perusteella esittäneet laihduttamisen ja painonhallinnan olevan yhtäältä helppoa (Basch ym. 2016a; Basch ym. 2016b; Reynolds & LoRusso 2016; Sarge & Knobloch-Westerwick 2017), pysyvää (Basch ym. 2016b; Ethan ym. 2016; Sarge & Knobloch-Westerwick 2017) ja aikaansaavan positiivisia muutoksia esimerkiksi ulkonäköön ja minäpystyvyyteen (Basch ym. 2016b; Ethan ym. 2016; Reynolds & LoRusso 2016; Sarge & Knobloch-Westerwick 2017). Toisaalta laihduttaminen ja painonhallinta on esitetty rankkana, jopa kestäättömänä (Klos ym. 2015; Basch ym. 2016a; Basch ym. 2016b; Ethan ym. 2016; Mocarski & Bissell 2016), eivätkään tavoiteltavana (Webb ym. 2017; Lazuka ym. 2020) ja toimintana, jota tehdään muiden miellyttämiseksi (Basch ym. 2016b; Ethan ym. 2016). Erityisesti sosiaalisessa mediassa on myös esitetty syömishäiriökäyttäytymistä vahvistavia viestejä (Bert ym. 2016; Wick & Harriger 2017; Tiggeman ym. 2017; Cavazos-Rehg ym. 2019).

Laihduttamiselle ja painonhallinnalle esitetyt merkitykset vaikuttavat ihmisten käsityksiin aiheesta. Erilaiset laihduttamista ja painonhallintaa käsittelevät mediasisällöt vaikuttavat ihmisten painonpudotusaikomusten lisääntymiseen (Tayyem ym. 2016; Eckler ym. 2016; Pan & Peña 2017), mutta myös epäterveelliset laihduttamistavat lisääntyvät (Mayer-Brown ym. 2016). Lisäksi mediasisällöt vaikuttavat negatiivisemmän kehonkuvan ja heikomman minäpystyvyyden muodostumiseen (Tian & Yoo 2015; Boothroyd ym. 2016; Eckler ym. 2016; Pan & Peña 2017). Myös liikunnan minäpystyvyys voi laihduttamista ja painonhallintaa käsitteleviän televisiosisältöjen myötä vähentyä, mikä puolestaan vaikuttaa liikunnan määrän vähenemiseen (Tian & Yoo 2015). Laihduttamisen ja painonhallinnan käsitteleminen mediassa ylipainoisten ihmisten kautta voi vaikuttaa siihen, että median käyttäjille muodostuu negatiivisia käsityksiä ylipainoisista ihmisistä (Karsay & Schmuck 2019). Koska erilaiset viestit muokkaavat käsityksiämme painonhallinnasta ja laihduttamisesta, voivat ne näin ollen vaikuttaa myös painonpudotuksessa onnistumiseen. Esimerkiksi painonhallintainterventioita suunniteltaessa on tärkeää ymmärtää, millaisia käsityksiä ihmisille on muodostunut painonhallinnasta ja laihduttamisesta. Lukijoilta vaaditaankin kriittistä medianlukutaitoa, jotta he erottavat tieteellisen tiedon journalistien käyttämistä myyntiä edistämään pyrkivistä ja huomiota herättävistä, toisinaan yliampuvistakin otsikoista.

Tässä tutkimuksessa selvitetään sisällönanalyysin keinoin, millaisia merkityksiä laihduttamiselle ja painonhallinnalle muodostuu Ilta-Sanomien ja Iltalehden kansisivujen otsikoiden ja otsikoiden yhteydessä olevien kuvien perusteella. Tutkimuksessa perehdytään terveysjournalismiin erityisesti yhteiskunnallisesta näkökulmasta; kuinka media rakentaa käsityksiä terveydestä ja sairaudesta, tässä tapauksessa painonhallinnasta ja laihduttamisesta. Lisäksi pohditaan sitä, millaisia vaikutuksia median painonhallinnalle ja laihduttamiselle rakentamalla käsityksillä voi olla.

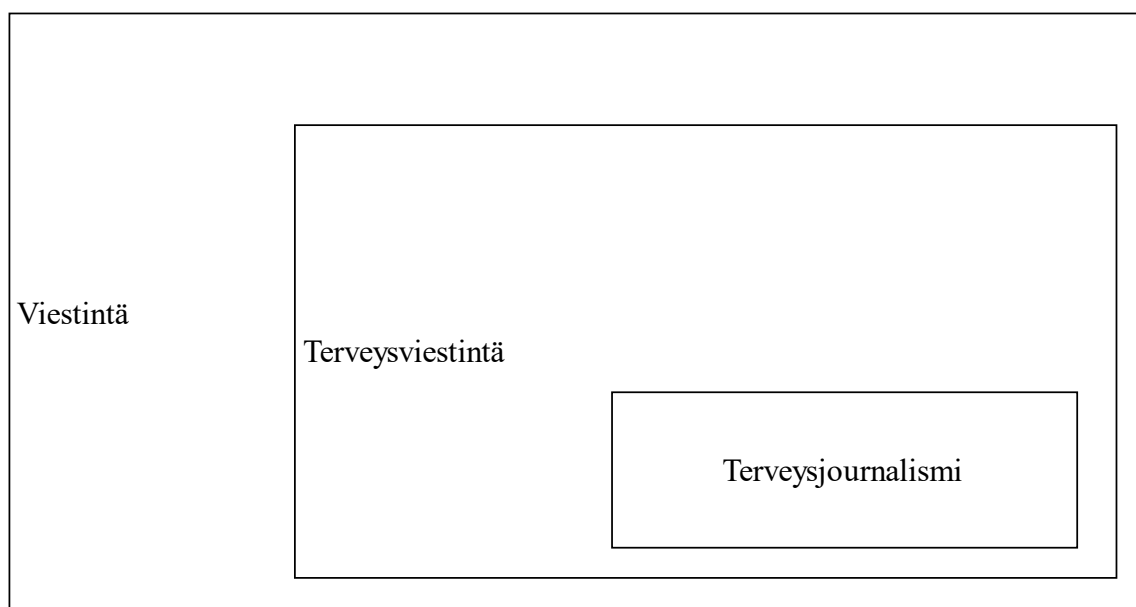
2 TERVEYSJOURNALISMI ILTAPÄIVÄLEHDISSÄ

Terveysjournalismi on osa laajempaa käsitettä, terveystiedettä (Torkkola 2002b). Kaikkein laajimmillaan terveystiedettä voidaan määritellä kuten viestintä yleisestikin: vuorovaikutuksellisen prosessin (Corcoran ym. 2007). Suppeamman määritelmän mukaan terveystiedettään voidaan nähdä merkitsevän vain niitä viestintäkeinoja, joilla pyritään lisäämään tietoa ja vaikuttamaan yksilöiden ja yhteisöjen terveyttä edistäviin valintoihin (HHS 2010). Terveystiedettä on nykyisin tunnustettu entistä välttämättömämmäksi keinoksi yksilöiden ja kansanterveyden edistämiseksi (HHS 2010). Terveystiedettään kuuluvat terveysjournalismi ja terveystiedettä, jolloin se on niin joukkoviestintää kuin kohdeviestintääkin (Torkkola 2002b; HHS 2010). Toisaalta terveystiedettään kuuluvat myös yksilöiden välinen viestintä esimerkiksi lääkäri-potilas-suhteessa, jolloin voidaan puhua keskinäisviestinnästä (Torkkola 2002b; HHS 2010).

Terveystiedettään voidaan pyrkiä vaikuttamaan terveystietämiseen opettamalla ja neuvomalla yksilöä siitä, kuinka omaa terveyttään voi ylläpitää (Corcoran ym. 2007; Drake 2014), mutta toisaalta terveystiedettä voi keskittyä yleisön viihdyttämiseen tai olla ristiriidassa terveyttä edistävien viestien kanssa (Torkkola 2002b; Corcoran ym. 2007). Terveyden edistämiseen tähtäävien terveystiedettien pyrkimys on usein kannustaa ihmisiä lopettamaan epäterveellinen tapa tai aloittamaan jokin terveellinen käyttäytymismalli (Corcoran ym. 2007). Terveystiedettä ei kuitenkaan aina ole pelkästään positiivisesti terveyteen vaikuttamaan pyrkivää, vaan se voi olla myös terveydelle haitallista (Torkkola 2002b). Esimerkiksi kaupallinen viestintä on usein ristiriidassa terveyden edistämiseen pyrkivän viestinnän kanssa. Mainonta keskittyy viihdyttämään ja kiinnostamaan yleisöä, myymään tuotteita tai tekemään tuotteista mahdollisimman houkuttelevia huolimatta niiden terveystietämisistä (Corcoran ym. 2007). Myös erilaiset terveyteen liittyvät viihdesisällöt ovat terveystiedettä (Torkkola 2002b). Terveystiedettä nähdään tässä tutkimuksessa laajan määritelmän mukaan, jolloin se on kaikkea terveyteen, sairauteen, lääketieteeseen ja terveydenhuoltoon liittyvän viestinnän. Terveystiedettä ei tällöin rajata vain terveyden edistämiseen pyrkiväksi viestinnäksi (Torkkola 2002b).

2.1 Terveysjournalismi

Printtimedian, television, videoaineistojen ja radion välittämä terveysjournalismi on osa terveystiedotusta (Torkkola 2002a; Corcoran ym. 2007). Terveysjournalismiksi voidaan määritellä kaikki terveyteen, sairauteen, terveydenhuoltoon ja lääketieteeseen ja niihin liittyvät journalistiset tekstit sekä kuvat (Torkkola 2002a). Terveysjournalismi on yksi terveystiedotuksen muoto, ja terveystiedotus puolestaan yksi viestinnän muoto (Torkkola 2002a; Torkkola 2002b) (kuvio 1).



KUVIO 1. Terveysjournalismin suhde terveystiedotukseen ja viestintään Torkkolaa (2002a; 2002b) mukailleen.

Terveysjournalismia välittävillä joukkotiedotusvälineillä on merkittävä rooli tiedon, viihteen, merkitysten luomisen ja yksilöiden käyttäytymiseen vaikuttamisen kannalta (Corcoran ym. 2007). Joukkotiedotusvälineiden avulla voidaan saavuttaa laaja yleisö, edesauttaa käyttäytymisen muutosta, välittää yksinkertaista terveystietoa sekä lisätä tietoisuutta ja terveysaiheiden kiinnostavuutta. Joukkotiedotusvälineillä ei kuitenkaan saada aikaan laajempia rakenteellisia poliittisia tai taloudellisia tekijöitä, saada aikaan käyttäytymisen muutosta ilman muutosta mahdollistavia tekijöitä, tarjota kasvokkaista tukea tai opettaa uusia taitoja, eikä

välittää monimutkaista tietoa tai muuttaa vahvoja asenteita tai uskomuksia (Corcoran ym. 2007). Terveysjournalismi välittää tietoa ihmiselle, luo merkityksiä, määrittelee sisältöjä ja rakentaa ymmärrystä (Torkkola 2002a). Esimerkiksi terveydenhuollon toimijoiden intresseissä voi olla ihmisten terveyskäyttäytymiseen ja terveyspoliittiseen päätöksentekoon vaikuttaminen journalismin avulla. Toisaalta terveysaiheet kiinnostavat yleisöä, ja ovat siten journalismin vakioaiheita. Terveysjournalismia voidaankin pitää osana kulttuurista prosessia, jossa journalismi kertoo terveysaiheiden kulttuurisesta ymmärtämisestä, mutta on itse myös mukana rakentamassa tätä ymmärrystä. Sen ohella, mitä puhutaan ja mitä tietoa välitetään, on myös olennaista, miten puhutaan ja ketkä puhuvat (Torkkola 2002a). Median ja ihmisen suhteen jatkuvuuden kannalta on tärkeää puhutella lukijaa samastumiseen perustuen (Setälä-Pynnönen 2015). Sosiaalisen kanssakäymisen normien ja tyylien tapailu, jotka yleisö tietoisesti tai tiedostamattaan hyväksyy, on toimittajille kannattavaa myynnin lisäämisen kannalta (Setälä-Pynnönen 2015). Tärkeää on terveysjournalismia eritellessä sekä aineiston erittelyllä kysyä sisällöllisen totuudenmukaisuuden lisäksi, *miten* tekstissä rakennetaan käsitystä terveysaiheista (Torkkola 2002a).

Kiinnostus terveysaiheisiin on suurta ja vaatimukset nopeisiin klikkiotsikoihin ovat lisääntyneet (Schwitzer 2009). Myös terveysaiheista kirjoittavien journalistien työmäärä on kasvanut, mikä on johtanut siihen, että monet journalistit kirjoittavat usealle eri alustalle ja heidän täytyy kirjoittaa enemmän juttuja, nopeammin ja pienemmälle palstatilalle (Schwitzer 2009). Nämä vaatimukset ja ajan puute voivat johtaa epätarkkuuksiin terveysaiheisista uutisista raportoidessa (Wright ym. 2013). Näin myös syväluotaavammat ja politiikkaan liittyvät terveysaiheiset jutut ovat vähentyneet (Schwitzer 2009). Journalistit pyrkivät tavoittelemaan lukijoita vetoamalla tiedonjanoon, tunteisiin tai yhteisöllisyyden kaipuuseen (Järvi 2014). Yleisön saavuttamiseksi ja uuden sisällön tuottamiseksi uutisvälineetkin ovat hyväksyneet journalismiinsa tunteita ja henkilökohtaisia kokemuksia (Järvi 2014). Median yritykset vedota lukijoihin tunteiden kautta voivat viedä kirjoitustyylin kauas tieteellisestä kielestä ja tieteen edustajien näkemyksistä (Ahlmén-Laiho 2019). Onnistunut terveystieteen popularisointi on kuitenkin hyödyllistä toimittajien lisäksi myös terveyden edistäjille, sillä siten voidaan valistaa, avartaa näkemyksiä, välittää paikkansapitävää ja puolueetonta tietoa tavalla, joka hyödyttää yhteiskuntaa (Ahlmén-Laiho 2019). Kansalaiset toivovatkin medialta viihteen lisäksi syvällisyyttä ja yhteiskunnallisten kysymysten käsittelyä (Järvi 2014). Noin kymmenen prosenttia suomalaisen

median jutuista käsittelee laajasti ihmisten terveyttä tai hyvinvointia (Korhonen 2014). Terveysjuttujen kiinnostavuutta on perusteltu muun muassa sillä, että terveys on suomalaisille tärkeä arvo. Kuitenkaan terveystiedon viestintää ei ole Suomessa tutkittu paljoa ja se on melko nuori tutkimusala (Korhonen 2014).

Medialla, ja erityisesti joukkotiedotusvälineillä on merkittävä rooli terveystiedon välittäjänä (Keshvari ym. 2018). Media vaikuttaa yksilöiden terveysuskomuksiin jopa niin paljon, että sillä on kansanterveydellisiä vaikutuksia. Kuitenkaan terveystiedon viestintä ei aina ole koulutettujen juuri terveydestä viestimiseen (Keshvari ym. 2018). Journalistien eettiset ohjeet ohjaavat kuitenkin toimittajia suhtautumaan lähteisiinsä kriittisesti ja tieteellisyys ohjaa julkaisujen luotettavuuden arviointia (Ahlmén-Laiho 2019). Toimittajien aikapaineet, terveyden asiantuntijoiden haluttomuus yhteistyöhön sekä koulutuksen puute voivat toisinaan toimia esteinä oikean ja totuudenmukaisen terveystiedon välittämisessä joukkotiedotusvälineisiin. (Keshvari ym. 2018). Vaikka journalistit pyrkisivätkin puolueettomuuteen ja oikean tiedon tarjoamiseen, ovat he usein tiedostamattaan omaksuneet tietyn maailmankuvan, joka vaikuttaa heidän kirjoittamaansa tekstiin, käyttämiinsä sanavalintoihin ja valitsemaansa näkökulmaan (Berger 2012). Usein terveysaiheiset uutiset tai tarinat korostavat niitä terveysongelmia, jotka ovat nimenomaan yksilön vastuulla, kun taas uutisointi on vähäisempää yhteiskunnallisista tai ympäristöön liittyvistä terveysaiheista (Wright ym. 2013). Uutismediat nojaavat terveysaiheissaan laajalti eri asiantuntijoihin, kuten hallituksen virkamiehiin, lääketieteellisten yritysten avainhenkilöihin tai lääketeollisuuden toimijoihin lisätäkseen tarinoidensa uskottavuutta (Wright ym. 2013). Oikean tiedon tuominen suuren yleisön saataville on esimerkiksi lääkäreiden keskeinen motiivi mediayhteistyölle (Ahlmén-Laiho 2019). Usein terveyden asiantuntijoilla voi kuitenkin olla kapea tai etuoikeutettu näkemys terveysongelmista, ja heillä saattaa olla jokin taloudellinen tai asemaansa liittyvä intressi tuodessaan omia näkemyksiään esille (Wright ym. 2013). Myös erilaiset kaupalliset intressit kuten mainokset ja sponsorit haastavat terveystiedon totuusarvoa (Schwitzer 2009).

2.2 Iltapäivälehtien erityispiirteet

Iltapäivälehdet ovat sensaatiohakuisia, tunteisiin vetoavia, visuaalisia, kepeitä ja nopeasti omaksuttavia uutis- ja ajanvietesisältöjä (Kivioja 2018). Iltapäivälehtien kansisivut ovat usein

esillä esimerkiksi kauppojen kassajonoissa tai kioskeissa, joten niitä saatetaan helposti silmäillä odotellessa. Kansisivun otsikoita silmäillään ostopäätöstä tehtäessä, ja iltapäivälehden ostomotiivina onkin usein kiinnostuksen herättävä lööppi tai etusivu (Kivioja 2018). Suomessa iltapäivälehdet tavoittavat runsaasti lukijoita. Suomessa ilmestyvistä iltapäivälehdistä Iltasanomat tavoittaa päivittäin 364 000 lukijaa, ja Iltalehti 294 000 lukijaa (Alma Media 2020; Sanoma 2021). Kohderyhmänä ovat sekä naiset että miehet, ja lukijaprofiili on sukupuolten välillä tasaisesti jakautunut (Alma Media 2020; Sanoma 2021). Kohderyhmäajattelu on viime vuosina lisääntynyt, ja esimerkiksi naislukijoita tavoitellaan entistä aktiivisemmin, esimerkiksi terveysaiheisilla jutuilla ja otsikoilla (Kivioja 2018). Iltapäivälehtien otsikot ovat muuttuneet ajan saatossa visuaalisemmiksi sekä sensaatiohakisemmiksi. 2000-luvun otsikoissa politiikka, talous ja rikosuutiset ovat antaneet tilaa kuluttamiselle ja terveysaiheille. Urheilu-uutisointi on laajentunut tulosurheilusta kattamaan urheilijoiden yksityiselämää ja ulkonäköä (Kivioja 2018).

Iltapäivälehdet, kuten muukin media, pyrkii lisäämään myyntiä ja yleisömäärää (Pietilä ym. 2007) Kiinnostavuus on iltapäivälehdistä tärkeimpiä uutiskriteerejä (Kivioja 2008). Iltapäivälehtien historiallisena erityispiirre on, että niiden täytyy keskittyä irtonumeromyyntiin: jokainen irtonumero täytyy erikseen myydä kuluttajalle (Pietilä ym. 2007). Näin ollen, jos uutisia ei ole, niitä kehitetään ja pienistäkin asioista synnytetään myyviä päivän puheenaiheita. Päivän puheenaiheiden tarjoaminen onkin yksi median perustehtävistä, johon iltapäivälehdet ovat erityisesti tarttuneet. Koska iltapäivälehtien kansiosikoiden on tarkoitus olla myyviä, saattavat ne usein olla kärjistettyjä ja harhaanjohtaviakin (Kivioja 2008). Usein näin luodut uutiset eivät välttämättä keskity tarjoamaan ”oikeita” uutisia ja ajankohtaisia aiheita, vaan pikemminkin viihdettä ja ajankulua lukijoille (Berger 2012). Nämä aiheet ovat pintapuolisesti kiinnostavia ja tyydyttävät yleisön uteliaisuutta, mutta eivät välttämättä tarjoa kokonaiskuvausta tapahtumista tai aiheista (Berger 2012). Koska internet ja ilmaisjakelulehdet ovat lisänneet ilmaisten uutisten saavutettavuutta, on iltapäivälehtien lööpeillä asiakkaiden houkuttelevuus entistä vaikeampaa (Pietilä ym. 2007). Sisältöjä on alettu myös tuottaa entistä enemmän yleisön valintojen pohjalta, ja kysyntävetoinen uutisteollisuus pyrkii tuottamaan sellaista sisältöä, joka menee kaupaksi. Uutisteollisuus tavoittelee usein yleisönsä viihdyttämistä, myötäelämistä ja tajunnan täyttämistä enemmän kuin maailman selittämistä. Iltapäivälehti saatetaan ostaa matkalukemiseksi, viihteeksi tai ajankuluksi. Sanat, kuvat ja tehokkaat huomiovärit ovat keskeisiä keinoja houkuttelemaan lukijoita ja herättämään kiinnostuksen. Isoilla otsikoilla,

suurilla kuvilla, huomiota herättävillä kuvakulmilla ja inhimillisillä yksityiskohdilla voidaan luoda draamaa iltapäivälehdissä (Pietilä ym. 2007).

Journalismissa kuvien käyttö on alun perin perustunut perinteisiin uutiskuviin, joiden tarkoituksena on dokumentoida olemassa olevaa aikaa, tilaa, henkilöitä ja tapahtumia (Hämäläinen ym. 2007). Varsinaisten uutiskuvien määrä suhteessa lehtien muuhun kuva-aineistoon on kuitenkin vähentynyt. Kuvia on alettu käyttää yhä enemmän erilaisten sisältöaineiden yhteydessä. Kuvilla pystytään visualisoimaan erilaisia sisältöjä ja lisäämään siten jutun kiinnostavuutta, mikä taas edistää myyntiä (Hämäläinen ym. 2007). Journalistit muokkaavat ja jäsentävät eri ilmiöitä hyvin vakiintuneilla tavoilla myös visuaalisesti, ja käsitystä eri ilmiöistä rakennetaan muun muassa kuvan valinnalla ja sen rajaamisella (Seppänen & Väliverronen 2012). Kun tarkastellaan kuvallisuutta ja visuaalisuutta, voidaan esimerkiksi lehtien kehoja esittävien mainoskuvien nähdä rakentavan ja ylläpitävän ulkonäköön liittyviä normeja ja kuvaa kehon visuaalisuudesta (Seppänen 2001). Journalismissa valokuvaa käytetään kullekin lajityypille ominaiseen tapaan. Esimerkiksi mainoskuvat yhdistyvät kulutukseen ja ihmisten sosialisatioon osaksi yhteiskunnallista järjestystä. Valokuvien avulla on mahdollista tuottaa paljon merkityksiä, joita ei aina pelkän tekstin avulla pystytä välittämään (Seppänen 2001). Toisinaan ylenmääräinen kuvittaminen voi kuitenkin johtaa tilanteisiin, joissa jutun yhteyteen liitetty kuvituskuva jää täysin irralliseksi elementiksi ilman varsinaista funktiota (Hämäläinen ym. 2007).

3 PAINONHALLINTA JA LAIHDUTTAMINEN MEDIASSA

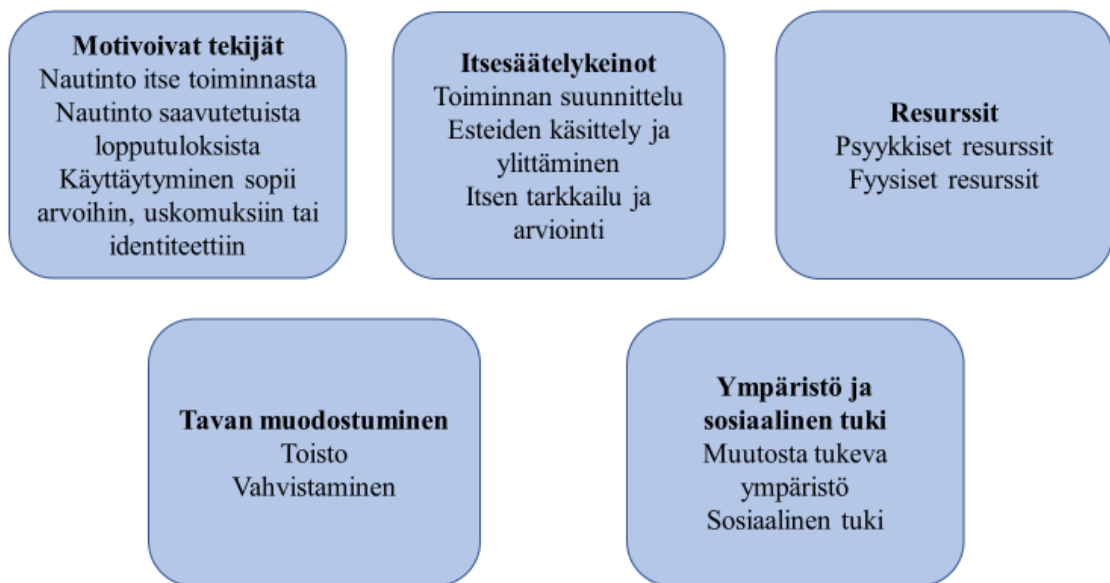
Painonhallinnan ja painonpudotuksen onnistumiseen vaikuttavat tutkimusten mukaan useat tekijät. Toisinaan mediassa esillä olevat laihduttamis- ja painonhallintasisällöt voivat kuitenkin poiketa tutkitusta tiedosta. Mediassa usein esillä olevat näkemykset osaltaan muokkaavat käsitystämme siitä, millaisena näemme laihduttamisen ja painonhallinnan (Torkkola 2002a). Seuraavaksi tarkastellaan, millaiset tekijät tutkitusti vaikuttavat painonhallintaan ja laihduttamiseen, sekä millaisia laihduttamiseen ja painonhallintaan liittyvät mediasisällöt tutkimusten mukaan ovat. Lisäksi tarkastellaan, millaisia vaikutuksia laihdutus- ja painonhallintasisällöillä voi tutkimusten valossa olla median käyttäjälle. Laihduttamis- ja painonhallintasisältöjä sekä sisältöjen vaikutuksia käsitelleiden tutkimusten systemaattinen tiedonhaku on kuvattu vuokaaviona liitteessä 1 ja tutkimusten sisällöt on tarkemmin eritelty taulukoiden liitteissä 2 ja 3. Tutkimusten laadunarviointi on kuvattu liitteissä 4 ja 5.

3.1 Painonhallintaan ja laihduttamiseen vaikuttavat tekijät

Painonhallinta ja laihduttaminen on perusteltua, kun ylipaino tai lihavuus aiheuttavat terveysriskejä (Mustajoki 2019). Painonpudotus voi kuitenkin olla haastavaa. Painonpudotusta toivovista vain osa onnistuu laihduttamisessa, ja suurella osalla ihmisistä paino palaa laihdutuskuurin jälkeen entisiin lukemiin (Wilenius 2020). Siksi painonhallinnassa ja laihduttamisessa olisikin syytä keskittyä nimenomaan terveellisiin elintapamuutoksiin, eikä välttämättä laihdutuskuuriin, jonka päämääränä on tietyn kilomäärän pudottaminen (Tunturi & Ruottinen 2020). Pysyvää ja kestäväää painonhallintaa ja laihduttamista tukevia elintapamuutoksia ovat säännöllinen ruokailu, sopivat annoskoot, lautasmallin käyttö sekä juostava syöminen. Myös säännöllisen liikunnan avulla voidaan edistää painonhallintaa. Riittävään uneen ja unirytmiiin sekä stressinhallintaan on myös syytä kiinnittää huomiota (Tunturi & Ruottinen 2020). Erityisesti on syytä keskittyä sellaisiin muutoksiin, jotka ovat realistisia ja sopivat yksilön arkeen, jotta painoa voidaan hallita kestävästi (THL 2020b). Syömiseen vaikuttavat kuitenkin tietoisten valintojen lisäksi tiedostamaton käyttäytyminen: elämän varrella omaksutut tavat, tottumukset, ajatusmallit ja uskomukset (Wilenius 2020). Samoin syömiskäyttäytymiseen vaikuttavat syömisestä saatava mielihyvä, makumieltymykset,

itsehallinta, rajoituspyrkimykset, tietoinen läsnäolo ja kehonkuva (Nikunen ym. 2020). Myös erilaiset tilannetekijät, kuten saatavilla oleva ruoka, toisten ihmisten toiminta sekä erilaiset tunteet vaikuttavat syömiskäyttäytymiseen (Wilenius 2020). Painonhallinta ei olekaan kiinni pelkästä tahdonvoimasta, itsekurista tai tiedon määrästä, vaan psykologisilla tekijöillä ja ympäristön lisääntyneillä signaaleilla voi olla merkittäväkin osuus syömisen säätelyssä (Mustajoki 2015; Wilenius 2020). Näihin tekijöihin on kiinnitettävä huomiota, kun suunnitellaan painonpudotusta tai pyritään painonhallintaan. Esimerkiksi tietoisin havainnoinnin, läsnäolon, kehon kuuntelun ja tunteiden käsittelyn avulla voidaan vaikuttaa syömiskäyttäytymiseen, oman kehon hyväksymiseen, nälkä- ja kylläisyysignaalien tunnistamiseen sekä tunnesyömiseen (Wilenius 2020).

Elämäntapamuutoksen, kuten painonpudotuksen suunnitteluun vaikuttaa henkilön muutosvaihe ja muutosmotivaatio (Niemelä 2018). Muutos on prosessi, eikä muutosmotivaatio ole pysyvä ominaisuus, vaan se vaihtelee eri tekijöistä riippuen (Niemelä 2018). Käyttäytymisen muuttamiseen ja käyttäytymismuutoksen ylläpitämiseen vaikuttavat useat tekijät (Kwasnicka ym. 2016). Käyttäytymismuutosta ylläpitäviä tekijöitä voidaan tunnistaa eri käyttäytymisen muutosteorioita yhdistelleen systemaattisen katsauksen (Kwasnicka ym. 2016) pohjalta viisi. Nämä ovat käyttäytymismuutosta ylläpitävät motivoivat tekijät, itsesäätelytaidot, resurssit, muutoksen muodostuminen tavaksi sekä ympäristön vaikutus ja sosiaalinen tuki (kuvio 2).



KUVIO 2. Käyttäytymismuutosta ylläpitävät tekijät Kwasnickaa ym. (2016) mukailleen.

Käyttäytymismuutoksen ylläpitämistä edistää jokin muutosta ylläpitävä motiivi, kuten nautinnon saaminen itse toiminnasta tai lopputuloksista, tai käyttäytymisen sitominen yksilön identiteettiin, uskomuksiin tai arvoihin (Kwasnicka ym. 2016). Itsesäätelykeinot, kuten toiminnan suunnittelu, esteiden käsittely ja ylittäminen sekä itsen tarkkailu ja arviointi, auttavat käyttäytymismuutoksen ylläpitämisessä. Myös psyykkisten ja fyysisten resurssien olemassaolo auttaa käyttäytymismuutoksen ylläpitämisessä. Käyttäytymisen muutos on todennäköisempää, mikäli resursseja on runsaasti, eikä käyttäytymisen muutos puolestaan vaadi liikaa resursseja. Käyttäytymistä voidaan kuitenkin ylläpitää, vaikka resurssit olisivat alhaiset, mikäli uudesta tottumuksesta on muodostunut tapa. Tapojen muodostuminen säästää psyykkisiä resursseja, kun joka valinnan kohdalla ei vaadita itsesäätelykeinoja. Toisto ja vahvistaminen ovat avaintekijöitä tavan muodostumisessa. Tavan muodostumisessa auttavat myös vanhaa tottumusta muistuttavien vihjeiden poistaminen ympäristöstä sekä sosiaalinen tuki käyttäytymisen muutokseen. Muutosta tukeva ympäristö ja sosiaalinen tuki ovatkin tärkeitä käyttäytymismuutoksen ylläpitämisessä (Kwasnicka ym. 2016).

3.2 Mediasisällöt laihduttamisesta ja painonhallinnasta

Laihduttamiseen liittyviä artikkeli- ja mainossisältöjä sekä artikkeleissa hyödynnettyjä lähteitä on vuosina 2015–2020 tutkittu printtimediassa (Mishra & Kern 2015; Basch ym. 2016b; Ethan ym. 2016; Reynolds & LoRusso 2016; Sarge & Knobloch-Westerwick 2017). Tutkimuksissa on käsitelty aikakauslehtien artikkelisisältöjen sekä mainoksia. Viime vuosina on tutkittu monille eri kuluttajaryhmille suunnattuja aikakauslehtiä (Mishra & Kern 2015; Reynolds & LoRusso 2016), vanhemmuuteen keskittyviä lehtiä (Basch ym. 2016b), sekä erikseen myös naisten terveysterveyden- ja fitnesslehtiä (Ethan ym. 2016; Sarge & Knobloch-Westerwick 2017).

Painonhallintaan ja laihdutukseen liittyviä sisältöjä on vuosien 2015–2020 välillä tarkasteltu monipuolisesti myös sosiaalisessa mediassa ja internetissä; YouTubessa (Basch ym. 2016a; Cavazos-Rehg ym. 2019), Twitterissä (Bert ym. 2016; Tiggeman ym. 2017), Tumblrissa (Wick & Harriger 2017), Instagramissa (Webb ym. 2017) ja eri verkkosivuilla (Cardel ym. 2016). Myös televisiossa esiintyvistä laihdutus- ja painonhallintasisällöistä on tehty tutkimuksia (Klos ym. 2015; Mocarski & Bissell 2016). Tutkimukset ovat keskittyneet niin tekstisisältöjen (Bert ym. 2016; Cardel ym. 2016; Tiggeman ym. 2017; Wick & Harriger 2017; Cavazos-Rehg ym. 2019) kuin kuva- ja videosisältöjenkin analyysiin (Klos ym. 2015; Basch ym. 2016a; Mocarski & Bissell 2016; Webb ym. 2017; Wick & Harriger 2017).

3.2.1 Sisällöt printtimediassa

Lehtien artikkeleissa nousivat esiin erilaiset teemat, joiden kautta laihduttamisesta ja painonhallinnasta puhuttiin. Laihduttamista ja painonhallintaa käsittelevät artikkelit korostivat usein helppoutta, nopeutta ja tehokkuutta (Basch ym. 2016b; Reynolds & LoRusso 2016; Sarge & Knobloch-Westerwick 2017). Myös laihduttamisen myötä saavutettavia positiivisia muutoksia, kuten ulkonäköä, terveyttä, laihduttamista itsensä miellyttämiseksi sekä parantunutta minäpystyvyyttä tuotiin esille (Basch ym. 2016b; Ethan ym. 2016; Reynolds & LoRusso 2016; Sarge & Knobloch-Westerwick 2017). Laihduttamisesta ja painonhallinnasta esille nousevia aiheita olivat myös pysyvä painonhallinta: pysyvän muutoksen saavuttaminen, laihduttaminen terveellisesti ja pitkän aikavälin elintapamuutoksien tekeminen (Basch ym.

2016b; Ethan ym. 2016; Sarge & Knobloch-Westerwick 2017). Toisaalta osa artikkeleista korosti laihduttamisen olevan rankkaa ja ruokavalion rajoittamiseen pyrkivää, vaativan treenaamista ja keskittyvän kalorien polttamiseen (Basch ym. 2016b; Ethan ym. 2016). Esille nousi myös laihduttaminen muiden miellyttämiseksi (Basch ym. 2016b; Ethan ym. 2016). Kuviossa 3 on tiivistetty printtimediassa laihduttamiselle ja painonhallinnalle muodostuvia teemoja.



KUVIO 3. Lehtiartikkeleissa ja mainoksissa esille nousevia teemoja laihduttamiselle ja painonhallinnalle.

Vanhemmuuteen keskittyvien lehtien laihdutusartikkeleissa eniten esille nousevia aiheita olivat painonpudotus itsensä miellyttämiseksi, painonpudotus terveellisesti ja pysyvä painonhallinta (Basch ym. 2016b). Muita aiheita olivat nopea laihduttaminen sekä laihduttaminen muiden miellyttämiseksi (Basch ym. 2016b). Naisille suunnatuissa aikakauslehdissä korostettiin helppoutta ja tehokkuutta (Reynolds & LoRusso 2016). Naisten terveystieteissä puolestaan korostettiin naistenlehtiä useammin painonpudotusta ylipäätään (Reynolds & LoRusso 2016). Ravitsemus- ja fitnessartikkeleissa esiin nousivat helppous, tehokkuus ja terveyden ja paremman ulkonäön tavoittelu (Reynolds & LoRusso 2016). Laihduttamisessa korostettiin naisten terveystieteissä nopeutta, pysyvän muutoksen saavuttamista ja helppoutta

(Sarge & Knobloch-Westewick 2017). Toisaalta terveys- ja fitnesslehdissä laihduttaminen nähtiin myös rankkana rajoittamisena, eivätkä terveelliset painonpudotustavat tulleet aina esille (Ethan ym. 2016).

Myös aikakauslehdissä esiintyvää mainontaa on tutkittu (Mishra & Kern 2015; Basch ym. 2016b; Ethan ym. 2016). Vanhemmuuslehdistä viidesosassa oli vähintään yksi sivua visuaalisesti hallitseva mainos jostain painonpudotustuotteesta (Basch ym. 2016b). Lähes kolmasosa näistä mainoksista ilmestyi helmikuun lehdissä, joulun juhlakauden jälkeen, vaikka painonhallinnan tulisi olla pysyvää eikä vuorottelua ylensyönnin ja laihdutuksen välillä. Lähes puolet painonpudotusmainoksista olivat painonpudotusohjelmia, joissa oli painonpudotukseen liittyviä ravitsemustuotteita tai painonpudotusta helpottavia tuotteita. Pieni osa mainoksista käsitteli kuntoilua (Basch ym. 2016b). Eri yleisöille suunnatuissa aikakauslehdissä mainostettuja tuotteita olivat useimmiten dieettiruoka tai -juoma, sekä ei-lääkeviranomaisen hyväksymä ravintolisä tai jokin painonpudotusohjelma (Mishra & Kern 2015). Useimmiten esitetty väite oli, että tietty yksittäinen juoma tai ruoka edistää laihtumista. Usein myös esitettiin useita väitteitä tai esitettiin, että tuote takaa nopean painonpudotuksen. Mainonnassa houkuttimena käytettiin erityisesti tuotteen hyötyjä. Mainonnalla välitetty viesti oli useimmiten vähän kalorimäärän nauttiminen sekä lääkkeiden takaama nopea painonpudotus (Mishra & Kern 2015). Miesten lehdissä mainokset keskittyvät pääasiallisesti liikuntaan ja liikuntavälineisiin, naistenlehdissä puolestaan passiivisiin keinoihin, kuten dieettiruokaan tai -juomiin, pillereihin ja lisäravinteisiin (Ethan ym. 2016). Terveys- ja fitnesslehdissä yleisimpiä mainoksia olivat laihdutuslääkkeet, rasvanpolttajat ja nälän vähentämisen strategiat. Yleisimmin mainoksissa esitettyjä teemoja olivat saavutuksen tunteen saaminen sekä ennen ja jälkeen- laihdutuskuvat (Ethan ym. 2016). Mainosten perusteella laihduttaminen näyttäytyi helppona: laihduttaminen onnistuu yhden tuotteen, kuten ruoan, juoman, ravintolisän tai lääkkeen avulla, usein nopeasti. Laihdutustuotteiden mainostaminen oli aikakauslehdissä yleistä, ja keskittyi hyötyjen korostamiseen.

Lehtiartikkeleissa käytettyjen lähteiden alkuperää on myös tutkittu (Basch ym. 2016b; Reynolds & LoRusso 2016; Sarge & Kobloch-Westerwick 2017). Vanhemmuuteen keskittyvissä lehdissä alle puolet artikkeleista esittivät kirjoittajan pätevyyden, kuten tutkinnon tai ammatin (Basch ym. 2016b). Naistenlehdissä ja naisten terveyteen keskittyvissä lehdissä

useimmin käytetyt lähteet olivat kliinisiä asiantuntijoita tai ammattilaisia (Reynolds & LoRusso 2016). Naistenlehdissä ammattilaisia käytettiin lähteenä useammin kuin naisten terveystiedossa. Tutkimusartikkeleita käytettiin puolestaan naistenlehdissä harvoin, ja naisten terveystiedossa hieman useammin (Reynolds & LoRusso 2016). Ravitsemus- ja fitnessartikkeleissa yleisimmin käytetyt lähdeyydet olivat ravitsemustiedot, tieteellinen lähde tai valmentaja (Sarge & Knobloch-Westerwick 2017). Harvoin lähteenä käytettiin myös julkisuuden henkilöitä tai ammattiuurheilijaa. Esikuvan, henkilökohtaisen narratiivin ja tilastojen käyttäminen lähteinä toimivat myös vaikuttamisen keinoina (Sarge & Knobloch-Westerwick 2017).

3.2.2 Sisällöt sosiaalisessa mediassa ja TV:ssä

Televisioon ja sosiaaliseen mediaan keskittyneet tutkimukset (Klos ym. 2015; Basch ym. 2016a; Bert ym. 2016; Cardel ym. 2016; Mocarski & Bissell 2016; Tiggeman ym. 2017; Webb ym. 2017; Wick & Harriger 2017; Cavazos-Rehg ym. 2019) toivat esille useampia merkityksiä laihduttamiselle ja painonhallinnalle kuin printtimediaan keskittyneet tutkimukset. Televisiossa, internetissä ja sosiaalisessa mediassa laihduttamiselle ja painonhallinnalle muodostuvia teemoja on havainnollistettu tiivistäen kuviossa 4.



KUVIO 4. Televisiossa, internetissä ja sosiaalisessa mediassa esiin nousevia teemoja laihduttamiselle ja painonhallinnalle.

Erityisesti televisiosisällöissä on kuvattu ylipainoisten ihmisten laihduttamista (Klos ym. 2015; Mocarski & Bissell 2016). Televisiosisällöissä painonpudotuksen keinona korostui erityisesti rankka liikunta, mutta myös äärimmäisen tiukka ruokavalio. Painonpudotuksen monimutkaisuuden käsittely, kuten geenien, fyysisen ympäristön ja taloudellisten tekijöiden vaikutus jäi sisällöissä vähäiseksi. Erityisesti tv-sisällöissä tavoitteena oli myös opettaa katsojaa. Ohjelmat antoivat ymmärtää, että paino oli täysin yksilön vastuulla ja kontrolloitavissa, ja painonpudotus vaati itsekuria. Suurin osa painonpudotuksesta näyttäytyi rankalla liikunnalla saavutettavissa olevana, kun taas syömiskäyttäytymiseen ja ruokavalioon ei kiinnitetty yhtä paljon huomiota. Painon pudottaminen näyttäytyi työläänä ja rankkana, mutta kuitenkin tavoiteltavana. Ohjeita pysyviin elämäntapamuutoksiin arjessa ei tarjottu, sillä esitetyt liikuntamäärät ja syömiskäyttäytyminen eivät olleet kestäviä (Klos ym. 2015; Mocarski & Bissell 2016).

Sosiaalisessa mediassa esiin nousevat laihdutusisällöt saattoivat puolestaan olla äärimmäistä laihuutta ja anoreksiaa ihannoivia ja syömishäiriökäyttäytymistä edistäviä (Bert ym. 2016; Wick & Harriger 2017; Tiggeman ym. 2017; Cavazos-Rehg ym. 2019). Tilit voivat tarjota

tukea, ja jopa erilaisia sosiaalisia yhteisöjä saattoi muodostua, mutta toisaalta yhteisön tuella voi olla negatiivisia seurauksia kollektiivisen kehonkuvan kehittämisessä, häiriintyneen syömiskäyttäytymisen tukemisessa ja siten yhteisöt saattoivat estää syömishäiriöstä parantumisen (Bert ym. 2016; Tiggeman ym. 2017). Usein äärimmäistä laihuutta ihannoivat käyttäjien tekemät postaukset korostivat selvästi syömishäiriötyyppistä käyttäytymistä ja niissä ilmaistiin ongelmia ruoan, syömisen tai kalorien suhteen tai huolta omasta kehonkoosta tai painosta. (Cavazos-Rehg ym. 2019).

Osa sosiaalisen median painonpudotussisällöistä keskittyi kuitenkin myös positiivisempaan, ”terveyttä kaikenkokoisena” -näkökulmaan, tai kehopositiivisuuteen, jossa painonpudotusta käsiteltiin ruokahalun ja nälän säätelemän syömisen kautta ja kuvissa esillä oli myös ylipainoisia kehoja myönteisessä valossa (Webb ym. 2017; Lazuka ym. 2020). Kehon hyväksymistä ja rakastamista pidettiin tärkeänä (Lazuka ym. 2020). Toisaalta näissäkin sisällöissä esiintyi jonkin verran painostigmaa (Webb ym. 2017; Lazuka ym. 2020). Sisältöjen ulkonäköön keskittyvistä teemoista ristiriitaisesti sekä laihuuden ihannoiminen että lihavuuden hyväksyminen olivat yleisimpiä (Lazuka ym. 2020). Useissa postauksissa oli sisältöä laihduttamisesta, treenaamisesta tai ruokavaliosta, joilla voitiin muuttaa ulkonäköä. Vaikka postauksissa korostui erilaisten kehojen mukaanotto ja arvostaminen, sekä kehopositiivisuutta edistävät viestit, useat kehopositiivisuutta viestivät postaukset kuitenkin sisälsivät ristiriitaisia viestejä, kuten painonpudotuksen edistämistä tai äärimmäisen laihuuden ylistämistä (Lazuka ym. 2020). Toisaalta myös äärimmäistä laihuutta käsittelevistä sisällöistä osa oli syömishäiriön vastaisia (Cavazos-Rehg ym. 2019). Sosiaalisessa mediassa esiin nousi myös positiivissävytteisempi lihaksikkuutta ja terveyttä tavoitteleva ”fitspiration” -näkökulma, joka sekin toki keskittyi painon ja kehon ulkomuodon ja muutosten tarkkailuun (Tiggeman ym. 2017).

Internetistä löytyvä tieto ei aina ollut todenmukaista, vaan eri internet-sivustoilla tarjottavat väittämät laihduttamiseen liittyen saattoivat olla virheellisiä (Cardel ym. 2016) ja laihduttamiseen tarjottiin erilaisia virheellisiäkin keinoja. Laihduttamiseen tähtäävät videosisällöt käsitelivät painonpudotusta useimmin pitkäkestoisten ruokavalio- ja liikuntatottumusten muuttamisen kautta, mutta myös vinkkejä nopeaan painonpudotukseen tarjottiin ja mainostettiin laihdutuslääkkeitä tai ravintolisiä (Basch ym. 2016a). Vertaillen

käyttäjien luomia ja kaupallisia videoita, käyttäjät mainitsivat pitkäkestoisen elämänmuutoksen paljon todennäköisemmin kuin kaupalliset videot. Lisäksi kaupalliset videot olivat todennäköisemmin treenisisältöisiä (Basch ym. 2017). Äärimmäistä laihuutta ihannoivissa sosiaalisen median sisällöissä tehokkaina laihdutuskeinoina pidettiin kalorien ja ruokavalion tiukkaa rajoittamista, jopa paastoamista, ja syömisestä koettiin syyllisyyttä (Bert ym. 2016; Wick & Harriger 2017; Cavazos-Rehg ym. 2019). Tilien jakamat laihdutusvinkit olivat jopa sairaalloisia, joten sosiaalisen median käyttäjät voivat oppia uusia ja vaarallisia painonpudotuskeinoja (Bert ym. 2016).

Kuvia käsitelleistä tutkimuksista äärimmäistä laihuutta ihannoivissa kuvissa yleisimmin näkyi koko laiha keho, laihat reidet tai litteä vatsa (Cavazos-Rehg ym. 2019). Useimmiten laihuutta ihannoivat kuvat sopivat länsimaiseen kulttuuriin kauneusihanteisiin (Wick & Harriger 2017). Kuvissa saattoi harvoin näkyä myös lihava henkilö, mutta se oli aina osana ennen ja jälkeen -kuvasarjaa. Myös seksuaalinen esineellistäminen ja alusvaatekuvat olivat yleisiä (Wick & Harriger 2017). Yleistä olivat myös kuvissa erottuvat luut, laiha tai luurankomainen henkilö (Wick & Harriger 2017; Cavazos-Rehg ym. 2019). Sosiaalisessa mediassa olleista kehopositiivisuutta tukevissa kuvissa puolestaan nähtiin useimmin normaalipainoisia, lihavia ja ylipainoisia kehoja (Lazuka ym. 2020). Toisaalta myös lihavista ja normaalipainoisista kehoista useimmat sopivat länsimaiseen kulttuuriin kauneusihanteisiin, mutta myös sellaisia piirteitä esitettiin, jotka eivät sovi kulttuuriin ihanteisiin. Näitä olivat esimerkiksi vatsamakkarat ja selluliitti. Suurimassa osassa kuvista henkilöt olivat inaktiivisia, esimerkiksi paikallaan seisoessaan. Myös esineellisiä ja seksuaalisesti vihjailevia kuvia esitettiin (Lazuka ym. 2020).

3.3 Mediassa esillä olevien painonhallinta- ja laihdutusväitteiden vaikutuksista

Joukkotiedotusvälineiden vaikutuksia yksilön käyttäytymiseen on pyritty selittämään eri teorioilla. Yksi näistä teorioista on kultivaatioteoria (cultivation theory), joka esittää, että joukkotiedotusvälineet muuttavat näkemyksiämme maailmasta ja todellisuudesta pitkällä aikavälillä (Wright ym. 2013). Kultivaatioteoria perustuu siihen käsitykseen, että pitkäaikainen toistuva altistuminen joukkotiedotusvälineiden viesteille muokkaa ymmärrystämme

maailmasta sen mukaiseksi, millaisena todellisuus esitetään mediassa. Terveyden osalta tämä merkitsee sitä, että käsityksiimme terveydestä vaikuttavat useat eri mediasisällöt pitkällä aikavälillä (Wright ym. 2013).

Toinen median vaikutuksia selittävä teoria on käytön ja mielihyvän teoria (uses and gratifications theory), (Berger ym. 2012; Wright ym. 2013). Teoriassa keskitytään tarkastelemaan tapoja, joilla ihmiset käyttävät mediaa sekä mielihyvää, jota media tarjoaa ihmisille. Teorian mukaan ihmiset valitsevat aktiivisesti tietyn tyyppistä mediaa ja mediasisältöjä tyydyttääkseen erilaisia psyykkisiä ja sosiaalisia tarpeita tai saavuttaakseen tiettyjä tavoitteita (Berger ym. 2012). Terveydenkin osalta media täyttää ihmisten erilaisia tarpeita, kuten tiedon tarvetta (Wright ym. 2013). Joukkotiedotusvälineet auttavat tyydyttämään haluamme vähentää epävarmuutta terveyteen ja sairauksiin liittyen lisäämällä tietoa, joka esimerkiksi auttaa meitä tekemään parempia valintoja arjessamme (Wright ym. 2013). Kuitenkaan terveystjournalismi ei aina tarjoa riittävän kattavaa tieteellistä perustaa terveyteen vaikuttavista tekijöistä, eikä edistä pitkäkestoisia elintapamuutoksia (Setälä-Pynnönen 2015). Terveysaiheet toimivat tiedon tarjoamisen ohella myös mielihyvän tarjoajina: viihteenä, ajatusten harhauttajana ja jännityksen laukaisijana. Tällaisia viihdesisältöjä tarjoavat esimerkiksi television sairaalarajat tai laihdutuskilpailut, joista usein kyllä voi oppiakin jotain uutta terveyteen liittyen. Lisäksi media täyttää sosiaalisia tarpeitamme. Joukkotiedotusvälineiden sisällöt synnyttävät uusia keskustelunaiheita muiden ihmisten kanssa. Terveysaiheisiin liittyen keskustelunaiheet voivat olla esimerkiksi tiedon jakamista uutisaiheista tai uusista lääketieteellisistä menetelmistä. Sosiaalisuus ja yhteisöllisyys korostuvat erityisesti sosiaalisessa mediassa. Usein ihmiset valitsevat tietyn median kanavan tarpeidensa täyttämiseksi sen mukaan, mikä on heille helpointa. Jotkut ovat aktiivisempia etsimään tietoa internetistä, kun taas jotkut pitävät netin valtavaa tietomäärää uuvuttavana, ja mieluummin saavat terveyteen liittyvän tietonsa televisiosta, sanomalehdistä ja aikakauslehdistä (Wright ym. 2013).

Printtimedian sisältöjen vaikutuksia on selvitetty sekä nuorten tyttöjen ja poikien (Tayyem ym. 2016) että naisten (Lambert ym. 2019) osalta. Lehtien lukeminen ei ollut yhteydessä nuorten laihdutusaikomuksiin (Tayyem ym. 2016). Ylipainoisilla lehtien lukemisella oli kohtalainen tai suuri vaikutus painonpudotukseen. Median käytön ja nuorten ideaalina pitämän kehonkoon

välillä ei havaittu yhteyttä (Tayyem ym. 2016). Uutismediassa esillä oleva painostigma ei vaikuttanut naisten painonpudotushaluun, elämäntapamuutoksiin tai painoindeksiin (BMI, Body Mass Index) normaalipainoisilla naisilla. Kuitenkin ylipainoisilla naisilla havaittiin kyselytutkimuksessa painostigman vaikuttavan ruokavalion laatuun parempaan suuntaan, mutta samalla havaittiin myös BMI:n nousu (Lambert ym. 2019). Vain kahden tutkimuksen perusteella ei voida tehdä kattavia johtopäätöksiä, mutta näyttää siltä, että printtimedian laihduttamiseen ja painonhallintaan sekä painostigmaan liittyvät viestit vaikuttavat painonpudotusaikomusten lisääntymiseen, mutta myös painoindeksin nousuun erityisesti ylipainoisilla ja lihavilla nuorilla tai naisilla. Lisäksi joukkotiedotusvälineiden ja median on todettu vaikuttavan nuorten epäterveiden painonpudotustapojen omaksumiseen, kuten aterioiden väliin jättämiseen (Mayer-Brown ym. 2016). Tyttöillä median vaikutus oli merkittävä ennustaja epäterveiden painonpudotustapojen käyttöön, erityisesti niillä, joilla oli matala itsetunto. Pojilla median vaikutus epäterveiden painonpudotustapojen käyttöön näkyi vain korkeimmissa BMI-luokissa (Mayer-Brown ym. 2016).

TV:n katselulla on havaittu olevan yhteyttä painomieltymyksin, liikunnan minäpystyvyyteen sekä negatiivisten käsitysten muodostumiseen ylipainoisista (Tian & Yoo 2015; Boothroyd ym. 2016; Karsay & Schmuck 2019) Jos tutkittavilla ei ollut mahdollisuutta tv:n katseluun tai vain rajattu mahdollisuus siihen, he pitivät korkeamman painoindeksin naisia viehättävämpinä, kuin sellaisen yhteisön jäsenet, jotka katsoivat televisiota päivittäin. Television katselu voi näin ollen vaikuttaa kehonkuvan muodostumiseen, sekä siihen, millaisia kehoja pidettiin viehättävinä (Boothroyd ym. 2016). Erityisesti television laihdutussisällöille altistuminen voi vaikuttaa minäpystyvyyteen ja minäkuvaan (Tian & Yoo 2015). Kun tarkasteltiin Suurin pudottaja -ohjelman katsomista, havaittiin että mitä useammin ohjelmaa katsottiin, sitä todennäköisemmin katsojat olivat parasosiaalisessa vuorovaikutuksessa tai identifioituivat ohjelman kilpailijaan. Parasosiaalinen vuorovaikutus merkitsi yhdensuuntaista, yksipuolista suhdetta katsojan ja kilpailijan välillä. Parasosiaalinen vuorovaikutus oli positiivisesti yhteydessä liikunnan minäpystyvyyteen, kun taas identifikaatio oli negatiivisesti yhteydessä liikunnan minäpystyvyyteen. Korkea liikunnan minäpystyvyys oli positiivisesti yhteydessä liikuntakäyttäytymiseen. Ne katsojat, jotka kantoivat huolta omasta painostaan, identifioituivat paremmin Suurimman pudottajan kilpailijoihin, jolloin heillä oli heikompi liikunnan minäpystyvyys ja he liikkuvat vähemmän (Tian & Yoo 2015). Nuorilla painonpudotukseen

liittyvien televisio-ohjelmien katsominen oli yhteydessä negatiivisiin käsityksiin ylipainoisista (Karsay & Schmuck 2019). Negatiiviset käsitykset lisääntyivät erityisesti katsojilla, jotka pelkäsivät tai inhosivat ajatusta omasta lihomisesta. Toisaalta tv-ohjelman katsomisen ei havaittu vaikuttavan koettuun painonhallinnan minäpystyvyyteen. Mitä enemmän yksilö uskoi, että paino on yksilön valinta, sitä negatiivisempi oli käsitys ylipainoisista. TV-ohjelma ei vaikuttanut henkilöihin, joilla oli vain vähän negatiivisia ennako-oletuksia (Karsay & Schmuck 2019).

Internet ja sosiaalinen media vaikuttivat painonpudotusaikomuksiin sekä kehonkuvaan (Eckler ym. 2016; Pan & Peña 2017). Internetissä viehättävien ja laihojen mallien kuville sekä viehättävien ja ylipainoisten mallien kuville altistuminen oli yhteydessä naisten painonpudotusaikomuksiin ja painonpudotuksen minäpystyvyyteen liittyen (Pan & Peña 2017). Painonpudotusaikomukset olivat vähäisempiä silloin, kun nähtiin laihoja ja epäviehättävien mallien kuvia. Mikäli laihan ja viehättävän mallin tai lihavan ja epäviehättävän mallin kuvaan yhdistettiin anoreksiakäyttäytymiseen kannustava viesti, omaksuttiin painonpudotusviestejä helpommin. Tällöin myös epäterveellinen laihdutusikäyttäytyminen omaksuttiin helpommin (Pan & Peña 2017). Sosiaalisessa mediassa vietetyn ajan on havaittu olevan yhteydessä naisten negatiiviseen kehonkuvaan (Eckler ym. 2016). Naisilla runsas ajan viettäminen Facebookissa oli yhteydessä oman ja muiden kehojen ja painon vertailun lisääntymiseen, suurempaan huomion kiinnittämiseen muiden ulkonäköön ja yleiseen negatiiviseen kehonkuvaan naisilla. Facebookissa painosta keskustelu ja postausten tekeminen oli kuitenkin vähäistä. Naisilla, jotka halusivat pudottaa painoa, ajan vietto Facebookissa oli yhteydessä myös syömishäiriöoireisiin. Syynä voivat olla Facebookissa esillä olevat kuvat, joissa käyttäjät haluavat esittää parhaita puoliaan eli ideaaliminäänsä. Muut käyttäjät kuitenkin pitävät kuvia realistisina, joten niillä voi olla merkittävä vaikutus negatiivisen kehonkuvan muodostumiseen (Eckler ym. 2016). Kuviossa 5 on havainnollistettu mediassa esillä olevien laihdutus- ja painonhallintasisältöjen vaikutuksia.



KUVIO 5. Mediassa esillä olevien laihdutus- ja painonhallintasisältöjen vaikutuksia käyttäjiin.

Tutkimukset osoittivat, että sosiaalisen median ja television laihdutus- ja painonhallintasisällöt vaikuttivat niin kehonkuvaan, minäpystyyvyyteen, painonpudotusaikomuksiin kuin terveyskäyttäytymiseenkin sekä käsityksiin ylipainoisista ihmisistä (Tian & Yoo 2015; Boothroyd ym. 2016; Mayer-Brown ym. 2016; Karsay & Schmuck 2019). Mitä enemmän sisällöille altistuttiin, ja mitä suurempia painonpudotukseen viittaavat viestit olivat, sitä suuremmat olivat myös painonpudotusaikomukset (Eckler ym. 2016; Pan & Peña 2017). Mediasisällöt voivat myös vaikuttaa negatiivisen kuvan muodostumiseen ylipainoisista ihmisistä (Karsay & Schmuck 2019). Erityisesti nuoret ja naiset, jotka altistuivat medialle ja painonpudotusviesteille, kokivat suurempaa tarvetta painonpudotukseen ja heidän kehonkuvansa voi muuttua negatiivisemmaksi (Mayer-Brown ym. 2016; Pan & Peña 2017.). Ylipainoisilla ja niillä, jotka olivat huolissaan painostaan, havaittiin laihdutukseen ja painonhallintaan keskittyville mediasisällöille altistumisen jälkeen myös suurempia painonpudotusaikomuksia, mutta huomattiin myös, että epäterveelliset painonpudotustavat lisääntyivät ja liikunnan minäpystyyvyys oli vähäisempää, jolloin liikkuminenkin jäi vähäiseksi (Tian & Yoo 2015; Mayer-Brown ym. 2016; Eckler ym. 2016). Vaikka sisällöt siis kannustavat painonpudotukseen, voivat ne vaikuttaa juuri päinvastoin ja olla monelle terveyden osa-alueelle haitallisia.

4 TUTKIMUKSEN TARCOITUS JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata laihduttamiselle ja painonhallinnalle rakentuvia merkityksiä iltapäivälehtien Ilta-Sanomien ja Iltalehden kansisivujen otsikoissa. Lisäksi tarkoituksena oli kuvata, millaisia laihduttamiseen ja painonhallintaan liittyvien otsikoiden yhteydessä olevat kuvat olivat.

Tutkimuskysymykset olivat:

1. Millaisia merkityksiä laihduttamiselle ja painonhallinnalle rakentuu iltapäivälehtien Iltalehden ja Ilta-Sanomien otsikoissa?
2. Millaisia merkityksiä laihduttamiselle ja painonhallinnalle muodostuu otsikoiden yhteydessä olevissa kuvissa?

5 TUTKIMUKSEN AINEISTO JA MENETELMÄT

5.1 Tutkimuksen aineisto

Tutkimuksen aineistona käytettiin vuoden 2018 Iltalehden ja Ilta-Sanomien kansisivujen otsikoita, jotka sisälsivät painonpudotukseen ja painonhallintaan liittyviä ilmauksia. Tarkasteltavaksi valittiin otsikot, joissa selkeästi viitataan laihduttamiseen, painonhallintaan tai niihin liittyvään käyttäytymiseen, kuten kalorien välttämiseen tai elämäntaparemonttiin. Vuosi 2018 valikoitui tutkimuksen tarkastelun kohteeksi, sillä tutkimusaineisto haettiin Kansalliskirjaston digiarkistosta, jossa vuoden 2018 aineisto oli aineistonkeruuhetkellä uusin saatavilla oleva. Yhteensä tarkasteltavia otsikoita oli 71 kappaletta (Iltalehti 40, Ilta-Sanomat 31). Lisäksi aineistoon kuuluivat otsikoiden yhteydessä olevat kuvat, joita oli 87.

Kansisivut luettiin Kansalliskirjaston digiarkistosta lehti kerrallaan ja kansisivulta poimittiin kaikki otsikot, joissa mainittiin laihduttaminen tai laihtuminen, painonpudotus tai painonhallinta. Aineistoon otettiin mukaan myös sellaisia otsikoita, joissa ei suoraan mainittu näitä sanoja, mutta puhutaan esimerkiksi kilomääristä, kilojen kuriin saamisesta, dieetistä laihdutustarkoituksessa, elämäntaparemontista tai kilojen karistamisesta. Nämä ilmaukset viittasivat selkeästi laihduttamistavoitteeseen tai toteutuneeseen laihduttamiseen. Myös otsikot, kuten *Näin Aila, 58, onnistui, USKOMATON MUODONMUUTOS! "Herkutellakin saa"* tai *Kehossa oli nyrkkeilysäkkillinen rasvaa PERHEENÄIDIN ELÄMÄNMUUTOS Olet mitä syöt* otettiin mukaan. Elämänmuutos, muodonmuutos ja elämäntaparemontti kuvastivat joko elintapojen muutosta tai muutosta ulkonäössä, ja otsikoiden perusteella voitiin havaita niiden liittyvän painonpudotukseen tai painonhallintaan. Kaloreiden välttämiseen liittyvien otsikoiden tulkittiin liittyvän laihduttamiseen tai painonhallintaan, jolloin myös tähän ilmiöön viittaavat otsikot otettiin mukaan aineistoon. Myös rasvaprocenttiin tai kehonkoostumukseen liittyvät otsikot, kuten *Urheilupsykologi: "Vaarallista peliä" Voimisteluseuroista osa mittaa tyttöjen rasvaprocentteja, Näin pääset eroon vatsarasvasta, 10 keinoa, 6 VINKKIÄ: EROON VATSAMAKKAROISTA* otettiin mukaan silloin, kun niiden havaittiin olevan laihduttamiseen tai painonhallintaan viittaavia. Kuitenkaan pelkästään ruokavalioon tai liikuntaan liittyviä

otsikoita ei otettu mukaan silloin, kun niissä ei suoraan viitattu laihdutus- tai painonhallintapyrkimyksiin.

5.2 Otsikkotekstien sisällönanalyysi ja sisällönerittely

Tämän tutkimuksen otsikkoaineisto on analysoitu aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä. Sisällönanalyysin avulla dokumentteja on mahdollista analysoida systemaattisesti ja objektiivisesti (Tuomi & Sarajärvi 2018). Näin ilmiön kuvaaminen onnistuu tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Sisällönanalyysi mahdollistaa aineiston luokittelemisen johtopäätösten tekoa varten. Sisällönanalyysin avulla tekstistä voidaan etsiä painonhallinnan ja laihduttamisen merkityksiä. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin perustana ovat tutkimuskysymykset, jotka määrittävät mitä aineistosta etsitään. Sisällönanalyysissa aineisto käydään läpi useaan kertaan, siitä erotetaan ja merkitään asiat, jotka sisältyvät kiinnostuksenkohteeseen (Tuomi & Sarajärvi 2018).

Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä etsitään aineistosta tutkimuskysymysten kannalta merkityksellisiä sisältöjä, merkitysyksiköitä (Tuomi & Sarajärvi 2018). Merkitysyksikkö on tutkimuskysymyksen kannalta aineistosta esiin nouseva merkityksellinen osa, joka muodostuu yhdestä tai useammasta ajatuskokonaisuudesta. Merkitysyksiköt pelkistettiin ja pelkistetyistä ilmauksista etsittiin samankaltaisuuksia ja eroavuuksia, joiden perusteella pelkistetyt ilmaukset ryhmiteltiin alaluokkiin. Alaluokat yhdistettiin pääluokiksi (Tuomi & Sarajärvi 2018). Tässä aineistossa otsikot olivat jo itsessään melko tiiviitä, sillä käytettävä otsikkoaineisto koostui usein vain yhdestä tai kahdesta, enimmillään kolmesta lyhyehköstä virkkeestä. Otsikot koodattiin lehden nimen ja julkaisupäivämäärän mukaisesti. Yhdestä otsikosta löytyi 1–3 merkitysyksikköä, joiden pohjalta muodostettiin pelkistykset. Pelkistykset muodostettiin niin, että tutkimuskysymyksen kannalta epäolennaiset seikat jäivät pois. Tarkasteltavia pelkistyyksiä muodostui yhteensä 91. Pelkistysten perusteella muodostettiin alaluokkia, joita muodostui yhteensä kuusi, ja alaluokat nimettiin mahdollisimman kuvaavasti. Alaluokista muodostui kaksi pääluokkaa.

Sisällönanalyysia voi täydentää kvantifioimalla, jolloin yleensä puhutaan sisällönerittelystä (Tuomi & Sarajärvi 2018). Tällöin aineistosta lasketaan, kuinka monta kertaa sama asia esiintyy

(Tuomi & Sarajärvi 2018). Kvantifiointia on käytetty selvittämään merkityksellisten elementtien määrää alaluokkien tasolla, jotta havaitaan, millaiset merkitykset painottuvat laihduttamisesta ja painonhallinnasta viestivissä otsikoissa.

Taulukossa 1 on esitetty esimerkki aineiston analyysistä, eritellen kaikki ”laihuttaminen kausiluontoista” -alaluokkaan kuuluvat pelkistykset, sekä niiden alkuperäiset ilmaukset. Osasta esitellyistä otsikoista on todellisuudessa muodostunut useampi pelkistys, mutta tässä taulukossa on esitetty vain tähän alaluokkaan kuuluvat pelkistykset. Esimerkiksi otsikosta *Vältä 5 yleistä virhettä PYSYVÄSTI EROON KESÄKILOISTA* on analyysissä muodostunut kaksi pelkistystä: kesäkiloista eroon pääseminen ja pysyvä laihduttaminen. Näin ollen otsikon osat jaoteltiin kahteen alaluokkaan kuuluvaksi: laihduttaminen kausiluontoista ja laihduttaminen pysyvää. Mikäli otsikossa on ollut useampi merkitysyksikkö, on hakasulkeisiin merkitty se merkitysyksikkö, joka on pelkistetty kuuluen alaluokkaan laihduttaminen kausiluontoista.

TAULUKKO 1. Esimerkki aineiston analyysistä alaluokkaan laihduttaminen kausiluontoista

Otsikon koodi	Otsikon sisältö	Pelkistykset	Alaluokka
IS15062018	Vältä kesäjuomien kaloripommit VESISSÄKIN EROJA!	Kalorien välttäminen kesällä	Laihduttaminen kausiluontoista
IS13082018	Huonosti nuketut yöt voivat näkyä vyötäröllä NÄIN [EROON KESÄKILOISTA] 6 vinkkiä	Kesäkiloista eroon pääseminen	
IS20082018	Solakampana NHL-kauteen PATRIK LAINE LAIHDUTUSKUURILLA	Jääkiekkoilija solakampi laihdutuskuurin myötä	
IS23082018	Trendiruokavaliot vertailussa KAKSI DIEETTIÄ YLITSE MUIDEN	Trendidieettien vertailua	
IS31122018	4 lempeää neuvoa JOULUKILOIHIN	Neuvoja joulukiloihin	
IL19012018	Arttu Wiskari KUNTOKUURILLA ”Kiloja on lähtenyt”	Viihdetaiteilijalta lähti kiloja kuntokuurin avulla	
IL22012018	Mari [laihtui 20 KILOA RASIDIEETILLÄ] ”Tulokset ovat hämmästyttäviä”	Laihtuminen dieetin avulla	
IL28122018	[Tuliko jouluna herkuteltua? NÄIN HUIJAAT KEHOSI LAIHTUMAAN] Professorin 16 helppoa vinkkiä	Laihduttaminen joulun herkuttelun jälkeen	

5.2.1 Kuvien sisällönanalyysi ja sisällönerittely

Sisällönanalyysin kohteena voi olla mikä tahansa kulttuurinen teksti, ja kuvia voidaan pitää visuaalisina teksteinä (Seppä 2012). Tutkimuskysymykset ohjaavat myös kuva-analyysia. Ensin aineisto rajataan tutkimuskysymysten avulla. Aineiston rajaamisen jälkeen valitaan ne elementit, joista ollaan kiinnostuneita. Kuvia analysoitaessa voidaan valita tiettyjä kuvan osia, merkityksellisiä yksityiskohtia, joita tarkastellaan (Seppä 2012). Tässä sisällönanalyysissä aineisto on rajattu valitsemalla tutkimukseen ne kuvat, jotka esiintyvät laihdutukseen ja painonhallintaan liittyvien otsikoiden yhteydessä. Aiemman laihdutus- ja painonhallintasisältöisiin kuviin kohdistuneen tutkimuksen pohjalta oltiin kiinnostuneita

tietyistä merkityksellisistä yksityiskohdista ja elementeistä (Webb ym. 2017; Wick & Harriger 2017; Cavazos-Rehg ym. 2019; Lazuka ym. 2020), kuten kuvissa esiintyneet esineet ja asiat, henkilöiden kehot ja kehonosat, sukupuoli ja kehonkoko. Kuvien sisällönanalyysissä voidaan lisäksi hyödyntää määrällisiä menetelmiä sen tarkastelussa, millaiset asiat aineistosta korostuvat (Seppänen 2005). Määrällisen erittelyn avulla on mahdollista tarkastella, miten yksittäinen merkitys sijoittuu osaksi koko aineisto eli kuinka usein tutkittavaksi valitut elementit esiintyvät aineistossa (Seppänen 2005). Kuva-aineiston elementtien määrällinen tarkastelu mahdollisti sen selvittämisen, millaiset merkitykselliset yksityiskohdat painoutuivat laihduttamista ja painonhallintaa käsittelevissä kuvissa.

Laihduuttamiseen ja painonhallintaan liittyvien otsikoiden yhteydessä olleita kuvia oli yhteensä 87. Kuvia oli määrällisesti otsikoita enemmän, sillä 15 otsikkoa sisälsi ennen ja jälkeen - kuvaparin. Kuvista eriteltiin erikseen henkilöt, mikäli kuvassa oli useampi kuin yksi henkilö, sekä kuvien sisältämät esineet. Näin ollen kuvista muodostui yhteensä 103 analysoitavaa yksikköä, jotka olivat joko henkilö jokin esine tai asia (Webb ym. 2017). Esineet ja asiat luokiteltiin erikseen sen mukaan, mikä esine oli kyseessä. Kuvissa näkyvistä ruoista luokiteltiin ruuat erikseen stereotyyppisesti terveellisiin ruokiin, kuten vihanneksiin sekä epäterveellisiin ruokiin, kuten erilaisiin herkkuihin (Webb ym. 2017). Mikäli henkilön sukupuoli oli kuvasta selvästi tunnistettavissa, luokiteltiin kuva sukupuolen mukaan (Webb ym. 2017; Lazuka ym. 2020). Lisäksi tarkasteltiin, oliko kyseessä koko keho vai jokin osa kehoa, ja jos, niin mikä kehon osa (Cavazos-Rehg ym. 2019).

Henkilöitä sisältävistä kuvista analysoitiin, oliko henkilö kuvassa aktiivinen vai inaktiivinen (Lazuka ym. 2020). Kuvien sisällönanalyysissä on kiinnitettävä huomiota siihen, että valitut muuttujatekijät, kuten aktiivisuus viittaavat aina kuvissa ilmeneviin representaatioihin, eikä niillä tarkoiteta reaalityodellisuutta (Seppä 2012). Kun tutkittiin kuvassa ilmenevää aktiivisuutta, huomio kiinnitettiin niihin kuvissa näkyviin aktiivisuuden merkkeihin, joita todella voitiin havaita. Näin pyrittiin takaamaan se, että analysoitavat muuttujatekijät olivat todella kuvien konkreettisia ominaisuuksia, eivätkä tutkijan satunnaisia assosiaatioita tai kulttuurisia havaintoja (Seppä 2012). Esimerkiksi henkilö, joka oli urheilullisen näköinen ja pukeutunut urheiluvaatteisiin, ei kuitenkaan kuvassa paikallaan istuessaan ollut aktiivinen. Tässä tutkimuksessa inaktiiviseksi luokiteltiin aiemman kuvia käsitelleen tutkimuksen (Lazuka ym.

2020) mukaisesti istuminen, paikallaan seisominen ja passiivinen kameralle poseeraaminen. Näin ollen myös pelkät kasvokuvat voitiin luokitella inaktiiviseksi, sillä niissä selkeästi oltiin paikallaan. Aktiiviseksi luokiteltiin puolestaan kaikki laihduttamiseen ja painonhallintaan liittyvä aktiivinen tekeminen, vyötärön ympäryksen tai painon mittaaminen, käsillä vatsamakkaroitten puristaminen, juominen tai liikunta (Lazuka ym. 2020).

Kuvista, joista kehonkoko voitiin luotettavasti arvioida, arvioitiin vartalon koko käyttämällä kehonkuvan arviointityökalua ylipainon asteen selvittämiseksi (BIA-O, Body Image Assessment for Obesity) (Williamson ym. 2000). Kehonkoon arviointi voitiin tehdä kuvista, joissa vähintään kolme neljäsosaa vartalosta oli näkyvillä (Webb ym. 2017). BIA-O-arviointityökalu (liite 7) sisältää 18 siluettikuvaa niin mies- kuin naisvartalostakin, joiden kehon koot vaihtelevat asteikolla 1–18, jossa 1 on todella laiha ja 18 on todella kookas keho. Näistä siluettikuvista 1–5 esittävät alipainoista kehoa, BMI:n ollessa alle 18,5, siluetit 6–9 kuvastavat normaalia BMI:tä 18,5–24,9, siluetit 10–13 kuvastavat ylipainoista kehoa, BMI:n ollessa 25–29,9 ja siluetit 14–18 merkitsevät lihavaa kehoa, BMI:n ollessa yli 30 (Ettarh ym. 2013). Luotettavuuden parantamiseksi arviointi toteutettiin kahdessa eri aikapisteessä, aikavälin ollessa kaksi viikkoa.

6 RISTIRIITAISUUTTA JA KEHOKESKEISYYTTÄ

Iltapäivälehtien otsikoita tarkastellessa havaittiin, että laihduttaminen ja painonhallinta näyttäytyi ristiriitaisena, erityisesti painottuivat niiden tavoiteltavuus ja helppous. Kuvista voitiin havaita laihduttamisen ja painonhallinnan keskittyvän erityisesti kehon ja kehon muutosten tarkasteluun.

6.1 Otsikoiden määrä, jakautuminen, käytetyt värit ja lähteet

Iltapäivälehtien laihdutusta ja painonhallintaa käsitteleviä otsikoita oli tarkastelussa yhteensä 71. Ilta-Sanomien ja Iltalehden vuoden 2018 kansisivuista 12 % sisälsi laihdutusta ja painonhallintaa käsitteleviä otsikoita. Kansisivua hallitsevana pääotsikkona laihduttamista ja painonhallintaa käsiteltiin 14 lehdessä. Vuoden aikana eniten otsikoita oli julkaistu heinäkuussa (13 %) sekä lokakuussa (13 %). Vähiten laihdutus- ja painonhallintasisältöisiä otsikoita oli julkaistu joulukuussa (4 %). Vuodenaikojen mukaan tarkasteltuna eniten painonhallinta- ja laihdutussisältöä oli julkaistu kesällä ja syksyllä (30 %). Kevätkuukausina otsikoita oli 25 % ja talvikuukausina 15 % (taulukko 2).

TAULUKKO 2. Ilta-Sanomien ja Iltalehden vuoden 2018 julkaisumäärät sekä kansisivujen painonhallintaan ja laihduttamiseen liittyvien otsikoiden määrät (%).

	Ilta-Sanomat	Iltalehti	Yhteensä
Lehtien määrä 2018	300	300	600
Pääotsikoiden määrä	5	9	14
Pienempien otsikoiden määrä	26	31	57
Otsikoita tammikuussa	3	1	4 (6 %)
Otsikoita helmikuussa	2	2	4 (6 %)
Otsikoita maaliskuussa	3	4	7 (10 %)
Otsikoita huhtikuussa	1	4	5 (7 %)
Otsikoita toukokuussa	4	2	6 (8 %)
Otsikoita kesäkuussa	2	2	4 (6 %)
Otsikoita heinäkuussa	2	7	9 (13 %)
Otsikoita elokuussa	6	2	8 (11 %)
Otsikoita syyskuussa	2	3	5 (7 %)
Otsikoita lokakuussa	3	6	9 (13 %)
Otsikoita marraskuussa	3	4	7 (10%)
Otsikoita joulukuussa	0	3	3 (4 %)
Laihduttamis- ja painonhallintaotsikoita yhteensä	31 (44 %)	40 (56 %)	71 (100%)

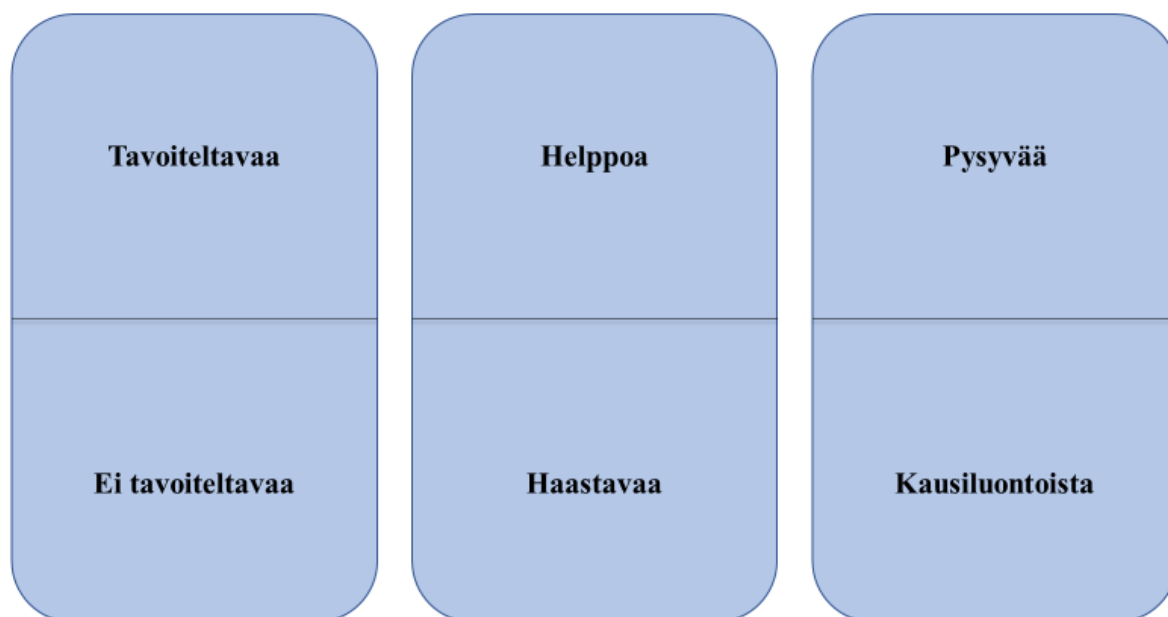
Analyysiin mukaan otetut otsikot koostuivat usein useammasta kuin yhdestä virkkeestä, ja fonttikoko vaihteli otsikon sijoittelun perusteella. Tekstin koko oli isompi sivua hallitsevissa pääotsikoissa, kun taas sivujen laidoilla olevat otsikot on kirjoitettu pienemmällä fonttikoolla. Myös isoja ja pieniä kirjaimia oli käytetty otsikoissa sekaisin. Otsikoissa käytettiin myös muita tyylillisiä tehokeinoja. Otsikoissa ja otsikoiden taustoissa käytettiin runsaasti värejä. Eri värejä oli tarkastelluissa otsikoissa yhteensä 10, joista useimmin käytetyt olivat valkoinen (55 otsikossa) ja musta (49 otsikossa). Seuraavaksi yleisimmät olivat Iltalehdelle ja Ilta-Sanomille tyypilliset punainen (33 otsikossa) ja keltainen (30 otsikossa). Toisinaan (yhteensä 17 otsikossa) käytettiin myös sinistä, violettiä, harmaata, vihreää, pinkkiä ja oranssia.

Johonkin lähteeseen viitattiin 52 otsikossa. Otsikoissa mainittiin usein lähteenä asiantuntija, julkisuuden henkilö ja vertainen. Julkisuuden henkilöä käytettiin lähteenä 22 otsikossa, vertaista puolestaan 23:ssa. Asiantuntija mainittiin lähteenä seitsemässä otsikossa. Asiantuntijoita olivat esimerkiksi psykologi, personal trainer tai professori. Julkisuuden henkilö

oli tunnettu henkilö, joka oli usein mainittu koko nimellä tai etuliitteellä. Vertainen puolestaan oli tavallinen ihminen, samaistumisen kohde lukijalle, ja hänet oli usein mainittu pelkällä etunimellä, ja kerrottu muun muassa hänen pudottamistaan kilomääristä, esimerkiksi ”*Petri, 30, jätti oluen ja makkaran – laihtui 50 kiloa SOHVAPERUNASTA SM-JUOKSIJA*”. Asiantuntijoita oli käytetty lähteenä otsikkotasolla harvemmin, mutta on huomioitavaa, että jutussa itsessään on voitu haastatella myös asiantuntijaa.

6.2 Laihuttamisen ja painonhallinnan ristiriitaisuus

Otsikoissa laihtuminen näyttäytyi ristiriitaisena, sillä laihtuminen ja painonhallinta esitettiin joko myönteisessä tai kielteisessä valossa. Laihtuminen ja painonhallinta näyttäytyi ristiriitaisena, ja laihtuminen nähtiin joko tavoiteltavana tai ei-tavoiteltavana, kausiluonteisena tai pysyvänä tai joko helppona tai haastavana. Aineistoa tarkasteltiin muodostuneiden vastinparien kautta (kuvio 6).



KUVIO 6. Laihuttamiselle ja painonhallinnalle analyysissä muodostuneet ristiriitaisuudet.

Yhden vuoden tarkastelujakson aikana laihtuttamista ja painonhallintaa kuvattiin selkeästi useammin (74/91) myönteisessä valossa: tavoiteltavana, helppona ja pysyvänä, kun taas

harvemmin (17/91) keskityttiin kuvaamaan laihduttamista kielteisessä valossa: haastavana, ei-tavoiteltavana tai kausiluonteisena.

6.2.1 Tavoiteltavaa vai ei?

Tavoiteltavana laihduttaminen näyttäytyi 45 otsikossa, ei-tavoiteltavana puolestaan kuudessa. Laihduttamisen ihannointi korostui, kun puhuttiin tavoiteltavuudesta: laihduttaminen oli kannattavaa ja laihtumista kohti kannatti pyrkiä. Otsikoiden perusteella laihduttaminen ja painonhallinta oli tavoiteltavaa esimerkiksi ulkonäkömuutosten, laihduttamisen myötä saavutetun onnellisuuden tai laihduttamisen myötä parantuneen terveyden vuoksi. Laihduttaminen ja painonhallinta näyttäytyi tavoiteltavana ulkonäön vuoksi esimerkiksi silloin, kun päästiin eroon vatsamakkarosta, saavutettiin uskomaton muodonmuutos tai ei haluttu päästää itseä lihomaaan *plösöksi*. Laihduttamisen tuomaa terveyttä kuvattiin esimerkiksi uuden elämän saamisena, aknen rauhoittumisena, tai sillä, että lääkityksen pois jättämisenä. Joskus myös vakavan sairauden pelko oli laihduttamisen syynä. Laihduttamista kuvattiin toisinaan onnistumisena, mikä myös kuvastaa sitä, että laihduttaminen on tavoiteltavaa. Myös laihdutusvinkkejä tarjoavat otsikot kuvastivat laihduttamisen olevan tavoiteltavaa tarjoamalla erilaisia ratkaisuja ja neuvoja painon pudottamiseen.

Heli Palsanmäki 40 vuotta: ”Olen onnellisempi kuin koskaan” LAIHDUTTI 55 KILOA ENNEN JULKISUUTTA (IS17022018)

Pystyi jättämään lääkityksen LAULAJA ANTTI RAILIO LAIHDUTTI 80 KILOA Tuttu Idolsista ja Voicesta (IS18052018)

Michael Monroe, 56, vahtii painoaan ”EN HALUA PÄÄSTÄÄ ITSEÄNI PLÖSÖKSI” (IL13102018)

Näin hän onnistui JARKKO LAIHTUI 100 KILOA (IL12112018)

Laihduttaminen ja painonhallinta ei kuitenkaan ollut tavoiteltavaa esimerkiksi silloin, kun laihduttaminen ei tuonutkaan onnea, ylipainoa ei nähty ongelmana tai laihduttaminen oli aiemmin johtanut syömishäiriöön, tai kun siitä piti luopua ahmintahäiriöstä selviämiseksi. Laihtuminen saattoi myös tapahtua sairauden vuoksi tai muuten tahtomatta ja huomaamatta,

jolloin se ei ollut tavoiteltavaa. Jos painoa ei pidetty ongelmana, laihduttamista ei pidetty toivottavana, vaan pyynnöistä laihdutusohjelmiin jopa suivaannuttiin. Otsikoihin tuotiin uskottavuutta asiantuntijan, psykologin tai urheilupsykologin näkökulman kautta, joissa laihduttamista esimerkiksi dieettien avulla pidettiin kannattamattomana tai nuorten rasvaprosentin tarkkailua vaarallisena.

”Minun piti luopua laihduttamisesta” LAURA, 37, SELVISI AHMINTAHÄIRIÖSTÄ (IS05052018)

Huippukiekkoilija Lauri Korpikoski LAIHTUI 9 KILOA SUOLISTOSAIRAUDEN TAKIA (IL18072018)

Jasmin karisti 35 kiloa SALAMALAIHDUTUS EI TUONUT ONNEA (IL29102018)

Lola Odusoga SUIVAANTUI PYYNNÖISTÄ LAIHDUTUSOHJELMIIN Blogi: ”Kuka päätti, että minulla on ongelma?” (IL19112018)

6.2.2 Helppoa vai haastavaa?

Helppona laihdutus ja painonhallinta näyttäytyi 20 otsikossa, haastavana vain kolmessa. Laihduttamisen ja painonhallinnan haastavuutta ei siis tuotu otsikkotasolla yhtä yleisesti esille kuin helppoutta. Helppoutta viestivät otsikot kertoivat, että laihduttaminen on kenelle tahansa mahdollista, laihtuminen tapahtuu helposti, *vähällä vaivalla* ja yksinkertaisesti. Helppoutta kuvastavat otsikot keskittyivät usein kuvaamaan suuria laihdutettuja kilomääriä, jotka olivat saavutettavissa esimerkiksi pikaruuan vaihtamisella kotiruokaan tai oluen ja makkaran jättämisellä pois ruokavaliosta. Joskus laihtuminen oli tapahtunut helposti esimerkiksi jonkin uuden keksinnön avulla tai hypnoterapian myötä. Otsikot kertoivat myös laihduttamisen onnistuvan yksinkertaisesti esimerkiksi muutaman ratkaisun tai neuvon avulla. Helppoutta viestittiin sanavalinnoilla, kyseessä olivat *helpot niksit* tai *8 helppoa vinkkiä*. Myös otsikot, joissa kerrottiin laihtumisesta yksittäisen muutoksen avulla, kuten sokerin tai saunakaljan pois jättämisellä tai lautasen vaihtamisella, kuvastivat helppoutta.

NÄIN LAIHDUT 2 KILOA VIIKOSSA Helpot vinkit (IL23072018)

Yksinkertainen laihdutusvinkki VAIHDA LAUTASTA! (IS14082018)

Vaihtoi pikaruuan kotiruokaan LASSI, 19, PUDOTTI 55 KILOA (IS29082018)

Laihduuttamisen ja painonhallinnan haastavuutta kuvattiin siitä näkökulmasta, että laihduuttamiseen liittyvät ongelmat olivat yleisiä ja lihavuus oli yleinen ongelma. Esimerkiksi vyötärölihavuuden kerrottiin olevan joka toisen suomalaisen ongelma, ja tarjottiin ratkaisuja laihduuttamiseen liittyviin yleisiin ongelmiin. Myös asiantuntijan näkemys tuotiin yhdessä otsikossa esiin, kertomaan syitä sille, miksi laihdutuskuuri ei onnistunut. Epäonnistuminen kuvastaa laihduuttamisen ja painonhallinnan haastavuutta.

Asiantuntija: NÄISTÄ SYISTÄ LAIHDUTUSKUURISI EI ONNISTU (IL03042018)

Joka toisen suomalaisen ongelma NÄIN EROON VYÖTÄRÖLIHAVUUDESTA (IS21052018)

6.2.3 Pysyvää vai kausiluontoista?

Kausiluontoisuus ja pysyvyys tulivat otsikoissa lähes yhtä usein esille, kausiluontoisena laihduuttaminen ja painonhallinta näyttäytyi 9 otsikossa, pysyvänä 8 otsikossa. Laihduuttamisen ja painonhallinnan pysyvyyttä viestittiin otsikoissa pysyvänä elämänmuutoksena, ihannepainossa pysymisenä, pysyvänä painonpudotuksena tai herkuttelunkin sallimisena osana muutosta, mikä kuvastaa kestäväää painonhallintaa. Otsikoissa viestittiin juttujen sisältävän esimerkiksi keinoja elämäntaparemontin ylläpitämiseen, elämänmuutoksessa onnistumiseen ja pysyvään painonhallintaan. Terveellisten tottumusten ylläpitoa ja painonhallinnan pysyvyyttä sekä kokonaisvaltaista elämänmuutosta kuvastavat otsikot viestivät nimenomaan pysyväästä painonhallinnasta tai laihduuttamisesta.

Näin pudotin painoni pysyvästi Viiden laihduuttajan parhaat vinkit (IS16032018)

Vinkit onnistumiseen NINAN PYSYVÄ ELÄMÄNMUUTOS -56KG (IL31122018)

Kausiluontoisuutta viestivät otsikot puolestaan kuvasivat laihduuttamista ja painonhallintaa esimerkiksi joulukilojen karistamisena tai kesäkiloista eroon pääsemisenä. Otsikot esittivät siis painon kertyvän tiettyyn aikaan vuodesta, kuten jouluna tai kesällä, ja myös laihduuttamisen keskittyvän tiettyyn vuodenaikaan, ollen kausiluontoista. Myös dieeteistä tai laihdutuskuurista

viestivien otsikoiden voitiin tulkita viittaavan kausittaiseen ja kuuriluontoiseen laihduttamiseen, ei niinkään pysyvään muutokseen. Kuurin tai dieetin voi ajatella kestävän vain tietyn aikaa, minkä jälkeen palataan takaisin aiempiin tottumuksiin.

IS15062018: *Vältä kesäjuomien kaloripommit VESISSÄKIN EROJA!*

IS23082018: *Trendiruokavaliot vertailussa KAKSI DIEETTIÄ YLITSE MUIDEN*

6.2.4 Yhden otsikon sisäinen ristiriitaisuus

Otsikoiden välisen ristiriitaisuuden lisäksi jo yhden otsikon sisällä laihduttamista ja painonhallintaa kuvattiin ristiriitaisesti, laihduttaminen näyttäytyi niin kielteisessä kuin myönteisessäkin valossa. Tästä esimerkkinä otsikko *Vältä 5 yleistä virhettä PYSYVÄSTI EROON KESÄKILOISTA*. Yhtäältä otsikko viittasi pysyvään painonhallintaan, jolloin laihduttaminen oli pysyvää ja laihduttaminen näyttäytyi myönteisessä valossa. Toisaalta taas otsikko viittasi kesäkiloista eroon pääsemiseen, jolloin laihduttaminen olikin kausiluontoista ja näyttäytyi kielteisessä valossa.

Jotkin otsikoista pitivät sisällään jopa kolme erilaista merkitystä laihduttamiselle ja painonhallinnalle. Esimerkiksi otsikosta *Tuliko jouluna herkuteltua? NÄIN HUIJAAT KEHOSI LAIHTUMAAN Professorin 16 helppoa vinkkiä* laihduttaminen nähtiin niin kausiluontoisena, tavoiteltavana kuin helpponakin. Otsikossa laihduttaminen näyttäytyi kausiluontoisena, joulukilojen laihduttamisena. Samalla laihtumista pidettiin tavoiteltavana, sillä asiantuntija tarjosi siihen erilaisia vinkkejä. Laihduttaminen näyttäytyi otsikossa myös helppona: siinä tarjottiin 16 helppoa vinkkiä, joilla kehoa voitiin ”huijata”, ikään kuin huomaamatta laihtumaan.

6.3 Kuvat ulkomuodon ja muutosten tarkkailun ilmentäjinä

Laihduttamiseen ja painonhallintaan liittyvien otsikoiden yhteydessä olleita kuvia oli yhteensä 87, joista esineiden ja henkilöiden erittelyn kautta muodostui 103 analysoitavaa yksikköä. Analysoitavista yksiköistä 87 (84,5 %) oli jokin henkilö tai kehonosa ja 16 (15,5 %) puolestaan

jokin asia tai esine. Usein kuvat, joissa oli jokin esine, sisälsivät myös jonkin kehonosan. Pelkkiä asioita tai esineitä sisältäviä kuvia oli vain 5.

6.3.1 Keho ja kehon muutokset

Kuvissa olleista esineistä yleisin oli mittanauha (43,8 %) (kuva 1). Lisäksi kuvissa oli esillä ruokaa (25 %), vaaka (18,8 %) tai vesipullo (12,5 %). Ruoka oli useimmin terveelliseksi luokiteltavia kasviksia (75 %) ja yhdessä ruokakuvassa (25 %) oli epäterveelliseksi luokiteltu herkkä, piparit. Painonhallintaan ja laihduttamiseen liittyvät esineet kuvastivat joko mittaamista (vaaka tai mittanauha) tai syömiseen tai juomiseen liittyviä aiheita. Mittaaminen oli merkittävämpi tekijä laihduttamisessa ja painonhallinnassa kuin ruoka tai juoma. Kehon muutosten tarkasteluun kiinnitettiin kuvissa enemmän huomiota kuin elintapoihin liittyviin asioihin. Vyötärön ympäryksen mittaaminen oli usein kuvattu siten, että kuvassa näkyi keskivartalo, jota mittanauha puristi, ikään kuin hakien mahdollisimman pientä mittaustulosta. Samalla kuvasta on havaittavissa muutoskohde: keskivartalo. Toisaalta myös vaaka oli kuvissa esillä, mikä kertoo painon olevan vyötärön ympäryksen lisäksi tärkeä mitattava tekijä, kun puhutaan laihduttamisesta ja painonhallinnasta.



KUVA 1. Esimerkki aineiston kuvien yleisimmästä esineestä, mittanauhasta.

Kuvat, joissa oli jokin henkilö tai kehonosa, olivat yleisempiä kuin esineiden tai asioiden kuvat. Laihduttaminen ja painonhallinta yhdistettiin nimenomaan kehoon ja kehon muutosten tarkasteluun. Useammin ihmisestä oli kuvattu jokin osa kehosta (87,4 %), kuin koko vartalo (12,6 %). Kuvatuista kehon osista yleisimpiä olivat ylävartalo joko lantiosta tai rinnasta ylöspäin (42,1 %) (kuva 3) tai pelkät kasvot (22,4 %). Lisäksi kuvissa esitettiin pelkkää keskivartaloa (18,4 %) tai lähes koko vartaloa polvista ylöspäin (13,2 %). Pelkät jalat oli kuvattu harvoin (3,9 %), ja ne esiintyivät sellaisissa kuvissa, joissa henkilö seisoivat vaa'alla. Painonhallinta ja laihduttaminen yhdistettiin kuvissa useammin johonkin osaan kehosta kuin ihmisen koko kehoon. Yleisimmin kuvassa oli osa ylävartaloa tai kasvokuva jutun keskiössä olevasta, usein julkisuuden henkilöstä. Otsikkokuvat keskivartalosta tai jaloista keskittyivät useimmiten painon tai vyötärön ympäryksen mittaamiseen.



KUVA 2. Tyypilliset kuvat osasta kehoa, kuvassa näkyy ylävartalo joko rinnasta tai lantiosta ylöspäin.

Kuvissa, joista oli selvästi tunnistettavissa henkilön sukupuoli, oli naisia ja miehiä kumpiakin kuvissa 38. Yhdestätoista henkilökuvasta ei voitu tunnistaa sukupuolta, sillä kuvissa näkyi vain jokin osa kehosta. Kaiken kaikkiaan laihduttaminen ja painonhallinta näyttöytyi yhtä lailla sekä miesten että naisten toimintana.

6.3.2 Laihduttaminen ja painonhallinta kehon esittelyä ja aktiivista toimintaa

Kuvista suurimassa osassa (73,6 %) henkilö oli inaktiivinen. Tällaisissa kuvissa näkyi tyypillisesti henkilö seisomassa tai istumassa paikallaan, tai kasvokuva, joissa poseerattiin kameralle. Näissä kuvissa keskityttiin kehon ulkomuodon tarkasteluun. Kasvokuvissa laihduttaminen ja painonhallinta yhdistettiin tiettyihin kasvoihin, tiettyyn henkilöön. Aktiivisuutta ilmentävissä kuvissa puolestaan oli havaittavissa jonkinlaista toimintaa, usein

laihduuttamiseen tai painonhallintaan liitettävissä olevaa, kuten liikkumista tai mittaamista. Naisten kuvista suurempi osa (26,3 %) oli aktiivisia kuin miesten kuvista (10,5 %). Naisia esittävässä kuvissa oli useammin mukana mittaamista, liikkumista tai veden juomista. Kuvissa, joista sukupuoli ei ollut tunnistettavissa, olivat henkilöt useammin aktiivisia (81,8 %) kuin inaktiivisia (18,2 %). Tämä johtuu siitä, että näissä kuvissa oli usein kuvattuna pelkkä keskivartalo, josta esimerkiksi mitattiin vyötärön ympärystä, puristettiin käsillä ”vatsamakkaroitteita” tai kuvattiin pelkät jalat seisomassa vaa’alla. Laihduuttaminen ja painonhallinta näyttöytyi tämän aineiston valossa pääosin inaktiivisena. Naisilla laihtuminen ja painonhallinta oli aktiivisempaa toimintaa kuin miehillä.



KUVA 3. Esimerkkikuvassa sekä passiivinen että aktiivinen miehen kuva. Passiiviseksi luokiteltiin paikallaan istuminen, aktiiviseksi puolestaan selkeästi urheilukilpailussa juokseva mies.



KUVA 4. Esimerkkikuvassa aktiivista toimintaa, painon punnitseminen. Sukupuoli ei tunnistettavissa.

6.3.3 Kehon koko laihduttamisen ja painonhallinnan kuvissa

Kehonkoon arviointi voitiin toteuttaa sellaisten kuvien osalta, joissa näkyi kolme neljäsosaa ihmiskehosta. Tämä toteutui 22 kehon tai kehonosan sisältäneen kuvan osalta. Näistä 11 oli miehiä ja 11 naisia. Suurimmassa osassa laihduttamiseen ja painonhallintaan liittyvissä kuvissa oli normaalipainoinen (36,3 %) tai ylipainoinen (31,8 %) henkilö. Sekä miesten että naisten kehonkoot vaihtelivat aineistossa alipainoisesta lihavaan. Miesten kehonkoot vaihtelivat käytetyllä BIA-O-asteikolla 5–18 välillä, naisilla puolestaan 4–15 välillä. Miehistä suurin osa (54,5 %) oli lihavia (BMI >30). Naisista puolestaan normaalipainoisten osuus (45,5 %) oli suurin. Kehonkoot on tarkemmin eritelty taulukossa 3. Sekä miesten että naisten osalta kaikki kuvat, joissa oli lihava tai ylipainoinen henkilö, oli kuvattu osana ennen ja jälkeen -kuvasarjaa.

TAULUKKO 3. Kehonkoon arviointi miehillä ja naisilla (%).

Kehonkoko (BIA-O)	Nainen	Mies	Yhteensä
Alipainoinen (1–5)	3	1	4
Normaalipainoinen (6–9)	5	3	8
Ylipainoinen (10–13)	2	1	3
Lihava (14–18)	1	6	7
Yhteensä	11	11	22

Useimmin kuvissa esiintyvät ihmiset olivat joko lihavia tai normaalipainoisia. Laihduttamiseen ja painonhallintaan liittyvät otsikot kuvasivat naista normaalipainoisena tai jopa alipainoisena useammin kuin ylipainoisena tai lihavana. Lihavuus esitettiin puolestaan tämän aineiston valossa miehen kehon kautta (taulukko 3).



KUVA 5. Esimerkkikuva ennen ja jälkeen -kuvaparista, jossa mies on ensimmäisessä kuvassa lihava ja jälkimmäisessä normaalipainoinen.



KUVA 6. Esimerkkikuvassa normaalipainoinen nainen.

7 POHDINTA

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata laihduttamiselle ja painonhallinnalle rakentuvia merkityksiä iltapäivälehtien Ilta-Sanomien ja Iltalehden kansisivujen otsikoissa. Lisäksi tarkoituksena oli kuvata, millaisia laihduttamiseen ja painonhallintaan liittyvien otsikoiden yhteydessä olevat kuvat olivat. Tutkimuksen perusteella laihduttaminen ja painonhallinta oli ristiriitaista, positiivisuuden kuitenkin korostuessa: laihduttaminen ja painonhallinta näyttäytyi tavoiteltavana, helppona ja pysyvänä. Laihduttaminen ja painonhallinta oli useimmin tavoiteltavaa ja helppoa. Laihduttaminen ja painonhallinta ei näyttäytynyt yhtä usein kielteisessä valossa. Laihduttaminen ja painonhallinta näyttäytyi kielteisessä valossa silloin, kun se ei ollut tavoiteltavaa, tai se oli haastavaa tai kausiluontoista. Kuvista laihduttamiselle ja painonhallinnalle muodostui keho- ja ulkonäkökeskeisiä merkityksiä, joissa korostui kehon tarkastelu inaktiivisuuden kautta sekä kehon muutosten tarkastelu aktiivisen mittaamisen, punnitsemisen ja ennen ja jälkeen -kuvaparien kautta.

7.1 Laihduttaminen ja painonhallinta oli ristiriitaista

Laihduttaminen ja painonhallinta oli ristiriitaista. Välillä laihduttamista kuvattiin helppona ja mahdollisena kaikille, jopa nopeasti ja suurin harppauksin. Toisinaan taas laihduttaminen ja painonhallinta näyttäytyi haastavana. Välillä kannustettiin laihduttamiseen pitkällä aikavälillä ja elämäntapamuutoksena, samalla kuitenkin puhuttiin suurien kilomäärien pudottamisesta ja kannustettiin kausiluontoiseen kilojen laihduttamiseen, mikä taas voi johtaa kestäättömään painon vaihteluun. Useimmiten laihduttaminen kuitenkin näyttäytyi tavoiteltavana ja sitä kohti tulisi pyrkiä, sillä siten voitiin otsikoiden perusteella saavuttaa fyysisiä ja psyykkisiä hyötyjä. Kun laihduttamista käsittelevät viestit ovat ristiriitaisia, voivat myös käsityksemme laihduttamisesta muodostua ristiriitaisiksi. Laihduttaminen ja painonhallinta voi näyttäytyä haastavana jo senkin takia, että viestintä muuttuu jatkuvasti. Toisaalta laihduttamisen ja painonhallinnan ristiriitaisuus on ymmärrettävää, sillä laihduttaminen ja painonhallinta eivät aina etene helposti, eikä pysyviä muutoksia saada aina aikaan, sillä käyttäytymismuutoksen ylläpito on monimutkaista (Kwasnicka ym. 2016).

Ristiriitaisuus havaittiin laihduttamisen ja painonhallinnan näyttäytyessä ensinnäkin sekä tavoiteltavana että ei-tavoiteltavana. Tavoiteltavuus muodostui siitä, että laihduttamisen ja painonhallinnan myötä pystyttiin saavuttamaan mieluisia ulkonäkömuutoksia, onnellisuutta ja terveyttä. Laihduttaminen ja painonhallinta näyttäytyi tavoiteltavana myös, kun sitä kuvattiin onnistumisena tai siihen tarjottiin erilaisia vinkkejä. Laihduttamisen ja painonhallinnan ei-tavoiteltavuus oli sitä, että laihduttamalla ei saavutetakaan haluttua onnellisuutta, laihduttamista ei pidetty toivottavana tai laihtuminen oli tapahtunut tahtomatta. Aiemmissa tutkimuksissa (Basch ym. 2016b; Ethan ym. 2016; Reynolds & LoRusso 2016; Sarge & Knobloch-Westerwick 2017) laihduttaminen on myös näyttäytynyt tavoiteltavana erityisesti aikaansaatuisten positiivisten muutosten kautta, sillä laihduttamisen myötä on voitu miellyttää itseä sekä saavuttaa myönteisiä ulkonäkömuutoksia, parempi minäpystyvyys ja saavutuksen tunne. Sosiaalisessa mediassa ja televisiossa ovat aikaansaatuisten positiivisten muutosten osalta korostuneet yksinomaan mieluisat ulkonäkömuutokset (Tiggeman ym. 2017). Laihduttamista ja painonhallintaa on kuvattu myös muiden miellyttämiseksi tapahtuvana toimintana (Basch ym. 2016b), mitä ei tässä tutkimuksessa havaittu. Laihduttaminen ja painonhallinta ei ole näyttäytynyt tavoiteltavana silloin, kun on keskitytty kehopositiiviseen näkökulmaan, jossa kaiken kokoisia kehoja pidetään yhtä arvokkaana, ja lihavuus hyväksytään (Tiggeman ym. 2017; Webb ym. 2017; Lazuka ym. 2020). Tätä ei-tavoiteltavuuden näkökulmaa ei tosin ole aiemmin havaittu printtimediassa, vaan nimenomaan sosiaalisen median osalta. Vaikka laihduttamisen ja painonhallinnan tavoiteltavuus ja ei-tavoiteltavuus ovat tulleet esille aiemmistakin tutkimuksista, laajentaa tämä tutkimus tavoiteltavuuden kuvaa ulkonäkömuutosten ohella myös onnellisuuden ja terveyden saavuttamiseen. Laihduttaminen nähtiin tässä tutkimuksessa toisinaan myös onnistumisena, mikä jo itsessään arvottaa laihtumista. Laihduttamisen ja painonhallinnan näyttäytyminen tavoiteltavana ulkonäkömuutosten vuoksi kääntää huomion kehon ulkomuodon tarkasteluun, vaikka terveys voisi olla järkevämpi tavoiteltava muutoskohde. Laihduttamisen näyttäytyminen pääosin tavoiteltavana toimintana voi lisätä laihdutusaikomuksia ja tyytymättömyyttä omaa kehoa kohtaan. Kuitenkaan laihduttaminen ei todellisuudessa ole kaikille, esimerkiksi normaali- tai alipainoisille toivottavaa tai tavoiteltavaa. Tässä tutkimuksessa tulikin esille myös sellaisia tärkeitä merkitysisältöjä, joiden pohjalta laihduttamista ei voida pitää tavoiteltavana, kuten syömishäiriöstä toipuessa tai laihtumisen tapahtuessa sairauden vuoksi.

Laihduttamisen ja painonhallinnan helppous ja haastavuus muodostivat toisen ristiriitaisen merkitysparin. Laihduttaminen ja painonhallinta näyttäytyi tässä tutkimuksessa helppona useammin kuin haastavana. Helppous näyttäytyi laihduttamisen ja painonhallinnan onnistuessa pienellä vaivalla, ja suurtenkin painon muutosten ollessa saavutettavissa pienillä teoilla. Haastavuus tuli esille vain harvoin, korostaen nimenomaan laihduttamiseen ja painonhallintaan liittyvien ongelmien yleisyyttä. Helppoutta on havaittu myös aiemmissa tutkimuksissa (Mishra & Kern 2015; Basch ym. 2016b; Ethan ym. 2016; Reynolds & LoRusso 2016; Sarge & Knobloch-Westerwick), joissa helppoudesta on viestitty tehokkaan ja nopean laihduttamisen kautta, joka joskus onnistuu vain yhden tuotteen avulla. Aiemmat mediasisällöt ovat esittäneet laihduttamisen ja painonhallinnan olevan rankkaa ja osin kestämatöntä ruokavalion rajoittamista ja liikuntaa, kalorien rajoittamista ja erityisesti televisiosisällöissä on esitetty laihduttamisen vaativan itsekuria (Klos ym. 2015; Ethan ym. 2016; MocarSKI & Bissell 2016). Tässä tutkimuksessa ei laihduttamisen ja painonhallinnan rankkuus tullut samalla tavalla esille kuin aiemmissa mediasisällöissä. Pikemminkin haastavuuden osalta korostui kuvaus siitä, että painonhallintaan liittyy useita ongelmia ja ongelmat ovat yleisiä. Ylipaino onkin merkittävä ongelma suurimmassa osassa länsimaita, kuten Suomessakin, joten painonhallinta ja laihduttaminen eivät voi olla niin yksinkertaisen helppoja asioita, kuin otsikot antavat ymmärtää. Laihduttaminen ja painonhallinta ei ole pelkästään energiansaannin rajoittamista ja energiankulutuksen lisäämistä, vaan psykologisilla tekijöillä ja yksilön muutosvalmiudella on merkittävä rooli (Niemelä 2018; Kwasnicka ym. 2016; Wilenius 2020). Käyttäytymisen muutos ja muutoksen ylläpitäminen vaativat motivaatiota, itsesäätelytaitoja, psyykkisiä ja fyysisiä resursseja, muutoksen muodostumista tavaksi sekä muutosta tukevaa ympäristöä ja sosiaalista tukea (Kwasnicka ym. 2016). Laihduttamisen näyttäytyminen helppona, sekä se, ettei haastavuutta tuoda yhtä paljon esille, voi luoda epärealistisia odotuksia ihmisille, joille laihduttaminen ei olekaan yhtä helppoa kuin otsikot antavat ymmärtää. Samalla laihooden ihannoinnille ja laihoodsideaalille altistuminen lisää tyytymättömyyttä omaa kehoa kohtaan, syömishäiriöoireita ja negatiivista mielialaa, erityisesti naisilla (Wick & Harriger 2017). Suurien kilomäärien korostaminen painonpudotuksesta puhuessa saattaa johtaa myös vertailuun ja epäterveellisten painonpudotuskeinojen käyttämiseen (Wick & Harriger 2017).

Kolmanneksi tässä tutkimuksessa laihduttamiselle ja painonhallinnalle muodostui myös pysyvyyden ja kausiluontoisuuden osalta ristiriitaisia merkityksiä. Laihduttaminen ja

painonhallinta näyttäytyi pysyvänä, kun viestittiin pysyvästä elämäntapamuutoksesta tai pysyvästä painonhallinnasta. Sen sijaan kausiluontoisena laihduttaminen ja painonhallinta näyttäytyi, kun viestittiin kuuriluontoisesta laihduttamisesta tai laihduttamisesta tiettyyn vuodenaikaan. Aiemmissä tutkimuksissa painonhallinta korostui yhtäältä ainoastaan pysyvänä terveellisen ja pysyvän laihduttamisen kautta (Basch ym. 2016b; Ethan ym. 2016; Sarge & Knobloch-Westerwick 2017), eikä kausiluontoista laihduttamista tuotu esille. Toisaalta laihduttamisen ja painonhallinnan rajoittamiseen keskittyvät ja rankkuutta viestivät sisällöt (Basch ym. 2016b; Ethan ym. 2016) voivat osin kuvastaa myös laihduttamisen olevan kausittaista, sillä tällaista kestämatöntä laihduttamista tuskin jaksetaan ylläpitää pitkäjänteisesti. Laihduttamisen ja painonhallinnan näyttäytyminen tässä tutkimuksessa yhtä lailla pysyvänä kuin kausiluontoisena on erityisesti lehtien myynnin kannalta ymmärrettävää. Ihmiset toivovat laihduttaessaan saavuttavansa pysyviä muutoksia, joten pysyvyyttä viestivät otsikot toimivat lukijoita houkuttelevina. Toisaalta eri vuodenaikoina tapahtuvat muutokset ihmisten ruokavaliossa voivat aiheuttaa painon vaihtelua ja epävarmuutta omasta kehosta. Tällöin eri vuodenaikoihin sijoittuvat otsikot ja vinkit erilaisista laihdutuskuureista ja dieeteistä myyvät. Otsikoiden määrällisestä jakautumisesta yhden vuoden aikana saatiin myös viitteitä siihen, että laihduttamiseen ja painonhallintaan liittyvät otsikot keskittyivät erityisesti tiettyihin vuodenaikoihin, jolloin kausiluontoisuus tulee jälleen esille.

Tässä tutkimuksessa nousi esille siis osin samoja merkityksiä, joita aiemmista painonhallinnan ja laihduttamisen sisältöjä tarkastelleista tutkimuksista on noussut esiin. Näitä olivat laihduttamisen ja painonhallinnan helppous, pysyvyys ja ei-tavoiteltavuus. Aiemmista tutkimuksista esille (Basch ym. 2016b; Ethan ym. 2016; Reynolds & LoRusso 2016; Sarge & Knobloch-Westerwick 2017; Wick & Harriger 2017) on myös noussut esiin laihduttamisen ja painonhallinnan aikaansaavan positiivisia muutoksia, mikä yhdistettiin tässä tutkimuksessa havaittuun laihduttamisen ja painonhallinnan tavoiteltavuuteen. Näiltä osin tämä tutkimus tukee aiempia mediasisältöjä käsitelleiden tutkimusten tuloksia (Basch ym. 2016b; Ethan ym. 2016; Reynolds & LoRusso 2016; Sarge & Knobloch-Westerwick 2017; Wick & Harriger 2017). Tämä tutkimus tuotti myös uutta tietoa, sillä tutkimuksessa löytyi osin uusi merkitys laihduttamisen ja painonhallinnan kausiluontoisuudesta iltapäivälehtien otsikoissa. Erona aiempaan tutkimukseen (Basch ym. 2016b; Ethan ym. 2016) tässä tutkimuksessa ei havaittu laihduttamista ja painonhallintaa muiden miellyttämiseksi. Ilahduttava oli tulos, etteivät

kestämättömien laihdutuskeinojen tarjoaminen tai syömishäiriökäyttäytymiseen kannustaminen tulleet otsikkotasolla esille moderoidussa printtimediassa.

Otsikot ja kuvat luovat kielenkäytön ja symbolien kautta erilaisia merkityksiä, rakentavat sosiaalista todellisuutta ja muokkaavat tietämystämme eri aiheista (Torkkola 2002a). Pitkäaikainen toistuva altistuminen median viesteille muokkaa ymmärrystämme maailmasta (Wright ym. 2013). Painonhallintaan ja laihduttamiseen liittyvät otsikot ja kuvat muokkaavat järjestelmällisesti lukijoiden tietämystä ja näkemystä aiheesta. Samalla sisällöt toisintavat myös sosiaalista todellisuutta siitä, miten laihduttaminen ja painonhallinta yleisesti nähdään yhteiskunnassa. Ne voivat vaikuttaa esimerkiksi siihen, millaista kehoa pidetään tavoiteltavana tai siihen, nähdäänkö laihduttaminen ja painonhallinta helppona vai haastavana. Myös otsikoissa mainittu lähde vaikuttaa siihen, miten hyvin otsikon sanoma sisäistetään. Asiantuntijan käyttäminen lähteenä lisää otsikon uskottavuutta ja luotettavuutta. Julkisuuden henkilöiden käyttäminen on ymmärrettävää, sillä lukijoita kiinnostaa tietää julkimoista ja seurata heidän elämäänsä. Vertaisista sen sijaan saadaan lukijalle samaistumiskohde, ja heidän painonpudotustarinansa voivat valaa uskoa myös lukijaan.

Tutkimuksen antia tarkastellessa on tärkeää ymmärtää kontekstin merkitys, jonka kautta voi löytyä syitä sille, miksi tekstit ja kuvat ovat juuri sellaisia kuin ovat (Torkkola 2002a). Lukijan on hyvä muistaa kriittinen medianlukutaito, sillä lehdet saattavat sisältää myös väärää ja ristiriitaista tietoa, ylilyöntejä ja liioittelua. Iltaapäivälehdille tyypillistä on mainostaa lehtiä vuodenaikoihin liittyvillä, ajankohtaisilla otsikoilla, myös laihduttamiseen liittyen (Pietilä ym. 2007; Kivioja 2008). Ajankohtaisten ja viihdyttävien aiheiden tarjoaminen lukijoille ja näin myynnin lisääminen ovat iltaapäivälehtien elinehtoja (Pietilä ym. 2007; Kivioja 2008). Siksi myös laihduttamiseen ja painonhallintaan liittyvistä otsikoista on saatava houkuttelevia, sekä uteliaisuuden ja ostohalun herättäviä. Laihduttamisen ja painonhallinnan helppoutta viestivät otsikot saattavat herättää mahdollisen ostajan uteliaisuuden, jolloin on ymmärrettävää, ettei otsikoissa tuoda yhtä selkeästi esille sitä, kuinka haastavaa laihduttaminen ja painonhallinta voi olla. Koska iltaapäivälehtiä halutaan saada myytyä, ei otsikossa voida paljastaa koko totuutta tai kertoa itsestäänselvyyksiä, myöskään painonhallintaan tai laihduttamiseen liittyen. Varsinkin kansisivulle laitettava otsikko pyrkii myymään lehteä, ja todellisuudessa otsikon taustalla voi olla järkevään, maltilliseen ja pitkäjänteiseen elämäntapamuutokseen kannustava juttu. Myös

kansisivun ulkoasuun liittyvillä visuaalisilla piirteillä, kuten runsaalla värien ja kuvien käytöllä voidaan lisätä myyntiä, ja ne sopivat iltapäivälehtien tyyliin (Pietilä ym. 2007).

7.2 Laihduuttamiselle ja painonhallinnalle muodostui ulkonäkö- ja muutoskeskeisiä merkityksiä

Laihduuttamiseen ja painonhallintaan liittyvien otsikoiden yhteydessä olleissa kuvissa useimmin kuvattiin ihmisen kehoa tai kehonosia ja harvemmin jotain asiaa tai esinettä pelkästään. Tämä viestii siitä, että laihtuuttaminen ja painonhallinta näyttäytyy kehokeskeisenä, henkilön ulkomuotoa ja kehon muutoksia korostaen. Useammassa kuvassa esitettiin jotain osaa kehosta enemmän kuin koko kehoa. Tämä kohdisti tarkkaavaisuuden laihtuuttamisen tai painonhallinnan osalta tiettyyn kehonosaan, eikä ihmiseen kokonaisuutena. Tässä tutkimuksessa yleisimmin esitettiin ylävartaloa, kasvoja tai keskivartaloa. Kasvokuvissa huomio keskittyi laihtuuttamisen ja painonhallinnan osalta tiettyyn henkilöön, usein julkisuuden henkilöön. Ylävartalon ja keskivartalon osalta huomio keskittyi puolestaan laihtuuttamisen ja painonhallinnan tarpeessa tai kohteena olevan kehonosan tai kehon tarkasteluun. Kuvista suurin osa myös kuvasi henkilöä poseeraamassa kameralle inaktiivisesti. Inaktiiviset, poseeraavat kuvat voidaan tulkita keskittyvän enemmän kehon esittämiseen kuin varsinaiseen toimintaan painonhallinnan tai laihtuuttamisen edistämiseksi. Inaktiiviset kuvat keskittyvätkin ulkonäön esittämiseen poseerauksien kautta (Lazuka ym. 2020). Sellaisissa kuvissa, joissa oltiin aktiivisia, keskityttiin useimmin mittaamaan vyötärön ympärystä tai painoa. Kehon koon muutosten tarkastelu nousee näin ollen keskeiseksi. Laihtuuttaminen ja painonhallinta näyttäytyi kuvissa muuttuneen ulkonäön tavoitteluna. Aktiivinen toiminta keskittyikin punnitsemiseen, mittaamiseen ja vatsamakkaroiden puristamiseen, mutta toisaalta myös liikkumiseen ja veden juomiseen. Naisilla laihtuuttaminen ja painonhallinta näyttäytyi miehiä useammin aktiivisena toimintana. Nainen siis kuvattiin aktiivisena toimijana laihtuuttamisen ja painonhallinnan suhteen. Myös ennen ja jälkeen -kuvaparit korostivat kehon muutosten tavoittelua ja muutoksen esille tuomista.

Laihtuuttamisen ja painonhallinnan esittäminen sekä naisten että miesten kehon kautta on ymmärrettävää, sillä ylipaino ja lihavuus on yleistä sekä naisilla että miehillä (THL 2020a).

Näin ollen voidaan olettaa laihdutus- ja painonhallintasisältöjen koskettavan sekä miehiä että naisia. Myös iltapäivälehtien kohderyhmänä ovat tasaisesti sekä miehet että naiset (Alma Media 2020; Sanoma 2021), mikä voi osaltaan vaikuttaa kuvissa esillä olevien henkilöiden valintaan. Kehonkokoja tarkasteltaessa havaittiin, että lihavuus kuvattiin pääasiallisesti miehen kehon kautta. Lihavuus ja ylipaino tulivat myös esille vain sellaisissa kuvapareissa, joissa lihavuudesta oli jo päästy eroon. Samanlaisia tuloksia on saatu myös aiemmissa tutkimuksissa (Wick & Harriger 2017; Cavazos-Rehg ym. 2019). Ennen ja jälkeen -kuvia voidaankin pitää laihduttamista ihannoivina (Boepple ym. 2016). Ne voivat myös luoda negatiivisia käsityksiä lukijoille, jotka eivät ole onnistuneet omassa painonpudotuksessaan (Ethan ym. 2016). Sen sijaan kehopositiivisuudesta viestittäessä nähdään useammin normaalipainoisia, lihavia ja ylipainoisia kehoja (Lazuka ym. 2020). Merkillepantavaa on myös se, että laihduttamiseen ja painonhallintaan liittyvien otsikoiden kuvat kuvasivat naisen kehoa pääsääntöisesti normaali- tai jopa alipainoisena. Osassa kuvista normaali- tai alipainoinen naisen keho oli ennen ja jälkeen -kuvissa aikaansaatu, tavoiteltava lopputulos. Toisaalta osassa kuvista normaalipainoista naista kuvattiin myös ennen ja jälkeen -kuvien lähtötilanteena. Laihduttamiseen ja painonhallintaan liittyvät viestit yhdistettiin siis naisten osalta toisinaan sellaisiin kehoihin, joissa laihduttamiselle ei ole tarvetta ja joissain kuvissa päädyttiin laihduttamisen lopputuloksena jopa alipainoon. Merkillepantavaa tämä on siksi, että kehoja esittävät kuvat rakentavat ja ylläpitävät ulkonäköön liittyviä normeja (Seppänen 2001). Naisen kehon normaali- ja alipainoisuus muodostuu näin ollen normiksi. Aiemmissa tutkimuksissa (Eckler ym. 2016; Pan & Peña 2017) on havaittu erityisesti laihojen ja viehättävien henkilöiden kuvien vaikuttavan painonpudotusaikomusten lisääntymiseen, ja yleisesti muiden henkilöiden kuvien katselu voi johtaa painon ja kehon vertailuun. Näin ollen tällaiset iltapäivälehdissä esillä olevat kuvat voivat vaikuttaa negatiivisesti erityisesti naisiin samaistuvien kehonkuvaan ja laihdutusaikomuksiin.

7.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin kautta (Seppänen 2005). Tärkeää on arvioida tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä, niiden soveltuvuutta tutkimukseen, sekä käytetyn menetelmän luotettavuutta (Seppänen 2005). Tutkimuksessa käytetty sisällönanalyysin menetelmä on perusteltu valinta, sillä se soveltuu niin

kuvien kuin kirjoitettujen tekstienkin analysointiin, ja sen avulla voidaan etsiä merkityksiä tekstistä (Tuomi & Sarajärvi 2018). Näin ollen tutkimusmenetelmä soveltuu tutkimuskysymyksiin. Tutkimusmenetelmät, aineisto ja aineiston analyysi sekä tulokset ovat yksityiskohtaisesti kuvattuja ja perusteltuja, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa sen reliabiliteetti, eli toistettavuus (Seppänen 2005). Aineiston analyysin tulee olla yksiselitteinen ja toistettava (Seppänen 2005). Tässä tutkimuksessa aineiston analyysi on selitetty yksityiskohtaisesti ja siten, että se on tarvittaessa toistettavissa. Analyysin osalta aineistosta tehtyjen pelkistysten ja luokittelujen reliabiliteettia voidaan mitata myös vertailemalla kahden eri tutkijan tekemien pelkistysten ja luokittelujen yhdenmukaisuutta (Seppänen 2005). Tällöin kaksi tutkijaa analysoi samoja merkitysyksiköitä itsenäisesti toisistaan riippumatta. Analyysi on reliabeli silloin, kun analyysin tulokset eivät ole vain subjektiivisia, vaan kaksi henkilöä voi päätyä samaan analyysin tulokseen (Seppänen 2005). Lisäksi voidaan verrata luokittelua kahden eri aikapisteen välillä, jolloin yksi analyysin tekijä käyttää samaa luokittelukehystä analysoidakseen samoja merkitysyksiköitä. Mikäli analyysi pysyy samana ajasta riippumatta, voidaan sitä pitää reliabelina (Schreier 2012) Tässä sisällönanalyysissä aineiston otsikkotekstien pelkistyksissä ja luokitteluissa on hyödynnetty yhteistyötä opiskelijatoverin kanssa osana laadullisten menetelmien kurssia, mikä lisää prosessin luotettavuutta. Aineistoon on tutustuttu sekä yksin että yhdessä, ja aineiston alustava pelkistäminen ja luokittelu tapahtui yksittäin. Kumpikin tutkija pelkisti ja luokitteli aineiston yksin. Tämän jälkeen muodostettuja pelkistyksiä ja luokkia vertailtiin ja niistä käytiin yhdessä keskustelua. Pelkistyksiä tarkennettiin analyysiprosessin aikana ja luokitteluissa päädyttiin keskustelujen kautta tutkijoiden väliseen yksimielisyyteen. Lisäksi analyysiprosessissa pidettiin taukoja, joiden jälkeen pystyttiin taas aiempaa kriittisemmin palaamaan aineiston tarkasteluun ja näin ollen lisäämään tulosten luotettavuutta.

Muodostuneista alaluokista ja pääluokista oltiin lopussa yhtä mieltä, mutta kyseisen aineiston osalta ei voida olla varmoja, vastaavatko merkitykset ja tulkinnat otsikoiden kirjoittajien tarkoittamia merkityksiä. Koska tutkimuksen kohteena olivat sanomalehtien otsikot, on vaikea varmistua siitä, onko aineistoa tulkittu "oikein" tai siten, miten otsikoita kirjoittaneet toimittajat ovat toivoneet otsikoita tulkittavan. Tämä saattaa osaltaan heikentää analyysin luotettavuutta, mutta toisaalta laadullisen tutkimuksen erityispiirteenä onkin subjektiivisuus: jokainen tulkitsee

aineistoa omalla tavallaan ja omasta näkökulmastaan (Seppänen 2005). Toisaalta valmiiden tekstien käyttö voi myös lisätä luotettavuutta, sillä otsikoita kirjoittaneet toimittajat eivät ole tienneet tekstiensä päätyvän osaksi tutkimusta, ja siten tutkimuksessa käytetyt tekstit ovat omassa kontekstissaan autenttisia.

Toinen tärkeä luotettavuuteen vaikuttava tekijä on validiteetti (Seppänen 2005). Validiteettia arvioidessa keskitytään tarkastelemaan, saadaanko tarkasteltua sitä, mitä halutaan tarkastella (Schreier 2012). Tutkimuskysymykset ovat koko ajan ohjanneet aineiston analyysiprosessia, ja sisällönanalyysin kautta määritellyt alaluokat ja pääluokat vastaavat hyvin tutkimuskysymykseen, jolloin tutkimuksen validiteettia voidaan pitää hyvänä. Validiteettia lisää myös tutkimusaineiston suuri koko ja saturaation saavuttaminen. Ottamalla mukaan 71 iltapäivälehdien otsikkoa oli mahdollista saada monipuolinen käsitys siitä, miten laihduttamista ja painonhallintaa otsikoissa käsitellään. Analyysiprosessin loppuvaiheessa otsikot eivät kuitenkaan enää tuottaneet uusia alaluokkia, vaan kaikki otsikot pystyttiin luokittelemaan jo olemassa oleviin luokkiin, jolloin saturaatio oli saavutettu. Hyvää validiteettia kuvaa myös se, että alkuperäiset otsikot ja pelkistetyt ilmaisut todella kuvaavat muodostettua alaluokkaa (Pietilä 1976). Aineiston analyysin osalta on tuotu esiin yhteen alaluokkaan kuuluvat pelkistykset sekä pelkistysten alkuperäiset otsikot, joiden pohjalta voidaan huomata niiden kuvaavan alaluokkaa. Analyysiprosessin kuvaaminen myös osaltaan antaa lukijalle mahdollisuuden arvioida tutkimuksen luotettavuutta.

Sisällönanalyttinen kuva-analyysi pyrkii käsittelemään kuva-aineistoja systemaattisesti ja laskennallinen menetelmä havainnollistaa kuvissa kiistatta ilmenevät erityispiirteet (Seppä 2012). Kuitenkin kuvan elementtien luokittelu jättää huomiotta tulkinnan ja kontekstuaaliset havainnot. Sisällönanalyysin oletus on, että analyysi voidaan tarvittaessa toistaa lähes samanlaisin lopputuloksin. Tämä oletus on kuitenkin ongelmallinen, sillä jokainen tutkija tulkitsee kuvia omista taustoistaan, yksilöllisistä ja kulttuurisista tekijöistä lähtien (Seppä 2012). Tämän kuva-aineiston sisällönanalyysi keskittyi sisällön elementtien erittelyyn ja kuvaamiseen, ja pohdinnassa sisältöjä verrattiin aiempien kuvia tarkastelleiden tutkimusten tuloksiin. Kuvien elementtien luokittelussa on tässä tutkimuksessa pyritty huolellisuuteen, ja kuvia on tarkasteltu useaan otteeseen. Ongelmalliseksi tässä aineiston analyysissä muodostuivat kuvien koko ja laatu. Kansisivujen otsikoiden yhteydessä olevat kuvat saattoivat

olla hyvinkin pienikokoisia ja suurennettaessa niiden laatu muuttui heikommaksi. Monessa kuvassa toimituksessa tehty kuvanrajaus saattoi aiheuttaa sen, ettei riittävän suuri osa kehosta päässyt tarkastelun kohteeksi. Näin ollen esimerkiksi kehonkoon arviointi pystyttiin toteuttamaan luotettavasti vain pienelle osalle kuvista. Kuvien riittävä määrä kuitenkin mahdollisti sen, että analyysi onnistui, ja yhteenvetoa tuloksista pystyttiin tekemään. Kuva-analyysissä tulkinnat aktiivisuudesta ja inaktiivisuudesta ovat aina tutkijan omia päätelmiä, joten ei voida olla varmoja siitä, kuvastavatko päätelmät tarkoitettua todellisuutta. Luotettavuuteen ja toistettavuuteen on pyritty kuvaamalla tarkasti ne perusteet, joilla luokittelu aktiivisuuden ja inaktiivisuuden osalta on tehty. Samoin muut kuvien elementtien luokittelukriteerit on kuvattu siten, että lukijan on mahdollista arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Tarkasteltujen elementtien valinnat ovat aineiston analyysimenetelmissä selitetty, ja analyysi on siten tarvittaessa toistettavissa.

7.4 Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata laihduttamiselle ja painonhallinnalle rakentuvia merkityksiä iltapäivälehtien Ilta-Sanomien ja Iltalehden kansisivujen otsikoissa. Lisäksi tarkoituksena oli kuvata, millaisia laihduttamiseen ja painonhallintaan liittyvien otsikoiden yhteydessä olevat kuvat olivat. Otsikoiden ja kuvien perusteella voidaan tehdä seuraavat johtopäätökset:

- Laihduttaminen ja painonhallinta näyttäytyi ristiriitaisena, mutta pääosin tavoiteltavana ja helppona elämänmuutoksena. Kuitenkin painonhallintaan liittyy usein haasteita eikä sitä aina voida pitää tavoiteltavana tai helppona. Tämä näkemys voi johtaa lukijoiden epärealistisiin odotuksiin laihduttaessa ja vaikuttaa jopa painonpudotuksessa ja -hallinnassa onnistumiseen. Iltapäivälehtien lukijoilta vaaditaankin kriittistä medianlukutaitoa, jotta he osaavat erottaa tieteellisen tiedon toimittajien käyttämistä ostohalun herättävistä, huomiota hakevista ja ristiriitaisista sisällöistä.
- Laihduttamisen ja painonhallinnan käsitteleminen mediassa lihaviin ihmisten kautta voi vaikuttaa siihen, että median käyttäjille muodostuu negatiivisia käsityksiä ylipainoisista ihmisistä. Normaali- ja alipainoisen kuvaston yhdistäminen laihdutus- ja painonhallintaviesteihin puolestaan luo kuvaa siitä, että normaali- ja alipainoistenkin tulisi pyrkiä laihduttamaan. Erityisesti naisilla normaali- ja alipainoisesta kehosta muodostuu normi, ja normaalipainoinenkin naisen keho voidaan nähdä laihduttamisen tarpeessa olevana. Nämä käsitykset voivat vaikuttaa lukijan kehonkuvaan, laihduttamistarpeisiin tai käsityksiin omasta kyvystä pudottaa painoa. Median kautta omaksutut käsitykset on tärkeä ottaa huomioon esimerkiksi painonhallintaa tai elintapaohjausta suunniteltaessa. Myös tiettyyn sensitiivisyyteen on kiinnitettävä huomiota kehosta ja painosta puhuttaessa.
- Keho- ja ulkonäkökeskeisyys sekä laihduttamisen ihannoiminen voivat johtaa kehojen vertailuun, epäterveisiin laihduttamistapoihin, syömishäiriökäyttäytymiseen ja painonpudotuksessa epäonnistumiseen. Laihdutus- ja painonhallintakuvasto kaipaakin monipuolistamista kehon esittelystä ja kehon muutosten tarkastelusta kokonaisvaltaisemman hyvinvoinnin ja terveellisten elämäntapojen kuvaamiseen.

Toimittajien on syytä muistaa vastuunsa niin terveyteen liittyvän tiedon jakajina kuin kulttuurisen ymmärryksen rakentajinakin, sillä ei ole yhdentekevää, kuinka laihduttamisesta ja painonhallinnasta mediassa viestitään.

Tämän tutkimuksen kautta voidaan paremmin ymmärtää niitä käsityksiä, joita ihmisille kenties muodostuu median kautta laihduttamiseen ja painonhallintaan liittyen. Aiempien tutkimusten perusteella (Tian & Yoo 2015; Boothroyd ym. 2016; Mayer-Brown ym. 2016; Karsay & Schmuck 2019) on havaittu erilaisten painonpudotukseen liittyvien mediasisältöjen vaikuttavan heikentävästi kehonkuvaan ja minäpystyvyyteen sekä lisäävän aikomuksia pudottaa painoa ja samalla lisäävän epäterveellisiä painonpudotustapoja. Myös negatiiviset käsitykset ylipainoisista voivat lisääntyä. Vaikka sisällöt saattavat kannustaa painonpudotukseen, voivat niiden todelliset vaikutukset olla lopputuloksen kannalta haitallisia. Jatkossa olisikin kiinnostavaa ulottaa iltapäivälehtien sisältämien painonpudotus- ja painonhallintaviestien luomien merkitysten tutkiminen otsikoiden ja kuvien vaikutusten tutkimiseen. Yhtä lailla tarkastelun voisi ulottaa otsikkotasoa syvemmälle ja tutkia varsinaisten lehtijuttujen luomia merkityksiä painonhallinnalle ja laihduttamiselle. Myös otsikkotekstien sekä iltapäivälehtien artikkeleiden terveystväittämien totuudenmukaisuuden tutkiminen voisi jatkossa olla kiinnostavaa. Koska muodostuneet merkitykset heijastelevat yhteiskunnan asenteita ja omaa aikaansa, olisi hedelmällistä tarkastella iltapäivälehtien otsikoiden ja kuvien laihduttamiselle ja painonhallinnalle luomia merkityksiä aiemmilta vuosilta ja verrata niitä tämän tutkimuksen tuloksiin. Toisaalta iltapäivälehtien sisältöjen ollessa myös omilla verkkosivustoillaan, voisi jatkossa tutkimuksen keskittää laihduttamiseen ja painonhallintaan liittyviin verkkosisältöihin.

LÄHTEET

- Ahlmén-Laiho, U. 2019. Suomalaisten lääkäreiden suhde joukkotiedotusvälineisiin. Turku: Painosalama Oy.
- Alma Media. 2020. Iltalehden lukijaprofiili (painettu + näköislehti). skuuppi.iltalehti.fi
- Basch, C. H., Fung, I. C.-H., Menafro, A., Mo, C. & Yin, J. 2016a. An Exploratory Assessment of Weight Loss Videos on YouTube™. *Public Health* 151, 31–38. doi: 10.1016/j.puhe.2017.06.016.
- Basch, C. H., Roberts, K. J., Samayoa, Kozlowsky, S. & Glaser, D. B. 2016b. Promoting Weight Loss Methods in Parenting Magazines: Implications for Women. *Women & Health* 56 (1), 119–128. doi: 10.1080/03630242.2015.1074641.
- Berger, A. A. 2012. *Media Analysis Techniques*. SAGE publications. 4th edition.
- Bert, F., Gualano, M. R., Camussi, E., Siliquini, R. 2016. Risks and Threats of Social Media Websites: Twitter and the Proana Movement. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking* 19 (4). doi: 10.1089/cyber.2015.0553.
- Boepple, L., Ata, R. N., Rum, R., Thompson, J. K. 2016. Strong is the new skinny: A content analysis of fitspiration websites. *Body Image* 17, 132–135. doi: 10.1016/j.bodyim.2019.02.007.
- Boothroyd, L. G., Lucker, J.-L., Thornborrow, T., Jamieson, M. A., Burt, D. M., Barton, R. A., Evans, E. H. & Tovee, M. J. 2016. Television Exposure Predicts Body Size Ideals in Rural Nicaragua. *British Journal of Psychology* 107, 752–767. doi: 10.1111/bjop.12184.
- Cardel, M. I., Chaves, S., Bian, J., Peñaranda, E., Miller, D., Huo, T. & Modave, F. 2016. Accuracy of Weight Loss Information in Spanish Search Engine Results on the Internet. *Obesity (Silver Spring)* 24 (11), 2422–2434. doi:10.1002/oby.21646.
- Cavazos-Rehg, P. A., Krauss, M. J., Costello, S. J., Kaiser, N., Cahn, E. S., Fitzsimmons-Craft, E. E. & Wilfley, D. E. 2019. “I just want to be skinny.”: A Content Analysis of Tweets Expressing Eating Disorder Symptoms. *PLoS ONE* 14 (1). doi: 10.1371/journal.pone.0207506.
- CASP. 2018. Critical Appraisal Skills Programme. CASP Qualitative Checklist. www.casp-uk.net.

- Corcoran, N. 2007. *Communicating Health – Strategies for Health Promotion*. Kalifornia: SAGE Publications.
- Drake, M. 2014. Kansa kysyy ja netti vastaa – mutta kuinka kauan? Teoksessa: U. Järvi (toim.) Tautinen media. *Duodecim*. 1. painos. Helsinki: Kustannus Oy Duodecim, s. 84–103.
- Eckler, P., Kalyango, Y. & Paasch, E. 2016. Facebook Use and Negative Body Image among U.S. College Women. *Women & Health* 57 (2). doi: 10.1080/03630242.2016.1159268.
- Ethan, D, Basch, C. H., Hillyer, G. C., Berdnik, A. & Huynh, M. 2016. An Analysis of Weight Loss Articles and Advertisements in Mainstream Women’s Health and Fitness Magazines. *Health Promotion Perspectives* 6 (2), 80–84. doi: 10.15171/hpp.2016.14.
- Ettarh, R., Van de Vijver, S., Oti, S., Kyobutungi, C. 2013. Overweight, Obesity, and Perception of Body Image Among Slum Residents in Nairobi, Kenya 2008–2009. DOI: doi: 10.5888/pcd10.130198.
- HHS. 2010. The U.S. Department of Health and Human Services. *Health Communication. Healthy People 2010*, 1 (11), 11–20.
- Hämäläinen, T., Sadeoja, T., Koljonen, V.-P. & Lindfors, J. 2007. *Kuvia, kansia ja kuvaajia. Ilta-Sanomat (yhtiö)*. Forssa: Painotalo Auranen Oy.
- Järvi, U. 2014. Mistä nykyajan terveystjutut tulevat? Teoksessa: U. Järvi (toim.) Tautinen media. *Duodecim*. 1. painos. Helsinki: Kustannus Oy Duodecim, s. 122–137.
- Karsay, K. & Schmuck, D. 2019. “Weak, Sad, and Lazy Fatties”: Adolescents’ Explicit and Implicit Weight Bias Following Exposure to Weight Loss Reality TV Shows. *Media Psychology* 22 (1), 60–81. doi: 10.1080/15213269.2017.1396903.
- Kivioja, P. 2008. *Iltapäivälehdet mediakentän ja yhteiskunnan muutoksessa*. Tampereen yliopisto, julkaisu A 106. Tampere: Cityoffset Oy.
- Kivioja, P. 2018. *Iltapäivälehtien evoluutio median murroksessa*. Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Klos, L. A., Greenleaf, C., Paly, N., Kessler, M. M., Colby, K., Shoemaker, G. & Suchla, E. A. 2015. Losing Weight on Reality TV: A Content Analysis of the Weight Loss Behaviors and Practices Portrayed on The Biggest Loser. doi: 10.1080/10810730.2014.965371.
- Kmet, L. M., Lee, R. C. & Cook, L. S. 2004. *Standard Quality Assessment Criteria for Evaluating Primary Research Papers from a Variety of Fields*. Alberta Heritage Foundation for Medical Research. HTA Initiative 13.

- Korhonen, M. 2014. Terveysjutut kohtaavat yleisönsä. Teoksessa: U. Järvi (toim.) Tautinen media. Duodecim. 1. painos. Helsinki: Kustannus Oy Duodecim, s. 138–145.
- Kwasnicka, D., Dombrowski, S. U., White, M. & Sniehotta, F. 2016. Theoretical Explanations for Maintenance of Behaviour Change: A Systematic Review of Behaviour Theories. *Health Psychology Review* 10 (3), 277–296. doi: 10.1080/17437199.2016.1151372.
- Lambert, E. R., Koutoukidis, D. A., Jackson, S. E. 2019. Effects of Weight Stigma in News Media on Physical Activity, Dietary and Weight Loss Intentions and Behaviour. *Obesity Research & Clinical Practice* 13, 571–578. doi: 10.1016/j.orcp.2019.09.001.
- Lazuka, R. F., Wick, M. R., Keel, P. K. & Harriger, J. A. 2020. Are We There Yet? Progress in Depicting Diverse Images of Beauty in Instagram’s Body Positivity Movement. *Body Image* 34, 85–93. doi: 10.1016/j.bodyim.2020.05.001.
- Liang, B., Wang, Y. & Tsou, M.-H. 2019. A “fitness” Theme May Mitigate Regional Prevalence of Overweight and Obesity: Evidence from Google Search and Tweets. *Journal of Health Communication* 24 (9), 683–92. doi: 10.2196/21660.
- Liu, Y. & Yin, Z. 2020. Understanding Weight Loss via Online Discussions: Content Analysis of Reddit Posts Using Topic Modeling and Word Clustering Techniques. *Journal of Medical Internet Research* 22 (6). doi: 10.2196/13745.
- Mayer-Brown, S., Lawless, C., Fedele, D., Dumont-Driscoll, M. & Janicke, D. M. 2016. The Effects of Media, Self-Esteem, and BMI on Youth’s Unhealthy Weight Control Behaviors. *Eating Behaviors* 21, 59–65. doi: 10.1016/j.eatbeh.2015.11.010.
- Mishra, S. & Kern, R. 2015. Persuading the Public to Lose weight: An Analysis of a Decade (2001–2011) of Magazine Advertisements. *Journal of Magazine & New Media Research* 16, 1. doi: 0.1353/jmm.2015.0003.
- Mocarski, R. & Bissell, K. 2016. Edutainment’s Impact on Health Promotion: Viewing the Biggest Loser Through the Social Cognitive Theory. *Health Eating & Physical Activity* 17 (1), 107–115. doi: 10.1177/1524839915613026.
- Mustajoki, P. 2015. Ruokaympäristön muutos selittää pääosan väestöjen lihomisesta. *Lääketieteellinen Aikakauskirja Duodecim*. 131 (15), 1345-1352.
- Mustajoki, P. 2019. Ylipaino ja lihavuus pähkinänkuoressa. *Lääkärikirja Duodecim*. 25.3.2019. terveyskirjasto.fi.
- Niemelä, S. 2018. Muutosvaihemallin mukainen hoitosuunnitelma. *Duodecim Käypä hoito*. 12.4.2018. kaypahoito.fi.

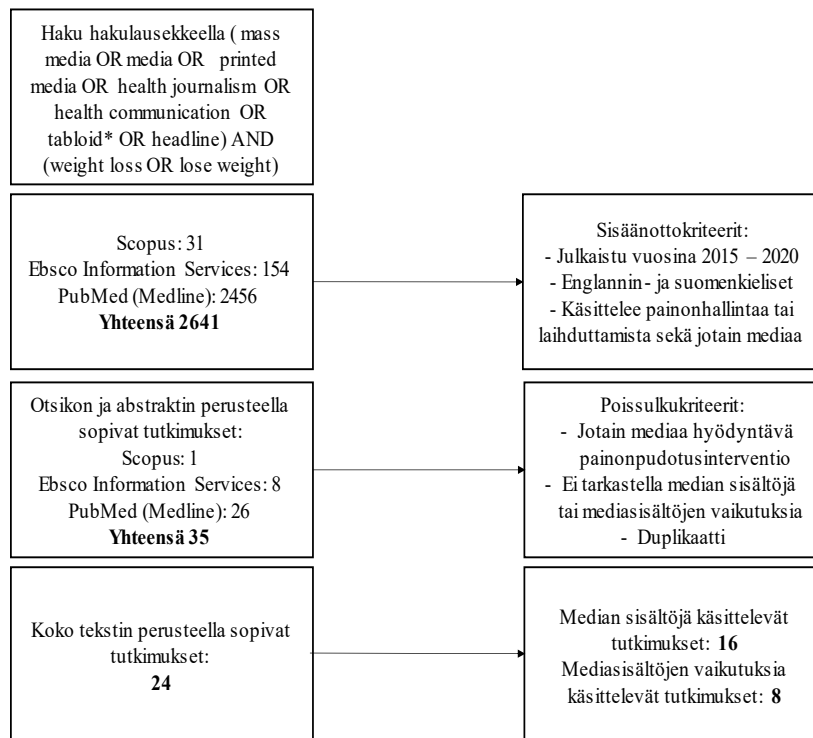
- Nikunen, M., Tuomisto, M. T., Siljamäki-Ojansuu, U. & Koivula, S.-S. 2020. ”Kymmenjärjestelmä” syömisen ja lihavuuden psykologisten ongelmien ja hoitotavoitteiden määrittelyssä. *Psykologia* 55 (1), 4–24.
- Pan, W. & Peña, J. 2017. The Exposure Effects of Online Model Pictures and Weight-Related Persuasive Messages on Women’s Weight-Loss Planned Behaviors. *Journal of Health Communication* 22, 858–865. doi: 10.1080/10810730.2017.1367339.
- Pietilä, A.-P. 2007. Uutisista viihdettä, viihteestä uutisia. Median muodonmuutos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Reynolds, C. & LoRusso, S. 2016. The Women’s Magazine Diet: Frames and Sources in Nutrition and Fitness Articles. *Journal of Magazine & New Media Research* 17, 1.
- Sanoma. 2021. Mediatiedot. Ilta-Sanomat kohderyhmä. media.sanoma.fi.
- Sarge, M. A. & Knobloch-Westerwick, S. 2017. Mechanisms of Influence for Weight Loss in Popular Women’s Health Media: A Content Analysis of Health and Fitness Magazines. *Journal of Communication in Healthcare* 10 (4), 260–272. doi: 10.1080/17538068.2017.1327128.
- Schwitzer, G. 2009. The State of Health Journalism in the U.S. A Report to the Kaiser Family Foundation.
- Schreier, M. 2012. *Qualitative Content Analysis in Practice*. London: SAGE Publications.
- Seppä, A. 2012. Kuvien tulkinta. Menetelmäopas kuvataiteen ja visuaalisen kulttuurin tulkitsijalle. Helsinki: Gaudeamus Oy.
- Seppänen, J. 2001. *Katseen voima – kohti visuaalista lukutaitoa*. Tampere: Vastapaino.
- Seppänen, J. 2005. *Visuaalinen kulttuuri – teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.
- Seppänen, J. & Väliverronen, E. 2012. *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.
- Setälä-Pynnönen, V. 2015. *Tiedejournalismi inhimillisen epävarmuuden palveluksessa. Tutkimus suomalaisen joukkoviestinnän tiedepuheesta, terveystietoisyydestä ja ihmiskuvasta*. Helsinki: Unigrafia.
- Tayem, R. F., Bawadi, H. A., AbuMweis, S. S., Allehdam, S., Agraib, L., Ghazzawi, H. A., Al-Mannai, M. A., Musaiger, A. R. O. 2016. Association Between Mass Media and Body Weight Concern Among Jordanian Adolescents’ Residents of Amman: The Role of Gender and Obesity. *Environmental Health and Preventive Medicine*, 21, 430–438. doi: 10.1007/s12199-016-0543-1.

- THL. 2020a. Lihavuuden yleisyys. Elintavat ja ravitsemus. Lihavuus. www.thl.fi. Päivitetty 17.9.2020. Viitattu 13.4.2021.
- THL. 2020b. Painonhallinta. Elintavat ja ravitsemus. Lihavuus. www.thl.fi. Päivitetty 23.10.2020. Viitattu 21.1.2021.
- Tian, Y. & Yoo, J. H. 2015. Connecting with The Biggest Loser: An Extended Model of Parasocial Interaction and Identification in Health-Related Reality TV Shows. *Health Communication* 30, 1–7. doi: 10.1080/10410236.2013.836733.
- Tiggemann, M., Churches, O., Mitchell, L. & Brown, Z. 2017. Tweeting Weight Loss: A Comparison of #thinspiration and #fitspiration Communities on Twitter. *Body Image* 25, 133–138. doi: 10.1016/j.bodyim.2018.03.002.
- Torkkola, S. 2002a. Journalistista terveyttä – näkökulmia terveystjournalismiin. Teoksessa: S. Torkkola (toim.) *Terveysviestintä*. Vammala: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Torkkola, S. 2014. Muuttuva terveystviestintä, medioituvat terveydet ja sairaudet. Teoksessa: U. Järvi (toim.) *Tautinen media*. Duodecim. 1. painos. Helsinki: Kustannus Oy Duodecim, s. 16–31.
- Torkkola, S. 2002b. Näkökulmia terveystviestintään. Teoksessa: S. Torkkola (toim.) *Terveysviestintä*. Vammala: Kustannusosakeyhtiö Tammi, s. 5–12.
- Tunturi, S. & Ruottinen, S. 2020. Laihduttaminen ja painonhallinta. Duodecim Terveystkirjasto. www.terveyskirjasto.fi. 9.10.2020. Viitattu 21.1.2021.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos, 1. painos 2002. EU: Kustannusosakeyhtiö Tammi, s.71–87.
- WHO. 2020. Improving health literacy. www.who.int. Viitattu 16.10.2020.
- Waring, M. E., Jake-Schoffman, D. E., Holovatska, M. M., Mejia, C., Williams, J. C., Pagoto, S. L. 2018. Social Media and Obesity in Adults: a Review of Recent Research and Future Directions. *Current Diabetes Reports* 18 (34). doi: 10.1007/s11892-018-1001-9.
- Webb, J. B., Vinoski, E. R., Bonar, A. S., Davies, A. E., Etzel, L. 2017. Fat is Fashionable and Fit: A Comparative Content Analysis of Fatspiration and Health at Every Size Instagram Images. *Body Image* 22, 53–64. doi: 10.1016/j.bodyim.2017.05.003.
- Wick, M. R. & Harriger, J. A. 2017. A Content Analysis of Thinspiration Images and Text Posts on Tumblr. *Body Image* 24, 13–16. doi: 10.1016/j.bodyim.2017.11.005.
- Wilenius, T. 2020. Painonhallinnan psykologiaa. Duodecim Terveystkirjasto. 13.10.2020. terveyskirjasto.fi.

- Williamson, D. A., Womble, L. G., Zucker, N. L., Reas, D. L., White, M. A., Blouin, D. C., Greenway, F. 2000. Body image assessment for Obesity (BIA-O): development of a new procedure. *International Journal of Obesity* 24, 1326–1332. doi: 10.1038/sj.ijo.0801363.
- Wright, K. B., Sparks, L. & O’Hair H. D. 2013. *Health Communication in the 21st Century*. Blackwell Publishing. 2. painos.

LIITTEET

LIITE 1. Vuokaavio systemaattisesta kirjallisuushausta.



LIITE 2. Systemaattinen katsaus. Mediasisältöjä tarkastelevat tutkimukset.

Tutkimus	Tutkimuksen tarkoitus	Tutkimusmenetelmät	Analyysin kohde ja n	Keskeiset tulokset laihdutussisältöön liittyen
Klos ym. 2015	Tarkoitus tutkia Suurin pudottaja -tv-ohjelmassa esitettyjä painonpudotuskäyttäytymistä ja keinoja	Systemaattinen kvantitatiivinen sisällönanalyysi	66 Suurin pudottaja (USA) -tv-ohjelman jaksoa	Liikuntaa esitettiin 84% ajasta painonpudotuskeinona. Useimmin käyttäytymiseen liittyvien laihdutuskeinojen lähteenä kilpailija itse (91% ajasta), joko toiminnan, kilpailujen tai opetustuokioiden kautta. Ravitsemustietoa jakoivat myös valmentaja tai ravitsemusohjaaja.
Basch ym. 2016a	Kuvata painonpudotusaiheisten YouTube-videoiden sisältöjen vaihtelua eri lähteiden välillä	Sisällön ja lähteiden manuaalinen koodaus, yhden muuttujan logistinen regressioanalyysi	98 YouTube-videota. (74 käyttäjien tuottamaa, 12 uutisvideota, 12 kaupallista tai yritysvideota. 1 ammattilaisen tekemä video.)	43 % videoista mainitsi pitkäkestoiset muutokset ruokavaliassa, ja 47% mainitsi pitkäkestoiset liikuntatavat. 23% keskittyi nopeaan painonpudotukseen, 12% painonpudotukseen hitaasti ja vakaasti. 11 % korosti rasvanpolttotuotetta, 5% mainitsi pienenkin painonpudotuksen merkityksen ja 2% ylipainon ennaltaehkäisyä. Kaupallisissa ja yritysvideoissa ei yhtä todennäköisesti mainita pitkäkestoisia muutoksia kuin käyttäjien tekemissä. Kaupalliset videot korostavat 18x todennäköisemmin treenaamista.
Bert ym. 2016	Tutkittiin ”proana” sisältöjen määrää, suosiota ja sisältöä Twitterissä	Sisällönanalyysi	341 anoreksiamyönteistä Twitter-tiliä.	Sisällöt päiväkirjamaisia merkintöjä mm. elämästä ja painosta (86% tileistä), ”thinspiration” -kuvia (68%), ”thinspiration” -mottoja (17%), ”ana” vinkkejä (7%) sekä paastoamiskilpailuun liittyvää sisältöä (1%).
Cardel ym. 2016	Tutkittiin espanjankielisten painonpudotukseen liittyvien	Tiedon saavutettavuuden ja sisällön laadun arviointi	66 painonpudotukseen keskittyvää	Sisältöä arvioitiin asteikolla 0–4. Ravitsemuksen osalta sivustojen sisällön laatu oli 1.5, liikunnan osalta 1.0, käyttäytymisen muutoksen osalta 0.9, lääkehoidon osalta 0.0, ja leikkaushoidon osalta 0.0. Hakutuloksiin ei päätynyt yhtään lääketieteellisiä,

	hakukonetulosten paikkansapitävyyttä		espanjankielistä verkkosivustoa	yliopiston tai hallituksen sivustoja. Blogit saivat alhaisia pistemääriä.
Mocarski & Bissell 2016	Tarkoitus tutkia Suurin pudottaja -tv-ohjelman sisältöjä	Teoriaohjaava (sosio-kognitiivinen teoria) kriittinen retorinen analyysi	13 Yhdysvaltain Suurin pudottaja -tv-ohjelman jaksoa.	Ohjelma opettaa kilpailijoiden lisäksi myös katsojia laihduttamaan. Sisällöissä rankkoja treenejä, tiukka ruokavalio sekä punnituksia. Valmentajat opettajia, mutta myös esimerkkinä ja kontrastina kilpailijoille. Painonpudotus suuri ”kustannus”. Laihtuminen sekä palkinnot ”hyöty”. Ohjelman kilpailijat oman elämänpiirinsä ulkopuolella, ei häiriötekijöitä.
Tiggeman ym. 2017	Verrataan Twitterin ja fitspiration thinspiration yhteisöjä	Verkostoanalyysi ja tunneanalyysi	3289 thinspiration-teemaista (1181) tai fitspiration-teemaista (2578) twiittiä	Yleisimmät asiasanat thinspiration-twiiteissä: bonespo, skinny, askanamia, hourly, thin, prettygirl. Yleisimmät asiasanat fitspiration-twiiteissä: fitness, weight, fitfam. Kummankin aihepiirin twiitit olivat osin positiivisävytteisiä. Fitspiration-teemaiset twiitit positiivisempia.
Webb ym. 2017	Tarkoitus vertailla niitä strategioita, joita lihavuutta hyväksyvät Instagram postaukset esittävät.	Kuvien systemaattinen analysointi	400 Fatspiration ja Health at Every Size (HAES) – teemaista kuvaa Instagramissa	Kuvista valtaosa (77%) vaihteli normaalipainon ylärajan ja matalan ylipainon välillä. Fyysinen aktiivisuus kuvissa yhdistettiin terveellisyteen. Painostigmaa 14% kuvista. Painonhallinnan osalta kuvissa käsiteltiin tunnetilojen tai ruokahalun säätelyä syömistä (10%), luokiteltiin ruokia epäterveellisiin (12%) tai terveellisiin (5%).
Wick & Harriger 2017	Tarkoitus tutkia laihuutta ihannoivia sisältöjä Tumblrissa.	Sisällönanalyysi	222 Tumblrin thinspiration-teemaista naisten kuvaa ja niiden tekstisisällöt	98% kuvissa oli laiha nainen, 5% oli lihaksikas ja 2% lihava/kurvikas (osana ennen-jälkeen -kuvia). Teksteissä esillä laihuuden tavoittelu ruokavalion rajoittamisen avulla (35%) sekä laihduttaminen (35%). Esitettiin syyllisyyttä ruoan syömisestä (28%) ja syyllisyyttä kehoon liittyen (25%). Laihuutta ihannoitiin 21% teksteistä ja 17% stigmatisoi lihavuutta. 20% oli esineellistävä

					teksti. 4% käsitteli treenaamista ulkonäön vuoksi ja 1% seksuaalista esineellistämistä.
Cavazos-Rehg ym. 2019	Tarkoitus arvioida kehonkuvaan ja syömishäiriöön liittyvää sisältöä Twitterissä	Sisällönanalyysi	2584 syömishäiriöön ja kehonkuvaan keskittyvää twiittiä		Yleisin ilmaistu syömishäiriöoire oli huoli kehon koosta (65%). Kehon koosta huolestuneiden kuvista 51% erittäin laiha tai luurankomainen keho. Syömiseen liittyviä huolia ilmaisi 13% twiiteistä (joista 54% ilmaisi kalorien rajoittamista ja 28% ahmimista ja/tai oksentelua) Paino huoli 4% twiiteistä. Jotkut twiitit (11%) esittivät syömishäiriön vastaisuutta.
Lazuka ym. 2020	Tutkittiin kehopositiivisia postauksia Instagramissa	Kuvien analyysi koodauksen ja teemoittelun kautta, sekä postausten teemoittelu sisällönanalyysin, kuvien analysoinnin ja avainsana-tunnisteiden avulla	246 Instagram-postausta		Useimmin naiskeho (85%) kuin mies (4%). 79% sopi kauneusihanteisiin, 39% ei (näistä 24% vatsamakkaroit ja 12% selluliittia). Kuvat paljastavia (94%) ja esineellistäviä (36%). Yleisimmät teemat sisäinen positiivisuus, sekä kehon hyväksyntä ja rakastaminen. Toisaalta lihavuuden hyväksyminen, mutta myös laihuuden ihannointi.
Mishra & Kern 2015	Tutkittiin aikakauslehtien dieetti ja laihdutusmainosten sisältöä.	Abduktiivinen sisällönanalyysi	878 mainosta 10 eri lehdestä vuosien 2001-2011 ajalta.		Esitettiin enemmän passiivisia (83%) kuin aktiivisia (16%) ihmisiä. Mainostettu tuote oli useimmiten dieettiruoka (33%), dieettijuoma (25%), ei-lääkeviranomaisen hyväksymä ravintolisä (20%) tai laihdutusohjelma (9%). Useimmin esitettiin väite, että juoma tai ruoka edistää laihtumista (61%) tai esitettiin useita väitteitä (16%). Nopeaa painonpudotusta esitettiin 6%:ssa mainoksista. Mainonnassa käytetty houkutin oli tuotteen hyödyt (60%), sekä monet eri hyödyt (28%). Mainonnalla välitetty viesti oli useimmiten vähän kalorimäärän nauttiminen (32%) sekä lääkkeet nopeaan laihtumiseen (15%)

Basch ym. 2016b	Tutkittiin vanhemmuus-lehdissä esitettäviä laihdutussisältöjä	Systemaattinen sisällönanalyysi	Kolmen suosituimman Yhdys-valtalaisen vanhemmuus-lehden 135 artikkelia vuosilta 2009-2012	Yleisin aihe (25%) oli painonpudotus itsensä miellyttämiseksi ja terveelliset laihdutuskeinot (21%). Lisäksi nopeita painonpudotus-keinoja (6%) ja painonpudotus muiden miellyttämiseksi (4%). Alle puolessa (46%) oli kirjoittajan pätevyys. 20% lehdistä sisälsi vähintään yhden laihdutustuotteen mainoksen. Näistä 47% oli laihdutusohjelmien mainoksia, 25% laihdutusruoka, 22% laihdutuksen apuväline ja 6% kuntoilutuote.
Ethan ym. 2016	Haluttiin selvittää, millaisia laihdutus-keinoja ja -tuotteita esitellään naisten terveys- ja fitnesslehdissä	Poikittaistutkimus	39 painonpudotusta käsittelevää artikkelia ja 87 painonpudotustuotteen mainosta	Löydettiin 14 eri teemaa laihdutukseen liittyen: yleisimmät treenaaminen (32%), ruokavalio (19%), kalorien polttaminen (9%), ja ruokavalion laatu (9%). Myös laihdutus terveyssyistä (6%) tai terveelliset tavat pudottaa painoa (5%). Mainoksista yleisimpiä laihdutuslääkkeet (46%), rasvanpolttajat (15%) ja nälän vähentämiskeinot. (10%). Mainosten teemoista yleisimpinä saavutuksen tunteen saaminen (25%) sekä ennen ja jälkeen -kuvat (21%).
Reynolds & LoRusso 2016	Määrittelee ravitsemus- ja fitnessartikkelien välittämiä viestejä.	Kvantitatiivinen sisällönanalyysi	423 Yhdys-valtalaisen 6 aikakauslehden ravitsemus- ja fitnessartikkeli a vuosilta 2011-2012.	Yleisin teema oli helppous ja tehokkuus (32%) sekä terveys (28%). Myös minäpystyvyys (18%) ja painonpudotus (11%) sekä viehättävyys/ulkonäkö (9%)
Sarge & Knobloch-Westrick 2017	Tutkittiin painonpudotukseen vaikuttamisen keinoja naisten terveys- ja fitnesslehdissä.	Teoriaohjaava (SCT) sisällönanalyysi	240 terveys- ja fitnessartikkeli a vuodelta 2010	Viestintä koostui helppoudesta (12%), nopeudesta (63%) ja pysyvyydestä (15%). 35% artikkeleista oli esikuva. Narratiivista todistelua oli 11%, muuta todistelua 28% ja tilastollisia todisteita 19% artikkeleista.

Liu & Yin 2020	Tarkastellaan ovatko Reddit -postaukset ja vuorovaikutus laihduttamis-yhteisössä yhteydessä laihtumiseen.	Sisällönanalyysi, aihemallinnus ja sanaklusterointi	477 904 postausta 7 vuoden ajalta Reddit-alustan r/loseit foorumilla.	Tunnistettiin 25 eri aihepiiriä. Eniten keskusteltiin ruoasta ja juomasta, terveysongelmista, perheestä ja ystävistä, kaloreista sekä treenaamisesta.
----------------	---	---	--	---

LIITE 3. Systemaattinen katsaus. Sisältöjen vaikutuksia käsittelevät tutkimukset

Tutkimus	Tutkimuksen tarkoitus	Tutkimusmenetelmät	Analyysin kohde ja n	Keskeiset tulokset	laihutus- ja sisäelinten vaikutuksiin liittyen
Tayyem ym. 2016	Tutkittiin joukkotiedotusvälineiden ja painon liittyvien huolten välistä yhteyttä	Poikkileikkaustutkimus, kysely	795 15-18 vuotiasta jordanialaista nuorta	Ei merkitsevää eroa median käytössä lihavien ja normaalipainoisten opiskelijoiden välillä. Ei yhteyttä laihdutusaikeiden ja median käytön välillä. Ylipainoisilla lehtien lukemisen vaikutti laihdutusruokavalion omaksumiseen. Internetin käytöllä merkittävä vaikutus painonpudotukseen, erityisesti lihavilla pojilla. Ei yhteyttä median ja ideaalina pidetyn kehonkoon välillä.	
Lambert ym. 2019	Tarkoitettiin tutkia vaikuttaako uutisartikkelien painostigma aikomuksiin lisätä liikuntaa, parantaa ruokavaliota ja laihduttaa, tai käyttäytymisen muutoksiin liikunnassa, ruoan laadussa tai BMI:ssä 1 kk aikana	RCT-tutkimus	172 brittinaista (59 normaalipainoista, 32 ylipainoista ja 83 sairaalloisen ylipainoista BMI>30)	Uutisartikkeleissa esitetty painostigma ei vaikuttanut BMI:in, liikuntaan, ruokavalioon, laihdutusaikeisiin tai liikunnan minäpystyvyyteen. Ylipainoisilla painostigma vaikutti ruokavalion laadun paranemiseen, mutta BMI nousi 1 kk jälkeen.	
Tian & Yoo 2015	Selvitettiin yleisön vasteita Suurin pudottaja -tv-ohjelmaan	Kyselytutkimus ohjelmaa katsojille henkilöille.	176 yhdysvaltalaisista Suurin pudottaja -tv-ohjelmaa katsonutta opiskelijaa	Mitä useammin ohjelmaa katsotaan, sitä todennäköisemmin katsojat ovat parasosiaalisessa vuorovaikutuksessa tai identifioituvat kilpailijaan. Parasosiaalinen vuorovaikutus positiivisesti yhteydessä liikunnan minäpystyvyyteen, identifikaatio negatiivisesti. Liikunnan minäpystyvyyden	

					yhteydessä liikuntakäyttäytymiseen. Ne, jotka olivat enemmän huolissaan painostaan, identifioituivat enemmän kilpailijoihin.
Boothroyd ym. 2016	Tarkoitus tutkia television katsomisen ja ihannoidun kehonkoon välisiä yhteyksiä	Kyselytutkimus	151 nicaragualaista naista tai miestä kaupungista, jossa tv-yhteydet sekä kylästä, jossa pääsy tv:n äärelle, ja kylästä, jossa ei tv:tä		Mitä enemmän altistunut televisiosisällöille, sitä alhaisempi BMI-ihanne.
Eckler ym. 2016	Tarkoitus tutkia sosiaalisen median vaikutusta kehonkuvalle	Kyselytutkimus	881 yhdysvaltalaisista yliopisto-opiskelijanaista		Kehosta tai painosta ei viestitty paljoakaan Facebookissa. Silti ajan viettäminen FB:ssa oli yhteydessä useammin tapahtuvaan kehon/painon vertailuun sekä negatiivisiin tunteisiin omaa kehoa kohtaan. Omilla laihdutuslaluilla/aikomuksilla ei merkittävää vaikutusta vertailuun tai negatiivisiin tunteisiin.
Mayer-Brown ym. 2016	Tarkoitus tutkia median, itsetunnon ja BMI:n vaikutuksia nuorten epäterveisiin painonhallintakeinoihin	Kyselytutkimus	179 10-17-vuotiasta nuorta.		Tytöt käyttivät poikia enemmän epäterveitä laihdutuskeinoja. Medialla vaikutusta poikien epäterveisiin laihdutuskeinoihin vain korkeimmissa BMI-luokissa. Tyttöillä median vaikutus merkittävä ennustaja epäterveiden laihdutuskeinojen käyttöön huolimatta BMI-luokasta, erityisesti niillä, joilla itsetunto ei ollut parhain.
Pan & Peña 2017	Tutkittiin nettisivuilla oleville mallikuville altistumisen ja painoon liittyvien suostuttelevien viestien vaikutusta naisten		240 yhdysvaltalaisista yliopisto-opiskelijanaista		Ne, jotka näkivät viehättäviä mallikuvia laihoista malleista, he raportoivat korkeampaa aikomusta painonpudotukseen kuin viehättäviä ja ylipainoisia nähneet. Mallin viehättävyys ei vaikuttanut painonpudotuksen minä-

	suunniteltuun painonpudotuskäyttäytymiseen					pystyvyyteen tai koettuun kontrolliin. Laihoja ja epäviehättäviä mallikuvia nähneet raportoivat vähemmän asenteita painonpudotukseen kuin ylipainoisia ja epäviehättäviä mallikuvia nähneet. Lisäksi pro-ana-viestin ja laihoja ja viehättäviä mallikuvia nähneet tai epäviehättäviä lihavia mallikuvia nähneet raportoivat korkeampaa painonkontrollointia kuin muita kuvia nähneet.
Karsay & Schmuck 2019	Tutkittiin nuorten RCT eksplisiittisiä ja implisiittisiä ennakkoluuloja ylipainoisia kohtaan painonpudotusrealitylle altistumisen jälkeen			353	16-19 vuotiasta nuorta.	Tv-ohjelman katsominen ei ollut yhteydessä koettuun painonhallinnan pystyvyyteen. Tv-ohjelman katsomisella oli merkitsevä yhteys tiedotettuihin (explicit) negatiivisiin ennakkoletuksiin ylipainoisiin liittyen. Niiden negatiiviset tiedostetut asenteet lihavia kohtaan lisääntyivät, jotka itse pelkäsivät tai inhosivat lihomista. Myös negatiiviset tiedostamattomat asenteet lisääntyivät.

LIITE 4. Kvantitatiivisten tutkimusten laadunarviointi Kmetiä ym. (2004) mukailten

Tutkimus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Basch ym. 2016a	X	X	X	X	n/a	n/a	n/a	X	?	X	X	-	X	X
Bert ym. 2016	X	X	X	X	n/a	n/a	n/a	X	?	X	X	-	X	X
Boothroyd ym. 2016	X	X	X	X	n/a	n/a	n/a	X	?	X	X	-	X	X
Cardel ym. 2016	X	X	X	n/a	n/a	n/a	n/a	X	?	X	X	-	X	X
Eckler ym. 2016	X	X	X	X	n/a	n/a	n/a	X	?	X	X	-	X	X
Karsay & Schmuck 2019	X	X	X	X	X	n/a	n/a	X	?	X	X	-	X	X
Klos ym. 2015	X	X	X	n/a	n/a	n/a	n/a	X	?	X	X	-	X	X
Lambert ym. 2019	X	X	X	X	X	n/a	n/a	X	?	X	X	-	X	X
Pan & Pena 2017	X	X	X	X	X	n/a	n/a	X	?	X	X	-	X	X
Tayem ym. 2016	X	X	X	X	n/a	n/a	n/a	X	?	X	X	-	X	X
Tian & Yoo 2015	X	X	X	X	n/a	n/a	n/a	X	?	X	X	-	X	X

Laadun arvioinnin osa-alueet vapaasti suomennettuna: 1 = tutkimuksen tarkoitus kuvattu 2 = tutkimusasetelma soveltuva 3 = kohdejoukon valinta tai muuttujien tietolähde kuvattu 4 = tutkimukseen osallistujat kuvattu 5 = mahdollinen satunnaistaminen kuvattu 6 = mahdollinen tutkijoiden sokkouttaminen kuvattu 7 = mahdollinen tutkittavien sokkouttaminen kuvattu 8 = tulosmuuttujat määritelty ja arviointimenetelmät kuvattu ja valideja 9 = riittävä otoskoko 10 = analyttiset menetelmät soveltuvia 11 = päätulosten varianssiarvioita esitetty 12 = sekoittavat tekijät kontrolloitu 13 = tulokset riittävän yksityiskohtaisesti raportoitu 14 = johtopäätökset perustuvat tuloksiin.

LIITE 5. CASP laadunarviointikriteerit laadulliselle tutkimukselle, kriteerit 1-9. Mukailten CASP 2018.

Tutkimus	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Basch ym. 2016b	X	/	X	n/a	X	n/a	X	X	X
Cavazos-Rehg ym. 2019	X	X	X	n/a	X	n/a	X	X	X
Ethan ym. 2016	X	X	X	n/a	X	n/a	X	X	X
Lazuka ym. 2020	X	X	X	n/a	X	n/a	X	X	X
Liu & Yin 2020	X	X	X	n/a	X	n/a	X	X	X
Mishra & Kern 2015	X	X	X	n/a	X	n/a	X	X	X
Reynolds & LoRusso 2016	X	X	X	n/a	X	n/a	X	X	X
Sarge & Knobloch-Westerwick 2017	X	X	X	n/a	X	n/a	X	X	X
Webb ym. 2017	X	X	X	n/a	X	n/a	X	X	X
Wick & Harriger 2017	X	X	X	n/a	X	n/a	X	X	X

Laadunarvioinnin osa-alueet vapaasti suomennettuna: 1 = Onko tutkimuksen tarkoitus selkeästi kuvattu? 2 = Onko kvalitatiivinen metodologia soveltuva? 3 = Onko tutkimusasetelma soveltuva tutkimuksen tarkoitukseen nähden? 4 = Onko tutkittavien rekrytointi soveltuva tutkimuksen tarkoitukseen nähden? 5 = Onko aineisto kerätty siten, että se soveltuu tutkimuskysymykseen? 6 = Onko tutkijan ja tutkittavien välinen suhde otettu huomioon? 7 = Onko eettiset kysymykset otettu huomioon? 8 = Onko aineiston analyysi riittävän tarkkaa? 9 = Onko tulokset raportoitu selkeästi?

LIITE 6. Kehonkoon arvioinnissa käytetty BIA-O-arviointiasteikko. Williamson ym. 2000.

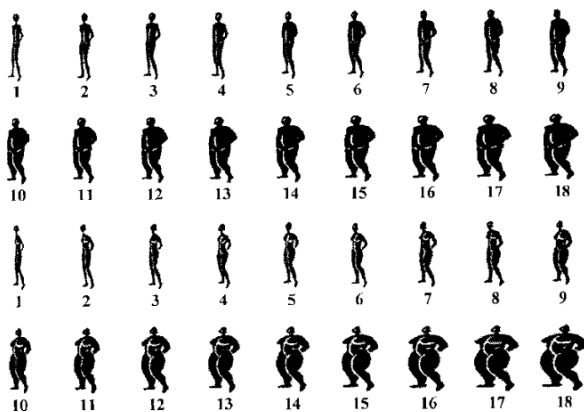


Figure 1 BIA-O figural stimuli for men and women. The numbers (1–18) are the raw scores for each silhouette. Male silhouettes are shown at the top of the figure and female silhouettes are shown at the bottom of the figure.