

NUORTEN AIKUISTEN KOKEMUKSIA INSTAGRAMIN JA KEHONKUVAN YHTEYDESTÄ

Karoliina Hollmén

Terveyskasvatuksen pro gradu -tutkielma
Liikuntatieteellinen tiedekunta
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2024

TIIVISTELMÄ

Hollmén, K. 2023. Nuorten aikuisten kokemuksia Instagramin ja kehonkuvan yhteydestä. Liikuntatieteellinen tiedekunta, Jyväskylän yliopisto, terveystieteiden pro gradu – tutkielma, 53 s., 2 liitettä.

Sosiaalisen median käyttö on yleistynyt viime vuosina ja käyttäjämäärät kasvavat jatkuvasti. Instagram on neljänneksi suosituin kaikista sosiaalisen verkkosivustoista ja erityisesti nuorten ja nuorten aikuisen suosima. Yli kaksi kolmasosaa Instagramin käyttäjistä on 34-vuotiaita tai nuorempia. Instagramin käytöllä on todettu aiemmissa tutkimuksissa olevan yhteys kehonkuvan heikentymiseen. Henkilöt, joilla on positiivinen kehonkuva ovat fyysisesti ja psyykkisesti terveempiä. Kehonkuva kuvastaa sitä, kuinka yksilö kokee oman fyysisen ulkonäkönsä ja millainen käsitys hänellä on omasta kehostaan.

Tämän laadullisen tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää nuorten aikuisten kokemuksia Instagramin ja kehonkuvan yhteydestä ja siihen liittyvistä tekijöistä. Teoriaosuudessa tarkastellaan systemaattisen kirjallisuuskatsauksen avulla aikaisempia tutkimustuloksia aiheesta. Tutkimuksen aineisto kerättiin kevään 2023 aikana ja aineisto koostui 18-35-vuotiaiden nuorten aikuisten haastatteluista (N=10). Aineiston analysointi toteutettiin hyödyntäen aineistolähtöistä sisällönanalyysia.

Nuoret aikuiset toivat esille monia kokemuksia liittyen Instagramin ja kehonkuvan yhteyteen. Sisällönanalyysin myötä teemoiksi muodostuivat kulutetun sisällön rajaaminen, kehopositiivisuus, vertailu, ulkonäköpaineet, todellisuuden vääristyminen, tiedostaminen, syömishäiriökäyttäytyminen, kuvanmuokkaus, käyttäjän ikä sekä tykkäykset ja kommentit. Etenkin ulkonäköpaineet ja negatiivinen vertailu muihin käyttäjiin nousivat esiin tutkittavien puheissa. Haitallisilta vaikutuksilta suojaavana tekijänä nähtiin kulutetun sisällön rajaaminen ja tietoisuuden lisääntyminen.

Tulokset tukevat systemaattisen kirjallisuuskatsauksen näkemyksiä siitä, että Instagram vaikuttaa monella tavalla nuorten aikuisten kehonkuvaan. Tämän tutkimuksen tulokset tarjoavat tietoa nuorten aikuisten kanssa toimiville tai sosiaalisen median parissa työskenteleville. Tutkimustuloksista voivat hyötyä myös tutkimuksen kohderyhmänä olevat nuoret aikuiset esimerkiksi tietoisuuden ja ymmärryksen lisääntymisen kautta. Tulokset antavat näkökulmia siihen, minkälaisen asioiden huomioiminen Instagramissa voisi olla olennaista nuorten aikuisten positiivisen kehonkuvan turvaamiseksi. Tutkimustuloksia on mahdollista hyödyntää mielen terveyden edistämässä terveydenhuollossa, oppilaitoksissa sekä erilaisten järjestöjen ja hankkeiden avulla.

Asiasanat: Instagram, kehonkuva, nuori aikuinen, kehotyytyväisyys, ulkonäköpaineet, vertailu

ABSTRACT

Hollmén, K. 2023. Young adults' perceptions of the connection between Instagram and body image. The Faculty of Sport and Health Sciences, University of Jyväskylä, Master's thesis in Health Education, 53 pp., 2 appendices.

The use of social media has become more common in recent years and the number of users is constantly growing. Instagram is the fourth most popular of all social websites and is especially popular among teenagers and young adults. More than two thirds of Instagram users are 34 years old or younger. The use of Instagram has been found in previous studies to have a connection with the deterioration of body image. People with a positive body image are physically and psychologically healthier. Body image reflects how an individual perceives their own physical appearance and what kind of perception they have of their own body.

The purpose of this qualitative study was to find out the perceptions of young adults about the connection between Instagram and body image and the related factors. In the theoretical part, previous research results on the subject are examined with the help of a systematic literature review. The research material was collected during the spring of 2023 and the material consisted of interviews with young adults aged 18-35 (N=10). All material was analyzed by using qualitative content analysis.

Young adults highlighted many experiences related to the connection between Instagram and body image. Through the content analysis, the themes became limiting the content consumed, body positivity, comparison, appearance pressure, distortion of reality, awareness, eating disorder behavior, image editing, user age, and likes and comments. In particular, appearance pressures and negative comparisons with other users emerged in the subjects' speeches. Limiting the content consumed and increasing awareness was seen as a protective factor against harmful effects.

The results support the views of the systematic literature review that Instagram affects the body image of young adults in many ways. The results of this study provide information for those working with young adults or working with social media. The research results can also benefit the young adults who are the target group of the research, for example through an increase in awareness and understanding. The results give perspectives on what kind of things to consider on Instagram could be essential for securing a positive body image in young adults. It is possible to use research results to promote mental health in health care, educational institutions and with the help of various organizations and projects.

Keywords: Instagram, body image, young adult, body satisfaction, appearance pressure, comparison

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	INSTAGRAM SOSIAALISEN MEDIAN ALUSTANA	3
3	KEHONKUVA.....	6
3.1	Kehotyytyväisyys ja -tyytymättömyys	7
3.2	Kehonkuvan vaikutus terveyteen.....	8
4	INSTAGRAMIN JA KEHONKUVAN YHTEYS.....	10
4.1	Kuvanmuokkaus	10
4.2	Muilta käyttäjiltä saatu palaute	11
4.3	Ulkonäköihanteet ja vertailu	11
4.4	”Fitspiration”	13
4.5	Kehopositiivisuus.....	14
4.6	Seksualisointi ja oman kehon arvostus	15
4.7	Sukupuoli	16
5	TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	17
6	TUTKIMUSAINEISTO JA ANALYYSIMENETELMÄT	18
6.1	Tutkimuksen aineisto ja aineiston keruu.....	18
6.2	Aineiston analyysi.....	19
7	TULOKSET.....	22
7.1	Kulutetun sisällön rajaaminen.....	22
7.2	Kehopositiivisuus.....	23
7.3	Vertailu	25
7.4	Ulkonäköpaineet	27
7.5	Todellisuuden vääristyminen	29
7.6	Tiedostaminen.....	30
7.7	Syömishäiriökäyttäytyminen	31
7.8	Kuvanmuokkaus	32
7.9	Käyttäjän ikä	34
7.10	Muilta käyttäjiltä saatu palaute	35
8	POHDINTA.....	37
8.1	Tulosten tarkastelu	37
8.2	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	41
8.3	Johtopäätökset ja yhteenveto	43
	LÄHTEET.....	44
	LIITTEET	
	Liite 1: Kvalitatiivisten tutkimusten laadunarviointi Kmetiä ym. (2014) mukaillen.	
	Liite 2: Kvantitatiivisten tutkimusten laadunarviointi Kmetiä ym. (2014) mukaillen.	

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on toimintaympäristönä erittäin ajankohtainen, sillä sosiaalista mediaa käytti jo vuonna 2022 yli 4,6 miljardia henkilöä globaalisti, ja tämä luku on jatkanut kasvuaan edelleen (Statista, 2022a). Etenkin nuorten keskuudessa sosiaalisen median käyttö on kasvanut merkittävästi, sillä 16–24-vuotiaista jopa 94 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa (SVT 2021). Sosiaalista mediaa suositellaan lähestyttäväksi yläkäsitteenä, joka sisältää monipuoliset ja muuttuvat alakäsitteet, kuten lukuisat erilaiset palvelut ja sovellukset (Tanner ym. 2020).

Sosiaalisen median merkittävän osan muodostavat erilaiset verkkoyhteisöpalvelut, kuten Instagram, Snapchat ja TikTok (Boyd & Ellison, 2007). Näissä palveluissa keskitytään sisällön luomisen ja jakamisen lisäksi myös käyttäjien mahdollisuuteen muodostaa, ylläpitää ja tuoda julki sosiaalisia verkostojaan ja olla yhteydessä niin tuttuihin kuin tuntemattomiin henkilöihin (Boyd & Ellison, 2007). Tässä tutkimuksessa keskitytään käsittelemään Instagramia, joka on erityisesti nuorten aikuisten keskuudessa suosittu verkkoyhteisöpalvelu (SVT 2021). Vuonna 2022 enemmän kuin kaksi kolmasosaa Instagramin käyttäjistä oli alle 34-vuotiaita (Statista, 2022b). Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan Instagramin pääkäyttäjryhmää keskittyen aikuisiin eli yli 18-vuotiaisiin. Tästä ikäryhmästä (18–34-vuotiaista) käytetään termiä nuoret aikuiset.

Instagramin käytöllä on todettu olevan yhteys kehonkuvan heikentymiseen ja syömisen haasteisiin (Tiggemann & Zaccardo 2015; Ahadzadeh ym. 2016; Brown & Tiggemann 2016; Kleemans ym. 2016; Cohen ym. 2017; Henrickse ym. 2017; Slater ym. 2017; Marengo ym. 2018; Tiggemann & Barbato 2018; Tiggemann ym. 2018). Ulkonäköön liittyvien kuvien säännöllinen näkeminen sosiaalisessa mediassa on yhteydessä omaan ulkonäköön liittyviin huoliin, kehotytyttömyyteen ja itsensä esineellistämiseen (Arroyo & Brunner, 2016; Fardouly ym., 2015; Fardouly & Vartanian, 2015; Manago ym., 2015; Meier & Gray, 2014; Murashka ym., 2020; Santarossa ym., 2019; Tiggemann & Barbato, 2018; Trekels ym., 2018; Wang ym., 2019b).

Tyytymättömyys omaan kehoon ja negatiivinen kehonkuva on yhteydessä moniin tekijöihin, muun muassa häiriintyneeseen syömiseen, ylipainoon, masennukseen ja huonoon itsetuntoon (Dittmar 2009). Tämän tutkielman systemaattinen kirjallisuuskatsaus toteaa yhteys

Instagramin ja kehonkuvan välillä. On kuitenkin edelleen epäselvää, mitkä tekijät yhteyteen vaikuttavat ja miten. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on haastattelujen avulla selvittää nuorten aikuisten kokemuksia Instagramin ja kehonkuvan yhteydestä ja siihen liittyvistä tekijöistä.

2 INSTAGRAM SOSIAALISEN MEDIAN ALUSTANA

Sosiaalista mediaa on kuvailtu ja määritelty monipuolisesti (Pönkä 2014, 34) esimerkiksi Obarin ja Wildmanin (2015) määritelmä kuvaa sosiaalisen median palveluja internetsovelluksina, joissa henkilöt ja ryhmät voivat muodostaa käyttäjäprofiileja ja laajentaa sosiaalisia verkostojaan muiden käyttäjien kanssa profiilien välityksellä. Sosiaalisen median palvelut nähdään määritelmällisesti virtuaalisina yhteisöinä, joissa käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa muiden kanssa jakamalla, tuottamalla ja muokkaamalla sosiaalisen median sisältöjä yhdessä (Buda ym. 2021; Tanner ym. 2020). Sosiaalisen median käsite voidaan nähdä jatkumona Web 2.0:lle, jonka suosio kasvoi vuonna 2005 (Pönkä 2014, 34). Ennen tätä uudentilaisille käyttäjävuorovaikutukseen ja sisällöntuotantoon perustuville verkkopalveluille ei ollut yhtenäistä termiä, vaikka nykyisen sosiaalisen median aikakauden juuret olivatkin jo nähtävissä blogien, wikien, yhteisö sivustojen ja verkostopalvelujen yleistyessä (Pönkä 2014, 34).

Sosiaalinen media kattaa laajimman merkityksen mukaan useita eri tulkintoja (Pönkä 2014, 34). Sosiaalisen median määritelmät kuitenkin sisältävät idean aktiivisesta yleisöstä tai käyttäjistä, mikä erottaa sen perinteisestä, melko passiivisena pidetystä mediayleisöstä (van Dijck 2009). Joukkoviestinnän välineet ovat nykyään kaikkien saatavilla, mahdollistaen kenen tahansa olla sekä lähettäjä että vastaanottaja (Castells 2009). Sosiaalisen median perusta rakentuu käyttäjien väliselle vuorovaikutukselle (Bechmann & Lomborg 2012).

Sosiaalista mediaa on luonnehdittu seuraavien kolmen piirteen kautta: Ensinnäkin, viestintä somessa on hajautunutta, poiketen perinteisen median säädellystä lähestymistavasta (Bechmann & Lomborg 2012). Tämä erottaa sosiaalisen median perinteisistä joukkotiedotusvälineistä, joissa käyttäjien rooli sisällöntuottajina on merkittävästi rajatumpi (Lietsala & Sirkkunen 2008). Toiseksi käyttäjät toimivat aktiivisina sisällöntuottajina (Bechmann & Lomborg 2012). Käyttäjien luoma sisältö on keskeinen osa sosiaalisen median toimintaa (Obar & Wildman 2015). On merkittävää huomata, että terminologinen muutos tapahtuu siirtymisessä yleisöstä käyttäjiksi. Kolmanneksi somessa tapahtuva viestintä on vuorovaikutteista ja verkottunutta (Bechmann & Lomborg 2012). Keskeisenä elementtinä eri sosiaalisen median palveluissa on juuri se, että ne mahdollistavat käyttäjilleen samanaikaisesti sisällön tuottamisen ja vastaanottamisen (Annansingh & Veli 2016).

Kansainvälisessä kirjallisuudessa käytetään muitakin käsitteitä, kuten Web 2.0, sosiaalinen ohjelmisto ja sosiaalinen verkkosivu sekä esimerkiksi yhteisöpalveluita kuvaavaa "social networking service" -termiä (lyhennetään SNS) (Pönkä 2014, 34). Arkikielessä sosiaalisella medialla viitataan pääasiassa verkkoyhteisöpalveluihin, jotka ovat tunnetuin sosiaalisen median ilmentymä (Tanner ym. 2020). Tunnetuimpia sosiaalisen median palveluita ovat Facebook, Twitter, Youtube, blogit, Wikipedia, sekä erilaiset verkkokeskustelut ja mobiilipalvelut, kuten WhatsApp ja Instagram (Bechmann & Lomborg 2012). Etenkin sosiaalisen median tutkimuksen alkuvaiheessa sosiaalinen media määriteltiin mainitsemalla joukko verkkopalveluita tai niiden piirteitä, joita pidettiin sosiaalisena mediana (Pönkä 2014, 34). Edelleenkin termi sosiaalinen media kattaa usein yleisesti verkossa jaetut sisällöt, kommenttipalstat sekä lähes kaikenlaisen "sosiaalisen" median, aina peleistä virtuaalimaailmisiin (Pönkä 2014, 11). Sosiaalisen median käsite on jopa kyseenalaistettu useaan otteeseen turhana, koska väitetään, että nykyään kaikilla verkkosivuilla on sosiaalisen median elementtejä (Pönkä 2014, 34). Tarkasti ottaen tämä väite ei ole paikkansapitävä, mutta se kuvastaa hyvin sitä, kuinka laajalle levinneitä ja suosittuja sosiaalisen median toiminnot ovat nykyään verkossa (Pönkä 2014, 34). Sosiaalista mediaa on tärkeää tarkastella osana mediayhteiskuntaa, jossa mediavälineet ja -sisällöt läpäisevät eri elämänalueet (Canter 2015). Sosiaalinen kanssakäyminen on nykyään yhä enemmän mediavälitteistä (Canter 2015).

Instagram on älypuheliiniin ja tabletteihin saatavana oleva kuvanjako- ja yhteisöpalvelu, johon käyttäjät voivat lisätä Instagramiin kuvia ja videoita, suoraan tai muokattuna (Pönkä 2014, 121). Pönkä (2014, 121) kuvaa, että kuvatoimintojen ohella Instagram on yhteisöpalvelu, joka sisältää käyttäjien väliset seuraamissuhteet, kommentoinnin ja tykkäämisen. Käyttäjät voivat myös lähettää toisilleen suoraviestejä. Tiggemann ym. (2018) kuvaavat Instagramin olevan uniikki alusta, jonka idea on jakaa kuvia ystäville (yksityisessä profiilissa) tai koko maailmalle (julkisessa profiilissa). Tutkijoiden yleinen näkemys on, että verrattuna muihin sosiaalisten verkkosivustojen alustoihin, Instagramin käyttö keskittyy enemmän itsensä esittelyyn ja mainostamiseen kuin ihmissuhteiden rakentamiseen tai ylläpitämiseen (Tiggemann ym. 2018).

Instagramin aktiivikäyttäjiä oli 2021 noin 1,2 miljardia ja se on neljänneksi suosituin kaikista sosiaalisen verkkosivustoista (Statista 2022c). Sitä suosituimpia ovat Facebook, WhatsApp ja Youtube (Statista 2022d). Eniten Instagram-käyttäjiä oli Intiassa tammikuussa 2022 (yli 230 miljoonaa käyttäjää) ja toiseksi eniten Yhdysvalloissa (melkein 160 miljoonaa käyttäjää). On

ennustettu, että 2025 vuoteen mennessä Instagramissa olisi 1440 miljardia kuukausittain aktiivista käyttäjää, joka olisi yli 31 prosenttia kaikista Internetin käyttäjistä (Statista 2022e). Huhtikuussa 2022 noin 31 prosenttia kaikista maailman Instagram-käyttäjistä oli 25-34 vuotiaita. Yli kaksi kolmasosaa käyttäjistä oli 34-vuotiaita tai nuorempia (Statista 2022a). Espinoza ja Juvonen esittelivät jo vuonna 2011, että nuorista on nopeasti tulossa sosiaalisten verkkosivustojen pääkäyttäjryhmä.

Suomessa 79 prosenttia 13-29-vuotiaista käytti Instagramia vuonna 2019. (Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut, 2019). Tuolloin viidesosa suomalaisista 16-24-vuotiaista kertoi käyttävänsä Instagramia yli kaksi tuntia päivässä, minkä lisäksi he kertoivat Instagramin käytön lisääntyneen kuluneen vuoden aikana (Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut, 2019). Vertailukohteeksi hollantilaisista 18-25-vuotiaista Instagram käyttäjistä 30 prosenttia raportoi vuonna 2017 käyttävänsä sovellusta kolmesta viiteen tuntia päivässä (Statista 2023).

Maailman suosituimmat Instagram-tilit ovat jalkapalloilijoilla Cristiano Ronaldolla sekä Lionel Messillä, joita seuraa 610 miljoonaa ja 491 miljoonaa käyttäjää (Instagram 2023a; Instagram 2023b). Kolmanneksi eniten seuraajia Instagramissa on laulaja Selena Gomezilla, jota seuraa 430 miljoonaa käyttäjää (Instagram 2023c). Nämä kolme ovat esimerkkejä julkisuuden henkilöistä, jotka ovat sosiaalisen median vaikuttajia. Sosiaalisen median vaikuttajat (influencer) ovat ammatillisia sisällöntuottajia, jotka pystyvät kokoamaan ja ylläpitämään sitoutuneita yleisöjä ja kaupallistamaan toimintansa suuren seuraajakunnan myötä (Abidin, 2018). Sisällöntuottajat ovat nousseet merkittäviksi vaikuttajaksi, jotka voivat muokata informaation kulkua ja sisältöä (Abidin, 2018). Sisällöntuottajia, joilla on huomattava seuraajapohja, pidetään mielipidejohtajina (Uzunoglu ja Misci Kip, 2014; Evans ym. 2017).

3 KEHONKUVA

Mills ym. (2011) kuvaavat että, kehonkuva-termin on alun perin määritellyt Schilder 1950-luvulla. Kehonkuva määriteltiin silloin mielessämme luoduksi kuvaksi omasta kehostamme eli kuvaksi siitä, miten kehomme näyttäytyy itsellemme (Mills ym. 2011). Tuoreemman määritelmän on luonut Slade vuonna 1988 jolloin hän kiteytti kehonkuvan olevan mielissämme oleva kuva omasta koostamme, kunnostamme ja ulkomuodostamme sekä tunteistamme edellä mainittuja tekijöitä sekä kehon osiamme kohtaan (Mills ym. 2011). Healeyn (2014, 5) mukaan kehonkuva kuvastaa sitä, kuinka yksilö kokee oman fyysisen ulkonäkönsä (Healey 2014, 5) ja millainen käsitys hänellä on omasta kehostaan (Wertheim & Paxton 2012, 187). Kehonkuva kuvaa siis tuntemuksia ja havaintoja kehosta ja sitä, kuinka yksilö kokee ja näkee kehonsa (Hale & Smith 2012, 66).

Kehonkuvan kokeminen on vuorovaikutuksessa sen kanssa mitä muut ihmiset ympärillä kokevat, ajattelevat ja tuntevat omasta kehostaan ja miten he käyttäytyvät omaa kehoaan kohtaan (Healey 2014, 5). Yksilön aikaisimmat käsitykset omasta minäkuvasta ovat kehonkuvaan liittyviä (Lawrence 2006, 4). Lapsi oppii nopeasti, että hän on erillinen ympäröivästä maailmasta. Kuva muuttuu tarkemmaksi ja täsmällisemmäksi kypsymisen myötä siten, että yksilö on nuoruuteen mennessä yleensä täysin tietoinen oman kehon muodosta ja koosta, sekä omasta viehättävyydestä verrattuna muihin (Lawrence 2006, 4). Kehonkuvaa muovaavat paitsi ulkonäön ja painon kokemukset myös se, kuinka paljon yksilö on omaksunut vallitsevat kauneusihanteet (Wängqvist & Frisen 2013).

Kehonkuvaa käsittelevä tutkimus on pääasiassa keskittynyt tarkastelemaan kehonkuvan negatiivisia piirteitä ja tyytymättömyyttä omaan kehoon. Kuitenkin viime aikoina on lisääntynyt kiinnostus myös positiiviseen kehonkuvaan (Tylka 2012, 657; Wood-Barcalow ym. 2010). Kehonkuvan kokemiseen liittyy useita eri alakäsitteitä, joita on esitelty aiheesta tehdyissä systemaattisissa katsauksissa (Holland & Tiggeman 2016; Mingoia ym. 2017; Frost & Rickwood 2017). Näitä ovat muun muassa laihusihanteiden sisäistäminen, oman kehon esineellistäminen, kehohäpeä, oman kehon tarkkailu, tyytymättömyys omaan painoon sekä laihdutusinto.

3.1 Kehotyytyväisyys ja -tyytymättömyys

Henkilön kunnioitus omaa vartalooaan kohtaan heijastuu kehotyytyväisyytenä tai positiivisena kehonkuvana. Tässä tilanteessa yksilö arvostaa omaa kehoaan ja sen toimintoja, tuntee itsensä itsevarmaksi ja hyväksyy ne osa-alueet, jotka eroavat yleisistä kauneusihanteista (Tylka 2012, 658–659). Kehotyytyväisyydellä tarkoitetaan yksilön tyytyväisyyden astetta omaan kehoonsa ja sen kokoon ja muotoon (Holsen ym. 2012). Positiivinen kehonkuva ei ole pelkästään negatiivisten kehonkuvan piirteiden puuttumista, vaan se ilmentää kehon arvostamista, kehon virheiden hyväksymistä, laajempaa kauneuden määrittelyä kuin vain kulttuurin määrittelemää ihannetta sekä kykyä suodattaa kehoon liittyvät kommentit ja median viestit (Tylka 2012, 658–659; Tylka & Wood-Barcalow 2015; Wood-Barcalow ym. 2010). On kuitenkin huomioitava, että kehotyytyväisyys on vain yksi positiivisen kehonkuvan osa-alueista, eikä positiivisesta kehonkuvasta tulisi puhua pelkästään kehotyytyväisyytenä (Tylka & Wood-Barcalow 2015; Wood-Barcalow ym. 2010).

Kehoonsa tyytyväiset ihmiset osaavat arvostaa kehonsa ainutlaatuisuutta ja tulkitsevat ulkopuolelta tulevat, kehoon liittyvät viestit, sellaisella tavalla, etteivät ne vaikuta kehonkuvaan (Gattario Holmqvist & Frisen 2019; Wood-Barcalow ym. 2010). Positiivinen kehonkuva ilmenee joustavampana ja laajempaan kauneuskäsityksenä (Holmqvist & Frisen 2012; Tylka 2012, 659; Wood-Barcalow ym. 2010) sekä kykyä hyväksyä epätäydellisyydet (Tylka 2012, 659). Siihen sisältyy myös oman kehon arvostaminen, itsestään huolehtiminen ja jatkuva pyrkimys kehonkuvan parantamiseen (Gattario Holmqvist & Frisen 2019). Käsitettä kehoarvostus on käytetty tutkimuksissa tarkoittamaan positiivista kehonkuvaa, jossa korostetaan oman kehon ominaisuuksien ja toimintakyvyn arvostusta (Andrew ym. 2016a; Tiggemann & McCourt 2013).

Kehotyytymättömyyttä esiintyy, jos henkilöllä on negatiivisia ajatuksia ja tunteita omasta kehosta (Healey 2014, 1). Mikäli yksittäinen kehonosa tai fyysinen ulkonäkö kokonaisuudessaan aiheuttaa tyytymättömyyttä, yksilön voidaan katsoa olevan kehotyytymätön (Frederick ym. 2012, 766). Kehotyytymättömyys viittaa negatiiviseen kehonkuvaan, jossa oma keho koetaan riittämättömänä tai puutteellisena ja johon liittyy usein ulkonäköön liittyviä negatiivisia kokemuksia, kuten kiusaamista (Gattario Holmqvist & Frisen 2019). Kehotyytymättömyydestä on kirjallisuudessa käytetty myös käsitettä

kehonkuvan häiriö (Tylka 2012, 657). Negatiiviset ajatukset ja tunteet omasta kehosta voivat johtaa kehotytyymättömyyden kehittymiseen (Healey 2014, 1).

Kehon vertaaminen vallitsevaan kauneusihanteeseen on yhteydessä kehotytyymättömyyteen (Pinkasavage ym. 2015), koska kehotytyymättömyys voi heijastaa ristiriitaa koetun ja tavoitellun kehon välillä (Dion ym. 2015; Wertheim & Paxton 2012, 187). Kehotytyymättömyys voi vaihdella lievästä tyytyymättömyydestä vakavaan ahdistukseen omaan kehoon tai kehon muokkaamiseen liittyen (Wertheim & Paxton 2012, 187). Ympäristöllä on merkittävä rooli siinä, miten ihmiset tuntevat omasta kehosta. Perhe, ystävät, opettajat ja media vaikuttavat siihen, miten henkilö näkee ja tuntee itsensä ja ulkonäkönsä (Healey 2014, 1). Henkilöllä on suurempi riski kokea kehotytyymättömyyttä, jos hän on ulkonäkökeskeisessä ympäristössä tai saa negatiivista palautetta omasta ulkonäöstään esimerkiksi kiusaamisen myötä (Healey 2014, 1).

3.2 Kehonkuvan vaikutus terveyteen

Henkilöt, joilla on positiivinen kehonkuva ovat todennäköisesti fyysisesti ja psyykkisesti terveempiä (Healey 2014, 1). Positiivinen kehonkuva vaikuttaa itsetunnon tasoihin, itsensä hyväksymiseen sekä terveeseen ulkonäköön ja terveyttä tukevaan käyttäytymiseen (Healey 2014, 1).

Henkilöt, joilla on positiivinen kehonkuva, ovat yleensä parempia huolehtimaan kehostaan ja kuuntelevat tarkemmin kehonsa tarpeita verrattuna niihin, joilla on kehotytyymättömyyttä (Tylka 2012, 658). Positiivinen kehonkuva on yhteydessä terveyttä edistävään käyttäytymiseen ja parempaan terveyteen (mm. Andrew ym. 2016; Gillen ym. 2015). Kehotytyymättömyys sen sijaan on yhteydessä huonompaan terveyteen ja lisää riskiä masennukselle, syömishäiriöille (Lee & Lee 2016; Rohde ym. 2015; Sharpe ym. 2018) sekä terveydelle haitalliselle käyttäytymiselle (Bornioli ym. 2019). Huoli painosta ja kehon muodosta saattaa johtaa syömisen ongelmiin, kuten laihtumisen tavoitteluun, laihduttamiseen sekä bulimiakäyttäytymiseen (Wertheim & Paxton 2012, 193).

Kehoarvostuksella on positiivinen yhteys esimerkiksi fyysiseen aktiivisuuteen (Andrew ym. 2016b), auringolta suojautumiseen sekä ihon seulontaan ja hoitoon hakeutumiseen (Andrew ym. 2016a). Kehoaan arvostavat henkilöt todennäköisesti laihduttavan harvemmin (Andrew

ym. 2016a; Andrew ym. 2016b) sekä käyttävät alkoholia ja tupakoivat harvemmin kuin kehotyytymättömät henkilöt (Andrew ym. 2016b). Negatiivisen kehonkuvan on todettu olevan yhteydessä yleisesti heikentyneeseen terveyteen ja hyvinvointiin (Wertheim & Paxton 2012). Pahimmillaan negatiivinen kehonkuva voi johtaa itsetuhoisiin ajatuksiin (Lee & Lee 2016).

4 INSTAGRAMIN JA KEHONKUVAN YHTEYS

Yleisin syy sosiaalisen median sivustojen käyttöön oli sosiaalinen kanssakäyminen (Pop ym. 2021). Bakerin ym. (2019) tutkimuksessa nuoret naiset raportoivat viettävänsä merkittäviä aikoja Instagramissa katsoen ja seuraten toisten ihmisten, esimerkiksi kavereiden, julkkisten ja mallien, kuvia, altistuen jatkuvasti epärealistisille ja muokatuille kuville. Bakerin ym. (2019) mukaan nuoret naiset myös postaavat omia kuviaan näyttäen niissä parhaat puolensa.

Instagramin käytön määrällä ja laadulla on merkitystä sen vaikutuksiin kehonkuvaan (Stein ym. 2021). Pelkkä käyttöaika ei ennusta kehotytyttömyyttä ja huonompaa itsetuntoa, vaan osallistujien taipumus selata Instagramissa vieraiden ihmisten sisältöä vääristää heidän kuvaansa, siitä miltä muut ihmiset näyttävät ja tämä saattaa johtaa häiriintyneeseen syömiskäyttäytymiseen (Stein ym. 2021). Sosiaalisen median käytön ja kehonkuvan yhteydestä saadut aiemmat tutkimustulokset ovat kuitenkin osin ristiriitaisia. Aiemmissa tutkimuksissa (Blachnio ym. 2016) on todettu, että intensiivisesti ja/tai addiktoituneesti Facebookia käyttävillä olisi matalampi itsetunto ja elämäntyytyväisyys. Chatzopoulou ym. (2020) mukaan kuitenkin Instagramin käyttöön sitoutuneet kokivat itsensä iloisemmiksi sekä itsevarmemmiksi itsestään ja kehostaan kuin vähemmän Instagramia käyttävät (Chatzopoulou ym. 2020).

4.1 Kuvanmuokkaus

Kuvien katseluun painottuva Instagramin käyttö saattaa vaikuttaa siihen, miten ihminen näkee itsensä (Baker ym. 2019). Bakerin ym. (2019) tutkimuksessa muutamat osallistajat huomasivat, että tutkimuksessa katsellut kuvat olivat todennäköisesti muokattuja tai niissä on käytetty filttäreitä. Silti myös nämä tutkittavat kokivat paineita näyttää näiden kuvien luomien ihanteen mukaiselta (Baker ym. 2019). He tunnistivat tällaisen sisällön mahdollisen haitallisen vaikutuksen (Baker ym. 2019). Filtrit ovat valmiiksi luotuja muokkauksia, jotka on helppo lisätä kuvan tai videon päälle ennen julkaisua. Instagramissa on sekä filttäreitä, jotka muokkaavat kuvan värejä tai valotusta että filttäreitä, jotka muokkaavat käyttäjän ominaisuuksia esimerkiksi kasvopiirteitä tai vartaltoa. Monesti kuvanmuokkaukseen saatetaan käyttää ”Facetunea”, joka on mobiilisovellus, jossa on helppo editoida omaa ulkonäköä. Sovelluksen tiedetään olevan todella suosittu niin julkisuuden henkilöiden kuin muidenkin Instagram-käyttäjien keskuudessa. Ulkonäön muokkauksesta mobiililaitteella

käytetään usein puhekielessä yleistäen verbiä ”facetunetta” samalla tyylillä kuin kuvanmuokkauksesta monet käyttävät puhekielessä verbiä ”photoshopata” vaikka juuri kyseistä (Facetune, Photoshop) sovellusta ei olisi edes käytetty.

Boursier ja Gioian (2022) mukaan erityistä huomiota Instagramin käytön haittojen vähentämisessä tulisikin kiinnittää valokuvamanipulaatioon eli kuvien muokkaukseen, jolla omaa kehoa tai kasvoja muokataan paremman itsetunnon saavuttamiseksi. Heidän (Boursier ja Gioia 2022) tutkimuksessa todettiin, että kuvanmuokkaus ennen oman kuvan julkaisua ennusti parempia arvoja kehon itsetuntoa mittaavalla skaalalla (body esteem scala, BES).

4.2 Muilta käyttäjiltä saatu palaute

Bakerin ym. (2019) tutkimuksessa tutkittavat antoivat paljon painoarvoa sille, millaista palautetta he saivat seuraajilta. Osallistujat kuvasivat tuntevansa itsensä muita huonommaksi, kun he vertasivat itseään ja palautetta/kommentteja, joita he saivat kuviinsa siihen, jollaista heidän ystävänsä ja kaverinsa saivat (Baker ym. 2019). On tärkeää huomioida, että Instagram ei aina ole yhteydessä kehotytyttömyyteen, vaan tutkimukseen osallistuneet kokivat tulleen hyväksytyksi, kun he saivat paljon tykkäyksiä (Baker ym. 2019). Mitä enemmän Instagram-käyttäjät saivat kommentteja ja tykkäyksiä, sitä enemmän he käyttivät Instagramia ja treenasivat säännöllisemmin (Chatzopoulou ym. 2020). Tykkäyksille painoarvon antaminen oli yhteydessä heikompaan itsetuntoon ja vähentyneeseen mielialatytyttömyyteen ja kehotytyttömyyteen (Limniou ym. 2021).

4.3 Ulkonäköihanteet ja vertailu

Tyytyttömyys omaan kehoon ja negatiivinen mieliala lisäsivät käyttäjän alttiutta omaksua kauneusihanteita ja taipumusta vertailla ulkonäköä Instagramissa (Anixiadis ym. 2019). Bakerin ym. (2019) tutkimuksessa todettiin, että vaikuttaa siltä, että naiset, jotka vertailevat omaa ulkonäköään Instagramissa voivat olla haavoittuvaisempia ja alttiimpia kokemaan epätytyttömyyttä omasta ulkonäöstään, kehon koostaan ja sen muodosta. Bakerin ym. (2019) mukaan tämä tutkimus vahvistaa aiempien tutkimusten tuloksia, joissa on todettu ulkonäköpaineita asettavia tilejä (esim. julkisuuden henkilöitä ja malleja) seuraavien olevan enemmän huolissaan kehonkuvastaan kuin muut.

Bakerin ym. (2019) tutkimukseen osallistuneista haaveili näyttävänsä ”heiltä” (julkisuuden henkilöt ja mallit), mutta tiesi ettei se ole mahdollista. Tämä aiheuttaa ristiriitaa tutkittavien ihanneminän ja todellisen minän välille (Baker ym. 2019). Toisaalta paine saavuttaa kauneusihanteet saattaa olla jopa voimakkaampi, jos sen aiheuttaa kaverit julkisuuden henkilöiden sijaan, sillä kaverit ilmentävät enemmän saavutettavissa olevia ihanteita (Baker ym. 2019). Aiempaa tutkimusta tukien, osallistujat raportoivat monia eri kauneusihanteita Instagramista, ei vain laihiusihanteita (Baker ym. 2019). Kaikki ihanteet olivat sellaisia, joita suurimman osan naisista on vaikea saavuttaa (Baker ym. 2019). Tutkittavat kertoivat ihailevansa laihoja naisia, fitness-malleja ja naisia, jotka ovat pluskokoisia tai todella kurvikkaita (Baker ym. 2019).

Kauneusihanteiden omaksuminen ja taipumus vertailla omaa ulkonäköä muiden ulkonäköön korreloivat merkittävästi keskenään (Anixiadis ym. 2019). Korkeampi painoindeksi oli yhteydessä suurempaan taipumukseen vertailla ulkonäköä ja kehotyytymättömyyden tasoon, mutta ei laihiusihanteiden sisäistämiseen (Anixiadis ym. 2019). Instagramin mieskäyttäjät vertailevat itseään ja kehoaan muiden kehoihin (sekä vertaisten että julkisuuden henkilöiden) jotka näyttävät lihaksikkaammilta ja hyväkuntoisemmilta kuin he itse (Chatzopoulou ym. 2020). Instagramissa kuvien selailu lisäsi ulkonäköön liittyvää vertailua ja naiset, jotka olivat aktiivisia ulkonäköön liittyvässä vertailussa Instagramissa raportoivat enemmän intoa laihduttaa ja tyytymättömyyttä omaan kehoon (Piccoli ym. 2021).

Limnioun ym. (2021) tutkimuksessa todettiin, että jopa pieni määrä altistusta kuville ihannekehoista vaikutti negatiivisesti itsetunnon tasoon. Tutkimuksessa tutkittavat katsoivat vain viittä fitness-inspiraatiokuvaa (Limniou ym. 2021). Jos altistus olisi jokapäiväisen Instagramin käytön tasolla, mahdollinen haittavaikutus voisi olla todella suuri (Limniou ym. 2021). Boursierin ja Gioian (2022) mukaan, mitä enemmän yksilö katselee visuaalista sisältöä sosiaalisessa mediassa, sitä enemmän hän osoittaa alttiutta sosiaalisille paineille näyttää ihannekeholta. Instagramin käyttö, joka keskittyi kuvien katseluun lisäsi Instagramissa tapahtuvaa ulkonäön vertailua, kehotyytymättömyyttä ja kauneuskirurgian hyväksymistä (Di Gesto ym. 2021). Kuitenkin vain omiin tai julkkisten kuviin liittyvä Instagramin selailu lisäsi asenteita hyväksyä kauneuskirurgia, kun taas ystävien Instagram-kuvien katselu ei lisännyt kauneuskirurgian hyväksymistä (Di Gesto ym. 2021)

Anixiadis ym. (2019) totesivat, että maisemakuvien katselu Instagramissa paransi mielialaa ja vähensi kehotyymättömyyttä verrattuna tutkittaviin, jotka katselivat kuvia, joissa esiintyy laihuuksihanteita (Anixiadis ym. 2019). De Lennen tutkimuksessa puolestaan todettiin, että Instagram sisällön - joka ei esittänyt kauneus tai kehoihanteita - katselu ei ollut merkittävästi yhteydessä kauneuden laajempaan ymmärrykseen (De Lenne ym. 2022). Myöskään mediasisältö TV:ssä ja elokuvissa ei laajentanut käyttäjien näkemystä kauneudesta (De Lenne ym. 2022). Sen sijaan yritysten ja vaikuttajien Instagram-sisältö sekä lehtien artikkelit, jotka esittivät muuta kuin kauneus- tai kehoihanteita, lisäsi inspiraatiota, joka taas lisäsi kauneuden laajempaa käsitystä (De Lenne ym. 2022). Sosiaalinen media näyttääkin kannustavan yksilöitä tarkastelemaan omaa kehoaan vertaamalla sitä muiden kehoihin ja ihanteisiin, mikä vaikuttaa oman kehon arvostuksen rakentamiseen (Boursier & Gioia, 2022).

4.4 ”Fitspiration”

Fitspiration eli fitspiraatio on yhdistelmä sanoista fitness ja inspiraatio ja se on sosiaalisen median trendi, joka on keskittynyt inspiroimaan yksilöitä saavuttamaan hyvässä kunnossa olevan kehon terveellisempien elämäntapojen avulla (Limnioun ym. 2021). Termin käyttö sosiaalisessa mediassa on kontrolloimatonta ja painonpudotukseen ja hoikan mutta lihaksikkaan kehon idealisointi huolestuttaa monia, sillä huolimatta fitspiraation tavoitteista innostaa positiivisuutta ja terveellisiä elämäntapoja, useimmat tähän mennessä tehdyt tutkimukset viittaavat siihen, että sille altistuminen heikentää mielialaa ja vähentää kehon tyytymättömyyttä (Limnioun ym. 2021).

Chatzopouloun ym. (2020) totesivat, että suositut hashtagit kuten “fitfam ja #fitspiration voivat vaikuttaa nuorten aikuisten elämäntyyliin, käyttäytymiseen sekä käsityksiin kehosta (Chatzopoulou ym. 2020). Limnioun ym. (2021) mukaan fitspiraatio-kuvien katselu laski itsetuntoa ja mielialaa. Instagramin käyttö vaikutti fitness-ihanteen sisäistämiseen yksittäisten Instagram-toimintojen kautta, esimerkiksi kuinka tärkeinä henkilö pitää tykkäyksiä, huononsi mielialaa, itsetuntoa ja kehotyymättömyyttä. Yllättävä tuloksena Limniou ym. (2021) totesivat että Instagramin käytön ja postaamisen useus lisäsi itsetuntoa (Limniou ym. 2021).

Limnioun ym. (2021) tutkimuksessa löydettiin yllättäen, että fitspiraatio-kuvien katselu vähensi fitnesskehoihanteen omaksumista (Limniou ym. 2021). Tämä on ristiriidassa sen teorian kanssa, joka kuvaa, että ihannekehoille altistuminen johtaa ihanteiden omaksumiseen

(Limniou ym. 2021). Koska kuitenkin altistus fitspiraatio-kuville heikensi mielialaa ja itsetunnon tasoa, täytyy siinä olla joku muu mekanismi kuin ihanteiden omaksuminen, jota esiintyy, kun katsellaan ihannekehoja (Limniou ym. 2021).

4.5 Kehoposiitivisuus

Vastaliikkeenä epärealistisille kehoihanteille on syntynyt kehoposiitivisuusliike (De Lenne ym. 2022). Kehoposiitivisuus on sosiaalisen median sisältöä, joka saattaa vaikuttaa positiivisesti naisten mielialaan ja kehonkuvaan (Simon ja Hurst 2021) laajentaen kauneusihanteita ja kannustaen seuraamaan sellaisia esikuvia (mallit, julkkikset ja tuntemattomat henkilöt) mediassa, jotka eivät istu tyypillisiin kauneusihanteisiin eli esimerkiksi näyttävät kuvissa ihokarvoja, selluliittia ja aknea (De Lenne ym. 2022). Simon ja Hurstin (2021) tutkimuksessa löydettiin viiteitä siitä, että kehoposiitivisilla postauksilla voi olla positiivinen vaikutus naisten mielialaan. Vaikutuksia negatiiviseen mielialaan tai kehotyötyväisyyteen ei havaittu (Simon ja Hurst 2021).

Bakerin ym. (2019) tutkimuksessa osallistujat eivät kokeneet kehoposiitivisuuden auttavan, koska monet näistäkin kuvista näyttivät heistä epärealistisilta, editoiduilta ja ei-samaistuttavilta (Baker ym. 2019). Onkin haastettu, että myös kehoposiitivisuusliike esittelee vain tietyn kapean muotin sisälle meneviä hyväksyttäviä kehoja, joihin vaikuttaa näkemykset niin liikkeen sisäpuolelta kuin ulkopuolelta (Simon ja Hurst 2021). Kehoposiitivisuusliike saattaaakin olla sikäli ongelmallinen, että esimerkiksi Simon ja Hurst (2021) pohtivat, että kehoposiitivisuuteen sitoutuneet sosiaalisen median liikkeet saattavat periaatteessa jakaa arvot kehoposiitivisuuden kanssa, mutta heidän kuvastonsa Instagramissa on kuitenkin ennemminkin normaalipainoisia kuin tavallista isokokoisempia, jolloin periaatteessa kehoposiitivisuuttakin ajavat tilit aiheuttavat paineita pienemmästä painosta.

Kehoposiitivisuusliike on herättänyt huolta ihmisissä myös, koska sen on ajateltu vähentävän motivaatiota terveellisiin elämäntapoihin (Simon ja Hurst 2021). Isompikokoiset naiset, jotka postaavat kehoposiitivista sisältöä kertovat myös saavansa negatiivisia kommentteja liittyen heidän kokoonsa ja terveyteensä, ja syytöksiä siitä, että ihannoivat ylipainoisuutta (Simon ja Hurst 2021). Simon ja Hurstin (2021) tutkimuksessa todettiin kuitenkin, että kehoposiitivisia kuvia katselleet naiset eivät tehneet sen epäterveellisempiä valintoja ruokaan liittyen kuin kontrolliryhmäkään. Tosin tutkittavat, jotka katselivat suurempikokoisten naisten kuvia,

osoittivat suurempaa todennäköisyyttä valita sellaisia ruokia, joissa oli vähemmän kaloreita. Simon ja Hurst (2021) totesivatkin tutkimuksessaan, että huolet liittyen kehopositiivisuuteen on saatettu suunnata väärin, mutta lisätutkimusta tarvitaan (Simon ja Hurst 2021). Stein ym. (2021) uskovat, että kehonkuvan parantamiseen tähtäävät tulevat interventiot voisivat olla aiempia interventioita menestyneempiä, jos niissä hyödynnettäisiin muun muassa kehopositiivisuutta ja itsemyötätuntoa.

4.6 Seksualisointi ja oman kehon arvostus

Noin joka kolmas nuori nainen julkaisi Instagramissa itsestään esineellistäviä kuvia, jotka yleisimmin olivat seksuaalisesti vihjailevia poseerauksen avulla (Bell ym. 2018). Tyypillisesti tällaisiin kuviin tuli myös enemmän kommentteja kuin muihin omakuviin (Bell ym. 2018). Nuorten naisten kehotytyymättömyyttä lisäsi muiden käyttäjien seksualisoivien kuvien katselu Instagramissa (Guizzo ym. 2021). Kuvilla, jotka eivät olleet seksualisoivia, ei ollut vaikutusta kehotytyväisyyteen, vaikka kuvissa esiintyi yhtä viehättäviä henkilöitä kuin seksualisoivissakin kuvissa (Guizzo ym. 2021). Guizzo ym. (2021) esittävät, että naisten seksualisointi Instagramissa vaikuttaa enemmän naisten kehonkuvaan kuin ulkonäköpaineet eli esimerkiksi laihojen tai yleisesti viehättävien kehojen representaatio, jota muun muassa Brownin ja Tiggemannin (2016) tutkimuksessa esitettiin perusteeksi (Guizzo ym. 2021).

Fioravanti ym. (2021) totesi, että fitnessmallien näkeminen Instagramissa vaikutti negatiivisesti naisten kokemukseen omasta seksuaalisesta viehätysvoimastaan. Fitnessmallien kuvia katselleet naiset raportoivat myös matalampaa kehotytyväisyyttä esimerkiksi tyytymättömyyttä omaan painoon ja ulkonäköön (Fioravanti ym. 2021). Toisaalta Fioravantin ym. (2021) mukaan arvioidessaan seksuaalista viehättävyyttä, naiset pitivät tärkeämpänä sitä, miltä he näyttävät muiden silmissä ja kuinka tyytyväisiä he ovat kehon yleiseen ulkonäköön, kuin sen, kuinka tyytyväisiä he ovat johonkin tiettyyn kehonkuvatekijään kuten painoon (Fioravanti ym. 2021).

Boursier ja Gioian (2022) mukaan oman vartalon esineellistäminen ja sosiaalisen median käyttö vähensivät tutkittavien kehoarvostusta. Toisaalta taas kehohäpeä ja oman kehon tarkkailu vähentävät kehon arvostusta, erityisesti ulkonäön suhteen. Tämä vahvistaa kehon esineellistämisen roolia, miten yksilö kokee kehonkuvansa (Boursier & Gioia, 2022). Boursier ja Gioian (2022) tutkimuksessa todetaan, että kehohäpeä vaikuttaa negatiivisesti

itsetuntoon. Selfieiden (eli itse otettujen omakuvien) julkaiseminen ei ole suoraan yhteydessä kehohäpeään (Schettino ym. 2022), mutta vaikuttaa kehohäpeään ulkonäkövertailun kautta (Schettino ym. 2022). Selfieiden muokkaaminen ja ulkonäön vertailu lisäsivät kauneusihanteiden omaksumista, joka puolestaan lisäsi kehohäpeää. Kehohäpeä taas lisäsi ulkonäköön perustuvaa vertailua (Schettino ym. 2022).

4.7 Sukupuoli

Aiemmissä tutkimuksissa (Tiggemann and Slater, 2013; Hendrickse et al., 2017; Holland and Tiggemann, 2017) ovat osoittaneet, että naiset kokevat sosiaalisella mediallyä olevan enemmän negatiivisia kuin positiivisia vaikutuksia kehonkuvaan. Naiset myös ovat tietoisempia omasta kehostaan kuin miehet (Pop ym. 2021). Chatzopouloun ym. (2020) tutkimuksessa löydettiin, että Instagramia paljon käyttävät miehet toivat esiin myös positiivisia vaikutuksia esimerkiksi parempaa itsevarmuutta. Lisäksi he kokivat itsensä iloisemmiksi, maskuliinisemmiksi ja viehättävämmiksi Instagramin käytön myötä oppien sieltä lisää kuntoilusta ja ollen siten motivoituneempia urheilemaan (Chatzopoulou ym. 2020).

Myös Schettino ym. (2022) löysivät eroja miesten ja naisten välillä (Schettino ym. 2022). Yhteys ulkonäkövertailun ja kauneusihanteiden sisäistämisen välillä oli suurempi naisilla kuin miehillä (Schettino ym. 2022). Ulkonäkövertailu Instagramissa saattaa voimistaa mediassa esitetyn ihanteen sisäistämistä joka taas saattaa johtaa korkeampaan häpeään omasta kehosta, erityisesti naisilla (Schettino ym. 2022). Kun naiset huomaavat, etteivät onnistu tavoittamaan sisäistettyjä standardeja, he tuntevat häpeää kehostaan (Schettino ym. 2022).

Mayoh ja Jones (2020) toteavat, että miehillä ja naisilla on huomattavan erilaisia kokemuksia siitä mitä, miten ja miksi he kuluttavat fitnessinspiraatioon keskittyvää sisältöä Instagramissa. Naiset kuluttivat sisältöjä, joissa esiintyy feminiininen hoikka mutta timmi vartalo, kun miehet etsivät sisältöjä maskuliinisista ja lihaksikkaista ideaalivartaloista (Mayoh ja Jones, 2020). Miehet olivat enemmän aktiivisesti tekemisissä fitnessinspiraation kanssa postaten itse motivoivaa sisältöä, kun taas naiset kuluttivat sisältöä passiivisemmin eli pääosin muiden kuvia selaillen (Mayoh ja Jones, 2020).

5 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää nuorten aikuisten kokemuksia Instagramin ja kehonkuvan yhteydestä.

Tutkimuskysymys:

1) Millaisia kokemuksia nuorilla aikuisilla on Instagramin ja kehonkuvan yhteydestä?

6 TUTKIMUSAINEISTO JA ANALYYSIMENETELMÄT

6.1 Tutkimuksen aineisto ja aineiston keruu

Tämän kvalitatiivisen tutkimuksen aineistona käytettiin haastatteluaineistoa (N = 10). Haastateltavat rekrytoitiin osallistumaan tutkimukseen Syömishäiriöliiton Instagraminssa hakuilmoituksella. Kiinnostuneisiin otettiin yhteyttä sähköpostilla, jossa sovittiin haastatteluajankohdat. Tutkittaville tarjottiin mahdollisuutta toteuttaa haastattelu etänä Zoomissa tai kasvotusten. Haastattelun sopineille tutkittaville lähetettiin tiedote tutkimuksesta ja tietosuojailmoitus. Kaikki halukkaat pääsivät tutkimukseen mukaan. Osa yhteyttä ottaneista karsiutui organisaation puolesta pois, jos he eivät enää vastanneet sähköposteihin tai ilmoittivat että eivät sittenkään halua tai ehdi osallistua. Tutkittaville kerrottiin, että osallistuminen on vapaaehtoista ja he voivat missä vaiheessa tahansa jättää tutkimukseen osallistumisen kesken.

Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina, joka mahdollistaa osallistujille vapaan ajatusten ilmaisun säilyttäen kuitenkin käsiteltävien teemojen yhtenäisyyden haastattelujen välillä (Tuomi & Sarajärvi 2018). Puolistrukturoidussa haastattelumallissa esitetään etukäteen laaditut kysymykset yleensä samassa järjestyksessä kaikille haastateltaville (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Puusa 2011, 81). Haastattelu etenee tiettyjen etukäteen suunniteltujen teemojen ja mahdollisten tarkentavien kysymysten mukaisesti (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87). Tarpeen vaatiessa kysymyksiä voidaan muokata haastateltavan vastausten mukaan (Tuomi & Sarajärvi 2018, 88). Tässä tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoitua haastattelua haastattelumuo-tona koska tavoitteena oli saada tutkittavilta kokemuksia koskien tiettyjä teemoja (kehonkuva ja Instagram), mutta puolistrukturoitu haastattelu mahdollistaa myös tutkittavien oman äänen kuulumisen (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48). Haastattelukysymysten käyttökelpoisuutta kokeiltiin etukäteen pilottihaastattelun avulla, jonka myötä haastattelurunkoon tehtiin muutamia muokkauksia kysymysten muotoilun osalta.

Haastatteluäänitteet (3 tuntia 45 minuuttia) litteroitiin kirjalliseen muotoon. Litteroinnissa pyrittiin säilyttämään mahdollisimman tarkka sanamuoto, mutta usein toistuvat täytesanat, muun muassa "silleen" ja "tota", karsittiin, mikäli ne eivät olleet merkityksellisiä sisällön kannalta ja toistuivat usein. Litteroinnin aikana kaikki haastateltaviin liittyvät mahdolliset tunnistetiedot poistettiin.

6.2 Aineiston analyysi

Aineiston analyysi toteutettiin aineistolähtöisenä sisällönanalyysinä, joka on yksi laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmistä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103). Sisällönanalyysilla pyritään dokumenttien, kuten haastatteluaineistojen, systemaattiseen analysointiin ja tavoitteena on luoda sanallinen kuvaus tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä tutkimustehtävän näkökulmasta lähestyen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117). Aineistolähtöisyys pyrkii ymmärtämään tutkittavia heidän omasta näkökulmastaan (Tuomi & Sarajärvi 2018, 127).

Sisällönanalyysin tarkoituksena on jäsenellä aineisto selkeään muotoon, jotta johtopäätösten tekeminen ja tutkimuskysymyksiin vastaaminen olisi mahdollista (Schreier 2012, 4). Sisällönanalyysin aineistolähtöisyys perustuu ajatukseen, että tutkittavaan aiheeseen liittyvät havainnot, teorit ja taustatiedot pyritään mahdollisimman hyvin sulkemaan pois mielestä, jolloin niiden vaikutus analyysin toteuttamiseen tai tuloksiin olisi mahdollisimman pieni (Tuomi & Sarajärvi 2009). Pelkkiin havaintoihin pohjautuva päättely voi kuitenkin todellisuudessa olla mahdotonta, sillä esimerkiksi käytetyt käsitteet sekä valittu tutkimusasetelma kumpuavat vähintään osittain tutkijan omista ennakkokäsityksistä, joten täysin objektiivisten havaintojen muodostaminen aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä on vaikeaa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 109). Myös Schreierin (2012, 89) mukaan täydellisen puhtaan aineistolähtöisyyden toteutuminen on laadullisessa sisällönanalyysissä harvinaista. Analyysi on lähes aina jossakin määrin yhdistelmä sekä aineisto- että teorialähtöisyyttä (Schreier 2012, 89).

Tämän tutkielman analyttinen prosessi käynnistyi litteroidun aineiston perusteellisella läpikäymisellä useaan kertaan tavoitteena saada selkeä kokonaiskuva aineistosta. Ennen virallisen analyysin aloittamista tutkijan tuli määrittää käytettävä analyysiyksikkö ja merkitysyksikkö (Schreier 2012, 129). Yksi haastattelu muodosti yhden analyysiyksikön, ja merkitysyksiköllä tarkoitettiin tutkimuskysymyksen näkökulmasta aineiston merkityksellistä osaa eli Instagramin osatekijöitä, jotka tutkittava kuvaili vaikuttavan kehonkuvaan. Seuraavaksi etsittiin tutkimuskysymyksen kannalta merkityksellisiä ajatuskokonaisuuksia, joista muodostettiin merkitysyksiköt. Merkitysyksiköt merkittiin aineistoon, ja kaikki merkityksellisinä pidetyt ilmaisut siirrettiin erilliseen dokumenttiin, jotta voitiin rajata analyysi tutkimuksen kiinnostuksen ulkopuolelle jäävistä osista (Schreier 2012, 7). Kun merkitysyksiköt oli muodostettu, ne pelkistettiin eli ilmaisut muutettiin tiiviimpään muotoon.

Analyttisen prosessin seuraavassa vaiheessa vertailtiin ja ryhmiteltiin pelkistettyjä ilmauksia löytämällä niiden sisällöstä yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia (Tuomi & Sarajärvi 2018). Tähän käytettiin tekstinkäsittelyohjelman erilaisia korostusväriä ja merkintätapoja siten, että samasta ilmiöstä kertovat merkitysyksiköt merkittiin samalla värisävyllä. Eri värikoodien avulla aineisto ryhmiteltiin, ja näin merkitysyksiköistä muodostettiin alaluokkia. Alaluokkien muodostamisen jälkeen kullekin niistä annettiin mahdollisimman tarkka nimi kuvaamaan sen sisältöä. Analyysia jatkettiin yhdistelemällä ja vertailemalla samansisältöisiä alaluokkia ja luomalla niistä yläluokkia. Riippuen aineiston laajuudesta, lisäksi saatettiin muodostaa yläluokkia, jotka yhdistivät alaluokkia ja muodostivat näin kokoavan rakenteen (Tuomi & Sarajärvi 2018). Tämä tutkimuksen aineisto oli laaja, ja yläluokkien yhdistäminen oli tarpeellista tutkimuksen tarkoituksien kannalta. Esimerkki analyysin etenemisestä on esitetty seuraavassa taulukossa (taulukko 1).

TAULUKKO 1. Esimerkki analyysin etenemisestä.

Alkuperäinen ilmaus	Pelkistetty ilmaus	Alaluokka	Yläluokka	Pääloukka
<p>3.7 se on yksi semmoinen syy miksi mä vaikka on unfollaisin jonkun jos mä niinku epäilisin että tässä on nyt käynyt jotain vähän hassua facetuning tai jonkun kanssa.</p> <p>9.1 sitten on kanssa tällaisia niinku kehopositiivisuus-tiloja. Että se... oon tehnyt ihan tietoisin päätöksen siitä, että en seuraa mitään laihdutus-tiloja tai niinku aika aika tiukalla kädellä myöskin rajaan kaikki niinku treenitilit myöskin että vaikka niissä ei varsinaisesti olisi mitään sellaista, niinku laihdutus-kulttuurivibaa, niin se että mä en niinku halua tavallaan nähdä sitä että joku muu urheilee joku päivä ja joka päivä. Ja semmoista niinku... terveellisen elämän hypetystä en en halua niinku nähdä.</p>	<p>3.7 Unfollaa seuraajat, jos epäilee että käyttänyt facetuning</p> <p>9.1 Tietoinen päätös että ei seuraa mitään ja tiukalla kädellä rajaa treenitilit, seuraa kehopositiivisuustiloja</p>	Seuraamisen lopettaminen (3.7 ja 9.1)	Haitallisen sisällön poistaminen omista syötteistä	Kulutetun sisällön rajaaminen
<p>1.1 mä oon tehnyt joskus sillai että, siis just tähän ulkonäköjuttuun liittyen, niin ihan siis tutulle ihmiselle, jossa ei sinänsä ihmisenä ole mitään vikaa, mutta että hän on ollut sellainen mun, silmissä jotenkin ulkoisesti niin täydellinen, että mä oon yhdessä vaiheessa laittanut silleen, onko se nyt mute, tai joku semmoinen että ne stoorit ei näy mulle.</p> <p>6.1 mutta sitten tota jonkin verran oon Instagramissa blokkannut ihan tällaisia täysin tuntemattomiakin ihmisiä just sen tähden, että koen että heidän tää tämmöinen promoamansa elämäntyyli tai ehkä no en niin elämäntyyli, elämäntapa, tai jopa silleen heidän promoamansa kehoon liittyvät asiat, niin eivät sitten oikein vastaa sitä mitä itse haluan siihen omaan sisältöön. Sitten oon blokkailut ihan vaan jotain sellaisia, myös jotain just fitnessinfluencereita ynnä muita influenssareita, ihan sillä, että en halua sitä niin kun feediin sitä sellaista sisältöä, justinsa mitään he tuottaa tai sitten ylipäätään oon yrittänyt muokata vaikka jotain, niin kun noita näitä tota, mitä nää on nimeltään nää jotka ikään kun katsovat sen, että mitä kaikkea seuraa ja tuottaa antaa sitä sisältö ehdotuksia sen mukaan niin.</p>	<p>1.1 Seuratun ”mutettaminen”, koska ulkoisesti niin täydellinen</p> <p>6.1 Blokkaa käyttäjiä jos heidän elämäntyyli ei vastaa sitä mitä haluaa omaan sisältöön</p>	Hiljentäminen (1.1 ja 6.1)	Haitallisen sisällön poistaminen omista syötteistä	Kulutetun sisällön rajaaminen
<p>2.5 Mä aloin painamaan “en ole kiinnostunut” kun tuli näitä tietynlaisia kehoja esitteleviä postauksia, en klikkaillut niitä.</p> <p>4.4 ja sitten toisaalta jos mä pääsen semmoiseen hyvään algoritmiin joka näyttää mulle niinku kaikenlaisia kehoja niin sitten on niinku helpompi olla myös itse sen kanssa että hei että toikin näyttää tuolta välillä että mä en ole niinku ainoa joka näyttää tältä tai jos että että jos se on vaan semmoisia niinku tavallaan siloteltuja kehokuvia niin sitten aika nopeasti mä huomaan että rupeaa ehkä ahdistaa enemmän se omakin keho.</p>	<p>2.5 Alkoi painamaan “en ole kiinnostunut” kun tuli kehoja esitteleviä postauksia</p> <p>4.4 Jos saa algoritmin ”koulutettua” ja näkee kaikenlaisia kehoja niin on helpompi olla myös itse sen kanssa miltä näyttää</p>	Algoritmin ”koulutus” (2.5 ja 4.4)	Oman ”somekuplan” luominen	Kulutetun sisällön rajaaminen
<p>6.5 Siinä mielessä toki itse koen että se sisältö mitä itse seuraan niin voi olla hyvinkin nimenomaan myös positiivista siinä mielessä, että se voi vaikuttaa silleen, että mulla on parempi fiilis omasta kehostani sitten just kaikki mahdolliset, vaikka ne joita, mä seuraa kuitenkin muutamia jotain body positivity-influenssereita esimerkiksi, jotka postaa just kuvia sellaisista ei kiillotetusta kehoista ikäänkun, jolloin niiden seuraaminen tuntuu tosi hyvältä ja sellaiselta, että vitsi miten ihanaa nähdä tällaisia kehoja.</p> <p>8.1 mutta sitten tota mulla on tosi paljon niinku mielenterveys, mielenterveyteen liittyvää tai että seuraan paljon niinku mielenterveyteen liittyviä tai mielenterveyttä käsitteleviä tilejä aika paljon myöskin öö pluskoon influencereita, että oon tota pikkuhiljaa, tai että enemmän, mä yritän rakentaa itselle sellaista somekuplaa mikä enemmän ehkä voimaannuttais kuin polkis mua alaspäin</p>	<p>6.5 Sisältö mitä seuraa voi olla myös positiivista esim. kehopositiivisuus-influensserit ja erilaisten, erikokoisten kehojen näkeminen</p> <p>8.1. Seuraa mielenterveyteen liittyviä tilejä ja pluskoon vaikuttajia. Tämä yksi keino, yrittää rakentaa itselle voimaannuttavaa somekuplaa joka ei polje alaspäin</p>	Itselle hyvää tekevän sisällön seuraaminen (6.5 ja 8.1)	Oman ”somekuplan” luominen	Kulutetun sisällön rajaaminen

7 TULOKSET

Tutkittavat nostivat monipuolisesti esiin kokemuksia Instagramin ja kehonkuvan yhteydestä. Analyysin myötä pääluokiksi nousivat kulutetun sisällön rajaaminen, vertailu, tiedostaminen, kauneusihanteet, laihdutuspuhe, kuvanmuokkaus, syömishäiriökäyttäytyminen, iän tuoma viisaus, julkkikset, huoli nuoremmista käyttäjistä, ristiriita omien arvojen ja käyttäytymisen välillä, vertaistuki, positiivinen sisältö, todellisuuden hämärtyminen Instagramissa sekä tykkäykset.

7.1 Kulutetun sisällön rajaaminen

Yhdeksi pääluokaksi analyysin myötä muodostui kulutetun sisällön rajaaminen, johon kuuluvat alaluokat olivat seuraamisen lopettaminen, hiljentäminen, algoritmin ohjaus ja itselle hyvää tekevän sisällön seuraaminen.

Tutkittavat kertoivat erilaisista Instagramin komennoista, joita käyttävät rajaamaan kulutettua sisältöä sellaiseksi, ettei se vaikuttaisi negatiivisesti kehonkuvaan. Jotkut ovat halunneet hiljentää (mute) eräitä käyttäjiä Instagramissa, jotta eivät näkisi heidän postauksiaan, koska kyseiset käyttäjät ovat ulkoisesti heidän mielestään täydellisiä ja siten aiheuttavat kehopaineita. Osa tutkittavista kertoi, että eivät seuraa ollenkaan ihmisiä, joita ulkoisesti ihannoivat tai painavat "en ole kiinnostunut" -komentoa muokataksaan algoritmia syötesivulla.

2.4 "Ainoa ratkaisu on nimenomaan se että ei kuluta sellaista (= ulkonäköpaineita luovaa) sisältöä liikaa tai mä koen että kyllä mun oma kehosuhtautuminen on myös muuttunut ja kehonkuva ja kaikki sen myötä kun mä aloin ihan tietoisesti kuluttamaan somessa erilaista sisältöä."

Tutkittavat kuvailivat, että sisällön rajaaminen aikaansaa sen, että oma syöte on turvallinen paikka eli sen selaaminen aiheuttaa pääasiassa positiivisia tunteita.

3.2 "Nykyään mä oon luonut tällöisen hyvin mulle sopivan kuplan ja mä en näe semmoista sisältöä mikä vaikuttaisi mun kehonkuvaan enää, mutta silloin aiemmin se oli kyllä semmoista, että koko ajan jotenkin tuli vastaan sitä dieetikulttuuria tai laihduttamiskulttuuria

tai jotain muuta tämmöistä laihuutta ihannoivaa sisältöä ja sitä oli myös pakko seurata koska kaikki ryhmäpaine on ainakin yläkoulussa semmoinen aika vakava asia, että jos et seuraa näitä julkiksia niin oot jotenkin epäsiisti.”

Esiin nousi kuitenkin, että seurattua sisältöä saattaa olla hankala rajata, jos paineita aiheuttava käyttäjä on oma tuttu ja kaveri. Tällöin juuri hiljentäminen on yksi ratkaisu, mutta tutkittava kuvaili, että kaverin mielestä saattaa olla outoa, jos hän ei yhtäkkiä tykkääkään hänen tarinoistansa tai julkaisuista, joten joitain saattaa olla niin sanotusti pakko seurata, vaikka ei haluaisi. Lisäksi useat tutkittavat mainitsivat, että Instagramin algoritmit ovat sellaisia, että paineita aiheuttavaa sisältöä ei pysty kokonaan karsimaan. Eräs tutkittava kertoi, että jos saa algoritmin ”koulutettua” siten että näkee kaikenlaisia kehoja syötteessä, niin on helpompi olla myös itse sinut sen kanssa miltä näyttää. Toinen tutkittava kuvasi suoraviivaisesti, että fiilis omasta kehosta riippuu siitä mitä näkee Instagramissa eli algoritmi vaikuttaa.

Myös Instagramin muut toiminnot kuin hiljentäminen, seuraamisen lopettaminen ja algoritmin muokkaus nostettiin esiin. Tutkittavat kertoivat kuinka jotkut tietyt hashtagit saattavat aiheuttaa negatiivisia tunteita liittyen kehonkuvaan ja nykyään Instagramissa kielletään hashtageja (esim. suoraan syömishäiriöön liittyviä) ylläpidon toimesta ja erään tutkittavan mukaan myös “ilmianna”-komento on toimiva.

Ylipäättään seurattun sisällön karsimisen tärkeys siinä miten Instagramin sisällön koettiin vaikuttavan kehonkuvaan, nousi lähes esiin lähes kaikissa haastatteluissa. Tutkittavista monet eivät halunneet seurata vaikuttajia, julkisuuden henkilöitä, urheilijoita tai laihuutta ihannoivaa tai “liian terveellistä” sisältöä tai ylipäättään syömishäiriöpositiivista sisältöä.

7.2 Kehopositiivisuus

Analyysin myötä pääluokaksi muodostui kehopositiivisuus, johon kuuluvat alaluokat olivat vertaistuki, syömishäiriösensitiivisten tilien seuraaminen, realistinen sisältö, positiivinen sisältö, pluskoon vaikuttajat ja kehoaktivismi.

Kehopositiivisuus nousi monien haastateltavien puheissa esiin Instagramin osatekijänä, joka vaikuttaa kehonkuvaan pääosin positiivisesti. Monet kuvailivat, että seuraavat kehopositiivisia

tilejä Instagramissa ja kehoihin liittyvää keskustelua yleisesti ja se vaikuttaa positiivisesti heidän ajatuksiinsa omasta kehosta tai kehoista ylipäätään.

Tähän liittyen esiin nousi kuitenkin ristiriita omien kehoon liittyvien arvojen eli esimerkiksi kehopositiivisuuden kannattamisen ja sen välillä, että oikeasti hyväksyisi oman kehonsa. Eräs tutkittava kuvailee olevansa itse täysin kehopositiivisuuden ja neutraalin kehopuheen, mutta sen suuntaamisen oman kehon hyväksymiseen on haastavaa.

1.17 ”Toteutan sitä (kehopositiivisuutta) jollain tavalla omassa elämässä neutraalina kehopuheena ja tämmöisenä, mutta silti se on ihan hirveän vaikea toteuttaa itse. Siinä mielessä, että hyväksyisi oman kehon.”

Kuitenkin monet kertoivat myös saavansa apua kehopositiivisista sisällöistä. Eräs tutkittava kuvaili, että on alkanut tietoisesti seuraamaan kehopositiivistyypistä sisältöä ja sisällöntuottajia tai vähintäänkin klikkaamaan auki sellaisia postauksia, jotta algoritmi syöttäisi kehopositiivista sisältöä haitallisen sijaa. Hän kertoi saavansa kehopositiivisilta tileiltä muistutuksia esimerkiksi siihen, että herkkuja saa syödä vaikka olisi juuri selannut hoikkien Instagram-mallien kuvia ja kokenut niistä paineita. Eräs toinen tutkittava kuvaili, että kehopositiivisuuden takia tulee hyvä mieli omasta kehosta.

10.6 ”Mutta sitten taas, jos katsoo niitä semmoisia niin kun aidompi ja kehoja ja semmoisia niin kun ei mitään Kardashianeiden kehoja vaan jotain niin kun semmoisia normaaleja kehoja niin siitä tulee semmoinen olo, että on itsekkin normaalimpi tai silleen hyväksyvämpi olo.”

Useat tutkittavat kertoivat, että kehopositiivisuus tilit ja kehoaktivistit toimivat vertaistukena ja auttavat sitä kautta hyväksymään oman kehon. Eräs tutkittava kertoi, että oma kehosuhtautuminen muuttui, kun alkoi tietoisesti kuluttamaan somessa sisältöä, joka ei tuottanut kehopaineita. Hän kuvaili että, oman onnellisuuden kannalta on parasta kuluttaa ihan toisenlaista sisältöä kuin Instagram-mallien tuottamaa ja että seuraa esimerkiksi Syömishäiriöliiton Instagram-tiliä ja vastaavia vastapainoksi Instagram-malleille. Monet tutkittavat kertoivat iloitsevansa siitä, että nykyään Instagramiin tuotetaan enemmän aidompaa ja positiivista sisältöä.

Tutkittavat kuvailivat, että esimerkiksi pluskoon vaikuttajien kuvat vaikuttavat positiivisesti siten että hyväksyy paremmin itsensä, kun näkee että muutkin pluskokoiset ovat todella kauniita. Eräs tutkittava kuvaili, että pluskoon-vaikuttajien ja muun kehopositiivisen sisällön näkemisen kautta yrittää ajatella, että paino ei ole viehättävyyden mittari. Osa tutkittavista koki, että Instagram vaikuttaa positiivisesti kehonkuvaan, koska siellä näkee kehoja, jotka on samannäköisiä kun oma keho ja kun ajattelee että he on kauniita niin hyväksyy myös itsensä.

Tutkittavat myös painottivat, että sisältö, jota seuraa voi olla nimenomaa myös positiivista esimerkiksi kehopositiivisuus -vaikuttajat, pluskoon mallit sekä erilaisten ja erikokoisten kehojen näkeminen ylipäätään. Eräs tutkittava kuvaili, että seuraa juuri informatiivisia, syömishäiriösensitiivisiä tilejä, jotka pistävät kuvia kaikenlaisia kehoista ja tämä parantaa suhtautumista omaan kehoon.

10.20 ”No ehkä, ehkä sitä voisi vielä painottaa, että on myös niitä, niitä hyviä käyttäjiä, että just ne, jotka jakaa semmosia vaikka poseerattu vs. poseeraamaton niin ne on tosi paljon auttanut viime aikoina ja just tänäänkin lähetin toiselle mun kaverille joka... jolla on nyt ei ole syömishäiriötä, mutta ongelmia kehonkuvan kanssa niin semmoisen ja se sanoi just kanssa että auttaa tosi paljon.”

7.3 Vertailu

Vertailu on yksi analyysin pääluokka ja sen alle lukeutuvat alaluokat negatiivinen vertailu ja positiivinen vertailu eli vertaistuki. Tutkittavat puhuivat haastatteluissa paljon vertailusta yleisesti. Kaikki haastateltavat kertoivat, että Instagram lisää vertailua ja vaikuttaa siten kehonkuvaan, pääosin negatiivisesti, mutta myös positiivisesti.

1.6 ”Mun mielestä se (= Instagram) lisää vertailua ja on vähän niinku koko ajan siellä muistuttamassa siitä, että miltä mä näytän suhteessa toisiin ihmisiin. Ja totta kai se on ihan luonnollista, että sitä vertailua tehdään, mutta kyllä se Instagram ja muut somet, niin onhan niillä semmoinen voima lisätä sitä tosi paljon.”

Haastatteluissa nousi vahvasti esiin juuri se, että Instagramissa tulee väkisinkin vertailtua itseä suhteessa muihin, hyvässä ja pahassa.

4.11 ”No kyllä mä sanoisin, että kyllä sitä jotenkin väkisinkin vertailee tai ainakin mulla on semmoinen olo, että viel vertailee niihin muihin kehoihin jotka näkyy Instagramissa vaikka siitä tietoisesti pyrkisi poisikin niin kyllä vähän aina pakostakin, tai mulla on semmoinen olo että vertailee - - - Tietysti voi olla vertailu semmoista, että oonko mä samankokoinen tai näyttääkö toi paremmalta kun mä, näyttääks toi huonommalta kun mä, jos nyt voi ajatella että joku näyttäisi huonommalta tai paremmalta, mutta kyllä sitä joo tulee väkisinkin vertailtua.”

Toisaalta esiin nousi myös ajatus, että vertailu on osa ihmisluontoa ja että sitä tekee joka paikassa muuallakin kuin sosiaalisessa mediassa. Koettiin kuitenkin vahvasti Instagram lisää sitä, erityisesti kehovertailua koska suuri osa Instagram sisällöstä on ulkonäkökeskeistä.

2.38 ”...ihan kyllä kaikkea (vertailee), mutta ehkä Instagramissa niin paljon tulee kuitenkin vastaan sitä fyysistä, ulkonäkökeskeistä, sisältöä, että siihen sitten vertaa ehkä eniten, koska sitä vaan tulee vastaan eniten.”

Tutkittavat nimesivät yleisen ulkonäkövertailun mainitsemisen lisäksi monta yksityiskohtaisempaa tekijää, joita vertailevat ulkonäössä muun muassa luiden näkyvyyttä, vartalon kokoa, kasvoja, hiuksia, muotoja (rinnat ja takapuoli). Eräs tutkittava kuvaili, että vertaa osia itsestään muihin käyttäjiin, mutta ei silti ajattele, että haluaisi olla se toinen ihminen tai näyttää siltä. Esiin nousi myös, ettei ulkonäkö ole ainoa kehonkuvaan liittyvä tekijä, jota vertaillaan, vaan Instagramissa vertaillaan myös esimerkiksi päivän syömisiä ja liikkumista, jotka ovat myös yhteydessä kehonkuvaan.

Haastatteluiden perusteella suurin osa haitallisesta vertailusta tapahtuu liittyen esikuviiin, joita ovat muun muassa urheilijat ja vaikuttajat. Vain pari haastateltavaa mainitsi, että vertailua tapahtuu liittyen kaikkiin käyttäjiin Instagramissa tai että vertailee pelkästään tuttuihin ja kavereihin.

10.17 ”Tuttujen kehoon ehkä silleen harvemmin vertaa. Mutta kyllä niistäkin ehkä sitten kun haluaa verrata semmoiseen normaaliin, niin sitten saattaa verrata just tuttujen kehoon, mutta ehkä enemmän just niin kun julkkisten kehoon tai sitten semmoiseen ns. unelmakehojen tai omiin... omien semmotteitten ajatusten mukaisiin unelmakehoihin, niin saattaa verrata paljon useammin.”

Vaikuttajista mainittiin muun muassa terveys-, lifestyle- ja fitnessvaikuttajat. Kardashianit nousivat haastatteluissa esiin useaan kertaan ja moni ei halua seurata heidän sisältöään haitallisen vertailun vuoksi.

8.1 ”Mä oon tietoisesti unfollannut vaikka Kardashianit tai Jennerit... että heti jos mulla tulee itsellä huono fiilis... tai et mäkin vertaan itseäni tosi helposti... niin mä kyllä sit poistan... että mun ei tarvitse sitä nähdä tai teen sen valinnan itse että pahoitanko mieleni vai en.”

Myös urheilijat nousivat haastatteluissa esiin haitallisen vertailun kohteena.

5.3 ”jos mulle tulee hirveästi vaikka jotain urheilijoita tai voimistelijoita siellä sivulla vastaan, niin sitten saattaa kyllä tulla vähän sellainen huono olo itsestä.”

Tutkittavat puhuivat vertailun yhteydessä myös siitä, ettei vertailu välttämättä ole aina huono asia vaan saattaa vertailla omaa kehoaan toisten kehoihin positiivisessa mielessä eli kokea samaistumisen tunnetta.

9.9 ”Kyllä mä joo... joko tietoisesti tai tiedostamatta vertailen. Mut jos kokee... koen myöskin että se ei ole välttämättä huonoa vertailua, että se on just sitä semmoista vähän niinku vertaistukea.”

9.2 ”Kyllä se Instagraminkin mulla vaikuttaa koska siellä mä näen niitä kehoja jotka on samannäköisiä kun mun keho. Niin sitten tavallaan kun näkee että ne on niinku kauniita ne kehot mitä siellä somessa näkee niin sitten on sillai että ”No kyllä mäkin oon niinku hyvä”

7.4 Ulkonäköpaineet

Analyysin myötä pääluokaksi muodostui ulkonäköpaineet, johon kuuluvat alaluokat olivat kauneusihanteet, kehoihanteet, ”kiillotettu” sisältö, ulkonäköideaali ja ”Instagramin arvoinen” keho. Tutkittavat kuvailivat paljon ulkonäköpaineita, jotka kumpuavat kauneusihanteista Instagramissa.

1.5 ”Mä en koe istuvani siihen ihanteeseen jotenkin itse. Tai että voi olla, että mulla on jotain piirteitä mitkä sopisi siihen, mutta kuitenkin mä en istu siltikään siihen semmoiseen ehkä miltä mä haluaisin näyttää.”

Eräs tutkittava kuvaili ulkonäköpaineita siten, että ei edes välttämättä haluaisi olla samannäköinen kuin esimerkiksi joku vaikuttaja, mutta että olisi parempi ja hyväksyttävämpi, jos olisi ulkonäköideaalin mukainen. Moni asia olisi hänen mukaansa helpompaa, jos näyttäisi ihanteen mukaiselta.

Monet kuvailivat että “täydellisten” ihmisten näkeminen Instagramissa ahdistaa, koska kokee että itse on huonompi - koskien nimenomaa ulkonäköä, erityisesti kehoa.

2.7 ”Jos siellä (=Instagramissa) päivät pitkät selaa tietynlaisia tilejä missä näytetään tasan sitä yhdenlaista kroppaa, niin siinä alkaa sitten jotenkin ajattelemaan, että tää on se miltä ihmisen kuuluu näyttää, että tää on se miltä naisen kuuluu näyttää, että tää on se miltä minun kuuluu näyttää, mutta minä en näytä yhtään tuolta ja sitten tulee paha mieli.”

Monet kertoivat, että oma ihannekeho perustuu pitkälti siihen, mikä on sen hetkinen kauneusihanne Instagramissa. Eräs tutkittava kuvaili, että koko hänen kaveriporukkinsa ajatteluun on vaikuttanut ajan kuluessa kauneusihanteiden muuttuminen; ennen kaikkien tavoittelema keho oli todella laiha ja nyt ihanteiden muututtua se on muodokkaampi. Tutkittava kuvaili, että niin sanotut välimallit, joilla hän tarkoitti normaalipainoisia – joita hänen sanojensa mukaan suurin osa ihmisistä on – eivät ole koskaan muodissa, vaan ääripäät, joita kauneusihanteet edustavat.

1.3 ”No toikin on vaikea sillälaillla, että mä tiedostan että se mun ihannekeho on tosi sellainen niinku rakentuu tosi paljon median kuvastoon. Ja on tosi paljon riippuvainen siitä, mikä on tän hetken kauneusihanne.”

Tässäkin keskustelussa muutamat nostivat esiin Kim Kardashianin tietynlaisena kauneusihanteiden huipentumana.

1.4 ”Tällä hetkellä se (= ihannekeho) on sellainen, no ei nyt Kim Kardashian -levelille asti, mutta semmoisen että se on muodokas, mutta silti jotenkin urheilullinen. Pitää olla sillai kapea vyötärö, leveä lantio, semi-isot tissit ja pylly.”

Lisäksi haastateltavat puhuivat kauneusleikkauksista Kardashianeihin liittyen.

6.12 ”Jos miettii vaikka jotain julkkiksia. Mulle tulee mieleen just joku Kardashianit, jotka silloin kun ne ilmeisesti ottivat joku BBLn (Brazilian butt lift eli takapuolen suurennusleikkaus) niin, nehän promos sitä että ne vaan treenannut itsensä timmeiks, mutta sitten heti kun BBL on mennyt pois muodista niin sitten niillä on taas erinäköiset kehot.”

Eräs tutkittava kuvasi tiedostavansa, että Instagramiin julkaistaan vain hyviä kuvia itsestä, mutta tietoisuus ei auta, vaan niiden näkeminen vaikuttaa silti luoden ulkonäköpaineita, koska silloin näkee joka tapauksessa vain hyvässä kunnossa olevia kehoja, vaikka tietäisi syyn taustalla olevan mikä tahansa.

7.5 Todellisuuden vääristyminen

Analyysin myötä pääluokaksi muodostui todellisuuden vääristyminen, johon kuuluvat alaluokat olivat normaaliuden käsite, luonnollisuus ja kauneuden käsite. Monissa haastatteluissa nousi esiin pohdintaa siitä, miten eri tavoin todellisuus vääristyy Instagramissa ja tämä nähtiin tärkeäksi tekijäksi siinä, miten sisältö Instagramissa vaikuttaa kehonkuvaan.

Monet tutkittavista pohtivat näkemystä normaaliudesta. Eräs tutkittava kuvaili, että kaikenlainen syöte, jota sosiaalinen media tarjoaa, vaikuttaa siihen minkä me koemme normaalina ja epänormaalina tai luonnollisena ja luonnottomana. Hän kuvaili, että Instagram vaikuttaa siihen, miten me ihmiset näemme maailmaa; asiat, jotka nähdään normaaleina on ne joita Instagram esittelee normaalina eikä ne välttämättä kohtaa ollenkaan todellisuuden kanssa. Toinen tutkittava kuvaili, että Instagram on nykyään se peili, että miten ihminen ajattelee itsestään ja elämästään. Tutkittavat kuvailivat myös, kuinka normaalin kehon määritelmä vääristyy, kun Instagramissa nähdään usein vain tietynlaisia kehoja ja käyttäjä alkaa luulla, että keskimääräinen ihminen näyttää siltä, vaikka se ei ole totta.

2.8 ”Mutta jos käy vaikka uimahallissa pari kertaa niin siellä ei kyllä kauhean monta sellaista Instagram-mallin näköistä kroppaa tule vastaan. Että kyllä mä koen että se (=Instagram) vääristää käsitystä siitä mikä on normaalia ja mikä on hyväksyttävää ja mikä on kaunista.”

Eräs tutkittava kuvaili, että ihmiset ovat niin tottuneita tietynlaiseen kasvojen ja vartalon malliin, jota Instagramissa näkyy, että vaikka he näkisivät paljon muokattuja kuvia ja ymmärtäisivät aluksi niiden olevan muokattuja, niin jossain kohtaa siihen turtuu. Silloin unohtaa sen, että kuvia on muokattu ja alkaa uskomaan, että se mitä somessa näkee on todellisuutta. Sama tutkittava kuvaili, että tämä turtuminen voi tapahtua sekä postajaalle että seuraajille. Postaajan osalta turtuminen voi tapahtua siten, että jos aina muokkaa radikaalisti

omia kuviaan, sitä alkaa tottumaan “muokattuun versioon itsestään” ja ajattelee sen näyttävän luonnolliselta, vaikka todellisuudessa näyttäisi aivan eriltä.

3.8 ”Ja sitten mä kanssa ajattelen, että Instagramissa eritoten ollaan jotenkin niinkö turtunut siihen että kaikki vähän niinku näyttää siltä facetunetetulta ja tälleen niin sitten sitä ei enää siihen ei vaan kiinnitä enää huomiota hirveästi. Niin ihmiset sitten niinku vaan sivuuttaa sen ja ajattelee että tämä on niinku se normaali täällä Instagramissa ja tältä ne ihmiset oikeasti näyttää tai jotain muuta semmoista.”

7.6 Tiedostaminen

Seuraava pääluokista on tiedostaminen, joka kulki yksittäisenä luokkana läpi koko analyysin ja päättyi lopulta yhdeksi pääluokista. Monet tutkittavista kuvailivat, että sen tiedostaminen, että Instagram saattaa helposti vaikuttaa negatiivisesti omaan kehonkuvaan, helpottaa osittain estämään sitä tapahtumasta.

5.8 ”Ja sitten sama homma, jos tulee vaikka jonkun julkkiksen kuva niin aika nopeasti tulee se realistinen ajatus, että tässä on saattanut olla leikkauksiakin takana. Ja just sitä kuvanmuokkausta on tosi paljon, että aika nopeasti ne ajatukset lähtee sitten pois ja pystyy reaalisesti ajattelemaan.”

Tutkittavat kuvailivat, että tiedostavat, että oma ihannekeho rakentuu paljon (sosiaalisen) median kuvastoon ja tämän hetken kauneusihanteeseen. Esiin nousi myös, että toisaalta on tiedostamatonta, miten Instagram vaikuttaa meihin ja kehonkuvaamme. Ulkonäköpaineet Instagramissa voivat olla salakavalialia, eikä niille voi olla immuuni, vaikka tiedostaisi vertailevansa itseään muihin Instagramissa. Eräs tutkittava kuvaili, että erityisesti nuoria tulisi opettaa tunnistamaan kehonkuvalle haitallista sisältöä, koska hyvätahtoiseltakin vaikuttava sisältö esimerkiksi päivän syömisistä voi olla vahingollista. Yksi tutkittavista nosti esiin terapian roolin siinä, että on oppinut tiedostamaan Instagramin haitat kehonkuvalle.

3.22 ”Oon saanut käännettyä sen (= Instagramin) semmoiseksi, että se on vaan mun hyvän mielen paikka ja se murros tuli oikeastaan siinä kun mä sain lähetteen Kelan kuntoutuspsykoterapiaan ja mä siellä aloin pikkuhiljaa käymään näitä asioita läpi.”

Monet tutkittavat kritisoivat sellaisten sääntöjen puuttumista Instagramissa, joka helpottaisi tiedostamista. He pohtivat esimerkiksi, että olisi hyvä, jos olisi sääntö merkata julkaisuun, jos kuvaa on muokattu. Eräs muisteli, että Norjaan on jo tullut tällainen laki, että kuvassa pitää ilmoittaa, jos sitä on muokattu. Toisaalta toinen tutkittava kertoi, että ajattelee automaattisesti, että henkilön kuvia on muokattu, jos hänellä on Verified-merkki (julkkikset Instagramissa).

7.7 Syömishäiriökäyttäytyminen

Seuraava pääluokista on syömishäiriökäyttäytyminen, joka kulki yksittäisenä luokkana läpi koko analyysin ja päättyi lopulta yhdeksi pääluokista. Useampi tutkittava kertoi, että heidän syömishäiriöön sairastumiseensa tai syömishäiriön aikaiseen käyttäytymiseen on vaikuttanut Instagram merkittävästi. Eräs tutkittava kuvailee, että Instagramin kauneusihanteiden muuttuminen jo oman elämän aikana on vaikuttanut itseen ja syömishäiriöön sairastumiseen.

3.13 ”Mä voin kertoa silleen omasta kokemuksesta sen verran, että somehan oli mun mielestä osasy siihen, miksi vaikka mun häiriötynyt syömiskäyttäytyminen meni niin pitkälle kuin se meni ja miksi mun kehonkuva ja itsekuva on vääristynyt tai vahingoittunut niin pahasti”

Toinen kertoo, että painonpudotuskäyttäjät ja salikuvat, samoin kuin poseeraavat kuvat, ovat toimineet triggerinä syömishäiriössä ja niitä ei ole halunnut enää seurata, kun yrittää parantua. Muutammat tutkittavat kuvasivat, että syömishäiriön ohjaamana seurasivat laihdutusmotivaatio-tilejä. Eräs tutkittava kertoi seuranneensa sairauden takia pro-ana (eli anoreksiaa ihannoivia) sisältöjä, joilla motivoi itseään urheilemaan vaikkei olisi millään jaksanut energiavajeen ja sairauden vuoksi. Myös toinen tutkittava kuvaili, että juuri syömishäiriötä ihannoivat sisällöt tekivät vahinkoa kehonkuvalle.

3.14 ”Somessa aikoinaan, varsinkin kun ei ollut hirveästi moderointia eikä oikeastaan välitystäkään siitä vaiheesta, että nämä voi oikeasti pahentaa ihmisten syömishäiriötä tai heidän itsekuvaansa varsinkin nuorilla ihmisillä, niin siellä tuli vastaan vaikka mitä ihan pro ana, pro mia, eli tällaisia anoreksiaa tai bulimiaa glorifioivia sisältöjä ja se on semmoinen asia, mikä on jättänyt muhun pysyvän jäljen. Ja se oli monta vuotta, että niitä pystyi vaan etsimään Instagramista. Nykyään mun mielestä ei pysty yhtä silleen helposti, mutta niitä salahashtageja ja sala-semmoisia sanoja mitä ne käyttää tai emojehan on.”

Myös tässä yhteydessä korostui, kuinka tärkeää osan tutkittavan mielestä olisi opettaa nuoria tunnistamaan vahingollinen sisältö.

3.16 ”Ja mun mielestä näistä pitäisi opettaa ihmisiä, varsinkin nuoria tunnistamaan, koska joku semmoinen hyvätahtoiseltakin vaikuttava sisältö jossa vaikka kerrotaan päivän syömisestä tai muusta... niin jos siinä onkin semmoisia vähän niinku varoitusmerkkejä ja jos nuori sen hoksaisi tarpeeksi aikaisin, niin se tietäisi, että tämä nyt ei olekaan semmoista sisältöä mitä mun kannattaa terveyden merkeissä kuluttaa.”

Moni tutkittava kertoi, että Instagramin myötä ihannoit laihuutta, vaikka tietää, että laihalta näyttäminen on riippuvainen poseerauksesta ja muista tekijöistä kuvaan liittyen. Eräs tutkittava kuvailee, että jos seuraa tai katsoo todella pienikokoisia kehoja – pienempiä kuin oma keho – tulee ajatus, että pitäisi ja haluaisi itse näyttää enemmän siltä. Eräs tutkittava kuvailee, että dieetikulttuuri vaikuttaa meihin kaikkiin.

8.7 ”Mä jotenkin niinku yritän ajatella silleen, että se paino ei ole viehättävyyden mittari, mutta kyllä se sitten kuitenkin välillä kummittelee tää iänikuinen dieetikulttuuri, mikä istuu syvällä meissä kaikissa!”

Painonpudotussisältö ja laihdutuspuhe Instagramissa aiheuttavat tunteen, että pitäisi olla laihempi itsekkin. Eräs tutkittava nosti esiin, että varsinkin joulun ja uuden vuoden jälkeen Instagram on täynnä painonpudotussisältöä ja lähiaikoina on puhuttanut paljon Oscar-gaala ja sen myötä Ozempic “laihutuspiikki/dieettirokote”, jonka avulla monen julkisuuden henkilön tiedetään pudottaneen painoa.

7.8 Kuvanmuokkaus

Analyysin myötä pääluokaksi muodostui kuvanmuokkaus, johon kuuluvat alaluokat olivat editointi ja filtrit. Tutkittavat puhuivat paljon kuvanmuokkauksesta Instagramissa ja siitä, miten se vaikuttaa negatiivisesti kehonkuvaan. Monet tutkittavat kuvailivat, että kuvanmuokkaus on usein huomaamatonta, joten on helppo uskoa, että ihmiset oikeasti näyttäisivät siltä kuin Instagramissa antavat olettaa. Tämä taas heikentää tutkittavien mukaan

heidän kehonkuvaansa, kun he vertaavat itseään täydelliseltä näyttäviin ihmisiin. Moni puhui haastattelussa siitä, kuinka tietää miten yleistä kuvanmuokkaus ja filtrit ovat Instagramissa, mutta siitä huolimatta alitajuisesti uskoo näkemänsä ja vertailee itseään kokien huonommuuden tunnetta omasta kehostaan.

Tutkittavien puheissa korostuivat myös pohdinnat siitä, kuinka ylipäätään on vaikea sanoa Instagramissa, mikä on todellista ja mikä ei.

3.8 ”Ja sitten mä kanssa ajattelen, että Instagramissa eritoten ollaan jotenkin niinkö desensitoitu (= tutkittava tarkoittaa turtumista) siihen että kaikki vähän niinku näyttää siltä facetunetetulta ja tälleen niin sitten sitä ei enää siihen ei vaan kiinnitä enää huomiota hirveästi. Niin ihmiset sitten vaan sivuuttaa sen ja ajattelee että tämä on se normaali täällä Instagramissa ja tältä ne ihmiset oikeasti näyttää tai jotain muuta semmoista.”

6.11 ”Musta tuntuu, että nykyään on aika vaikea enää silleen arvata sitä, että onko kyseessä joku tällainen oikeasti vaikka kauneusoperaatio, mikä on tehty. Versus se, että onko kyseessä filtri”

10.13 ”No nykyään se aika lailla niinku harmittaa, että jotkut muokkaa kuvia, koska siitä just tulee sitä niin kun epärealistista ja semmoista niinku painetta, että niinku pitäisi itekin näyttää joltain.”

Jotkut tutkittavista toivoivat, että Instagramissa olisi sääntö, että kuvanmuokkauksesta olisi pakko ilmoittaa kuvan julkaisun yhteydessä. Toinen tutkittava kuitenkin pohti, että vaikka Instagramissa näkyy merkintä livefilteriä käytettäessä niin sen pystyy ohittamaan, kun tallentaa ensin videon omaan puhelimeensa ja sitten lataa uudelleen, jolloin Instagram ei enää tunnista filteriä. Monet tutkittavat myös kertoivat niin sanotusti heränneensä kuvanmuokkauksen yleisyyteen, jos julkisuuteen on noussut kohu jostakusta julkisuuden henkilöstä, joka on muokannut esimerkiksi vartalon muotoaan.

4.10 ”Semmoinen terveysvaikuttaja... se jäi tavallaan kiinni siitä, että se oli muokannut sen vyötärön kapeammaksi ja hän oli tosi hyvässä kunnossa jo alunperin, että mä en nähnyt mitään tarvetta muokata sitä vyötäröä... mutta se oli mulle ehkä vähän semmoinen wake up call, että tällöistä tapahtuu... että jos mä tuun näkee jotain kuvia Instagramissa niin ei voi

mitenkään olla varma että se on sillä tavalla oikea kun ne on jotenkin niin hyviä nykyään ne kuvanmuokkausohjelmat... niin sen jälkeen mä oon miettinyt sitä ehkä vähän enemmän.”

Monet tutkittavista kertoivat itsekin muokkaavansa kuvia. Suurimmalle osalle se tarkoitti lähinnä värien muokkausta esimerkiksi kontrastin tai valotuksen muokkausta koko kuvaan, joka ei kohdistu yksittäisiin piirteisiin, mutta muutamat kertoivat muokkaavansa omissa kuvissaan myös piirteitä muun muassa häivyttävät iho-ongelmia tai valkaisevat hampaita.

8.9 ”Se on mun mielestä niinku tosi kaksipiippuinen juttu, että että mun mielestä se on eri asia että säädäksä jotain valotusta tai jotain versus se, että käytätkö sä näitä filttareita ja facetunea ja kaikkea että sä et niinku näytä enää itseltäsi.”

10.14 ”Ja mä itse en ole ikinä, tai siis toki jotain niinku filttareita, jotka niin kun muuttaa värejä ja siis semmoisia laitan kuviin, mutta niin kun en ole silleen piirteitä muuttavia... muuttavia muokkauksia ikinä tehnyt, mutta.”

7.9 Käyttäjän ikä

Analyysissä nousi esille, että tutkittavat kokivat ihmisen iällä olevan suuri merkitys siihen, miten Instagram vaikuttaa kehonkuvaan. Tutkittavat kuvasivat muun muassa, että iän myötä he ovat oppineet tiedostamaan ulkonäköpaineiden, kuvanmuokkauksen, kauneusleikkausten ja poseeraamisen merkitystä. Esiin nousi kuitenkin myös, että vaikka nykyään tiedostaa paremmin esimerkiksi kuvanmuokkauksen, alitajunta luulee silti helposti Instagramissa nähtyjen kuvien olevan todellisuutta ja käyttäjä vertailee omaa ulkonäköään sellaisenaan toisten muokattuihin kuviin. Eräs tutkittava kuvaili, että vaikka on iän myötä oppinut paljon hyväksyntää ja omat kehoihanteet ovat muovautuneet niin silti vähintään tiedostamaton ajattelu omasta kehosta on pysynyt samana eli negatiivisena. Toinen kuvaili, että nuorempana imi itseensä enemmän vaikutuksia ja tekee sitä vieläkin, mutta vähemmän, koska on tiedostavampi. Esiin nousi, että iän myötä on oppinut erottamaan sosiaalisen median sisällön tosielämästä.

2.2 ”Mä en tiedä onko se niinku ikä vai ja iän tuoma viisaus vai mikä, mutta musta tuntuu että mä oon etenkin niinku viime vuosina alkanut jotenkin tosi paljon tiedostamaan sitä, että ihan

oikeasti mitä enemmän mä selaan instagramista just niitä litteävatsaisia influencereita tai mitä enemmän mä niinku katson sitä niiden tuottamaa sisältöä ja niitä niiden ns. täydellisiä kehoja niin sitten mulle itsellekin tulee semmoinen fiilis, että pitäisikö munkin näyttää toltta vaikka mä kuinka tiedän että se Instagram-ihminenkään ei näytä siltä, että se on vaan kuva, ja se ei ole todellista ja siinä on valotukset ja poseeraukset ja kuvanmuokkaus ja kaikki.”

Tutkittavat kuvailivat, että aiemmin eli heidän lapsuudessaan ja teini-iässään tuli vastaan nykyistäkin enemmän dieetikulttuuria tai laihduttamiskulttuuria ja niitä oli ”pakko” seurata koska yläkoulussa oli ryhmäpaine siihen. Osa kuitenkin kertoi, että sisällön rajaaminen ja ulkonäköpaineita tuottavien tilien seuraamisen lopettaminen on helpottunut vuosien mittaa samoin kuin ymmärrys, että ihmiset eivät oikeasti välttämättä näytä siltä kuin Instagramissa.

Ikä nousi esiin myös siinä, että osalla tutkittavista oli selvästi huoli Instagramin vaikutuksesta nuorempien kehonkuvaan ja heidän mielestään kehopaineet ovat lisääntyneet juuri esimerkiksi kuvanmuokkauksen ja kauneusleikkausten yleistymisen myötä. Osa tutkittavista oli kuitenkin sitä mieltä, että yhtä lailla Instagram vaikuttaa aikuisiin kuin esimerkiksi teineihin, varsinkin jos on jo olemassa olevaa ongelmaa kehonkuvan kanssa. Toisaalta tutkittavat, jotka kertoivat sairastavansa tai sairastaneensa syömishäiriötä olivat huolissaan yhtä lailla siitä, miten Instagram vaikuttaa myös niihin, joilla ei ole mitään sairautta. Eräs tutkittava pohti, että nuoremmilla on todennäköisesti huonompi medianlukutaito kuin aikuisilla ja että aikuiset huomaavat kuvanmuokkauksen ja kauneusleikkaukset helpommin kuin nuoremmat.

7.10 Muilta käyttäjiltä saatu palaute

Viimeinen pääluokka on muilta käyttäjiltä saatu palaute, johon kuuluvat alaluokat kommentit ja tykkäykset. Osa tutkittavista kertoi, etteivät anna tykkäysten tai kommenttien määrälle painoarvoa tai ettei ne vaikuta heihin. Monille tutkittaville niillä oli kuitenkin väliä. Eräs kuvaili, että haluaisi olla niin sanotusti sellaisten asioiden yläpuolella kuin tykkäykset ja kommentit, mutta välittää niistä väkisinkin.

2.24 ”Yksi syy sille miksi mä en enää postaa on just se, että ne kommentit ja tykkäykset vaikutti. Että aina kun postasi niin tuli semmoinen ”uu mitähän kommentteja sinne tulee” ja

kuinkahan monta tykkäystä ja sitten alkoi vertailemaan että miksi tää kuva nyt sai enemmän kun tää toinen.”

Useat tutkittavista kertoivat, että selfiet ja muut kuvat itsestä saavat eniten tykkäyksiä ja kommentteja. He myös kuvailivat että se ei välttämättä ole sellaista sisältöä, jota he haluaisivat postata, mutta postaavat koska haluavat hyväksyntää ja huomiota. Monet tutkittavat kertoivat että nimenomaan tykkäysten ja kommenttien määrä on se, joka merkitsee ja jos niitä tulee paljon/enemmän kuin yleensä niin tulee olo että on kaunis tai hyvännäköinen.

Kommenttien laadulla ei ollut merkitystä tutkittaville, koska kaikki kertoivat saaneensa vain joko positiivisia kommentteja, jos saivat kommentteja ylipäätään. Negatiivisia kommentteja kukaan ei ollut saanut omiin kuviinsa. Kuitenkin muiden kuviin tulevat ikävät tai seksuaalissävyytteiset kommentit saattavat vaikuttaa myös omaan kehonkuvaan epäsuorasti.

10.12 ”Jos jonkun julkkisten kommenttikenttää selaa, niin siellä yleensä on sitten myös niitä inhottavia kommentteja, niin siitä ehkä tulee sitten vaan vähän semmoinen... just jos vaikka toisen kehoa kommentoidaan ilkeästi niin tulee semmoinen olo että, no mun keho näyttää jotenkin ns. huonommalta kun toi ja totakin kommentoidaan huonosti niin että mitenköhän mun kehosta ajatellaan.”

7.7 ”Jos joku laittaa vaikka postauksen jossa on jotenkin tosi jotenkin mun silmissä hyvännäköinen nii ja sitten saa mitä mä nykyään tavoittelen niin kyl sitten jos se on täynnä just jotain ”oi kaunis” ”täydellinen” ja tällaista näin. Niin kyllä sitten tulee sellainen että okei että jos mä olisin niinku enemmän tuon näköinen niin sitten voisin tulla tavallaan yhtä huomioiduksi tai jotain.”

Tutkittavat kuvailivat, että jos saa vähän tykkäyksiä tai vähemmän kuin yleensä, tulee siitä olo, että oliko kuva sittenkään hyvä tai onko itse kuvassa ruman näköinen. Vähäiset määrät tykkäyksiä saattaa aiheuttaa sen, ettei halua postata ollenkaan kuvia tai jos on jo postannut, niin tulee impulssi poistaa vähän tykkäyksiä saanut kuva.

8 POHDINTA

8.1 Tulosten tarkastelu

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää nuorten aikuisten kokemuksia Instagramin ja kehonkuvan yhteydestä ja minkälaisia tekijöitä he nimesivät siihen liittyen. Analyysin perusteella Instagramin ja kehonkuvan yhteyden osatekijöiksi nousivat kulutetun sisällön rajaaminen, kehopositiivisuus, vertailu, ulkonäköpaineet, normaaliuden käsite, tiedostaminen, kuvanmuokkaus, käyttäjän ikä ja käyttäjiltä saatu palaute.

Monet nuorten aikuisten esiin nostamista tekijöistä olivat varsin odotettuja peilaten aikaisempaan tutkimuskirjallisuuteen. Vertailu, ulkonäköpaineet, syömishäiriökäyttäytyminen, kuvanmuokkaus, käyttäjän ikä sekä tykkäykset ja kommentit antoivat vahvistusta kirjallisuudesta esiin nousseille tekijöille Instagramin ja kehonkuvan suhteessa. Uutta kulmaa antoivat tutkimuksessa esiin nousseet teemat kulutetun sisällön rajaamisesta ja tiedostamisen tärkeydestä.

Suurin osa tutkittavien esiin nostamista tekijöistä olivat kehonkuvaan negatiivisesti vaikuttavia, mutta myös positiivisesti vaikuttavia tekijöitä tuli ilmi. Myös aiemmassa tutkimuksessa on löytynyt viitteitä Instagramin käytön positiivisista vaikutuksista kehonkuvaan, jossa Instagramia enemmän käyttävät olivat itsevarmempia itsestään ja kehostaan (Chatzopoulou ym. 2020). Tämän tyyllisiä kokemuksia oli myös osalla tämän tutkimuksen tutkittavista. He kokivat, että Instagramissa muiden kuvien katselu antaa heille vertaistuen kautta kokemuksen, että he ovat hyviä sellaisena kuin ovat. Tähän tämän tutkimuksen tutkittavat asettivat kuitenkin reunaehdoksi sen, että katselevat Instagramissa kaikkennäköisiä kehoja eivätkä pelkästään esimerkiksi julkisuuden henkilöitä ja vaikuttajia, joiden julkaisujen yhteydestä omaan kehonkuvaan nähtiin riskejä ja negatiivisia seurauksia. Aiempia tutkimustuloksia (De Lenne ym. 2022) vahvistaen tutkittavat kuvailivat, että muiden kuin ulkonäköpaineita aiheuttavien kuvien katselu Instagramissa laajensi omaa kauneuden käsitettä ja auttoi sitä kautta hyväksymään itseään ja paransi kehonkuvaa.

Bakerin ym. (2019) löydöksiä vahvistaen tässäkin tutkimuksessa todettiin, että vaikka tutkittavat tunnistivat kuvien olevan muokattuja, he silti kokivat ulkonäköpaineita niistä.

Toisaalta tutkittavat kuvasivat myös, että muokkaamista on usein hankala tunnistaa, joka omalta osaltaan lisää paineita entisestään.

Kirjallisuudessa nousi esiin, että erityistä huomiota Instagramin käytön haittojen vähentämisessä tulisi kiinnittää kuvien muokkaukseen (Boursier ja Gioian 2022). Toisin kuin tämän tutkimuksen tutkittavat kuvailivat, Boursierin ja Gioian (2022) tutkimuksessa todettiin, että kuvanmuokkaus ennen oman kuvan julkaisua ennusti korkeampaa kehotyytyväisyyttä. Tässä tutkimuksessa tutkittavat kuvailivat muiden toteuttaman kuvanmuokkauksen aiheuttavan ulkonäköpaineita, mutta heiltä ei noussut esiin tarvetta muokata omia kuviaan – ainakaan ulkonäköään – merkittävästi

Bakerin ym. (2019) tutkimustuloksia vahvistaen tutkittavat antoivat paljon painoarvoa sille, paljonko tykkäyksiä he saivat seuraajilta. Myös positiiviset kommentit koettiin kehonkuvaa kohentaviksi tässä tutkimuksessa. Osa tutkittavista kertoi julkaisevansa kuvia, joiden uskoivat saavan eniten tykkäyksiä ja/tai kommentteja. Tämä vastaa Chatzopoulou ym. (2020) tuloksia, joissa suurempi määrä kommentteja ja tykkäyksiä ennusti runsaampaa Instagramin käyttöä ja säännöllisempää fyysistä treenaamista. Toisin kuin Bakerin ym. (2019) tutkimuksessa tämän tutkimuksen tutkittavat kuvailivat, että muiden tykkäykset ja kommentit eivät merkkää heille mitään, vaan pelkästään omat. Toisaalta tämän tutkimuksen tutkittavat saattoivat ajatella, että jos olisivat niin sanotusti paremman näköisiä, kuten muut, jotka saavat kuviinsa positiivisia kommentteja, saattaisivat hekin saada samanlaisia kommentteja. Sikäli myös muiden saamat kommentit ovat yhteydessä kehonkuvaan.

Tässä tutkimuksessa nousi esiin monenlaisia ulkonäkö-, keho- kasvo ja laihdutuspaineita. Aiempaa tutkimusta (Baker ym. 2019) tukien, osallistujat raportoivat monia eri kauneusihanteita Instagramissa. Bakerin ym. (2019) tutkimuksessa todettiin, että kaikki ihanteet olivat sellaisia, joita suurimman osan naisista on vaikea saavuttaa ja tätä kokivat myös tämän tutkimuksen tutkittavat kuvaillen paljon julkkisten aiheuttamia paineita. Bakerin ym. (2019) tutkimuksessa tutkittavat kertoivat ihailevansa laihoja naisia, fitness-malleja ja naisia, jotka ovat pluskokoisia tai todella kurvikkaita. Samanlaisia ihanteita nousi esiin myös tämän tutkimuksen kokemuksista.

Aiempiä tutkimustuloksia (Baker ym. 2019) vahvistaen vaikuttaa siltä, että naiset, jotka vertailevat omaa ulkonäköään Instagramissa ovat alttiimpia kokemaan tyytymättömyyttä

omasta ulkonäöstään, kehon koosta ja sen muodosta. Kuten Baker ym. (2019) väittävät, myös tämän tutkimuksen tutkittavien kokemukset vahvistavat, että ulkonäköpaineita luovia käyttäjiä (esimerkiksi julkkiksia ja malleja) seuraavat ovat huolissaan kehonkuvastaan. Tässä tutkimuksessa tutkittavat korostivat nimenomaan tuntemattomien julkkisten aiheuttavan ulkonäköpaineita, kun taas vähemmän vertailua tapahtui omiin tuttuihin. Esiin nousi kuitenkin yhden tutkittavan kokemus, joka vastaa Bakerin ym. (2019) tutkimuksessa noussutta näkemystä siitä, että toisinaan paine saavuttaa kauneusihanteet saattaa olla jopa voimakkaampi jos sen aiheuttaa vertaiset eikä julkkikset. Vertaiset ilmentävät todennäköisemmin mahdollisesti saavutettavissa olevia ihanteita.

Aiemmassa tutkimuksessa (Chatzopoulou ym. 2020) on todettu, että suositut hashtagit kuten “fitfam ja #fitspiration voivat vaikuttaa nuorten aikuisten elämäntyyliin, käyttäytymiseen sekä käsityksiin kehosta. Tässä tutkimuksessa tutkittavat eivät puhuneet juurikaan hashtagista, mutta sama ilmiö oli huomattavissa heidän puhuessaan urheilijoiden tilien seuraamisesta. Urheilullisten ihmisten ja timmien kroppien katselu lasi itsetuntoa ja mielialaa kuten Limnioun ym. (2021) tutkimuksessa. Hashtagit kuitenkin mainittiin syömishäiriökäyttäytymiseen liittyen, jotka ovat erään tutkittavan mukaan jättäneet pysyvän jäljen hänen elämäänsä, mikä tukee Chatzopoulou ym. (2020) näkemyksiä.

Kirjallisuudessa nousi vahvasti esiin seksuaalisen viehättävyyden kokemus, seksualisointi ja esineellistäminen osana kehonkuvaa. Tässä tutkimuksessa taas tutkittavat eivät juurikaan nostaneet näitä erikseen esiin. Teema nousi esiin ainoastaan yhden tutkittavan pohdintana siitä kuinka seksuaalissävytteiset kommentit muiden kuviin ahdistavat. Toki teema on osittain sisäänrakennettu muodokkaiden vartaloiden ihannointiin ja esimerkiksi tässä tutkimuksessa vahvasti esiin nousseeseen vertailuun Kardashian-perheen jäseniin, jotka ovat mediassa tunnettuja ”seksisymboleita”.

Kirjallisuudessa oli monia tutkimuksia ja löydöksiä miesten ja naisten välillä siinä, miten Instagram vaikuttaa kehonkuvaan (Tiggemann and Slater, 2013; Hendrickse et al., 2017; Holland and Tiggemann, 2017; Chatzopoulou ym. 2020; Mayoh ja Jones, 2020; Schettino ym. 2022). Tässä tutkimuksessa teemaa ei juurikaan käsitelty, sillä sukupuoli ei noussut esiin tutkittavien kokemuksissa. Toisaalta kaikki tutkittavat kertoivat olevansa naisia, joten miesnäkökulmaa ei tähän tutkimukseen saatu. Muutama tutkittava mainitsi sukupuolen ulkonäköpaineiden yhteydessä kuvaten, että heillä on paineita siitä, miltä naisen tulisi näyttää.

Tämän tutkimuksen tulokset vahvistavat Simon ja Hurstin (2021) tutkimuksessa löydettyjä viiteitä siitä, että kehopositiivisilla postauksilla Instagramissa voisi olla positiivinen vaikutus naisten mielialaan. Simon ja Hurstin (2021) tutkimuksessa ei löydetty, että kehopositiivisten kuvien katselu olisi vaikuttanut kehotytyväisyyteen. Tässä tutkimuksessa monet tutkittavat kuitenkin kuvailivat kehopositiivisten postausten vaikuttavan nimenomaan kehotytyväisyyteen positiivisesti ja sitä kautta parantavan myös mielialaa. Toisaalta myös tässä tutkimuksessa tutkittavat tunnistivat saman ongelman kehopositiivisuuden suhteen kuin Bakerin ym. (2019) tutkimuksessa. Kehopositiivisuusliikkeisiin liittyvän keskustelun osalta on herättänyt kysymyksiä siitä, kuinka ne saattavat toisinaan korostaa normaalipainoisuutta suurempikokoisten ihmisten kustannuksella. On tärkeää, että kehopositiivisuusliikkeet ovat aidosti kaikkia varten ja tukevat monipuolista näkemystä kehosta ja terveydestä.

Tämän tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että kehonkuva ja siihen liittyvät huolenaiheet ovat monimutkaisia ja vaihtelevat yksilöstä toiseen samoin kuin kokemus siitä, miten Instagram siihen vaikuttaa. Usein kehonkuvaan liittyvissä keskusteluissa korostetaan ulkonäköön liittyviä seikkoja ja terveellisiä elintapoja. Esimerkiksi kirjallisuuskatsauksessa nousi esiin, että vaikka kehopositiivisuusliike on melko vähän tutkittu asia, oli silti keskustelussa ollut vahvasti mukana huoli kehopositiivisuusliikkeen mahdollisesta vaikutuksesta laskemaan yksilön motivaatiota noudattaa terveellisiä elintapoihin (Simon ja Hurst 2021). On kuitenkin tärkeää muistaa, että terveyttä ei voi usein päätellä ulkonäöstä ja että terveyteen kuuluu myös henkinen hyvinvointi.

Kuten tutkimuksen taustassa todetaan, henkilöt, joilla on positiivinen kehonkuva ovat todennäköisesti fyysisesti ja psyykkisesti terveempiä (Healey 2014, 1). Positiivinen kehonkuva on yhteydessä parempaan terveyteen ja terveyttä edistävään käyttäytymiseen (mm. Andrew ym. 2016; Gillen ym. 2015) esimerkiksi lisääntyneeseen fyysiseen aktiivisuuteen (Andrew ym. 2016b) ja auringolta suojautumiseen (Andrew ym. 2016a). Kehoaan arvostavat tupakoivat ja käyttävät alkoholia vähemmän kuin kehotytyymättömät (Andrew ym. 2016b). Tästä huolimatta hoikkia ja/tai fyysisesti urheilullisen näköisiä henkilöiden oletetaan olevan terveempiä ja noudattavan terveellisempiä elämäntapoja kuin esimerkiksi ylipainoisten, vaikka hoikkuuden taustalla saattaa olla kehotytyymättömyyttä tai jopa syömishäiriöitä. Tällainen ajattelu saattaa sekä heikentää mielenterveyttä että hankaloittaa mielenterveyshaasteiden tunnistamista.

On tärkeää tunnustaa, että terveys ja terveelliset elintavat ovat monimutkaisia ja yksilöllisiä asioita. Lievä ylipaino ei välttämättä ole terveydelle haitallista, ja se ei ole suora osoitus epäterveellisistä elintavoista. Yhteiskunnassa tulisi pyrkiä poistamaan stereotypioita ja edistämään terveyttä niin fyysisesti kuin henkisesti.

Lopuksi, tämä tutkimus herättää tärkeitä kysymyksiä siitä, kuinka voimme luoda ympäristön, joka tukee terveyttä ja hyvinvointia kaikille riippumatta ulkonäöstä tai koosta – media, erityisesti sosiaalinen media osana ympäristöä. Keskustelua tulisi jatkaa ja laajentaa, jotta voimme ymmärtää paremmin muun muassa nuorten aikuisten kokemia paineita pyrkiä rakentamaan terveellisiä yhteisöjä, jotka tukevat kaikkien yksilöiden hyvinvointia.

8.2 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Luotettavuuden arviointi on olennainen osa tieteellistä tutkimusta, sillä tutkimukselle on asetettu tiettyjä normeja ja arvoja, joita tulee tavoitella (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Luotettavan tutkimuksen edellytys on, että tutkimus on suoritettu ja raportoitu Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2012) hyvän tieteellisen käytännön ohjeiden mukaisesti. Eettistä ennakoarviota ei tarvitse pyytää, kun tutkimuksessa noudatetaan tutkittavien itsemääräämisoikeuden periaatteita, eikä se sisällä normaalin elämän rajoja ylittäviä psyykkisten haittojen riskiä (TENK 2022). Eettisiä periaatteita on aina noudatettava, myös silloin, kun tutkimusta ei TENKin ohjeen mukaan tarvitse ennakoarvioida (TENK 2022). Eettisen toimikunnan ohjeita on hyvä hyödyntää aina, kun tutkimuksessa on ihmisiä tutkittavina tai koehenkilöinä (TENK 2022).

Tämän tutkimuksen kaikissa osissa on pyritty avoimuuteen ja tarkkuuteen. Tutkimuksen teorian osalta tarkkuus näkyy siten, että tutkielmaan kuuluva kirjallisuuskatsaus suoritettiin systemaattisesti ja valituille tutkimuksille suoritettiin laadunarviointi (LIITE 1 ja LIITE 2). Tarkkuutta on kiinnitetty varsinkin tutkittavien yksityisyydensuojaan koko tutkimuksen alusta loppuun saakka. Tutkittavaksi suostumisen tulee aina olla vapaaehtoista ja ihanteellinen tilanne on, että tutkittavat ovat motivoituneita osallistumaan tutkimukseen omasta tahdostaan (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tässä tutkimuksessa tämä on ollut helppo toteuttaa sillä tutkittavat ovat itse ilmaisseet kiinnostuksensa osallistua tutkimukseen nähtyään hakukuulutuksen ja heille on painotettu tutkimuksen vapaaehtoisuutta ja mahdollisuutta keskeyttää tutkimus koska tahansa.

Eettisyyteen pyrkivien tutkimuskäytänteiden mukaisesti tutkittavien anonymiteetti on kiinnitetty erityistä huomiota koko tutkimusprosessin ajan. Haastateltavien kohdalla mahdolliset tunnistetiedot on poistettu litterointivaiheessa, ja haastatteluaineisto on analysoitu ja raportoitu käyttäen numerokoodeja. Aineistoa säilytetään suojatulla kovalevyllä analyysin ajan, ja tutkimuksen päättyessä huolehditaan aineiston asianmukaisesta poistamisesta. Haastatteluiden luotettavuutta on parannettu kokeilemalla haastattelurunkoa pilottihaastattelun muodossa, mikä mahdollisti haastattelutilanteen kokeilemisen ja tarvittavien muutosten tekemisen ennen tutkimushaastatteluita.

Laadullisessa tutkimuksessa tulokset heijastavat aina tutkijan tulkintoja aiheesta, ja näihin tulkintoihin saattavat vaikuttaa tutkijan aiemmat ennako-oletukset (Tuomi & Sarajärvi 2018). On kuitenkin tärkeää pitää mielessä, että laadullisessa tutkimuksessa tutkijan henkilökohtaiset näkemykset ja tulkinnat vaikuttavat tuloksiin, ja eri tutkijat voivat antaa samasta aineistosta monia erilaisia tulkintoja (Schreier 2012, 20). Laadullisen tutkimuksen perustavoitteena ei siis ole objektiivisuus eikä tulosten toistettavuus (Schreier 2012, 26). Tässä tutkimuksessa olen pyrkinyt parantamaan luotettavuutta ottamalla huomioon omat ennakkokäsitykseni tutkijana ja pyrkimällä irrottautumaan niistä ennen aineiston keruuta ja analysointia.

Analyysin luotettavuuden varmistamiseksi analyysin etenemisen on dokumentoitu avoimesti, jotta lukijalla on mahdollisuus arvioida tulosten muodostumista. Aineiston analyysi tässä tutkimuksessa on ollut jatkuva prosessi, jossa olen vuoropuhelussa aineiston ja omien tulkintojeni kanssa, palaten tarvittaessa alkuperäiseen aineistoon. Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysin luotettavuutta on pyritty parantamaan myös analysoimalla aineisto kahteen kertaan, pitäen analyysikertojen välillä muutaman viikon tauon. Tulosten raportoinnissa on keskeistä se, että aineisto ja tehdyt analyysit ovat keskenään johdonmukaisia; kaikki luodut ala- ja yläluokat tulee voida perustella aineistosta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 146). Tämä on toteutettu huolellisesti tässä tutkimuksessa kiinnittäen erityistä huomiota tähän näkökulmaan.

Laadullisessa tutkimuksessa korostetaan myös tulosten siirrettävyyttä (Tuomi & Sarajärvi 2018). Vaikka laadullisia tutkimustuloksia ei voi suoraan yleistää muihin konteksteihin, Instagramin käytössä ja siihen liittyvissä ilmiöissä ja haasteissa voi nähdä yleismaailmallisia piirteitä. Länsimaisissa yhteiskunnissa monet käyttävät samanlaisia sosiaalisen median palveluita, ja näin ollen Instagramissa koettujen asioiden ja tunteiden voidaan ajatella olevan

osittain samankaltaisia eri ihmisten ja Euroopan alueen välillä. Tätä tukee se, että tutkimuksen tulokset ovat linjassa systemaattisen kirjallisuuskatsauksen tutkimusten tulosten kanssa. Kuitenkin on tärkeää huomata, että kulttuuriset ja henkilökohtaiset seikat voivat vaikuttaa kokemuksiin Instagramista ja kehonkuvasta, joten tulosten siirrettävyyteen on suhtauduttava harkitusti. Eri ikäiset ja eri sukupuolet voivat myös kokea Instagramin eri tavoin, joten nuorten aikuisten naisten ajatukset eivät välttämättä ole yleistettävissä muuhun väestöön. Aineiston kvantifiointi olisi mahdollistanut tietyn asian esiintymisen määrän laskemisen tutkittavien kuvauksissa, mutta tämä lähestymistapa ei välttämättä olisi tuonut syvällistä ymmärrystä Instagramin tekijöistä, jotka tutkittavat nostavat esiin kehonkuvan kontekstissa.

8.3 Johtopäätökset ja yhteenveto

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella Instagramissa nuorten aikuisten kehonkuvaan vaikuttavat positiivisesti turvallisen somekuplan luominen, kehopositiivinen sisältö, iän lisääntyminen, tykkäysten ja kommenttien saanti sekä ulkonäköpaineiden ja kuvanmuokkauksen tiedostaminen. Negatiivisesti kehonkuvaan vaikuttavat Instagramissa puolestaan muihin – erityisesti julkisuuden henkilöihin ja vaikuttajiin – vertaaminen, kauneus- ja kehoihanteiden luomat ulkonäköpaineet, altistuminen muokatuille kuville sekä vähäiset tykkäykset ja kommentit. Lisäksi useat tutkittavat kokivat Instagramin vaikuttaneen syömishäiriöön sairastumiseen kauneusihanteiden ja vahingollisen sisällön näkemisen seurauksena.

Tämän tutkimuksen tulokset antavat näkökulmia siitä minkälaisen asioiden huomioiminen Instagramissa voisi olla relevanttia nuorten aikuisten positiivisen kehonkuvan turvaamiseksi. Tutkimustuloksia voivat hyödyntää niin nuoret aikuiset itse tietoisuuden lisäämiseksi kuin esimerkiksi sosiaalisen median parissa työtä tekevät. Näitä tutkimustuloksia olisi mahdollista hyödyntää myös esimerkiksi terveydenhuollossa nuorten mielenterveyden tukemisessa. Tulevaisuudessa lisää tutkimusta tarvitaan eri sukupuolten ja eri ikäluokkien kokemuksista Instagramin yhteydestä kehonkuvaan. Lisäksi tutkimusta olisi hyvä jatkaa sen osalta miten positiivista kehonkuvaa voitaisiin paremmin tukea. Esimerkiksi kehopositiivisuuden mahdollista positiivista vaikutusta kehonkuvaan tulisi tutkia tulevaisuudessa lisää. Olisi lisäksi hyödyllistä saada enemmän tietoa siitä, siitä miten nuoret aikuiset kokevat yhteiskunnan normien vaikutukset heidän terveystietoisuutensa ja mahdollisesti myös kehonkuvaan.

LÄHTEET

- Abidin C. E. 2018. Internet celebrity: Understanding fame online.
- Ahadzadeh, A. S., Sharif S. P. & Ong F. S. 2017. Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in Human Behaviour* 68, 8-16. doi://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.011.
- Andrew, R., Tiggemann, M. & Clark, L. 2016a. Positive body image and young women's health: Implications for sun protection, cancer screening, weight loss and alcohol consumption behaviours. *Journal of Health Psychology* 21 (1), 28–39. doi:10.1177/1359105314520814.
- Andrew, R., Tiggemann, M. & Clark, L. 2016b. Predictors and health-related outcomes of positive body image in adolescent girls: A prospective study. *Developmental Psychology* 52 (3), 463–474. doi:10.1037/dev0000095.
- Anixiadis, F., Wertheim, E. H., Rodgers, R., & Caruana, B. 2019. Effects of thin-ideal instagram images: The roles of appearance comparisons, internalization of the thin ideal and critical media processing. *Body image*, 31, 181–190. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.10.005>
- Annansingh, F. & Veli, T. (2016). An investigation into risks awareness and e-safety needs of children on the internet: A study of Devon, UK. *Interactive Technology and Smart Education*. 13. 147-165. 10.1108/ITSE-09-2015-0029.
- Arroyo, A., & Brunner, S. R. 2016. Negative body talk as an outcome of friends' fitness posts on social networking sites: Body surveillance and social comparison as potential moderators. *Journal of Applied Communication Research*, 44(3), 216-235. <https://doi.org/10.1080/00909882.2016.1192293>
- Baker, N., Ferszt, G., & Breines, J. G. 2019. A Qualitative Study Exploring Female College Students' Instagram Use and Body Image. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 22(4), 277–282. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0420>
- Bechmann A, Lomborg S. Mapping actor roles in social media: different perspectives on value creation in theories of user participation. *N Media Soc* 2012;15:765 - 81.
- Bell, B. T., Cassarly, J. A., & Dunbar, L. 2018. Selfie-Objectification: Self-Objectification and Positive Feedback ("Likes") are Associated with Frequency of Posting Sexually Objectifying Self-Images on Social Media. *Body image*, 26, 83–89. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.06.005>

- Błachnio, A., Przepiorka, A. and Pantic, I. (2016) Association between Facebook addiction, self-esteem and life satisfaction: a cross-sectional study. *Computers in Human Behavior*, 55, 701–705. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.026>.
- Bornioli, A., Lewis-Smith, H., Smith, A., Slater, A. & Bray, I. 2019. Adolescent body dissatisfaction and disordered eating: Predictors of later risky health behaviours. *Social science & medicine* (1982) 238, 112458. doi:10.1016/j.socscimed.2019.112458
- Boursier, V., Gioia, F. 2022. Which are the effects of body- objectification and Instagram-related practices on male body esteem? *Clinical Neuropsychiatry*, 19(1), 8-19.
- Boyd, d. m. & Ellison, N. B. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1), 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.
- Brown, Z. & Tiggemann, M. 2016. Attractive celebrity and peer images on instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image* 19, 37-43. doi://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007.
- Buda, G., Lukoševičiūtė, J., Šalčiūnaitė, L., & Šmigelskas, K. (2021). Possible Effects of Social Media Use on Adolescent Health Behaviors and Perceptions. *Psychological reports*, 124(3), 1031–1048. <https://doi.org/10.1177/0033294120922481>
- Canter L. Personalised tweeting: the emerging practices of journalists on Twitter. *Digit Journalism* 2015;3:888 - 907.
- Castells M. *Communication power*. Oxford: Oxford University Press 2009.
- Chatzopoulou, E. 2020. Instagram And Body Image: Motivation To Conform To The ‘Instabod’ And Consequences On Young Male Wellbeing. *Journal of Consumer Affairs*. 10.1111/joca.12329.
- Cohen, R., Newton-John T. & Slater, A. 2017. The relationship between facebook and instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image* 23, 183-187. doi://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.10.002.
- De Lenne, O., Vanhoffelen, G., & Vandenbosch, L. 2022. #BeautyInspo: Unraveling the Relationships Between Nonidealized Content on Different Media Platforms, Inspiration, and a Broad Conceptualization of Beauty. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 25(8), 481–488. <https://doi.org/10.1089/cyber.2022.0016>
- Di Gesto, C., Nerini, A., Policardo, G. R., & Matera, C. 2022. Predictors of Acceptance of Cosmetic Surgery: Instagram Images-Based Activities, Appearance Comparison and Body Dissatisfaction Among Women. *Aesthetic plastic surgery*, 46(1), 502–512. <https://doi.org/10.1007/s00266-021-02546-3>

- Dion, J., Blackburn, M-E., Auclair, J., Laberge, L., Veillette, S., Gaudreault, M., Vachon, P., Perron, M. & Touchette, E. 2015. Development and aetiology of body dissatisfaction in adolescent boys and girls. *International Journal of Adolescence and Youth* 20 (2), 151– 166. doi:10.1080/02673843.2014.985320.
- Dittmar, H. 2009. How do “Body perfect” ideals in the media have a negative impact on body image and behaviors? factors and processes related to self and identity. *Journal of Social and Clinical Psychology* 28 (1), 1-8. doi:10.1521/jscp.2009.28.1.1.
- Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. 2019. Suomessa asuvien 13-29 -vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo. Viitattu 09.12.2022. <https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2019/>
- Espinoza, G., & Juvonen, J. 2011. The pervasiveness, connectedness, and intrusiveness of social network site use among young adolescents. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 14(12), 705–709. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0492>
- Evans N. J., Phua J., Lim J., Jun H. 2017. Disclosing instagram influencer advertising: the effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *J. Int. Adv.* 17, 138–149. 10.1080/15252019.2017.1366885
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. 2015. Negative comparisons about one’s appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body Image*, 12, 82–88. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). The mediating role of appearance comparisons in the relationship between media usage and self-objectification in young women. *Psychology of Women Quarterly*, 39(4), 447- 457. <https://doi.org/10.1177/0361684315581841>
- Fioravanti, G., Tonioni, C. & Casale, S. 2021. #Fitspiration on Instagram: The effects of fitness-related images on women’s self-perceived sexual attractiveness. *Scandinavian Journal of Psychology*, 62, 746–751.
- Frederick, D. A., Jafary, A. M., Gruys, K. & Daniels E. A. 2012. Surveys and the epidemiology of body image dissatisfaction. Teoksessa T. Cash (toim.) *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance*. London: Academic press, 766–774.
- Frost, R. L. & Rickwood D. J.. 2017. A systematic review of the mental health outcomes associated with facebook use. *Computers in Human Behaviour* 76, 576-600. doi://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.001.

- Gattario Holmqvist, K. & Frisen, A. 2019. From negative to positive body image: Men's and women's journeys from early adolescence to emerging adulthood. *Body Image* 28, 53– 65. doi:10.1016/j.bodyim.2018.12.002.
- Gillen, M. M. 2015. Associations between positive body image and indicators of men's and women's mental and physical health. *Body Image* 13, 67-74. doi:10.1016/j.bodyim.2015.01.002.
- Guizzo, F., Canale, N., & Fasoli, F. 2021. Instagram Sexualization: When posts make you feel dissatisfied and wanting to change your body. *Body image*, 39, 62–67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.06.005>
- Hale, B. D., and Smith, D. 2012. Bodybuilding. *Encycl. Body Image Hum. Appearance* 1, 66–73. doi: 10.1016/B978-0-12-384925-0.00046-8
- Healey, J. 2014. *Positive body image*. Thirroul: The Spinney Press.
- Hendrickse, J., Arpan, L. M., Clayton R. B. & Ridgway J. L. 2017. Instagram and college women's body image: Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition. *Computers in Human Behaviour* 74, 92-100. doi://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.027.
- Holland, G., & Tiggemann, M. 2016. A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100–110. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- Holmqvist, K. & Frisen, A. 2012. “I bet they aren't that perfect in reality:” Appearance ideals viewed from the perspective of adolescents with a positive body image. *Body Image* 9 (3), 388–395. doi:10.1016/j.bodyim.2012.03.007.
- Holsen, I., Jones, D. C. & Birkeland, M. S. 2012. Body image satisfaction among Norwegian adolescents and young adults: A longitudinal study of the influence of interpersonal relationships and BMI. *Body image* 9 (2), 201-208. doi:10.1016/j.bodyim.2012.01.006. <https://www.statista.com/statistics/861834/hours-per-day-on-social-media-in-the-netherlands-by-age-group/>
- Instagram 2023a. Viitattu 02.11.2023. <https://www.instagram.com/cristiano/>
- Instagram 2023b. Viitattu 02.11.2023. <https://www.instagram.com/leomessi/>
- Instagram 2023c. Viitattu 02.11.2023. <https://www.instagram.com/selenagomez/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I. & Anschütz, D. 2016. Picture perfect: The direct effect of manipulated instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology* 21 (1), 93-110. doi:10.1080/15213269.2016.1257392.
- 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.
- Lawrence, D. 2006. *Enhancing Self-esteem in the Classroom*. 3. painos. Lontoo: SAGE Publications.
- Lee, J. & Lee, Y. 2016. The association of body image distortion with weight control behaviors, diet behaviors, physical activity, sadness, and suicidal ideation among korean high school students: A cross-sectional study. *BMC Public Health* 16 (1), 39. doi:10.1186/s12889-016-2703-z.
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. *Social media: Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere: University of Tampere, Hypermedia Lab.
- Limniou, M., Mahoney, C., & Knox, M. 2021. Is Fitspiration the Healthy Internet Trend It Claims to Be? A British Students' Case Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1837. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph18041837>
- Manago, A. M., Ward, L. M., Lemm, K. M., Reed, L., & Seabrook, R. 2015. Facebook involvement, objectified body consciousness, body shame, and sexual assertiveness in college women and men. *Sex Roles*, 72(1-2), 1-14. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0441-1>
- Marengo, D., Longobardi C., Fabris M. A. & Settanni M. 2018. Highly-visual social media and internalizing symptoms in adolescence: The mediating role of body image concerns. *Computers in Human Behaviour* 82,63-69. doi://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.003.
- Mayoh, J., & Jones, I. 2021. Young People's Experiences of Engaging With Fitspiration on Instagram: Gendered Perspective. *Journal of medical Internet research*, 23(10), e17811. <https://doi.org/10.2196/17811>
- Meier, E. P., & Gray, J. 2014. Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(4), 199-206. <https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0305>
- Mills, J. S., Roosen, K. & Vella-Zarb, R. 2011. *The Psychology of Body Image: Understanding Body Image Instability and Distortion*. Teoksessa S. Greene (toim.)

- Body image: Perceptions, interpretations and attitudes. Hauppauge: Nova Science Publishers, Incorporated. 59-80.
- Mingoia, J., Hutchinson, A. D., Wilson, C., & Gleaves, D. H. 2017. The Relationship between Social Networking Site Use and the Internalization of a Thin Ideal in Females: A Meta-Analytic Review. *Frontiers in Psychology*, 8 (1351).
<http://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01351>
- Murashka, V., Liu, J., & Peng, Y. 2020. Fitspiration on Instagram: Identifying Topic Clusters in User Comments to Posts with Objectification Features. *Health Communication*, 1-12. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1773702>
- Obar, J.A. & Wildman, S. 2015. Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745-750.
- Piccoli, V., Carnaghi, A., Grassi, M. & Bianchi, M. 2021. The relationship between Instagram activity and female body concerns: The serial mediating role of appearance-related comparisons and internalization of beauty norms. *Journal of Community & Applied Social Psychology*. 32. [10.1002/casp.2586](https://doi.org/10.1002/casp.2586).
- Pinkasavage, E., Arigo, D. & Schumacher, L. 2014. Social Comparison, Negative Body Image, and Disordered Eating Behavior: The Moderating Role of Coping Style. *Eating Behaviors*. 16. [10.1016/j.eatbeh.2014.10.014](https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2014.10.014).
- Pönkä, H. (2014). Sosiaalisen median käsikirja. Docendo.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Pop, L.-M., Iorga, M., Şipoş, L.-R., & Iurcov, R. 2021. Gender Differences in Healthy Lifestyle, Body Consciousness, and the Use of Social Networks among Medical Students. *Medicina*, 57(7), 648. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/medicina57070648>
- Puusa, A. 2011. Haastattelu laadullisen tutkimuksen menetelmänä. Teoksessa Anu Puusa & Pauli Juuti (toim.) *Menetelmäviidakon raivaajat: Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan*. Helsinki: JTO, 73–87. [Quello Center Working Paper No. 2647377](https://doi.org/10.1002/2647377)
- Rohde, P., Stice, E. & Marti, C. N. 2015. Development and predictive effects of eating disorder risk factors during adolescence: Implications for prevention efforts. *The International Journal of Eating Disorders* 48 (2), 187-198. doi:10.1002/eat.22270.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä

- ja tuottaja]. Löytyy www-muodossa:
https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html
- Santarossa, S., Coyne, P., Lisinski, C., & Woodruff, S. J. 2019. # fitspo on Instagram: A mixed-methods approach using Netlytic and photo analysis, uncovering the online discussion and author/image characteristics. *Journal of health psychology*, 24(3), 376-385. <https://doi.org/10.1177/1359105316676334>
- Schettino, G., Fabbriatore, R., & Caso, D. 2022. “To Be Yourself or Your Selfies, That Is the Question”: The Moderation Role of Gender, Nationality, and Privacy Settings in the Relationship Between Selfie-Engagement and Body Shame. *Psychology of Popular Media*. Advance online publication. <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000417>
- Schreier, M. 2012. *Qualitative content analysis in practice*. Sage Publications.
- Sharpe, H., Patalay, P., Choo, T., Wall, M., Mason, S. M., Goldschmidt, A. B. & Neumark-Sztainer, D. 2018. Bidirectional associations between body dissatisfaction and depressive symptoms from adolescence through early adulthood. *Development and Psychopathology* 30 (4), 1447-1458. doi:10.1017/S0954579417001663.
- Simon, K., & Hurst, M. 2021. Body Positivity, but not for everyone: The role of model size in exposure effects on women's mood, body satisfaction, and food choice. *Body image*, 39, 125–130. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.07.001>
- Slater, A., Varsani N. & Diedrichs P. C.. 2017. #fitspo or #loveyourself? the impact of fitspiration and self-compassion instagram images on women’s body image, self-compassion, and mood. *Body Image* 22, 87-96.
[doi://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.06.004](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.06.004).
- Slater, A., Varsani N. & Diedrichs P. C.. 2017. #fitspo or #loveyourself? the impact of fitspiration and self-compassion instagram images on women’s body image, self-compassion, and mood. *Body Image* 22, 87-96.
[doi://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.06.004](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.06.004).
- Statista. 2022a. Viitattu 13.12.2022. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Statista. 2022b. Viitattu 09.12. <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>
- Statista. 2022c. Viitattu 12.12. <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- Statista. 2022d. Viitattu 09.12. <https://www.statista.com/statistics/601659/most-popular-social-media-services-among-young-people-in-finland/>

- Statista. 2022e. Viitattu 09.12. <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- Statista. 2023. Viitattu 02.11.2023. <https://www.statista.com/statistics/861834/hours-per-day-on-social-media-in-the-netherlands-by-age-group/>
- Stein, J-P., & Krause, E. & Ohler, P. 2021. Every (Insta)Gram Counts? Applying Cultivation Theory to Explore the Effects of Instagram on Young Users' Body Image. *Psychology of Popular Media*. 10. 87-97. 10.1037/ppm0000268.
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2021. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Helsinki. Tilastokeskus. Viitattu 19.1.2022. http://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tie_001_fi.html
- Tanner, N., Radwan, R., Korhonen, H. & Mustonen, T. 2020. Sosiaalinen media, ongelmallinen sosiaalisen median käyttö ja someriippuvuus. *Sosiaalipedagogiikan säätiö*, Helsinki.
- Tiggemann, M. & Barbato I. 2018. "You look great!": The effect of viewing appearance-related instagram comments on women's body image. *Body Image* 27, 61-66. doi://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.009.
- Tiggemann, M. & Zaccardo, M. 2015. "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image 15, 61-67. doi://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003.
- Tiggemann, M., & McCourt, A. 2013. Body appreciation in adult women: Relationships with age and body satisfaction. *Body Image*, 10(4), 624–627. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.07.003>
- Tiggemann, M., Hayden S., Brown Z. & Veldhuis J. 2018. The effect of instagram "likes" on women's social comparison and body dissatisfaction. *Body Image* 26, 90-97. doi://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.07.002.
- Trekels, J., Ward, L. M., & Eggermont, S. 2018. I "like" the way you look: How appearance-focused and overall Facebook use contribute to adolescents' self-sexualization. *Computers in Human Behavior*, 81, 198-208. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.020>
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2012. www.tenk.fi Viitattu 17.4.2023.

- Tylka, T. L. & Wood-Barcalow, N. L. 2015. What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. *Body Image* 14, 118–129. doi:10.1016/j.bodyim.2015.04.001.
- Tylka, T. L. 2012. Positive psychology perspectives on body image. Teoksessa T. Cash. Toim. *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance*. London: Academic press, 657–663.
- Uzunoglu E. & Misci Kip S. 2014. Brand communication through digital influencers: leveraging blogger engagement. *Int. J. Inf. Manage.* 34, 592–602. 10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007
- van Dijck J, Poell T. Understanding social media logic. *Media Commun* 2013;1:2 - 14.
- Wang, Y., Xie, X., Fardouly, J., Vartanian, L. R., & Lei, L. 2019b. The longitudinal and reciprocal relationships between selfie-related behaviors and self-objectification and appearance concerns among adolescents. *New Media & Society*, 1-22. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/1461444819894346>
- Wängqvist, M. & Frisen, A. 2013. Swedish 18-year-olds identity formation: Associations with feelings about appearance and internalization of body ideals. *Journal of Adolescence* 36 (3), 485–493. doi:10.1016/j.adolescence.2013.02.002.
- Wertheim, E.H. & Paxton, S. J. 2012. Body image development: Adolescent girls. Teoksessa T. Cash (toim.) *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance*. London: Academic press, 187–193.
- Wood-Barcalow, N., Tylka, T. & Augustus-Horvath, C. 2010. “But I like my body”: Positive body image characteristics and a holistic model for young-adult women. *Body Image* 7 (2) 106–116. doi:10.1016/j.bodyim.2010.01.001.

LIITE 1. Kvalitatiivisten tutkimusten laadunarviointi Kmetiä ym. (2014) mukailleen.

Criteria	Baker ym. (2019)	Chatzopoulou ym. (2020)
1. Question / objective sufficiently described?	2	2
2. Study design evident and appropriate?	2	2
3. Context for the study clear?	2	2
4. Connection to a theoretical framework / wider body of knowledge?	2	2
5. Sampling strategy described, relevant and justified?	N/A	2
6. Data collection methods clearly described and systematic?	2	2
7. Data analysis clearly described and systematic?	2	2
8. Use of verification procedure(s) to establish credibility?	2	2
9. Conclusions supported by the results?	2	2
10. Reflexivity of the account?	0	0

2 = kyllä
 1 = osittain
 0 = ei
 n / a = ei relevantti

LIITE 2 Kvantitatiivisten tutkimusten laadunarviointi Kmetiä ym. (2014) mukailten.

Criteria	Anixiadis ym. (2019)	Bell ym. (2018)	Boursier & Gioia (2022)	De Lenne ym. (2022)	Di Gesto ym. (2021)	Fioravanti ym. (2021)	Guizzo ym. (2021)	Limniou ym. (2021)	Mayoh & Jones (2020)	Piccoli ym. (2021)	Pop ym. (2021)	Schettino ym. (2022)	Simon & Hurst (2021)	Slater ym. (2017)	Stein ym. (2021)
1. Question / objective sufficiently described?	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2. Study design evident and appropriate?	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
3. Method of subject/comparison group selection or source of information/input variables described and appropriate?	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2
4. Subject (and comparison group, if applicable) characteristics sufficiently described?	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5. If interventional and random allocation was possible, was it described?	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
6. If interventional and blinding of investigators was possible, was it reported?	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
7. If interventional and blinding of subjects was possible, was it reported?	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
8. Outcome and (if applicable) exposure measure(s) well defined and robust to measurement / misclassification bias? means of assessment reported?	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
9. Sample size appropriate?	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2
10. Analytic methods described/justified and appropriate?	2	0	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
11. Some estimate of variance is reported for the main results?	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
12. Controlled for confounding?	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
13. Results reported in sufficient detail?	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
14. Conclusions supported by the results?	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

2 = kyllä
 1 = osittain
 0 = ei
 n / a = ei relevantti