

Oot niin #goals – Ulkonäköpaineita ja ulkonäön kommentointia sosiaalisessa mediassa

Iida Kukkonen & Erica Åberg

Visuaalisessa kulutuskulttuurissa ulkonäkö on yhä tärkeämpää. Ulkonäkö voi olla luova keino viestiä identiteettiä ja yhteenkuuluvuutta, mutta sen perusteella tehdään myös erontekoja ja ulossulkemisia. Ulkonäkö eriarvoistaa sosiaalisesti ja taloudellisesti. Ei siis ole ihme, että paineet vastata yhteiskunnan ulkonäköodotuksiin ja -normeihin ovat kovat. Siinä missä nuorten ulkonäköä ennen kommentoitiin lähinnä koulun käytävillä ja sukujuhlissa, ja saavuttamattomia kauneusideealeja levittivät televisio ja aikakauslehdet, ovat ulkonäköihanteet visuaalisen sosiaalisen median myötä tulleet lähemmäksi ihoa – kirjaimellisesti. Puhelin ja sen sosiaalisen median sovellukset kulkevat nuorilla jatkuvasti taskussa tai ainakin käden ulottuvilla. Sen myötä ulkonäön kommentoinnista, olkoon se positiivista tai negatiivista, tulee arkipäiväistä ja näkyvää.

Pyrimme tällä kirjoituksella avaamaan sitä, millaisia seurauksia ulkonäön kommentoinnilla ja sosiaalisen median erilaisilla käyttömahdollisuuksilla voi nuorten itsetunnolle olla. Esitämme, että erityisesti nuorten keskuudessa ulkonäön kehuminen sosiaalisessa mediassa on normi, ja problematisoimme tätä normia keskustelunavauksellamme. Haluamme kuitenkin korostaa, ettei sosiaalista mediaa ole syytä tarkastella ainoastaan sen negatiivisten vaikutusten kautta, vaan ehdotamme, että nuorten itsetuntoa voisi parhaiten suojella keskustelemalla sen vastuullisesta ja hyvinvointia tukevasta käytöstä.

Ulkonäköpaineita ja voimaantumista sosiaalisessa mediassa

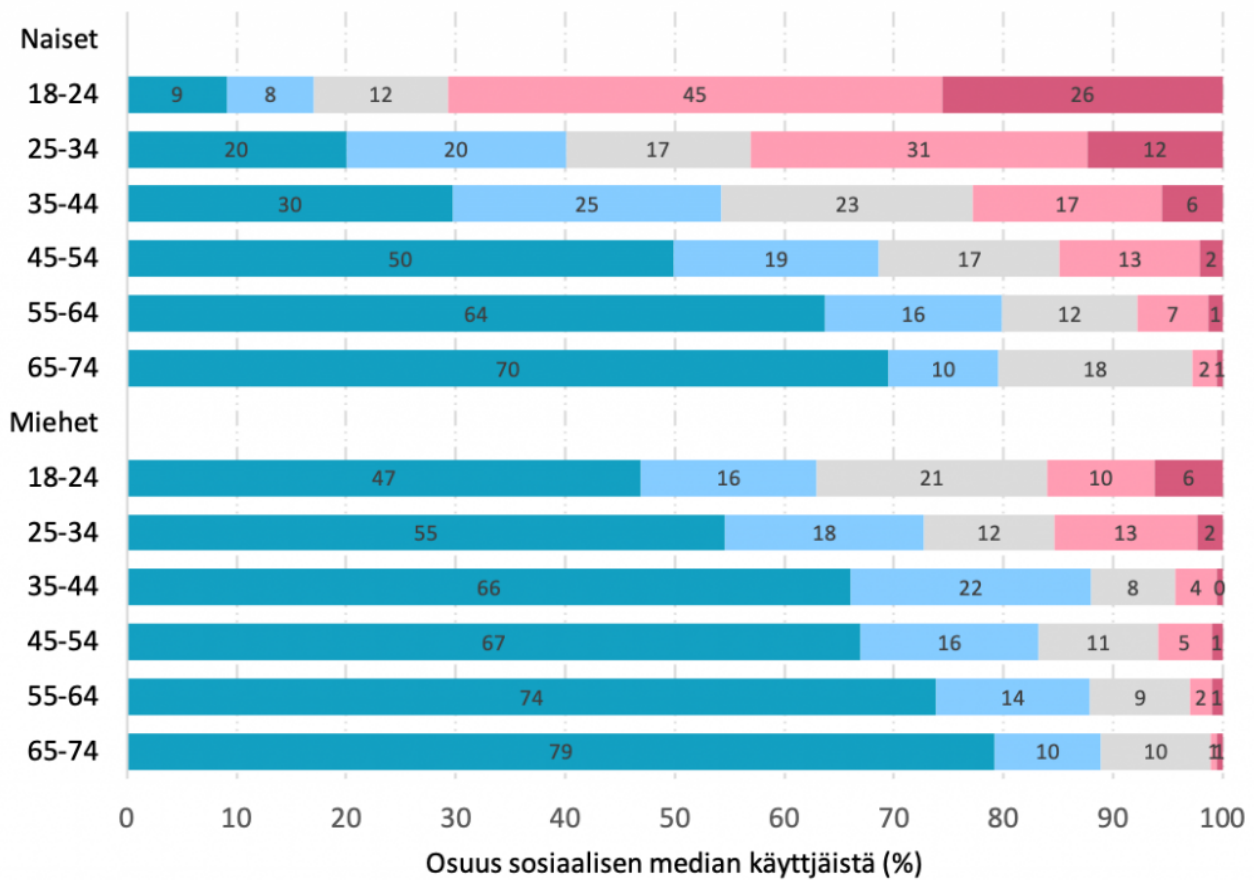
Ulkonäköpaineet ovat tuntemuksia, jotka painostavat mukautumaan ulkonäöllisiin normeihin ja ihanteisiin: ne ovat siis ikään kuin ihonalaisia, sisäistettyjä normeja. Ulkonäköpaineet syntyvät yksilön ja ympäristön vuorovaikutuksessa, muun muassa vertailun ja palautteen tuloksena.

On kuitenkin selvää, että yksilöt eivät ole samalla viivalla yhteiskunnan ulkonäkövaatimusten edessä. Kulttuurissa, joka fetisisoi nuoruutta ja erityisesti naiskauneutta, katse kiinnittyy erityisesti nuoriin ja naisiin, ja aivan erityisesti nuoriin naisiin. Tutkimustemme mukaan nuorena saadaan ulkonäöstä eniten palautetta muilta, ja suurempi osa ulkonäköön liittyvästä palautteesta kohdistuu tyttöihin ja naisiin kuin poikiin ja miehiin. Tämä heijastuu myös ulkonäön arvottamiseen; nuoret pitävät ulkonäköä tärkeämpänä kuin varttuneemmat, ja naiset pitävät ulkonäköä tärkeämpänä kuin miehet.

Ei siis ole ihme, että tutkimuksemme mukaan erityisesti nuoret naiset kokevat sosiaalisen median aiheuttavan heille ulkonäköpaineita. Yleisesti noin joka kuudes suomalainen sosiaalisen median käyttäjä kokee somen aiheuttavan heille joskus ulkonäköpaineita, mutta kuten oheisesta kuviosta näkyy, kokemukset ovat voimakkaasti sidoksissa vastaajan sukupuoleen ja ikään. Lähes 70 prosenttia alle 25-vuotiaista naispuolisista vastaajista ilmoitti sosiaalisen median aiheuttavan heille joskus ulkonäköpaineita, kun saman ikäisistä miehistä ainoastaan 15 prosenttia koki sosiaalisen median aiheuttavan ulkonäköpaineita. Molempien sukupuolten kokemukset ulkonäköpaineista vähenevät iän myötä.

Sosiaalinen media aiheuttaa minulle joskus ulkonäköpaineita

1=Täysin ei mieltä 2 3 4 5=Täysin samaa mieltä



Aineisto: Digitalisoituva Suomi -kysely (2017-18), vastaajia 3724

Aiemman tutkimuksen mukaan yksi mahdollinen selitys nuorten naisten kokemille ulkonäköpaineille on se, että sosiaalinen media esineellistää nuoria naisia. Toki voidaan myös olettaa, että nuoret naiset kokevat ulkonäköpaineita aina, paikasta ja ajasta riippumatta, mutta sosiaalinen media voi mahdollisesti syventää paineiden kokemista, koska katsottavia kehoja, vaatteita, tyylejä ja ehostamistapoja on loputtomasti tarjolla. Samanaikaisesti täydellisiä kehojaan esittelevät ihmiset eivät ole muotilehtien etäisiä huippumalleja vaan voivat olla ikään kuin vertaisia; samaistuttavia sosiaalisen median käyttäjiä, jotka jakavat kuvia elämästään. Toinen mahdollinen selitys on sosiaalisen median mahdollistama vertailu, jolloin omaa ulkonäöllistä arvoaan on helppo "testata" vertailemalla sitä muiden kuviin ja niiden saamiin tykkäyksiin ja kommentteihin. Yksi sosiaalisen median haittapuoliin keskittyvä keskustelu liittyy sen mahdollistamaan valikoivaan itsensä esittämiseen, jossa perinteiseen itsensä suopeassa valossa kuvaamisen osaksi liitetään myös erilaisten filttereiden käyttäminen. Erään tutkimuksen mukaan kuvien muokkaaminen saattaa hetkeksi parantaa henkilön ulkonäkötyytyväisyyttä, mutta kuitenkin lisää tyytymättömyyttä niihin kohtiin, joita digitaalisesti juuri muokattiin.

Näistä negatiivisista puolista huolimatta visuaalisen sosiaalisen median käyttö ei kuitenkaan välttämättä ole pahasta ja tee huonoa kehonkuvalle. Kuten mikä tahansa teknologia, sosiaalisen median alustat eivät *ole itsessään* hyviä tai pahoja. Sen sijaan ne tarjoavat erilaisia affordansseja eli potentiaalisia käyttömahdollisuuksia, joita ihminen käyttää omien kykyjensä ja halujensa mukaan.

Esimerkiksi sosiaalisen median selfieitä tulkitaan joskus omakuvina, joissa nuori nainen esineellistää itseään kulttuuristen normien mukaisesti. Kuitenkin mediatutkija Kaisu Hynnä on osoittanut, kuinka selfiet voivat myös mahdollistaa ottajalleen kehollisia kokemuksia, joissa ilon ja ylpeyden tunteita kiinnittyy ihanteista poikkeavaan vartaloon. Monet muutkin tutkijat ovat korostaneet, kuinka sosiaalisen median teknologiat voivat mahdollistaa voimaantumista paitsi yksilötasolla, myös muutosta yhteiskunnallisella tasolla laajentamalla käsitystä siitä, mikä on kaunista, haluttavaa ja kuvaamisen arvoista. Samalla se voi myös tuoda realistista samaistumis pintaa mediakuvaston yleensä tavoittamattomien kauneusihanteiden ja kehojen keskelle.

Sosiaalisen median verkostot mahdollistavat myös ulkonäkönormien ja -odotusten kyseenalaistamisen ja erilaisten kehojen näkyväksi tekemisen. Muun muassa kehopositiivisuusliike ja läskiaktivismi kukoistavat sosiaalisessa mediassa haastaen yhteiskunnan ulkonäkönormeja. Sosiaalisen median kuvastossa haastetaan myös laajemmin esimerkiksi binääristä sukupuolikäsitystä, heteronormia, rasismia ja ableismia. Normeista poikkeavaksi luokitellulle nuorelle visuaalinen sosiaalinen media voikin parhaillaan tarjota sisältöjä ja yhteisöjä voimaantumiseen ja yhteenkuuluvuuteen. Tämä ei toki poista haitallisia vaikutteita ja arvoja ulkomaailmasta, mutta voi tehdä niiden kanssa elämisestä helpompaa.

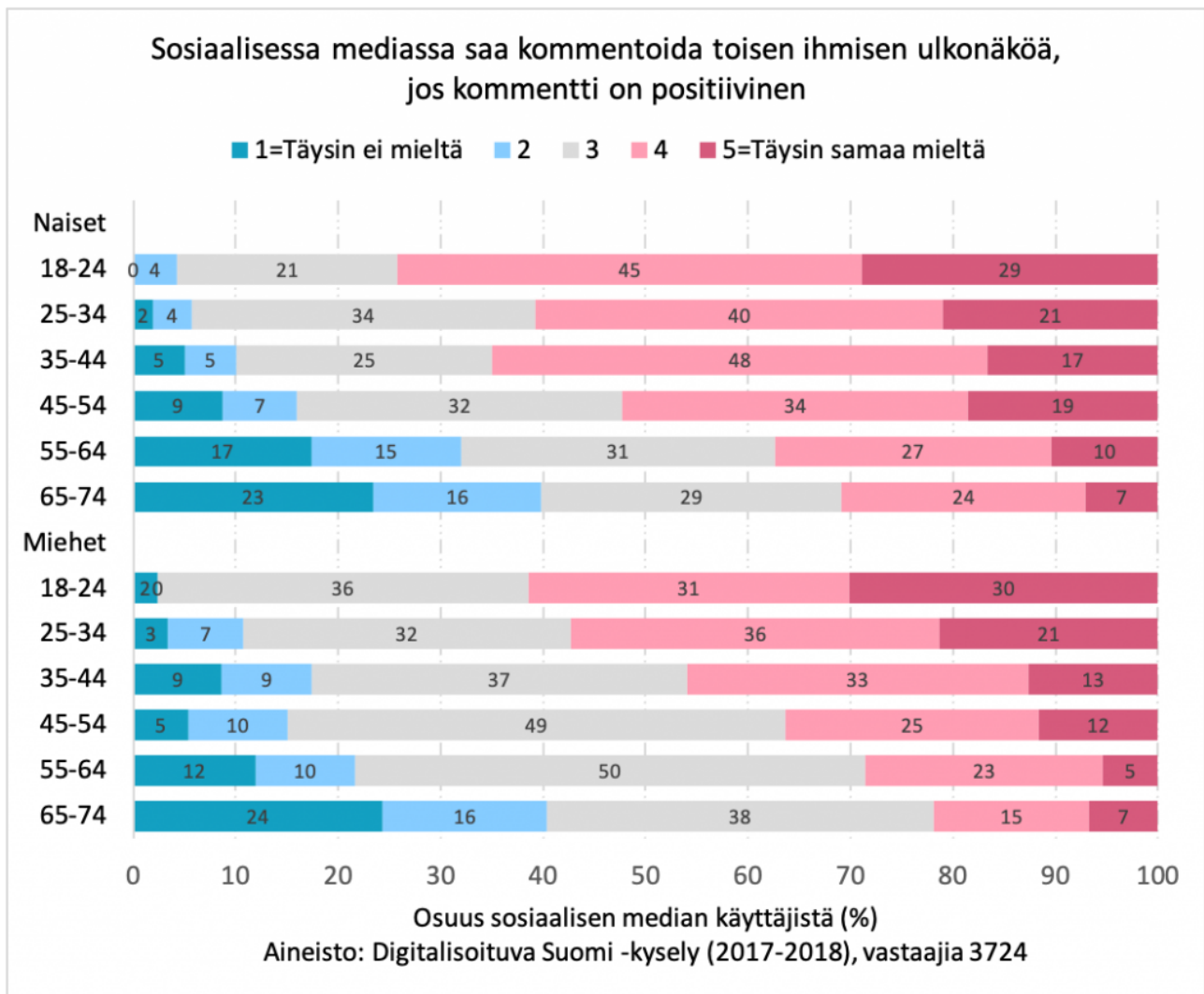
Kommentointi on normittamista

Ulkonäön kommentointi voidaan nähdä normien ylläpitämisenä sanallisin keinoin. Ulkonäön kehuminen vahvistaa, että ulkonäkö on oikeanlainen, kun taas negatiivinen ulkonäköpalaute voidaan lukea sanallisena rankaisuna ulkonäkönormin rikkomisesta. Sekä ulkonäköön liittyvät kehut että moitteet luovat ja ylläpitävät siis ulkonäkönormeja.

On hyvä tiedostaa, että edes positiiviset ulkonäköön liittyvät kommentit eivät välttämättä tunnu kommentin saajasta hyvältä. Päinvastoin eräiden nuorien naisten Instagramin käyttöä käsittelevien tutkimusten mukaan ulkonäköön kohdistuvat kehut ovat yhteydessä itsen esineellistämiseen sekä tyytymättömyyteen omaan kehoon. On huomionarvoista, ettei kehujen ja kommenttien ei tarvitse välttämättä edes kohdistua itsen, jotta ne voivat aiheuttaa tunteen jatkuvasta katseen alaisuudesta ja esillä olemisesta. Joidenkin tutkimusten mukaan pelkkä muiden kuvien saaman palautteen lukeminen laukaisi käyttäjässä samoja tunteita.

Kaikenlainen ulkonäön kommentointi kiinnittää huomion nimenomaan yksilön ulkonäköön, ja täten on pois esimerkiksi henkilön puheista, mielipiteistä tai kyvyistä. Tästä toisena hyvänä esimerkkinä on omissa tutkimuksissamme esimerkiksi karva-aktivismikeskusteluissa esiin noussut rohkeuden kommentointi. Silloin, kun normista poikkeavaa kuvaa kehuaan rohkeudesta, samalla ikään kuin tullaan uudelleen normittaneeksi totutusta poikkeavaa ulkonäköä. Se, että joku näyttää 'itseltään', olkoonkin hän karvainen, lihava, vanha tai muuten länsimaisesta kauneusihanteesta poikkeava, ei hän välttämättä itse ole tarkoittanut ulkonäöllistä esiintuloaan rohkeuden osoituksena.

On kuitenkin selvää, että koska monet sosiaalisen median alustat, kuten Instagram, perustuvat nimenomaan visuaalisuuteen, kutsuvat ne kommentoimaan ulkonäköä. Oma tutkimuksemme osoittaa, että suomalaisten sosiaalisen median käyttäjien keskuudessa yli puolet vastaajista pitivät ulkonäön positiivista kommentointia sosiaalisesti sallittuna. Kuten oheinen kuvio osoittaa, erityisesti nuoret ja naiset pitivät ulkonäköön kohdistuvien kehujen antamisen sosiaalisessa mediassa hyväksyttävänä.



Pukeutumisen tai julkisuuden henkilöiden ulkonäön kommentointia puolsivat tutkimuksemme mukaan ainoastaan viidesosa vastaajista. Vaikka naiset olivat hyväksyvämpiä asenteissaan positiivista kommentointia kohtaan, olivat he vähemmän suojeita toisten pukeutumisen ja julkisuuden henkilöiden kommentoimisen suhteen kuin miehet. Instagramin käyttäjät ja nuoret suhtautuivat yleisesti suojeemmin ulkonäön kommentoimiseen kuin vanhemmat vastaajat tai muita sosiaalisia medioita tai ei mitään somea käyttävät vastaajat.

Ulkonäkökommentointi ole ainoastaan yksilön vastuulla, vaan tätä ulkonäkökommentoiminnan normia ylläpidetään sosiaalisen median konventioissa. Niissä ulkonäkökehu näyttäytyy – osana sukupuolittunutta keskustelukulttuuria – toisen huomioon ottamisena ja hyvän mielen tuottamisena. Kuitenkin tällainen keskustelukulttuuri vaarantaa erityisesti nuorten hyvinvoinnin aiheuttaessaan monenlaisia ulkonäköön liittyviä ongelmia ja kehonkuvan häiriöitä.

Lopuksi

Edellä esiteltyjen tutkimusten valossa olisi hyvä miettiä, onko jokainen itsestä sosiaaliseen mediaan laitettu kuva sitä varten, että siihen kaivataan kommentteja nimenomaan ulkonäöstä? Monissa tilanteissa on selvää, että katsojan huomio kiinnittyy ulkonäköön, koska se on ensimmäinen asia, mitä näemme. Jos kuitenkin kuva esittää esimerkiksi ammatillista saavutusta tai valmistumista, on ulkonäön kommentointi myös itse saavutusta väheksyvä. Toisaalta ulkonäköä useimmiten

kommentoidaan vain naisten osalta, jolloin se tukee sosiaalisen median ‘voimaantumisen ja lannistumisen paradoksia’ ja maailmankuvaa, jossa nainen kaipaa kehuja, on yhtä kiinnostava kuin ulkonäkönsä ja rakentaa oman arvonsa peilikuvansa kautta. Samalla kehujen sisältö niitä antavien tai vastaanottajien ulkopuolella, sekä kommentoinnin kohteet, kuten laihtumisen kehuminen, myöskin tukevat tiettyjä valmiiksi määriteltyjä kauneusihanteita. Se tuskin on kenenkään tarkoitus.

Tutkimustemme tuloksia voi käyttää keskustelunavauksena siihen, että nuoret kutsutaan ajattelemaan sosiaalista mediaa ja sen käyttömahdollisuuksia kriittisesti. Nuorten on hyvä tietää, että vaikka eri sosiaalisen median alustat kutsuvat kommentoimaan ulkonäköä, positiivisetkin ulkonäkökommentit saattavat kontribuoida ulkonäköpaineisiin. Toisin sanoen tulemme helposti osallistuneeksi niiden haitallisten standardien ylläpitämiseen, joista itse kärsimme ulkonäköpaineiden muodossa – ja joista kärsivät erityisesti nuoret naiset.

Nuorten kanssa olisikin tärkeää keskustella sosiaalisen median aiheuttamista ulkonäköpaineista ja ulkonäkökommentoinnista, ja pohtia vähemmän paineistavia sosiaalisen median käyttötapoja. Sosiaalisen median aiheuttamat ulkonäköpaineet ovat sensitiivinen keskustelunaihe, mutta kun valtaosalla erityisesti nuorista naisista on kokemusta niistä, on aihe nuorille myös relevantti ja tärkeä.

Nuoret jos ketkä tietävät, että sosiaalista mediaa voi käyttää lukemattomilla eri tavoilla. Moni nuori navigoi sosiaalisen median virroissa paljon taitavammin ja fiksummin kuin iäkkäämmät ihmiset, ja nuoret ovat myös sensitiivisiä sukupuolittuneelle eriarvoisuudelle. Nuorilla on siis hyvät lähtökohdat lähteä pohtimaan vähemmän paineistavaa sosiaalisen median käyttöä ja luomaan uudenlaista normistoa.

Lähteet:

Fox, J., & Vendemia, M. A. (2016). Selective self-presentation and social comparison through photographs on social networking sites. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 19(10), 593–600.

Hynnä, K. (2019) Media ja kehoihanteet – selfiet self-helpinä. Teoksessa: Kukkonen, I., Pajunen, T., Sarpila, O., & Åberg, E. (Toim.) *Ulkonäköyhteiskunta: Ulkoinen olemus pääomana 2000-luvun Suomessa*, 177–191. Into Kustannus.

Kukkonen, I., Pajunen, T., Sarpila, O., & Åberg, E. (2019). *Ulkonäköyhteiskunta: Ulkoinen olemus pääomana 2000-luvun Suomessa*. Into Kustannus.

Mills, J.S., Musto, S., Williams, L., & Tiggemann, M. (2018) “Selfie” harm: effects on mood and body image in young women. *Body Image*, 27, 86–92.

Slater, A., & Tiggemann, M. (2015). Media exposure, extracurricular activities, and appearance-related comments as predictors of female adolescents’ self-objectification. *Psychology of Women Quarterly*, 39(3), 375–389.

Tiggemann, M., & Barbato, I. (2018). “You look great!”: The effect of viewing appearance-related Instagram comments on women’s body image. *Body Image*, 27, 61–66.

Tiggemann, M., & Boundy, M. (2008). Effect of environment and appearance compliment on college women's self-objectification, mood, body shame, and cognitive performance. *Psychology of women quarterly*, 32(4), 399–405.

Tiidenberg, K., & Gómez Cruz, E. (2015). Selfies, image and the re-making of the body. *Body & society*, 21(4), 77–102.

Åberg, E., Koivula, A., & Kukkonen, I. (2020). A feminine burden of perfection? Appearance-related pressures on social networking sites. *Telematics and Informatics*, 46, 101319. Åberg, E., Koivula, A., Kukkonen, I., Sarpila, O., & Pajunen, T. (2020). Compliment rules or compliments rule? A population-level study of appearance commenting norms on social media. *International Conference on Human-Computer Interaction*, 16–28. Springer, Cham.