

VAASAN YLIOPISTO

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Enni Matikainen

Kehollisuuden narratiivien rakentuminen Instagramissa markkinointiviestinnän ja terveystiedon keinoin

Organisaatioiden viestinnän pro gradu-tutkielma

Vaasa 2018

SISÄLLYS

KUVAT	2
TAULUKOT	4
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoite	8
1.2 Aineisto	10
1.3 Menetelmä	14
2 TERVEYSVIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA	15
2.1 Hyvinvointi monipuolisena ilmiönä	15
2.2 Terveysviestintä	16
2.2.1 Terveiden ja hyvinvoinnin markkinointi	18
2.2.2 Brändien muodostuminen markkinointiviestinnässä	19
2.2.3 Terveysvalistus	20
2.3 Sosiaalinen media terveysviestinnän kanavana	21
2.3.1 Instagram	23
2.3.2 Visuaalisuus Instagramissa	24
3 VAKUUTTAMISEN JA NARRATIIVIEEN RETORISET TYÖKALUT	25
3.1 Uusi retoriikka	25
3.2 Vakuuttaminen	26
3.3 Narratiivinen analyysi	29
3.3.1 Temaattinen analyysi	31
3.3.2 Visuaalinen analyysi	32

4 KEHOLLISUUDEN NARRATIIVIT INSTAGRAM-JULKAISUISSA	34
4.1 Kehollisuuden teemat kuvateksteissä	34
4.1.1 Lepo ja palautuminen	36
4.1.2 Liikunta ja treenaaminen	38
4.1.3 Ruoka ja syöminen	41
4.1.4 Paino ja laihduttaminen	43
4.1.5 Sairaus ja terveys	45
4.1.6 Kehonkuva ja ulkonäkö	47
4.2 Kehollisuuden muodostuminen kuvateksteissä	48
4.3 Valistuksen ja markkinoinnin rajankäyntiä	52
4.4 Kehollisuuden visuaalinen rakentuminen	54
4.4.1 Kehollisuutta ilmentävät kuvat	56
4.4.2 Kuvatekstiä tukevat kuvituskuvat	71
4.4.3 Muut kuvituskuvat	80
4.5 Yhteenveto	87
 5 POHDINTA	 90
 LÄHTEET	 94
 LIITE	
Liite 1. Aineisto	97
 KUVAT	
Kuva 1. Eevskutrainingin profiili	12
Kuva 2. Syömishäiriöliiton profiili	13
Kuva 3. Treenikevennys	57
Kuva 4. Kehopositiivisuuden ristiriita	58
Kuva 5. Omakohtainen kertomus kehosuhteesta	59

Kuva 6. Levon ja treenin vastakkainasettelu	60
Kuva 7. Lepo treenien välissä	60
Kuva 8. Tietoa valmennuksen sisällöstä	61
Kuva 9. Tietoa valmennuksista	62
Kuva 10. Informaatiota Power You -valmennuksesta	63
Kuva 11. Kehon kehittäminen	64
Kuva 12. Mittarimatokävely	65
Kuva 13. Balanssin merkitys	66
Kuva 14. Tasapainon löytäminen	66
Kuva 15. Laatuun panostaminen	67
Kuva 16. Vatsan hyvinvointi ja ihonhoito	68
Kuva 17. Kehopositiivisuudesta kertominen	69
Kuva 18. Podcastvierailu	70
Kuva 19. Vatsamielenosoitus-vloggaaja	71
Kuva 20. Jooga ja palautuminen	72
Kuva 21. Kananmunien terveysvaikutukset	73
Kuva 22. Kesäruoka ja -herkut	73
Kuva 23. Herkuttelu	74
Kuva 24. Syömisen perusrutiinit	75
Kuva 25. Informaatiota keuhkopositiivisesta ryhmästä	74
Kuva 26. Epäterveet elämäntavat	77
Kuva 27. Saako painosta puhua?	77
Kuva 28. Mitä vaaka kertoo	78
Kuva 29. Hengittäminen	79
Kuva 30. Painosta puhuminen	79
Kuva 31. Laihuttaminen	81
Kuva 32. Terveysterrorismi	82
Kuva 33. Informaatiota Gymnaestrada-tapahtumasta	83
Kuva 34. Ylipaino ja sairastuminen	83

Kuva 35. Treenimäärän ja ravinnon suhde	84
Kuva 36. Kirja syömishäiriöistä	85
Kuva 37. Ylipaino	86
Kuva 38. Migreenin ja syömishäiriöiden yhteys	86
Kuva 39. Kehopositiivisuussyllisyys	87

TAULUKOT

Taulukko 1. Temaattisten kategorioiden jakautuminen	35
Taulukko 2. Kuvien jakautuminen	55
Taulukko 3. Kuvien ja kuvatekstien suhde	56

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö**

Tekijä:	Enni Matikainen
Pro gradu -tutkielma:	Kehollisuuden narratiivien rakentuminen Instagramissa markkinointiviestinnän ja terveystieteen keinoin
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Koulutusohjelma:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Organisaatioiden viestintä
Valmistumisvuosi:	2018
Työn ohjaaja:	Merja Koskela

TIIVISTELMÄ:

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kahden erilaisen hyvinvointialalla toimivan tahon Instagram-julkaisuja kehollisuuden näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaiseksi kehoa ja suhdetta kehoon kuvataan hyvinvointiin ja terveyteen liittyvissä Instagram-julkaisuissa.

Aineisto koostuu suomalaisen ammattiurheilija Eveliina Tistelgrenin yrityksen Eevskutrainingin sekä Syömishäiriöliitto SYLI ry:n julkaisuista. Tutkimuksen oletuksena on, että molempien tahojen julkaisuista löytyy merkittävästi kehollista sisältöä ja kehollisuuteen liittyvää kerrontaa mutta että näiden väliltä löytyy tahojen tavoitteista johtuvia eroja. Analyysin kohteena ovat sekä julkaisujen kuvatekstet että kuvat. Analyysin lähtökohtana on narratiivinen analyysi, jonka avulla kuvatekstet on luokiteltu ensin erilaisiin temaattisiin kehollisuuden kategorioihin. Lisäksi tutkimuksessa on analysoitu kuvien yhteyttä kuvatekstien aiheisiin sekä kehollisuuden narratiivien muodostumista ja markkinoinnin ja valistuksen rajapintaa. Tämän jälkeen samoihin julkaisuihin liittyvät kuvat on analysoitu sen mukaisesti, esiintyykö niissä kehollisuuden piirteitä vai ovatko ne kuvituskuvia.

Tutkimus osoittaa, että kehollisuutta ilmenee yhden urheiluvalmennuksia myyvän yrityksen ja yhden terveydestä ja sairauksista tiedottavan organisaation julkaisuissa monin tavoin. Kehollisuuden ilmentämiseksi käytetään erilaisia keinoja, jotka vaihtelevat viestinnän tavoitteiden mukaan. Julkaisuja, joissa sekä teksti että kuva sisältävät kehollisuutta, on aineistossa Eevskutrainingilta huomattavasti enemmän. SYLI:n julkaisuissa kehollisuutta esiintyy enemmän teksteissä. Kehollisuutta kuvataan kokonaisvaltaiseksi asiaksi, johon vaikuttaa moni tekijä.

AVAINSANAT: Instagram, hyvinvointi, kehollisuus, kehopositiivisuus, terveystieteen viestintä, narratiivisuus, vakuuttaminen, sosiaalinen media

1 JOHDANTO

Hyvinvointi on jokaista koskettava asia, josta huolehtiminen on tullut yhteiskunnassa yhä tärkeämmäksi. Hyvinvointi ei tarkoita enää ainoastaan terveellisiä elämäntapoja, vaan huomioon otetaan elämän kokonaisvaltainen laatu ja hyvä olo. Kokonaisuuden muodostavat pääpiirteittäin liikunta, ravinto ja mielenterveys.

Hyvinvointipalveluja voivat tarjota erilaiset tahot aina terveydenhuollosta toiminimellä toimiviin hyvinvointivalmentajiin. Esimerkiksi erilaiset kuntoiluvideot ja muut treenivinkit ovat nousseet yhä suurempaan suosioon verkossa. Kuluttajat haluavat saada vinkkejä ja jakaa omia tapojaan muille. Sosiaalisen median kanavista voi löytää jatkuvasti uusia urheilu- ja hyvinvointiaiheisia julkaisuja ja henkilöitä, jotka niitä tuottavat. Ilmiö on rantautunut myös Suomeen kasvavassa määrin ja mediassa löytää helposti kotimaisia valmentajia ja heidän ohjelmiansa (Hurme & Österberg-Hurme 2017: 20).

Käytän kehollisuuden käsitettä kuvaamaan kehon kuvaamista ja tekstisisällön tarkastelua kehon näkökulmana. Kehollisuus viittaa siis kaikkeen sellaiseen sisältöön, jossa puhutaan kehosta tai johonkin oleellisesti kehoon liittyvästä. Koen kehopositiivisuuden osaksi keholisuutta. Ilmiöllä tarkoitetaan tiivistetysti armollista suhtautumista omaan ja toisten kehoon, minkä avulla pyritään selättämään itsetunto-ongelmia ja levittämään ymmärrystä siitä, että ihminen voi olla onnellinen ja terve, vaikka hänen kehonsa ei olisi tiettyjen yhteiskunnallisten tai kulttuuristen muottien mukainen. Kyseessä on ajattelutapa, jonka avulla omaan kehoonsa liittyvistä itsetunto-ongelmista kärsivä henkilö voi oppia kunnioittamaan itseään ja kehoaan ja nauttimaan elämästä ilman, tuntee inhoa kehoaan kohtaan (The Body Positive 2018). Keho pyritään näyttämään luonnollisena ja muistuttamaan, että kukaan ei ole täydellinen.

Kehopositiivisuus on noussut viime aikoina useasti esille mediassa ja monet alan ammattilaiset ja tavalliset kansalaiset ovat ryhtyneet julkaisemaan kehopositiivisuuteen liittyviä julkaisuja etenkin Instagramissa. Kehollisuus on jokaiselle ihmiselle arkipäiväinen asia,

jota ei voi välttää. Hyvinvointialan ympäristössä keho on oleellisessa roolissa. Esimerkiksi urheilussa keho voi olla hyvin konkreettisesti esillä ja kriittisenkin tarkastelun kohteena. Kehoon voi liittyä hyvin paljon erilaisia epävarmuuden ja häpeän kokemuksia ja tunteita.

Kehollisuuden näkökulmalla on tieteellistä tutkimusarvoa, sillä kehollisuus ja terve suhtautuminen siihen vaikuttaa kokonaisvaltaiseen terveyteen ja hyvinvointiin. Negatiivisella kehonkuvalla on negatiivinen vaikutus koko elämänlaatuun ja voi johtaa jopa mielenterveyden ongelmiin, syömishäiriöihin ja itsetuhoisuuteen (The Body Positive 2018). Kehollisuuden ja kehopositiivisuuden tuominen esille mediassa edistää tietoisuutta edellä mainituista ongelmista ja voi auttaa niissä yksilötasolla. Kehollisuus ja kehoon liittyvät ongelmat eivät ole itsessään uusia aiheita, mutta niitä ei ole aina tuotu julkisuuteen. Amerikkalainen Be Body Positive -yhteisön tavoitteena on saada haitalliset kehoon liittyvät ongelmat loppumaan ja auttaa ihmisiä arvostamaan itseään. Yhteisön perustajat ovat kehittäneet The Be Body Positive -mallin, jota on tutkittu ja hyödynnetty muun muassa Cornellin ja Stanfordin yliopistoissa (The Body Positive 2018). Kehopositiivisuuden ajatusmalli on siis tieteellisesti varteenotettava ja tutkimuksen kannalta oleellinen.

1.1 Tavoite

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, millaiseksi kehoa ja suhdetta kehoon kuvataan tekstin ja kuvan yhteistyöllä hyvinvoinnin alaan liittyvissä Instagram-julkaisuissa. Tutkimuksessa pohdin ja vertailen markkinoinnin ja terveystieteen suhdetta retoriikkaan ja narratiiveihin pohjaten. Otan huomioon mahdolliset retoriset keinot, joita käytetään narratiivien rinnalla lukijan vakuuttamiseksi. Kyseessä on tapaustutkimus, jossa keskityn kahden eri toimijan materiaaliin. Yritys- ja urheilunäkökulmaa edustaa suomalaisen urheilija ja valmentaja Eveliina Tistelgrenin yritys Eevskutraining ja organisaationäkökulmaa Syömishäiriöliitto SYLI ry. Tahot edustavat täysin erilaisia näkökulmia hyvinvointiin ja terveyteen, joten julkaisut toimivat esimerkkeinä kaupallisesta terveystieteen viestinnästä ja markkinoinnista

sekä terveyttä ja tietoisuutta edistävästä terveystietoisuudesta. Oletuksenani on, että molempien tahojen julkaisuissa kehoallisuus on merkittävässä roolissa. Syömishäiriöihin liittyvää tukea ja tietoa tarjoava organisaatio on ristiriidassa kehoallisuuden kanssa. Vertailen tätä vastakkainasettelua temaattisessa analyysissä selvittääkseni, millaista kehoallisuus sisältöniissä todella on.

Tutkimus pohjautuu hyvinvointialaan ja markkinointiin sosiaalisessa mediassa sekä retoriikkaan ja narratiiveihin. Tavoitteen saavuttamiseksi vastaan seuraaviin kysymyksiin:

1. Millainen on kehoallisuuden rooli julkaisuissa?
- 2a. Millaisia narratiiveja käytetään kuvaamaan kehoallisuutta?
- 2b. Millaisia keinoja käytetään yleisön vakuuttamiseksi?
3. Miten kuva ja sana tukevat toisiaan?

Hyvinvointipalvelujen tarkasteleminen laajana kokonaisuutena tarjoaa mahdollisuuden monipuoliseen aineistoon. Oletan siis, että Eevskutrainingin ja SYLI:n julkaisujen sisällöllä on näkökulmaeroja. Tutkimus keskittyy Instagramissa tehtyihin julkaisuihin. Instagram-julkaisuissa kuvatekstillä tarkoitan tekstiä, joka on liitetty kuvaan. Kuvateksteissä voidaan esimerkiksi kertoa kuvasta ja siihen liittyvistä asioista. Analyysin päähuomio kiinnittyy julkaisujen kuvateksteihin, mutta tarkastelen erikseen myös kuvia ja vertailen niiden yhteyttä teksteihin. Hyvinvoinnin ilmiö on laaja kansainvälisesti, mutta keskityn siihen tässä tutkimuksessa suomalaisten esimerkkien kautta tapaustutkimuksena.

Sosiaalisen median kanavana Instagramissa on keskeistä kuva- ja videomateriaalin jakaminen, eli tiedon ja hetkien jakaminen kuvien tai videon muodossa. Tämän takia on mielenkiintoista ja etenkin markkinointiviestinnän lähtökohdasta hyödyllistä tutkia sanallisen tekstin yhteyttä visuaaliseen kuvaan. Hyvinvointipalvelujen markkinointiviestinnästä sosiaalisessa mediassa on tehty jonkin verran aiempaa tutkimusta, mutta lähinnä opinnäytetöiden ja tutkielmien muodossa. Esimerkiksi Mäkitalo tutki aihetta Vaasan yliopistossa vuon-

na 2013 pro gradu-tutkielmassaan. Mäkitalo tarkasteli tutkielmassaan eetoksen, päätöksen ja logoksen kautta, miten kaupallisen ja julkisen painonhallintaan keskittyvän verkkopalvelun vaikutuksia vastaanottajan motivaatioon muuttaa elintapojaan. Palveluntarjoajien sisällöissä ilmenikin eroja. (Mäkitalo 2013.)

Tiidenberg (2014) on tutkinut kehollisuuden esille tuomista 'selfieiden' avulla seksuaalisissa blogeissa. Aihe sivuaa tämän tutkimuksen tavoitetta, sillä se on vahvasti kehollisuuden näkökulmaan nojaava ja tutkimuksen kohteena on ollut visuaalinen sisältö. Kehopositivisuutta ja kehoon liittyvää identiteetin muodostumista puolestaan on tutkinut Limatius (2016, 2017), jonka artikkeleissa käsitellään aihetta ylipainoisten naisten blogeihin keskittyen.

1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineisto koostuu suomalaisen yrittäjä ja urheilija Eveliina Tistelgrenin Eevskutraining- ja Syömishäiriöliitto SYLI ry:n Instagram-julkaisuista. Viittaan tutkielmassa tahoihin nimillä Eevskutraining ja SYLI. Eevskutraining edustaa markkinointiviestintää verkkovalmennuksista kunnan kohottamiseen ja kehon kehittämiseen ja muokkaamiseen, vastaavasti SYLI edustaa syömishäiriöistä ja niihin liittyvistä asioista kertomista. Eevskutrainingin lähtökohta hyvinvointiin on siis treenaaminen ja jopa kehon muokkaus, SYLI:n puolestaan fyysisen ja psyykkisen terveyden kokonaisuus. Eevskutrainingilla seuraajia on noin 5933, SYLI:n vastaava luku on 1123 (8.9.2018).

Instagram-julkaisut koostuvat kuvasta ja kuvatekstistä. Kuvatestit ovat julkaisuissa kuvan rinnalla, ja niissä voidaan esimerkiksi kertoa kuvasta jotakin. Aineistossani kuvatekstien pituudet ja aiheet vaihtelevat paljon ja julkaisujen kuvatestit määrittelevät yleensä julkaisun aiheen. Kuvat ja kuvatestit voivat siis ikään kuin kertoa samasta asiasta, esimerkiksi

tapahtumasta tai tilanteesta. Molempien tahojen Instagram-tilit ovat melko uusia, joten oli mahdollista ottaa kaikki julkaisut huomioon aineistoa rajatessa.

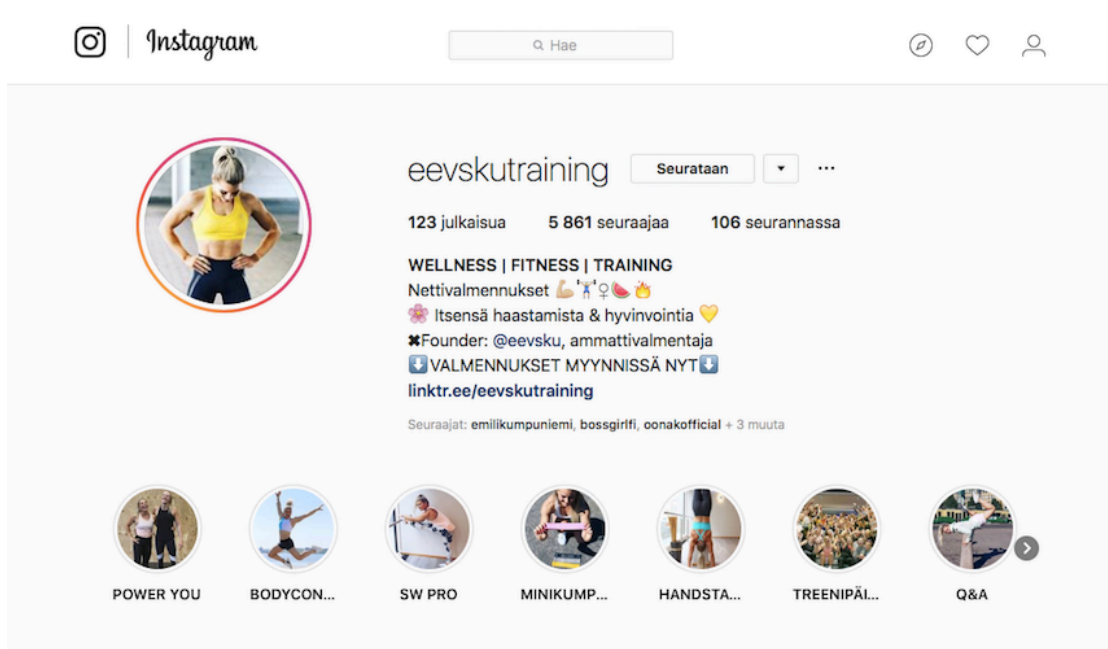
Aineisto on kerätty Instagramista kuvakaappausten avulla. Aineiston keruuhetkellä @eevskutrainin-tilillä oli 122 ja SYLI ry:n tilillä 199 julkaisua (30.8.2018 ja 31.8.2018). Jokaisessa kuvassa on näkyvillä suurpiirteinen julkaisuajankohta. Tutkimuksen alustaksi valitsin Instagramin, sillä se on markkinointiviestinnän välineenä kanava, jolla voidaan tavoittaa nopeasti suuri määrä kuluttajia eri kohderyhmistä. Siellä palveluntarjoajien on myös helppo olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden ja yleisön kanssa yksityisviestien ja kommenttikenttien ansiosta. (Instagram 2018.) Tässä tutkimuksessa keskityn nimenomaan palveluntarjoajalta yleisölle lähetettyyn sisältöön. Vaikka Instagram ei ole sosiaalisen median kanavana enää uusi, on se edelleen suosittu alusta monipuoliselle sisällölle. Ennakkoletukseni onkin, että Instagram on kanava luovalle ja vapaamuotoiselle viestimiselle, kun taas esimerkiksi verkkosivuilta kuluttajan tulisi löytää kaikki perustieto tahoista. Tämä oletamus pohjautuu omiin käyttäjäkokemuksiini.

Hyvinvointialaan liittyviä tilejä ja julkaisuja löytyy Instagramista runsaasti, ja aineistoa on olemassa hyvin paljon jo pelkästään Suomessa. Onkin oleellista keskittyä tarkastelemaan tiettyjä tahoja, jolloin tutkimuksesta tulee rajatumpi. On kuitenkin hyvä ottaa huomioon taustatietona myös yleishakujen tulokset, sillä niiden avulla voi muodostaa yleiskuvan alan suosittuudesta.

Eevskutrainin tilillä julkaistaan jatkuvasti uutta sisältöä Tistelgrenin omasta harjoittelusta, ajatuksista ja valmennuksista. Tistelgren tuottaa valmennuksia pääasiassa naisille, mutta monet valmennuksista soveltuvat kaikille. Eevskutrainin-tilillä jaetaan runsaasti Tistelgrenin omaan tekemiseen liittyvää sisältöä, johon sisältyy myös vinkkejä ja neuvoja terveellisten elämäntapojen noudattamiseen. Tistelgren on ammattiurheilija, ja hänen jakamansa neuvot liittyvät useimmiten hyvinvointiin ja treenaamiseen sekä ravintoon. Lisäksi hän markkinoi näiden lomassa omia valmennuksiaan ja kertoo niiden sisällöstä. Kuvasta 1 on

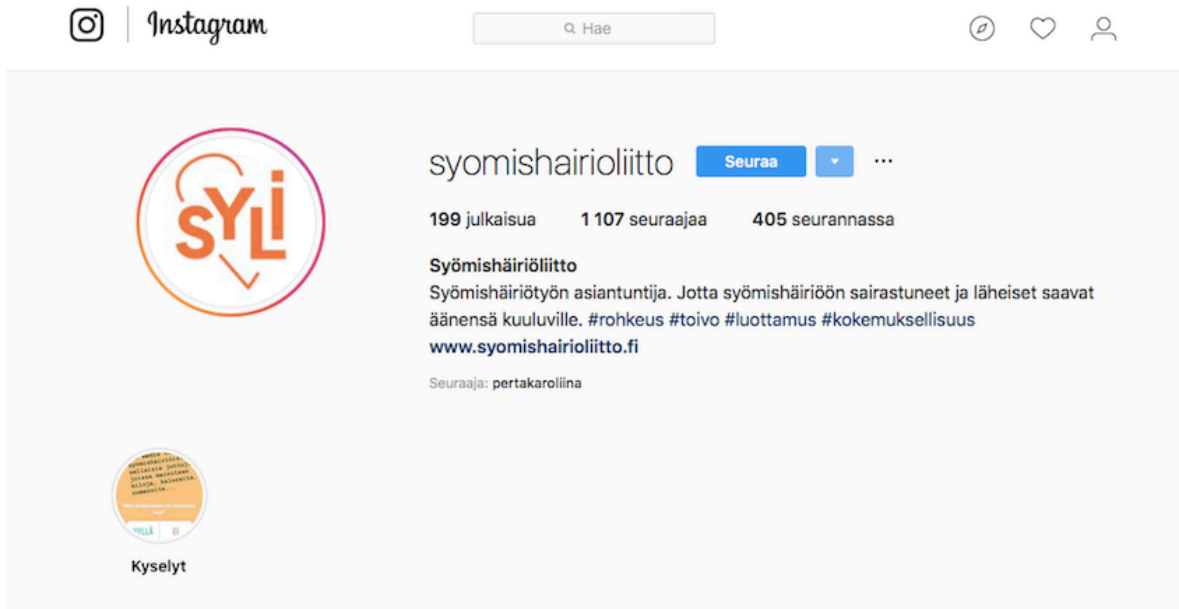
nähtävissä Eevskutrainingin profiili 30.8.2018 tallennettuna. (Eevskutrainingin Instagram 2018.)

Eevskutrainingin julkaisut koostuvat siis suuremmalta osalta valmennuksiin liittyvästä sisällöstä ja koen tämän sopivammaksi kuin henkilösivun tutkimisen, sillä valmennuspainotteinen sisältö vastaa paremmin tutkimuksen tavoitetta ja lähtökohtia. Urheilijoilla julkisuudenhenkilöinä on tutkitusti suuri vaikutus erilaisiin yleisöihin (Kraft & Brummet 2009: 9–11). Heidän elämäntapojaan seurataan ja kopioidaan ja he toimivat varmasti niin sanotuin roolimalleina monille, erityisesti nuorille. Urheilijoiden toimintaa ja käyttäytymistä voidaan siis itsessään pitää retorisenä, kun he vaikuttavat yleisöön ja seuraajiinsa (Kraft & Brummet 2009: 9–11). Tämän takia hyvinvointialalla työskentelevän julkisuudenhenkilön tarkastelu on perusteltua.



Kuva 1. Eevskutrainingin profiili

SYLI on julkinen organisaatio, jonka pyrkimyksenä on edistää tietoisuutta syömishäiriöistä ja tarjota vertaistukea niistä kärsiville ja heidän läheisilleen. Syömishäiriöillä ja urheiluvalmennuksilla ei tunnu olevan vahvaa yhteyttä toisiinsa, mutta juuri erilaisuus tekee niiden vertailusta kannattavaa. SYLI:n julkaisut koostuvat pääosin erilaisista sairauksista ja niiden oireista, tapahtumista ja liiton toiminnasta kertomisesta. Kuvassa 2 on nähtävillä Syömishäiriöliiton Instagram-profiili 31.8.2018 tallennettuna.



Kuva 2. Syömishäiriöliiton profiili

Molempien tahojen Instagram-tileillä on alle 200 julkaisua aineiston keruuvaiheessa. Tunnetulle organisaatiolle ja yritykselle määrä on pieni, mutta selittyy sillä, että molempien tahojen tilit ovat melko uusia. Tämän ansioista on kuitenkin mahdollista käydä kaikki julkaisut läpi, eikä aineistoa kerätessä tarvitse määritellä ajanjaksoa. Saatoin siis sisällyttää laajaan aineistoon julkaisuja vanhimmasta uusimpaan. Varsinainen tutkimusaineisto on vain pieni osa julkaisujen kokonaismäärää. Aineistosta karsiutuivat pois kaikki videot, usean kuvan julkaisut sekä informaatiotekstit esimerkiksi toimiston loma-ajoista, yhteistyöesitelyt, henkilöesittelyt, ja erilaiset hakuilmoitukset. Sisällytin aineistoon alusta alkaen julkai-

suja, joissa käsitellään jollakin tavalla kehoa, terveyttä, suhdetta kehoon ja kehosta huolehtimista.

1.3 Menetelmä

Tarkastelen aineistoani narratiivisen ja visuaalisen analyysin avulla. Voidaankin puhua jopa narratiivisesta visuaalisesta analyysistä (*visual narrative analysis*), jossa tekstin narratiivit yhdistetään niiden yhteydessä oleviin visuaalisiin elementteihin eli kuviin. Vastaavaa tutkimusta on toteuttanut Suomessa muun muassa Tiidenberg (2014).

Narratiivinen analyysi ei ole yksi yhtenäinen menetelmä, vaan käsitteellä viitataan kimp-puun erilaisia analyysimenetelmiä, joiden avulla voidaan tarkastella erilaisia tekstejä. Näillä teksteillä on kuitenkin yleensä yhteisenä tekijänä kerrottu muoto. (Riessman 2008: 11.) En oleta kaikkien aineistoon sisältyvien julkaisujen olevan kuitenkaan kertomuksien muodossa. Luokittelen aineiston kuvatekstit ensin temaattisen analyysin avulla ja tarkastelen niissä esiintyviä kehollisuuden narratiiveja ja teemoja. Tämän jälkeen pohdin samojen julkaisujen kuvien sisältöä ja erittelen, millä tavoin ne liittyvät julkaisun aiheeseen. Julkaisun aiheen määrittelee pääasiassa kuvateksti.

Käsittelen analyysin taustoittamiseksi narratiiveja ja retoriikkaa tarkemmin luvussa 3. Visuaalisen analyysin keinona kuva-analyysi voi olla median tutkimuksessa Paasosen (2013) mukaan ongelmallista, sillä kuva-analyysi jää usein liian pinnalliseksi visuaalisen materiaalin kuvailemiseksi (Paasonen 2013: 36). Tässä tutkimuksessa visuaalinen analyysi toimii kuitenkin temaattisen analyysin rinnalla eikä itsenäisenä menetelmänä. Helsingin yliopiston Visual Quality-tutkimuksessa on mitattu ”elämyksellisten kuvien herättämiä vaikutuksia katsojassa” (Nyman 2000: 184). Tutkimuksen tulosten perusteella on todettu, että kuvilla todella on vaikutusta katsojaan digitaalisessa ympäristössä: näin ollen on perusteltua tarkastella kuvaa tekstin rinnalla.

2 TERVEYSVIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tässä luvussa käsitelen hyvinvointia, terveystiedettä ja sosiaalista mediaa. Perehdyn käsitteisiin alaluvuissa 2.1, 2.2 ja 2.3. Esittelen ensin hyvinvoinnin ilmiötä, sen jälkeen käsitelen laajasti terveystiedettä ja sosiaalista mediaa. Hyvinvointi on laaja aihealue tutkimuksen taustalla ja terveystiedettä yhdistelmä keinoja, joilla muun muassa hyvinvoinnista viestitään. Sosiaalinen media on kanava, jossa tapahtuvaa terveystiedettä tässä tutkimuksessa tarkastellaan.

2.1 Hyvinvointi monipuolisena ilmiönä

Tutkimuksen yksi keskeisimmistä käsitteistä on hyvinvointi, jota tarkastelen pääosin terveellisten elämäntapojen ja hyvän kunnan näkökulmasta. Hyvinvoinnin käsite on hankala ja laaja, ja se voidaan ymmärtää monella tavalla. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos THL kuvaa hyvinvoinnin käsitteen seuraavasti:

[...] käsite viittaa suomen kielessä sekä yksilölliseen hyvinvointiin että yhteisötason hyvinvointiin. Yhteisötason hyvinvoinnin ulottuvuuksia ovat mm. elinolot, kuten asuinolot ja ympäristö, työhön ja koulutukseen liittyvät seikat, kuten työllisyys ja työolot, sekä toimeentulo. Yksilöllisen hyvinvoinnin osatekijöiksi taas luetaan sosiaaliset suhteet, itsensä toteuttaminen, onnellisuus ja sosiaalinen pääoma. (THL 2018.)

THL:n kuvaus yksilötason hyvinvoinnista ei sovellu suoraan tutkimukseni käsitykseen hyvinvoinnista, jossa suuri painotus on fyysisellä terveydellä ja kunnolla. Toisaalta THL määrittelee hyvinvoinnin osa-alueiden yleensä olevan terveys, materiaallinen hyvinvointi ja koettu hyvinvointi tai elämänlaatu (THL 2018). Toisin kuin edellä kuvattu hyvinvoinnin käsitteen määritelmä, nämä osa-alueet sopivat tämän tutkielman käsitykseen hyvinvoinnin kokonaisuudesta. Terveyden kokonaisvaltainen käsite puolestaan sisältää niin fyysisen, sosiaalisen kuin henkisen hyvinvoinnin. Terveyden edistämällä tarkoitetaan puolestaan

sitä, että yksilöllä tai yhteisöllä on mahdollisuus vaikuttaa omaan terveyteensä. (THL 2018.)

Hyvinvointipalvelujen kokonaisuus on laaja. Erilaisiksi palveluiksi voidaan katsoa niin yleisen terveydenhuollon palvelut kuin kuntosalijäsenyydet. Erilaiset valmennukset ovat siis yksi hyvinvointipalvelujen muodoista, joita aineistossani Eevskutraining tarjoaa ja markkinoi. SYLI:n toimintaa hyvinvointialalla voi puolestaan luonnehtia valistukseksi, jossa tavoitteena on tietoisuuden lisääminen ja tuen tarjoaminen. Koen, että konkreettisten valmennusten ja valistuksen välillä voi olla jopa ristiriitaa, sillä ne niiden tavoitteet eivät ole samat: karkeasti vertailtuna SYLI tarjoaa tietoa ja vertaistukea oman kehonkuvan hyväksymiseksi ja syömishäiriöistä toipumiseksi, Eevskutraining tarjoaa apua kehon muokkaukseen varten.

Hyvinvointialan liiketoimintaa ohjaavat vahvasti erilaiset fitness-trendit. Näihin puolestaan vaikuttavat erilaiset yleisemmän tason trendit ja megatrendit. Trendillä tarkoitetaan tässä nopeasti syntyvää ja kasvavaa muoti-ilmiötä, josta megatrendi eroaa pidemmällä kestolla ja suuremmalla vaikutuksella. (Hurme & Österberg-Hurme 2017: 17-18.) Muun muassa vaihtelevien trendien takia liiketoiminta hyvinvointialalla voi olla riskialtista. Siksi esimerkiksi markkinoinnin viestinnän laadulla ja kohderyhmien tarkalla valitsemisella (Hurme & Österberg-Hurme 2017: 32) on suuri merkitys. Hyvinvointialan trendit vaikuttavat erityisesti Eevskutrainingin taustalla.

2.2 Terveysviestintä

Terveysviestintä on olennainen osa hyvinvointipalvelujen ja niistä viestimisen kokonaisuutta. Käsite voidaan ymmärtää ohjaavana, positiivisena terveyteen vaikuttamisena tai vain jollakin tavalla terveyteen ja terveydenhuoltoon liittyvänä viestinnän muotona (Torkkola 2002: 5). SYLI edustaa juuri tätä osaa hyvinvoinnin alasta, ja koen terveystietoisuudella

olevan suuri merkitys alalla ylipäänsä. Terveysviestinnällä katsotaan olevan kaksi päälinjaa, joista toinen painottaa vuorovaikutusta ja toinen viestinnän vaikutusta ja tehokkuutta (Torkkola 2002: 10). Tämän tutkimuksen näkökulmasta oleellisempaa on jälkimmäinen, sillä oletuksena on, että julkaisuilla pyritään vaikuttamaan yleisöön jollakin tavalla.

Yleinen ilmiö terveydenhuoltoon liittyen tuntuu olevan, että asiakas haluaa tulla autetuksi omista lähtökohdistaan käsin ja haluaa tulla siis myös kuulluksi. Terveysviestintään liittyvä, oleellinen voimaantumisen käsite ilmentää ” [...] yksilöllistä ja yhteisöllistä prosessia, jossa tunnistetaan ihmisen kyky tyydyttää omat tarpeensa, ratkaista ongelmiaan sekä saada käyttöönsä tarvittavia voimavaroja.” (Sukula 2002: 13–16). Voimaantumisessa tavoitellaankin yksilön elämänhallinnan lisäämistä (Sukula 2002: 16) ja kykyä saavuttaa pysyvä terveys, parempi olo ja onnellisuus tuen ja inspiraation avulla (The Body Positive 2018). Tässä prosessissa hyvinvointialan ammattilaisen tehtävänä on kannustaa ja antaa asiakkaalle mahdollisuus toteuttaa tavoite itse. Oleelliseksi siis nousee asiakkaan tahto ja valmius tehdä itse. Ammattilaisen tai asiantuntijan tehtävä on tukea rinnalla mahdollisessa elämäntapamuutoksessa. (Sukula 2002: 16.) Voimaantumisen käsite edellä kuvatussa merkityksessä on oleellinen sekä hyvinvointivalmennusten että syömishäiriöiden kontekstissa. Koen, että molempien tahojen palvelujen hakemiselle oleellinen lähtökohta on kannustus, tuki ja apu edistymään esimerkiksi paranemisessa tai tietyissä kehon muokkaukseen liittyvissä tavoitteissa. (emt.: 13-16.)

Asiakas hakeutuu hyvinvointiammattilaisen apuun itse vasta, kun tunnistaa tai tunnustaa oman ongelmakohtansa tai avun tarpeen (Poskiparta 2002: 27). Markkinointiviestinnän näkökulmasta tämä on tilanne, jossa mainonnalla ja näkyvällä markkinoinnilla on merkitystä. Tällaisessa tilanteessa Eevskutrainingin julkaisujen löytäminen on kriittistä. SYLI puolestaan pystyy tällaisessa tilanteessa tarjoamaan yleisölle tietoa ja vertaistukea kanaviansa kautta. Yleisöllä tulee siis olla valmiiksi tarve hakea apua tai ratkaisuja, jotta hän osaisi hyvinvointiammattilaiselta palveluita tai hakisi tukea. Hyvinvoinnista ja terveydestä

viestiessä tulisi olla jotakin valmista, kuten vertaistukea ja valmennuksia, joita tarjota apua ja tukea tarvitseville yleisön jäsenille.

2.2.1 Terveysten ja hyvinvoinnin markkinointi

Digitalisaation käsite ei ole enää uusi, mutta ei vielä vanhentunutkaan. Digitalisaation vaikutukset ja niihin tottuminen on edelleen ajankohtaista. Monet organisaatiot tuntuvat edelleen vasta opettelevan erilaisten digitaalisten kanavien ja työkalujen ottamista käyttöön. Digitalisaatio vaikuttaa edelleen yrityksiin ja organisaatioihin siten, että niiden tulee pohtia kilpailuetujaan ja ominaisuuksiaan, joilla erottua joukosta myös digitaalisessa ympäristössä (Pääkkönen 2017: 1). Esimerkiksi hyvinvointialalla liiketoiminnalle voisi olla hyötyä siitä, että terveyteen liittyviä aiheita on mediassa esillä jatkuvasti eri konteksteissa (Hurme & Österberg-Hurme 2017: 83). Digitalisoitumisen myötä tällainen median eri kanavien sisältö on helposti miltei kenen tahansa saavutettavissa, joten ajatuksia markkinointiin ei välttämättä tarvitse etsiä kaukaa.

Sosiaalisen median kanavat auttavat sekä yrityksiä ja organisaatioita että niiden palveluja etsiviä luomaan verkostoja ja kontakteja (Pääkkönen 2017: 31). Kanavat mahdollistavat vuorovaikutuksen ja nopean tiedon nopean löytämisen. Ryhtymällä seuraajaksi tai kommentoimalla organisaation julkaisuja yksittäinen käyttäjä voi tuntea kuuluvansa nyt tiettyyn joukkoon. Verkostoitumisessa sosiaalisessa mediassa onkin oleellista se, että pyritään tavoittamaan ja löytämään ihmisiä ja tahoja, joita ei vielä tunne, eli voidaan puhua yhteisöllisestä mediasta (Forsgård & Frey 2010: 23, 30). Tällainen verkostoituminen on oleellista, sillä ilman aktiivisia seuraajia ja heidän huomioimistaan sosiaalisessa mediassa ei pärjää kovin kauan.

Yhteisöllisellä medialla tarkoitetaan kanavaa, jossa vuorovaikutus ja yhteisöllisyyden syntyminen ovat mahdollista. Yhteisöllisen median käyttö markkinoinnin kanavana ja asiakkaiden etsinnän ympäristönä eroaa perinteisestä mediasta erityisesti siinä, että yhteisöllinen

media tarjoaa mahdollisuuden aitoon vuorovaikutukseen. (Forsgård & Frey 2010: 55.) Sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen molempiin suuntiin sekä aivan erilaisen yleisön osallistamisen ja huomioimisen. Läsnaoloa voidaankin luoda sosiaalisessa mediassa kahdella seuraavalla tavalla: jakamalla ja kommentoimalla itse muiden julkaisuja tai tuottamalla itse sellaista sisältöä, jota muut haluavat jakaa ja kommentoida (Forsgård & Frey 2010: 55).

Vaikka markkinoinnissa on kyse myös siitä, että yritys saa asiakkaita ja tuotteita ja palveluja myydyksi, on asiakaspalvelu ja liiketoiminta liitettävä viestintään kokonaisuuden yhtenäistämiseksi (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006: 31). Ei siis riitä, että palvelua konkreettisesti markkinoidaan, vaan myös vuorovaikutteisuuteen ja asiakaskokemukseen on kiinnitettävä huomiota. Yksityishenkilöt voivat käyttää sosiaalisen median kanavia erilaisiin tarkoituksiin, mutta organisaatiot osallistuvat yleensä yhteisöllisen median ympäristöön nimenomaan markkinointitarkoituksessa (Forsgård & Frey 2010: 39). Kuluttajat kaipaavat persoonallisuutta (Forsgård & Frey 2010: 17), ja sitä on helppo tarjota sosiaalisen median ympäristössä. Visuaalisuuteen panostamalla ja asiasisältöä suunnittelemalla julkaisijat pystyvät luomaan juuri oman palvelunsa tai tuotteensa näköistä sisältöä ja vaikutelmaa. Eevskutrainingin kohdalla tämä tarkoittaa valmennuksia, SYLI:n kohdalla puolestaan valistusta syömishäiriöistä ja kannustusta lähteä jopa mukaan organisaation toimintaan tavalla tai toisella.

2.2.3 Brändien muodostuminen markkinointiviestinnässä

Eevskutrainingin julkaisuissa jaetaan usein resepti- ja treenivinkkejä. Tällainen ilmainen tiedon ja osaamisen jakaminen on tärkeä osa markkinointia ja brändäystä. Palveluntarjoajan tulee ensin osoittaa tietonsa ja taitonsa ja ansaita yleisön luottamus, ennen kuin palveluja halutaan ostaa. Tuotteesta, palvelusta tai jopa henkilöstä tulee siis brändi, kun se on tullut tunnetuksi esimerkiksi joukosta erottuvien piirteidensä ansiosta (Korpi 2010: 52.). Eevskutraining on brändi, jolla myydään tietynlaisia palveluita ja tuotteita. SYLI puolestaan on

organisaatio, jonka tavoitteena ei ole niinkään tehdä rahaa vaan jakaa tietoisuutta, tietoa ja vertaistukea. Erityisesti Eevskutrainingin kohdalla brändin rakentuminen nousee vääjäämättä olennaiseksi, sillä hänen osaamisestaan koostuva aineeton omaisuus on keskeinen osa menestystä ja keskeinen markkinointivaltti (Koskinen 2000: 12). Osaaminen tulee esille esimerkiksi kilpailumenestyksestä ja koulutuksista kerrottaessa. Instagramissa nähty julkinen identiteetti ei kuitenkaan ole välttämättä täysin julkaisuissa nähdyn henkilön oma identiteetti, vaan ammattiroolia varten rakennettu (Forsgård & Frey 2010: 93). Identiteetti muodostuu toiminnan kautta (Richards 2006: 3). Sosiaalisessa mediassa muodostuva verkoidentiteetti on yleisölle muodostuva mielikuva, johon vaikuttaa siis käyttäjän toiminta ja asiat, joita hän itsestään kertoo (Pönkä 2014: 47).

Yksi sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin ja brändäykseen liitetty käsite on *social selling*. Tällä viitataan nimenmukaisesti sosiaalisen median kanavien hyödyntämiseen myyntitarkoituksiin, vaikka sosiaalisen median kanavat ovatkin vain yksi osa kokonaisuutta (Pääkkönen 2017: 27, 28). Erityisesti henkilön ollessa kyseessä on tärkeää, miten ja millaisena hän julkisuudessa näyttäytyy. (Mäkelä 2000: 159.) Tällöin on kyse henkilöbrändin rakentamisesta ja sen avulla myymisestä. Henkilöbrändäykseen liittyen Mäkelä (2000: 158) esittelee designin käsitteen ”innovaation työkaluna”, jonka avulla prosessoidaan esimerkiksi tuotteita tai palveluja kuluttajien käyttöön. Hyvinvointialan markkinointiviestinnässä voidaan ajatella löytyvän esimerkiksi liikunnan, hyvinvoinnin tai kehollisuuden designia, jotka vaikuttavat siihen, miten aiheista viestitään ja miten niitä tulkitaan. Visuaalisella designilla on merkitystä, sillä sen avulla tuotteita ja palveluja on tehokkaampi markkinoida alkuperäisyyttä, aitoutta ja terveyttä korostaen (Mäkelä 2000: 167).

2.2.4 Terveysvalistus

Terveysviestinnän kokonaisuuteen kuuluu olennaisesti joukkoviestintä, terveysjournalismi, terveysvalistus ja terveysviestintä tai terveydestä viestiminen (Torkkola 2002: 8–9). Tässä tutkimuksessa oleelliseksi nousevat joukkoviestintä ja terveysvalistus. Joukkoviestintää

käsittelen sosiaalisen median yhteydessä. Terveysvalistuksen käsitteellä tarkoitetaan terveysviestinnän tai -journalismin osa-aluetta, jolla pyritään muuttamaan yleisön toimintaa ja edistämään terveyttä yleisesti (Torkkola 2002: 8–9). Terveysvalistusta esiintyy SYLI:n Instagram-julkaisuissa esimerkiksi monipuolisen terveydestä, hyvinvoinnista ja syömishäiriöistä informoimisen muodossa.

Terveysvalistuksen erottaa muista terveysviestinnän osa-alueista erityisesti se, että valistavan viestinnän piirteisiin ei kuulu yleisten, terveyteen liittyvien määritelmien kyseenalaistaminen (Torkkola 2002: 8). Luen SYLI:n viestinnän pääpiirteittäin terveysvalistukseksi, sillä sen tarkoituksena on edistää kohderyhmän terveyttä syömishäiriöihin liittyvän tiedon ja ajatusten jakamisella. Tietoa terveydestä haetaan helposti itse internetistä (Mustonen 2002: 150), joten on luontevaa ja tärkeää, että terveydestä viestivät tahot ovat löytäneet myös sosiaalisen median ja ovat siellä aktiivisia. Terveysvalistuksen piirteitä löytyy myös Eevskutrainingin julkaisuista. Tätä pohdin tarkemmin analyysiluvussa.

2.3 Sosiaalinen media terveysviestinnän kanavana

Sosiaalinen media on merkittävä osa monen elämää nykypäivänä. Se tarjoaa mahdollisuuden osallistua ja kommunikoida sekä saada välitöntä informaatiota itseä kiinnostavista asioista. On yleistä, että erilaiset tahot käyttävät sosiaalista mediaa myös markkinointitarkoituksissa. Sosiaalista mediaa voikin luonnehtia esimerkiksi sivustoksi, jossa yleisön on helppo osallistua lukemalla, jakamalla ja tuottamalla sisältöä (Korpi 2010: 7; Pönkä 2014: 34) ja käsitteeksi, jossa keskeistä ovat ihmiset ja sosiaalisuus (Pönkä 2014: 11). Luonnehdinta on osuva, sillä sosiaalisen median sisältöä ei tarvitse välttämättä etsiä, vaan seurattujen tahojen ja henkilöiden julkaisut tulevat uutisvirtaan esimerkiksi Instagramissa, Facebookissa ja Twitterissä automaattisesti. Sosiaalinen media on avoin alusta kaikille, jotka haluavat osallistua siellä sisällön tuottamiseen tai jakamiseen (Pönkä 2014: 27).

Sosiaalisen median yksi tärkeimmistä piirteistä on yhteydenpidon mahdollistaminen (Pönkä 2014: 30), mutta yritysten ja brändien seuraaminen on muodostunut yhtä tärkeäksi. Tämän perustelee lukuisat Tistelgrenin kaltaiset yrittäjät ja heidän suosionsa sosiaalisessa mediassa sekä niin ikään SYLI:n kaltaisten organisaatioiden aktiivisuus. Suurissa yrityksissä ja organisaatioissa sosiaalisen median käyttö kuuluu yleensä esimerkiksi viestinnästä vastaavan osaston työtehtäviin, joten organisaation arvojen tulee olla selviä kaikille (Forsgård & Frey 2010: 44). Aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa seuraa usein jonkinlainen maine, mihin vaikuttaa käyttäytyminen, tieto, osaaminen, sisällön laatu ja käyttäjän edustama taho (Pönkä 2014: 47).

Eevskutrainingin kohdalla kyseessä on niin pieni yritys, että seuraaja kykenee miltei täydellä varmuudella uskomaan, että lähes jokaisen julkaisun takana on Tistelgren itse. SYLI:llä on useampi osasto eri puolilla Suomea, mutta organisaation viestintä Instagramissa on selkeästi tehty aina siellä, missä toimihenkilö sattuu olemaan, eli niin sanotusti kentällä. Julkaisuja ei siis hallitse mikään erillinen taho. Organisaation ja yrityksen viestinnän läpinäkyvyyden kannalta tämä on hyvä asia, sillä se lisää uskottavuutta ja lähestyttävyyttä ja näin madaltaa kynnystä vuorovaikutukseen.

Vuorovaikutus on oleellinen osa viestintää sosiaalisessa mediassa (Pönkä 2014: 34). Vuorovaikutuksella tarkoitan viestintää yleisön ja puhujan välillä. Aineistossani ”puhujia” ovat yleisesti ottaen Tistelgren Eevskutrainingin takana ja tietyt työntekijät SYLI:n julkaisujen takana eli Instagram-päivitysten kirjoittajat. Puhujilla tarkoitan julkaisujen kirjoittajia. Yleisöä ovat kaikki, jotka kyseiset päivitykset näkevät. Yleisö ei siis ole tarkasti rajattu tai tarkasti määriteltävissä. Sosiaalisen median kanavat ovat niin sanotusti valtavirtaistuneet kaikkien sosiaalisten ryhmien keskuuteen (Pönkä 2014: 47), joten käyttäjiä on hyvin erilaisia ja siten yleisö voi olla hyvin laaja. Molempien tahojen julkaisuja pystyy kommentoimaan vapaasti ja niille pystyy lähettämään yksityisviestejä. Mahdollisuus vuorovaikutukseen on siis tarjolla.

2.3.1 Instagram

Instagram lukeutuu muun muassa Facebookin rinnalla verkostoitumis- ja yhteisöpalveluksi sekä kuvan- ja videonjakopalveluksi (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013: 15). Se on siis kanava pääasiassa kuva- ja videomuotoisen sisällön julkaisemiseen ja jakamiseen muille käyttäjille. Erilaiset sosiaalisen median sivustot ja alustat kehittyvät kuitenkin nopeasti, joten niiden tarkka määrittely on haastavaa (Laaksonen ym. 2012: 16). Instagram on otettu virallisesti yleisön käyttöön vuonna 2010 (Pönkä 2014: 121) ja vuonna 2018 sen ominaisuudet ovat laajentuneet ja muuttuneet.

Pääpiirteittäin Instagramin ominaisuuksiin kuuluvat uutisvirrassa tai etusivulla näkyvien kuva- tai videomuotoisten julkaisujen lisäksi väliaikaisesti muille käyttäjille näkyvät live-lähetykset ja tarinat sekä IGTV. Varsinaisiin julkaisuihin voi liittää kuvatekstin ja sijainnin sekä aihetunnisteita, joilla muut käyttäjät voivat löytää julkaisun (Pönkä 2014: 185) tutkisivulla. Nämä julkaisut näkyvät käyttäjälle usein myös mukautettuna kiinnostusten, eli tykkäysten ja jo seurattavien tilien, perusteella. Aihetunnisteiden käyttö on Instagramissa erittäin oleellista ja niitä liitetään julkaisuihin lähes aina.

Jaettavaa kuva- ja videomateriaalia voi muokata Instagramin omien suodattimien ja visuaalisten efektien avulla. Instagram-käyttäjä voi myös päättää, onko hänen tilinsä yksityinen vai julkinen, eli voiko kuka tahansa nähdä hänen julkaisunsa milloin vain. (Instagram 2018). Käytän tässä tutkimuksessa sisällöntuottajan käsitettä kuvaamaan Eevskutrainingin ja SYLI:n julkaisujen takana toimivia henkilöitä. Sosiaalisessa mediassa sisällöntuottajia ovatkin yleensä kanavan käyttäjät, joilla puolestaan tarkoitetaan internetin yleisöä (Paasonen 2013: 36-37).

2.3.2 Visuaalisuus Instagramissa

Instagramissa visuaalisuus on suuressa roolissa. Visuaalisuudella tarkoitan tämän tutkimuksen yhteydessä julkaisujen kuvia kokonaisuudessaan. Visuaalisuus on keskeinen elementti brändien rakentamisessa ja sillä on paljon merkitystä nykypäivän viestinnässä, sillä tietoa on kyettävä jakamaan aiempaa tehokkaammin (Koskinen 2000: 7,13). Visuaalisuuden ja tekstin yhdistäminen on tähän hyvä keino. Instagramissa korostuu usein tekstin ja kuvan linkittyminen toisiinsa. Kuva ja teksti voivat olla toisistaan irrallisia, teksti voi toimia suoraan kuvatekstinä tai kuva voi toimia vain kuvituskuvana esimerkiksi pohdiskelevälle tai markkinoivalle tekstille. Sosiaalinen media on alati muuttuva alusta. Eettisyys on tiukasti kytköksissä erityisesti visuaalisen sisällön jakamiseen, johon esimerkiksi juuri Instagram ja Facebook ovat suosittuja kanavia. (Mitchell 2011: 15.)

Kun kuvissa ei ole kuvattuna henkilö tai henkilöitä, sisällöltä puuttuu niin sanotusti kasvot (Mitchell 2011: 21). Kuvissa voi tällöin olla enemmän symbolisia visuaalisia elementtejä, joilla pyritään vahvistamaan tai ilmentämään tiettyä ajatusta (Mitchell 2011: 21). Kuvituskuviin liittyy myös oikeuden näkökulma eli pohdinta siitä, kenelle kuvat kuuluvat (Mitchell 2011: 25). Tämä tulee esille erityisesti kuvissa, joiden alkuperä ei tule julkaisusta ilmi. Eevskutrainingin julkaisuissa esiintyy lähes aina Tistelgren itse, SYLI:n julkaisuissa usein joku työntekijöistä, esineitä tai asioita. Ei-henkilöidyillä esineillä ja asioilla saattaa toisaalta olla suurempi vaikutus katsojaan kulttuurisesti (Mitchell 2011: 37) eli ne voivat jättää laajemmalle yleisölle enemmän tulkinnanvaraa. Tällaista sisältöä on paljon SYLI:n julkaisuissa, joissa suuressa osassa visuaalinen sisältö koostuu kuvituskuvista.

3 VAKUUTTAMISEN JA NARRATIIVIEIEN RETORISET TYÖKALUT

Tutkimukseni keskeisenä teoreettisena taustana toimii uuden retoriikan ajatukset vakuuttamisesta, yleisön ja puhujan suhteesta ja identiteetistä sekä narratiivisuus. Tässä luvussa taustoitan vakuuttamista uuden retoriikan avulla ja tarkastelen temaattista ja visuaalista analyysia narratiivisen analyysin menetelminä.

3.1 Uusi retoriikka

Retoriikan tutkimuksen juuret ovat pitkät ja suuntauksia on monta. Lyhyesti kuvattuna retoriikalla tarkoitetaan yleisöön vaikuttamisen keinoja (Leiwo & Pietikäinen 1996: 95). Juuri tämä on merkityksellistä tutkimusaineistossani: yleisöön vaikuttaminen ja mitä yleisölle kerrotaan vaikuttaakseen siihen. Uudessa retoriikassa korostuu klassista retoriikkaa vahvemmin vuorovaikutus puhujan ja yleisön välillä (Puro 2006: 107). Vuorovaikutus on sosiaalisen median sisältöä tutkivalle oleellinen käsite. Puhujalla tarkoitan tässä tutkimuksessa aina viestin tai sisällön tuottajaa, oli teksti sitten videon, kuvan tai tekstin muodossa. Tässä tutkimuksessa keskeisiä retoriikan tutkijoita ovat I.A. Richards ja Kenneth Burke. Sivuan lisäksi Chaim Perelmanin argumentaatiota vakuuttamisen taustoittamiseksi. Identifikaatio ja samastaminen sekä vakuuttaminen ja suostuttelu ovat tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ja taustoitan niitä retoriikan näkökulmasta. Käytän tässä tutkimuksessa vakuuttamisen käsitettä kuvaamaan sekä vakuuttamista että vakuuttelua ja identifikaatiota ja samastamista synonyymeina.

Kielenkäytön ymmärtämistä voidaan pitää sosiaalisena, kun puhuja ja yleisö ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Tällöin toiminta on retorista. (Summa 1996: 55-56.) Viestintää Instagramissa voidaan tällä perusteella pitää siis osin retorisenä, sillä kanava tarjoaa alustan vuorovaikutukselle julkaisijan ja seuraajien välillä. Instagramin käyttäjä toimii sosiaalisesti jo sovelluksen avatessaan ja muiden julkaisuja katsellessaan. Aineistossani esiintyy vuoro-

vaikutusta kuvatekstien kysymysmuotoisten ilmaisu- ja julkaisujen kommenttien perusteella. Vuorovaikutus on siis edellisin perustein lähes välttämätöntä retoriselle tutkimukselle, joten vaikka vuorovaikutus itsessään ei ole tämän tutkimuksen analyysin kohteena, on sen olemassaolo huomioitava.

Palonen ja Summa (1996) esittelevät retoriikan tasoiksi puheiden ja esitysten retoriikan, argumentoinnin retoriikan sekä trooppien ja mielikuvien retoriikan. Lyhyesti selvennettynä eri tasoilla kiinnitetään siis huomiota erilaisiin asioihin vuorovaikutustilanteen kielenkäytössä. (Palonen & Summa 1996: 10.) Yhdessä tutkimuksessa ei voida tutkia samaa aineistoa ensin kaikista edellä kuvatuista näkökulmista ja yhdistämään niihin visuaalista analyysia, joten keskityn retoriikan osalta puheiden ja esitysten retoriikkaan. Kielenkäytön tasot ovat oleellisia tutkimuksessa, jossa käytetään apuna retorisia työkaluja.

3.2 Vakuuttaminen

Vakuuttamisen käsite perustuu argumentaatioon, jota on tutkinut merkittävästi Chaïm Perelman (Puro 2006: 130-134). Argumentaation keskeisiä käsitteitä ovat vakuuttelu ja suostuttelu (Perelman: 2007: 8), joista erityisesti ensimmäinen on keskeinen tässä tutkimuksessa. Rinnastan vakuuttamisen ja vakuuttelun tarkoittamaan samaa toimintoa, jolla pyritään saamaan yleisö oman argumentin puolelle. Uusi retoriikka onkin argumentaatioteoria, joka ”kattaa kaikki vakuuttamiseen tai suostutteluun tähtäävät esitykset yleisöstä ja käsitellyistä asioista riippumatta” (Perelman 2007: 12). Argumentaation ydin on siinä, että puhuja pyrkii aina saamaan asialleen hyväksynnän yleisöltä eli kaikilta niiltä, joihin puhuja haluaa vaikuttaa (Perelman 2007: 16, 21). Tässä tutkimuksessa oletan, että sekä Eevskutrainingin että SYLI:n julkaisuissa halutaan nimenomaan vaikuttaa yleisöön, joten vakuuttamisen näkökulma on oleellinen tutkimuksen taustalla.

Hyvinvoinnin alalla erityisesti urheilijat toimivat tärkeinä esimerkkeinä yleisölle ja sosiaalisen median ja internetin kautta he ovat helposti saavutettavissa (Kraft & Brummet 2009: 12). Eevskutraining ja SYLI paljastavat tällaisina esimerkkeinä sosiaalisessa mediassa ajatuksiaan, kehonkuviaan ja hyvinvointiin liittyviä tapojaan ja pyrkivät vakuuttamaan yleisön ymmärtämään heidän näkökulmansa ja jopa yhtymään niihin. Markkinointi- ja valistus-sällössä on kyse yleisön vakuuttamisesta, jolloin retorinen taustoitus on perusteltua. Koska median käyttötarkoituksena on usein myynti ja markkinat ovat vapaat, ovat mediatekstit usein mainosten tapaan suostuttelevia (Fulton 2005: 5-6). Tämän takia on perusteltua lähestyä markkinointi- ja terveystalustusisältöä suostuttelun ja vakuuttamisen retorisiin taustoihin perehtyen.

Vakuuttamisen kohteena on aina jokin yleisö. Perelman jakoi mahdolliset yleisöt määrittelemättömään universaaliyleisöön ja erityisyleisöön. Ensimmäiseen voi kuulua kuka tahansa, jälkimmäinen koostuu tietystä, ennalta tiedetystä ryhmästä, jolla voi olla tietynlaisia ennako-odotuksia puhujan viestinnän laadusta ja sisällöstä. (Summa 1996: 67.) Tämä on tutkimukseni kannalta tärkeä ja oleellinen huomio, sillä Instagramissa julkisten tahojen julkaisujen yleisö voi olla hyvin laaja. Julkaisut nähdäkseen yleisön ei tarvitse seurata kyseisiä tilejä eikä välttämättä edes itse käyttää Instagramia. Todellinen yleisö voi siis olla täysin erilainen kuin julkaisujen ja tilien laatijoiden kohdeyleisö.

Esimerkkinä toimimiseen ja vakuuttamiseen liittyy olennaisesti suorituksen (performance) käsite, joka kytkeytyy vahvasti suorittajan kokemuksen ja identiteetin luomiseen ja representointiin sosiaalisesti ja retorisesti (Kraft & Brummet 2009: 17–18). Representaation käsitteellä tarkoitetaan merkitysten luomista kielen ja kulttuurin avulla (Hall 1997: 15–16). Suorittajalla tarkoitan tässä tutkimuksessa sosiaalisessa mediassa esiintyvää hyvinvoinnin alan toimijaa, joka näyttää fyysisiä kykyjään ja tietotaitoaan sekä organisaatiota, joka tuo esille tietoa ja jopa henkilökohtaisia ajatuksia hyvinvoinnin alalta. Suoritus vaikuttaa siihen, millaista kuvaa yrityksestä ja yrittäjästä sekä organisaatiosta ja sen työntekijöistä seuraajille luodaan. Eevskutrainingin kohdalla suoritus tarkoittaa esimerkiksi treenikuvaa, jos-

sa näkyy urheilijan hyvä fyysiikka ja kunto. SYLI:n julkaisuissa tämä ilmenee esimerkiksi kirjallisena tekstinä, jossa kirjoittaja julkaisee omia ajatuksiaan omalla, kirjoitetulla äänellä.

Kenneth Burke toi esille samastamisen eli identifikaation (Puro 2006: 124) ja suostuttelun (Burke 1969: 50) käsitteet. Esimerkiksi sosiaalisen median sisällöntuottaja voidaan identifioida urheiluvalmentajaksi tai hyvinvointialan asiantuntijaksi tiettyjen piirteiden ja tietynlaisen sisällön perusteella. Identifikaation käsitteen yhdistämisessä tutkimukseeni oleellista on ymmärtää käsitteen merkitsevän sitä, että puhuja itsessään, hänen tavoitteensa tai toimintansa yhdistetään johonkin laajempaan yhteyteen (Palonen & Summa 1996: 56). Burken retoriikan käsityksiä mukaillen retoriikka voi olla muutakin kuin selvää argumentointia tai vakuuttamista (Summa 1996: 58). On siis perusteltua etsiä aineistosta ilmaisuja retoriikan kautta, vaikka tarkoituksena ei olisi tutkia esimerkiksi argumentaatiota. Identifikaatiota voidaan käyttää vakuuttamisen keinona, samoin kuin tietotaitoon pohjaamalla puhuja voi vakuuttaa yleisöään (Summa 1996: 58). Uuden retoriikan painottuessa vuorovaikutukseen klassisen retoriikan painopisteenä pidetään niin sanottua yleispuhelähtöisyyttä, eli ”puheessa” esiintyy lähinnä yleisen tason viestejä (Puro 2006: 107).

Burken (1969) mukaan retorisisessa suostuttelussa on kyse asenteista ja niiden muuttamisesta. Toisin sanottuna retorisin keinoin voidaan vaikuttaa yleisöön vain silloin, kun yleisöllä on mahdollisuus valita ja niin sanotusti ottaa suostuttelu vastaan. Tällöin pyritään vaikuttamaan yleisön asenteisiin ja muuttamaan ajattelutapoja ja tällä tavoin toimintaa. (Burke 1969: 50) Retorisessa suostuttelussa on kyse siitä, että puhuja haluaa ja pyrkii saamaan yleisön samastumaan hänen mielipiteisiinsä ja toimimaan hänen mielipiteidensä mukaisella tavalla. Tämä toimii, kun mielipide esitetään yleisölle totuutena ja puhuja asettuu mahdollisimman lähelle yleisöä esimerkiksi puhutavan, kielen ja oman asenteensa avulla, eli samastaa itsensä yleisöön. (Burke 1969: 54–55)

Terveysviestinnässä tällaisella retoriikalla pyritään lisäämään tietoisuutta ja toimintaa terveyden edistämiseksi ja sairauksien ehkäisemiseksi. Tässä kohden identifiikaation käsite on oleellinen, sillä yleisön on pystyttävä jollakin tavalla samastumaan syömishäiriöistä ja kuntosaliharjoittelusta kertoviin teksteihin ja henkilöihin voidakseen tulla suostutelluksi ja vakuutetuksi osallistumaan toimintaan tai muuttaakseen asenteitaan ja toimintaansa samansuuntaisiksi. Tärkeintä suostuttelussa onkin, että puhuja samaistaa itsensä yleisöön aidosti (Burke 1969: 56). Instagramissa samastaminen onnistuu helposti esimerkiksi omakohtaisten tarinoiden kautta ja paljastamalla yleisölle kirjoittajasta tai tahosta inhimillisiä asioita. Aineistossani on kahden erilaisen tahon julkaisuja, joiden vakuuttamisen tavoitteet ovat erilaisia: Eevskutrainingin julkaisuilla pyritään saamaan yleisö ostamaan palveluita, SYLI:n julkaisuilla halutaan jakaa tietoa ja tietoisuutta sekä joissain tapauksissa osallistujia tapahtumiin. Tässä tutkimuksessa kyse ei ole siis ainoastaan markkinointiin tai mainontaan liittyvästä vakuuttamisesta ja suostuttelusta.

3.3 Narratiivinen analyysi

Tässä tutkimuksessa narratiivit kulkevat retoriikan rinnalla yhtäläisen tärkeinä kielen tutkimuksen elementteinä. Boje (2001: 2) kuvaa narratiiveja sellaisiksi elementeiksi, jotka on *kerrottu* (narrated). Narratiivien tarkastelu on tutkimuksessani oleellista, sillä aineistoni koostuu suurelta osin pitkistä tai melko pitkistä kuvateksteistä, joissa nimenomaan *kerrotaan* asioita. Pidän siis perusteltuna lähestyä tekstejä narratiiveina. Narratiivinen analyysi on yleisnimitys erilaisille, narratiivisia tekstejä analysoiville metodeille, joita ovat muun muassa visuaalinen analyysi ja temaattinen analyysi (Riessman 2008: 11). Seuraavissa alaluvuissa esittelen visuaalisen ja temaattisen analyysin piirteitä ja sitä, kuinka ne kytkeytyvät tutkimukseeni. Narratiiveja voidaan käyttää hyödyksi esimerkiksi argumentoinnissa, suostuttelussa ja yleisön viihdyttämisessä (Riessman 2008: 8; Holstein & Gubrium 2012: 101). Tutkimukseni teoreettisena lähtökohtana on, että aineistossani esiintyy jotakin näistä.

Narratiivinen analyysi on kiinnostunut siitä, miten puhuja esittää asioita ja tapahtumia kielenkäytön ja mahdollisten visuaalisten elementtien avulla luodakseen yleisölle tietynlaisia mielikuvia ja haluamiansa tarkoituksia. (Riessman 2008: 11.) Narratiivisessa tutkimuksessa on otettava Holsteinin ja Gubriummin (2012) mukaan tiettyjä premissejä eli ennakolettamuksia. Näiden avulla perustelen analyysissä esiintyvän narratiivisen sisällön. Narratiiveilla on heidän mukaansa laajemmassa tekstin kokonaisuudessa yleensä jokin tietty tehtävä tai tarkoitus ja kertomusten kertomiselle jokin syy (Holstein & Gubrium 2012: 101–102).

Narratiivien käyttö mediassa on muodostunut yhdeksi myynnin keinoksi, erityisesti taloudellista hyötyä tavoittelevan sisällöntuottajan tekstien sisältöön voi vaikuttaa myös media-teollisuus ja sen luomat paineet ja rajoitukset (Fulton 2005: 3). Oletettavasti Eevskutrainingin ja SYLI:n julkaisujen sisällön tarkoituksena on vakuuttaa yleisöä tietyistä asioista. Pohdin tätä tarkemmin analyysiluvussa. Narratiivisessa muodossa olevat tekstit eli kertomukset sisältävät yleensä aina ajan, paikan, tekijän ja jonkin tapahtuman ja niillä on aina kertoja (Holstein & Gubrium 2012: 101–102). Lisäksi merkittävä seikka on narratiivien ja kertomusten kytkeytyminen identiteettiin. Kertomukseen vaikuttaa aina se, millaisena kertoja haluaa tulla nähdyksi (Holstein & Gubrium 2012: 102). Organisaation ja yrityksen sosiaalisen median kanavissa sisällön laatu ja viestien sanoma ovat tärkeitä, sillä ne kertovat väistämättä taustalla toimivien tahojen arvoista, näkemyksistä ja vaikuttavat luotettavuuteen ja vakuuttavuuteen.

Narratiiviselle tutkimukselle keskeistä on yksilön ja sosiaalisen kytkeytyminen toisiinsa (Holstein & Gubrium 2012: 103). Sosiaalisen median sisältö on ainakin Eevskutrainingin ja SYLI:n tapauksessa kohdistettu laajalle, sosiaaliselle yleisölle, ja sisältöön on tarkoitus kyetä samastumaan. Narratiivien avulla tekstin puhuja välittää kulttuurisesti jaettu arvoja ja identiteettinsä piirteitä yleisölle, joka puolestaan samastaa omia arvojaan ja piirteitään tekstiin (emt. 104). Yksilö puolestaan tarvitsee tekstiltä suoraan häneen kohdentuvaa puhetta, tunnistettavaa kielen käyttöä ja samastuttavia ajatuksia ja asenteita, kokeakseen kuulu-

vansa juuri kyseisen sisällön yleisöön (Fulton 2005: 5). On siis merkittävää, että mediasisällön kirjoittaja muistaa ottaa yleisön huomioon.

3.3.1 Temaattinen analyysi

Temaattisessa analyysissä tekstin sisällöllä on erityisen suuri merkitys. Tämän metodin avulla tarkastellaankin nimenomaan sitä, mitä on puhutussa, kirjoitetussa tai visuaalisessa viestissä on sanottu. Temaattiselle analyysille tyypillistä on aineistoon perehtyminen ja läpikäyminen erilaisten kategorioiden kautta. (Riessman 2008: 53.) Tässä tutkimuksessa määrittelen pääteemaksi kehollisuuden, jonka mukaan aineistoa on ryhdytty keräämään. Vasta tämän jälkeen voi suorittaa tarkempiin kategorioihin luokittelun. Temaattisen analyysin kohteena voi olla myös tekstejä, joiden tekstilajiksi paljastuu jokin muu kuin kerronta (Riessman 2008: 65, 74).

Temaattisessa analyysissä oleelliseksi nousevat sanavalinnat sekä niiden yhdistäminen ja ymmärtäminen lauseyhteydessä. Kuvatekstien analyysissä otankin huomioon niin sanavalinnat kuin tekstin aiheen. Temaattista kategorisointia tehtäessä on merkittävää tunnistaa aineistosta tutkimukselle oleelliset sanat ja niiden avulla ilmaisut. I.A. Richardsin retorikassa sanavalinnoilla onkin suuri merkitys (Puro 2006: 111–115; Richards 1979: 5), ja jokaiselle sanalle on olemassa ”oikea tai hyvä käyttötarkoitus” (Richards 1979: 51).

Richardsin mukaan sanojen käyttöön voi liittyä kolmenlaisia ongelmia: sanat itsessään tulee pystyä tulkitsemaan oikein kontekstissa, sanat tulee pystyä ymmärtämään lauseyhteydessä siten, että lause tai virke ymmärretään oikein sekä sanat tulee pystyä tulkitsemaan erilaisissa konteksteissa (Richards 1979: 37–40). Yksittäiset sanavalinnat on siis ymmärrettävä kontekstissaan, jotta niistä koostuvia ilmaisuja voi tarkastella ja tutkia ja jotta niiden avulla yksittäisen ilmaisun voi valita aineistoon perustellusti. Tällä perusteella myös sisälöntuottajalla on suuri vastuu siitä, että tämän tutkimuksen tapauksessa Instagram-julkaisuissa käytetään ymmärrettäviä ilmaisuja ja sanoja. Heikoista sanavalinnoista voi hel-

posti seurata väärinymmärryksiä ja -tulkintoja (Richards 1979: 37), mikä puolestaan heikentäisi sisällöntuottajan vakuuttavuutta.

Verrattuna esimerkiksi Instagram-videoissa käytettävään puhuttuun kieleen, kuvatekstien kirjoitetussa kielessä sanavalinnat on helppo ikään kuin irrottaa lauseyhteydestään ja tulkita niitä eri tavoin (Richards 1979: 47). Tästä syystä kategorisointia ei voi tehdä pelkkien yksittäisten sanojen perusteella, vaikka esimerkiksi terveyteen ja kuntosaliharjoitteluun selkeästi liittyvät sanavalinnat kiinnittävätkin huomion kuvateksteissä. Analyysin kohteena ovat sen vuoksi suuremmat kokonaisuudet, joiden pituus vaihtelee yhdestä ilmaisusta useamman lauseen tai virkkeen muodostamaan kokonaisuuteen, ja joissa suurempi merkitys on kontekstilla ja ilmaisun merkityksellä, kuin millä sanoin sitä on kuvattu.

3.3.2 Visuaalinen analyysi

Narratiivista analyysia voidaan käyttää menetelmänä niin suullisen, kirjallisen kuin visuaalisen aineiston käsittelyyn (Riessman 2008: 11). Narratiivinen tutkimus on aiemmin pohjautunut nimenomaan puhuttuun ja kirjoitettuun tekstiin, mutta niin sanotun narratiivisen käänteen ja digitalisoitumisen myötä myös kuvien merkitys on noussut narratiivisen tutkimuksen piirissä (Riessman 2008: 141–142). Voidaan siis puhua narratiivisesta visuaalisesta analyysistä.

Riessman (2008) on kuvannut, että visuaalisessa materiaalissa voidaan tarkastella sitä, miten kuva on tehty, millaisista elementeistä kuva itsessään koostuu sekä mitä tai millaista viestiä kuva yleisölle välittää (Riessman 2008: 144). Nämä kolme näkökulmaa ovat hyviä lähtökohtia visuaalisen materiaalin analysoimiseen, jossa pureudutaan visuaalisten yksityiskohtien (Riessman 2008: 144) tarkasteluun. Ne eivät kuitenkaan sellaisenaan sovellu juuri tähän tutkimukseen, sillä tutkielman laajuus ei riitä perusteelliseen visuaaliseen analyysiin kielellisten piirteiden analysoimisen ohella. Hyödynnän osia niistä kytkeäkseni aineistoni kuvamateriaalin tekstielementteihin. Visuaalisen analyysin avulla tarkastellaan siis

yksinkertaisesti selitettynä sitä, mitä tekstin kuvat tai visuaaliset elementit kertovat (Riessman 2008: 144).

Visuaalinen analyysi koostuu lisäksi seuraavista kysymyksistä: Milloin kuva on tehty? Missä kuva on tehty? Kuka kuvan on tehnyt / ottanut? (Mitchell 2011: 65.) Erityisesti Eevskutrainingin julkaisuissa, joissa on usein kuvattuna henkilö, kuvan kohteen identiteetti nousee oleelliseksi ja mielenkiintoiseksi seikaksi. SYLI:n julkaisuissa edelliset kysymykset tulevat tarpeeseen puolestaan siksi, että kuvien alkuperä vaihtelee enemmän.

4 KEHOLLISUUDEN NARRATIIVIT INSTAGRAM-JULKAISUISSA

Tässä luvussa tarkastelen temaattisen ja visuaalisen analyysin avulla, millaisia kehollisuuden liittyviä narratiiveja aineistossa esiintyy. Analyysissa vastaan kysymyksiin siitä, millainen kehollisuuden rooli julkaisuissa on, millaisia narratiiveja niiden kuvaamiseen käytetään, millaisia keinoja yleisön vakuuttamiseksi käytetään sekä lopuksi, miten kuvat ja kuvatekstit tukevat toisiaan. Esittelen ensin temaattisten kategorioiden kautta teksteissä esiintyvää kehollisuutta luvussa 4.1. Näiden perusteella pohdin kehollisuuden narratiivien muodostumista erikseen luvussa 4.2, jotta voin ottaa huomioon kaikissa kategorioissa esiintyvät piirteet. Tämän jälkeen esittelen valistuksen ja markkinoinnin rajankäyntiä kuvateksteissä (4.3). Olen valinnut tutkimukseen tarkoituksella kaksi erilaista aineistoa, jotta saan mahdollisimman laajan kuvan hyvinvoinnin ja kehollisuuden suhteesta. Pohdin niin kehollisuuden narratiivien muodostumista, kuin valistuksen ja markkinoinnin suhdetta erillisissä luvuissa kuvatakseni niitä mahdollisimman laajasti aineistoon suhteutettuna. Lopuksi analysoin julkaisujen kuvia (4.4) ja pohdin niiden yhteyttä teksteihin.

Analyysin lukuisissa vaiheissa selvisi, että aineistot ovat sisällöltään hyvin erilaisia. Kehollisuudeksi julkaisujen teksteissä luen kaikki sellaiset ilmaisut, sanat ja virkkeet, joilla kuvataan tai tarkoitetaan jotakin ihmisen fyysisyyteen liittyvää asiaa. Kehollisuuteen viittaavassa tekstissä ei siis tarvitse olla mainittuna sanaa ”keho” tai mitään sen synonyymia lainkaan. Yhteensä julkaisuja on aineistossa SYLI:ltä 48 ja Eevskutrainingilta 42.

4.1 Kehollisuuden teemat kuvateksteissä

Olen etsinyt julkaisuista kehollisuuteen viittaavia tai sitä jollakin tavalla käsitteleviä ilmaisuja ja jakanut ne temaattisen analyysin mukaisesti kategorioihin. Kategorioita ovat lepo ja palautuminen, liikunta ja treenaaminen, ruoka ja syöminen, paino ja laihduttaminen, kehonkuva ja ulkonäkö sekä sairaus ja terveys. Seuraavissa alaluvuissa käsittelem jostaista

kategoriata erikseen ja tarkennan, mitä kategoriaan kuuluu. Aineistosta löytyvistä aiheista muodostuu pareja, jotka voi nähdä vastakkaisina tai toisiaan tukevinä. Tällaisia ovat levon ja palautumisen sekä liikunnan ja treenaamisen, ruoan ja syömisen sekä painon ja laihduttamisen kategoriat, sekä sairaus ja terveys omassa kategoriassaan. Taulukko 1 havainnoi kehollisuuden eri teemojen jakautumista aineiston kuvateksteissä. Numerot viittaavat siihen, kuinka monessa julkaisussa teemaan liittyviä julkaisuja esiintyy. Taulukossa mukana oleva kehopositiivisuus kertoo muiden kategorioiden tavoin, kuinka monessa julkaisussa aiheita on käsitelty. Käsitelen kehopositiivisuutta osana lukua 4.2, jossa pohdin kehollisuuden muodostumista kuvateksteissä kehopositiivisuuden kautta.

Taulukko 1. Temaattisten kategorioiden jakautuminen

Kategoriat	Julkaisujen määrä: Eevskutraining	Julkaisujen määrä: SYLI
Lepo ja palautuminen	10	2
Liikunta ja treenaaminen	25	4
Ruoka ja syöminen	11	9
Paino ja laihduttaminen		23
Sairaus ja terveys	2	16
Kehonkuva ja ulkonäkö	1	20
Kehopositiivisuus		6

Kategoriat koskevat yksittäisiä ilmaisuja tai useamman lauseen nippuja, eivät koko kuvatekstiä. Siten yhdestä julkaisusta voikin löytyä useampaa kategoriaa tai sama kategoria voi toistua siinä useampaan kertaan eri kohdassa ja tekstiesimerkkejä kategorioittain on enemmän kuin kategoriajakoja. Olen laskenut julkaisujen määrät ilmaisujen määrien sijaan, jotta voi verrata tekstiä ja kuvaa keskenään. Kategoriataulukko on kokonaisuudessaan liitteenä työn lopussa. Tekstiesimerkkeihin liittyvät kuvakaappaukset löytyvät alaluvusta 4.4, jossa

tarkastelen julkaisujen kuvasisältöä. Esimerkkejä kuvateksteistä on useita jokaisessa kategoriassa, sillä aiheita on käsitelty julkaisuissa hyvin erilaisin tavoin. Tällöin sisällöstä saa kattavamman ja totuudenmukaisemman kuvan. Kuvateksteissä on käytetty runsaasti hymiöitä ja muita merkkejä, joita ei pysty tekstinkäsittelyohjelmalla toistamaan. Näitä esiintyy yleensä virkkeiden välillä. Tekstiesimerkeissä olen korvannut nämä merkit pisteellä tai jättänyt ne vain pois. Olen toiminut näin siksi, että tekstit olisivat mahdollisimman paljaita ja helposti tulkittavia. Tässä tutkimuksessa en pidä hymiöitä ja hymiöiden kaltaisia merkkejä oleellisena osana tekstiä. Sen sijaan temaattinen analyysi keskittyy pelkkään sanalliseen tekstiin.

4.1.1 Lepo ja palautuminen

Levon ja palautumisen aihealue nousi selkeästi esille monesta julkaisusta. Eevskutrainingin julkaisuissa tällaisia on 10, SYLI:n julkaisuissa vain 2. Määrällisesti tämä ei ole paljon, mutta aihe nousee merkitykseltään huomattavaksi julkaisuissa. Tällaisissa julkaisuissa keho lähestytään lepoa ja palautumista kaipaavana kokonaisuutena, lepoa ja palautumista puolestaan asiana, jota fyysinen jaksaminen ja kehittyminen edellyttävät. Samoja julkaisuja löytyy myös liikunnan ja treenin sekä ruoan ja syömisen kategorioista.

Esimerkiksi esimerkissä 1 pidetään ehdottomana, että kovan treenin jälkeen täytyy myös levätä kunnolla jopa päivien ajan. Tätä taustoitetaan omakohtaisella kertomuksella siitä, kuinka kirjoittaja aikoo pitää ”treenikevennyksen”. Tällä hän eli viittaa urheilun kannalta kevyempään viikkoon. Tasapaino osa-alueiden välillä nostetaan tärkeäksi levon ja palautumisen yhteydessä myös esimerkissä 2, jossa asiaa lähestytään omakohtaisen tarinan kautta.

(1) Mulla alkoi treenikevennys eilen, joten varsinaisia treenejä tulee sit vasta ens viikolla. Jos treenaa kovaa, niin on pidettävä sekä lepopäiviä, että kevennettävä myös joskus useampi päivä tai jopa viikko. (Eevskutrainig, kuva 3)

(2) Mun piti oppia kantapään kautta levon, palautumisen ja balanssin merkitys. (Eevskutrainig, kuva 13)

Levon ja palautumisen aihe nousee erityisesti Eevskutrainingin julkaisuissa esille. Ei ole yllättävää, että ammattiurheilija ja urheiluvalmentaja pitää levon ja urheilun tasapainoa merkityksellisenä. Tällä luodaan mielikuvaa, että lepo ja liikunta eivät korvaa toisiaan, vaan molempien pitäisi kuulua treenaajan ohjelmaan. Julkaisuissa esiintyy osittain jopa näiden aiheiden vastakkainasettelua, kuten esimerkeissä 2 ja 3. Näistä ensimmäisessä kategorian aihetta kuvataan samoilla sanoilla: molemmissa puhutaan suoraan levosta ja palautumisesta sekä kerrotaan niiden muun muassa SYLI:n työntekijöiden mielestä ”tärkein terveyttä edistävä elintapa” liikuntaan verrattuna.

(3) Tärkein terveyttä edistävä elintapa on meidän mielestämme syömisen ja liikumisen syynäämisen sijaan riittävä uni, lepo ja palautuminen. (SYLI, kuva 21)

Joissakin julkaisuissa lepoa ja palautumista käsitellään suoraan, esimerkiksi toteamalla, että se on tärkeintä (esimerkki 4). Tällaisissa tapauksissa levon ja palautumisen merkitys on todettu lyhyesti faktana, jonka kautta kirjoittajan osaamista ja tietoa vakuutetaan yleisölle. Esimerkissä lepoon on yhdistetty uni. Samoin esimerkissä 5 kerrotaan omakohtaisten mieltyömysten avulla, että jooga ”palauttaa mieltä ja kehoa”. Tässä on suoraan todettu, että tietty fyysinen tekeminen on yhteydessä kehoon ja kehon palautumiseen. Lisäksi esimerkissä huomioidaan yleisö kysymällä, millaisesta joogasta lukija pitää. Tällaisilla kysymyksillä kirjoittaja ottaa melko suoran kontaktin yleisöön ja avaa mahdollisuuden vuorovaikutukselle.

(4) Asiat tärkeysjärjestykseen, riittää uni ja lepo on aina nro 1. (SYLI, kuva 21)

(5) Mä rakastan rauhallista joogaa, joka palauttaa mieltä ja kehoa. Ootko jo kokeillut ja millaisesta joogasta sä tykkäät? (Eevskutraining, kuva 19)

Edelliset SYLI:n esimerkit ovat peräisin samasta, hyvin pitkstä julkaisusta, jossa levon ja palautumisen aihe nousee tärkeäksi. Toisessa tähän kategoriaan luokittelemassani julkaisussa ei kuitenkaan puhuta suoraan levosta ja palautumisesta, vaan hengittämisestä ja sen

vaikutuksista ”haastavan arjen keskellä”. Hengittäminen on tässä kontekstissa rinnastettavissa rauhoittumiseen ja näin ollen lepoon ja palautumiseen.

(6) Tänäänkin on hyvä päivä muistaa hengittää. Haastavan arjen keskellä on hyvä pysähtyä välillä hengittelemään. Isoissa kriiseissä riittää usein, että hengittää sisään ja ulos. Muuta ei tarvitse. (SYLI, kuva 29)

Vaikka aihe näkyy eri tavoin SYLI:n ja Eevskutrainingin julkaisuissa, nähdään lepo ja palautuminen molempien tahojen julkaisuissa oleellisena osana kokonaisvaltaista terveyttä ja hyvinvointia. Ne siis vaikuttavat kehon toimintakykyyn, ja ovat näin ollen merkittävä osa kehollisuutta.

4.1.2 Liikunta ja treenaaminen

Vastakohtana levolle ja palautumiselle, monessa julkaisussa kehoa tai kehollisuutta on lähestytty treenaamisesta tai liikunnasta puhumalla. Tällaisissa julkaisuissa kerrotaan treenaamisesta ja liikunnasta esimerkiksi oman tietotaidon kautta, mikä on tärkeää valistuksen ja markkinoinnin kannalta. Tietotaidon jakamisen avulla rakennetaan luotettavuutta ja vakuuttavuutta yleisön silmissä. Tällaisia ilmaisia löytyi Eevskutrainingin julkaisuista 25, SYLI:n julkaisuista 4. Ero on siis tässä kategoriassa vielä edellistä huomattavampi. Toisaalta samoin kuin edellisessä kategoriassa, myös tämän kategorian julkaisuissa SYLI:n julkaisut ovat pidempiä ja pureutuvat aiheisiin syvällisemmin, Eevskutrainingin tekstit ovat puolestaan ytimekkäämpiä ja niitä on määrällisesti enemmän. Osan Eevskutrainingin julkaisuista olen jakanut myös levon ja palautumisen sekä ruoan ja syömisen kategorioihin, SYLI:n julkaisuista osan painon ja laihdutuksen kategoriaan.

Eevskutrainingin sisällössä liikuntaan ja treenaamiseen liittyvät ilmaiset käsittelevät lähinnä treenivinkkejä ja Tistelgrenin omasta treenaamisesta kertomiseen. Kuvatekstissä saataan esimerkiksi kuvailla, millaisin liikkein kehoa voidaan harjoittaa ja miten ja mihin kehon osaan liike vaikuttaa. Tällä tavoin esimerkissä 7 kuvaillaan kehopainolla tehtäviä eläin-

liikkeitä, joiden avulla ”koko kroppa on töissä”. Tällaisissa ilmaisuissa kehollisuus on keskeisesti esillä. Samoin esimerkissä 8 kehosta puhutaan selittämällä, miten tietty liike apuvälineen kanssa tehdään ja miten se vaikuttaa kehoon. Tällaisia ohjeita oli odotettavissa urheilvalmentajan sisällössä.

(7) Koko kroppa on töissä ja hausalla tavalla kehittyy voima, liikkuvuus, ketteruus, kestävyys.. (Eevskutraining, kuva 4)

(8) Minikumppareilla pystyy haastamaan myös yläkroppaa. Pistä ranteiden ympärille ja tee esim mittarimatokävelyä – keskity viemään käsiä toisistaan pois päin niin, että vahvistat sun lavanseudun lihaksia ja hallintaa. (Eevskutraining, kuva 7)

SYLI:n julkaisuissa liikunta ja treenaaminen on yhdistetty usein johonkin laajempaan kokonaisuuteen. Esimerkissä 9 liikunta kytketään laihduttamiseen ja todetaan, ettei laihduttamisen kuuluisi olla tärkein liikuntaan motivoiva tekijä. Kyseisessä tekstissä puhutaan olenaisesti ylipainosta, mutta liikunta on otettu tärkeäksi näkökulmaksi aiheeseen. Tämä on myös esimerkki sekä sellaisesta julkaisusta että ilmaisusta, jossa yhdistyy useampi teemaattisen analyysin kategoria.

(9) Liikkumisen tavoitteena ei tarvitse olla laihtuminen. (SYLI, kuva 22)

Alla olevassa esimerkissä 10 Tistelgren kirjoittaa siitä, kuinka treenituloksiin vaikuttaa tekemiseen keskittyminen ja siitä, kuinka ei ole pakko treenata kovin rankasti. Tekstissä kuuluu Tistelgrenin ääni, jolla hän pyrkii vakuuttamaan lukijan oman tietotaitonsa kautta. Tällaista esimerkkitekstistä tekee esimerkiksi ilmaisut ”treenin ei tarvitse olla” ja ”on keskityttävä siihen mitä tekee”. Tällaisilla ilmaisuilla asia esitetään totuutena tai suorana ohjeena, eikä esimerkiksi mielipiteenä.

Yksi tärkeä ja molempien tahojen julkaisuissa esiintyvä näkökulma liikuntaan ja treenaamiseen on liikunnan ilo. Tällöin tuodaan esille sitä, että liikunnasta tulee voida nauttia ja se voi olla myös hauskaa. Liikunnan ilo ja liikunnasta nauttiminen näkyy tahojen sisällössä

kuitenkin hiukan eri tavoin. Esimerkissä 10 Eevskutrainingin julkaisussa kerrotaan, että liikkumisesta voi myös nauttia ”ilman, että liikoja miettii”. Samassa tekstissä kuitenkin painotetaan, että kehoon tuloksia saadakseen tulee treenatessa keskittyä tekemiseen. Esimerkissä näkyy selkeästi ammattiuurheilijan näkökulma. Esimerkin 11 mukaan SYLI:n näkökulma puolestaan on se, että liikunnassa ehdottomasti tärkeintä on se, että ”saa tehdä sitä mistä tykkää”. Nämä kaksi esimerkkiä korostavat vastakkainasettelua Eevskutrainingin ja SYLI:n välillä: Eevskutrainingin sisällössä treenin laatua ja kehitystä pidetään hyvin tärkeänä, SYLI:n sisällössä täysin toisarvoisena liikunnan ilon jälkeen.

(10) Treenin ei tarvitse olla super pitkä tai niitä tarvita joka päivä, mutta kun treenaat, keskity tekemiseen. Tietysti on myös kiva ”höntsätä” ja nauttia liikkumisesta ilman, että liikoja miettii, mutta jos haluaa tuloksia vaikka voiman, taitojen tai lihasmassan/muodon suhteen, niin on keskityttävä siihen mitä tekee ja treenattava niin hyvin kuin pystyy! (Eevskutraining, kuva 8)

(11) Puhumme sellaisten liikuntaharrastusten puolesta, joissa tärkeintä ei ole kulutetut kalorit, liikutut minuutit, suoritettut matkat/toistot ... vaan että liikkumisessa vie *ensisijaisesti* ilo siitä, että saa tehdä sitä mistä tykkää ja on löytänyt lajin, joka on niin kivaa, että sitä ei malttaisi olla tekemättä. (SYLI, kuva 21)

SYLI:n julkaisuissa korostuu viesti siitä, että liikunta ei saa aiheuttaa huonoa oloa. Tämä näkyy erityisen voimakkaasti esimerkiksi 12, jossa todetaan, että on parempi lopettaa liikkuminen, kuin tehdä siitä suorittamista. Tämä on täysin ristiriitainen Eevskutrainingin näkökulman kanssa.

(12) Mutta. Jos liikkumisessa uhkaa lähteä suorittamisvaihe päälle ja ilo kadota tekemisestä, on terveempää olla liikkumatta. Tai vaihtaa lajia. Liikkumisen tehoa ja tärkeimpiä tuloksia ei nimittäin mitata vaa’alla, mittanauhalla eikä sykemittarilla vaan ne näkyvät naamassa. (SYLI, kuva 21)

Urheiluvalmentajan sisällöstä löytyy vahvoja viittauksia treenin ja sen kunnolla tekemisen tärkeyteen. Tämä ja treenivinkkien jakaminen on myös keino vakuuttaa yleisölle, että valmentajalla on aidosti alan tietoa ja osaamista. Kokonaisvaltaisempaan terveyteen keskittyvä SYLI puolestaan lähestyy selvästi liikunnan aihepiiriä lempeämmin.

4.1.3 Ruoka ja syöminen

Ruoka ja syöminen nousivat molempien tahojen julkaisuissa keskeisiksi aiheiksi. Tämän takia olen luokitellut myös ne yhdeksi kategoriaksi, vaikka tällaisissa julkaisuissa ei välttämättä varsinaisesti puhuta kehosta. Ruoka on kuitenkin oleellinen osa kehoa ja sen toimintakykyä, joten luen aiheen kehollisuuden kokonaisuuteen kuuluvaksi. Yhteensä kategoriassa on Eevskutrainingilta 11 ja SYLI:ltä 9 julkaisua. Samoja julkaisuja sisältyy myös levon ja palautumisen sekä liikunnan ja treenin kategorioista.

Suurella osalla ruokaan ja syömiseen liittyvistä julkaisuista annetaan reseptivinkkejä tai kerrotaan kirjaimellisesti tietynlaisesta ruoasta. Tällaisia julkaisuja löytyi vain Eevskutrainingin sisällöstä. SYLI:n julkaisuissa puolestaan keskitytään enemmän ruokasuhteisiin syömishäiriöiden näkökulmasta. Esimerkissä 13 kerrotaan terveellisestä ruoka-annoksesta, jota Tistelgren syö. Esimerkkitekstissä kerrotaan yksityiskohtaisemmin annokseen kuuluvan kananmunan terveysvaikutuksista ja siitä, että Tistelgren ”suosii muuten aina luomua”. Tällaisissa julkaisuissa kerrotaan suoraan tai epäsuoraan urheilijan omista ruokamieltymyksistä. Suositun ja suurelle yleisölle viestivä ammattuurheilijan on näin mahdollista vaikuttaa monen ruokailutottumuksiin näyttämällä esimerkkiä. SYLI:n esimerkissä 14 puolestaan vakuutetaan yleisölle erään urheilijan tarinan kautta, että erityisesti ravinnon ja urheilun suhteuttaminen toisiinsa on tärkeää, ettei saa vammoja. Nummen tarinan kertominen osoittaa yleisölle, että liian vähäinen ravinto on todistetusti vaikuttanut fyysisten vammojen syntymiseen ja sitä kautta uran päättymiseen.

(13) Kananmunissa suosin muuten aina luomua (jollen tiedä laadun olevan muuten hyvä) – varsinkin jos syön myös keltuaisen. Keltuainen on todella ravintorikas ja se kannattaa kyllä syödä, mutta aina hyvälaatuisena! Kaikki rasvat kerää itseensä niin hyvät kuin huonotkin ravinteet, joten niissä laatu on oikeastaan kaikkein tärkeintä. Millainen aamiainen siellä oli/on tänään? (Eevskutraining, kuva 25)

(14) Päättymisen syynä on, että Nummi on nuorena treenannut liian kovaa ja saanut suhteessa treenimäärään liian vähän ravintoa, mikä on johtanut alentuneeseen

seen luun tiheyteen ja toistuviin rasitusmurtumiin, jotka myös naisurheilijan oireyhtymänä tunnetaan. (SYLI, kuva 28)

Yhdistävä tekijä molempien tahojen ruoka-aiheisissa julkaisuissa on herkuista sallivasti puhuminen. Molempien julkaisuissa herkuttelu nousee yhdeksi tärkeäksi ruoka-aiheen osa-alueeksi. SYLI:n sisällössä muistutetaan sekä tavallisen, terveellisen ruoan että herkkujen kuuluvan normaaliin, kokonaisvaltaisesti terveelliseen ruokavalioon. Esimerkissä 15 painotetaan, ettei kumpaakaan kannata tai tarvitse jättää kokonaan pois eli sitä, että terveelliseen ruokavalioon ja ruokasuhteeseen kuuluu monenlaisten ruokien salliminen itselle. Eevskutrainingin julkaisuissa herkkuihin suhtaudutaan niin ikään sallivasti ja tavallisena osana elämää (esimerkki 16). Toisaalta samoissa julkaisuissa korostetaan, että vaikka söisi joskus arjesta poiketen tai huonommin, ovat terveelliset ja monipuoliset rutiinit arkisyömisessä tärkeitä.

(15) Terveelliseen ruokavalioon mahtuu sekä pullaa että porkkanaa, mutta kummallakaan ei yksin pärjää. Puhumme pullan tärkeydestä enemmän siksi, että pullaa parjataan ihan liikaa. Kenenkään ruokavalion terveellisyys (tai monipuolisuus) ei nimittäin kaadu yhteen pullaan. Mutta pullattomuuteen se voi kaatua. (SYLI, kuva 21)

(16) Tuliko viikonloppuna herkuteltua? Se ei haittaa! Tärkeintä on rutiinit arjessa ja se, että kun herkuttelee niin nauttii niistä herkuista ja sitten taas palaa normaaleihin rutiineihin – mitä ne sitten kenenkin kohdalla tarkoittaa. (Eevskutraining, kuva 27)

Kuten aiemmin todettu, ravinto liittyy olennaisesti kehollisuuteen. Lisäksi ruokaan ja syömiseen on Eevskutrainingin ja SYLI:n julkaisuissa usein liitetty esimerkiksi liikunta tai jokin muu fyysinen, kehollisuuteen liittyvä aihealue. On siis perusteltua lähestyä aihetta yhtenä kehollisuuden osatekijänä. Etenkin syömishäiriöiden näkökulmasta ruoka on oleellinen aihe sisällössä, urheilijan puolestaan on tärkeää muistuttaa ravinnon tärkeydestä nimenomaan liikunnan näkökulmasta.

4.1.4 Paino ja laihduttaminen

Painoon ja laihduttamiseen liittyviä julkaisuja löytyy aineistossa ainoastaan SYLI:n sisäl- löstä. Paino on kuitenkin oleellinen osa kehollisuutta ja nousee selkeäksi teemaksi monessa julkaisussa, joten koen kategorian tärkeäksi. Painoon ja laihduttamiseen liittyviä julkaisuja löytyi yhteensä peräti 23, joista osa on yhteisiä kehonkuvan ja ulkonäön, sairauden ja ter- veyden sekä liikunnan ja treenaamisen kategorioiden kanssa. Huomattava havainto on, että samoissa julkaisuissa ei puhuta ruoasta ja syömisestä. Näiden kahden kategorian aiheita ei siis ole liitetty julkaisuissa toisiinsa.

Monessa julkaisussa paino on selkeästi pääteema, jonka ympärille teksti on rakennettu. Tällöin paino nousee esille heti kuvatekstin alusta saakka. Esimerkissä 17 pohditaan pai- nosta puhumista kertomalla, mitä mieltä kirjoittaja on asiasta terveyteen suhteutettuna. Mie- lipiteestä kertoo alun ilmaisu ”mun mielestä”. Painosta puhutaan kehon mittatuloksena, jonka ei tulisi määrittää kokonaisvaltaista terveydentilaa.

(17) Mun mielestä olisi ihanaa, jos painosta voisi huoletta puhua. Jos paino olisi vain mittatulos muiden joukossa, samalla tavalla kuin pituus tai kengännumero. Lukema, johon voi suhtautua uteliaan kiinnostuneesti, mutta jonka perusteella ei arvoteta itseä eikä toista mihinkään suuntaan. Ei terveydentilan, ei elämän terveelli- syyden eikä ihmisenä/elämässä onnistumisen suhteen. (SYLI, kuva 34)

Joissakin julkaisuissa paino liitetään myös muihin aiheisiin. Esimerkiksi esimerkissä 18 pohditaan painoon puuttumista ja kerrotaan kirjoittajan näkemyksiä asiasta. Heti esimerkin alussa tulee ilmi tekstin pääajatus: ”Pitääkö painoon puuttua?”. Seuraavissa lauseissa paino liitetään ruokavalioon, liikuntaan ja kokonaisvaltaiseen terveyteen ja hyvinvointiin. Paino nähdään tämän perusteella SYLI:n organisaatiossa kaikkiin kehollisuuden osa-alueisiin kytköksissä olevana asiana. Ilmaisulla ”eikä paino (yksin) vielä kerro terveydestä ja hyvin- voinnista juuri mitään” kirjoittaja kertoo, ettei painolla voida mitata kokonaisvaltaista terveyttä.

(18) Pitääkö painoon puuttua? Voiko ruokavalio- ja liikuntatottumuksista puhua viittaamatta painoon? Voiko terveydestä ja hyvinvoinnista ylipäänsä puhua puhumatta painosta? Pitäisi voida, koska täysipainoisella ruokavaliolla ja liikunnalla on läjäpäin terveyttä edistäviä vaikutuksia, jotka eivät ole millään lailla sidoksissa painoon, eikä paino (yksin) vielä kerro terveydestä ja hyvinvoinnista juuri mitään. Minkälaisia ajatuksia/kokemuksia sinulla on aiheeseen liittyen? Kuulemme mielellämme, täällä tai fb:n puolella! (SYLI, kuva 31)

SYLI:n julkaisuista lukija saa helposti vaikutelman, että paino on aihe, jota ei tulisi pitää liian tärkeänä kokonaisvaltaisen terveyden kannalta. Esimerkissä 19 lukijaa puhutellaan suoraan kertomalla, ettei paino kerro siitä, ”kuinka ihana ja rakastettava olet”.

(19) Vaaka kertoo ainoastaan numeerisen arvon maanvetovoimalle ei kuinka ihana ja rakastettava olet. (SYLI, kuva 32)

Painosta yleisesti puhumisen lisäksi peräti 14 julkaisussa keskeiseksi on noussut nimenomaan ylipaino tai laihduttaminen. Ylipainosta puhutaan esimerkiksi sairauksille ja etenkin syömishäiriöille altistavana tekijänä, eli sillä nähdään olevan kytkös kokonaisvaltaiseen terveyteen. Esimerkissä 20 tämä todetaan suoraan lauseessa ”ylipainon tiedetään lisäävän sairastumisriskiä moniin eri sairauksiin”, jolla vedotaan yleistietoon tai joissakin tutkimuksissa todistettuihin seikkoihin. Ylipainoa on kuvatekstin mukaan lisäksi ”jo pitkään pidetty kansanterveydellisenä vitsauksena”. Väittämä on esitetty passiivissa, joten voi olettaa, ettei se ole alun perin peräisin SYLI:ltä itseltään. Lisäksi esimerkissä mainitaan Finterveys 2017, jolla todistetaan, että tekstissä esiintyville väittämille on olemassa jonkinlainen lähde. Edellisten kaltaisilla ilmaisuilla julkaisuissa tuodaan varman tiedon avulla tiedoksi ylipainon ja kokonaisvaltaisen terveyden kytköstä toisiinsa. Ylipaino on erittäin kehollinen asia, joten on tutkimuksen kannalta oleellista huomata sen olevan selkeä aihe aineistossa.

(20) Ylipainon tiedetään lisäävän sairastumisriskiä moniin eri sairauksiin ja ylipainoa on jo pitkään idetty kansanterveydellisenä vitsauksena. Ylipainon ennaltaehkäisyyn ja hoitoon on laitettu paukkuja julkisen terveydenhuollon toimesta vuosi kymmenten ajan yksityisen puolen terveys-, hyvinvointi- ja liikunta-alan toimijoista puhumattakaan. Mitä on saavutettu? Finterveys 2017 –katsaus tarjosi tuoreinta tie-

toa suomalaisten painosta ja virsi on sama vanha tuttu. Lihavuus on, pysyy ja yleisty. (SYLI, kuva 36)

Laihduttamista käsitellään julkaisuissa yleensä negatiivisena asiana, eli laihduttamiseen ei kannusteta. Sen sijaan aiheeseen liittyvistä julkaisuista saa käsityksen, että ”laihduttaminen ei välttämättä aina ole ensisijainen ratkaisu” ylipainoiselle henkilölle. Esimerkissä 21 esitellään lyhyesti aiheesta kirjoitettua tekstiä.

(21) #Katrinkeskiviikko jatkaa puhetta BEDistä, tällä kertaa laihduttamisen ja laihduttamaan ohjaamisen näkökulmasta. Miksi laihduttaminen ei välttämättä aina ole ensisijainen ratkaisu edessä istuvan ylipainoisen asiakkaan/potilaan tilanteeseen? (SYLI, kuva 35)

Kategorian esimerkeistä voi siis tulkita, että painoa yleisesti pidetään läheisesti kehoon liittyvänä asiana, jonka ei tulisi vaikuttaa hyvinvointiin ja määrittää kokonaisvaltaista terveyttä. Laihduttaminen liittyy keskeisesti painoon ja erityisesti ylipainoon ja siihen keskittyviä julkaisuja on runsaasti.

4.1.5 Sairaus ja terveys

Aineistossa esiintyy jonkin verran julkaisuja, joissa kehollisuutta lähestytään puhumalla jostakin sairaudesta, sairastumisesta tai terveydestä kokonaisuutena. Tällaisia julkaisuja löytyi etenkin SYLI:n julkaisuista (16), Eevskutrainingilta sellaisia oli vain kaksi. Eevskutrainingin toinen julkaisuista lukeutuu myös kehonkuvan ja ulkonäön kategoriaan, SYLI:n julkaisuissa yhtäläisyyksiä on sen lisäksi myös painon ja laihduttamisen kategorian kanssa. Kategorian sisällä on siis kaksi vastakkaista, toisiinsa liittyvää aihetta, jotka usein myös linkittyvät toisiinsa. Terveydestä puhuttaessa julkaisuissa on kyse yleensä kokonaisvaltaisesta terveydestä, hyvinvoinnista ja hyvästä olost. Sairaudella aiheena viitataan julkaisuihin, joissa käsitellään esimerkiksi jotakin tiettyä sairautta.

On oletusten mukaista, että syömishäiriökeskeisen organisaation julkaisuissa esiintyy sairauksista ja terveydestä kertovaa sisältöä. Esimerkissä 22 kysytään yleisöltä, haluaako se löytää tasapainon treenaamiseen, ruokavalioon ja elämästä nauttimiseen. Yhtenä esimerkkinä kysymyksessä käytetään aineenvaihdunnan häiriötä liian raskaiden jaksojen seurauksena. Tällä viitataan terveydentilaan. Tekstissä ikään kuin kerrotaan kysymyksen muodossa, millaisia ongelmia kehon terveyden tekijöiden välisen tasapainon etsimisessä voi olla.

(22) Onko sulla ollut ongelmaa löytää tasapainoa treenin ja syömisten kanssa, tulut aineenvaihdunnan häiriötä liian kovien jaksojen / diettien jälkeen tai ylipäänsä haluaisit opetella pois on/off –ajattelusta ja nauttia treenistä, ruoasta ja elämästä saaden kuitenkin tuloksia? (Eevskutraining, kuva 13)

SYLI:n julkaisuissa sairauksien ja terveyden käsitteleminen aiheina olivat yleisempiä. Koska lähes poikkeuksetta kaikki julkaisut liittyvät syömishäiriöihin ja suuressa osassa sana on mainittuna toisen asian yhteydessä, voi aiheita pitää keskeisimpänä SYLI:n julkaisuissa. En ole siis luokitellut kaikkia sellaisia julkaisuja tähän kategoriaan, sillä aihe on oletusarvo. Esimerkki 23 havainnoi julkaisua, jossa puhutaan syömishäiriöiden yhteydestä johonkin muuhun keholliseen seikkaan, tässä tapauksessa migreeniin, jonka luokittelen sairauden ja terveyden piirteitä omaavaksi. Tällaisissa esimerkeissä kehollisuutta lähestytään siis kertomalla jostakin sairaudesta tai terveyden kokonaisuudesta, tai pohtimalla niihin liittyviä asioita.

(23) Todettiin, että usein syömishäiriö ja migreeni kulkevat käsi kädessä ja pohditin, että mistä asia voisi johtua. Onko sulla migreeniä? Miten nämä kaksi asiaa sus-ta liittyy yhteen? (SYLI, kuva 38)

Sairaus ja terveys ovat syömishäiriöiden näkökulmasta kenties tärkeimpiä aiheita. Urheiluvalmennuksiin keskittyvän tahon julkaisuissa aiheet näkyvät kuitenkin huomattavan vähän, joten se ei ole tämän tutkimuksen kannalta merkittävä kehollinen piirre.

4.1.6 Kehonkuva ja ulkonäkö

Kehonkuvan ja ulkonäön kategoriaan sisältyy sellaisia julkaisuja, joiden kuvateksteissä puhutaan kehonkuvasta ja ulkonäköön liittyvistä asioista. Ulkonäöllä tarkoitan tässä yhteydessä esimerkiksi kauneutta ja ihonhoitoa. Kategoriaan lukeutuu SYLI:n julkaisuista jopa 20, Eevskutrainingilta vain yksi. Koska ero on huomattava, myös esimerkkejä on SYLI:ltä enemmän. Osa julkaisuista lukeutuu myös sairauden ja terveyden, kehonkuvan ja ulkonäön sekä painon ja laihduttamisen kategorioihin.

Eevskutrainingin julkaisussa kategorian aihetta ei nosteta keskiöön. Ulkonäköön liittyvät seikat eivät siis ole tärkeä osa kyseisen valmennuksista kertovan tahon markkinointia. Tämä on yllättävä havainto, sillä oletin löytäväni fitnessurheilijan julkaisuista ulkonäköön ja kehon muotoon liittyvää sisältöä. Tällaista ei kuitenkaan ole aineistossa ollenkaan. Esimerkissä 24 aihetta sivutaan mainitsemalla ihonhoito. Kuvatekstissä kerrotaan Tistelgrenin blogijulkaisusta, jossa puhutaan aiheesta. On mielenkiintoista, että tämä on ainut ulkonäköön liittyvä maininta Eevskutrainingin osalta koko kerätystä aineistosta. Kyseinen julkaisu lukeutuu myös seuraavaan, sairauden ja terveyden kategoriaan, koska siinä mainitaan samanarvoisena myös vatsan hyvinvointi.

(24) Siellä on vinkkejä vatsan hyvinvointiin ja ihonhoitoon kesällä yhteistyössä @puhdas_plus kanssa. (Eevskutraining, kuva 12)

SYLI:n julkaisuissa aihetta on pohdittu usein pitkissä teksteissä omakohtaisten tarinoiden kautta esimerkin 25 kaltaisesti. Useissa tällaisissa teksteissä SYLI:n työntekijä kertoo omakohtaista tarinaa kehosuhteestaan esimerkiksi Älä mahdu muottiin -kampanjaan liittyen. Esimerkissä kirjoittaja kertoo oman kehosuhteensa kehittymisestä ja syömishäiriötaustansa vaikutuksesta siihen. Tällaisia tarinoita on SYLI:n julkaisuissa jonkin verran, ja ne tekevät kirjoituksista helposti lähestyttäviä ja organisaatiosta inhimillisen.

(25) Oma kehosuhteeni on parantunut paljon vuosien varrella iän karttuessa, mutta työtä riittää edelleen. [...] Itselläni on syömishäiriötausta, ja se näkyy kehosuhteesani edelleen huonoina päivinä. (SYLI, kuva 14)

Myös tähän kategoriaan lukeutuu julkaisuja, joissa tiettyä aihetta käsitellään jonkin toisen tahon kautta tai sellaiseen viittaamalla. Esimerkissä 26 kerrotaan kirjasta, jossa pohditaan syömishäiriöiden lisäksi vääristyneitä kehonkuvia. Aihetta pidetään siis niin tärkeänä, että yleisölle halutaan kertoa toisen tahon tekemistä asioista siihen liittyen.

(26) Kirjassa pohditaan myös ympäristön vaikutusta syömishäiriöiden synnyssä sekä sitä, miten vääristyneeseen kehonkuvaan linkittyvät ajattelumallit voivat siirtyä seuraavalle sukupolvelle. (SYLI, kuva 35)

On loogista, että SYLI:n julkaisuissa kehonkuvaan ja ulkonäköön liittyvät asiat liitetään usein juuri syömishäiriöihin. Kategorialla onkin yhteisiä julkaisuja sairauden ja terveyden, kehopositiivisuuden ja painon kategorioiden kanssa.

4.2 Kehollisuuden muodostuminen kuvateksteissä

Kehollisuus näkyy aineiston kuvateksteissä pääasiassa edellä kuvattujen kategorioiden mukaisesti. Näiden teemojen kautta kehollisuudelle luodaan erilaisia narratiiveja kertomalla yleisölle omakohtaisia tarinoita, tietoa ja neuvoja eri aiheisiin liittyen. Tutkimuksen oletuksena oli, että aineistossa keho ja kehollisuus ovat selvästi esillä, mikä pitää monen julkaisun kohdalla paikkansa. Temaattiset kategoriat ovat suuntaa-antavia ja niihin luokitellut piirteet monen julkaisun kohdalla tulkinnanvaraisia. Luokitteluja on tehty pääasiassa sen perusteella, mitä kehollisuuden aihetta julkaisuissa tai niiden yksittäisissä ilmaisuissa käsitellään.

Kategorioiden lisäksi yksi oleellinen näkökulma kehollisuuteen on luvussa 2 esittelemäni kehopositiivisuus. Tähän liittyvät julkaisut on luokiteltu erikseen kategoriataulukon sen perusteella, missä kehopositiivisuus on selkeästi esillä tai mainittu. Kehopositiivisuutta

käsitteleviä julkaisuja on kuudessa SYLI:n julkaisussa. Näissä julkaisuissa kehopositiivisuus on aina melko keskeisessä osassa julkaisua. Aihetta on käsitelty myös sairauden ja terveyden, painon ja laihduttamisen sekä kehonkuvan ja ulkonäön teemojen ohessa. Kehopositivisuus voidaan ymmärtää ja selittää lukuisilla tavoilla. SYLI:n ajatuksen mukainen määritelmä kehopositiivisuudelle kiteytyy hyvin esimerkissä 27: ”Kehopositivisuudessa ei ole kyse siitä, että kroppa ei saisi muuttua. Enemmän on kyse siitä, että kehon koko tai muoto ei saisi estää elämästä ja olemasta onnellinen.” Esimerkissä kerrotaan kirjoittajan oppineen kehopositiivisuussyllisyyden käsitteestä ja selitetään, mitä kehopositiivisuus hänen mielestään on. Kehopositivisuuden teemaa käsitellään myös sairauden ja terveyden, painon ja laihdutuksen sekä kehonkuvan ja ulkonäön kategorioissa.

(27) Opin viikonloppuna uutta. Nyt puhutaan kehopositiivisuussyllisyydestä. Tarkoittaa sitä, että tällä kehopositiivisuuden aikakaudella(?) olisi jotenkin noloa laihduttaa. Ensinnäkin. Kehopositivisuudessa ei ole kyse siitä, että kroppa ei saisi muuttua. Enemmän on kyse siitä, että kehon koko tai muoto ei saa estää elämästä ja olemasta onnellinen. Ja siitä, että kehon koon tai muodon muuttuminen ei olisi se kärki, mikä edellä tehdään asioita. Koska se ei ole kestävä kärki. Koska onnellisuus ja elämänilo ei löydy pienemmästä vaatekoosta eikä isommasta hauksesta. (SYLI, kuva 23)

Kaikki julkaisut eivät ole pitkiä ajatuksia jonkin aiheen taustoittamiseksi, vaan voivat olla lyhyitä kertomuksia tai mainintoja siitä, mitä taho tekee tai on tehnyt. Esimerkissä 28 kerrotaan lyhyesti SYLI:n työntekijän olevan Turussa kertomassa kehopositiivisuudesta. Samalla ilmaisulla kerrotaan epäsuorasti vuorovaikutuksesta eli siitä, että organisaation edustaja kertoo yleisölle asiantuntijana tietämistään asioista. Tällaisilla julkaisuilla yleisölle viestitään myös sitä, että kehopositiivisuus on SYLI:n toiminnassa niin tärkeä aihe ja SYLI:n työntekijät tietävät siitä niin paljon, että siitä luennoidaan myös muille. Verrattuna Eevskutrainingin tietotaidolla kirjoitettuihin treenivinkkeihin, tällaisilla ilmaisuilla ja teksteillä SYLI:n julkaisuissa tuodaan ilmi osaamista ja vakuutetaan yleisöä uskomaan, mitä julkaisuissa kerrotaan.

(28) Katri paukuttaa Turussa kehopositiivisuutta täydelle talolle. (SYLI, kuva 17)

Vuoropuhelua muiden kehollisuudesta kiinnostuneiden tahojen kanssa osoitetaan myös julkaisuissa, joissa jaetaan tietoa esimerkiksi toisen tahon blogista tai tapahtumasta. Tällöin kehollisuudelle rakentuu narratiiveja toisesta osapuolesta kertomisen kautta. Esimerkissä 29 kerrotaan Vatsamielenosoitus-vlogin tekijästä ja siitä, että hänen julkaisunsa Instagramissa ja videopalvelu YouTubessa käsittelevät muun muassa kehopositiivisuutta.

(29) Tytti on nainen Vatsamielenosoitus-vlogin takana ja tuottaa sekä youtubeen että instaan upeaa, itsensä likoon pistävää matskua mm. kehopositiivisuudesta. Tykkään ja suosittelen! (SYLI, kuva 19)

SYLI:n julkaisuissa käytetään hyvin usein omakohtaista kerrontaa tiedon jakamiseksi tai puheenaiheen taustoittamiseksi. Monissa julkaisuissa kerrotaankin esimerkiksi tarkasti yksittäisen henkilön suhteesta omaan kehoon. Tähän liittyvää sisältöä lukeutuu erityisesti kehokuvan ja ulkonäön kategoriaan. Esimerkissä 30 kirjoittaja kertoo kokemistaan kehopaineista ja siitä, kuinka nimenomaan kehopositiivisuudesta työkseen puhuminen on vaikuttanut niihin. Tällaisissa julkaisuissa yleisöltä ei salata kirjoittajan henkilöllisyyttä, usein tekstiin on yhdistetty kirjoittajan kuva tai nimikirjoitus tekstin loppuun. Tällaiset omakohtaiset, hyvin henkilökohtaiset kertomukset tekevät julkaisuista samastuttavia ja organisaatiosta helposti lähestyttävän.

(30) Surkukupaisasti kehopositiivisuudesta puhuminen ja ylipäänsä Syömishäiriöliiton työntekijänä toimiminen on lisännyt kehopaineitani. (SYLI, kuva 4)

Monet kehopositiivisuuteen liittyvistä julkaisuista kuuluvat myös johonkin toiseen kategoriaan. Harvassa julkaisussa käsitellään siis ainoastaan kehopositiivisuutta. Tällaisia ovat esimerkiksi esimerkit 27 ja 29, joissa kuvateksti on kokonaisuudessaan. Julkaisujen pieni määrä ei ole varsinaisesti yllättävää, sillä kumpikaan taho ei markkinoi tai tiedota itsestään nimenomaan kehopositiivisuudesta puhuvana organisaationa. Syytä, miksi ammattiuurheilijana ja urheiluvalmentajana toimivan henkilön julkaisuista ei löydy kehopositiivisuutta olenkaan, ei voi tämän tutkimuksen perusteella tietää. Syynä voi olla esimerkiksi tietoinen valinta olla ottamatta aiheeseen julkisesti kantaa.

Kehollisuuden kategorioihin kuuluvissa ja teemojen yhteydessä esiteltyissä julkaisuissa voi katsoa esiintyvän kehopositiivisia piirteitä, vaikka aihetta ei suoraan mainittaisi tai se ei olisi julkaisun pääasiallisena aiheena. Esimerkiksi kehonkuvan ja ulkonäön kategorian julkaisuista moni sisältää esimerkin 25 kaltaisesta omakohtaisesta kertomusta siitä, millaisena hän kehonsa kokee tai siitä, mistä kertoja omassa kehossaan pitää. Painon ja laihduttamisen kategoriassa kehopositiivisena piirteenä voi pitää sitä, että laihduttamiseen ei kannusteta eikä painoa pidetä tärkeänä asiana. Tämän taustalla voi pitää osittain kehopositiivisuutta, osittain SYLI:n julkaisujen kirjoittajien tietoa siitä, että painon tarkkailu ja laihduttaminen voivat olla haitallisia syömishäiriöiden yhteydessä (SYLI:n Instagram ja verkkosivut 2018).

Kehopositiivisuuden määritelmien perusteella voi todeta, että monissa julkaisuissa on kehopositiivisuuteen viittaavia piirteitä ja että kehollisuus ilmenee aineistossa merkittävästi sen kautta. Kehollisuuden narratiivit muodostuvat julkaisuissa erilaisten teemojen mukaisista omakohtaisista tarinoista ja teemoihin liittyvistä asioista kertomiseen ja tiedottamiseen. Narratiivit ovat siis rakentuneet erilaisilla kerronnan tavoilla, joista ainoastaan omakohtaiset tarinat ovat selkeästi kerronnaksi luokiteltavissa. Tällaisissa julkaisuissa kirjoittaja kertoo esimerkiksi omaa tarinaansa kehosuhteeseen tai terveyteen liittyen.

Temaattisen kategorioinnin perusteella julkaisuissa teemojen mukaisista asioista kertoessa muodostetaan siis ainakin omakohtaisen kertomuksen ja tiedonjaon narratiiveja. Omakohtaisella kertomuksella annetaan esimerkkiä, ja tämä toimii monesti terveystietoisuuden piirteinä. Esimerkiksi levon merkityksestä kertominen on valistavaa kerrontaa, ja siitä voidaan kertoa lukijalle esimerkki omaista hankaluuksista aiheen suhteen. Tiedonjaon narratiiveilla puolestaan voidaan niin markkinoida valmennuksia kuin valistaa esimerkiksi sairauteen liittyen. Pohdin seuraavassa alaluvussa valistuksen ja markkinoinnin rajankäyntiä.

4.3 Valistuksen ja markkinoinnin rajankäyntiä

Aineiston julkaisuissa esiintyy terveystalvistusta ja markkinointia. Nämä eivät ole toisensa poissulkevia eikä niitä voi suoraan verrata toisiinsa. Aineistoa ei siis voi jakaa karkeasti talvistusta ja markkinointia sisältäviin julkaisuihin, sillä raja ei ole selkeä. Markkinointi voi esimerkiksi sisältää talvistusta tai sen piirteitä. Tutkielman alussa olen esittänyt oletuksen siitä, että Eevskutrainingin julkaisut ovat markkinointia ja SYLI:n julkaisut sisältävät terveystalvistusta. Tämä perustuu siihen, että monessa Eevskutrainingin julkaisussa kerrotaan erilaisten valmennusten sisällöistä ja ajankohdista sekä suositellaan niihin osallistumista, ja siihen, että SYLI:n julkaisuissa kerrotaan syömishäiriöihin liittyvistä asioista muun muassa tiedonjakotarkoituksessa. Luvun 4.1 kategorioiden lisäksi aineistoon kuuluu useita julkaisuja, joissa kehollisuus tulee esille, mutta joissa keskiössä eivät ole kehollisuuden piirteet, vaan markkinoinnin tai talvistuksen piirteet.

Erityisesti erilaisista tapahtumista ja valmennusten sisällöistä kertovat julkaisut olen luke-
nut markkinoinniksi tai tiedottamiseksi. Eevskutrainingin tyypillisissä markkinoinnin piir-
teitä sisältävissä ilmaisuissa listataan jonkin valmennuksen sisältöä ja kerrotaan siihen liit-
tyvistä asioista, kuten esimerkissä 31. Vaikka tässä tutkimuksessa tarkastelen tietynlaisia
ilmaisuja, on myös pelkät aiheiden maininnat oleellisia. Myös niiden avulla yleisölle kerro-
taan aiheiden olevan kyseisille tahoille tärkeitä. Aineistossa tähän kategoriaan lukeutuvia
sisältäviä julkaisuja on Eevskutrainingilta 5, SYLI:ltä 3. Eevskutrainingilta vastaavaa
markkinointisisältöä löytyy todellisuudessa enemmän, mutta aineiston ulkopuolelle jäivät
sellaiset, joissa kehollisuuden kategorioita ei esiinny.

Esimerkissä 31 on kerrottu kyseessä olevan toiminnallista harjoittelua sisältävä valmennus,
jossa valmennusta saa niin treeniin, ruokavalioon, resepteihin, lämmittelyyn ja kehonhuol-
toon kuin ”mindsetiin” eli yleistettynä mieleen. Tällaisten listojen avulla valmennuksista
kertominen antaa yleisölle tietoa ja toimii markkinointikeinona. Yleisölle vakuutetaan epä-
suorasti, että valmennuksen sisältö on kattava. Esimerkki 32 puolestaan ilmentää julkaisua,

jossa kerrotaan valmennuspaketin myyntiaikataulusta ja samalla mainitaan, että olemassa on kyseisen valmennuksen lisäksi myös kuntosali- ja kehonpainotreenivalmennuksia. Tämä kertoo yleisölle lyhyesti mutta kattavasti Eevskutrainingin valmennusten tyypeistä ja saat-
taa houkutella tutustumaan niihin tarkemmin. Eevskutrainingin informaatiota sisältävät julkaisut ovat myös esimerkkejä siitä, millaista varsinainen markkinointimateriaali yrityk-
sen Instagramissa on. Tällaisissa julkaisuissa kerrotaan esimerkiksi, mitä tuotetta tai palve-
lua on tarjolla, millaista se on ja missä ja milloin se on saatavilla.

(31) Yhteensä 10 viikon valmennus, joka sopii kaikille toiminnallisesta harjoitte-
lusta kiinnostuneille miehille ja naisille. Treenit, ruokavaliot, reseptejä, lämmittely,
kehonhuolto, mindset... (Eevskutraining, kuva 10)

(32) Valmennusmatskut on purkissa ja 13.8. tulee myyntiin kuntosalivalmennusten
ja kehonpainotreenivalmennusten rinnalle. (Eevskutraining, kuva 11)

SYLI:n vastaavissa, tietoa sisältävissä julkaisuissa kerrotaan usein esimerkiksi tapahtumis-
ta, joissa organisaation työntekijöitä on ollut mukana. Julkaisut sisältävät siis usein kerto-
musta siitä, mitä organisaation toimintaan konkreettisesti kuuluu. Esimerkeissä 33 ja 34 on
kerrottu erilaisista kehollisuuden osa-alueisiin liittyvistä tapahtumista. Kyseisissä julkai-
suissa kerrotaan lisätietoa niiden sijainnista ja aikatauluista. Tällaisista tapahtumista kerto-
malla SYLI:n julkaisuissa osoitetaan kiinnostusta näitä aiheita, esimerkkien tapauksessa
liikuntaa, liikunnan terveystaikutuksia, syömishäiriöitä ja kehopositiivisuutta kohtaan.

(33) Kupittaaan paviljongin edustalle rakentuu perjantaiksi ja lauantaksi Tietoa ja
testausta –alue, jossa on saatavilla tietoa liikunnasta, liikunnan terveystaikutuksista
sekä totta kai myös syömishäiriöistä. (SYLI, kuva 30)

(34) #lahtipride2018 on parhaillaan käynnissä ja sen yhteydessä järjestetään kaikil-
le avoin kehopositiivinen Sooma-ryhmä. Meidän Katri kutsuttiin vierailemaan ja
puhumaan syömishäiriöistä ryhmään. (SYLI, kuva 24)

Edelliset esimerkit osoittavat, että ennako-oletuksista poiketen myös SYLI:n julkaisuissa
esiintyy markkinoinnin piirteitä. Tapahtumista ennakkoon kertovissa julkaisuissa markki-

noidaan tapahtumia ja houkutellaan yleisöä paikalle. Julkaisuissa on yleensä myös lisätietoja siitä, missä ja mihin aikaan SYLI:n edustajat ovat paikalla. SYLI:n tietoa sisältävät julkaisut ovat jakautuneet pääasiassa muihin kategorioihin, sillä niissä ei niinkään luetella erilaisia kehollisuuden tai hyvinvoinnin osa-alueita, vaan kerrotaan edellisten esimerkkien tavoin tapahtumista tai muusta toiminnasta kehollisuuden näkökulmaa esille tuoden. Esimerkiksi esimerkin 33 olen luokitellut myös sairauden ja terveyden mukaisesti. Samoin myös Eevskutrainingin julkaisuissa voi katsoa esiintyvän valistusta (ks. s. 42, esimerkki 16). Tällaiset julkaisut olen luokitellut aiheiden mukaan aiempiin kategorioihin. Valistuksen piirteitä on julkaisuissa, joissa lukijalle kerrotaan kokonaisvaltaisesti terveellisten elämäntapojen sisällöstä, tai esimerkin 16 tapaan kerrotaan herkuttelun olevan sallittua. Valistuksen piirteitä sisältävät erityisesti levon ja palautumisen kategoriaan kuuluvat Eevskutrainingin julkaisut, sillä niissä korostuu aiheen tärkeydestä kertominen.

Markkinoinnin piirteisiin sopivaksi luen aineiston sellaiset julkaisut, joissa kerrotaan jostakin tapahtumasta, tuotteesta tai palvelusta yleisölle sellaisia tietoja, mitä yleisö tarvitsee tai haluaa osallistuakseen tai ostaakseen. Esimerkiksi valmennukseen osallistuakseen Eevskutrainingin seuraajat haluavat todennäköisesti tietää, mitä valmennus sisältää, samoin SYLI:n seuraajat tarvitsevat tiedon tapahtuman sijainnista ja ajankohdasta paikalle löytääkseen. Voidaan siis todeta, että aineistoa ei voi jakaa markkinointiin ja valistukseen tahojen julkaisujen kesken. Sekä markkinoinnin että valistuksen piirteitä löytyy molempien tahojen julkaisuista, jopa molempia samasta julkaisusta.

4.4 Kehollisuuden visuaalinen rakentuminen

Kuvateksteillä on narratiivien rakentumisen ja kehollisuuden teemojen kannalta merkittävämpi rooli tässä tutkimuksessa, mutta kuvat ovat huomattava osa julkaisuja kokonaisuuksina. Kuvatekstien lailla myös kuvissa on selkeitä eroja sen suhteen, millä tavalla kehollisuus niissä näyttäytyy. Tarkastelen esimerkkien kautta, millaista kuvasisältöä kaksi erilaista

tahoa julkaisevat ja miten kuvissa esiintyvät asiat liittyvät kuvatekstien aiheisiin. Pitkistä julkaisuista kuva-analyysissa on nähtävillä ainoastaan ”aloituskuva” eli kuvakaappaus, jossa näkyy julkaisun kuvan lisäksi tekstin alkuosa. Kuvat on jaoteltu kehollisuutta selvästi näyttäviin kuviin sekä erikseen kuvituskuviin, jotka tukevat tai eivät tue kuvatekstiä. Kuvituskuvilla yleisesti tarkoitetaan kuvia, jotka eivät liity suoraan kuvatekstin aiheeseen vaan ovat tekstin rinnalla kuvittavassa sitä. Myös osa kehollisista kuvista ovat aiheeseen suoraan liittymättömiä kuvituskuvia. Kuvituskuvat, joissa kehollisuus ei ole näkyvissä, voivat tukea tekstiä joillakin visuaalisilla elementeillä. Visuaalisen analyysin kuvat ovat samoista julkaisuista kuin temaattisen analyysin esimerkkitekstit, jotta niitä voi vertailla keskenään. Esimerkkikuvat ovat järjestyksessä sen mukaan, millaisia yhtäläisyyksiä niillä on keskenään. Tästä syystä peräkkäin on myös useita samankaltaisia kuvia samalta julkaisijalta. Taulukosta 2 näkyy, kuinka kuvat ovat määrällisesti jakautuneet kehollisiin ja kuvituskuviin.

Taulukko 2. Kuvien jakautuminen

	Kehollisuutta ilmentävät kuvat	Kuvatekstiä tukevat kuvituskuvat	Muut kuvituskuvat	Yhteensä julkaisuja
Eevskutraining	31	11		42
SYLI	21	11	16	48
Yhteensä	52	22	16	90

Tarkastelen temaattisessa analyysissa käsiteltyihin tekstiesimerkkeihin liittyviä kuvia luvussa Riessmanin (2008) ja Mitchellin (2011) esittelemien visuaalisen analyysin vaiheiden avulla vastaamalla seuraaviin kysymyksiin: Millaisista elementeistä kuva koostuu? Ketä tai mitä kuvassa esiintyy? Missä kuva on otettu? Millaista viestiä kuva välittää? Milloin kuva on otettu, onko kuva julkaisun tekstiin nähden ajankohtainen? Kuka kuvan on ottanut? Millaiset ovat kuvan ottajan tai kohteen sosiaaliset suhteet julkaisun aiheeseen nähden? Miten kuva kytkeytyy kuvatekstissä esiteltyyn aiheeseen? Näiden kysymysten avulla luon yleiskuvan SYLI:n ja Eevskutrainingin Instagram-julkaisujen kuvasisällöstä.

Taulukko 3. Kuvien ja kuvateksteemojen suhde

	Kehollisuutta ilmentävät kuvat	Kuvatekstiä tukevat kuvat	Muut kuvituskuvat
Lepo ja palautuminen	E 9	E 1 S 1	
Liikunta ja treenaaminen	E 24		S 2
Ruoka ja syöminen	S 3	E 10 S 1	S 4
Paino ja laihduttaminen	S 5	S 4	S 9
Sairaus ja terveys	E 2 S 4		S 12
Kehonkuva ja ulkonäkö	E 1 S 11	S 4	S 5
Kehopositivisuus	S 2	S 1	S 2

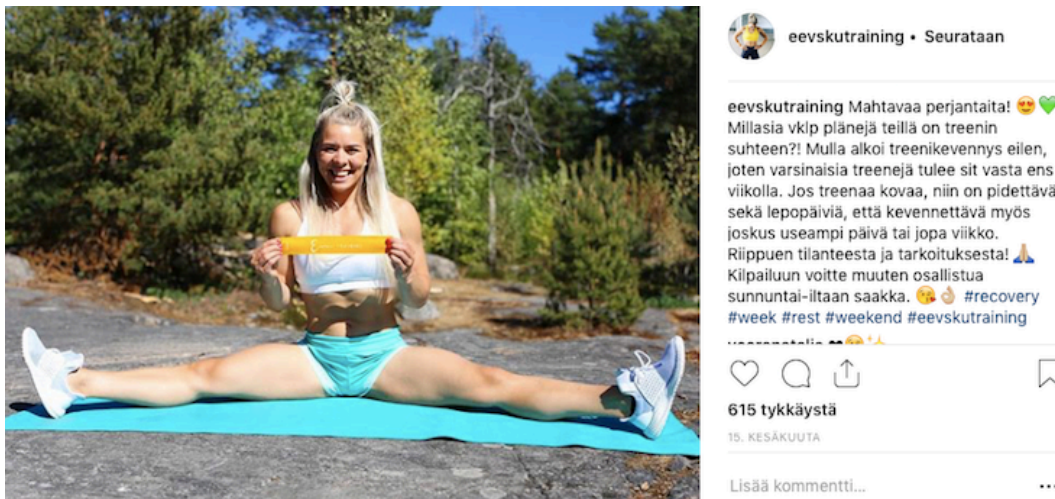
Visuaalisen analyysin osana kiinnitän huomiota kuvatekstikategorioiden ja kuvien yhteyksiin. Yllä oleva taulukko 3 tarkoittaa taulukkoa 2: siihen on laskettu, mihin kuvatekstikategorioiden liittyvät keholliset, kuvatekstiä tukevat tai muut kuvituskuvat. Lyhenteet E ja S kuvaavat Eevskutrainingia ja SYLI:ä. Lukuja ei olla laskettu yhteen, sillä moni julkaisu on päällekkäisten aiheiden vuoksi laskettu useampaan kohtaan.

4.4.1 Kehollisuutta ilmentävät kuvat

Kehollisilla kuvilla tarkoitan sellaisia kuvia, joissa näytetään kehoa tai keho tulee jollakin tavalla kuvassa esille. Eevskutrainingin yhteensä 42 julkaisusta jopa 31:ssä on kuvattuna kehoa, SYLI:n 48 julkaisusta vastaava luku on 21. Päällisin puolin vaikuttaa, että SYLI:n kuvissa ei kehollisuutta juurikaan ole, mutta tarkempi analyysi paljasti toisin. Kehollisuutta löytyi siis yllättävän monesta julkaisusta.

Suurin osa kuvista oli helppo luokitella keholliseksi tai muuksi kuvituskuvaksi. Esimerkiksi Eevskutrainingin julkaisuista suurimmassa osassa Tistelgren esiintyy itse kuvattavana, ja

näissä on selvästi näkyvillä Tistelgrenin urheilullinen keho. Esimerkiksi kuvassa 3 Tistelgren istuu niukoissa urheiluvaatteissa joogamaton päällä, kuvan hänestä on selkeästi ottanut joku toinen. Kuvassa Tistelgren pitelee kuminauhaa, jollaisia hän myy valmennustensa ohella. Kuvateksti ei kuitenkaan liity kuminauhojen myyntiin, joten kuvaa voi pitää kuvituskuvana ja toisarvoisena tekstiin nähden. Kuva on otettu selvästi kesällä ja julkaisu on julkaistu kesäkuussa, joten kuva on kuitenkin ajankohtainen. Kuvatekstissä kerrotaan urheilijan treenikevennyksestä, joten kuva urheiluvaatteissa joogamatolla olevasta urheilijasta on sopiva. Lisäksi Tistelgren hymyilee kuvassa leveästi, mikä luo myös kirjoitetusta aiheesta positiivista mielikuvaa. Myös kuvassa kehollisuudella on tärkeä rooli. Tämän tyyllisiä kuvia löytyy runsaasti Eevskutrainingin sisällöstä.



Kuva 3. Treenikevennyks

SYLI:n kuvissa kehollisuus ilmenee vaihtelevasti. Osana Älä mahdu muottiin –kampanjaa monessa julkaisussa on kuvattu henkilö alasti tai vähäpukeisena mallinukken takana (kuvat 4 ja 5). Kuva 4, jossa pohditaan kehopositiivisuudesta puhumisen vaikutuksista omaan kehonkuvaan. Sekä kuva että teksti ovat siis kehollisia ja tukevat toisiaan aiheen puolesta. Kuvan mallinukke toimii ikään kuin ”muottina”, jonka mittoihin kuvassa näkyvän henkilön ei tarvitse kampanjan mukaan mahtua. Kuva on yksinkertainen, joten siitä välittyvä viesti on helppo omaksua. Kuva 5 on tyyliiltään ja viestiltään täysin sama, mutta keho on eri hen-

kilön ja sitä näkyy hiukan enemmän. Samalla tavalla tämänkin julkaisun kuvatekstissä kerrotaan kuvassa olevan henkilön kehosuhteesta, joten kuva ja teksti ovat yhteydessä toisiinsa. Vastaavia julkaisuja on SYLI:n Instagramissa useita, ja ne ovat ainoita, joissa keholliisuus on jopa alastoman kehon muodossa konkreettisesti esillä. Esimerkkejä kampanjaan liittyvistä kuvista on kaksi, sillä olen käyttänyt molempiin liittyviä kuvatekstiesimerkkejä temaattisessa analyysissä.



Kuva 4. Kehopositivisuuden ristiriita

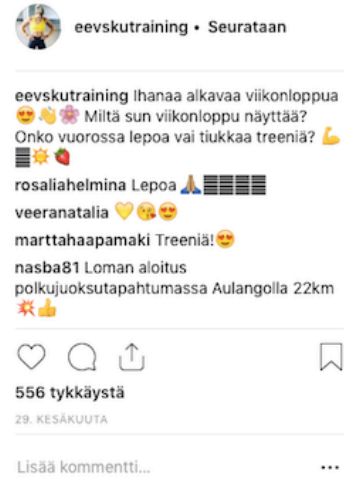


Kuva 5. Omakohtainen kertomus kehosuhteesta

Samalla tavalla kuin SYLI:n edellisissä kuvissa, myös Eevskutrainingin julkaisuissa on usein käytetty hyvin samankaltaisia kuvia. Esimerkiksi kuvissa 6 ja 7 on keskenään täysin sama miljö, kuvassa esiintyvällä Tistelgrenillä täysin sama asu ja kuvakulma on sama. Kuvan on ottanut todennäköisesti joku muu. Ainoastaan asennoissa on eroja. Kuviin liittyvissä kuvateksteissä viitataan lepoon ja levon ja treenin tasapainoon. Molemmissa kuvissa Tistelgrenillä on venyttävä asento, jotka voidaan yhdistää lepoon ja palautumiseen. Kuvat muistuttavat lisäksi paljon kuvaa 3, sillä niissä on samankaltainen kalliosta ja kasvillisuudesta koostuva ympäristö, joogamatto ja niukat urheiluvaatteet. Suoraan asentoihin ei kuitenkaan tekstissä ole viitattu, joten yhteys on tulkinnanvarainen. Vastaavaa kuvamateriaalia on Eevskutrainingin Instagram-tilillä runsaasti. Tällaiset kuvat ovat selkeästi otettu samalla kuvauskerralla ja käytetty eri julkaisujen yhteydessä. Tällaiset kuvat toimivat kuvitusmateriaalina, jota ei välttämättä ole kuvattu tiettyä aihetta varten. SYLI:n julkaisuissa vastaavat, tekstin aiheeseen liittymättömät kuvat ovat suurimmaksi osaksi muita kuvituskuvia.



Kuva 6. Levon ja treenin vastakkainasettelu



Kuva 7. Lepo treenien välissä



Eevskutrainingin esimerkeistä suuri osa on sattumalta tällaisia, toisiaan muistuttavia kuvia. Edellisten kuvaesimerkkien lailla myös kuvissa 8, 9 ja 10 toistuu samankaltaisuus. Tämä näkyy kuvan miljöössä ja kuvattavien henkilöiden pukeutumisessa sekä kuvatekstien aiheissa. Lisäksi kuvat ovat samantyyllisiä – kuvissa 8 ja 9 valmentajat halaavat toisiaan, kuvassa 10 on valmentajista vain toinen painotangon kanssa. Kaikissa kolmessa julkaisussa kerrotaan tietoa valmennuksista tai valmentajista, joten markkinointimateriaaliksi tehdyt kuvat sopivat teksteihin.

Kuvateksteissä on kyse markkinoinnista, mutta kuvissa kehollisuus on suuremmissa osassa: niissä on nähtävillä valmentajien lihakset ja kehon urheilullisuus. Lisäksi kuvassa 10 valmentaja nostaa painotankoa, eli käyttää kehoaan fyysiseen harjoitteeseen. Tällaisissa henkilöitä kauempaa kuvaavissa kuvissa voi olettaa, että kuvan on ottanut kuvaaja. Toisaalta on myös mahdollista, että kuvia on otettu esimerkiksi itselaukaisimella kameran ollessa jalustalla. Tämä ei käy ilmi kuvateksteistä, joten yleisö voi vain arvata kuvaustavan. Sama tilanne on oikeastaan kaikissa Eevskutrainingin kuvissa, joiden kuvauskohteena on henkilö tai henkilöitä.



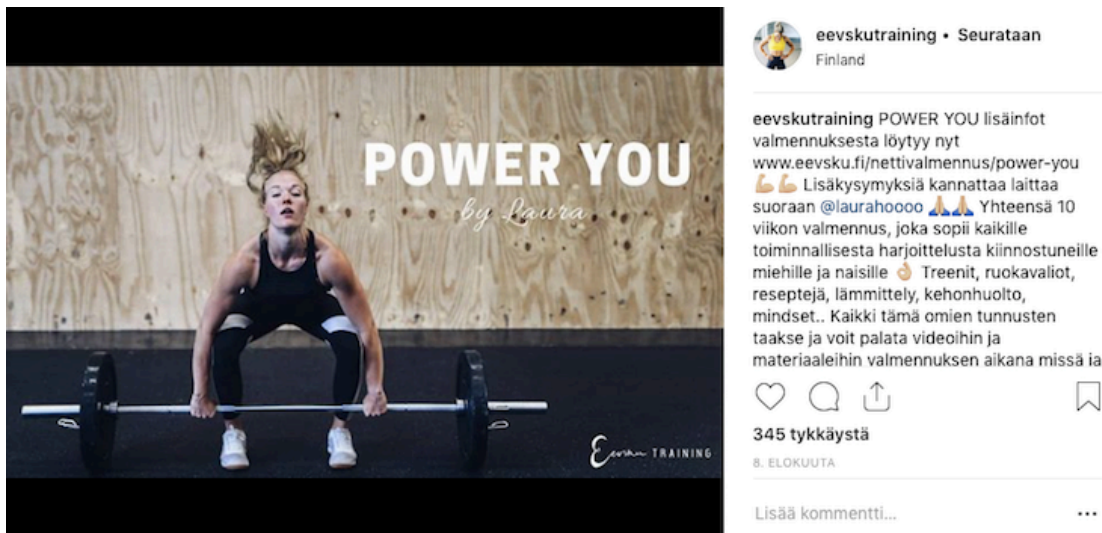
Kuva 8. Tietoa valmennuksen sisällöstä.

Kuvassa 8 näkyvässä julkaisussa kerrotaan informaatiota tietyn valmennuksen sisällöstä. Kuvatekstissä puhutaan ”minusta” ja ”Laurasta”, jotka näkyvät myös kuvassa. Henkilöt näyttävät kuvassa hauista urheiluvaatteissa iloisen näköisinä. Kuva tukee kuvatekstiä, sillä siinä kerrotaan Tistelgrenin ja Lauran yhteisestä valmennuksesta, joka on tulossa myyntiin. Kuvassa 10 on lisäksi teksti ”power you by Laura”, mikä viittaa tekstissä kuvailtuun val-

mennukseen ja sen valmentajaan. Kyseiset valmennuksista kertovat julkaisut kuuluvat teemaattisen analyysin markkinoinnin ja valistuksen kategoriaan, joten kuvissa kehollisuus on tekstiä vahvemmin esillä.



Kuva 9. Tietoa valmennuksista.



Kuva 10. Informaatiota Power You –valmennuksesta

Pelkän markkinointimateriaalin lisäksi monessa Eevskutrainingin kuvassa havainnoidaan jotakin liikettä tai harjoitetta, josta kerrotaan julkaisun kuvatekstissä. Esimerkiksi kuvissa 11 ja 12 havainnoidaan eläinliikkeitä, joiden hyödyistä kuvateksteissä on kerrottu. Tällaisissa julkaisuissa on kerrottu, miten kehoa voi kehittää tietyin liikkein, ja kuvan avulla neuvotaan, miltä liikkeen kuuluu näyttää. Kuva toimii siis esimerkkinä. Tällaisissa julkaisuissa kehollisuus on esillä niin tekstissä kuin kuvassa. Kuvassa 11 Tistelgren havainnollistaa karhukävelyä, joka on julkaisussa täysin kehonpainolla tehtävä harjoite. Kuvassa 12 esitellään mittarimatokävelyä minikuminauhaa apunaan käyttäen. Julkaisu kertoo siis eläinliikkeen tekemisen lisäksi yleisölle myös siitä, miten liikkeessä voi hyödyntää Eevskutrainingin minikuminauhoja.



Kuva 11. Kehon kehittäminen

Kuvasta 11 tai sen kuvatekstistä ei kuitenkaan selviä suoraan, millaisessa tilanteessa kuva on otettu. Julkaisuihin tulee tutustua ennakkoon päätelläkseen, että kuva on peräisin jostakin yhteisestä treenipäivästä. Kuvassa havainnollistetaan suoraan kuvatekstissä kuvattua, keholla tehtävää toimintaa, joten kehollisuus on julkaisussa keskeistä aktiivisuuden ja ke-

hon kehittämisen kautta. Kuva 12 on otettu edellisestä poiketen seesteisissä sisätiloissa, joten kuvausajankohtaa on mahdoton tulkita. Valoa on kuitenkin paljon, joten tunnelma on raikas ja virkeä. Kuvatekstissä kerrotaan, millaisia harjoituksia minikuminauhojen avulla voi tehdä ja mitä kehon osia niillä voi haastaa. Kuva ja tekstin keholliset elementit ovat siis yhteydessä toisiinsa.



Kuva 12. Mittarimatokävely

Aineistossa on myös julkaisuja, joissa puhutaan samoista aiheista, mutta kuvat eroavat huomattavasti toisistaan. Esimerkiksi Eevakutrainingin kuvat 13 ja 14 liittyvät teksteihin, joissa kerrotaan hyvinvoinnin osa-alueiden välisen tasapainon löytymisestä. Teksteissä on aiheeseen hiukan eri näkökulmat. Kuvan 13 julkaisussa on korostettu tasapainon merkitystä ja kerrotaan siitä omakohtaisen kokemuksen kautta. Kuvan kohteena on Tistelgren itse, mikä vahvistaa omakohtaisen kertomuksen vaikuttavuutta. Kuvassa Tistelgren venyttelee ja kuva on seesteinen ja rauhallinen, joten levon ja palautumisen aihe korostuu. Kuvan 14 julkaisussa puolestaan keskitytään kokonaisvaltaisempaan tasapainoon. Kuvassa Tistelgren hymyilee leveästi kameralle katumaisemassa. Toisin kuin suurimmassa osassa Eevskutrainingin julkaisuja, tässä kuvassa ei tapahdu mitään erikoista, siinä ei esimerkiksi näytetä

mitään treeniin liittyvää liikettä. Sen sijaan hyvässä kunnossa oleva ylävartalo on melko paljas, joten kehollisuus on kuvassa vahvasti esillä.



Kuva 13. Balanssin merkitys



Kuva 14. Tasapainon löytäminen

Kuten edellisistä esimerkkikuvista käy ilmi, on monissa Eevskutrainingin kuvissa kuvattu-
na Tistelgren itse. Kuvissa on tuotu esille urheilullisuutta monesti niukoilla urheiluvaatteil-
la. Alla olevassa kuvassa 15 Tistelgren poseeraa siten, että erityisesti käsi- ja olkavarren
lihasten kunto tulee selkeästi esille. Asento on selkeästi tarkoituksellinen ja harkittu, sillä
Tistelgren katsoo suoraan kameraan, eikä asento ole tavallinen. Niukka pukeutuminen selit-
tyy osin kesäisellä miljööllä. Kuvatekstissä Tistelgren kertoo haluavansa panostaa laatuun
ja kehottaa muitakin tekemään niin. Lihaksia tarkoituksella esittelevä kuva ikään kuin to-
distaa urheilijan omia kykyjä ja sitä, että hän tietää, miten urheilullinen keho rakennetaan.
Kuvalla siis luodaan lisävaluuttavuutta kirjoittajan tietotaidolle ja tekstille, jossa kerrotaan
laadun tärkeydestä.



Kuva 15. Laatuun panostaminen

Eevskutrainingin julkaisuissa on yllättävän vähän yksittäisiä kuvia, joka on selvästi otettu
tietystä aiheesta kertomista varten. Tällaisista esimerkki on kuva 16, jossa Tistelgren esiin-
tyy niukoissa vaatteissa ja esittelee ihonhoitotuotteita. Kuvatekstissä puhutaan ihon ja vat-
san hyvinvoinnista, joten raikas ja kesäinen kuva ruskettuneesta ihosta ja hyvinvoivan nä-

köisestä henkilöstä sopii aiheeseen. Kokonaisuudessaan julkaisun keskiössä on erityisesti ihonhoito ja siihen liittyvät tuotteet, joita Tistelgren pitää kuvassa kädessään. Kehollisuus on kuvassa läsnä, sillä se täyttää lähes koko kuvan tilan ja on melko paljas.



Kuva 16. Vatsan hyvinvointi ja ihonhoito.

SYLI:n julkaisuista vain pieni osa on vahvasti kehollisia kuvien 4 ja 5 tapaan, joissa kehollisuus tuodaan voimakkaasti esille esimerkiksi paljaan pinnan myötä. Heikommin keholliseksi kuviksi luokittelen esimerkiksi kuvat 17 ja 18, joissa kuvataan henkilöitä, mutta kehoa ei varsinaisesti tuoda esille tai kuvan keskipisteeksi. Kuvan 17 julkaisussa aiheena on kehopositivisuus. Julkaisun kuvatekstissä on kerrottu SYLI:n työntekijän ”paukuttavan” kehopositivisuudesta ”täydelle talolle”. Kuva on selkeästi otettu kyseisestä tilanteesta, sillä muista SYLI:n kuvista tuttu henkilö on kuvassa yleisön edessä puhumassa. Kuva siis ikään kuin todistaa kuvatekstissä kerrottua. Kehollisuus tai kehopositivisuus ei kuitenkaan ilmene kuvassa muutoin, kuin kuvassa näkyvien ihmishahmojen kautta – kehollisuutta ei siis toisaalta piilotella.



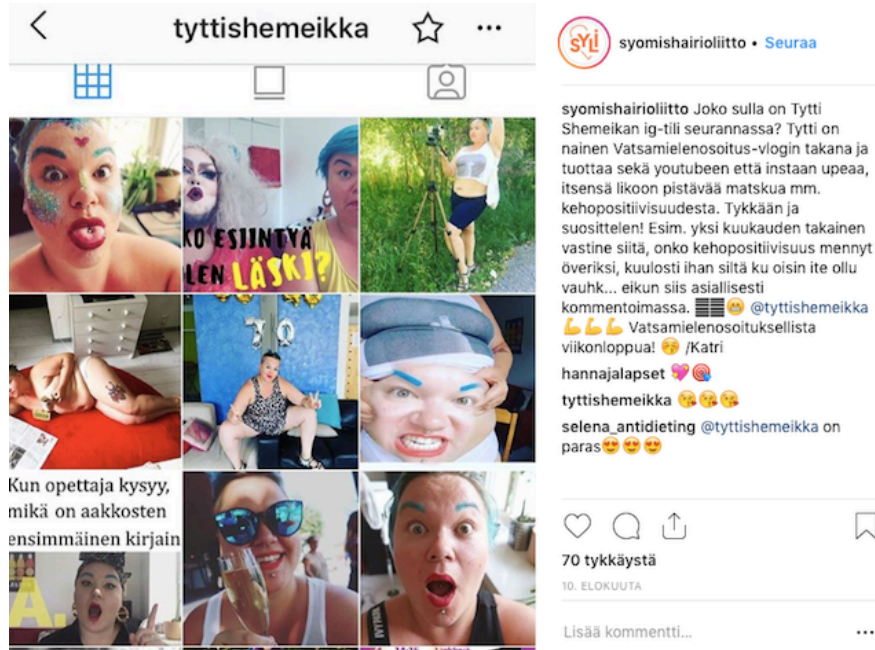
Kuva 17. Kehopositiivisuudesta kertominen

Kuvassa 18 esiintyy kolme henkilöä, joista keskimmäinen on SYLI:n työntekijä. Tarkemmin katsottuna he seisovat lasin takana, jossa lukee mietelause kakun syömisestä. Kuvatekstissä kerrotaan henkilöiden osallistuneen podcast-lähetykseen ja syöneen samalla kakua. Myös tässä kuva todistaa tapahtunutta ja sitä, että henkilöt ovat olleet paikalla ja näyttää yleisölle, miltä kyseinen ympäristö ja kyseiset henkilöt näyttävät. Tällaisissa julkaisuissa kerrotaan siis jostakin parhaillaan tapahtuvasta tai aiemmin tapahtuneesta asiasta ja kuvassa näytetään, miltä kyseinen tilanne on näyttänyt. Kuvissa esiintyy henkilö tai henkilöitä, jolloin keho on esillä. Kehoa ei kuitenkaan asetella tai paljasteta Eevskutrainingin kuviin tai Älä mahdu muottiin –kampanjaan liittyvien kuvien tapaan.



Kuva 18. Podcastvierailu

Kehollisuus näkyy julkaisuissa paikoin myös johonkin toiseen tahoön viitattaessa. Kun kuva on peräisin muualta, näkyy siinä myös toisen osapuolen arvot ja näkemykset. Esimerkiksi kuvassa 16 on selvästi kuvakaappauksena otettu ote Tytti Shemeikan Instagram-tilistä. Julkaisun kuvatekstissä kerrotaan hänen kehopositiivisuuteen liittyvästä Vatsamielenosoitusvlogistaan. Julkaisun kuva viittaa siis kyseisen henkilön julkaisuihin ja siinä on nähtävissä, että Shemeikan julkaisujen sisältöä on rohkeaa ja keho on niissä paljon esillä. Kuvalla havainnollistetaan tekstissä kuvattua sisältöä ja annetaan esimerkki sen tyylistä. Kuvassa näkyy pienennettynä 9 Shemeikan julkaisua, joissa kehollisuus ilmenee erityisesti paljaan pinnan näyttämisenä. Vatsamielenosoitus –aiheeseen liittyen monessa kuvassa näkyy myös paljas vatsa. Kuvatekstissä suositellaan Shemeikan sisältöä, joten kuvan liittäminen julkaisuun on aiheellinen ja antaa yleisölle lisätietoa. Vaikka se on peräisin toisen tahon sisällöstä, kertoo se SYLI:n jakamana myös organisaation ajatuksista.



Kuva 19. Vatsamielenosoitus-vloggaaja

Keholliset kuvat muodostavat erilaisia ryhmiä, joihin kuuluvilla kuvilla on samankaltaisia piirteitä, kuten samassa tilanteessa otetut, kuvat, joissa kehollisuus on esimerkiksi paljaan pinnan takia erityisen selvästi esillä ja kuvat, joissa kehollisuus ei ole niin selvästi esillä. Piirteiden rajat ovat kuitenkin epäselviä ja tulkinnanvaraisia. Kuvat, joissa kehollisuus on selvästi esillä, tukevat kehollisuuden teemoja käsittelevien kuvatekstien narratiiveja. Tällöin kuva ja kuvateksti luovat kehollisuuden piirteistä kertovia kokonaisuuksia, joiden kautta yleisölle tiedotetaan, markkinoidaan ja kerrotaan asioita.

4.4.2 Kuvatekstiä tukevat kuvituskuvat

Kuvatekstiä tukevilla kuvituskuvilla tarkoitan sellaista kuvamateriaalia, jossa ei ole näkyvissä kehollisuutta edellisen alaluvun kuvien tavoin, mutta jotka muilla keinoin liittyvät selvästi kuvatekstin aiheeseen. Myös muut kuin itsessään keholliset kuvat ovat tutkimuksen kannalta olennaisia kuva- ja kuvatekstisisältöjen vertailussa. Tällaisien kuvien kohdalla visuaalisten elementtien tarkoituksena on yleensä kuvittaa julkaisun tekstiä, mikä on mie-

lenkiintoista, sillä Instagramissa kuvat ovat alun perin olleet tärkeämmässä osassa kuin teksti. Temaattisen analyysin perusteella kuvatekstit ovat kuitenkin osoittautuneet kuvia olennaisemmiksi ja aiheuiden kannalta kattavimmiksi.

Tässä alaluvussa käsiteltävissä kuvissa on huomattavasti enemmän sisältöä SYLI:ltä kuin Eevskutrainingilta. Lisäksi Eevskutrainingin kuvat ovat pääasiassa keskenään samankaltaisia. Riippuen kuvien tekotavasta tai sisällöstä, niillä on kuitenkin yhtenäisenä tekijänä jokin kytkös kuvatekstiin. Esimerkiksi kuvassa 20 on kuvattuna joogasalin lattiaa. Saman julkaisun kuvatekstissä kerrotaan Tistelgrenin pitävän joogasta palautumiskeinona. Kuvan joogamatot ja -palikat kuvaavat tekstissä mainittua jooga-aihetta. Tarkastellessa julkaisua kokonaisuutena voi olettaa, että kuva on juuri siitä paikasta, jossa joogaamisesta kuvatekstissä kerrotaan. Tästä kertoo myös julkaisun yläreunassa näkyvä sijaintimerkintä. Oletettavasti kuvan on siis ottanut Tistelgren itse julkaisupäivänä. Ellei julkaisun sijaintia tai kuvanottohetkeä ole kuitenkaan mainittuna, voi julkaisuista kuitenkin vain olettaa, että se on tai ei ole otettu tapahtuman yhteydessä.



Kuva 20. Jooga ja palautuminen

Julkaisun kuvatekstiin liittyviä kuvia ovat myös ruokakuvat, joita on Eevskutrainingin sisällössä lukuisia. Näillä on aina yhteys kuvateksteihin. Esimerkiksi kuvissa 21 ja 22 on kuvattuna ruoka-annoksia, joihin kuvatekstissä viitataan. Näistä molemmissa on kauniisti asetellut annokset, joten kuvat on oletettavasti otettu tarkoituksella julkaisemista varten. Kuvatut annokset antavat vihjettä siitä, miltä tekstissä kuvatut ruoat voivat näyttää. Tällaisilla julkaisuilla tuodaan esille terveellisen ruokavalion tärkeyttä.



Kuva 21. Kananmunien terveystvaikutukset



Kuva 22. Kesäruoka ja -herkut

Kaikissa ruokaan liittyvissä julkaisuissa ei kuitenkaan välttämättä kuvailla juuri kuvassa näkyvää ruoka-annosta. Esimerkiksi kuvassa 23 kerrotaan herkuttelusta ja sen olevan sallittua, jos arkisyömisessä on hyvät rutiinit, ja siitä, mitä Tistelgren itse tykkää syödä. Kuvan puuroannos liittyy kuitenkin julkaisun tekstiin, sillä puuro on tekstissä mainittu. Teksti ei kuitenkaan keskity kertomaan esimerkiksi puuron ohjeesta, joten kuvan kytkös kuvatekstiin ei ole yhtä vahva kuin edellisissä.

Kuvassa 24 puolestaan kuvataan kädessä pideltyä puurokulhoa siten, että taustalla näkyy kesäinen ranta ja hiukan pihaa. Kuvatekstissä kerrotaan Tistelgrenin nauttineen aamupuuron Saimaan rannalla. Kuvassa tuodaan siis esille tekstissä kerrottua ja näytetään, miltä aamupuuromaisema näyttää. Lisäksi kuvan sijainniksi on merkitty Etelä-Savo, mistä voi päätellä, että kuva liittyy suoraan tekstiin.



Kuva 23. Herkuttelu



Kuva 24. Syömisen perusrutiinit.

Yksi erityisesti SYLI:n julkaisuissa esille nouseva piirre on kuvissa käytetty teksti. Kuva voi muodostua esimerkiksi valokuvasta, jonka päälle on muokattu tekstiä (kuva 25) tai jollakin ohjelmalla tehdystä visuaalisesta kokonaisuudesta, joka sisältää tekstiä (kuva 26). Tällaisissa julkaisuissa kuva on yleensä selvästi tehty ainakin osittain julkaisua varten. Esimerkiksi kuvaan 25 on liitetty kuvatekstissä mainittu Sooma-ryhmä ja listattu sen aika-tila. Kuten temaattisen analyysin yhteydessä selvisi, monessa julkaisussa annetaan yleisölle informaatiota esimerkiksi valmennukseen tai tapahtumaan liittyen. Kuvan tausta on valokuva, jonka reunassa näkyy tuolilla lepäävä aamutakki. Kuva on seesteinen ja rauhallinen, mutta sen alkuperä ei ole tiedossa. Kuvan päälle on muokattu tiedot kuvatekstissä kuvattujen ryhmien kokoontumisista. Tekstit on siis selvästi muokattu kuvaan kyseisen ryhmän tapaamisista tiedottamista varten.



Kuva 26. Informaatiota kehopositiivisesta ryhmästä.

Kuva 26 sen sijaan on huomattavasti yksinkertaisempi ja koostuu lähinnä melko tummasta värimaailmasta ja kuvatekstin aiheeseen liittyvästä kysymyksestä ”kannustaako SYLI epä-terveisiin elintapoihin?”. Tällaisia julkaisuja on SYLI:n Instagram-sisällössä joitakin. Ne eivät anna julkaisuun visuaalista lisäarvoa, mutta kiinnittävät huomion kuvia selatessa ja kertovat heti kuvaa vilkaistaessa, mistä kuvatekstissä puhutaan. Lisäksi esimerkin alareunassa oleva teksti ”#katrinkeskiviikko” kertoo etenkin seuraajille, että kyseessä on joka-viikkoinen, pidempi teksti, jossa syvennyttään tarkemmin johonkin tiettyyn aiheeseen. Kuva on siis kuvitustarkoituksessa julkaisua varten tehty, tästä kertoo myös organisaation nimen käyttäminen kuvassa. Tällaisissa kuvissa ei ole paljoa analysoitavaa visuaalisten elementtien suhteen, mutta kuvatekstiin liittyvä teksti kuvassa kytkee kuvan ja kuvatekstin toisiinsa.

Kuvassa 27 on käytetty täysin samaa tapaa tuoda aihe ilmi kysymyksen muodossa, mutta visuaaliset elementit ja aihe eivät ole samat kuin edellisessä. Kuvassa on enemmän visuaalisia elementtejä, kuten varoituskolmio, joka antaa mielikuvan aiheesta, josta tulee olla varovainen. Julkaisussa onkin kyse painosta ja siinä pohditaan, miten painosta pitäisi kirjoittajan mielestä puhua. Kuva on toisaalta kehollinen, sillä siinä näkyy heti sana ”paino”, mutta luokittelen sen lähemmäksi kuvitusmateriaalia, sillä kuvassa ei näy kehoa visuaalisten elementtien kautta. Tällaisia kuvia on haastavaa jakaa joko keholliseen tai ei-keholliseen.



Kuva 26. Epäterveet elämäntavat



Kuva 27. Saako painosta puhua?

Kuvissa, joissa on itsessään tekstiä, kertovat sanallisesti julkaisun aiheesta. Näissä tieto kuvatekstin aiheesta voi siis muodostua jo pelkän kuvan perusteella. Joissakin kuvissa teksti saattaa olla jo valmiina ilman julkaisua varten tehtävää muokkausta. Esimerkiksi kuvassa 28 on kuvattu puhekuplaa, jossa pohditaan englanniksi, mitä vaaka kehosta kertoo ja mitä se ei kerro. Tässä tapauksessa koko julkaisun narratiivi tulee esille jo kuvassa esiintyvistä

tekstistä. Puhekuplan ajatus on kirjoitettu kuvatekstiin suomeksi, joten kuva on julkaisussa keskiössä ja tukee kuvatekstin kanssa toisiaan. Kuvan alkuperä on näkyvillä puhekuplan alapuolella, joten yleisölle on tiedossa, että kuva on saatu jostakin muualta ja valittu aiheen yhteyteen. Kuvassa 29 on jonkinlainen laatta, jossa lukee sanat ”muista hengittää”. Kuvan alkuperä ei ole tiedossa, joten voi olettaa, että se on valittu kuvituskuvaksi julkaisuun. Kuvatekstissä kerrotaan hengittämisen vaikutuksista, minkä olen tulkinnut liittyvän osittain lepoon ja palautumiseen tai rauhoittumiseen. Hengittäminen on julkaisun keskeinen aihe, joten kuva sopii siihen hyvin ja kiinnittää kuvia selaavan huomion. Kuvituskuva on tarkoituksessaan hyvä, sillä se tiivistää kuvatekstin viestin.

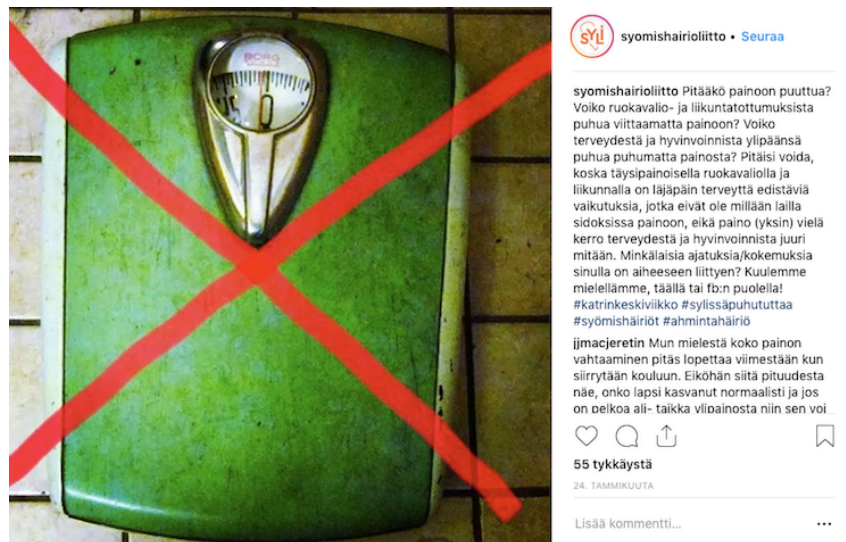


Kuva 28. Mitä vaaka kertoo



Kuva 29. Hengittäminen

Myös kuva 30 on edellisten tapaan esimerkki julkaisuista, joissa kuva liittyy julkaisuun aiheeltaan. Kuvassa on vaaka, jonka yli on vedetty punainen ruksi ikään kuin kiellon merkinä. Kuva havainnoi selkeästi kuvatekstiä, jossa pohditaan painosta puhumista. Tässäkään kuvassa ei esiinny kehollisuutta suoraan, vaan sen avulla kuvitetaan tekstiä ja sen sanomaa. Julkaisusta tulee mielikuva, että paino on jollakin tavalla kielletty aihe.



Kuva 30. Painosta puhuminen

Aineistossa on siis erityisesti SYLI:n julkaisujen osalta paljon kuvia, joissa ei ole kehollisuuden piirteitä. Monissa tällaisissa kuvissa on silti piirteitä, jotka tukevat kuvatekstin kehollista aihetta.

4.4.3 Muut kuvitus kuvat

SYLI:n julkaisuista löytyy runsaasti kuvia, joilla ei ole selkeää yhteyttä kuvatekstiin. Tällöin kuvat eivät yleensä tue kuvatekstien narratiiveja eivätkä luo niitä. Usein tällaisten julkaisujen alkuperä ei ole tiedossa. Kaikista aineiston kuvista seuraavien esimerkkien mukaiset kuvat ovat lähimpänä kuvituskuvan määritelmää eli kuvia, jotka on liitetty julkaisuihin vain, jotta tekstin rinnalle saa visuaalisen elementin: Instagramissa ei voi julkaista pelkkää kuvatekstiä.

Eevskutrainingin julkaisuihin verrattuna SYLI:n sisällössä on runsaasti kuvia, joiden alkuperä ei ole tiedossa ja jotka eivät välttämättä liity suoraan julkaisun aiheeseen. Tällaisissa kuvissa voi esiintyä esimerkiksi erilaisia hahmoja, piirroksia tai eläimiä. Esimerkiksi kuvissa 31 ja 32 on käytetty valokuvaa keinussa istuvasta koirasta, jolla on kieli ulkona ja silmät kiinni, ja piirroskuvaa aggressiivisen näköisestä hevosesta.

Koirakuva liittyy tekstiin laihduttamisesta, ja kuten kuvatekstissäkin mainitaan, ei kuva liity aiheeseen millään lailla. Tällaisilla kuvilla voidaanakin kiinnittää yleisön huomiota ja kuvittaa tärkeistä asioista kertomista hausalla ja vaihtelevalla tavalla. Tämä antaa yleisölle myös rentoa kuvaa organisaatiosta – kuvien ei tarvitse olla virallisia tai liittyä oleellisesti julkaisuun. Toisaalta tämä kertoo myös siitä, ettei viestintää sosiaalisessa mediassa välttämättä suunnitella kovin tarkasti. Tällaisissa julkaisuissa visuaalisilla elementeillä ei korosteta tai vahvisteta kuvatekstin sisältöä, vaan voidaan esimerkiksi kiinnittää yleisön huomio kuvien massasta. Instagramin tutki-osiosta iloinen kuva koirasta keinussa ei ole kovin tavanomainen, joten se voi kiinnittää helposti yleisön huomion ja saada avaamaan julkaisu

nähdäkseen, mistä julkaisussa on kyse. Julkaisun lopussa mainitaan kuvan olevan peräisin Unsplashista, joten kyseessä on muualta valittu kuvituskuva.

Hevoskuvan alkuperä ei selviä julkaisusta, mutta se vaikuttaa muihin kuviin verrattuna myös jonkinlaisesta kuvapankista hankitulta. Kuvatekstissä kerrotaan terveysterrorismista melko kantaottavaan sävyyn. Vaikka hevonen ei suoraan liity aiheeseen, korostaa suu ammollaan oleva hahmo julkaisun kantaottavaa ja suoraa puhetapaa. Kuten monessa, etenkin SYLI:n julkaisussa, kuva ilmentää erilaisilla piirteillä julkaisun aihetta ja sanomaa ja antaa ensivaikutelman koko julkaisun luonteesta. Jos siis kuvassa olisi esimerkiksi lauhkeamman näköinen hevonen aurinkoisella laitumella, ei lukija ehkä osaisi odottaa tekstiltä niin kantaottavaa sävyä.



Kuva 31. Laihuttaminen



Kuva 32. Terveysterrorismi

Monessa kuvassa on käytetty myös erilaisia hahmoja tai esineitä. Erityisesti tällaisissa julkaisuissa vaikuttaa siltä, että kuva on hankittu jostakin muualta vain kuvitustarkoitusta varten, eikä siis välttämättä liity kuvatekstin aiheeseen millään lailla. Esimerkiksi kuvassa 32 on aurinkoa muistuttava, hymyilevä hahmo. Kuvan alkuperä ei tule ilmi julkaisuista, jonka tarkoituksena on kertoa tulevasta voimistelutapahtumasta. Iloiset kasvot sopivat positiiviseen asiaan ja tapahtumasta kertomiseen.

Kuvassa 33 puolestaan on keskiössä ikkunalaudalle särkynyt ruukku. Kuvatekstissä puhutaan ylipainosta ja ylipainoisten häiriintyneestä suhteesta ruokaan sekä ylipainon vaikutuksista sairastumiseen. Särkynyt ruukku harmahtavan sävyisessä kuvassa kuvaa hyvin sairastumista, eli sairastumista ikään kuin verrataan tällä särkymiseen ja värittömyyteen. Vaikka kuva ja esine eivät suoraan liity tekstiin, on tässä tapauksessa kuvalla ja tekstillä edellisiä esimerkkejä voimakkaampi suhde.



Kuva 33. Informaatiota Gymnaestrada-tapahtumasta



Kuva 34. Ylipaino ja sairastuminen

Myös kuvien 34, 35 ja 36 sisällöt liittyvät jollakin tapaa kuvatekstien aiheisiin. Kuvan 34 julkaisussa puhutaan ravinnon merkityksestä etenkin silloin, kun kyseessä on paljon urheileva nuori. Kuvassa on kenkiä lattialla ja etualalla näkyvät lenkkittossut. Kuvatekstissä

annetaan esimerkiksi suomalainen kilpakävelijä, jonka uraan liian vähäinen ravinto on vaikuttanut. Kuvan keskiössä olevan lenkkitossut siis liittyvät aiheeseen, vaikka ne eivät mitä todennäköisimmin kuulu tekstissä mainitulle urheilijalle. Kuvatekstissä tärkeäksi nousee erityisesti nuorten liikunnan ja ravinnon suhde, mitä korostaa koulun käytävää muistuttava lattia, jolla on paljon kenkiä. Kuvan alkuperä ei ole tiedossa, joten sitä voi pitää kuvituskuvana.

Kuvassa 35 toistuu samankaltaiset piirteet. Kuvatekstissä puhutaan tietyistä kirjasta ja kuvassa on monta kirjaa maassa. Oletan, että kyseessä ei ole tekstissä mainittu kirja, joten kuva liittyy kirja-aiheeseen, mutta sitä ei ole otettu juuri tätä julkaisua varten. Oletus johtuu siitä, että niin moni kuva on hankittu muualta eikä kuvassa ole näkyvissä kirjojen kansia, joista tietäisi, mitä kirjoja kuvassa on. Kuvissa 34 ja 35 on muille kuvituskuville poikkeuksellisesti jonkinlainen yhteys kuvatekstien aiheeseen. Olen siitä huolimatta käsitellyt ne tässä osioissa, sillä yhteys kuvatekstien aiheisiin on epäsuora.



 syomishairioliitto • Seuraa

syomishairioliitto Yle uutisoi tänään lupaavan kilpakävelijän Taika Nummen uran päättymisestä. Päättymisen syy on, että Nummi on nuorena treenannut liian kovaa ja saanut suhteessa treenimäärään liian vähän ravintoa, mikä on johtanut alentuneeseen luuntiheyteen ja toistuviin rasisismurtumiin, jotka myös naisurheilijan oireyhtymänä tunnetaan. Äärettömän surullinen tarina, mutta surullisuudesta huolimatta äärettömän hyvä, että tästä liian paljon vaietusta asiasta puhutaan. Urheilumaailmassa tarvitaan nimittäin isoja asenne- ja toimintatapojen muutoksia, että näiltä kohtaloilta vältytään jatkossa. Taikalle SYL:in täydeltä lämpimiä ajatuksia! #urheilunsairasmaailma #naisurheilijanoireyhtymä #syömishäiriöt #kilpakävely



41 tykkäystä

1. HELMIKUUTA

Lisää kommentti...

Kuva 35. Treenimäärän ja ravinnon suhde



Kuva 36. Kirja syömishäiriöistä

Edelliset esimerkkikuvat ovat sisällöltään tyystin erilaisia, mutta analyysin kannalta piirteittäin toisiaan muistuttavia. Edelliset pohdinnat ovat mielenkiintoisia havaintoja kehollisiin teksteihin ja aiheisiin liittyvistä kuvista, joissa ei itsessään esiinny kehollisuutta. Tällaisten lisäksi aineistossa on myös joitakin julkaisuja, joiden kuvissa on jonkinlainen maisema tai paikka. Eevskutruainingin monissa julkaisuissa maisema on taustalla, esimerkiksi kuvassa 24. SYLI:n kuvassa 37 on ylhäältä kuvattu katu ja monta suojatietä, kuvassa 38 köynnös-kasveihin peittynyt talo ja sen piha. SYLI:n julkaisujen aiheina ovat ylipaino sekä migreenin ja syömishäiriöiden yhteys. Kuvien kytkökset tekstiin tai alkuperät eivät tule ilmi julkaisuista.



Kuva 37. Ylipaino



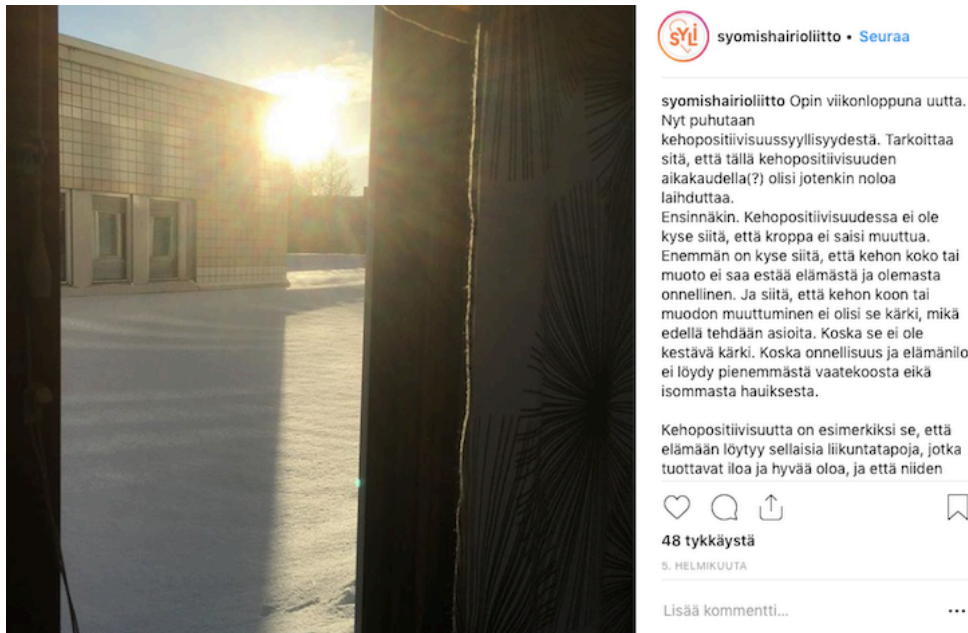
Kuva 38. Migreenin ja syömishäiriöiden yhteys



Aineistossa on siis lukuisia julkaisuja, joiden kuvissa ei esiinny kehollisuutta. Eevskut-rainingin julkaisuissa tällaisia on huomattavasti vähemmän, ja ne liittyvät silti olennaisesti kyseisen julkaisun tekstiin. SYLI:n julkaisuissa muita kuvituskuvia on puolestaan erittäin

paljon, eivätkä ne aina liity kuvatekstiin millään lailla vaan toimivat pelkässä kuvitustarkoituksessa.

Kuten aiemminkin mainittua, useiden julkaisujen kohdalla on vaikea määritellä tai tietää, mistä kuva on peräisin eli liittykö se julkaisun tekstiin. Esimerkiksi kuvassa näkyy luminen maisema ikkunan tai oven raosta, mutta paikka ei ole selvillä. Kuva on seesteinen ja melko yksinkertainen niin väreiltään kuin tunnelmaltaan. Luminen maisema ja helmikuu julkaisuajankohtana kytkeytyvät toisiinsa ja ilman tietoa yleisö voi olettaa tai arvata, että kuva on otettu julkaisua varten. Vähintäänkin kuva on ajankohtainen. Maisema voi olla esimerkiksi julkaisun kirjoittajan työpaikan pihasta tai mistä tahansa paikasta, jossa hän on ollut. Julkaisun aiheena on kehopositiivisuusyllisyys, ja yhteyttä lumiseen maisemaan ei löydy. Kuvaa voikin pitää kuvituskuvana, sillä se ei havainnoi tekstissä kerrottua.



Kuva 39. Kehopositiivisuusyllisyys

Kuvituskuvat, joiden tarkka yhteys kuvateksteihin on epäselvä tai puuttuu kokonaan, eivät tämän tutkimuksen laajuudella tarkasteltuna anna yleisölle lisä- tai ennakkotietoa julkaisun aiheesta. Tällaiset kuvat eivät tue kuvatekstien narratiiveja ja vakuuttamisen keinoja yhtä hyvin, kuin kuvat, jotka ovat helposti liitettävissä tekstiin.

4.5 Yhteenveto

Monissa analysoitavista julkaisuista on paljon tekstiä, joten niihin mahtuu myös useampia kategorioita. Yksittäinen ilmaisukin voi siis kuulua moneen kategoriaan. Tämän vuoksi kategoriat eivät sulje toisiaan pois, mikä on huomioitu myös aineistotaulukossa (ks. s. 35). Merkittäviksi teemoiksi temaattisen analyysin perusteella aineistosta nousevat erityisesti liikunta ja treenaaminen sekä ruoka ja syöminen Eevskutrainingilta ja SYLI:ltä paino ja laihduttaminen, sairaus ja terveys sekä kehonkuva ja ulkonäkö. Kehollisuus kulkee aineistossa erilaisten kertomusten ja tiedonvälityksen kautta pääosin kuvateksteissä. Tutkielman alussa esitelty kehopositiivisuus esiintyy joissakin julkaisuissa selkeänä aiheena, mutta sen mukaisia ajatuksia löytyy myös muun muassa painon ja laihduttamisen sekä kehonkuvan ja ulkonäön kategorioista, joissa puhutaan lempeän kehosuhteen puolesta.

Aineistoa on käsitelty analyysiluvussa mahdollisimman tasapuolisesti, mutta todellisuudessa tahojen julkaisut jakautuvat eri kategorioihin hyvin epätasaisesti. Tämä kertoo siitä, että sisällöt poikkeavat toisistaan paljon. Lisäksi julkaisut, joissa käsitellään useampaa aihetta, on laskettu moneen kategoriaan. Aineistotaulukossa luvut tahojen välillä eroavat merkittävästi toisistaan, mutta ne kertovat vain julkaisujen kokonaismäärän, eivät sitä, kuinka monta kertaa tai kuinka laajassa tekstissä aihe on ollut mainittuna. Eevskutrainingin ja SYLI:n näkökulmat ovat hyvin erilaisia, ja niiden välinen ristiriita näkyy myös julkaisuissa. Tahojen erilaiset näkökulmat erottuvat siinä, miten samoista aiheista kerrotaan. SYLI:n tarkoituksena tuntuu aineiston perusteella olevan kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin edistäminen ja terve suhtautuminen omaan kehoon, kun taas Eevskutrainingin julkaisuissa korostuu kehon

kehittäminen ja fyysisuus, vaikka myös edellä mainittua lepoa ja palautumista pidetään tärkeänä. Ero näkökulmien välillä tuleekin selvästi esille lähes jokaisessa kategoriassa. Ero ja näkyvyys levon ja palautumisen lisäksi erityisesti liikunnan ja treenaamisen kategoriassa: SYLI painottaa liikunnan iloa ja levon olevan kaikkein tärkeintä, Eevskutraining puolestaan treenin laatua tulosten saamiseksi ja lepoa osana tulosten saavuttamisen prosessia.

Kehopositiivisuudesta sekä painosta ja laihduttamisesta löytyi sisältöä ainoastaan SYLI:n julkaisuista. Osittain näitä esiintyi samoissa julkaisuissa, jolloin aiheet on liitetty toisiinsa. Painosta ja laihduttamisesta puhuttaessa SYLI:n julkaisuissa nousee esille erityisesti niiden vaarallisuus puheenaiheina sekä vaikuttavuus syömishäiriöiden syntyyn ja niistä toipumiseen. Aiheista kerrotaan niin omakohtaisten tarinoiden kautta kuin yleisesti tietona. Kehopositiivisuus on myös luokiteltu omaksi kategoriakseen, jotta sen osuudesta aineistossa saisi realistisen kuvan. Kehopositiivisuutta esiintyykin aineistossa hyvin vähän selkeänä aiheena, mutta kuten painon ja laihduttamisen yhteydessä, kehopositiivisia ja sen kautta kehollisia piirteitä löytyy monista julkaisuista niin SYLI:ltä kuin Eevskutrainingilta. Kehopositiivisuuden ajattelutapa lempeästä suhtautumisesta kehoon on siis melko merkittävä osa julkaisujen kehollisuutta. Sairaus ja terveys sekä kehonkuva ja ulkonäkö puolestaan ovat aiheita, joita esiintyi molempien tahojen julkaisuissa, mutta Eevskutrainingilta niitä ei löytynyt kuin yhteensä kahdesta. Syömishäiriöt ovat sairauksia, joten aiheen ”suosio” SYLI:n julkaisuissa on looginen. Kehonkuva ja ulkonäkö liitetään olennaiseksi osaksi syömishäiriöitä ja niiden kerrotaan vaikuttavan olennaisesti toisiinsa.

Valistuksen ja markkinoinnin piirteet ovat selkeästi näkyvissä julkaisuissa, joissa kerrotaan yleisölle tapahtumista, toiminnasta, valmennuksista ja tuotteista. Tällaisilla julkaisuilla yleisölle annetaan tietoa asioista, joihin heidän halutaan osallistuvan. Eevskutrainingin julkaisuissa suostutellaan yleisöä ostamaan valmennuksia ja oheistuotteita innostavin markkinointijulkaisuina, sekä vakuutetaan yleisöä oman tietotaidon jakamisella esimerkiksi treenivinkkien avulla. Kuvateksteissä ei suoraan pyydetä seuraajia ostamaan, vaan kerrotaan valmennusten myynnistä esimerkiksi toisen asian kertomisen yhteydessä. SYLI:n sisällössä

puolestaan vakuutetaan yleisölle muun muassa, millaisia tekijöitä syömishäiriöihin liittyy ja miksi ne ovat merkittäviä. Molempien tahojen markkinointi- ja valistussisällössä siis kerrotaan kyseisen tahon tavoitteiden mukaisia asioita tahon arvojen näkökulmasta.

Aineiston kuvamateriaali jakautuu kehollisuutta ilmentäviin kuviin, kuvatekstiä tukeviin kuvituskuviin ja muihin kuvituskuviin. Suurimmassa osassa Eevskutrainingin julkaisuja kuvassa esiintyy selkeitä kehollisuuden piirteitä, loput ovat kuvituskuvia, jotka kuitenkin sisällöllään tukevat kuvateksteissä kerrottuja asioita. Myös SYLI:n julkaisuissa kehollisuutta ilmentävien kuvien osuus on merkittävä, mutta huomattavasti pienempi kuin Eevskutrainingingilla. Luvut ovat verrattavissa, sillä julkaisuja on molemmilta tahoilta aineistossa lähes saman verran. Kuvatekstiä tukevia kuvituskuvia molemmilla tahoilla on saman verran, mutta Eevskutrainingin julkaisuista poiketen SYLI:n kuvista suuri osa on sellaisia kuvituskuvia, jotka eivät liity julkaisun aiheeseen. Suuret erot kuvamateriaalin kehollisuuden piirteissä on merkittävä tulos.

Eevskutrainingingilla kehollisia kuvia on 31 ja SYLI:llä 21, kun taas muita kuvia SYLI:llä on enemmän (27) ja Eevskutraingilla huomattavasti vähemmän (11). Lähes kaikissa Eevskutrainingin kuvissa toistuvat urheilullinen keho, urheiluvaatteet, positiivinen tunnelma ja usein myös urheilutilanne. Kuvat luovat aktiivista ja urheilullista mielikuvaa, mikä tukee sekä kehoon että urheiluun liittyvää tekstisisältöä. Kehollisiksi kuviksi olen lukenut kaikki sellaiset, missä on kuvattuna keho, sana keho, tai jokin kehon osa, kuten kasvot. SYLI:n julkaisuista löytyy kaikkia edellisiä, Eevskutrainingingilta vain sellaisia, missä näkyy koko keho tai suuri osa kehoa. Muissa kuvissa Eevskutrainingin julkaisuissa on lähinnä esineitä tai ruoka-annoksia, SYLI:llä erilaisia hahmoja, eläimiä, esineitä, mietelauseita ja jopa maisemia.

5 POHDINTA

Tässä tutkimuksessa olen tarkastellut kahden erilaisen hyvinvointialalla toimivan tahon Instagram-julkaisuja ja niissä esiintyvää kehollisuutta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaiseksi kehoa ja suhdetta kehoon kuvataan julkaisujen teksteissä ja kuvissa. Tutkimuksen lähtökohtaisena oletuksena oli, että kahden erilaisen hyvinvoinnista viestivän tahon Instagram-julkaisuissa esiintyy kehoon ja hyvinvointiin liittyviä tekstejä.

Kokonaisuudessaan julkaisuja oli tarkastelussa Eevskutrainingilta 42 ja SYLI:ltä 48, eli yhteensä 90. Aineiston rajaus on tehty kuvatekstien sisällön perusteella, sillä tutkimus keskittyi pääasiallisesti niihin. Etsin julkaisujen teksteistä kehollisia piirteitä ja luokittelin ne kategorioihin. Tämän jälkeen tutkin, miten kehollisuutta esiintyy teksteihin liittyvissä kuvissa ja vertailin kuvia ja tekstejä keskenään. Analyysin toteuttamiseksi perehdyin retoriikkaan ja vakuuttamisen keinoihin sekä narratiiviseen analyysiin tekstin luokittelemisen ja visuaalisen analyysin tueksi. Analyysi koostui temaattisesta ja visuaalisesta analyysistä, joiden ulkopuolelle jäivät kaikki sellaiset julkaisut, joiden teksteissä ei esiinny kehollisuutta. Siten kaikkiin aineiston kuviin liittyy automaattisesti kehollisuuden piirteitä ilmentävä teksti.

Tutkimus osoittaa, että julkaisuissa esiintyy kehollisuutta usean eri aiheen kautta ja että tahojen välillä on suuria eroja. Aineistosta löytyviä kehollisuuden teemoja ovat lepo ja palautuminen, liikunta ja treenaaminen, ruoka ja syöminen, paino ja laihduttaminen, sairaus ja terveys, kehonkuva ja ulkonäkö sekä kehopositiivisuus. Lisäksi monessa julkaisussa on esitelty jotakin palvelua, tuotetta tai tapahtumaa listaamalla kaikkia edellisiä. Merkittävä tulos on, että SYLI:n julkaisuissa kehollisuus on keskiössä kuvateksteissä, Eevskutrainingin julkaisuissa puolestaan kuvissa. Kehollisuutta ilmenee siis huomattavasti enemmän Eevskutrainingin kuin SYLI:n kuvissa. Huomattava ero tahojen välillä on myös se, että Eevskutrainingin julkaisut ovat yhtenäisempiä, kun taas SYLI:n julkaisujen kuvamateriaali on hyvin vaihtelevaa ja teksteissä voi esiintyä paljon eri aiheita sekaisin. Aineiston monipuoli-

seen ja vaihtelevaan sisältöön vaikuttaa varmasti osaltaan se, että Instagram tarjoaa mahdollisuuden hyvin vapaamuotoiselle tekstille ja ilmaisulle. Näin ollen julkaisujen sisällölle ei ole välttämättä minkäänlaisia tarkkoja kehyksiä, ellei yritys tai organisaatio ole laatinut tarkkaa viestintäsuunnitelmaa näitä varten. Toisaalta aiheiden sekoittaminen on osoitus siitä, miten monesta osatekijästä kokonaisvaltainen terveys ja hyvinvointi etenkin SYLI:n näkökulmasta koostuvat. Yleistäen, kehollisuus tekstissä ja kuvissa ei siis ole tasapainossa. Kehollisia kuvatekstejä on yhteensä 90, mutta näistä vain 52 kuvassa on kehollisuutta. Lopuissa on jokin muu kuvituskuva. Monessa tapauksessa kuvat voivat silti liittyä oleellisesti tekstiin. Kuvatekstejä tukevat kuvat ovat myös osoitus vakuuttavuudesta julkaisuissa.

Kehollisuutta kuvataan siis monipuoliseksi ja kokonaisvaltaiseksi asiaksi, johon vaikuttavat erilaiset tekijät. Karkeasti jaettuna Eevskutrainingin näkökulma kehoon on urheilussa, kunnossa ja jopa kehon muokkauksessa, SYLI:n lähtökohtina ovat syömishäiriöt, kokonaisvaltainen terveys, hyvä kehosuhde ja niiden yhteys toisiinsa. Juuri tämä muodostaa tahojen välille ristiriidan. Näkökulmaero julkaisujen kehollisessa sisällössä on siis se, että SYLI:n julkaisuissa puhutaan ikään kuin *keholle* tai *kehosta*, kun taas Eevskutrainingin julkaisut keskittyvät siihen, *mitä keholle voi tehdä*. Tämä kiteyttää havainnot kuvatekstien sisällöstä ja kehollisuudesta ja vastaa tutkimuskysymykseen siitä, millainen on kehollisuuden rooli julkaisuissa.

Uutta tietoa tutkimus tarjoaa siinä, että aineiston erot ovat yhteydessä tahojen toiminnan tavoitteisiin. Oletin tutkimuksen alussa, että Eevskutraining edustaa urheiluvalmennusten markkinointiviestintää ja SYLI sairauksiin liittyvää terveysvalistusta, ja että julkaisuilla pyritään vaikuttamaan yleisöön terveysviestinnän kautta. Valistavissa julkaisuissa kerronta voi olla ikään kuin rennompaa ja vakuuttaminen perustuu usein omakohtaiseen tarinaan. Markkinoinnin tavoitteet puolestaan vaikuttavat julkaisuissa siihen, että sisältö on informatiivista ja lukijan näkökulmasta vaikuttaa suunnitelmalliselta. Ilmeni, että markkinoinnin ja valistuksen rajapinta ei ole selkeä, vaan saman tahon sisällössä esiintyi piirteitä molemmista. Eevskutrainingin markkinointipainotteisessa sisällössä on myös esimerkiksi levon tar-

peesta valistavia argumentteja, joilla pyritään vaikuttamaan yleisöön ja yleisön mielipiteisiin (Perelman 2007: 16, 21). Yleisöä vakuutetaan siis kirjoittajan omalla tiedolla ja ammattitaidolla. Vastaavasti joissakin SYLI:n julkaisuissa markkinoinnin tapaan kerrotaan esimerkiksi tapahtumasta, jonne yleisöä ”kutsutaan” osallistumaan. SYLI:n julkaisuissa keskeisinä vakuuttamisen keinoina ovat toimineet muun muassa painoon, syömiseen ja kehonkuvaan liittyvät tarinat ja tiedon ja mielipiteiden jakaminen siitä, millaiset tekijät voivat laukaista oireita. Lisäksi yleisöä vakuutetaan muun muassa riittävän syömisen merkityksestä.

Myös omakohtainen kerronta molempien tahojen julkaisuissa toimii vakuuttavana elementtinä. Olen analyysin yhteydessä kiinnittänyt huomiota siihen, onko kehollisuuteen liittyvistä asioista kerrottu omakohtaisen tai esimerkkitarinan kautta vai ilmoitettu tai tiedotettu suorana faktana. Monen julkaisun kuvateksti sisältääkin omakohtaista kerrontaa, eli kerronta on voimakkaasti näissä teksteissä esillä. Joissakin julkaisuissa kerrontaa esiintyy vähemmän, tai ei ollenkaan. Selkeää kerrontaa kokonaisissa kuvateksteissä ilmenee lopulta melko vähän, sen lisäksi esimerkiksi omakohtaista tarinaa on käytetty virketasolla jonkin verran. Temaattista analyysia voi silti soveltaa kaikkiin teksteihin, oli niissä kerrontaa tai ei, eli analyysimenetelmän valinta on perusteltua.

Kehollisessa tutkimuksessa yhteenkuuluvuudella ja samastumisella on suuri merkitys. Limatiuksen (2017) tutkimuksen mukaan pluskokoiset naiset ovat kokeneet muotiblogien kirjoittamisen voimaannuttavana ja keinona samastua tiettyyn yhteisöön ja kulttuuriin. Samoin Limatius (2016) on todennut, että pluskokoiset bloggaajat, eli blogien kirjoittajat, ovat luoneet lukijoille muun muassa yhteenkuuluvuuden tunnetta. Voimaantuminen ja samastuminen ovat myös tälle tutkimukselle yhteisiä tekijöitä. Yleisön samastuminen sisälöntuottajiin on tärkeää, jotta sisältö vakuuttaa heidät (Palonen & Summa 1996: 56). Eevskutrainingin ja SYLI:n julkaisuissa on tuota kirjoittajia lähelle yleisöä erityisesti omakohtaisten tarinoiden ja henkilökohtaisten asioiden kertomisen kautta. Voimaantuminen puolestaan kytkeytyy yleisön tarpeisiin saada apua hyvinvointiin liittyen (Sukula 2002: 13–16)

LÄHTEET

- Boje, David (2001). *Narrative Methods for Organizational & Communication Research*.
Lontoo: Sage Publications.
- Burke, Kenneth (1969). *A Rhetoric of Motives*. University of California Press.
- Eevsku (2018). [Lainattu 15.10.2018]. <http://www.eevsku.fi/eveliina/>
- Eevskutraining (2018). [Lainattu 30.8.2018]. <https://www.instagram.com/eevskutraining>
- Forsgård, Christina & Juha Frey (2010). *Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää*. Vantaa: Infor.
- Fulton, Helen (2005). Introduction: the power of narrative. Teoksessa: Fulton, Helen, Rosamary Huisman, Julian Murphet & Anne Dunn (toim.). *Narrative and Media*.
Cambridge University Press. 1–7.
- Hall, Stuart (1997). *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*.
Lontoo: SAGE Publications.
- Holstein, James A. & Jaber F. Gubrium (2012). *Varieties of Narrative Analysis*. Lontoo:
SAGE Publications.
- Hurme, Sami & Jutta Österberg-Hurme (2017). *Kunnon liiketoimintaa. Hyvinvoinnista bisnestä*. Lahti: Fitra Oy.
- Instagram (2018). [Lainattu 13.10.2018]. <https://www.instagram.com>
- Korpi, Teemu (2010). *Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa*. Tampere:
Werkkommerz.
- Koskinen, Jari (toim.) (2000). *Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus*. Tampere:
WSOY.
- Kraft, Rachel & Barry Brummett (2009). *Why Sport and Games Matter. Performative Rhetorics in Popular Culture*. Teoksessa: Brummett, Barry (toim.). *Sporting rhetoric. Performance, games, & politics*. New York: Peter Lang.
- Laaksonen, Salla-Maaria, Janne Matikainen & Minttu Tikka (2013). Tutkimusotteita verkosta. Teoksessa: Laaksonen, Salla-Maaria, Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.) (2013). *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino. 9–33.

- Leiwo, Matti & Sari Pietikäinen (1996). Kieli vuorovaikutuksen ja vallankäytön välineenä. Teoksessa: Palonen, Kari & Hilikka Summa (toim.). *Pelkkää retoriikkaa*. Tampere: Vastapaino, 85–107.
- Limatius, Hanna (2016). A world of beautiful fat babes: Community-building practices in plus-size fashion blogs. *Language@Internet*. Vuosikerta: 13. <http://www.languageatinternet.org/articles/2016/limatius>
- Limatius, Hanna (2017). There really is nothing like pouring your heart out to a fellow fat chick”: Constructing a body positive blogger identity in plus-size fashion blogs. *Token: A Journal of English Linguistics*. Vuosikerta: 6. s. 23–49. http://www.ujk.edu.pl/token/wp-content/uploads/2_Token_6_H_Limatius.pdf
- Merisavo, Marko, Jari Vesanen, Mika Raulas ja Ville Virtanen (2006). *Digitaalinen markkinointi*. Helsinki: Talentum.
- Mitchell, Claudia (2011). *Doing visual research*. Los Angeles: SAGE.
- Mustonen, Margit (2002). Terveystieto internetissä. Teoksessa: Torkkola, Sinikka (toim.). *Terveystietä*. Helsinki: Tammi, 150–162.
- Mäkelä, Markku (2010). Henkilöbrändin visuaalinen design. Teoksessa: Koskinen, Jari (toim.). *Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus*. Helsinki: WSOY, 155–172.
- Mäkitalo, Tarja (2013). ”Painonhallinta ei ole tahdonvoimalaji” – tarkastelussa kahden painonhallintaa tukevan verkkopalvelun retoriikka. Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma. Vaasan yliopisto.
- Nyman, Göte (2010). Näkyvä maailma muuttuu koetuksi. Teoksessa: Koskinen, Jari (toim.). *Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus*. Helsinki: WSOY.
- Paasonen, Susanna (2013). Ihmisiä, kuvia, tekstejä ja teknologioita. Teoksessa: Laaksonen, Salla-Maaria jne. (toim.) (2013). *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino, 34–48.
- Palonen, Kari & Hilikka Summa (toim.) (1996). *Pelkkää retoriikkaa*. Tampere: Vastapaino.
- Perelman, Chäim (2007). *Retoriikan valtakunta*. Tampere: Vastapaino.
- Poskiparta, Marita (2002). Neuvonnan keinoin kohti terveystietäytymisen muutosta. Teoksessa: Torkkola, Sinikka (toim.). *Terveystietä*. Helsinki: Tammi.
- Puro, Jukka-Pekka (2006). *Retoriikan historia*. Helsinki: WSOY, 107–138.
- Pääkkönen, Laura (2017). *Social Selling. Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä*. Helsinki: Noblea. 2. painos.

- Pönkä, Harto (2014). *Sosiaalisen median käsikirja*. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Richards, I.A. (1979). *The Philosophy of Rhetoric*. Oxford University Press.
- Richards, Keith (2006). *Language and Professional Identity. Aspects of Collaborative Interaction*. New York: Palgrave Macmillan.
- Riessman, Catherine (2008). *Narrative Methods for the Human Sciences*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Sukula, Seija (2002). Osallistuva asiakas. Teoksessa: Torkkola, Sinikka (toim.). *Terveysviestintä*. Helsinki: Tammi.
- Summa, Hilikka (1996). Kolme näkemystä uuteen retoriikkaan. Teoksessa: Palonen, Kari & Hilikka Summa (toim.). *Pelkkää retoriikkaa*. Tampere: Vastapaino, 51–83.
- Syömishäiriöliitto SYLI ry (2018). [Lainattu 15.10.2018]. <https://syomishairioliitto.fi>
- Syömishäiriöliitto (2018). [Lainattu 31.8.2018]. <https://www.instagram.com/syomishairioliitto/>
- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos THL (2018). [Lainattu 11.5.2018]. www.thl.fi
- The Body Positive (2018). [Lainattu 12.6.2018]. www.thebodypositive.org
- Tiidenberg, Katrin (2014). Bringing sexy back: Reclaiming the body aesthetic via self-shooting. *Cyberpsychology: Journal of Psychological Research on Cyberspace*. Vuosikerta: 8. [Lainattu 12.6.2018]. <https://cyberpsychology.eu/article/view/4295/3342>
- Torkkola, Sinikka (toim.) (2002). *Terveysviestintä*. Helsinki: Tammi.

LIITE

Liite 1. Aineisto

	Instagram-tili
Eevskutrainig	https://www.instagram.com/eevskutrainig
Syömishäiriöliitto SYLI ry	https://www.instagram.com/syomishairioliitto/