

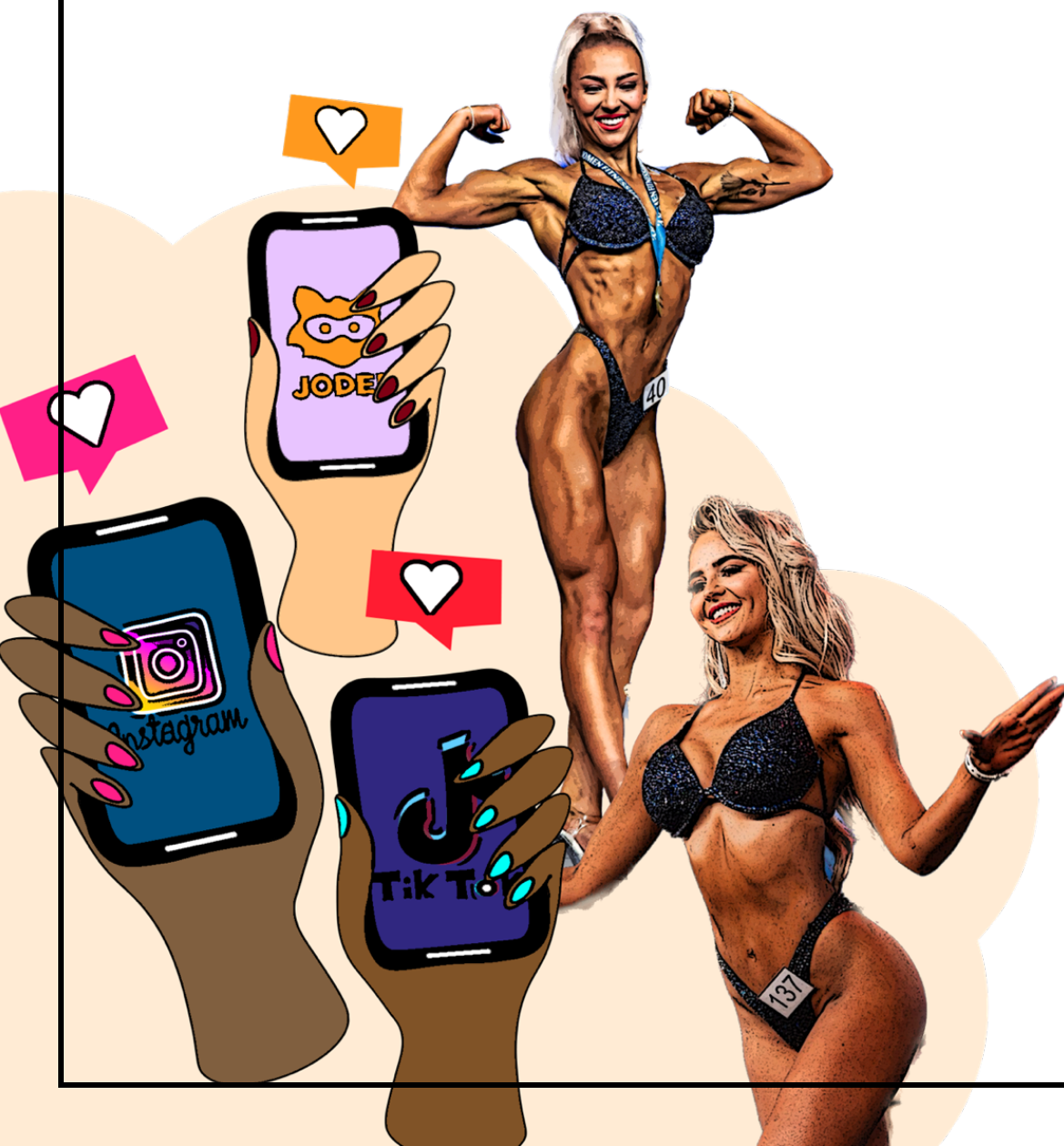
Opinnäytetyö

Tradenomi, Mediatuotanto (AMK)

2024

Tiia Aalto, Jessica Rissanen

Miten sosiaalinen media vaikuttaa fitnessurheilijoiden ajatus- ja käytösmalleihin?



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto

Opinnäytetyön valmistumisajankohta 04/2024 | 98 sivua

Tiia Aalto, Rissanen Jessica

Miten sosiaalinen media vaikuttaa fitnessurheilijoiden ajatus- ja käytösmalleihin?

Opinnäytetyö keskittyy sosiaalisen median vaikutuksiin fitnessurheilijoiden ajatus- ja käytösmalleihin. Opinnäytetyössä kootaan vanhaa tutkittua tietoa yhteen uuden tiedon kanssa. Opinnäytetyön tutkimusmenetelminä käytetään kirjallisuuskatsausta sekä kyselytutkimusta. Tarkoituksena on selvittää kuinka paljon ja miten sosiaalinen media vaikuttaa fitnessurheilijoihin. Lisäksi opinnäytetyössä tutkitaan fitness-aiheisia sosiaalisen median ilmiöitä tukemaan uutta kyselytutkimuksen avulla kerättyä tietoa.

Molemmissa tutkimuksissa osoitettiin, että sosiaalisella medially on oikeita henkilöitä seurattaessa paljon positiivisia vaikutuksia fitnessistä kiinnostuneille ihmisille sekä fitnessurheilijoille. Parhaassa tilanteessa sosiaalinen media ja sen sisältö motivoi urheilemaan, syömään monipuolisemmin sekä inspiroi kehittämään itseään. Vaikka positiivisten vaikutusten olemassaoloa ei voi kieltää, osoittivat molemmat tutkimukset sosiaalisen median fitness-aiheisten julkaisujen vaikuttavan ihmisten käytökseen, kehonkuvaan, ajatteluun ja mielialaan enemmän negatiivisesti kuin positiivisesti.

Suurin vaikutus sosiaalisella medially fitnessurheilijoihin kohdistuu kilpailukauteen. Sosiaalisen median alustat ovat kuin luotuja sosiaaliselle vertailulle. Kilpailukaudella tavoitteena on pudottaa rasvamassaa ja täten saada lihaserotuvuutta esille. Kilpailijoilla on taipumusta käydä katsomassa sosiaalisesta mediasta kilpakumppaneiden fysiikoita ja sen hetkistä kireystasoa.

Kilpakumppaneiden julkaisuja katsoessa kilpailijat usein vertaavat omaa kireystasoa ja fysiikkaa siihen, että ovatko he tarpeeksi lihaksikkaita tai kireitä ja tulevatko he pärjäämään tulevissa kilpailuissa.

Fitnessurheilu on arvostelulaji, jossa kilpailijoiden kehoja verrataan toisiinsa. Sosiaalinen vertailu sosiaalisessa mediassa lisää fitnessurheilijoiden epävarmuutta, tyytymättömyyttä omaan kehonkuvaan sekä alentaa mielialaa. Erityisesti altistuessa sosiaaliselle vertailulle sosiaalisen median kautta fitnessurheilijoissa näkyy muuttuneita ajatusmalleja itsestään, kehostaan sekä suoriutumisestaan. Muuttuneet ajatusmallit puolestaan vaikuttavat fitnessurheilijan käyttäytymiseen sekä siihen, että fitnessurheilijat kokevat, etteivät tee riittävästi tai riittävän hyvin asioita, joka saattaa pitkässä juoksussa muuttaa urheilijan liikunta- tai ruokailutottumuksia haitalliseen suuntaan.

Vaikka kilpailukauden aikana sosiaalisen median käyttö lisääntyy ja fitnessurheilijat näkevät sosiaalisen median käytön lisääntyvän itsevarmuuden kasvamisesta, niin samalla sosiaalisella medialla on haitallisia vaikutuksia, kun fitnessurheilija vertaa itseään toisiin. Opinnäytetyö pystyy osoittamaan, että sosiaalisen median kautta tehty vertailu on yksi vaikuttavimmista tekijöistä ulkonäkö- ja suorituspainneiden syntyyn. Sosiaalisen vertailun lisäksi yhteiskunnan asettamat normit ja oletukset aiheuttavat paineita sekä muuttuneita ajatus- ja käytösmalleja.

Asiasanat: fitnessurheilu, sosiaalinen media, vaikutus, kyselytutkimus, urheilu

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of Business Administration, Specialized in Media Management

Completion year of the thesis 04/2024 | Total number of pages 98

Tiia Aalto, Jessica Rissanen

How social media effects on fitness athletes thought and behavioral patterns?

This thesis focuses on social media's effects on fitness athletes' thoughts and behavioral patterns. The thesis puts together previous studies and new studies. Used research methods are literature review and survey research. The purpose of this thesis is to examine how and how much social media affects fitness athletes. Furthermore, this thesis examines fitness-related phenomena to support survey research results.

Both studies showed that social media, when following the right people, has a lot of positive impacts on fitness athletes and people interested in fitness. In the best situation, social media and its content motivates to exercise, eat more diversely, and inspires on self-development. While there's no denying the positive effects of social media, both studies showed that social media posts about fitness affect people's behavior, body image, thinking, and mood more negatively than positively.

The biggest impact of social media on fitness athletes is during the competition season. Social media platforms are as if made for social comparison. During the competition season, the goal is to lose fat mass and thus bring out muscle distinction. Competitors tend to seek social media to see their competitors' physiques and current level of tightness. When looking at competitors' posts, competitors often compare their own level of tightness and physique to whether

they are muscular or tight enough and whether they will do well in future competitions.

Fitness sports are judging sports where competitors' bodies are compared to each other. Social comparisons on social media increases fitness athletes' insecurity, dissatisfaction with their body image and lower their mood. Especially when exposed to social comparisons through social media, fitness athletes show changed thought patterns about themselves, their bodies, and their performance. Changed thought patterns, in turn, affect the behavior of fitness athletes and the fact that fitness athletes feel that they are not doing enough or doing things well enough, which may change the athlete's exercise or eating habits in a harmful direction in the long run.

The use of social media increases during the competition season. Fitness athletes sees the use of social media increases self-confidence, at the same time social media has harmful effects when a fitness athlete compares themselves to others. The thesis can show that comparisons made through social media are one of the most influential factors in the emergence of appearance and performance pressures. In addition to social comparisons, the norms and assumptions set by society cause pressure and changed thought and behavior patterns.

Keywords: fitness sports, social media, impact, survey research, sports

Sisällysluettelo

Käytetyt lyhenteet tai sanasto	7
1 Johdanto	9
2. Fitnessurheilu ja sosiaalinen media	11
1.1 Mitä on fitnessurheilu?	12
1.2 Fitnessurheilijoiden käyttämät sosiaalisen median kanavat.....	14
1.3 Miten fitnessurheilijat käyttävät sosiaalista mediaa ja miten se vaikuttaa urheiluun?	15
2 Tutkimusprosessi	18
2.1 Aiheen valinta, rajausta ja tutkimusmenetelmät	18
2.2 Kyselytutkimuksen laadinta	19
3 Kuvaileva kirjallisuuskatsaus	21
3.1 Aineiston hankkiminen.....	21
3.2 Aineistojen teorialat.....	23
3.3 Kirjallisuuskatsauksen pohdinta ja päätelmät.....	30
4 Kyselytutkimuksen tutkimustulokset	32
4.1 Tutkimuksen hypoteesit.....	32
4.2 Kyselytutkimuksen tulokset	33
5 Tutkimustuloksien analyysi	64
5.2 Tutkimustuloksien pohdinta ja päätelmät	81
6 Lopuksi	88
7 Lähteet	Error! Bookmark not defined.

Liitteet

Liite 1. Kyselytutkimuksen vastaukset, fitnessurheilijat, valmentajat, tuomarit tai muut lajin parissa toimivat.

Liite 2. Kyselytutkimuksen vastaukset, lajin ulkopuoliset henkilöt

Käytetyt lyhenteet tai sanasto

Kehonkuva	Kehonkuvalla eli ruumiinkuvalla tarkoitetaan tuntemuksia, ajatuksia ja käsityksiä omasta kehosta. Kehonkuva ei viittaa kehon ulkoiseen olemukseen tai ulkonäköön, vaan se kuvastaa henkilön tuntemuksia omasta kehostaan, kehon merkitystä hänelle sekä sitä, millaisena hän kokee oman kehonsa. (Sippel, SYLI 2021.)
Fysiikka	Fysiikka käsitettä käytetään opinnäytetyössä ihmisen vartalosta. Fysiikka käsitettä käytetään kuvailemaan ihmisen vartalon ulkomuotoa, kokoa ja mallia.
Fitspiration, Fitspo	Fitspiration on yhdistelmä englannin kielen sanoista <i>fitness</i> ja <i>inspiration</i> , suomeksi käännettynä ”kuntoiluinspiraatio”. Fitspiration on yhdistetty usein urheilullisuuden, terveellisten elämäntapojen ja urheilullisen vartalon ihannointiin. Käsitettä käytetään paljon sosiaalisessa mediassa urheilullisten julkaisujen kuvauksissa ja tunnisteissa. Fitspiration sanasta käytetään lyhennettä ”Fitspo”.
Kireystaso	Urheilijan rasvan määrä kehossa. Kireä kunto tarkoittaa silmämääräisesti nähtyä alhaista rasvaprosenttia.

Häiriintynyt

syömiskäyttäytyminen Liiallinen ja pakonomainen tarve tarkkailla tai/ja rajoittaa syömistä. Häiriintynyt syömiskäyttäytyminen vaikuttaa usein negatiivisesti henkilön fyysiseen ja psyykkiseen terveyteen.

Kunto Vartalon ulkomuoto ja koostumus.

Kuntokuva Valokuva sen hetkisestä kunnosta.

1 Johdanto

Fitnessurheilu ja fitnessurheilijat ovat keskustelua herättävä puheenaihe. Fitnessurheilu on ollut viime vuosina yhä enemmän pinnalla sosiaalisessa mediassa, ja aihe on herättänyt kiinnostusta myös lajin ulkopuolisissa henkilöissä. Sosiaalisen median vaikutukset fitnessurheilijoiden ajatus- ja käytösmalleihin on vähän käsitelty, mutta lajin kannalta tärkeä aihe. Opinnäytetyön molemmat osalliset harrastavat fitnessurheilua minkä vuoksi aiheen tarkempi tutkiminen koettiin mielenkiintoisena sekä tärkeänä.

Idea opinnäytetyöhön syntyi törmättyämme ilmiöön, jossa huomasimme sosiaalisen median vaikuttavan fitnessurheilijoiden käytös- ja ajatusmalleihin. Tutkimuksia aiheesta ei olla tehty, jonka vuoksi halusimme laajentaa sosiaalisen median vaikutuksista tehtyjä tutkimuksia uudella lajikohtaisella tutkimuksella. Vaikutukset urheilijoihin näkyvät muun muassa urheilijan kokemissa paineista omasta fysiikasta ja sen kireydestä, kilpailuiden sijoituksesta, omasta kehonkuvasta sekä sosiaalisen median vaikutuksista urheilijan ajatteluun ja käyttäytymiseen. Myös anonyymit keskustelupalstat kuten esimerkiksi Jodel ja Ylilauta aiheuttavat urheilijoille paineita, jonka takia urheilijat saattavat haluamattaan vetäytyä sosiaalisesta mediasta.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ja selvittää miten sosiaalinen media vaikuttaa fitnessurheilijoiden ajatus- ja käytösmalleihin. Fitnessurheilu on mielipiteitä herättävä laji, joka on paljon esillä niin sosiaalisen kuin perinteisen median kanavissa.

Opinnäytetyö pohjautuu omiin kokemuksiin, havaintoihin, kyselytutkimuksen tuloksiin sekä kuvailevan kirjallisuuskatsauksen tutkimustuloksiin. Fitnessurheilu on aiheena vähän tutkittu, jonka vuoksi myöskään fitnessurheilijoiden sosiaalisen median käytöstä tai sen vaikutuksista ei ollut luotettavaa tutkimustietoa saatavilla. Kirjallisuuskatsaus toteutetaan tämän seurauksena koskemaan sosiaalisen median fitness-aiheisia ilmiöitä sekä ilmiöiden vaikutuksia ihmisten ajatteluun, kehonkuvaan ja käyttäytymiseen.

Kyselytutkimus puolestaan keskittyy fitnessurheilijoiden sekä lajin parissa toimivien henkilöiden kokemuksiin sosiaalisen median vaikutuksista fitnessurheilijoiden käyttäytymiseen, ajatteluun sekä kehonkuvaan.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa tietoa, jolla urheilijat, valmentajat sekä lajiliiton toimijat pystyvät kehittämään fitnessurheiluyhteisöä sekä tiedostamaan sosiaalisen median luomat hyödyt ja haitat urheilijoille. Opinnäytetyö ohjaa myös fitnessurheilijoiden lisäksi yksityishenkilöitä, vaikuttajia ja yrityksiä kiinnittämään huomiota siihen minkälaista sosiaalisen median sisältöä he haluavat jakaa, sekä auttaa ymmärtämään erilaisten julkaisujen syvemmät vaikutukset ihmisiin. Saimme kyselytutkimuksen avulla koottua uutta tutkimustietoa yhteen kirjallisuuskatsauksessa käytetyn tutkimustiedon kanssa, jonka ansiosta saimme toteutettua kattavan tutkimuksen uudesta näkökulmasta. Opinnäytetyötä on mahdollista hyödyntää esimerkiksi lajiliiton järjestämissä valmentajille tai urheilijoille kohdennetuissa koulutuksissa, tapahtumissa tai tulevaisuuden tutkimuksissa.

Opinnäytetyön tekeminen kahdestaan osoittautui äärimmäisen tehokkaaksi, mielekkääksi ja opettavaiseksi kokemukseksi. Jaoimme päävastuualueet, jonka lisäksi teimme tiivistä yhteistyötä tarkistaen ja arvioiden toisen tuottamaa sisältöä. Kommunikoimme alusta asti aktiivisesti ja huolehdimme, että olemme ajan tasalla työn edistymisestä

2. Fitnessurheilu ja sosiaalinen media

Palveluiden ja tiedon siirtymisen sekä älypuhelimien käytön lisääntymisen myötä sosiaalisesta mediasta on tullut osa ihmisten arkea. Sosiaalisessa mediassa tai internetissä vietetään lukuisia tunteja päivässä. Tilastokeskuksen (2023) tutkimuksen mukaan suomalaisten internetin käyttö on noussut viime vuosina huomattavasti ja vuonna 2023 94 % 16–89-vuotiaista suomalaisista käyttivät internetiä.

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetissä olevia sovelluksia ja palveluita, jotka on suunniteltu videoiden, kuvien, blogien, keskusteluiden, artikkelien, informaation ja henkilökohtaisten viestien jakoon. Sosiaalinen media mahdollistaa käyttäjien välisen vuorovaikutuksen ja sisällön jakamisen usealla eri tavalla. Sosiaalinen media luo internetin välityksellä yhteisöjä ja verkostoja, joissa käyttäjät voivat jakaa ja keskustella yhdistävistä tekijöistä, esim. mielenkiinnon kohteista. Fitnessurheilun keskuudessa suosituimpia sosiaalisen median sovelluksia ja viestintäkanavia ovat Instagram, Facebook, TikTok, Jodel, YouTube ja Snapchat.

Fitnessurheilu ja fitnessurheilijat ovat paljon esillä sosiaalisessa mediassa ja fitnessurheiluun liittyvät aiheet herättävät usein paljon positiivista, että negatiivista keskustelua. Vaikka tutkimusnäyttöä fitnessurheilijoiden sosiaalisen median käytöstä ei ollut käytettävissä, on fitnessurheiluyhteisössä huomattavissa yhtäläisyyksiä eri fitnessurheilijoiden välillä sosiaalisen median käytössä. Havaintojen ja opinnäytetyön tutkimuksien perusteella erityisesti kuntosaliharjoitteluun ja ravintoon liittyvät aiheet kiinnostavat fitnessurheilijoita. Fitnessurheilijat tuottavat sosiaaliseen mediaan sisältöä useimmiten aiheista liittyen omiin kuntosaliharjoituksiin, ruokavalioon, kehoon sekä kilpailu-, ylimeno- ja kehityskauteen. Havaintojen sekä kyselytutkimuksen perusteella kilpailukaudella sosiaalisen median käyttö lisääntyy. Kilpailukaudella on havaittavissa myös lisääntyntä tarvetta itsensä vertailuun ja epävarmuutta omasta fyysikasta. Kokemusten perusteella ensikertalaiset ja nuoret kilpailijat

vertaavat itseään ja omaa fysiikkaansa enemmän muihin kilpakumppaneihin sosiaalisen median kautta, mikä johtaa usein itsetunnon ja kehonkuvan heikentymiseen.

1.1 Mitä on fitnessurheilu?

Fitnessurheilu on kehon koostumuksen muokkaamiseen keskittynyt kilpaurheilulaji, joka on kehittynyt vuosien saatossa kehonrakennuksesta omaksi lajikseen. Kehonrakennuksessa sekä doping-testatussa fitnessurheilussa arvostellaan kilpaurheilijan lihaksikkuutta. Kehonrakennus yhdistetään useasti urheilussa kiellettyjen aineiden tai muiden menetelmien käyttöön. Fitnessurheilulajeja on tämän takia eriytetty perinteisestä kehonrakennuksesta omiksi doping-testatuiksi lajeiksi. (Ville Isola 2018, 2–3)

Suomessa doping-testatut fitnessaljit toimivat ainoastaan Suomen Fitnessurheilu Ry lajiliiton alla. Suomen Fitnessurheilu Ry puolestaan toimii kansainvälisen lajiliiton IFBB:n (International Fitness and Bodybuilding Federation) alaisena. IFBB määrää fitnesslajeihin liittyvistä säännöistä, lajikriteereistä sekä muista ohjeistuksista fitnesslajeihin liittyen, joita kunkin maan lajiliitot seuraavat. Suomen Fitnessurheilu Ry:n lisäksi Suomessa toimii muita lajiliittoja, jotka eivät toimi antidopingsopimuksen alla.

Fitnessurheilu on arvostelulaji, jossa urheilijan työskentelyvälineenä ja arvioinnin kohteena on urheilijan keho. Kilpailuissa urheilijoita arvostellaan kunkin lajin IFBB:n (International Fitness and Bodybuilding Federation) määrittelemien lajikriteerien mukaisesti. Jokaisessa lajissa on erikseen lajille määritellyt säännöt koskien lavasuoritusta, esiintymisasua, koruja, fysiikkaa sekä esiintymistä. Kullakin IFBB:n alla toimivan maan lajiliitolla voi olla kansainvälisistä säännöistä poikkeavia maakohtaisia sääntöjä. Kansainvälisissä kilpailuissa kuitenkin aina noudatetaan IFBB:n määrittelemiä sääntöjä.

Kilpailun arvioinnissa otetaan huomioon muun muassa yleisnäkymä, joka määritellään kilpailijan kokonaisvaikutelmasta. Arvostelussa huomioidaan kilpailijan terve, hyväkuntoinen, symmetrinen, sukupuolta edustava ja

urheilullinen fysiikka. Näiden lisäksi tuomarit huomioivat myös kilpailijan ihon ja sen esteettisyyden. Esimerkiksi ihossa näkyvät arvet, akneiho, läikät tai muut epätasaisuudet voivat vaikuttaa arvosteluun negatiivisesti. Myös tatuoinnit, jotka peittävät lihaksiston erottuvuutta tai kireystasoa saattavat vaikuttaa negatiivisesti kilpailijan arvosteluun vaikkakaan ne eivät ole sääntöjen vastaisia. Tasaisissa tilanteissa, jos tuomareilla on vaikea arvioida kilpailijan paremmuutta, niin nämä epäkohdat kilpailijan fysiikassa vaikuttavat negatiivisesti sijoitukseen. (Suomen fitnessurheilu Ry, säännöt)

Naisten lajeissa näiden yllä mainittujen arvostelukriteerien lisäksi huomioidaan hiukset, meikit, kasvot, fysiikan symmetrinen kokonaiskehitys, ihon kunto, ihon sävy sekä urheilijan kyky esiintyä lajikriteereihin sopivalla tavalla. Yleisesti esiintymisen tulee olla itsevarmaa, ryhdikästä sekä tyylikkäästi toteutettua.

Sekä naisten että miesten lajeissa tuomarit huomioivat arvostelussa kilpailijan ensivaikutelman, lihaksien koon, lihasten tasasuhtaisuuden, lihaserotuvuuden sekä fysiikan rasvattomuuden. Tuomarit katsovat myös mittasuhteita kuten niveliä, jalkojen pituutta suhteessa ylävartaloon sekä lantion ja vyötärön suhdetta hartioihin. Näitä arviointikriteerejä on kuitenkin mukautettu kuhunkin lajiin sopiviksi, joten yllä mainitut kriteerit ovat vain suuntaa antavia arviointikriteerejä. (Suomen Fitnessurheilu Ry, Säännöt)

IFBB:n alaisia virallisia fitness lajeja on useita. Suomessa IFBB:n virallisista fitness lajeista on joukosta valikoitunut lajeja ainoastaan erikseen miehille ja naisille. Lajeissa on huomioitu myös liikuntarajoitteiset kilpailijat.

Fitnessurheilijoiden harjoittelu jaetaan kolmeen kauteen, jotka koostuvat harjoittelu-, kilpailu- ja ylimenokaudesta (Isola 2017). Harjoittelukaudella urheilijan tavoitteena on saavuttaa oman lajin lajikriteerien mukainen lihasmassa ja fysiikka. Käytännössä tämä tarkoittaa, että urheilija noudattaa ruokavaliota ja harjoittelee tavalla, joka tukee lihaksen kasvatukseen keskittyvää harjoittelua.

Kilpailukaudella urheilijan tavoitteena on pudottaa rasvamassaa säilyttäen harjoittelukaudella kerätty lihasmassa, niin hyvin kuin mahdollista.

Rasvamassaa tiputetaan urheilijalle suunnitellulla dieetillä. Kilpailukauden dieetti päättyy kilpailuihin, joita voi olla yksi tai useampi per kilpailukausi.

Ylimenokaudella urheilija keskittyy kilpailukaudelle valmistavan dieetin ja kovan harjoittelun aiheuttamista epäedullisista fysiologisista muutoksista palautumiseen. Ylimenokauden tarkoituksena on mahdollistaa urheilijan siirtyminen seuraavalle kehityskaudelle.

1.2 Fitnessurheilijoiden käyttämät sosiaalisen median kanavat

Instagram

Instagram on Metan omistama vuonna 2010 perustettu sosiaalisen median kanava. Instagram on maailmanlaajuisesti yksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita, 24 tuntia näkyvissä olevia julkaisuja (tarinoita), julkaista videoita kelat-välilehdelle, pitää live-lähetyksiä yksin tai muiden käyttäjien kanssa sekä olla vuorovaikutuksessa toisiinsa keskustelujen ja julkaisujen kautta.

TikTok

TikTok on sovellus, jossa käyttäjät voivat jakaa lyhyitä videoita ja olla videoiden avulla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa. Tik Tokin käyttö perustuu sovelluksen algoritmin luomaan sisältöön, jossa sovellus pyrkii luomaan käyttäjän datan ja mielenkiinnon kohteiden perusteella käyttäjälle sopivia videoita näyttäen niitä sovelluksen sinulle-osiossa. TikTok on nopeasti muuttuva sovellus, jossa käyttäjät voivat luoda videoita, live-lähetyksiä tai kuvakaruselleja mistä vaan haluamastaan aiheesta. (Bennett 2022)

Jodel

Jodel on anonyymi keskustelualusta, joka on erityisen suosittu nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa. Jodelissa on eri aihealueille suunnattuja kanavia, joissa on mahdollista osallistua keskusteluihin sekä luoda omia keskusteluita nimettömästi. Jodel on vuonna 2014 luotu saksalainen sovellus. Jodel on alun perin suunnattu korkeakouluopiskelijoille, mutta sovellus on nykyisin jokaisen käytettävänä. Jodelista löytyy monipuolisesti asiallisia keskusteluja useista eri aiheista, kuitenkin varjopuolena on negatiiviset keskustelut, jotka koskevat erityisesti julkisuuden henkilöitä, sosiaalisen median vaikuttajia ja eri lajien urheilijoita, kuten esimerkiksi fitnessurheilijoita. (Nieminen, 2022)

Facebook

Facebook on Metan omistama sosiaalisen median alusta, joka on yksi sosiaalisen median aikakauden tunnetuimmista ja laajimmin käytetyistä alustoista. Facebookissa voi jakaa kuvia, tekstimuotoisia päivityksiä, hankkia uusia Facebook ystäviä, pelata Facebookin omia pelejä, keskustella ryhmissä tai yksityisviesteillä, jälleenmyydä tavaroita, julkaista videoita kelavälilehdelle, pitää live-lähetyksiä, luoda tapahtumia sekä luoda maksettua mainontaa.

1.3 Miten fitnessurheilijat käyttävät sosiaalista mediaa ja miten se vaikuttaa urheiluun?

Sosiaalisen median käytöllä on monenlaisia vaikutuksia kilpaurheilijoihin. Sosiaalisen median avulla urheilijat pystyvät vaikuttamaan omaan brändiin, imagoon ja julkiseen kuvaan. Suuri medianäkyvyys voi edesauttaa urheilijaa saamaan parempia sponsoreita ja yhteistyökumppaneita (Su ym., 2020.). Sosiaalinen media voi luoda myös haasteita urheilijalle, sillä laaja seuraajakunta ja ulkopuoliset tekijät asettavat urheilijalle paineita sosiaalisen median käytöstä ja julkaisujen sisällöstä. Vaikka sosiaalisella medially on paljon positiivisia

vaikutuksia urheilijalle, se voi kuitenkin aiheuttaa henkistä väsymystä, paineita, sekä vaikuttaa negatiivisesti keskittymiseen (Hayes ym., 2021.). Sosiaalisen median on havaittu lisäävän urheilijoiden tarvetta vertailla omaa suoritustaan tai kykyjään muihin kilpakumppaneihin, mikä voi herättää urheilijassa epävarmuutta ja häiritä kilpailuihin valmistautumista (Hayes ym., 2020.). Jos urheilijalla on paljon seuraajia, saa urheilija todennäköisesti myös paljon huomiota. Huomion seurauksena urheilija vastaanottaa myös huomattavasti viestejä, joka saattaa lisätä urheilijan kokonaiskuormitusta. Suuri medianäkyvyys tuo mukanaan usein myös ei toivottuja kommentteja ja vihamielisiä viestejä. (Hayes ym., 2020.)

Sosiaalisen median käyttäminen myöhäisillasta on todettu heikentävän unenlaatua, vaikuttavan urheilijan palautumiseen sekä urheilusuorituksiin. Unenlaadun vaikutukset ihmisten toimintakykyyn on hyvin tiedostettu tekijä, niin kilpaurheilijoilla kuin tavallisilla liikkujilla. Kilpaurheilijoiden kuormituksen ollessa huomattavasti korkeampi verrattuna normaalia aktiivisuustasoa ylläpitäviin henkilöihin, korostuu unenlaadun merkitys vielä suuremmaksi. Heikentyneen unenlaadun myötä urheilija saattaa ajautua ylikuormitustilaan, jolloin loukkaantumisriski kasvaa ja vastustuskyky heikentyy, joka puolestaan johtaa usein sairasteluihin. (Rantala, 2014).

Sosiaalisen median on havaittu vaikuttavan fitnessurheilijoihin sekä positiivisesti että negatiivisesti, kun taas osaan sosiaalinen media ei vaikuta. Sosiaalinen media voi toimia fitnessurheilijoille inspiraation lähteenä, digitaalisena päiväkirjana, mahdollisuutena jakaa muille tärkeitä asioita omasta elämästään, verkostoitumisen alustana ja alustana muiden fitnessurheilijoiden seuraamiseen.

Fitnessurheilijat käyttävät sosiaalista mediaa pääsääntöisesti fitness-aiheisiin julkaisuihin. Vaikka eri fitnessurheilijoiden sosiaalisen median käyttö on hyvin samankaltaista, on havaittavissa eroavaisuuksia esimerkiksi sen osalta kuinka aitoa sisältöä jakaa. Toiset saattavat julkaista sosiaalisen median tileilleen vain

elämän kohokohtia, kun taas toiset jakavat sisältöä myös tavallisesta arjestaan sekä elämän haastavista hetkistä. Julkaistut tarinat ovat pääsääntöisesti poseerattuja kuvia omasta fysiikasta, poseerausvideoita, kuvia ruuasta tai videoita kuntosaliharjoittelusta. Omaan syötteeseen julkaistut kuvat taas keskittyvät laadukkaampiin kuviin itsestä eri ympäristöissä, fitnesskilpailuiden lavakuviin tai treenaamisen yhteydessä otettuihin kuviin.

Useiden fitnessurheilijoiden sosiaalisen median käyttö lisääntyy kilpailukauden aikana ja hiipuu kehityskaudella. Urheilijat kokevat, että seuraajien mielestä urheilijan elämä on kilpailukaudella kiinnostavampaa, urheilijan oma kehonkuva ja itsevarmuus parantuu, sekä urheilijat kokevat mielenkiintoisemmaksi ja miellyttävämmäksi ottaa kuvia tärkeästä elämänvaiheestaan. Lisäksi sosiaalisen median käyttö on fitnessurheilijoiden keskuudessa kilpailukaudella voi olla miellyttävämpää, sillä rasvamassan pieneneminen on nopeammin havaittavissa oleva tekijä kuin esimerkiksi kehityskaudella tapahtuva lihasmassan kasvu. (Aalto T. & Rissanen J., 2024)

Sosiaalisen median aktiivisuuden sekä julkaisujen määrän lisääntyminen kasvattaa sosiaalisen median näkyvyyttä, joka puolestaan herättää enemmän keskustelua muissa ihmisissä ja keskustelupalstoilla. Erityisesti kilpailukaudella fitnessurheilijoiden on havaittu joutuvan ulkopuolisten ihmisten keskustelun ja arvostelun kohteeksi tahtomattaan. Negatiivisten kommenttien lukeminen saattaa herättää epäedullisia tunteita itsestään ja lisätä epävarmuutta. Negatiivisten keskustelujen vaikutukset voivat olla haitallisia etenkin kilpailukauden aikana, jolloin fitnessurheilijan kokonaiskuormitus on normaalia korkeampi. Kilpailukaudella negatiiviset ja epämiellyttävät tunteet voivat tuntua voimakkaammilta korkean kokonaiskuormituksen vuoksi. Negatiiviset keskustelut ja epävarmuuden tunne lisää fitnessurheilijan tarvetta verrata itseään muihin fitnessurheilijoihin, kilpakumppaneihin tai muihin sosiaalisen median käyttäjiin.

2 Tutkimusprosessi

2.1 Aiheen valinta, rajaus ja tutkimusmenetelmät

Graig Hill, Elizabeth Dean ja Joe Murphy (2014) ajattelevat, että tutkijoiden tulisi aina ajatella tulevaisuutta tutkimusta tehdessään. Hillin, Deanin ja Joen (2014) mielestä tutkimuksien tulisi aina etsiä tapoja kehittää tutkittavaa osa-aluetta. Sosiaalisen median vaikutukset ihmisten ajatus- ja käytösmalleihin on aihepiirinä varsin laaja, jonka vuoksi opinnäytetyö rajataan koskemaan spesifimpää ihmisryhmää, fitnessurheilijoita. Fitnessurheilu on yksi harvoista urheilulajeista, jossa kilpailu keskittyy täysin urheilijoiden ulkonäköön. Lajin ulkonäkökeskeisyys on yksi vaikuttava tekijä miksi fitnessurheilu on kokonaisuudessaan hyvin paljon esillä sosiaalisen median kanavissa.

Opinnäytetyö keskittyy erityisesti siihen, miten ja miksi sosiaalinen media vaikuttaa fitnessurheilijoiden ajatus- ja käyttäytymismalleihin sekä altistaako sosiaalisen median fitnesskeskeinen käyttö tyytymättömyyteen omasta kehonkuvasta ja negatiiviseen mielialaan itsestä. Tutkimusmenetelminä käytetään kuvailevaa kirjallisuuskatsausta sekä kyselytutkimusta. Aineistot keskittyvät erityisesti fitnessurheilijoiden kokemuksiin sosiaalisesta mediasta sekä jo tutkitun tiedon yhdistämiseen sosiaalisen median vaikutuksista lajin ulkopuolisten ihmisten ajatus- ja käyttäytymismalleihin sosiaalisen median fitnesskeskeisen sisällön ympärillä.

Tutkimustietoa on paljon saatavilla liittyen sosiaalisen median vaikutuksista ihmisten itsetuntoon, kehonkuvaan sekä mahdollisten mielenterveyden häiriöiden syntyyn. Fitnessurheilijoiden tai perinteisien kehonrakentajien sosiaalisen median käytöstä tai sen haittavaikutuksista ei ole löydettävissä luotettavaa tutkimustietoa. Koska luotettavaa tutkimustietoa ei ole aiheesta saatavilla, niin perustuu tutkimustuloksien analyysit kyselytutkimuksen tuloksiin, kirjallisuuskatsauksessa käytetyn aineistojen tuloksiin ja kokemuksiin.

Fitnessurheilijoiden keskuudessa sosiaalinen media on vahvasti läsnä niin kehitys-, kilpailu- kuin ylimenokaudellakin. Aihe on rajattu keskittymään fitnessurheilijoihin ja fitnessurheilijoiden kokemuksiin sosiaalisesta mediasta ja sen vaikutuksista.

2.2 Kyselytutkimuksen laadinta

Kyselytutkimuksen tarkoituksena on selvittää ja ymmärtää sosiaalisen median vaikutuksia fitnessurheilijoiden ajatus- ja käytösmalleihin arjessa sekä kuinka yleistä sosiaalinen vertailu on fitnessurheilijoiden keskuudessa.

Kyselytutkimuksen tulokset antavat tietoa fitnessurheilijoiden kokemuksista, kuten miten sosiaalinen media vaikuttaa fitnessurheilijoiden ajatteluun, käytökseen, kehonkuvaan, itsensä vertailuun, toimintatapoihin sekä päivittäiseen elämään. Kyselytutkimuksella kerätään tietoa niin urheilijan, valmentajan kuin tuomarin tai muun lajin toimihenkilön näkökulmista eri sosiaalisen median aihealueista. Kyselytutkimuksessa on osio myös lajin ulkopuolisille henkilöille, jotta saamme lajin ulkopuolisia kokemuksia näkemyksiä aiheesta. Lajin ulkopuolisille suunnattu osio antaa aiheesta uusia näkökulmia.

Kyselytutkimus toteutetaan tiiviisti yhdessä kirjallisuuskatsauksen kanssa. Kyselytutkimuksen laadinnassa hyödynnetään kirjallisuuskatsauksessa käytettäviä aineistoja. Kirjallisuuskatsauksen aineistot sisältävät laajasti tietoa fitness-aiheisista ilmiöistä sosiaalisessa mediassa sekä ilmiöiden vaikutuksista ihmisten käyttäytymiseen ja ajatteluun. Kirjallisuuskatsauksen aineistojen hyödyntäminen mahdollistaa pohjan laadukkaalle kyselytutkimukselle.

Kyselytutkimuksen kohderyhmä koostuu fitnessurheilijoista, lajin valmentajista, tuomareista sekä muista lajin parissa toimivista henkilöistä. Lisäksi toissijaisena kohderyhmänä ovat lajin ulkopuoliset henkilöt. Iän puolesta kohderyhmälle ei asetettu rajoituksia, fitnessurheiluyhteisön ikähaarukan ollessa laaja.

Kohderyhmä tavoitetaan Instagram, Facebook ja Telegram sosiaalisen median alustojen avulla. Instagram, Facebook ja Telegram valikoituivat kyselytutkimuksen jakamiseen sopiviksi alustoiksi, koska näiden kautta on todennäköisintä tavoittaa haluttu kohderyhmä. Instagram on fitnessurheilijoiden keskuudessa yleisimmin käytetyistä alustoista ja Telegrammissa sekä Facebookissa on puolestaan fitnessurheilijoiden keskusteluryhmiä, joissa kohderyhmän tavoittaminen on varmaa. Näiden alustojen avulla on mahdollista tavoittaa laaja ja monipuolinen joukko kohderyhmää, joka sisältää sekä naisia että miehiä eri ikäluokista. Kyselytutkimukseen odotetaan noin 300–500 vastaajaa. Kyselytutkimuksen vastaajien kesken arvotaan 24 kappaletta NOCCO-energiajuomia. Arvonnan tarkoituksena on saada enemmän osallistujia sekä herättää kiinnostusta.

Kyselytutkimuksessa oli 64 kysymystä fitnessurheilijoille sekä fitnessurheilun parissa toimiville ja 20 kysymystä lajin ulkopuolisille ihmisille. Kaikkiin kysymyksiin perustietojen jälkeen vastaaminen on vapaaehtoista. Kyselytutkimuksen laajuuden vuoksi kysymyksiä on kavennettu, jotta ne vastaavat tutkimukseen yleisellä tasolla, tarkkojen yksityiskohtien sijaan.

3 Kirjallisuuskatsaus: Miten fitspiration-kuvien katselu vaikuttaa kehonkuvaan ja ajattelutapoihin?

Opinnäytetyön ensimmäisenä tutkimusmenetelmänä on kuvaileva kirjallisuuskatsaus. Kirjallisuuskatsaus toteutetaan opinnäytetyön kyselytutkimuksen lisäksi, jotta kyselytutkimuksen tuloksia sekä aiempien tutkimuksien johtopäätöksiä voidaan vertailla realistisen kokonaiskuvan muodostamiseksi. Kirjallisuuskatsauksen tarkoituksena on selvittää miten ja miksi sosiaalinen media vaikuttaa fitness-aiheisista julkaisuista ja keskusteluista kiinnostuneiden ihmisten kehonkuvaan sekä ajatus- ja käyttäytymismalleihin.

Kirjallisuuskatsaus mahdollistaa paremman kokonaiskuvan muodostamisen aiheeseen liittyvistä aiemmin tehdyistä tutkimuksista sekä aiempien tutkimustuloksien hyödyntämisen opinnäytetyön kyselytutkimustuloksien analysoinnissa, vertailussa sekä päätelmissä. Kuvaileva kirjallisuuskatsaus sopii tähän opinnäytetyöhön eri kirjallisuuskatsauksien tyypeistä parhaiten, sillä kuvailevassa kirjallisuuskatsauksessa ei ole tiukkoja tai tarkasti asetettuja rajoituksia tai sääntöjä. Kirjallisuuskatsaukseen on kerätty keskeisimpiä päätelmiä ja vahvistettuja hypoteeseja käytetyistä aineistoista. Kirjallisuuskatsauksen tuloksia on tarkoitus verrata kyselytutkimuksen tuloksiin.

3.1 Kirjallisuuskatsauksen aineistojen hankinta ja aihealueen rajaaminen

Tutkimusasetelman perustana on rajata aihealue koskemaan sosiaalisen median vaikutuksia fitnessurheilijoihin tai kehonrakentajiin, fitnessurheilijoiden tai kehonrakentajien sosiaalisen median käyttöä sekä fitnessurheilijan urheilijaminäkuvaa ja kehonkuvaa. Esitutkimus ja materiaalien alustava läpikäyminen osoittaa aihealueen rajauksen riittämättömäksi, koska näin spesifiksi rajatusta aiheesta ei ole luotettavaa tutkimustietoa saatavilla. Tästä syystä kirjallisuuskatsauksen tutkimusteemaa laajennetaan pääaihetta tukeviin aihealueisiin. Näitä aihealueita on fitness-aiheiset sosiaalisen median ilmiöt

kuten fitspiration ja thinspiration, sekä ilmiöiden vaikutuksista kehonkuvaan, ajatusmalleihin, käyttäytymiseen, itsensä vertailuun ja syömishäiriöiden syntyyn. Lisäksi tutkimukset käsittelevät sosiaalisen median antamaa epärealista kuvaa ulkonäköön liittyvissä aihealueissa. Tutkimusteemaa laajennetaan koskemaan sosiaalisen median vaikutuksia lajin ulkopuolisten ihmisten itsetuntoon, kehonkuvaan ja ruumiinkuvahäiriöiden syntyyn fitness- ja hyvinvointikentässä. Kirjallisuuskatsauksen kannalta oleellista aineistoa on laajasti saatavilla. Lopputuloksena kirjallisuuskatsauksessa päätetään keskittyä sosiaalisen median fitspiration ilmiöön ja sitä tukeviin tutkimuksiin.

Hakutermeinä hyödynnettiin kolmea käsiteparia: social media – fitness, social media-body image ja social media behavior – fitness. Aineistojen hakuun asetetaan neljä kriteeriä. Ensimmäisenä kriteerinä haulle on, että aineiston tulee olla artikkeli tai tutkimus. Toisena kriteerinä on, että tutkimuksien tulee olla verkkoartikkelin tai -tutkimuksen muodossa. Kolmantena kriteerinä on aineiston julkaisuvuosi. Julkaisuvuoden tulee olla 2005 tai uudempi. Neljänneksi kriteeriksi asetetaan, että tutkimuksien tulee käsitellä tutkimustuloksia ja tietoon tai kokemuksiin perustuvia päätelmiä. Julkaisuvuoden osalta joudutaan laajentamaan aikaväliä, ensimmäisen hyödynnetyn artikkelin ollessa vuodelta 1954, joten aikaväli laajentuu 24 vuodesta 70 vuoteen.

Artikkeli- ja tutkimusaineisto kerätään hyödyntäen Science Directistä ja Finna verkkokirjastosta löytyviä aineistoja. Käsiteparien lisäksi tietoa haetaan löydettyjen aineistojen lähteistä, jonka kautta päästään käsiksi laajempiin tutkimusaineistoihin, joita hyödynnetään myöhemmin lähteinä.

Kuvailevassa kirjallisuuskatsauksessa yksi tärkeimmistä osa-alueista on teoriasuunnan rajaaminen, joka kirjallisuuskatsauksessa kohdistuu kyselytutkimuksien pohjalta tehtyihin päätelmiin, havaintoihin sekä pohdintoihin.

Useassa tutkimuksessa otetaan esille aiempia tutkimuksia ja täydennetään vanhoja tutkimuksia uusilla. Suurin osa kriteeriseulan läpäisseistä tutkimuksista keskittyvät sosiaalisen median hyvinvointiaiheisiin ilmiöihin ja ilmiöiden

vaikutuksiin yksilöiden kehonkuvaan, syömishäiriöiden syntyyn sekä sosiaalisen median vaikutuksiin henkilön minäkuvaan, jotka ovat puolestaan hyvin vahva osa fitnessurheilua. Kirjallisuuskatsauksessa käsitellään fitnessurheilua koskettavia sekä fitnessurheiluun yhdistettäviä aineistoja ja tutkimuksia, jotka eivät suoraan tai yksinomaan käsittele fitnessurheilua. Yksi fitnessurheilun keskeisistä käsitteistä on kehonkuva (ruumiinkuva). Kehonkuva on yhdistelmä havaintoja, asenteita ja uskomuksia, jotka henkilö liittää omaan kehoonsa. Kehonkuvan käsite on yksi keskeisimmistä käsitteistä myös kirjallisuuskatsauksessa käytetyissä materiaaleissa.

Kirjallisuuskatsauksessa käytiin läpi yhteensä 94 artikkelia ja tutkimusta. Läpikäydyistä materiaaleista vain 31 läpäisi kriteeristön.

3.2 Kirjallisuuskatsauksen aineistojen teoriat ja tutkimustulokset

Useat tutkimukset ovat osoittaneet sosiaalisen median vaikuttavan negatiivisesti ihmisen kehonkuvaan. Kehonkuvalla tarkoitetaan yksilön näkemyksiä ja asenteita oman kehon koosta, mallista ja ulkomuodosta.

Kirjallisuuskatsauksessa hyödynnettävät lähteet puoltavat sosiaalisen median vaikuttavan negatiivisesti henkilön kehonkuvaan, mielialaan tai käyttäytymiseen. Tutkimuksissa oli havaittavissa paikoin eriävyyksiä, kuitenkin suurin osa tutkimuksista päätyivät jossain määrin samaan lopputulokseen sosiaalisen median ei toivotuista vaikutuksista.

Verkossa, pääasiassa Instagramissa on muodostunut suhteellisen uusi ilmiö, joka tunnetaan nimellä fitspiration tai lyhenteeltään fitspo. Ilmiön alkuperäisenä tarkoituksena on ollut kannustaa henkilöitä kuntoilemaan ja noudattamaan terveellisiä elämäntapoja. Fitspiration tai fitness Instagram -julkaisujen aihetunnisteen takaa löytää kuvia sekä videoita kuntosaliharjoittelu- ja ruuanlaittovinkeistä, muutoskuvista, jotka korostavat painonpudotusta sekä lihaskasvua, inspiraatioteksteistä sekä terveelliseksi miellettyistä ruokavalioista. (Tiggemann & Zaccardo, 2015).

Fitspiration ilmiö, kuten myös muut vastaavat sosiaalisessa mediassa esiintyvät ilmiöt tai trendit ovat hyvin samankaltaisia kuin sosiaalisen vertailun teoria. (Angrish, Oshana ja Gammage, 2024). Festinger on vuonna 1954 kirjoittanut artikkelin, jossa hän esitteli sosiaalista vertailua koskevaa teoriaa. Festingerin (1954) mukaan ihmiset haluavat arvioida mielipiteitään, itseään ja kykyjään vertailemalla niitä toisten mielipiteisiin ja kykyihin. Fitspiration ilmiö saa ihmiset omaksumaan hyväksi luultuja itseään kehittäviä käyttäytymismalleja, jonka tavoitteena on saavuttaa sosiaalisen median fitspiration julkaisujen kaltaisia fysiikoita ja elämäntapoja. (Tiggemann & Zaccardo, 2015; Angrish, Oshana ja Gammage, 2024).

Fitspiration trendin tavoitteena on antaa inspiraatiota ja positiivisia vaikutteita treenaamiseen ja terveellisiin elämäntapoihin. Tutkimukset kuitenkin osoittivat fitspirationin aiheuttavan inspiraation ja positiivisuuden sijaan tyytymättömyyttä omaan kehoon sekä lisäävän yksilön tyytymättömyyttä omaan kehonkuvaan. Useat opinnäytetyössä käytetyistä lähteistä hyödyntävät tai vertaavat tutkimusta aiemmin mainittuun Festingerin (1954) sosiaalisen vertailun teoriaan, jossa henkilö kokee tarvetta verrata omia ominaisuuksiaan toiseen henkilöön. Tutkimukset osoittavat, että jos ulkonäkökeskeiset syyt motivoivat liikuntaan, terveyseskeisen tai nautintokeskeisen liikunnan sijasta, yhteys negatiiviseen kehonkuvaan on melko suuri. (Tiggemann & Zaccardo, 2015; Angrish, Oshana ja Gammage, 2024).

Kirjallisuuskatsauksessa käytetyt tutkimukset osoittavat sosiaalisen median kuvakeskeisen toiminnan olevan ongelmallista kehonkuvan näkökulmasta. Tutkimukset painottavat, että vaikka sosiaalisen median kanavien käytön lisääntyminen vaikuttaa haitallisesti henkilöiden kehonkuvaan, mielialaan tai itsensä vertailuun, on erityisen huomionarvoisessa roolissa kuvakeskeinen toiminta. Toiminnalla tarkoitetaan kuvien julkaisua itsestään sekä toisten henkilöiden itsestään julkaisemien kuvien katselua ja kommentointia. Tutkimukset myös painottavat sukupuolien välisiä eroja ulkonäköihanteissa sosiaalisen median alustoilla, erityisesti Instagramissa, joka keskittyy

pääsääntöisesti vain kuvien ja videoiden jakamiseen. (Tiggemann ym. 2018). Tehdyissä tutkimuksissa on osoitettu sosiaalisen median alustojen vaikuttavan negatiivisesti henkilöiden kehonkuvaan sekä olevan riskitekijä syömishäiriöiden syntyyn. Syömishäiriöillä tarkoitetaan mielenterveyden häiriöitä, joissa ihmisen ruokasuhte, suhde kehonkuvaan tai urheiluun on poikkeavaa ja vaikuttaa ihmisen terveyteen haitallisesti (Mieli.fi, syömishäiriöt, 2023). Tyytymättömyys omaan kehonkuvaan on yksi syömishäiriöiden riskitekijä.

Fitspiration tai thinspiration (tarkoituksena kannustaa ihmisiä ylläpitämään laihuutta tai pudottamaan painoa ja tavoittelemaan laihaa ulkomuotoa) kaltaiset ilmiöt kannustavat ihmisiä terveellisten elämäntapojen sijasta epäterveisiin ruokasuhteisiin sekä tavoittelemaan sosiaalisessa mediassa tunnetun henkilön ulkomuotoa keinolla millä hyvänsä, piittaamatta sen vaikutuksista omaan terveyteen tai ruokasuhteeseen. Sosiaalisen median ulkonäköihanteet ovat yhdistetty vaikuttavan negatiivisesti itsetuntoon, kehonkuvaan, mielialaan sekä lisääntyneisiin ajatuksiin painonpudotuksesta tai urheilemisen lisäämisestä ja lisääntyneestä tarpeesta vertailla itseään muihin sosiaalisen median ulkopuolella. (Fardouly, Pinkus & Vartanian, 2016)

Fitspiration julkaisut kuvastavat erityisesti miehillä ajatusta ideaalista lihaksikkaasta kehosta, nopeasta lihaskasvusta sekä pienestä rasvaprosentista. Miehillä sosiaalisessa mediassa julkaistut kuvat keskittyvät enimmäkseen ylävartalopainotteisiin (vatsalihakset, kädet) julkaisuihin, kuin alavartalopainotteisiin kuviin tai kokovartalokuviin, joissa julkaisijan naama näkyisi (Angrish, Oshana ja Gammage, 2024). Naisilla fitspiration ilmiö kuvaa puolestaan lihaksikasta, treenattua ja terveellistä kehoa. Yhteneväisenä tekijänä naisten ja miesten fitspiration julkaisuissa on lihaksikas, mutta naisellinen keho, joka on suhteellisen alhaisessa rasvaprosentissa. Tyypillisesti kuvissa nainen korostaa tiettyä lihasryhmää tai kehonosaa poseeraamalla haluttua kehonosaa korostavalla tavalla. (Tiggemann & Zaccardo, 2015).

Fitspiration tai fitness aiheisten julkaisujen katselun on havaittu olevan vaikuttava tekijä tyytymättömyyteen omasta kehonkuvasta erityisesti nuorten naisten keskuudessa (Pryde & Prichard, 2022). Naisilla ulkonäköihanteet kehon osalta ovat vuosikymmenien aikana keskittyneet naisellisiin muotoihin ja samanaikaiseen laihuuteen, eli kehon tulisi olla muodokas ja säilyttää samalla alhainen rasvaprosentti. Tuoreeltaan naisten ulkonäköihanteet kehon osalta ovat siirtyneet myös kevyen lihaksikkaaseen, atleettiseen ja treenattuun kehoon (Ramme, Donovan & Bell, 2016). Ennen nykyaikaisia naisten kehoihanteita vahvasta ja naisellisesta vartalosta, on aiemmin ihannoitu muodokkuutta, fyysisesti näyttävää, mutta samanaikaisesti epärealistisen laihaa vartaloa. Tutkimukset ovat osoittaneet laihan vartalon ihannoinnin olevan ongelmallista, koska se osoittaa naisille muodokkaan ja samanaikaisesti laihan vartalon olevan normaali, yhteiskunnan asettamien odotusten mukainen sekä viehättävänä pidetty vartalo, jota tulisi havitella ja ylläpitää (Grabe ym., 2008). Naisilla ja tytöillä on tutkimusten mukaan osoitettu olevan miehiä enemmän taipumusta viitata ulkonäkönsä negatiiviseen sävyyn. Sosiaalisen median ulkopuolella naisten ja tyttöjen on havaittu sisäistävän paino- ja kehoihanteita seurattavien sosiaalisen median käyttäjien julkaisusta, joka puolestaan on johtanut tyytymättömyyteen omaan kehonkuvaan (Tiggemann ym., 2016). Tiggemann ym. (2016) teettämässä tutkimuksessa havaittiin myös laihihanteita edustavien kuvien vaikuttavan enemmän tyytymättömyyteen omaan ulkonäköön kuin kuvien, jotka edustavat keskinkertaiseksi miellettyä ulkonäköä. Myös miehiä koskevat tutkimukset ovat osoittaneet fitspiration julkaisujen katselemisen kasvattavan tyytymättömyyttä omaan kehonkuvaan, oman kehon rasvaprosenttiin, lihaksikkouteen, mielialaan sekä tarpeeseen vähentää oman kehon rasvamassaa (Yee, Griffiths, Fuller-Tyszkiewicz, Blake, Richardson & Krug, 2020). Naisista poiketen miehillä on nähty fitspiration julkaisujen kasvattavan tarvetta vähentää oman kehon rasvamassaa, kun taas thinspiration julkaisujen kohentavan oman kehonkuvaa (Yee, Griffiths, Fuller-Tyszkiewicz, Blake, Richardson & Krug, 2020). Naisilla on yleisesti ottaen

enemmän taipumusta tyytymättömyyteen omaan kehonkuvaan sekä laihuuden tavoitteluun, kun taas miehet tavoittelevat lihaksikasta kehoa.

Sekä miehillä että naisilla on kuitenkin havaittavissa sosiaalisen vertailun teoriaan (Festinger 1954) viittaavia käyttäytymismalleja, joka käsittää molempien sukupuolien tarvetta vertailla itseään muihin. Sosiaalinen vertailu lisää sekä naisilla että miehillä tyytymättömyyttä omaan kehonkuvaansa (Tiggemann & Anderberg, 2020). Sosiaalisen vertailun on kuvattu olevan olennainen ilmiö erityisesti sosiaalisessa mediassa, sen luoman helpon ja nopean tavan itsensä vertailemiseen muihin henkilöihin. (Tiggemann & Anderberg, 2020; Watson ym. 2019; Holland & Tiggemann 2016; Cohen ym. 2018; Griffiths & Stefanovski 2019; Tiggemann ym. 2018; Strahan ym. 2006) Yleisesti thinspiration ja fitspiration julkaisujen on osoitettu johtavan kasvaneeseen tarpeeseen vertailla omaa ulkomuotoaan muihin, kasvaneeseen syömishäiriöriskiin sekä tyytymättömyyteen omaan kehonkuvaan (Martin, Portingale, Fuller-Tsykiewicz & Krug, 2023; Cataldo ym., 2021).

Yhdessä tutkimuksessa havaittiin, että tutkimukseen osallistuneet naiset arvoivat itsensä erilaisiksi kuin sosiaalisessa mediassa esiintyvissä kuvissa olevat fitspiration kehotyyppiä edustavat naiset, samalla haluten näyttää kuvien kaltaiselta naiselta. Itsensä arviointi ja vertailu aiheutti naisille häpeää ja tyytymättömyyttä omasta kehostaan. Fitspiration kaltaisille sosiaalisen median ilmiöille altistuvat naiset vertaavat omaa kehoaan julkaisujen kaltaisiin kehotyyppeihin, vaikka kehotyypit eriäisivät täysin henkilön omasta kehotyypistä, eikä kyseisen kehon tavoittelemisen olisi edes realistista (Davies, Turner & Udell, 2023). Yksi kehonkuvaan vaikuttavista tekijöistä on terveyden ja hyvinvoinnin taakse piiloutuva painonpudotus. Painonhallinta ja painonpudotus nähdään lähes ehdottomana terveyden ja hyvinvoinnin kannalta, riippumatta henkilön koosta (Marks, De Foe & Collett, 2020). Altistuminen kuville, joissa esitetään kehoihanteeksi miellettyyn vartaloon liittyviä kehoa ihannoivia kommentteja, on osoitettu aiheuttavan enemmän tyytymättömyyttä omaan

kehonkuvaan verrattuna ulkonäköneutraaleihin kommentteihin (Kvardova, Machakova & Gulec, 2023).

Vaikka useissa tutkimuksissa on näytetty Instagramin sisällön olevan suuressa yhteydessä fitspiration ilmiöön, niin myös suhteellisen uudessa ja nopeasti suosioon kasvaneessa sosiaalisen median alustalla TikTokissa on nähty fitspiration kaltaisten julkaisujen yleistyvän (Pryde & Prichard, 2022). TikTokissa fitspiration kaltaista sisältöä on alustalla paljon. Fitspiration hakusanalla haettaessa tulee paljon sisältöä #fitnessmotivation, #gymmotivation ja #fitnessinspiration kaltaisten aihetunnisteiden takaa. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia fitspiration videoita alustalla fitspiration tai fitness aiheisien videoiden katselun vaikutuksia erityisesti nuorien naisten kehonkuvaan (Pryde & Prichard, 2022). Tutkimuksessa osoitettiin, että fitspiration TikTok videoiden katselu johti alentuneeseen mielialaan ja oman kehon vertailun lisääntymiseen (Pryde & Prichard, 2022). (Martin, Portingale, Fuller-Tsykiewicz & Krug, 2023; Cataldo ym., 2021).

Yksi käytetty tutkimus käsittelee sosiaalisen vertailun teorian mukaisia haitallisten käyttäytymismallien aiheuttamaa sosiaalisen median käyttäjien vastareaktiota. Tietoisuus sosiaalisen median aiheuttamista ulkonäköpaineista ovat nostaneet päätään viimevuosien aikana. Ilmiö on sosiaalisessa mediassa pääsääntöisesti alle 25-vuotiaiden suosiossa oleva ilmiö, jossa käyttäjä luo itselleen toisen yksityisen Instagram käyttäjän tai läheiset ystävät -tarinan, jonne henkilö julkaisee itsestään aidompaa sisältöä. Käyttäjän tai tarinan seuraajiksi usein hyväksytään vain valikoidut ihmiset, joista käyttäjä ei ota paineita. Aidommalla sisällöllä tarkoitetaan pienemmällä kynnyksellä julkaistavaa sisältöä elämästä sekä harrastuksista. Tutkimustulokset osoittivat, että henkilöt, joilla oli kaksi käyttäjää Instagramissa, joista toinen on virallisempi ja toinen vapaampaan ja aidompaan sisältöön keskittyvä, ottivat vähemmän kuvia itsestään sekä tarve kuvien muokkaamiseen tai manipulointiin oli alentunut. (Balanji, White & Zaitsoff, 2023). Tutkimuksessa sosiaalisen median kerrotaan aiheuttavan erityisesti nuorilla naisilla negatiivisia ajatuksia omaa kehonkuvaa

kohtaan. Tutkimuksessa ei olla voitu aukottomasti osoittaa onko yhteys vääristyneeseen kehonkuvaan olemassa, jos huomioidaan eri tavat käyttää sosiaalista mediaa. Eri tavoilla tarkoitetaan, jos sosiaalisen median sisältö liittyy ainoastaan esimerkiksi hyvinvointi- ja terveysaiheisiin julkaisuihin verrattuna esimerkiksi matkusteluun liittyviin julkaisuihin. (Balanji, White & Zaitsoff 2023). Tutkimus, johon osallistui yhteensä 108 nuorta naisoletettua tutki fitspiration Instagram kuvien vaikutusta mielialaan, oman kehonkuvan tyytymättömyyteen sekä liikuntakäyttämiseen. Jo ennen tutkimustuloksien analysointia voitiin päätellä, että altistuminen fitspiration kuville altistaa lisääntyneeseen tarpeeseen harrastaa liikuntaa kuin matkusteluaiheisille kuville altistuminen (Prichard yms. 2020).

Tutkimus, johon osallistui 160 nuorta naista, puolestaan haastoi aiempia tutkimuksia viittaamalla, että aiemmat tutkimukset ovat tehty keinotekoisissa ympäristöissä (ympäristö ja ajankohta on suunniteltu kyselyyn vastaamista varten, eikä ympäristö tai ajankohta ole osa päivittäisiä rutiineja) eivätkä ole täysin realistisia. Vaikka tutkimus osoittaa aiempien keinotekoisissa olosuhteissa tehtyjen tutkimuksien olevan varsin informatiivisia, niin eivät tutkimukset ole täysin paikkansapitäviä tai pysty kuvaamaan ilmiöiden yleisyyttä tai vaikutuksia itsensä vertailemiseen jokapäiväisessä elämässä. Tutkimus on toteutettu hyödyntämällä EMA-tutkimusta eli ekologista hetkellistä arviointia. EMA tutkimuksessa osallistujat vastaavat kyselyihin satunnaisina hetkinä useampana päivänä. Tutkimus osoittaa, että sosiaalisen median kautta toteutettu itsensä vertailu ihmisiin, jotka itseään vertaileva yksilö kokee itseään paremman näköisiksi, johtaa useasti negatiivisiin ajatuksiin kehonkuvastaan ja ulkonäöstään sekä huonoon mielialaan, verrattuna kasvotusten tapahtuvaan itsensä vertailuun. Sosiaalisen median kautta tapahtunut itsensä vertaaminen muihin vaikuttaa huomattavan paljon negatiiviseen mielialaan sekä itsensä vertaamiseen verrattuna mihinkään muuhun kontekstiin (esim. kasvotusten oikeassa elämässä tapahtuvat kohtaamiset, perinteisen median kautta tehty itsensä vertaaminen jne.). (Fardouly, Pinkus & Vartanian, 2016)

Tutkimus (Wu ym., 2022) johon osallistui 269 naista, osoitti, että henkilöt, jotka ovat kytköksissä fitspiration ilmiöön julkaisemalla ja katselemalla fitspiration aiheisia sekä terveelliseen ruokavalioon liittyviä julkaisuja, oli toiminnalla epäedullisia vaikutuksia pakonomaiseen liikunnan määrän lisäämiseen sekä urheilijaihanteen sisäistämiseen. Kuitenkin tilanteissa, joissa henkilö ainoastaan katselee fitspiration aiheisia tai terveelliseen ruokavalioon liittyviä julkaisuja on merkittävä riski laihdutusihanteen sisäistämiseen ja syömishäiriöiden kaltaiseen oireiluun (Wu, Harford, Petersen & Prichard, 2022; Ramme, Donovan & Bell, 2016).

3.3 Kirjallisuuskatsauksen pohdinta ja päätelmät

Kirjallisuuskatsauksessa pystyttiin osoittamaan sosiaalisen median vaikuttavan fitness-aiheisista julkaisuista kiinnostuneisiin enimmäkseen negatiivisesti kehonkuvaan, ruokailu- ja liikuntatapoihin, mielialaan sekä itsensä vertailuun, vaikkakin myös positiivisia vaikutuksia on havaittu. Fitness-aiheisten julkaisujen ja ilmiöiden perimmäisenä tarkoituksena on motivoida ihmisiä terveellisiin elämäntapoihin. Julkaisuja julkaisevat haluavat näyttää tavoitteiden saavuttamisen olevan mahdollista ja tätä kautta inspiroida ihmisiä samanlaiseen elämäntapamuutokseen. Tutkimukset kuitenkin osoittivat, että fitness-aiheiset julkaisut lisäävät sosiaalista vertailua ja tyytymättömyyttä omaan kehonkuvaan. Kuvat ovat usein varsin poseerattuja, eivätkä anna täten realistista kuvaa siitä miltä kuvien henkilöt todellisuudessa, rentona ollessaan näyttävät. Tämän on osoitettu vääristävän seuraajien kehonkuvaa ja todellisuudentajua siitä miltä on mahdollista näyttää tai miltä kuuluisi näyttää. Kun seuraajien oman kehonkuvan tyytymättömyys lisääntyy kuvia katsoessa, niin tämä johtaa mielialan alenemiseen ja yleiseen tyytymättömyyteen itsestään, kehostaan sekä suoriutumisestaan.

Sosiaalisen vertailun teoria nousi useasti esille eri tutkimuksissa ja tutkimuksista voidaankin päätellä, että suurin syy sosiaalisen median aiheuttamille paineille

on sen helppous sosiaaliselle vertailulle. Ihmiset vertaavat itseään muihin ja kokevat sen seurauksena epävarmuutta sekä riittämättömyyden ja alemmuuden tunnetta. Jos sosiaalista mediaa ei olisi tai fitness-aiheisia julkaisuja seuraavat seuraisivat esimerkiksi eläimiin keskittyviä käyttäjiä ei sosiaalinen media aiheuttaisi ulkonäköpaineita tai oletuksia siitä miltä tulisi näyttää. Fitspiration ilmiö kannustaa tiedostamatta painonpudotukseen ja kurinalaiseen elämään, joka puolestaan muuttaa ihmisten ruokailukäyttäytymistä tarkempaan ja lisää pakonomaisen liikunnan määrää. Pakonomainen liikunta ei yleensä ole terveyslähtöistä, eivätkä ihmiset tee sitä sen vuoksi, että kokisivat parempaa oloa, vaan motivoivana tekijänä on tietty ulkonäkö tai halu olla/näyttää joltakin muulta. Poikkeuksena ovat kilpaurheilijat, jotka kilpailukaudella ollessaan liikkuvat enemmän mukavuusrajojen ulkopuolella, eikä urheilua ja palautumista pystytä optimoimaan täydelliseksi. Usein fitnessvaikuttajat tai fitspiration julkaisujen takana olevat henkilöt ovat fitnessurheilijoita tai muun lajin kilpaurheilijoita, joiden ruokailu, lepo ja treenaaminen ovat todella erilaisia tavallisiin liikkujiin verrattaessa. Kilpaurheilijoiden elämäntapoja ei tulisi seurata tai ottaa mallia, erityisesti kilpailukauden aikaisia elämäntapoja lajista riippumatta. Kilpaurheilijoilla tai työkseen urheilevilla henkilöillä lähtökohdat ja valmennus ovat täysin erilaisia, sekä kilpaurheilijan keho on tottunut kilpaurheilijan elämäntapoihin ja kestää täten lajikohtaisia muutoksia liikuntamäärissä ja ruokavaliossa.

4 Kyselytutkimuksen tutkimustulokset

4.1 Kyselytutkimuksen hypoteesit

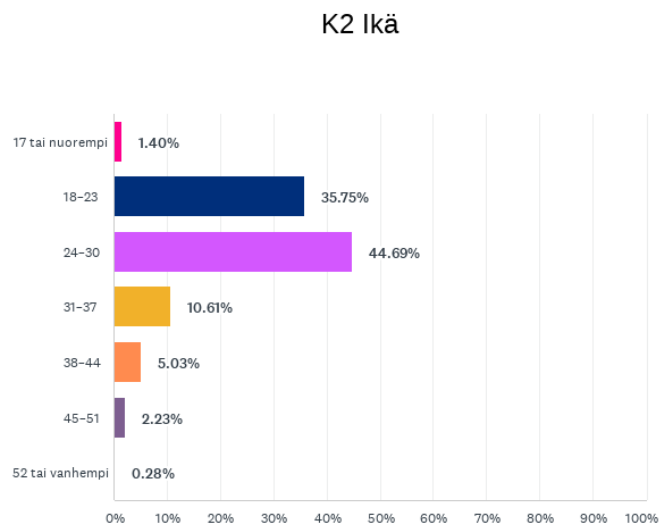
Kyselytutkimuksen tuloksien oletetaan osoittavan, että sosiaalinen media vaikuttaa fitnessurheilijoiden ajatus- ja käytösmalleihin, niin kehitys-, kilpailu- ja ylimenokaudella. Kehityskaudella sosiaalisen median vaikutukset oletetaan näkyvän epävarmuudessa omasta fysiikasta, kehon rasvamassasta sekä julkaisujen julkaisusta. Oletuksena on, että fitnessurheilijat kokevat kehityskaudella hieman epävarmuutta ja/tai riittämättömyyden tunnetta siitä, että ovatko he tarpeeksi hyviä, suoriutuvatko he riittävän hyvin tai onko heidän fysiikkansa ja/tai kireystaso oletuksien mukainen.

Kilpailukaudella puolestaan uskotaan sosiaalisen median aktiivisuustason nousevan fitnessurheilijoiden kehon muuttuessa kireämmäksi ja tämän myötä lihaserottuvuuden paranevan. Kilpailukaudella fitnessurheilijoiden oletetaan olevan itsevarmempia ja ylpeämpiä kehostaan. Lisäksi kilpailukaudella uskotaan sosiaalisen vertailun kasvavan ja tämän myötä epävarmuuden ja riittämättömyyden tunteen lisääntyvän. Kilpailukaudella sosiaalisen median vaikutukset vaihtelevat positiivisten ja negatiivisten vaikutuksien välillä enemmän muihin kausiin verrattuna, sillä kilpailukaudella mielen tunnetilojen skaala on laajempi ja tunnetilojen ääripäät yleisempiä. Sosiaalinen vertailu todennäköisesti nostaa stressitasoja. Ylimenokaudella sosiaalinen media saattaa aiheuttaa paineita, sillä urheilijan kireystaso muuttuu ja urheilijan kehon rasvamassa nousee normaalille tasolle. Pitkään dieetillä ollessaan urheilija tottuu rasvattomaan kuntoon ja normaaliin rasvamassaan palatessaan voi se aiheuttaa haasteita mielelle. Tämän vuoksi päivitykset sosiaaliseen mediaan vähenevät mitä pidemmälle ylimenokautta mennään. Lisäksi kaikilla kausilla oletetaan fitnessurheilijoiden kokevan paineita julkaisujen julkaisemisesta ja siitä mitä muut ajattelevat heidän fysiikastaan tai kireystasostaan. Sosiaalisen

median keskustelujen oletetaan vaikuttavan fitnessurheilijoiden sosiaalisen median käyttäytymiseen ja sosiaalisen median aktiivisuustasoon.

4.2 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselytutkimukseen vastasi 358 henkilöä, joista suurin osa ovat fitnessurheilijoita, Kyselytutkimukseen vastanneista naisia oli 89,4 % (320) ja miehiä oli 10,6 % (36), sekä muun sukupuolisia/ei halunnut vastata 0,6 % (2). Kyselytutkimusta ei suunnattu yksinomaan tietylle ikäryhmälle, vaan kohderyhmänä toimi fitnessurheilijat ja lajin parissa toimivat henkilöt sekä lajin ulkopuoliset henkilöt. Kyselyyn vastanneista 1,4 % (5) olivat 17-vuotiaita tai nuorempia, 35,8 % (128) olivat 18–23-vuotiaita, 44,7 % (160) 24–30-vuotiaita, 10,6 % (38) 31–37-vuotiaita, 5 % (18) 38–44-vuotiaita, 2,2 % (8) 45–51-vuotiaita ja 52-vuotiaita tai yli oli 0,3 % (1).

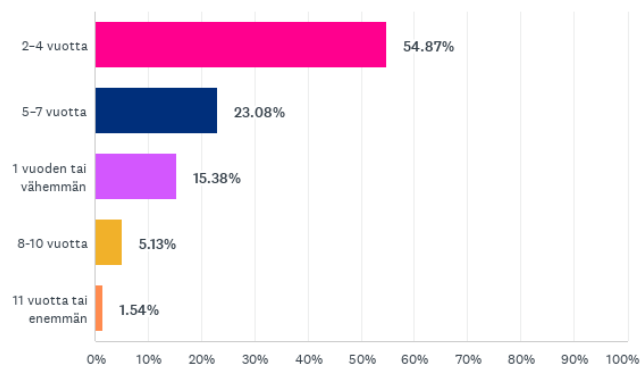


Kuva 1. K2 Minkä ikäinen olet? (Aalto T. & Rissanen J., kyselytutkimus 2024)

Fitnessurheilijat, valmentajat, tuomarit ja lajin parissa toimivat henkilöt

Fitnessurheilijoita, valmentajia tai lajin parissa toimivia henkilöitä oli vastaajista 55,6 % (199). Näistä vastaajista 94,9 % olivat fitnessurheilijoita (185), 3,6 % fitnessurheilijoita sekä valmentajia (7), 1 % valmentajia (2) sekä 0,5 % tuomareita.

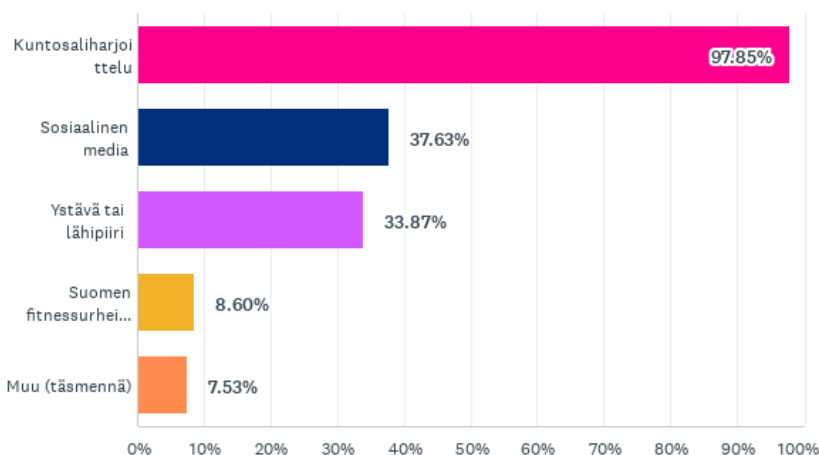
K6 Kuinka kauan olet harrastanut fitnessurheilua tai toiminut muussa roolissa fitnessurheilun parissa?



Kuva 2. K6 Kuinka kauan olet harrastanut fitnessurheilua tai toiminut lajin parissa? (Aalto T. & Rissanen J., kyselytutkimus 2024)

54,9 % fitnessurheilijoista, valmentajista ja tuomareista ovat harrastaneet fitnessurheilua tai toimineet fitnessurheilun parissa 2–4 vuotta, 23,1 % (45) 5–7 vuotta, 15,4 % 1 vuoden tai vähemmän, 5,1 % 8–10 vuotta ja 1,55 % 11 vuotta tai enemmän. Fitnessurheilijoista, tuomareista tai valmentajista 53,9 % ovat kilpailleet fitnessurheilussa, 45,6 % eivät ole vielä kilpailleet fitnessurheilussa ja 0,5 % eivät ole kilpailleet, mutta toimivat valmentajana tai tuomarina lajin parissa.

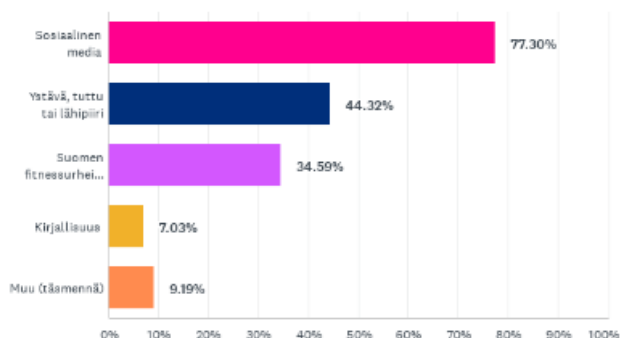
K9 Mitkä asiat herättivät kiinnostuksesi fitnessurheiluun?



Kuva 3. K9 Mitkä asiat herättivät kiinnostuksesi fitnessurheiluun? (Aalto T. & Rissanen J., kyselytutkimus 2024)

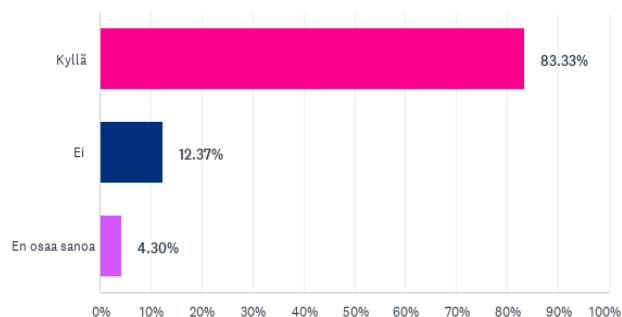
”Mitkä asiat herättivät kiinnostuksesi fitnessurheiluun?” kysymyksellä pyrittiin tutkimaan tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet kiinnostuksen heräämiseen fitnessurheiluun. Vastausvaihtoehdot olivat monivalintoja. Osa kysymykseen vastanneista valitsivat useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon ja lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus vastata ”muu” kenttään, sekä täsmentää vastaustaan. Kiinnostus fitnessurheiluun on herännyt 97,9 %:lla (182) kuntosaliharjoittelun myötä, 37,6 %:lla (70) sosiaalisen median kautta, 33,9 %:lla (63) ystävän tai lähipiirin kautta, 8 %:lla (16) Suomen fitnessurheilu ry:n innoittamana ja 7,5 %:lla (14) kiinnostus fitnessurheiluun on herännyt valmentajan, tavoitteellisen treenaamisen, lajin estetiikan, sekä aikaisemman kilpaurheilutaustan takia.

K10 Ennen fitnessurheilun aloittamista/fitnessurheilun parissa toimimista: Mitä kautta sait/etsit lisätietoa lajista?



Kuva 4. K10 Ennen fitnessurheilun aloittamista/fitnessurheilun parissa toimimista: Mitä kautta sait/etsit lisätietoa lajista? (Aalto T. & Rissanen J., kyselytutkimus 2024)

K11 Ennen lajin aloittamista seurasitko sosiaalisessa mediassa fitnessurheilun parissa toimivaa henkilöä tai urheilijaa?



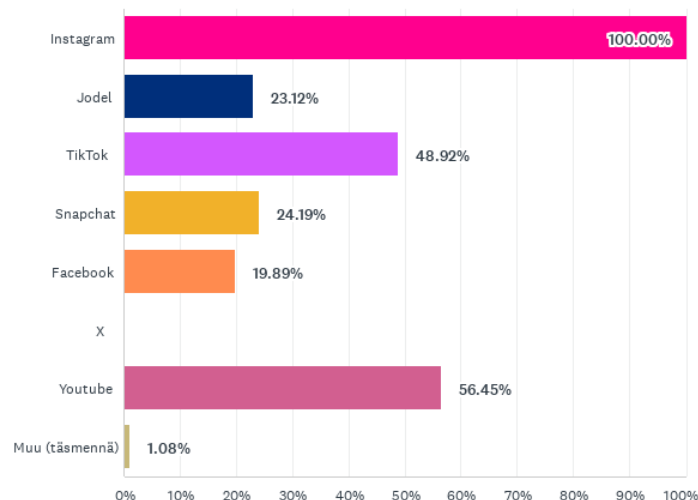
Kuva 5. K11 Ennen lajin aloittamista seurasitko sosiaalisessa mediassa fitnessurheilun parissa toimivaa henkilöä tai urheilijaa? (Aalto T. & Rissanen J., kyselytutkimus 2024)

83,3 % (155) fitnessurheilijoista ja fitnessurheiluyhteisöstä ovat seuranneet ennen lajin aloittamista sosiaalisessa mediassa fitnessurheilun parissa toimivaa henkilöä tai fitnessurheilijaa. Vastanneet ovat etsineet tietoa fitnessurheilusta

ennen lajin aloittamista sosiaalisesta mediasta 77,3 % (143), ystävän tai lähipiirin kautta 44,3 % (82), Suomen fitnessurheilu Ry verkkosivuilta 34,6 % (64), kirjallisuudesta 7 % (13) ja 9,2 % (17) valmentajalta, lehdistä, televisiosta ja blogeista.

Kyselytutkimus osoitti, että 80,6 % vastaajista (150) näkevät sosiaalisen median vaikuttaneen positiivisesti fitnessurheilun aloittamiseen. Kyselytutkimuksen vastaajista 7 % (13) eivät nähneet sosiaalisella medially olleen positiivista vaikutusta lajin aloittamiseen ja 12,4 % (23) eivät osanneet vastata.

K14 Missä sosiaalisen median kanavissa seuraat fitnessurheilua tai fitness-aiheisiä käyttäjiä, keskusteluita tai tutkimuksia?



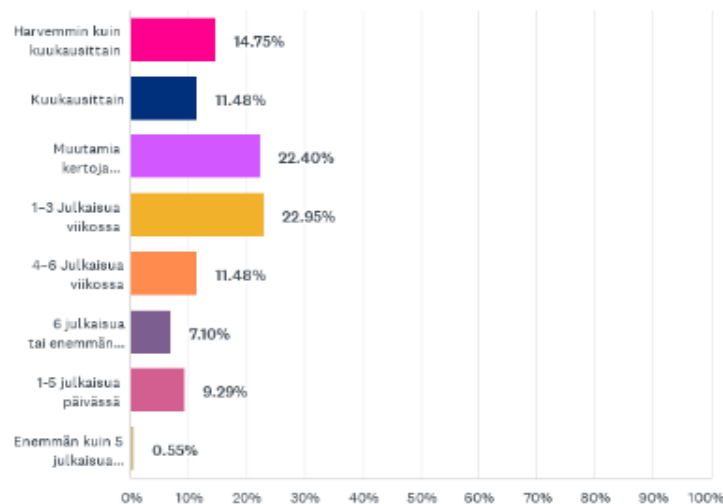
Kuva 6. K14. Missä sosiaalisen median kanavissa seuraat fitnessurheilua tai fitness-aiheisiä käyttäjiä, keskusteluita tai tutkimuksia? (Aalto T. & Rissanen J., kyselytutkimus 2024)

Fitnessurheilijoiden keskuudessa sosiaalisen median kanavia fitnessurheilun, fitness-aiheisten käyttäjien, keskustelujen ja tutkimuksien seuraamiseen käytetään Instagramia 100 % (186), YouTubea 54,45 % (105), TikTokia 48,92 %

(91), Jodelia 23,12 % (43), Snapchatia 24,19 % (45) ja Facebookia 19,89 % (37.)

Kyselytutkimukseen vastanneista fitnessurheilijoista 61,2 % (112) käyttävät sosiaalista mediaa 1–3 tuntia päivässä, 27,32 % (50) 4–6 tuntia päivässä, 7,1 % (13) 6 tuntia tai enemmän päivässä, 3,28 % (6) 0–1 tuntia päivässä ja 1,1 % (2) viikoittain tai harvemmin.

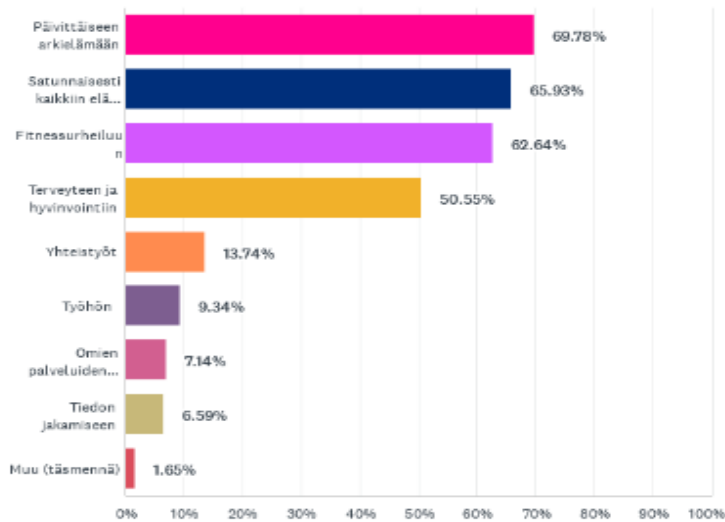
K16 Kuinka usein teet julkaisuja johonkin sosiaalisen median kanavista? (tarinat, reels, TikTok videot, kuvajulkaisut, threads jne.)



Kuva 7. K16. Kuinka usein teet julkaisuja johonkin sosiaalisen median kanavista? (tarinat, reels, TikTok videot, kuvajulkaisuja, Threads jne.) (Aalto T. & Rissanen J., kyselytutkimus 2024)

Tutkimukseen vastanneista fitnessurheilijoista 0,6 % (1) tekevät sosiaalisen median julkaisuja päivittäin 5 julkaisua tai enemmän, 9,3 % (17) 1–5 julkaisua päivässä, 7,1 % (13) 6 julkaisua tai enemmän viikossa, 11,5 % (21) 4–6 julkaisua viikossa, 23 % (42) 1–3 julkaisua viikossa, 22,4 % (41) muutamia julkaisuja kuukaudessa, 11,5 % (21) kuukausittain ja 14,8 % (27) harvemmin kuin kuukausittain.

K17 Mihin aiheeseen julkaisusi pääsääntöisesti liittyvät? (tarinat, reelsit, TikTok videot, kuvapostaukset jne.)



Kuva 8. K17 Mihin aiheeseen julkaisusi pääsääntöisesti liittyvät? (tarinat, reels, TikTok, kuvapostaukset jne.) (Aalto T. & Rissanen J., kyselytutkimus 2024)

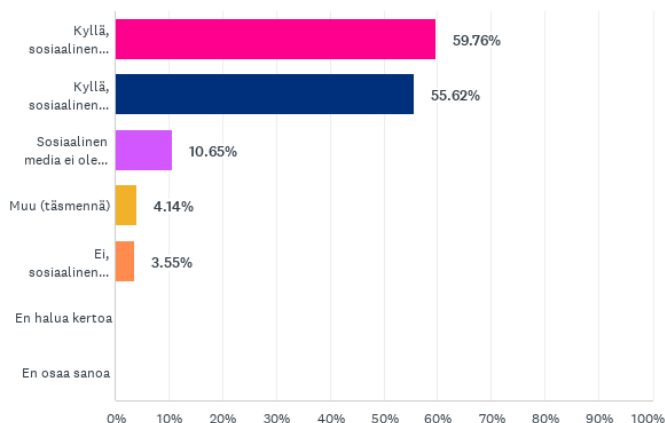
Fitnessurheilijoiden julkaisut liittyvät 69,8 %:lla (127) päivittäiseen arkielämään, 65,9 %:lla (120) satunnaisesti kaikkiin elämän osa-alueisiin tai asioihin, jotka vastaaja kokee sillä hetkellä tärkeiksi, 62,6 %:lla (114) fitnessurheiluun, 50,6 %:lla (92) terveyteen ja hyvinvointiin, 13,7 %:lla (25) yhteistöihin, 9,3 %:lla (17) työhön, 7,1 %:lla (13) omien palveluiden mainostamiseen, 6,6 %:lla (12) tiedon jakamiseen ja 1,7 %:lla (3) muihin aiheisiin.

Kyselytutkimukseen vastanneista fitnessurheilijoista 74,2 % (135) ovat havainneet kilpailukaudella sosiaalisen median aktiivisuustason nousevan, kun taas 12,6 % (23) eivät ole huomanneet eroja kilpailu- ja kehityskauden sosiaalisen median käytössä ja 13,2 % (24) eivät osanneet sanoa.

Kysymys 19 ”Jos koet sosiaalisen median aktiivisuustasosi/valmennettavan sosiaalisen median aktiivisuustason nousevan kilpailukaudella: Mistä koet sosiaalisen median aktiivisuustason nousun johtuvan?” oli vapaamuotoinen ja

kysymyksellä haluttiin selvittää fitnessurheilijoiden ajatuksia ja syitä siihen miksi sosiaalisen median käytön aktiivisuustaso nousee kilpailukaudella. Vastauksissa nousi esille dieetin ja kunnon edistymisen ihannointi sekä nopeus verrattuna esimerkiksi kehityskauden aikaiseen lihasmassan kasvuun, ylpeys itsestään sekä tehdystä työstä, kilpailukauden ja kunnon etenemisen dokumentointi sekä oman henkilökohtaisen sosiaalisen median päiväkirjan pitäminen. Useat kokivat myös seuraajien olevan kiinnostuneempia ja aktiivisempia, kun sosiaalisen median sisältö koostuu kilpailuihin valmistavasta dieetistä sekä kilpailukaudesta ja sen tuovan myös enemmän seuraajia ja näkyvyyttä. Osa vastaajista kertoivat myös kokevansa epävarmuutta ja yksinäisyyttä kilpailukaudella, joka on johtanut tarpeeseen olla aktiivisempi sosiaalisessa mediassa. Fitnessurheilijat kokevat elämän olevan sisältörikkaampaa ja mielenkiintoisempaa kilpailukaudella ja näkevät sen asiana, joka kiinnostaa muita. Myös oman kunnon edistyminen ja sen vertailu kilpailukaudella muihin fitnessurheilijoihin oli yksi sosiaalisen median aktiivisuutta lisäävä tekijä.

K20 Onko sosiaalinen media joskus luonut paineita siitä, miten näet oman fysiikkasi? / Oletko huomannut sosiaalisen median luovan paineita siihen miten muu urheilija/valmennettava näkee oman fysiikkansa?



Kuva 9.K20 Onko sosiaalinen media joskus luonut paineita siitä, miten näet oman fysiikkasi? / Oletko huomannut sosiaalisen median luovan paineita siihen, miten muu urheilija/valmennettava näkee oman fysiikkansa? (Aalto T. & Rissanen J., kyselytutkimus 2024)

Kyselytutkimuksessa selvitettiin, onko sosiaalinen media luonut paineita fitnessurheilijoille fysiikastaan. Kysymykseen vastasi 59,8 % (101) ”Kyllä, sosiaalinen media on luonut minulle ulkonäköpaineita/epävarmuutta fysiikastani”, 55,6 % (94) ”Kyllä, sosiaalinen media on luonut minulle ulkonäköpaineita/epävarmuutta fysiikastani ja olen havainnut sen aiheuttavan paineita myös toiselle urheilijalle”, 10,7 % (18) ”Sosiaalinen media ei ole aiheuttanut minulle ulkonäköpaineita/epävarmuutta fysiikastani, mutta olen havainnut sosiaalisen median aiheuttavan paineita toiselle urheilijalle”, 3,5 % (6) ”Ei, sosiaalinen media ei ole aiheuttanut minulle ulkonäköpaineita/epävarmuutta fysiikastani, enkä ole havainnut sen aiheuttavan paineita toiselle urheilijalle.” ja 4,1 % (7) ovat jättäneet vapaan kommentin ja kertoneet sosiaalisen median luovan enemmän paineita omasta fysiikastaan erityisesti kilpailukaudella, tarvetta itsensä vertailemiseen sekä keho- ja painonmuutoksien käsittelyyn.

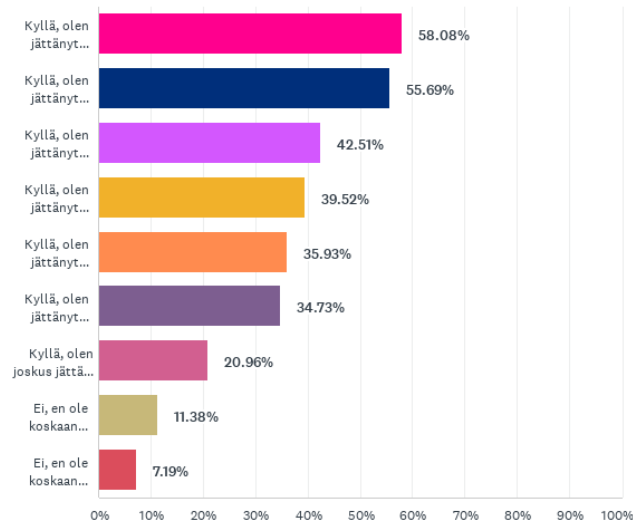
83,6 % vastaajista (138) kokevat riittämättömyyden, epävarmuuden tai huonommuuden tunnetta fysiikastaan muiden fitnessurheilijoiden sosiaalisen median sisällön takia, kun taas 9 % (15) eivät kokeneet muiden fitnessurheilijoiden sisällön aiheuttavan riittämättömyyden, epävarmuuden tai huonommuuden tunnetta. Vastaajista 6,6 % (11) eivät osanneet vastata kysymykseen.

Vastaajista 65,7 % (111) ovat ottaneet paineita omasta tekemisestä tai fysiikasta seurattessaan menestynyttä fitnessurheilijaa sosiaalisessa mediassa, 22,5 % (38) kokevat paineita ajoittain ja 8,9 % (15) eivät ole ottaneet paineita menestyneistä urheilijoista.

Kyselytutkimukseen vastanneista fitnessurheilijoista 73,4 % (125) kokevat sosiaalisen median vaikuttavan heidän mielenterveyteensä, käyttäytymiseen ja

ajattelutapaan positiivisesti sekä negatiivisesti, 10,65 % (18) vain positiivisesti, 4,7 % (8) vain negatiivisesti ja 11,2 % (22) eivät koe sosiaalisen median vaikuttavan tai eivät osanneet sanoa.

K25 Oletko koskaan jättänyt sosiaalisen median julkaisua/tarinan julkaisua tekemättä, koska olet kokenut epävarmuutta fysiikastasi?



Kuva 10. K25 Oletko koskaan jättänyt sosiaalisen median julkaisua/tarinan julkaisua tekemättä, koska olet kokenut epävarmuutta fysiikastasi? (Aalto T. & Rissanen J., kyselytutkimus 2024)

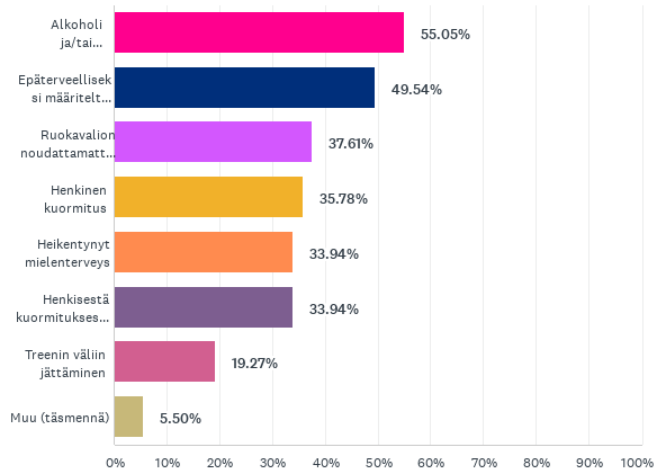
Kysymyksen (kuva 10) tarkoituksena oli selvittää, kokevatko fitnessurheilijat paineita sosiaalisen median julkaisujen julkaisemiseen ja mistä asioista fitnessurheilijat kokevat paineita. Tutkimuskyselyyn vastanneista fitnessurheilijoista tai lajin parissa toimivista vastaajista 81,5 % ovat joskus jättäneet sosiaalisen median julkaisun julkaisematta epävarmuuden seurauksena. Vastanneista 58,1 % (97) ovat jättäneet julkaisun julkaisematta, koska ovat kokeneet, etteivät ole tarpeeksi kireitä, 55,7 % (93) ovat jättäneet julkaisun julkaisematta, koska ovat kokeneet, etteivät ole tarpeeksi lihaksikkaita, 43,1 % (71) ovat jättäneet julkaisun julkaisematta muista epävarmuudesta/riittämättömyydestä johtuneista syistä, 39,5 % (66) ovat

jättäneet julkaisun julkaisematta, koska ovat kokeneet olevansa liian suuria (rasvaprosentin osalta) ja 35,9 % (60) ovat jättäneet julkaisun julkaisematta, koska ovat kokeneet olevansa liian pieniä (lihaksettomia tai rasvattomia) ja 35,3 (59) % ovat jättäneet julkaisun julkaisematta, koska muiden mielipiteet kunnosta ovat tuntuneet ahdistavalta. 21 % (35) vastanneista ovat joskus jättäneet julkaisun julkaisematta epävarmuuden/riittämättömyyden tunteen seurauksena, mutta eivät nykyisin ota paineita sosiaalisesta mediasta tai muiden mielipiteistä, 11,4 % (19) vastanneista eivät ole koskaan jättäneet julkaisua julkaisematta epävarmuuden seurauksena, 7,2 % (12) eivät ole jättäneet julkaisua julkaisematta epävarmuuden seurauksena, mutta ovat harkinneet jättää julkaisun julkaisematta epävarmuuden seurauksena ja 1,8 % (3) vastanneista eivät ole koskaan julkaisseet kuvia fysiikastaan.

Tutkimuskyselyyn vastanneista fitnessurheilijoista 73,3 % (121) ovat jättäneet sosiaalisen median julkaisun tekemättä, koska ovat pelänneet mitä muut ajattelevat sen hetkisestä kunnosta/fysiikasta ja 26,7 % (44) eivät ole ottaneet paineita siitä mitä muut ajattelevat kunnosta/fysiikasta.

27,9 % (46) ovat jättäneet julkaisun tekemättä häpeän tai sosiaalisen median aiheuttamien paineiden vuoksi alkoholiin, epäterveelliseksi määritettyyn ruokaan, fitnessurheiluun liittyviin elämäntapoihin, treenaamattomuuteen tai heikentyneeseen mielenterveyteen liittyvistä syistä, 17,6 % (29) ovat jättäneet julkaisun julkaisematta häpeän tai sosiaalisen median aiheuttamien paineiden vuoksi alkoholiin, epäterveelliseksi määritettyyn ruokaan, fitnessurheiluun liittyviin elämäntapoihin, treenaamattomuuteen tai heikentyneeseen mielenterveyteen liittyvistä syistä, mutta eivät enää ota paineita sosiaalisesta mediasta, 21,2 % (35) eivät ole jättäneet julkaisua tekemättä yllä mainittujen aiheiden takia, mutta ovat harkinneet jättää julkaisun julkaisematta ja 32,7 % (54) eivät olleet jättäneet julkaisua julkaisematta yllä mainituista aiheista.

K28 Mistä aiheista olet jättänyt somejulkaisun tekemättä tai kokenut paineita somejulkaisun julkaisemisesta?



Kuva 11. K28 Mistä aiheista olet jättänyt somejulkaisun tekemättä tai kokenut paineita somejulkaisun julkaisemisesta? (Aalto T. & Rissanen J., kyselytutkimus 2024)

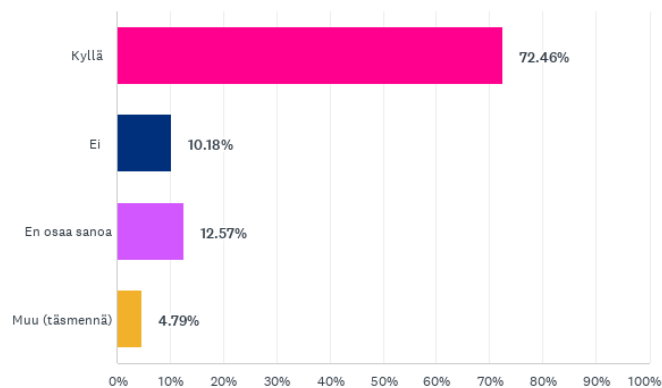
Fitnessurheilijat ovat jättäneet sosiaalisen median julkaisun tekemättä tai kokeneet paineita seuraavista aiheista; alkoholista ja juhlimisesta 55 % (60), epäterveelliseksi määritellystä ruoasta 49,5 % (54), ruokavalion noudattamatta jättämisestä 37,6 % (41), psyykkisestä kuormituksesta 35,8 % (39), heikentyneestä mielenterveydestä 33,9 % (37), henkisesti kuormituksesta johtuvasta treenaamattomuudesta ja/tai ruokavalion noudattamattomuudesta 33,9 % (37) ja treenin väliin jättämisestä 19,3 % (21). Lisäksi vastaajat nostivat esille, että ovat jättäneet julkaisun julkaisematta fitnessurheilusta, koska monella on lajista negatiivinen käsitys, painonnoususta tai -laskusta sekä omista julkaisuista, koska on kokenut, etteivät ne ole tarpeeksi huoliteltuja tai suunniteltuja.

Kyselyyn vastanneista fitnessurheilijoista tai lajin parissa toimivista 71 % (116) kokevat etteivät fitnessurheilijat julkaise pääsääntöisesti aitoja ja realistisia julkaisuja, eivätkä täten anna realistista kuvaa fitnessurheilusta. Vain 8,4 % (14)

kokivat fitnessurheilijoiden antavan realistisen ja aidon kuvan fitnessurheilijoista ja 21 % (35) eivät osanneet sanoa.

Fitnessurheilijoista ja lajin parissa toimivista 78,4 % (131) näkevät, että sosiaalisen median aiheuttamat paineet olisivat pienemmät, jos fitnessurheilijat ja sosiaalisen median vaikuttajat julkaisisivat aidompaa sisältöä, vaikka samaan aikaan 40,7 % (68) koki aidomman sisällön herättävän ihmisissä enemmän negatiivisia keskusteluita. 6 % vastaajista eivät näe, että sosiaalisen median sisällön aitous tai läpinäkyvyys vaikuttaa sosiaalisen median paineisiin ja 15,6 % eivät osanneet sanoa.

K32 Koetko, että urheilussa kiellettyjä aineita käyttävät fitnessurheilijat tai fitnessvaikuttajat antavat sosiaalisessa mediassa epärealistisen kuvan fitnessurheilusta tai tavoitteellisesta kuntosaliharjoittelusta?

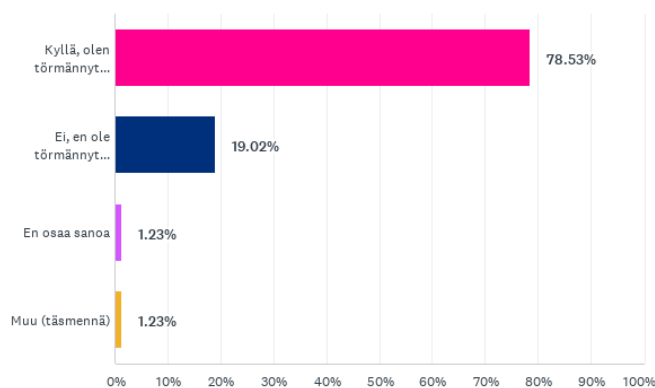


Kuva 12. K32 Koetko, että urheilussa kiellettyjä aineita käyttävät fitnessurheilijat ja fitnessvaikuttajat antavat sosiaalisessa mediassa epärealistisen kuvan fitnessurheilusta tai tavoitteellisesta kuntosaliharjoittelusta? (Aalto T. & Rissanen J., kyselytutkimus 2024)

Kysymyksen 32 tarkoituksena oli selvittää, miten fitnessurheilijat näkevät sosiaalisen median ja urheilussa kiellettyjen aineiden käytön, vaikuttaako kiellettyjen aineiden käyttö sosiaalisen median luomiin ulkonäköpaineisiin, kuvaan fitnessurheilusta tai odotuksiin kehityksestä. Kyselyyn vastanneista

fitnessurheilijoista tai lajin parissa toimivista 72,5 % (121) kokevat, että urheilussa kiellettyjä aineita käyttävät fitnessurheilijat tai fitnessvaikuttajat antavat sosiaalisessa mediassa epärealistisen kuvan fitnessurheilusta tai tavoitteellisesta kuntosaliharjoittelusta, 10,2 % (17) eivät koe kiellettyjä aineita käyttävien fitnessurheilijoiden tai fitnessvaikuttajien antavan epärealistista kuvaa fitnessurheilusta tai tavoitteellisesta kuntosaliharjoittelusta sosiaalisessa mediassa ja 12,6 % (21) eivät osanneet sanoa. Kokemukseen vaikuttaa fitnessurheilijoiden ja fitnessvaikuttajien avoimuus ja rehellisyys sosiaalisessa mediassa kiellettyjen aineiden käytöstä. 81,3 % (135) kokevat urheilussa kiellettyjä aineita käyttävät fitnessurheilijat tai fitnessvaikuttajat asettavan epärealistisia odotuksia siitä kuinka kireäksi voi luonnollisilla menetelmillä päästä, kuinka nopeasti fysiikkaa voi kehittää tai miltä fitnessurheilijan kuuluisi näyttää, 7 % (12) eivät kokeneet asialla olevan vaikutusta ja 10,8 % (18) eivät osanneet sanoa.

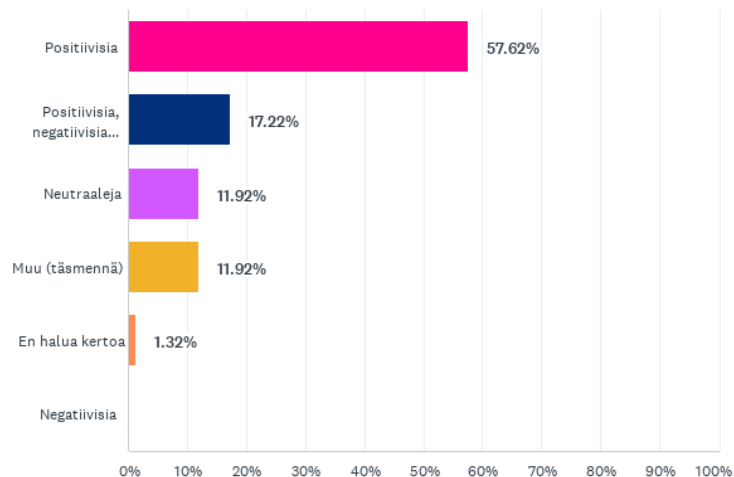
K34 Oletko törmännyt negatiivisiin keskusteluihin itsestäsi/toisesta fitnessurheilun parissa toimivasta henkilöstä sosiaalisessa mediassa?



Kuva 13. K34 Oletko törmännyt negatiivisiin keskusteluihin itsestäsi/toisesta fitnessurheilun parissa toimivasta henkilöstä sosiaalisessa mediassa? (Aalto T. & Rissanen J., kyselytutkimus 2024)

Fitnessurheilijoista 78,5 % (128) ovat törmänneet sosiaalisessa mediassa negatiivisiin keskusteluihin itsestään tai toisesta fitnessurheilun parissa toimivasta henkilöstä (kuva 13), 19 % (31) eivät ole törmänneet negatiivisiin keskusteluihin ja 1,2 % eivät osanneet sanoa. Fitnessurheilijoista ja lajin parissa toimivista 92,6 % (152) eivät ole aloittaneet keskusteluita muista fitnessurheilijoista ja 7,3 % (12) kertoivat aloittaneensa keskustelun. Vastanneista 36 % (59) kertoivat kommentoineensa keskusteluita sosiaalisessa mediassa liittyen itseensä tai toiseen fitnessurheilijaan ja 64 % (105) eivät ole kommentoineet keskusteluita itsestään tai toisesta fitnessurheilijasta sosiaalisessa mediassa.

K37 Ovatko kommenttisi olleet pääsääntöisesti positiivis- tai negatiivissävytteisiä tai neutraaleja?



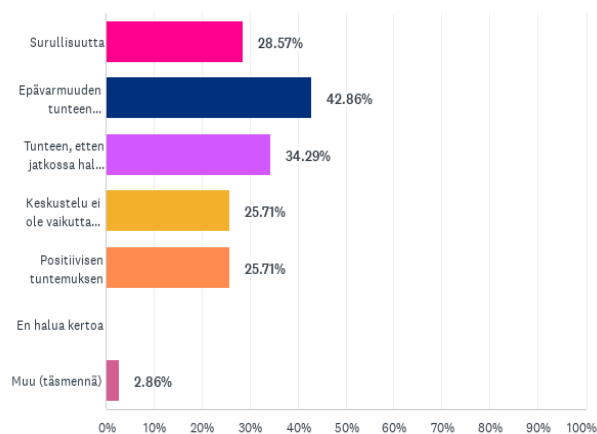
Kuva 14. K37 Ovatko kommenttisi olleet pääsääntöisesti positiivis- tai negatiivissävytteisiä tai neutraaleja? (Aalto T. & Rissanen J., kyselytutkimus 2024)

Vastanneista 57,6 %:lla (87) kommentit ovat olleet positiivisia, 17,2 %:lla (26) kommentit ovat olleet sekä positiivisia, neutraaleja että negatiivisia, 11,9 %:lla

(18) kommentit ovat olleet neutraaleja ja 11 % (17) eivät ole kommentoineet keskustelujä.

Vastanneista 26,1 % (42) kokevat luettujen keskustelujen vaikuttavan positiivisesti siihen, miten fitnessurheilu näyttyy itselleen/muulle, 29,8 % (48) vastaajista kokevat keskustelujen vaikuttavan negatiivisesti siihen, miten fitnessurheilu näyttyy itselleen/muulle, 41,6 % (67) eivät osanneet sanoa ja 2,5 % (4) kertoivat, että se riippuu keskustelusta, osa keskusteluista vaikuttaa positiivisesti ja osa negatiivisesti siihen, miten fitnessurheilu näyttyy itselleen/muulle.

K42 Minkälaisia tunteita/tuntemuksia sinusta aloitettu keskustelu on sinussa herättänyt?

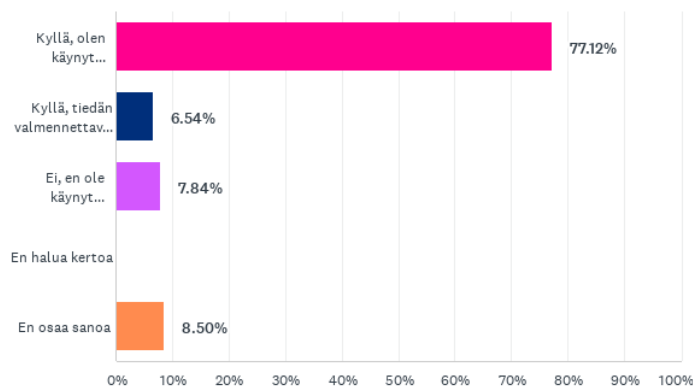


Kuva 15. K42 Minkälaisia tunteita/tuntemuksia sinusta aloitettu keskustelu on sinussa herättänyt? (Aalto T. & Rissanen J., kyselytutkimus 2024)

Kyselyyn vastanneista fitnessurheilijoista 54,3 % (88) kertoivat itsestään aloitetuiden jääneen mieleen, joista 25,1 % (41) kokivat keskusteluiden aiheuttavan negatiivisia tunteita, 13,5 % (22) kokivat keskusteluiden aiheuttavan positiivisia tunteita ja 15,4 % (25) kokivat keskusteluiden jääneen mieleen, mutta eivät ole herättäneet sen suurempia tunteita. 37 % (60) eivät kokeneet keskusteluiden jäävän mieleen tai herättävän tunteita ja 18,5 % (30) eivät

osanneet sanoa. Fitnessurheilijat, joista oli aloitettu keskustelu 42,86 % (15) kokivat keskusteluiden herättävän epävarmuuden tunteen itsestään tai ulkonäöstään, 34,29 % (12) kokivat etteivät halua jakaa tulevaisuudessa asioistaan avoimesti sosiaalisessa mediassa, 28,57 % (10) kokivat surullisuuden tunnetta, 25,1 % (9) kokivat positiivisia tuntemuksia ja 25,1 % (9) eivät kokeneet keskusteluiden herättävän mitään tunteita. (kuva 13).

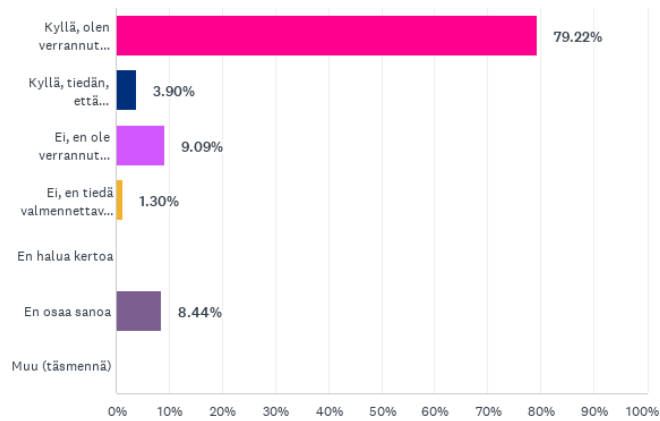
K43 Oletko joskus tarkoituksellisesti käynyt katsomassa kilpakumppaneiden sosiaalisen median tilejä kilpailukauden aikana? / Tiedätkö valmennettavasi tarkoituksellisesti käyneen katsomassa kilpakumppaneiden sosiaalisen median tilejä kilpailukauden aikana?



Kuva 16. K43 Oletko joskus tarkoituksellisesti käynyt katsomassa kilpakumppaneiden sosiaalisen median tilejä kilpailukauden aikana? / Tiedätkö valmennettavasi tarkoituksellisesti käyneen katsomassa kilpakumppaneiden sosiaalisen median tilejä kilpailukauden aikana? (Aalto T. & Rissanen J., kyselytutkimus 2024)

Kyselyyn vastanneista 83,66 % (128) kertoivat käyneensä kilpailukaudella tarkoituksellisesti katsomassa kilpakumppaneiden sosiaalisen median tilejä tai tiesivät valmennettavan käyneen katsomassa kilpakumppaneiden sosiaalisen median tilejä kilpailukauden aikana, 7,84 % (12) eivät ole käyneet katsomassa kilpakumppaneiden sosiaalisen median tilejä ja 8,5 % (13) eivät osanneet sanoa.

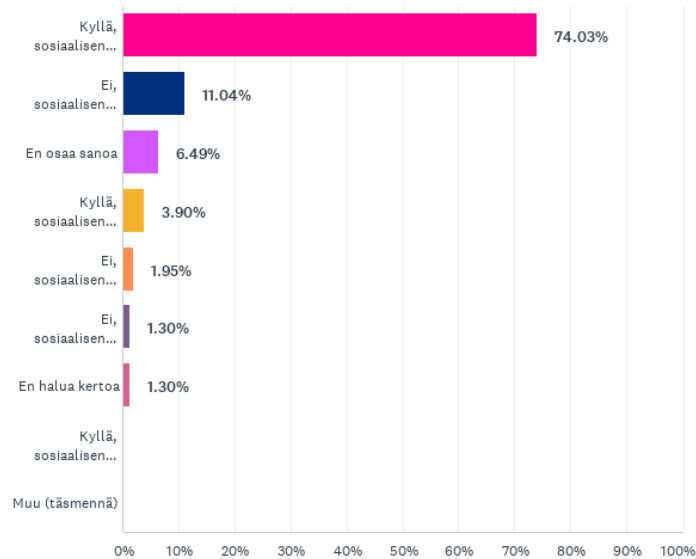
K44 Oletko joskus verrannut kilpailukauden aikana fysiikkaasi tai kuntoasi kilpakumppaneihin sosiaalisen median julkaisujen kautta? / Tiedätkö, että joku valmennettavasi on verrannut kilpailukauden aikaista fysiikkaa tai sen hetkistä kuntoaan kilpakumppaniin sosiaalisen median julkaisujen kautta?



Kuva 17. K44 Oletko joskus verrannut kilpailukauden aikana fysiikkaasi tai kuntoasi kilpakumppaneihin sosiaalisen median julkaisujen kautta? / Tiedätkö, että joku valmennettavasi on verrannut kilpailukauden aikaista fysiikkaa tai sen hetkistä kuntoaan kilpakumppaniin sosiaalisen median julkaisujen kautta? (Aalto T. & Rissanen J., kyselytutkimus 2024)

83,12 % (128) ovat verranneet itseään tai tietävät valmennettavansa verranneen itseään ja fysiikkaansa kilpakumppaneihin sosiaalisen median julkaisujen kautta. 9,09 % (14) eivät ole verranneet itseään tai fysiikkaansa kilpakumppaneihin sosiaalisen median julkaisujen kautta tai tietävät, että valmennettavat eivät ole verranneet itseään kilpakumppaneihin sosiaalisen median julkaisujen kautta, 1,3 % (2) eivät tiedä ovatko valmennettavat verranneet itseään kilpakumppaneihin ja 8,44 % eivät osanneet sanoa.

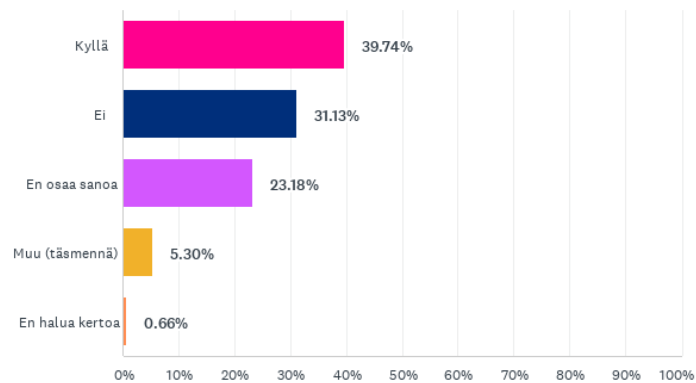
K45 Onko sosiaalisen median julkaisut luoneet sinulle/valmennettavalle paineita kunnosta, tulevasta kilpailusuorituksesta tai sijoituksesta?



Kuva.18. K45 Onko sosiaalisen median julkaisut luoneet sinulle/valmennettavalle paineita kunnosta, tulevasta kilpailusuorituksesta tai sijoituksesta? (Aalto T. & Rissanen J., kyselytutkimus 2024)

77,9 % (120) kertovat sosiaalisen median luoneen paineita itselleen tai valmennettavalle kunnosta, tulevasta kilpailukaudesta ja sijoituksesta, 14,3 % (22) eivät kokeneet sosiaalisen median luovan paineita itselleen tai valmennettaville ja 1,3 % (2) eivät halunneet kertoa.

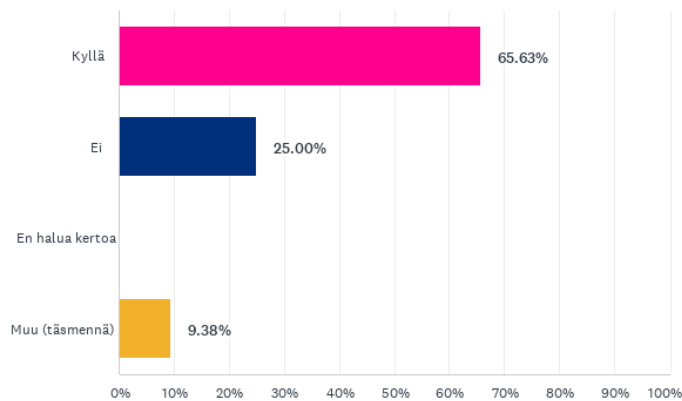
K46 Oletko kokenut kilpailukauden jälkeen häpeää sijoituksestasi, kunnostasi tai suorituksestasi, jonka seurauksena olet jättänyt sosiaalisen median julkaisuja/tarinoita tekemättä?/ Tiedätkö, että onko joku valmennettavasi kokenut kilpailukauden jälkeen häpeää sijoituksesta, kunnosta tai suorituksesta, jonka seurauksena valmennettava on jättänyt sosiaalisen median julkaisuja/tarinoita tekemättä?



Kuva. 19. K46 Oletko kokenut kilpailukauden jälkeen häpeää sijoituksestasi, kunnostasi tai suorituksestasi, jonka seurauksena olet jättänyt sosiaalisen median julkaisuja/tarinoita tekemättä? / Tiedätkö, että onko joku valmennettavasi kokenut kilpailukauden jälkeen häpeää sijoituksesta, kunnosta tai suorituksesta, jonka seurauksena valmennettava on jättänyt sosiaalisen median julkaisuja/tarinoita tekemättä? (Aalto T. & Rissanen J., kyselytutkimus 2024)

39,7 % (60) fitnessurheilijoista ovat kokeneet häpeää liittyen omaan kilpailusuoritukseen, kilpailukuntoon tai sijoitukseen ja jättänyt tämän takia sosiaalisen median julkaisun tekemättä, 31,3 % (47) eivät ole kokeneet häpeää ja 23,2 % eivät osanneet sanoa tai eivät ole vielä kilpailleet.

K51 Oletko kokenut pettäneesi itsesi tai muut, kun olet päättänyt keskeyttää kilpailukauden?
/ Onko joku valmennettavasi kokenut pettäneensä itsensä tai muut, kun on päättänyt keskeyttää kilpailukauden?



Kuva 20. K51 Oletko kokenut pettäneesi itsesi tai muut, kun olet päättänyt keskeyttää kilpailukauden? / Onko joku valmennettavasi kokenut pettäneensä itsensä tai muut, kun on päättänyt keskeyttää kilpailukauden? (Aalto T. & Rissanen J., kyselytutkimus 2024)

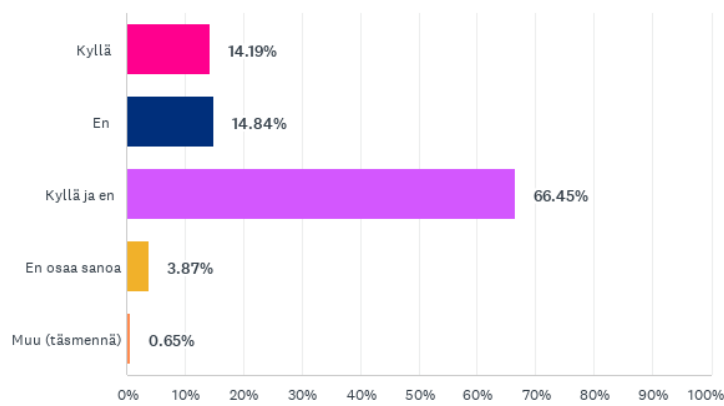
65,6 % (21) kilpailukauden keskeyttäneistä fitnessurheilijoista ovat kokeneet pettäneensä itsensä tai muut sekä riittämättömyyden, epäonnistumisen ja heikkouden tunnetta ja 25 % (8) ovat suhtautuneet kilpailukauden keskeyttämiseen neutraalisti.

Tutkimuskyselyn mukaan useat fitnessurheilijat ovat pelänneet joutuvansa negatiivisen arvostelun kohteeksi, jos kertovat sosiaalisessa mediassa kilpailukauden keskeyttämisestä. Useat kokivat vahvaa epäonnistumisen ja riittämättömyyden tunnetta ja pelkoa, etteivät ulkopuoliset ymmärrä kilpailukauden keskeyttämisen liittyviä henkilökohtaisia syitä.

Kyselyyn vastanneista fitnessurheilijoista 48 % (74) kertoivat etteivät ole aina olleet tyytyväisiä omaan valmennussuhteeseensa ja 47 % (73) kertoivat olleensa aina tyytyväisiä omaan valmennussuhteeseen.

Toimimattoman fitnessurheilijan ja valmentajan valmennussuhteen takia 55,6 % (45) fitnessurheilijoista ovat kokeneet tarpeen verrata itseään muihin fitnessurheilijoihin, etsiä vinkkejä/ohjeita kisakaudelle muualta, sekä vertailla ja kyseenalaistaa saatuja ohjeita sosiaalisessa mediassa. 35,8 % (29) eivät ole kokeneet toimimattoman urheilijan ja valmentajan yhteistyön lisännen tarvetta vertailla itseään tai saatuja ohjeitaan muihin ja 4,9 % (4) eivät osanneet sanoa.

K53 Koetko fitnessurheilun ja fitnessurheiluyhteisön olevan pinnallinen tai tuomitseva?



Kuva 21. K53 Koetko fitnessurheilun ja fitnessurheiluyhteisön olevan pinnallinen tai tuomitseva? (Aalto T. & Rissanen J., kyselytutkimus 2024)

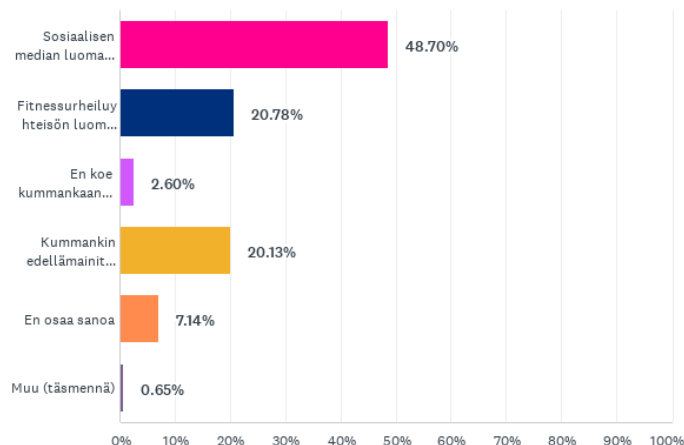
66,45 % (103) kyselyyn vastanneista fitnessurheilijoista kokevat fitnessurheiluyhteisön osittain pinnalliseksi ja tuomitsevaksi, 14,2 % (22) kokevat fitnessurheiluyhteisön pinnalliseksi ja tuomitsevaksi ja 14,8 % (23) eivät koe fitnessurheiluyhteisöä pinnalliseksi tai tuomitsevaksi ja 3,8 % (6) eivät osanneet sanoa.

47,7 % (74) fitnessurheilijoista kokevat odotuksia ja/tai paineita omassa tiimissään siitä, miten näyttäytyvät ja suoriutuvat, 40,7 % (63) eivät koe tiimissään odotuksia ja/tai paineita ja 11,6 % (18) eivät osanneet sanoa.

15,5 % (24) fitnessurheilijoista kokevat paineita näyttäytyä tietynlaiselta keskustellessaan toisen fitnessurheilijan kanssa, 41,3 % (64) kokevat ajoittain paineita näyttäytyä tietynlaiselta keskustellessaan toisen fitnessurheilijan kanssa, 38 % (59) eivät koe paineita ja 5,2 % (8) eivät osanneet sanoa.

Tutkimuskyselyyn vastanneista fitnessurheilijoista 20,8 % (32) kokevat kohtaavansa toisilta fitnessurheilijoilta/ulkopuolisilta henkilöiltä halveksuntaa, jos kertovat poikenneensa fitnessurheilijoilta odotetuista elämäntavoista (esim. ohisyönnit, juhliminen, treenivapaat ajanjaksot jne.), 63 % (97) eivät ole kokeneet halveksuntaa ja 14,9 % (23) eivät osanneet sanoa.

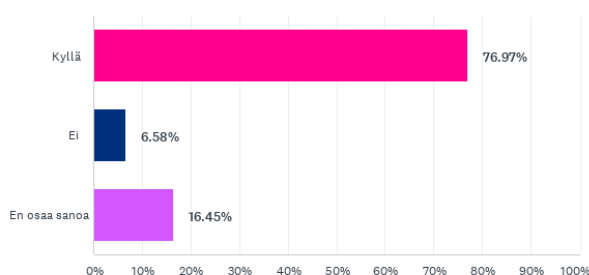
K57 Kumman koet luovan enemmän paineita: Sosiaalisen median luomat paineet siitä mitä fitnessurheilijalta oletetaan tai miten fitnessurheilijan oletetaan käyttäytyvän tai näyttävän sosiaalisessa mediassa vai fitnessurheiluyhteisön luomat "näkyvät" paineet ja odotukset esimerkiksi sijoitukseen, kireystasoon tai suoritukseen liittyen.



Kuva 22. K57 Kumman koet luovan enemmän paineita: Sosiaalisen median luomat paineet siitä mitä fitnessurheilijoilta oletetaan tai miten fitnessurheilijan oletetaan käyttäytyvän tai näyttävän sosiaalisessa mediassa vai fitnessurheiluyhteisön luomat "näkyvät" paineet ja odotukset esimerkiksi sijoitukseen, kireystasoon tai suoritukseen liittyen. (Aalto T. & Rissanen J., kyselytutkimus 2024)

48,7 % (75) kokevat sosiaalisen median luovan enemmän paineita siitä mitä fitnessurheilijoilta oletetaan, miten fitnessurheilijan oletetaan käyttäytyvän ja/tai näyttävän sosiaalisessa mediassa, kun taas 20,8 % (32) kokevat fitnessurheiluyhteisön luovan enemmän paineita ja odotuksia esimerkiksi sijoitukseen, kireystasoon tai suoritukseen liittyen, 20,1 % (31) kokevat molempien aiheuttavan yhtä paljon paineita ja 2,6 % (4) ei koe kummankaan aiheuttavan paineita ja 7,1% (11) eivät osanneet sanoa.

K58 Koetko lajin ulkopuolisten ihmisten sekoittavan fitness- ja hyvinvointivaikuttajat fitnessurheilijoihin?



Kuva 23. K58 Koetko lajin ulkopuolisten ihmisten sekoittavan fitness- ja hyvinvointivaikuttajat fitnessurheilijoihin? (Aalto T. & Rissanen J., kyselytutkimus 2024)

77 % (117) kyselyyn vastanneista fitnessurheilijoista kokevat lajin ulkopuolisten sekoittavan fitness- ja hyvinvointivaikuttajat fitnessurheilijoihin, 6,6 % (10) eivät kokeneet lajin ulkopuolisten sekoittavan fitness- ja hyvinvointivaikuttajat fitnessurheilijoihin ja 16,5 % (25) eivät osanneet sanoa.

76,3 % (113) kokevat sosiaalisessa mediassa mainostettujen massavalmennusten vaikuttavan negatiivisesti dieetikulttuuriin ja dieettaamisen ihannointiin, 3,3 % (5) kokevat massavalmennuksien vaikuttavan positiivisesti, 6,7 % (10) eivät koe massavalmennuksien vaikuttavan dieetikulttuuriin tai dieettaamisen ihannointiin ja 14,7 % (22) eivät osanneet sanoa.

73,7 % (112) fitnessurheilijoista kokevat sosiaalisessa mediassa mainostettujen painonpudotukseen ja dieettaamiseen keskittyvien massavalmennuksien vaikuttavan siihen, miten lajin ulkopuoliset henkilöt näkevät fitnessurheilun kilpailukauden dieettiin, 9,2 % (14) eivät koe massavalmennuksien vaikuttavan ja 17,1 % (26) eivät osanneet sanoa.

70 % (105) kokevat dieettaamiseen keskittyvien massavalmennuksien mainonnan vaikuttavan sosiaalisen median luomiin paineisiin näyttää tietyltä tai olla tietynlainen, 10 % (15) eivät koe massavalmennuksien vaikuttavan sosiaalisen median luomiin paineisiin ja 20 % (30) eivät osanneet sanoa.

54,3 % (82) ovat joutuneet selittämään omaa lajivalintaansa, koska joku lajin ulkopuolinen henkilö on yhdistänyt fitnessurheilun fitness- ja hyvinvointivaikuttajien tuottamaan sisältöön ja/tai massavalmennuksiin, 37,7 % (57) eivät ole joutuneet selittämään lajivalintaansa ja 8 % (12) eivät osanneet sanoa.

Kysymys 63 oli vapaamuotoinen ja kysymyksellä haluttiin selvittää fitnessurheilijoiden ajatuksia kuinka sosiaalinen media on vaikuttanut heihin tai heidän ympärillensä oleviin fitnessurheilijoihin. Vastauksissa nousi useasti fitnessurheilun kiiltokuvamaisuus sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa halutaan jakaa vain parhaita hetkiä esimerkiksi kireästä kunnosta ja onnistumisista, eikä sisältö keskity realistisiin kokemuksiin tai huonompiin hetkiin. Monet ovat kokeneet paineita jakaa sisältöä kilpailukauden ulkopuolisesta kehosta, jolloin rasvamassa on suurempi. Paineet tehdä julkaisuja kisakunnan ulkopuolella suuremmalla rasvamassalla johtuvat usein pelosta tulla arvostelluksi ja heikentyneestä itsetunnosta kehonmuutosten vuoksi. Monet kokivat myös paineita fitnessurheilijoille asetutuista odotuksista liittyen kehoon, ruokavalioon, treenaamiseen ja päivittäiseen elämään. Vastauksista nousi esille myös sosiaalisen median myötä alentunut itsetunto, sillä useat fitnessurheilijat joutuvat tahtomattaan sosiaalisessa mediassa julkisen arvostelun, haukkumisen ja vertailun kohteiksi. Vastauksissa kerrottiin

myös kehittyneestä medialukutaidosta ja kyvystä kyseenalaistaa sosiaalisessa mediassa levitettyä tietoa, massavalmennuksia ja valmentajina esiintyvien ammattitaitoa.

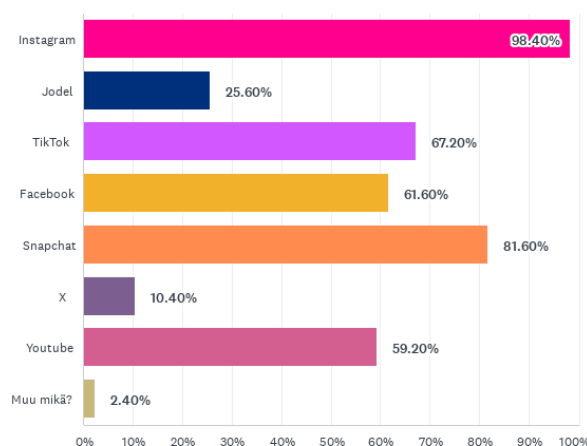
Fitnessurheilun ulkopuoliset henkilöt ja fitnessurheilusta kiinnostuneet

Kyselyyn vastasi myös fitnessurheilun ulkopuolisia henkilöitä, jotka olivat kiinnostuneita sosiaalisesta mediasta, sosiaalisen median luomista paineista ja tutkimuskyselystä.

Kyselyyn vastanneista ulkopuolisista henkilöistä 41,2 % (61) kertoivat olevansa kiinnostuneita aloittamaan fitnessurheilun tai seuraavansa fitnessurheilua sosiaalisessa mediassa, 58,8 % (87) eivät olleet kiinnostuneita fitnessurheilusta.

Lajista kiinnostuneet kertoivat kiinnostuksen lajia kohtaan syntyneen sosiaalisesta mediasta 75 % (39), kuntosaliharrastuksesta 35,8 % (28), 26,9 % (14) lähipiirin tai ystävän kautta ja 1,9 % (1) vastaaja oli myös kertonut kiinnostuksen heränneen halusta olla laihempi.

K66 Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?

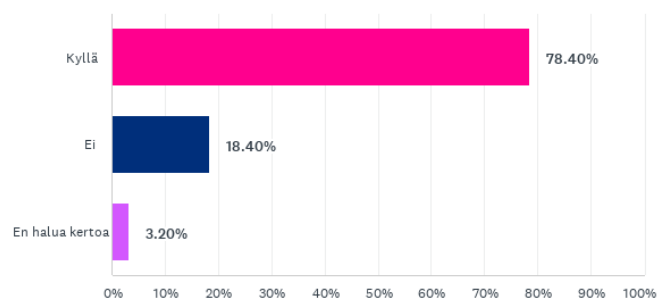


Kuva 24. K66 Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? (Aalto T. & Rissanen J., kyselytutkimus 2024)

Vastaajien kesken suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat Instagram 98,4 % (123), Snapchat 81,6 % (102), TikTok 67,2 % (84), Facebook 61,6 % (77), YouTube 59,2 % (74), Jodel 25,6 % (32), X 10,4 % (13) ja Threads 2,4 % (3).

91,87 % (113) kertovat seuraavansa fitnessurheilijoita ja fitness-aiheisia keskusteluita Instagramissa, TikTokissa 34,15 % (42), YouTubessa 22,76 % (28), Snapchatissa 12,2 % (15), Jodelissa 6,5 % (8) ja 8,13 % (10) eivät seuranneet fitness -aiheisia tilejä tai -keskusteluita.

K68 Onko sosiaalinen media luonut sinulle ulkonäköpaineita?

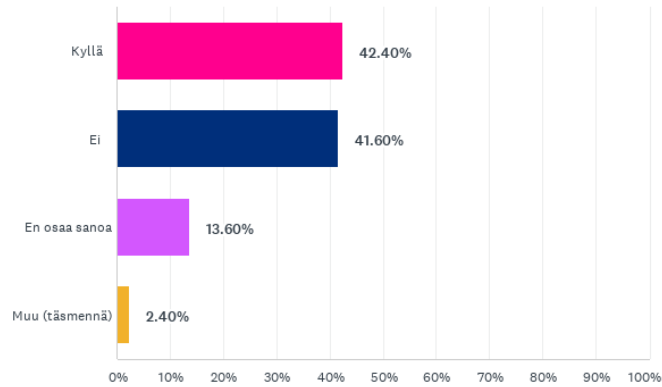


Kuva 25. K68 Onko sosiaalinen media luonut sinulle ulkonäköpaineita? (Aalto T. & Rissanen J., kyselytutkimus 2024)

Kyselyyn vastanneista lajin ulkopuolisista 78,4 % (98) kertovat sosiaalisen median luoneen heille ulkonäköpaineita, 18,4 % (23) eivät ole kokeneet sosiaalisen median luoneen ulkonäköpaineita ja 3,2 % (4) eivät halunneet kertoa.

50,4 % (63) kokevat saaneensa fitness- tai hyvinvointivaikuttajilta vääristävän tai negatiivisen kuvan fitnessurheilusta sosiaalisessa mediassa, 30,4 % (38) eivät kokeneet ja 19,2 % (24) eivät osanneet sanoa.

K70 Oletko verrannut itseäsi sosiaalisen median kautta fitnessurheilijoihin ja sitä kautta verrannut omaa mahdollista potentiaaliasi lajissa menestymiseen?



Kuva 26. K70 Oletko verrannut itseäsi sosiaalisen median kautta fitnessurheilijoihin ja sitä kautta verrannut omaa mahdollista potentiaaliasi lajissa menestymiseen? (Aalto T. & Rissanen J., kyselytutkimus 2024)

Tutkimuskyselyyn vastanneista lajin ulkopuolisista henkilöistä 44,8 % (56) kertovat verranneensa sosiaalisen median kautta itseään fitnessurheilijoihin ja sitä kautta verrannut omaa mahdollista potentiaalia lajissa menestymiseen, 41,6 % (52) eivät ole verranneet ja 13,6 % (17) eivät osanneet sanoa.

37,6 % (47) kertovat lähipiiriinsä kuuluvan fitnessurheilijoita ja 62,4 % (78) kertovat ettei lähipiiriin kuulu fitnessurheilijoita. Vastaajista 61,9 % (26), joiden lähipiirissä on fitnessurheilijoita kertovat sosiaalisen median vaikuttaneen negatiivisesti tuntemaansa fitnessurheilijaan, esim. luomalla paineita pärjätä, stressiä, ulkonäköpaineita. Vastaajista 21,43 % (9) eivät ole huomanneet sosiaalisen median vaikuttaneen negatiivisesti tuntemaan fitnessurheilijaan ja 16,67 % (7) eivät osanneet sanoa.

Kyselyyn vastanneet lajin ulkopuoliset ovat törmänneet sosiaalisessa mediassa fitness-aiheisiin keskusteluihin, joista 65,5 % (74) negatiivisiin, neutraaleihin ja positiivisiin keskusteluihin, 15,93 % (18) vain negatiivisiin keskusteluihin, 3,5 %

(4) vain neutraaleihin keskusteluihin, 0 % vain positiivisiin keskusteluihin, 8,8 % (10) eivät ole törmänneet keskusteluihin ja 5,3 % (6) eivät osanneet sanoa.

15,2 % (17) kertovat itse osallistuneensa fitness-aiheisiin keskusteluihin sosiaalisessa mediassa, 83 % (93) eivät ole osallistuneet fitness-aiheisiin keskusteluihin ja 1,8 % (2) eivät halunneet kertoa.

19,48 % (22) kertovat aloittaneensa itse keskustelun fitnessurheilijasta sosiaalisessa mediassa, 79,65 % (90) eivät ole aloittaneet keskustelua ja 0.88 % (1) eivät halunneet kertoa.

Kysymyksessä 76 oli lisäksi vapaamuotoinen vastaus, jolla toivottiin saavan vastauksia kysymykseen: ”Koetko, että sosiaalinen media tai keskustelut sosiaalisessa mediassa ovat vaikuttaneet läheisen/tuntemasi henkilön käytökseen tai ajatuksiin?” Kysymykseen vastasi ”Kyllä” 54,3 % (38) ja ”Ei” 45,7 % (32). ”Kyllä” vastanneet kertoivat tapoja, miten he ovat huomanneet sosiaalisen median vaikuttaneen läheiseen/tuntemaan henkilöön ja useaan otteeseen vastauksissa nousi itsensä ja oman vartalon vertailu fitnessurheilijoihin, mikä on lisännyt mm. vääristynyttä kehonkuvaa, häiriintynyttä syömiskäyttäytymistä ja vääristynyttä kuvaa fitnessurheilusta ja kisakunnon tavoittelusta. Useat olivat havainneet myös lisääntyneitä epävarmuuden tunnetta, laihuuden ihannointia, suorituspaineita, vertailun myötä lisääntyneitä ahdistusta, stressiä ja paineita liittyen itseensä ja ruokailuun, jonka seurauksena moni oli alkanut välttelemään mm. tiettyjä ruoka-aineita ja osallistunut pikadieetteihin.

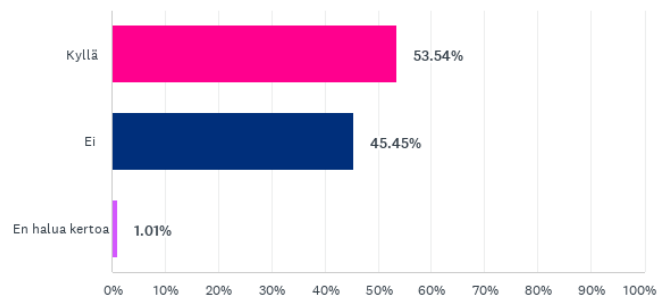
49,6 % (56) kertovat osallistuneensa personoimattomiin massavalmennuksiin, joita on markkinoitu sosiaalisessa mediassa ja 49,6 % (56) eivät ole osallistuneet ja 0,8 % (1) eivät halunneet kertoa.

Personoimatonta massavalmennusta kokeilleet henkilöistä 34 % (15) kertovat olevansa tyytyväisiä ostamaansa valmennukseen, mutta jälkikäteen oman tietoisuuden lisääntymisen myötä olisivat toivoneet valmennukselta enemmän ja 66 % (29) kertoo ettei ole ollut tyytyväinen personoimattomaan valmennukseen.

Tyytymättömyyttä vastausten perusteilla oli lisännyt valmennusten personoimattomuus, liian alhaiset kalorimäärät, painon nousu valmennuksen jälkeen, vääristynyt kuva dieettamisesta ja häiriintynyt syömiskäyttäytyminen. Vastaajat kertoivat ostaneensa personoimatonta massavalmennusta, koska he olivat halunneet laihduttaa, noudattaa toisen tekemää ruokavaliota ja treeniohjelmaa, kaivanneet motivaatiota, olivat olleet tietämättömiä ja törmänneet sosiaalisessa mediassa jaettuihin massavalmennus -mainoksiin ja – julkaisuihin ja kuvailivat itseään ”mainonnanuhrina”.

Lajin ulkopuolisista vastaajista 16,2 % (16) kokevat sosiaalisessa mediassa fitnessurheilijoiden edustavan samoja asioita kuin hyvinvointivaikuttajat, 57,5 % eivät kokeneet ja 26,3 % (26) eivät osanneet sanoa.

K80 Oletko huomannut jonkun ottavan tai oletko itse ottanut vaikutteita fitnessurheilijoiden kilpailukauden ruokavaliosta tai treeniohjelmista?



Kuva 27. K80 Oletko huomannut jonkun ottavan tai oletko itse ottanut vaikutteita fitnessurheilijoiden kilpailukauden ruokavaliosta tai treeniohjelmista? (Aalto T. & Rissanen J., kyselytutkimus 2024)

Kyselyyn vastanneista lajin ulkopuolisista vastaajista 53,54 % (53) kertovat ottaneensa tai huomannut jonkun ottavan vaikutteita fitnessurheilijan kilpailukauden ruokavaliosta ja treeniohjelmista, 45,45 % (45) eivät ole huomanneet ja 1,01 % (1) eivät halunneet kertoa.

Fitnessurheilun ulkopuolisista vastaajista 68,69 % (68) kertovat jättäneensä sosiaalisen median julkaisun tekemättä, koska eivät ole kokeneet olevansa tarpeeksi kauniita/komeita, 22,22 % (22) eivät ole kokeneet olevansa tarpeeksi lihaksikkaita, 46,46 % (46) kokeneet olevansa liian ”isoja” tai liian ”pieniä”, 52,53 % (52) muista epävarmuuden ja riittämättömyyden tunteen takia ja 17,17 % (17) kertovat aikaisemmin jättäneensä julkaisun tekemättä muista epävarmuuden ja riittämättömyyden tunteen takia, mutta eivät nykyisin enää välitä muiden mielipiteistä. 8,08 % (8) eivät ole jättäneet julkaisua tekemättä, mutta ovat harkinneet julkaisun julkaisematta jättämistä epävarmuudesta johtuvista syistä ja 6,06 % (6) eivät ole koskaan jättäneet julkaisua tekemättä epävarmuudesta johtuvista syistä.

38,78 % (38) kertovat jättäneensä julkaisun tekemättä häpeän/sosiaalisen median paineiden vuoksi alkoholiin, epäterveelliseksi määritettyyn ruokaan, fitnekseen liittyvien elämäntapoihin, treenaamattomuuteen tai heikentyneeseen mielenterveyteen liittyvien aiheiden takia, 11,22 % (11) kertovat jättäneensä julkaisun tekemättä häpeän/sosiaalisen median paineiden vuoksi alkoholiin, epäterveelliseksi määritettyyn ruokaan, fitnekseen liittyvien elämäntapoihin, treenaamattomuuteen tai heikentyneeseen mielenterveyteen liittyvien aiheiden takia, mutta nykyisin eivät enää ota paineita sosiaalisesta mediasta tai välitä muiden mielipiteistä, 20,42 % (20) kertovat että eivät ole jättäneet julkaisua tekemättä edellä mainittujen aiheiden takia, mutta on harkinnut jättää julkaisun tekemättä ja 29,59 % (29) eivät ole jättäneet julkaisua tekemättä edellä mainittujen aiheiden takia.

Vastaajista 83,84 % (83) kokevat, että sosiaalisen median aiheuttamat paineet olisivat pienemmät ja sosiaaliseen mediaan tuotettu sisältö olisi aidompaa ja läpinäkyvää, 7,07 % (7) eivät kokeneet ja 9,09 % (9) eivät osanneet sanoa.

5 Tutkimustuloksien analyysi

Kirjallisuuskatsauksen aihe keskittyi fitness-aiheisiin sosiaalisen median ilmiöihin, kehonkuvaan sekä sosiaalisen median fitness-aiheisten ilmiöiden vaikutuksiin ihmisiin. Kirjallisuuskatsauksessa ei ollut mahdollisuutta hyödyntää aiempaa tutkimustietoa fitnessurheilijoiden sosiaaliseen median käytöstä ja sen vaikutuksista, sillä tutkimustietoa ei ollut saatavilla. Kirjallisuuskatsauksessa havaittiin, että suurin osa tutkimuksista keskittyivät sosiaalisen median vaikutuksiin naisiin ja tyttöihin, kun taas miehistä tehtyjä tutkimuksia oli huomattavasti vähemmän. Myös kyselytutkimuksen osalta kiinnostus sosiaalisen median vaikutuksista fitnessurheilijoiden toimintamalleihin oli huomattavasti korkeampi naisilla kuin miehillä.

Kirjallisuuskatsauksessa havaittiin, että nuorilla naisilla on suurempi riski altistua sosiaalisen median aiheuttamille haitallisille vaikutuksille, kuten oman kehonkuvan tyytymättömyyteen, syömishäiriöille tyyppilliseen käyttäytymiseen, oman itsetunnon laskuun sekä pakkomielleiselle liikunnalle. Niin kirjallisuuskatsauksen kuin kyselytutkimuksen tuloksien mukaan, nuorien naisten alttius (fitnessurheilijoiden tai fitness-aiheista sisältöä seuraavat tai julkaisevat henkilöt) on selitettävissä valtaosan fitnessurheilijoiden sekä sosiaalisen median fitness-aiheisten trendien kohderyhmän ollessa nuoria naisia. Miehillä oli myös alttiutta sosiaalisen median haittavaikutuksille. Miehillä tyytymättömyys kehonkuvaan liittyy enimmäkseen lihaksikkuuteen, miehet eivät koe olevansa tarpeeksi lihaksikkaita, kun taas naisilla sosiaalisen median haittavaikutukset ovat monimuotoisemmat.

Kyselytutkimuksessa 320/358 henkilöä vastaajista olivat naisia, joista 4 henkilöä olivat alle 17-vuotiaita, 120 henkilöä olivat 18–23-vuotiaita ja 141 henkilöä olivat 24–30-vuotiaita. Loput 59 henkilöä edustivat 31–37-vuotiaita (31), 38–44-vuotiaita (15), 45–51-vuotiaita (8) ja 52-vuotiaita tai vanhempia (1). Alle 30 vuotiaista naisista ja miehistä 60,5 % ovat harrastaneet tai toimineet lajin parissa 2–4 vuotta, 19,1 % 5–7 vuotta, 15,8 % 1 vuoden tai alle ja 5 % 8–10

vuotta, joista 50 % ovat kilpailleet ja 50 % eivät ole vielä kilpailleet. Suurimalla osalla kyselyyn vastanneista alle 30 vuotiaista kiinnostus fitnessurheiluun on herännyt kuntosaliharjoittelun ja sosiaalisen median kautta, kun taas yli 31 vuotiaista kiinnostus fitnessurheiluun on herännyt kuntosaliharjoittelun ja ystävän tai lähipiirin kautta. Lajin aloittaminen useasti siis tapahtuu aiemman kuntosaliharjoittelun myötä, kun henkilö haluaa tehdä kuntosaliharjoittelusta tavoitteellisempaa ja kilpailla. Lajin ulkopuolisista ihmisistä 41,2 % seuraavat lajia tai ovat kiinnostuneet aloittamaan lajin. Kiinnostus fitnessurheiluun on herännyt pääasiallisesti sosiaalisen median ja kuntosaliharrastuksen kautta. Loput 59,8 % eivät seuranneet lajia tai olleet kiinnostuneita aloittamaan lajia.

83 % kaikista fitnessurheiluyhteisön vastaajista kertoivat seuranneensa sosiaalisessa mediassa fitnessurheilun parissa toimivaa henkilöä tai urheilijaa ennen lajin aloittamista ja 80,6 % kertoivat sosiaalisen median vaikuttaneen positiivisesti lajin aloittamiseen. Fitnessurheiluyhteisön vastaajista kaikki käyttävät Instagramia fitnessurheilijoiden ja fitness-aiheisia julkaisujen, keskustelujen ja tutkimuksien seuraamiseen. Lajin ulkopuolisista henkilöistä suosituin sosiaalisen median kanava fitnessurheilun, fitnessurheilijoiden ja fitness-aiheisten julkaisujen tai keskustelujen seuraamiseen on Instagram. Toiseksi käytetyimmät sosiaalisen median kanavat fitnessurheilun ja fitness-aiheisten käyttäjien, julkaisujen ja keskustelujen seuraamiseen oli YouTube ja TikTok. Eri ikäluokissa tai sukupuolissa ei ollut havaittavissa eroja, kuinka usein ja paljon vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa. Suurin osa vastaajista käyttää sosiaalista mediaa noin 1–3 tuntia päivässä ja tekevät noin 1–3 julkaisua viikossa. Enemmistöllä vastaajista julkaisut liittyvät pääsääntöisesti fitnessurheiluun, päivittäiseen arkielämään tai satunnaisesti kaikkiin elämän osa-alueisiin ja aiheisiin, jotka vastaajat kokevat sillä hetkellä tärkeiksi.

Kirjallisuuskatsauksen tutkimustulokset osoittivat sosiaalisen median käytön fitspiration kaltaisten ja fitness-aiheisten julkaisujen ympärillä olevan pääsääntöisesti haitallista ja aiheuttavan kohderyhmälle haasteita oman kehonkuvan ja omien ajatusmallien kanssa, kun taas fitnessurheilijoiden

keskuudessa sosiaalisen median vaikutus ja motivointi lajin aloittamiseen on kyselytutkimuksen mukaan ollut varsin positiivinen. Lajin ulkopuolisille henkilöille suunnattu kysely osoitti kirjallisuuskatsauksen tutkimustulokset oikeiksi. 78,4 % vastanneista ovat ottaneet paineita sosiaalisesta mediasta fitness-aiheisten julkaisujen ympärillä. Suomen Fitnessurheilu Ry:n alla kilpailevilla fitnessurheilijoilla tulee olla koulutettu fitnessvalmentaja. Vaikka motivaatio ja kiinnostus lajiin olisikin herännyt ulkoisista syistä, on valmentajan rooli urheilijan polulla suuri. Valmentaja mahdollistaa urheilijalle optimaalisen urheilijan polun, joka opettaa urheilijaa terveeseen ruokasuhteeseen, kehityskeskiseen kuntosaliharjoitteluun sekä levon ja urheilun tasapainoon. Tavallisilla ihmisillä sosiaalisen median trendit eivät puolestaan tarjoa mahdollisuutta ymmärtää syvällisemmin oman kehon toimintaa, vaan motivaatio syntyy ulkoisista tekijöistä, jotka keskittyvät painonpudotukseen ja toisen henkilön fysiikan tavoitteluun. Kirjallisuuskatsauksen tutkimustulokset osoittivat, että fitness-aiheiset trendit motivoivat liikuntaan ja terveellisiin elämäntapoihin, kuitenkin tutkimuksissa painotettiin, ettei motivaation pohjimmaisena syynä ole terveys tai hyvinvointi vaan tarve näyttää tietyltä ja olla yhteiskunnan asettamien normien mukainen. Vaikka valmentajat mahdollistavat kilpaurheilijoille terveyslähtöisen lähestymistavan kilpaurheiluun, niin yhteistyön toimimattomuus on riskitekijä urheilijan itsensä vertailuun. 47,8 % kyselytutkimukseen vastanneista ovat joskus olleet tyytymättömiä tämänhetkiseen tai aiempiin valmennussuhteisiin toimimattoman yhteistyön takia, joista 53,1 % ovat etsineet vinkkejä tai verranneet itseään/saatuja ohjeita muihin sosiaalisessa mediassa.

Kirjallisuuskatsauksen mukaan yksi kehonkuvaan vaikuttavista tekijöistä on terveyden ja hyvinvoinnin taakse piiloutuva painonpudotus. Painonhallinta ja painonpudotus nähdään lähes ehdottomana terveyden ja hyvinvoinnin kannalta, riippumatta henkilön koosta, ruumiinrakenteesta tai rasvaprosentista. Lajin ulkopuolisista henkilöistä 49,6 % kokevat, että ovat saaneet fitness- tai hyvinvointivaikuttajilta vääristyneen kuvan fitnessurheilusta sosiaalisesta mediasta, 31,2 % kokevat saaneensa realistisen kuvan fitnessurheilusta

sosiaalisesta mediasta ja loput vastaajista eivät osanneet sanoa. 44 % lajin ulkopuolisista vastaajista ovat verranneet itseään fitnessurheilijoihin tai potentiaaliaan lajissa menestymiseen sosiaalisen median kautta ja 41,6 % eivät ole verranneet itseään tai potentiaaliaan fitnessurheilussa menestymiseen sosiaalisen median kautta.

Lihaksikkuus ja alhainen rasvaprosentti on useasti fitnessurheiluun yhdistettäviä aiheita. Fitspiration kaltaiset verkossa olevat trendit ihannoivat fitnessurheilijoiden kilpailukauden aikaista rasvatonta ja lihaksikasta fysiikkaa sekä kurinalaisia ruokailutottumuksia. Enemmistö fitnessurheilijoista ymmärtää kilpailukauden aikaisen fysiikan olevan hetkellistä. Fitnessurheilijat myös useasti tiedostavat kilpaurheilun aiheuttamat epäedulliset muutokset elimistössä, mitä esimerkiksi Instagramin julkaisut eivät kerro. Ongelmana fitspiration kaltaisissa trendeissä on kilpaurheilijoiden sekä epäterveellisen ja hetkellisen kehonkoostumuksen ihannointi ja omaksuminen osaksi normaaleja elämäntapoja tai arkea. Fitspiration ja thinspiration sosiaalisen median trendit keskittyvät ulkonäkökeskeisyyteen, eikä niinkään ihmisen kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin, terveellisiin elämäntapoihin tai nautintoon. Sosiaalisen median ulkonäkökeskeisiä trendejä ajaa halu näyttää tietyltä tai olla tietynlainen. Sosiaalisen median trendeissä on sosiaalisesti vertailuun yhdistettäviä ilmiöitä siitä, miten kukin yksilö vertailee omaa ulkonäköään toisiin yksilöihin sosiaalisessa mediassa. Nämä trendit vaikuttavat negatiivisesti ihmisten itsetuntoon sekä omaan kehonkuvaan. Myös fitnessurheilijoilla oli havaittavissa samankaltaista reagoitua muiden julkaisemiin fitnessurheilu-aiheisiin julkaisuihin. 62,7 % kyselyyn vastanneista kokivat, että sosiaalinen media on luonut paineita siitä, miten henkilö näkee oman fysiikkansa ja 66,3 % ovat havainneet sosiaalisen median luoneen paineita siihen, miten toinen urheilija ja/tai valmennettava näkee oman fysiikkansa. 83,6 % kyselyyn vastanneista fitnessurheilijoista ovat kokeneet riittämättömyyden, epävarmuuden ja/tai huonommuuden tunnetta fysiikastaan muiden fitnessurheilijoiden sosiaalisen median sisällön takia. Kyselytutkimuksessa otettiin huomioon, että vaikuttaako

ainoastaan julkaisut urheilijan kehonkuvaan. Tarkoituksena oli selvittää seuraavatko urheilijat sosiaalisessa mediassa käyttäjiä, jotka aiheuttavat urheilijoille suoritus- ja ulkonäköpaineita. 65,7 % ovat ottaneet paineita omasta tekemisestä tai fysiikastaan seuratessaan menestynyttä fitnessurheilijaa, 22,5 % kokevat, että ottavat paineita osasta seuratuista menestyneistä fitnessurheilijoista. Tutkimustuloksien mukaan voidaan todeta, että sosiaalinen media aiheuttaa tyytymättömyyttä ja epävarmuutta fitnessurheilijoiden kehonkuvaan, joka puolestaan aiheuttaa muutoksia urheilijan ajatus- ja käyttäytymismalleissa. Kyselytutkimuksen yhdessä kysymyksessä kysyttiin suoraan, että onko fitnessurheilijat huomanneet sosiaalisen median vaikuttavan omaan käyttäytymiseen, mielenterveyteen tai ajattelutapaan. 74 % vastanneista kertoivat sosiaalisen median vaikuttaneen vastanneisiin sekä positiivisesti että negatiivisesti ja 58 % vastanneista ovat huomanneet sosiaalisen median vaikuttaneen toiseen urheiliijaan sekä positiivisesti että negatiivisesti. 61,9 % lajin ulkopuolisista henkilöistä näkevät, että sosiaalinen media on vaikuttanut negatiivisesti oman lähipiirin fitnessurheiliijaan. Vaikutukset näkyvät lähipiirin fitnessurheilijoissa stressinä, ulkonäköpaineina tai paineina menestyä.

Kirjallisuuskatsauksessa nousi esille, että ihmiset, jotka seuraavat fitness aiheisia julkaisuja ja tavoittelevat fitnessvaikuttajien kaltaista fysiikkaa, kokevat epävarmuutta itsestään ja omista julkaisuistaan. Kyselytutkimuksen mukaan epävarmuus omasta fysiikastaan sekä sosiaalisen median julkaisuista koskevat myös fitnessurheilijoita. Sosiaalinen media asettaa paineita ja oletuksia siitä, miten fitnessurheilijan tulisi elää ja miltä fitnessurheilijan tulisi näyttää. 81,4 % kyselytutkimukseen vastanneista kertoivat, että ovat jättäneet sosiaalisen median julkaisun julkaisematta, koska ovat olleet epävarmoja fysiikastaan. 71,3% näistä vastaajista ovat jättäneet julkaisun tekemättä, koska ovat kokeneet etteivät ole tarpeeksi kireitä eli rasvattomia, 68,4 % ovat jättäneet julkaisun tekemättä, koska ovat kokeneet etteivät ole tarpeeksi lihaksikkaita, 48,5 % ovat jättäneet julkaisun tekemättä, koska ovat kokeneet olevansa liian suurikokoisia, 44,1% ovat jättäneet julkaisun tekemättä, koska ovat kokeneet

olevansa liian pienikokoisia, 42,7 % ovat jättäneet julkaisun tekemättä, koska muiden mahdolliset mielipiteet kunnosta/fysiikasta tuntuvat ahdistavilta ja 52 % ovat jättäneet julkaisun tekemättä muista epävarmuudesta ja/tai riittämättömyydestä johtuneista syistä, mutta etteivät enää ota paineita sosiaalisesta mediasta. 78 % kaikista fitnessurheilijoille suunnattuun osioon vastanneista ovat jättäneet sosiaalisen median julkaisun julkaisematta, koska ovat kokeneet epävarmuutta omasta fysiikastaan. 78 % lukuna on huomionarvoinen, sillä kyselytutkimuksen mukaan sosiaalinen media vaikuttaa suurella osalla kyselyyn vastanneista fitnessurheilijoista negatiivisesti julkaisujen julkaisemiseen ja omaan kehonkuvaan. Kysymyksen tulokset kuvastavat hyvin nyky maailmassa fitnessurheilijoille asetettuja oletuksia siitä, miltä fitnessurheilijan tulisi näyttää niin kisakaudella kuin kehityskaudellakin, huomioimatta ylimenokautta, joka on jo itsessään fitnessurheilijan mielelle raskas ajanjakso. Oman fysiikan epävarmuuden lisäksi 71,5 % kaikista vastaajista kertoivat, että ovat jättäneet julkaisun julkaisematta, koska ovat ottaneet paineita siitä mitä muut ajattelevat sen hetkisestä kunnosta tai fysiikasta. Näiden kahden kysymyksen tuloksia analysoidessa, voidaan sanoa, että näiden aihealueiden ympärillä sosiaalinen media vaikuttaa enemmän negatiivisesti kuin positiivisesti fitnessurheilijoiden arkeen. Lajin ulkopuolisista henkilöistä suurin osa vastaajista ovat jättäneet sosiaalisen median julkaisun julkaisematta epävarmuuden seurauksena. Fitnessurheilijoista poiketen enemmistöllä syy epävarmuuteen on ollut tyytymättömyys omien kasvojen ulkonäköön. Lajin ulkopuolisista vastaajista suurin osa ovat jättäneet julkaisun julkaisematta, koska eivät ole kokeneet olevansa tarpeeksi komeita tai kauniita sekä toiseksi eniten julkaisuja on jätetty tekemättä kehon ulkomuodosta johtuvista syistä, jos esimerkiksi vastaaja on kokenut olevansa sukupuolen normeihin nähden liian suuri- tai pienikokoinen. Kuitenkin vain 22,2 % ovat jättäneet julkaisun julkaisematta, koska eivät ole kokeneet olevansa tarpeeksi lihaksikkaita, kun taas fitnessurheilijoista 68,4 % ovat jättäneet julkaisun julkaisematta, koska eivät ole kokeneet olevansa tarpeeksi lihaksikkaita.

Fitnessurheilijat ja kurinalaisuus ovat useasti yhdistettäviä asioita. Yleinen oletus on, että fitnessurheilijat elävät ympäri vuoden noudattaen tarkkaa ruokavaliota, ilman herkkuja. Vaikka osan kohdalla tämä on todenmukainen oletamus, niin suurella osalla fitnessurheilijoista kehityskaudella syödään reilusti ja monipuolisesti, jotta suorituskyky ja kehitys olisi optimaalista. Kuitenkin näiden olettamusten myötä fitnessurheilijat ovat sisäistäneet muiden asettamia oletuksia siitä, miten haluavat näyttäytyä sosiaalisessa mediassa.

45,5 % vastanneista fitnessurheilun parissa toimivista kertoivat, että ovat jättäneet julkaisun julkaisematta/ovat jättäneet joskus julkaisun julkaisematta mutteivat ota enää paineita sosiaalisesta mediasta, koska ovat kokeneet paineita siitä miten näyttäytyy urheilijana tai valmentajana, jos julkaisevat sisältöä liittyen alkoholiin, elämäntapoihin, treenaamattomuuteen, mielenterveyteen tai ruokailuun ja 21,2 % eivät ole jättäneet julkaisua julkaisematta, mutta ovat harkinneet jättää julkaisun julkaisematta edellä mainituista aiheista. Lajin ulkopuolisista henkilöistä 38,8 % ovat jättäneet julkaisun julkaisematta edellä mainituista aiheista, joten elämäntapoihin kohdistuva epävarmuus voidaan todeta olevan yleistä sekä fitnessurheilijoilla, että fitness-aiheisia julkaisuja seuraavilla henkilöillä. Yleisin elämäntapoihin liittyvä aihe, josta vastaajat ovat jättäneet julkaisun julkaisematta, oli alkoholi ja/tai juhliminen ja toisena oli epäterveelliseen ruokaan liittyvät julkaisut. Alkoholiin, juhlimiseen ja epäterveelliseen ruokaan liittyvät paineet syntyvät siitä, miten fitnessurheilijoiden oletetaan elävän vuoden jokaisena päivänä. Henkinen kuormitus, mielenterveys, treenaamattomuus ja ruokavalion noudattamattomuus ovat yleisiä aiheita, joista fitnessurheilijat kokevat paineita. Aiheissa esiintyy paljon fitnessurheilijoiden elämäntyylistä oletettuja asioita. Yleisenä oletuksena on, että fitnessurheilijat noudattavat ruokavaliota tarkasti, eivät syö herkkuja, juo alkoholia tai käy juhlimassa samalla tavalla kuin tavalliset ihmiset. Tämän vuoksi fitnessurheilijat eivät koe miellyttäväksi julkaista sosiaaliseen mediaan aiheista, sillä se saattaa aiheuttaa muissa ei toivottua arvostelua, keskustelua ja kommentointia siitä onko urheilija oikeasti urheilija tai

miksi fitnessurheilija harrastaa lajia, jos urheilijalla on kilpailukauden aikana henkisen kuormituksen kanssa haasteita.

Kirjallisuuskatsauksessa ja kyselytutkimuksessa osoitettiin, että fitness-aiheiset sosiaalisen median julkaisut pyrkivät positiivisuuteen ja motivoimiseen. Positiivisuuden ja motivoinnin sijaan fitness-aiheisten julkaisujen on kuitenkin osoitettu aiheuttavan niin fitnessistä kiinnostuneille, että fitnessurheilijoille negatiivisia ajatuksia omasta kehonkuvasta sekä suoriutumisesta. Esille tuodut asiat ovat fitnessurheilijoiden keskuudessa helposti normaaliksi miellettyjä tunteita ja kokemuksia, jotka kuuluvat lajiin, eikä sosiaalisen median aiheuttamia haittavaikutuksia nähdä tämän takia haitallisena tekijänä. Kun ottaa huomioon vastaukset sekä sen, että kun urheilija miettii julkaisun julkaisemista, on urheilija todennäköisesti pohtinut asiaa jo paljon pidempään. Vaikka julkaisun julkaisemisen pohtiminen ei näkyisikään sosiaalisessa mediassa, niin vaikuttaa tämä urheilijan arkeen ja lisää tyytymättömyyttä omaan kehonkuvaan ja suoriutumiseen.

Kirjallisuuskatsauksessa nousi esiin, että fitness julkaisuja seuraavat kuntoilijat kokevat sosiaalisen median olevan usein aitoa ja antavat realistisen kuvan siitä miltä kaikkien on mahdollista näyttää riippumatta ruumiinrakenteesta tai geneettisistä tekijöistä. Fitnessurheilijoista 60,6 % kokivat, että sosiaalinen media ei anna realistista kuvaa fitnessurheilusta. Lajin ulkopuolisista henkilöistä 47,2 % kokivat, että ovat saaneet vääristävän ja/tai negatiivisen kuvan fitnessurheilusta sosiaalisesta mediasta. 78,5 % fitnessurheilijoista ja 83,8 % lajin ulkopuolisista ihmisistä kokevat, että jos sosiaalisen median sisältö olisi aidompaa, niin sosiaalisen median aiheuttamat paineet olisivat pienemmät. Kyselytutkimuksen ja kirjallisuuskatsauksen tutkimustulokset osoittavat, että fitness-aiheiset julkaisut ja käyttäjät, jotka eivät jaa realistisia kuvia tai julkaisuja aiheuttavat enemmän tyytymättömyyttä omaan kehonkuvaan ja lihaksikkuuteen, mielialaan sekä suorituspaineita verrattuna käyttäjiin, jotka julkaisevat aidompaa ja monipuolisempaa sisältöä. Samaan aikaan 40,7 % fitnessurheilijoista

kokevat, että aidomman sisällön jakaminen aiheuttaa enemmän negatiivisia keskusteluja, vaikka se on samanaikaisesti asia mitä seuraajat toivovat.

Kuten tutkimuksen hypoteeseissa oletettiin, niin fitnessurheilijoiden sosiaalisen median aktiivisuustaso nousee kilpailukaudella. 74,2 % vastaajista kertoivat sosiaalisen median aktiivisuustason nousevan kilpailukauden aikana, 12,6 % eivät olleet huomanneet kilpailukauden aikana sosiaalisen median aktiivisuustason nousua ja 13,2 % eivät osanneet sanoa. Ikäluokissa ei ollut havaittavissa eroavaisuuksia. Vastaajat kertoivat sosiaalisen median aktiivisuustason nousevan, koska itsetunto kohenee rasvaprosentin alenemisen myötä, sisältö nähdään mielenkiitoisempana, saavat enemmän huomiota ja tunnustusta. Lisäksi fitnessurheilijat kertoivat olevansa ylpeitä omasta kurinalaisuudestaan, tyytyväisiä kehoonsa ja kokevat kilpailukauden sekä kilpailukauden kunnon kiinnostavan seuraajia enemmän. Vastaukset kerättiin vapaavalintaisen kommenttikentän avulla.

Kielletyt aineet ja menetelmät, eli dopingaineet ovat usein kehonrakennukseen ja fitnessurheiluun yhdistettäviä asioita. 72,5 % kyselyyn vastanneista fitnessurheilijoista näkevät, että fitnessvaikuttajat tai fitnessurheilijat, jotka käyttävät antidopingsopimuksen mukaisia kiellettyjä aineita antavat sosiaalisessa mediassa epärealistisen kuvan fitnessurheilusta tai tavoitteellisesta kuntosaliharjoittelusta vaikka eivät itse rikkoisikaan oman lajiin sääntöjä. Kiellettyjä aineita käyttäviä henkilöitä kritisoidaan, jos aineita tai menetelmiä käyttävät henkilöt eivät kerro avoimesti käytöstään. Lisäksi kyselytutkimuksen mukaan nähdään negatiivisena, jos kiellettyjä aineita käyttävä henkilö myy verkkovalmennuksia markkinoimalla omaa kehitystään kertomatta asiakkaille metodeista, joita valmentaja on itse käyttänyt päästäkseen kuntoon. Kirjallisuuskatsauksessa nostettiin esille, että sosiaalisen median fitness-aiheiset kuvat ja julkaisut ovat usein suunniteltuja ja tarkoin mietittyjä, jotta kuva korostaisi tiettyä kehonosaa tai kuvakulmaa. Myöskään fitness-aiheisissa julkaisuissa seuraajalla ei ole usein tiedossa onko henkilö saavuttanut fysiikkansa luonnollisesti vai hyödyntämällä urheilussa kiellettyjä

aineita tai menetelmiä. Tämä antaa epärealistisen kuvan siitä, mitä on mahdollista saavuttaa luonnollisesti. Ihmiset saattavat asettaa omia tavoitteitaan perustuen sosiaalisen median julkaisuihin henkilöistä, jotka ovat saavuttaneet fysiikkansa käyttämällä kiellettyjä aineita, vaikka se ei olisi realistista tai mahdollista luonnollisesti. 80,7 % fitnessurheilijoista kokevat, että urheilussa kiellettyjä aineita käyttävät fitnessurheilijat tai fitnessvaikuttajat asettavat epärealistisia odotuksia siitä kuinka kireä luonnollisilla menetelmillä voi olla, kuinka nopeasti fysiikkaa voi kehittää ja miltä fitnessurheilijan kuuluu näyttää. Kiellettyjä aineita käyttävät fitnessvaikuttajat tai -urheilijat, jotka eivät kerro avoimesti kiellettyjen aineiden käytöstä aiheuttavat enemmän sosiaalista vertailua verrattuna kiellettyjä aineita avoimesti käyttäviin fitnessvaikuttajiin tai -urheilijoihin. Sosiaalinen vertailu aiheutuu tietämättömyydestä, koska kiellettyjä aineita käyttävät henkilöt, jotka eivät kerro avoimesti käytöstään saatetaan yhdistää helposti luonnollisesti treenattuihin fysiikkoihin, jonka vuoksi ne nähdään saavutettavissa olevina fysiikkoina.

Useassa kirjallisuuskatsauksessa käytetyissä tutkimuksissa viitattiin Festingerin (1954) sosiaalisen vertailun teoriaan, jossa henkilö vertailee itseään ja ominaisuuksiaan toisiin. Kyselytutkimuksen tulokset ovat linjassa kirjallisuuskatsauksen tutkimustuloksien kanssa. Lähes jokaisella kyselyn osalla on havaittavissa sosiaalisen vertailun kaltaista käyttäytymistä. Sosiaalinen vertailu lisää sekä naisilla että miehillä tyytymättömyyttä omaan kehonkuvaansa (Tiggemann & Anderberg, 2020). Sosiaalisen vertailun on kuvattu olevan olennainen ilmiö erityisesti sosiaalisessa mediassa, sen luoman helpon ja nopean tavan itsensä vertailemiseen muihin henkilöihin. (Tiggemann & Anderberg, 2020; Watson ym. 2019; Holland & Tiggemann 2016; Cohen ym. 2018; Griffiths & Stefanovski 2019; Tiggemann ym. 2018; Strahan ym. 2006). Kyselytutkimuksessa nousi esille, että suuri osa fitnessurheilijoista kokevat paineita julkaisujen julkaisemiseen, joka on osaltaan yhdistettävissä sosiaaliseen vertailuun. Julkaisujen julkaisemisen yhteydessä fitnessurheilijat mieltivät niin ulkonäköön, ravintoon, elämäntapoihin sekä vapaa-aikaan liittyviä

oletuksia siitä miten muut näkevät julkaisujen edustavan urheilijaa. Kyselytutkimuksen mukaan fitnessurheilijat miettivät julkaisuja julkaistessa sitä, miten muut ihmiset näkevät heidät urheilijoina. Kirjallisuuskatsauksessa korostettiin sitä, että laihduttamisen ja kireän kunnon tulisi olla tavoiteltavaa. Vaikka fitnessurheilijat kilpailukaudella pudottavat kehon rasvamassaa tietoisesti, niin myös ylimenokaudella ja kehityskaudella on havaittavissa ajatuksia näistä oletuksista. Oletuksien mukaan fitnessurheilijoiden tulisi olla normaalia kireämmässä kunnossa ja fitnessurheilijat kokevat paineita esimerkiksi kehityskauden aikaisten kuntokuvien julkaisemisesta. Paineet syntyvät ajatuksesta siitä, että miten muut näkevät urheilijan kehityskauden kunnon. Fitnessurheilijat voivat kokea, että ovat liian suuressa rasvaprosentissa, vaikka rasvaprosentti olisikin kehityskauden näkökulmasta normaali, joka puolestaan nähdään aiheuttavan negatiivisia reaktioita muissa ihmisissä. Kyselytutkimus ei kuitenkaan pystynyt todentamaan onko kyseessä vain se mitä fitnessurheilijat luulevat muiden ajattelevan vai arvostelevatko muut ihmiset todellisuudessa fitnessurheilijoiden kehitys-, kilpailu- tai ylimenokauden aikaisia kuntoja. Kirjallisuuskatsauksessa pystyttiin todentamaan, että fitness-aiheiset sosiaalisen median käyttäjät ja julkaisut, joissa korostetaan hyvinvointia, glorifioidaan painonpudotuksen tärkeyttä sekä julkaistaan kuvia vain poseeratuista asennoista aiheuttavat alentunutta mielialaa, itsensä vertailua, tyytymättömyyttä omaan kehonkuvaan sekä epävarmuutta. Kyselytutkimuksen tuloksien perusteella käyttäjät, jotka julkaisevat realistista sisältöä omasta kunnostaan, ajatuksistaan tai elämästään, eivät aiheuta sosiaalista vertailua tai paineita samalla tavalla verrattuna kaunistellumpaan sosiaalisen median sisältöön. Fitnessurheilijat kertoivat myös, että ovat vuosien aikana lopettaneet sellaisten käyttäjien seuraamisen, jotka ovat aiheuttaneet heille paineita, negatiivisia ajatuksia tai epävarmuutta.

Sosiaalisessa mediassa keskustellaan paljon fitnessurheilusta sosiaalisen median ja perinteisen median eri kanavissa. 78,5 % vastaajista ovat törmänneet negatiivisiin keskusteluihin itsestään tai toisesta fitnessurheilun parissa

toimivasta henkilöstä sosiaalisessa mediassa. Tulokset kuvastavat hyvin sitä, miten fitnessurheilusta ja fitnessurheilijoista puhutaan sosiaalisen median eri kanavissa. Fitnessurheilu on sen esteettisyyden vuoksi helposti arvosteltava laji. Ulkopuoliset henkilöt usein perustelevat kommenttejaan sillä, että urheilijoiden tulee kestää halveksuvaa kommentointia, koska harrastavat lajia, jossa arvostellaan ulkonäköä. Vain 7,3 % fitnessurheilijoista kertoi aloittaneensa keskustelun toisesta fitnessurheilijasta ja 18,6 % lajin ulkopuolisista vastaajista kertoivat aloittaneensa keskustelun fitnessurheilijasta. Kyselytutkimuksen tuloksien mukaan yleisimmin keskustelun aloittaa lajia harrastamaton henkilö. 36 % fitnessurheilijoista on kommentoinut sosiaalisen median keskusteluja itsestään tai toisesta fitnessurheilijasta. Fitnessurheilijat pääsääntöisesti kommentoivat positiivisia asioita toisista fitnessurheilijoista. Vastanneista fitnessurheilijoista 50,3 % eivät koe sosiaalisen median keskustelujen vaikuttavan heihin. 20,9 % vastaajista oli törmännyt sosiaalisessa mediassa keskusteluun itsestään. Keskustelut ovat herättäneet vastaajissa surullisuutta, epävarmuutta itsestään tai ulkonäöstä, tunteen ettei halua jatkossa jakaa asioitaan avoimesti sosiaalisessa mediassa sekä positiivisia tunteita.

Lajin ulkopuolisista henkilöistä 85 % on törmännyt sosiaalisessa mediassa positiivisiin, negatiivisiin tai neutraaleihin keskusteluihin fitnessurheilusta tai fitnessurheilijoista, joista 15,2 % ovat osallistuneet keskusteluihin ja 19,5 % ovat itse aloittaneet keskustelun fitnessurheilijasta. Lajin ulkopuolisista henkilöistä 54,3 % näkevät, että sosiaalinen media tai sosiaalisessa mediassa käydyt keskustelut ovat vaikuttaneet läheiseen. Lajin ulkopuoliset henkilöt näkevät, että fitnessurheilijoista puhutaan useasti negatiiviseen sävyyn urheilijoiden pukeutumisesta, ulkonäöstä tai ulkomuodosta. Nähdään, että on hyväksyttävämpää arvostella fitnessurheilijaa, koska tämä harrastaa arvostelulajia, jossa kilpailu tapahtuu omalla keholla. Sosiaalisen median keskustelut nähdään myös tuovan esiin enemmän todellisuutta lajista verrattuna vaikuttajien sosiaalisen median julkaisuihin. Lajin ulkopuoliset henkilöt myös yhdistävät lajin helposti lisääntyneeseen syömishäiriökäyttämiseen. Kuten

kirjallisuuskatsauksessa kerrottu myös kyselytutkimuksen mukaan fitness-aiheisia julkaisuja seuraavat henkilöt vertaavat itseään fitnessurheilijoihin tai fitnessvaikuttajiin ja tavoittelevat näiden ulkomuotoa huomioimatta omia mahdollisuuksia, genetiikkaa tai rakennetta tavoitteen saavuttamiseen. Fitness-aiheisia julkaisuja seuraavat henkilöt eivät näe realistisesti, miten fitnessurheilijan kilpailukauden aikaisen kunnon voi saavuttaa. Lajin ulkopuolisten henkilöiden kyselytutkimuksen vastauksien tulokset kertovat, että fitness-aiheisia julkaisuja seuraavat henkilöt kokevat ulkonäköpaineita, paineita siitä miltä tulisi näyttää, miten tulisi treenata, miten tulisi syödä ja, että kaikkien tulisi näyttää fitnessurheilijoilta. Lisäksi fitnessurheilijoiden kilpailukauden aikainen kilpailukunto yhdistetään yksinomaan fitnessurheiluun eikä todellisuutta lajista täten nähdä. Vastaajat näkevät toksisena, että urheilijat eivät julkaise tarpeeksi kilpailukauden ulkopuolisesta ajasta, joka on puolestaan vääristänyt vastaajien omaa kehonkuvaa ja aiheuttanut ulkonäkö- ja suorituspaineita.

Vastaajista 77,1 % ovat käyneet joskus tarkoituksellisesti käyneet katsomassa kilpakumppaneiden sosiaalisen median tilejä kilpailukauden aikana ja 6,5 % vastaajista tietää valmennettavan tai toisen urheilijan käyneen katsomassa kilpakumppanin sosiaalisen median tilejä. Kirjallisuuskatsauksessa nousi esille sosiaalisen vertailun teoria, jota on havaittavissa fitnessurheilijoiden keskuudessa. Kilpailukauden aikana sosiaalisen median aktiivisuustason lisääntymisen myötä kilpakumppaneiden sosiaalisen median tilejä on helpompaa seurata ja samalla verrata itseään muihin. 79,2 % kyselytutkimukseen vastanneista kertoivat, että ovat verranneet omaa fysiikkaansa tai kireystasoaan kilpakumppaneihin sosiaalisen median julkaisujen kautta ja 4 % valmentajista kertoivat, että tietävät valmennettavan toimineen yllä mainitusti. Tulokset kertovat sosiaalisen vertailun olevan fitnessurheilussa erittäin yleistä. Arvostelulajeissa sosiaalinen vertailu on helpompaa, koska työskentelyvälineenä toimii urheilijan oma keho. Fitnessurheilijoiden noussut aktiivisuustaso kilpailukaudella mahdollistaa helpon

sosiaalisen vertailun ja sitä kautta aiheuttaa urheilijoille paineita. Vastanneista 80 %:lle sosiaalisen median julkaisut ovat luoneet paineita itselleen tai valmennettavalle kunnosta/kireystasosta, tulevasta kilpailusuorituksesta tai sijoituksesta, joka puolestaan aiheuttaa urheilijoille epävarmuutta. 37,5 % fitnessurheilijoista ovat kilpailukauden jälkeen kokeneet häpeää sijoituksestaan, kunnostaan tai suorituksestaan sosiaalisessa mediassa, jonka takia jättävät fitnessurheiluun liittyviä sosiaalisen median julkaisuja tekemättä. 21,1 % ovat joutuneet joskus keskeyttämään kisoihin valmistavan jakson, joista 68,8 % ovat kokeneet keskeytyspäätöksen takia pettäneensä itsensä tai muut. Paine kilpailukauden keskeytyspäätöksestä kertomiseen, johtuu vastaajien mukaan pääasiallisesti epäonnistumisen tunteesta, häpeästä, omien ja muiden odotuksien pettämisestä, muiden ihmisten spekuloinneista sekä pelosta siitä mitä muut ihmiset ajattelevat.

Kyselytutkimus ja kirjallisuuskatsaus ovat osoittaneet, että sosiaalisella medially on positiivisten vaikutuksien rinnalla paljon myös negatiivisia vaikutuksia. Kyselytutkimuksessa haluttiin selvittää, onko kyse vain sosiaalisen median aiheuttamista paineista vai vaikuttaako myös fitnessurheiluyhteisö fitnessurheilijoiden ajatus- ja käytösmalleihin. Enemmistö vastaajista näkevät, että osa fitnessurheiluyhteisössä on pinnallisuutta, mutta se ei ole yksinomaan pinnallinen yhteisö. Vajaa puolet (47,8 %) vastaajista kokevat omassa tiimissään odotuksia ja/tai paineita siitä miltä näyttäytyy tai suoriutuu ja 40,7 % eivät koe paineita tai odotuksia tiimissään. Valtaosa vastaajista (79,4 %) eivät enimmäkseen koe paineita näyttäytyä tietynlaiselta keskustellessaan toisen fitnessurheilijan kanssa. Fitnessurheiluyhteisössä ei myöskään koeta halveksuntaa muilta fitnessurheilijoilta tai lajin ulkopuolisilta henkilöiltä, jos urheilija kertoo poikenneensa fitnessurheilijoilta odotetuista elämäntavoista. Valtaosa (48,7 %) fitnessurheiluyhteisössä kokee, että sosiaalinen media luo enemmän paineita verrattuna fitnessurheiluyhteisön luomiin paineisiin ja 20,1 % kokevat paineita sekä sosiaalisesta mediasta että fitnessurheiluyhteisöstä.

Sosiaalisen median ollessa osa valtaosan arkea, on myös sosiaalinen media työnä yleistynyt. Sosiaalisessa mediassa on nykyisin paljon fitness- ja hyvinvointivaikuttajia, jotka jakavat sisältöä liittyen terveellisiin elämäntapoihin, hyvinvointiin, liikuntaan ja ruokavalioon. Kirjallisuuskatsauksessa kerrottiin fitspiration trendiä ja sen vaikutuksista ihmisiin. Fitness- ja hyvinvointivaikuttajat ovat suuri osa fitspiration trendiä ja monen ihmisen motivaation ja inspiraation lähde. Valtaosa (77 %) fitnessurheilyyhteisössä kuitenkin kokee, että lajin ulkopuoliset ihmiset sekoittavat fitness- ja hyvinvointivaikuttajat fitnessurheilijoihin, kun taas suuri osa (57,6 %) lajin ulkopuolisista ihmisistä kertovat, etteivät näe fitnessurheilijoiden edustavan samoja asioita, kun fitness- tai hyvinvointivaikuttajat. Fitnessurheilu on kilpaurheilulaji. Kilpaurheilu ja huippu-urheilu ei ole missään lajissa pääasiallisesti terveystoimintaa, kun se on tavoitteellista. Kilpaurheilu pyrkii kehityskaudella optimaaliseen kehittymiseen ja palautumiseen, kun taas kilpailukaudella urheilijoita varjostaa ylikunto, loukkaantumiset, rasitusvammat sekä palautumattomuus. On haitallista, että fitnessurheilijat yhdistetään fitness- ja hyvinvointivaikuttajiin ja tätä kautta myös fitnessurheilijoiden kilpailukauden aikaista dieettiä seurataan intensiivisemmin sekä ihailen, täten ihmiset helposti ottavat vaikutteita kilpaurheilijoiden treeni- tai ruokamääristä sekä ohjelmista. Lajin ulkopuolisista henkilöistä 53,5 % on itse ottanut tai on huomannut toisen ottaneen vaikutteita fitnessurheilijoiden kilpailukauden ruokavalioista tai treeniohjelmista.

75,3 % vastaajista kokivat, että sosiaalisessa mediassa mainostetut massavalmennukset (suurille joukoille suunnatut personoimattomat verkkovalmennukset) vaikuttavat negatiivisesti dieetikulttuuriin tai dieettaamisen ihannointiin ja 73,4 % kokevat, että erityisesti painonpudotukseen ja dieettaamiseen keskittyvät massavalmennukset vaikuttavat siihen, kuinka lajin ulkopuoliset ihmiset näkevät fitnessurheilun kilpailukauden dieetin. Sosiaalisessa mediassa mainostetut dieettaamiseen keskittyvät massavalmennukset vaikuttavat tutkimuskyselyn mukaan sosiaalisen median luomiin paineisiin näyttää tai olla tietynlainen. Kuten myös

kirjallisuuskatsauksessa todettiin, niin dieettaamisen ihannoiti sosiaalisen median fitspiration julkaisuista aiheuttaa tyytymättömyyttä kehonkuvasta tai ruokailutottumuksista. Kyselytutkimukseen vastanneet kokevat, että dieetikulttuuri ja fitnessurheilu tulisi erottaa toisistaan. Fitnessurheilun kilpailukauden dieetti on vain murto-osa fitnessurheilua ja urheilijat ovat tietoisia kilpailukauden riskeistä. Lisäksi dieetti toteutetaan koulutetun valmentajan toimesta, jossa huomioidaan tarkasti urheilijan ominaisuudet sekä elimistö. Lajin ulkopuolisista henkilöistä 50 % ovat joskus ostaneet massavalmennuksen ja 50 % vastaajista eivät ole koskaan ostaneet massavalmennusta. Vastaajista suurin osa kokivat, että syy valmennukset ostamiselle oli painonpudotus, markkinoinnin lupaamat asiat ja valmennusta mainostavan henkilön tunnettavuus. Fitness-aiheisia julkaisuja seuraavat henkilöt altistuvat massavalmennuksien ostamiselle usein vaikuttajan ulkonäön, kehon sekä tunnettavuuden takia. Kuitenkin valmennuksien personoimattomuus nähtiin epäedullisena vaikutuksena ja pudotettu paino palautui yli aloituspainon valmennuksen jälkeen. Painonpudotukseen keskittyvissä valmennuksissa ruokamäärät ovat usein samat kaikille huomioimatta asiakkaan elämäntyyliä. Valmennuksia ostaneista osa kertoi, että eivät kokeneet saavansa tarpeeksi tukea ja motivointia, mikä oli ollut osasy syy valmennuksen ostamiselle. Myös markkinoinnissa esitetyt mahdollisuudet esimerkiksi sille kuinka paljon painoa voi valmennuksen aikana pudottaa nähtiin yhtenä tekijänä ostopäätökselle, mutta valmennuksen aikana sen huomattiin olevan virheellistä eikä täten realistinen tavoite. 52,2 % vastaajista eivät olleet tyytyväisiä ostettuun massavalmennukseen ja 47,7 % kokivat saavansa valmennuksista motivaatiota, opastusta treenaamiseen ja hyvän pohjan ruokavaliolle sekä treeniohjelmalle. Tuloksien perusteella puolet kokivat valmennuksien olevan hyviä, ja itselleen toimivia ja toinen osa on kokenut valmennuksien olevan harhaanjohtavia eikä pitkäaikaisia ratkaisuja haluttuun lopputulokseen. Tässä on huomioitava, että osa verkkovalmennuksia myyvistä valmentajista ovat erittäin koulutettuja ja ammattitaitoisia valmentajia, kun taas toinen puoli edustaa kouluttamatonta valmentajakuntaa.

Kyselytutkimuksessa nostettiin esille, että sosiaalinen media aiheuttaa paineita näyttäytyä muille kilpailukautta suuremmassa rasvaprosentissa. Lisäksi tutkimuksessa nostettiin esille, että esimerkiksi selluliitti nähdään häpeällisenä. Kehityskaudella ihmiset kertoivat kuvaavansa enemmän treenivideoita ja vähemmän fysiikkaa, kun taas kilpailukaudella sosiaaliseen mediaan julkaistaan sekä kuntokuvia että treenivideoita. Kiiltokuvamaiset julkaisut niin kehityskaudella kuin kilpailukaudella saattavat aiheuttaa muissa fitnessurheilijoissa riittämättömyyden tunnetta. Sosiaalinen vertailu aiheuttaa riittämättömyyden tunnetta, sillä koetaan, että aina joku tekee enemmän, paremmin ja on lihaksikkaampi sekä kireämpi. Vaikka urheilijat tiedostavat, että sosiaalisessa mediassa näkyy vain hyvät palat, niin se saa kyseenalaistamaan tekeekö itse tarpeeksi, onko joku oikeasti noin onnellinen ilman vapautta ja onko tämä, miten fitnessurheilijan tulisi elää. Kilpailukauden aikaiselta dieetiltä tuodaan useasti vain hyvät hetket esille, vaikka dieetti on henkisesti ja fyysisesti raskasta aikaa kilpailijalle. Itsensä kyseenalaistaminen saattaa johtaa puolestaan epävarmuuden ja huonommuuden tunteisiin sekä luoda olon, että kilpailuihin valmistavan dieetin tulisi olla aina helppoa. Vastapainona nähdään, että käyttäjät, jotka tuovat esille myös huonoja hetkiä ja rentoutta urheilu-urallaan jopa nostavat mielialaa sekä vähentävät koettuja paineita tai ahdistusta. Sosiaalisessa mediassa fitnessurheilusta tuodaan esille ainoastaan ”fitness glamouria” eli lajin parhaita hetkiä, jotka sijoittuvat usein kilpailupäiviin tai poseerattuihin kuntokuviin. Tästä syntyy usein pinnallinen kuva lajista ja laji nähdään helppona ”kauneuskilpailuna” vaikka laji on kilpaurheilua.

Kyselytutkimuksen mukaan erityisesti urheilijan kireystaso kilpailukaudella aiheuttaa vertailua sosiaalisen median kautta siitä, että koetaanko oman kunnon kireystaso riittäväksi. Fitnessurheilijoilla tulisi olla todella hyvä itsetunto, itseluottamus sekä hyvä psyykinen kestävyys, jotta urheilija pystyy keskittymään ainoastaan omaan tekemiseen välittämättä muista.

Kyselytutkimuksen mukaan fitnessurheilijoiden koetaan elävän kurinalaista elämää ympärivuoden tai urheilevan ainoastaan kilpailukaudella ja kehityskaudella elävän epäurheilijamaista elämää. Nämä kaksi eri näkökulmaa

esiintyvät usein myös sosiaalisessa mediassa, että keskusteluissa lajin ulkopuolisten henkilöiden kanssa. Myös podcastit ja perinteinen media nostaa esille fitnessurheilusta usein negatiivisia asioita tai esimerkiksi lajin tuomat riskit sairastua syömishäiriöön eikä lajin todellista luonnetta, riskitekijöitä tai riskien toteutumisen todennäköisyyksiä nosteta esille. Perinteisempiin kilpaurheilulajeihin verrattuna fitnessurheilua ei edelleenkään nähdä urheiluna ja osasy lienee sosiaalisen median kilpailukauden ympärille sijoittuva sisältö. Sosiaalinen media luo myös fitnessurheilyyhteisössä yhteisöllisyyttä, antaa vertaistukea ja inspiroi muita urheilijoita.

5.2 Tutkimustuloksien pohdinnat ja päätelmät

Sekä kirjallisuuskatsauksessa että kyselytutkimuksessa tutkittiin miten fitness-aiheiset sosiaalisen median julkaisut vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen, omaan kehonkuvaan, ajatteluun sekä mielialaan. Kirjallisuuskatsaus keskittyi tavallisiin liikkujiin, jotka seuraavat jollain tavalla fitness-aiheisiä julkaisuja. Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli ymmärtää miten julkaisut ja sosiaalinen media vaikuttaa fitnessurheilijoihin, jotka ovat fitness maailmassa sisällä. Kirjallisuuskatsaus ja kyselytutkimuksen tulokset osoittivat, että nuoret naiset ja tytöt ovat alttiimpia sosiaalisen median fitness-aiheisten julkaisujen haittavaikutuksille.

Kirjallisuuskatsauksessa nousi esille, että naisille on vuosikymmeniä asetettu ulkonäkövaatimuksia ja normeja, joita naisten tulisi tavoitella ja seurata. Naisien ulkonäköihanteet ovat muuttuneet vuosien saatossa ja uusia trendejä tai ilmiöitä ulkonäköön tai kehoon liittyen tulee vuosittain lisää. Naisten ja tyttöjen kehoihanteissa on kuitenkin säilynyt sama piirre rasvattomasta, mutta samanaikaisesti muodokkaasta vartalosta. Nykyisin kehoihanteet ovat siirtyneet kevyen lihaksikkaaseen, muodokkaaseen sekä hoikkaan kehoon, jota fitness ja fitnessurheilun nähdään edustavan. Ongelmana vastaavan kehoihanteen yhdistämisessä fitnessurheiluun ja -urheilijoihin on, että fitnessurheilun

tarkoituksena ei ole edustaa vain kilpailukautta tai kilpailuihin valmistavaa dieettiä. Fitnessurheilu on suurimman osan ajasta terveyseskeistä, jossa tarkoituksena on säilyttää kehossa normaali rasvamassa, syödä monipuolisesti ja riittävästi, huomioida eri ravintoaineiden saanti ja niiden tärkeys sekä kehittää kehon lihasmassaa, jolla on tutkitusti monia positiivisia terveysvaikutuksia. Kyselytutkimuksen tuloksista sekä kirjallisuuskatsauksesta voidaankin päätellä, että sosiaalisen vertailun lisäksi oletukset naisten sekä fitnessurheilijoiden kehoista luovat entisestään paineita olla tai näyttää tietynlaisesta. Aiheutuneet paineet heijastavat siihen, miten fitnessurheilijat käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa, ajattelevat itsestään tai omasta kehostaan, nämä taas vaikuttavat epäsuorasti fitnessurheilijan mielialaan.

Kehon ulkomuotoon vaikuttaa genetiikka, vartalon rakenteelliset tekijät, urheilutottumukset sekä saatu ravinto. Kehoa on mahdollista muokata oman kehon rakenteen ja genetiikan rajoissa. Fitnessurheilijoilla on kyselytutkimuksen mukaan taipumusta kokea riittämättömyyden tunnetta lihasmassan koosta, kireystasosta sekä fysiikastaan. Tutkimustuloksista on pääteltävissä, että myöskään kaikki fitnessurheilijat eivät pysty näkemään rakenteellisten tai geneettisten tekijöiden roolia oman lajin tai kehittymisen taustalla. Kuten aiemmin mainittu, niin optimaalisella kuntosaliharjoittelulla kuka tahansa voi muokata kehonkoostumustaan sekä kehittää fysiikkaa, mutta jokaisella ihmisellä on henkilökohtaiset ominaisuudet, henkilökohtainen rakenne sekä genetiikka, jotka vaikuttavat suuresti lopputulokseen, niin kehitys- kuin kilpailukaudella. Sosiaalisessa mediassa ei tuoda tarpeeksi ilmi, että jokaisella henkilöllä on erilaiset lähtökohdat kehon muokkaamiselle riippuen kehon rakenteellisista tekijöistä tai genetiikasta, eikä henkilön omaa kehoihannetta ole välttämättä mahdollista saavuttaa sellaisenaan. Sekä fitnessurheilijat, että fitness-aiheisia julkaisuja seuraavilla ihmiset ottavat tavoitteita menestyneistä fitnessurheilijoista tai -vaikuttajista, vaikka se ei olisi realistista. Kilpaurheilijoiden kuntosaliharjoittelun tai ruokatottumuksien matkiminen sekä erityisesti kilpailukunnon havittelu on haitallista tavallisille kuntoilijoille.

Haitallista fitnessurheilijoiden kehojen tai kilpailukunnon tavoittelussa on riittämätön tietotaito mahdollisimman terveellisesti toteutettuun kehonkoostumuksen muuttamiseen sekä kilpaurheilun yhdistäminen tavalliseen liikkumiseen. Kyselytutkimuksessa oli havaittavissa, että naiset ottavat enemmän vaikutteita ja paineita sosiaalisen median sisällöstä verrattuna miehiin. Kyselytutkimuksessa tai kirjallisuuskatsauksessa ei kuitenkaan saatu selvitettyä tarkasti sukupuolien välisiä eroja siitä, mitkä kaikki asiat vaikuttavat miesten ja poikien tai naisten ja tyttöjen alttiuteen sosiaalisen median negatiivisille vaikutuksille.

Molemmissa tutkimuksissa osoitettiin, että sosiaalisella medially on oikeita henkilöitä seurattaessa paljon positiivisia vaikutuksia fitnessistä kiinnostuneille ihmisille sekä fitnessurheilijoille. Parhaimmillaan sosiaalinen media ja sen sisältö motivoi urheilemaan, syömään monipuolisemmin sekä inspiroi kehittämään itseään. Vaikka positiivisten vaikutusten olemassaoloa ei voi kieltää, osoittivat molemmat tutkimukset sosiaalisen median fitness-aiheisten julkaisujen vaikuttavan ihmisten käytökseen, kehonkuvaan, ajatteluun ja mielialaan enemmän negatiivisesti kuin positiivisesti.

Kirjallisuuskatsaus nosti esille sosiaalisen vertailun teorian, jota oli havaittavissa sekä kirjallisuuskatsauksessa käytetyissä tutkimusaineistoissa että kyselytutkimuksen tuloksissa. Fitnessurheilijoilla oli suurempi todennäköisyys itsensä vertailuun sosiaalisen median kautta verrattuna fitness-aiheesta kiinnostuneisiin ihmisiin, kun taas fitness-aiheisia julkaisuja seuraavat ihmiset olivat alttiita ottamaan vaikutteita fitnessvaikuttajien harjoittelusta ja/tai ruokavaliosta. Suomen fitnessurheilu Ry:n alla kisaavilla fitnessurheilijoilla on koulutettu valmentaja, joka huolehtii urheilijan treenaamisesta, palautumisesta ja ruokavaliosta, kun taas fitness-aiheisia julkaisuja seuraavat ottavat ohjelankoja tai vinkkejä fitness- tai hyvinvointivaikuttajilta tietämättä mitä tai miksi tekevät, tämä altistaa fitness-aiheisia julkaisuja seuraavat tiedostamattomille terveysriskeille ja mahdolliseen syömishäiriökäyttämiseen. Lisäksi kyselytutkimuksen tulokset osoittivat, että fitnessvaikuttajia seuraavat

lajin ulkopuoliset henkilöt ovat ostaneet painonpudotukseen keskittyviä massavalmennuksia henkilön tunnettavuuden sekä ulkonäön takia, joka on saanut ihmiset luottamaan valmentajien ammattitaitoon. Tässäkin on havaittavissa, että kiiltokuvamaista ja epärealistista sisältöä julkaisevilla vaikuttajilla on suuri rooli ihmisten ostopäätöksiin ja omiin kehoihanteisiin. Nämä ostopäätökset vaikuttavat taas ihmisten liikunta- ja ruokamääriin, jotka eivät aina ole terveydelle, ruokasuhteelle tai pysyväälle elämäntapamuutokselle edukkaita. Fitnessurheilijat myös näkevät vastaavien massavalmennuksien olevan haitallisia tavallisille kuntoilijoille ja edesauttavat painonpudotusta ihannoivaa kulttuuria, johon fitnessurheilua ei haluta yhdistää.

Tutkimustuloksien mukaan sosiaalinen media asettaa fitnessurheilijoille huomattavasti paineita siihen, miten urheilijoiden tulisi näyttäytyä sosiaalisessa mediassa, miten fitnessurheilijoiden tulisi elää, miltä fitnessurheilijoiden tulisi näyttää ja miten fitnessurheilijoiden tulisi suoriutua. Fitnessurheilijat kokivat hypoteeseja enemmän epävarmuutta omasta kehonkuvastaan, itsestään, suoriutumisestaan sekä elämäntavoistaan, tutkimustuloksien todettiin puoltavan edellä mainittuja kokemuksia vain osittain, mutta tutkimustulokset osoittivat epävarmuuden, oman kehonkuvan tyytymättömyyden sekä paineiden suoriutumisesta sekä ulkonäöstä olevan oletettua yleisempää. Kehityskaudella sosiaalisen median aktiivisuus on suurimmalla osalla melko vähäistä, sillä fitnessurheilijat kokevat epävarmuutta siitä miltä vartalo näyttää sen hetkessä normaalissa rasvaprosentissa tai siitä, etteivät ole tarpeeksi lihaksikkaita kuvissa, joita urheilija haluaa julkaista. Kehityskaudella urheilijoiden julkaisut keskittyvät enemmän kuntosaliharjoittelusta otettuihin videoihin, kun taas kilpailukaudella sosiaalisen median sisältö keskittyy fitnessurheilijan fysiikasta otettuihin kuviin. Kilpailukauden alkaessa fitnessurheilijat kokevat olevansa itsevarmimmillaan ja tämän myötä sosiaalisen median aktiivisuustaso lisääntyy. Fitnessurheilijoilla on siis taipumusta julkaista paljon silloin, kun kokevat olevansa itsevarmoja ja ylpeitä kehostaan, rasvaprosentistaan ja/tai lihasmassastaan. Kilpailukaudella fitnessurheilijat ovat kyselytutkimuksen

tuloksien mukaan siis itsevarmempia, jolloin urheilijat kokevat miellyttävämpänä jakaa kuvia omasta fysiikastaan. Kilpailuihin valmistavan dieetin vuoksi muutokset näkyvät nopeammin kuin kehityskaudella lihasmassaa kasvattaessa, joka lisää urheilijoiden halua julkaista sosiaaliseen mediaan enemmän sisältöä. Lisäksi tutkimuksissa nousi esille, että fitnessurheilijat kokevat, että seuraajia kiinnostaa kilpailuihin valmistava kausi tavallista kehityskautta enemmän ja haluavat jakaa matkaansa kilpailuihin sosiaaliseen mediaan päiväkirjan muodossa. Kokemusten ja tutkimustulosten mukaan fitnessurheilijoiden kokemuksen siitä, että kilpailukauden aikainen sisältö kiinnostaa seuraajia on osoittanut pitävän paikkansa. Tätä kokemusta puoltaa sekä kirjallisuuskatsaus, että kyselytutkimus. Kuten aiemmin kerrottu fitness-aiheisia julkaisuja seuraavat ovat kiinnostuneita seuraamaan henkilöitä, jotka edustavat omaa kehohannettaan, lisäksi naisille ja miehille asetetut normit ja oletukset siitä miltä tulee näyttää selittää miksi ihmiset ovat enemmän kiinnostuneita seuraamaan henkilöitä, joiden sisältö liittyy painon putoamiseen. Kirjallisuuskatsauksessa nostettiin esille, että erityisesti tavalliset liikkujat, jotka ovat kiinnostuneita fitness-aiheisista julkaisuista tyypillisemmin seuraavat käyttäjiä ja ihannoivat kehoja, joiden fysiikkaa heidän ei ole mahdollista saavuttaa.

Kun fitnessurheilijat julkaisevat kuvia tai tarinoita enimmäkseen kilpailuista tai kilpailukaudelta, lisää se sekä muissa fitnessurheilijoissa, että fitnessurheilua seuraavien ihmisten keskuudessa itsensä, omien kykyjen, oman suoriutumisen sekä oman kehon vertailua. Kun urheilija julkaisee sisältöä enimmäkseen kilpailukaudelta, luo se epärealistisen kuvan fitnessurheilusta ja siitä miltä kunkin tulisi normaalissa rasvaprosentissa näyttää. Moni kyselytutkimukseen vastanneista kokivat sosiaalisen median hämärtävän kuvaa, milloin ollaan kehityskaudella ja milloin kilpailukaudella. Fitnessurheilun suosion noustessa harva aloitteleva urheilija ymmärtää lajin olevan äärimmäiselle tasolle vietyä kilpaurheilua, joka ei ole kilpailukaudella terveystoimintaa, vaikka mahdollisimman terveelliseen kilpailudieetin toteutukseen tähdätäänkin. Tämän vuoksi olisi äärimmäisen tärkeää saada sosiaaliseen mediaan enemmän aitoa

sisältöä siitä kuinka paljon panosta ja priorisointitaitoja fitnessurheilu ja erityisesti kilpailukausi vaatii.

Suurin vaikutus sosiaalisella medially fitnessurheilijoihin kohdistuukin kilpailukauteen. Sosiaalisen median alustat ovat kuin luotuja sosiaaliselle vertailulle. Kilpailukaudella tavoitteena on pudottaa rasvamassaa ja täten saada lihaserotuvuutta esille. Kilpailijoilla on riski käydä katsomassa kilpakumppaneiden fysiikoita ja sen hetkistä kireystasoa. Kirjallisuuskatsauksen sekä kyselytutkimuksen tuloksien mukaan sosiaalinen vertailu sosiaalisessa mediassa alentaa mielialaa, aiheuttaa tyytymättömyyttä omaan kehonkuvaan ja lisää epävarmuutta. Vaikka fitnessurheilijat näkevät sosiaalisen median käytön lisääntyvän kilpailukaudella itsevarmuuden kasvamisesta, niin samalla sosiaalinen media vaikuttaa haitallisesti fitnessurheilijoihin. Suomen fitnessurheilu Ry julkaisee jokaisesta Suomen kilpailuista kilpailijalistat useita kuukausia ennen kilpailuja, joka puolestaan helpottaa kilpailijoita etsimään kilpakumppaneiden sosiaalisen median käyttäjiä ja tätä kautta vertaamaan itseään tuleviin kilpakumppaneihin. Kokemuksien mukaan kilpailijalistojen läpikäyminen on fitnessurheilussa erittäin yleistä ja järjestelmällistä. Kilpakumppaneiden nimet käydään yksitellen listasta läpi, jonka jälkeen kilpailijat etsitään sosiaalisesta mediasta nähdäkseen kilpakumppanin kunnon ja fysiikan. Kilpakumppaneiden julkaisuja katsoessa kilpailijat useasti vertaavat omaa kireystasoa ja fysiikkaa siihen, että ovatko he tarpeeksi lihaksikkaita tai kireitä ja tulevatko he pärjäämään tulevissa kilpailuissa. Vertailun aiheuttamana fitnessurheilijoiden stressitasot nousevat, mieliala laskee ja tyytymättömyys omaan kehonkuvaan lisääntyy.

Fitnessurheilijat vastasivat kyselytutkimuksessa, ettei sosiaalisen median nähdä vaikuttavan kovinkaan negatiivisesti heidän elämäänsä, koska sosiaalisen median vaikutukset mielletään kuuluvan lajiin. Samanaikaisesti suurin osa urheilijoista kuitenkin kertoivat, että kokevat paineita julkaista sosiaaliseen mediaan kuvia koska ovat epävarmoja omasta fysiikastaan ja siitä, miten muut ihmiset ajattelevat siitä.

Sosiaalisen median keskustelut eivät näyttäneet vaikuttavan fitnessurheilijoihin niin paljon, mitä oletettiin. Vaikka keskustelut aiheuttivat surullisia ja vihaisia tunteita, ei sosiaalisen median keskustelujen nähdä vaikuttavan huomattavasti siihen, miten fitnessurheilija toimii tai ajattelee sosiaalisessa mediassa.

Yhteenvetona voidaan päätellä, että sosiaalisella medially on lukuisia haitallisia vaikutuksia fitnessurheilijoiden omaan kehonkuvaan, mielialaan, tapoihin toimia, ajatusmalleihin, itsevarmuuteen sekä sosiaaliseen vertailuun. Fitnessurheilu on arvostelulaji, jossa kilpailijoiden kehoja verrataan toisiinsa. Sosiaalinen media tekee kilpailujen ulkopuolisen sosiaalisen vertailun helpoksi ja lisää täten fitnessurheilijoiden epävarmuutta, tyytymättömyyttä omaan kehonkuvaan sekä alentaa mielialaa itsestään. Sosiaalisella medially on haittavaikutuksia fitnessurheilijoiden ajatus- ja käytösmaalleihin. Erityisesti altistuessa sosiaaliselle vertailulle sosiaalisen median kautta fitnessurheilijoissa näkyy muuttuneita ajatusmalleja itsestään, kehostaan sekä suoriutumisestaan. Muuttuneet ajatusmallit saattavat puolestaan vaikuttaa käyttäytymiseen ja siihen, että fitnessurheilija näkee, ettei tee riittävästi tai riittävän hyvin asioita, joka saattaa pitkässä juoksussa muuttaa urheilijan liikuntatottumuksia. Kilpailuissa vertailusta ei koeta paineita, koska se on osa kilpailusuoritusta, eikä vertaavana osapuolena ole kilpailija itse vaan tuomaristo. Riippuen keitä fitnessurheilija seuraa, niin vaikutukset voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia, kuitenkin kaikkea sosiaalisen median sisältöä ei pysty itse valitsemaan, jonka vuoksi kaikki sosiaalista mediaa käyttävät ovat alttiita vaikutuksille. Nämä tiedot huomioiden urheilijoilla on paremmat lähtökohdat kyseenalaistaa nähtyä sosiaalisen median sisältöä, sekä pohtia syvällisemmin minkälaista sisältöä urheilija haluaa itse tuottaa.

6 Lopuksi

Aihealue oli varsin laaja, eikä opinnäytetyön aihetta ole juurikaan tutkittu fitnessurheilijoiden näkökulmasta. Opinnäytetyöhön on saatu koottua kattava kokonaisuus eri fitness-ilmiöistä sosiaalisessa mediassa, niiden vaikutuksista tavallisiin liikkujiin sekä sosiaalisen median vaikutuksista fitnessurheilijoihin. Opinnäytetyössä nähdään paljon vanhaa jo tutkittua tietoa, joita täydensimme uudella kohderyhmälle suunnatulla kyselytutkimuksella. Opinnäytetyön aika oli rajallinen emmekä pystyneet tekemään kyselytutkimuksesta niin laajaa tai laadukasta kuin olisimme halunneet. Kyselytutkimuksesta tuli ajan rajallisuuden huomioiden laadukas ja informatiivinen. Saimme luotua hyvän pohjan tuleville tutkimuksille ja pystyimme tutkimuksen avulla osoittamaan sosiaalisen median haittavaikutuksia fitnessurheilijoiden arjessa. Keräsimme kirjallisuuskatsaukseen laajan tutkimusaineiston hyödyntäen aiheen näkökulmasta oleellista tietoa.

Opinnäytetyöstä tuli odotettua pidempi, mutta sitäkin sisältörikkaampi. Opinnäytetyö sisältää paljon eri näkökulmia ja pohdintoja eri näkökulmista. Kyselytutkimuksen tulokset vahvistivat oletuksia sekä antoivat paljon uutta tietoa, jota ei olla aiemmin tutkittu. Huomioiden kehonrakennukseen tai fitnessurheiluun liittyvien tutkimuksien vähyyden, saimme koottua monta lajeihin liittyvää osa-aluetta yhteen ja tuotua esiin uusia näkökulmia. Vaikka opinnäytetyöstä saatiin todella laadukas kokonaisuus, niin jos aikaa ja resursseja olisi ollut enemmän käytettävissä, niin saisi tutkimuksesta vielä yksityiskohtaisemman.

Kyselytutkimukseen oli tarkoituksena saada 300–500 vastaajaa, mutta ajan rajallisuuden vuoksi jouduimme sulkemaan kyselyn viikkoa suunniteltua aiemmin. Saimme kuitenkin ajateltua nopeammin kattavan ja laajan vastaajakunnan, erityisesti huomioiden, että Suomessa kilpailevia fitnessurheilijoita ei ole paljoa. Kyselytutkimuksen osalta olisimme voineet

tarkentaa osaa kysymyksistä sekä järjestellä kysymyksiä eri tavalla. Kirjallisuuskatsauksessa olisi ollut hyvä sukeltaa aiheeseen syvemmin ja hyödyntää laajemmin olemassa olevaa tutkimustietoa, mutta laajemman kirjallisuuskatsauksen tekeminen olisi vaatinut enemmän aikaa ja resursseja.

Kokonaisuudessaan emme tienneet aihealueen olevan näin laaja ja monimuotoinen, mitä tutkimukset opinnäytetyön suunnittelu- ja tekovaiheessa osoittivat. Aihetta olisi voinut rajata entisestään koskemaan jotain vielä spesifimpää sosiaalisen median vaikutusta, esimerkiksi ainoastaan kilpailukautta. Koemme kuitenkin opinnäytetyön antavan loistavan pohjan tuleville, tarkemmin aiherajatuille tutkimuksille. Kyselytutkimus osoitti, että sosiaalisen median vaikutukset ihmisiin ja erityisesti fitnessurheilijoihin ovat laajat ja tutkimusasettelua muuttamalla olisimme voineet saada yksittäisestä osa-alueesta nykyistä kattavamman. Olemme kuitenkin tyytyväisiä lopputulokseen sekä opinnäytetyön tarjoamaan uuteen tietoon.

Tutkimuskyselyssä että kirjallisuuskatsauksessa olisi ollut mielenkiintoista syventyä enemmän urheilussa kiellettyjen aineiden käyttämiseen ja niiden vaikutuksiin muiden kehonkuvaan. Kielletyt aineet ovat olleet kasvavissa määrin esillä sosiaalisessa mediassa ja erityisesti se minkäläisen kuvan aineita käyttävät henkilöt antavat muille.

Opinnäytetyötä tehdessämme huomasimme, että kerättyä tietoa voi hyödyntää valmentajien ja fitnessurheilijoiden lisäksi ihmisten henkilökohtaisessa sosiaalisen median sisällössä, sekä muiden alojen ammatillisessa kehittämisessä. Koska tiedämme minkälainen sosiaalisen median sisältö altistaa ihmisiä epäedullisille ajatus- ja käytösmalleille, opinnäytetyö voi antaa suuntaa sosiaalisen median sisällölle. Tietoa voi hyödyntää pohtimalla minkälaista sisältöä yksityishenkilö, yhteisö tai yritys haluaa jakaa ja minkälaisessa muodossa. Tieto auttaa ymmärtämään sosiaalisen median julkaisujen syvempiä ja osittain jopa tiedostamattomia vaikutuksia ihmisiin. Opinnäytetyö auttaa fitnessurheilijoiden valmentajia ymmärtämään tarkemmin kehitys-, kilpailu- ja ylimenokauden aikaista sosiaalisen median käyttöä ja sen

vaikutuksia urheilijan mielenterveyteen ja ajatusmalleihin. Kun tietoa on saatavilla, valmentajien on helpompaa tukea urheilijaa urheilijan polulla ja valmistella urheilijoita psyykkisen valmennuksen avulla kohtaamaan sosiaalisen median tuomia haasteita. Valmentajat ja lajiliiton toimijat voivat hyödyntää tietoa myös koulutuksissa sekä tämän avulla myös tutkia aihetta lisää.

7 Lähteet

Ar'Reon Watson, Sarah K. Murnen & Keyon College. 2019. Gender differences in responses to thin, athletic, and hyper-muscular idealized bodies. Vol. 30, 1-9. Science Direct. Viitattu 26.1.2024.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144518302857>

Balanji. S., White C. & Zaitsoff S. 2023. 'Fake' Instagram use is associated with real differences in users' self-photo activities: An exploratory investigation considering body satisfaction. Vol 50. Science Direct. Viitattu 2.2.2024.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1471015323000776>

Cataldo I., De Luca I., Giorgetti V., Cicconcelli D., Saverio Bersani F., Imperatori C., Abdi S., Negri A., Esposito G. & Corazza O. 2021. Fitspiration on social media: Body-image and other psychopathological risks among young adults. A narrative review. Vol 1. Science Direct. Viitattu 1.3.2024.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667118221000088>

Cohen R., Newton-John T. & Slater A. 2018. 'Selfie'-objectification: The role of self-objectification and disordered eating in young women. Vol. 79, 68-74. Science Direct. Viitattu 26.1.2024.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563217306003>

Craig A. Hill, Elizabeth Dean & Joe Murphy. 2014. Social Media, Sociality, and Survey Research. E-kirja ProQuest Ebook Central-kirjapalvelussa. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu

19.1.2024. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/reader.action?docID=1422489>

Davies B., Turner M. & Udell J. 2023. Are humorous or distractor images more effective than self-compassion messages for combatting the negative body image consequences of social media? An experimental test of possible micro-

intervention stimuli. Vol. 46, 356-371. Science Direct. Viitattu 25.2.2024.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1740144523001006>

Durau J., Diehl S. & Terlutter R. 2022. Motivate me to exercise with you: The effects of social media fitness influencers on users' intentions to engage in physical activity and the role of user gender. Digital Health. Viitattu 9.2.2024.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/20552076221102769>

Fardouly J., Pinkus R. & Vartanian L. 2017. The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in person in women's everyday lives. Vol. 20, 31-29. Science Direct. Viitattu 2.2.2024.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144516303217>

Festinger, L. 1954. A Theory of Social Comparison Processes. Human relations. Vol 7, 117. Sage Journals. Viitattu 26.1.2024.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/001872675400700202>. Vaatii kirjautumisen. Viitattu 26.1.2024

Grace Holland & Marika Tiggemann. 2016. A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. Vol. 17, 100-110. Science Direct. Viitattu 26.1.2024.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144518302857>

Griffiths S. & Stefanovski A. 2019. Thinspiration and fitspiration in everyday life: An experience sampling study. Vol. 30, 135-144. Science Direct. Viitattu 26.1.2024.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144518305059>

Hayes, M., Filo, K., Geurin, A., & Riot, C. 2020. An exploration of the distractions inherent to social media use among athletes. Sport Management Review, 23(5), 852–868. Viitattu 26.1.2024.

IFBB. 2023. International Fitness and Bodybuilding Federation. About IFBB, Rules. IFBB.com-sivusto. Viitattu 15.12.2023. <https://ifbb.com/rules-2/>

Isola V. 2017. Fitnessurheilijoiden kehonkoostumus, lihaskoko ja hormonitasapaino kilpailudieetillä ja palautumisjaksolla. Valmennus ja testausoppi, pro gradu -tutkielma. Liikuntatieteellinen tiedekunta, Liikuntabiologia. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 15.12.2023.

<https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/53729>

Isola V. 2018. Fitnessurheilun lajiansalyysi ja valmennuksen ohjelmointi. Valmennus- ja testausoppi, valmentajaseminaarityö. Liikuntatieteellinen tiedekunta, Liikuntabiologia. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 11.12.2023.

<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/57085/1/Isola%20Ville.pdf>

Juslén, Jari., 2013. Facebook mainonta: Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. s.l.: Akatemia 24/7. Viitattu 12.1.2024.

K.Sippel. 2021. Syömishäiriöliitto SYLI, Mikä kehonkuva? Viitattu 13.2.2024

<https://syomishairioliitto.fi/blogi/mika-kehonkuva>

Kirina Angrish, David Oshana, Kimberley L. Gammage. 2024. Flex Friday: A content analysis of men's fitspiration on Instagram. *Body Image*. Vol. 48. Science Direct. Viitattu 26.1.2024.

<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.101651>.

Kvardova N., Machackova H. & Gulec H. 2023. 'I wish my body looked like theirs!': How positive appearance comments on social media impact adolescents' body dissatisfaction. Vol. 47. Science Direct. Viitattu 2.2.2024.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144523001390>

Lumme Aava Love Nikkola. 2021. Taiteilija teoksenaan – sosiaalinen media itseilmaisun välineenä henkilöbrändien maailmassa. Viitattu 12.1.2024.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/509191/nikkola%20taiteilija%20teoksenaan%20ont%20final%20nimi%20korjattu.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Marks R., De Foe A. & Collett J. 2020. The pursuit of wellness: social media, body image and eating disorders. Vol. 119. Science Direct. Viitattu 25.2.2024.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S019074092032082X>

Martin G., Portingale J., Fuller-Tsyzkiewich M. & Krug I. 2023. Do appearance comparisons mediate the effects of thinspiration and fitspiration on body dissatisfaction, happiness, and disordered eating urges in women's daily lives? Vol. 46, 108-166. Science Direct. Viitattu 1.3.2024.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1740144523000773>

Mieli, Suomen mielenterveys Ry. 2023. Syömishäiriöt. Viitattu 25.2.2024.

<https://mieli.fi/mielenterveys-koetuksella/syomishairiot/>

N.L. Muscanell R.E. Guadagn. 2012. Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use.

Sciencedirect.com. Viitattu 2.2.2024.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563211001713>

Nieminen K. 2022. Jodel – mikä se on ja miten se toimii? Markkinointitrendit.fi. Viitattu 12.1.2024. <https://markkinointitrendit.fi/jodel/>

Prichard I., Kavanagh E., Mulgrew K., Lim M. & Tiggemann M. 2020. The effect of Instagram #fitspiration images on young women's mood, body image, and exercise behavior. Vol. 33, 1-6. Science Direct. Viitattu 25.2.2024. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144519302578?via=ihub>

Pryde S. & Prichard I. 2022. TikTok on the clock but the #fitspo don't stop: The impact of TikTok fitspiration videos on women's body image concerns. Vol 43, 244-252. Science Direct. Viitattu 1.3.2024. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144522001656>

R. Guadagno, N.L. Muscanell, B.M. Okdie, N.M. Burk, T.B. Ward. 2011. Even in virtual environments women shop and men build: A social role perspective on Second Life. Viitattu 7.2.2024 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563210002517>

Ramme R., Donovan C. & Bell H. 2016. A test of athletic internalization as a mediator in the relationship between sociocultural influences and body dissatisfaction in women. Vol. 16, 126-132. Science Direct. Viitattu 1.3.2024. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S174014451600005X>

Strahan E., Wilson A., Cressman K. & Buote V. 2006. Comparing to perfection: How cultural norms for appearance affect social comparisons and self-image. Vol.3, Issue 3, 211-227. Science Direct. Viitattu 2.2.2024. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144506000647>

Su, Y., Baker, B., Doyle, J., & Kunkel, T. 2020. The Rise of an Athlete Brand: Factors Influencing the Social Media Following of Athletes. Sport Marketing Quarterly, 29(1), 33–46. Viitattu 26.1.2024. <https://doi.org/10.32731/SMQ.291.302020.03>

Suomen Fitnessurheilu RY. N.D. Mitä fitnessurheilu on - Fitness kuuluu kaikille. Suomenfitnessurheilu.fi Viitattu 11.12.2023.

<https://suomenfitnessurheilu.fi/harrastajalle/>

Suomen Fitnessurheilu Ry. N.d. Säännöt. Viitattu 15.12.2023.

<https://suomenfitnessurheilu.fi/saannot/>

Thinspiration. Nd. Dictionary.com – verkkosivu. Viitattu 25.2.2024.

<https://www.dictionary.com/browse/thinspiration>

Tiggemann M. & Zaccardo M. 2015. "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. Body Image. Vol. 15, 61-67.

Science Direct. Viitattu 26.1.2024

<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>.

Tiggemann M., Hayden S., Brown Z. & Veldhuis J. 2018. The effect of Instagram "likes" on women's social comparison and body dissatisfaction. Vol. 26, 90-97. Science Direct. Viitattu 2.2.2024.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144518301360>

Tiggemann M., Hayden S., Brown Z. & Veldhuis. 2018. The effect of Instagram "likes" on women's social comparison and body dissatisfaction. Vol 26, 90-97. Science Direct. Viitattu 26.1.2024.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144518301360>

Toukosalo Anna. Anonyymin somekanavan haasteet tutkinnalle. 2019. Viitattu 15.1.2024.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/265206/Toukosalo_Anna.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Tilastokeskus. Viitattu 15.1.2024.

<https://www.stat.fi/julkaisu/cl82zlhpnku8k0busedwttpo9>

Wu Y., Harford J., Petersen J. & Prichard I. 2022. "Eat clean, train mean, get lean": Body image and health behaviors of women who engage with fitspiration and clean eating imagery on Instagram. Vol 42, 25-31. Science Direct. Viitattu 25.2.2024. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144522000821>

Yee Z., Griffiths S., Fuller-Tyszkiewicz M., Blake K., Richardson B. & Krug I. 2020. The differential impact of viewing fitspiration and thinspiration images on men's body image concerns: An experimental ecological momentary assessment study. Vol 35, 96-107. Science Direct. Viitattu 1.3.2024. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144520303879>

Liitteet

Liite 1. Kyselytutkimuksen vastaukset, fitnessurheilijat, valmentajat, tuomarit tai muut lajin parissa toimivat.

Liite 2. Kyselytutkimuksen vastaukset, lajin ulkopuoliset henkilöt