

SOSIAALISEN MEDIAN YHTEYDET LIIKUNTAMOTIVAATIOON

Satu Kyyrä

Liikuntapedagogiikan kandidaatin -tutkielma

Liikuntatieteellinen tiedekunta

Jyväskylän yliopisto

Kevät 2024

TIIVISTELMÄ

Tämän kandidaatin tutkielman tarkoitus on tutkia, minkälaisia yhteyksiä tutkimuksissa on löydetty sosiaalisen median ja liikuntamotivaation välillä. Tämä aihe on valittu sen takia, koska sosiaalisen median käytön lisääntymisen myötä on tärkeää tehdä tutkimusta sen mahdollisista positiivisista ja negatiivisista vaikutuksista liikuntamotivaatioon. Kun tutkimusta ja tietoa syntyy aiheesta, pystytään ihmisten liikuntatottumuksiin mahdollisesti vaikuttamaan sosiaalisen median avulla.

Tätä kirjallisuuskatsauksen aihetta käsitellään sosiaalisen median tunnusomaisten piirteiden sekä erilaisten motivaatioteorioiden kautta. Sosiaalinen media nähdään uudenlaisina verkkoympäristöinä, joilla on tunnusomaisia piirteitä muuhun mediaan verrattuna (Bechmann & Lomborg 2013). Sosiaalisen median palvelut on jaettu tyypillisesti kuuteen eri kategoriaan, joissa jokaisessa korostuu erilaiset sosiaalisen median tunnusomaiset piirteet (Suominen ym. 2013). Motivaatiota tarkastellaan puolestaan kolmen teorian kautta: sisäisen ja ulkoisen motivaatioteorian sekä suoritusmotivaation kautta.

Tämän kirjallisuuskatsauksen merkittävimmät havainnot sosiaalisen median ja liikuntamotivaation välisistä yhteyksistä tulee esille erilaisista tutkimuksista. Voidaan todeta tämän kirjallisuuskatsauksen perusteella, että sosiaalinen media lisää eritoten ulkoista motivaatiota ja sosiaalisen median tarjoama sosiaalinen tuki sekä oman kehityksen seuraaminen sosiaalisen median avulla myötävaikuttavat liikuntamotivaation lisääntymiseen. Toisaalta kirjallisuuskatsaus osoittaa myös sen, että sosiaalisella medialla on esimerkiksi passivoitava vaikutus ja terveyskäsitteet helposti väärentyvät alustalla, jossa kuka tahansa voi luoda sisältöä kaikkien saataville. Tärkeimpänä johtopäätöksenä tässä kirjallisuuskatsauksessa on se, että sosiaalinen media on vaikuttamassa niin positiivisesti kuin negatiivisesti ihmisten liikuntamotivaatioon.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

1	JOHDANTO.....	1
2	SOSIAALINEN MEDIA.....	2
2.2	Teknologia kehitys ja sosiaalisen median synty.....	2
2.3	Sosiaalisen median muodot	3
3	MOTIVAATIO.....	5
3.1	Sisäinen motivaatio.....	6
3.2	Ulkoinen motivaatio	7
3.3	Suoritusmotivaatio.....	9
4	SOSIAALISEN MEDIAN YHTEYS LIIKUNTAMOTIVAATIOON	11
4.1	Sosiaalisen median mahdollisuudet liikuntamotivaation edistämiseksi.....	11
4.2	Sosiaalisen median haasteet liikuntamotivaation edistämiseksi.....	15
5	POHDINTA.....	17
6	LÄHTEET	21

1 JOHDANTO

Sosiaalisella medially on nykypäivänä paljon valtaa ja vaikutusta ihmisten ajatuksiin ja käyttäytymiseen. Mediassa nostetaan usein esiin, millaisia vaikutuksia sosiaalisella medially on esimerkiksi sosiaalisiin suhteisiin, liikkumattomuuteen ja mielenterveyteen. Aihetta onkin tärkeä tutkia, jotta tieto ja ymmärrys lisääntyisi ja sosiaalista mediaa osattaisiin käyttää hyvinvointia lisääväällä tavalla ja keskustelu sosiaalisesta mediasta kykenisi huomioimaan heikkouksien rinnalla sosiaalisen median vahvuuksia. (Merkel ym. 2018) Sosiaalinen media tarjoaa kuitenkin myös mahdollisuuksia, joihin tulisi tarttua yhtä voimallisesti kuin sosiaalisen median haittoihin, jotta sen potentiaali hyvinvoinnin edistäjänä voitaisiin hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti.

Tutkimustieto sosiaalisen median yhteiskunnallisista ja sosiaalisista vaikutuksista on laajaa. Samoin liikuntamotivaatio on aihe, jonka tutkimus on edennyt pitkälle erityisesti sosiaalipsykologian ja liikuntatieteiden kentillä. Sosiaalisen median vaikutusta liikuntamotivaatioon ei kuitenkaan ole Suomessa juuri tutkittu, ja onkin tärkeää luoda mahdollisimman tuoretta tutkimusta aiheesta myös suomen kielellä ja suomalaisessa kontekstissa tutkittuna. Tämä kirjallisuuskatsaus pyrkii ottamaan ensi askeleita juuri tällä saralla.

Tässä kirjallisuuskatsauksessa perehdytään sosiaalisen median ja liikuntamotivaation välisiin linkkeihin tutustumalla jo olemassa olevaan, aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen sekä tutkimukseen. Seuraavissa kappaleissa avataan sosiaalisen median määritelmiä ja ulottuvuuksia ja tutustutaan liikuntamotivaatioon motivaatioteorioiden kautta. Esiteltyyn tutkimusnäyttöön nojaten, viimeisimpänä tämä kirjallisuuskatsaus keskittyy sosiaalisen median ja liikuntamotivaation välisiin vaikutuksiin.

2 SOSIAALINEN MEDIA

2.1 Sosiaalisen median määritelmä

Nykyään sosiaalisella medially tarkoitetaan kaikkia uudentyyppisiä verkkoympäristöjä, jotka korostavat käyttäjien aktiivisuutta. Käytössä on useita sosiaalisen median määritelmiä ja käsitteitä, mutta suurta osaa käsitteistä yhdistää kolme sosiaalisen median ominaispiirrettä, jotka toistuvat yleisesti käytössä olevissa määritelmässä. Ensimmäinen piirteistä on viestinnän hajautuneisuus. Tavanomainen media on suhteellisen säädeltyä, toisin kuin sosiaalinen media, jossa kuka tahansa voi tuottaa sisältöä ja saada julkaisuilleen suuria määriä huomiota. Toinen ominainen piirre sosiaaliselle medialle on se, että perinteisen median yleisö muuttuukin sisältöä tuottaviksi käyttäjiksi. Onkin merkittävää huomata muutos, joka tapahtuu median kohderyhmää kuvaavassa sanassa yleisöstä käyttäjiksi. Kolmas piirre sosiaaliselle medialle on sen vuorovaikutteisuus ja verkottuneisuus. Sosiaalinen media perustuukin käyttäjien väliselle vuorovaikutukselle. Tämä onkin yksi merkittävistä eroista tavanomaisen median ja sosiaalisen median välillä, kun yksisuuntainen joukkoviestintä muuttuu vuorovaikutteiseksi vuoropuheluksi. (Bechmann & Lomborg 2013)

2.2 Teknologia kehitys ja sosiaalisen median synty

Sosiaalinen media on median muoto, joka on kehittynyt pikkuhiljaa vuosien saatossa yhä suuremmaksi ja suuremmaksi osaksi yhteiskuntaamme ja ihmisten arkea. Sosiaalisen median syntyhetkeä on vaikea määrittää, sillä sen synty on ollut pitkä tie, jonka muodostumiseen on vaikuttanut teknologian ja tietoverkkojen kehittyminen. Suominen ym. (2013) esittelevät teoksessaan *Sosiaalisen median lyhyt historia* vaiheita jo edellisen vuosituhaten puolelta, jotka ovat johtaneet nykypäivään ja sosiaalisen median suoranaiseen kukoistukseen.

1950-luvulla käyttöön tullut televisio oli ensimmäinen yleisesti käyttöön otettu sähköisen viestinnän väline. Sitä seurasivat kotitietokoneet ja henkilökohtaiset tietokoneet, jotka puolestaan yleistyivät 1980-luvulle tultaessa. Tietokoneiden yleistyminen johti ihmisen

omaehtoisen sähköisen sisällöntuotannon yleistymiseen, kun ihmiset tekivät omia tietokoneohjelmia ja hyödynsivät toisten tekemiä sovelluksia. Aluksi tietokoneita käytti aiheesta kiinnostuneet alan harrastajat, mutta 1990-luvulla käyttö alkoi yleistyä myös muun väestön keskuudessa. (Suominen ym. 2013)

Internet keksittiin vuonna 1969, kun Stanfordin ja Kalifornian (UCLA) yliopistot saivat ensi kerran yhteyden toisiinsa verkon välityksellä. Tämä hetki mullisti ihmisten välisen kommunikaation, mutta alkujaan internetistä ei kuitenkaan uskottu kasvavan yhteiskunnallisesti merkittävää ja yleisesti käytössä olevaa tiedon lähdettä. Aluksi tietoverkkoa käytettiin lähinnä sähköpostien lähettämiseen ja vastaanottamiseen, kunnes vuonna 1989 kehitettiin World Wide Web (www), joka mullisti monipuolisuudellaan internetin käytön. (Suominen ym. 2013)

1990-luvulla myös matkapuhelinten käyttö alkoi lisääntyä huimasti, joka oli osaltaan kehittämässä ihmisten valmiuksia sosiaalisen median vaatimuksiin. Matkapuhelinten kautta ihmiset oppivat olemaan koko ajan saatavilla ja tavoitettavissa, sekä olemaan jatkuvassa yhteydessä toisiin ihmisiin. 1990-luvulla myös netin keskustelupalstat yleistyivät. Internetin keskustelupalstoja kutsutaankin ”esisosiaalisiksi mediaksi”, ja 2000-luvun alkuvuosille tultaessa myös muut sosiaalisen median sovellukset alkoivat ottaa alaa. Esimerkiksi vuonna 2004 Mark Zuckerbergin ja hänen ystäviensä perustama yliopisto-opiskelijoille tarkoitettu yhteisöpalvelu Facebook ei vielä tuona vuonna saanut suurta suosiota maailmalla, kunnes vuonna 2006 siitä tuli koko maailman laajuinen alusta. Puhelimien ja internetin rinnakkaisen kehityksen myötä sosiaalisen median alustat tulivat lähes kaikkien saataville ja yleistyivät globaalisti. (Suominen ym. 2013)

2.3 Sosiaalisen median muodot

Sosiaalinen media on sosiaalisten verkostojen kirjo, joka pitää sisällään erilaisia nettisivuja ja sovelluksia, joiden avulla käyttäjät voivat jakaa tietoa, henkilökohtaisia kokemuksiaan ja muita sisältöjä. Sosiaalisen median verkostot mahdollistavat myös laajat mahdollisuudet kommunikaatioon käyttäjien välillä globaalilla tasolla. Sosiaalisen median suosituimmat

sivustot ovat Facebook, Youtube sekä Instagram. Facebook on näistä eniten käyttäjiä haalinut verkosto noin 3065 miljoonalla käyttäjällään (Statista 2024), mutta sen rinnalle on noussut erityisesti nuorten käyttäjien keskuudessa suosittu TikTok, SnapChat ja Instagram. (Vogels & Gelles-Watnick 2023)

Monesti alan tutkijat ovat jaotelleet sosiaalisen median muodot kuuteen eri kategoriaan: sosiaalisiin verkostopalveluihin (esim. Facebook, LinkedIn, Twitter), sisällönjakopalveluihin (esim. Youtube, Flickr), sisällöntuotanto- ja julkaisemispalveluihin (esim. blogit, podcastit), yhteisötuotantoihin (esim. Wikipedia, Star Wreck), virtuaalimaailmoihin (esim. Habbo, Second Life) sekä lisäpalveluihin (*add-ons*, esim. Doodle, SlideShare). Näiden selkeästi luokiteltujen sosiaalisen median palvelujen lisäksi on myös havaittavissa, että perinteisetkin median kanavat alkavat sosiaalistumaan. Esimerkiksi lähes kaikki uutissivustot ovat lisänneet nettisivuilleen keskusteluosuuksia ja mahdollisuuksia jakaa, tykätä ja suositella omia uutisiaan, joka on tehnyt uutissivustoilla vierailemisesta osallistavampaa ja yhteisöllisempää. Vastaavia jaottelumalleja on useita, ja ne kehittyvät jatkuvasti uusien sosiaalisten medioiden synnyn myötä. (Suominen ym. 2013) Tässä kirjallisuuskatsauksessa hyödynnetään kuitenkin tätä sosiaalisen median jaottelua, koska se on yleisin käytössä oleva jaottelumalli.

3 MOTIVAATIO

Motivaatio on ihmisen energianlähde, joka suuntaa käyttäytymistämme ja saa meidät toimimaan tietyillä tavoilla. Motivaatio on tekijä, joka saa meidät kokemaan olevamme innostuneita asioista, kuten työstä, harrastuksista tai liikunnasta (Liukkonen 2017). Atkinsonin ym. (1993) tutkimuksen mukaan motivaation voi käsittää sellaiseksi ihmisen henkiseksi tilaksi, joka ohjaa hänen toimiaan asetettua tavoitetta kohti. Silvan ja Weinbergin (1984) mukaan motivaation määrä kuitenkin vaihtelee ulkoisten ja sisäisten tekijöiden muuttuessa. Vallerand (2007) jakaakin motivaation kahteen eri ryhmään – sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon.

Motivaation tärkeyttä ja merkitystä voi pohtia siltä kannalta, miksi ihminen tekee niitä asioita, joita tekee (Liukkonen & Jaakkola 2002). Jaakkola (2010) eriyttää urheilijoiden motivaation kahteen tavoitteeseen. Motivaatiota voidaan ensimmäisenä tavoitteena ajatella energiaa antavana tekijänä, mikä mahdollistaa sen, että urheilija jaksaa harjoitella lukuisia kertoja viikossa tullakseen paremmaksi siinä mitä tekee. Toisekseen, motivaatio ohjaa käyttäytymistämme ja säätelee, mihin suuntaan sitä ohjaamme, ja tämän seurauksena oma pätevyys ja eri tilanteiden merkitys ovat jatkuvan arviointimme alaisena. (Jaakkola 2010)

Liikunnassa yksi keskeisimmistä motivaation ”alalajeista” on suoritusmotivaatio. Tämä on seurausta ihmiselle tyypillisestä tarpeesta suorittaa ja kehittyä eri asioissa. Eli, jos ihmisellä on korkea suoritusmotivaatio, hän asettaa itselleen haasteellisia ja kinkkisiä tavoitteita. Puolestaan ne ihmiset, joilla on matalampi suoritusmotivaatio, haluavat välttää epäonnistumisia, eivätkä taten uskalla asettaa itselleen korkeita tavoitteita. (Silva & Weinberg 1984) Näin ollen voidaan todeta, että ne liikkujat, joilla on korkea suoritusmotivaatio, pääsevät paremmin tavoitteisiinsa, koska uskaltavat yrittää ja haastavat itseään enemmän, kuin sellaiset, joilla tämä motivaatio on alhaisempi.

Näissä motivaatiota käsittelevissä kappaleissa tullaan esittelemään kolme eri motivaatioteoriaa, jotka ovat olennaisia liikuntamotivaatiota käsiteltäessä; sisäinen motivaatio, ulkoinen motivaatio sekä suoritusmotivaatio.

3.1 Sisäinen motivaatio

Sisäisen motivaation lähtökohtana on se, että se syntyy poikkeuksetta tuloksena omasta toiminnasta ja onkin määrittelemässä yhtä suurimmista tekijöistä ihmisen positiiviselle halulle toimia. Perustana sisäiselle motivaatiolle ovat pätevyyden tunne, autonomia sekä sosiaalinen yhteenkuuluvuuden tunne. Kun ihmisellä on sisäinen motivaatio, ei hän kaipaa minkäänlaisia ulkoisia motiiveja, kuten paineita tai palkkioita toiminnalleen, vaan sisäinen mielenkiinto ja halu ohjaavat ihmistä toimimaan. Sisäinen motivaatio tarkoittaa sitä, että toiminta ja tekeminen itsessään motivoi ihmistä. (Ryan & Deci 2000) Ryanin ja Decin (2000) mukaan sisäisen motivaation tarkastelussa kaksi yleisintä näkökulmaa ovat toiminnasta saatava nautinto tai toiminnan kiinnostavuus.

Tutkimuksissa on pyritty selvittämään niitä tekijöitä, jotka synnyttävät tai ylläpitävät sisäistä motivaatiota. Ihminen on luontaisesti ohjautuva sisäisen motivaation ohjaamaan toimintaan, mutta sisäisen motivaation syntyminen on yhdistettävissä tietynlaisiin olosuhteisiin. Näitä olosuhteita on tutkittu, jotta on saatu tietoa niistä tekijöistä, jotka helpottavat tai vaikeuttavat sisäisen motivaation syntyä. (Ryan & Deci 2000)

Tärkeimpiä sisäisen motivaatiota lisääviä olosuhteita, joita tutkimuksissa on löydetty, ovat koettu autonomia, pätevyyden tunne tehtävää aktiviteettia kohtaan sekä sosiaalinen yhteenkuuluvuuden tunne (Liukkonen 2017). Näitä tekijöitä voisikin sanoa tietynlaisiksi lähtökohdiksi sisäisen motivaation toiminnan ohjaajina. Mikään näistä lähtökohdista ei toimi yksinään, esimerkiksi pelkkä pätevyyden tunne ei riitä itsessään muodostamaan sisäistä motivaatiota, vaan ihmisellä täytyy olla tunne autonomiasta tehtävää asiaa kohtaan. Esimerkiksi palkkiot, viimeiset palautuspäivät, epäkannustava palaute sekä kilpailu heikentävät ihmisen sisäistä motivaatiota. Itseohjautuvuus, vapaus valita sekä tehtävän asian sopiva haasteellisuus sekä myönteinen palaute ovat puolestaan tekijöitä, jotka lisäävät sisäistä motivaatiota. On tärkeää muistaa, että näillä tekijöillä on vaikutusta silloin, kun ihmisellä on jo valmiiksi sisäinen motivaatio tehtävää asiaa kohtaan. (Ryan & Deci 2000)

Koettu autonomia tarkoittaa ihmisen mahdollisuutta olla itse vaikuttamassa omaan toimintaansa sekä säädellä sitä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että ihmisellä on mahdollisuus toimia ilman minkäänlaista ulkopuolista painostusta ja hän pystyy itse toimimaan omista lähtökohdistaan. (Jaakkola ym. 2017) Esimerkkitalanteena voi olla liikuntaharrastus, jossa harrastajat toimivat jo ennen kuin valmentaja on saapunut paikalle, jolloin halu tekemiselle lähtee harrastajasta itsestään. Voidaan myös todeta, että valmentaja voi fasilitoida harjoittelijan sisäisen motivaation syntyä antamalla vastuuta sekä osallistamalla harjoittelijaa.

Koettu pätevyys tarkoittaa omiin kykyihin luottamista (Liukkonen 2017) ja käsitystä omista kyvyistä vuorovaikutuksessa sosiaalisen ympäristön kanssa (Konttinen 2014). Konttisen (2014, 19) mukaan pätevyyden kokemukseen vaikuttavat menestyksen rinnalla urheilijan omat tunteukset liittyen tehtävän suorittamiseen sekä hänen tehtävän suorittamisesta saamansa ulkoinen palaute. Koettu pystyvyys nousee, kun yksilö suorittaa toiminnan onnistuneesti, saavuttaa toivottuja tuloksia tai saa toiminnastaan positiivista palautetta. Lisäksi koettuun pätevyyteen liittyy tarpeeksi haastavien harjoitteiden tekeminen, koska ne tuottavat urheilijalle merkityksekkäämpiä tuloksia. (Järvilehto 2014, 31)

Näin ollen voidaan todeta, että liikuntaankin liittyvää sisäistä motivaatiota ohjaa pätevyyden tunne, sosiaalinen yhteenkuuluvuus sekä kokemus autonomiasta. Merkityksellistä sisäisen liikuntamotivaation lisäämisessä on, että yksilö kokee urheilun tai lajin tarjoavan sopivaa haastetta, yksilö kokee pätevyyttä ja autonomiaa suhteessa lajin harrastamiseen tai yksilön sosiaalinen ympäristö tukee liikunnan harrastamista. Tästä päätellen voidaan todeta, että vanhemman ei kannata pakottaa lastaan harrastukseen, jos haluaa mahdollistaa lapselleen mahdollisimman korkean motivaation harrastustaan kohtaan.

3.2 Ulkoinen motivaatio

Toisin kuin sisäisessä motivaatiossa, ulkoisessa motivaatiossa motiivina ei ole tekeminen itsessään, vaan jonkinlainen ulkoinen tavoite, jonka voi saavuttaa suorittamalla tehtävän asian. Ulkoinen motivaatio ohjaa isoa osaa ihmisten tekemisistä, sillä yhteiskunta ja sen asettamat vaatimukset ohjaavat ihmisiä toimimaan ulkoisten motiivien kautta. Tämä pätee monissa

tilanteissa eikä sulje pois toiminnan mielekkyyttä. Esimerkiksi siitä huolimatta, että yksilön työ olisi antoisaa ja mielekästä, liittyy työntekoon paljon yhteiskunnan asettamia ulkoisia motivaation lähteitä, kuten palkka ja urapolulla eteneminen. Sisäinen ja ulkoinen motivaatio eivät myöskään sulje toisiaan pois, vaan toimintaa voi ohjata kumpikin motivaation muoto samanaikaisesti. (Ryan & Deci 2000)

Ulkoinen ja sisäinen motivaatio eivät siis ole toistensa vastakohtia. Aiempi tutkimus on osoittanut, että ulkoinen motivaatio köyhdyttää ihmisen sisäistä motivaatiota, mutta tuoreempi tutkimus osoittanut, ettei tämä ole absoluuttisesti totta. Ulkoinen motivaatio voi heikentää sisäisen motivaation määrää sekä sen muodostumista, jos toimintaa hallitaan ulkopuolelta voimakkaasti, mutta ulkoistakin motivaatiota on monenlaista. Osa ulkoisen motivaation muodoista onkin huomattu lisäävän ihmisen aktiivista toimijuutta, mikä on olennaista, sillä motivaation kannalta on ratkaisevaa ohjaako aktiivisuutta oma valinta vai jokin muu. Tutkimuksissa on osoitettu, että kontrollin määrä, riippumatta siitä, perustuuko toiminta ulkoiseen motivaatioon, vaikuttaa negatiivisesti niin oppimiseen, suoriutumiseen, sitoutumiseen kuin psykologiseen hyvinvointiinkin. Koettu autonomia onkin tärkeää, sillä vaikei ihminen olisikaan sisäisesti motivoitunut, autonomialla voi olla huomattavia positiivisia vaikutuksia. (Ryan & Deci 2000)

Esimerkiksi liikuntatunnilla oppilaan toimintaa voi ohjata pelko sanktiosta, kuten jälki-istunnosta. Toisaalta oppilas voi ajatella saavuttavansa aktiivisella osallistumisella liikuntatunnilla hyviä asioita, kuten hyvän numeron todistukseen liikunnasta, positiivista palautetta opettajalta tai paremman aseman opettajan silmissä. Näitä kumpaakin toimintamallia ohjaa ulkoinen motivaatio, sillä toiminnalla tavoitellaan jonkinlaista ulkoista hyötyä. Ensiksi esitetyssä toimintamallissa oppilaan syy tunneille tulemiseen ei ohjaa itsestä kumpuava lähde, vaan ulkoinen paine sekä kontrolli. Toisessa esimerkissä oppilas ajattelee itse saavuttavansa jotain positiivisia vaikutuksia toimimisellaan, joka kuvastaa autonomian merkitystä ulkoisen motivaation rinnalla. (Ryan & Deci 2000)

3.3 Suoritusmotivaatio

Suoritusmotivaatioteorialla selitetään käyttäytymistä suoriutumistilanteessa, jossa ihmisellä on mahdollisuus onnistua tai epäonnistua. Suoritusmotivaatioteoria pitää sisällään ajatuksen siitä, että motivaation syntymisen kannalta on tärkeää, että ihmisellä on onnistumisodotuksia sekä onnistumisarvoja. Onnistumisodotuksilla tarkoitetaan niitä käsityksiä, joita ihmisellä on omasta onnistumisen tai epäonnistumisen todennäköisyydestä. Onnistumisarvoilla taas tarkoitetaan niitä asioita, joissa ihminen kokee tärkeäksi onnistua. (Liukkonen 2017)

Nämä onnistumistekijät vaikuttavat toisiinsa käänteisessä suhteessa. Kun ihminen pitää onnistumisen todennäköisyyttä suurena, on päinvastaisesti onnistumisen arvo pieni. Toisin päin käännettynä todennäköisyyden ollessa pieni, onnistumisen arvo on ihmiselle suuri. Otollisin tilanne on silloin, kun yksilö pystyy maksimoimaan onnistumisodotusten sekä onnistumisarvojen yhteistuleman. Tällaiset asiat ovat sellaisia, jotka yksilöt kokevat itselleen haastavuustasolta keskivaikeiksi. (Liukkonen 2017)

Olellaisia tekijöitä suoritusmotivaation kannalta ovat pätevyyden kokemus sekä sen arvioinnin kriteerit. Se, miten menestys koetaan ja miten oma kyvykkyys arvioidaan, perustuu useissa suoritusmotivaation tutkimuksissa esille tulleisiin kahteen tavoiteperspektiiviin; tehtävä- ja minäsuuntautuneisuuteen. Tehtäväsuuntautunut ihminen kokee itsensä kyvykkääksi, kun hän kehittyy tai yrittää. Jonkin tehtävän suorittaminen tai jossain asiassa kehittyminen saa ihmisen tuntemaan itsensä päteväksi. Tällainen ihminen ei vertaile omaa suoritustaan muiden suorituksiin, vaan keskittyy siihen, kuinka itse yrittää, kehittyy ja oppii. Tällaiselle ihmiselle menestymisen tunne ei ole tärkeä, ja hän pystyy ottamaan haastavia tehtäviä vastaan ja on taistelutahtoinen niistä selvittäessään. Virheet ja epäonnistumiset eivät ole tällaiselle henkilölle pelottavia, vaan päinvastoin kokemus siitä, että ne kehittävät itseä, on merkittävämpi. (Liukkonen 2017)

Minäsuuntautunut henkilö peilaa omaa kyvykkyyttään muihin ihmisiin. Tämä aiheuttaa kilpailuasetelman itsen ja muiden välillä. Vaikka minäsuuntautunut ihminen onnistuisikin omalla mittapuulla tehtävästä asiasta hienosti, mutta suoritus on muihin verrattuna heikompi,

ei ihminen koe onnistuneensa. Tällainen ihminen kokeekin onnistuneensa vasta siinä vaiheessa, kun on suoriutunut muita paremmin tehtävässä asiassa tai hän on selvinnyt pienemmällä panostuksella jostain asiasta kuin toinen. Minäsuuntautuneen ihmisen mielenkiinto sekä yrityshalu alkavat heiketä, jos hän pärjää asioissa huonommin kuin muut ja alkaa sitä kautta kokea itsensä epätäydelliseksi. Tällainen ihminen valitsee mieluummin liian helpon tehtävän, jotta selviytyy varmasti tehtävästä kunnialla, tai sitten aivan liian vaikean tehtävän, jotta selitys on valmiina epäonnistumiselle. (Liukkonen 2017)

Motivaation kannalta tehtäväorientoituneen yksilön asenne, sekä tehtäväorientoitunut ympäristö ovat suotuisampia, sillä tehtäväorientoituneisuus luo voimakkaampaa ja pitkäkestoisempaa motivaatiota. Huolimatta siitä kokeeko minäorientoitunut yksilö itsensä kyvykkääksi, tämän motivaatio pitkällä aikajänteellä laskee, kun tavoiteperspektiivi korostuu liikaa tai itseluottamus heikkenee. Liikuntamotivaation näkökulmasta olisi merkityksellistä, että yksilö omaksuisi tehtäväorientoituneen asenteen, jolloin pitkäjänteisen harjoittelun mielekkyys säilyisi, kun keskittyminen suuntautuisi ulkoisten tavoitteiden saavuttamisen sijaan omaan kehitykseen. Toisaalta kilpaurheilijalle minäsuuntautuneisuus voi olla merkityksellinen motivaation lähde, joka mahdollistaa parhaiden tuloksien saavuttamisen kilpailuympäristössä. On huomioitava, että tehtävä- ja minäsuuntautuneisuus eivät sulje pois toisiaan, vaan jokaisesta löytyy kumpiakin piirteitä ja voidaankin todeta, että urheilija hyötyy kummastakin motivaatiomallista. (Liukkonen 2017)

4 SOSIAALISEN MEDIAN YHTEYS LIIKUNTAMOTIVAATIOON

4.1 Sosiaalisen median mahdollisuudet liikuntamotivaation edistämiseksi

Sosiaalisella vaikuttamisella voi olla voimakas vaikutus terveyskäyttäytymiseen, kun ihmiset saavat sosiaalista tukea, noudattavat sosiaalisia normeja ja altistuvat terveyden kannalta tärkeälle tiedolle sosiaalisen vuorovaikutuksensa kautta (Smith & Christakis 2008). Tutkimukset ovat näyttäneet, että sosiaalisella medialla on suuri merkitys myös liikuntamotivaatioon (esim. Li ym. 2023). Sosiaalinen media helpottaa monenlaista sosiaalista vaikuttamista ja onkin tärkeää ymmärtää modernien sosiaalisen vaikuttamisen muotojen yhteys terveyskäyttäytymiseen (Centola 2013). Sosiaalisen median terveysvaikutuksia koskeva kirjallisuus on keskittynyt erityisesti sosiaalisen median negatiivisiin vaikutuksiin. Sosiaalisen median lisääminen tai kannustaminen negatiivisina ilmiöinä voidaan joissain pitää esimerkiksi kehonkuvan vääristymistä, syömishäiriöitä sekä pakonomaista suhtautumista liikuntaan. (Holland & Tiggemann 2017; Perloff 2014) Verrattain heikosti edustettuna on näkemykset, jotka korostaisivat sosiaalisen median kansanterveyttä edistäviä vaikutuksia ja toiminta malleja (Korda & Itani 2013).

Useat ihmiset eivät kohtaa tunnettuja ja yleisiä ohjeistuksia ja suosituksia fyysiselle aktiivisuudelle, jonka takia sosiaalisella medialla voikin olla suuri merkitys tällaisten henkilöiden tavoittamisessa. Sosiaalinen media tavoittaa merkittävän osan koko maailman väestöstä, joten se voi olla tehokkaampi keino tavoittaa erilaisia ryhmiä kuin yleiset liikuntasuosituksset, jotka eivät välttämättä kantaudu monenkaan ihmisen tietoon. (Merkel ym. 2018) Esimerkiksi Youtube on yksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista etenkin nuorten keskuudessa, ja näin ollen Youtuben sisällöntuottajat ovatkin tärkeitä vaikuttajia terveysasioissa nuorille. Erilaiset terveysorganisaatiot ovat huomanneet sosiaalisen median vaikutuksen ja alkaneet tekemään yhteistyötä suosittujen sisällön tuottajien kanssa tavoittaakseen nuoria Youtuben käyttäjiä ja viestiäkseen terveysaiheisia sisältöjä erityisesti tälle kohderyhmälle. (Harris ym. 2021) Tällä tavalla sosiaalisella medialla on merkittävä vaikutus

nuorten saamaan tietoon. Toisaalta osa tutkimuksista on osoittanut, ettei sosiaalisen median informatiivisuudella ole suoraa vaikutusta liikuntamotivaatioon. (Vuvkovic ym. 2023)

Vuvkovic ym. (2023) ovat osoittaneet, että informaation sijaan hauskalla sosiaalisen median sisällöllä on huomattava merkitys liikuntamotivaatioon. Tutkimuksessa, jossa tutkittiin kuntosalien tuottaman erilaisten sosiaalisen median vaikutuksia liikuntamotivaatioon ja salijäsenyyden ostamiseen todettiin, että hauskuus vaikuttaa positiivisesti useisiin eri motivaatiotyyppisiin, sillä se lisää yhteisöllisyyden tunnetta, luo positiivisen ja kannustavan ympäristön ja edistää luottamusta. Tutkijat toteavat, että hauska sisältö auttaa katsojaa liittämään liikunnan positiivisiin tunteisiin, mikä puolestaan lisää sen todennäköisyyttä, että katsoja haluaa harrastaa liikuntaa. (Vuvkovic ym. 2023)

Ihmiset jakavat omasta fyysisestä aktiivisuudestaan sosiaaliseen mediaan sisältöä erilaisista syistä ja motiiveista. Merkelin ym. (2018) tutkimuksessa tuli esille erilaisia syitä, miksi omasta fyysisestä aktiivisuudesta jaetaan sisältöä sosiaaliseen mediaan. Merkittävä osa tutkittavista jakoi sisältöä informoidakseen seuraajiaan siitä, kuinka ovat edistyneet kokonaistavoitteissaan (noin 36 %). Osa puolestaan jakoi sisältöä inspiroidakseen muita olemaan fyysisesti aktiivisia, kun taas toiset halusivat yksinkertaisesti saada julkista huomiota saavutuksilleen. Osa tutkittavista julkaisi sisältöä myös kannustaakseen itseään ja motivoidakseen itseään olemaan fyysisesti aktiivinen. (Merkel ym. 2018) Toisessa tutkimuksessa on todettu myös, että toisten ihmisten kommentit, tykkäykset ja muu julkinen kannustaminen motivoivat erityisesti nuoria jakamaan sisältöä sosiaalisessa mediassa (Weissenfelt & Huovinen 2013).

Fyysisesti hyvässä kunnossa olevien ja liikuntaa harrastavien ihmisten kuvat sosiaalisessa mediassa voivat saada aikaan sosiaalista vertailua, jos katsoja näkee kuvassa olevan henkilön parempana, mitä itse on. Tämä vertailu voi motivoida ihmistä pyrkimään itsensä kehittämiseen, esimerkiksi lisäämällä liikunnallista aktiivisuutta. (Collins 1996; Halliwell & Dittmar 2005) Tutkimuksissa on osoitettu myös, että sosiaalisen vertailun herättämät ajatukset ovat paradoksaalisia, sillä sosiaalisen median käyttäjät kokevat sosiaalisen vertailun sekä myönteisenä että kielteisenä (Russell ym. 2023). Voidaankin todeta, että vertailuun perustuva motivaatio voi olla heikkoa, sillä motivaatiota ei aiheuta sisäinen vaan ulkoinen tekijä. On kuitenkin huomioitava, että osa ulkoisen motivaation muodoista on todettu lisäävän ihmisen

aktiivista toimijuutta, mikä puolestaan voi synnyttää kestävämpää motivaatiota. Vertailu voi lukeutua siihen joukkoon, jossa aktiivisuutta ohjaa oma valinta ja näin ollen ulkoinen motivointi tuottaa vahvempaa ja kestävämpää sisäistä motivaatiota. (Ryan & Deci 2000)

Facebookia hyödyntänyt kahdeksan viikon pituinen tutkimus kävelyaktiivisuuden lisäämisestä osoitti, että sosiaalinen tukiryhmä, joka tutkittaville naisille luotiin Facebookiin, motivoi naisia kävelemään 136 prosenttia enemmän, kuin verrokkiryhmä, jolla ei ollut vastaavaa tukiryhmää. Tutkimuksessa toiselle verrokkiryhmälle järjestettiin ”Standard Walking Intervention”, joka ei pitänyt sisällään sosiaalista tukea, ja tähän ryhmään verrattuna Facebookin tukiryhmän tutkittavien askelmäärät kasvoivat tutkimuksen aikana 2636 askelta päivässä enemmän verrokkiryhmään verrattuna. Tutkimus antaa viitteitä siitä, että myös sosiaalisesta mediasta saatu sosiaalinen tuki voisi saada aikaan huomattavasti parempia tuloksia liikunta-aktiivisuuden ja motivaation kasvattamisessa. (Rote ym. 2015)

Halesin ym. (2016) tekemässä tutkimuksessa tutkittiin sosiaalisen median online-haasteiden vaikutusta fyysiseen aktiivisuuteen. Tutkimukseen osallistuvat haastettiin osallistumaan vuoden aikana 13 eri liikunnalliseen kilpailuun. Tutkimus totesi, että tutkimukseen osallistuneet olivat osallistuneet sen vuoden aikana suurempaan määrään kilpailuja, kuin ennen ja osallistujien askelmäärät olivat lisääntyneet tutkitun vuoden aikana huomattavasti. (Hales ym. 2016)

Akkalayn ym. (2018) julkaisemassa tutkimuksessa selvitettiin, vaikuttaako harjoittelumotivaatioon kannustava Instagram-tili tilin seuraajien liikuntamotivaatioon. Tutkimukseen osallistui yhteensä 38 naista sekä 22 miestä, yhteensä 60 tervettä henkilöä 23–54 ikävuoden välillä. Instagram-tilillä jaettiin erilaisia harjoitteluohjelmia, ergonomiaan kannustavia harjoituksia, kävelyn hyödyistä kertovia postauksia, oikeanlaisesta nukkumisasennosta kertovia julkaisuja sekä tietoa harjoittelemisen eduista kahdeksan viikon ajan. Tutkittavat jaettiin kahteen ryhmään. Toisessa ryhmässä olivat ne, jotka eivät nähneet tämän Instagram-tilin sisältöä ja vastaavasti toiset näkivät tilin sisällön. Tutkimuksessa todettiin, että yksilön kannalta sosiaaliseen mediaan tuotetulla liikuntaan motivoivalla sisällöllä (tässä tapauksessa Instagramilla) oli positiivinen vaikutus liikuntaan osallistumiseen. (Akkalay ym. 2018) Tutkijat ovat myös osoittaneet, että urheilijoiden viestit sosiaalisessa mediassa

lisäävät heidän seuraajiensa motivaatiota fyysiseen aktiivisuuteen, erityisesti silloin, kun ne sisältävät kuvia (Ehrlén & Villi 2020; Johnston & Davis 2019). Lisäksi Tricás-Vidal ym. (2022) vahvistivat, että henkilöt, jotka kokivat Instagramissa olevien fitness-vaikuttajien kannustavan heitä fyysiseen aktiivisuuteen, olivat fyysisesti aktiivisempia.

Myös sosiaalisen median ja kuntoilun yhdistäviä sovelluksia on tutkittu. Juoksu-sovellus Strava yhdistää kuntoseurantalaitteen hyödyllisyyden ja sosiaalisen median yhteyden kanssaurheilijoihin. Tutkimuksessa (Russell ym. 2023), jossa puolistrukturoidut haastattelut tehtiin 18:lle Stravan käyttäjälle, jotka juoksivat korkeakoulujen juoksuseuroissa eri puolilla Yhdysvaltoja, osoitettiin, että juoksijat kokivat Stravan käytön psykososiaalisten vaikutusten jakautuvan kolmeen pääteemaan; tulosten esittelyyn, sosiaaliseen paineeseen ja motivaatioon. Tutkimus totesi, että Stravan kaltainen sosiaalisen median ja kuntosovelluksen yhdistävä palvelu auttaa luomaan yhteyksiä, mikä tukee motivaatiota muiden sosiaalisten medioiden tavoin. Russell ym. (2023) totesivat, että motivaatioteorian mukaisesti tutkimuksen tulokset tukevat ajatusta siitä, että juoksijat kokevat Stravan tyydyttävän heidän psykologisia tarpeitaan, jotka koskevat pystyvyyttä, koska visuaalinen datan esittäminen osoittaa ajan myötä tapahtuvaa kehitystä. Lisäksi tutkimuksessa todettiin sovelluksen lisäävän sosiaalista painetta, mutta tutkijat pitivät painetta monimutkaisena ja osin negatiivisena motivaation lähteenä, koska sen on aiemmin todettu kannustavan joissain tilanteissa epäterveelliseen, esimerkiksi liikuntariippuvuuden kaltaiseen, käyttäytymiseen. (Russell ym. 2023)

Englannin kielessä on vakiintunut termi *exergaming*, joka yhdistää sanat ”exercise” ja ”gaming”, eli tarkoittaa käytännössä suomeksi liikunnan ja pelaamisen yhdistelmää. Esimerkiksi joitakin vuosia sitten lasten ja nuorten suureen suosioon noussut Pokemon Go on hyvä esimerkki tällaisesta exergaming-sovelluksesta. Tästä exergaming-ilmioistä on julkaistu tutkimuksia, esimerkiksi Yan ym. (2020) julkaisivat Pokémon Go- sovelluksesta tekemänsä tutkimuksen, jossa vertailtiin Pokémon Go:ta aktiivisesti pelaavia henkilöitä sekä henkilöitä, jotka eivät pelanneet peliä. Tutkimuksessa todettiin, että niiden henkilöiden aktiivisuus, jotka eivät pelaa Pokémon Go:ta on korkeampi kuin niiden, jotka pelaavat peliä. Saman aikaisesti Pokémon Go:ta pelaavien henkilöiden aktiivisuus nousi pelaamisen myötä. Näin ollen voidaan todeta, että urheiluun kannustavalla pelisovelluksella voidaan motivoida sellaisia henkilöitä ja lisätä sellaisten henkilöiden aktiivisuutta, jotka eivät muuten ole omaksuneet aktiivista

elämäntapaa. Samalla voidaan kuitenkin todeta, että pelit eivät tavoita tai motivoi valmiiksi aktiivisia nuoria, eikä sen tuoma liikuntamotivaatio vastaa tai korvaa aktiivista elämäntapaa. (Yan ym. 2020)

Yllämainituista positiivisista vaikutuksista huolimatta on huomioitava, että useat sosiaalisen median motivoivista tekijöistä lisäävät erityisesti ulkoista motivaatiota. Tätä voidaan pitää yhtenä selityksenä sille, miksi Zhou ja Krishnan (2019) eivät pystyneet vahvistamaan sosiaalisen median kykyä ylläpitää fyysistä aktiivisuutta. Näin ollen, voidaan tutkimusnäyttöön nojaten todeta, että sosiaalisen median luoma motivaatio ei välttämättä ole kestävä ja että sosiaalisen median vaikutukset pitkäkestoiseen motivaatioon eivät ole positiivisia ainakaan kaikissa tilanteissa. (Zhou & Krishnan 2019)

4.2 Sosiaalisen median haasteet liikuntamotivaation edistämiseksi

Vaikka sosiaalinen media tarjoaa paljon mahdollisuuksia ihmisen liikuntakäyttäytymiselle, luo se myös erilaisia haasteita. Sosiaalisen median erilaiset tunnusomaiset piirteet perinteiseen mediaan verrattuna luovat mahdollisuuden terveystietojen vääristymiselle. Sosiaalisessa mediassa tieto ei tule suoraan asiantuntijalta yksilölle yksisuuntaisesti, vaan ihmiset viestivät toisilleen. Tämä mahdollistaa terveystietojen ”valikoimisen”, ja omaa subjektiivista terveystietoa vastaavien mielipiteiden ja lausuntojen levittämisen tykkäysten ja jakomahdollisuuksien avulla. Näin ollen eniten huomiota sosiaalisessa mediassa keräävät terveystiedot eivät välttämättä vastaa tutkittuun tietoon perustuvia terveystietoja. (Smith & Christakis 2008)

Useat tutkimukset ovat todenneet, että sosiaalisella medialla voi olla passivoittava vaikutus. Esimerkiksi Sampasa-Kanyingan ym. tutkimuksessa (2017) tutkittiin, kuinka sosiaalisen median käyttö vaikutti ruutu-aikaan sekä fyysiseen aktiivisuuteen. Tutkimuksessa todettiin, että vähäinen sosiaalisen median käyttö vaikutti tutkimukseen osallistuneiden miesten osalta fyysiseen aktiivisuuteen positiivisesti. Naisten osalta vastaavaa tulosta ei havaittu, mutta tämä

tutkimus osoitti, että miesten kohdalla sosiaalisen median käytön ja fyysisen aktiivisuuden välillä on yhteys. (Sampasa-Kanyinga ym. 2017)

DeVituksen ym. (2020) tutkimuksessa tutkittiin, lisääntyykö fyysinen aktiivisuus, kun sosiaaliseen mediaan ladataan päivittäin kuva omasta fyysisestä aktiivisuudesta ja selitys mitä on tehty. Tutkimuksen hypoteesina oli, että fyysinen aktiivisuus lisääntyisi, mutta hypoteesin vastaisesti tutkimus osoittikin päinvastoin, että fyysinen aktiivisuus ja motivaatio liikumista kohtaan väheni. Tähän syyksi tulkittiin autonomian väheneminen. Kun kuvia piti lisätä tutkimuksen asettamassa tahdissa päivittäin, muodostui kokemus siitä, ettei saa itse valita, milloin kuvia lisää, joka heikensi sisäistä motivaatiota. (DeVitis ym. 2020)

Tosunin ym. (2020) tutkimus yliopisto-opiskelijoista ja heidän sosiaalisen median käytön sekä fyysisen aktiivisuuden välisistä yhteyksistä osoitti, että fyysisen aktiivisuuden väheneminen lisäsi sosiaaliseen mediaan addiktoitumista. Tästä voidaan päätellä, että sosiaalisen median käyttö ja siihen addiktion muodostuessa liikuntamotivaatio vähenee ja fyysinen aktiivisuuskin laskee. (Tosun ym. 2020)

5 POHDINTA

Yllä on kartoitettu, millaisia vaikutuksia ja yhteyksiä sosiaalisella medially on liikuntamotivaatioon. Tutkimuksiin perustuen voidaan todeta, että liikuntamotivaation näkökulmasta sosiaalisella medially on niin positiivisia kuin negatiivisia vaikutuksia. Kartoituksen tavoitteena on valottaa sitä, millaisilla tekijöillä sosiaalinen media voi motivoida ihmistä liikkumaan ja lisätä hyvinvointia, sekä lisätä tietoisuutta niistä tekijöistä, joilla sosiaalinen media heikentää liikuntamotivaatiota ja näin ollen vähentää hyvinvointia. Tällaisen kartoituksen tulokset ovat merkittäviä erityisesti käytännön työtä liikuntamotivaation parissa tekeville, sillä se antaa konkreettisia suosituksia esimerkiksi liikunnanopettajille, terveysalan ammattilaisille, valmentajille ja personal trainereille siitä, miten he voivat edistää työssään eri kohderyhmien liikuntamotivaatiota helposti, kustannustehokkaasti ja erilaiset riskit huomioiden sosiaalisen median keinoin. Lisäksi tämän kartoituksen tulosten mukaisen tutkimustiedon levittäminen sosiaalisen median käyttäjille voi lisätä tietoisuutta ja motivoida sosiaalisen median käyttäjiä muokkaamaan omaa sosiaalisen median käyttöönsä niin, että se lisää liikuntamotivaatiota ja vähentää väärän tiedon levittämistä sosiaalisessa mediassa.

Tutkimusten perusteella voidaan todeta, että sosiaalinen media lisää erityisesti ulkoista motivaatiota. Sosiaalisen median ulkoisia motivaattoreita, kuten vertailun (Collins 1996; Halliwell & Dittmar 2005; Russell ym. 2023), online-haasteiden asettamia tavoitteita (Hales ym. 2016) ja tuloksia esitteleviä sovelluksia (Russell ym. 2023) voidaan pitää tutkimuksen valossa merkittävinä liikuntamotivaation lähteinä. Merkel (2018) totesi, että sosiaalisen median kautta erilaiset suositukset – joita voidaan pitää nimenomaan ulkoisina motivaattoreina, tavoittavat erilaisia kohderyhmiä. Nuorten kohdalla tavoittaminen on erityisen laajaa sosiaalisen median kohdalla, mikä on merkityksellistä koska nuoret eivät välttämättä olisi tiedon piirissä perinteisen median tai muiden tiedonlähteiden kautta (Harris ym. 2021). Voidaan todeta, että sosiaalisella medially on mahdollisuus vaikuttaa ihmisen liikuntamotivaatioon, riippuen paljon siitä, millaista sisältöä yksilön sosiaalinen media tarjoaa. Parhaimmillaan sosiaalinen media voi selkeästi olla lisäämässä liikuntamotivaatiota.

Ulkoinen motivaatio on kuitenkin sisäistä motivaatiota heikompa, eikä johda merkittäviin tuloksiin yhtä varmasti kuin sisäinen motivaatio. Tutkimusnäyttö sosiaalisen median vaikutuksista sisäisen motivaation keskeisiin tekijöihin (autonomia, pätevyys ja sosiaalinen yhteenkuuluvuus), on kuitenkin vain osittain todettu.

Rote ym. (2015) sekä Russellin ym. (2023) tutkimuksissa tuli esille, että yhteisöllisyyttä sisältävät sosiaalisen median keinot edistivät liikuntamotivaatiota. Nämä löydökset tukevat motivaatioteoriaa, joka argumentoi, että sosiaalisen tuen merkitys on keskeistä sisäisen motivaation synnylle. On merkittävää huomata, että myös sosiaalinen media voi tarjota motivoitumiseen merkittävän tuen, joka riittää motivaation synnyttämiseen. Tämä tarkoittaa, että tilanteissa, joissa sosiaalista tukea ei voida tarjota yhteisillä kokoontumisilla tai harjoituksilla, esimerkiksi harvinaisten lajien harrastajien tai etäällä asuvien henkilöiden keskuudessa, liikuntaan motivoitumista voidaan edistää sosiaalisen median keinoin ja tämä voi taata ja tukea liikuntamotivaation syntymistä ja säilymistä.

Russell ym. (2023) totesivat, että tulosten jakaminen sosiaaliseen mediaan ja mahdollisuus seurata omaa kehitystä sosiaalisen median keinoin lisää pystyvyyden kokemusta mikä puolestaan lisää sisäistä liikuntamotivaatiota. Lisäksi pätevyyteen voi vaikuttaa myös yllä mainittu tiedon saanti, jota sosiaalinen media edistää, mutta myös sosiaalisen median kannustavat kommentit ja tykkäykset edistävät liikuntamotivaatiota (Weissenfelt & Huovinen 2013). Myös kannustavan toisten tilien tuottaman sisällön on todettu lisäävän liikuntamotivaatiota ja synnyttävän sisäiselle motivaatiolle merkityksellisiä tunteita, kuten inspiraatiota (Akkalay ym. 2018; Merkel 2018). Sosiaalisen median käyttäjien motivointia tutkiessa on todettu, että erityisesti sisällön hauskuus luo motivaatiolle tärkeitä positiivisia tunteita (Vuvkovic ym. 2023).

Sosiaalisen median vaikutukset liikuntamotivaatioon seurasivat monilta osin motivaatioteorian hypoteeseja. Tutkimukset näyttävät, että oman kehityksen seuraaminen synnyttää motivaatiota, ja useat sosiaaliseen mediaan sisältöä vapaaehtoisesti tuottavat totesivatkin, että sosiaaliseen mediaan julkaiseminen motivoi itseä ja inspiroi parempiin tuloksiin (Merkel 2018). Yksi motivaatioteorian keskeisistä huomioista on, että ulkoinen motivaatio heikentää sisäistä

motivaatiota silloin, kun oma valinta ei ohjaa aktiivisuutta. Motivaatiota mittaavissa tutkimuksissa on osoitettu, että kontrollin määrä, riippumatta siitä, perustuuko toiminta ulkoiseen motivaatioon, vaikuttaa negatiivisesti niin oppimiseen, suoriutumiseen, sitoutumiseen kuin psykologiseen hyvinvointiinkin. (Ryan & Deci 2000) Kirjallisuuskatsauksen tutkimuksista, DeVitisin ym. (2020) tutkimuksen löydökset korreloivat tämän motivaatioteorian oletaman kanssa, sillä tutkimustuloksissa liikuntamotivaatiota heikensi omaa edistymisestä kertovat sosiaalisen median julkaisut ja tätä pidettiin tutkijoiden mielestä merkittävänä, koska se osoitti, että liiallinen kontrolli heikensi liikuntamotivaatiota.

Tämä kirjallisuuskatsaus ei ole huomionnut liikuntamotivaation ja ruutuajan välisiä linkkejä, mutta sosiaalisen median positiivisista vaikutuksista puhuttaessa on huomioitava se, että sosiaalisen median käyttö lisää ruutu-aikaa, joka puolestaan vähentää yleisimmin ottaen liikunta-aktiivisuutta ja näin ollen myös liikuntamotivaatiota. Tämä onkin haaste sosiaalisen median positiivisten vaikutusten ajamisessa, ja lisää tutkimusta vaaditaankin siitä, missä määrin sosiaalisen median sisältöjä liikuntamotivaation lisäämiseksi voidaan hyödyntää niin, ettei toiminnalla aiheuteta kohonnutta passivoitumista ja kohonneen ruutuajan negatiivisten vaikutusten lisääntymistä.

Sosiaalinen media on koko ajan kasvava ilmiö, ja on erityisesti liikuntamotivaation kannalta mielenkiintoista nähdä, onko sovellukset ja yhteisöt, jotka tukevat liikuntamotivaation kasvua, lisääntymässä. Tutkimuksiin nojaten voidaan todeta, että erilaiset innovaatiot, kuten liikunnalliset pelit lisääntyvät ja yleistyvät, mutta tutkimustieto ei anna suoraa vastausta siihen onko Pokemon Go:n kaltaiset pelit kehitetty liikuntamotivaation edistämistarkoituksessa, vai onko liikunnallinen komponentti pelin kehittämisen sivutuote.

Sosiaalisen median vaikutuksia liikuntamotivaatioon on tutkittu monialaisesti. Joitakin keskeisiä aloja on kuitenkin jäänyt vielä tämänhetkisen tutkimuksen ulkopuolelle. Erityisesti, sosiaalisen median ja suoritusmotivaation välisiä linkkejä on tutkittu heikosti. Suoritusmotivaatiossa keskeistä on oletukset omasta onnistumismahdollisuudesta sekä onnistumisen kokemisen tärkeys. Sosiaalisella medially voisi olla merkittäviä vaikutuksia erityisesti omiin onnistumismahdollisuuksiin, sillä sosiaalisessa mediassa voi nähdä hyvin

erilaisten henkilöiden onnistuvan. Tämä onkin yksi kirjallisuuskatsauksen löytämiä aukkoja tutkimuksessa, joita tulevaisuudessa tulisi tutkia laajemmin.

Toinen tämänhetkisen tutkimuksen keskeinen aukko on kotimaisen tutkimuksen näkymättömyys sosiaalisen median ja liikuntamotivaation alalla. Suomalainen tutkimus olisi erityisen merkityksellistä, jotta tuloksia voitaisiin soveltaa paremmin suomalaisten hyvinvoinnin edistämiseksi ja Suomessa tapahtuvien sosiaalisen median ilmiöiden tunnistamiseksi ja niiden negatiivisten vaikutusten estämiseksi.

Viimeisenä, on huomioitava, että tutkimus on sosiaalisen median trendejä jäljessä ja uusimpana sosiaalisen median käyttöön vaikuttanut ilmiö TikTok on vielä tutkimuksen saavuttamattomissa. Tutkimustiedon tuottaminen uusista sosiaalisen median ilmiöistä on merkityksellistä, jotta tutkimus pysyy ajankohtaisena ja pystyy puuttumaan relevantteihin epäkohtiin. Sosiaalisen median kontekstissa tätä voidaan pitää erityisen merkittävänä, koska ilmiöt vaihtuvat nopealla syklillä ja uusia ilmiöitä syntyy vanhojen väistyessä vuosittain.

6 LÄHTEET

- Akkalay, K., Tunali, N., Bakir, A. & Karanki, I. (2018). The evaluation of how social media (instagram posts) affects employee in respect to exercise motivation, psychosocial status and quality of life. *Journal of Exercise Therapy & Rehabilitation* 2018 (5), S112.
- Atkinson, R. L., Atkinson, R.C., Smith, E.E. & Bem, D.J. (1993). *Introduction to Psychology*. 11. painos. Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich Inc.
- Bechmann, A. & Lomborg, S. (2013). Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. *New Media and Society* 15 (5), 765–781. doi:10.1177/1461444812462853.
- Centola, D. (2013). Social media and the science of health behavior. *Circulation* 127 (21), 2135-2144. doi:10.1161/CIRCULATIONAHA.112.101816.
- Collins, R. L. (1996). For better or worse: The impact of upward social comparison on self-evaluations. *Psychological Bulletin* 119 (1), 51–69. doi:10.1037/0033-2909.119.1.51.
- DeVitis, C., Beddoes, Z., Sazama, D. & Hepler, T. (2020). The influence of posting physical activity posts to social networking sites on young adults' physical activity engagement and motivational profiles. *The Physical Educator* 77 (3), 595–614. doi: <https://doi.org/10.18666/TPE-2020-V77-I3-9630>.
- Ehrlén, V., & Villi, M. (2020). ‘I shared the joy’: sport-related social support and communality on Instagram. *Visual Studies* 35 (2–3), 260–272. <https://doi.org/10.1080/1472586X.2020.1790304>.

- Gelles-Watnick, R. & Vogles, E. A. (2023). Teens and social media: Key Findings from Pew Research Center surveys. Pew Research Center. Verkkoletti. Viitattu 29.4.2024. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/04/24/teens-and-social-media-key-findings-from-pew-research-center-surveys/>.
- Hales, S. B., Grant, B., Barr-Anderson, D. & Turner-McGrievy, G. (2016). Examining the impact of an online social media challenge on participant physical activity and body weight in the United States. *Sport in Society* 19 (10), 1–13. doi:10.1080/17430437.2016.1179734.
- Halliwell, E. & Dittmar, H. (2005). The role of self-improvement and self-evaluation motives in social comparisons with idealised female bodies in the media. *Body Image* 2 (3), 249–261. doi: 10.1016/j.bodyim.2005.05.001.
- Harris, J., Atkinson, A., Mink, M. & Porcellato, L. (2021). Young people's experiences and perceptions of YouTuber-produced health content: Implications for health promotion. *Health Education & Behavior* 48 (2), 199–207. doi:10.1177/1090198120974964.
- Holland, G. & Tiggermann, M. (2017). 'Strong beats skinny every time': Disordered eating and compulsive exercise in women who post fitspiration on Instagram. *Int J Eat Disord* 50 (1), 76–79. doi:10.1002/eat.22559.
- Jaakkola, T. (2010). *Liikuntataitojen oppiminen ja taitoharjoittelu*. Jyväskylä: PS-Kustannus.

- Jaakkola, T., & Liukkonen, J. (2002). Miten motivaatio on ymmärretty historian saatossa? Teoksessa T. Jaakkola, J. Liukkonen & A. Suvanto (toim.) *Rahasta vai rakkaudesta työhön? Mikä meitä motivoi?* Jyväskylä: Likes-työelämäpalvelut, 17–37.
- Jaakkola, T., Jaakkola, T., Liukkonen, J. & Sääkslahti, A. (2017). *Liikuntapedagogiikka*. 2. painos. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Johnston, C., & Davis, W. E. (2019). Motivating exercise through social media: is a picture always worth a thousand words?. *Psychology of Sport and Exercise* 41, 119–126.
- Järvilehto, L. (2014). *Hauskan oppimisen vallankumous*. 2. Jyväskylä: Santalahti.
- Konttinen, N. (2014). Motivaatio urheiluun. Teoksessa K. Mononen, O. Aarresola, P. Sarkkinen, J. Finni, S. Kalaja, A. Härkönen, T. Vänttinen (toim.) *Tavoitteena nuoren urheilijan hyvä päivä: urheilijan polun valintavaiheen asiantuntijatyö*. Jyväskylä: Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskus, 19–22.
- Korda, H. & Z. Itani. (2013). Harnessing Social Media for Health Promotion and Behavior Change. *Health Promotion Practice* 14 (1), 15–23. doi:10.1177/1524839911405850.
- Li, W., Ding, H., Xu, G., & Yang, J. (2023). The Impact of Fitness Influencers on a Social Media Platform on Exercise Intention during the COVID-19 Pandemic: The Role of Parasocial Relationships. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 20 (2), 1113.

- Liukkonen, J. (2017). *Psykykinen vahvuus: Mielen taitojen harjoituskirja*. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Merkel, J. C., Kin, N. T., Scott, C. B., Skala, H. N. & Cardinal, B. J. (2018). Social media use and physical activity: To share or not to share? *Journal of Physical Education, Recreation & Dance* 89 (6), 70.
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles* 71, 363–377. doi:10.1007/s11199-014-0384-6.
- Rote, A. E., Klos, L. A., Brondino, M. J., Harley, A. E. & Swartz, A. M. (2015). The Efficacy of a Walking Intervention Using Social Media to Increase Physical Activity: A randomized trial. *J Phys Act Health* 12 (1), 18–25. <https://doi.org/10.1123/jpah.2014-0279>.
- Russell, H.C., Potts, C., & Nelson, E. (2023). “If It’s not on Strava it Didn’t Happen”: Perceived Psychosocial Implications of Strava use in Collegiate Club Runners. *Recreational Sports Journal* 47 (1), 15–25.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology* 25 (1), 54–67. doi:<https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>.

- Sampasa-Kanyinga, H. & Chaput, J. (2016). Use of Social Networking Sites and Adherence to Physical Activity and Screen Time Recommendations in Adolescents. *Journal of Physical Activity & Health* 13 (5), 474-480. <https://doi.org/10.1123/jpah.2015-0343>.
- Silva, J. M. & Weinberg, R. S. (1984). *Psychological foundations of sport*. Champaign, IL: Human Kinetics Publishers.
- Smith, K. P. & Christakis, N. A. (2008). Social Networks and Health. *Annual Reviews* 34, 405–429. doi:10.1146/annurev.soc.34.040507.134601.
- Statista (2024). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2023 (in millions). Statista. Verkkosivu. Viitattu 30.4.2024. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Suominen, J., Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. (2013). *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus.
- Tosun, A. S., Lok, N. & Lok, S. (2020). The Relationship Between Social Network Addiction To Physical Activity In University Students. *Ovidius University Annals, Series Physical Education & Sport/Science, Movement & Health* 20, 181–184.

- Tricas-Vidal, H. J., Vidal-Peracho, M. C., Lucha-López, M. O., Hidalgo-García, C., Lucha-López, A. C., Monti-Ballano, S., Corral-de Toro, J., Márquez-Gonzalvo, S., & Tricás-Moreno, J. M. (2022). Nutrition-Related Content on Instagram in the United States of America: Analytical Cross-Sectional Study. *Foods* 11 (2), 239.
- Vallerand, R. J. (2007). Intrinsic and extrinsic motivation in sport and physical activity: A review and a look at the future. *Handbook of Sport Psychology* 3, 59–83. <https://doi.org/10.1002/9781118270011.ch3>.
- Vuckovic, V., Kajtna, T., Zalaznik, M. & Kolbl, Z. (2023). Scrolling For Sweat: Unpacking The Dynamics Of Social Media, Motivation, Trust, And Repurchasing In The Fitness World. *Kinesiologia Slovenica* 29 (2), 119–135. doi:10.52165/kinsi.29.2.119-135.
- Weissenfelt, J., Huovinen, J. (2013). Sosiaalinen media ja nuoret. Verkkosivu. Viitattu 5.5.2024. <https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2013/>.
- Yan, Z., Finn, K. & Breton, K. (2020). Does it Promote Physical Activity? College Students' Perceptions of Pokémon Go. *Montenegrin Journal of Sports Science & Medicine* 9 (1), 5–10. doi: 10.26773/mjssm.200301.
- Zhou, X., & Krishnan, A. (2019). What Predicts Exercise Maintenance and Well-Being? Examining The Influence of Health-Related Psychographic Factors and Social Media Communication. *Health Communication* 34 (6), 589–597.