



## **Sosiaalisen median merkitys suomalaiselle naisurheilijalle 2020-luvulla**

Venla Pesu

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu  
Liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelma  
Amk-Opinnäytetyö  
2023

## Tiivistelmä

<b>Tekijä</b> Venla Pesu
<b>Tutkinto</b> Liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelma, liikunnanohjaaja (AMK)
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Sosiaalisen median merkitys suomalaiselle naisurheilijalle 2020-luvulla
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 37 + 2
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median merkitystä suomalaisille huippunaisurheilijoille 2020-luvulla. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkälainen merkitys sosiaalisella medially on suomalaisille naisurheilijoille. Aihetta ei ole ennen tätä opinnäytetyötä tutkittu paljon, mutta esimerkiksi perinteinen media on nostanut viime aikoina esille urheilijoiden kokemuksia sosiaalisesta mediasta. Opinnäytetyö tuo esille tietoa huippu- ja naisurheilusta 2020-luvulla.</p> <p>Opinnäytetyön kirjallisuuskatsauksessa käsiteltiin huippu-urheilua, sosiaalista mediaa ja sen eri kanavia, sponsorointia, ulkonäköpaineita ja sosiaalisen median aiheuttamia paineita.</p> <p>Kyseinen opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastattelujen avulla ja ne toteutettiin kevään 2023 aikana Zoomin välityksellä yksilohaastatteluina. Haastateltavina oli yhteensä neljä suomalaista huippu-urheilijanaista, joilla kaikilla on saavutuksia Suomessa ja kansainvälisellä tasolla. Haastattelut nauhoitettiin ja ne litteroitiin tarkempaa analysointia varten.</p> <p>Tulosten perusteella voidaan todeta, että sosiaalisella medially on suuri merkitys urheilijalle ja sen käyttäminen on nykyisin lähes välttämätöntä. Sosiaalisen median merkitystä itse urheilijalle ymmärretään kuitenkin vielä huonosti. Sosiaalisen median sponsorointiyhteistyöllä on urheilijoille suuri taloudellinen merkitys.</p> <p>Keskeisenä haastatteluissa ilmeni urheilijoiden kokemukset ulkonäköpaineista ja häirinnästä. Naisurheilijat joutuvat kohtaamaan sosiaalisessa mediassa erilaista häirintää. Myös urheilijoiden kokema seksuaalinen häirintä nousi haastatteluissa esille.</p> <p>Opinnäytetyön perusteella voidaan todeta, että sosiaalisen median merkitys urheilijoille tulee kasvamaan entisestään. Opinnäytetyössä nousi esille aiheen ajankohtaisuus ja se, että aihetta on tärkeää tutkia jatkossa myös eri näkökulmista.</p>
<b>Asiasanat</b> Sosiaalinen media, naisurheilu, sponsorointi, ulkonäköpaineet, tasa-arvo, urheilija

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Huippu-urheilu .....	2
2.1	Naisurheilu Suomessa .....	2
3	Sosiaalinen media .....	4
3.1	Sosiaalisen median kanavat .....	4
3.1.1	Instagram .....	4
3.1.2	Facebook .....	5
3.1.3	YouTube .....	5
3.1.4	Twitter .....	5
3.1.5	TikTok .....	5
3.1.6	LinkedIn .....	6
3.2.	Naisurheilijat sosiaalisessa mediassa .....	6
3.3.	Naisurheilijat perinteisessä mediassa .....	7
4	Sponsorointi .....	9
4.1	Sponsorointi käsitteenä .....	9
4.2	Urheilusponsorointi .....	9
5	Ulkonäköpaineet ja itsetunto .....	11
5.1	Sosiaalinen media ja ulkonäkökeskeisyys .....	11
6	Tutkimuksen toteuttaminen .....	13
6.1	Laadullinen tutkimus .....	13
6.2	Teemahaastattelu .....	14
6.3	Aineiston kerääminen ja käsittely .....	14
6.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	15
7	Tulokset .....	16
7.1	Sisällöntuotanto .....	16
7.1.1	Urheilijan sosiaalisen median kanavat .....	16
7.1.2	Sosiaalisen median hyödyntäminen sponsoriyhteistöissä .....	17
7.1.3	Sosiaalisen median mahdollisuudet urheilijalle .....	18
7.1.4	Ulkopuolisen avun hyödyntäminen sisällöntuotannossa .....	19
7.2	Urheilija ja sosiaalinen media .....	20
7.2.1	Onko sosiaalinen media pakollinen urheilijalle? .....	20
7.2.2	Urheilijaan kohdistuvat epäilykset .....	21
7.2.3	Asiaton käyttäytyminen naisurheilijoita kohtaan sosiaalisessa ja perinteisessä mediassa .....	22
7.3	Ulkonäköpaineet .....	23

7.3.1	Urheilijoiden ajatuksia ulkonäköpaineista.....	23
7.3.2	Komentointi urheilijan sosiaalisessa mediassa .....	25
7.3.3	Sosiaalisen median aiheuttamat paineet.....	26
7.4	Ajatuksia muille urheilijoille .....	27
8	Tutkimuksen yhteenveto ja pohdinta.....	29
8.1	Jatkotutkimusehdotukset .....	33
Lähteet	.....	34
Liitteet	.....	38
Liite 1.	Teemahaastattelun kysymysrunko .....	38

# 1 Johdanto

Urheilijoiden läsnäolo sosiaalisessa mediassa on nykyään enemmän sääntö kuin poikkeus. Sosiaalisen median avulla urheilija pystyy rakentamaan omaa brändiään ja saamaan sponsorituloja. Urheilijoiden profiilit ja päivitykset ovat usein tarkkaan harkittuja. Aikaisemmin naisten esikuvina ovat olleet valtamediassa esillä olevat miehet. Nykyisin naisten on mahdollista löytää sosiaalisen median ansiosta esikuvaksi naisjääkiekkoilija tai -jalkapalloilija, johon samaistuminen on luontevampaa. (Kangas 2016.)

Ylen kommentissa (2020) ”*Radalla urheilija taistelee sadasosista, somessa seuraajista – pitäisikö sosiaalisen median olla kuitenkin vain lisämauste*” Asko Temmes käsittelee urheilijoiden sosiaalisen median käyttöä. Sosiaalisessa mediassa ja Instagramissa seuraajien määrä ei kulje käsi kädessä urheilijoiden tulostason kanssa. Joillekin urheilijoista somesisällön luominen tulee luonnostaan. Nuoret urheilijat ovat kasvaneet tähän ympäristöön. Urheilijalla itsellään on kuitenkin valta pitää sellaista julkisuuskuvaa kuin itse haluaa. Urheilija kokevat nykyisin aiempaa enemmän paineita julkisuuskuvansa ylläpitämisestä. (Temmes 2020.)

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sosiaalisen median merkitystä suomalaisille naisurheilijoille. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millainen merkitys sosiaalisella medialla on suomalaisille huippunaisurheilijoille 2020-luvulla. Opinnäytetyö on toteutettu laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksessa haastatellaan neljää suomalaista huippu-urheilijanaista. Tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastatteluilla ja haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina. Haastattelujen tavoitteena on saada urheilijan kokemukset ja ääni kuuluviin. Kyseinen opinnäytetyön aihe on tärkeä, sillä sitä ei ole vielä aikaisemmin tutkittu paljon. Sosiaalinen media on nykyisin kaikkialla läsnä ja tätä aihetta on hyvä tutkia eri näkökulmista. Haastattelut toteutettiin keväällä 2023 yksilöhaastatteluina Zoomin välityksellä ja ne nauhoitettiin.

Teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi neljä erilaista aihetta. Ensimmäisessä osassa käsitellään huippu-urheilua ja naisurheilua. Toisessa osassa keskitytään sosiaaliseen mediaan ja sen erilaisiin kanaviin. Kolmannessa osiossa käydään läpi sponsorointia. Viimeinen osa käsittelee ulkonäköpainetta ja itsetuntoa.

Tutkimusosiossa käsittelemme neljälle naisurheilijalle tehtyjen haastattelujen tuloksia. Käyn läpi haastatteluissa esille nousseita seikkoja kolmen eri teeman kautta, jotka ovat: sisällöntuotanto, urheilija ja sosiaalinen media sekä ulkonäköpainet. Lopuksi urheilijat saivat myös kertoa ajatuksia sosiaalisesta mediasta ja ulkonäköpainesta muille urheilijoille. Opinnäytetyön lopussa teen yhteenvedon ja pohdin haastattelujen keskeisiä tuloksia.

## 2 Huippu-urheilu

Huippu-urheilun yhteiskunnallinen määrittely on vaikeaa. Liikunnan, urheilun ja huippu-urheilun välillä ei ole selkeää rajanvetoa. Arvopohjaltaan huippu-urheilu eroaa liikunnasta ja sen määrittelemisen on aina haastavaa. "Kaikki huippu-urheilu on kilpaurheilua, mutta kaikki kilpaurheilu ei ole huippu-urheilua". Huippu-urheilusta ei ole tällä hetkellä mitään yleisesti hyväksyttyä määritelmää. Huippu-urheilusta voidaan puhua, kun tähdätään kansainväliseen kilpailumenestykseen tietyssä urheilulajissa. Huippu-urheilun päämääränä on saavuttaa kansainvälistä urheilumenestystä. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2020.)

Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisussa *Huippu-urheilu osana suomalaista yhteiskuntaa ja kulttuuria* puhutaan, milloin urheilu oikein muuttuu huippu-urheiluksi ja milloin urheilijasta tulee huippu-urheilija. On selvää, että eri urheilulajien välillä on merkittävä ero näissä asioissa. Onkin hyvin vaikeaa löytää selkeä vastaus, missä vaiheessa urheilu muuttuu huippu-urheiluksi. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2020.)

Liikuntalaki vuodelta 2015 erottaa toisistaan liikunnan, huippu-urheilun ja terveyttä sekä hyvinvointia edistävän liikunnan. Tämä liikuntalaki määrittelee huippu-urheilun "kansallisesti merkittäväksi sekä kansainväliseen menestykseen tähtääväksi tavoitteelliseksi urheilutoiminnaksi." Kuitenkin huippu-urheilun määritelmään jää paljon tulkinnanvaraa. Mitkä ovat kansainvälisyyden kriteerit ja kuinka korkealle urheilijan täytyy sijoittua kansainvälisesti? (Liikuntalaki 390/2015.)

Kaikki huippu-urheilu on tärkeää. Se yhdistää ihmisiä, viihdyttää, tuottaa elämyksiä, innostaa ihmisiä liikkumaan ja urheilemaan ja edesauttaa hyvää liiketoimintaa. Valtaosa suomalaisista pitää huippu-urheilua hyvin tärkeänä. Huippu-urheilu tarjoaa ihmisille myönteisiä esimerkkejä elämästä. Opetus- ja kulttuuriministeriö on asettanut huippu-urheilun tärkeäksi osaksi suomalaista kulttuuria. (Itani & Tienari, 2020, 10–14.)

### 2.1 Naisurheilu Suomessa

Naiset ovat edustaneet itseään, seurojaan ja maataan esteettisilmaisuuksissa lajeissa. Naisten on katsottu sopivan paremmin näihin lajeihin kuin miesten suosimiin voima- ja kamppailulajeihin. Naisten yhdistäminen kyseisiin lajeihin liittyy 1800-luvun voimisteluliikkeen perinteisiin, jossa naisilla oli merkittävä rooli. (Kolamo 2018, 134.) 1920-luvulla naisurheilu jatkoi kehittymistään ja silloin naisten urheileminen sinänsä jo hyväksyttiin. Naisten liikuntaharrastuksille asetettiin tiukemmat rajat kuin miesten vastaaville harrastuksille. Naisten kilpailemisesta ja eri urheilulajien soveltuvuudesta käytiin kuitenkin kovaa keskustelua. Urheilussa sukupuoliajattelu oli syvälle juurtuneena ja

naisurheilu sai alusta lähtien kovaa kritiikkiä osakseen. Eri urheilulajit luokiteltiin naisille sopiviin, vähemmän sopiviin ja vahingollisiin. (Hakulinen s.a.)

Aikaisemmin naisten urheilusuorituksissa on arvostettu enemmän sitä, miltä henkilön vartalo näyttää kuin sitä mitä sillä osataan tehdä. Vuosien aikana tilanne on kuitenkin muuttunut (Kolamo 2018, 134). Naisurheilun aseman kehitys Suomessa on vaatinut muutoksia yhteiskunnassa vallinneissa sukupuolinormeissa. Suomalaisessa urheilukulttuurissa naiset ovat joutuneet käymään taistelua saadakseen hyväksyntää ja tunnustusta urheilemisestaan. (Mero ym. 2012, 13.)

Suomalaiset naiset ovat menestyneet lähivuosina huippu-urheilussa. Suomalaiset ovat arvostaneet naisurheilijoita, sillä useana vuonna vuoden urheilijaksi on valittu nainen. Olympiakomitea on tukenut 2000-luvulla naisurheilua tukiohjelmilla. Myös eri lajiliitot ovat tukeneet naisurheilua erillisillä ohjelmilla. (Mero, ym. 2012, 11.)

### 3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto. Sosiaalisesta mediasta voidaan puhua myös vuorovaikutteisena ja käyttäjälähtöisyyteen perustuvina viestintävälineinä tai viestintäkanavina. Sosiaalinen media voidaan nähdä myös yhteisöllisenä mediana. (TSK 2010.)

Sosiaalisen median suosio osoittaa, että se vastaa ihmisten syvempään sosiaalisuuden tarpeeseen. Palvelujen kautta sosiaalisessa mediassa on helppoa löytää samoista aiheista kiinnostuneita ihmisiä. Olipa yhdistävä tekijä sitten esimerkiksi harrastus, ammatti tai sama fanituksen kohde. (Pönkä 2014, 11.)

Sosiaalisessa mediassa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja sisällöntuotanto. Sosiaalisella tarkoitetaan ihmisten välistä kanssakäymistä ja mediallyllä taas informaatiota ja kanavia, joiden myötä jakaminen tapahtuu. Tämän avulla käyttäjät voivat esimerkiksi kommentoida, merkitä suosikkeja, jakaa sisältöjä ja niin edelleen. Sosiaalisen median avulla voidaan lisätä sosiaalisuutta, verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä. (Hintikka s.a.) Käytän tässä opinnäytetyössä sosiaalisesta mediasta myös lyhennettä some.

#### 3.1 Sosiaalisen median kanavat

##### 3.1.1 Instagram

Instagram on kuvanjako- ja yhteisöpalvelu. Instagramin kautta käyttäjä voi julkaista kuvia ja videoita, seurata haluamiansa käyttäjiä, kommentoida ja tykätä julkaisuista. (Pönkä 2014, 121.) Instagram on mielletty erityisesti nuorten ja naisten seuraamaksi kanavaksi. Kuitenkin sen käyttö kasvaa koko ajan myös iäkkäämmissä ikäryhmissä. Mainonnassa Instagramilla ei ole niin monipuolisia ominaisuuksia kuin esimerkiksi Facebookilla. Instagram on kuitenkin kohtuullisen helppokäyttöinen sovellus. Instagramin kautta julkaisuja pystyy jakamaan myös muihin sosiaalisen median kanaviin esimerkiksi Facebookiin, Twitteriin ja muihin somekanaviin, jos käyttäjä on yhdistänyt muut tilit Instagram-tiliinsä. Luomalla yritysprofiilin, Instagramiin saadaan käyttöön paljon uusia ominaisuuksia, joita voi hyödyntää esimerkiksi markkinoinnissa. Yritysprofiilin kautta saadaan tarkempaa tietoa kohderyhmästä ja siitä, mistä kohderyhmä oikein pitää ja mistä ei. Instagram-tarinat ovat nykyisin huippusuosittuja. Tarinat näkyvät Instagram-sivun yläreunassa palloina. Klikkaamalla omaa palloa pystyy lisätä palveluun kuvia ja videoita, jotka näkyvät vuorokauden ajan. Instagram-tarinoita pystyy myös jakamaan muihin sovelluksiin. (Komulainen 2018.)

### 3.1.2 Facebook

Facebookin toiminta perustuu käyttäjien tuottamaan ja jakamaan sisältöön kuvien, videoiden ja linkkien muodossa. Käyttäjät pystyvät seuraamaan valitsemiensa ihmisten elämää ja heidän julkaisemiansa ja jakamiensa sisältöjä. Osalle tärkeitä seurattavia ovat esimerkiksi yritysten ja julkisten ylläpitämät Facebook-sivut. Suosituimpia Facebook-sivuja ovat yritysten, tunnettujen tuotemerkkien ja urheilijoiden sivut. Facebook-sivujen kautta käyttäjä pystyy esimerkiksi luomaan tapahtumia ja maksullisia mainoskampanjoita, jotka näkyvät Facebookin mainosjärjestelmän kautta. (Pönkä 2014, 84-92.) Facebook luo yhteisöjä ja yhdistää ihmisiä. Sen avulla ihmiset voivat pitää toisiinsa yhteyttä. Facebook voi olla merkittävä väline henkilökohtaisen brändin rakentamiseen. Facebookin avulla voidaan kasvattaa omaa verkostoaan ja brändiään. (Deckers & Lacy, 2012.)

### 3.1.3 YouTube

YouTube on videopalvelu, jonka avulla kuka tahansa voi julkaista omia videoita. Se ei ole ainoastaan yksittäinen videopalvelu, sillä sitä kautta videoita voidaan jakaa myös muihin sosiaalisen median palveluihin. YouTube tarjoaa ihmisille paljon hyödyllistä tietoa ja viihdettä. YouTubeen kirjautuneet käyttäjät pystyvät tilaamaan haluamiensa käyttäjien kanavia. Videoiden julkaiseminen YouTubeessa ei kuitenkaan automaattisesti tuo videolle tuhansia katsojia, vaan videon täytyy olla katsojia kiinnostava ja sen tulee olla helposti löydettävissä. (Pönkä 2014, 115-118.)

### 3.1.4 Twitter

Twitter on lyhytviestipalvelu, joka tunnetaan twiiteista. Ihmiset kirjoittavat Twitterin kautta viestejä eli twiitteja. Nämä viestit eivät ole yhdelle ihmiselle suunnattuja, vaan ne näkyvät kaikille käyttäjän seuraajille. Viestiin pystyy liittämään esimerkiksi linkkejä nettisivuille tai kuvia. Twitterissä jokaisella on mahdollisuus seurata lähes ketä tahansa ja tulla itse seuratuksi. Käyttäjäprofiilit ovat yleensä avoimia. Tämän avulla se on synnyttänyt maailman laajuisen sosiaalisen verkoston. Twitter on teknisesti yksinkertainen ja samalla tehokas viestintäväline. (Pönkä 2014, 97-98.) Sovelluksen käyttäjät löytävät ajankohtaiset keskustelut hashtagia ja vaikuttajia seuraamalla. Twitterin avulla voidaan tavoittaa uusia ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneet samoista asioista kanssasi. Twitter on reaaliaikainen uutislähde ja sovelluksen välityksellä tieto leviää hyvinkin nopeasti. (Komulainen 2018.)

### 3.1.5 TikTok

TikTok on yksi maailman nopeimmin kasvava sosiaalisen median kanava (Zhang & Liu, 2021). TikTok-sovellus on lyhyiden videoiden jakamiseen ja katseluun tarkoitettu palvelu. TikTokin suosio on kasvanut kovaa vauhtia viime vuosien ajan. TikTok-sovelluksessa käyttäjät pystyvät muokkaamaan videoita monella eri tavalla. TikTokin avulla käyttäjät voivat luoda ja katsella erilaisia ja

erityyisiä videoita. Videosisältöä näkyy koko ajan loputtomassa syötteessä. Päivittämällä sivua käyttäjä saa aina uutta katseltavaa etusivulle. Sovelluksen avatessa käyttäjä näkee ensimmäisenä Sinulle-sivun. Se koostuu syötteestä, joka sisältää videoita eri tekijöiltä, joita käyttäjä ei välttämättä seuraa. Toinen sivu on Seurataan-syöte, josta näkee seuraamiensa käyttäjien videoita. Sovelluksessa voi selata muiden käyttäjien sisältöä, tykätä ja olla vuorovaikutuksessa kommentoimalla muiden käyttäjien videoita. (Bennett 2022, 6-9.)

TikTokin algoritmi on oleellinen asia kyseisessä sovelluksessa. TikTokin algoritmi syöttää jokaiselle käyttäjälle erilaista sisältöä. Algoritmin toimintaan voi vaikuttaa useat tekijät esimerkiksi käyttäjän toiminta sovelluksessa, videoiden aiheet, sijainti, kieli ja videoiden ääni. Mitä enemmän TikTok-video saa näyttökertoja, sitä todennäköisemmin videolla on mahdollisuus tavoittaa suurempia katse-lukertoja. Videoiden tykkäykset, kommentit ja jaot edistävät TikTokin algoritmin toimintaa. TikTokin algoritmi luokittelee sisältöjä käyttäjän kiinnostuksen kohteiden mukaan. (Worth 2023.)

### **3.1.6 LinkedIn**

LinkedIn on työelämäänsä keskittynyt sosiaalinen verkostopalvelu. Käyttäjät tekevät sovellukseen liittyessään profiilin, joka vastaa sisällöltään ansioluetteloa. Profiiliin lisätään tiedot työkokemuksesta, koulutuksesta ja omasta osaamisesta. Palvelussa on mahdollista pyytää muita ihmisiä kontakteiksi. Tämän jälkeen käyttäjät voivat antaa toisilleen esimerkiksi suositteluja. Palvelu suosittelee samantyyppisiä henkilöitä, mikä tekee siitä tehokkaan verkostoitumiskanavan. (Pönkä 2014, 109.) LinkedIn perustuu verkostojen rakentamiseen ja kontakteihin (Komulainen 2018). LinkedInin avulla henkilö voi edistää oman brändinsä ammattimaisuutta ja se on hyvin tehokas työkalu verkostoitumiseen (Deckers & Lacy, 2012).

## **3.2. Naisurheilijat sosiaalisessa mediassa**

Huippu-urheilijat esiintyvät nykyään myös ahkerasti sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median avulla fanien ja urheilijoiden väliset suhteet ovat lähentyneet. Jatkuvan seurannan kohteena oleminen on pakottanut monet urheilijat kokonaisvaltaiseen brändinhallintaan. Sosiaalinen media sitouttaa urheilijoita erilaisiin sopimuksiin, minkä vuoksi heidän on mietittävä tarkasti sisältöjään ja sanomisiaan. Urheilijoita koskevia erilaisia kuvia ja tekstejä on nykyisin paljon saatavilla, mutta esimerkiksi toimittajat suhtautuvat edelleen stereotyyppisesti naisiin ja miehiin urheilijoina. Vaikka naiset kilpailevat aiempaa monipuolisemmin eri urheilulajeissa, naisten urheilusuorituksia ei arvosteta yhtä paljon kuin miesten urheilusuorituksia. Naiset saavat miehiä vähemmän medianäkyvyyttä, mikä heikentää esimerkiksi sponsoreiden kiinnostusta. Tämän takia naisurheiluun sijoitettavat rahamäärät eivät nouse miesten kanssa samalle tasolle esimerkiksi voitto- ja pelaajapalkkioissa.

Naisten mahdollisuudet vaikuttaa ja osallistua mediasisältöihin ovat moninkertaistuneet esimerkiksi Instagramin, Facebookin ja muiden sosiaalisen median kanavien kautta. (Kolamo 2018, 133-137.)

Teoksessa *Huipulle uusin eväin* (Itani & Tienari, 2020, 46-47.) aitajuoksija Lotta Harala kertoo esiintyvänsä sosiaalisessa mediassa ahkerasti ja tuhansien ihmisten reagoivan hänen päivityksiinsä. Haralan sosiaalisen median brändi muodostui puolivahingossa ja siitä on tullut tärkeä osa hänen työtään. Harala kertoo, että hänen sosiaalisen median käyttöönsä suhtauduttiin urheilupiireissä aluksi epäilevästi. Harala sanoo, että naisurheilijalle sosiaalisessa mediassa julkisuuden rakentaminen voi olla jopa helpompaa kuin miehille. Yhä useammat urheilijat ymmärtävät sosiaalisen median ja brändäyksen merkityksen. Sosiaalisen median avulla ihmiset pääsevät käsiksi urheilijan iloihin ja suruihin.

*Älä riko urheilua -podcastissa* (2023) keskustelevat Ihmisoikeusliiton pääsihteeri Kaari Mattila, kolmiloikkaaja Senni Salminen sekä Hufvudstadsbladetin urheilutoimituksen esihenkilö Filip Saxen. Podcastissa keskustellaan urheilun tasa-arvosta ja esimerkiksi miesvaltaisesta urheilumediasta. Kolmiloikkaaja Senni Salminen kertoo podcastissa siitä, että kuulemansa mukaan naisurheilijoiden on helpompi tienata rahaa sosiaalisessa mediassa esimerkiksi paljastavilla kuvilla. Salmisen mukaan oletetaan, että naisten on helpompi saada tämän avulla yhteistöitä sosiaalisessa mediassa. Ihmisoikeusliiton pääsihteeri Kaari Mattila painottaa podcastissa median vastuuta siitä, miten naisurheilijoita tuodaan esille. Somekulttuuri on tuonut paljon hyvää urheilulle, mutta on myös tärkeää nostaa sen riskit esille. Somekulttuurin riskejä ovat esimerkiksi naisurheilun esineellistäminen ja seksuaalisoiminen. Mattila kertoo podcastissa, että tässä asiassa vastuu on valmentajilla ja medialla. (Lindgren, T. 10.1.2023.)

### **3.3. Naisurheilijat perinteisessä mediassa**

Naisurheilijoita kuvataan perinteisessä mediassa perinteisten naisellisten arvojen kautta esimerkiksi kauneuden tai estetiikan näkökulmasta (The Daily Universe, 2022). Euroopan unionin rahoittama tutkimus *Where are all the Women* (2018) osoittaa, että esimerkiksi naisten urheilun uutisointi on edelleen jäljessä miesten urheiluun verrattuna. Miesten urheilu hallitsee siis edelleen eri tiedotusvälineitä.

Esimerkiksi Riitta Pirisen väitöskirjassa *Urheileva Nainen lehtiteksteissä* (2006) tutkitaan sanoma-lehtitekstejä, jotka käsittelevät naisurheilijoita 1950–1990-luvuilla. Pirisen tutkimuksen mukaan teksteissä kerrottiin naisten urheilusaavutuksista ja -suorituksista, mutta teksteissä oli myös kuvauksia naisten ulkonäöstä ja yksityiselämästä. Pirinen toi tutkimuksessaan esille, miten naisurheilijoita kuvataan heidän ulkonäkönsä liittyvillä asioilla esimerkiksi kehonosilla, hiuksilla, vartalonmuodoilla ja pituudella. Naisurheilijoista käytetään myös spesifejä kuvauksia esimerkiksi

pienivartaloinen, siro ja vaaleaverikkö. Yleisesti naisurheilijoista puhutaan esimerkiksi sanoilla: kaunotar, sievä ja viehättävä. Näillä sanoilla ja asioilla viitataan muihin asioihin kuin itse urheiluun. Perinteisessä mediassa naisurheilijoista luodaan vähempiarvoisempaa kuvaa esimerkiksi vähättelellä naisurheilijoiden suorituksia tai korostamalla heidän epäonnistumisiaan urheilussa. Pirisen tutkimuksen mukaan vuodesta toiseen naisurheilusta puhutaan ulkonäön kuvaamisen avulla, ja vähäinen naisurheilijoiden näkyvyys mediassa heikentää yhä naisurheilun asemaa. (Pirinen 2006.)

## 4 Sponsorointi

### 4.1 Sponsorointi käsitteenä

Sanana sponsori tarkoittaa rahoittajaa, taloudellista tukijaa tai kustantajaa. Nykyaikana sponsorointia voidaan kuvata sanalla yhteistyökumppanuus. Yhteistyökumppanuudessa yhdistyvät kohde ja yhteistyön luonne. Sponsorointi on mielikuvien luomista. Sponsorointi ei välttämättä anna suoraa viestiä tai ostokehutusta kohderyhmille, vaan se voi vaikuttaa ihmisiin epäsuorasti. Nykyisin sponsorointi on ainutlaatuista ja tehokasta markkinointiviestintää. (Valanko, 2009, 52.)

Valanko määrittelee kirjassaan nykyaikaisen sponsoroinnin seuraavasti: Sponsorointi on sponsorin ja kohteen välistä mielikuvien vuokraamista koskeva yhteistyösopimus. Tämän tarkoitus on luoda lisäarvoa molemmille osapuolille. (Valanko, 2009, 62.) Sponsorointi on markkinointiväline, joka luo molemminpuolista brändi- ja liiketoiminta-arvoa (Collet & Fenton 2011, 2).

Toimivaan sponsorointiin voidaan liittää esimerkiksi ilmaukset: elämyksellisyys, tunteet, läsnäolo, ja muistettavuus. Sponsoroinnin avulla täytyy luoda elämyksiä, jotka vaikuttavat asiakkaisiin. Sponsorointi antaa myös mahdollisuuden osallistua ja tuottaa puheenaiheita. (Valanko, 2009, 65.)

### 4.2 Urheilusponsorointi

Urheilun taloudellinen tukeminen ei ole uusi ilmiö. Urheilu on sponsoroinnin kohteena tänä päivänä varsin suosittua. Urheilu ja sponsorointi ovat maailmanlaajuisia ja nykyisin hyvinkin merkittäviä ilmiöitä. Suomalainen urheilusponsorointi on yhä enemmän sidoksissa kansainvälisiin käytäntöihin. (Itkonen, Ilmanen & Matilainen 2007, 16-20.) The State Of Sponsored Social Reportin analyysi (2020) osoittaa, että urheilija- ja vaikuttajamarkkinointi on sosiaalisessa mediassa iso osa nykyistä liiketoimintaa. Sosiaalisessa mediassa urheilijat sitouttavat omaan sisältöönsä muita vaikuttajia tehokkaammin.

Urheilusponsorointi tarjoaa kaksi potentiaalista markkina-aluetta: itse urheilijat ja katsojat (Kahle & Lynn 2004, 193). Nykyisin sponsorointi, urheilu ja media muodostavat tiiviin kolmiyhteyden, jossa tarvitaan näitä kaikkia kolmea tekijää (Itkonen, Ilmanen & Matilainen 2007, 21).

Urheilun avulla saadaan runsaasti julkisuutta, joten se tarjoaa samalla laajaa näkyvyyttä. Suomalainen urheiluväki tunnetaan aktiivisena ja aloitteellisena yhteistyöasioissa. (Alaja 2004, 96.)

Itse urheilu on olennainen osa urheilijan median sisältöä, mutta myös tulonlähde. Nykyisin urheilu on yhä enemmän median muovaamaa ja sillä on erilaisia teknologisia mahdollisuuksia. Urheilusponsorointi näkyy urheilutapahtumissa, kilpailuissa, yksilöurheilussa ja joukkueissa. (Burton 2010.) Sponsoroinnin eri muodot hallitsevat urheilumarkkinointia (Kahle & Lynn 2004, 173). Nykyisin vain

harvat suomalaiset yksilöurheilijat pystyvät tienamaan tarpeeksi isoja summia pelkästään urheilulla (Rajamäki 2021).

Sponsorointibarometrin tutkimus (2022) on virallinen sponsoroinnin määrää mittaava tutkimus Suomessa. Tutkimuksen mukaan kaikkeen sponsorointiin käytettiin Suomessa vuoden 2022 aikana noin 270 miljoonaa euroa. Tästä summasta urheilun sponsorointiin käytettiin vuoden aikana 167 miljoonaa euroa. Tutkimuksen mukaan vuoden 2020 aikana urheilusponsoroinnin osuus kasvoi 15.2 %.

Sosiaalisen median avulla vaikuttaja tai esimerkiksi urheilija voi tehdä sisällöntuotantoa ja kaupallisia yhteistyöitä. Sisällöntuotannosta henkilö saa rahallista korvausta tai palkkaa vastaavaa taloudellista hyötyä. Muita etuuksia, joita sosiaalisen median kautta voi saada, ovat esimerkiksi tuotenäytteet, palvelut ja kutsuvierastilaisuudet. (Ping Ethics s.a.)

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2019) määrittelee vaikuttajamarkkinoinnin yrityksen ja henkilön väliseksi kaupalliseksi yhteistyöksi. Sen tavoitteena on esimerkiksi tuotteiden tai palvelun myynnin edistäminen tai brändin tunnettavuuden kasvattaminen. Sisällöntuotannosta ja kaupallisesta yhteistyöstä voi syntyä esimerkiksi vaikuttajan tekemä video- tai kuvajulkaisu. Tämän tutkimuksen näkökulmasta urheilusponsorointi sosiaalisessa mediassa toimii samoilla periaatteilla kuin vaikuttajamarkkinointi.

## 5 Ulkonäköpaineet ja itsetunto

Tässä luvussa käsittelen itsetuntoa yleisesti ja naisurheilijoiden ulkonäköpaineita. Lisäksi keskityn sosiaalisen median ulkonäkökeskeisyyteen ja sen aiheuttamiin paineisiin.

Naiset epäilevät, kyseenalaistavat, eivätkä arvosta itseään tarpeeksi. Tällaista aliarvostusta ilmenee erityisesti painoon ja ulkonäköön liittyen. Kuvittelemme, että jos olisimme esimerkiksi hoikempia, paremmassa kunnossa, pidempiä tai itsevarmempia, olisimme tyytyväisempiä itseemme. Suurin syy tälle on, että yhteiskunta on saanut meidät täysin sekoittamaan itsetunnon ja kehoitsetunnon keskenään. (Cynthia 2012, 11-12.)

Itsetunnolla tarkoitetaan sitä, millaisia ajatuksia ja tunteita liitämme itseemme kokonaisuutena. Itsetuntoon liittyy esimerkiksi persoonallisuus, ihmissuhteet, saavutukset ja arvot. Kehoitsetunnolla tarkoitetaan taas sitä, minkälaisia ajatuksia ja tunteita henkilö liittää esimerkiksi kehonsa kokoon, muotoon tai piirteisiin, eli kaikenlaisiin ulkonäön osatekijöihin. (Cynthia 2012, 11-12.) Ihmisellä, jolla on hyvä itsetunto, on myös totuudenmukainen minäkuva. Itsetuntoa voidaan kutsua myös itsearvostukseksi. Hyvään itsetuntoon kuuluu myös kyky arvostaa muita ihmisiä. Itsetunto muodostuu siis monista eri tekijöistä. (Keltikangas-Järvinen 2010.)

Julkaisussa *”Hyvältä näyttämisen paine on suuri: Kasvaneet ulkonäköpaineet ja sosiaalisen median vaikutus näkyvät naisurheilijoiden elämässä”* (Moilanen 2021) kerrotaan, että painon ja syömistarkkailu, ulkonäköpaineet sekä syömishäiriöiden yleisyys hallitsevat nuorten suomalaisten naisurheilijoiden elämää. Jyväskylän yliopiston ja Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskuksen tutkimuksesta selviää, että jopa 40 prosenttia naisurheilijoista yrittää pudottaa painoaan. Tutkimustietoa kerättiin syksyllä 2020 yli 15-vuotiailta naisurheilijoilta. Tutkimukseen saatiin vastauksia yhteensä noin 900. Peräti kaksi kolmesta urheilijasta ilmoitti kehon painon vaikuttavan siihen, mitä ajattelee itsestään. Noin 40 prosenttia määrittelee oman arvonsa painon mukaan. Syömishäiriöistä raportoi noin 15 prosenttia urheilijoista. Tuloksiin liittyy myös huippu-urheilun näkökulma eli ravitsemukseen liittyvät asiat. Syömishäiriökäyttäytyminen onkin huono pohja urheilumenestykselle.

### 5.1 Sosiaalinen media ja ulkonäkökeskeisyys

Ulkonäön kommentointi on nykyään arkipäiväistä ja näkyvää sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa ilmenevä vertailu aiheuttaa erityisesti naisille ulkonäköpaineita ja epävarmuutta. Tutkimusten mukaan erityisesti naiset tulkitsevat itseään sen perusteella, minkälaista palautetta he saavat muilta ja miten he vertailevat itseään muihin ihmisiin. Sosiaalisessa mediassa palautteen laatu ei ole ainoa tekijä, joka voi vaikuttaa esimerkiksi siihen kuinka hyväksi tai kauniiksi henkilö itsensä tuntee. Palautteen saamisen mahdollisuus saattaa jo itsessään aiheuttaa ulkonäköpaineita.

Kommentit sosiaalisessa mediassa voivat olla myös positiivisia, mutta positiivisen palautteen saaminen ei välttämättä tee henkilölle hyvää oloa. Tämä saattaa vain lisätä henkilön ulkonäköön liittyvää ahdistusta. (Kukkonen 2019, 58.)

Julkaisussa *Esineellistäminen ja ulkonäköpaineet ovat naisurheilijan arkea* (Kangasniemi 2022) aitaajuoksija Lotta Harala kertoo, että ulkomuodon analysointi puistattaa häntä. Kauniit ja seksikkäät somekuvat keräävät kymmeniätuhansia reaktioita. Ne auttavat rakentamaan urheilijan henkilöbrändiä, mutta ne lisäävät myös henkilön esineellistämistä ja luovat ulkonäköpaineita. Harala kertoo, että ihmisiä kiinnostaa ihminen eivätkä ainoastaan tulokset tai metrit. Haralan mukaan urheilijan täytyy miettiä millaisia kuvia voi julkaista sosiaalisessa mediassa. Urheilijoiden ulkomuotoa analysoidaan ja esimerkiksi urheilijan kunnosta tehdään johtopäätöksiä. Tavallisemmat somejulkaisut ja kuvat eivät kuitenkaan kiinnosta perinteistä mediaa. Jos kuvissa näkyy paljasta pintaa tai naisellisia muotoja, tietyt mediat nostavat niitä esille.

## 6 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millainen merkitys sosiaalisella medially on suomalaisille huippunaisurheilijoille 2020- luvulla. Tutkimusmenetelmänä käytän teemahaastattelua, joka koostuu kolmesta pääteemasta. Pääteemat ovat sisällöntuotanto, sosiaalinen media ja urheilu sekä ulkonäköpaineet.

Opinnäytetyöni tutkimuskysymykset ovat:

- Onko sosiaalinen media pakollinen osa naisurheilijan työtä 2020-luvulla?
- Mitä naisurheilijat tavoittelevat sosiaalisen median käytöllä?
- Lisääkö sosiaalinen media ulkonäköpaineita?

### 6.1 Laadullinen tutkimus

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on saada selville ihmisen omat kuvaukset koetusta todellisudesta. Näiden oletetaan sisältävän asioita, joita ihminen pitää itselleen merkityksellisinä ja tärkeinä. Laadullisessa tutkimuksessa on mahdollista tavoittaa ihmisen merkitykselliseksi koettua elämän kulkua tai omaan elämään pidemmälle jaksolle sijoittuvia asioita. Laadullisen tutkimusmenetelmän tutkimushaastattelumuotoja ovat lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. (Vilkkä 2021.)

Laadulliseen tutkimukseen sisältyy aina kysymys: mitä merkityksiä tutkimuksessa tutkitaan? Tutkimuksen tekijältä vaaditaan täsmentämistä: tutkitaanko kokemuksiin vai käsityksiin liittyviä merkityksiä. Tutkimuksen ei pidä vastata koskaan ainoastaan ”mitä”-kysymyksiin vaan myös aina ”miksi” kysymyksiin. ”Miksi”- kysymysten tavoitteena on, että tutkija ei tekisi tutkimuksessa ainoastaan valintoja vain kahden seikan välillä. Laadullisen tutkimuksen erityspiirre on siinä, että tavoitteena ei ole totuuden löytäminen tutkittavasta asiasta. Tavoitteena onkin tutkimisen aikana muodostuneiden tulkintojen kautta näyttää esimerkiksi ihmisen toiminnasta jotakin, joka on välittömän havainnon tavoittamattomissa. Nämä asiat ovat kuin arvoituksia, ja tutkimuksen tavoitteena on näiden arvoitusten ratkaiseminen. Ihmisten kokemusten avulla voidaan tehdä tulkintoja ja ratkaista näitä arvoituksia. (Vilkkä 2021.)

## 6.2 Teemahaastattelu

Päädyin tutkimuksessa teemahaastatteluun, koska haastattelu kohdennetaan valittuihin teemoihin, joista keskustellaan, eikä kyseisestä aiheesta ole vielä tarpeeksi tietoa. Kyseiset haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina, joten haastateltavat pystyivät kertomaan omakohtaisia kokemuksia aiheista. Haastateltavia käsitellään tässä opinnäytetyössä anonyymeinä, jotta heidän oli helpompi kertoa kokemuksiaan ja näkemyksiään rehellisesti.

Teemahaastattelussa eli puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille samat, mutta vastauksia ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltavat voivat vastata kysymyksiin omin sanoin. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä, koska esimerkiksi haastattelun aihepiirit ja teema-alueet ovat kaikille haastateltaville samat. Teemahaastattelun kysymykset on määrätty ennalta, mutta haastattelija voi vaihdella niiden sanamuotoa. Teemahaastattelulle ominaista on, että jokin haastattelun näkökulma on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia. Teemahaastattelu ei määrittele kuinka syväälle aiheiden käsittelyssä mennään. Kyseisessä haastattelussa on kaikkein oleellisinta, että haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa ja kaikki haastateltavat ovat kokeneet saman tutkittavan ilmiön. Tarkoituksena on saada tutkittavien ääni kuuluviin. Teemahaastattelussa ihmisten tulkinnat asioista ja haastateltavien antamat merkitykset ovat keskeisiä asioita. (Hirsjärvi & Hurme 2022.)

Haastattelut ovat käytetyimpiä tiedonkeruumuotoja, koska ne ovat hyvin joustavia menetelmiä ja sopivat moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Haastateltavan on mahdollisuus tuoda esille itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti. Haastattelut ja tutkimusten aiheet tuovat monipuolisia ja moniin suuntiin viittaavia vastauksia. Haastattelujen aikana halutaan selventää vastauksia ja syventää saatavia tietoja. (Hirsjärvi & Hurme 2022.)

## 6.3 Aineiston kerääminen ja käsittely

Laadullisen tutkimuksen ja sen aineistojen keräämisen tavoite on enemmän aineiston sisällöllinen laajuus kuin aineiston määrä kappaleina. Tavoitteena olisi, että tutkimusaineisto toimii apuvälineenä asian ymmärtämisessä tai teoreettisesti mielekkään tulkinnan muodostamisessa. (Vilkka 2021.)

Tutkimus toteutettiin neljälle naisurheilijalle. Kyseiset naisurheilijat olivat yksilöurheilijoita, joilla on henkilökohtaisia saavutuksia Suomessa ja kansainvälisellä tasolla. Jokainen haastateltava urheilija on aktiivinen sosiaalisen median kanavissa. Tutkimuksen tiedot on kerätty teemahaastatteluilla. Haastattelut toteutettiin Zoomin välityksellä kevään 2023 aikana ja haastattelut nauhoitettiin.

Lähestyin urheilijoita ensin sähköpostitse, jolloin sovittiin myös haastattelujen ajankohta. Urheilijoille kerrottiin mihin vastauksia käytetään, miksi haastattelu äänitetään ja mitä äänitteille tehdään tämän jälkeen. Urheilijoille kerrottiin myös, että haastattelun aikana ilmeneviä tietoja käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäistä vastaajaa voi tunnistaa tutkimuksesta. Urheilijan henkilöllisyys ei tule myöskään esille tutkimusraportissa. Lähetin myös ennen haastattelua urheilijoille haastattelurungon (liite 1–2.), jotta heillä olisi mahdollisuus tutustua kysymyksiin jo ennen haastattelua.

Teemahaastattelun pääteemat ovat: sisällöntuotanto, sosiaalinen media ja urheilu sekä ulkonäköpaineet. Teemahaastattelurungon lisäksi haastatteluissa toin esille tarkentavia kysymyksiä aiheisiin liittyen. Tämän kautta sain urheilijoiden ajatuksia paremmin esille. Haastattelut kestivät noin 45 min- 1 h urheilijasta riippuen. Teemahaastattelun kyselyrunko oli tarkkaan mietitty etukäteen ja olin myös pohtinut mahdollisia lisäkysymyksiä aiheisiin liittyen. Kun olin tehnyt haastattelut ja litteroinut ne, aloitin haastattelujen läpikäymisen. Jokaisen urheilijan haastattelu oli litteroitu omiin tiedostoihinsa. Haastattelujen ja litteroinnin pohjalta syntyi suuri määrä tekstiä, jota aloin käymään läpi. Pystyin aina helposti palaamaan litteroituihin teksteihin ja kuuntelemaan haastattelun nauhoituksen uudelleen, niin moneen kertaan kuin tarve oli. Tämän jälkeen keräsin litteroinneista ylös erilaisia teemoja, jotka nousivat haastatteluista selkeästi esille. Näiden pohjalta pystyin nostamaan esille tärkeimmät asiat haastatteluista. Nostan tuloksissa esille myös suoria lainauksia haastatteluista.

#### **6.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi**

Tutkimuksen tekemiseen ja sen luotettavuuteen vaikuttivat monet asiat. Esimerkiksi urheilijoita oli vaikea tavoittaa ja saada mukaan haastatteluun, joten en pystynyt valitsemaan tiettyjä urheilijoita. Aluksi ajatuksena oli rajata urheilijoita sosiaalisen median seuraajamäärän mukaan, mutta loppujen lopuksi en pystynyt valikoimaan tiettyjä urheilijoita. Kaiken kaikkiaan lähestyin noin 20 urheilijaa. Neljän urheilijan kokemukset ja ajatukset näistä aiheista ovat mielestäni vain pintaraapaisu aiheeseen. Tutkimuksessa täytyy muistaa, että jokaisella on erilaisia kokemuksia aiheisiin. Jos olisin haastatellut eri henkilöitä tai vielä useampia henkilöitä, vastaukset voisivat olla aivan erilaisia. On myös mahdollista, että haastateltavat eivät ole kertoneet joistakin asioista totuutta, sillä haastattelussa kysyttiin varsin yksityisiäkin asioita esimerkiksi ulkonäköön tai häirintään liittyen. Urheilijoiden nimien ja muidenkin tunnistettavien tietojen jättäminen pois tutkimuksesta saattoi helpottaa vastaamista kysymyksiin.

## 7 Tulokset

Tässä luvussa käyn läpi tutkimuksen tärkeimmät tulokset. Tuloksissa tuon esille myös urheilijoiden suoria lainauksia haastatteluista. Urheilijoista käytän nimitystä A, B, C ja D. Tämän luvun ensimmäisessä osiossa käsittelen sisällöntuotantoa, toisessa osiossa urheilijaa ja sosiaalista mediaa sekä kolmannessa ulkonäköpaineita. Viimeisessä osiossa haastateltavat urheilijat kertovat ajatuksiaan muille urheilijoille.

### 7.1 Sisällöntuotanto

#### 7.1.1 Urheilijan sosiaalisen median kanavat

Kaikkien haastateltavien urheilijoiden pääkanava on Instagram. Muita sosiaalisen median kanavia, joita osa urheilijoista käyttää ovat TikTok, Facebook, Twitter ja LinkedIn. Urheilijat tuottavat erilaisia sisältöjä esimerkiksi Instagramiin. Suosittuja sisältöjä, joita haastattelemani urheilijat tekevät sosiaalisessa mediassa, ovat erilaiset kuvat ja videot esimerkiksi Instagram Reels-videot ja Instagram-tarinat.

Urheilija B kokee, että TikTok, Twitter ja LinkedIn ovat tukikanavia hänen omalle Instagram-tililleen. Urheilijat kokivat Instagramin hyväksi alustaksi, jossa pystyy helposti tuottamaan omaa sisältöä. Instagramia pidettiin tutuna ja laaja-alaisena sovelluksena. Urheilija C koki Instagramin tavallaan omana käyntikorttinaan.

TikTok jakoi kuitenkin näistä sosiaalisen median kanavista mielipiteitä urheilijoiden kesken. Osalla urheilijoista löytyy TikTok, mutta ei kaikilta. Haastattelussa urheilija A kertoi, että pyrkii päivittämään TikTokia joka viikko ja uskoo, että sen voima tulee koko ajan kasvamaan.

*“En mielestäni ole sitä ikäluokkaa, että Tiktokin käyttäminen olisi niin luontevaa minulle, mutta olen mielestäni pääsemässä sinnekin mukaan.”*

*- Urheilija A*

Urheilijat C ja D olivat sitä mieltä, ettei TikTok ole heidän juttunsa.

*“Mulla on henkilökohtaisia vastuksia Tiktokkia kohtaan. Tiktok ei oo ollut läsnä ihan hirveän pitkään ja mä en tunne sitä alustaa ihan hirveän hyvin. Se ilmapiiri on siellä mun mielestä vielä toksisempi, kun sitten Instagramissa ja näin ollen en halua sinne mennä.”*

*- Urheilija D*

Osalta urheilijoista löytyi henkilökohtainen tai urheilijan Facebook-sivusto. Urheilijat pitivät Facebookin käyttäjäkuntaa hieman vanhempana kuin esimerkiksi Instagramissa. Facebook sopii heille, jotka haluavat tavoittaa toiminnallaan vanhempia ikäryhmiä. Urheilija A kertoi, että Facebookin päivittäminen on jäänyt vähäisemmälle, mutta pyrkii päivittämään sitä kuukausitasolla. Urheilija D ei ole kokenut Facebookia omakseen, eikä kokenut sitä tarpeelliseksi tiliksi itselleen.

*“Mä en koe sitä omakseni tai tarpeelliseksi sikaan, että ne ihmisryhmät ketä mä haluan tavoittaa, niin mä oletan, että he ovat Instagramissa ja jos he eivät ole Instagramissa niin silloin he eivät kuulu ihmisryhmään, jonka minä haluan tavoittaa.”*

- Urheilija D

Haastatteluissa ilmeni, että urheilijat haluavat tuoda esille oman urheilunsa lisäksi tavallista arkeaan.

### 7.1.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen sponsoriyhteistöissä

Haastateltavat olivat vahvasti sitä mieltä, että sosiaalinen media kuuluu heidän ammattinsa kuvaan ja tavallaan se on myös välttämättömyys. Sosiaalisen median avulla urheilijat pystyvät rahoittamaan omaa urheilua ja saamaan yhteistyökumppanuuksia. Urheilija B painotti, ettei nykyajan urheilu ole enää vain kilpailua, vaan se on myös paljon kaupallista osaamista ja sisällöntuotantoa. Osa urheilijoista kokee sosiaalisen median olevan itselleen paras ja mieluisin tapa rahoittaa omaa urheilua.

*“Mä koen itselleni tämän mielekkäämmäksi rahoittaa urheilu-uraani kuin vaikka se, että olisin päivätöissä.”*

- Urheilija A

*“Se on ainut tapa tällä hetkellä urheilijana ja varsinkaan Suomessa ansainta sitä rahaa ja saada niitä yhteistyökumppanuuksia.”*

- Urheilija B

*“Että pystyisi mahdollistamaan ne yhteistyökumppanuudet ja sen elannon saamisen sitä kautta, mutta se on se väylä sitten yhteistyökumppanuuksiin ja siihen niinku heille sisällöntuotantoon.”*

- Urheilija B

Edellä olevat kommentit kuvastavat hyvin sitä, kuinka tärkeä rooli sosiaalisella medially on nykyään urheilijalle. Sen avulla urheilijat pystyvät rahoittamaan omaa urheilu-uraansa ja hankkia sponsoreita.

### 7.1.3 Sosiaalisen median mahdollisuudet urheilijalle

Kaikki urheilijat kokivat sosiaalisen median mahdollistavan paljon muitakin asioita kuin taloudellisia hyötyjä.

Urheilija A ja C nostivat esille sosiaalisen median avulla saatavan vertaistuen muilta urheilijoilta. Sosiaalisen median kautta pystyy samaistumaan helposti muihin urheilijoihin esimerkiksi, jos he ovat olleet loukkaantuneena. Urheilija C painotti myös mahdollisuutta olla yhteyksissä muihin urheilijoihin, jotka asuvat ulkomailla.

*“Toisaalta sieltä voi saada vertaistukea, koska sä näet että, kun urheilu on silloin helppoa ja kun menee hyvin, mutta sitten on paljon niitä aikoja, kun ei mene hyvin.”*

*- Urheilija A*

Urheilijat kertoivat myös mahdollisuuksista verkostoitumiseen ja uusiin ihmissuhteiden luomiseen. Sosiaalisen median kautta urheilijan on helppoa laajentaa omaa verkostoitumistaan muiden ihmisten kanssa, jota pystyy hyödyntämään hyvin myös urheilu-uran jälkeen.

Urheilija A:n ja D:n mukaan kommunikointi seuraajien ja fanien kanssa on myös tärkeä asia ja mahdollisuus. Urheilija pystyy itse vastaamaan ihmisten lähettämiin kysymyksiin.

*“Some on mahdollistanut mulle sen, että mä pääsen niinku niiden mun fanien kanssa keskustelemaan suoraan. Mä niin tykkään siitä, se on niin ihanaa.”*

*- Urheilija D*

Urheilijat puhuivat sosiaalisesta mediasta ja sen mahdollisuuksista hyvinkin positiiviseen sävyyn.

#### 7.1.4 Ulkopuolisen avun hyödyntäminen sisällöntuotannossa

Kaikki haastateltavat urheilijat tekivät sosiaalista mediaa itse, mutta saavat esimerkiksi apua läheisiltään kuvaamiseen. Osa urheilijoista kertoi tekevänsä yhteistöitä vaikuttajamarkkinointitoimistojen kautta. Yhteistöissä yrityksiltä saattaa tulla valmiita tekstejä, joita täytyy huomioida julkaisuja tehdessä. Urheilija A kertoi, että on miettinyt ulkopuolista apua sosiaalisen median tekemiseen, mutta kaipaisi sitä oikeastaan vain sähköposteihin vastaamiseen ja juokseviin asioihin. Urheilijat B ja C kertoivat, että he eivät ole ajatelleet kaipaavansa apua sosiaalisessa mediassa. Heidän mielestään sisältönsä ei välttämättä olisi enää oman näköistä, jos ulkopuolinen tekisi sen.

*“Kyllä mä itse tykkään vaikuttaa siihen mitä mä teen ja että ne tulee mun omien sormien kautta.”*

*- Urheilija B*

*“Mä itse kirjoitan ja vastaan siellä somessa kysymyksiin ja juttuihin. Se tekee sitten taas siitä kiinnostavan. Mä koen, että siitä voisi kadota sitten semmoinen aitous. Jos joku tekisi mun puolesta sitä, niin kyllä aika nopeasti siellä näkisi, että se on sitten sellaista ei omaa tekemää.”*

*- Urheilija A*

Urheilija D nosti esille kiinnostuksen ulkopuoliseen apuun ja kertoi, että on aikaisemmin hankkinut esimerkiksi kuvausapua valokuvaajalta, sillä hän kokee, että yksi suurimpia haasteita on saada omista kilpailuistaan kuvia. Urheilija kertoi kuitenkin, että hänellä ei ole resursseja tällä hetkellä palkata ketään kyseiseen tehtävään. Hän painotti haastattelussa kuitenkin sitä, että, jos joku olisi vastuussa tai miettisi hänen sosiaalista mediaansa jotenkin pidemmän päälle, niin se ei olisi hyvä juttu.

*“Jos se, olisi semmoista ympärivuotista, niin mun budjetti ei riitä siihen. Mä haluan ihmisille, joiden kanssa mä työskentelen, niin maksaa sitten reilun korvauksen heidän ammattitaidostaan ja työstään.”*

*- Urheilija D*

## 7.2 Urheilija ja sosiaalinen media

### 7.2.1 Onko sosiaalinen media pakollinen urheilijalle?

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että sosiaalinen media kuuluu nykyajan urheilijan elämään ja sen mahdollisuuksia ei kannattaisi jättää käyttämättä. Sosiaalisen median avulla urheilija pystyy lisätä omaa näkyvyyttään sekä tuoda omaa urheilu-uraansa ja lajiansa esille omasta näkökulmastaan. Nykypäivänä perinteisetkin yhteistyökumppanuudet kaipaavat jonkin verran somenäkyvyyttä.

Urheilija B kertoi haastattelussaan siitä, että sosiaalinen media on nykyisin urheilijan oma väylä kertoa asioita, jotka pitävät paikkansa. Sosiaalisen median avulla voidaan korvata perinteisen median kirjoittamia uutisia ja tekstejä. Urheilija D kertoi myös samasta aiheesta. Urheilijalla täytyisi olla jokin väylä tarpeen vaatiessa kertoa itse tietoa ulos.

*“Urheilijan sosiaalinen media tietyllä tavalla myös korvaa sen valtamedian, koska aikaisemmin ollaan oltu niin paljon riippuvaisia siitä, että mitä joku toimittaja haluaa kirjoittaa ja milloin se haluaa sitä tehdä, kun nyt tavallaan urheilijat voi itse päättää, että minkälaista sisältöä ja minkälaista tietoa ne laittaa ulos.”*

- Urheilija B

Urheilija C oli myös samaa mieltä, että sosiaalinen media kuuluu urheilijan elämään, mutta hän ei ole asiasta yhtä innoissaan. Hän kertoi ajattelevansa asioita enemmän “vanhanaikaisesti”. Nykyään yhteistyökumppanuuksia solmittaessa sosiaalisella medially ja esimerkiksi urheilijan seuraajamäärällä on suuri merkitys.

*“Mua harmittaa se hirveästi, että nykyään jos sä menet johonkin hyvään uuteen yhteistyökumppanin haastatteluun, niin siellä saattaa olla ensimmäinen kysymys sulle, että kuinka monta seuraajaa sulla on Instassa? Mun mielestä se on niinku tosi surullista.”*

- Urheilija C

Urheilija C kokee kuitenkin, että urheilijan täytyisi olla jatkuvasti ajan hermolla, vaikka se ei olisi aivan täysin oma juttu.

*“Kyllä mä olisin itsekin jäänyt, kuitenkin tosi monesta asiasta paitsi ihan niinku taloudellisestikin ilman tota somea.”*

- Urheilija C

### 7.2.2 Urheilijaan kohdistuvat epäilykset

Osa urheilijoista kokee sosiaalisessa mediassa ja myös omassa arjessaan asiatonta kommentointia. Kun urheilija on esillä sosiaalisessa mediassa ja hän tekee sitä myös työkseen, sitä ei välttämättä arvosteta ja pidetä arvokkaana keinona tienata rahaa. Urheilija A kertoi kokemuksiaan siitä, minkälaista kommentointia ja aliarviointia on saanut omaa työtään ja urheilua kohtaan.

*“Muistan, että silloin kun mäkin aloin somea tekemään, niin mut leimattiin heti vähän sellaiseksi: no ei tuo nyt tosissaan tee tuota, koska se tekee nyt jotain muuta. Sitten se on eri asia, kun joku toinen on töissä vaikka ruokakaupassa, niin sitä pidetään hienona asiana, että se tekee töitä urheilu-uran rinnalla.”*

*“Tästä on tehty vähän ehkä sellainen väärä mielikuva tai, että tämä olisi vähempiarvoinen työ, kun se että sä oot kaupassa tai missä ikinä urheilu-uran rinnalla.”*

- Urheilija A

Kyseiset kommentit osoittavat, ettei työskentelyä sosiaalisessa mediassa pidetä vielä samanarvoisena kuin esimerkiksi päivätyötä.

Urheilija A kertoi, että on joutunut välillä pohtimaan onko sosiaalisessa mediassa oleminen kaiken kommentoinnin ja aliarvioinnin arvoista.

*“Näitä kommentteja just tulee, että keskittyisit sitten siihen urheilemiseen, etkä vaan siihen Instagramiin.”*

- Urheilija A

*“Eikö nyt pitäisi keksiä jotain muuta, tai että vieläkö sä jaksat tota? Se on vähän semmonen niinku urheilijalle tuleva kysymys mitä mä en niinku voi sietää. Joku tuolla näkee mut ja sitten se pysäyttää, että vieläkö sä jaksat tota? Niin tulee vähän semmoinen fiilis, että ok, että jos sä nyt istuisit kaupan kassalla töissä, niin tulisinko mä kysymään sulta, että vieläkö sä jaksat tota?”*

- Urheilija C

### 7.2.3 Asiaton käyttäytyminen naisurheilijoita kohtaan sosiaalisessa ja perinteisessä mediassa

Haastatteluissa tuli esille, että urheilijat joutuvat kokemaan muutakin asiatonta käyttäytymistä kuin pelkästään kommentteja. Osa haastateltavista kertoi, että urheilu-uransa aikana on tullut vaikka minkälaisia pyyntöjä. Pyyntöt, joita urheilijat ovat saaneet, ovat olleet treffikutsuja sekä pyyntöjä alastonkuvauksiin. Nämä pyynnöt tulevat yleensä yksityishenkilöiltä. Kaikki haastateltavat olivat samaa mieltä, ettei kyseisiin viesteihin edes kannata vastata.

Urheilija B kertoi, että ihmiset ovat väärinkäyttäneet hänen brändiään ja imagoaan. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa on paljon huijareita, jotka ovat käyttäneet kyseisen urheilijan nimeä ja kuvia ominaan.

Urheilija A nosti esille kokemuksensa asiattomasta käyttäytymisestä. Urheilija oli saanut kotiinsa kirjeen, jonka sisällä oli käytetty kondomi ja paperi, jossa oli seksuaalinen runo. Urheilija oli vielä tämän tapahtuneen aikaan alaikäinen. Nykyisin urheilijaa on helpottanut se, kun kukaan ei saa tietää hänen osoitettaan.

*“Jotenkin sen ehkä osaa tässä vaiheessa ottaa, että se nyt vaan on niin, että tommonsia ihmisiä on. Mä en voi vaikuttaa siihen, että jos joku on tommonen ja ajattelee jotain tuollaista, että mun on vaan parempi, niinku olla miettimättä.”*

- Urheilija A

Kaikkien urheilijoiden haastatteluissa tuli ilmi myös perinteinen media ja perinteisen median tapa käyttää urheilijan itse sosiaaliseen mediaansa laittamia kuvia. Yleensä esimerkiksi uutissivustot ja lehdet saattavat nostaa urheilijoiden kuvia heidän omilta sosiaalisen median kanaviltaan ja nostaa heitä niin sanotusti huonoon valoon. Osa haastateltavista kertoi, ettei tykkää perinteisen median tavasta nostaa julkaisuja esille, sillä he voivat julkaisujen perusteella ymmärtää asiat aivan väärin ja siitä voi tulla haittaa itse urheilijalle. Toiset haastateltavista kokivat taas enemmän, että se kuuluu tähän hommaan.

Urheilija A on kokenut nämä tilanteet, jopa hieman huvittavina, mutta hän toivoo, että ihmiset ymmärtäisivät ettei urheilija itse lähetä julkaisuja medialle. Perinteinen media nostaa urheilijoiden julkaisuja esimerkiksi uutissivustoille ilman lupaa.

*“Jotkut just luulee varmaan, että on joku sopimus siinä ja haluan nyt vaan jotenkin olla näytillä koko ajan.”*

- Urheilija A

*“Asioita pystytään vääristämään hyvinkin helposti. Ja se on niinku sääli, että siellä niinku ammattilaiset tavallaan väärinkäyttävät sitä omaa valtaansa niissä asioissa.”*

*- Urheilija B*

Urheilija C on joutunut olemaan perinteiseen mediaan jopa yhteydessä ja pyytänyt monesti korjaamaan kyseisiä uutisjuttuja. Urheilija kertoi, että joutuu tämän takia nykyisin olemaan hyvinkin tarkka siitä mitä julkaisee omilla kanavillaan.

Urheilijat toivat myös esille kannanottamisen asioihin ja kuinka media nostaa helposti myös näitä kannanottoja esille. Osa urheilijoista ei halua ottaa kantaa asioihin, vaan he haluavat olla enemmän tunnettuja urheilustaan kuin kannanottamisesta esimerkiksi poliittisiin asioihin.

*No sehän riippuu tietysti siitä omasta kannasta, että jos se on tavallaan se valtavirran mukainen kanta, niin sittenhän se ei kiinnosta. Kumminkin eletään sitä sellaista klikkiotsikkoyhteiskunta aikaa varsinkin nyt tuolla netissä. Niin, jos se eroaa ja on jollain tavalla dramaattinen se sun vastaus tai kannanotto, niin kyllähän se sitten saa tosi paljon sitä huomiota. Se on sitten yleensä myös niinku noissa valtamedioissa sen jälkeen.*

*- Urheilija B*

## **7.3 Ulkonäköpaineet**

### **7.3.1 Urheilijoiden ajatuksia ulkonäköpaineista**

Urheilijoilla, joita haastattelin, oli hyvinkin erilaisia ajatuksia ja kokemuksia ulkonäköpaineista. Osalla haastateltavista oli kokemuksia ulkonäköpaineista, mutta ei kaikilla.

Kahdella haastateltavista urheilijoista on ollut elämänsä aikana syömishäiriökäyttäytymistä. Urheilija A kertoi syömishäiriökäyttäytymisensä liittyvän kommentteihin, joita on saanut urheilu-uransa aikana. Kommentointia on tullut niin ulkopuolisilta kuin omalta valmentajaltaan. Tämä on johtanut esimerkiksi urheilijan syömisen rajoittamiseen.

*“Mun elämäni aikana se on liittynyt hyvin pitkälti mun vartaloon. Omaan painoon ja rasvaprosenttiin. Nykyään vähemmän, koska nyt mä oon tosi sinut itseni kanssa.”*

*- Urheilija A*

*“Mua on vertailtu joskus, kun mä sairastuin 2017 vuonna aika pahasti. Mä en itse ollut huomannut sitä mun painoa ennen, kun mä aloin saamaan just niitä kommentteja ja sitten esimerkiksi oliko se Ilta-Sanomat oli ottanut vertailuun mun sen vuoden kuvan ja edellisen vuoden kuvan ja verrannut kuinka paljon mä oon lihonut, niin mä luulen, että se on aika paljon jättänyt jälkiä.”*

- Urheilija A

Urheilija B kertoi, että on kokenut enemmän ulkonäköpaineita nuorempana ja se on vaatinut urheilijalta tietynlaista oman asenteen muutosta. Urheilija B näkee, että on tärkeää ajatella, ettei ulkonäön kommentointi ole loukkaus henkilökohtaisesti häntä kohtaan, vaan kommentointi liittyy tavallaan hänen urheiluunsa.

Haastateltavista Urheilija C ja D kertoivat erilaisia ajatuksia ja kokemuksia ulkonäköpaineista. Urheilija C kertoi, ettei ole koskaan välittänyt tuntemattomien ihmisten mielipiteistä. Hän kokee, että urheilijan ammatti on tavallaan esiintymisammatti ja täytyy hyväksyä, että ihmisillä on erilaisia mielipiteitä.

*“Mulla on ollut aina hirvittävän vaikea ymmärtää noita ulkonäköpainetta, koska mä en ole koskaan kokenut pienintäkään mitään sellaista.”*

- Urheilija C

Urheilija C halusi tuoda esille näkökulman siihen, etteivät kaikki naisurheilijat koe ulkonäköpaineita. Hänen mielestään ei saisi antaa sellaista kuvaa, että kaikkia ahdistaa ja kaikilla on kurjaa itsensä kanssa. Hän kokee, että enemmistö naisurheilijoista kokee ulkonäköpaineita ja ajattelee itse kuuluvansa vähemmistöön.

Myös Urheilija D toi esille, että kokee ulkonäköpaineita yllättävän vähän ja uskoo olevansa poikkeama datassa. Hän kertoi, että varmasti kaikki naisurheilijat saavat kommentteja omasta painostaan, eikä pidä sitä ihmeellisenä asiana.

*“Ulkonäköpaineet sanana merkitsee mulle joko ihmisen itsensä sisäistämää semmoista, mitä ympärillä oleva sosiaalinen massa sinulta odottaa tai sitten sitä narratiivia, jonka joku maalaa normiksi.”*

- Urheilija D

Urheilijoiden haastattelut osoittavat, että kaikki naisurheilijat eivät koe samalla tavalla ulkonäköpaineita, joten täytyy muistaa, että olemme kaikki erilaisia ja yksilöitä.

### 7.3.2 Kommentointi urheilijan sosiaalisessa mediassa

Haastateltavien mielestä suurin osa kommenteista, joita itse urheilijat saavat sosiaalisessa mediassa ovat yleensä positiivisia ja kannustavia. Urheilija A kertoi, että kommentteihin vaikuttaa kuitenkin paljon se, miten urheilussa pärjää. Jos kilpailut menevät huonosti tai tulee loukkaantumisia, ihmiset alkavat haukkua ja puhua enemmän negatiiviseen sävyyn.

*“Mitä sääkin niinku pelleilet tai lopettaisit jo, että sä tykkäät vaan esitellä itseäsi, keskittyisit siihen urheiluun.”*

- Urheilija A

Urheilijat kertoivat, että saavat myös paljon ilkeitä kommentteja esimerkiksi ulkonäköön ja sen seksualisoimiseen. Kommentit tulevat yleensä sosiaalisessa mediassa ja ihmiset voivat kommentoida siellä jopa omalla nimellään ja naamallaan.

*“No semmoiset pervokommentit niin ne on niinku niitä, että haluaisin nussia sua, hyvä perse, ai vitsi mitkä tissit ja tällaista.”*

- Urheilija C

*“Kun puhutaan vähäisistä asusteista, mitä sitä someen tulee myös tehtyä niin, että kyllähän siellä tulee myös sitä negatiivistakin palautetta.”*

- Urheilija B

Vaikka urheilijan lajiin liittyisi vähäisempi pukeutuminen ja urheilija ei itse voisi vaikuttaa kisa-asuunsa, ihmiset antavat pukeutumisestakin negatiivista palautetta.

Urheilija A kertoi myös kokemuksistaan, jolloin on luullut ja joutunut pelkäämään, että joku seuraa häntä. Tämän kaltaisia tapauksia on ollut hänen urallaan muutamia.

*“Ainoa milloin mä oon vähän niinku ottanut henkilökohtaisesti, kun on ollut vähän semmoisia ahdistavan oloisia viestejä, mitkä liittyy niinku siihen, että mä ajattelin, että tää ihminen jotenkin niinku pyörii tässä mun kotiympyröissä.”*

- Urheilija A

### 7.3.3 Sosiaalisen median aiheuttamat paineet

Kaikki haastateltavat näkivät sosiaalisen median luovan ihmisille ulkonäköpaineita. Osa urheilijoista kertoi myös vertailevansa itseään muihin sosiaalisessa mediassa. Vertailu voi aiheuttaa paineita esimerkiksi nuorille urheilijoille. Urheilijat A ja B kertoivat, että ulkonäköpaineet sosiaalisessa mediassa ovat vahvasti myös sidoksissa omaan sisältöön ja kuvien muokkaamiseen.

*“Semmoinen vartalon muokkaaminen on vähän kyllä siinä ja tässä. Se on toisaalta haikeeta, koska kyllä mä ymmärrän, että kaikki haluaa laittaa aina parhaat kuvat sinne, mutta se myös samalla sitten tietenkin saattaa luoda vähän vääristynyttä kuvaa, että mikä on niinku normaalia.”*

- Urheilija A

Urheilija D painotti haastattelussa nuoria ihmisiä, jotka ovat vielä kasvuvaiheessa. Hän koki, että sosiaalinen media on heille vielä pahempi paikka kuin ihmisille, joilla on aikuisen ihmisen vartalo. Urheilijan mielestä myös sisältö, jota itse seuraa sosiaalisessa mediassa, vaikuttaa paljon ihmiseen, jos sisältö on hyvin voimakkaasti muokattua.

*“Urheilussa kun me ihannoidaan niinku kilpaurheilussa semmoista ei välttämättä laihutta, mutta rasvattomuutta. Sitten sä näet kuvia somessa varsinkin nuorena urheilijana, kun sä näet aikuisurheilijan kuvia ja tottakai 18-vuotias urheilija on vartaloltaan ihan eri tilanteessa, kuin 30-vuotias urheilija niin kyllä siinä on riskitekijöitä paljon.”*

- Urheilija A

*“Mä tiedän, että munikin kollegoissa on sellaisia, jotka muokkaavat kaikki kuvansa niin, että sieltä otetaan finnit, rypyt ja ihon epätasaisuudet pois. Mikä on siis heidän henkilökohtainen valintansa. Mä haluan välttää sitä, että mä mahdollisimman vähän loisin muille paineita ulkonäöstä. Niin mä en muokkaa esimerkiksi mun kuvia ollenkaan.”*

- Urheilija D

#### 7.4 Ajatuksia muille urheilijoille

Haastattelujen lopussa urheilijoilla oli mahdollisuus vielä kertoa ajatuksensa muille urheilijoille. Niille, jotka miettivät sosiaalisen median käyttöä tai niille, jotka kamppailevat ulkonäköpaineiden kanssa.

*Mitä haluaisit sanoa urheilijoille, jotka miettivät sosiaalisen median käyttöä?*

Urheilija A haluaa kannustaa muita urheilijoita kokeilemaan sosiaalista mediaa. Kenenkään ei ole pakko päivittää sosiaalista mediaa, jos se ei tunnu yhtään omalle jutulle. Sen käytön voi lopettaa milloin tahansa. Hän painotti sitä, ettei sosiaalisen median kokeileminen ole nolo asia ja sieltä pääsee aina pois, jos se ei olekaan itseään varten.

Urheilija B oli hyvinkin samaa mieltä kuin urheilija A. Hän painotti kuitenkin sitä, että somessa täytyy olla itselleen tehdyt selkeät pelisäännöt. Jokaisen täytyisi osata tehdä sellaista sisältöä mitä itse haluaa, eikä sellaista sisältöä mitä kaikki muut tekevät.

Urheilija C lähestyi asiaa enemmänkin urheilun näkökulmasta. Hänen mielestään tärkeintä olisi kuitenkin keskittyä olennaiseen eli urheiluun ja tulosten tuottamiseen. Hän painotti sitä, että haluaa itse saada seuraajansa omien tulostensa kautta.

*“Mä haluan niiden tuloksien takia olla kiinnostava. En sen takia, että mä oon joku somepersoonana. Sitä mä ehkä, niinku muillekin urheilijoille painottaisin.”*

*- Urheilija C*

Urheilija D kokee sosiaalisen median hyvänä mahdollisuutena, mutta hänen mielestään on tärkeintä, että sitä tekee niin kuin se itsestään tuntuu hyvälle. Urheilijan täytyy huomioida mitä asioita haluaa tuoda esille. Kun jaat jotakin, se on sitten sen jälkeen kaikille “julkista omaisuutta”.

*Mitä haluaisit sanoa urheilijoille, jotka kamppailevat ulkonäköpaineiden kanssa?*

Urheilija A:n mukaan urheilijan täytyy hyväksyä itsensä. Hän kannustaa muita pohtimaan mitä esimerkiksi sosiaalinen media on ja miltä ihmiset siellä näyttävät. Miten itse ajattelee itsestään ja miksi? Urheilija A näkee, että jos ei itse löydä ratkaisua näihin asioihin, kannattaa mennä juttelemaan urheilupsykologin kanssa.

*“Aina tulee paskaa niskaan. Ihan sama mitä tekee, että sitten vaan pitää taas osata nauttia omasta elämästä ja tehdä niinku sitä omaa elämää, niin kuin haluaa, eikä elää kellekään muulle. Se on niinku mun mielestä tärkeää.”*

*- Urheilija B*

Urheilija C kertoi, että urheilijan täytyisi oppia nauttimaan olostaan omissa nahoissaan. Hänen mielestään tämä huokuu ihmisestä monessa asiassa. Täytyisi oppia olemaan paras ystävä itsensä kanssa ja arvostaa omaa itseään.

*“Me raastetaan meidän kroppaa ihan hulluna. Koko ajan joutuu hirveästi tekemään töitä ja sitten vasta palkintona se antaa meille niinku hyviä ja kovia tuloksia siitä työnteosta. Vastalahjaksi me inhotaan sitä silleen, että vitsi tää kroppa on niin paska ja ihan hirveän näköinen. Se on niin vaikea yhtälö. Sun pitää olla ylpeä siitä sun kroppasta ja itsestäsi.”*

*- Urheilija C*

*“Jos puhutaan urheilijoista niin specialisti, ei kaikista ihmisistä, vaan urheilijoista, että kun sä haluat olla siinä sun jutussa paras. Niin paras mittari siihen, kuinka hyvä siinä sun jutussa oot on se sun juttu. Ei se paljonko sun vaaka näyttää, ei se paljon sä teet oheisharjoittelua, ei mitään tällaista. Että se niinku keskittyy olennaiseen.”*

*- Urheilija D*

## 8 Tutkimuksen yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää vastauksia tutkimuskysymyksiin:

- Onko sosiaalinen media pakollinen osa naisurheilijan työtä 2020-luvulla?
- Mitä naisurheilijat tavoittelevat sosiaalisen median käytöllä?
- Lisääkö sosiaalinen media ulkonäköpaineita?

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen yhteenvetoa ja omaa pohdintaani tulosten pohjalta.

Tutkimuksessa haastateltavina oli neljä huippu-urheilijanaista, jotka käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti. Kaikki urheilijat olivat yksilöurheilijoita eri lajeista. Jokaisen haastateltavani naisurheilijan pääkanava sosiaalisessa mediassa on Instagram. Muut sosiaalisen median kanavat olivat urheilijoille tukikanavia Instagramia varten. Haastattelemani naisurheilijat haluavat tuoda sosiaalisen median kanavillaan esille omaa arkeaan ja urheiluaan. Haastatteluissa ilmeni, että urheilijat tuottavat erilaisia sisältöjä esimerkiksi Instagramiin. Suosittuja sisältöjä, joita haastattelemani urheilijat tekevät sosiaalisessa mediassa, ovat erilaiset kuvat ja videot esimerkiksi Instagram Reels-videot ja Instagram-tarinat. Nämä asiat nousivat haastatteluissa selkeästi esille.

Tutkimuksen perusteella sponsorointiyhteistyö sosiaalisen median kautta on tärkeä tulonlähde urheilijoille. Haastatteluista ilmeni, että urheilijat päivittävät sosiaalista mediaa sen takia, että pystyvät rahoittamaan urheiluaan. Tätä asiaa vahvistaa Olympiakomitean julkaisu *Kehity huippu-urheilijaksi* (2020), jonka mukaan yhteistyökumppanuuksien löytäminen on vaikeampaa, jos urheilija ei halua olla esillä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median käyttöön kannattaa asennoitua ja ymmärtää, että se on keskeinen osa nykyajan urheilijan elämää. Osa urheilijoista oli sitä mieltä, etteivät he välttämättä olisi samalla tavalla esillä sosiaalisessa mediassa, jos heidän ei tarvitsisi urheilun takia olla. Nykyaikana urheilijan on varmasti vaikeampi löytää yhteistyökumppanuuksia ja sponso-reita, jos ei ole ollenkaan esillä sosiaalisessa mediassa. Miten käy jatkossa urheilijoille, jotka eivät ole sosiaalisessa mediassa esillä?

Esimerkiksi Markkinointiutisten julkaisussa kerrottiin, että yksilöurheilijat ovat yhä useammin vaikuttajia, jotka rahoittavat uraansa somemarkkinoinnilla (2021). Yhteistyökumppanuudet ovat nykyisin avainasemassa, jotta ammattuurheilijan elämä on mahdollista. Aikaisemmin yhteistyökumppanuus saattoi tarkoittaa esimerkiksi paitamainosta, mutta nykyisin yhteistyökumppanuudet rakennetaan yleensä sosiaaliseen mediaan. Esimerkkinä tästä ja sosiaalisen median seuraajien määrän tärkeydestä voi mainita mediassa uutisoidut Samuli Samuelssonin (2020) kokemukset siitä, ettei hän saanut yhteistyösopimusta, koska hänellä oli liian vähän seuraajia sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että sosiaalinen media on lähes pakollinen osa

naisurheilijan työtä 2020-luvulla – etenkin, jos urheilija ei halua tai pysty käydä päivätöissä huippu-urheilun ohella.

TikTok nousi tutkimuksessa esiin mielipiteitä jakavana sovelluksena. Se koettiin vielä hieman tuntemattomana sovelluksena, sillä se ei ole ollut vielä niin kauan käytössä. Jäin itsekin miettimään asiaa ja mieleeni nousivat keskustelut TikTokin tietosuojasta ja sen aiheuttamista huolista. Viime aikoina TikTokin tietoturva on ollut esillä suomalaisessa mediassa eduskuntavaalien 2023 alla. Esimerkiksi Helsingin Sanomien julkaisussa kerrottiin, että Kansallinen Kokoomus on kieltänyt TikTokin käyttämisen työpuhelimilla (2023). Vaikka urheilua ja politiikkaa ei voikaan täysin rinnastaa toisiinsa, yllätyin siitä, että kukaan haastattelemistani urheilijoista ei nostanut esille TikTokin tietoturva-asioita. Tämä teema ja etenkin TikTokin kytkökset Kiinaan ovat kuitenkin olleet laajasti esillä heti TikTokin yleistettyä sosiaalisen median kanavana. Jatkossa on varmasti hyvä pohtia entistä enemmän TikTokin tietoturvaan liittyviä asioita ja harkita sovelluksen käyttöä. TikTokin merkitys tulee varmasti myös kuitenkin kasvamaan urheilijoiden näkökulmasta. Tätä vahvistaa myös Data-reportalin tutkimus (2023), jonka mukaan yli miljoona suomalaista on jo TikTokissa.

Tutkimuksesta selviää, ettei urheilijoiden työtä sosiaalisessa mediassa arvosteta samalla tavalla, kuin normaalia päivätyötä. Ihmiset kuvittelevat, ettei urheilija keskity tosissaan urheiluun, jos urheilija on esimerkiksi paljon esillä sosiaalisessa mediassa. Markkinointiutusten mukaan (2021) nykyisin löytyy myös yrityksiä, jotka eivät ymmärrä sosiaalisen median tärkeyttä urheilijalle. Olisi mielenkiintoista tietää, tullaanko työtä sosiaalisessa mediassa koskaan arvostamaan samalla tavalla kuin normaalia työtä esimerkiksi kaupan kassalla.

Tutkimuksessa selvisi, että haastateltavieni urheilijoiden ulkonäköä kommentoidaan negatiiviseen sävyyn. Urheilijat kohtaavat sosiaalisessa mediassa myös seksuaalista ahdistelua. Sosiaalisessa mediassa ihmiset tarttuvat helposti urheilijan julkaisuihin ja kommentointi saattaa liittyä esimerkiksi urheilijan vaatteisiin, kisa-asuun tai hiuksiin. Lajeissa, joissa pukeutuminen on vähäisempää, saatetaan haukkua ja alentaa urheilijaa siitä, miksi hän on vähäisissä tai pienissä vaatteissa, vaikka urheilija ei pysty aina itse vaikuttamaan lajinsa pukeutumiseen. Mielestäni urheilijoiden sosiaalisessa mediassa kohtaama seksuaalinen ja muu häirintä tulisi nostaa suuremmin esille, sillä kaikki haastateltavat naisurheilijat olivat kohdanneet epäasiallista käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Kaiken kaikkiaan seksuaalinen häirintä on suuri yhteiskunnallinen ongelma ja se tulisi huomioida myös julkisessa keskustelussa.

Myös Suomen urheilun eettisen keskuksen SUEK ry tutkimuksen (2020) mukaan seksuaalinen ja sukupuolinen häirintä on yleistä. Häirintä liittyy esimerkiksi sukupuolten väliseen epätasa-arvoon ja vähemmistöjen asemaan. Tutkimuksen mukaan urheilu näkyy miehisenä tilana, jossa naisten oikeutta urheilussa kyseenalaistetaan. Seksuaalista häirintää oli kokenut lähes joka kolmas nainen

tutkimuksessa eli yhteensä 32 %. Yleisin seksuaalisen häirinnän muoto oli häiritsevä puhe eli esimerkiksi epäasialliset kommentit urheilijoiden vartaloista. Tutkimuksesta selvisi, että seksuaalinen häirintä yleistyy urheilijan kilpailutason noustessa ja häirinnän riskiä lisäävät esimerkiksi naissukupuoli.

Tutkimusta tehtäessä selvisi, että urheilijan sosiaalisessa mediassa saamiin kommentteihin vaikuttaa muun muassa urheilijan pärjääminen kilpailuissa. Haastattelujen perusteella vaikuttaa siltä, että jos urheilija ei pärjää kilpailuissa, kaikenlainen kommentointi on sallittua. Syömishäiriöliiton asiantuntija Katri Mikkilä sanoo blogissaan (2022), että urheilijoiden menestymättömyyttä saatetaan julkisessa keskustelussa perustella kehon ulkomuodon perusteella.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että kaikki urheilijat olivat samaa mieltä siitä, että sosiaalinen media voi luoda ihmisille ulkonäköpaineita. Haastatteluissa ilmeni ajatuksia nykyajasta ja varsinkin nuoriin urheilijoihin liittyviä asioita. Urheilijat pohtivat sitä, miten nykyajan nuoret urheilijat joutuvat kohtaamaan sosiaalisen median ja miten se voi tehdä haittaa nuorelle urheilijalle. Nykyaikana sosiaalisella medialla on suurempi merkitys ja ei ihme, että se aiheuttaa ihmisille ulkonäköpaineita. Myös Kilpa- ja huippu-urheilukeskuksen ja Olympiakomitean erikoislääkäri Maarit Valtonen sanoo Helsingin Sanomien jutussa (Moilanen 2021), että sosiaalinen media näyttää lisänneen varsinkin nuoriin naisiin kohdistuneita ulkonäköpaineita. Valtosen mukaan urheilijat kohtaavat esimerkiksi lihavaksi kutsumista myös lajeissa, joissa painolla ei ole mitään merkitystä suorituskyvyn kannalta. Lisäksi Syömishäiriöliiton asiantuntija Katri Mikkilä kirjoittaa blogissaan (2022), että lasten ja nuorten kehoytyymättömyys on lisääntynyt sosiaalisen median myötä.

Osa urheilijoista on kokenut urheilu-uransa aikana ulkonäköpaineita ja kokee välillä yhä edelleen. Kaikki naisurheilijat eivät kuitenkaan koe ulkonäköpaineita, mikä ilmeni myös tutkimuksesta. Jokainen urheilija on yksilö ja siihen, miten kokee nämä asiat, vaikuttaa hyvinkin erilaiset asiat ja kokemukset. Tutkimuksen perusteella urheilijat eivät välttämättä osaa arvostaa ulkonäköänsä ja kovaa työtä, jota on tehnyt urheilun eteen. Haastatteluista nousi mieleen kysymys siitä, milloin urheilija on sitten oikein tyytyväinen itseensä vai onko koskaan? Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että osa naisurheilijoista kokee ulkonäköpaineita, mutta eivät kaikki. Sosiaalinen media luo ihmisille ulkonäköpaineita ja sen avulla on liiankin helppo verrata itseään muihin.

Kolamon (2018) mukaan naisurheilijoiden vartalojen arvostelu on muuttunut parempaan päin, mutta tämä tutkimus osoittaa, että nykyisin naisurheilijoiden vartalojen arvostelu näyttää siirtyneen enemmän sosiaaliseen mediaan. Naisurheilu saa osakseen edelleen kovaa kritiikkiä, vaikka naisten urheilu on ollut Suomessa hyväksyttyä jo yli sata vuotta (Kolamo 2018).

Lisäksi keskeisenä teemana nousi esille perinteisen median rooli urheilijoiden sosiaalisen median päivitysten jakajana. Perinteinen media tekee tyypillisesti uutisia urheilijoiden sosiaalisen median julkaisujen pohjalta ilman urheilijoiden lupaa. Urheilijat näkivät kuitenkin sosiaalisen median toimivan hyvänä kanavana perinteisen median juttujen oikaisuun. Tämä ilmentää hyvin nykyistä perinteisen ja sosiaalisen median yhteen kietoutuneisuutta.

Halusin lähestyä tätä tutkimuksen aihetta, koska sitä ei ole vielä tutkittu tarpeeksi ja koen edelleen naisurheilun olevan aliarvostetumpaa miesurheiluun verrattuna. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, ettei naisurheilua ja työskentelyä sosiaalisessa mediassa arvosteta tarpeeksi. Sponsoriyhdistöiden takia sosiaalisessa mediassa esillä oleminen on urheilijoille välttämätöntä, mutta sosiaalisen median merkitystä urheilijoille ei ymmärretä vielä riittävästi. Koen myös suurena vääryytenä sen, että naisurheilijat joutuvat kokemaan kaikenlaista väärää kohtelua ja kommentointia. Sosiaalisessa mediassa oikeastaan kaikenlainen kommentointi ja käyttäytyminen on sallittua. Ulkonäköpaineet ja niiden käsitteleminen ovat myös ajankohtainen aihe. Toivoisin, että nuorille urheilijoille voitaisiin tuoda tätä asiaa enemmän esille ja tarvittaessa tarjota siihen ulkopuolista apua.

Tutkimustani vahvistaa Helsingin-Sanomien artikkeli (2023) *Pakko olla somessa*. Kyseinen artikkeli tuo paljon samoja näkökulmia tähän aiheeseen, joten voidaan todeta, että aihe on hyvinkin ajankohtainen, sillä se kiinnostaa myös perinteistä mediaa. Artikkelin tuo vahvistusta tutkimukseni näkökulmaan, kuinka suuri merkitys sosiaalisella medially on nykyajan urheilijalle ja hänen tuloihinsa. Artikkelista selviää myös ulkonäköpaineiden näkökulma ja kokemukset siitä, että ihmiset saattavat jopa syyttää urheilijoiden vartaloita heidän huonosta menestyksestään urheilussa.

Tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa täytyy muistaa se, että haastatteluissa oli mukana vain neljä naisurheilijaa, mikä on hyvin pieni otanta tämän aiheen osalta. Jos haastateltavat olisivat olleet eri urheilijoita tai heitä olisi ollut enemmän, vastaukset voisivat olla aivan erilaisia. Opinnäytetyö tuo tietoa ja ajatuksia naisurheilusta 2020-luvulla. Mielestäni tutkimuksessa esille nousseet teemat ovat tärkeitä naisurheilun parissa työskentelevillä ja muille naisurheilijoille. Urheilijoiden asema ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa ovat ajankohtaisia aiheita ja sosiaalinen media on osa tämän päivän urheilua. Tämän tutkimuksen johtopäätöksenä uskon, että sosiaalisen median merkitys urheilijoille tulee kasvamaan entisestään.

## 8.1 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksessa monet asiat toivat mieleeni uusia kysymyksiä, joita voisi jatkossa tutkia tämä aiheen ympäriltä. Tutkimuksessa käsiteltiin useaa erilaista aihetta, joten jatkossa rajauksen voisi tehdä esimerkiksi pelkästään urheilijoiden ulkonäköpaineisiin tai heihin kohdistuvaan epäasialliseen käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Aihetta olisi mielenkiintoista tutkia jatkossa esimerkiksi mies- tai muunsukupuolisten urheilijoiden näkökulmasta. Kokevatko miesurheilijat tai muunsukupuoliset urheilijat ulkonäköpaineita tai joutuvatko he epäasiallisen tai seksuaalisen häirinnän kohteeksi sosiaalisessa mediassa? Ulkonäköpaineita voisi jatkossa myös tutkia laajemmin eri ikäisten tai tiettyjen lajien näkökulmasta. Laajempi otanta urheilijoita toisi myös erilaisia näkemyksiä ja kokemuksia paremmin esille. Lisäksi tämänkaltaista tutkimusta voisi tehdä kansainvälisesti esimerkiksi vertailemalla eri kansallisuuksien urheilijoita.

## Lähteet

Alaja, E. Tarinapeliä: Sponsorin käsikirja. 2004. Jyväskylä. Gummerus.

Bennett, A. (Suom. Salonen, P.) 2020. TikTok aikuisille: Vinkkejä kotiin, opetukseen, työhön ja harrasteisiin. Oppian. Helsinki.

Burton, G. 2010. Media and Society: Critical Perspectives.

Collet, P. & Fenton W. 2011. The Sponsorship Handbook.

Cynthia M. (Suom. Erkintalo, P.) 2012. Nainen peilissä. Ulkonäköpaineet ja itsetunto. Minerva Kustannus Oy. Hämeenlinna.

Datareportal. 2023. Digital 2023: Finland. Luettavissa: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-finland> Luettu: 15.4.2023.

Deckers, E. & Lacy, K. 2012. Branding Yourself: How to Use Social Media to Invert or Reinvent Yourself. Que. Luettavissa: <https://learning.oreilly.com/library/view/branding-yourself-how/9780133056846>

Eduskunta. Liikuntalaki. 390/2015. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2015/20150390> Luettu: 1.12.2022.

Euroopan unioni. 2018. Where are all the Women? Shining a light on the visibility of women's sport in the media. Elektroninen tietoaaineisto. Luettavissa: <https://womeninsport.org/wp-content/uploads/2018/10/Where-are-all-the-Women-1.pdf> Luettu: 8.5.2023.

Hakulinen, T. s.a. Keskustelu kilpaurheilun sopivuudesta naisille kävi kiivaana 1920-luvun lopulla. Luettavissa: <https://www.suhs.fi/wp-content/uploads/2017/05/Hakulinen-Timo-Keskustelu-kilpaurheilun-sopivuudesta-naisille-k%C3%A4vi-kiivaana-1920-luvun-lopulla-SUHS-vsk-1996-lk.pdf>

Helsingin Sanomat. 2023. Kokoomus on kieltänyt TikTokin käyttämisen työpuhelimilla. Luettavissa: <https://www.hs.fi/nyt/art-2000009422656.html>

Hintikka, K. s.a. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> Luettu: 17.12.2022.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudemus. Helsinki.

- Hytönen, A. 27.4.2023. Pakko olla somessa. Helsingin-Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000009545325.htm> Luettu: 27.4.2023.
- Itani, S. & Tienari, J. 2020. Huipulle uusin eväin: urheilu ja johtaminen 2020-luvulla. Otava. Helsinki.
- Itkonen, H, Ilmanen K & Matilainen P. Urheilun sponsorointi suomessa. 2007. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteiden laitos.
- Kangas, J. 2016. Urheilijan some-profiili on tarkoin mietitty – Cristiano Ronaldolla on jo yli 200 miljoonaa seuraajaa. Savon Sanomat. Luettavissa: <https://www.savonsanomat.fi/urheilu/3045917> Luettu: 31.12.2022.
- Kangasniemi, T. 2022. Esineellistäminen ja ulkonäköpaineet ovat naisurheilijan arkea – aitajuoksija Lotta Haralaa ulkomuodon analysointi puistattaa. Etelä-Saimaa. Luettavissa: <https://www.esaimaa.fi/uutissuomalainen/5509566> Luettu: 15.1.2023.
- Keltikangas-Järvinen, L. 2010. Hyvä itsetunto. WSOY.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/> Luettu: 2.5.2023.
- Kolamo, S. 2018. Mediaurheilu. Tunnetalouden dynamo. Tampere. Vastapaino Oy.
- Komulainen. M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari.
- Kukkonen, I., Pajunen, T., Sarpila, O., & Åberg, E. 2019. Ulkonäköyhteiskunta: Ulkoinen olemus pääomana 2000-luvun suomessa. Into Kustannus. Helsinki.
- Lindgren, T. 10.1.2023. Määritteleekö sukupuoli urheilun arvon? Älä riko urheilua – podcast. Kuunneltavissa: <https://alarikourheilua.fi/3-maarittaako-sukupuoli-urheilun-arvon/> Kuunneltu: 6.5.2023.
- Lynn, R. Kahle & Riley, C. 2004. Sports marketing and the psychology of marketing communication.
- Mero, A., Uusitalo, A., Hiilloskorpi H., Nummela, A. Häkkinen, K. 2012. Naisten ja tyttöjen urheiluvälinevalmennus. VK-kustannus Oy. Lahti.
- Mikkilä, K. 22.8.2022. Älä riko urheilua – kunnioita kehorauhaa. Syömishäiriöliiton blogi. Luettavissa: <https://syomishairioliitto.fi/blogi/ala-riko-urheilua-kunnioita-kehorauhaa> Luettu: 9.4.2023.

Moilanen, M. 2021 ”Hyvältä näyttämisen paine on suuri”: kasvaneet ulkonäköpaineet ja sosiaalisen median vaikutus näkyvät naisurheilijoiden elämässä. Helsingin Sanomat. Luettavissa:

<https://www.hs.fi/urheilu/art-2000007747868.html> Luettu: 10.1.2023.

Opendorse. 2020. The State Of Sponsored Social Report. A Comprehensive Look at Instagram Branded Posts in Sports. Luettavissa: [https://opendorse.com/wp-content/uploads/2020/09/2020-09-08\\_State-of-Sponsored-Social-In-Sports.pdf?vgo\\_ee=YXnDrNlaQoX-HACRD3Eaugy6%2BRaNwDNgVTlyRhO1tx2Wirj%2B48g%3D%3D%3AzvDfXBRfMAmJ7Fqap-MISDXW6LBDZZqMT](https://opendorse.com/wp-content/uploads/2020/09/2020-09-08_State-of-Sponsored-Social-In-Sports.pdf?vgo_ee=YXnDrNlaQoX-HACRD3Eaugy6%2BRaNwDNgVTlyRhO1tx2Wirj%2B48g%3D%3D%3AzvDfXBRfMAmJ7Fqap-MISDXW6LBDZZqMT)

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2020. Huippu-urheilu osana suomalaista yhteiskuntaa ja kulttuuria. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164267/OKM\\_2022\\_28.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164267/OKM_2022_28.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Luettu: 1.12.2022.

Ping Ethics. s.a. Kaupallisen yhteistyön näyttäminen. Luettavissa: <https://pingethics.fi/esimerkit/> Luettu: 2.5.2023.

Pirinen, R. 2006. Urheileva Nainen lehtiteksteissä. Akateeminen väitöskirja. Tampereen yliopisto, Sosiologian ja sosiaalipsykologian laitos. Luettavissa: <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/67579/951-44-6574-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Luettu: 10.5.2023.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy. Jyväskylä.

Rajamäki, T. 28.9.2021. Yksilöurheilijat ovat yhä useammin vaikuttajia, jotka rahoittavat uraansa somemarkkinoinnilla – ja se tarjoaa brändeille mahdollisuuksia. Luettavissa: <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/yksilourheilijat-ovat-yha-useammin-vaikuttajia-jotka-rahoittavat-uraansa-somemarkkinoinnilla-ja-se-tarjoaa-brandeille-isoja-mahdollisuuksia> Luettu: 10.4.2023.

Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Saatavissa: [https://sanastokeskus.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto.pdf?file=pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto.pdf&\\_ga=2.120361416.1356338265.1671270022-1278494963.1671270022](https://sanastokeskus.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf?file=pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf&_ga=2.120361416.1356338265.1671270022-1278494963.1671270022) Luettu: 17.12.2022.

Sponsor Insight Sponsorointi & Tapahtumat Ry 2022. Sponsorointi- ja tapahtumabarometri 2022. Luettavissa: [https://uploads-ssl.webflow.com/62219a5d5bb27e2893c3104d/6409e6cce1bc752525fd4e4c\\_Sponsorointi-%20ja%20tapahtumamarkkina%202022%20J.pdf](https://uploads-ssl.webflow.com/62219a5d5bb27e2893c3104d/6409e6cce1bc752525fd4e4c_Sponsorointi-%20ja%20tapahtumamarkkina%202022%20J.pdf) Luettu: 10.4.2022.

Suomen urheilun eettinen keskus SUEK ry. 2020. Häirintä Suomalaisessa kilpaurheilussa 2020. SUEK-julkaisuarkisto. Elektroninen tietoaineisto. Luettavissa: <https://suek.fi/wp->

<content/uploads/2020/09/Ha%CC%88irinta%CC%88-suomalaisessa-kilpaurheilussa.pdf> Luettu: 6.5.2023.

Takamäki, N. 17.7.2020. Facebook-ryhmä Naistenhuone halusi pelastaa Suomen nopeimman miehen Samuli Samuelssonin seuraajamäärät lähtivät räjähdysmäiseen kasvuun ja yhteistyöehdotuksia tuli kymmeniä. Yle Urheilu. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-11453538> Luettu: 14.4.2023.

Temmes, A. 2020. Kommentti: Radalla urheilija taistelee sadasosista, somessa seuraajista – pitäisikö sosiaalisen median olla kuitenkin vain lisämauste? Yle Urheilu. Luettavissa: <https://yle.fi/urheilu/3-11456638> Luettu: 31.12.2022.

The Daily Universe. 2022. Model athletes – The portrayal of women`s sports in media. Luettavissa: <https://universe.byu.edu/2022/03/17/model-athletes-the-portrayal-of-womens-sports-in-media/> Luettu: 8.5.2023.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Helsinki. Tammi.

Valanko, E. Sponsorointi: Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. 2009. Helsinki. Talentum.

Vilkkä, H. 2021. Tutki ja kehitä. PS-Kustannus. Jyväskylä.

Worb, J. 16.2.2023. How Does The TikTok Algorithm Work? Later Blog. Luettavissa: <https://later.com/blog/tiktok-algorithm/#in-summary> Luettu: 9.4.2023.

Zhang, M. & Liu, Y. 2021. A commentary of TikTok recommendation algorithms in MIT Technology Review 2021. Luettavissa: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2667325821002235?to-ken=40FBAF16AA9928F137E9DD15993C4E1228D92E17EE45D7A862FC3832B0C7C26590B3E2E980E5210F5D9FCB77A13ADA23&originRegion=eu-west-1&originCreation=20230419094946>

## Liitteet

### Liite 1. Teemahaastattelun kysymysrunko

Puolistrukturoitu teemahaastattelu, joka koostuu kolmesta pääteemasta.

Pääteemat:

- Sisällöntuotanto
- Urheilija ja sosiaalinen media
- Ulkonäköpaineet

Sisällöntuotanto

1. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät ja miksi?
2. Mitä asioita haluat tuoda esille sosiaalisen median kanavillasi?
3. Minkälaista sisältöä tykkäät tuottaa ja miksi?
4. Onko sisältö tarkkaan suunniteltua vai spontaania?
5. Onko sisällöntuottaminen helppoa ja luontevaa?
6. Teetkö sosiaalista mediaa yksin vai onko sinulla apua siihen?

Urheilija ja sosiaalinen media

1. Kuuluuko sosiaalinen media nykyajan urheilijan elämään?
2. Onko sosiaalinen media kaikille urheilijoille pakollista?
3. Mitä tavoitteita sinulla on sosiaalisen median suhteen?
4. Aiheuttaako sosiaalinen media urheilijalle enemmän hyötyä tai haittaa? Mitä hyötyjä tai haittoja?
5. Minkälaisia mahdollisuuksia olet saanut sosiaalisen median kautta? esim. yhteistyöt, sponsorit

## Ulkonäköpaineet

1. Mitä sinulla tulee ensimmäisenä mieleen ulkonäköpaineista?
2. Oletko kokenut ulkonäköpaineita urheilu urasi aikana?
3. Luoko sosiaalinen media ulkonäköpaineita?
4. Minkälaisia kommentteja saat yleisesti sosiaalisessa mediassa? Mitä vaikutuksia näillä kommentteilla ja keskusteluilla on?
5. Saatko sosiaalisessa mediassa häiritseviä kommentteja?
6. Oletko saanut epämääräisiä yhteydenottoja esim. yhteistyöt, jotka ei liity suoraan urheiluun?
7. Voitko olla sosiaalisessa mediassa oma itsesi?

Lopuksi:

Mitä haluaisit sanoa muille urheilijoille, jotka miettivät sosiaalisen median käyttöä?

Mitä haluaisit sanoa urheilijoille jotka kamppailevat ulkonäköpaineiden kanssa?