

Yhdessä kohti entistä parempaa urheilumaailmaa

Älä riko urheilua -kampanjan Instagram-viestinnässä rakentuva yhteisö
organisaatiomaisena toimijana

Sanni Nokelainen

Viestinnän maisterintutkielma

Kevät 2023

Kieli- ja viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä Sanni Nokelainen	
Työn nimi <i>Yhdessä kohti entistä parempaa urheilumaailmaa – Älä riko urheilua</i> -kampanjan Instagram-viestinnässä rakentuva yhteisö organisaatiomaisena toimijana	
Oppiaine Viestintä	Työn laji Maisterintutkielma
Aika Kevät 2023	Sivumäärä 65
Tiivistelmä <p>Tämän maisterintutkielman tavoitteena oli kuvata yhteisöä, joka rakentui Älä riko urheilua -kampanjaan liittyvässä Instagram-viestinnässä, ja tunnistaa viestinnästä organisaatiomaiselle toimijalle tyypillisiä ominaisuuksia. Tutkielman aineisto koostui 70 Instagram-postauksesta, joita Älä riko urheilua -kampanjaan mukaan lähteneet toimijat olivat julkaisseet. Aineistonkeruumenetelmänä toimi verkkoetnografia ja analyysimenetelmänä laadullinen multimodaalinen sisällönanalyysi.</p> <p>Analyysin kautta rakentui kuva yhteisöstä, joka kokoaa yhteen monipuolisesti urheilumaailman eri toimijoita. Yhteisön pohjana havaitaan olevan Älä riko urheilua -kampanja, sen arvot sekä tavoite urheilumaailman parantamisesta, joihin jäseneksi liittyneet tahot kuvaavat sitoutuvansa. Aineistossa korostuu jaetun identiteetin mahdollistama yhteisöllisyys sekä yhteisön vastuu yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa. Tutkimuksen tulokset osoittavat yhteisön olevan organisaatiomainen toimija, jonka organisaatiomaisuus rakentuu vahvasti yksittäisten jäsenten kautta. Yksittäiset jäsenet osoittavat postauksissa sitoutuneisuutta yhteisöön ja tuovat esiin toimivansa yhteisön nimissä. Tämä rakentaa yhteisön kollektiivista toimijuutta. Instagram-postausten kautta yhteisölle ja sen toiminnalle luodaan merkityksiä, jotka ovat keino lisätä yhteistä ymmärrystä niin yhteisön jäsenten keskuudessa kuin tehdä yhteisöstä tunnistettava kokonaisuus myös ulkopuolisten silmissä.</p> <p>Tämän tutkielman kohteena ollut Älä riko urheilua -yhteisö toimii esimerkkinä moninaisesta työelämästä. Organisaatiomaista toimintaa voidaan havainnoida tänä päivänä muun muassa teknologiavälitteisillä verkostoitumisalustoilla, joilla toimijat kokoontuvat. Uusien organisaatiomaisten toimijoiden kohdalla voidaan yksilöillä todeta olevan merkittävä rooli organisaatioiden rakentumisessa. Tämä mahdollistaa muun muassa jäsenten vahvemman sitoutumisen organisaatioon. Kiinnittämällä jatkossakin huomiota organisaatiomaisiin toimijoihin ja uusiin työn teon tapoihin vahvistetaan eri toimijoiden asemaa osana yhteiskuntaa.</p>	
Asiasanat Instagram, organisaatiomaisuus, toimijuus, työelämä, viestinnän konstitutiivinen näkökulma, viestintä, vuorovaikutus, yhteisöt	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja	

Sisällys

1	JOHDANTO	5
2	NYKYPÄIVÄN MONINAINEN TYÖELÄMÄ.....	7
	2.1 Työympäristöissä tapahtuneet muutokset	7
	2.2 Suhteiden ja verkostojen korostunut merkitys	8
3	KONSTITUTIIVINEN NÄKÖKULMA YHTEISÖIHIN	10
	3.1 Viestintä ja vuorovaikutus organisaatioiden rakentajana.....	10
	3.2 Organisoituminen toimijuuden kautta	12
	3.3 Yhteisöt organisaatiomaisina toimijoina	14
4	YHTEISÖT VERKOSTOITUMISALUSTOILLA.....	19
	4.1 Verkostoitumisalustat työelämän kontekstissa	19
	4.2 Yhteisöjen toiminta verkostoitumisalustoilla	21
	4.3 Älä riko urheilua -kampanja	22
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	25
	5.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	25
	5.2 Instagram tutkimuskohteena	26
	5.3 Verkkoeetnografia aineistonkeruumenetelmänä	27
	5.4 Aineisto ja sen käsittely	29
	5.5 Analyysin toteuttaminen	31
	5.6 Eettiset kysymykset	36
6	TULOKSET	39
	6.1 Älä riko urheilua -kampanjan ympärille rakentuva yhteisö	39
	6.1.1 Monipuolisista jäsenistä koostuva yhteisö	39
	6.1.2 Älä riko urheilua -kampanja yhteisön pohjana	40
	6.1.3 Vastuullinen toimija	41
	6.1.4 Yhteisöllinen yhteisö	42
	6.2 Tavoitteellisuutta osoittava kollektiivinen yhteisö	43

6.2.1	Kollektiivisen toimijuuden merkityksentäminen.....	44
6.2.2	Tavoitteellisen toiminnan kuvaus.....	45
6.2.3	Postausten yhtenäinen visuaalinen linja.....	47
7	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	49
7.1	Älä riko urheilua -yhteisö organisaatiomaisena toimijana.....	49
7.2	Älä riko urheilua -yhteisön merkityksellisyys suomalaisessa urheilumaailmassa.....	52
7.3	Johtopäätökset.....	53
8	PÄÄTÄNTÖ.....	55
8.1	Jatkotutkimushaasteet.....	55
8.2	Tutkimuksen arviointi.....	56
	KIRJALLISUUS.....	61

1 JOHDANTO

Työelämä on jatkuvan muutoksen keskellä. Käsitys työntöön perusluonteesta on murroksessa ja jo tänä päivänä työ voidaan käsittää muutenkin kuin perinteisenä nähdyn palkkatyön kautta. Yhteiskunnalliset kriisit ovat kiihdyttäneet muutoksia entisestään ja muutokset ovat nähtävissä vahvasti jo tämän hetken yhteiskunnassa. Yksi keskeisimmistä muutoksista on, että työ ei ole enää ajasta ja paikasta riippuvaista vaan työpaikka voidaan nähdä laajempina kokonaisuutena. Muutosten kautta työpaikkaa voidaan tänä päivänä tarkastella koettuna työpaikkana, jossa yksilö kokee tietyn tilan ja tietyt ihmiset omaksi työpaikakseen (Mikkola & Valo, 2020, s. 4). Oman lisänsä työelämän muutokseen on tuonut jatkuvasti kehittyvä teknologia. Teknologiavälitteiset alustat sekä sosiaalinen media ovat keino tehdä esimerkiksi organisaatioiden toimintaa näkyväksi ulkopuolisille sidosryhmille ja luoda organisaation imagoa (Dawson, 2018, s. 2-3). Ne mahdollistavat myös yhteyksien luomisen ja ylläpitämisen ilman fyysistä kohtaamista niin työpaikkojen sisällä kuin niiden ulkopuolella (Kavoura, 2014, s. 491; Gruzd ym., 2011, s. 1295).

Muuttunut työelämä ja sen ilmiöt luovat mielenkiintoisen tarkastelun kohteen viestinnän ja vuorovaikutuksen tutkimukselle. Ihmiset ovat uudella tapaa yhteydessä toisiinsa, ja toteuttavat myös työtään uudella tavalla. Erityisesti viestinnän konstitutiivinen koulukunta, jossa vuorovaikutus nähdään keskeisenä koko organisaatioiden olemassaololle, on enenevässä määrin kiinnostunut organisaatioiden uusista muodoista ja tavoista, joiden perusteella tietty toiminta määritellään tänä päivänä työksi. Myös tapa, jolla ihmiset luovat yhteyksiä nousevat keskiöön. Tutkimuksessa onkin alettu enenevässä määrin kiinnittää huomiota uusiin organisaation kaltaisiin toimijoihin. Organisaatiomaisina toimijoina voidaan tänä päivänä käsittää erilaiset sosiaaliset ilmiöt kuten yhteisöt, verkostot ja yhteiskunnalliset liikkeet (Schoeneborn, Blagoev & Dobusch 2022, 134). Tämänkaltaisten epävakaiden organisaatiomuotojen havainnointi lisää tieteellistä ymmärrystä työelämän vaihtelevasta ja dynaamisesta

maisemasta ja ottaa huomioon työelämän moninaisuuden. Tästä lähti ajatus tähän tutkielmaan.

Tämän maisterintutkielman tavoitteena on kuvata yhteisöä, joka rakentuu Älä riko urheilua -kampanjaan liittyvässä Instagram-viestinnässä sekä tunnistaa viestinnästä organisaatiomaisille toimijoille tyypillisiä ominaisuuksia. Organisaatiomaisuuden tarkastelu tarjoaa mielekkään näkökulman tarkastella toimintatavoiltaan sekä rajoiltaan löyhempiä kollektiiveja, jotka ovat keskeinen osa tämän päivän työelämää. Pyrin tutkielmani kautta tarjoamaan esimerkin Älä riko urheilua -yhteisöstä organisaatiomaisena toimijana. Hyödynnän organisaatiomaisuuden tunnistamisessa Dobuschin & Schoenebornin (2015) määritelmää organisaatiomaisuudesta tasona, joka saavutetaan tiettyjen vähimmäisominaisuuksien kautta. Nämä ominaisuudet ovat 1. päätöksentekoon liittyvät tapaukset, 2. kollektiivinen toimijuus sekä 3. jaettu identiteetti. Ominaisuudet perustuvat sekä Dobuschin & Schoenebornin itsensä toteuttamaan tutkimukseen organisaatiomaisesta toimijasta, että laajemmin organisaatioviestinnän kentällä tehtyihin havaintoihin organisaatioita määrittävistä tekijöistä.

Tutkimukseni kohteena on Älä riko urheilua -kampanja ja sen ympärille rakentuva yhteisö. Älä riko urheilua -kampanja on Ihmisoikeusliiton marraskuussa 2021 käynnistämä kampanja, jonka lähtökohtaisena tarkoituksena on nostaa esiin urheilumaailmaan liittyviä epäkohtia ja erityisesti ihmisoikeuksiin kohdistuvia väärinkäytöksiä urheilun kentällä. Älä riko urheilua -kampanja voidaan nähdä merkittävänä toimijana suomalaisessa urheilumaailmassa. Tarkastelen tässä tutkielmassa Älä riko urheilua -kampanjaan liittyvää viestintää Instagramissa. Kampanja on viime vuosina ollut aktiivisesti esillä sosiaalisessa mediassa, tuomalla avoimesti esiin urheilun ihmisoikeuksia. Vaikka itse aktiivinen kampanja on jo päättynyt, voidaan kampanjan ympärille rakentuneen yhteisön nähdä jatkavan toimintaa ja vievän kampanjan viestiä yhä eteenpäin. Tästä syystä se muodostaa edelleen ajankohtaisen tutkimuksen kohteen.

2 NYKYPÄIVÄN MONINAINEN TYÖELÄMÄ

Tässä luvussa avaan nykypäivän työelämän moninaisuutta. Esittelen työympäristöissä tapahtuneita muutoksia ja tuon esiin, miten käsityksen työpaikasta voidaan nähdä muuttuneen. Yhteistä toimipaikkaa ja aikaa enemmän keskiöön ovat nousseet yksilöiden toimijuus ja suhteiden ja verkostojen luominen. Luvun tarkoituksena on taustoittaa työelämän muutoksia yleisemmällä tasolla, ennen siirtymistä tutkielman teoreettisiin lähtökohtiin ja niiden tarjoamiin näkökulmiin.

2.1 Työympäristöissä tapahtuneet muutokset

Työelämän muutosten myötä työnteko on nykyisin mahdollista melkein mistä käsin tahansa, mihin kellon aikaan tahansa. Perinteisen näkemyksen mukaan työpaikalla on tarkoitettu fyysistä ympäristöä, jossa työtä toteutetaan. Muutokset työelämässä ovat kuitenkin muuttaneet tätä käsitystä työpaikasta sidottuna tiettyyn aikaan ja paikkaan. (Mikkola & Valo, 2020, s. 4.) Aikaan ja paikkaan sidotusta työstä on siirrytty kohti monimuotoista, itseohjautuvaa ja monitilaista työtä. Tämä tarkoittaa sitä, että työtä ei enää määritetä työajan, työpaikkojen ja työnantajien kautta, vaan huomio on siirtynyt työn verkostomaisuuteen sekä yksilön toiminnan ja aikaansaamisen diskursseihin (Dufva ym., 2017, s. 11). Keskeistä verkostomaisessa ajattelussa on, että yksilöt luovat työelämässä verkostoja oman työpaikan lisäksi myös työpaikan ulkopuolisten toimijoiden kanssa.

Kun käsitys työntöön perusluonteesta muuttuu, keskiöön nousevat kysymykset muun muassa siitä, mikä identifioi tietyn tilan työtilana ja mitä edes tarkoitetaan nykyisin, kun puhutaan organisaatioista (Dawson, 2022, s. 70). Näiden rajat ovat hämärtyneet, ja töitä voidaan nykyisin tehdä myös paikoissa, jotka ennen käsitettiin yksityisinä tai vapaa-ajan tiloina. Esimerkiksi sosiaalisen median palvelut ja niihin

kuuluvat verkostoitumisalustat ovat tänä päivänä keskeinen osa vapaa-ajan lisäksi myös työelämässä. Samoin koti, joka koettiin ennen vahvasti työpaikan ulkopuolisena ympäristönä, on muuttunut osittain työpaikaksi etätöiden yleistyttyä.

Muutokset työelämässä ovat mahdollistaneet uusien vapaampien organisaatiomuotojen syntyminen. Keskeinen ero perinteisten ja uudempien organisaatiomuotojen kohdalla on niiden sijainti, toimintatavat ja käytänteet. Tässä yhteydessä viitataan perinteisellä organisaatiolla organisaatioon, joka sijaitsee tietyssä fyysisessä sijainnissa, jonka toimintatavat ovat vakiintuneita ja jonka rakenne on muodollinen. Tänä päivänä organisaatioiden kenttää voidaan laajentaa, ja myös erilaiset sosiaaliset ilmiöt, kuten yhteisöt voidaan nähdä organisaation kaltaisina toimijoina (Schoeneborn, Blagoev & Dobusch 2022, 134). Työelämän muutokset ovat myös luoneet työmarkkinoille uusia ammattikuntia ja uusia työnteon tapoja; esimerkiksi itsensä työllistävät yrittäjät ja freelancertyö ovat nostaneet päätään ja työsuhteiden määrä- tai osa-aikaisuus ovat yleistyneet (STTK, ei pvm.).

2.2 Suhteiden ja verkostojen korostunut merkitys

Muuttuneissa työympäristöissä toimittaessa, korostuu vuorovaikutuksen merkitys entisestään. Ihmiset luovat jatkuvasti suhteita ja verkostoja, joiden kautta omaa työtä ja työpaikkaa merkityksennetään. Samalla myös organisaatioita, niin pieniä kuin suuria, luodaan ja muokataan jatkuvassa vuorovaikutuksessa organisaation jäsenten toimesta. (Kilpi ym., 2017, s. 55.) Kun tavoitellaan menestystä nykypäivän työelämässä, ei tällä tarkoiteta enää vain tehokasta ja tavoitteeseen tähtäävää toimintaa vaan keskiöön nousevat yhteyksien luominen, verkostoituminen ja yhteisen ymmärryksen rakentaminen organisaation jäsenten välillä. Työelämän muutoksessa korostuu myös yksilöiden rooli organisaatioiden aktiivisina toimijoina, eikä vain niiden osina. Organisaatiot nähdään tänä päivänä enemmänkin yksilöiden toiminnan ja verkostojen rakentamisen rakenteellisina mahdollistajina. (Dufva ym., 2017, s. 11.)

Työelämän ja työn teon tapojen muuttuessa moninaisemmiksi, nousee esiin kysymys siitä, miten omaa työpaikkaa edes määritetään. Ihmiset luovat jatkuvasti suhteita ja verkostoja, joiden kautta muodostetaan merkityksiä omalle työlle ja työpaikalle. Niin organisaatioita isossa kuvassa kuin työyhteisöjäkin luodaan ja muokataan jatkuvassa vuorovaikutuksessa yksittäisten jäsenten toimesta (Kilpi ym., 2017, s. 55). Täten yksi vaihtoehto määritellä työpaikkaa onkin tarkastella sitä vuorovaikutussuhteiden näkökulmasta. Tällöin työpaikan voidaan katsoa koostuvan pienestä tai suuremmasta ryhmästä ihmisiä, jotka ovat toisistaan riippuvaisia, vaikuttavat toisiinsa, jakavat työtavoitteet ja -tehtävät ja tekevät yhteistyötä niiden suorittamiseksi ja saavuttamiseksi (Mikkola & Valo, 2020, s. 4).

Tänä päivänä työpaikalla voidaan myös tarkoittaa löyhempää verkostoa, jonka jäsenyys ei ole selkeää ja jossa jäsenten vaihtuvuus on suurta. (Mikkola & Valo, 2020, s. 5.) Näkemys löyhästä verkostosta korostuu uudessa työnteossa. Esimerkiksi, jos töitä tehdään vaihtuvasti yhteistyössä eri toimijoiden kanssa, voidaan työyhteisö nähdä jatkuvasti muuttuvana tai yksilöllä voi olla samanaikaisesti myös useita eri työyhteisöjä, joiden parissa hän toimii. Työympäristöjen muutosten myötä yksilöiden sitoutumisen organisaatioihin onkin havaittu olevan joustavampaa ja dynamisempaa perinteisiin työympäristöihin verrattuna, jolloin työ oli sidottuna aikaan ja paikkaan (Dobusch & Schoeneborn 2015, s. 1007 - 1008).

Tämä luo mielenkiintoisen lähtökohdan tälle tutkielmalle, jossa lähestyn muuttunutta työelämää viestinnän konstitutiivisesta näkökulmasta. Tutkielmani kohteena on Älä riko urheilua -kampanja ja siihen liittyvässä Instagram-viestinnässä rakentuva yhteisö. Tarjoan tutkielmallani uutta näkemystä siitä, millä tavalla organisaatioita ja ylipäätään työtä uusissa toimintaympäristöissä voidaan tänä päivänä tarkastella ja miten yhteisö voi olla nähtävissä organisaatiomaisena toimijana.

3 KONSTITUTIIVINEN NÄKÖKULMA YHTEISÖIHIN

Tämän luvun tarkoituksena on esitellä viestinnän konstitutiivinen näkökulma, sen teoreettiset lähtökohdat sekä uusimmat suuntaukset organisoitumisen ja organisaatiomaisuuden ilmiöiden kautta. Konstitutiivinen näkökulma tarjoaa mahdollisuuden tarkastella uusia työn tekemisen muotoja, joissa vuorovaikutus on keskiössä. Tästä syystä se sopii erinomaisesti oman tutkielmani teoreettiseksi lähestymistavaksi.

3.1 Viestintä ja vuorovaikutus organisaatioiden rakentajana

Viestinnällä ja vuorovaikutuksella voidaan nähdä olevan perustavanlaatuinen merkitys organisaatioiden rakentumiselle ja koko niiden olemassa ololle. Konstitutiivinen näkökulma viestintään (*communicative constitution of organizations*) tarkastelee organisaatioita ei pelkästään niiden muodollisessa tarkoituksessa, vaan pyrkii käsittämään niiden jatkuvaa muovautumista vuorovaikutuksen kautta (Schoeneborn, Blagoev & Dobusch, 2022, s. 135). Näkökulma kehittyi varsinaisesti 1990-luvulla, jolloin huomiota alettiin kiinnittää enemmän siihen, miten organisaatiot rakentuvat ja ketkä ovat osallisina tässä prosessissa. Organisaatioita ei siis enää nähty vain valmiina, olemassaolevina kokonaisuuksina. Konstitutiivisessa näkökulmassa vuorovaikutus nähdään keinona luoda, ylläpitää ja muokata sekä organisaatiota kokonaisuutena että sen sisäisiä käytänteitä. Vuorovaikutus ei ole täten vain osa organisaation toimintaa, vaan sen katsotaan mahdollistavan koko organisaatioiden olemassaolo. (Schoeneborn, Kuhn & Kärreman, 2019, s. 476.)

Näkökulman taustalla on ajatus siitä, että organisaatiot eivät koostu toisistaan irrallisista jäsenistä tai työtehtävistä, vaan niitä luodaan ja muokataan työpaikalla tapahtuvan vuorovaikutuksen ja sen tekstuaalisen representoinnin kautta.

Tekstuaalinen representaatio voidaan käsittää esimerkiksi organisaation strategiaan kirjattuina asioina vakiintuneista toimintatavoista kyseisessä organisaatiossa tai nykypäivänä sosiaalisessa mediassa julkaistava sisältö, jossa tuodaan esiin vakiintunutta organisaation toimintaa. Toisiinsa liittyvät keskustelut ja tekstit luovat sekä yhteenkuuluvuutta organisaation sisällä että vakauttavat samalla organisaation asemaa toimijana myös organisaation rajojen ulkopuolisten tahojen silmissä. (Taylor & Van Every, 2000 ; 2011; Cooren, 2010, Dobusch & Schoeneborn, 2015, s. 1012 mukaan.) Vuorovaikutuksen kautta luodut merkitykset eivät tee organisaatiosta täysin yhtenäistä kokonaisuutta, mutta vakauttavat esimerkiksi tiettyjä organisaatiolle tyypillisiä toimintatapoja (Dawson, 2018, s. 2).

Konstitutiiviseen koulukuntaan kuuluu kolme pääasiallista teoreettista näkökulmaa, jotka ymmärtävät vuorovaikutuksen ja sen roolin hieman eri tavoin: McPheen & Zaugin (2000) Four-Flows -malli, joka näkee organisaatioiden rakentuvan jatkuvien vuorovaikutusprosessien kautta, Luhmannin systeemiteoria (1992, 1995 & 2018), joka tarkastelee organisaatioita sosiaalisina järjestelminä sekä Taylorin (1993) kehittämä Montrealin koulukunta, joka näkee organisaatioiden muodostuvan pääasiallisesti vuorovaikutuksen osapuolten aktiivisen toiminnan kautta (ks. lisää Cooren & Seidl, 2022, s. 27 - 46). Koulukunnan sisälläkään ei siis vallitse täyttä yhteisymmärrystä siitä, mitä vuorovaikutus ja sen kautta luodut organisaatiot ovat. Oma tutkielmani noudattaa Montrealin koulukunnan näkemyksiä, sillä aktiivinen toimijuus on työssäni keskiössä. Tästä syystä avaan Montrealin koulukunnan näkökulmia seuraavana syvemmin.

Keskeinen ajatus Montrealin koulukunnan mukaan on vuorovaikutuksen käsittäminen aktiivisena toimintana. Koulukunta ei tarkastele vuorovaikutusten osapuolia yksittäisinä irrallisina toimijoina, vaan ottaa huomioon yksittäisten toimijoiden kyvyn toimia taustalla olevan kollektiivin nimissä. (Cooren, 2014, Schoeneborn ym., 2014, s. 289 - 290 mukaan.) Tämä voidaan esimerkiksi ymmärtää niin, että organisaation yksittäiset jäsenet eivät toimi työssään vain omana itsenään, vaan edustavat aina omaa työpaikkaansa. He toteuttavat organisaation visiota ja luovat jatkuvasti merkityksiä omalle työpaikalleen, niin työpaikalla kuin sen ulkopuolella. Toinen keskeinen huomio Montrealin koulukunnan sisällä on, että myös

ei-inhimillisillä toimijoilla, kuten tilanteilla, arvoilla ja tunteilla on keskeinen rooli organisaatioiden rakentumisessa (Cooren, 2014, Schoeneborn ym., 2014, s. 290 mukaan). Tässä tutkimuksessa ei-inhimillisiä toimijoita ei tulla ottamaan huomioon tutkimuksen kontekstin sekä tutkielman rajaamisen takia.

Montrealin koulukunnan sisällä tehdyssä organisaatioviestinnän tutkimuksessa korostuu kolme pääasiallista teoreettista suuntausta, jotka tarkastelevat organisaatioiden rakentumista hieman eri tavalla. Nämä suuntaukset tutkivat 1. organisaatioita substantiiveina tai entiteetteinä, 2. organisoitumista verbinä tai prosessina ja 3. organisaatiomaisuutta adjektiivina tai attribuuttina. Viestinnän ja vuorovaikutuksen merkitys selityksenä asioille korostuu kaikissa suuntauksissa, mutta keskeisenä erona on ymmärrys selityksen kohteesta eli siitä, miten ne käsittävät organisaation ja sen rakentumisen. (Schoeneborn, Kuhn & Kärreman, 2019, s. 480 - 481.) Seuraavissa alaluvuissa avaan tarkemmin koulukunnan uusimpia suuntauksia liittyen organisoitumiseen ja organisaatiomaisuuteen, jotka tulevat olemaan keskiössä omassa työssäni, jossa tarkastelen yhteisöä esimerkkinä uusista organisaatiomuodoista.

3.2 Organisoituminen toimijuuden kautta

Organisoituminen (*organizing*) tukee viestinnän konstitutiivista ajatusta siitä, että organisaatiot ovat epävakaita kokonaisuuksia, joita luodaan ja muokataan jatkuvan toiminnan kautta (Schoeneborn, Kuhn & Kärreman, 2019). Erityisesti Montrealin koulukunnan mukaan, organisaatioiden rakentumisessa korostuu monipuolinen toimijuus; sekä inhimilliset että ei-inhimilliset toimijat osallistuvat vuorovaikutukseen, jossa neuvotellaan ja annetaan merkityksiä organisaatiolle ja sen eri käytänteille. Jatkuvan vuorovaikutuksen ja merkityksentämisen kautta organisaatiossa rakentuu jaettu ymmärrys, joka toimii pohjana yhteiselle toiminnalle (Cooren ym., 2011, s. 1158). Esimerkiksi Laapotti (2016) on tutkinut organisaation

merkityksentämistä sairaalan kokousvuorovaikutuksessa ja havainnut vuorovaikutuksen vahvistavan, muokkaavan ja luovan kuvaa organisaatiosta. Kokouksissa luodut yhteiset merkitykset loivat pohjan kokousten ulkopuoliselle toiminnalle, jossa merkityksien mukaisesti käytännössä toimitaan.

Yksittäiset organisaation jäsenet voidaan siis nähdä aktiivisina toimijoina, jotka merkityksentämällä työtään, luovat merkityksiä organisaatiolleen tai esimerkiksi omalle työyhteisölleen. Yksittäiset toimijat toimivat sekä omana itsenään osana organisaatiota, mutta heillä on myös kyky toimia taustalla olevan kollektiivin nimissä. Heillä on kyky selittää ja järkeistää organisaation tarkoituksellisuutta. (Cooren, 2014, Schoeneborn ym., 2014, s. 289 - 290 mukaan. Tällöin organisaation yksittäiset toimijat tekevät päätöksiä kollektiivin nimissä, eivät omia tarkoituksiaan varten (King ym., 2010, s. 295).

Sosiaalinen media ja erilaiset verkostoitumiskanavat ovat tänä päivänä isossa osassa organisaatioiden toimintaa. Eri kanaviin tuotettavan sisällön voidaan katsoa luovan merkityksiä niin organisaatioille, työpaikoille kuin työyhteisöillekin. Tämä laajentaa organisoitumisen käsitettä myös organisaation muodollisten rajojen ulkopuolelle ja korostaa organisaatioiden sosiaalista olemusta (Kuhn, 2008, Dawson, 2018, 3 mukaan) ; organisaatiolle luodaan merkityksiä myös verkostoitumisalustojen vuorovaikutuksessa niin organisaation omien jäsenten kuin ulkopuolistenkin toimesta. Verkostoitumisalustat eivät ole täten vain organisaatioiden tiedonjakokanavia, vaan ne ovat aktiivisessa roolissa merkityksentämisprosessissa (Valentini, Romenti & Kruckberg, 2016, s. 4065).

Myös ei-inhimilliset toimijat, kuten tilat, arvot tai organisaation tuottamat tekstit luovat osaltaan organisaatiota. Esimerkiksi Cooren (2004) on näyttänyt organisaatioiden tuottamilla teksteillä sellaisenaan olevan kyky luoda kuvaa organisaatiosta. Koschmann & McDonald (2015) taas ovat tarkastelleet organisaation rituaaleja ei-inhimillisinä toimijoina, jotka luovat merkityksiä organisaatiolle ja koko sen toiminnalle. Tässä tutkielmassa Instagramiin julkaistut postaukset hashtagilla #älärrikourheilua voidaan nähdä teksteinä, joiden kautta luodaan merkityksiä yhteisölle sekä yleisesti Älä riko urheilua -kampanjalle. Organisoitumisen

monipuoliset tavat sekä toimijuus korostuvat erityisesti, kun puhutaan epävakasta organisaatioiden kaltaisista toimijoista. Tätä ajatusta avataan tarkemmin seuraavana.

3.3 Yhteisöt organisaatiomaisina toimijoina

Työympäristöissä tapahtuneiden muutosten myötä näkemys organisaatioihin on muuttunut. Perinteisinä nähtyjen organisaatioiden ohella viestinnän konstitutiivista näkökulmaa on alettu hyödyntää uusien organisaation kaltaisten toimijoiden, kuten sosiaalisten yhteisöjen, verkostojen ja yhteiskunnallisten liikkeiden kohdalla (Schoeneborn, Blagoev & Dobusch 2022, 134). Vuorovaikutuksen rooli organisaatioiden kaltaisten toimijoiden kohdalla korostuu entisestään, sillä uudet organisaatiomuodot ovat toimintatavoiltaan sekä myös rajoiltaan löyhiä ja joustavia. Aiempaa enemmän korostuu myös niiden sosiaalinen toimijuus suhteessa niiden toimintaympäristöön. (Dobusch & Schoeneborn, 2015, s. 1007.)

Yksi näkemys uusiin organisaatiomuotoihin on tarkastella niitä organisaatiomaisina toimijoina (*organizationality*). Tässä tutkielmassa nojaan Dobuschin & Schoenebornin (2015) määritelmään organisaatiomaisuudesta tasona, joka saavutetaan tiettyjen organisaatiomaisuutta ilmentävien ominaisuuksien kautta. Nämä kolme ominaisuutta ovat 1. päätöksentekoon liittyvät tapaukset, 2. kollektiivinen toimijuus sekä 3. jaettu identiteetti. Ominaisuudet pohjautuvat Dobuschin & Schoenebornin (2015) omaan tutkimukseen, jossa he tutkivat hakkeriryhmä Anonymouksen asemaa organisaatiomaisena toimijana. Tutkimuksessaan he havaitsivat ryhmän olevan epävakaa organisaatiomaisesti toimiva kokonaisuus, joka teki päätöksiä toimintaansa liittyen, osoitti kollektiivista toimijuutta, jossa ryhmän yksittäiset jäsenet vahvistivat ryhmän asemaa toimijana sekä omai identiteetin, jonka kautta epävakaa ryhmittymän jäsenyys määräytyi (Schoeneborn, Blagoev & Dobusch, 2019, s. 137 - 138 mukaan). Tämän esimerkkitutkimuksen mukaisesti, tietyistä sosiaalisista ilmiöistä voidaan siis katsoa

tulevan organisaatiomaisia toimijoita, kun niiden tekemät päätöksenteon tapaukset liittyvät toisiinsa ja ovat liitettävissä taustalla olevaan toimijaan. Tämä kaikki on mahdollista jatkuvalla jaetun identiteetin kautta. (Dobusch & Schoeneborn, 2015, s. 1007 – 1010.) Lähtökohtaisesti organisaatiomaista toimintaa voidaan nähdä ilmenevän kaikkialla, missä inhimilliset (tai ei-inhimilliset) toimijat kokoontuvat yhteen ja alkavat toimia tietyn yhteisen taustatoimijan puolesta sekä sen tavoitteiden mukaisesti. (Schoeneborn, Kuhn & Kärreman, 2019, s. 487.) On kuitenkin syytä löytää ne keskeiset tekijät, jotka tekevät tietyistä sosiaalisesta ilmiöstä organisaatiomaisen toimijan. Kaikki tavoitteellinen toiminta ei ole organisaatiomaista toimintaa.

Vaikka organisaatiomaisuutta voidaan määritellä tiettyje ominaisuuksien valossa, on syytä huomata, ettei yksikään esitellyistä ominaisuuksista yksittäisenä tee tietyistä toimijasta organisaatiomaista, vaan on keskeistä, että kaikki ominaisuudet tukevat toisiaan (Dobusch & Schoeneborn, 2015, s. 1008). Kyseessä ei myöskään ole vakaa ominaisuus, joka saavutetaan kerran vaan sitä voi esiintyä eri tasoilla eri aikoina. Ahrnen & Brunssonin (2011) ajatus osittaisesta organisaatiosta (partial organization) tukee näkemystä organisaatiomaisuuden temporaalisesta ja tasollista vaihtelusta ; tietty yhteisö voi tietyinä ajankohtana toimia täysin organisaatiomaisesti, mutta seuraavassa hetkessä ei. Samoin se voi saavuttaa tietyt organisaatiomaisuudelle asetetut ominaisuudet, toimien esimerkiksi tiettyä tavoitetta kohti ja jakamalla yhteisen identiteetin, mutta jotkin muut ominaisuudet taas eivät täyty. Seuraavana avaan tarkemmin organisaatiomaisuuden ominaisuuksia.

Päätöksenteon tapaukset. Päätöksenteko voidaan nähdä yhtenä perustavanlaatuisena tekijänä organisaation kaltaisten toimijoiden olemassaololle. Päätöksenteon tapaukset voidaan käsittää julkisina lausuntoina, joissa tuodaan ilmi tietoisesti tehtyjä päätöksiä muun muassa organisaation jäsenyyksistä, säännöistä ja toimintatavoista. Organisatoriset päätökset tehdään taustalla olevan kollektiivin nimissä, sen etua hyödyttäen. (Ahrne & Brunsson, 2011, s. 85.) Päätöksentekokyky korostaa yhtä organisaation määritelmää, jonka mukaan organisaation toiminnan on oltava tarkoituksellista ja tavoitteellista (King ym., 2010, s. 291 - 292). Päätöksenteon tapaukset ohjaavat siis organisaatiomaista toimijaa kohti sille asetettua yhteistä

tavoitetta. Ne tahot, joilla on kyky tehdä tavoitteellisia päätöksiä sekä olla vastuussa tekemistään päätöksistä, voidaan nähdä organisaatiomaisina toimijoina (King ym., 2010, s. 291).

Kollektiivinen toimijuus. Organisaatiomaisten toimijoiden kohdalla on keskeistä, että päätöksenteon tapaukset ovat liitettävissä taustalla olevaan isompaan toimijaan, jonka nimissä päätökset tehdään. Organisaatioiden voidaan katsoa olevan olemassa niin kauan kun päätöksiä tehdään yhteisen toimijan nimissä. (Ahrne & Brunsson, 2011, s. 85.) Kun puhutaan kollektiivisesta toimijuudesta, on yhteisön jäsenillä keskeinen rooli sen rakentumisessa. Yksittäisillä jäsenillä on kyky toimia taustalla olevan toimijan nimissä. Heillä on kyky selittää ja järjeittää sen organisaation tarkoituksellisuutta, jonka jäseniä he ovat (King ym., 2010, s. 295.) Tätä kautta rakentuu asema kollektiivisena toimijana. Organisaatioiden kollektiivisessa toimijuudessa korostuu toiminnan tarkoituksellisuus ja tavoitteellisuus (King ym., 2010, s. 291).

Kollektiivisen toimijuuden kohdalla on keskeistä, että toimijuus saavutetaan myös ulkopuolelta käsin ; organisaatiot saavuttavat aseman toimijana, kun yhteiskunta myöntää niille sen aseman niin laillisesti kuin käytännön tasolla ja kielellisesti (King ym., 2010, 292). Täten organisaatiomaisen toimijan on oltava tunnistettava ulkopuolisten toimijoiden, esimerkiksi tärkeimpien sidosryhmien, silmissä. (King ym., 2010 ; Dobusch & Schoeneborn, 2015.)

Jaettu identiteetti. Jotta organisaatiomainen toimija on tunnistettavissa myös ulkopuolelta käsin, on toimijan omattava vahva identiteetti, jonka sen jäsenet jakavat. Identiteetti on erityisen keskeinen, kun tarkastelun kohteena on toimija, joka on rajoiltaan löyhempi. Identiteetin tehtävänä on näissä tapauksissa luoda raja sille, mikä organisaatiomainen toimija on sekä luoda raja toimijan jäsenten ja sen ulkopuolen välille. (Dobusch & Schoeneborn, 2015, s. 1010.)

Identiteetin kautta organisaatiomainen toimija pyrkii myös erottautumaan muista mahdollisista saman alan toimijoista. Tästä syystä identiteettiä pyritään usein tietoisesti rakentamaan tietynlaiseksi, palvelemaan esimerkiksi toimijan strategiaa. (King ym., 2010, s. 295). Vuorovaikutuksen näkökulmasta on

kuitenkin todettava, että todellinen identiteetti rakentuu jokapäiväisessä toiminnassa sellaiseksi, kuin jäsenet sen itse rakentavat. Identiteettiä ei siis voida nähdä valmiiksi annettuna ominaisuutena.

Organisaatiomaisten toimijoiden tutkiminen on lisääntynyt viime vuosina. Esimerkiksi Blagoev, Costas & Kärremann (2019) ovat tutkineet organisaatiomaisuuden ilmenemistä jaetuissa coworking työtiloissa ja havainneet työtiloilla olevan rooli organisoida työtä ja luoda pohja organisaatiomaisen yhteisön rakentumiselle. Wilhoit & Kisselburgh (2015) taas ovat tutkineet organisaatiomaisten ilmiöiden ilmentymistä organisaation rajojen ulkopuolella, tarkastellen työmatkapyöräilijöiden kollektiivisen toimijuuden rakentumista. Organisaatiomaisten toimijoiden havainnoinnissa keskeistä on selvittää, mikä tekee tietystä yhteisöstä enemmän tai vähemmän organisaatiomaisen.

Organisaatiomaisuuden kohdalla herää kysymys siitä, miksi on relevanttia yrittää määritellä yhteisöjä, verkostoja ja liikkeitä organisaatioiden kaltaisiksi toimijoiksi. Tutkijoiden mukaan on tärkeä ymmärtää organisaation konseptiin liitettävissä olevaa arvoa, jotta voidaan ymmärtää paremmin yhteisöjen toimintaa (Dobusch & Schoeneborn, 2015, s. 1008). King ym. (2010, s. 292) argumentoivat organisaation olevan erityinen sosiaalinen toimija, jolla on kyky toimia tarkoituksenmukaisesti ja tavoitteellisesti. Niillä on kyky vaikuttaa yksilöihin, muokata yhteisöjä ja muuttaa ympäristöään. Aiemmin organisaatiot on nähty rakenteellisesti ainutlaatuisina kokonaisuuksina, mutta nyt niitä on alettu katsoa myös eri näkökulmista, nähdessä niiden kyvyn esimerkiksi ajaa sosiaalista muutosta. Organisaatiomaisuuden tarkastelu adjektiivina tai attribuuttina laajentaa siis organisaatiotutkimuksen kenttää ja ottaa huomioon työelämän monimuotoisuuden, ulottuen muodollisten organisaatioiden rajojen ulkopuolelle (Schoeneborn, Blagoev & Dobusch, 2022, s. 134 - 135).

Organisaatiomaisuuden näkökulma tarjoaa mielekkään lähestymistavan omalle tutkielmalleni, jossa tarkastelen Älä riko urheilua -kampanjan Instagram-viestinnässä rakentuvaa yhteisöä. Pyrin kuvaamaan Instagram-viestinnässä rakentuvaa yhteisöä ja tunnistamaan viestinnästä organisaatiomaiselle toimijalle ominaisia piirteitä.

Hyödynnän tutkielmassani Dobuschin & Schoenebornin (2015) määrittelemiä organisaatiomaisuuden vähimmäisominaisuuksia, muodostaakseni kuvan Älä riko urheilua -yhteisöstä esimerkkinä organisaatiomaisesta toimijasta. Tässä tutkielmassa havainnointi perustuu yhteisön tekstuaaliseen merkityksentämiseen Instagram-postauksissa. Olen valinnut Dobuschin & Schoenebornin (2015) määrittelemät ominaisuudet oman tutkielmani lähtökohdaksi, koska heidän tarkastelemaisensa sosiaalinen ryhmittyminen Anonymous on jollain tapaa yhdistettävissä oman tutkielmani kohteeseen, Älä riko urheilua -kampanjan ympärille rakentuvaan yhteisöön. Molemmat ryhmittymät toimivat hajautetusti ja niiden toiminnan keskiössä on teknologiavälitteinen viestintä, jonka kautta luodaan merkityksiä ryhmittymän toiminnalle ja jäsenyydelle. Uskon tämän määritelmän luovan hyvän lähtökohdan omalle tutkimukselleni.

4 YHTEISÖT VERKOSTOITUMISALUSTOILLA

Tässä luvussa avaan verkostoitumisalustoja ja niiden merkitystä tänä päivänä niin osana ihmisten arkea kuin lisääntyneissä määrin myös organisaatioiden toimintaa. Tuon esiin yhteisöjen rakentumista ja toimintaa verkostoitumisalustoilla sekä esittelen myös tarkemmin tämän työn kohteena olevan Älä riko urheilua -kampanjan sekä sen erityispiirteet tämän tutkimuksen valossa.

4.1 Verkostoitumisalustat työelämän kontekstissa

Verkostoitumisalustat ovat tuoneet miljardit ihmiset ympäri maailmaa yhteen ja mahdollistaneet virtuaalisen vuorovaikutuksen ja yhteydenpidon ilman kasvokkaista kontaktia (Kavoura, 2014, s. 491; Gruzd ym., 2011, s. 1295). Verkostoitumisalustat ovat yksi esimerkki sosiaalisen median palveluista, joihin kuuluvat muun muassa Instagram, Facebook, LinkedIn sekä nykyisin keskeisenä myös TikTok (ks. lisää esim. Laaksonen ym., 2013, s. 15). Tässä työssä tutkimuksen kohteena on Instagram. Käytän tässä työssä verkostoitumisalustan käsitettä, koska tutkin Instagramissa merkityksentyvää yhteisöä. Perinteisesti verkostoitumisalustoina on pidetty Facebookia ja LinkedIniä, jossa verkostoituminen on ollut niiden toiminnan keskeinen tarkoitus, mutta alustojen kehityksen myötä näen verkostoitumisen ja yhteisöjen toiminnan olevan keskiössä nykyisin myös Instagramissa.

Vuorovaikutus verkostoitumisalustoilla pitää sisällään tiettyjä erityispiirteitä. Alustojen toiminta perustuu niiden käyttäjien jakamaan sisältöön sekä vuorovaikutukseen käyttäjien välillä. Alustasta riippumatta sisällöt voivat pitää sisällään tekstuaalista, visuaalista tai audio-materiaalia, jota alustalle jaetaan. (Valentini, Romenti & Kruckberg, 2016, s. 4057.) Vaikka alustojen toiminnot ovat vuosien

saatossa samankaltaistuneet, pitävät eri alustat sisällään myös erityispiirteitä, jotka vaikuttavat vuorovaikutukseen alustalla. Eri alustoilla on käytössä tiettyjä käytänteitä, joiden mukaisesti niiden käyttäjät toimivat. Valitun alustan erityispiirteet sekä tilannekohtaisuus vaikuttavat siihen, millaista vuorovaikutus alustalla on. (Valentini, Romenti & Kruckberg, 2016, s. 4060 & 4064.) Esimerkiksi merkkimäärärajoitukset ja valloillaan olevat trendit ovat esimerkkejä rajoittavista ja mahdollistavista elementeistä, jotka vaikuttavat siihen, millaista sisältöä alustalle tuotetaan. On kuitenkin hyvä huomioda, ettei alusta täysin määritä vuorovaikutusta. Se antaa vuorovaikutukselle tietyt reunaehdot, mutta käyttäjät ovat kuitenkin ne, jotka määrittävät, millaista vuorovaikutus heidän välillään on. (Laitinen, 2020, s. 60.)

Verkostoitumisalustat ovat nykyisin kiinteä osa ihmisten arkipäivää vapaa-ajan viihdykkeenä, mutta ne ovat myös keskeisessä osassa nykypäivän organisaatioiden toimintaa. Organisaatiot itse, sekä niiden yksittäiset jäsenet toimivat verkostoitumisalustoilla pitämällä yhteyttä sidosryhmiin ja tekemällä toimintaa läpinäkyväksi. Digitaaliset verkostoitumisalustat laajentavat työpaikan rajoja mahdollistamalla yhteydenpidon myös ulkopuolisten toimijoiden kanssa (Sivunen & Laitinen, 2020, s. 41). Organisaatioiden toiminta verkostoitumisalustoilla on keino vahvistaa organisaation identiteettiä ulkopuolisten silmissä ja se luo samalla organisaatiolle tiettyä imagoa (Dawson, 2018, s. 2 - 3). Täten vuorovaikutus verkostoitumisalustoilla on nykyisin merkittävässä roolissa esimerkiksi organisaatioiden maineen hallinnassa.

Teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen lisääntyminen osana työtä, mahdollistaa yhteydenpidon yksittäisten organisaation jäsenten välillä. Työntekijät voivat tuntea yhteyttä ja läheisyyttä toisiinsa huolimatta mahdollisesta maantieteellisestä etäisyydestään (Sivunen & Laitinen, 2020, s. 41). Teknologian ja verkostoitumisalustojen merkitys korostuu tämän päivän työelämässä, jossa muita työyhteisön jäseniä ei välttämättä kohdata säännöllisesti kasvokkain. Tällöin on merkittävää, että yhteydenpito on mahdollista eri teknologiavälitteisten kanavien kautta.

4.2 Yhteisöjen toiminta verkostoitumisalustoilla

Verkostoitumisalustoilla on myös keskeinen rooli luoda ja ylläpitää yhteisöjä ja niiden toimintaa. Ihmiset luovat jatkuvasti ympärilleen erilaisia verkostoja ja yhteisöjä, joiden parissa he toimivat. Verkostoitumisalustat tarjoavat oivan alustan yhteisöjen toiminnalle ja jäsenten väliselle yhteydenpidolle. Miljardit ihmiset ovat säännöllisesti osallisina erilaisissa online-yhteisöissä (Kozinets, 2010, s. 2). Verkostoitumisalustoilla ihmiset voivat kokoontua yhteen sosiaalisiin, kulttuurisiin ja yhteiskunnallisiin tarkoituksiin ja luoda yhteyksiä oman lähipiiriin lisäksi myös ulkopuolisen maailman kanssa (Boyd, 2010, s. 39). Yhteisöjä voidaan siis luoda täysin teknologiavälitteisesti, ilman fyysistä kontaktia tai sitä, että tuntisi muut yhteisön jäsenet entuudestaan.

Mielenkiintoista virtuaalisesti toimivien yhteisöjen kohdalla on, että yhteisön toisia jäseniä ei välttämättä tunneta ollenkaan tai nähdä koskaan kasvokkain, vaan kaikki jäsenten välinen vuorovaikutus voi tapahtua verkossa. Verkkoyhteisöjen kohdalla kokemus yhteisöön kuulumisesta nousee keskiöön (Villi & Matikainen, 2016, s. 112). Gruzdin ym. (2011) mukaan yhteisöön kuulumisen kokemus luo samalla yhteisöllisyyttä. Tällöin yksittäisillä jäsenillä on kokemus siitä, että heillä on mahdollisuus muuttaa yhteisöä, he tukevat sekä heitä tuetaan yhteisössä ja he voivat jakaa yhteistä historiaa sekä kokemuksia keskenään. Verkostoitumisalustoilla toimivien yhteisöjen kohdalla yhteisöön kuulumista voidaan osoittaa tuottamalla aktiivisesti sisältöä ja osallistumalla tällät tavalla yhteisön ja sen kulttuurin luomiseen (Jenkins, 2012, McCormack, 2018 mukaan).

Näkemyks yhteisöjen maantieteellisestä riippumattomuudesta mahdollistaa hajaantuneempien ja yksilöllisempien verkostojen muodostumisen ja luo samalla erilaisia yhteisöjä. Yhteisöjä voidaan muodostaa jaettujen tilojen ja tunteiden sekä enenevässä määrin ammattien, yhteisten kiinnostuksen kohteiden ja jaetun identiteetin ympärille. (McCormack, 2018, s. 564 - 566.) Yhteydenluojana tietylle yhteisölle voi toimia myös jokin kampanja tai liike, jonka puolesta yhteisön jäsenet kokoontuvat toimimaan. Erilaiset liikkeet ovat levinneet laajasti verkostoitumisalustoilla viime vuosina ja osoittaneet tehokasta kollektiivista

toimintaa keräämällä runsaasti jäseniä mukaansa. Edelleen tiedetään kuitenkin vain vähän tällaisten yhteisöjen rakenteesta ja vaikutuksista. (Dawson, 2018, s. 1.)

Kun pohditaan eroa perinteisten, kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa toimivien yhteisöjen ja verkostoitumisalustoilla toimivien yhteisöjen kohdalla, on yksi keskeinen erottava tekijä siinä, millä tavalla yhteisöt toimivat ja jakavat tietoa toisilleen. Kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa tiedonjako voi olla avoimempaa, mutta kun toiminta siirtyy verkostoitumisalustalle, vaikuttaa alusta keskeisesti siihen, millä tavalla yhteisöt toimivat, miten yhteisö jakaa tietoa ja millaista sen jäsenten välinen vuorovaikutus on (Boyd, 2010, s. 41). Tässä huomataan siis verkostoitumisalustojen asettamat reunaehdot vuorovaikutukselle ja sen laadulle (Laitinen, 2020, s. 60). Seuraavana avaan tarkemmin tämän tutkielman kohteena olevaa Älä riko urheilua -kampanjaa ja sen ympärille rakentunutta yhteisöä, joka voidaan nähdä esimerkkinä verkostoitumisalustalla toimivasta yhteisöstä.

4.3 Älä riko urheilua -kampanja

Älä riko urheilua -kampanja on yksi esimerkki verkostoitumisalustoilla levinneestä kampanjasta, jonka ympärille muodostunutta yhteisöä tarkastelen tässä tutkielmassa. Älä riko urheilua -kampanja on Ihmisoikeusliiton käynnistämä kampanja, jonka lähtökohtaisena tarkoituksena on nostaa esiin urheilumaailmassa esiintyviä epäkohtia ja erityisesti ihmisoikeuksiin liittyviä väärinkäytöksiä. Kampanjan slogan *Älä riko urheilua, ihmisoikeudet kuuluvat urheilun ytimeen* korostaa, että ihmisoikeuksien tulisi olla keskiössä kaikessa urheilumaailman sisäisessä toiminnassa, niin sen rakenteissa kuin arkipäiväisissä tilanteissa. (Tietoja kampanjasta, ei pvm.) Kampanja julkistettiin marraskuussa 2021, jonka jälkeen se on ollut tasaisin väliajoin esillä suomalaisen median eri kanavissa sekä fyysisesti erilaisissa urheilun tapahtumissa.

Kampanjan kasvoina nähdään joukko suomalaisia entisiä ja nykyisiä huippu-urheilijoita, jotka nostavat esiin urheilun ihmisoikeuskysymyksiä ja tuovat esiin omaa

tarinaansa. Jokainen urheilija edustaa kampanjassa tiettyä ihmisoikeusteemaa, kuten rasismia ja vammaisten oikeuksia. Kampanja on yhteiskunnallisesti merkittävä, sillä se pyrkii muuttamaan urheilukulttuuria isossa kuvassa. Näin ollen sen tavoitteena voidaan nähdä olevan urheilijoiden työpaikan kehittäminen, yhteisön voimin. Tähän mennessä kampanjaa ovat lähteneet tukemaan muun muassa Olympiakomitea, Paralympiakomitea, Suomen urheilun eettinen keskus SUEK, Suomen Valmentajat sekä yli 40 urheilun lajiliittoa ja 30 muuta kansalaisjärjestöä (Tietoa kampanjasta, ei pvm.). Marraskuussa 2022 Älä riko urheilua -kampanja sai Oikeusministeriön kunniamaininnan yhdenvertaisuuden edistämiseksi (Oikeusministeriö, 2022).

Vaikka itse kampanja on jo päättynyt, tarjoaa se silti aiheeni kannalta merkityksellisen tutkimuskohteen, sillä työ ihmisoikeuksien eteen on jatkuvaa ja ne urheilumaailman toimijat, jotka ovat liittyneet mukaan tukemaan kampanjaa, jatkavat työtä edelleen kampanjan vision mukaisesti. Kampanjan sanomat nousevat esiin edelleen erityisesti kansallisina ihmisoikeuspäivinä. Tämän lisäksi kampanjan rooli isoissa urheilutapahtumissa on merkittävä. Erityisesti syksyllä 2022 Qatarissa järjestettyjen jalkapallon MM-kilpailuiden aikaan Älä riko urheilua -kampanja nousi voimakkaasti esille, sillä kilpailuiden järjestelyissä rikottiin räikeästi ihmisoikeuksia.

Verkostoitumisalustat ovat pullollaan erilaisia sosiaalisia liikkeitä ja kampanjoita, joiden sanomaa yksittäiset käyttäjät jakavat omilla tileillään. Näen Älä riko urheilua -kampanjan muunakin kun vain vaikuttamaan pyrkivänä kampanjana, sillä sen ympärille voidaan katsoa muodostuvan erityinen yhteisö, jota haluan tässä työssä tarkastella lähemmin. Tässä tutkielmassa tavoitteenani on kuvata Älä riko urheilua -kampanjan Instagram-viestinnässä rakentuvaa yhteisöä. Pyrin tavoitteeseeni tunnistamalla kampanjan Instagram-viestinnästä organisaatiomaisille toimijoille tyypillisiä ominaisuuksia ja muodostamalla näin yhteisöstä kuvan organisaatiomaisena toimijana. Instagram on keskeinen alusta, jossa Älä riko urheilua -sanomaa viestitään eteenpäin, ja tästä syystä se muodostaa tutkielmani aiheen kannalta relevantin tarkastelun kohteen. Instagramin kautta pääsen myös kiinni tämänkaltaisille organisaation kaltaisille toimijoille tyypillisiin ominaisuuksiin ja siihen, miten yhteyksiä ja verkostoja luodaan, kun toimintaympäristö on hajautettu ja viestintä tapahtuu teknologiavälitteisesti. Älä riko urheilua -yhteisön tarkasteleminen

organisaatiomaisena toimijana tuo osaltaan esiin työelämän ja organisaatiokentän monimuotoisuutta sekä laajentaa organisaatioviestinnän tutkimuksen kenttää tuomalla esiin esimerkin uudesta organisaatiomaisesta toimijasta, uudenaikaisessa ympäristössä.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän maisterintutkielman tavoitteena on kuvata yhteisöä, joka rakentuu Älä riko urheilua -kampanjaan liittyvässä Instagram-viestinnässä sekä tunnistaa viestinnästä organisaatiomaisille toimijoille tyypillisiä ominaisuuksia. Tavoitteen saavuttamiseksi, olen muodostanut tutkielmalleni seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Millainen yhteisö Älä riko urheilua -kampanjaan liittyvässä Instagram-viestinnässä rakentuu ?
2. Millä tavalla yhteisön organisaatiomainen toimijuus rakentuu kampanjaan liittyvässä Instagram-viestinnässä ?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen kautta pyrin muodostamaan Instagramissa rakentuvasta yhteisöstä kuvan yleisellä tasolla havainnoimalla muun muassa sitä, mistä yhteisö koostuu ja mitkä tekijät ylipäättään osoittavat, että voidaan puhua yhteisöstä.

Toinen kysymys vie syvemmälle tutkielmani aiheeseen, jossa tarkastelen yhteisöä esimerkkinä organisaatiomaisesta toimijasta. Toisen kysymyksen kohdalla keskiössä ovat organisaatiomaisuuden ominaisuuksien havainnointi. Organisaatiomaisuuden havainnoimiseen hyödynnän aiemmassa tutkimuksessa määritettyjä vähimmäisominaisuuksia, joiden kautta tietty sosiaalinen toimija voi saavuttaa asemansa organisaatiomaisena toimijana. Näitä ominaisuuksia ovat päätöksenteon tapaukset, kollektiivinen toimijuus sekä jaettu identiteetti. Pyrin selvittämään, miten havainnoimani yhteisön organisaatiomaisuus rakentuu Älä riko urheilua -kampanjaan liittyvässä Instagram-viestinnässä. Organisaatiomaisuuden

tarkastelu tarjoaa mielekkään näkökulman tarkastella toimintatavoiltaan sekä rajoiltaan löyhempiä kollektiiveja, jotka ovat keskeinen osa tämän päivän työelämää.

5.2 Instagram tutkimuskohteena

Koska tutkimukseni aineisto koostui Instagramiin tehdyistä postauksista, on perusteltua esitellä Instagramin konseptia tarkemmin. Vuonna 2010 lanseerattu Instagram on yksi johtavista kuvien ja videoiden jakamiseen perustuvista sosiaalisen median alustoista. Instagramilla on yli miljardi käyttäjää kuukaudessa ja 500 miljoonaa aktiivista käyttäjää päivittäin. (Rejeb ym., 2022.) Instagram on multimodaalinen alusta, joka pitää sisällään erilaisia toimintoja: käyttäjät voivat julkaista postauksia, tykätä ja kommentoida toisten postauksia, keskustella yksityisviestein muiden käyttäjien kanssa, jakaa toisten tekemiä julkaisuja, mainita käyttäjiä, käyttää aihetunnisteita, joilla julkaisuja voidaan kategorisoida, pitää livelähetyksiä omille seuraajille, lisätä tarinoita, jotka ovat seuraajien nähtävillä vain 24 tuntia, tallentaa toisten tekemiä julkaisuja omaksi kokoelmaksi, sekä viimeisenä luoda pitkiä sekä lyhyitä videomuotoisia sisältöjä (IGTV ja kelat) (Salonen, Kannasto & Paatelainen, 2021, s. 167 - 168). Tämä toimintojen kirjo tuo esiin Instagramin monipuolisuuden, minkä tulisi näkyä myös sen tutkimuksessa. Instagramin tutkimus on lisääntynyt viime vuosina ja se tarjoaa merkityksellistä sisältöä monen eri alan tutkijoille (Rejeb ym., 2022).

Aiempi sosiaalisen median sisältöjen tutkimus on keskittynyt pääsääntöisesti kirjoitettuihin sanoihin. Kuvien jakamiseen keskittyneiden sosiaalisen median alustojen kasvun myötä on kehittynyt uusi tutkimuksen suunta, jossa myös visuaalinen puoli on pystytty ottamaan huomioon. Instagram edustaa etulinjassa visuaalisuuteen keskittyneitä kanavia, ja se onkin ohittanut Twitterin, kun katsotaan käyttäjien määrää sekä aikaa, joka vietetään alustalla. Yhtenä syynä Instagramin suurelle suosiolle on sen mahdollistama visuaalisten hetkien välitön jakaminen.

(Russmann & Svensson, 2016, s. 1.) Tällöin käyttäjillä on myös mahdollisuus olla täten luovia ja innovatiivisia (Rejeb, ym., 2022).

Instagram nähtiin pitkään vain sisällöntuotantoon keskittyneenä alustana (ks. Laaksonen ym., 2013, s. 15), mutta sen kehityksen myötä on havaittu alustan mahdollistavan verkostoitumisen ja yhteisöjen luomisen. Esimerkiksi Serafinelli (2018) sekä Ehrlen & Villi (2020) ovat tutkineet yhteisöjen muodostumista Instagramissa, keskittyen erityisesti kuvien kautta luotuihin yhteyksiin. Instagram oli siis erinomainen alusta omalle tutkimukselleni, jossa tutkin yhteisön merkityksentymistä Älä riko urheilua -kampanjaan liittyvässä Instagram-viestinnästä.

5.3 Verkkoetnografia aineistonkeruumenetelmänä

Aineistonkeruuvaiheessa noudatin verkkoetnografista tutkimusotetta. Sosiaalinen elämä on isoissa määrin siirtynyt erilaisille digitaalisille alustoille, jossa ihmiset ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Pysyäkseen mukana muutoksessa, on myös tutkijoiden ollut omaksuttava uusia tutkimusmetodeja. (Kozinets, 2010, s. 1.) Verkossa toteutettavalle etnografialle löytyy tutkimuskirjallisuudessa useita eri käsitteitä (esim. virtuaalinen etnografia, digitaalinen etnografia ja sosiaalisen median etnografia), joista jokainen luo oman tietoteoreettisen näkökulman verkossa olevien ilmöiden havainnoimiseen. Käytettävän käsitteen valinta ja valinnan perustelu on keskeistä uudessa etnografisessa tutkimuksessa. (Hänninen, 2022, s. 161.) Tässä työssä käytin Kozinetsin (2010) esittämää verkkoetnografian käsitettä, joka käsittää laajemmin verkossa toteutetun etnografian ja pitää sisällään myös sen erityispiirteet (Isomäki, Lappi & Silvennoinen, 2013, s. 156 mukaan).

Verkkoetnografia on etnografista tutkimusta verkkoyhteisöissä ja sosiaalisen median sovelluksissa, kuten blogeissa, foorumeilla, sosiaalisen verkostoitumisen sivustoilla, kuvienjakeluyhteisöissä ja virtuaalimaailmoissa (Kozinets, 2010, s. 1). Verrattuna perinteiseen etnografiaan, verkkoon sijoittuva etnografinen tutkimus on nopeampaa toteuttaa, koska aineisto on mahdollisesti jo valmiina verkossa. Verkkoon

sijoittuva etnografia mahdollistaa myös sen, että tutkija voi osallistua havainnoitavan yhteisön vuorovaikutukseen vain tarkkailemalla tätä ulkopuolelta käsin (*invisible lurking*) (Kozinets, 2010, s. 56), eikä täten vaadi tutkijalta aktiivista kentän vuorovaikutukseen osallistumista (Isomäki, Lappi & Silvennoinen, 2013).

Yhtenä määrittävänä tekijänä kaikelle etnografiselle työlle on kenttätyö, joka tarkoittaa tietyn yhteisön havainnointia luonnollisessa toimintaympäristössään. (Isomäki, Lappi & Silvennoinen, 2013, s. 151.) Kentän eli tutkimusympäristön syvällinen tuntemus voidaankin nähdä yhdistävänä tekijänä perinteisen ja digitaalisen, verkkoon keskittyvän etnografian välillä (Hänninen ym., 2022, s. 165).

Jos tutkijalla voi olla verkkoetnografisessa tutkimuksessa erilaisia rooleja, niin voi myös verkolla. Verkko voi olla välineellinen rooli tarkoittaen, että verkkoa hyödynnetään teknisenä apuvälineenä tutkimuksen toteutuksessa, se voi olla tutkimuksen lähde, jolloin aineistonkeruu tapahtuu verkossa tai se voi olla suoraan tutkimuksen kohde, jolloin tutkitaan verkkoa itsessään ja siellä ilmeneviä kulttuureja ja yhteisöjä. (Hänninen ym., 2022, s. 164.) Tässä tutkimuksessa verkon rooli oli sekä tarjota välineellisesti aineisto tutkimukselle sekä olla myös tutkimuksen kohteena havainnoidessani Instagramissa rakentuvaa yhteisöä.

Etnografisessa tutkimuksessa kentälle sukellaan asteittain. Tämä erottaa kyseisen tutkimusotteen perinteisestä laadullisesta havainnoinnista. Hyödynsin omassa työssäni Talvitie-Lambergin (2014) mukailemaa kolmiasteista sukellusta kentälle (perustuen Emerson ym., 2011). Kenttä oman tutkimukseni kontekstissa tarkoitti Instagramissa merkintähaun #älärikourheilua kautta saavutettua sivua, jossa oli nähtävillä kaikki postaukset, jotka oli julkaistu käyttämällä kyseistä hashtagia. Asteittainen sukellus piti sisällään kolme vaihetta: 1. tutustuminen kenttään, 2. kentän vuorovaikutuksen systeemeihin tutustuminen ja 3. kentän vuorovaikutukseen uppoutuminen. Ensimmäinen vaihe tarkoitti omassa tutkimuksessani sitä vaihetta, kun valitsin aineistoa ja kävin alustavasti läpi, mitä kaikkea Älä riko urheilua -kampanjaan liittyvässä viestinnässä nousi esiin. Toisessa vaiheessa havainnoin, ketkä vuorovaikutukseen osallistuivat ja millaista kentän vuorovaikutus ylipäättään oli eli millaisia postauksia kentällä julkaistiin. Kolmannessa vaiheessa syvensin havainnointia tutkimuskysymysten tasolle, ja pyrin muodostamaan yhteisöstä kuvan

toimijana sekä selvitin, miten yhteisön organisaatiomaisuus rakentui Instagram-viestinnässä.

Etnografista otetta hyödyntävään aineistonkeruuseen liittyen on hyvä huomioida, että aineisto riippuu pitkälti kentän luonteesta, siitä, mihin kysymyksiin halutaan vastata, mutta myös tutkijasta ja hänen lähestymistavastaan; tutkijan omalla suhteella kenttään voi olla vaikutus näkökulman valintaan. (Hämeenaho & Koskinen-Koivisto, 2014). On myös hyvä huomioida, että jokainen verkkoon keskittyvä tutkimus on uniikki, eivätkä esimerkiksi tiettyä yhteisöä tutkittaessa tehdyt ratkaisut ja johtopäätökset päde toisen yhteisön tapauksessa (Hänninen ym. 2022, 165). Omassa tutkimuksessani subjektiivisuus näkyi siinä, että minulla tutkijana oli aiempaa tietoa urheilumaailmasta, koska olen itsekin urheilija. Lähestyin siis tutkimuksen kohdetta tiettyjen linssien läpi. Subjektiivisuus voidaan kuitenkin nähdä yhtenä etnografisen tutkimuksen vahvuutena (Hämeenaho & Koskinen-Koivisto 2014.) Sain aineistosta eri tavalla irti oman lähtökohtani ansiosta kuin tutkija, jolle urheilumaailma ja siihen liittyvät ilmiöt olisivat olleet täysin vieraita.

5.4 Aineisto ja sen käsittely

Hyödynnettyäni verkkoetnografista tutkimusotetta aineistonkeruussa, on keskeistä kirjoittaa auki aineistonkeruun eri vaiheet ja perustella tehtyjä menetelmällisiä ja tutkimuseettisiä valintoja (Hänninen ym. 2022, 167.) Tämän työn aineisto koostui Instagramin feed-postauksista, joissa oli käytetty Älä riko urheilua -kampanjan hashtagia #älärikorheilua. Hashtagin avulla voidaan koota tiettyjä asiasanoja yhteen yhden hashtagin alle, jotta ne ovat myöhemmin löydettävissä erilaisilla hakukoneilla. Hashtagien kautta digitaalisen viestinnän tutkimuksessa voidaan saada ote myös keskustelijoiden identiteettien ja positioiden tulkitsemiseen. (Isotalus, Jussila & Matikainen, 2018, s. 37.) Tässä työssä valitsin hashtagin aineiston rajaajaksi, koska olin havainnut sen olevan olennainen osa Älä riko urheilua -kampanjan sanoman

levittämistä Instagramissa. Sen avulla pystyttiin tuomaan oma postaus osaksi Älä riko urheilua -kampanjan kokonaisuutta.

Aineistonkeruu toteutettiin marraskuussa 2022, vuosi kampanjan julkistamisen jälkeen. Aloitin aineistonkeruun hakemalla Instagramin hakutoiminnolla hashtagilla #älärिकourheilua tehtyjä postauksia, joita tuli yhteensä yli 600 kappaletta. Aineistoa oli siis syytä rajata. Rajasin aineiston pelkästään Instagramin feedissä julkaistuihin postauksiin, jotka sisälsivät kuvia. Täten pois jäivät videot, kelat ja Instagramissa julkaistut tarinat. Uskoin feed-postausten tarjoavan minulle merkityksellisintä sisältöä tutkimukseni kannalta, ja ne olivat myös helpommin saavutettavissa kuin esimerkiksi tarinat, jotka katoavat käyttäjän profiilisita 24 tuntia julkaisun jälkeen.

Rajasin aineiston virallisten tahojen tekemiin Instagram-postauksiin. Tällöin pystyin rajaamaan pois yksityisten henkilöiden päivitykset, joka helpotti tutkimuksen eettisiä pohdintoja ja yksityisyyden suojausta. Virallisina tahoina käsitin urheiluseurat, järjestöt, lajiliitot sekä huippu-urheilijat, joiden Instagram-tilit olivat julkisia. Kampanja ajaa laajasti urheiluun liittyviä asioita, kuten lapsen oikeuksia, mutta keskityin aineistonkeruussa niihin postauksiin, jotka liittyivät yleisemmällä tasolla urheilumaailman parantamiseen. Koin näiden postausten tarjoavan merkityksellisintä sisältöä aiheeni kannalta. Rajasin myös postausten kieleksi suomen ja englannin. Pääosa postauksista oli tehty suomeksi, mutta esimerkiksi ulkomailla urheilevat huippu-urheilijat olivat tehneet postauksia myös englanniksi, ja näin keskeisenä ottaa ne mukaan aineistoon.

Edellä mainittujen kriteerien pohjalta postauksia tuli yhteensä 70 kappaletta. Kentällä julkaistiin paljon samaa kaavaa noudattavia postauksia, joissa jaettiin kampanjan arvoja, kerrottiin että ollaan sitoutuneita niihin ja tuotiin esiin että liitytään mukaan kampanjaan. Näitä tuotiin esiin samaa kaavaa noudattavilla postauksilla, jossa toistuivat Älä riko urheilua -kampanjan sloganit, sekä kuvaosiossa kampanjaa varten luotu valmis kuvamateriaali. Aineistoa rajatakseni, päädyin ottamaan aina yhden esimerkkipostauksen per postautyyppi; esimerkiksi postaukset kampanjan tukemisesta muodostivat valtaosan kentän vuorovaikutuksesta, joten tallensin tästä postautyyppistä vain yhden esimerkin.

Päätettyäni aineistoa rajaavat tekijät aloitin varsinaisen aineiston tallentamisen. Tallensin postaukset näytönkaappauksina omaan kännykkääni. Otin näytönkaappaukset postauksesta niin, että näkyvillä oli vain postauksen ensimmäinen kuva. Instagramissa postauksiin on mahdollista liittää useampia kuvia, mutta helpottaakseni aineiston tallennusta ja myöhemmin analyysia, otin huomioon vain ensimmäiseksi valitun kuvan, sillä uskoin, että postauksen tekijä on harkinnut kuvien järjestystä, ja valinnut ensimmäiseksi kuvan, jonka koki itse merkittävimmäksi. Näytönkaappausten ottamisen jälkeen siirsin aineiston tietokoneella olevaan tekstitiedostoon (Word), jonka tallensin pilvipalveluun. Näin aineisto säilyi tallessa läpi tutkimuksen ja analyysi oli helppo toteuttaa.

Sosiaalisen media aineistojen kohdalla on hyvä ottaa huomioon, että empiiriset havainnot ovat useimmiten hyvin konteksti- ja aikakohtaisia ja vanhenevat nopeasti, koska tutkimuksen kohde muuttuu (Lomborg, 2015). Aineistonkeruussa oli otettava huomioon, että tallennettu aineisto on sen hetkisessä muodossa, kuin se näytön kaappaushetkellä on ollut. Jälkikäteen tehtyjä muutoksia postauksiin ei voitu ottaa huomioon. Tutkimuksessa ei myöskään otettu huomioon myöhemmin kentälle tulleita postauksia, vaan aineistonkeruu alkoi ja päättyi marraskuussa 2022.

5.5 Analyysin toteuttaminen

Analyysimenetelmänä tähän työhön valikoitui multimodaalinen laadullinen sisällönanalyysi. Kuten jo aiemmin luvussa 5.2 totesin, on Instagram esimerkki multimodaalisesta verkostoitumisalustasta, joka rakentuu monista eri toiminnoista aina kirjoitettua tekstiä sisältävistä postauksista live-lähetysiin. Toiminnot ovat usein yhteydessä toisiinsa, ja tästä syystä on perusteltua tutkia tällaisia alustoja multimodaalisin keinoin. (Salonen, Kannasto & Paatelainen, 2021.) Koska tämän tutkielman aineisto koostui Instagram-postauksista, jotka rakentuvat kuvasta sekä siihen liittyvästä kuvatekstistä, oli multimodaalinen ote luonteva valinta. Tähän

astisessa verkostoitumisalustojen tutkimuksessa ollaan edelleen pitkälti keskitytty tekstien tai kuvien tutkimiseen erillisinä kokonaisuuksina (ks. esim. Sonne & Erickson, 2018 ; Ehrlén & Villi, 2020), mutta tässä tutkimuksessa halusin kiinnittää huomion kuvan ja tekstin yhdessä luomiin merkityksiin. Tutustuessani alustavasti aineistoon olin huomannut visuaalisuuden olevan merkittävässä roolissa tutkimuskysymysteni kannalta, joka tuki myös menetelmän valintaa.

Tutkimukseni noudatti teoriaohjaavaa eli abduktiivista otetta analyysiin. Teoriaohjaavalla analyysillä viitataan analyysiin, jossa tutkimuskysymykset voidaan johtaa aiemmasta tutkimuksesta, mutta niillä on mahdollisuus tarkentua aineiston tarjoaman sisällön mukaan (Tuomi & Sarajarvi, 2009, s. 97). Oma tutkielmani rakentui vahvasti viestinnän konstitutiivisen näkökulman pohjalta, sillä tarkastelin Älä riko urheilua -kampanjan ympärille rakentuvaa yhteisöä Instagramissa. Teoria toimi teoreettina pohjana ymmärrykselle, ja analyysin tulokset tuotin aineistosta itse oman tulkintani mukaan. Tämän tutkielman kohdalla teoriaohjaavuus näyttäytyi myös organisaatiomaisuuden havainnoinnissa. Hyödynsin analyysissäni aiemmassa organisaatiomaisuuden tutkimuksessa esitettyjä määritelmiä organisaatiomaisuudelle ja havainnoin erityisesti niitä ominaisuuksia, joiden kautta asema organisaatiomaisena toimijana oltiin määritetty saavutettavaksi. Tässäkin aineisto ja sen laatu vaikutti luonnollisesti saavutettuihin tuloksiin, mikä korostaa teorian ja aineiston dynaamisuutta.

Analyysiyksikkönäni toimi hashtagilla #älärikourheilua julkaistujen Instagram-postausten kuvatestit sekä kuvat. Postaukseen liittyviä tekstejä havainnoin oman tulkintani mukaisesti. Kuvateksteissä otin huomioon vain kirjallisen tekstin sisällön, enkä esimerkiksi havainnoinut tekstin rakennetta, käytettyjä emojetteja tai hashtageja, muutoin kuin että postauksissa tuli olla käytetty hashtagia #älärikourheilua. Kuvien analyysi vaati tarkempaa pohdintaa, sillä en nähnyt tutkimuskysymysten kannalta relevantiksi vain analysoida, mitä kuvissa näen, vaan halusin selvittää kuvan ja kuvatekstin välistä yhteyttä tutkimuskysymysteni kannalta. Tähän hyödynsin Kedran & Sommierin (2018) ajatusta kuvien tulkinnallisesta analyysistä, jossa keskitytään kuvien luomiin merkityksiin eikä vain niiden esteettisyyteen, mikä on yleistä visuaalisissa analyysissä. Tällä analyysitavalla päästään nimenomaan syvemmälle

kuvien luomiin merkityksiin eikä vain tyydytä kertomaan, mitä kuvassa on (Kedra & Sommier, 2018, s. 45). Kedra & Sommier (2018, s. 44) mainitsevat tulkinnan hyväksi puoliksi sen, että se mahdollistaa laajempien merkitysten tutkimisen, kun taustalla ei ole tiettyjä raameja, joiden kautta kuvia analysoidaan. Näin ollen tutkija pääsee vapaasti tarkastelemaan kuvia, ja voi saada niistä enemmän irti. Toki tulkinnassa täytyy ottaa huomioon analyysin subjektiivisuus ja sen vaikutus analyysin tuloksiin. Tässä tutkimuksessa näen subjektiivisuuden vain hyvänä asiana, sillä omatessani yleisesti tutkimastani aiheesta syvällisempää ymmärrystä, pystyn myös analysoimaan kuvia tämän ymmärryksen valossa mielekkäällä tavalla.

Analyysini eteni noudattaen Tuomen & Sarajärven (2018, s. 104) runkoa laadullisen analyysin vaiheistuksesta:

1. Päätös, mitä aineistosta havainnoidaan - tutkimuskysymykset
2. a) Niiden asioiden erottaminen ja merkitseminen, jotka liittyvät tutkimuskysymyksiin
- b) Muun datan pois jättäminen tutkimuksen piiristä
- c) Merkittyjen asioiden yhteenkerääminen
3. Aineiston teemoittelu tai tyypittely
4. Yhteenveto

Analyysin ensimmäisessä vaiheessa kävin aineistoa läpi, ja pyrin tunnistamaan aineistosta tutkimuskysymysteni kannalta olennaista dataa. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastatakseni, havainnoin Instagramissa merkityksentyvää yhteisöä yleisellä tasolla tunnistamalla esimerkiksi yhteisön rakenteeseen ja toimintatapoihin liittyviä asioita postausten sisällöistä. Keräsin yleiset havaintoni omaan Word-asiakirjaan.

Toiseen tutkimuskysymykseen vastatakseni, tunnistin aineistosta tapoja, joista yhteisön organisaatiomainen toimijuus rakentui Instagram-viestinnässä. Tässä vaiheessa teoriaohjaavuus näyttäytyi siten, että hyödynsin analyysin apuna aiemmassa tutkimuksessa määritettyjä ominaisuuksia, joiden kautta tietyn sosiaalisen toimijan voitiin katsoa saavuttavan aseman organisaatiomaisena toimijana. Näitä

ominaisuuksia olivat päätöksenteon tapaukset, kollektiivinen toimijuus ja jaettu identiteetti. Tässä tutkielmassa päätöksenteon tapauksiksi käsitin päätöksenteon lopputulokset, joilla oli vaikutusta yhteisön toiminnalle jatkossa. Havainnoimissani postauksissa ei kuvattu päätöksentekoprosessia sellaisenaan, vaan niissä tuotiin esiin aiemmin tehtyjä päätösten tuloksia. Esimerkiksi kun aineistossa listattiin keinoja, joilla urheilumaailman muutosta voitaisiin edistää, tulkitsin nämä osoituksena tehdyistä päätöksistä liittyen toimintaan, jolla yhteisön tavoite voitaisiin saavuttaa. Kollektiivisen toimijuuden käsitin tapana osoituksena siitä, että yhteisön jäsenet puhalsivat yhteen hiileen puhaltamista ja osoittivat toimivansa osana yhteisöä. Esimerkiksi ilmaisut, joissa postauksen tekijä puhui meistä kuvatessaan yhteisöä tai postaukset, joissa kuvattiin toimintaa yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi, tulkitsin osoituksena kollektiivisesta toimijuudesta. Jaetun identiteetin käsitin yhteisön yhteen liittäväksi voimana, joka mahdollisti sen, että voitiin tarkastella kampanjaan osallistuneita toimijoita yhteisönä. Esimerkiksi yhteisten arvojen esiin tuominen ja yhteisen vastuun kuvaaminen olivat keinoja merkityksentää jaettua identiteettiä yhteisön jäsenten keskuudessa. Tallensin organisaatiomaisuuteen liittyneet havainnot omaan Word-asiakirjaansa, jossa analyysin työstäminen myöhemmissäkin vaiheissa oli helppoa. Organisaatiomaisuuden ominaisuuksien kohdalla loin valmiit kategoriat aiemmassa tutkimuksessa määritettyjen kolmen vähimmäisominaisuuden pohjalta, ja pyrin siirtämään aineistosta tekemäni havainnot sopivan pääkategorian alle. Käytyäni aineiston kokonaisuudessaan läpi, jätettiin muut osat aineistosta sivuun ja pääsin keskittymään vain keräämääni dataan.

Tämän jälkeen aloitin tekemieni havaintojen ryhmittely. Tässä kohtaa käsittelin sekä yleiskuvaa yhteisön rakentumisesta että organisaatiomaisuuden rakentumisesta kokonaisuutena, ja yhdistelin aineistosta keräämäni havainnot yhteen taulukkoon. Vaikka tutkielmallani oli kaksi erillistä tutkimuskysymystä, korostui tutkimuskysymysten limittyneisyys tässä kohtaa. En siis toteuttanut analyysia selkeästi kahdessa eri vaiheessa. Havainnoimalla yhteisöä yleisellä tasolla, tunnistin Instagram-postauksista jo organisaatiomaisuutta ja taas keskittymällä erityisesti organisaatiomaisuuden rakentumiseen, tarkentui samalla yleiskuvaus yhteisöstä, sen toimintatavoista ja rakenteesta.

Analyysin edetessä huomasin, että jotkin havainnoista sopivat useampaan kategoriaan, joten päädyin yhdistelemään kategorioita. Esimerkiksi päätöksenteon tapauksia havainnoin lähtökohtaisesti erillisenä omana kokonaisuutenaan, mutta analyysin edetessä havaitsin, että päätöksenteon tapaukset olivat vahvasti liitettävissä kollektiivisen toimijuuden kategoriaan, jolloin siirsin niihin liittyneet havainnot kollektiivisen toimijuuden pääkategorian alle. Alla oleva taulukko (taulukko 1) kuvaa analyysin ryhmittelyvaiheen tuloksia. Jaettu identiteetti sekä kollektiivinen toimijuus säilyivät pääkategorioina, sillä kaikki tekemäni havainnot aineistosta menivät tulkintani mukaan näiden kategorioiden alle. Alakategoriat kuvaavat yleisellä tasolla jaetun identiteetin ja kollektiivisen toimijuuden rakentumista aineistossa. Viimeisessä sarakkeessa on nähtävillä teemaluokat, jotka ovat analyysini ydintä. Teemaluokat tuovat esiin konkreettisempia havaintoja aineistosta ja tavoista, joilla alakategorioiden ja pääkategorioiden asiat todella näyttäytyivät aineistossa. Niiden kautta muodostuivat lopulta myös tutkielmani lopputulokset, joita avaan myöhemmin jäsennellysti luvussa 6 havainnollistavien aineistoesimerkkien kera.

TAULUKKO 1 Yhteisön rakentuminen Instagramissa

Pääkategoria	Alakategoria	Teema
Jaettu identiteetti	Identiteetin pohjan kuvaus	Älä riko urheilua -kampanjan ydinviestien, arvojen ja tavoitteen kuvaus Identifioituminen
	Yhteisöllisyys	<i>Me</i> Yhteinen tavoite Yhteinen toiminta Yhteisen vastuun korostaminen
	Näkyvyys	Identiteetin kuvaus postauksissa Postausten visuaalisuus
Kollektiivinen toimijuus	Yksittäisten jäsenten rooli	Jäsenten monipuolisuus Sitoutuminen yhteisöön Vastuun ottaminen Yhteisön nimissä toimiminen Päätökset taustatoimijaa hyödyttävästi Muutostoitimien kuvaus Toiminnan ajankohdan kuvaus Vastuun jakaminen
	Jaettu identiteetti	Identifioitumisen kuvaus

	Yhteisön kokonaisvaltainen toimijuus	Asema ulkopuolisten silmissä Toiminnan suunnitelmallisuus Vastuullisuus
--	--------------------------------------	---

5.6 Eettiset kysymykset

Eettinen pohdinta kuuluu keskeisesti tutkimusprosessiin. Koska tutkimukseni kohde oli verkostoitumisalustalla toimiva yhteisö, oli tutkimuseettiselle pohdinnalle erityistä tarvetta. Vaikka sosiaalisen median aineistot nähdään julkisena aineistona, tulee niitä käytettäessä ottaa tiettyjä asioita huomioon. Tutkimuseettiset ratkaisut ovat tapauskohtaisia, eikä ole olemassa yhtä oikeaa yleisohjetta, joka pätsi kaikkiin tilanteisiin (Hänninen ym. 2022, 170.) Laaksonen (ei pvm.) tuo esiin eettisten pohdintojen olevan aina sidoksissa tutkimuksen kontekstiin sekä kokonaisuuteen ja vaativan tutkijalta omakohtaista arviointia.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta TENK (2019) velvoittaa Suomessa toimivat tutkijat noudattamaan ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettisiä periaatteita, jotka on listattu heidän julkaisemassaan ohjeessa. Ohjeen mukaan tutkijan tulee toteuttaa tutkimuksensa niin, ettei tutkimuksesta aiheudu merkittäviä haittoja tutkimuksen kohteena oleville ihmisille tai yhteisöille. Ennen tutkimukseen ryhtymistä, on tarvittaessa pyydyttävä lausunto ihmistieteiden eettiseltä toimikunnalta tutkimuksen mahdollistamiseksi. Eettisessä arvioinnissa tutkijan toimintaa rajoittavat monet tekijät, jotka on otettava huomioon tutkimustyön jokaisessa vaiheessa. Tutkimuksen etiikassa painottuvat erityisesti tutkittavien ihmisyyksilöiden vapaudet ja oikeudet. (Kosonen ym. 2018).

Noudatin TENK :in (2019) ohjeistusta omassa tutkimuksessani. Minimoin tutkimuksen kohteille aiheutuvat haitat tarkastelemalla tutkimuskohdettani, Älä riko urheilua -kampanjaa ja sen ympärille rakentunutta yhteisöä kokonaiskuvassa. En mennyt postausten yksityiskohtiin, vaan pyrin löytämään laajempia merkityksiä, joita postauksissa nousi esiin. En myöskään tarkastellut sitä, kuka postauksen oli tehnyt,

vaan keskityin postauksen sisältöön. Poikkeuksena tästä olivat huippu-urheilijoiden tekemät postaukset, joita käytä myöhemmin esimerkkeinä esitellessäni tuloksia. Niissä huomioin, kuka postauksen oli tehnyt, jotta tiesin kysyä lupaa postauksen näyttämiseen. Eettisistä syistä rajasin aineistosta pois yksityisten ihmisten (ihmiset, jotka eivät ole julkisuuden henkilöitä tai edusta mitään virallista tahoja omassa sosiaalisen median kanavassaan) tekemät postaukset ja keskityin tutkimuksessa virallisten tahojen tekemiin postauksiin.

Sosiaalisen median kontekstissa raja yksityisyyden ja julkisuuden välillä hämärtyy (Laaksonen ym., 2018). Suojataksien tutkimuksen kohteena olevien yksityisyyttä, tarvitaan tutkijalta laajempaa ymmärrystä aineiston käyttöön liittyen. Sosiaalisen median kohdalla konteksti sekä tuotetun sisällön tavoite määrittävät sisällön arkaluontoisuutta. Toinen tekijä, mikä tutkijan on hyvä ottaa huomioon, kohteena olevan käyttäjän oma näkemys hänen tuottamansa materiaalin yksityisyyden asteesta. (Ahteensuu, 23.8.2019.) Joskus julkinen materiaali voikin olla lähtökohtaisesti tarkoitettu yksityiseksi. Tutkijan on mahdotonta arvioida, kuinka julkiseksi ihmiset verkkotilan kokevat. Yleisenä periaatteena voidaan pitää, että mitä pienemmästä ryhmästä ja suljetummasta alustasta on kyse, sitä tärkeämpää on kysyä tutkimuslupa. (Laaksonen ei pvm.) Oman aineistoni julkisuutta voitiin perustella Instagram-postausten tavoitteen kautta. Instagramiin hashtagilla #älärrikourheilua julkaistujen postausten tarkoituksena voitiin katsoa olevan Älä riko urheilua -kampanjan levittäminen ja siihen liittyvien asioiden esiin tuonti isolle yleisölle. Täten kampanjan omalla hashtagilla julkaistut postaukset voitiin käsittää tarkoituksellisesti julkiseksi tehdyiksi postaukseksi. Tahot, jotka olivat tehneet postauksia käyttämällä kyseistä hashtagia ja jakamalla kampanjan kuvamateriaalia olivat tehneet valinnan tehdä postauksesta julkisen. Tällöin koin minulla tutkijana olleen oikeus hyödyntää tätä hyvään tarkoitukseen tehtyä julkista aineistoa tutkimuksessani. Tähän lisäperusteluna myös se, ettei tutkimukseni aihe ollut arkaluontoinen, ja tästä syystä vaatinut tutkimuslupaa.

Analyysivaiheessa aineiston anonymisointi on tärkeää tutkimuksen kohteen suojaamiseksi. Pyrin tutkielmassani esittämään analyysin tulokset anonymisti niin, ettei alkuperäisiin postauksiin palaaminen ole mahdollista. En näytä analysoimiani

postauksia sellaisenaan, enkä käytä suoria sitaatteja aineistosta, vaan anonymisoin aineistoesimerkit muotoon, josta niiden tekijää ei voida tunnistaa. Olen muotoillut tekstien sanoituksia niin, että merkitykset pysyvät samoina, mutta eivät ole sellaisenaan löydettävissä mistään. Tämä vähentää mahdollisia haittoja, joita tutkimuskohteena oleville tahoille voisi tulla. Poikkeuksena olen kysynyt muutamilta kampanjaan mukaan lähteneiltä urheilijoilta lupaa käyttää heidän julkaisemiaan postauksia havainnollistamassa tuloksiani, ja saanut luvan postausten näyttämiseen. Nähtävillä on myös Ihmisoikeusliiton sivuilla julkaistua kuvamateriaalia, jonka näyttämiseen olen saanut luvan Ihmisoikeusliitolta. Nämä valmiit kuvamateriaalit toistuivat useissa postauksissa, ja havainnollistavat täten hyvin aineistoani.

6 TULOKSET

Tässä luvussa avaan analyysini tuloksia ja vastaan tutkimuskysymyksiini. Olen jaotellut tulosluvun seuraavalla tavalla. Ensimmäinen alaluku vastaa ensimmäiseen tutkimuskysymykseen: *Millainen yhteisö Älä riko urheilua -kampanjan Instagram-viestinnässä merkityksentyy?* (luku 6.1) Toinen luku keskittyy enemmän yhteisön organisaatiomaisuuteen, ja sen rakentumiseen Instagramissa. Samalla se vastaa toiseen tutkimuskysymykseen: *Millä tavalla yhteisön organisaatiomainen toimijuus rakentuu kampanjaan liittyvässä Instagram-viestinnässä?* (luku 6.2) Tulosluvun läpi käytän havainnollistavia aineistoesimerkkejä Instagram -postauksista tekstin tukena. Esimerkeissä on nähtävissä joko Instagram-postauksien kuvatekstejä tai kuvia.

6.1 Älä riko urheilua -kampanjan ympärille rakentuva yhteisö

Ensimmäisen tutkimuskysymykseni *Millainen yhteisö Älä riko urheilua -kampanjan Instagram-viestinnässä merkityksentyy?* kautta pyrin kuvaamaan Instagramissa rakentunutta yhteisöä yleisellä tasolla. Instagram-postauksissa rakentunut yhteisö koostui monipuolisesti urheilumaailman eri toimijoista, joiden välillä havaittiin vallitsevan yhteisöllisyyttä. Yhteisön toiminnan ja olemassa olon taustalla oli vahvasti Älä riko urheilua -kampanja. Postauksissa yhteisöstä rakentui myös kuva yhteisönä, jolla oli yhteiskunnallista vastuuta. Seuraavana esittelen Instagram-postausten kautta muodostunutta kuvaa yhteisöstä tarkemmin.

6.1.1 Monipuolisista jäsenistä koostuva yhteisö

Instagram-postauksissa rakentui kuva yhteisöstä, joka koostui monipuolisesti urheilumaailman eri toimijoista. Postauksia tekivät urheilumaailman toimijat urheilujoukkueista kansalaisjärjestöihin, joka kuvaa yhteisön moninaisuutta. Myös yksittäisissä postauksissa tuotiin esiin yhteisön moninaisuutta kuvaamalla tarkemmin yhteisön rakennetta, ja mukaan lähteneitä toimijoita. Alla olevissa esimerkeissä nähtävillä, miten yhteisön rakennetta ja sen jäseniä tuotiin esiin postauksissa.

[Esimerkki 1] : Kampanjassa on mukana joukko suomalaisurheilijoita, jotka nostavat esiin urheilun ihmisoikeuskysymyksiä.

[Esimerkki 2] : Kiitos kaikille kampanjaa tukemaan lähteneille toimijoille, urheilujärjestöille ja -seuroille, kansalaisjärjestöille, yhteistyökumppaneille ja tukijoille sekä myös niille, jotka ovat jakaneet kampanjaa eteenpäin somessa ja osoittaneet tukea.

6.1.2 Älä riko urheilua -kampanja yhteisön pohjana

Älä riko urheilua -yhteisö rakentui Älä riko urheilua -kampanjan ympärille, joten kampanjan ja sen teemojen kuvaus olivat keskiössä myös Instagram-postauksissa. Yhteisön toiminta rakentui Älä riko urheilua kampanjan arvomaailman pohjalta. Instagram-postauksissa tuotiin esiin yhteistä tavoitetta urheilumaailman parantamisesta ja ihmisoikeusteemoja, joita mukaan lähteneet yksittäiset jäsenet nostivat esiin. Älä riko urheilua -aiheiset sloganit olivat Instagram-postausten toistuvia osia. Tämän lisäksi postauksissa tuotiin esiin Älä riko urheilua -kampanjan taustalla olleita ihmisoikeusteemoja, tarinoiden ja esimerkkien kautta.

Yhteisöä kuvattiin Instagram-postauksissa myös tavoitteellisena toimijana, jonka tarkoituksena on nostaa esiin ihmisoikeuskysymyksiä ja parantaa urheilumaailmaa. Alla olevissa aineistoesimerkeissä on nähtävillä Älä riko urheilua -kampanjan pääsloganeita, joita postauksissa tuotiin esiin sekä ihmisoikeusteemoihin liittyneitä tarinoita, jotka loivat pohjan yhteisölle ja sen toiminnalle. Tarinoissa

ilmenevät asiat olivat esimerkkejä asioista, joita yhteisö toi postauksissa esiin haluavansa muuttaa.

Riko ennakkoluuloja, älä urheilua (lähde Älä riko urheilua -kampanja)

Ihmisoikeuksien kunnioittaminen on jokaisen urheilujärjestön, valmentajan, urheilijan ja fanin velvollisuus (lähde : Älä riko urheilua -kampanja)

[Esimerkki 3] : Kampanja herättelee urheilumaailman toimijoita entistä parempaan urheilumaailmaan, jossa jokainen voisi urheilla turvallisesti ja omana itsenään.

[Esimerkki 4] : Vammaisen ihmisen oikeus olla urheilussa mukana valitsemallaan tavalla ei ole mielipidekysymys vaan ihmisoikeus! Vammaisilla tulee olla yhdenvertainen mahdollisuus urheilla. (lähde : Amanda Kotajan Instagram-tili, 30.11.2021)

6.1.3 Vastuullinen toimija

Instagram-postauksissa Älä riko urheilua -yhteisö rakentui toimijana, jolla oli yhteiskunnallista vastuuta ja jonka jäsenet myös aktiivisesti itse ottivat vastuuta. Instagram-postausten mukaan yhteisöllä oli vastuu puhua avoimesti ja tuoda esiin urheilumaailmassa vallitsevia ihmisoikeusongelmia. Postauksissa tuotiin avoimesti esiin ihmisoikeusongelmia muun muassa omakohtaisten tarinoiden muodossa, jotka osoittivat, millaisia ihmisoikeusongelmia suomalaisessa urheilukulttuurissa vallitsee. Tarinoiden lisäksi postauksissa tuotiin esiin ihmisoikeusongelmiin puuttumisen tärkeyttä. Avoimuus korostui myös Älä riko urheilua -kampanjan pääviesteissä, jotka kehottivat rikkomaan hiljaisuuden, ei urheilua. Alla olevissa esimerkeissä on nähtävillä tapoja, joilla postauksissa tuotiin avoimesti esiin urheilussa vallitsevia epäkohtia.

[Esimerkki 5] : Meillä kaikilla on vastuu toimia paremman urheilun puolesta. Emme voi vain osoitella sormella ja kritisoida muiden toimintaa.

[Esimerkki 6] : (kuvan lähde : Ihmisoikeusliitto)



[Esimerkki 7] : Syrjintä ja rasismi ovat yhtä lailla osa urheilua kuin mitä tahansa elämäntilannetta.

6.1.4 Yhteisöllinen yhteisö

Älä riko urheilua -yhteisö oli nähtävissä yhteisönä, jonka jäsenten välillä vallitsi yhteisöllisyys. Yhteisöllisyys tuli esiin Instagram-postausten me-muotoisessa puheessa. Yhteisön yksittäiset toimijat eivät puhuneet postauksissa vain itsestään ja omasta toiminnastaan, vaan puhuivat meistä. Me-muotoisen puheen lisäksi postauksissa tuotiin esiin yhteistä vastuuta yhteisön tavoitteen vaatimasta toiminnasta. Yhteisön tavoitteena oli urheilumaailman muuttaminen ja tasavertaisten mahdollisuuksien tarjoaminen kaikille urheilun parissa toimiville. Postauksissa korostettiin, että yksittäiset toimijat pystyisivät tekemään osansa muutoksen eteen, mutta toimimalla yhdessä, saataisiin asioita aikaan paremmin. Postauksissa korostettiin, että jokaisella on vastuu huolehtia ihmisoikeuksien toteutumisesta ja olla varuillaan. Tällä tavalla asioita saataisiin muutettua, yhdessä. Alla olevissa esimerkeissä on nähtävissä tapoja, joilla yhteistä vastuuta tuotiin esiin Instagram-postauksissa. Tim Sparv tuo postauksessaan esiin, että jos kaikki eivät ole varovaisia, urheilu pilataan yhdessä. Muut esimerkit korostavat yhteistä vastuuta.

[Esimerkki 8] : (Lähde : Tim Sparvin Instagram-tili, 23.11.2021)



[Esimerkki 9] : Tehdään muutos yhdessä.

[Esimerkki 10] : Yhdessä kohti entistä parempaa urheilumaailmaa.

6.2 Tavoitteellisuutta osoittava kollektiivinen yhteisö

Tutkielmani toinen tutkimuskysymys *Millä tavalla yhteisön organisaatiomainen toimijuus rakentuu kampanjaan liittyvässä Instagram-viestinnässä ?* käsitteli organisaatiomaisuutta. Instagram-viestinnässä rakentuneen yhteisön organisaatiomainen toimijuus rakentui vahvan jaetun identiteetin pohjalta, jonka yhteisön taustalla ollut Älä riko urheilua -kampanja mahdollisti. Jaetun identiteetin ja siihen sitoutumisen kautta yhteisöstä rakentui kuva kollektiivisena toimijana. Älä riko urheilua -yhteisön jäsenet toivat postauksissa esiin olevansa valmiita toimimaan yhteisen hyvän eteen ja merkityksensivät identifioitumistaan yhteisöön. Yhteisöstä rakentui kuva tavoitteelliseen toimintaan kyvykkäänä yhteisönä. Seuraavaksi avaan organisaatiomaisuuden rakentumista yksityiskohtaisemmin, aihe kerrallaan.

6.2.1 Kollektiivisen toimijuuden merkityksentäminen

Instagram-viestinnässä rakentuneen yhteisön organisaatiomainen toimijuus rakentui vahvan jaetun identiteetin pohjalta. Vahva identiteetti perustui Älä riko urheilua -kampanjan arvoihin ja tavoitteeseen, joita tuotiin esiin Instagram-postauksissa. Instagram-postauksissa tuotiin esiin sitä, miten yhteisön jäseneksi liittyneet toimijat identifioituivat yhteisöön ja esimerkiksi arvoihin, jotka olivat toiminnan keskiössä. Yhteisön identiteettiin ja toimintaan sitoutumisen kuvaukset olivat toistuva teema postauksissa. Postauksissa tuotiin esiin tapoja, joilla Älä riko urheilua -kampanjan arvot näyttäytyivät jo nyt postauksen tehneen tahon omassa toiminnassa tai miten ne tulisivat näyttäytymään. Postauksissa korostui myös jäsenyyden merkityksellisyys ; tuotiin esiin muun muassa, että oli kunnia olla mukana ja syitä, miksi jäseneksi liittyttiin. Alla olevissa aineistoesimerkeissä havainnollistusta näistä identifioitumisen kuvauksista.

[Esimerkki 11] : Olen mielelläni mukana kampanjassa.

[Esimerkki 12] : On kunnia olla osana kampanjaa.

[Esimerkki 13] : *I've joined @ihmisoikeusliitto for their campaign, because I'm concerned about the wellbeing of our athletes and the direction the sport world is heading towards.* (Lähde : Tim Sparvin Instagram-tili, 23.11.2021)

[Esimerkki 14] : (kuvan lähde : Ihmisoikeusliitto)



[Esimerkki 15] : Meille jokainen ihminen on samanarvoinen. Siksi olemme mukana.

6.2.2 Tavoitteellisen toiminnan kuvaus

Yhteisön jäsenet osoittivat organisaatiomaiselle toimijalle keskeistä kollektiivista toimijuutta tuoden esiin omaa toimintaansa suhteessa yhteiseen tavoitteeseen ja sen saavuttamiseen. Yhteisön tavoitteeksi oli Älä riko urheilua -kampanjan mukaisesti asetettu tehdä yhdessä urheilumaailmasta tasavertaisempi paikka kaikille liikunnan parissa toimiville. Yhteisön jäsenet toivat postauksissa esiin omaa vastuutaan yhteisön tavoitteen saavuttamiseksi. Postauksissa tuotiin esiin esimerkiksi toimia, joita eri yhteisön jäsenet itse aikoivat omassa toimintaympäristössään tehdä edistääkseen urheilumaailman muutosta. Postauksissa korostui, ettei vastuu muutoksesta olisi kuitenkaan yksittäisten jäsenten käsissä, vaan muutos vaati yhdessä toimimista, jaettua vastuuta. Alla olevissa esimerkeissä on nähtävissä ilmauksia, joissa yhteisön jäsenten ottama vastuu ja kollektiivinen toiminta yhteisön edun hyväksi tulevat esiin.

[Esimerkki 16]: Olemme kaikessa toiminnassamme sitoutuneet edistämään yhdenvertaisuutta ja tasa-arvoa niin Suomessa kuin kansainvälisestikin.

[Esimerkki 17] : Teemme jokaisessa tapahtumassamme töitä sen eteen, että kasvattaisimme terveet arvot ja hyvän itsetunnon omaavia urheilijoita.

[Esimerkki 18] : Luulemme olevamme muita toimijoita edellä, mutta myös meillä on vielä paljon tehtävää, jotta toimintamme olisi 100% turvallista kaikille.

[Esimerkki 19] : Ei voida odottaa muutosta, jos ei itse tehdä jotain. On tärkeää, että urheilijat osallistuvat yhteiskunnalliseen keskusteluun. On kaikkien vastuu rakentaa parempaa ja turvallisempaa urheilumaailmaa.

Instagram-postauksissa tuotiin esiin myös aikaa, milloin urheilumaailman muuttamiseksi tarvittu toiminta pitäisi tapahtua. Postauksissa korostui, että työ ihmisoikeuksien puolesta oli vasta alussa. Toiminta urheilumaailman muuttamiseksi voitiin aloittaa heti, mutta katse käännettiin myös tulevaisuuteen ; toiminnan tulisi jatkua pitkäkestoisesti, jotta voitaisiin saada aikaan pysyviä muutoksia. Alla olevissa esimerkeissä ilmauksia, joissa ilmenee päätöksentekoa liittyen muutoksen aikaan.

[Esimerkki 20] : Työ kohti entistä parempaa urheilumaailmaa jatkuu.

[Esimerkki 21] : *Human rights belong at the heart of the sport. Today, and all other days.* (Lähde : Tim Sparvin Instagram, 23.11.2021)

[Esimerkki 22] : Meidän kaikkien on tehtävä oma osuutemme pitkäaikaisten muutosten aikaansaamiseksi.

[Esimerkki 23] : (Lähde : Linda Sällströmin Instagram-tili, 5.12.2021)



Ajan lisäksi postauksissa tuotiin esiin myös toiminnan paikkaa. Asioiden olisi muututtava monessa paikassa, monella eri tasolla, jotta koko urheilumaailma saataisi muutettua. Esimerkiksi urheilun areenat, harjoitteluympäristöt, toimijoiden sosiaalisen median kanavat ja pukuhuoneet olivat muutoksen paikkoja, jotka mainittiin postauksissa. Alla olevissa esimerkkejä havainnollistusta muutoksen paikoista.

[Esimerkki 24] : Tapahtumien, valmennusryhmien, sosiaalisen median alustojen, työympäristön ja koko lajin on oltava tasavertainen kaikille.

[Esimerkki 25] : On kaikkien meidän vastuulla huolehtia siitä, että ihmisoikeuksia kunnioitetaan niin kentällä kuin sen ulkopuolellakin.

Urheilumaailman eteen vaadittu toiminta ei postausten mukaan rajoittunut vain Älä riko urheilua -kampanjan ympärille muodostuneeseen yhteisöön, vaan postauksissa

tuotiin esiin myös ulkopuolisia toimijoita, ja heidän vastuutaan urheilumaailman muutoksessa. Postauksissa tuotiin esiin, että yhteisön tavoitteen saavuttaminen vaatisi myös sen ulkopuolisia toimijoita mukaan. Ulkopuolisiin tahoihin, kuten urheilumaailman päättäjiin, vedottiin Instagram-postauksissa seuraavilla tavoilla :

[Esimerkki 26] : Ihmisoikeuksien esiin tuominen ei saisi jäädä vain urheilijoiden vastuulle. Vastuutahojen tulisi puuttua ongelmiin herkemmin.

[Esimerkki 27] : Urheilijat voivat ottaa kantaa, mutta pääasiallinen vastuu tulisi olla urheilun päättäjillä. Heillä on valtaa ja rahaa ja näin ollen kyky tehokkaiden muutosten aikaansaamiseen.

[Esimerkki 28] : Lajiliitot ja urheiluseurat voivat esimerkiksi vaikuttaa urheilua ja liikuntaa koskeviin asenteisiin, käytäntöihin ja harrastusmahdollisuuksiin. Tätä kautta ne voivat lähettää vahvan viestin kaikille urheilua harrastaville.

6.2.3 Postausten yhtenäinen visuaalinen linja

Instagram-viestinnässä rakentuneen yhteisön kohdalla yksi keskeinen tapa, josta organisaatiomaisuus rakentui, oli yhteisön ja sen toiminnan näkyväksi tekeminen Instagram-postauksissa. Visuaalisuuden kautta jo pelkkä Instagram-sivun tarkastelu, jossa kaikki hashtagilla #älärikourheilua julkaistut postaukset olivat nähtävissä, toi esiin yhteisön identiteettiä. Postaukset olivat visuaalisesti linjassa, noudattaen pääasiallisesti Älä riko urheilua -kampanjan punamustaa värimaailmaa, sisältäen kampanjan sloganeja sekä kuvia kampanjaa edustavista urheilijoista. Tämä visuaalinen näkymä osoitti kaikkien postausten kuuluvan samaan kokonaisuuteen. Alla olevassa esimerkissä on nähtävissä Älä riko urheilua -kampanjan sloganin sisältävä esimerkki kuvasta, jota käytettiin toistuvasti Instagram-postauksissa.

[Esimerkki 29] : (kuvan lähde : Ihmisoikeusliitto)



7 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän maisterintutkielman tavoitteena oli kuvata yhteisöä, joka rakentui Älä riko urheilua -kampanjaan liittyvässä Instagram-viestinnässä sekä tunnistaa viestinnästä organisaatiomaisille toimijoille tyypillisiä ominaisuuksia. Tässä luvussa pohdin syvemmin tutkielmani tuloksia sekä niiden merkittävyyttä niin viestinnän tutkimuskentällä kuin yhteiskunnallisella tasolla.

7.1 Älä riko urheilua -yhteisö organisaatiomaisena toimijana

Älä riko urheilua -kampanjaan liittyvässä Instagram-viestinnässä rakentuneesta yhteisöstä rakentui analyysin kautta kuva kollektiivisena yhteisönä, jonka toimijuuden keskiössä oli vahva jaettu identiteetti. Yhteisön identiteetti rakentui Älä riko urheilua -kampanjan pohjalta, jonka ympärille koko yhteisön voitiin nähdä rakentuneen. Jaettu identiteetti koostui kampanjan ytimessä olleista ihmisoikeuksiin liittyvistä arvoista sekä yhteisestä tavoitteesta tehdä urheilumaailmasta parempi ja tasavertaisempi paikka. Näitä asioita tehtiin näkyväksi myös kampanjan Instagram-postauksissa. Koska jaettu identiteetti ja sen esiin tuominen olivat niin vallitsevia aineistossa, voidaan Instagramissa rakentuneesta yhteisöstä puhua Älä riko urheilua -yhteisönä: se rakentui Älä riko urheilua -kampanjan pohjalta, joka loi yhteisölle vahvan identiteetin, johon yhteisön jäseneksi liittyneet toimijat identifioituivat.

Jaettu identiteetti voitiin nähdä keinona, jonka kautta tämänkaltaiselle löyhärajaiselle yhteisölle luotiin rajaa suhteessa sen ulkopuolisiin toimijoihin. Perinteisten organisaatioiden kohdalla jäseneksi tullaan pitkän rekrytointiprosessin päätteeksi, ja jäsenyyttä rakennetaan vielä virallisen valinnan jälkeenkin neuvottelemalla yksittäisen jäsenen roolista ja jäsenyydestä osana työyhteisöä (Mikkola & Rajamäki, 2020, s. 74). Koska Älä riko urheilua -yhteisö oli esimerkki uudesta näkemyksestä organisaatioihin, ei yhteisön jäsenyyteen liittyen ollut Instagram -postausten perusteella tulkittavissa sen isompia neuvotteluja. Jäseneksi tultiin tekemällä Instagram-postaus, jolla osoitettiin jäsenyyttä sekä sitoutumista yhteisöön ja sen tavoitteisiin. Kuvaamalla

postauksissa yhteisöön identifioitumista, tuli jäsenistä pelkästään Älä riko urheilua -yhteisön jäseniä, vaan myös yhteisön aktiivisia toimijoita. Instagram voitiin nähdä keskeisenä yhteisön organisoitumisen mahdollistajana, kun yhteisön jäsenet toimivat hajautetusti eri ympäristöistä. Identiteetillä oli aiemmankin organisaatiomaisuuden tutkimuksen mukaan havaittu olevan keskeinen rooli jäsenyyden merkityksentymisessä. Dobusch & Schoeneborn (2015) olivat havainneet identiteetin keskeisenä tekijänä jäsenyyden määrittymiselle erityisesti, kun on kyseessä löyhärajainen toimija. Tästä syystä jaettu identiteetti oli määritetty yhdeksi keskeiseksi ominaisuudeksi, jonka kautta organisaatiomaisuutta voidaan havainnoida. Jäsenyyden joustavuus voidaan nähdä yhtenä keskeisenä erona perinteisten organisaatioiden ja organisaatiomaisten toimijoiden välillä.

Jaettu identiteetti mahdollisti osaltaan myös Älä riko urheilua -yhteisön kollektiivisen toimijuuden, jossa yhteisön yksittäiset jäsenet osoittivat toimivansa yhteisön nimissä. Kollektiivinen toimijuus korostaa näkemystä yksittäisten toimijoiden aktiivista roolia organisaatioiden rakentamisessa (ks. esim. King ym. 2010 ; Cooren ym., 2011). Havainnoituissa Instagram-postauksissa kuvattiin yhteisön kollektiivista tavoitetta muuttaa urheilumaailmaa sekä tavoitteen saavuttamisen vaatimaa toimintaa. Lisäksi esimerkiksi yksittäisten jäsenten kuvatessa omaa toimintaansa suhteessa tavoitteeseen, oli tulkittavissa, etteivät he tehneet päätöstä itseään varten, vaan yhteisöä varten. Tämä voitiin nähdä osoituksena päätöksenteosta kollektiivin nimissä ja sitoutumisesta yhteisöön.

Älä riko urheilua -yhteisön kohdalla Instagram-postaukset olivat keino luoda yhteenkuuluvuutta. Kyseessä oli yhteisö, joka rakentui hajautetusti eri ympäristöissä toimivista jäsenistä. Instagram-postaukset olivat tapa organisoida yhteisöä ja rakentaa yhteisölle jaettua todellisuutta ja yhteistä ymmärrystä siitä, mistä heidän toiminnassaan ylipäättään oli kyse ja miten kyseisessä yhteisössä toimitaan. Esimerkiksi Dickey ym. (2006) ovat varhaisessa vaiheessa havainneet teksteillä olevan keskeinen rooli yhteisen ymmärryksen rakentumiseen, kun töitä tehdään hajautetusti eri paikoista käsin. Koska yhteisön jäseneksi liittyivät urheiluseurat, maajoukkueet, lajiliitot, urheilujärjestöt, kampanjaa edustamassa olevat huippu-urheilijat, viranomaistahot, urheiluakatemiat, liigat sekä erilaiset kansalaisjärjestöt, joista jokainen jakaa omalla tahollaan

omat toimintatavat ja oman kulttuurin voidaan yhteisen ymmärryksen luomisen nähdä olevan erityisen tärkeää. Jaettujen merkitysten ja niiden kautta luodun jaetun todellisuuden voidaan katsoa luovan pohjan yhteiselle toiminnalle muuttuneissa ympäristöissä (Mikkola & Valo, 2022, s. 5–7).

Yhteisön näkyväksi tekeminen Instagram-postausten kautta ei ollut merkittävää pelkästään yhteisön sisältä katsottuna, vaan myös siinä mielessä, että yhteisö pystyi saavuttamaan asemansa toimijana myös ulkopuolisten silmissä. Viestinnän konstitutiivinen näkökulma korostaa vuorovaikutuksen luovan niin yhteenkuuluvuutta organisaation sisällä kuin vakauttavan myös sen asemaa kokonaisuutena tai toimijana sen rajojen ulkopuolella (Schoeneborn, Kuhn & Kärreman, 2019; Cooren ym. 2011). Näkyväksi tekeminen mahdollisti siis myös osaltaan yhteisön aseman organisaatiomaisena toimijana. Vaikka tutkimuksen aineisto koostui postauksista, jotka yhteisön toimijat olivat tehneet hajautetusti eri ympäristöistä, luotiin postauksissa silti kokonaisvaltainen kuva yhteisöstä tunnistettavana kokonaisuutena. Tänä päivänä toiminnan läpinäkyväksi tekeminen myös ulkopuolisille on keskeinen osa kaikkein organisaatioiden toimintaa (Treem & Leonardi, 2016, s. 150 – 151). Organisaatiot eivät toimi enää vain omalla kentällään piilossa muilta, vaan on keskeistä, että toimintaa tehdään näkyväksi. Sosiaalisen median palveluiden ja alustojen käyttöönotolla voidaan nähdä olleen keskeinen rooli tässä. Tekemällä omaa toimintaa näkyväksi eri alustoilla, luodaan ja ylläpidetään suhteita sidosryhmiin sekä rakennetaan luottamusta. (Siitonen & Aira, 2020, s. 101 - 102.) Treem & Leonardi (2016) ovat tutkineet organisaatioiden sosiaalisen median käyttöä, ja havainneet toiminnan näkyväksi tekemisen olleen yksi keskeinen tarkoitus, johon sosiaalista mediaa hyödynnettiin. Nykyään sidosryhmät jopa vaativat läpinäkyvyyttä organisaatioilta. Ulkopuoliset haluavat nähdä, miten organisaatiot tekevät päätöksiä, miten vastuullista niiden toiminta on, ketkä ovat niiden jäseniä, millaisia tarinoita organisaatioilla on ja tätä kautta luoda omaa suhdettaan näihin. Tätä Älä riko urheilua -yhteisö toteutti Instagram-postausten kautta.

7.2 Älä riko urheilua -yhteisön merkityksellisyys suomalaisessa urheilumaailmassa

Älä riko urheilua -yhteisöllä voidaan katsoa olevan laajaa yhteiskunnallista merkittävyyttä. Älä riko urheilua -yhteisö osoitti vastuullisuutta koko olemassa olollaan, sillä se perustui Älä riko urheilua -kampanjan tavoitteelle tehdä urheilumaailmasta parempi ja tasa-vertaisempi paikka kaikille. Näin ollen yhteisön ison kuvan tavoitteena voitiin nähdä olevan sen toimintaympäristön parantaminen. Instagram-postausten kautta lisättiin tietoisuutta ihmisoikeuksiin liittyvistä epäkohdista ja pyrittiin myös vaikuttamaan yhteisön ulkopuolisiin tahoihin, urheilumaailman päättäjiin, joilla oli keskeinen rooli muutoksen aikaansaamiselle. Postauksissa kävi ilmi, että avoimen puheen kautta ja ihmisoikeuksiin liittyvien epäkohtien esiin nostamisella oli jo saatu aikaan positiivisia muutoksia ja urheilumaailman toiminta oli jossain määrin muuttunut tasa-arvoisemmaksi. Muutosta on siis jo saatu aikaan, mutta samaan aikaan on tosiasia, että paljon on vielä tehtävää.

Suomalaisen urheilun kentällä Älä riko urheilua -yhteisöllä on myös oma merkityksellinen roolinsa. Urheilumaailma voidaan nähdä omanlaisena työympäristönään, jossa eri toimijat toimivat hajautetusti. Yksi esimerkki toimijoista ovat urheilijat, jotka toteuttavat urheilu-uraansa ammattimaisesti. Urheilijoiden työympäristöt ovat muuttuvia, eikä heillä myöskään suoraan työnsä puolesta ole yhtä selkeää työyhteisöä, jonka parissa he jatkuvasti toimisivat. Urheilu on Suomessa mielletty ammatiksi jo yli 20 vuotta (Valleala, 2018), mutta tästä huolimatta suomalaisten urheilijoiden asema yhteiskunnassa voidaan nähdä heikkona. Tätä tukee myös tutkimusnäyttö urheilun saralla : urheilun ammattimaisuutta on tutkittu urheilijoiden kaksoisuran näkökulmasta (esim. Ryba ym., 2016 ; Storm & Eske, 2022) sekä tarkastelemalla siirtymävaihetta urheilu-uran päättymisen jälkeen toiselle uralle (esim. Ungerleider, 1997; Mendelson, 2012), mutta tutkimukset urheilijoiden urasta urheilijoina voidaan havaita olevan puutteellista. Tekemällä urheilua näkyväksi osaksi yhteiskuntaa Älä riko urheilua -kampanjan kaltaisten sosiaalisten ilmiöiden kautta, tuetaan samalla urheilijoiden ammattimaisuutta Suomessa.

Urheilu osaksi yhteiskuntaa korostuu myös esimerkiksi Suomen olympiakomitean (2021) laatimaassa Strategia 2024, jossa yhdeksi tavoitteeksi on kirjattu urheilun ja erityisesti huippu-urheilun ammattilaisuuden kasvattamisen tulevaisuudessa. Viimeistellessäni tätä tutkielmaa, lanseerattiin myös uusi yhdistys, Suomen Urheilijat ry (Suomen urheilijat), joka kokoaa yhteen suomalaisen urheilijayhteisön, jonka tavoitteena on edistää urheilijoiden yhteiskunnallista asemaa. Nämä kaikki liikkeet ovat osoituksia siitä, että yhteisöllisyyttä ja sitä, että suomalaista urheilumaailmaa kehitetään, kaivataan yhä enemmän. Älä riko urheilua -yhteisön voidaan nähdä tekevän oman osuutensa urheilun ja urheilijoiden aseman parantamisessa ja nostamalla urheilua osaksi yhteiskuntaa, yhteisvoimin.

7.3 Johtopäätökset

Älä riko urheilua -yhteisö voidaan nostaa esiin erinomaisena esimerkkinä siitä, miten moninainen työelämän kenttä tänä päivänä on. Organisaatiomaista toimintaa voidaan havaita tapahtuvan monissa eri ympäristöissä ja toimintaa voidaan myös organisoida monella tapaa. Yhteydenpito teknologiavälitteisesti ajasta ja paikasta riippumatta korostuu uusissa organisoitumisen tavoissa, mutta samaan aikaan voitaneen todeta, että tämä voi mahdollistaa jopa tiiviimmän yhteyden organisaatiomaisen toimijan jäsenten välillä. Esimerkiksi Älä riko urheilua -yhteisön kohdalla yhteys toisiin jäseniin luotiin yhteisen identiteetin ja tavoitteen kautta. Lisäämällä ymmärrystä uusista työelämän ilmiöistä ja toimijoista organisaatiokentällä, pysytään tarjoamaan relevanttia tietoa myös perinteisemmille organisaatioille. Esimerkiksi yksilön aktiivisen toimijuuden korostuminen voidaan nähdä keskeisenä työelämän muutoksena kaikissa ympäristöissä. Organisaatiot eivät ole enää valta-asemaa pitäviä kokonaisuuksia, joiden osia niiden jäsenet ovat vaan jäsenten toimijuus korostuu.

Kun yksilöt ovat toiminnan lähtökohtana, on mahdollista, että organisaatioihin sitoudutaan myös tiukemmin. Esimerkiksi Älä riko urheilua -yhteisön kohdalla havaittiin yhteisön rakentuvan yksittäisten jäsenten toiminnan kautta; he kuvasivat jakavansa yhteisön identiteetin ja toivat sen kautta esiin sitoutumistaan sekä

yhteisöön että sen tavoitteen vaatimaan toimintaan. Näin ollen yhteisön jäsenet eivät olleet vain yhteisön jäseniä, vaan myös heillä oli omaa toimijuutta. Toimijuuden kautta yhteisölle rakentuu kokemus siitä, että hän on osallinen ja että hänellä on valtaa vaikuttaa asioihin. Samalla osallistaminen luo myös yhteenkuuluvuuden tunnetta (Pekkala & Luoma-Aho, 2019, s. 15) mikä lisää sitoutumista entisestään. Uusien organisaatiomaisten kohdalla merkityksellistä on se, että yksittäiset jäsenet luovat itse organisaatiota oman toimintansa kautta, ja rakentavat näin itselleen myös identiteettiä. (King ym., 2010, s. 298.) Tämän tutkielman tapauksessa identiteetti voitiin jossain määrin nähdä annettuna, sillä se pohjautui Älä riko urheilua -kampanjaan. Keskeistä oli kuitenkin se, että yhteisön jäseneksi liittyneet tahot saivat itse päättää, liittyvätkö he osaksi yhteisöä ja kokevatko he identifioituvansa sen arvoihin ja toimintaan vai eivät. Näin ollen he pystyivät sitoutumaan toimintaan.

Kiinnittämällä huomiota uusiin organisaatiomuotoihin ja työn teon tapoihin voidaan vahvistaa niiden asemaa vartenotettavina toimijoina myös jatkossa. Tämän tutkielman keskiössä ollut Älä riko urheilua -kampanja ja sen ympärille rakentunut yhteisö toimii tästä esimerkkinä. Kampanja on ollut esillä viime vuosina eri tapahtumissa sekä sosiaalisessa mediassa, ja edelleen tulee esiin postauksia, jossa uudet jäsenet ilmoittautuvat mukaan kampanjaan. Kampanjasta on kuitenkin puhuttu julkisesti kampanjana, eikä yhteisönä, niin kuin tässä työssä puhutaan. Uskon tämän tarjoavan relevanttia näkemystä myös kampanjalle ja sen toimijoille itselleen. Havainnoimalla Instagram-postauksia tunnistin, että kampanjan ympärille voidaan nähdä rakentuneen oma spesiaali yhteisö, jolla on kyky vielä toimia organisaatiomaisesti. Vaikka itse kampanja on jo päättynyt, jatkaa sen ympärille rakentunut yhteisö yhteisen tavoitteen eteen toimimista vielä tänäkin päivänä. Näkemys Älä riko urheilua -yhteisöstä voi vahvistaa sen asemaa toimijana sekä tukea sen tavoitteellista toimintaa entisestään.

8 PÄÄTÄNTÖ

8.1 Jatkotutkimushaasteet

Työelämässä tapahtuneet muutokset eivät tule pysähtymään, vaan ne ovat jatkuvia. Se, mitä työmarkkinoilla on nähtävillä nyt, tulee olemaan seuraavan 10 vuoden päästä mahdollisesti jotain aivan muuta. Tästä syystä tutkimuksen on pysyttävä hereillä ja kiinni trendeissä. Viestinnän saralla ovet ovat avoinna sille, millä tapaa uusia työelämän muotoja voitaisiin jatkossa lähestyä. Jatkuvasti kehittyvät organisaatiomuodot ja uusien työn tekemisen tavat luovat mielenkiintoisen lähestymistavan erityisesti viestinnän ja vuorovaikutuksen tutkimukselle, sillä niiden merkitys ei tule jatkossa ainaakaan vähenemään. Organisaatiomaisuuden saralla voidaan tutkia lisää muun muassa sitä, missä ympäristöissä organisaatiomaisia toimijoita voidaan havaita, miten organisaatiomaisuus eri organisaatiomaisten toimijoiden kohdalla rakentuu, ja mihin organisaatiomaisuus ja siihen liittyvät ominaisuudet kehittyvät. Työelämä voidaan jo nyt nähdä monimuotoisena, mutta se, millainen tilanne tulee olemaan seuraavan 10 vuoden jälkeen, on vain arvailtavissa. Tilanteet muuttuvat vauhdilla, ja toimijat työelämän kentällä niiden mukana.

Tämän tutkielman yhtenä selkeänä jatkotutkimushaasteena olisi lisätä ymmärrystä Älä riko urheilua -kampanjasta ja sen kaltaisista organisaatiomaisista toimijoista entisestään. Nyt tarkastelin yhteisöä vain sen tekstuaalisen rakentumisen kautta, joten olisi relevanttia viedä tutkimusta syvemmälle ja selvittää esimerkiksi yhteisön jäsenen kokemuksia siitä, millä tavalla he kokevat yhteisön, miksi he ovat siihen liittyneet ja ylipäätään, kokevatko he olevansa osa yhteisöä. Tällä tavalla syvennettäisiin ymmärrystä niin Älä riko urheilua -yhteisöstä, kuin sen kaltaisista toimijoista yleisestikin tunnistamalla organisaatiomaisiin yhteisöihin liittyviä erityispiirteitä laajemmin.

8.2 Tutkimuksen arviointi

Lopuksi arvioin vielä tutkielmani toteuttamista ja siihen liittyneitä onnistumisia sekä keskeisimpiä haasteita, joita kohtasin matkan aikana. Laadullisen tutkimuksen kohdalla on arvioitava tekijöitä, jotka tekevät tutkielmasta luotettavan ja merkityksellisen. Tässä luvussa arvioin omaa tutkielmaani, tekemiäni valintoja sekä yleisesti tutkimusprosessin etenemistä. Hyödynnän arvioinnissa Tracyn (2010) kehittämää arviointikriteeristöä laadulliselle tutkielmalle (Tracy, 2020, s. 269 - mukaan) ja käyn läpi työtäni tämän kriteeristön kautta. Hyödynnän niitä arviointikriteerejä, jotka Tracyn (2020) mukaan ovat sovellettavissa kaikkiin laadullisiin tutkimuksiin, riippumatta tutkimustavasta. Näitä kriteerejä ovat: *tutkimusaiheen arvo, perusteellisuus ja tarkkuus, rehellisyys, luotettavuus ja koherenssi*. Valitsin kyseiset arviointikriteerit, koska koin niiden mahdollistavan tutkielmani arvioinnin kokonaisvaltaisesti parhaalla tavalla. Havaittiin kriteereiden toistuneen useissa laadullisen tutkimuksen arvioinneissa aiemmin, joten uskon niiden olevan päteviä.

Tutkimusaiheen arvo. Tutkielmani tarjosi merkittävää näkemystä muuttuneista työelämän muodoista ja oli tällä tapaa ajankohtainen tutkimus. Uusien organisaatioilmiöiden tutkiminen on lisääntynyt viestinnän konstitutiivisen näkökulman osalta viime vuosina, ja oli syytä lisätä tutkimusta tästä ilmiöistä myös Suomen kentällä. Älä riko urheilua -kampanjaan liittyneessä Instagram-viestinnässä rakentuneen yhteisön tarkastelu esimerkkinä organisaatiomaisesta toimijasta toi esiin uusia tapoja, jolla organisoitumista voidaan tänä päivänä tarkastella. Yhteisö toimi hyvänä esimerkkinä nykyisestä moninaisesta työelämästä, jossa eri toimijat voivat kokoontua yhteen erinäisten yhteyksien kautta, kuten tässä tapauksessa yhteisen yhteiskunnallisen tavoitteen kautta.

Tutkimusaiheen arvoa lisää mielestäni se, että siinä yhdistyvät monipuolisesti viestinnän ja vuorovaikutuksen eri ajankohtaiset ilmiöt, yhteiskunnallista merkittävyyttä unohtamatta. Tutkielmani tarjosi näkemystä niin modernista

organisaatioviestinnästä, teknologiavälitteisestä viestinnästä ja yhteisöjen rakentumisesta vuorovaikutusalustoilla sekä ihmisten välistä vuorovaikutusta ja sen erityispiirteitä tämän päivän työelämässä. Näin ollen tutkielmani osoitti viestinnän tutkimuskentän laajuutta. En voi kuitenkaan väittää, että kokonaisuus olisi rakentunut helposti. Koska tutkielmassani yhdistyy useita eri ilmiöitä, oli pidettävä erityistä huolta siitä, että ilmiöiden väliset yhteydet säilyisivät läpi tutkielman ja tulisivat selväksi myös tutkielman lukijoille.

Perusteellisuus ja tarkkuus. Teoreettiset lähtökohdat tutkielmani pohjalla sekä valittu tutkimuksen kohde palvelivat hyvin tutkimukseni tavoitetta, joka oli kuvata Älä riko urheilua -kampanjan Instagram -viestinnässä rakentuvaa yhteisöä. Tällä tapaa halusin tuoda esiin esimerkin moninaisesta tavasta tarkastella toiminnan organisoitumista tämän päivän työelämässä. Panostin alussa viestinnän konstitutiivisen näkökulman opiskeluun ja sen ymmärtämiseen, koska kyseinen näkökulma oli itselleni vieraampi. Panostus kannatti. Pääsin syvälle konstitutiivisen näkökulman syvimpiin pohdintoihin viestinnän luonteesta, ja pystyin havainnoimaan työelämän ilmiöitä, tämän tutkielman tapauksessa Älä riko urheilua -yhteisöä viestinnän kautta rakentuneena kokonaisuutena. Tämä osoitti osaltaan oman teoreettisen ajattelutapani kehitystä tutkielmaprosessin aikana.

Instagram tutkimusalustana palveli myös hyvin tutkielmani tavoitetta sekä yleisesti aihettani. Tutkielmani osoitti, että Instagram, joka on pitkään nähty vain sisällöntuotannon kanavana, voidaan nähdä alustana, jossa organisoitumista voidaan tänä päivänä havaita ja jossa erilaiset yhteisöt voivat toimia. Uskon myös, että nimenomaan hashtagin #älärिकourheilua tutkiminen oli kannattavaa Instagramissa, koska sillä Älä riko urheilua -kampanjan sanomaa on levitetty näkyvimmin, ainakin oman kokemukseni mukaan. Tämä vahvisti aineiston rajaamisen onnistumista. Aineiston rajaaminen hashtagin kautta mahdollisti osaltaan helpon aineistonkeruun ja sen, ettei eettisille pohdinnoille tai esimerkiksi tutkimusluvan pyytämiselle nähty tarvetta.

Rehellisyys. Pyrin läpi tutkielman kuvaamaan auki mahdollisimman yksityiskohtaisesti tutkimusprosessin etenemistä sekä perustelemaan tekemiäni valintoja. Tällä tapaa pidin huolta siitä, että tutkielmani olisi läpinäkyvä myös sen ulkopuolisille lukijoille. Etenkin kun tutkielmani toteutettiin laadullisin menetelmin, jossa oma tulkintani oli isossa osassa, oli tärkeää avata perusteluja tulkinnan taustalle. Havaitsin sen olleen myös keskeinen keino kehittää itseäni tutkijana; jouduin löytämään perustelut yksinkertaisillekin päätöksille ja haastamaan itseäni. Jos perusteluja ei löytynyt, oli syytä pohtia tehtyä valintaa vielä uudestaan. Tämä mahdollisti siis osaltaan myös tutkielman laadun varmistamisen. pitää itseni tutkijana

Menetelmävalinnat, sekä oma subjektiivinen lähestymistapani tätä tutkielmaa ja sen aineistoja kohtaan vaikuttivat varmasti osaltaan tutkielman toteutukseen ja saatuihin tuloksiin. Uskon subjektiivisuuteni olleen tässä tapauksessa kuitenkin tutkielman ehdoton vahvuus. Tunsin Älä riko urheilua -kampanjan entuudestaan, sillä se oli tullut eteeni useissa eri yhteyksissä eri mediakanavissa. Tiesin, mistä kampanjassa oli kyse, ketkä siinä olivat mukana ja mitä kampanja tavoitteli. Oman kokemuksen pohjalta pystyin myös valitsemaan tutkimuksen kohteeksi juuri Instagramin, koska olin havainnut sen olevan alusta, jolla kampanja ja sen sanoma levisi laajasti. Kampanjan lisäksi myös urheilumaailma yleisesti oli minulle tuttu, koska olen itsekkin urheilumaailmassa mukana urheilijana. Tästä asetelmasta uskon pystyneeni ymmärtämään asioita paremmin kuin henkilö, jolle urheilumaailma ja Älä riko urheilua -kampanja olisi ollut täysin vieras.

Tarkastelin tässä tutkielmassa valmiiksi tuotettua luonnollista aineistoa, jolloin pystyin tulkitsemaan vain sitä, mitä näin. Näin ollen en päässyt kiinni esimerkiksi todellisiin syihin, miksi Älä riko urheilua -yhteisön jäseneksi oli lähdetty tai myöskään siihen, kokivatko Instagram-postauksia tehneet toimijat lainkaan tällaisen yhteisön olemassa olevaksi ja olevansa osana sitä. Vaikka itselleni tutkijana Älä riko urheilua -yhteisö näyttäytyi selkeänä tavoitteellisesti toimivana yhteisönä, ei se välttämättä yhteisön jäsenille itselleen ole sellainen. Uskon kuitenkin tämän tutkielman ja sen tulosten todistavan ajatusta merkityksellisestä yhteisöstä myös yhteisön jäsenille itselleen.

Luotettavuus. Kun pohditaan tutkielman luotettavuutta, on syytä pohtia muun muassa aineistonkeruumenetelmän ja analyysimenetelmän vaikutuksia tutkielman tuloksiin (Elo ym., 2014, s. 2). Aineistonkeruu toteutettiin verkkoetnografista otetta hyödyntäen. Verkkoetnografia oli luonteva valinta aineistonkeruuseen, sillä tutkimukseni kohteena oli verkostoitumisalustalla merkityksentyvä yhteisö. Etnografisen lähestymistavan kautta pystyin havainnoimaan aineistoani ulkopuolelta käsin. Sain muodostettua aineistosta, Instagramissa merkityksentyvästä yhteisöstä, kokonaisvaltaisen kuvan, lähtemällä liikkeelle yleisen tason havainnoinnista ja syventymällä myöhemmin postausten luomiin merkityksiin tutkimuskysymysteni valossa.

Laadullinen multimodaalinen sisällönanalyysi palveli tutkimuskysymyksiäni hyvin ja sopi erityisesti valitsemaani tutkimuskohteeseeni, Instagramiin, jossa kuvat ja tekstit ovat molemmat merkittävässä osassa postauksia. Multimodaalisuuden kautta pystyin havainnoimaan sekä kuvia ja tekstejä ja niiden luomia merkityksiä. Teoriaohjaava analyysimenetelmä oli luonteva valinta, sillä viestinnän konstitutiivinen näkökulma ja sen tarjoama näkemys yhteisöistä organisaatiomaisina toimijoina mahdollistivat ylipäätään sen, että pystyn tutkimaan Älä riko urheilua -yhteisöä ja sen organisaatiomaisuuden rakentumista. Teoria ohjasi analyysiani, mutta tulkinnat siitä, miten organisaatiomaisuus rakentui juuri tässä aineistossa, määräytyi omien tulkintojeni kautta, luoden näin ainutlaatuisia tutkimustuloksia. Valitsin hyödyntää analyysissä aiemmassa tutkimuksessa määritettyjä organisaatiomaisuuden vähimmäisominaisuuksia, joiden kautta havainnoin aineistoa. Tämä loi osaltaan haasteen, sillä vaarana oli, että testaan vain aiempien ominaisuuksien näyttäytymistä aineistossa, enkä pysty tarkastelemaan aineistoa ainutlaatuisena kokonaisuutena. Tämän huomasi esimerkiksi päätöksenteon tapausten kohdalla. Jatkuvat päätöksenteon tapaukset oli aiemman tutkimuskirjallisuuden mukaan nähty yhtenä keskeisimmistä määrittävistä tekijöistä organisaatiomaiselle toiminnalle. Lähdin havainnoimaan päätöksenteko tapauksia kirjaimellisesti tapauksina, joissa kuvataan päätöksentekoa. Näitä ei kuitenkaan sellaisenaan ilmennyt aineistossa. Aineistossani keskiössä olivat tavat kuvata jossain jo aiemmin tehtyjä päätöksiä, joiden kautta yhteisön jäsenet nyt kuvasivat muun

muassa toimintaa, jota tavoitteen saavuttaminen vaati. Tämä vaati minulta tutkijana syvempää ymmärrystä organisaatiomaisuudesta.

Se, että keskityin analyysissä valmiiksi tuotettuun luonnolliseen aineistoon, vaikutti varmasti tutkielmani tuloksiin. Muodostamani kuva Älä riko urheilua -yhteisöstä organisaatiomaisena toimijana pohjautuu vain kirjalliseen aineistoon ja toiminnan merkityksentämiseen Instagram-postauksissa. Tämä on hyvä pitää mielessä arvioidessa tutkimuksen tuloksia. Analyysimenetelmäni pohjautuu lisäksi vahvasti omaan tulkintaani, ja tulokset ovat sen varassa, mitä itse näin Instagram -postauksissa. Analyysini taustalla olivat kuitenkin viestinnän teoreettiset näkemykset ja toteutin analyysin teoriaohjaavasti. Näin ollen analyysi ei ollut puhtaasti omaa tulkintaani, vaan tulkinnallisuus näyttäytyi siinä, miten tulkitsin teoreettisten lähtökohtien, tässä tapauksessa erityisesti organisaatiomaisuuden ominaisuuksien näyttäytyvän tutkimusaineistossa.

Johdonmukaisuus. Kaiken kaikkiaan tutkielma voidaan nähdä johdonmukaisena kokonaisuutena, joka saavutti sille asetetun tavoitteen. Tavoitteena kuvata yhteisöä, joka rakentui Älä riko urheilua -kampanjaan liittyvässä Instagram -viestinnässä. Onnistuin tutkielmallani tarjoamaan esimerkin moninaisesta työelämästä ja uusista organisaatiomuodoista. Valitsemani teoreettiset lähtökohdat sekä menetelmävalinnat tukivat onnistumista. Tätä kautta tutkielmastani rakentui laadukas kokonaisuus, jossa tehdyt valinnat olivat harkittuja ja perusteltuja.

KIRJALLISUUS

- Ahrne, G., & Brunsson, N. (2011). Organization outside organizations: the significance of partial organization. *Organization*, 18(1), 83 - 104.
<https://doi.org/10.1177/1350508410376256>
- Ahteensuu, M. (2019). Käytätkö somedataa tutkimuksessasi? Vastuullinen tiede. Saatavana: <https://vastuullinentiede.fi/fi/tutkimustyo/kaytatko-somedataa-tutkimuksessasi> [viitattu 9.12.2022].
- Blagojev, B., Costas, J., & Kärreman, D. (2019). 'We are all herd animals': Community and organizationality in coworking spaces. *Organization*, 26(6), 894 - 916.
- Boyd, D. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics and Implications. Teoksessa Papacharissi, Z. (2010). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Taylor & Francis Group, 39 - 58.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/jyvaskyla-ebooks/detail.action?docID=574608>.
- Cooren, F. (2004). Textual agency: How texts do things in organizational settings. *Organization*, 11(3), 373 - 393.
- Cooren, F., Kuhn, T., Cornelissen, J. P., & Clark, T. (2011). Communication, Organizing and Organization: An Overview and Introduction to the Special Issue. *Organization Studies*, 32(9), 1149 - 1170.
<https://doi.org/10.1177/0170840611410836>
- Cooren, F., & Seidl, D. (2022). The theoretical roots of CCO. Teoksessa Basque, J., Bencherki, N., & Kuhn, T. (2022). *The Routledge handbook of the communicative constitution of organization*. Routledge, 27 - 46.
<https://doi.org/10.4324/9781003224914>
- Dawson, V. R. (2018). Fans, Friends, Advocates, Ambassadors, and Haters: Social Media Communities and the Communicative Constitution of Organizational Identity. *Social Media + Society*, 4(1) <https://doi.org/10.1177/2056305117746356>
- Dawson, V. R. (2022). Organization as conversation and text. Teoksessa Basque, J., Bencherki, N., & Kuhn, T. (2022). *The Routledge handbook of the communicative constitution of organization*. Routledge, 60 - 73.
<https://doi.org/10.4324/9781003224914>
- Dickey, M. H., Wasko, M. M., Chudoba, K. M., & Thatcher, J. B. (2006). Do You Know What I Know? A Shared Understandings Perspective on Text-Based Communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(1), 66-87.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00315.x>
- Dobusch, L., & Schoeneborn, D. (2015). Fluidity, Identity, and Organizationality: The Communicative Constitution of Anonymous. *Journal of Management Studies*, 52(8), 1005-1035. <https://doi.org/10.1111/joms.12139>
- Dufva, M., Halonen, M., Kari, M., & Koivisto, T. (2017). Kohti jaettua ymmärrystä työn tulevaisuudesta. Saatavana: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160253/Kohti_jaettua_ymm%c3%a4rryst%c3%a4_ty%c3%b6n_tulevaisuudesta.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 16.2.2023].

- Ehrlén, V., & Villi, M. (2020). 'I shared the joy': Sport-related social support and communality on Instagram. *Visual Studies*, 35(2-3).
<https://doi.org/10.1080/1472586X.2020.1790304>
- Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K. & Kyngäs, H. (2014). Qualitative Content Analysis: A Focus on Trustworthiness. *SAGE Open*, 1-10. <https://doi.org/10.1177/2158244014522633>
- Emerson, R. M., Fretz, R. I., & Shaw, L. (2011). Writing ethnographic fieldnotes (2. painos). University of Chicago Press.
- Gruzd, A., Wellman, B., & Takhteyev, Y. (2011). Imagining Twitter as an Imagined Community. *American Behavioral Scientist*, 55(10), 1294-1318.
<https://doi.org/10.1177/0002764211409378>
- Hämeenaho, P. & Koskinen-Koivisto, E. (2014). Etnografian ulottuvuudet ja mahdollisuudet. Teoksessa Hämeenaho, P. & Koskinen-Koivisto, E. (toim.). (2014). *Moniulotteinen etnografia*. Ethnos ry. Ethnos toimitte, 17, 7 - 31.
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201610284486>
- Hänninen, R., Turtiainen, R., Fingerroos, O., Kajander, K., Lappi, T.-R. (2022). Digitaalinen etnografia kulttuurien tutkimuksessa.
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-202211255346>
- Isomäki, H., Lappi, T.-R. & Silvennoinen, J. (2013). Verkon etnografinen tutkimus. Teoksessa Laaksonen, S.-M., Matikainen, J., & Tikka, M. (toim.). (2013). *Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Vastapaino, 150 - 169.
- Isotalus, P., Jussila, J., & Matikainen, J. (toim.). (2018). *Twitter viestintänä. Ilmiöt ja verkostot*. Tampere: Vastapaino.
- Kavoura, A. (2014). Social media, online imagined communities and communication research. *Library Review*, 63(6/7), 490-504. <https://doi.org/10.1108/LR-06-2014-0076>
- Kędra, J., & Sommer, M. (2018). Children in the visual coverage of the European refugee crisis: A case study of the World Press Photo 2016. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 7(1), 37-58. https://doi.org/10.1386/ajms.7.1.37_1
- Kilpi, E. (toim.). (2016). Perspectives on new work. Exploring emerging conceptualizations. *Sitra Studies* 114.
<https://www.sitra.fi/app/uploads/2017/02/Selvityksia114.pdf>
- King, B. G., Felin, T., & Whetten, D. A. (2010). Perspective – Finding the Organization in Organizational Theory: A Meta-Theory of the Organization as a Social Actor. *Organization Science*, 21(1), 290-305.
<https://doi.org/10.1287/orsc.1090.0443>
- Kosonen, M., Laaksonen, S.-M., Terkamo-Moisio, A., & Rydenfelt, H. (2018). Sosiaalinen media ja tutkijan etiikka. Saatavana:
<https://etiikka.fi/tutkimusetiikka/sosiaalinen-media-ja-tutkijan-etiikka/>
 [viitattu 9.12.2022.].
- Kozinets, R. V. (2010). Netnography: Doing ethnographic research online. SAGE.
- Laaksonen, S.-M. (ei pvm.). Sosiaalinen media tutkimusaineistona. Teoksessa Vuori, J. (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Saatavana:
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvali/laadullisen->

- [tutkimuksen-aineistot/sosiaalinen-media-tutkimusaineistona/](https://doi.org/10.33352/prlg.95911) [viitattu 9.12.2022].
- Laapotti, T. (2016). Organisaation merkityksentäminen sairaalajohtoryhmäkokouksissa. *Prologi*, 12(1), 24–45. <https://doi.org/10.33352/prlg.95911>
- Laitinen, K. (2020). Keskustelun, käsitysten ja käytänteiden voima : teknologiavälitteinen vuorovaikutus työyhteisössä. *Prologi: puheviestinnän vuosikirja*, 16(1), 58-64. <https://doi.org/10.33352/prlg.99597>
- Lomborg, S. (2015). “Meaning” in Social Media. *Social Media + Society*, 1(1). <https://doi.org/10.1177/2056305115578673>
- McCormack, K. (2018). Building community online and on the trail: Communication, coordination, and trust among mountain bikers. *Information, Communication & Society*, 21(4), 564–577. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1290128>
- Mikkola, L., & Valo, M. (2020). Focusing on workplace communication. Teoksessa Mikkola, L., & Valo, M. (toim.). (2020). *Workplace communication*. Routledge, 3 – 14.
- Mikkola, L. & Rajamäki, S. (2020). Newcomers in the workplace. Teoksessa Mikkola, L., & Valo, M. (toim.). (2020). *Workplace communication*. Routledge, 69 – 82.
- Mendelson, R. A. (2012). *From athlete to employee: A quantitative study of the impact of emotional intelligence in the workplace – elite athletes versus nonathletes*. Capella University. Väitöskirja.
- Oikeusministeriö. (29.11.2022). Tieto kuuluu kaikille – Demokratiapalkinto yhdenvertaisen osallistumisen edistäjälle. Saatavana: <https://valtioneuvosto.fi/-/1410853/tieto-kuuluu-kaikille-demokratiapalkinto-yhdenvertaisen-osallistumisen-edistajalle> [viitattu 9.12.2022].
- Pekkala, K., & Luoma-Aho, V. (2019). Osallistava viestintä. Teoksessa V. Luoma-Aho, & K. Pekkala (toim.). (2019). *Osallistava viestintä* ProCom ry. ProComma Academic, 2019, 14 – 27. <https://doi.org/10.31885/2019.00008>
- Rajamäki, S. (2022). Kokemus työyhteisöön kuulumisesta rakentuu asiantuntijuutta arvostavassa ja hyväksyvässä vuorovaikutuksessa. *Prologi – Viestinnän ja vuorovaikutuksen tieteellinen aikakauslehti*, 18(1), 70 – 78. <https://doi.org/10.33352/prlg.121816>
- Rejeb, A., Rejeb, K., Abdollahi, A., & Treiblmaier, H. (2022). The big picture on Instagram research: Insights from a bibliometric analysis. *Telematics and Informatics*, 73. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101876>
- Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Studying Organizations on Instagram. *Information*, 7(4), 58. <https://doi.org/10.3390/info7040058>
- Ryba, T. V., Aunola, K., Ronkainen, N. J., Selänne, H., & Kalaja, S. (2016). Urheilijoiden kaksoisuraan liittyvän tutkimuksen tämänhetkinen tilanne Suomessa. *Liikunta ja tiede*, 53(2-3), 88-95. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201606163124>
- Salonen, M., Kannasto, E., & Paatelainen, L. (2021). Sosiaalisen median kommenttien analyysi multimodaalisesta näkökulmasta digitaalisen journalismin ja poliittisen viestinnän tutkimuksessa. *Informaatiotutkimus*, 40(3). 163 – 188. <https://doi.org/10.23978/inf.111071>

- Schoeneborn, D., Blaschke, S., Cooren, F., McPhee, R. D., Seidl, D., & Taylor, J. R. (2014). The Three Schools of CCO Thinking: Interactive Dialogue and Systematic Comparison. *Management Communication Quarterly*, 28(2), 285–316. <https://doi.org/10.1177/0893318914527000>
- Schoeneborn, D., Kuhn, T. R., & Kärreman, D. (2019). The Communicative Constitution of Organization, Organizing, and Organizationality. *Organization Studies*, 40(4), 475–496. <https://doi.org/10.1177/0170840618782284>
- Schoeneborn, D., Blagoev, B., & Dobusch, L. (2022). The communicative constitution of organizationality. Teoksessa Basque, J., Bencherki, N., & Kuhn, T. (toim.). (2022). *The Routledge handbook of the communicative constitution of organization*. Routledge, 134 - 147. <https://doi.org/10.4324/9781003224914>
- Serafinelli, E. (2017). Analysis of Photo Sharing and Visual Social Relationships: Instagram as a case study. *Photographies*, 10(1), 91–111. <https://doi.org/10.1080/17540763.2016.1258657>
- Siitonen, M., & Aira, A. (2020). Technology-Mediated Communication in the Workplace. Teoksessa L. Mikkola, & M. Valo (toim.). (2020). *Workplace Communication*. Routledge, 96 - 109. <https://doi.org/10.4324/9780429196881-8>
- Sivunen, A., & Laitinen, L. (2020). Digital communication environments in the workplace. Teoksessa Mikkola, L., & Valo, M. (Toim.). (2020). *Workplace communication*. Routledge, 41 - 53
- Sonne, J., & Erickson, I. (2018). The Expression of Emotions on Instagram. *Proceedings of the 9th International Conference on Social Media and Society*, 380–384. <https://doi.org/10.1145/3217804.3217949>
- Storm, R. K., & Eske, M. (2022). Dual careers and academic achievements: Does elite sport make a difference? *Sport, Education & Society*, 27(6), 747–760.
- STTK. (ei pvm.). Muuttuva työelämä. Saatavana: <https://www.sttk.fi/kehittyva-tyoelama/> [viitattu 16.2.2023].
- Suomen Olympiakomitea. (2021.). Strategia ja toimintasuunnitelma. Saatavana: <https://www.olympiakomitea.fi/olympiakomitea/suomen-olympiakomitea-ry/strategia-ja-toimintasuunnitelma/> [viitattu 28.2.2023].
- Suomen urheilijat. (ei pvm.). Saatavana: <https://suomenurheilijat.fi/> [viitattu 27.3.2023].
- Talvitie-Lamberg, K. (2014). *Confessions in Social Media: Performative, Constrained, Authentic and Participatory Self-Representations in Vlogs*. Helsingin yliopisto. Väitöskirja. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/44901>
- Tietoa kampanjasta. (ei pvm.). Saatavana: <https://alarikourheilua.fi/tietoa-kampanjasta/> [viitattu 11.11.2022].
- Tracy, S. J. (2020). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact* (2. painos.). John Wiley & Sons, Inc.
- Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2013). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143-189. <https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679130>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2009). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (6. uud. laitos). Tammi.

- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. (Uudistettu laitos). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. (2019). Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2019. *Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisuja 3/2019*. Saatavana: https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2020.pdf [viitattu 12.11.2022].
- Ungerleider, S. (1997). Olympic Athletes' Transition from Sport to Workplace. *Perceptual and Motor Skills*, 84(3_suppl), 1287–1295. <https://doi.org/10.2466/pms.1997.84.3c.1287>
- Valentini, C., Romenti, S., & Kruckeberg, D. (2016). Language and Discourse in Social Media Relational Dynamics: A Communicative Constitution Perspective. *International Journal of Communication*, 10(2016), 4055 - 4073. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=127361703&site=eds-live>
- Valleala, R. (18.9.2018). Ammattiurheilijoiden määrä tasaisessa kasvussa. KIHU. Saatavana: <https://kihu.fi/ammattiurheilijoiden-maara-tasaisessa-kasvussa/> [viitattu 8.11.2022].
- Villi, M., & Matikainen, J. (2016). Participation in Social Media: Studying Explicit and Implicit Forms of Participation in Communicative Social Networks. *Media and Communication*, 4(4), 109-117. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i4.578>
- Warner, S., & Dixon, M. (2011). Understanding Sense of Community From the Athlete's Perspective. *Journal of Sport Management*, 25, 257–271. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.3.257>
- Wilhoit, E. D., & Kisselburgh, L. G. (2015). Collective Action Without Organization: The Material Constitution of Bike Commuters as Collective. *Organization Studies*, 36(5), 573–592. <https://doi.org/10.1177/0170840614556916>
- Älä riko urheilua. (ei pvm.). Saatavana: <https://alarikourheilua.fi/> [viitattu 4.11.2022].