

**HUUHKAJAT & HELMARIT INSTAGRAM-JULKAISIJOINA:  
A-maajoukkuejalkapalloilijoiden Instagram-julkaisujen teemat ja  
julkaisemisen motiivit**

Mika Halonen

Liikunnan yhteiskuntatieteiden pro gradu -tutkielma

Liikuntatieteellinen tiedekunta

Jyväskylän yliopisto

Kevät 2020

## TIIVISTELMÄ

Halonen, M. 2020. Huuhkajat & Helmarit Instagram-julkaisijoina: A-maajoukkuejalkapalloilijoiden Instagram-julkaisujen teemat ja julkaisemisen motiivit. Liikuntatieteellinen tiedekunta, Jyväskylän yliopisto, liikunnan yhteiskuntatieteiden pro gradu -tutkielma, 99 s., (2 liitettä).

Sosiaalinen media on viimeisen reilun vuosikymmenen aikana noussut merkittäväksi osaksi yhteiskuntaa. On arvioitu, että sosiaalista mediaa käyttää nykyisin 3,8 miljardia ihmistä eli lähes puolet koko maapallon väkiluvusta. Eniten suosiotaan kasvattanut yksittäinen sosiaalisen median palvelu viime vuosina on ollut etenkin nuorten aikuisten suosima kuvapalvelu Instagram. Suuri osa urheiluunkin liittyvästä viestinnästä ja markkinoinnista tapahtuu nykyisin sosiaalisen median sovelluksissa. Suosittuja seuraamisen kohteita sosiaalisessa mediassa ovat myös yksittäiset urheilijat, jotka ovat sosiaalisen median kasvun myötä entistä enemmän itse vastuussa omasta julkisuuskuvastaan ja imagostaan. Tässä pro gradu -tutkielmassa selvitetään urheilijoiden suhtautumista sosiaaliseen mediaan, etenkin Instagram-kuvapalveluun.

Tutkielmassa on mukana kahdeksan suomalaista A-maajoukkuejalkapalloilijaa – neljä aktiivista Instagram-käyttäjää naisten maajoukkueesta ja neljä miesten maajoukkueesta. Pelaajien Instagram-julkaisut on analysoitu laadullisen kuva-analyysin keinoin vuoden mittaiselta ajankaksolta. Lisäksi pelaajia on haastateltu teemahaastatteluin. Näin ollen tutkielman aineistoksi muodostui 619 Instagram-julkaisua sekä 37 sivua litteroitua haastattelumateriaalia. Tutkielman tavoitteena on esittää, millaista sisältöä suomalaiset maajoukkuejalkapalloilijat Instagramissa julkaisevat sekä millaiset motiivit heidän julkaisemistaan ohjaavat. Motivaatiokäsitteet sekä aiempi tutkimus sosiaalisen median käytön motiiveista toimivat tutkielman teoreettisena viitekehyksenä.

Kuva-analyysin tuloksena pelaajien Instagram-julkaisut teemoiteltiin kuuteen kategoriaan. Eniten maajoukkuejalkapalloilijat julkaisevat omaan ammattiinsa liittyviä kuvia jalkapallo-otteiluista ja -harjoituksista. Toinen erityisen suosittu teema oli vapaa-aikaan ja ystäviin liittyvät rennommat kuvat. Kaikki pelaajat olivat julkaisseet Instagramissa kuvia myös ammattiinsa liittyvistä, mutta pelikentän ulkopuolisista tilanteista, kuten mediatilaisuuksista tai pukukopista. Kolme muuta teemaa olivat yhteiskunnalliset kannanotot, yhteistyökumppanuudet sekä yksityiselämä.

Instagram-julkaisemisessa sisäiset motivaatiotekijät olivat maajoukkuejalkapalloilijoille merkityksellisiä. Pelaajat kokivat, että Instagram on hyvä keino tarjota tietoa, tunteita ja kuulumisia jalkapallon seuraajille. Pelaajille oli tärkeää julkaista Instagramissa omaan persoonaan sopivaa, monipuolista ja autenttista sisältöä. Oleellisiksi sisäisiksi motivaatiotekijöiksi nousivat muun muassa vastavuoroisuus, viihde, luovuus, arkistointi ja yhteisöllisyys. Maajoukkuejalkapalloilijat eivät kokeneet ulkoisia motivaatiotekijöitä, kuten julkisuuskuvan kasvattamista, uusien yhteistyökumppanuuksien löytämistä tai henkilöbrändin rakentamista tärkeiksi motiiveiksi julkaistessaan Instagramissa. Myöskään ulkoiset tahot, kuten seura- tai maajoukkueet, eivät olleet merkittävästi ohjanneet pelaajien Instagram-julkaisemista.

Asiasanat: sosiaalinen media, Instagram, motivaatio, kuva-analyysi, jalkapallo

## **ABSTRACT**

Halonen, M. 2020. Finnish national teams football players on Instagram: Themes of Instagram posts and motives of posting. Faculty of Sport and Health Sciences, University of Jyväskylä, Master's thesis in Social Sciences of Sport, 99 pp., (2 appendices).

Over the last decade social media has become a certainly significant component of the society. It is estimated that globally the number of social media users is 3,8 billion, which equals to nearly 50 percent of the world population. In recent years, photo and video sharing application Instagram has been the most emerging social media platform. Nowadays, also a remarkable portion of sports-related marketing and communication takes place on Instagram and other social media platforms. Consequently, athletes and other celebrities are highly popular individuals in social media. Social media has encouraged athletes to take more responsibility for their own public image. In this study athletes' attitudes towards social media, especially Instagram, are examined.

Eight Finnish national teams football players took part to this study – four active Instagram-users from women's national team and four from men's national team. Players' Instagram posts from a one-year period were examined utilizing visual content analysis method. Players were also interviewed using theme interview method. As a result, the data consists of 619 Instagram posts and 37 pages of interview material after transcribing. The objective of this study is to introduce what types of contents football players are posting on their Instagram-profiles and what motives are guiding their posting. The theoretical framework in this study consists of the previous studies carried out to investigate social media usage motives.

As a result of the visual content analysis Instagram posts were thematized into six categories. According to the analysis the most posted theme on Finnish football players' Instagram-profiles was pictures of football matches and training sessions. Casual pictures of players' leisure time activities and friendships was also a popular theme. All players had also posted behind the scenes -pictures of professional football players' work like meeting sports journalists or hanging out in the dressing room. The last three categories were private life, sponsorships and political or social statements.

Intrinsic motivation factors were important what comes to players' Instagram usage. Players argued that Instagram is an appropriate tool to offer information, emotions and news to football supporters. Players felt it important to post contents, which are suitable for their own personality, authentic and diverse. Other prominent intrinsic motivation factors were for example reciprocity, sense of community, entertainment, creativity and archiving. Finnish football players considered that extrinsic motivation factors, such as increasing publicity, seeking out new sponsors or building personal brand value, have not been important motives for their Instagram usage. External parties, clubs or national teams, have given only few directions, how players should behave on Instagram.

Key words: social media, Instagram, motivation, visual content analysis, football

# SISÄLLYSLUETTELO

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1 JOHDANTO .....	1
2 MONIMUOTOINEN JA KASVAVA SOSIAALINEN MEDIA.....	4
2.1 Sosiaalinen media käsitteenä .....	4
2.2 Sosiaalisen median julkaisukanavat ja niiden suosio.....	6
2.3 Aiemmat tutkimukset urheilun ja sosiaalisen median suhteesta.....	10
3 MIKSI JULKAISTA KUVIA INSTAGRAMISSA? .....	15
3.1 Instagramin hurja kasvuvauhti .....	15
3.2 Motiivit ja motivaatio tutkielman teoreettisena viitekehystenä .....	19
3.3 Motiivit Instagram-julkaisemista ohjaavina tekijöinä.....	24
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	33
4.1 Tutkimuskysymykset .....	33
4.2 Tutkimusaineistot ja analyysimenetelmät.....	35
4.2.1 Instagram-julkaisut laadullisen kuva-analyysin pohjana .....	38
4.2.2 Motiivien selvittäminen teemahaastattelun keinoin .....	42
4.3 Tieteenfilosofiset lähtökohdat ja tutkijan esiyymmärrys .....	46
4.4 Tutkielman eettisiä näkökulmia .....	49
5 TULOKSET .....	52
5.1 Kuva-analyysi Instagram-profiileista.....	52
5.2 Haastattelujen tulokset – Instagram-julkaisemisen motiivit .....	64
5.2.1 Aktiivisuus Instagramissa – ”Tosi paljon fiiliksestä kiinni” .....	64
5.2.2 Vaihtelevaa sisältöä – ”Olisi liian tylsä, jos siellä olisi pelkästään jalkapallokuvia” .....	66

5.2.3 Julkisuuden ja yksityisyyden rajalla –	
”Mä yritän olla mahdollisimman oma itseni julkisuudessa” .....	68
5.2.4 Kantaaottavat julkaisut pohdituttavat – ”Voi olla jollekin esikuva tai tälle...” .....	71
5.2.5 Yhteistyökumppanuuksia, mutta omilla ehdoilla –	
”Nään ton niin kuin aivan jäätävänä mahdollisuutena” .....	72
5.2.6 Ohjeistus työnantajilta melko vähäistä –	
”Et aika sillee luottavaisin mielin nykyiset joukkueet suhtautuu” .....	74
5.2.7 Seuraajien tai tykkäysten määrä – ”Se ei oo niin vakava asia” .....	75
6 POHDINTA .....	77
6.1 Jalkapalloilijan ura suomalaispelaajien Instagram-julkaisuissa korostuva teema.....	77
6.2 Tiedon jakaminen, itseilmaisu ja sosiaalisuus tärkeitä julkaisemisen motiiveja .....	79
6.3 Instagramissa suomalaispelaajia ohjaa sisäinen, proaktiivinen motivaatio .....	83
7 TUTKIMUKSEN ARVIOINTI JA LUOTETTAVUUS	
SEKÄ JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET .....	87
LÄHTEET .....	91
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Kenties tunnetuin sosiaalisen median sovellus, Facebook, perustettiin vuonna 2004. Varsinaisesti sosiaalisesta mediasta käsitteenä on puhuttu reilu vuosikymmen, alkaen vuodesta 2007. Siitä lähtien sosiaalisen median yhteiskunnalliset ja taloudelliset ulottuvuudet ovat kehittyneet nykyiseen pisteeseen, jossa NBA-koripalloilija LeBron James tienaa yhdestä Instagram-julkaisusta 300 000 dollaria mainostaessaan esimerkiksi Hummer-autoja (Lane 2020). Instagramin seuratuin henkilö, jalkapalloilija Cristiano Ronaldo, saattaa puolestaan tienata Forbesin arvioiden mukaan yhdellä Instagram-julkaisulla peräti 975 000 dollaria (McCarthy 2019).

Sosiaalisen median kasvu tuskin hyytyy 2020-luvullakaan, sillä uusia sovelluksia ja käyttäjiä kouruttavia ominaisuuksia kehitetään jatkuvasti. Viime vuosina maailmanlaajuisesti suosioitaan on kasvattanut etenkin edellä mainittu kuva- ja videopalvelu Instagram, jota käyttää suomalaisista nykyisin 1,8 miljoonaa ihmistä (Pönkä 2020). Se tarkoittaa noin kolmasosaa koko Suomen väkiluvusta.

Sosiaaliseen mediaan ovat siirtyneet myös urheiluorganisaatiot ja yksittäiset urheilijat. Heille sosiaalinen media on tuonut mukanaan paljon uusia mahdollisuuksia. Suurin osa ammattilaisurheilua järjestävien organisaatioiden, kuten jalkapalloseurojen, markkinoinnista ja ulkoisesta viestinnästä tapahtuu nykyisin sosiaalisen median kautta. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on ilmaista, tai ainakin edullista, mutta potentiaalisesti tavoitettavat ihmismäärät valtavia.

Yksittäisille urheilijoille sosiaalinen media tarjoaa muun muassa aidon väylän yhteydenpitoon kannattajien kanssa ilman journalistien ja perinteisen median tuottamaa väliporrasta. Samalla sosiaalinen media on mullistanut sponsorimarkkinat. Esimerkiksi Yle Urheilu kertoi kesällä 2018, kuinka suomalainen aitajuoksija Lotta Harala on luonut itsestään brändin, josta sponsorit kilpailevat, vaikkei kyse ole kansainvälisesti tai edes kansallisesti erityisen menestyneestä urheilijasta (Manner 2018). Näin siis kotimaisesta näkökulmasta, mutta kansainvälisesti katsoen rahasummat urheilijoiden ja sosiaalisen median ympärillä ovat arvatenkin paljon suurempia, kuten LeBron Jamesin tai Cristiano Ronaldon esimerkit osoittavat.

Sosiaalinen media on tuonut mukanaan myös uusia haasteita ja ongelmia. Urheilijan kohdalla tämä voi tarkoittaa esimerkiksi ylimääräistä stressiä jatkuvasta esillä olostani, vaikeuksia hallita

ajankäyttöä tai ulkonäköön liittyviä paineita. Sosiaalinen media on pakottanut urheilijat ottamaan entistä enemmän vastuuta omasta julkisuuskuvastaan (Nikkilä 2016).

Sosiaalisen median mahdollisuudet sekä haasteet tunnustetaan, mutta Suomessa aihetta ei ole kovin kattavasti vielä tutkittu. Ne kotimaiset tutkimukset, joissa teemaa on aiemmin lähestytty, ovat pääosin markkinointinäkökulmaa käsitteleviä pro gradu -tutkielmia (ks. esim. Hokkanen 2015; Hannukainen 2016). Tässä tutkielmassa sen sijaan olen kiinnostunut yleisemmällä tasolla urheilijoiden näkemyksistä ja motiiveista liittyen sosiaalisen median käyttöön.

Sosiaalisen median sovelluksista tutkielmani aiheeksi valitsin Instagramin sen oltua viime vuosina eniten suosittua kasvattanut sosiaalisen median kanava. Lisäksi suomalaisten urheilijoiden Instagram-profiilit ovat pääsääntöisesti julkisia kaikille halukkaille seuraajille, kun taas esimerkiksi Facebook vaikuttaa muuttuneen enemmän yksityiseksi kanavaksi, jossa urheilijat pitävät yhteyttä vain omaan tuttavapiiriinsä. Tutkielmassani perehdyn jalkapallon maajoukkuepelaajiin, eli joukkuelajin urheilijoihin, mikä tuo uuden vivahteensa kotimaiseen tutkimukseen. Aiemmat suomalaiset tutkimukset liittyen sosiaaliseen mediaan ja urheilijoihin ovat käsitelleet yksilölajeja (ks. esim. Strozyk 2017; Juura 2018).

Tutkielmassani mukana olevat A-maajoukkuejalkapalloilijat esiintyvät tutkimustuloksissa omilla nimillään. Pelaajien Instagram-profiilien tutkiminen kuva-analyysin keinoin ja pelaajien haastattelemineen teemahaastatteluin luo mielenkiintoisen kokonaisuuden. Kuva-aineiston avulla perehdyn pelaajien Instagram-profiilien visuaaliseen sisältöön, kun taas haastatteluaineistolla pääsen kiinni pelaajien näkemyksiin heidän Instagram-julkaisemisensa motiiveista.

Tutkielman tekoon on toki ohjannut myös mielenkiintoni jalkapalloon sekä urheiluviestintään. Olen aiemmin toiminut jalkapalloseuran viestintävastaavana, jolloin olin vastuussa JJK Keski-Suomi Oy:n nettisivuista ja sosiaalisen median kanavista sekä niiden sisällöistä. JJK:n edustusjoukkue pelasi tuolloin miesten Ykkösessä. Myöhemmin työskennellessäni Suomen Palloliiton Keski-Suomen Valmennuskeskuksella sain tietää, että myös Palloliitto oli kiinnostunut tämänkaltaisesta tutkimuksesta. Palloliiton alkuperäisideasta lopullinen aihe ja tutkimuskysymykset ovat kuitenkin vahvasti muokkautuneet pohdintojeni ja kirjallisuuteen perehtymisen kautta.

Sisällöllisesti tutkielmani etenee seuraavasti. Luvussa 2 esittelen sosiaalisen median käsitettä sekä sen historiaa ja luon katsauksen, millaisista näkökulmista sosiaalisen median ja urheilun

yhteyksiä on aiemmin tutkittu. Luvussa 3 täsmennän, millainen sosiaalisen median kanava on Instagram ja esittelen tutkielmani teoreettisena viitekehyksenä toimivat motivaatiokäsitteet. Etenkin tutkailen, mikä aiemman tutkimuskirjallisuuden perusteella motivoi ihmisiä käyttämään sosiaalista mediaa ja julkaisemaan sen kanavissa.

Aiempi tutkimus urheilun ja sosiaalisen median yhteyksistä on pureutunut vahvasti urheilumarkkinointiin sekä henkilöbrändeihin, mutta joukkueurheilijoiden ollessa kyseessä motiivit voivat olla hyvinkin erilaisia. Tutkielmassani lähestyn aihetta mahdollisimman aineistolähtöisesti ja ilman hypoteeseja, kuten oletusta, että pelaajat loisivat sosiaalisessa mediassa henkilöbrändiä taloudellisen edun saavuttamiseksi. Tavoitteenani onkin tuottaa kuvailevaa tietoa aiemmin vähän tutkitusta ilmiöstä sekä toisaalta pyrkiä selittämään urheilijoiden julkaisutoimintaa sosiaalisessa mediassa.

Luvussa 4 esittelen tutkielmani metodologiset lähtökohdat sekä mukana olevat suomalaiset jalkapallon A-maajoukkuepelaajat. Tutkielmassani on kaksi päätutkimusongelmaa. Ensimmäisen tutkimusongelman kautta pyrin vastaamaan kysymykseen, millaisia teemoja A-maajoukkuepelaajien Instagram-julkaisuista erottuu. Toisen tutkimusongelman avulla selvitän, mitkä motiivit ohjaavat pelaajien julkaisemista.

Luvussa 5 esittelen tutkimustulokset, joihin olen päätenyt suorittamalla kuva-analyysin tutkielmaani osallistuneiden maajoukkuepelaajien Instagram-julkaisuista vuoden ajanjaksolta sekä analysoimalla maajoukkuepelaajista tekemäni teemahaastattelut. Luku 6 toimii tutkielmani pohdintaosiona, jossa liitän tutkimustulokset teoreettiseen viitekehykseen. Tutkielmani päättyy lukuun 7, jossa arvioin tutkielmani luotettavuutta sekä esitän jatkotutkimusehdotuksia.



## 2 MONIMUOTOINEN JA KASVAVA SOSIAALINEN MEDIA

Nykyään valtaosa suomalaisista omaa käsityksen, mitä sosiaalinen media tarkoittaa. Sen määrittely toimii kuitenkin tarpeellisenä johdatteluna tutkimusaiheeseen. Alaluvuissa 2.1 ja 2.2 esittelen sosiaalisen median käsitteenä ja käyn läpi sosiaalisen median kasvuvaiheita sekä nykysuosiota. Luvussa 2.3 luon katsauksen, mistä näkökulmista sosiaalisen median ja urheilun välistä suhdetta on aiemmin tutkittu.

### 2.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Nykyisin arkielämässä on käytännössä mahdotonta välttyä sosiaalisen median vaikutuksilta. Suominen (2013) toteaa, että sosiaalinen media on osa suomalaisten arkea, vaikkei sosiaalisen median palveluita itse käyttäisi, sillä sosiaalisen median puheenaiheet toistuvat myös perinteisen median uutisoinneissa sekä ihmisten välisissä kasvokkain käydyissä keskusteluissa. Sosiaalisen median sovelluksista tutuimpia lienevät Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp ja Twitter. Tällainen listaus olisi kuitenkin vain pintaraapaisu. Esimerkiksi kesäolympialaiset 2012 järjestettiin Lontoossa, jolloin nettitelevisiolähetystyksiä tutkineen sivuston mukaan sisältöjä oli mahdollista jakaa 318 eri sosiaalisen median palvelussa (Suominen 2013).

Kuinka sosiaalista mediaa sitten olisi mahdollista määritellä? Määritelmää hahmotellessa törmää väistämättä termiin *web 2.0*. Fuchs (2014, 31) kertoo, että termin kehitti vuonna 2005 kustantamo O'Reilly Median perustaja Tim O'Reilly. O'Reilly (2005) itse sanoo, että web 2.0 ei ole tarkkaan rajattu konsepti, vaan se sisältää useita erilaisia käytänteitä ja periaatteita. Oleellimpia web 2.0:n periaatteita ovat kollektiivinen älykkyys, palveluiden käyttäjien toimiminen niiden kehittäjinä, kustannustehokkuus ja käyttäjien itseohjautuvuus (O'Reilly 2005).

Tiivistäen, web 2.0 on tietokonepohjainen systeemi ihmisten väliselle verkostoitumiselle ja viestinnälle (Fuchs 2014, 31). Suominen (2013) mukaan vuodet 2004–2006 olivat web 2.0:n eli aiempaa sosiaalisemman internetin ja kehityksen mahdollistavien ohjelmistojen tutkimisen kulta-aikaa. Kun web 2.0 käsitteenä tarkoitti erilaisten palveluiden ohella ennen kaikkea palvelut mahdollistavia teknisiä ratkaisuja, alettiin vuosina 2007–2008 määrittelemään ja luokittelemään nimenomaisesti *sosiaalista mediaa*. Web 2.0 ja sosiaalinen media ovat käsitteinä osittain

päällekkäisiä, mutta sosiaalisesta mediasta puhuttaessa tutkijoiden painotus siirtyi kohti keskinäisen vuorovaikutuksen, yhteisöllisyyden ja sisällöntuotannon tutkimista. (Suominen 2013.)

Suomessa sosiaalisen median ominaisuuksia ensimmäisten joukossa määrittivät media-alan tutkijat Lietsala ja Sirkkunen (2008). Heidän mukaansa suosituimmat sosiaalisen median palvelut sisältävät viisi perusominaisuutta. Ensinnäkin käyttäjät pystyvät jakamaan sisältöä, kuten tekstejä, musiikkia, videoita tai kuvia. Toisekseen palvelut perustuvat sosiaaliselle vuorovaikutukselle, eli kanavat ovat avoimia ihmisille, jotka tietävät niiden olemassaolosta tai jotka on kutsuttu käyttämään kanavia. Kolmanneksi sosiaalisessa mediassa käyttäjät luovat, jakavat tai arvioivat sisältöä pääosin omatoimisesti. Neljänneksi sosiaalisen median sisältöön kuuluu URL-osoite, eli sisältöä on mahdollista linkittää myös muihin nettipalveluihin. Viidenneksi aktiivisilla palvelun käyttäjillä on profiilisivu, mikä mahdollistaa siteiden luomisen muihin käyttäjiin. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 19–24.)

Edellä lueteltujen viiden ominaisuuden lisäksi yleisiä, joskaan ei pakollisia, piirteitä sosiaalisessa mediassa ovat muun muassa yhteisöllisydentunne, käyttäjien toiminta ilman rahallista korvausta ja palveluiden jatkuva muuttuminen sekä kehittyminen (Lietsala & Sirkkunen 2008, 24). Suominen (2013) näkee, että Lietsalan ja Sirkkusen määritelmät ovat toimivia, mutta 2010-luvulla sosiaalinen media alkoi muodostua yleiskäsitteeksi. Nykyisin esimerkiksi perinteisten medioiden tuottamalla sanomalehtien verkkosivuilla pystyy kommentoimaan, tykkäämään ja jakamaan. Sosiaalisella medialla voidaanakin periaatteessa viitata mihin tahansa palveluun, jossa käyttäjät keskenään jakavat sisältöä tai kommunikoivat siitä. (Suominen 2013.)

Käsitteenä sosiaalinen media on saanut myös kritiikkiä. Laaksonen, Martikainen ja Tikka (2013) kertovat, että vuonna 2009 Kotimaisten kielten keskus ehdotti tilalle termiä *yhteisöllinen media*, koska sanaa ”sosiaalinen” pidettiin liian monitulkintaisena. Kritiikkiä se on saanut muun muassa siitä, että retoriikan alle peittyvät palveluiden liiketoimintalogiikka. Vaikka useimmat palvelut ovat käyttäjille ilmaisia, saavat palvelut tuloja esimerkiksi käyttäjistä kerätyn tiedon pohjalta kohdistetun mainonnan kautta. Ehdotus ei kuitenkaan saanut vastakaikua, sillä sosiaalinen media oli jo vakiintunut kieleemme. (Laaksonen ym. 2013.)

Päätän sosiaalisen median käsitteellistämisen Kaplanin ja Haenleinin (2010) määritelmään: *”Sosiaalinen media on ryhmä verkkopohjaisia sovelluksia, jotka rakentuvat web 2.0:n ideolo-*

*giselle ja teknologiselle pohjalle mahdollistaen käyttäjälähtöisen sisällön luomisen ja jakamisen*”. Tämän yleispätevältä kuulostavan määritelmän nostavat esille omissa tutkimuksissaan myös Laaksonen ym. (2013) ja Suominen (2013).

Sosiaalisen median tutkimukseen liittyen Matikainen (2008) muistuttaa osuvasti, että sosiaalinen media tulisi ottaa huomioon tutkimuskohteena eikä tutkimuksellisenä käsitteenä. Niinpä pro gradu -tutkielmassani sosiaalinen media, ja valituista kanavista Instagram, toimii vain tutkittavana media-alustana. Tarkoitukseni ei ole pyrkiä löytämään uusia määritelmiä, vaan ai-noastaan ymmärtää suomalaisten maajoukkuejalkapalloilijoiden julkaisujen sisältöjä ja julkai-semisen motiiveja kyseisellä alustalla toimittaessa.

## **2.2 Sosiaalisen median julkaisukanavat ja niiden suosio**

Kuten aiemmassa luvussa toin esiin, sosiaalinen media on sateenvarjokäsite, jonka alle mahtuu monenlaisia palveluita, sovelluksia ja ratkaisuja. Sosiaalista mediaa on pyritty määrittelemään myös erilaisten luokittelujen kautta. Lietsala ja Sirkkunen (2008) luokittelevat sosiaalisen median viiteen eri genreen: 1) Muun muassa blogit ja podcastit ovat kanavia, joissa sisältöä voi *tuottaa ja julkaista*. 2) *Sisältöjen jakaminen* on päätoiminto esimerkiksi YouTubessa ja Flickr-sovelluksessa. 3) Facebook, MySpace ja LinkedIn ovat esimerkkejä *sosiaalisen verkostoitumisen* sivustoista. 4) Muun muassa OhmyNews ja Wikipedia ovat *yhteistuotantoon* perustuvia sivustoja. 5) World of Warcraft -verkkoroolipeli ja Second Life -verkkoyhteisö ovat esimerkkejä *virtuaalimaailmoista*. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 24–25.)

Edellä mainitut ovat vain karkeita esimerkkejä sosiaalisen median kanavista ja genreistä. Suurin osa sosiaalisen median kanavista sisältää ominaisuuksia useasta genrestä, joten tällaiset jaotellut ovat aina hyvin väljiä (Erkkola 2009).

Joka tapauksessa sosiaalisen median kenttä ja genret ovat laajentuneet rivakasti muutamassa kymmenessä vuodessa World Wide Webin synnystä lähtien. Van Dijck (2013) esittelee, että World Wide Web löi läpi vuonna 1991 luoden pohjan internet-pohjaiselle verkostoitumiselle ja myöhemmin sosiaalisen median synnylle. Kuitenkin 2000-lukuun asti verkostoituminen internetissä perustui pitkälti sähköpostin tyyppisiin kanaviin, joiden kautta oli mahdollista muodostaa suhteita ja ryhmiä, mutta palvelut eivät itsessään pystyneet yhdistämään käyttäjiä toisiinsa. (van Dijck 2013, 5.)

Fuchs (2014) muistuttaa, että vaikka käsitteet web 2.0 ja sosiaalinen media syntyivät 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä, voidaan sosiaalisen median kanavia katsoa olleen jo 1900-luvun puolella. Google perustettiin vuonna 1999, blogisivustoja aloitettiin 1990-luvun lopulla ja sosiaalisen verkostoitumisen kanava nimeltään Classmates aloitti toimintansa jo vuonna 1995 (Fuchs 2014, 34). Myös Suomisen (2013) mukaan verkkopalveluissa oli siirrytty kohti käyttäjäkeskeisempää suuntausta ennen web 2.0:n ja sosiaalisen median käsitteiden kehittämistä. Esimerkiksi Suomessa valtamedia ei nostanut esiin vuonna 2003 perustettuja tai muokattuja palveluita, kuten IRC-Galleriaa ja Skypeä, mutta internetin keskustelupalstoilla ne olivat jo olleet pohdinnan aiheena (Suominen 2013).

Suominen (2013) kertoo, että ennen sosiaalisen median käsitteenmäärittelyä Suomessa tapetilla olivat etenkin blogisivustot. Ne tarjosivat normaalia joukkoviestintää enemmän mahdollisuuksia osallistumiselle ja keskustelulle. Blogit toimivat ajankohtaisena ja hetkellisenä viestinnän muotona. Ne loivat mahdollisuuksia virtuaalisille yhteisöille, sillä ne houkuttelivat yleensä säännöllisiä lukijoita ja jakajia. Muita Suomessa 2000-luvun alussa esillä olleita, myöhemmin sosiaalisiksi mediaksi määriteltyjä palveluita, olivat virtuaalimaailmat ja nettiroolipelit, kuten Habbo Hotel, sekä keskustelupalstat ja reaaliaikaiset chatit, kuten Suomi24-palvelu. (Suominen 2013.)

Riippumatta siitä, mitkä olivat ensimmäisiä www-pohjaisia sosiaalisen median kanavia, kokonaisuutta katsoen sosiaalinen media aloitti todellisen kasvupyrähdyksensä 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen puolivälissä. Van Dijck (2013) luettelee, että Wikipedia oli perustettu 2001, Facebook syntyi 2004, Flickr sekä YouTube 2005 ja Twitter 2006. Osa näistä kanavista on sittemmin pystynyt luomaan itsestään brändin, jolla usein kuvaillaan koko kyseistä sosiaalisen median genreä. Esimerkiksi YouTube on tässä mielessä synonyymi videoiden katselulle ja jakamiselle. (van Dijck 2013, 7.) Nykyisin suomen kielessäkin käytetään sanaa ”tubettaja”, jolla viitataan videoita verkkopalveluihin tuottavaan henkilöön. Termi on syntynyt juuri YouTuben pohjalta.

Sosiaalisen median kasvu kiihtyi yhä suuremmin harppauksin 2010-lukua kohden mentäessä. Kaplanin ja Haenleinin (2010) mukaan vuonna 2007 maailmanlaajuisesti kaikista internetin käyttäjistä 56 prosenttia kuului jonkin sosiaalisen median palvelun hyödyntäjiin, kun vuoden 2008 lopulla tämä luku oli jo 75 prosenttia. Muita esimerkkejä Kaplan sekä Haenlein (2010) antavat kertoessaan, että vuonna 2009 Facebookia käytti maailmanlaajuisesti jo 175 miljoonaa

rekisteröitynyttä käyttäjää ja samaan aikaan YouTubeen ladattiin kymmenen tuntia uutta materiaalia jokaisen minuutin aikana. Suomalaisista vuonna 2012 jotain sosiaalisen median palvelua käytti noin puolet väkiluvusta (49 %) – nuorissa ikäluokissa prosentit olivat luonnollisesti paljon suurempia (Laaksonen ym. 2013).

Yle teetti keväällä 2018 tutkimuksen (Kallunki 2018) suomalaisten sosiaalisen median käytöstä. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat 15–79-vuotiaat. Tutkimuksen mukaan sosiaalisen median kanavista yleisin oli WhatsApp, jota käytti 72 prosenttia tutkimuksen ikähaarukkaan kuuluvista suomalaisista. Seuraavana tulivat Facebook (69 %), Instagram (34 %), LinkedIn (19 %), Snapchat (16 %) sekä Twitter (15 %). Kyseisen tutkimuksen ikähaarukka oli hyvin suuri. Tulee siis huomioida, että esimerkiksi WhatsAppia nuorista ikäryhmistä käytti selvästi suurempi osuus kuin mainittu 72 prosenttia. Samoin muun muassa Snapchat ja Instagram ovat korostuneesti nuorten palveluita. (Kallunki 2018.)

DNA:n vuonna 2018 teettämässä Digitaaliset elämäntavat -tutkimuksessa (DNA Digibarometri 2018) tulokset olivat samansuuntaisia kuin edellä mainitussa Ylen artikkelissa. Joskin DNA:n tutkimuksessa prosenttilukemat olivat jonkin verran pienempiä, eikä Yle syystä tai toisesta ollut huomionnut videopalvelu YouTubea, joka oli DNA:n tutkimuksen mukaan kolmanneksi suosituin kanava. DNA:n mukaan suomalaisista 15–74-vuotiaista päivittäin Facebookia käytti 53 prosenttia, WhatsAppia 49 prosenttia, YouTubea 30 prosenttia ja Instagramia 26 prosenttia. (DNA Digibarometri 2018.)

WhatsAppin ja muiden suosituimpien sosiaalisen median sovellusten välillä on yksi erittäin oleellinen ero. WhatsApp on ikään kuin ilmainen tekstiviestisovellus, jossa viestejä ja muuta sisältöä lähetetään ennestään tutuille ihmisille ja ryhmille. Muut suosituimmat sosiaalisen median palvelut sen sijaan mahdollistavat toisilleen tuntemattomien ihmisten välisen kommunikoinnin ja sisällön jakamisen. Konkreettinen esimerkki tutkielmani tiimoilta: kuka tahansa internet-yhteyden omaava henkilö pystyy seuraamaan Instagramissa jalkapalloilija Teemu Pukia, tarkastelemaan hänen kuviaan ja kommentoimaan niitä, mutta WhatsAppin kautta häneen saavat yhteyden vain ne, joilla on hänen puhelinnumeronsa.

Aiemmin mainittuun Ylen tutkimukseen liittyen Helsingin Sanomissa julkaistiin joulukuussa 2018 artikkeli (Pullinen 2018) suomalaisten sosiaalisen median käytöstä. Sen mukaan aktiivisin

sosiaalisen median ikäryhmä oli edelleen 18–24-vuotiaat, joista sosiaalista media käytti päivittäin 83 prosenttia. Esimerkiksi Facebookissa oli kuitenkin tapahtumassa sukupolvenvaihdos, sillä tilastojen perusteella yhä vanhemmat ihmiset olivat vastuussa sovelluksen uutisvirrasta. Vuonna 2018 eläkeikäisistä sosiaalista mediaa käytti jo joka viides ja 50-vuotiaista kolmasosa ”roikkui somessa lähes koko ajan”, kuten Helsingin Sanomissa kuvailtiin. (Pullinen 2018.)

Laaksonen ym. (2013) toteavat, että verkkoa on vaikea tutkia, koska se on jatkuvassa liikkeessä ja ilmiöt ovat vaikeasti rajattavia tai purkitettavia. Niinpä tämäkin historiakappale antoi vain hieman suuntaviivoja, milloin ja miten sosiaalinen media on ponnahtanut pinnalle. Sosiaalinen media on myös niin nopeasti kehittyvä ilmiö, ettei sen trendien seuraaminen ole helppo tehtävä. Katsauksen loppuun esitän kuitenkin tuoreimpia tilastolukemia.

Pönkä (2020) listaa, että suomalaisista WhatsAppia käyttää 3,8 miljoonaa ihmistä, YouTubea 3 miljoonaa, Facebookia 2,9 miljoonaa, Instagramia 1,8 miljoonaa ja Twitteriä 1,1 miljoonaa. Facebookin ja Twitterin kasvu oli vuoden 2019 aikana tasaantunut, kun taas WhatsAppin ja Instagramin käyttäjämäärät olivat edelleen selkeästi nousussa. Uudempia, käyttäjämääriltään vauhdikkaassa kasvussa olevia sosiaalisen median kanavia ovat etenkin lyhyiden videoiden jakamiseen tarkoitettu mobiilisovellus TikTok sekä anonyymiin mobiiliviestintään pohjautuva Jodel. Muita vallitsevia trendejä Suomessa ovat muun muassa podcastien lisääntyvä suosio, mobiililaitteille optimoitujen videoiden ja kuvien kasvava merkitys sekä mainonnan lisääntyminen sosiaalisen median kanavissa. (Pönkä 2020.)

Globaalisti tuoreimpia lukemia tarjoaa esimerkiksi saksalainen Statista-nettisivusto (2020). Sen mukaan internetin käyttäjiä on maapallolla 4,54 miljardia eli noin 59 prosenttia maailman väestöstä. Heistä jotain sosiaalisen median palvelua käyttää 3,8 miljardia. Suosituin sosiaalisen median kanava on Facebook, jota käyttää yli 2,4 miljardia ihmistä. Seuraavana tulevat YouTube (2 miljardia), WhatsApp (1,6 miljardia), Facebook Messenger (1,3 miljardia) sekä Kiinassa hyvin suosittu WeChat (1,2 miljardia). Tutkielmani tärkein kanava, Instagram, tulee Statistan listalla kuudentena. Instagramin käyttäjiä on maapallolla yli miljardi. (Statista 2020.)

### 2.3 Aiemmat tutkimukset urheilun ja sosiaalisen median suhteesta

Seuraavaksi esittelen näkökulmia, joista sosiaalisen median ja urheilun yhteyttä on aiemmin tutkimuskirjallisuudessa lähestytty. Luvun aluksi lähtökohtana toimii kotimainen tutkimus ja jäljempänä kansainvälinen tutkimus.

Mediakulttuurin dosentti Sami Kolamo kirjoittaa myös sosiaalisen median merkityksestä urheilubisnekselle teoksessaan *Mediaurheilu – Tunnetalouden dynamo* (2018). Sosiaalinen media on murtanut television ja perinteisen joukkoviestinnän logiikan. Voidaankin puhua digitaalisen kehityksen mukanaan tuomasta viestinnällisestä vallankumouksesta. Nykyisin myös urheiluorganisaatiot ja yksittäiset urheilijat käyttävät uutta mediateknologiaa hyväkseen viestiäkseen asiastaan sekä myydäkseen tuotteitaan. (Kolamo 2018, 120–121.)

Aiemmin Huisman (2011) pohti viestintätieteiden pro gradu -tutkielmassaan sosiaalisen median mahdollisuuksia ja uhkia organisaatioille. Kenties tärkein viesti kuului, että organisaatiot ovat osa viestintäympäristöään, halusivat ne sitä tai eivät (Huisman 2011). Nykypäivänä olisikin mahdotonta kuvitella vakavasti otettavaa urheiluseuraa, joka ei olisi läsnä sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi kaikilta suomalaisilta miesten pääsarjoissa pelaavilta jalkapallo- ja jääkiekkoseuroilta löytyy oma sosiaalisen median profiili Facebookista, Twitteristä, Instagramista ja YouTubeista.

Kolamo (2018, 121) esittää, että sosiaaliseen mediaan liittyen korostetaan usein julkaisemisen helppoutta, avoimuutta, ei-hierarkkisuutta ja vuorovaikutuksen sekä yhteisöllisyyden muotojen laajentumista. Kymmenisen vuotta sitten Huismanin (2011) tutkailemat organisaatiot näkivät sosiaalisen median mahdollisuuksina muun muassa kustannustehokkaan viestinnän sekä tavoitettavuuden ja näkyvyyden lisäämisen. Uhkina organisaatiot pitivät esimerkiksi ajankäytöllisiä ongelmia, hallitsemattomuutta ja arvaamattomuutta sekä tietovuotojen riskiä. Joka tapauksessa tuolloin ennustettiin, että vuonna 2020 suurin osa organisaatiotason viestinnästä tapahtuu sosiaalisen median välityksellä. (Huisman 2011.)

Nyt kalenterin vaihduttua 2020-luvuksi nähdään, että Huismanin tutkielmaan osallistuneet organisaatiot olivat pitkälti oikeassa. Yksittäinen esimerkki voidaan ottaa Suomen miesten jalkapallomaajoukkueesta. Huuhkajien pelatessa EM-karsintaottelut Italiaa vastaan 23. maaliskuuta 2019 ja Armeniaa vastaan 26. maaliskuuta 2019 julkaistiin Palloliiton ylläpitämällä miesten

maajoukkueen Instagram-tilillä kymmenessä päivässä 63 julkaisua. Luku ei sisällä päivityksiä, jotka oli tehty Instagram Stories -ominaisuudella, jolloin julkaisut poistuvat Instagramista 24 tunnissa. Huuhkajien Instagram-profiilin kyseiset 63 julkaisua sisälsivät muun muassa videoita ja kuvia harjoituksista, parhaita hetkiä otteluista, pelaajien ja valmentajien mietteitä sekä kevyempää materiaalia, kuten maalivahti Jesse Jorosen syntymäpäivän juhlintaa. Urheilulliselta kantilta oleellimmat uutiset, kuten kokoonpanot ja valmentajien sekä pelaajien kommentit pelatuista otteluista, julkaistiin myös Palloliiton nettisivuilla, mutta määrällisesti nämä julkaisut olivat vain murto-osa verrattuna sosiaalisen median kanavien julkaisuihin.

Hannukainen (2016) tutki sosiaalisen median mahdollisuuksia suomalaisille Superperis-seuroille. Niille sosiaalinen media on tärkeä kanava brändin muodostamisessa ja vahvistamisessa sekä viestinnän tehokkuudessa (Hannukainen 2016). Sosiaalisen median kanavat ovatkin ilmaisia – toki niissä on myös mahdollista tehdä maksullista mainontaa – joten ne tarjoavat kustannustehokkaan markkinointikanavan. Nerokkaalla, mukaansatempaavalla ja luovalla viestinnällä seurojen on mahdollista sosiaalisessa mediassa saada itsensä näkyville laajasti, mutta täysin ilmaiseksi. Lisäksi Hannukainen (2016) muistuttaa, että kanavien edullisuus tarjoaa rutkasti uusia mahdollisuuksia myös seurojen yhteistyökumppaneille.

Pitkänen (2016) puolestaan tutkaili kotimaisten jääkiekon miesten liigaseurojen toimintaa sosiaalisessa mediassa. Kiinnostuksen kohteena oli etenkin jääkiekkoseurojen sekä niiden sidosryhmien vuorovaikutus sosiaalisen median kanavissa (Pitkänen 2016). Hokkanen (2015) tutki urheiluorganisaation sosiaalisen median kanavien vaikutusta urheilukuluttajien brändikokemukseen, brändiuskollisuuteen ja brändiin samaistumiseen.

Edellä mainitut tutkimukset ovat esimerkkejä urheiluorganisaation ja sosiaalisen median välistä symbioosista. Kolamo (2018) muistuttaa, että sosiaalisessa mediassa julkaisevat urheiluorganisaatiot eivät toimi kapitalistisen järjestelmän ulkopuolella, vaikkakin sosiaalinen media on rikkonut instituutioiden ja niitä seuraavien yleisöjen välisiä rajapintoja. Urheiluseurat pysyvät sosiaalisen median kautta kommunikoiamaan faniensa kanssa ja tuottamaan heille tietoa reaaliajassa. Useimmiten ensisijaisena tavoitteena on kuitenkin markkinoida tuotteita ja tuottaa taloudellista hyötyä houkuttelemalla urheilusta kiinnostuneita seuran sosiaalisen median sivuille. Mitä enemmän sivuilla on kävijöitä, sitä helpompi urheiluseuran on myydä itseään myös mainostajille ja sponsoreille. (Kolamo 2018, 124–129.)



Myös yksittäisen urheilijan ja sosiaalisen median välistä suhdetta on Suomessa aiemmin käsitelty lähinnä muutamissa pro gradu -tutkielmissa. Tosin tätäkin aihepiiriä käsittelevät tutkimukset on suoritettu pääosin markkinoinnin näkökulmasta (ks. esim. Nikkilä 2016; Strozyk 2017). Keskeisimpänä käsitteenä vastaavissa tutkimusteksteissä, niin kotimaisissa kuin myös ulkomaisissa (ks. esim. Watkins & Lee 2016; Kucharska 2018), nousee esiin henkilöbrändi. Kolamon (2018) mukaan henkilöbrändi tarkoittaa, että huippu-urheilijoita merkityksellistetään entistä markkinalähtöisemmin. Urheilijan henkilöbrändi koostuu urheilusuoritusten lisäksi muun muassa kilpailujen ulkopuolisesta käytöksestä ja esiintymisestä sosiaalisessa mediassa. Henkilöbrändäyksessä yhdistyvät useiden tahojen intressit, sillä seurat kaipaavat näkyvyyttä ja menestystä, toimittajat tarinoita, agentit asiakkaita ja mainostajat tähtiloistoa. (Kolamo 2018, 170–171.) Esimerkiksi Instagramin seuratuin urheilija, portugalilainen Cristiano Ronaldo, on nykyisin persoona, josta jokaisella urheilua seuraavalla on mielikuva. Monien näkemys Ronaldosta diivamaisena, pröystäilevänä tai omaan ulkonäköön keskittyvänä on pitkälti seurausta hänen käyttäytymisestään sosiaalisessa mediassa.

Strozyk perehtyi pro gradu -tutkielmassaan (2017) kahden suomalaisen huippu-urheilijan, vapaaottelija Makwan Amirkhanin sekä yleisurheilija Nooralotta Nezirin, henkilöbrändeihin sosiaalisessa mediassa. Molemmat ovat aktiivisia Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä, mutta heidän brändinsä ovat kovin erilaisia. Siinä missä Neziri keskittyy oman urheilijaidenteetin esilletuontiin, ulottuu Amirkhanin brändi paljon myös urheilumaailman ulkopuolisiin asioihin. (Strozyk 2017.)

Juura pohti pro gradu -tutkielmassaan (2018), kuinka yksilöurheilijoiden sponsorit olettavat nykyään, että sosiaalinen media sisältyy sponsorointisopimuksiin. Sponsorointia suorittavat yritykset ovat yhä valmiimpia ja kyvykkäämpiä panostamaan kanaviinsa sosiaalisessa mediassa ja odottavat vastineeksi yhä enemmän näkyvyyttä myös sponsoroimiensa urheilijoiden sosiaalisessa mediassa (Juura 2018).

Kansainvälistä tutkimusta sosiaalisen median ja urheilun välisistä yhteyksistä on löydettävissä kattavammin ja useammista näkökulmista kuin kotimaista tutkimusta. Tämä ei toki ole yllätys ottaen huomioon, kuinka paljon suurempi bisnes vaikkapa jalkapallo globaalisti on. On myös luonnollista, että esimerkiksi Yhdysvalloissa, jossa urheilusarjat liikuttavat valtavia massoja ja samalla rahavirtoja, on tartuttu sosiaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin rivakasti tutkimuksellisesta näkökulmasta. Lisäksi kaikki sosiaalisen median tunnetuimmat sovellukset ovat

lähtöisin Yhdysvalloista. Tulee samalla muistaa, että sosiaalinen media on nykypäivän arkipäiväisyydestään huolimatta melko uusi tutkimusaihe.

Urheilumedian tutkijat Billings ja Hardin (2014) ovat kirjoittaneet perustavanlaatuisen teoksen urheilusta ”*uuden median aikakaudella*”. Monitieteistä lähestymistapaa käyttäen he tutkivat, kuinka muun muassa Twitter, blogisivustot ja kannattajien ylläpitämät fanisivustot ovat vaikuttaneet urheiluun niin kulttuurisesta, teknologisesta, taloudellisesta kuin sosiaalisestakin näkökulmasta (Billings & Hardin 2014).

Yksi aihe, jota kansainvälisesti on jonkin verran tutkittu, on urheilufanien sosiaalisen median käyttö. Toisaalta näkökulma näissäkin tutkimuksissa vaikuttaa useimmiten olevan, kuinka sosiaalista mediaa hyödyntämällä eri organisaatiot pystyvät parhaiten markkinoimaan ja myymään tuotteitaan. On tutkittu muun muassa, kuinka fanit sekä tuottavat että kuluttavat nykyisin urheilua muutenkin kuin pelkästään television kautta (Hutchins & Rowe 2012) tai kuinka digitaalinen media-aikakausi on muuttanut fanien ryhmäytymistä ja kulutustottumuksia (Slade, Narro & Givens-Carroll 2015).

Kucharska (2018) tutki transfermarkt.com-sivuston listauksen perusteella valittuja markkina-arvoltaan maailman kalleimpia jalkapalloilijoita. Kiinnostuksen kohteena oli etenkin heidän henkilöbrändinsä. Kucharska esittää, että jalkapalloilijan maine riippuu kahdesta tekijästä. Tärkein on ammatillinen osaaminen pelikentällä, mutta heti toisena tekijänä tulee sosiaaliset taidot. Oman brändiarvon ja kompetenssin osoittamisessa sosiaalinen media on jalkapalloilijalle moderni työkalu. (Kucharska 2018.) Myös Buck, Ifland ja Renz (2019) tutkivat, voivatko pelaajat kasvattaa markkina-arvoaan olemalla paljon parrasvaloissa peliesitysten lisäksi sosiaalisen median käytöksellään.

Myös Instagram-sovelluksen merkitystä yksittäisenä sosiaalisen median kanavana perkaavia tutkimustekstejä on kansainvälisesti jo jonkin verran löydettävissä. Smith ja Sanderson (2015) tutkivat 27 yhdysvaltalaisista huippu-urheilijaa siitä näkökulmasta, kuinka he Instagramissa ilmaisevat itseään ja millaiset visuaaliset Instagram-julkaisut herättävät eniten mielenkiintoa urheilijoiden seuraajissa. Anagnostopoulos, Parganas, Chadwick ja Fenton (2018) pohtivat tutkimusartikkelissaan, kuinka urheiluorganisaatiot voivat Instagramin visuaalisuuden avulla kehittä-

tää omaa brändiään ja sitouttaa fanejaan. Geurin-Eagleman ja Burch (2016) tutkailivat kahdeksan olympiaurheilijan esiintymistä Instagram-sovelluksessa vertaillen sukupuolieroja. Watkins ja Lee (2016) kartoittivat yliopistourheilijoiden identiteettiä Instagramissa ja Twitterissä.

Esittelemäni katsauksen urheilun ja sosiaalisen median tutkimukseen tiivistäisin seuraavasti. Sosiaalisen median ja urheilun yhteyttä, mahdollisuuksia ja uhkia, kartoittavaa tutkimusta ei löydy vielä kovin kattavasti, mutta on syytä olettaa, että jatkossa tällaisia tutkimuksia tehdään kiihtyvällä tahdilla. Aiempi tutkimus on keskittynyt pääosin markkinoinnin ja markkinointiviestinnän näkökulmiin, kuten siihen, kuinka urheiluseurat voivat sosiaalisen median viestintäkeinoin sitouttaa fanejaan ostamaan pääsylippuja ja muita tuotteita. Suurin osa urheilua ja sosiaalista mediaa käsittelevistä tutkimuksista onkin tehty sosiaalista mediaa hyödyntämään pyrkivien organisaatioiden näkökulmasta, mutta pikkuhiljaa joukkoon on alkanut tulla yksityisiä käyttäjiä, kuten urheilijoita tai faneja, käsittelevää tutkimusta. Kansainvälisesti tutkimusaihe on saanut viime vuosina uusia näkökulmia mitä luultavimmin esimerkiksi visuaalisuuteen pohjautuvan Instagramin vauhdikkaan kasvun myötä.

### 3 MIKSI JULKAISTA KUVIA INSTAGRAMISSA?

Pro gradu -tutkielmani teoreettisena viitekehyksenä toimivat motivaation ja motiivien käsitteet sekä se, miten näitä käsitteitä on aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa hyödynnetty liittyen sosiaalisen median käyttöön. Tässä luvussa esittelen Instagram-sovelluksen, motivaation ja motiivien peruskäsitteet sekä luon ymmärrystä, mitkä motiivit tutkimuskirjallisuuden perusteella ohjaavat julkaisemista sosiaalisessa mediassa, etenkin Instagram-sovelluksessa.

#### 3.1 Instagramin hurja kasvuvauhti

Instagramin kehityksestä on uutisoitunut muun muassa Tekniikka & Talous -lehti (Kailio 2018), jonka mukaan sosiaalisen median sovelluksena Instagram sai alkunsa vuonna 2010, kun sen perustivat yhdysvaltalaiset Kevin Systrom ja Mike Krieger. Facebook toimitusjohtajanaan Mark Zuckerberg osti Instagramin miljardin dollarin hintaan vuonna 2012. Systrom ja Krieger pysyivät Instagramin johdossa aina vuoteen 2018 asti, jolloin he irtisanoutuivat palveluksesta ajaututtuaan erimielisyyksiin Zuckerbergin kanssa. (Kailio 2018.)

Digitaaliseen viestintään ja sisältömarkkinointiin keskittyvä Someco esittelee vuonna 2013 ensimmäisen kerran julkaistussa ja 2017 päivitetystä opastekstissään (Suominen 2017) oivasti Instagramin periaatteita. Tärkein sanoma kuuluu, että Instagram on palvelu, joka perustuu ennen kaikkea visuaaliseen ilmeeseen ja kuvien jakamiseen. Tämä erottaa sen vahvimmin esimerkiksi Twitteristä tai Facebookista, joissa teksteillä on Instagramiin verrattuna paljon suurempi merkitys osana kanavien toimintalogiikkaa. (Suominen 2017.)

Instagram otti käyttöönsä vuonna 2013 myös video-ominaisuuden, jonka myötä Instagram-käyttäjät pystyi julkaisemaan profiilissaan maksimissaan 15 sekunnin mittaisia videoita (Taylor 2013). Nykyisin Instagram-käyttäjät voi julkaista omassa profiilissaan enintään minuutin mittaisia videoita. Usein käyttäjät tosin julkaisevat pidempiäkin videoita, mutta tällöin video jakautuu automaattisesti minuutin mittaisiksi pätkiksi.

Kun Instagramin käyttäjä julkaisee sovelluksessa, hän voi lisätä siihen esimerkiksi paikkatiedon tai merkitä kuvaan muita Instagram-käyttäjiä. Instagram-julkaisuja on helppo jakaa muihin sosiaalisen median palveluihin, kuten emoyhtiö Facebookin sivuille. Instagram on ennen kaikkea

mobiililaitteilla, kuten älypuhelimilla, käytettävä sovellus. Nykyisin käyttö onnistuu myös joillakin tietokoneiden verkkoselaimilla, mutta valtaosin Instagram on yhä säilynyt mobiililaitteille tarkoitettuna palveluna.

Instagramissa oleellisena palveluna toimii Instagram Stories -toiminto. Se on yksi Instagramin historian merkittävimmistä uudistuksista, joka tehtiin vuonna 2016 vastaiskuna Snapchatin suosiolle (Constine 2016). Snapchat on etenkin 13-17-vuotiaiden suosioon noussut pikaviestipalvelu, joka on tarkoitettu kuvien tai lyhyiden videoiden jakamiseen (Jäntti 2017). Snapchatiin ladatut materiaalit poistuvat palvelusta 24 tunnissa. Instagram Stories toimii samalla periaatteella, eli toimintoa käyttämällä kuvat tai videot eivät jää näkyville lopullisesti julkaisijan profiiliin, vaan ne poistuvat 24 tunnin kuluttua julkaisemisesta. Tosin Instagram-käyttäjä voi tallentaa Stories-toiminnolla tekemänsä julkaisut, jolloin ne ovat nähtävillä hänen profiilissaan myös aikarajan umpeuduttua.

Vuonna 2018 muun muassa Hämeen Sanomat (Kyrö 2018) uutisoi, että Stories-toiminnon myötä Instagram oli noussut sosiaalisen median vaikuttajien joukossa suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi. Instagram Stories oli lisännyt merkittäväksi Instagramin mahdollisuuksia sekä monimuotoisuutta (Kyrö 2018). Instagram Stories toimii esimerkiksi monille urheilijoille toimintona, jonka kautta he voivat jakaa materiaalia, kuten kuvia harjoituksista tai kilpailuista, rennommin ja spontaanimminkin.

Jos henkilön Instagram-profiili on julkinen, kuka tahansa voi löytää kyseisen henkilön sovelluksesta, tarkastella henkilön julkaisemia kuvia, tykätä niistä ja kommentoida niitä. Esimerkiksi Suomen jalkapallomaajoukkueiden pelaajista valtaosalla on julkinen Instagram-tili, mutta muutamalla myös yksityinen. Yksityisen profiilin julkaisuja ei pääse tarkastelemaan ilman, että lähettää ensin profiilin omistajalle seuraamispyynnön Instagram-sovelluksessa.

Kuten muissakin yleisimmissä sosiaalisen median kanavissa, voi Instagramissa lähettää toisille käyttäjille yksityisviestejä. Viestejä voi lähettää myös luomalleen ryhmälle eli useammalle henkilölle kerralla. Yksityisviestinä voi lähettää tekstin lisäksi kuvia tai videoita. Yksityisviestillä voi siis esimerkiksi kommentoida toisen Instagram-käyttäjän julkaisua niin, että lähetetty kommentti näkyy vain kyseiselle vastaanottajalle, muttei muille Instagramin käyttäjille.

*”Instagramissa kuva kertoo kaiken”*, toteaa Suominen (2017). Niinpä Instagramiin kuuluvat oleellisesti erilaiset kuvanmuokkausvaihtoehdot ja filtrit. Näitä ominaisuuksia Instagram kehittää ja muokkaa palveluunsa aktiivisesti. Filtrit ovat myös osa vakavampaa keskustelua, jota käydään liittyen sosiaalisen median haittavaikutuksiin. Syksyllä 2019 uutisoitiin (Ylä-Anttila 2019), että Instagram poisti palvelustaan niin sanotut plastiikkakirurgia-filtrit, koska niillä epäiltiin olevan vaikutuksia nuorten kehonkuvaan ja mielenterveyteen. Esimerkiksi Plastica-nimisellä filtrillä Instagram-käyttäjä pystyi muokkaamaan omaa kasvokuvaansa tutkiakseen, miltä hän näyttäisi, jos hänen huuliaan ja poskiaan kohotettaisiin kirurgisin toimenpitein (Ylä-Anttila 2019).

Vaikka Instagramissa kuva onkin yleensä prioriteetti numero yksi, julkaisuihin voi kuulua oleellisena osana kuvateksti sekä hashtagit. Hashtagit ovat aihetunnisteita, joiden käyttö sosiaalisessa mediassa sai alkunsa vuonna 2007 Twitter-palvelusta (Lips 2018). Hashtagien avulla sosiaalisen median käyttäjät voivat yhdistellä julkaisuja, tietoja, profiileja ja kuvia. Jos esimerkiksi julkaisisin itsestäni Instagramiin kuvan tekemässä pro gradu -tutkielmaani, voisin lisätä kuvan alle hashtagin #graduohmat. Hashtagia klikkaamalla Instagram-seuraajani pääsisivät näkemään, mitä kaikkia #graduohmat-tagin sisältämiä kuvia Instagramiin on lisätty, ketkä niitä ovat lisänneet ja mitkä niistä ovat suosituimpia.

Instagramiin materiaalia voi ladata kuka tahansa riittävän ajantasaisen mobiililaitteen omistaja. Instagramiin kirjautuminen edellyttää profiilin luomista käyttäjänimen ja sähköpostin avulla. Palvelussa voi esiintyä omalla nimellä tai nimimerkillä. Palvelu toimii edelleen tiiviissä yhteistyössä emoyhtiö Facebookin kanssa, joten Instagramiin voi myös kirjautua Facebook-tunnuksilla.

Käyttäjämäärillä mitattuna Instagramin suosion kasvu on ollut nopeaa. Vielä kesällä 2016 maailmanlaajuisesti Instagram-käyttäjiä oli 500 miljoonaa, mutta jo vuonna 2018 palvelu ylitti ensimmäisen kerran miljardin kuukausittaisen käyttäjän rajan (Constone 2018). Suomessa puolestaan miljoonan raja meni rikki vuonna 2017, jolloin Someco uutisoi 1,2 miljoonasta suomalaisesta Instagram-käyttäjistä (Suominen 2017). Instagramin kehityksestä omaa kieltään kertoo sekin, että kesällä 2018 Business Insider -sivusto uutisoi Instagramin arvon ylittäneen sadan miljardin dollarin rajan (Sandler 2018). Kuudessa vuodessa Instagramin markkina-arvo oli siis satakertaistunut.

Instagramin käyttäjien ikähaarukka niin maailmanlaajuisesti kuin Suomessa on painottunut nuorisoon. Greenwood, Perrin ja Duggan (2016) tilastoivat, että vuonna 2016 Yhdysvalloissa 18–29-vuotiaista Instagramia käytti 59 prosenttia. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 30–49-vuotiaat, joista Instagramia käytti 33 prosenttia. Tulee myös huomioida, että Instagramissa naiset ovat olleet enemmistö. Yhdysvalloissa vuonna 2016 internetiä käyttävistä naisista 38 prosenttia omisti Instagram-profiilin, kun miesten vastaava osuus oli 26 prosenttia. (Greenwood ym. 2016.) Vuonna 2017 Suomessa Instagramia käytti päivittäin 29 prosenttia naisista ja 20 prosenttia miehistä (Pönkä 2017). Ikäjakauman perusteella Suomessa suurin käyttäjäryhmä on edelleen 15–24-vuotiaat, mutta Instagram on kuitenkin saavuttanut kaikki ikäryhmät, sillä käyttäjiä löytyy merkittävästi eläkeikäisistäkin (Pönkä 2020).

Tutkielmassani perehdyn suomalaisten jalkapallon A-maajoukkuepelaajien sosiaalisen median käyttöön, joten myös seuraava tilasto on oleellinen. Suomalaiset eivät seuraa Instagramissa vain omia ystäviään tai lähipiiriään. Annalect Finlandin (2017) tutkimuksen mukaan suomalaisista Instagramin käyttäjistä 73 prosenttia seuraa sovelluksessa julkisuuden henkilöitä, blogien pitäjiä tai muita vaikuttajia.

Lisäksi perinteinen media on ryhtynyt viime vuosina kiinnittämään entistä enemmän huomiota sosiaaliseen mediaan. Kuvakaappaukset varsinkin urheilijoiden Instagram- tai Twitter-tileiltä ovat nykyään jokapäiväinen osa uutissivustojen sisältöä. Esimerkiksi Huuhkajien selvittyä historiassaan ensimmäistä kertaa jalkapallon arvokisoihin EM-karsinnoista syksyllä 2019, esitteli Iltä-Sanomat (Karjalainen 2019) maajoukkuepelaajien perheitä ja puolisoita. Käytännössä uutinen koostui 11 kuvakaappauksesta, jotka oli napattu Huuhkajien Instagram-profiileista.

Toimittajat itsekin ovat nykyisin aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Kolamo (2018) arvioi, että sosiaalinen media on urheilutoimittajille kaksiteräinen miekka. Sosiaalisen median kanavat avaavat myös journalisteille ikkunan urheilijoiden henkilökohtaiseen elämään. Toisaalta sosiaalinen media on vienyt journalisteilta yksinoikeuden julkaista uutisia urheilijoiden edesottamuksista. (Kolamo 2018, 124.) Salonen (2019) tutkaili toimittajien ja Instagramin välistä suhdetta. Haastateltuaan esimerkiksi Yle Uutisten ja Helsingin Sanomien toimittajia Salonen tuli päätelmään, että toimittajat tuottavat julkaisuja Instagramiin lisätäkseen uskottavuuttaan. Toimittajat kokivat ihanteena tiedon tarjoamisen niissä kanavissa, joissa ihmiset aikaa viettävät. Vastavuoroisesti toimittajat tiedostivat Instagramin toimivan heidän suuntaansa tärkeänä uutislähteenä. (Salonen 2019.)

Kuriositeettina mainittakoon, että myös seuratuimmat Instagram-julkikset ovat urheilijoita. Vuoden 2019 alussa suomalaisista Instagramin käyttäjistä eniten seuraajia, 1,3 miljoonaa, oli formulakuski Kimi Räikkösellä (Salomaa 2019), kun taas kaikista maailman Instagram-julkiksista seuratuin oli jalkapalloilija Cristiano Ronaldo reippaalla 155 miljoonalla seuraajalla (Laukkanen 2019). Vuoden 2020 alussa Cristiano Ronaldolla oli seuraajia jo 198 miljoonaa ja Räikkösellä 1,7 miljoonaa – nämäkin vuoden aikana saavutetut kasvuluvut kertovat omaa kieltään Instagramin kehityksestä.

### **3.2 Motiivit ja motivaatio tutkielman teoreettisena viitekehysenä**

Motiivit ja motivaatio ovat käsitteitä, joista löytyy tutkimusta runsaasti ja useista eri näkökulmista. Lehtinen, Vauras ja Lerkkänen (2016) toteavat, että motivaatioteorioita on pitkä lista ja ne näyttävät monimutkaisena käsitteidakkona, mutta periaatteessa ne kaikki käsittelevät samoja ihmisen toimintaan liittyviä kysymyksiä. Matikaisen (2009) mielestä motiivien tutkiminen osana sosiaalisen median käyttöä on hedelmällistä, koska verrattuna perinteiseen mediaan sosiaalisessa mediassa käyttäjät toimivat itse aktiivisina tuottajina.

Perinteisesti motivaation käsitteillä on pyritty vastaamaan kysymykseen, miksi ihminen kiinnostuu jostain tietystä toiminnasta sekä mitä ihmiset tuntevat ja ajattelevat suorittaessaan jotain toimintaa (Lehtinen ym. 2016). Motivaatiota on tutkittu yleisesti myös ihmisten tavoitteiden, pyrkimysten, hankkeiden sekä näihin liittyvien arvojen ja tunteiden kautta (Nurmi & Salmela-Aro 2002).

Pro gradu -tutkielmissa motivaatioteorioilla on aiemmin pyritty selittämään esimerkiksi, miksi ihmiset menevät pesäpallo-otteluun sen sijaan, että käyttäisivät vapaa-ajastaan kolme tuntia johonkin muuhun (Heimonen 2018), miksi kirjailijat kirjoittavat kirjoja (Vanhatalo 2002) tai miksi kuntoiluharrastajat julkaisevat tekemisistään blogia (Linna-Vuori 2013). Ihmisen motivaatiota ja motiiveja sekä tätä kautta ihmisen toimintaa voidaan ymmärtää selvittämällä hänen toiveitaan, mielihalujaan sekä kiinnostuksiaan (Salmela-Aro & Nurmi 2002).

Vartiainen ja Nurmela (2002) kirjoittavat, että ihmisellä on psykologisia, fyysisiä ja sosiaalisia tarpeita. Kun ihminen löytää kohteen näiden tarpeiden tyydyttämiseksi, kohteesta syntyy toimintaan virittävä motiivi (Vartiainen & Nurmela 2002). Motiivit ovat siis syitä sille, miksi aloitamme tai ylläpidämme jotain toimintaa (Reiss 2004), kuten Instagramin käyttöä ja Instagram-



profiilin päivittämistä. Motivaatio puolestaan on motiiveista muodostuva kokonaisuus (Saari-  
nen 1984, 173). Tulee muistaa, että henkilöllä on usein motiiveja jonkin asian suorittamiseen  
ilman, että hän niitä ajattelee, eli motivaatio ei ole välttämättä tietoista (Nurmi & Salmela-Aro  
2002; Reiss 2004).

Motivaatiota tutkineet teoreetikot jakavat motiivit usein sisäisiin ja ulkoiisiin (Reiss 2004). Ryan  
ja Deci (2000) esittelevät, että sisäisten motiivien hallitessa olemme luonnostaan kiinnostuneita  
asioista. Ulkoinen motivaatio puolestaan tarkoittaa, että teemme asioita sen vuoksi, jotta saa-  
vuttaisimme jotain muuta. Sisäisen motivaation kohdalla emme tarvitse ulkoista palkintoa, sillä  
nautimme tekemisestä itsessään, kun taas ulkoisen motivaation ollessa kyseessä tulee tekemisen  
nautinto jonkin saavutetun palkinnon kautta. (Ryan & Deci 2000.)

Nurmi ja Salmela-Aro (2002) kertovat, että samaa ulkoisen ja sisäisen motivaation jakoa voi-  
daan kuvailla myös autonomisen ja kontrolloidun toiminnan käsitteillä. Autonominen toiminta  
on sisäsyntyistä ja henkilön itsensä tuottamaa toimintaa. Autonomista toimintaa ihminen sääte-  
lee pääosin itse. Kontrolloitu toiminta taas nousee ulkoisten vaikuttimien, muiden ihmisten tai  
tilanteiden asettamien vaatimusten pohjalta. (Nurmi & Salmela-Aro 2002.)

Ryan ja Deci (2000) kirjoittavat, että sisäinen motivaatio perustuu ihmisen synnynnäiseen ole-  
mukseen leikkisänä, kokeilevana, oppivana ja uteliaana olentona. Meillä on tendenssi oppia  
niin sosiaalisia, psyykkisiä kuin fyysisiäkin taitoja. Lisäksi sisäiseen motivaatioon liittyvät  
oleellisesti psykologiset tarpeet, kuten yhteenkuuluvuus, autonomia ja kompetenssin tunne.  
(Ryan & Deci 2000.) Samaan teoriaan nojaten Nurmi ja Salmela-Aro (2002) tiivistävät, että  
sisäisen motivaation näkökulmasta ihmisellä on kolme universaalia psyykkistä tarvetta, jotka  
ovat autonomia, kompetenssi ja läheisyys.

Sisäistä motivaatiotaan urheilija voi tyydyttää sosiaalisessa mediassa esimerkiksi silloin, kun hän  
tuntee siellä toimiessaan yhteenkuuluvuutta fanien kanssa. Urheilija voi myös korostaa omia  
onnistuneita suorituksiaan lisätäkseen kompetenssin ja pystyvyyden tunteitaan. Linna-Vuoren  
(2013) tutkielman mukaan blogia harrastuksenaan kirjoittaville sisäinen motivaatio oli merkit-  
tävä etenkin blogin aloittamisen alkuvaiheessa. Pitämällä blogia urheiluharrastuksesta he  
pystyivät jäsentelemään ajatuksiaan sekä käsittelemään harrastukseen liittyviä tunteitaan  
(Linna-Vuori 2013).

Martela ja Jarenko (2014) kuvailevat sisäistä motivaatiota proaktiiviseksi. Tällöin jokin asia ikään kuin vetää puoleensa. Tekemisen motivaatio kumpuaa yksilöstä, koska tekeminen tuntuu kiehtovalta, mielekkäältä tai innostavalta. Ulkoisen motivaation ollessa kyseessä, ihminen vastaanotavasti työntää itseään kohti jonkin asian tekemistä. Tällöin motivaatio kumpuaa usein jostain ulkopuolisesta tekijästä, kuten palkkion tavoittelusta tai rangaistuksen välttelystä. (Martela & Jarenko 2014.)

Ryan ja Deci (2000) sanovat, että sisäinen motivaatio on merkittävä ja arvokas lähde toiminnassamme, mutta lapsuuden jälkeen ulkoiset motivaatiotekijät kasvavat yhä suuremmiksi, kun taas mahdollisuus tehdä asioita täysin vapaaehtoisesti vähenee. Heidän esimerkissään oppilas tekee läksyjä kahdesta ulkoisesta syystä: jotta välttyisi vanhempiansa sanktiolta, ja koska uskoo tekemisen edistävän tulevaa urakehitystään. Kummassakaan tapauksessa oppilas ei pidä läksyjen tekemisestä sinänsä, mutta ulkoiset tekijät saavat hänen motivaationsa läksyjä kohtaan riittävän suureksi. (Ryan & Deci 2000.) Nykypäivänä lienee olemassa urheilijoita, jotka eivät pidä esillä olemisesta tai medianäkyvyydestä, mutta julkaisevat sosiaalisessa mediassa, koska ymmärtävät, että näkyvyys on välttämätöntä vaikkapa sponsorien houkuttelemiseksi ja sitä kautta taloudelliseksi turvaksi.

Linna-Vuoren blogitutkimuksessa (2013) kirjoittajat aloittivat liikunta- tai urheiluharrastuksestaan kertovan blogin päivittämisen sisäisen motivaation sysäämänä. Mitä pidemmälle blogin pitäminen eteni, sitä useammin kuvaan astuivat myös ulkoiset motiivit. Kun blogien lukijakunta kasvoi, se alkoi aiheuttaa kirjoittajille esimerkiksi paineita julkaista blogipäivityksiä useammin. (Linna-Vuori 2013.)

Lehtinen ym. (2016) muistuttavatkin, että sisäinen ja ulkoinen motivaatio eivät ole mitään yksiselitteisiä tai etenkin toisiaan poissulkevia tekijöitä. Osa tutkijoista on esittänyt, että ulkoiset palkkiot saavat tarkkaavaisuuden heikentymään ja sisäisen motivaation vähenemään. Toisaalta on olemassa tutkimuksia, joiden mukaan ulkoinen palkinto voi myös kasvattaa sisäistä motivaatiota. (Lehtinen ym. 2016.) Nurmen ja Salmela-Aron (2002) esimerkissä oppilas lukee aluksi läksynsä opettajan painostuksesta, mutta alkaa pikkuhiljaa itse arvostamaan toimintaa ja sen vaikutuksia. Ulkoinen motivaatio voi siis muokkautua kohti sisäistä säätelyä tai toisin päin.

Myös sosiaalista mediaa ajatellen edellä kuvatut muutokset ovat mahdollisia. Jos joku saa paljon suosiota ja uusia seuraajia sosiaalisessa mediassa, voi hän kasata itselleen paineita omasta

sosiaalisen median imagostaan, jolloin sisäinen motivaatio heikkenee. Toisaalta joku toinen saattaa suosion kasvun myötä kokea iloa ja kompetenssin tunnetta, jolloin myös sisäinen motivaatio toimia sosiaalisessa mediassa kasvavat. Martela ja Jarenko (2014) laskevatkin sisäisen motivaation perustekijöiksi omaehtoisuuden, yhteisöllisyyden ja kyvykkyyden tunteet.

Milloin motivaatio on sisäinen, milloin ulkoinen? Rajanveto on ajoittain hankala, kuten edellä kirjoittamani esimerkit osoittavat. Tätä pohtii myös Vanhatalo (2002) tutkielmassaan kirjailijoiden motivaatiosta: *”Taide on – kuten mainittu – sosiaalisen arvostuksen ja materiaalsen menestyksen hankkimisen ohella myös väline mm. mielenterveyden ylläpitämiseen, ymmärtämiseen, totuuden etsimiseen, itsensä toteuttamiseen, identiteetin etsimiseen, nautintoon ja viihtymiseen, itseilmaisuuksiin, kauneuden tavoitteluun, viestintään ja yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen. Tällöin välinettä ja päämäärää voi olla vaikea erottaa toisistaan.”* Otaksun, että sosiaalisen median käyttö on monelle urheilijalle omanlaistaan taidetta ja sitaatissa lueteltujen motiivien, kuten itseilmaisun ja yhteiskunnallisen vaikuttamisen, toteuttamista.

Muitakin usein käytettyjä teorioita motivaatiopsykologiaan perehtyneet tutkijat ovat toki esittäneet kuin jaon sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon. Yksi perinteisimmistä on Abraham Maslowin tarvehierarkia, jota esimerkiksi Oh ja Syn (2015) ovat hyödyntäneet sosiaalisen median tutkimuksessaan. Maslowin tarvehierarkiassa pohjalla ovat kaikista oleellimmat eli fyysiset tarpeet, kuten ruoan ja unen saanti, jotta ihmisen keho säilyy toimintakykyisenä. Kun fyysiset tarpeet on saavutettu, tulee tyydyttää turvallisuuden tunne. Kolmannella tasolla tulee sosiaalisuus eli hyväksytyksi tuleminen, kuulumisen, ystävyiden ja rakkauden tunteet. Neljännellä tasolla hierarkiassa on arvostus. Arvostukseen liittyy niin itsekunnioitus kuin myös muiden osoittama riittävyys ja kunnioitus. Viimeisellä tasolla tulevat itseilmaisuuksiin liittyvät tarpeet, kuten luovuus ja henkinen kasvu. (Maslow 1946, Oh & Syn 2015 mukaan.) Maslowin hierarkiaan viitaten on selvää, että sosiaalista mediaa tutkittaessa puhutaan kolmesta ylimmästä tasosta. Fyysiset, ympäristölliset ja turvallisuuteen liittyvät tarpeet tyydytetään ilman sosiaalista mediaa, mutta yhteisöllisyyttä, arvostusta sekä itseilmaisua sosiaalisessa mediassa saatetaan hyvinkin tavoitella.

Oh ja Syn (2015) nostavat esiin myös samankaltaisia tarpeiden linjoja noudattavan Herzbergin kaksifaktoriteorian työmotivaatioon liittyen. Oleellista teoriassa on motivaatiota nostattavien ja motivaatiota laskevien tekijöiden olemus. Mahdollisia motivaatiotekijöitä työyhteisössä ovat

esimerkiksi saavuttamisen tunne ja tunnustuksen saaminen saavutuksista, vastuun määrä, edistyminen sekä työtehtävien luonne. (Herzberg 1987, Oh & Syn 2015 mukaan.) Puolestaan online-yhteisöissä osallistumismotivaatiota voivat kasvattaa esimerkiksi kehuilta muilta yhteisön jäseniltä ja heikentää ristiriidat muiden käyttäjien kanssa tai teknologiset ongelmat (Koivisto 2017).

Samankaltainen teoria motivaatiokäsitteistössä Nurmen ja Salmela-Aron (2002) mukaan on myös behaviorismi, jonka mukaan toiminta lisääntyy, jos siitä jollain tasolla palkitaan ja päinvastoin. Behaviorismi on itse asiassa teoria, jonka pohjalta on noussut jako sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon sekä etenkin sisäisen motivaation merkitystä korostava lähestymistapa (Nurmi & Salmela-Aro 2002).

Kaksifaktoriteoriaan tai behaviorismiin viittaavia motivaatiota nostavia ja laskevia tekijöitä voitaneen löytää sosiaalisen median käytöstä. Jos henkilö saa paljon positiivista palautetta esimerkiksi persoonastaan tai julkaisemiensa kuvien laadusta, se voi vahvistaa motivaatiota esiintyä sosiaalisessa mediassa. Jos henkilö puolestaan saa toiminnastaan sosiaalisessa mediassa runsaasti negatiivista palautetta, se mahdollisesti laskee motivaatiota. Erityisen merkityksellistä tämä voi olla julkisuuden henkilöiden kohdalla, sillä heidän sosiaalisen median julkaisuja kommentoivat usein myös heille täysin tuntemattomat ihmiset. Julkisuuden henkilöiden sosiaalisen median julkaisut päätyvät herkästi myös perinteisten medioiden palstoille.

Ääriesimerkkinä edellisestä voidaan mainita moninkertainen F1-maailmanmestari, englantilainen Lewis Hamilton. Muun muassa Iltalehti (Hyytiä 2018) uutisoi, kuinka Hamilton päätyi poistamaan vuoden 2017 lopulla kaiken Instagram- tai Snapchat-tileilleen lataamansa sisällön. Hamilton julkaisi ensin sosiaalisen median kanavillaan videon, jossa sanoi veljenpojalleen: *”Miksi pyysit prinsessamekkoa joululahjaksi? Pojat eivät pidä joulumekkoja.”* Tämän jälkeen Hamilton sai niin paljon negatiivista palautetta muun muassa sukupuolistereotyyppioistaan, että päätyi tyhjentämään koko Instagram-profiilinsa. (Hyytiä 2018.)

Lehtinen ym. (2016) kirjoittavat lähestymis- ja välttämismotiiveista. Lähestymismotiivit ovat tekijöitä, joita ihminen pyrkii saavuttamaan. Vastaavasti välttämismotiivit aiheuttavat negatiivisia tunteita, joten näistä tekijöistä pyritään eroon. (Lehtinen ym. 2016.) Myös lähestymis- ja välttämismotiiveihin liittyen sosiaalisessa mediassa merkittävää on etenkin ulkopuolelta tu-

leva palaute. Julkisuuden henkilöt voivat kokea, että sosiaalisessa mediassa oleminen on nykypäivää, mutta silti vältellä oman persoonansa avointa esilletuontia pelätessään negatiivista palautetta. Mahdollinen negatiivinen palaute muilta käyttäjiltä tai median taholta voi toimia tilanteessa välttämismotiivina.

Nurmi ja Salmela-Aro (2002) kirjoittavat, että motivaatiota lähellä olevia käsitteitä ovat arvot, arvostukset sekä intressit. Tähän liittyen on esimerkiksi tutkittu, miten eri kulttuureissa asuvat arvostavat taloudellista vaurautta. Motivaatioselitykset vaativat myös, että ihmisellä on vaihtoehtoja. Lisäksi motiivit ja motivaatio ovat harvoin pysyviä ominaisuuksia, vaan ne muuttuvat ja muovautuvat elämänkaaren aikana. (Nurmi & Salmela-Aro 2002.) Lähtökohtana on siis, että kukin tutkielmassani mukana oleva jalkapallon maajoukkuepelaaja käyttää Instagramia vapaaehtoisesti. Instagram-julkaisemisen motiivit ovat voineet pelaajien uran aikana muuttua esimerkiksi pelaajien siirryttyä kotimaan kentiltä ulkomaan kentille. Motiivit voivat muuttua myös tutkielmani valmistumisen jälkeen, joten motivaatioselitykset kuvailevat vain sen hetkistä ilmiötä sen hetkisessä kontekstissa.

Nurmi ja Salmela-Aro (2002) muistuttavat, että käytettäessä motivaatiota teoreettisena viitekehystenä, liittyy siihen muitakin rajoituksia. Usein motivaatiotutkimuksissa on pureuduttu tietoiseen motivaatioon ihmisten itse kertomien tavoitteiden ja tunteiden kautta. Lisäksi ihmisten tavoitteet ovat harvoin täysin yksilöllisiä. Useimmiten motiivit ovat jaettuja ja yhteisiä laajemmalle joukolle. (Nurmi & Salmela-Aro 2002.) Tutkielmassani selvitän urheilijoiden motiiveja heitä haastatteleamalla, joten pääsen kiinni ennen kaikkea pelaajien itse tiedostamiin motiiveihin ja käyttäytymismalleihin.

### **3.3 Motiivit Instagram-julkaisemista ohjaavina tekijöinä**

Matikainen (2009) on vertaillut perinteisen median ja sosiaalisen median käytön motiiveja. Hän kuvailee olevansa kiinnostunut ”*miksi ihmiset viettävät aikaa ja toimivat sosiaalisen median palveluissa ja verkkoyhteisöissä, eivätkä jossain muualla*”. Perinteisen median käytössä korostuvat luotettavuus, tuttuus ja nopeus. Sen sijaan vahvimmat sosiaalisen median käytön motiivit ovat luonteeltaan sosiaalisia. Tällaisia ovat tiedon jakaminen, toisten tapaaminen, muiden käyttäjien päivitysten lukeminen sekä julkaisemisen vapaus. Aktiivikäyttäjät myös kuvailivat sosiaalisen median olevan tärkeä osa elämää ja he pitivät sitä monipuolisena sekä kiinnostavana

mediakanavana. (Matikainen 2009.) Matikainen (2008) pohtii myös, miksi ihmiset itse tuottavat sisältöä sosiaaliseen mediaan. Näkökulma on pelkkää sosiaalisen median käyttöä hedelmällisempi, sillä tutkielmassani perehdyn nimenomaan Instagram-julkaisemisen sisältöihin ja motiiveihin.

Matikaisen (2008) mukaan verkossa julkaisemisen motiivit kumpuavat itseilmaisun tarpeesta, eli Maslowin tarvehierarkiaan viitaten viidennestä tasosta. Tähän päätelmään liittyen Matikainen (2008) korostaa teksteissään etenkin Jay Deragonin listaamia motiiveja. Deragonin (2007) mukaan sosiaalisessa mediassa julkaisemista motivoivat oppiminen, samankaltaisuus, yhteydet, luovuus, odotukset ja liiketoimintamahdollisuudet. Oppiminen, samankaltaisuus ja yhteydet liittyvät siihen, että sosiaalisesta mediasta voi löytää muita henkilöitä, foorumeita, uutisia ja keskusteluita, joista on mahdollista jollain tapaa hyötyä ammatillisessa tai henkilökohtaisessa mielessä. Myös odotukset ja liiketoiminta liittyvät Deragonin teorioissa siihen, että sosiaalisesta mediasta on löydettävissä taloudellista tai sosiaalista lisäarvoa, kuten verkostoitumisen mahdollisuus. (Deragon 2007.)

Ennen sosiaalisen median vauhdikkainta kasvukautta itseilmaisuuksiin liittyviä motiiveja online-yhteisöissä tutki myös Kollock (2009). Hänen listaamia motiiveja ovat vastavuoroisuus, maine, pystyvyyden tunne ja tarve. Vastavuoroisuus tarkoittaa, että kukin voi jakaa mielipiteitä ja tietoja vapaasti. Yhtä lailla kukin voi vapaasti ottaa käyttöönsä näitä tietoja ilman, että hänen tarvitsee niistä maksaa. Online-yhteisössä kukin voi kasvattaa mainettaan esimerkiksi auttamalla muita ja tuottamalla hyödyllistä informaatiota. Pystyvyyden tunne syntyy etenkin, kun online-yhteisön toimija kokee kykenevänsä vaikuttamaan muihin ihmisiin. Tarve toimii motivaation tuottajana, kun online-yhteisön toimija kokee, että jonkin tiedon tai mielipiteen esittämiselle on olemassa aidosti kysyntää. (Kollock 2009.)

Kollockin (2009) ja Deragonin (2007) esittämistä motiiveista moni on todennäköinen tutkittaessa, miksi jalkapalloilija julkaisee kuvia Instagramissa. Esimerkiksi vastavuoroisuus tai liiketoimintamahdollisuudet voivat tarkoittaa, että urheilija julkaisee sosiaalisessa mediassa, koska toivoo saavansa sitä kautta jotain lisäarvoa, kuten uusia sponsoreita. Myös Matikainen (2008) näkee, että yhteydet ovat motiivina esimerkiksi silloin, kun henkilö toimii sosiaalisessa mediassa luodakseen suhteita, ja samankaltaisuus motivoi, kun sosiaalisesta mediasta on löydettävissä mielenkiintoisia ryhmiä tai henkilöitä. Tällaiset motiivit voivat liittyä esimerkiksi siihen, että urheilija haluaa sosiaalisessa mediassa rakentaa yhteyksiä ja yhteenkuuluvuutta fanien

kanssa. Odotuksilla tarkoitetaan, että henkilö olettaa sosiaalisen median synnyttävän jonkinlaista lisäarvoa taloudellisesti tai sosiaalisesti (Matikainen 2008). Urheilija saattaakin toimia sosiaalisessa mediassa myös sen pohjalta, että toivoo julkaisujensa kannustavan uusia katsojia jalkapallo-otteluun.

Tiivistäen Matikainen (2008) jakaa sosiaalisen median osallistumismotiivit yksilökeskeisiin ja sosiaalisiin. Yksilökeskeiset motiivit liittyvät oman identiteetin tuottamiseen. Näitä motiiveja ovat esimerkiksi itseilmaisu, luovuus, kehittyminen ja maine. Toisaalta motivaatiota luovat sosiaaliset ja yhteisölliset ympäristöt. Niihin liittyviä motiiveja sosiaalisessa mediassa ovat muun muassa jakaminen, vastavuoroisuus ja samankaltaisuus. (Matikainen 2008.)

Lee, Lee, Moon ja Sung (2015) esittävät samankaltaisia motiiveja. Heidän artikkelinsa on lähempänä tutkielmani aihetta, sillä he pohtivat nimenomaan Instagram-julkaisemista. Heidän mukaansa tärkeimmät motiivit Instagramissa ovat sosiaalinen vuorovaikutus, eskapismi, itsensä ilmaiseminen, arkistointi ja tirkistely. Vuorovaikutuksesta on kyse, kun pyritään suhteiden luomiseen tai ylläpitämiseen muiden kanssa. Arkistoinnilla tarkoitetaan etenkin omien kuvien julkaisemista henkilökohtaisena blogina. Itseilmaisusta on kyse, kun käyttäjä haluaa jakaa Instagramissa omia ajatuksiaan, näkökulmiaan ja tulla huomatuksi. Eskapismina sosiaalinen media voi toimia, kun sen avulla pystyy esimerkiksi välttelemään yksinäisyyttä tai rentoutumaan. Tirkistelyllä tarkoitetaan muiden henkilöiden seuraamista, omiin kiinnostuksen kohteisiin tutustumista tai hienojen valokuvien tutkailua. (Lee ym. 2015.)

Pönkä (2020) vertaili, mihin tarkoituksiin ihmiset käyttävät mitään sosiaalisen median palvelua. Instagramissa kaksi selvästi tärkeintä motiivia ovat viihteen saaminen sekä yhteydenpito muihin ihmisiin. Kolmanneksi tärkeimpänä nousee esiin brändien ja yritysten seuranta. Brändien ja yritysten seuraaminen on merkittävämpi tekijä Instagramissa kuin missään muussa sosiaalisen median kanavassa. (Pönkä 2020.) Viihteellisuuden ja brändien merkityksen liittämisen osaksi Instagram-sovellusta auttaa osaltaan ymmärtämään, miksi julkisuuden henkilöt, kuten urheilijat, voivat nousta kyseisessä kanavassa niin valtavan suosituiksi.

Kuten mainittua, Lee ym. (2015) nostivat yhdeksi tärkeimmäksi Instagram-julkaisemisen motiiviksi arkistoinnin, eli henkilökohtaisten muistojen tallentamisen. Linna-Vuoren (2013) tutkielmassa merkittävin motiivi blogien pitämiseen oli halu kirjata muistiin elämässä tapahtuneita asioita sekä ajatuksia. Osalle blogin pitäjistä tärkeitä olivat myös näkökulmat, kuten se, että

kirjoittamisen aiheet olivat hyvin pohdittuja, suunniteltuja ja rajattuja (Linna-Vuori 2013). Strozykin (2017) mukaan esimerkiksi urheilijat Nooralotta Neziri ja Makwan Amirkhani eroavat tällaisen rajaamisen suhteen selkeästi toisistaan Instagram-sisältöjensä perusteella. Yleisurheilija Neziri tuo korostetusti esille omaa urheilu-uraansa ja harjoitteluaan, kun taas vapaaottelija Amirkhanille tärkeitä aiheita urheilun lisäksi ovat esimerkiksi perhesuhteet ja etninen tausta Iranissa syntyneenä kurdina (Strozyk 2017).

Linna-Vuori (2013) nosti esille motiiveina myös tunteiden käsittelyn ja mielipiteiden ilmaisun, minkä suhteen bloggaajissa oli merkittäviä eroja. Negatiivisen palautteen pelossa osa oli ilmauksissaan hyvin varovainen. Lisäksi motivaatiotekijöissä nousi esille, että blogiharrastuksen jatkuessa ja blogin lukijoiden lisääntyessä kasvoivat ulkoiset motivaatiotekijät, kuten lukijoiden toiveet, yhä merkittävämmäksi. Osa bloggaajista esimerkiksi oli ryhtynyt kirjoittamaan aiheista, jotka eivät häntä itseään juurikaan motivoineet, mutta joista bloggaaja tiesi lukijoidensa olevan kiinnostuneita. (Linna-Vuori 2013.) On oletettavissa, että urheilijat toimivat ajoittain samalla tavalla. Jalkapalloilija saattaa päivittää Instagramia esimerkiksi sponsorin toiveen mukaisesti tai oman seurajoukkueen ohjeistuksesta markkinointitarkoituksissa.

Joukkueurheilijoiden suhtautuminen ja motivaatio oman taloudellisen brändiarvon kasvattamiseen sosiaalisessa mediassa on vielä melko tutkimaton kenttä. Joka tapauksessa tutkimuksia löytyy siitä näkökulmasta, että urheiluseurat ja yleisöt arvostavat sosiaalisessa mediassa esillä olevia urheilijoita. Kucharska (2018) kirjoittaa, että sosiaalinen media on yksittäiselle pelaajalle ideaalinen työkalu henkilökohtaisen brändiarvon kehittämiseen. Brändiarvolla taasen voi olla pelaajan taloudellisten tulojen kannalta positiivinen vaikutus sekä lyhyellä tähtämellä että pitkällä tähtämellä. Urheilija osoittaa ammatillisen kompetenssinsa urheilukentällä, mutta yhtä lailla palkkakehitykseen voi vaikuttaa esimerkiksi Instagramissa osoitettu sosiaalinen kompetenssi. (Kucharska 2018.) Samoilla linjoilla ovat Buck, Ifland ja Renz (2019), jotka arvioivat, että sosiaalisen median myötä urheilijan arvo on paljon aiempaa kompleksisempi yhtälö.

Smith ja Sanderson (2015) sekä Geurin-Eagleman ja Burch (2016) ovat tutkineet urheilijoiden esiintymistä ja itseilmaisua Instagramissa. Varsinaisesti tutkimukset eivät kerro niinkään urheilijoiden motiiveista, vaan julkaisujen sisällöistä, mutta arvokkaita tuloksia niistäkin on johdettavissa. Tutkimusten mielenkiintoa lisää niiden sisältämä mies- ja naissukupuolen vertailu.



Vaikka sukupuolien vertailu ei kuulu tutkimusongelmiini, on asettelu joka tapauksessa mielenkiintoinen ja mahdollon täysin sivuutettavaksi – tutkielmassani perheiden sekä nais- että miesmaajoukkuejalkapalloilijoihin.

Suurin ero naisten ja miesten välillä Instagram-julkaisuissa edellä mainittujen tutkimusten perusteella vaikuttaisi olevan, kuinka usein urheilijat itse esiintyvät kuvissa. Naiset julkaisivat useammin kuvia, joissa he esiintyvät itse, kun taas miesten kuva-aiheet olivat valikoimaltaan laajempia (Geurin-Eagleman & Burch 2016). Seksuaalisesti vihjailevia kuvia naisilla oli merkittävästi miehiä enemmän, mutta verrattuna kaikkiin naisurheilijoidenkin julkaisemiin kuviin, tällainen sisältö oli kaikinensa hyvin vähäistä (Smith & Sanderson 2015). Samoilla linjoilla ovat Geurin-Eagleman ja Burch (2016) muistuttaen silti, että ”seksi myy”, sillä seksuaalisesti vihjailevat kuvat saivat Instagramissa merkittävän paljon tykkäyksiä ja kommentteja verrattuna urheilijoiden muihin Instagram-julkaisuihin.

Sheldonin ja Bryantin (2016) tutkimuksen perusteella merkittävin motiivi Instagramin käytölle on toisten ihmisten tarkkailu ja halu tietää muista Instagram-käyttäjistä. Tähän motiiviin kuuluvaksi tutkimuksessa laskettiin myös tiedonhaku. Toiseksi tärkein motiivi on dokumentointi. Instagramin käyttäjät haluavat tuoda elämänsä tapahtumia esille kuvamuodossa ja tarjota näitä tapahtumia myös muille ihmisille. Kolmas motiivi on suosio ja halu ”olla cool”. Tähän motiiviin kuuluvat oman identiteetin ja henkilöbrändin rakentaminen. Neljäs vaikuttava motiivi on luovuus, jolloin oleellisia tekijöitä ovat myös kuvien ja videoiden ulkomuoto, filterit, julkaisujen taiteellisuus ja sisältöjen kiehtovuus. (Sheldon & Bryant 2016.)

Smith ja Sanderson (2015) pohtivat, että sosiaalinen media motivoi urheilijoita rakentamaan omaa identiteettiään ja julkisuuskuvansa. Aiemmin urheilijoiden julkisuuskuva välittyi yleisölle journalistien kautta, mutta nykyisin urheilijoilla on suurempi kontrolli omaan identiteettiinsä julkisuudessa. Jo niin sanotun perinteisen median aikakaudella urheilijalla saattoi olla strategioita oman julkisuuskuvan rakentamiseen, mutta nämä olivat kuitenkin alisteisia perinteisen media ratkaisuille. Sosiaalisen median aikakaudella urheilijat sen sijaan pystyvät ilmaistamaan itseään suoraan yleisölle. (Smith & Sanderson 2015.)

Edellä luetelluissa yksilöurheilijoita käsittelevissä tutkimuksissa nousivat esiin sekä sisäinen että ulkoinen motivaatio. Urheilijoilla vaikuttaisi olevan tarve ilmaista itseään, elämäntapaansa ja persoonaansa urheilukenttien ulkopuolelta. Toki tämä tyyli voi olla myös strateginen valinta

esimerkiksi henkilökohtaista brändiä taloudellisesta näkökulmasta rakennettaessa. Urheilijat myös julkaisevat paljon kuvia, joissa taloudellinen näkökulma on ilmiselvä. Geurin-Eaglemanin ja Burchin (2016) tutkimuksessa urheilijat julkaisivat lukumäärällisesti selvästi eniten kuvia henkilökohtaisesta elämästään sekä vapaa-ajastaan ja toiseksi eniten kuvia sponsoriyhteistyön sekä oman urheilulajin näkökulmasta. Smith ja Sanderson (2015) pohtivat, että julkaisemalla esimerkiksi yksityiselämästään urheilijat vaikuttaisivat haluavan asettua samalle tasolle, olla samaistuttavia heitä seuraavien yleisöjen silmissä.

Smith ja Sanderson (2015) lisäävät, että persoonallisuus, autenttisuus ja henkilökohtaisuus vaikuttavat hyviltä strategioilta sosiaalisessa mediassa. Toisaalta voidaan ajatella, että urheilija julkisuuden henkilönä on aina jollain tasolla brändi. Ulkopuolinen ei voi varmaksi koskaan tietää, milloin urheilija esiintyy täysin omana itsenään ja milloin kyse on niin sanotusta henkilöbrändin hallinnasta. (Smith & Sanderson 2015.)

Urheilijan henkilöbrändäykseen viittaa tutkielmassaan myös Nikkilä (2016), jonka mukaan urheilija pystyy sosiaalisessa mediassa vaikuttamaan omaan julkisuuskuvaansa sekä sisältö- että mielikuvatasolla. Sosiaalisessa mediassa urheilija voi toimia ikään kuin omana medianaan tuottaen kannattajilleen tietoa imagostaan myös urheilukentän ulkopuolelta (Nikkilä 2016). Toisaalta sosiaalisessa mediassa piilee aina kriisin vaara. Myös Kolamo (2018) muistuttaa, että urheilijat päätyvät sosiaalisen median käytöllään helposti sensaatiohakuisiin otsikoihin, sillä sosiaalisessa mediassa henkilöbrändiä ei ole aina helppo hallita. Urheilijat ovat esimerkiksi saaneet sakkoja urheiluliitoilta homofobisista tai rasistisista sosiaalisen median julkaisuistaan. (Kolamo 2018, 123–125.) Nikkilän (2016) haastattelema viestintäalan ammattilainen sanookin: *”Kyllähän somessa kuka tahansa tarpeeksi iso brändi pystyy yhdessä känni-illassa vetämään myöskin aika paljon vessasta alas siitä brändiarvosta. Potentiaalinen kriisi on niin helppo aiheuttaa nyt tällä hetkellä.”*

Brändiarvon vessasta vetämiseen, tai paremminkin sen ehkäisemiseen, on ryhdytty kiinnittämään huomiota entistä enemmän. Perinteisesti urheilijoiden on odotettu olevan roolimalleja ja yhteisöllisiä esimerkkejä. Konkreettisesti tämä näkyy esimerkiksi siinä, kuinka urheiluseurat tänä päivänä kiinnittävät huomiota tulevien lupaustensa sosiaaliseen mediaan. Sports Illustrated (Kahler 2019) uutisoi, että eräs firma myi amerikkalaisen jalkapallon tärkeimmälle organisaatiolle eli NFL:lle palvelua, joka analysoisi lupaavien nuorten pelaajien sosiaalisen median käyt-

töä. Analyysin mukaan esimerkiksi 19 prosenttia nuorista lupauksista oli julkaissut sosiaalisessa mediassa materiaalia alkoholin tai huumeiden käytöstä (Kahler 2019). Kun nuori pelaaja lopulta nousee laajempaan julkisuuteen pelisuorituksillaan, saatetaan hyvinkin vanhat sosiaalisen median päivitykset nostaa esiin kannattajien tai journalistien toimesta, jolloin syntyy imago tappioita niin pelaajalle itselleen kuin hänen pelaajaoikeudet siinä vaiheessa omistavalle seuralle.

Koivisto (2017) sekä Baldus, Voorhees ja Calantone (2015) tutkivat puolestaan motiiveja osallistua online-yhteisöihin. Baldus ym. (2015) listaa 11 motiivia, miksi sosiaalisen median käyttäjät kommunikoivat jonkin tietyn brändin yhteisössä, kuten baseball-seura Boston Red Soxin Facebook-sivulla. Motiivit ovat vaikuttamismahdollisuudet, kiintymys brändiä kohtaan, vuorovaikutus muiden käyttäjien kanssa, mahdollisuus auttaa, keskustelu saman mielisten ihmisten kanssa, hedonistinen palkkio, utilitaristinen palkkio, avun saaminen, itseilmaisuus, ajantasaisen tiedon hyödyntäminen sekä muiden käyttäjien arvostus (Baldus ym. 2015).

Edellä luetellut motiivit tarjoavat selityksiä muun muassa sille, miksi suomalaiset maajoukkuepelaajat julkaisevat Instagramissa sisältöä liittyen A-maajoukkueeseen. Samalla ne tarjoavat ymmärrystä, miksi yleisö, perinteinen media ja maajoukkueen fanit seuraavat pelaajia ja joukkuetta sosiaalisessa mediassa. Tässä tapauksessa voidaan ajatella, että Suomen maajoukkue, pelaajat sekä maajoukkueen fanit toimivat kiintymystä tuottavana online-brändinä. Baldusin ym. (2015) motiiveista kiintymys brändiä kohtaan tarkoittaa, että henkilö kokee siteen kyseiseen brändiin niin vahvaksi, että haluaa osallistua siitä viestimiseen myös online-yhteisössä. Toisin sanoen osallistuja haluaa auttaa brändiä menestymään ja vaikuttaa omalta osaltaan siihen liittyvään sisällöntuotantoon (Koivisto 2017). Tämä voidaan ajatella motiiviksi esimerkiksi silloin, kun A-maajoukkuepelaaja mainostaa Instagram-profiilissaan seuraavaa maajoukkueen ottelua ja kehottaa faneja saapumaan paikalle.

Instagram voi toimia mainiona kanavana yhteisöllisyyden luomiseen urheilupiireissä, sillä jo vuonna 2016 Digiday-sivusto (Patel 2016) arvioi, että silloisesta 500 miljoonasta Instagram-käyttäjistä noin 165 miljoonaa oli urheilufaneja. Keskimäärin urheilufani seurasi kahdeksaa urheiluun liittyvää Instagram-tiliä (Patel 2016). Onkin oletettavaa, että esimerkiksi suomalaista jalkapalloa fanittava Instagram-käyttäjä seuraa useita, ellei kaikkia Instagram-profiilin omaavia maajoukkuepelaajia.

Edelliseen tietoon viitaten Watkins ja Lee (2016) toteavat, että Instagram on urheilijalle tai urheilujoukkueelle esimerkiksi Twitteriä parempi väline persoonallisuuden ja identiteetin viestimiseen. Vaikka Twitter onkin mainio keino urheilijoiden ja fanien väliseen kommunikaatioon, brändin rakentamisessa ja oman persoonallisuuden esille tuomisessa Instagram vaikuttaisi olevan visuaalisuutensa vuoksi parempi väline. Visuaalisin keinoin omien luonteenpiirteiden esille tuonti tarjoaa urheilijoille toimivan tavan luoda pitkäaikaisia yhteyksiä sidosryhmien kanssa. (Watkins & Lee 2016.)

Watkinsin ja Leen tutkimusta tukee Blightin, Ruppelin ja Schoenbauerin (2017) tutkimusartikkeli, jossa Instagramin todetaan olevan Twitteriä parempi kanava sosiaalisen interaktiivisuuden luomiseen. Instagramin etuna toimii siis ennen kaikkea visuaalisuus, joka mahdollistaa tunnepitoisempien ja tyydyttävämpien kontaktien luomisen verrattuna pelkästään tekstipohjaisiin sosiaalisen median julkaisuihin. Etenkin julkisuuden henkilöille Instagram tarjoaa alustan, jossa he voivat raottaa verhoa omaan persoonaansa sekä arkipäiväänsä. Tämä taas mahdollistaa suuremman seuraajakunnan houkuttelemisen verrattuna pelkästä urheilu-urasta julkaisemiseen. (Blight ym. 2017.)

Alhabashin ja Man (2017) tutkimukseen nojaten merkittävimmät motiivit sosiaalisen median käytölle ylipäänsä ovat viihde ja mukavuudenhalu. Instagram-sovelluksen kohdalla tärkeimmiksi motiiveiksi nousevat viihde, mukavuus, vetovoima, ajanviete, itseilmaisu, itsensä dokumentointi, sosiaaliset kontaktit ja tiedon jakaminen (Alhabash & Ma 2017). Verrattuna aiemmin tässä luvussa esille nostamiini motiiveihin, kuten itseilmaisuun, identiteetin luomiseen tai luovuuteen, Alhabashin ja Man esittelemät motiivit ovat luonteeltaan kevyempiä. Ne painottuvat viihteellisyyteen. Ero saattaa johtua siitä, että kyseisessä tutkimuksessa pohditaan pelkästään syitä käyttää Instagramia, sisältäen esimerkiksi kuvien selailun, kun taas monet muut aiemmin luetteleman tutkimukset keskittyivät siihen, miksi ihmiset julkaisevat sosiaalisessa mediassa. Julkaiseminen vaatii suurempaa sitoutumista sosiaaliseen mediaan kuin pelkkä käyttäminen.

Abuín-Penas, Martínez-Patiño ja Míguez-González (2019) tutkivat espanjalaisia olympiaurheilijoita ja heidän Instagram-päivityksiään 2018 talviolympialaisten jälkeen. He muistuttavat, että sosiaalinen media mahdollistaa urheilijoiden ja kannattajien välisen suhteen, jossa urheilija voi jakaa aihealueesta riippumatta arkipäiväisiä fiiliksiään ja ideoitaan. Samalla sosiaalinen media tarjoaa urheilijoille keinon erottautua muista urheilijoista, millä voi olla positiivinen vaikutus urheilijan näkyvyydelle ja julkisuuskuvalle. (Abuín-Penas ym. 2019.)

Abuín-Penas ym. (2019) olivat myös selvittäneet, että mitä suurempiin urheilutapahtumiin urheilijat osallistuvat ja mitä paremmin he siellä menestyvät, sitä enemmän se generoi heille seuraajia Instagramissa. Tämän voisi toki ajatella olevan itsestään selvää ja luonnollista. Suomalaisista jalkapalloilijoista Teemu Pukki nousi ryminällä kansainväliseen tietoisuuteen Norwichin yltäessä Englannin Valioliigaan keväällä 2019. Samalla hänen Instagram-seuraajiensa määrä moninkertaistui. Näkemykseni mukaan tämä johtuu Pukin pelisuorituksista ja noususta Valioliigan parrasvaloihin, eikä siitä, että hän olisi muuttanut esiintymistään Instagramissa.

Toisaalta, kuten Kucharska (2018), Buck ym. (2019) ja Abuín-Penas ym. (2019) kirjoittavat, sosiaalinen media voi tarjota urheilijoille keinon muista erottautumiseen. Tällöin julkisuus ja näkyvyys eivät välttämättä korreloi urheilumenestyksen kanssa. Tuore esimerkki voidaan ottaa tennismaailmasta. Kotimainen Urheilulehti (Häkkilä 2020) kirjoitti talouslehti Forbesiin nojaten, että vuonna 2019 maailman 12 kovapalkkaisimman naisurheilijan joukossa oli peräti 11 tennispelaajaa. Näiden 11 eniten tienanneen tennispelaajan ryhmään mahtuivat muun muassa ATP-rankinglistan sijalla 38 ollut Caroline Wozniacki sekä Maria Sharapova, joka puolestaan ei ATP-rankingissa kuulunut edes sadan parhaan listalle. (Häkkilä 2020.) Urheilullinen menestys ja taloudellinen tulotaso eivät siis ole naistenniksessä viime aikoina kulkeneet käsikkäin. Toki mainittujen pelaajien aiempi urheilumenestys on voinut vaikuttaa siten, että pelaajat ovat saaneet pitkäkestoisia sponsorisopimuksia, joilla he tienaaavat heikompien peliesitysten vuosina, mutta vaikutuksensa on varmasti myös sosiaalisen median näkyvyydellä ja henkilöbrändillä.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa käyn läpi tutkielmani metodologiset lähtökohdat, eli esittelen tutkimuskysymykset ja kerron tutkimusaineistojen hankinnasta sekä aineistojen analyysimenetelmistä. Tutkielmani on laadullisesti suuntautunut ja sijoittuu fenomenologis-hermeneuttiselle tieteenfilosofiselle kentälle. Luvussa 4.2 esittelen myös tutkielmaani mukaan valitut jalkapallon A-maajoukkuepelaajat. Koska maajoukkuepelaajat esiintyvät tutkielmassani omilla nimitiedoillaan, ja hyödynnän tutkielmassani sosiaalisen median sisältöjä, on se tuonut mukanaan eettisiä ja juridisia pohdintoja, jotka esittelen luvussa 4.4.

### 4.1 Tutkimuskysymykset

Tavoitteenani on lisätä ymmärrystä suomalaisten jalkapallon A-maajoukkuepelaajien sosiaalisen median julkaisuista sekä julkaisemista ohjaavista motiiveista. Pääasiallisesti kanavaksi tutkielmaani valitsin Instagramin etenkin kahdesta syystä. Maajoukkuejalkapalloilijat ovat havaintojeni perusteella Instagramissa aktiivisempia kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. Toisekseen Instagramin suosion kasvu on viime vuosina ollut voimakkaampaa kuin muiden tunnetuimpien sosiaalisen median sovellusten. Lisäksi on hedelmällisempää tutkia vain yhtä sosiaalisen median kanavaa, sillä tämä mahdollistaa pelaajien tekemien julkaisujen analysoinnin ilman, että aineiston määrä kasvaa liian suureksi.

Anttilan (2005) mukaan tutkimuksen aluksi tutkijan täytyy pysähtyä pohtimaan edessä olevan tehtävän luonnetta. Tutkiva toiminta lähtee liikkeelle siten, että tutkija analysoi kiinnostuksen kohteena olevaa ilmiötä ja löytää siitä relevantit, olennaiset kysymykset. Kysymykset pitää pyrkiä laatimaan niin, että tutkija pysyy hankittavalla tutkimusaineistolla niihin vastaamaan. Liian vaikeita ja monipolvisia kysymyksiä tulee välttää, jotta kysymykset ovat kommunikoitavissa ymmärrettävästi. Päällekkäisyyksien välttämiseksi on myös mahdollista asettaa pääkysymys ja sille tarkentavia alakysymyksiä. (Anttila 2005, 121–123.)

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009) kirjoittavat, että tutkimuskysymysten asettaminen on hankala, mutta tärkeä tehtävä, sillä ”hyvä kysymys on jo puoli vastausta”. Tutkimuskysymyksiä voi olla yksi tai useampia, jolloin eroa pää- ja osaongelmiin ei ole pakko tehdä. Kvalitatiivisessa

tutkimuksessa ongelmat saattavat tutkimuksen edetessä muokkautua, mutta tutkimukseen lähettäessä tulee olla muodostettuna jonkinlainen tekemistä ohjaava johtoajatus. Johtoajatus tarkoittaa vähintäänkin alustavaa ideaa tutkimuksen kysymyksenasettelusta. Lopulliset tutkimuskysymykset esitetään perinteisesti kysymysmuodossa. (Hirsjärvi ym. 2009, 126–129.)

Pro gradu -tutkielmassani tutkimuskysymykset ovat saavuttaneet lopullisen muotonsa vasta projektin edetessä. Laadullisessa tutkimuksessa ei nimittäin ole helppoa jakaa tutkielman tekemistä vaiheisiin, vaan tutkimussuunnitelmaa ja -ongelmia on syytä tarkastella läpi prosessin (Eskola & Suoranta 2008, 16).

Pro gradu -tutkielmassani on kaksi päätutkimuskysymystä:

1. Millaisia Instagram-julkaisijoita suomalaiset maajoukkuejalkapalloilijat ovat?
2. Mitkä motiivit ohjaavat suomalaisten maajoukkuejalkapalloilijoiden Instagram-julkaisemista?

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastatessani luon laadullisen kuva-analyysin avulla kuvauksen, millaisia sisältöjä ja teemoja maajoukkuepelaajien Instagram-julkaisuista erottuu. Lisäksi kerron, kuinka aktiivisesti tutkielmassani mukana olevat maajoukkuepelaajat ovat tutkittualla ajanjaksolla Instagramissa julkaisseet. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen osalta havainnollistan Instagram-julkaisujen teemoja pelaajien Instagram-profiileista valitsemillani kuvasi-taateilla.

Toisen tutkimuskysymyksen kautta pureudun maajoukkuepelaajien Instagram-julkaisemisen motiiveihin. Selvitän teemahaastattelun keinoin esimerkiksi, miksi pelaajat julkaisevat kuvia tietyistä teemoista, miten julkinen ammatti ja esikuvan asema vaikuttavat pelaajien Instagram-julkaisemiseen ja onko Instagramista kenties ollut hyötyä tai haittaa heidän uralleen jalkapalloilijoina. Tutkielmani teoreettisena viitekehystenä toimivat motivaatiokäsitteet sekä aiempi tutkimus sosiaalisen median käytön motiiveista. Toiseen tutkimuskysymykseen vastatessani luon siis käsityksen, millaiset motiivit ohjaavat suomalaisia jalkapallon A-maajoukkuepelaajia, kun he julkaisevat sisältöä omilla, julkisilla Instagram-tileillään.

## 4.2 Tutkimusaineistot ja analyysimenetelmät

*”Laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto”*, kirjoittavat Tuomi ja Sarajärvi (2003, 73). Tutkielmassani käytin kahta eri aineistonkeruumenetelmää. Ensinnäkin hyödynsin valmiita dokumentteja eli maajoukkuepelaajien julkisten Instagram-tilien kuvasisältöä. Toisekseen haastattelin tutkielmaan valittuja maajoukkuepelaajia teemahaastatteluin. Kuten Eskola ja Suoranta (2008, 15) esittävät, tutkimusaineisto voi olla tutkijan synnyttämää tai syntynyt tutkijasta riippumatta.

Anttila (2005) muistuttaa, että tutkimusaineiston keräämisen tulee olla systemaattista, mutta joustavaa. Joustavuus tarkoittaa, ettei ole tarpeen pitäytyä vain yhden tyyppisessä aineistossa tai menetelmässä. Tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi on jopa suotavaa, että mukana on monikanavaista aineistonkeruuta, kuten observointia, haastatteluja tai asiakirjoja. (Anttila 2005, 175–179.) Tutkielmassani kaksi erilaista aineistoa ja niiden erilliset analyysimenetelmät tukivat toisiaan sekä auttoivat vastaamaan kahteen erilliseen, mutta yhtä lailla toisiaan täydentävään tutkimuskysymykseen.

Lähestyin tutkimusongelmia kahdeksan suomalaisen jalkapallon A-maajoukkuepelaajan kautta. Sekä naisten että miesten maajoukkueesta valitsin tutkielmaani neljä pelaajaa. Tutkin kunkin pelaajan Instagram-profiilin sisällön vuoden ajanjaksolta (ensimmäinen aineistonkeruu) ja lisäksi haastattelin pelaajia teemahaastatteluin (toinen aineistonkeruu). Aineistonkeruun jälkeen analysoin sekä Instagram-kuvamateriaalin että haastattelut laadullisen sisällönanalyysin keinoin. Kuva-aineiston ja haastatteluaineiston sisällönanalyysit eroavat kuitenkin selkeästi toisistaan, joten olen avannut niiden suorittamisen tarkemmin seuraavissa luvuissa. Kuten Tuomi ja Sarajärvi (2003, 93) kertovat, sisällönanalyysin avulla voidaan tehdä monenlaista tutkimusta, sillä sisällönanalyysia on syytä pitää väljänä teoreettisena kehyksenä, joka on sovellettavissa monenlaisiin kokonaisuuksiin.

Kahdeksan pelaajan valitseminen tutkielmaani oli perusteltua, sillä laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan kuvailemaan tutkittavaa ilmiötä (Tuomi & Sarajärvi 2003, 87). Eskola ja Suoranta (2008) lisäävät, että kriteerinä laadullisen tutkimuksen aineistossa ei ole määrä, vaan laatu ja mahdollisuudet kuvailla ilmiötä perusteellisesti pienen otannan pe-



rusteella. Laadullisessa tutkimuksessa ei voida aineiston koosta vetää suoria johtopäätöksiä tutkimuksen mahdolliseen onnistumiseen tai epäonnistumiseen. Aineiston tarkoitus on vain toimia apuna, kun tutkija luo ilmiöstä käsitteellistä ymmärrystä. (Eskola & Suoranta 2008, 84–86.)

Tuomi ja Sarajärvi (2003, 87) muistuttavat vielä, että monesti tiedonantajia hankittaessa ratkaisevat resurssit, kuten aika ja raha. Tutkielmaani varten haastattelin pelaajia A-maajoukkueiden leiritapahtumien yhteydessä. Maajoukkueleirit ovat tarkkaan aikataulutettuja ja etukäteen suunniteltuja tapahtumia, joten neljän pelaajan saaminen haastateltavaksi per joukkue oli käytettävissä olevilla resursseilla maksimimäärä.

Voidaan sanoa, että valitsin maajoukkuepelaajat tutkielmaani Tuomen ja Sarajärven (2003) kuvailemalla eliittiotannalla. Tällöin tiedonantajiksi valitaan niitä, joilla uskotaan olevan eniten sanottavaa aiheesta (Tuomi & Sarajärvi 2003, 88). Pyrkimyksenä eivät ole tilastolliset yleistettävyydet, vaan tiedon saaminen ja ilmiön ymmärtäminen (Hirsjärvi & Hurme 2001, 59). Tutkielmaani valitsin siis neljä mahdollisimman aktiivista Instagram-käyttäjää sekä miesten että naisten A-maajoukkueesta.

Aloitin tutkielmani työstämisen kevättalvella 2019, jolloin tein listan kaikista pelaajista, jotka olivat edustaneet maajoukkuetta edellisissä virallisissa maaottelutapahtumissa. Miesten maajoukkueen kohdalla tämä tarkoitti UEFA Nations Leaguen otteluihin syksyllä 2018 nimettyjä pelaajia ja naisten joukkueen osalta syksyllä 2018 MM-karsintaotteluihin valittuja pelaajia. Kun olin listannut kaikki pelaajat, kävin läpi heidän Instagram-profiilinsa ja suoritin määrällisen laskutoimituksen, montako julkaisua kukin pelaaja oli kuluneen vuoden aikana Instagram-sovelluksessa tehnyt. Tämän jälkeen lähestyin aktiivisimpia pelaajia sähköpostilla maajoukkueiden joukkueenjohtajien kautta.

Miehistä tutkielmaani lupautuivat mukaan Lukas Hradecky, Tim Sparv, Jere Uronen ja Juha Pirinen. Sparv ja Pirinen olivat todellisuudessakin aktiivisimpia Instagram-julkaisijoita. Neljän kärkeen olisivat heidän lisäksi aktiivisuudellaan kiilanneet Teemu Pukki ja Paulus Arajuuri, mutta muun muassa aikataulusyistä tutkielmaan valikoitui edellä mainittu nelikko. Naisista tutkielmaani lähtivät mukaan Tinja-Riikka Korpela, Tuija Hyyrynen, Paula Myllyoja ja Olga Ahtinen. Neljän aktiivisimman naisen joukkoon olisi todellisuudessa kuulunut Nora Heroum. Lisäksi Olga Ahtista aktiivisempia Instagramissa olivat Elli Pikkujäämsä ja Emma Koivisto.

Kaiken kaikkiaan tutkielmaani osallistuneiden pelaajien rekrytoiminen onnistui hyvin. Sain sekä mies- että naispelaajista tiedonantajiksi kaksi maajoukkueidensa aktiivisinta Instagram-julkaisijaa. Toki tulee huomioida, ettei Instagram-aktiivisuus ole mikään pysyvä ominaisuus. Rekrytoinnin jälkeen pelaajien Instagram-aktiivisuudet ovat voineet muuttua. Joka tapauksessa voin sanoa, että pelaajat täyttivät Tuomen ja Sarajärven (2003) mainitseman tarkoitukseen sopivuuden kriteerin. Tällöin tiedonantajat ovat harkittuja ja tutkimuskysymyksiä ajatellen sopivia (Tuomi & Sarajärvi 2003, 87).

Taulukossa 1 ja taulukossa 2 esittelen tiivistetyssä muodossa tutkielmaani osallistuneet jalkapallon A-maajoukkuepelaajat. Nykyinen seura tarkoittaa pelaajan seurajoukkuetta huhtikuun alussa vuonna 2020.

TAULUKKO 1. Tutkielmassa mukana olevat Huuhkajien pelaajat.

<b>Nimi</b>	<b>Lukas Hradecky</b>	<b>Tim Sparv</b>	<b>Jere Uronen</b>	<b>Juha Pirinen</b>
<b>Syntymävuosi</b>	1989	1987	1994	1991
<b>Pelipaikka</b>	Maalivahti	Keskikenttä	Puolustaja	Puolustaja
<b>Kasvattaja-seura</b>	TPS (Turku)	Norrvalle FF (Vöyri) / Southampton (Englanti)	TPS (Turku)	FC Haka (Valkeakoski)
<b>Nykyinen seura</b>	Bayer Leverkusén (Saksa)	FC Midtjylland (Tanska)	Genk (Belgia)	Tromsø IL (Norja)
<b>Maajoukkuedebyytti</b>	2010	2009 (kapteeni alkaen 2015)	2012	2016

TAULUKKO 2. Tutkielmassa mukana olevat Helmarien pelaajat.

<b>Nimi</b>	<b>Tinja-Riikka Korpela</b>	<b>Paula Myllyoja</b>	<b>Tuija Hyyrynen</b>	<b>Olga Ahtinen</b>
<b>Syntymävuosi</b>	1986	1984	1988	1997
<b>Pelipaikka</b>	Maalivahti	Maalivahti	Puolustaja	Keskikenttä
<b>Kasvattaja-seura</b>	OLS (Oulu)	-	Puotinkylän Valtti (Helsinki)	GBK (Kokkola)
<b>Nykyinen seura</b>	Everton LFC (Englanti)	ASD Pink Sport Time (Italia)	Juventus (Italia)	Linköping FC (Ruotsi)
<b>Maajoukkuedebyytti</b>	2007 (kapteeni alkaen 2013)	2018	2007	2017

#### 4.2.1 Instagram-julkaisut laadullisen kuva-analyysin pohjana

Tutkielmassani pyrin laadullisen kuva-analyysin avulla vastaamaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Tällöin oleellisia olivat etenkin maajoukkuepelaajien Instagram-profiilien kuvasisältöjen teemat. Kuva-analyysi oli lisäksi tarpeellinen taustakartoitus ajatellen haastattelujen suorittamista, analysointia ja raportointia. Haastattelin Huuhkajien pelaajia syyskuun alussa vuonna 2019 ja Helmarien pelaajia tästä kuukauden myöhemmin, joten kuva-analyysin aineistoksi valitsin pelaajien Instagram-julkaisut vuoden ajanjaksolta ennen haastatteluita, 1.9.2018–31.8.2019.

Vuoden ajalta kerätyt Instagram-julkaisut kävin läpi laadullisen sisällönanalyysin ja teemoittelun keinoin. Aiemmin samanlaista kuva-analyysin keinoa nimenomaan pro gradu -tutkielmassa on käyttänyt esimerkiksi Hakoköngäs (2013) tutkiessaan, kuinka suomalainen historiankirjoitus ja siihen liittyvä kuvitus esittävät kansallista menneisyyttä. Hakoköngään tutkielmasta (2013) löytynyt tiivistys sopi hyvin tutkielmani kuva-analyysin lähtökohdaksi: *”Sisällönanalyysin tavoitteena on siis tuottaa empirian avulla tietoa tutkittavan ilmiön keskeisistä sisällöistä, tässä työssä siitä, millaisista kuvista aineisto muodostuu.”* Yhtä lailla laadulliseen kuva-aineiston sisällönanalyysiin pro gradu -tutkielmassa oli pohjannut Klemetti (2019) tutkiessaan, miten kauneuden medikalisaatio näyttäytyy matkailuyritysten nettisivujen kuvasisällöissä.

Yksittäisten urheilijoiden sosiaalisen median kuvapäivityksiä ei ole aiemmin juurikaan kuva-analyysin keinoin tutkittu. Pari tällaista artikkelia kuitenkin oli löydettävissä. Smith ja Sanderson (2015) olivat sisällönanalyysin keinoin tutkineet 27 huippu-urheilijan Instagram-profiilia ja pyrkineet sitä kautta muodostamaan kuvan, kuinka ammattilaisurheilijat esittävät itsensä sosiaalisessa mediassa. Geurin-Eagleman ja Burch (2016) olivat sen sijaan tutkineet sisällönanalyysin keinoin kahdeksan olympiaurheilijan Instagram-profiilia ja sitä kautta pohtineet, kuinka urheilijat luovat Instagramissa henkilökohtaista brändiään ja kuinka mies- sekä naisurheilijoiden Instagram-julkaisut eroavat toisistaan.

Edellä mainittujen esimerkkien lisäksi metodologista ohjausta kuva-analyysin tekemiseen tarjosivat etenkin Tuomi ja Sarajärvi (2003), Seppä (2012) ja Seppänen (2005). Esimerkiksi Seppäsen teos *Visuaalinen kulttuuri – Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsemiselle* toimi tutkimuskysymyksiäni näkökulmasta mainiosti menetelmällisenä oppaana Instagramin visuaalisuuden tutkimiselle, vaikka kyseinen teos on julkaistu selvästi ennen koko Instagramin perustamista.

Näitä oppaita apuna käyttäen suoritin kuva-aineiston analyysin, jonka perusteella teemoittelin tutkimani Instagram-kuvat. Teemoittelussa aineistosta nostetaan esiin teemoja, jonka jälkeen voidaan vertailla teemojen esiintymistä ja ilmenemismuotoja aineistossa (Eskola & Suoranta 2008, 174).

Instagram-julkaisujen laadullinen sisällönanalyysi oli käyttökelpoinen menetelmä vastaamaan tutkimuskysymykseen, millaisia Instagram-julkaisijoita suomalaiset maajoukkuepelaajat ovat. Tuomi ja Sarajärvi (2003) sanovat, että sisällönanalyysillä pyritään luomaan aineistosta kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Sisällönanalyysi sopii hyvin strukturoimattomankin aineiston analyysiin. Sisällönanalyysin kuvadokumenteista voisi tiivistää: *”Sisällönanalyysillä sitä vastoin tarkoitetaan pyrkimystä kuvata dokumenttien sisältöä sanallisesti.”* (Tuomi & Sarajärvi 2003, 105.)

Seppänen (2005) muistuttaa, ettei ole yhtä oikeaa tapaa tehdä sisällönanalyysia kuva-aineistosta. Se ei ole suoraviivaista toimintaa, vaan kehämaista, jossa asetelmat kehittyvät ja elävät. Sisällönanalyysia tehdessä ei kannata rakentaa kovin monimutkaisia tutkimusasetelmia. Sisällönanalyysi on metodisesti joustavaa ja sisältää usein sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia piirteitä. (Seppänen 2005, 146–148.) Sen sijaan Seppä (2012, 212) näkee kuvista tehdyn sisällönanalyysin lähtökohtaisesti määrällisenä tutkimuksena muistuttaen kuitenkin, että laadullisen ja määrällisen tieteen erottelun merkitys on vähentynyt. Kuva-aineiston sisällönanalyysia on Suomessa käytetty aiemmin etenkin mainonnan, median, television sekä elokuvien tutkimiseen (Seppä 2012, 214).

Tutkielmani sisällönanalyysi maajoukkuepelaajien Instagram-julkaisuista oli aineistolähtöinen. Tarkoitukseni oli siis jättää aiemmat sosiaalista mediaa tai Instagramia käsittelevät tutkimukset ja teoriat analyysivaiheessa ulkopuolelle, jotta tulokset olisivat muodostuneet mahdollisimman aineistolähtöisesti. Aineistolähtöisessä, eli induktiivisessa, analyysissä analyysiyksiköt eivät ole etukäteen harkittuja (Tuomi & Sarajärvi 2003, 97).

Kuva-analyysissä tärkeitä käsitteitä ovat aineisto, muuttuja, havaintoyksikkö ja koodausyksikkö (Seppänen 2005, 148). Seppä (2012, 221–227) sen sijaan jakaa analyysin kuudeksi askeleeksi, jotka ovat tutkimuskysymyksen muotoilu, aineiston rajaaminen, kontekstin määrittely, muuttujatekijöiden määrittely, kuvien koodaus ja lopputulosten analysointi.

Sepän mukaan (2012, 217) sisällönanalyysi lähtee liikkeelle tutkimuksellisen väitteen tai tutkimuskysymyksen määrittelystä. Kuten mainittua, tutkielmassani kuva-analyysin kautta vastasin ensimmäiseen kysymykseeni, eli millaisia Instagram-julkaisijoita suomalaiset jalkapallon A-maajoukkuepelaajat ovat.

Aineistoksi valitsin pelaajien julkaisut vuoden ajalta. Tällöin tarkasteltavien kuvien määrä ei noussut liian suureksi, mutta otos pysyi edustavana. Seppänen (2005, 150) muistuttaa, että liian pieni otos ei ole edustava esimerkiksi kausivaihtelujen vuoksi, jos tutkitaan mediassa esitettyjä kuvamateriaaleja. Riittäväällä kuvamateriaalilla pyritään takamaan kuva-analyysin luotettavuus eli reliabiliteetti sekä validiteetti eli kyky mitata haluttua asiaa (Seppänen 2005, 154–155). Liian lyhyt otanta olisi voinut tuoda ongelmia, jos ajanjakso olisi sijoittunut vaikkapa liiaksi jalkapalloilijan lomakauteen. Tällöin tietyt sisällöt olisivat voineet korostua Instagram-julkaisuissa, sillä pelaaja olisi saattanut olla lomansa aikana Instagramissa tavallista aktiivisempi tai päinvastoin.

Kolmas analyysivaihe Sepän (2012) ohjeistamana on kontekstin määrittäminen. Konteksti on aina tutkijan itsensä luoma, ja kontekstilla tarkoitetaan yleisesti sitä käsitteellistä ympäristöä, jossa kuvia analysoidaan. Konteksti tarkoittaa siis kaikkea tietoa, jota kuvien analysointiin käytetään. Konteksti pitää sisällään ainakin tieteelliset teoriat, uskottavat väitteet, empiiriset todistusaineistot, intuition ja yleistiedon. (Seppä 2012, 222.)

Tutkielmani kuva-analyysissä merkittävimpiä kontekstin rakennuspalikoita olivat empiiriset todistusaineistot ja intuitio. Kuten mainittua, kuva-analyysissä jätin sivuun aiemmat teoriat ja väitteet, sillä tarkoitukseni oli aineistolähtöisesti tutkailla, millaisista sisällöistä pelaajien julkaisemat Instagram-kuvat koostuvat. Tällöin Sepän (2012, 222) luettelemista kontekstitekijöistä tärkein oli empiiriset todistusaineistot. Pyrin teemoittelemaan kuvat mahdollisimman vankasti empiriaan nojaten. Kun kuvia tematisoidaan, eli luokitellaan kategorioihin teemojen mukaisesti, muodostetaan kuvista kokonaisuuksia yhteenkuuluvuuden ja samankaltaisuuden perusteella (Tuomi & Sarajärvi 2003, 103).

Intuutiolla tarkoitan, että kuva-analyysissä teemoitteluun vaikutti väistämättä myös se, millaisia havaintoja aineistosta tutkijana tein. Erlingsson ja Brysiewicz (2017) määrittelevät intuition tutkijan hiljaiseksi tietämykseksi, jota tutkija voi käyttää, jos ongelmaa ei voi ratkaista esimer-

kiksi kysymällä tiedonantajilta tai kirjallisuuteen ja teorioihin pohjautuen. Kirjoittaessaan semioottisesta kuva-analyysistä Anttila (2005) puolestaan esittää, että intuitiolla on oma paikkansa tulkinnan kriteerien löytämisessä, sillä kuvan tulkitsija lähtee aina liikkeelle omasta maailmankuvastaan ja kokemuksistaan. Pelkän intuition käyttäminen johtaisi kuitenkin hätiköityihin johtopäätöksiin, joten edellytetään myös loogista ja tavoitteellista toimintaa (Anttila 2005, 365). Kuva-analyysissä eteen tuli tilanteita, että jokin kuva olisi empiirisen todistusaineiston perusteella ollut mahdollista sijoittaa useampaankin kategoriaan. Tällaisissa tilanteissa intuition käyttäminen auttoi ratkaisemaan, mitä kuva ensisijaisesti esittää. On selvää, että joku toinen tutkija olisi voinut perustellusti analysoida ja teemoitella tutkittavien pelaajien Instagram-julkaisut myös eri tavalla. Kuten Tuomi ja Sarajärvi (2003, 98) esittävät, käytetyt käsitteet, menetelmät sekä tutkimusasetelmat vaikuttavat väistämättä tuloksiin, mutta tutkijan tulee pyrkiä kontrolloimaan, että analyysi tapahtuu aineiston ehdoilla, eikä tutkijan ennakkoluulojen mukaan.

Neljäs kuva-analyysin askel Sepän (2012) mukaan on muuttujatekijöiden määrittely. Tällöin määritellään, mihin konkreettisiin asioihin kiinnitetään huomiota kuvien tarkastelussa ja miten kuvia luetteloidaan tai vertaillaan. Jos kuvassa on ihminen, muuttujatekijöiksi voidaan valita esimerkiksi ihonväri, sukupuoli, ympäristö tai alastomuus. Muuttujatekijöiden valintaan vaikuttavat tutkimuskysymykset, käsitteistö ja konteksti. Muuttujatekijöiden valinta voi olla hankalaa, joten kategoriat voivat analyysiä suoritettaessa muuttua useankin otteeseen. (Seppä 2012, 223–225.)

Analyysissäni en valinnut muuttujatekijöiksi mitään tiettyjä yksityiskohtia Instagram-julkaisuista, vaan teemoittelin kuvat kategorioihin kokonaisuuden perusteella. Oleellista teemoittelussa oli, mitä miellelyhtymiä kuvasta ensisijaisesti nousi esille, kun kuvaa tarkasteli. Tällöin merkitystä ei ollut esimerkiksi sillä, oliko kuvassa yksi vai monta ihmistä, oliko kuvaa muokattu filterein, tai oliko kuvan ottanut jalkapalloilija itse vai joku muu henkilö.

Viides askel kuva-analyysissä Sepän mukaan (2012) on kuvien koodaus. Toisin sanoen kuvat käydään läpi huolellisesti ja niitä tulkitaan kategorioiden valossa (Seppä 2012, 227). Kuva-analyysia suorittaessani ja pelaajien Instagram-profiileja tutkaillessani esiin nousivat melko nopeasti tietyt teemat. Sen jälkeen suoritin koodauksen, eli asetin kunkin kuvan vain yhteen kategoriaan sen mukaisesti, mitä kuva ensisijaisesti esitti. Tarpeen vaatiessa saatoinkin analyysivai-

heessa yhdistellä kategorioita tai muodostaa uusia kategorioita. On myös mahdollista, että kategoriat ovat päällekkäisiä siten, että jokin kuvista olisi ollut mahdollista asettaa useampaankin kategoriaan. Kuten mainittua, tällöin ratkaisevaksi nousi tutkijan intuitio eli näkemys siitä, mitä kuva ensisijaisesti esittää. Kuten Seppänen (2005, 155) sanoo, kuva-analyysissä jokaisen muutujan taustalla olevat valinnat on yleensä mahdollista kyseenalaistaa.

Sepän (2012) ohjeistuksessa kuva-analyysin kuudes ja viimeinen vaihe on lopputulosten kirjaaminen. Tulososiossakin tutkija tekee valintoja, sillä kaikkia tekijöitä ei välttämättä ole mielekästä kirjoittaa esiin. Pääasia on tuoda esille tutkimuskysymyksen kannalta kiinnostavimmat ja oleelliset seikat. Sisällönanalyysi toimii hedelmällisenä osana tutkielmaa, sillä sen avulla on mahdollista käsitellä laajaa kuva-aineistoa ja löytää siitä oleelliset punaiset langat. (Seppä 2012, 227–229.)

#### **4.2.2 Motiivien selvittäminen teemahaastattelun keinoin**

Toiseen tutkimuskysymykseen pyrin vastaamaan teemahaastattelun keinoin. Haastattelut sopivat aineistonkeruumenetelmäksi erityisen hyvin, kun tarpeena on selvittää asenteita, mielipiteitä, kokemuksia tai havaintoja (Anttila 2005, 195). Tuomi ja Sarajärvi (2003, 74) toteavat, että kannattaa kysyä ihmiseltä itseltään, jos on kiinnostunut hänen ajattelustaan tai toiminnastaan.

Tuomi ja Sarajärvi (2003) listaavat, että yleisimmät haastattelumuodot ovat lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja syvähaastattelu. Lomakehaastattelu on periaatteessa kvantitatiivinen menetelmä, jossa niin kysymykset kuin vastausvaihtoehdot ovat strukturoituja. Syvähaastattelussa sen sijaan on etukäteen määritelty ainoastaan ilmiö, josta keskustellaan. Syvähaastattelusta voidaan käyttää esimerkiksi nimityksiä avoin haastattelu tai keskustelunomainen haastattelu. Näistä kahdesta ääripäästä teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu on lähempänä syvähaastattelua. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 77.)

Teemahaastattelu pohjautuu tiettyihin ennalta suunniteltuihin teemoihin sekä tarvittaessa tarkentaviin kysymyksiin (Tuomi & Sarajärvi 2003, 77). Tutkielmaani varten suorittamissani haastatteluissa kysymysten järjestys ja tarkentavien kysymysten määrä saattoivat vaihdella haastattelun kohteena olleen pelaajan tietämyksen ja kokemusten ohjaamina. Joka tapauksessa

teemat ja pääosin kysymyksetkin olivat jokaisessa haastattelussa samoja, sillä valitut teemat perustuivat myös aiempaan teoriaan ja ilmiöstä jo tiedettyyn (Tuomi & Sarajärvi 2003, 78). Esittelen käyttämäni teemahaastattelun rungon tutkielmani lopuksi liitteenä 1.

Teemahaastattelussa teemat pohjautuvat yleensä tutkijan omaan ajatteluprosessiin tai ne johdetaan kirjallisuudesta ja teorioista (Eskola & Vastamäki 2010). Valitsemini haastatteluteemoihin vaikuttivat aiempi tutkimuskirjallisuus sosiaalisen median käyttömotiveista ja urheilijoiden toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Toisaalta tällaisia tutkimuksia ei kovin kattavasti etenkin joukkuelajien urheilijoihin liittyen ollut tarjolla, joten osansa oli myös pohdinnoillani, kuinka tutkimuskysymykseen saataisiin parhaiten vastauksia.

Lisäksi haastattelukysymykset perustuivat esiyymmärrykseen, jonka loi kyseisiin pelaajiin ja heidän Instagram-profiileihinsa tutustuminen. Anttila (2005, 197) puhuikin keskitetystä haastattelusta, jolloin haastattelun kohdetta on etukäteen analysoitu. Ennen haastattelujen suorittamista tiesin suurpiirteisesti, millaisia sisältöjä kukin pelaaja on julkaissut Instagram-profiilissaan, vaikkakin tarkemman kuva-analyysin ja kuvien teemoittelun suoritin myöhemmin.

Edellä mainittu esiyymmärrys toimi haastatteluissa apuna, kun etsin vastauksia tutkimuskysymykseen. Vaikka haastattelujen sisällä teemat olivat kaikille samat, etukäteistieto auttoi suuntaamaan haastatteluita kullekin tiedonantajalle hieman sopivammaksi, mikä taas paransi esimerkiksi haastattelujen joustavuutta. Joustavuus on yksi Tuomen ja Sarajärven (2003, 75) mainitsemista eduista, kun käytetään haastattelua aineistonkeruun keinona.

Huuhkajien pelaajia haastattelin tiistaina 3. syyskuuta 2019 Helsingissä, Kalastajatorpan hotellissa, jossa pelaajat maajoukkueleirien aikana yleensä majoittuvat. Miesten maajoukkue oli tuolloin Helsingissä valmistautumassa myöhemmin samalla viikolla Tampereella pelattuihin EM-karsintaotteluihin Kreikkaa ja Italiaa vastaan. Helmarien pelaajia haastattelin puolestaan sunnuntaina 6. lokakuuta Vaasassa Scandic-hotellin tiloissa. Naiset olivat Vaasassa valmistautumassa Albaniaa vastaan pelattuun EM-karsintaotteluun.

Haastattelujen kesto vaihteli noin 12 minuutista noin 25 minuuttiin asti. Pääosin suuri vaihtelu johtui siitä, että pelaajat vastailivat kysymyksiin hyvin eri tavoin. Osalla vastaukset olivat napakoita, osalla selvästi pidempiä. Tarkoitukseni ei kuitenkaan ollut pitkittää haastatteluja, vaan annoin niiden soljua omalla painollaan eteenpäin. Maksimiaika haastatteluissa olisi ollut 30



minuuttia johtuen maajoukkueen päivän aikatauluista – toki joidenkin pelaajien kanssa nauhurille päätyneen haastatteluajan lisäksi käytiin läpi esimerkiksi tutkielmaani tai jutusteltiin sosiaalisesta mediasta yleisesti. Jokaiselta haastateltavalta koin saaneeni riittävät vastaukset kaikkiin haluamiini teemoihin.

Nauhoitin haastattelut, jonka jälkeen litteroin ne. Litteroinnissa aineisto kirjoitetaan sanasanaisesti puhtaaksi (Hirsjärvi ym. 2009, 222). Litteroituna haastattelutekstiä kertyi yhteensä 37 sivua, kun fonttikoko oli 12 ja riviväli 1,5. Esimerkiksi keskusteluanalyysia suorittaessaan tutkijat joutuvat tekemään tarkan ja yksityiskohtaisen litteroinnin, jolloin kirjataan tauot, huokaukset, naurahdukset ja muut äänet (Hirsjärvi & Hurme 2001, 140). Tutkielmassani en nähnyt tarvetta näin tarkalle litteroinnille. Litteroin haastattelut mahdollisimman sanatarkasti, mutta en huomionnut taukojen pituuksia tai ylimääräisiä äännähdyksiä, kuten hymähtelyä tai huokauksia. Saatoinkin kuitenkin merkitä litteroituun tekstiin sulkeiden sisään kommentteja, jos esimerkiksi haastateltava nauroi ja koin merkitykselliseksi tämän muistamisen.

Kun olin saattanut aineiston tekstimuotoiseksi litteroinnin kautta, pääsin varsinaiseen aineiston analyysiin. Jos kuva-analyysissa pyrin olemaan täysin aineistolähtöinen, oli haastatteluaineiston analyysi lähempänä teoriasidonnaista analyysia. Eskolan (2010) mukaan myöskään teoriasidonnaisessa analyysissä tulokset eivät pohjautu teoreettiseen viitekehykseen tai nouse teoriasta. Tutkielmani teoreettinen viitekehys kuitenkin ohjasi haastatteluteemoja ja sitä kautta myös analyysia. Esimerkiksi henkilöbrändi ja taloudelliset seikat ovat aiemman tutkimuksen perusteella niin merkittäviä urheilijoiden Instagram-käytön motiiveja, etten kokenut soveliaaksi sivuuttaa teemaa tässäkin tutkielmassa. Teoriasidonnaisessa mallissa voidaankin ajatella, että on olemassa erilaisia käsitteitä, tutkimustuloksia tai teorioita, jotka toimintaa ovat ohjanneet, mutta tutkimustulokset pohjautuvat kuitenkin vahvasti haastatteluaineistoon (Eskola 2010).

Eskola ja Suoranta (2008) ohjeistavat, että laadullisen aineiston analyysissä pyritään kasvattamaan informaatioarvoa luomalla aineistosta mahdollisimman selkeä, mielekäs ja tiivis kokonaisuus. Analyysivaiheessa siis erotellaan litteroidusta materiaalista tutkimuskysymyksen kannalta olennaiset osat, jonka jälkeen siirrytään tekemään tulkintoja. Toisaalta analyysi- ja tulkintavaiheita ei ole tarpeellista erottaa toisistaan jyrkästi, vaan voidaan puhua hermeneuttisesta kehästä. (Eskola & Suoranta 2008, 137–149.)

Laineen (2010) mukaan hermeneuttisella kehällä tarkoitetaan, että tutkija käy jatkuvaa keskustelua aineistonsa kanssa. Aineistoa hankkiessaan tutkija suorittaa tulkintoja esimerkiksi vuorovaikutustilanteessa haastateltavan kanssa. Samoin tulkintoja syntyy aina, kun tutkija paneutuu aineistoon. Kriittisen reflektion avulla tutkija koettelee tulkintojaan ja pyrkii löytämään todennäköisimmän tulkinnan ja ymmärryksen aiheesta. (Laine 2010.)

Tutkielmassani hyödynsin kenties yleisintä haastatteluaineiston sisällönanalyysimenetelmää, teemoittelua. Haastatteluaineiston teemoittelu erosi kuitenkin prosessina selkeästi kuva-analyysistä. Kuten mainittua, kuvien teemoittelussa pyrin käyttämään ohjenuorana visuaalisen kulttuurin tutkimiseen tarkoitettuja oppaita. Sen sijaan haastatteluaineiston analyysiin ja koko haastatteluprosessiin oppia tarjosivat muun muassa Eskolan ja Suorannan (2008) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen* sekä Aaltolan ja Vallin (2010) toimittama teos *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II*.

Teemoittelussa aineistosta nostetaan esiin tutkimuskysymykseen parhaiten vastauksia tarjoavia teemoja, joita voidaan tarkemmin valaista aineistosta valituilla sitaateilla (Eskola & Suoranta 2008, 174). Eskolan (2010) mukaan teemoittelun voi aloittaa järjestelemällä aineiston teemoihin haastattelu suunnitelman pohjalta. Tämän jälkeen tematisointiin kuuluu aineiston tiivistäminen teemojen mukaisesti niin, että informaatioarvo kasvaa. Tiivistämiseen kuuluu aineiston jäsentelyä ja järjestelyä sekä mahdollisesti havainnollistavien sitaattien erittelyä. Lopuksi aineisto kirjoitetaan auki, eli tutkija tuo esille versionsa siitä, mitä aineisto on hänelle kertonut. (Eskola 2010.)

Tiivistäen, itse suoritin analyysiprosessin seuraavaan tapaan. Olin jo litterointia tehdessäni järjestellyt aineiston haastatteluteemojen mukaisesti. Sen jälkeen tulostin koko aineiston paperiliuskoille. Kun olin lukemalla muodostanut aineistosta riittävän kokonaisuymmärryksen, hahmottelin olennaisimmat kohdat esille käyttämällä erivärisiä kyniä teemojen mukaisesti. Samalla etsin haastatteluteksteistä teemoja parhaiten havainnollistavia sitaatteja. Tämän jälkeen oli mahdollista aloittaa tulososion kirjoittaminen, mikä tietenkin vaati jatkuvaa palaamista aineiston äärelle.

### 4.3 Tieteenfilosofiset lähtökohdat ja tutkijan esiymmärrys

Menetelmällisesti pro gradu -tutkielmani on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Alasuutari (2011) vertaa, että mikäli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ajatellaan luonnontieteellisenä koeasetelmana, on laadullisessa tutkimuksessa kyse arvoituksen ratkaisemisesta. Kvantitatiivisessa analyysissä pyritään tavalla tai toisella argumentoimaan lukujen tai muuttujien sekä tilastollisten yhteyksien kautta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusyksiköiden suuri joukko tai tilastollinen argumentointi ei ole tarpeen. Sen sijaan kyse on periaatteessa kahdesta tutkielman vaiheesta eli havaintojen pelkistämisestä ja johtopäätösten tekemisestä. (Alasuutari 2011, 32–39.) Aineistosta ei siis nouse esiin tuloksia, vaikka näin laadullisessa tutkimuksessa usein kuvaillaan, vaan tutkija aktiivisesti työstää aineistonsa sekä siitä tehtävät analyysit ja tulokset (Eskola 2010).

Alasuutarin (2011) ohjeiden mukaisesti havaintojen pelkistämällä tarkoitetaan, että tutkimusaineistoa tarkastellaan tutkimuskysymysten kannalta olennaisista näkökulmista. Teksti- ja kuvamateriaali muokataan ensin hallittavaksi havaintojoukoksi. Arvoituksen ratkaiseminen on toinen vaihe, jolloin aineistosta johdetaan johtolankoja ja tulkintoja ilmiön ymmärtämiseksi. (Alasuutari 2011, 38–47.) Eskolan (2010) mukaan tutkijalla voi olla käytössään aiempia teorioita, joiden avulla hän on ohjannut esimerkiksi aineiston hankintaa, mutta aineistoa ei kuitenkaan tulisi tulkita liiaksi teorioihin nojaten. Laadullisessa tutkimuksessa oleellista ei ole hypoteesien testaaminen, vaan uusien näkökulmien tuottaminen (Eskola 2010).

Hirsjärvi ym. (2009) nostavat kolmeksi perinteisimmäksi tutkimusstrategiaksi kokeellisen tutkimuksen, survey-tutkimuksen sekä tapaustutkimuksen. Strategialla tarkoitetaan menetelmällisten ratkaisujen kokonaisuutta (Hirsjärvi ym. 2009, 133–134). Näiden kolmen traditionaalisen strategian kentällä pro gradu -tutkielmani pohjautuu tapaustutkimuksen metodeihin. Tapaustutkimusta tehtäessä tyypillisiä piirteitä ovat esimerkiksi yksityiskohtaisen, pienestä joukosta johdettavan tiedon tuottaminen, ilmiön kuvailu ja se, että aineistoa on kerätty useita metodeja käyttämällä (Hirsjärvi ym. 2009, 134–135).

Hirsjärvi ym. (2009) muistuttavat, että ennen aineiston keruuta on täytynyt tehdä myös tieteenfilosofisia valintoja. Nämä valinnat ovat luonteeltaan ontologisia, eli miten tutkittava kohde ymmärretään ja epistemologisia, eli miten tietoa ajatellaan saatavan. Epistemologialla tarkoitetaan tutkijan ja tutkittavan välistä suhdetta sekä metodeja, joilla tutkimuskohteita lähestytään.

Kun tutkielmassa tutkittavana kohteena on pohjimmiltaan ihmisen toiminta, puhutaan ontologisessa katsannossa ihmiskäsityksestä. (Hirsjärvi ym. 2009, 123–130.) Tutkielmani sijoittuu fenomenologis-hermeneuttiseen tutkimusperinteeseen. Tutkimuskohteena on siis ihminen, jonka toiminnasta yritetään tuottaa merkityksellistä ja kokemuksellista tietoa (Tuomi & Sarajärvi 2003, 34).

Muun muassa Tuomi ja Sarajärvi (2003) sekä Laine (2010) käsittelevät teksteissään fenomenologis-hermeneuttista lähestymistapaa. Fenomenologis-hermeneuttisessa perinteessä ihmiskäsityksen osalta merkittäviä käsitteitä ovat kokemus, merkitys ja yhteisöllisyys, kun taas epistemologiselta kannalta esiin nousevat ymmärtäminen ja tulkinta. Fenomenologiassa tutkitaan ihmisen kokemuksellisuutta ja sen suhdetta hänen omaan todellisuuteensa. Näin toimien etsitään selittäviä tekijöitä ihmisen toiminnasta. Kun ihminen tekee jotain, voidaan pyrkiä ymmärrykseen kysymällä häneltä, millaisia merkityksiä hän toiminnalleen antaa. Fenomenologisessa tutkimuksessa perehdytään siis ihmisen kokemuksiin ja hänen niille antamiinsa merkityksiin. Fenomenologinen tutkimus on luonteeltaan paikallistutkimusta. Ei siis pyritä yleispäteviin selityksiin, vaan ymmärtämään tutkittavan ilmiön sen hetkistä merkitysmaailmaa. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 34–35; Laine 2010)

Hermeneuttinen ulottuvuus tulee fenomenologisessa tutkimuksessa esille tulkinnan ja ymmärtämisen tarpeena. Kaksi muuta avainkäsitettä ovat esiymmärrys ja hermeneuttinen kehä. Tutkittavan ilmiön ymmärtämiseksi tutkijalla on olemassa jokin esiymmärrys, jota hän täydentää muodostaen hermeneuttisen kehän. Hermeneuttinen kehä muodostuu, kun tutkija käy dialogia tutkimusaineistonsa kanssa. Dialogin aikana tutkija pyrkii kriittisen ja reflektiivisen asenteen kautta löytämään aineistostaan mahdollisimman oikean tulkinnan. Hermeneuttista kehää muodostaessa tulee muistaa, ettei ole olemassa objektiivista totuutta, vaan tutkimustieto on suhteessa kontekstiinsa ja rakenteisiinsa. (Sarajärvi & Tuomi 2003, 35; Laine 2010)

Anttilan (2005, 305) mukaan hermeneuttisen kehän osana esiymmärrys merkitsee asennoitumista samaan maailmaan tutkimuskohteen kanssa. Esiymmärrykseeni tutkielmani valossa kuului työhistoriani. Olen toiminut jalkapalloseuran viestintävastaavana, joten minulla on kokemusta Instagramin tavoitteellisesta ja säännöllisestä käytöstä. Olen Instagramissa viestinyt jalkapallojoukkueen ja sen pelaajien kuulumisista sekä markkinoinut seuran tapahtumia. Tämä antoi itselleni pohjan ymmärtää Instagramin toimintalogiikkaa ja mahdollisuuksia. Lisäksi olen

vuodesta 2016 lähtien työskennellyt freelancer-urheilutoimittajana. Olen intohimoinen jalkapallon seuraaja, joten olin jo ennen pro gradu -tutkielman aloittamista seurannut monien maajoukkuepelaajien edesottamuksia sosiaalisen median eri kanavissa.

Esiymmärrys tarjosi minulle kantavan pohjan tutkimusaiheeseen perehtymiselle. Kiinnostus suomalaiseen jalkapalloon ja urheilijoiden persoonallisuuksiin lisäsi myös motivaatiotani tämän tutkielman tekemiselle. Koen, että tutkimusaiheellani on arvoa niin liikuntatieteelliselle tutkimukselle yleisesti kuin myös henkilökohtaiselle kasvulleni liikunta-alan ammattilaisena.

Tuomi ja Sarajärvi (2003) tiivistävät Oeschin (1996) oppeihin nojaten, että hermeneuttisessa perinteessä ihmistieteellinen tutkimus suuntautuu ihmisen itsensä luomaan todellisuuteen ja mielen konstruoimaan maailmaan, eli puhutaan niin sanotusti ”hengentieteestä”. Esimerkiksi luonnontieteissä tutkimuskohteet ovat yleensä olemassa ihmisestä riippumatta, kun taas ihmistieteellisen tutkielman kohteena olevat ilmiöt ovat olemassa vain ihmisen toiminnan kautta. Koska ilmiö on merkityksellinen ja tarkoituksellinen ihmisille, voidaan sitä ymmärtää ainoastaan ihmisten itse kertomien merkitysten ja tarkoitusten kautta. Tutkielmassa käsitellään arkisia ja inhimillisiä merkitysmailman konstruktioita. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 31–32.)

Hirsjärvi ym. (2009) sanovat, että tutkimuksella on aina myös tarkoitus tai tehtävä, jolloin tutkimusta yleensä luonnehditaan neljän piirteen perusteella. Nämä neljä peruspiirrettä ovat kartoittava, selittävä, kuvaileva ja ennustava. Kartoittavassa tutkimuksessa pyritään selvittämään vähän tunnettua ilmiötä ja etsimään uusia näkökulmia siihen. Tällöin keskeisiä ovat yleensä erilaiset teemoittelut ja luokittelut. (Hirsjärvi ym. 2009, 138.) Pro gradu -tutkielmassani liikuin etenkin kartoittavan tutkimuksen alueella. Kartoitin sekä pelaajien tekemien Instagram-julkaisujen sisältöjä että motiiveja julkaisujen takana. Toisaalta mukana on piirteitä myös selittävästä tutkimuksesta, koska ensin tutkailin pelaajien Instagram-julkaisuja kuva-analyysin keinoin, jonka jälkeen perehdyin Instagram-julkaisemisen motiiveihin haastatteluiden kautta. Selittävässä tutkimuksessa nimittäin voidaan tunnistaa syy-seuraussuhteita sekä asenteita, uskomuksia ja toimintoja, jotka ilmiöön vaikuttavat (Hirsjärvi ym. 2009, 138).

#### 4.4 Tutkielman eettisiä näkökulmia

Tiedeyhteisössä eettinen ulottuvuus tarkoittaa Anttilan (2005) mukaan tiettyjä tieteellisen toiminnan perussääntöjä. Keskeisiä periaatteita ovat esimerkiksi universalismi, kollektiivisuus, puolueettomuus ja järjestelmällinen epäily. Tutkijan tulee olla läpi prosessin rehellinen sekä itselleen että muille osallistuville ihmisille. On tärkeää pohtia, loukataanko tutkimuksessa mahdollisesti joitain juridisia oikeuksia, intymiteettiä tai anonymiteettiä. Tutkimuksen luotettavuudesta ja eettisyydestä huolehdittaessa on pyrittävä eroon vääristä tulkinnoista, huolimattomuudesta ja tietenkin varsinaisesta tutkimusvilpistä, kuten plagioinnista. (Anttila 2005, 505–507.)

Kun aineistonkeruumenetelmänä käytetään haastattelua, nousee Eskolan ja Suorannan (2008) mukaan eettisistä kysymyksistä esille varsinkin luottamuksellisuus ja anonymiteetti. Luottamuksellisuuteen kuuluu tutkittavien henkilöiden riittävä informointi tutkimuksen luonteesta sekä haastattelussa kerättyjen tietojen säilyttämisestä. Anonymiteetti taas koskee sitä, miten haastateltavan henkilöllisyys suojataan tutkielman vaiheissa. (Eskola & Suoranta 2008, 56–57.) Tiittula ja Ruusuvuori (2005) muistuttavat kuitenkin, ettei haastattelujen aina tarvitse olla anonyymejä. Joka tapauksessa tutkimuslupa tulee saada haastateltavilta sekä esimerkiksi julkisyhteisön tapauksessa tarvittaessa hallinnon edustajilta (Tiittula & Ruusuvuori 2005).

Haastatellut maajoukkuepelaajat esiintyvät tutkielmassani omilla nimillään. Tähän valintaan johtivat muutamat merkittävät seikat. Ensinnäkin maajoukkuepelaajien määrä on kovin rajattu ja pelaajien Instagram-profiilit ovat kaikille nettiyhteyden omaaville ihmisille saatavilla. Näin ollen anonymiteetin suojaaminen olisi ollut todella hankalaa. Tutkielmani tulososio ei olisi luotettavuudeltaan ja laadultaan kovin antoisa, jos esimerkiksi suorien haastattelusitaattien käyttäminen olisi muuttunut käytännössä mahdottomaksi. Toisekseen, kun pelaajat esiintyvät omilla nimillään, mahdollisti se osaltaan Instagram-kuvien käyttämisen kuvasitaattien muodossa. Kuvasitaateista pelaajat olisivat joka tapauksessa tunnistettavissa.

Vaikken tutkielmassani suojannut pelaajien anonymiteettiä, otin tietenkin huomioon oleelliset eettiset periaatteet. Täytyi siis harkita, ettei tutkielmasta esimerkiksi ole haittaa tutkimukseen osallistuville tahoille, eikä tietoja luovuteta ei-tieteellisiin tai kaupallisiin tarkoituksiin (Anttila 2005, 510). Tutkielmaa tehtäessä oli otettava huomioon, missä määrin käsitellään arkaluontoisia asioita ja tutkittaville oli annettava tieto tutkimuksen luonteesta, tarkoituksesta ja vapaaehtoisuudesta (Eskola & Suoranta 2008, 56).

Suomessa opetusministeriön alainen Tutkimuseettinen neuvottelukunta (2019) tarkoittaa henkilötiedoilla kaikkia tietoja, joista henkilö voidaan suoraan tai epäsuorasti tunnistaa. Tutkielmassani tunnistettavia henkilötietoja ovat muun muassa haastateltujen henkilöiden nimet sekä kuvat, joita he ovat Instagramissa julkaisseet. Tutkimuseettinen neuvottelukunta (2019) linjaa, että tutkimukseen osallistuvien henkilöiden yksityisyyttä täytyy lähtökohtaisesti suojella, mutta tapauskohtaista harkintaa on tehtävissä. Esimerkiksi henkilöhaastatteluihin perustuvassa tutkielmassa voidaan nimi ja muita taustatietoja julkaista tutkittavan henkilön suostumuksella (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019).

Kun tavoittelin haastatteluun Instagramissa aktiivisia pelaajia, lähestyin ensiksi maajoukkueiden joukkueenjohtajia. Heille lähetetyn sähköpostin osana oli informaatio, jossa selitin tutkimukseni perusteet sekä kerroin, että toivoisin pelaajien esiintyvän haastattelussa omilla nimillään. Sain joukkueenjohtajilta pelaajien sähköpostiosoitteet, jolloin lähetin heille henkilökohtaisesti saman informaation. Haastattelutilanteessa varmistin, että pelaajille sopii esiintyä tutkielmassani omalla nimellään. Tutkielmaani liittyen olen myös täyttänyt tietosuojailmoituksen Jyväskylän yliopiston tietosuojavaltuutettujen ohjaamana. Olen lähettänyt tietosuojailmoituksen sähköpostitse tutkielmaani osallistuneille pelaajille sekä maajoukkueiden joukkueenjohtajille. Tietosuojailmoitus on nähtävissä tutkielmani lopuksi liitteenä 2.

Kaikille haastatteluun osallistuneille pelaajille sopi omalla nimellä tutkielmassani esiintyminen. Pelaajat eivät muutoinkaan vaivautuneet haastattelutilanteesta. Ammattilaispelaajat ovat tottuneet esiintymään haastatteluissa jatkuvasti ja he myös tiedostavat, että perinteinen media saattaa heidän sosiaalisen median julkaisujaan nostaa esille joka tapauksessa. Kaikille haastateltaville henkilöille sekä maajoukkueiden joukkueenjohtajille jäi sähköpostiosoitteeni ja puhelinnumeroni, jos heille jälkeenpäin olisi tullut huomautettavaa tai kysyttävää tutkimukseeni liittyen.

Haastateltavien pelaajien anonymiteetin lisäksi eettisiä pohdintoja aiheutti sosiaalisen median julkaisujen käyttö tutkimukseni osana. Haastattelujen yhteydessä kerroin pelaajille käyttäväni tutkielmassani mahdollisesti kuvasitaatteja heidän Instagram-profiileistaan. Saman kerroin heille lähetetyssä tietosuojailmoituksessa. En kuitenkaan kysynyt erikseen lupaa kunkin kuvan käyttämiseen. Helsingin yliopiston tutkija Salla-Maaria Laaksonen ja Jyväskylän yliopiston tutkija Margareta Salonen (2018) ovat blogitekstissään pohtineet sosiaalisen median tutkimuskäyttöä. Usein keskiössä on tutkittavien henkilöiden suostumus. Tästä voidaan kuitenkin poi-

keta tutkittaessa julkistettuja ja julkisia tietoja: *”Tästä näkökulmasta sosiaalisen median aineistojen käyttöön ei tarvita tutkittavan suostumusta, jos aineisto on julkisesti saatavilla.”* (Laaksonen & Salonen 2018.)

Kuten mainittua, kaikkien tutkielmassani esiintyvien pelaajien Instagram-profiilit ovat julkisia. Laaksosen ja Salosen (2018) mukaan tulee huomioida myös vahingoittamisen välttämisen ja tiedon tuottamisen periaatteet. Tutkimuseettisesti ajatellen sosiaalisen median aineistojen käyttäminen ei siis saa aiheuttaa sosiaalisia tai taloudellisia haittoja. Toisaalta tulee puolustaa tieteen vapautta, eli julkisten sosiaalisen median aineistojen tutkiminen on eettisesti hyväksyttävää, kun tuotetaan yhteiskunnallisesti katsoen uutta, kriittistä tietoa. (Laaksonen & Salonen 2018.)

Lauk, Salonen ja Koski (2019) katsovat sosiaalisen median julkaisujen olevan julkisia, sillä verkko ja sen palvelut ovat oleellinen osa nyky-yhteiskuntaamme ja lisäksi omilla kasvoillaan sosiaalisessa mediassa toimivat ihmiset ovat itse saattaneet julkaisemansa materiaalin julkiseksi. Tutkimuksessa on kuitenkin tärkeää huomioida myös tietojen minimoinnin periaate (Lauk ym. 2019). En siis kerännyt sosiaalisesta mediasta tutkimuskysymysteni kannalta tarpeellista tietoa. Olen tutkielmassani käsitellyt ainoastaan maajoukkuepelaajien julkaisemia kuvia. Esimerkiksi kuvasitaatit muokkasin niin, ettei niistä ilmene, ketkä muut Instagram-käyttäjät ovat kuvista tykänneet tai niitä kommentoineet.

Kävin siis Instagram-kuvien tutkimuskäytöstä sähköpostikeskustelun myös Jyväskylän yliopiston tietosuojavaltuutettujen kanssa. He nostivat esiin näkökulman, että Instagram-kuvien käyttöä tuskin voi pitää eettisesti arveluttavana, jos kyse on julkisuuden henkilöistä. Julkisuuden henkilöt oletettavasti tiedostavat, että heidän kuviaan tarkastelevat myös täysin tuntemattomat ihmiset. Tutkielmaa tehdessäni pohdinkin jokaisen kuvasitaatin käytön erikseen. Tutkielmani tuloksissa en esittele esimerkiksi kuvia, joissa esiintyy pelaajien kavereita, mikäli hekin eivät ole julkisuuden henkilöitä. Sen sijaan kuvasitaateista on tunnistettavissa muun muassa Tim Sparvin seurustelukumppani Jitka Novackova. Hän on tšekkiläinen malli ja kilpaillut esimerkiksi Miss Universum -kilpailussa. Tällaisen julkisuuden henkilön esittäminen kuvasitaatissa on eettisesti hyväksyttävää verrattuna ei-julkiseen persoonaan, joka ei välttämättä edes itse tiedosta, että hänen kuvansa on nähtävillä Instagramissa.



## 5 TULOKSET

Luku 5 sisältää tutkielmani tutkimustulokset. Ensimmäisessä alaluvussa esittelen kuva-analyysin tuloksena syntyneet Instagram-profiilien kuvakategoriat. Sen jälkeen siirryn teemahaastattelujen tuloksiin.

Tutkielmaani osallistuneet pelaajat julkaisivat tutkitulla ajanjaksolla 619 kuvaa, jotka olen teemoitellut kuuteen kategoriaan. Teemoja havainnollistavia kuvasitaatteja olen muokannut tutkimuseettisistä syistä niin, ettei kuvissa näy, ketkä kuvia ovat kommentoineet tai niistä tykänneet. Olen jättänyt kuitenkin näkyville kuvatekstit sekä käytetyt hashtagit, jotta kuvasitaatit näyttävät ymmärrettävämpinä.

### 5.1 Kuva-analyysi Instagram-profiileista

Taulukkoon 3 olen listannut tutkielmaani osallistuneiden jalkapalloilijoiden seuraajamäärät, eli kuinka monta yksittäistä Instagram-sovelluksen käyttäjää seuraa kutakin tutkielmassani mukana olevaa Suomen A-maajoukkuepelaajaa. Määrät on päivitetty 24.3.2020.

TAULUKKO 3. Maajoukkuepelaajien seuraajamäärät Instagramissa.

Miehet		Naiset	
Pelaajan nimi	Seuraajamäärä	Pelaajan nimi	Seuraajamäärä
Lukas Hradecky	73 300	Tuija Hyyrynen	24 700
Tim Sparv	23 500	Tinja-Riikka Korpela	4482
Jere Uronen	11 500	Olga Ahtinen	1573
Juha Pirinen	1750	Paula Myllyoja	1333

Määrät toimivat vain tutkielmani lukijaa palvelevana lisäinfona. Kuten mainittua, valitsin pelaajat tutkielmaani heidän Instagram-aktiivisuutensa, ei suosionsa perusteella. Miesten A-maajoukkueesta Valioliigan Norwich-tähti Teemu Pukilla Instagram-seuraajia on 228 000, eli moninkertaisesti toiseksi seuratuimpaan miespelaajaan, Lukas Hradeckyyn, verrattuna. Italian Serie A:ssa pelaava Nora Heroum on naispelaajista selvästi suosituin, sillä hänellä on 49 100 seuraajaa Instagramissa. Taulukossa 4 esittelen puolestaan pelaajien Instagram-aktiivisuuden määrällisesti.

TAULUKKO 4. Pelaajien Instagram-julkaisujen määrät ajanjaksolla 1.9.2018–31.8.2019.

Miehet		Naiset	
Pelaajan nimi	Julkaisujen määrä	Pelaajan nimi	Julkaisujen määrä
Lukas Hradecky	29	Tuija Hyyrynen	68
Tim Sparv	82	Tinja-Riikka Korpela	114
Jere Uronen	24	Olga Ahtinen	49
Juha Pirinen	50	Paula Myllyoja	203

Keskimäärin miesnelikko julkaisi Instagramissa 0,9 kuvaa viikossa per pelaaja. Miespelaajat olivat vuoden aikana julkaisseet kaiken kaikkiaan 185 Instagram-kuvaa. Naisnelikko julkaisi vuoden aikana yhteensä 434 kuvaa, mikä tekee viikossa noin 2,1 kuvaa pelaajaa kohden.

Pelkästään tilastoinnin perusteella voidaan sanoa, että naispelaajat ovat miespelaajia aktiivisempia Instagram-julkaisijoita. Tämä ei toki tarkoita, että miehet ajallisesti käyttäisivät sovelusta vähemmän tai kommunikoisivat Instagramissa vähemmän muiden käyttäjien kanssa, mutta naispelaajat ovat aktiivisempia tuomaan itseään esille kuvallisten julkaisujen muodossa. Se, että naispelaajat ovat aktiivisempia julkaisijoita kuin miespelaajat, ei tule aiempien tutkimusten valossa yllätyksenä. Esimerkiksi Yle (Kallunki 2018) uutisoi vuonna 2018, että sosiaalisen median palveluista juuri Instagramissa erot miesten ja naisten välillä ovat suurimpia. Mediatutkija Johanna Sumiala sanookin Ylen jutussa: *”Nyt ihminen itse poseeraa itselleen ja kuvan jakamisen kautta myös muille. Voi miettiä, millä tavalla se liittyy visuaalisen kulttuurin historiaan ja sen sukupuolittuneisuuteen.”* (Kallunki 2018.)

Kaiken kaikkiaan on vaikea arvioida, kuinka aktiivisesti jalkapallon maajoukkuepelaajat keskimäärin julkaisevat Instagramissa verrattuna esimerkiksi muiden lajien suomalaisurheilijoiden. Joka tapauksessa voidaan sanoa, että valitsemani pelaajat ovat nousseet aktiivisimpien maajoukkuepelaajien joukkoon melko vähäisellä Instagram-julkaisujen määrällä. Juura (2018) ja Strozyk (2017) viittaavat tutkimuksissaan yksilöurheilijoiden sosiaalisen median käyttöön. Laskujeni mukaan esimerkiksi suomalaisista huippuyleisurheilijoista aitajuoksijanaiset ovat aktiivisia: Nooralotta Neziri on julkaissut Instagramissa 1.9.2018–31.8.2019 yhteensä 222 julkaisua ja Annimari Korte samalla ajanjaksolla 180 julkaisua. Neziri siis julkaisi ajanjaksolla enemmän kuvia kuin tutkielmassani mukana olevat miesjalkapalloilijat yhteensä.

Kun olin tilastoinut kuvat edellä mainituin tavoin, luokittelin Instagram-julkaisut kategorioihin, eli suoritin teemoittelun. Tuomen ja Sarajärven (2003) mukaan kategorioiden muodostaminen on kriittinen vaihe, koska silloin tutkija joutuu päättämään, millä perusteella eri ilmaisut kuuluvat mihinkin kategoriaan. Tutkielmassani olen jakanut Instagram-julkaisut kategorioihin etenkin Tuomen ja Sarajärven (2003, 103) esittämän yhteenkuuluvuuden ja samankaltaisuuden perusteella.

Olennaista analyysissäni eivät olleet yksittäiset Instagram-kuvista esiin nousevat seikat, kuten värit tai filtrit, vaan kuvan kokonaisuus ja konteksti. Seppä (2012) muistuttaa, että kategorioihin kuvia jaettaessa tapahtuu väistämättä myös tieteellistä reduktiota, eli tiettyjä asioita kuvista jää tarkastelun ulkopuolelle. Tämä kuitenkin auttaa pyrkimyksessä luoda loogisia, eheitä ja yhtenäisiä tulkintoja (Seppä 2012, 224).

Teemoittelin Instagram-julkaisut niin, että kukin kuva kuuluu vain yhteen kategoriaan. Taulukossa 5 esittelen kootusti miesten Instagram-julkaisusta tehdyn kuva-analyysin tulokset. Taulukossa 6 esitän vastaavat tulokset naispelaajien osalta. Valitut kategoriat esittelen tarkemmin taulukoiden jälkeen.

TAULUKKO 5. Miesten Instagram-julkaisut 1.9.2018–31.8.2019 teemoiteltuna kategorioittain (sulkeissa prosenttimäärä, kuinka isoa osaa kategoria edustaa pelaajan koko vuoden päivityksistä).

<b>Kategoria</b>	<b>Hradecky</b>	<b>Sparv</b>	<b>Uronen</b>	<b>Pirinen</b>
<b>Päivityksien kokonaislukumäärä</b>	<b>29</b>	<b>82</b>	<b>24</b>	<b>50</b>
Jalkapallo	8 (28 %)	32 (39 %)	16 (67 %)	26 (52 %)
Työ ja harjoittelu	6 (21 %)	7 (9 %)	1 (4 %)	9 (18 %)
Vapaa-aika ja ystävät	12 (41 %)	27 (33 %)	-	12 (24 %)
Yksityiselämä	-	12 (15 %)	7 (29 %)	3 (6 %)
Yhteistyökumppanit	3 (10 %)	3 (4 %)	-	-
Kannanotot	-	1 (1 %)	-	-

TAULUKKO 6. Naispelaajien Instagram-julkaisut 1.9.2018–31.8.2019 teemoiteltuna kategorioittain (sulkeissa prosenttimäärä, kuinka isoa osaa kategoria edustaa pelaajan koko vuoden päivityksistä).

Kategoria	Korpela	Ahtinen	Hyyrynen	Myllyoja
<b>Päivityksien kokonaislukumäärä</b>	<b>114</b>	<b>49</b>	<b>68</b>	<b>203</b>
Jalkapallo	19 (17 %)	11 (22 %)	42 (62 %)	46 (23 %)
Työ ja harjoittelu	48 (42 %)	2 (4 %)	13 (19 %)	22 (11 %)
Vapaa-aika ja ystävät	28 (25 %)	35 (71 %)	9 (13 %)	132 (65 %)
Yksityiselämä	5 (4 %)	1 (2 %)	-	2 (1 %)
Yhteistyökumppanit	10 (9 %)	-	3 (4 %)	1 (0,5 %)
Kannanotot	4 (4 %)	-	1 (1 %)	-

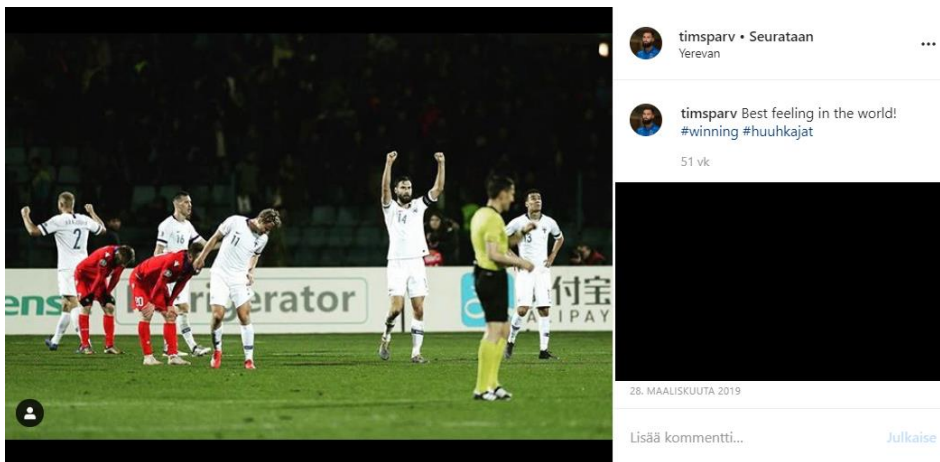
Ensimmäinen A-maajoukkuepelaajien Instagram-tileiltä esiin nouseva selkeä kokonaisuus oli jalkapallokuvat. Kaikki tutkielmaani osallistuneet pelaajat ovat nykyisin ulkomaan kentillä elantonsa tienaavia ammattilaisjalkapalloilijoita. *Jalkapallo*-kategoriaan luokitelluissa kuvissa pelaajat siis esiintyvät työympäristössään, joko harjoituskentällä tai otteluissa. He voivat esiintyä kuvissa yksin, mutta yleensä kuvissa näkyy myös muita pelaajia. Kuvat voivat olla heidän itse ottamiaan poseerauskuvia harjoituksien tai pelatun ottelun jälkeen. Kategoriaan kuuluvat kuvat voivat yhtä lailla olla esimerkiksi joukkueen mediatyöntekijöiden ottamia tilannekuvia harjoituksista tai otteluista. Yhteinen nimittäjä näissä kuvissa on vain se, että kyseistä Instagram-julkaisua katsoessa huomaa kuvan olevan jalkapallokentältä, eli kyseinen pelaaja on harjoittamassa ammattiaan.

Miespelaajilla jalkapallokuvat olivat Instagram-profiilien dominoiva sisältö. Kolmella miehellä nämä kuvat olivat eniten esillä olevaa sisältöä ja yhdellä toiseksi yleisin kuvasisältö. Kahdella miespelaajalla jalkapallokuvat täyttivät yli puolet Instagram-profiilin julkaisuista. Naispelaajista sen sijaan vain yhdellä jalkapallokuvat olivat yleisin sisältö. Kahdella naispelaajalla jalkapallokuvat olivat toiseksi yleisin kategoria ja yhdellä naispelaajalla kolmanneksi yleisin.

Yleisellä tasolla voidaan sanoa, että kaikki pelaajat julkaisevat Instagram-profiilissaan runsaasti kuvia, joissa he ovat harjoittamassa ammattiaan jalkapallon parissa. Miehillä tämä kategoria kuitenkin jonkin verran korostuu naispelaajien Instagram-profiileihin verrattuna. Kuva 1 ja kuva 2 ovat esimerkkejä jalkapallo-kategorian kuvista.



KUVA 1. Tuija Hyyrinen seurajoukkueensa Juventuksen paidassa.  
(Lähde: Tuija Hyyrinen Instagram-tili 12.1.2019.)



KUVA 2. Huuhkajat tuulettaa EM-karsintaottelun voittoa Armenian vieraana.  
(Lähde: Tim Sparvin Instagram-tili 28.3.2019.)

Ensimmäiseen liittyvän, mutta kuva-analyysin perusteella kuitenkin ilmeeltään selvästi erottuvan kategorian nimesin *työ ja harjoittelu*. Nämä ovat kuvia, jotka liittyvät pelaajan elämään ja elinkeinoon ammattilaisurheilijana, mutta kuvia ei kuitenkaan ole otettu varsinaisesti jalkapallokentältä. Ne ovat siis niin sanottua ”behind the scenes” -materiaalia urheilijan elämästä. Tällaista materiaalia ovat esimerkiksi voitonjuhlat pukukopista, punttisaliharjoittelu, kuvat nimikirjoituksien jakamisesta, kuvat tv-haastatteluista ja muista mediatilaisuuksista sekä kuvat, joissa pelaaja mainostaa omia tulevia otteluitaan.

Kaikkien kahdeksan maajoukkuepelaajan Instagram-profiilista löytyi ”behind the scenes” -materiaalia jalkapalloilijan elämästä. Miehillä työ ja harjoittelu -kategoria ei kuitenkaan noussut suosituimpiin teemoihin. Naisilla tämän kategorian Instagram-julkaisuja oli miehiä enemmän. Tinja-Riikka Korpelalla tämä oli jopa yleisin kategoria tutkitulta ajanjaksolta. Työ ja harjoittelu -kategoriaa on havainnollistettu kuvissa 3 ja 4.



KUVA 3. Tinja-Riikka Korpela seurajoukkueensa Evertonin takissa seuranaan jalkapallopersoona ja tv-komentaattori Pasi Rautiainen. (Lähde: Tinja-Riikka Korpelan Instagram-tili 7.8.2019.)



KUVA 4. Vasemmalta Lukas Hradecky, Joonas Toivio, Jukka Raitala ja Jesse Joronen juhlimassa voitokasta EM-karsintaottelua Bosniaa vastaan. (Lähde: Lukas Hradeckyn Instagram-tili 8.6.2019.)

Jalkapallo sekä työ ja harjoittelu olivat siis kategorioita, jotka liittävät pelaajat suoraan heidän ammattiinsa jalkapalloilijoina. Ammattijalkapalloilijan asemassa pelaajat ovat julkaisseet myös sponsoriyhteistyöstä kertovia kuvia. Tällaiset kuvat teemoittelin kategoriaan, jolle annoin nimeksi yhteistyökumppanit. *Yhteistyökumppanit*-kategoriaan teemoittelemani Instagram-julkaisut ovat kuvia, joissa pelaaja ilmiselvästi mainostaa jotain tuotetta tai julkaisusta muuten välittyy kuva kaupallisesta yhteistyöstä. Maajoukkuepelaajien Instagram-tilien kokonaisuudessa tällaiset päivitykset olivat harvinaisia. Kolmella pelaajalla tällaisia päivityksiä ei ollut ollenkaan. Eniten selkeitä yhteistyökumppanuuksia Instagram-julkaisuissa oli naisista Tinja-Riikka Korpelalla ja miehistä Lukas Hradeckylla, joilla kyseinen kategoria edusti noin kymmentä prosenttia Instagram-kuvien kokonaismäärästä.

Yhteistyökumppanit-kategorian tiimoilta tulee huomioida pari seikkaa. Julkisuuden henkilö voisi esimerkiksi julkaista Instagramissa kuvan jonkin valmistajan suklaalevystä kuvatekstillä ”*maistakaahan kaikki tätä uutta suklaamakua*”. Tämä ei toki tarkoita, että henkilöllä automaattisesti olisi suklaavalmistajan kanssa jonkinlainen yhteistyösopimus, vaan hän saattaa mainostaa, koska aidosti tykkää kyseisestä suklaasta. Joka tapauksessa, jos pelaaja olisi julkaissut tällaisen kuvan, olisin teemoitellut sen mitä luultavimmin yhteistyökumppanit-kategoriaan. Lisäksi tulee muistaa, että pelaajalla voi olla henkilökohtaisia sponsorointisopimuksia ilman, että hän oli niitä tutkitulla ajanjaksolla tuonut esille juuri Instagram-profiilissaan. Kuva 5 ja kuva 6 ovat havainnollistavia esimerkkejä yhteistyökumppanit-kategoriasta.



KUVA 5. Paula Myllyojan Stanno-maalivahdinhanskat.  
(Lähde: Paula Myllyojan Instagram-tili 21.3.2019.)



KUVA 6. Lukas Hradecky esiintyy varainhoitoyhtiö Finland Groupin julkaiseman lehden kannessa. (Lähde: Lukas Hradeckyn Instagram-tili 28.6.2019.)

Harvinaisin, mutta selvästi muista erottuva osuus pelaajien Instagram-profiileissa oli kuvat, jotka teemoittelin *kannanotot*-kategoriaan. Näissä kuvissa pelaajat ottavat tavalla tai toisella kantaa jonkin asian puolesta. Kyseiseen kategoriaan sijoitin kuvat, joissa kannanotto on julkaisun pääasiallinen teema ja kuvan ilmiselvin sisältö.

Kantaaottavia kuvia julkaisevat Instagram-tiliillään ihmiset ammattiin katsomatta. Ammattijalkapalloilijan, julkisuuden henkilön, ollessa kyseessä kannanotoilla on kuitenkin mahdollisesti merkittävä yhteiskunnallinen vaikutus. Esimerkiksi tammikuussa 2019 Riku Riski nousi hetkeksi aikaa Suomen puhutuimmaksi jalkapalloilijaksi ja kansainvälisen uutisoinnin aiheeksi hänen kieltäytyttyä maajoukkueen Qatarin matkasta eettisiin syihin vedoten. Jalkapalloilijat ovat monien esikuvia, jolloin kannanottojen mahdollinen yhteiskunnallinen merkittävyys tulee huomioida.

Kahdeksasta tutkielmaani osallistuneesta maajoukkuepelaajasta kannanotot-kategoriaan kuuluvia kuvia oli vain kolmella. Ainoastaan yksi pelaaja oli julkaissut vuoden aikana enemmän kuin yhden tällaisen kuvan. Kuvat 7 ja 8 ovat esimerkkejä pelaajien Instagram-profiileista löytyneistä kannanotoista.





KUVA 7. Together #WePlayStrong on UEFA:n projekti, jolla tuetaan tyttöjen ja naisten osallistuvuutta jalkapallossa. (Lähde: Tuija Hyyrysen Instagram-tili 19.5.2019.)



KUVA 8. Tim Sparvin käsissä Punainen kortti rasismille -kortti. (Lähde: Tim Sparvin Instagram-tili 22.3.2019.)

Neljä edellä mainittua kategoriaa, eli jalkapallo, työ ja harjoittelu, yhteistyökumppanit sekä kannanotot, liittyvät tavalla tai toisella maajoukkuepelaajien asemaan sekä ammattiin urheilijoina, julkisuuden henkilöinä tai esikuvina. Kaksi muuta nimeämääni kategoriaa ovat vapaa-aika ja ystävät sekä yksityiselämä. Toki myös yksityiselämä on osa pelaajien vapaa-aikaa ammatin ulkopuolella. Yksityiselämälle eli esimerkiksi perhekuville oman kategorian muodostaminen oli kuitenkin luontevaa. On mahdollista, että osa pelaajista ei julkisuuden henkilöinä halua tällaisia kuvia lainkaan omaan Instagram-profiiliinsa, vaan he haluavat pitää yksityisen yksityisenä, sosiaalisen median ulkopuolisena asiana.

*Vapaa-aika ja ystävät* nousi merkittäväksi ja suosituksi kategoriaksi. Kolmella pelaajalla tämä oli eniten julkaisuja vuoden aikana sisältänyt kategoria ja kolmella pelaajalla toiseksi suosituin. Kokonaisuudessaan naispelaajilla nämä julkaisut olivat miespelaajia yleisempiä. Kategoriaan kuuluu sellaisia kuvia, joissa pelaajat ovat yksinään esimerkiksi lomatunnelmissa sekä tietenkin kuvia, joissa pelaajat ovat sosiaalisissa tilanteissa. *Vapaa-aika ja ystävät* -kategoriasta kuvasi-taatteja, kuvat 9, 10, 11, 12 ja 13, on esitelty enemmän kuin muista kategorioista, sillä se oli analyysin tuloksena syntyneistä teemoista kuvasisällöltään monipuolisin.



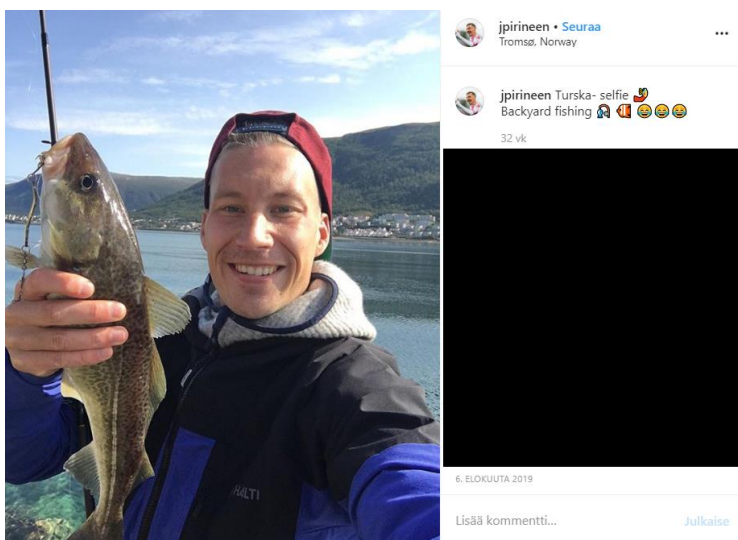
KUVA 9. Olga Ahtisen lomakuva. (Lähde: Olga Ahtisen Instagram-tili 10.3.2019.)



KUVA 10. Tuija Hyyrynen Italiassa joukkuetoveriensä kanssa joulupäivällisellä. (Lähde: Tuija Hyyrysen Instagram-tili 14.12.2018.)



KUVA 11. Paula Myllyojan kahvihetki. (Lähde: Paula Myllyojan Instagram-tili 13.5.2019)

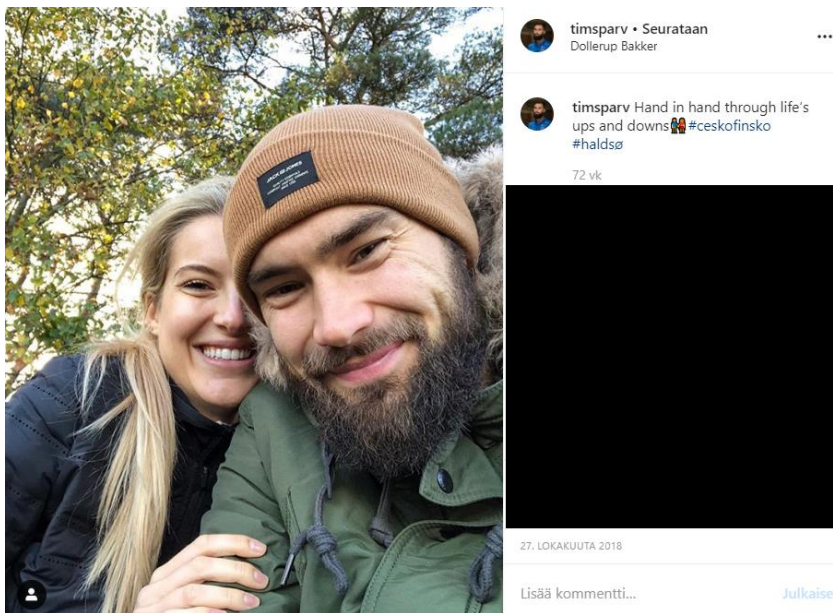


KUVA 12. Juha Pirinen kertoi teemahaastattelussakin, että on Norjassa pelatessaan päässyt nauttimaan hienoista maisemista ja innostunut kalastuksesta. (Lähde: Juha Pirisen Instagram-tili 6.8.2019)



KUVA 13. Maajoukkueen maalivahtikolmikko (oikealta Hradecky, Jesse Joronen ja Anssi Jaakkola) sekä punapipoinen rap-artisti Timo Pieni Huijaus. (Lähde: Lukas Hradeckyn Instagram-tili 29.5.2019.)

*Yksityiselämä*-kategoriaan teemoittelemani kuvat eivät pelaajien Instagram-profiileissa olleet yleisiä. Kahdelta pelaajalta, yhdeltä mies- ja yhdeltä naispelaajalta, tällaisia kuvia ei löytynyt lainkaan. Miehillä yksityiselämä-kategoriaan sopivia kuvia oli, kenties hieman yllättäenkin, enemmän kuin naisilla. Pääosin kyseinen kategoria jäi kuitenkin käytännössä yksittäisten kuvapäivitysten varaan. Kuvat 14 ja 15 ovat esimerkkejä yksityiselämä-kategoriasta.



KUVA 14. Tim Sparv yhdessä tšekkiläisen kumppaninsa Jitka Novackovan kanssa. (Lähde: Tim Sparvin Instagram-tili 27.10.2018.)



KUVA 15. Jere Uronen onnitteli vaimoaan syntymäpäivän johdosta. (Lähde: Jere Urosen Instagram-tili 21.6.2019.)

Kuva-analyysin tuloksena jaoin siis Instagram-julkaisut kuuteen kuvakategoriaan. Kaikilta kahdeksalta pelaajalta löytyi kuvia kategorioista *jalkapallo* sekä *työ ja harjoittelu*. Miehillä jalkapallokuvat olivat selkeästi yleisin teema vuoden aikana. Naisilla jalkapallokuvat olivat toiseksi yleisin teema.

*Vapaa-aika ja ystävät* -kategorian kuvaa ei yhdeltä pelaajalta löytynyt ollenkaan, mutta kaikki kahdeksan pelaajaa huomioiden kyseinen kategoria oli toiseksi yleisin jalkapallokuvien jälkeen. Naispelaajilla tämä oli yleisin kategoria vuoden ajalta, miehillä toiseksi päivitetyn.

*Yksityiselämästään* kuvia oli julkaissut vuoden aikana kolme naista ja kolme miestä. Kaksi miestä julkaisi yksityiselämästään hieman säännöllisemmin, mutta kaikilla muilla tämä kategoria jäi yksittäisten julkaisujen tasolle.

*Yhteistyökumppanit ja kannanotot* olivat molemmat kategorioita, joihin liittyen pelaajien julkaisut vuoden aikana olivat yksittäistapauksia. Taloudelliseen sponsorointiin viittaavia kuvia oli julkaissut viisi pelaajaa kahdeksasta. Yhteiskunnallisia kannanottoja vuoden aikana suoritti kolme pelaajaa kahdeksasta.

## **5.2 Haastattelujen tulokset – Instagram-julkaisemisen motiivit**

Seuraavissa luvuissa esittelen teemahaastattelujen keskeisimmät tulokset. Alaluvut olen muodostanut haastatteluaineiston analyysivaiheessa, vaikkakin ne noudattavat pääosin myös teemahaastattelun runkoa. Haastatteluaineistosta olen nostanut esiin sitaatteja, jotka parhaiten havainnollistavat kutakin teemaa. Osassa sitaatteja on sulkeissa omia lisäyksiäni, jos olen tulososion kirjoittamisvaiheessa kokenut tarpeelliseksi lisätä tällä tavoin sitaatin ymmärrettävyyttä.

### **5.2.1 Aktiivisuus Instagramissa – ”Tosi paljon fiiliksestä kiinni”**

Kuva-analyysin tuloksissa esittelin jo, kuinka usein tutkielmassani mukana olevat jalkapalloilijat julkaisivat uuden kuvan Instagram-profiilissaan. Haastatteluissa selvitin kuitenkin tarkemmin pelaajien näkemyksiä heidän Instagram-aktiivisuudestaan. Samalla haastatteluissa käytiin läpi, mitkä tekijät aktiivisuuteen voivat vaikuttaa. Aktiivisuutta vähentäviä tekijöitä voisivat

olla muun muassa ajan tai muiden resurssien puute. Puolestaan aktiivisuutta voisivat lisätä esimerkiksi tärkeät elämäntapahtumat, joista pelaajat haluavat viestiä myös ulospäin.

Selkeimmin haastatteluaineistosta nousi esille, että pelaajat kokivat käyttävänsä Instagramia silloin, kun on siihen sopiva fiilis. Tällöin pelaajat saattavat olla ajoittain Instagramissa todella aktiivisia, kun taas välillä voi tulla pitkiäkin taukoja, etteivät he sitä käytä tai ainakaan itse julkaise uusia Instagram-päivityksiä.

*”Tuntuu vähän, että välillä on fiilistä laittaa ja välillä vähän hiljaisempaa, ettei oo fiilistä laittaa. Tosi paljon mun fiiliksestä kiinni.” (Juha Pirinen)*

Omaa Instagram-käyttönsä määrää pelaajat eivät osanneet kovin tarkkaan arvioida. Suurin osa sanoi viettävänsä aikaa Instagramissa päivittäin, selailevansa sieltä löytyviä omia mielenkiinnon kohteitaan ja muiden kiinnostavien henkilöiden julkaisuja. Se ei kuitenkaan tarkoita, että pelaaja itse julkaisisi Instagramissa uusia kuvia tai esiintyisi muuten aktiivisena toimijana.

Käytännössä kaikki haastateltavat kertoivat julkaisevansa Instagramissa silloin, kun oma fiilis on sopiva. Se, mikä saa fiiliksen sellaiseksi, oli vaihtelevampaa. Osa kertoi haluavansa rauhoittaa esimerkiksi pelipäivät, jolloin sosiaalista mediaa tulee käytettyä vähemmän.

*”Esim. nyt huomas, että (maajoukkueen treeni)leirin alku oli tosi intensiivinen, niin ei vaan kerennyt ja mä en kuitenkaan koe sitä miksikään pakotteeksi. Että mä teen sitä (julkaisen Instagramissa), ku mulla on rento ja kiva olo, nii tulee yleensä joku fiilis, että mä laitan tän...” (Paula Myllyoja)*

Toisaalta jo kuva-analyysin tuloksissa tuli ilmi, että pelaajat julkaisevat paljon omaan ammat-tiinsa eli jalkapalloon liittyviä kuvia. Voikin olla, että pelaajat rauhoittavat ottelupäivät, mutta ennen ottelupäivää tai otteluiden jälkeen Instagramia tulee päivitettyä herkemmin. Haastatte-luissa pelaajat kertoivat, kuten edelliset sitaatit osoittivat, olevansa aktiivisia, kun on sopivaa vapaa-aikaa. Toisaalta haastatteluissa korostuivat myös ottelut sekä niiden tärkeys.

*”Se on tavallaan... mä nään sen (Instagramin) jopa enemmän osana mun duunia kuin mun omaa elämää... tietty vähän jännittävämpi tapahtuma duuneissa... Champions Leaguen peli tai maaottelu ja sattuu tulemaan voitto, niin silloin totta kai lietsotaan sitä tunnelmaa ja laitetaan joku...” (Lukas Hradecky)*

Kaiken kaikkiaan haastatellut kokivat, etteivät he ole Instagramissa erityisen aktiivisia. Moni vertasi omaa Instagramin käyttöönsä omiin joukkueovereihinsä ja näki, että muut pelaajat ovat aktiivisempia. Haastatellut myös kertoivat, että he voisivat yrittää olla Instagramissa vieläkin aktiivisempia, koska tietävät, että jalkapallosta kiinnostuneita seuraajia ja faneja kyllä riittää.

Haastatellut korostivat, että jalkapallo on heidän ammattinsa ja samalla aihe, jonka osalta he haluavat Instagramissa toimia aktiivisesti. Instagram-aktiivisuuteen vaikuttavia tekijöitä olivat siis toisaalta työhön liittyvät hetket ja toisaalta vapaa-ajan määrä. Tärkeistä tapahtumista työssä eli esimerkiksi ratkaisevista maaotteluista tehtiin mielellään Instagram-julkaisuja. Myös se, miten jalkapallokentällä sujuu tuloksellisesti, vaikuttaa fiilikseen julkaista Instagramissa. Toisaalta osa päivittää mieluummin Instagramia vapaa-ajallaan vaikkapa lomaillessaan arkiympäristöstä poikkeavissa maisemissa.

*”Itellä on ehkä sillee, että jos mulla on enemmän positiivisia asioita, mitä mä haluan jakaa, että mä huomaan, että jos on vähän loukkaantumisia tai on hävitty paljon enemmän, niin ei oo niistä niin kivaa kertoa, kun en mä koe mitään vastuuta, että mun pitää kertoa...” (Olga Ahtinen)*

### **5.2.2 Vaihtelevaa sisältöä – ”Olisi liian tylsä, jos siellä olisi pelkästään jalkapallokuvia”**

Kuva-analyysin perusteella Instagram-julkaisuissa korostuivat jalkapallo sekä vapaa-aika ja ystävät. Haastatteluissa pelaajat korostivat, että jalkapallo on työtä ja heidän jokapäiväistä elämäänsä. Hyvät suoritukset, tärkeät ottelut ja saavutukset kannustavat julkaisemaan. Osa pelaajista koki palvelevansa faneja ja esimerkiksi ulkomailla pelatessaan suomalaisia jalkapallon ystäviä, jotka haluavat tietää, mitä heille kuuluu.

Jalkapalloon liittyvät kuvamateriaalit, joita pelaajat käyttävät Instagram-julkaisuissaan, tulevat useimmiten seura- tai maajoukkueiden virallisilta valokuvaajilta. Heiltä pelaajat saavat kuvat käyttöönsä esimerkiksi nettilinkin kautta. Jalkapallokentän ulkopuoliset kuvat ovat yleensä pelaajien itsensä tai heidän kaveriensa ja perheenjäsentensä ottamia.

*”No kyl mä tykkään jalkapallosta tehdä päivityksiä. Et siihen on varmaan montakin syytä, että miks just siitä... mutta musta on kiva tuoda sitä esille, että mä oon naisjalkapalloilija ja se vielä menee mukavasti. Ja jotenkin siitä saan myös eniten palautetta tutuilta ja tuntemattomilta, että se on tärkeätä ja sitä pitäs jatkaa.” (Paula Myllyoja)*

Vaikka pelaajat korostivat jalkapalloammattia, kokivat he myös tarpeelliseksi, että Instagram-tili ei ole sisällöllisesti tylsä. Haastateltavat halusivatkin tuoda Instagramissa esille myös omaa persoonaansa sekä jalkapallokentän ulkopuolisia asioita, jotka ammattipelaajan elämään ja vapaa-aikaan liittyvät. Esimerkiksi Juha Pirinen, joka haastattelun suorittamiseen aikaan pelasi ammattilaisena Tromssassa, korosti näkevänsä Pohjois-Norjassa luontoa, joka poikkeaa muiden jalkapalloammattilaisten arjesta.

*”Mut toisaalta mä sitä ymmärrän, että monet, jotka seuraa mua, nii haluaa niitä urheilujuttuja, mut sit toisaalta mä haluan tuoda vähän semmosia... nyt on kalastus ihan hauska...” (Juha Pirinen)*

*”Seuraan paljon muutakin urheilua ja urheilijoita nii... niitä pelikuvia näkee joka paikassa, että sitten on kiva nähdä vähän muitakin juttuja... ehkä vähän semmosta, mitä haluais itse nähdä nii semmosta koittaa postata sitten.” (Tinja-Riikka Korpela)*

Omassa Instagram-julkaisemisessaan haastateltavat pyrkivät varsinkin spontaaniuteen, autenttisuuteen ja aitouteen. Haastateltavat kokivat, etteivät he pyri suunnittelemaan sen tarkemmin Instagram-sisältöjä, vaan julkaisut syntyvät päivittäisen olotilan mukaan. Spontaanisuus ilmenee siinä, että haastateltavat julkaisevat kuvia yleensä hetken mielijohteesta. Pelaajat eivät suunnittele julkaisuja etukäteen ja pohdi ottavansa jotain kuvaa vaikkapa siksi, että sellainen sopii julkaistavaksi tulevaisuudessa. Autenttisuus tarkoittaa, että haastateltavat eivät omien sanojensa mukaan halua käyttää Instagramia tietynlaisen julkisen imagon tai roolin ylläpitoon, eivätkä myöskään halua kokea velvollisuutta julkaista tietynlaisia kuvia.

*”Mä haluan, että se kuitenkin se tili näyttää multa. Ne ihmiset, jotka tuntee mut, nii tietää, millainen mä oon ja musta jotenkin tuntuu, että mä oon epämukavuusalueella, jos mä rupeen pistää sinne jotain... et ei mulla oo esim. yhtään selfieitä tai... Että koittaa pitää sen just mun näköisenä.” (Jere Uronen)*



*”Rakastan muotia ja matkustelua ja sellasia Instagram-ystävällisiä asioita ja välillä mä koen sillee, että mä jopa haluaisin enemmän postata myös sellasia asioita, koska ne on mun sydäntä lähellä... että kukaan ei voi määrittää mun Instagramia... ja mä haluan pitää sen mun näköisenä, koska ne on asioita, mistä mä tykkään...” (Olga Ahtinen)*

Pelaajat tiedostivat, että moni seuraa heitä Instagramissa, koska he ovat jalkapallon ammattilaisia. Haastatellut haluavat tarjota näille seuraajille sisältöä. Jalkapallo on myös asia, joka täyttää ison osan pelaajien arjesta ajankäytöllisesti pelikauden kuluessa, jolloin on luonnollista, että tällaiset kuvat korostuvat Instagram-profiileissa.

Toisaalta haastatellut kokivat, että on tärkeää esiintyä omana itsenään, jolloin Instagramiin kuuluvat myös jalkapallokentän ulkopuoliset päivitykset. Tällöin Instagramissa tulee julkaistuksi vapaa-ajan kuvia, kuten hauskanpitoon, luontoon ja ystäviin liittyviä tilanteita. Haastatellut pohtivat olevansa samaistuttavampia, kun he julkaisevat kuvia laajemmalla skaalalla pelkkien jalkapallokuvien lisäksi.

### **5.2.3 Julkisuuden ja yksityisyyden rajalla – ”Mä yritän olla mahdollisimman oma itseni julkisuudessa”**

Haastatellut maajoukkuejalkapalloilijat kokivat olevansa Instagramissa julkisuuden henkilöitä, mikä tavalla tai toisella vaikuttaa heidän Instagram-julkaisuihinsa. Rajanveto yksityisenä henkilönä tai julkisena henkilönä olemisen välille ei ole kuitenkaan yksiselitteinen. Haastateltavat olivat selvästi pohtineet tematiikkaa toimiessaan sosiaalisessa mediassa. Pelaajat haluavat toimia Instagramissa mahdollisimman rennosti, mutta kuitenkin oman asemansa huomioiden.

*”Totta kai mä mietin aika paljon, että miten mä postaan, koska mä oon julkinen henkilö ja mä en oo vaan Tim Sparv, vaan mä edustan myös Suomen maajoukkuetta ja suomifutista... mut en mä haluu, että siellä olis pelkästään jalkapallokuvia, vaan muutakin elämästä.” (Tim Sparv)*

*”Vähän vaikee kysymys. Mä yritän olla mahdollisimman oma itseni julkisuudessa. Että se raja ois mahdollisimman vähäinen.” (Paula Myllyoja)*

Koska pelaajat kokivat olevansa Instagramissa tavalla tai toisella julkisuuden henkilöitä ja tunsivat vastuuta esimerkiksi nuoria fanejaan kohtaan, oli heillä myös rajoitteensa julkaisemisen suhteen. Osa pelaajista ei osannut tai halunnut nimetä tarkkaan mitään yksittäisiä aiheita, joista Instagram-julkaisuja ei voisi koskaan tehdä, mutta sanoivat harkitsevansa kuitenkin tarkkaan julkaisujen soveliaisuutta.

Julkaisemisen rajoitteet liittyivät esimerkiksi joukkueen sisäisiin asioihin, päihteisiin tai yksityiselämään. Osa pelaajista muistutti, että muun muassa joukkueen harjoituksista tai pukuhuoneesta ei tietenkään julkaista kuvia, jotka saattaisivat paljastaa joukkueen taktisia asioita tai muita pelaamiseen liittyviä suunnitelmia. Haastateltavista osa on varovainen yksityiselämänsä suhteen, eikä julkaise ikinä kuvia läheisistään ainakaan ilman lupaa. Haastateltavat myös kertoivat, että esimerkiksi juhlimisesta ja alkoholinkäytöstä ei voi urheilijana julkaista kuvia ilman tarkkaa harkintaa.

Yksityiselämään liittyvien kuvien kohdalla pelaajat käyttävät myös harkintaa sen mukaan, ketä he haluavat tuoda julkisuuteen. Tietynlaiset päivitykset esimerkiksi parisuhdestatukseen liittyen saattavat olla aiheita, joihin perinteinen media ja muut sosiaalisen median käyttäjät tarttuvat herkästi.

*”Totta kai mä tiedän, että siellä on paljon kavereita, joita kiinnostaa se yksityiselämä enemmän, mutta sitten voi miettiä sen kannalta, että oisko tää nyt semmonen juttu, minkä mä haluaisin johonkin lehteen musta laitettavan.” (Tinja-Riikka Korpela)*

Joka tapauksessa Instagram-julkaisemisen rajoitteita pohdittaessa nousi esille, että mitään suuria tabuja ei ole. Sellaisia aiheita tai asioita, joista pelaajat eivät missään nimessä tai ikinä tekisi julkaisuja, ei juuri ollut. Enemmänkin kyse oli asioista, joiden kohdalla pelaajat miettivät normaalia tarkemmin, onko julkaiseminen soveliasta.

*”No mitään läheisten asioita en haluais nostaa, mille ei oo lupaa. Sitten oon tehnyt linjauksen itseni kaa... Suomessa vähän hankala suhde alkoholin kanssa. Että mä oon ite tehnyt sen päätöksen, et mä en missään nimessä demonisoi alkoholin käyttöö... mä en ikinä päivittäis maailmalle, et mä en ikinä juo viinilasillista, mutta mä en ikinä laittais mitään sellasta, mikä viittaa niin ku sekoiluun tai sellaseen haitalliseen...” (Paula Myllyoja)*

*”...meidän lapsesta juteltiin vaimon kanssa, et ekan vuoden aikana laitettiin hänestä ihan normaalisti kuvia... ja nyt, ku hän on täyttänyt vuoden, nii me ollaan tehty vähän sellainen sopimus, ku hänen kasvopiirteet ei enää muutu niin paljon, että ei laiteta hänen kasvoista enää kuvia. Ku tietää et... ketkä esimerkiks ottaa screenshotteja joistakin ja pistää niitä omille fanitileille ja sit siellä on mun lapsesta tehtyjä meemejä, nii sit me oltiin sillee, että hei ei tää oo meidän mielestä mukavaa...” (Jere Uronen)*

Kuten Jere Urosen edellisessä sitaatissa käy ilmi, julkisuuden henkilönä sosiaalisessa mediassa voi joutua erinäisen pilailun, kiusanteon, häiriköinnin tai jopa uhkailun kohteeksi. Vähintään Instagram-julkaisuihin voi ilmestyä outoja kommentteja tai pelaaja voi saada yksityisviestillä hämääriä yhteydenottoja.

Haastateltavat suomalaispelaajat tunnistivat näitä ikäviä, etenkin julkisuuden henkilöiden mahdollisesti kohtaamia sosiaalisen median piirteitä. Kukaan ei ollut kuitenkaan kokenut niitä suureksi ongelmaksi. Ylimääräisiä paineita omalle ammatinharjoittamiselle Instagramin haittapuolellet eivät kenenkään haastateltavan mielestä tuoneet. Toisin sanoen, haastateltavista suurin osa oli joskus urallaan saanut osakseen Instagramissa ikäviä kommentteja tai naljailua, mutta kokonaisuudessaan tällaisten viestien määrä oli vähäinen. Jos tällaisia viestejä oli tullut, pelaajat olivat kertomansa mukaan pystyneet suhteutumaan niihin tavalla, etteivät he kokeneet viestien jääneen heitä vaivaamaan.

*”No mä en hirveesti esimerkiks kattele sitä... niitä yksityisviestejä... joita mä en niin ku seuraa. Jos pelattais vaikka Turkkiä vastaan niin... sillon ku me pelattiin (Turkissa) nii sieltä tuli jätkille niin ku ihan kuviin jotain kommentteja, että ”ugly girlfriend” ja kaikkee tämmöstä, nii ku 13-vuotiaat skidit laittaa. Mut ei mulla oo... en oo tuntenut, että ois mitenkään ongelmallista.” (Juha Pirinen)*

*”Sitten varmaan jotain, mitä kaikilla joskus, että jotain epämääräisiä joltain miehiltä... pusuhymiöitä tai jotain tämmösiä, mut ne vaan blokkaa tai poistaa sit saman tien, että ei niihin kiinnitä huomiota sen enemmän.” (Tinja-Riikka Korpela)*

Kuten Juha Pirinen viittasi, suomalaiset jalkapallofanit eivät ole fanaattisimmasta päästä. Joka tapauksessa näidenkin haastatteluiden perusteella on selvää, että julkisuuden henkilöt törmää-

vät sosiaalisessa mediassa herkästi erinäiseen kiusantekoon tai asiattomaan käytökseen. Haastateltavat kertoivat kuitenkin saavansa määrällisesti enemmän positiivista palautetta omasta pelaamisestaan. Varsinkin Instagram-julkaisut voitoista tai hyvistä saavutuksista saavat herkästi osakseen positiivisia kommentteja ja ihailua.

#### **5.2.4 Kantaaottavat julkaisut pohdituttavat – ”Voi olla jollekin esikuva tai tälle...”**

Vaikka kantaaottavat julkaisut olivat kuva-analyysin perusteella harvinaisia, nousivat ne loogisesti omaksi teemakseen myös haastattelujen tulosten analyysissä. Julkisuuden henkilöinä maajoukkuepelaajat ovat kuitenkin potentiaalisia mielipidevaikuttajia myös sosiaalisessa mediassa.

Osa pelaajista koki kannanotot loogisena osana julkisuutta. Osa taas mainitsi, että haluaisi tehdä enemmän kantaaottavia julkaisuja, mutta ei syystä tai toisesta ollut tähän ryhtynyt. Yksi esille noussut syy kantaaottavien julkaisujen vähäisyydelle oli se, että haastatellut saattoivat kokea, ettei oma persoona sovi sellaisten julkaisujen tekemiseen.

*”Kyllä tollasia juttuja (naisten ja miesten palkkioiden tasa-arvo maajoukkueessa), ne on tosi tärkeitä ja tärkeitä levittää sitä tietoa, mutta en mä kauheesti ota kantaa mihinkään somessa... en mitenkään aktiivisesti, jotain tiettyjä juttuja, jos tuntuu, että on itselle tärkeitä.” (Tuija Hyyrynen)*

*”Totta kai silloin tällöin mä haluan viestittää jotain... onks se sitten anti-racism tai mitä... mutta suurin osa on aika leppoista.” (Tim Sparv)*

Haastatellut tiedostivat siis, että julkisuuden henkilöinä heillä on mahdollisuuksia saada äänensä kuuluville ajankohtaisissa ja yhteiskunnallisissa asioissa. Kun asia on tarpeeksi merkittävä pelaajan omaan arvomaailmaan peilaten, siitä tehdään mielellään jonkinlainen kannanotto sosiaalisessa mediassa.

Toisaalta aiemmissa alaluvuissa tuli esille, että pelaajat haluavat pitää oman Instagram-profiilinsa mahdollisimman autenttisena, kevyenä ja iloisena. Tämä voi olla yksi syy, miksi kantaaottavia julkaisuja vältellään. Kantaaottavat julkaisut voisivat esimerkiksi herättää keskustelua, joka siirtäisi fokuksen pois pelaajien varsinaisesta ammatista. Suomalaiset jalkapalloilijat haluavat esiintyä Instagramissa ensisijaisesti urheilijoina, eivät mielipidevaikuttajina. Kuten

aiemmassa luvussa pohditut yksityiselämän kuvat, myös kantaottavat julkaisut saattavat olla sellaisia, että perinteinen media tarttuu niihin herkästi, jolloin niiden tekemättä jättäminen säästää pelaajan ylimääräiseltä, jalkapallon ulkopuoliselta julkisuudelta.

*”Mä haluaisin ottaa enemmän kantaa. Mä koen, että... tai mua pelottaa se, että miten suomalaiset reagoi sellaiseen. Hirveän rehellistä, mutta pakko se on nyt myöntää... että olisin mielellään enemmänkin kantaottava, mutta ehkä historian ja kokemusten perusteella oon sitten vähän julkisuudessa varovainen sen asian kanssa.” (Paula Myllyoja)*

### **5.2.5 Yhteistyökumppanuuksia, mutta omilla ehdoilla – ”Nään ton niin kuin aivan jäätävänä mahdollisuutena”**

Kuva-analyysissä viideltä pelaajalta kahdeksasta oli löydettävissä Instagram-julkaisu, josta selvästi ilmeni kaupallinen yhteistyö. Kaikki haastatellut pelaajat, myös ne, joilta tällaisia julkaisuja ei löytynyt, tunnistivat Instagramin mahdollisuudet ja merkityksen sponsoriyhteistöiden osalta. Lisäksi on muistettava, että yhteistyökumppanit-kategoriaan sijoitettiin vain kuvat, joissa kaupallinen yhteistyö on selvästi kuvan päätarkoitus, eli esimerkiksi pelkkä hashtag kuvatekstin osana ei riittänyt tähän teemoitteluun.

*”...no esim. Pumalta tulee joku uus kenkäväritys... kun ne tulee pari kertaa vuodessa, nii kyl sieltä tulee sähköpostiin nii ku ohjeet, että mitä pitäis tehdä. Mut en mä... koska musta tuntuu, että se ei oo sellasta autenttista, eikä se oo semmosta mitä tekis muuten... Et enemmän, jos koittaa tuoda niitä omalla tavalla esille sillee, ku pystyy.” (Jere Uronen)*

Henkilökohtaisia sponsorisopimuksia pelaajilta siis löytyy, mutta kuten edelliset sitaatit osoittavat, haastateltavat kertoivat haluavansa tuoda yhteistyösopimuksia esille omalla tavallaan. He eivät olleet suostuneet ulkoapäin ohjattuihin julkaisuihin, joissa yhteistyökumppanit saisivat päättää, mitä pelaajat julkaisevat Instagram-profiilissaan ja kuinka usein.

Voidaan sanoa, että pelaajilla on käyttämätöntä potentiaalia Instagram-mainonnan suhteen. Ainakin useat haastatelluista tunnistivat Instagramin merkityksen urheilumarkkinoinnissa ja kokivat, että voisivat halutessaan hyötyä siitä enemmänkin henkilökohtaisella tasolla. Moni pohti

haastattelun aikana, että yleisesti ottaen Instagramin merkitys taloudellisessa mielessä kasvaneen myös osana jalkapalloilijan uraa.

*”Jotkut ei halua yhtään sitä näkyvyyttä... mä taas nään ton niin kuin aivan jäätävänä mahdollisuutena tulevaisuuttakin kohden... Et kyl sitä pitäis vieläkin enemmän käyttää ja markkinoida.” (Juha Pirinen)*

*”...mut jos jossain kohtaa joku ottaa yhteyttä, nii ei se koskaan sun oman kuvan markkinoinnillekaan huonoo oo... et siitä voi olla tosi paljon hyötyä, jos sä osaat käyttää sitä oikein ja jos sulla on paljon ihmisii, ketkä halua nähdä. Kyl siinä on... urheilu on kuitenkin niin iso osa niin monen ihmisen elämää, et sitä pystyy käyttä tosi hyvin hyödyksi, ja kyl siitä sit nauttii itsekin, kun sen tekee omalla tavallaan.” (Jere Uronen)*

Arvioni mukaan yksilöurheilijoilla sponsorisopimukset ovat sosiaalisessa mediassa näkyvämpiä kuin esimerkiksi haastattelemillani jalkapalloilijoilla. Tärkein syy lienee urheilijoiden ja urheilulajien tulorakenne. Yksilöurheilijat keräävät tulonsa useammin pienistä puroista, jolloin sosiaalinen media voi nousta prosenttimäärällisesti todella merkittäväksi osaksi kokonaistuloista. Jalkapalloilijoilla sen sijaan on kiinteä, ulkomailla pelaavien maajoukkuepelaajien ollessa kyseessä oletettavasti merkittäväkin, kuukausi- tai kausipalkka. Toki myös jalkapallon sisällä vallitsee suuria tuloeroja esimerkiksi miesten ja naisten välillä. Tämä ei kuitenkaan tutkielmani valossa ilmennyt siten, että naispelaajat olisivat tehneet merkittävästi miehiä enemmän sosiaalisessa mediassa näkyviä henkilökohtaisia sponsorisopimuksia.

*”Ei se mun mielestä oo mua paremmaksi maalivahdiksi tehnyt, eikä sitä kautta tullut mitään enempää yhteistyösopimuksia. On siellä joskus jotain kirjoiteltu, mut ei se oo mulle mikään platformi ollu koskaan, että sieltä mä ajattelin, että sais jotain lisätienestejä. Se on ihan ok mulle, jos joku sitä tekee, mut mua se ei kiinnosta.” (Lukas Hradecky)*

Haastatteluissa pelaajat pohtivat myös, onko Instagramista ollut mahdollisesti hyötyä uralle jo tähän mennessä. Kukaan pelaajista ei kokenut, että oma julkinen näkyvyys tai esimerkiksi seurajoukkuevaihtoehdot olisivat lisääntyneet aktiivisen sosiaalisen median käytön myötä. Muutama pelaaja kuitenkin mainitsi tehneensä pieniä sponsorisopimuksia, jotka ilman Instagramia eivät välttämättä olisi tulleet kyseeseen.

## 5.2.6 Ohjeistus työnantajilta melko vähäistä – ”Et aika sillee luottavaisin mielin nykyiset joukkueet suhtautuu”

Mahdollisten yhteistyökumppanien lisäksi ulkopuolisia ohjaavia tekijöitä Instagram-julkaisujen taustalla saattaisivat olla seura- ja maajoukkueet. Kuten tutkielmassani on tullut ilmi, tutkimuskirjallisuudessa sosiaaliseen mediaan on aiemmin pureuduttu lähinnä organisaatioiden näkökulmasta. Siksi on hieman yllättävääkin, kuinka vähän pelaajat olivat saaneet koulutusta sosiaaliseen mediaan edustamiensa organisaatioiden taholta.

*”Nii... ei koulutettu... Nyt oikeastaan eka kertaa seurankin puolelta... ei pakotettu, mutta kannustettu ja annettu vinkkiä, että hei me ollaan nyt niin isossa näyteikkunassa (pelataan Champions Leaguen otteluita), että tästä voi ottaa tosi paljon itelle hyötyä irti ja näin.” (Jere Uronen)*

Maajoukkueissa asiaa oli ohjeistettu hieman enemmän. Sekä seura- että maajoukkueet olivat enemmänkin kannustaneet julkaisemiseen kuin yrittäneet luoda rajoituksia. Joukkueiden johtoportaat olivat muistuttaneet suhtautumaan sosiaaliseen mediaan niin sanotusti maalaisjärkeä käyttäen, eli esimerkiksi taktisia asioita joukkueen pelisuunnitelmista ei tietenkään ole soveliasta paljastaa. Enemmän kyse oli kuitenkin yleispäteivistä ohjeista kuin varsinaisesta mediakoulutuksesta, jota pelaajat olisivat urallaan saaneet sosiaalisen median osalta. Myös tarkemmin asiaan suhtautuvia seurajoukkueita oli kuitenkin tunnistettavissa, joten mediakoulutuksen määrän voidaan olettaa olevan hyvin vaihtelevaa maasta ja seurajoukkueesta riippuen.

*”Meillä oli maajoukkueen kanssa semmonen mediajuttu jotain leirejä sitten... niin kuin keskusteltiin vähän asiasta. Juvessa (Juventus) meillä on kerran vuodessa semmone... just semmonen ohjeistus ja seurassa ollaan aika tarkkoja just Instagramin käytöstä ja sillee. Jos siellä on jotain semmosta, mikä ei niiden mielestä oo hyvä, niin sieltä tulee kyl viestiä, että ota pois.” (Tuija Hyyrynen)*

*”...on käyty keskusteluja. Ei oo mitään kirjallista säännöstöä... Mut nyt olevien seurojen kanssa tai maajoukkueenkaan kanssa ei oo ihan niin tiukkaa tai ääneen lausuttua tai selkeätä rajaa, että mikä on kiellettyä. Et aika sillee luottavaisin mielin nykyiset joukkueet suhtautuu.” (Paula Myllyoja)*

Kaiken kaikkiaan voidaan sanoa, että pelaajien Instagram-profiilit ovat hyvin heidän oman näköisiään. Pelaajien yhteistyökumppanuudet eivät ole hallitsevaa kuvamateriaalia Instagramissa, eivätkä he myöskään julkaise muiden organisaatioiden, kuten seurajoukkueiden ohjaamina. Se, mitä on soveliaista julkaista, pohjautuu pelaajien omiin valintoihin ja linjauksiin esimerkiksi yksityiselämän rajoittamisen suhteen.

### **5.2.7 Seuraajien tai tykkäysten määrä – ”Se ei oo niin vakava asia”**

Viimeinen tulososion teema on se, kuinka paljon pelaajien Instagram-toimintaa ohjaa heidän saamansa ulkopuolinen palaute muilta Instagramin käyttäjiltä esimerkiksi tykkäysten ja kommenttien muodossa. Kuten aiemmissa luvuissa on tullut esille, pelaajat tiedostavat, että jalkapallofaneja kiinnostaa heidän suorituksensa ja menestyksensä pelikentillä. Toisaalta haastateltavat kuvailivat, kuinka he haluavat tuoda esille muun muassa vapaa-ajan tapahtumia ollakseen samaistuttavampia persoonia.

Sen sijaan Instagram-julkaisujen tykkäysmääriä tai Instagram-profiilin seuraajamäärän kehitystä pelaajat eivät aktiivisesti seuranneet, vaikkakin osa myönsi kiinnittäneensä asiaan huomiota silloin tällöin. Tämä ei ollut haastattelujen perusteella kuitenkaan heidän julkaisujensa sisältöön vaikuttanut.

*”Ei, ei oikeastaan. Nyt mulla on tyttöystävä, joka työskentelee paljon sosiaalisessa mediassa, hänelle se kiinnostaa enemmän. Mut mulle se on enemmän toi Instagram, se ei oo niin vakava asia.” (Tim Sparv)*

Pelaajat kuitenkin tunnistivat, millaiset kuvat saavat eniten huomiota ja kommentteja osakseen. Pääosin julkaisuihin liittyvä palaute oli ollut positiivista ja kannustavaa. Kukaan pelaaja ei ollut saanut yhdestäkään Instagram-julkaisustaan niin vahvaa negatiivista palautetta, että olisi jälkeinpäin päätynyt poistamaan julkaisunsa.

*”Ei mulle kyllä negatiivista ole tullut paljon, eikä ole kaduttanut mikään, mitä oon laittanut tai tullut kritiikkiä. Yleensä tulee positiivista ja kannustetaan ja jotain viestejä, että on hyvä, että olet aktiivinen ja ihmiset voi seurata.” (Tuija Hyyrynen)*



*”No ei mul... mitään negatiivista onneks tapahtunut. Että se on aina kiva. No tietty nää... meni naimisiin, lapsi synty, tietty ne saa eniten huomioo, koska ne sit täs kohtaa elämää pistää sut paikallisten lehtien sivuille ja... Tietty tulee futiskuvista reagointii, koska se kuitenkin kiinnostaa ihmisii eniten, nii sen mä oon huomannut, et niihin tulee paljon enemmän myös tykkäyksiä kuin vaikka pelkästään kuvaan minusta.” (Jere Uronen)*

Tämänkin teeman osalta voidaan sanoa, että pelaajat toimivat Instagramissa hyvin paljon oman fiiliksensä ja persoonansa pohjalta. Kukaan haastatelluista ei kokenut, että seuraajamäärien kasvattaminen tai kuvien julkaiseminen tykkääjämäärien perusteella olisi itseisarvo. Kuten sponsoriyhteistöistä keskusteltaessa, tässäkin tapauksessa pelaajat kuitenkin tunnistivat heidän potentiaalinsa julkisuuden henkilöinä ja he pystyivät selittämään muun muassa sitä, millaiset julkaisut saavat parhaiten näkyvyyttä Instagramissa.

## 6 POHDINTA

Pohdintaosiossa on paikallaan palata tutkielmani teoreettiseen viitekehykseen. Olen jakanut pohdintaosion siten, että ensimmäisessä alaluvussa liikun etenkin ensimmäisen tutkimuskysymyksen osa-alueella vertaillen kuva-analyysin tuloksia aiempiin tutkimustuloksiin urheilijoiden Instagram-julkaisujen teemoista. Sen jälkeen siirryn pohtimaan tutkielmassani mukana olevien jalkapalloilijoiden Instagram-julkaisemisen motiiveja verrattuna aiempiin motivaatiotutkimuksiin sosiaalisen median käytöstä. Kolmannessa alaluvussa pohdin, voiko suomalaisten maajoukkuejalkapalloilijoiden Instagram-julkaisemisesta vetää lankoja yleisimpiin motivaatiokäsitteisiin, kuten sisäisen ja ulkoisen motivaation jaotteluun.

### 6.1 Jalkapalloilijan ura suomalaispelaajien Instagram-julkaisuissa korostuva teema

Kuva-analyysin perusteella suomalaiset maajoukkuejalkapalloilijat julkaisevat eniten kuvia, jotka liittyvät suoraan heidän omaan ammattiinsa jalkapalloilijana. Lisäksi he julkaisevat runsaasti rennompaa kuvamateriaalia vapaa-ajastaan sekä jalkapallokentän ulkopuolisista sosiaalisista tilanteista. Oman imagon esittely yksityiselämän sekä yhteiskunnallisten kannanottojen valossa oli vähäistä, kuten olivat myös kaupallisesta yhteistyöstä kertovat julkaisut.

Mielenkiintoinen ja oleellinen havainto on, että suomalaisten maajoukkuepelaajien Instagram-profiilit poikkeavat vahvastikin aiemmista samankaltaisia teemoitteluja sisältäneistä tutkimustuloksista. Smith ja Sanderson (2015) tutkivat ammattilaisurheilijoiden Instagram-esiintymistä seuraavien lajien tiimoilta: golf, uinti, baseball, tennis, softball ja jalkapallo. Yhdysvaltalaisessa katsannossa urheilijat julkaisivat melko vähän kuvia liittyen itse urheiluun, mutta paljon kuvia henkilökohtaisista mielenkiinnon kohteistaan, perheistään sekä hyväntekeväisyystyöstä. Urheilijoiden imago Instagramissa vaikuttaisi kohdistuvan urheilun ulkopuolisiin tekijöihin eli ”*away from the game*”, kuten tutkijat itse kuvailevat. (Smith & Sanderson 2015.) Smithin ja Sandersonin tutkimustulokset olivat siis lähes päinvastaisia oman analyysini tuloksiin peilaten.

Voidaan arvioida, että Smithin ja Sandersonin (2015) tutkimuksen sekä kuva-analyysini perusteella yhdysvaltalaiset ammattilaisurheilijat ovat Instagramissa suomalaisurheilijoita avoimempia. Tämä voi johtua muun muassa kansallisista kulttuurieroista sekä kunkin urheilulajin sisä-

sestä kulttuurista. Voi myös olla, että suomalaiset pelaajat kokevat Instagramissa oman asemansa julkisuuden henkilöinä siten, että se rajoittaa heidän julkaisemistaan tiettyjen teemojen osalta, kun taas yhdysvaltaiset urheilijat tuovat vapaammin esille esimerkiksi perhettään. Yhtäläisyyksiäkin löytyy, sillä Smith ja Sanderson (2015) pohtivat, että urheilijat haluavat olla sosiaalisessa mediassa autenttisia ja tuoda persoonaansa lähemmäksi heitä seuraavia faneja. Myös suomalaiset pelaajat mainitsivat haastatteluissani, että he haluavat olla samaistuttavia ja julkaista Instagramissa urheilukuvien lisäksi arkisia kuvia.

Geurin-Eaglemanin ja Burchin (2016) tutkimus tukee edellisiä pohdintojani. Heidänkin tuloksissaan valtaosa urheilijoiden Instagram-kuvista liittyi henkilökohtaiseen elämään, kuten kaverien tai perheen kanssa oleskeluun, juhliin ja arkirutiineihin. Toisena, mutta rutkasti ensimmäistä kuvateemaa vähäisempänä, tulivat bisneskuvat, joihin kyseisessä tutkimuksessa luettiin kuuluvaksi sekä urheilijan omat urheilusuoritukset että muun muassa sponsoriyhteistyöt. (Geurin-Eagleman & Burch 2016.)

Jälleen tulee huomioida, että edellä mainituissa tutkimuksissa kyse oli valtaosin yksilöurheilijoista. Sekä Geurin-Eaglemanin ja Burchin (2016) että Smithin ja Sandersonin (2015) tutkimuksissa pohdittiin paljon urheilijoiden henkilökohtaisen brändin luomista. Henkilökohtainen brändiarvo on merkittävä tekijä esimerkiksi siinä, että urheilija pysyy medioissa näkyvillä tärkeiden kilpailuiden ulkopuolella, kuten olympialaisten välivuosina (Geurin-Eagleman & Burch 2016). Tulososiossa jo sivusin, että joukkueurheilijat eivät ainakaan taloudellisessa mielessä joudu pohtimaan tematiikkaa niin paljon. Heidän elantonsa on kiinni seurajoukkueiden kanssa tehdyissä sopimuksissa, ja valtaosaan yksilölajeista verrattuna jalkapallo-ottelut eri kilpailuineen pyörivät mediassa käytännössä ympäri vuoden.

Ei voida myöskään tuomita, että suomalaiset maajoukkuejalkapalloilijat olisivat valinneet väärän strategian, jos vaikka tavoitteena olisikin henkilökohtaisen brändiarvon rakentaminen. Aiempi tutkimus osoittaa, että kuvat, joissa urheilijat esiintyvät varsinaisessa ammatissaan urheilukentillä, saavat eniten tykkäyksiä ja kommentteja muilta Instagram-käyttäjiltä (Geurin-Eagleman & Burch 2016). Suomalaiset jalkapalloilijat lienevät oikeassa, kun he haastatteluissa pohtivat, että suurin osa heidän Instagram-seuraajistaan on kiinnostuneita etenkin siitä, miten suoritukset jalkapallokentillä sujuvat.

Kolamo (2018) kirjoittaa, että henkilöbrändäyksen myötä urheilijat poseeraavat yhä enemmän esimerkiksi kuvissa muiden julkisten kanssa, sponsori- ja hyväntekeväisyystapahtumissa sekä viihdeohjelmissa. Tosin hänen esimerkinsä kumpuaa David Beckhamin kaltaisesta muoti-ikonista (Kolamo 2018, 165). Tiivistäen voidaan sanoa, että suomalaiset maajoukkuejalkapalloilijat eivät ole Instagram-julkaisujensa teemojen perusteella innostuneet vastaavasta esiintymistyylistä. He ovat julkaisseet kuvia laajalla skaalalla elämän eri osa-alueilta korostaen kuitenkin jalkapalloammattilaisen elämää otteluineen ja harjoituksineen. Joka tapauksessa aiemmat löytämäni, joskin kansainvälisiä yksilöurheilijoita koskevat tutkimukset, antavat osviittaa hyvinkin erilaisista huippu-urheilijoiden Instagram-profiileista.

## **6.2 Tiedon jakaminen, itseilmaisuu ja sosiaalisuus tärkeitä julkaisemisen motiiveja**

Instagram-julkaisemisen motiivien pohtiminen on luontevaa aloittaa yhteistyökumppanuuksista, sillä aiemmin sosiaalista mediaa on tutkittu vahvasti tältä kantilta. Deragon (2007) ja Kollock (2009) nostivat esiin liiketoimintamahdollisuudet sosiaalisen median motivaatiotekijänä. Myöhemmin Kucharska (2018) sekä Buck ym. (2019) pohtivat, kuinka Instagram on otollinen kanava kasvattaa jalkapalloilijan brändiarvoa.

Haastattelujen perusteella maajoukkuejalkapalloilijat olivat tietoisia näistä mahdollisuuksista, ja osalla olikin yhteistyökumppanuuksia, joita he aika ajoin esittelivät myös Instagramissa. Kuukaan pelaajista ei kuitenkaan kokenut, että brändiarvon kasvattaminen, uusien sponsorisopimusten haaliminen tai muuten taloudellisesti hyötyminen olisi ollut tärkeä motivaation lähde Instagram-julkaisemisessa. Pelaajat, jotka toivat Instagramissa esille kaupallisia yhteistyökumppanuuksiaan, halusivat tehdä sen vahvasti omilla ehdoillaan, jotta Instagram-profiili pysyy mahdollisimman autenttisena.

Pelaajat korostivat haastatteluissa haluaan olla Instagramissa samaistuttavia, autenttisia ja spontaaneja. Tärkeää oli, että kuvasisällöt ovat teemoiltaan laajempia, eivätkä keskity pelkästään jalkapalloon. Kollock (2009) painotti online-yhteisöissä julkaisemisen motiiveina itseilmaisua ja vastavuoroisuutta. Näihin motiiveihin liittyviä tärkeitä tekijöitä ovat esimerkiksi mielipiteiden ja tietojen vapaa jakaminen sekä informaation tuottaminen (Kollock 2009). Kolamo (2018, 122) muotoilee, että fanien ja urheilijoiden yhteydet ovat aiemmin olleet esimerkiksi televisiovälitteisiä, mutta sosiaalisen median myötä voidaan puhua entistä todellisemmista sosiaalisista

vuorovaikutussuhteista. Haastatteluissa pelaajat kertoivat ymmärtävänsä, että heidän ystävänsä sekä yleisesti jalkapallon seuraajat ovat kiinnostuneita, mitä ammattilaisjalkapalloilijan elämään kuuluu. Vastavuoroisuus toimiikin analyysini perusteella yhtenä tärkeänä motivaatiotekijänä suomalaisille jalkapalloilijoille, kun he haluavat raottaa ammattilaispelaajan elämän verhoa Instagram-seuraajilleen.

Matikainen (2008) jakoi sosiaalisen median motiivit yksilökeskeisiin ja sosiaalisiin. Edellä mainitut vastavuoroisuus ja tiedon vapaa jakaminen kuuluvat lähtökohtaisesti sosiaalisen motivaation piiriin. Yksilökeskeiset motiivit liittyvät sen sijaan oman identiteetin rakentamiseen, itseilmaisuuksiin ja luovuuteen (Matikainen 2008). Lee ym. (2015) luettelivat Instagram-julkaisemisen motiiveina arkistoinnin, eskapismien ja itseilmaisun. Kaikkia edellä lueteltuja, yksilökeskeisiä ja paljolti päällekkäisiä motiiveja voidaan havaita suorittamistani haastatteluista. Suomalaiset maajoukkuejalkapalloilijat haluavat julkisessa itseilmaisussaan tuoda esille elämänsä tärkeitä hetkiä, kokemuksia ja fiiliksiä. Kun pelaajat julkaisevat kuvia vaikkapa voitetuista mestaruuksista tai treenikentältä fyysiikkatesteistä, voidaan ajatella, että tällöin kyse on dokumentoinnista ja uran arkistoinnista. Kun pelaajat julkaisevat muun muassa humoristisia kuvia, komeita luontokuvia tai mustavalkoisia kuvia, tuovat he samalla esille luovuuttaan. Esimerkiksi luovuus ja arkistointi voivat tarjota lisäksi eskapismia, rentoutumismahdollisuuksia kiivaan ottelu- tai harjoittelutahdin keskellä.

Baldus ym. (2015) listasivat online-yhteisöön osallistumisen motiiveiksi muun muassa keskustelun saman mielisten kanssa sekä muiden käyttäjien arvostamisen. Etenkin Instagram ja Twitter ovat sosiaalisen median kanavia, jotka ovat lähentäneet eri puolilla maailmaa eläviä urheilijoita ja urheilun seuraajia toisiinsa (Kolamo 2018, 122). Osa tutkielmaani varten haastattelimistani pelaajista painotti edustavansa itsensä lisäksi myös Suomen maajoukkuetta ja haluavansa esimerkiksi kohottaa tunnelmaa sosiaalisessa mediassa ennen tärkeitä otteluita. Pelaajat siis kokevat Instagramin kanavaksi, jossa on mahdollista luoda yhteenkuuluvuutta ja vuorovaikutusta jalkapallofanien kanssa. Voidaan myös ajatella, että kyse on muiden Instagram-käyttäjien arvostamisesta, kun maajoukkuepelaajat haluavat tarjota Instagramin kautta tietoa, tunteita ja kokemuksia jalkapallomaailman tapahtumiin liittyen.

Watkins ja Lee (2016) sekä Blight ym. (2017) sanoivat tutkimuksissaan, että Instagram on visuaalisuutensa vuoksi urheilijoille mainio väline oman persoonallisuuden ja imagon esille tuon-

tiin. Identiteetti tulee Instagramissa näkyviksi paremmin kuin muissa sosiaalisen median kanavissa (Watkins & Lee 2016). Instagram voi parhaimmillaan luoda tunnepitoisia ja tyydyttäviä suhteita, kun urheilija raottaa verhoa arkeensa (Blight ym. 2017). Suomalaisen jalkapalloilijoiden tavat tuoda persoonaansa esille olivat vaihtelevia. Muutama julkaisi hieman vapaammin kuvia omasta perheestään, osa taas kuvia esimerkiksi jalkapalloon liittyvästä oheisharjoittelusta. Joka tapauksessa haastatellut pelaajat kommentoivat, että Instagramissa on hyvä esiintyä samaistuttavana persoonana ja että pyrkimys on julkaista sellaista materiaalia, mitä itse mielellään katselee muiden Instagram-käyttäjien toimesta.

Abuín-Penas ym. (2019) kirjoittivat, että sosiaalisessa mediassa urheilija pystyy erottautumaan muista kanssaurheilijoista, kasvattamaan näkyvyyttään ja muokkaamaan julkisuuskuvansa. Strozyk (2017) pohti omassa pro gradu -tutkielmassaan, kuinka urheilijoilla voi olla hyvinkin erilaisia näkökulmia ja rajoituksia siihen, mitä he tuovat itsestään sosiaalisessa mediassa esille. Suomalaiset jalkapalloilijat eivät haastattelujen perusteella ole, ainakaan toistaiseksi, motivoituneet Instagramin käyttöön siksi, että se kasvattaisi heidän näkyvyyttään tai brändiarvoaan. Toisaalta haastatellut pelaajat tiedostivat, että nykypäivänä julkisuuden henkilön on toivottavaa – vaikkakin ei pakollista – olla esillä sosiaalisessa mediassa. Osa haastatelluista esimerkiksi pohti, että jatkossa tai joskus tulevaisuudessa Instagram-profiiliin voisi yrittää suhtautua ammattimaisemmin ja suunnitellummin.

Vaikka oma näkyvyys ja julkisuuskuva eivät olleet Instagram-käytön tärkeimpiä motiiveja, haastatellut jalkapalloilijat olivat pohtineet Instagram-julkaisujensa näkökulmia. Osa sanoi, että on mukavampaa tuoda esille Instagramissa positiivisia tapahtumia, kun taas negatiivisia julkaisuja pyrittiin välttelemään. Nämä pohdinnat liittyvät osaltaan myös siihen, miksi yhteiskunnalliset kannanotot olivat verrattain harvinaista materiaalia pelaajien Instagram-profiileissa. Pelaajat kokivat muun muassa, että oma persoona ei sovi tällaisten julkaisujen tekemiseen tai että he haluavat pitää Instagram-profiilinsa kevyenä ja helposti lähestyttävänä. Suomalaisille maajoukkuejalkapalloilijoille oman näkyvyyden ja julkisuusarvon kasvattaminen ei ole ollut merkittävä motivaatiotekijä Instagram-julkaisemisen taustalla. Kaikki olivat kuitenkin pohtineet itseilmaisuaan ja julkaisujen näkökulmia, eli asioita, jotka julkisuuskuvaan Instagramin kautta lopulta vaikuttavat.

On huomioitava, että esimerkiksi haastattelemistani maajoukkuepelaajista Huuhkajien kapteeni Tim Sparv on usein profiloitunut julkisuudessa kantaaottavana henkilönä. Esimerkiksi maaliskuussa 2020 Sparv sanoi Expressenin jutussa (Carlsson 2020), että jalkapalloilijoiden pitäisi ottaa suurempaa roolia yhteiskunnallisista asioista, kuten tasa-arvosta, puhuttaessa. Sparv on myös kirjoittanut kolumneja sanomalehti Pohjalaiseen. Riku Riskin jättäytymiseen pois Huuhkajien Qatarin leiriltä tammikuussa 2019 Sparv puolestaan otti kantaa Twitterissä pitkällä julkaisulla. Voikin siis olla, että esimerkiksi yhteiskunnallisia kannanottoja pelaajat suorittavat mieluummin Twitterin tyylisissä sovelluksissa, joiden toiminnassa tekstimuotoiset julkaisut ovat avainasemassa. Visuaalisuuteen pohjautuvassa Instagramissa sen sijaan korostuvat rennous, viihteellisyys ja positiivisuus.

Nikkilä (2016) viittasi tutkimuksessaan henkilökriisin vaaraan, jonka voi aiheuttaa urheilijan epätoivottava käytös sosiaalisessa mediassa. Kolamon (2018, 176) mukaan urheilijat ovat sosiaalisessa mediassa muun muassa rock-tähtiä alttiimpia skandaaleille, sillä urheilijoita on perinteisesti pidetty samaan muottiin kuuluvina, terveellisiä elämäntapoja ja hyvää käytöstä vaalivina. Urheilija voi vahingoittaa omaa brändiään, ja samalla seura- ja maajoukkueensa imagoa, julkaisemalla sosiaalisessa mediassa ajattelematonta materiaalia esimerkiksi päihteiden käyttöön liittyen. Tältä osin suomalaiset maajoukkuejalkapalloilijat ovat organisaatioille oletettavasti hyvin turvallinen valinta. Vaikka he haluavat toimia Instagramissa spontaanisti ja olla samaistuttavia persoonia, olivat he selvästi tietoisia, mitä julkisuuden henkilön ei kannata julkaista, jotta julkisuuskuva säilyy vahingoittumattomana.

Kaikista teoreettiseen viitekehykseen valitsemistani, luvussa 3.3 esittelemistäni sosiaalisen median motivaatiolistauksista, omiin johtopäätöksiini osuvin on kenties Alhabashin ja Man (2017) tutkimus Instagram-käytön motiiveista. He nostivat merkittävimmit motiiveiksi viihteen, mukavuuden, vetovoiman, ajanvietteen, itseilmaisun, dokumentoinnin, sosiaaliset kontaktit ja tiedon jakamisen (Alhabash & Ma 2017).

Ensinnäkin haastatellut maajoukkuepelaajat lähestyvät Instagramia enemmän viihteenä kuin kanavana, jossa haluaisivat strategisesti ja vakavasti suhtautuen rakentaa henkilöbrändiään. Pelaajat kokivat, että Instagramissa on kiva julkaista, mutta teemojen ja julkaisemisen ajankohdan täytyy sopia omaan fiilikseen. Instagram on heidän mielestään vetovoimainen kanava, joka on myös urheilua seuraavien ihmisten suosiossa. Kaiken kaikkiaan pelaajien mielestä Instagramia

on melko mukava ja helppo käyttää. Esimerkiksi huumorilla, tunteilla, hienoilla kuvilla ja luovuudella on paikkansa Instagramissa. Näin ollen se tarjoaa myös ajanvietettä ja rentoutumista.

Suomalaisten maajoukkuepelaajien mielestä Instagram on sovellus, jossa on soveliasta ja toivottavaa kertoa jalkapalloilullisista saavutuksista, mutta myös vapaa-ajasta, sosiaalisista tilanteista ja mielenkiinnon kohteista. Osa mainitsi haastatteluissa senkin, että oli liittynyt hieman vastentahtoisesti Instagramiin, esimerkiksi seurustelukumppanin ehdotuksesta, mutta ruvennut nopeasti nauttimaan sen käytöstä ja mahdollisuuksista. Sosiaaliset kontaktit ja tiedon jakaminen nousivat myös tärkeiksi motiiveiksi, sillä maajoukkuepelaajat haluavat, että niin heidän tuttavansa kuin myös jalkapallosta yleisesti kiinnostuneet kannattajat saavat tietoa heidän kuuluisistaan.

### **6.3 Instagramissa suomalaispelaajia ohjaa sisäinen, proaktiivinen motivaatio**

Perinteisimmistä motivaatiopsykologian teorioista luvussa 3.2 nostin esiin muun muassa Herzbergin kaksifaktoriteorian (Oh & Syn 2015), behaviorismin (Nurmi & Salmela-Aro 2002) ja lähestymis- sekä välttämismotiivit (Lehtinen ym. 2016). Tiivistäen, jokaisessa teoriassa oli kyse siitä, että henkilön toimintaan voivat vaikuttaa erilaiset motivaatiota nostavat ja laskevat tekijät. Jos toiminnasta palkitaan, se luultavasti nostaa motivaatiota (Nurmi & Salmela-Aro 2002). Toisaalta negatiiviset kokemukset voivat toimia välttämismotiivina, jolloin kokonaismotivaatio toimintaa kohtaan laskee (Lehtinen ym. 2016).

Edellä luetellut teoriat pätevät moniin pohdintoihin, joita suomalaiset maajoukkuepelaajat esittivät haastatteluissani. Pelaajilla ei ollut sellaisia kokemuksia, että jokin heidän Instagram-julkaisunsa olisi saanut erityisen paljon negatiivista palautetta tai vääränlaista medianäkyvyyttä. Kukaan pelaaja ei ollut palautteen vuoksi esimerkiksi poistanut jotain Instagram-julkaisuaan. Haastatellut eivät olleet myöskään sosiaalisessa mediassa törmänneet kiusaamiseen tai häiriköintiin niin vahvasti, että se olisi saanut heidät välttelemään julkaisemista Instagramissa. Toisaalta perinteisen median mahdollinen tarttuminen Instagram-julkaisuihin oli yksi välttämismotiivina mainittu tekijä. Pelaajat siis pohtivat, että he eivät välttämättä tuo esille esimerkiksi yksityiselämäänsä tai ota kantaa yhteiskunnallisiin asioihin kovin vahvasti, sillä sellaiset julkaisut päätyvät nopeasti sanomalehtien palstoille.



Sen sijaan positiivista palautetta pelaajat olivat saaneet varsinkin urheiluasuorituksiin liittyvistä Instagram-julkaisuistaan. Haastatellut eivät ainakaan myöntäneet, että Instagram-seuraajien määrä tai Instagram-julkaisujen saamat tykkäykset olisivat asioita, joita he aktiivisesti seuraisivat. Joka tapauksessa pelaajat tiedostivat, millaiset julkaisut ovat suosittuja. Tämä oli yksi merkittävä syy, miksi esimerkiksi työhön eli jalkapalloon liittyvät Instagram-julkaisut olivat määrällisesti keskeistä sisältöä maajoukkuepelaajien Instagram-profiileissa.

Maslowin tarvehierarkiassa kolmas taso on sosiaalisuus, neljäs taso arvostus ja viides taso itseilmaisuus (Maslow 1943, Oh & Syn 2015 mukaan). Haastatellut jalkapalloilijat eivät kokeneet, että heillä olisi tarve haalia Instagramin kautta lisää julkisuutta, arvostusta, kunnioitusta tai mainetta. Sen sijaan sosiaalisuus ja itseilmaisuus olivat tärkeitä motiiveja. Sosiaalisuus ilmenee esimerkiksi siinä, että ulkomailla pelaavat ammattilaiset totesivat Instagramin olevan yksi tapa kertoa kuulumisista Suomeen jääneelle kaveripiirille ja tuttaville. Yhtä lailla merkittävä motivaatiotekijä oli itseilmaisuus liittyen muun muassa aiemmin mainittuihin arkistointiin, viihteeseen, luovuuteen, tiedon tarjoamiseen ja eskapismiin.

Haastattelujen perusteella on mahdollista myös pohtia, syntyykö maajoukkuejalkapalloilijoiden motivaatio Instagram-julkaisemiseen sisäisesti vai ulkoisesti. Sisäinen motivaatio tarkoittaa, että olemme kiinnostuneita tai saamme nautintoa toiminnasta sinänsä, kun taas ulkoisen motivaation vallitessa toimintaa suoritetaan, jotta saavuttaisimme jotain muuta (Ryan & Deci 2000). Tätä jakoa voidaan kuvata myös jaolla autonomiseen ja kontrolloituun toimintaan (Nurmi & Salmela-Aro 2002).

Ulkoista motivaatiota ilmentävät tekijät saivat haastatteluissa mainintoja. Vaikka ohjaus seuratai maajoukkueilta oli kokonaisuudessaan vähäistä, oli osalla pelaajista kokemusta siitä, että varsinkin seurajoukkue oli pyytännyt toimimaan Instagramissa tietyllä tavalla, jolloin tavoitteena on mitä luultavimmin ollut seurajoukkueen näkökulmasta näkyvyyden lisääminen. Moni pelaajista myös koki Instagram-julkaisemisen olevan osittain työhön liittyvää, mikä saattaa nostaa kyseisten pelaajien kohdalla jalkapalloon liittyvien Instagram-julkaisujen määrää.

Pelaajat tiedostivat Instagramin olevan erittäin potentiaalinen markkinointiväline taloudellisessa mielessä. Yhteistyökumppanuuksiin liittyvät julkaisut koettiin asiaankuuluviksi, kunhan ne pystytään tekemään omaan imagoon sopivalla tavalla, eivätkä kyseiset julkaisut hallitse ku-

vavirtaa Instagram-profiilissa. Vaikka pelaajat eivät kokeneet taloudellista lisäarvoa merkittäväksi motivaatiotekijäksi heidän aiemmassa Instagram-julkaisemisessaan, pohti heistä osa, että jatkossa Instagramia voisi pyrkiä käyttämään strategisemmin oman imagon rakentamisessa.

Merkittävästi suuremmissa määrin maajoukkuejalkapalloilijoiden toiminta Instagramissa on kuitenkin sisäsyntyisesti ohjattua. Sisäiseen motivaatioon liittyviä olennaisia tekijöitä ovat muun muassa yhteenkuuluvuus, uteliaisuus, oppiminen, kompetenssi ja autonomia (Ryan & Deci 2000; Nurmi & Salmela-Aro 2002). Sisäisen motivaation puolesta puhuu se, että pelaajat melko vahvasti torjuivat ajatuksen, jonka mukaan heidän Instagram-julkaisemistaan ohjaisivat ulkoiset tekijät, kuten raha, brändiarvo tai julkisen imagon hallinta. Sekä ajankäytöllisesti että julkaisujen sisällön osalta pelaajat pyrkivät toimimaan Instagramissa oman fiiliksensä pohjalta, spontaanisti ja samaistuttavasti. Vaikka haastatellut kokivat Instagram-julkaisemisen osittain liittyvän heidän työhönsä julkisuuden henkilöinä, eivät he myöntäneet sosiaalisen median tuottavan heille ylimääräisiä paineita. Yhteistyökumppanuudet, työnantajat tai muut ulkoiset tahot eivät juurikaan ohjanneet Instagram-profiileita. Maajoukkuepelaajat kokivat toimineensa tähän mennessä Instagramissa omaehtoisesti, julkaisten sellaisista teemoista, jotka he kokivat omaan persoonaansa autenttisesti sopiviksi.

Martela ja Jarenko (2014) kuvailivat sisäistä motivaatiota proaktiiviseksi. Tällöin jokin asia vetää puoleensa. Toinen vaihtoehto olisi, että ihminen työntää itseään suorittaakseen jotain, kuten yleensä tapahtuu ulkoisen motivaation ollessa kyseessä. (Martela & Jarenko 2014.) Haastattelujen perusteella näkisin, että suomalaiset maajoukkuejalkapalloilijat ovat Instagram-julkaisemisessaan proaktiivisia. He eivät julkaise Instagramissa siksi, että julkisuuden henkilöinä heidän täytyisi niin tehdä. Instagram näyttäytyy heille enemmänkin kanavana, jossa on mukava toimia, omilla ehdoilla ja silloin, kun fiilis on sopiva.

Lopuksi voidaan tiivistää aiempien aiheesta löytämieni tutkimuksien suhde oman tutkielmani analyysiin. Aiemmat tutkimustulokset eivät tarjoa mainittavia yhtäläisyyksiä suorittamani kuva-analyysin tuloksille. Tutkielmaani osallistuneiden pelaajien Instagram-profiilien sisällöt poikkeavat melko vahvasti aiemmista tutkimuksista, joissa on paneuduttu urheilijoiden sosiaalisen median julkaisujen kuvasisältöihin. Toisaalta tällainen tutkimusmateriaali on kaikkienensa toistaiseksi vähäistä.

Aiemmin urheilijoiden sosiaalisen median käyttöön perehtyneet tutkimukset ovat painottuneet vahvasti henkilöbrändäyksen ja markkinoinnin näkökulmiin. Suomalaiset maajoukkuejalkapalloilijat eivät sen sijaan kokeneet taloudellista lisäarvoa merkittäväksi motiiviksi Instagram-julkaisemisessaan. Joka tapauksessa motivaatio ja motiivit ovat kuitenkin hyvin perinteinen tutkimusaihe – yhä kasvavissa määrin myös sosiaaliseen mediaan liittyen. Niinpä sellaisiakin aiempia tutkimustuloksia oli löydettävissä, jotka tukevat suomalaisten maajoukkuejalkapalloilijoiden tuntemuksia ja pohdintoja Instagram-julkaisemiseen liittyen. Koska haastatellut jalkapalloilijat eivät kokeneet liiketoimintamahdollisuuksia merkittävänä motivaatiotekijänä, oli yhtäläisyyksiä löydettävissä etenkin niistä sosiaalisen median motivaatiotutkimuksista, jotka olivat käsitelleet sosiaalisen median julkaisutoimintaa yleisesti, eikä ainoastaan urheilun ja urheilijoiden näkökulmista.

## 7 TUTKIMUKSEN ARVIOINTI JA LUOTETTAVUUS

### SEKÄ JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET

Eskola ja Suoranta (2008) pohtivat, että tutkimuksen luotettavuuden arviointi kvalitatiivisessa tutkielmassa on hankalampaa kuin määrällisessä tutkimusotteessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija joutuu jatkuvasti tekemään ratkaisuja analyysin kattavuuden, aineistoon liittyvien tulkintojen ja tutkimustekstin kirjoittamisen välillä. Verrattuna kvantitatiivisessa tutkimuksessa usein käytettyihin apuihin, kuten erilaisiin tietokoneohjelmiin, kvalitatiivisessa tutkimuksessa apuna ovat vain tutkijan omat käsitykset ja teoreettinen oppineisuus. (Eskola & Suoranta 2008, 208–209.) Myös Tuomi ja Sarajärvi (2003, 131) muistuttavat, että laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta tarkastellessa voidaan painottaa hyvinkin erilaisia asioita ja käsityksiä.

Tuomen ja Sarajärven (2003) mukaan yleisimmät käsitteet liittyen luotettavuuden arviointiin ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti tarkoittaa pohdintaa, onko tutkimuksessa tutkittu sitä, mikä on ollut tarkoituskin. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten toistettavuutta. Luotettavuutta arvioitaessa on tärkeää huomioida myös tutkimuksen sisäinen johdonmukaisuus eli koherenssi. (Tuomi & Sarajärvi, 133–135.) Kvalitatiivisen tutkimuksen kohdalla täytyy kuitenkin käyttää harkintaa, miten kirjaimellisesti kyseiset käsitteet voi ottaa, vaikka ne ovatkin vaikiintuneita. Hirsjärvi ym. (2009, 232) nimittäin sanovat, että ihmistä ja kulttuuria tutkiessa tutkija voisi esimerkiksi väittää, ettei kahta samankaltaista tutkimusta ole mahdollista tuottaa, joten vaikkapa reliabiliteetti on epäsopiva käsite. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on asetelman luoja ja tulkitsija, jolloin vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa, miten tutkija kuulee tai havainnoi (Tuomi & Sarajärvi 2003, 133). Joka tapauksessa luotettavuuden arviointi kuuluu myös laadulliseen tutkimukseen riippumatta käsitteistä (Hirsjärvi ym. 2009, 232).

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa, jos tutkija pystyy tutkielmansa kaikissa vaiheissa kuvailemaan tarkasti tutkimuksensa toteuttamisen (Hirsjärvi ym. 2009, 232). Tätä ohjetta noudattaen pyrin avaamaan etenkin metodologiaosiossa, eli luvussa 4, kuinka tutkimusaineistot on kerätty sekä analysoitu. Se, että valitsin kuva-aineistoksi Instagram-julkaisut vuoden ajalta, oli harkittu päätös, jonka myötä kuvien määrä pysyi hyvin hallittavana. Tulee huomioida, että

jos olisin valinnut aineistoksi esimerkiksi pidemmän ajanjakson, olisi pelaajien Instagram-profiileissa saattanut korostua erilaiset sisällöt muun muassa miespelaajien historiallisen saavutuksen eli Huuhkajien EM-lopputurnaukseen selviytymisen myötä.

Myös haastattelutilanteeseen liittyi eittämättä sekä heikkouksia että vahvuuksia. Heikkouksiin voidaan laskea se, että pelaajat tuskin olivat ehtineet heikkinen jalkapalloarjen ja maajoukkueleirin keskellä etukäteen tutustua tutkimukseni aiheeseen ja teemoihin, vaikka ne heille sähköpostitse olin lähettänyt. Toteutin haastattelut maajoukkueleirien mediapäivien päätteeksi, eli voidaan myös pohtia, kuinka vahvasti pelaajat jaksoivat keskittyä haastatteluuni. Ainakin osa pelaajista oli antanut jo runsaan määrän haastatteluja saman päivän aikana urheilutoimittajille ja televisiolähetyskeskusteluun ennen tapaamistani. Toisaalta koen vahvuutena, että olen itse työskennellyt freelancer-urheilutoimittajana ja tottunut tekemään erilaisia haastatteluja niin kasvotusten kuin puhelimitse. Myös pelaajat ovat erittäin kokeneita antamaan haastatteluja. Tuntemukseni mukaan pelaajat olivatkin haastattelutilanteessa rentoja sekä avoimia, eikä esimerkiksi mukana ollut nauhuri aiheuttanut heille jännitystä.

Aineiston analyysissä korostuvat erilaiset luokittelut ja tältä osin lukijaa helpottaa, jos tutkija voi tekstissä tarjota autenttisia dokumentteja tai haastatteluotteita (Hirsjärvi ym. 2009, 233). Tältä osin olen tyytyväinen, että käytin tutkimuksessani kahta erilaista aineistonkeruumenetelmää. Tulososiossa esittelin runsaan määrän havainnollistavia haastattelu- sekä kuvasitaatteja. Aineistojen analyysin osalta pyrin metodologiaosiossa mahdollisimman tarkasti selittämään, mitkä menetelmät analyysiäni ohjasivat ja mitä kautta päädyin tulososiossa esittelemiini teemoihin. Tiedostan, että Instagram-julkaisut sekä haastatteluaineiston olisi voinut tutkijasta riippuen analysoida muunlaisiksi teemoiksi. Laadullisessa tutkimusprosessissa joutuu kuitenkin väistämättä nojaamaan myös tutkijan valintoihin, joiden perusteella tutkija uskoo parhaiten vastavansa tutkimuskysymyksiin.

Tutkimuksen kohde tarkoittaa etenkin sitä, mitä tutkitaan, jolloin oleellista ei ole esimerkiksi haastateltujen määrä, vaan ilmiö yleisesti (Tuomi & Sarajärvi 2003, 135). En saanut tutkielmäni mukaan absoluuttisesti Instagramin aktiivisimpia jalkapallon maajoukkuepelaajia. Kahdeksan aktiivisen Instagram-käyttäjän kautta pystyin kuitenkin luomaan kattavan kuvailun, millaisia sisältöjä suomalaiset maajoukkuejalkapalloilijat Instagramissa julkaisevat. Motiivien ja motivaation valitseminen tutkielmani taustoittavaksi teoriaksi tarjosi loogisen viitekehyksen ja

mahdollisuuden verrata haastattelutuloksia aiempaan tutkimuskirjallisuuteen, jossa on pyritty vastamaan, miksi ihmiset julkaisevat sosiaalisessa mediassa.

Kaiken kaikkiaan pyrin tutkielmassani muistamaan Tuomen ja Sarajärven (2003) ohjeen, jonka mukaan tutkija on lukijoille velkaa uskottavan selityksen prosessistaan. Tällöin lukijalle tulee tarjota tietoa ainakin tutkimukseen osallistuneiden tiedonantajien valinnasta, tutkimuksen aikataulullisesta etenemisestä, aineiston analyysimenetelmistä, tutkimuksen eettisistä valinnoista sekä tutkimuksen raportoinnista, eli miten tutkimuksen tuloksiin ja johtopäätöksiin on päädytty (Tuomi & Sarajärvi 2003, 138).

Kuten mainittua, on suomalaisessa kontekstissa tutkittu toistaiseksi todella vähän sosiaalisen median ja urheilijoiden yhteyttä. Aiemmat tutkimukset ovat liittyneet pääosin sponsoroinnin, markkinoinnin ja markkinointiviestinnän näkökulmiin. Näihin verraten tutkielmani toimii toivottavasti uudenaikaisena näkökulmana ja avauksena kotimaiseen sosiaalisen median tutkimukseen. Tutkielmani lopuksi pohdin, millaisia jatkotutkimusehdotuksia prosessin aikana nousi esille.

Jätin tutkielmassani analyysin ulkopuolelle sen, miten muut Instagram-käyttäjät suhtautuvat suomalaisiin maajoukkuepelaajiin sosiaalisessa mediassa. En siis selvittänyt esimerkiksi sitä, millaiset Instagram-julkaisut herättävät eniten mielenkiintoa. Tällaista pohdintaa voisi jatkossa harjoittaa muun muassa kvantitatiivisella tutkimuksella, jossa mitattaisiin erilaisten Instagram-julkaisujen osakseen saamia tykkäyksiä ja kommentteja. Myös erilaiset kyselytutkimukset ovat mahdollisia. Kyselyn voisi suunnata esimerkiksi urheilijoiden Instagram-seuraajille, jolloin tutkimukseen saataisiin urheilufanien näkökulma.

Edellä mainituin keinoin pystyttäisiin luomaan ymmärrystä, mitä tavalliset Instagram-käyttäjät kokevat seuratessaan urheilijaprofiileita Instagramissa. Tällainen näkökulma olisi tietenkin arvokas myös taloudellisessa mielessä sponsoreille sekä urheiluorganisaatioille, kun ne saisivat tietoa, millaista materiaalia urheilufanit toivovat urheilijoiden julkaisevan Instagramissa. Tätä kautta urheiluorganisaatiot taasen voisivat järjestää esimerkiksi sosiaalisen median koulutusta urheilijoilleen.

Edelliseen ehdotukseen liittyen voisi kohteeksi tietenkin valita urheilijoita eri lajeista. Esimerkiksi käyttämäni kuva-analyysin keinoin olisi mielenkiintoista selvittää, eroavatko eri lajien

urheilijat imagoiltaan sosiaalisessa mediassa. Onko tällä kenties yhtäläisyyksiä siihen, ketkä urheilijat ovat kansan mielestä niitä kiinnostavimpia. Tuoreimman, maaliskuussa 2020 julkistetun Sponsor Insightin tutkimuksen (Reponen 2020) mukaan kymmenen suosituimman suomalaisen urheilijan joukossa oli vain yksi joukkueurheilija, Teemu Pukki. Ovatko suosituimmat urheilijat suosituimpia tai aktiivisimpia myös sosiaalisessa mediassa? Tai miten eroaa seuratuimpien urheilulajien urheilijoiden sosiaalisen median imago niin sanotuissa marginaalilajeissa edukseen esiintyvistä urheilijoista?

Tutkielmani pohdintaosiossa sivusin hieman suomalaisten urheilijoiden sosiaalisen median imagoa verrattuna vastaaviin yhdysvaltalaisutkimuksiin. Tällaista vertailuasetelemaa olisi mahdollista luoda moneenkin suuntaan. Tutkija voisi muodostaa esimerkiksi tutkimusasetelman, johon hän valitsee viisi suosittua huippu-urheilijaa kymmenestä eri Euroopan maasta. Kuva-analyysin keinoin voisi selvittää, käyttävätkö suosituimmat urheilijat kaikissa maissa samoja sosiaalisen median strategioita vai eroavatko urheilijat kansallisuuden mukaan toisistaan. Ketä urheilijoita tällaiseen vertailuun valitaan, olisi tietenkin tutkimuskysymyksistä ja tutkijan mielenkiinnosta kiinni.

Viimeisenä jatkotutkimusehdotuksena palaan resurssinäkökulmiin. Vaikka talousnäkökulma jäi tutkielmassani pääosin tutkimuskysymysten ulkopuolelle, on tiedossa, että suomalaisessa urheilussa resursseista käydään jatkuvaa kilpailua. Olisi mielenkiintoista selvittää, ketkä urheilijat ovat saaneet sosiaaliseen mediaan koulutusta, ja haastatella heitä. Miten he ovat hyötynet koulutuksesta liittyen yhteistyökumppanuuksiin? Voisi myös pohtia, olisiko tällaisesta tematiikasta mahdollista toteuttaa jonkinlainen interventiotutkimus. Tutkija voisi luoda yhteistyössä urheilijan kanssa tutkimustietoon pohjautuvan sosiaalisen median strategian. Tietyn ajanjakson jälkeen voisi tutkia, miten urheilijan näkyvyys sosiaalisessa mediassa tai ylipäänsä julkinen imago on muokkautunut. Tällaiseen interventiotutkimukseen olisi mahdollista ottaa mukaan myös sponsorien näkökulma. Eli ennen tutkimusta voitaisiin urheilijan yhteistyökumppaneita haastatteleamalla selvittää, millaista sosiaalisen median sisältöä he urheilijalta odottavat.

Tutkielmani alkupuolella viittasin Laaksosen ym. (2013) sanomaan, jonka mukaan verkkoa on vaikea tutkia, koska se on jatkuvassa liikkeessä ja ilmiöt ovat vaikeasti rajattavia tai purkitettavia. Sosiaalisen median kehittyessä, uusien kanavien vallatessa tilaa ja uusien ominaisuuksien kouluttaessa ihmisiä lisääntyy myös uudenlaisten, mielenkiintoisten tutkimusasetelmien mahdollisuus.

## LÄHTEET

- Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. 3. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.
- Alhabash, S. & Ma, M. 2017. A Tale of Four Platforms. Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students. *Social Media + Society* 3 (1), 1–13.
- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S. & Fenton, A. 2018. Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly* 18 (4), 413–438.
- Annalect Finland. 2017. RESEARCH: Instagram Influencer Marketing in Finland. Viitattu 27.3.2019. <https://www.annalect.fi/research-instagram-influencer-marketing-finland/>
- Anttila, P. 2005. Ilmaisu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Hamina: Akatiimi Oy.
- Baldus, B. J., Voorhees, C. & Calantone, R. 2015. Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research* 68 (5), 978–985.
- Billings, A. C. & Hardin, M. 2014. Routledge handbook of sport and new media. Abingdon: Routledge.
- Blight, M. G., Ruppel, E. K. & Schoenbauer K. V. 2017. Sense of Community on Twitter and Instagram: Exploring the Roles of Motives and Parasocial Relationships. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 20 (5), 314–319.
- Buck, C., Ifland, S. & Renz, M. 2019. “Followers and likes paired with goals and tackles” – Social media brand value on football player markets. 27. EASM Conference 2019. University of Bayreuth.
- Carlsson, D. 2020. “Är stor skillnad om Sparv eller Ronaldo säger något”. *Expressen* 1.3.2020. Viitattu 21.4.2020. <https://www.expressen.se/sport/fotboll/ar-stor-skillnad-om-sparv-eller-ronaldo-sager-nagot/>
- Constine, J. 2016. Instagram launches “Stories”, a Snapchatty feature for imperfect sharing. *Tech Crunch* 2.8.2016. Viitattu 21.4.2020. <https://techcrunch.com/2016/08/02/instagram-stories/>



- Constine, J. 2018. Instagram hits 1 billion monthly users, up from 800m in September. Tech Crunch 20.6.2018. Viitattu 17.3.2020. <https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users/>
- Deragon, J. 2007. The Motivation Factors. SocialMediaToday 9.7.2007. Viitattu 21.5.2019. <https://www.socialmediatoday.com/content/motivation-factors>
- Devatha, V. 2014. Examining the psychological factors that motivate football fans to interact on Facebook. The University of Manchester. Faculty of Humanities. Master's thesis of Science in Marketing.
- DNA Digibarometri. 2018. Digitaaliset elämäntavat -tutkimus 2018. Yhteenveto medialle 18.4.2018. Viitattu 24.3.2019. <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00663/019c9ffb-5c72-49bf-a1d6-15593feb13b0.pdf>
- Erlingsson, C. L. & Brysiewicz, P. 2017. A hands-on guide to doing content analysis. African Journal of Emergency Medicine 7 (3), 93–99.
- Erkkola, J-P. 2009. Vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median käsitteanalyysiä. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma.
- Eskola, J. 2010. Laadullisen tutkimuksen juurrustajat. Laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. 3. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-Kustannus, 179–203.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 8. painos. Tampere: Vastapaino.
- Eskola, J. & Vastamäki, J. 2010. Teemahaastattelu: Opit ja opetukset. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. 3. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-Kustannus, 26-44.
- Fuchs, C. 2014. Social media: a critical introduction. Lontoo: Sage.
- Geurin-Eagleman, A. N. & Burch, L. M. 2016. Communicating via photographs. A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. Sport Management Review 19 (2), 133–145.
- Greenwood, S., Perrin, A. & Duggan, M. 2016. Social Media Update 2016. Pew Research Center 11.11.2016. Viitattu 21.4.2020. <https://www.pewresearch.org/internet/2016/11/11/social-media-update-2016/>

- Hannukainen, M. 2016. Urheiluviestinnän murroksessa. Superpesis-seurojen sosiaalisen median käyttö. Turun yliopisto. Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos. Pro gradu -tutkielma.
- Heimonen, S. 2018. Superpesisjoukkue Kirittärien yleisöprofiili ja yleisön motiivit ottelutapahtumiin osallistumiseen. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteellinen tiedekunta. Pro gradu -tutkielma.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Hokkanen, V. 2015. Sosiaalisen median käytön yhteys urheilukuluttajien brändi-käsityksiin. Jyväskylän yliopisto. Kauppakorkeakoulu. Pro gradu -tutkielma.
- Huisman, A. 2011. Hyvä paha sosiaalinen media. Organisaatioiden uhkat ja mahdollisuudet sosiaalisessa mediassa. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma.
- Hutchins, B. & Rowe, D. 2012. Sport Beyond Television: The Internet, Digital Media and the Rise of Networked Media Sport. New York: Routledge.
- Hyytiä, M. 2018. F1-toimittaja: Perheenisä Kimi Räikkönen voi viedä Lewis Hamiltonilta somekuninkaan tittelin – ”Kimi on väärinymmärretty hahmo”. Iltalehti 3.1.2018. Viitattu 20.5.2019. <https://www.iltalehti.fi/formulat/a/201801032200643951>
- Häkkiä, T. 2020. Liian helppo paluu. Urheilulehti 11.3.2020.
- Juura, I-L. 2018. ”Se nyt vaan on fakta, että raha mahdollistaa.” Sponsoriyhteistyön merkitys yksilöurheilijan elämässä. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteellinen tiedekunta. Pro gradu -tutkielma.
- Jäntti, E. 2017. Mitä Snapchatissa tapahtuu? Pikaopas vanhemmille. Elisa 15.8.2017. Viitattu 20.4.2020. <https://yksityisille.hub.elisa.fi/mita-snapchatissa-tapahtuu/>
- Kahler, K. 2019. How NFL Draft Prospects Are Learning to Protect Themselves from Social Media Snafus? Sports Illustrated 24.4.2019. Viitattu 4.4.2020. <https://www.si.com/nfl/2019/04/24/nfl-draft-social-media-kyler-murray-nick-bosa-josh-allen-old-tweets-cleanup>

- Kailio, A. 2018. Instagramin perustajat jättävät yhtiön – taustalla Zuckerbergin jatkuva asioihin sekaantuminen. Tekniikka & Talous 25.9.2018. Viitattu 26.3.2019. <https://www.tekniikkatalous.fi/tekniikka/ict/instagramin-perustajat-jattavat-yhtion-taustalla-zuckerbergin-jatkuva-asioihin-sekaantuminen-6742434>
- Kallunki, E. 2018. Ylen kysely: Whatsappia käytetään eniten, Instagramia suosivat naiset. Yle Uutiset 7.4.2018. Viitattu 24.3.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10148277>
- Kaplan, A. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons 53 (1), 59–68.
- Karjalainen, K. 2019. Tässä ovat Huuhkajien puoliset: joukossa tv:stä tuttu urheiluankkuri, missikaunotar ja liigajalkapalloilija – some pullollaan suloisia yhteiskuvia. Iltä-Sanomat 15.11.2019. Viitattu 12.3.2020. <https://www.is.fi/viihde/art-2000006309913.html>
- Koivisto, M. 2017. Osallistujien motivaation muodostuminen ja hyödyntäminen online-yhteisössä. Jyväskylän yliopisto. Kieli- ja viestintätieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma.
- Kolamo, S. 2018. Media urheilu – Tunnetalouden dynamo. Tampere: Vastapaino.
- Kollock, P. 1999. The Economics of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace. Teoksessa M. Smith, & P. Kollock (toim.) Communities in Cyberspace. Lontoo: Routledge, 220–239.
- Kucharska, W. 2018. Personal Brand Value and Social Media. The Top Football Player’s Case. Gdansk University of Technology.
- Kyrö, J. 2018. Instagram iskee somevaikuttajiin – Instagram Stories avitti nousua somevaikuttajien tärkeimmäksi kanavaksi. Hämeen Sanomat 27.9.2018. Viitattu 19.1.2019. <https://www.hameensanomat.fi/kanta-hame/instagram-iskee-somevaikuttajiin-instagram-stories-avitti-nousua-somevaikuttajien-tarkeimmaksi-kanavaksi-257738/>
- Laaksonen, S-M. & Salonen, M. 2018. Kuka saa päättää, mitä dataa tutkijalla on käytössään? Ei ainakaan amerikkalainen suuryritys. Rajapinta ry 4.12.2018. Viitattu 10.3.2020. <https://rajapinta.co/2018/12/04/kuka-saa-paattaa-mita-dataa-tutkijalla-on-kaytossaan-ei-ainakaan-amerikkalainen-suuryritys/>

- Laaksonen, S., Martikainen, J. & Tikka, M. 2013. Tutkimusotteita verkosta. Teoksessa S. Laaksonen, J. Martikainen & M. Tikka (toim.) Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino, 9–33.
- Laine, T. 2010. Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. 3. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-Kustannus, 28–45.
- Lane, B. 2020. LeBron James earns \$300 000 per sponsored Instagram post and is the NBA’s highest paid social media influencer. Business Insider 14.2.2020. Viitattu 23.2.2020. <https://www.businessinsider.com/lebron-james-earns-over-300000-per-instagram-post-2020-2?r=US&IR=T>
- Lauk, E., Salonen, M. & Koski, A. 2019. LUOTSIVA. Luotettavuutta ja sitoutuneisuutta vahvistamassa – sanomalehtien Facebook-sivut yleisösuhteen lujittajina. Jyväskylän yliopisto. Kieli- ja viestintätieteiden laitos. Tutkimusraportti 2019.
- Laukkanen, J. 2019. Selena Gomez ei ole enää Instagramin seuratuin nainen – toinen pop-tähti kiihdytti ohi. MTV Uutiset 3.3.2019. Viitattu 27.3.2019. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/selena-gomez-ei-ole-ena-instagramin-seuratuin-nainen-toinen-pop-tahti-kiihdytti-ohi/7302270#gs.37t4qr>
- Lee, E., Lee, J-A., Moon, J. H. & Sung, Y. 2015. Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 18 (9), 552–556.
- Lehtinen, E., Vauras, M. & Lerkkanen, M-K. 2016. *Kasvatuspsykologia*. 3. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Lietsala, K. & Sarkkinen, E. 2008. *Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*. University of Tampere.
- Linna-Vuori, M. 2013. Kunnollista tietoa: kuntoilu- tai liikuntablogia pitävien motiivit ja bloggaamisen merkitys. Tampereen yliopisto. Informaatitieteiden yksikkö. Pro gradu -tutkielma.
- Lips, A. 2018. History of Hashtags: How a Symbol Changed the Way We Search & Share. *Social Media Week* 20.2.2018. Viitattu 27.3.2019. <https://socialmediaweek.org/blog/2018/02/history-hashtags-symbol-changed-way-search-share/>

- Manner, P. 2018. Lotta Harala säkenöi somessa, loistaa lehtien kansikuvissa ja houkuttelee isoja sponsoreita – näyttävä pika-aituri teki itsestään brändin, jolle satelee yhteistyötarjoja. Yle Urheilu 10.6.2018. Viitattu 23.2.2020. <https://yle.fi/urheilu/3-10242154>
- Martela, F. & Jarenko, K. 2014. Sisäinen motivaatio: Tulevaisuuden työssä tuottavuus ja innostavuus kohtaavat. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 2014:3. Helsinki. Viitattu 20.5.2019. [https://www.eduskunta.fi/fi/tietoeduskunnasta/julkaisut/documents/tuvj\\_3+2014.pdf](https://www.eduskunta.fi/fi/tietoeduskunnasta/julkaisut/documents/tuvj_3+2014.pdf)
- Matikainen, J. 2008. Sosiaalinen media – millaista sosiaalisuutta? Media & Viestintä 31 (4), 25–41.
- Matikainen, J. 2009. Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla. Helsingin yliopisto. Viestinnän laitoksen tutkimusraportteja 2009:3. Viitattu 30.3.2019. [http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/sosiaalisen\\_ja\\_perinteisen\\_median\\_rajalla\\_raportti.pdf](http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/sosiaalisen_ja_perinteisen_median_rajalla_raportti.pdf)
- McCarthy, N. 2018. The Highest Earners On Instagram (Infographic). Forbes 28.10.2018. Viitattu 1.4.2020. <https://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2019/10/28/the-highest-earners-on-instagram-infographic/#6048230d1110>
- Nikkilä, S. M. 2016. Urheilijabrändi kriisissä: Henkilöbrändikriisin syyt ja seuraukset urheilijalle. Helsingin yliopisto. Valtiotieteellinen tiedekunta. Pro gradu -tutkielma.
- Nurmi, J-E. & Salmela-Aro, K. 2002. Modernin motivaatiopsykologian perusta ja käsitteet. Teoksessa K. Salmela-Aro & J-E. Nurmi (toim.) Mikä meitä liikuttaa? Modernin motivaatiopsykologian perusteet. Jyväskylä: PS-Kustannus, 10–27.
- Oh, S. & Syn, S. Y. 2015. Motivations for sharing information and social support in social media: A comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr. Journal of the Association for Information Science and Technology 66 (10), 2045–2060.
- O'Reilly, T. 2005. What is Web 2.0? Viitattu 15.3.2019. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
- Patel, S. 2016. Tap to like: Inside Instagram's full court press into sports. Digiday 15.7.2016. Viitattu 23.1.2020. <https://digiday.com/media/inside-instagrams-courtship-sports-world/>
- Pitkänen, H. 2016. Jääkiekon liigaseurojen sidosryhmävuorovaikutus sosiaalisessa mediassa. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma.

- Pullinen, J. 2018. Tilasto paljastaa: Kyllä, somen käyttö vähenee, ja vähentäjien kärjessä ovat tekstaaajat ja muut some-elämän ensimmäiset pioneerit – Tilalle tulee keski-ikäisten internet. Helsingin Sanomat 17.12.2018. Viitattu 24.3.2019. <https://www.hs.fi/teknologia/art-2000005934943.html>
- Pönkä, H. 2017. Sosiaalisen median käyttäjien määrät iän ja ajanjakson mukaan. Viitattu 20.4.2020. <https://harto.wordpress.com/2017/12/11/sosiaalisen-median-kayttajien-maarat-ian-ja-ajanjakson-mukaan/>
- Pönkä, H. 2020. Sosiaalisen median katsaus 02/2020. Sosiaalisen median trendit 2020 ja muutokset markkinoinnissa nyt. Viitattu 16.2.2020. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>
- Reiss, S. 2004. Multifaceted Nature of Intrinsic Motivation: The Theory of 16 Basic Desires. *Review of General Psychology* 8 (3), 179–193.
- Reponen, J-P. 2020. Teemu Pukki pomppasi suosituimpien suomalaisurheilijoiden joukkoon. Helsingin Sanomat 17.3.2020. Viitattu 21.3.2020. <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000006442339.html>
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. 2000. Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology* 25 (1), 54–67.
- Saarinen, P. 1984. Motivaation tutkimus ja luovuus. Teoksessa R. Haavikko & J-E. Ruth (toim.) *Luovuuden ulottuvuudet*. 2. painos. Espoo: Weilin & Göös, 173–188.
- Salmela-Aro, K. & Nurmi, J-E. 2002. Johdanto. Teoksessa K. Salmela-Aro & J-E. Nurmi (toim.) *Mikä meitä liikuttaa? Modernin motivaatiopsykologian perusteet*. Jyväskylä: PS-Kustannus, 6–9.
- Salomaa, T. 2019. ”Abivuonna löin vetoa, saako oravakuva enemmän tykkäyksiä kuin koulun bodajaan saliselfie” – näin Konstasta, 24, tuli Suomen kovin Instagram-ammattilainen. *Iltalehti* 19.1.2019. Viitattu 27.3.2019. <https://www.iltalehti.fi/tyoelama/a/692bf501-0fa8-49eb-a86a-623d4049ea6b>
- Salonen, H. 2019. Journalismi Instagramissa – Miten sosiaalinen media ja mobiiliteknologia muuttavat journalismia. Tampereen yliopisto. Visuaalisen journalismin maisteriohjelma. Pro gradu -tutkielma.
- Sandler, R. 2018. Instagram would be worth \$100 billion if it were a standalone company. *Business Insider* 26.6.2018. Viitattu 1.4.2020. <https://www.businessinsider.com/instagram-valuation-100-billion-2018-6?r=US&IR=T>

- Seppä, A. 2012. Kuvien tulkinta. Helsinki: Gaudeamus.
- Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri – teoriaa ja metodeja mediakuvaan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino.
- Sheldon, P. & Bryant, K. 2016. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior* 58, 89–97.
- Slade, A. F., Narro, A. J. & Givens-Carroll, D. (toim.) 2015. *Television, Social Media, and Fan Culture*. Lanham: Lexington Books.
- Smith, L. R. & Sanderson, J. 2015. I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 59 (2), 342–358.
- Statista.com. 2020. Social media – Statistics & Facts. Viitattu 21.3.2020. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>
- Strozyk, M. 2017. Urheilijan henkilöbrändin rakentuminen sosiaalisessa mediassa. Turun yliopisto. Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos. Pro gradu -tutkielma.
- Suominen, J. 2013. Sosiaalisen median aika. Teoksessa J. Suominen, S. Östman, P. Saarikoski & R. Turtiainen (toim.) *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus, 9–27.
- Suominen, R. 2017. Instagramin ihmeellinen maailma. Someco 17.1.2017. Viitattu 27.3.2019. <https://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>
- Taylor, C. 2013. Instagram Launches 15-Second Video Sharing Feature, With 13 Filters And Editing. *Tech Crunch* 20.6.2013. Viitattu 21.4.2020. <https://techcrunch.com/2013/06/20/facebook-instagram-video/>
- Tiittula, L. & Ruusuvuori, J. 2005. Johdanto. Teoksessa J. Ruusuvuori & L. Tiittula (toim.) *Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. Tampere: Vastapaino, 9–21.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2003. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 1.–2. painos. Helsinki. Tammi.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2019. Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisuja 2019:3. Viitattu 9.3.2020. [https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Ihmistieteiden\\_eettisen\\_ennakoarvioinnin\\_ohje\\_2019.pdf](https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2019.pdf)
- Van Dijck, J. 2013. *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press.

- Vanhatalo, P. 2002. Kirjoittamisen motiiveista ja motivaatiosta. Jyväskylän yliopisto. Kirjallisuuden laitos. Pro gradu -tutkielma.
- Vartiainen, M. & Nurmela, K. 2002. Tavoitteet ja tulkinnat – motivaatio ja palkitseminen työelämässä. Teoksessa K. Salmela-Aro & J-E. Nurmi (toim.) Mikä meitä liikuttaa? Modernin motivaatiopsykologian perusteet. Jyväskylä: PS-Kustannus, 6–9.
- Watkins, B. & Lee, J. W. 2016. Communicating Brand Identity on Social Media: A Case Study of the Use of Instagram and Twitter for Collegiate Athletic Branding. *International Journal of Sport Communication* 9 (4), 476–498.
- Ylä-Anttila, A. 2019. Instagram teki rajun ratkaisun – ongelmia aiheuttaneet filtrit saivat lähtöpassit. *Tivi* 26.10.2019. Viitattu 19.1.2020. <https://www.tivi.fi/uutiset/instagram-teki-rajun-ratkaisun-ongelmia-aiheuttaneet-filttrit-saivat-lahtopassit/8e2be12e-707b-4a06-a9d9-80fa78a55679>



## LIITTEET

### LIITE 1

#### **Teemahaastattelun runko**

##### ***Teema 1 – Aktiivisuus Instagramissa ja sen taustoja***

- Miten arvioisit omaa aktiivisuuttasi yleisesti Instagramissa?
- Miksi pidät Instagramin käyttämisestä?
- Mitä syitä näet sille, että toimit aktiivisesti Instagramissa?
- Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, milloin käytät Instagramia enemmän ja milloin vähemmän?
- Käytätkö aikaa esimerkiksi sen pohtimiseen, kuinka paljon julkaisusi saavat Instagramissa näkyvyyttä ja kuinka paljon sinulla on seuraajia? Aiheuttavatko nämä asiat jonkinlaisia tunteita tai reaktioita Instagram-käyttäjymisessä?

##### ***Teema 2 – Sisällöt ja niihin liittyviä taustoja***

- Mistä asioista teet Instagram-päivityksiä? Miksi juuri näistä?
- Koetko olevasi esikuva / julkisuuden henkilö vai yksityishenkilö toimiessasi Instagramissa?
- Ovatko Instagram-julkaisusi kanta-aottavia? Mitä ajattelet tällaisesta toiminnasta?
- Oletko saanut joistain päivityksistä negatiivista / positiivista palautetta erityisen paljon?
- Onko Instagram-käyttäjymisesi muuttunut Instagramissa olon aikana (esimerkiksi julkisuuden kasvaessa, seuraajien lisääntyessä)?
- Kuinka paljon panostat Instagram-julkaisuihisi (suunnittelu, filterit yms.) vai ovatko ne spontaaneja?
- Otatko itse Instagram-kuvasi vai joku muu? Kuka?

##### ***Teema 3 – Sosiaalisen median mahdollisuudet***

- Koetko, että Instagramista on ollut sinulle hyötyä urasi aikana? Millaisissa asioissa?
- Onko sinulla yhteistyökumppaneita / sponsoreita / yhteistyösopimuksia, jotka vaikuttavat toimintaasi Instagramissa?
- Oletko saanut Instagramin avulla kontakteja, joista on ollut sinulle hyötyä?
- Pitääkö mielestäsi urheilijan olla Instagramissa tai yleisesti esillä sosiaalisessa mediassa?

#### ***Teema 4 – Julkaisemisen rajoitteet / sosiaalisen median negatiivinen puoli***

- Onko aiheita tai asioita, joita et halua tuoda julkisuuteen sosiaalisessa mediassa?
- Oletko joskus katunut jotain julkaisuasi tai poistanut jälkeensä jotain jo Instagramissa julkaisemaasi?
- Oletko saanut tai kuinka usein saat negatiivista / positiivista palautetta esimerkiksi omista pelisuorituksistasi Instagramissa? Mitä ajatuksia se herättää?
- Koetko / oletko kokenut paineita siitä, millaisena näyttäytyt Instagramissa?
- Onko seurajoukkueesi tai maajoukkue määrittänyt sääntöjä tai antanut rajoituksia siitä, miten Instagramissa pitää toimia ja mitä saa / ei saa julkaista? Oletko saanut näiltä tahoilta koulutusta sosiaaliseen mediaan?

## **LIITE 2**

### **Tietosuojailmoitus**

*Kuvaus henkilötietojen käsittelystä tieteellisessä tutkimuksessa (tietosuojailmoitus EU (679/2016) 13, 14, 30 artikla)*

#### **Tutkimuksessa ”HUUHKAJAT & HELMARIT INSTAGRAM-JULKAISIJOINA: A-maajoukkuejalkapalloilijoiden Instagram-julkaisujen teemat ja julkaisemisen motiivit” käsiteltävät henkilötiedot**

Tutkimuksessa Sinusta kerätään seuraavia henkilötietoja: nimi, haastattelumuistiinpanot, haastattelun äänitallenne sekä urheilu-uraan liittyvät julkiset tiedot, kuten seurajoukkue ja kasvattajaseura.

Lisäksi tutkimuksessa käytetään tutkittavien henkilöiden Instagram-julkaisuja vuoden ajanjaksolta eli 1.9.2018-31.8.2019.

Tämä tietosuojailmoitus on toimitettu tutkittavalle sähköpostitse.

#### **Henkilötietojen käsittelyn oikeudellinen peruste tutkimuksessa/arkistoinnissa**

- Käsittely on tarpeen tieteellistä tai historiallista tutkimusta taikka tilastointia varten ja se on oikeasuhtaista, sillä tavoiteltuun yleisen edun mukaiseen tavoitteeseen nähden (tietosuojalaki 4.1 § 3-kohta).
- Haastattelujen ja Instagram-aineiston sisältämien henkilötietojen käsittelyperusteena on akateemisen ja kirjallisen ilmaisun tarkoitukset tietosuojalain 27 § mukaisesti.

#### **Henkilötietojen siirto EU/ETA ulkopuolelle**

Tutkimuksessa tietojasi ei siirretä EU/ETA -alueen ulkopuolelle.

## **Henkilötietojen suojaaminen**

Henkilötietojen käsittely tässä tutkimuksessa perustuu asianmukaiseen tutkimussuunnitelmaan ja tutkimuksella on vastuhenkilö. Henkilötietojasi käytetään ja luovutetaan vain historiallista/ tieteellistä tutkimusta taikka muuta yhteensopivaa tarkoitusta varten (tilastointi).

## **Tunnistettavuuden poistaminen**

- Aineisto analysoidaan suoraan tunnistetiedoin, koska tutkimus on luonteeltaan sellainen, että tutkimukseen osallistuvien henkilöiden anonymiteetin suojaaminen olisi käytännössä mahdotonta.
- Sinulta pyydetään nimenomainen suostumus henkilötietojesi julkaisuun tutkimustuloksia raportoitaessa (esim. asiantuntijahaastattelut).

## **Tutkimuksessa käsiteltävät henkilötiedot suojataan**

- käyttäjätunnuksella  salasanalla  käytön rekisteröinnillä
- kulunvalvonnalla (fyysinen tila)  muulla tavoin, miten:

## **Henkilötietojen käsittely tutkimuksen päättymisen jälkeen**

Tutkimusrekisteri hävitetään 9/2020 mennessä eli vuoden sisällä tutkimukseen liittyvien haastatteluiden suorittamisesta.

**Tutkimuksen vastuullinen johtaja / pro gradu -tutkielman tekijä:** Mika Halonen, 040-8232728, [mika.j.halonen@student.jyu.fi](mailto:mika.j.halonen@student.jyu.fi), Sammonkatu 5 B 21 40100 Jyväskylä.

**Yhteyshenkilö / pro gradu -tutkielman ohjaaja:** Antti Laine, 040-8053958, [antti.laine@juu.fi](mailto:antti.laine@juu.fi). Yliopistotutkija, Jyväskylän Yliopisto, Liikunnan yhteiskuntatieteet.

## **Rekisteröidyn oikeudet**

### Oikeus saada pääsy tietoihin (tietosuojasetuksen 15 artikla)

Sinulla on oikeus saada tieto siitä, käsitelläänkö henkilötietojasi ja mitä henkilötietojasi käsitellään. Voit myös halutessasi pyytää jäljennöksen käsiteltävistä henkilötiedoista.

#### Oikeus tietojen oikaisemiseen (tietosuojaja-asetuksen 16 artikla)

Jos käsiteltävissä henkilötiedoissasi on epätarkkuuksia tai virheitä, sinulla on oikeus pyytää niiden oikaisua tai täydennystä.

#### Oikeus tietojen poistamiseen (tietosuojaja-asetuksen 17 artikla)

Sinulla on oikeus vaatia henkilötietojesi poistamista tietyissä tapauksissa. Oikeutta tietojen poistamiseen ei kuitenkaan ole, jos tietojen poistaminen estää tai vaikeuttaa suuresti käsittelyn tarkoituksen toteutumista tieteellisessä tutkimuksessa.

#### Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (tietosuojaja-asetuksen 18 artikla)

Sinulla on oikeus henkilötietojesi käsittelyn rajoittamiseen tietyissä tilanteissa kuten, jos kiistät henkilötietojesi paikkansapitävyyden.

#### Oikeuksista poikkeaminen

Tässä kuvatuista oikeuksista saatetaan tietyissä yksittäistapauksissa poiketa tietosuojaja-asetuksessa ja Suomen tietosuojalaissa säädetyillä perusteilla siltä osin, kuin oikeudet estävät tieteellisen tai historiallisen tutkimustarkoituksen tai tilastollisen tarkoituksen saavuttamisen tai vaikeuttavat sitä suuresti. Tarvetta poiketa oikeuksista arvioidaan aina tapauskohtaisesti.

#### Profilointi ja automatisoitu päätöksenteko

Tutkimuksessa henkilötietojasi ei käytetä automaattiseen päätöksentekoon. Tutkimuksessa henkilötietojen käsittelyn tarkoituksena ei ole henkilökohtaisten ominaisuuksiesi arviointi, ts. profilointi vaan henkilötietojasi ja ominaisuuksia arvioidaan laajemman tieteellisen tutkimuksen näkökulmasta.

#### Rekisteröidyn oikeuksien toteuttaminen

Jos sinulla on kysyttävää rekisteröidyn oikeuksista, voit olla yhteydessä yliopiston tietosuojavastaavaan. Kaikki oikeuksien toteuttamista koskevat pyynnöt toimitetaan Jyväskylän yliopiston kirjaamoon. Kirjaamo ja arkisto, PL 35 (C), 40014 Jyväskylän yliopisto, puh. 040 805 3472, e-mail: kirjaamo(at)jyu.fi. Käyntiosoite: Seminaarinkatu 15 C-rakennus (Yliopiston päärakennus, 1. krs), huone C 140.

Tietoturvaloukkauksesta tai sen epäilystä ilmoittaminen Jyväskylän yliopistolle

<https://www.jyu.fi/fi/yliopisto/tietosuojailmoitus/ilmoita-tietoturvaloukkauksesta>

Sinulla on oikeus tehdä valitus erityisesti vakinaisen asuin- tai työpaikkasi sijainnin mukaiselle valvontaviranomaiselle, mikäli katsot, että henkilötietojen käsittelyssä rikotaan EU:n yleistä tietosuoja-asetusta (EU) 2016/679. Suomessa valvontaviranomainen on tietosuojavaltuutettu.

**Tietosuojavaltuutetun toimisto**

Ratapihantie 9, 6. krs, 00520 Helsinki, PL 800, 00521 Helsinki

Puhelinvaihde: 029 566 6700

Sähköposti (kirjaamo): tietosuoja@om.fi