

**“MULLA EI OLE SITÄ KOMPETENSSIA JA SIIHEN MENEET TOSI PALJON
AIKAA” – SUOMALAISJALKAPALLOILIJOIDEN YHTEISKUNNALLINEN
VAIKUTTAMINEN TWITTERISSÄ**

Kati Nummelin

Liikunnan yhteiskuntatieteiden pro gradu -tutkielma

Liikuntatieteellinen tiedekunta

Jyväskylän yliopisto

Syksy 2021

TIIVISTELMÄ

Nummelin, K. 2021. ”Mulla ei ole sitä kompetenssia ja siihen menee tosi paljon aikaa” – Suomalaisjalkapalloilijoiden yhteiskunnallinen vaikuttaminen Twitterissä. Liikuntatieteellinen tiedekunta, Jyväskylän yliopisto, liikunnan yhteiskuntatieteiden pro gradu -tutkielma, 76 s., 1 liite.

Tässä laadullisessa tutkimuksessa tarkastellaan suomalaisurheilijoiden yleistä Twitter-käyttämistä sekä motivaatio- ja rajoitetekijöitä yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen. Keskeinen tutkimuskohde on, mikä urheilijoita motivoi ottamaan kantaa tai osallistumaan yhteiskunnalliseen keskusteluun. Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena on löytää tekijöitä, jotka rajoittavat urheilijoita osallistumasta keskusteluun. Tutkimusaineisto koostuu kuuden aktiivihuippujalkapalloilijan teemahaastattelusta, jotka on analysoitu teoriaohjaavan analyysin avulla. Urheilijat edustavat sekä erittäin aktiivisia yhteiskunnallisia keskustelijoita että myös vähemmän aktiivisia toimijoita. Tutkimus on tehty yhteistyössä Jalkapallon Pelaajayhdistyksen kanssa.

Tutkimusaineiston perusteella urheilijat käyttävät Twitteriä kolmeen eri tarkoitukseen. Twitteriä käytetään vapaa-ajalla kevyenä ja spontaanina ajanvietteenä. Jalkapalloilijoiden Twitter-toimintaa ohjaa myös urheilijan identiteetti, jolloin esimerkiksi omia pelejä mainostetaan. Kolmanneksi urheilijat käyttävät Twitteriä yhteiskunnallisiin keskusteluihin. Keskustelut näyttivät sekä asiallisina että myös provokatiivisina. Yhteiskunnallisuuden yhteydessä esille tuotiin lisäksi sosiaalisen median muutoksen tunnistaminen.

Motivaatio yhteiskunnalliseen keskusteluun tulee sekä sisäisistä että ulkoisista motivaatiotekijöistä. Sisäinen motivaatio koostui muun muassa teemojen henkilökohtaisesta tärkeydestä urheilijoille, jolloin he haluavat ottaa osaa keskusteluun. Ulkoiset motivaatiotekijät koostuivat mahdollisuudesta saada aikaan yhteiskunnallisia muutoksia sekä esikuvallisuuden aseman tunnistamisesta. Esille tuotiin urheilijoiden poliittisesti sitoutumaton maine, jolloin osa urheilijoista koki keskustelun helpommaksi ilman poliittista latausta.

Rajoitetekijät yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumiseen koostuivat muodollisesta ja epämuodollisesta sosiaalisesta kontrollista. Muodollinen sosiaalinen kontrolli oli hyvin vähäistä, sillä se koostui lähinnä seura- ja maajoukkueelta tulleina ohjeistuksina sosiaalisen median käytöstä. Epämuodollinen sosiaalinen kontrolli oli huomattavasti laajempaa. Suurin rajoitetekijä oli koettu kompetenssin puute, jolloin keskusteluihin ei haluttu osallistua sillä uhalla, että saat-taisi esimerkiksi loukata muita ihmisiä. Mahdollinen provosoituminen ja ajan puute koettiin tekijöiksi, jotka saivat vetäytymään keskusteluista. Epämuodollinen sosiaalinen kontrolli ilmeni myös ulkoa tulevana kritiikkinä silloin, kun urheilija osallistui keskusteluun. Osa urheilijoista oli kokenut ristiriitaa siinä, että he tunsivat ympäriltä tulevia odotuksia ottaa kantaa yhteiskunnalliseen keskusteluun, mutta niin tehdessä he kuitenkin kohtasivat kritiikkiä.

Asiasanat: urheilija, vaikuttaminen, sosiaalinen media, motivaatio, sosiaalinen kontrolli

ABSTRACT

Nummelin, K. 2021. "I don't have the competence and it takes a lot of time" – Finnish footballer's athlete activism on Twitter. Faculty of Sport and Health Sciences, University of Jyväskylä, Master's thesis in Social Sciences of Sport, 76 p., 1 appendix.

This qualitative study examines the ways Finnish athletes use Twitter. It also examines motivational and limiting factors of athletes in the context of athlete activism in social media. The interest is the motivation of athletes in context of taking part in athlete activism. The study also aims to find factors that limit athletes' activism. The research material consists of thematic interviews with six active professional footballers, which were analyzed by means of theory-guiding analysis. Athletes represent both active athlete activists as well as less active actors. The study has been done in collaboration with Football Players Association of Finland (FPA).

Based on the research data, athletes use Twitter for three different purposes. First Twitter is used as a spontaneous free time activity. The way footballers use Twitter is also guided by the athlete's identity, which is shown for example as advertising their own games. The third purpose athletes use Twitter is for athlete activism. It is shown as appropriate but also provocative conversations on Twitter. In this context athletes were also noted the change of social media that affected in the activism on social media.

Motivation for athlete activism stems from both internal and external motivational factors. The internal motivation consisted of the personal importance of the themes. External motivational factors consisted of the opportunity to make a change and the importance of being a role model. The non-political reputation of athletes was highlighted in terms of making it easier for athletes to be activists without political background.

The factors that limited athlete activism consisted of formal and informal social control. Formal social control had been very minor and consisted mainly of instructions from the club and national team on the use of social media. Informal social control was much broader. The biggest limiting factor was the perceived lack of competence, which was shown as not wanting to take a part in the discussions at the risk of for example offending other people. The possible provocation and lack of time were also perceived as factors that led to withdrawing from the discussions. Informal social control also appeared as an external critique when being athlete activists. Some athletes had experienced a contradiction in the fact that they felt the expectations from around them to take a stand on the themes but when doing so they still faced criticism for doing it.

Keywords: athlete activism, social media, motivation, social guidance

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO.....	1
2 SOSIAALINEN MEDIA JA YHTEISKUNNALLINEN VAIKUTTAMINEN	3
2.1 Sosiaalinen media yhteiskunnallisen keskustelun alustana	4
2.1.1 Sosiaalisen median valta ja muutos	6
2.1.2 Twitter tutkimuksen lähteenä	8
2.2 Yhteiskunnallista vaikuttamista vai aktivismia?	10
2.3 Urheilu, sosiaalinen media ja yhteiskunnallinen vaikuttaminen tutkimuksessa....	11
3 SOSIAALINEN KONTROLLOI.....	14
3.1 Sosiaalisen kontrollin eri muodot	15
3.2 Normit yksilöä ohjaavina sääntöinä	16
3.3 Sosiaaliset roolit ja yksilöön kohdistuvat rooliodotukset	18
4 MOTIVAATIO.....	20
4.1 Motivaatioteoriat	20
4.2 Sisäinen ja ulkoinen motivaatio.....	22
4.3 Motivaatio sosiaalisen median tutkimuksessa.....	23
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	25
5.1 Tutkimustehtävä ja -kysymykset	25
5.2 Tutkimusaineisto ja -menetelmät.....	25
5.2.1 Haastateltavien valinta.....	26
5.2.2 Aineisto ja sen keruu	27
5.3 Teoriaohjaava aineiston analyysi.....	30

5.4 Tutkimuksen eettiset näkökulmat.....	32
6 TULOKSET	34
6.1 Urheilijoiden Twitterin käyttö.....	34
6.1.1 Vapaa-aika.....	35
6.1.2 Jalkapallo.....	36
6.1.3 Yhteiskunnallisuus	38
6.2 Yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumiseen vaikuttavat tekijät	42
6.2.1 Motivaatio.....	43
6.2.2 Sosiaalinen kontrolli.....	47
6.2.3 Muut vaikuttavat tekijät.....	53
6.3 Jalkapallon pelaajayhdistyksen rooli yhteiskunnallisessa keskustelussa	55
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	58
7.1 Keskeisimmät tulokset ja pohdinta.....	58
7.2 Tutkimuksen arviointi	63
7.3 Jatkotutkimusehdotukset	66
LÄHTEET	68

1 JOHDANTO

Kesällä 2021 pelatuissa miesten jalkapallon EM-kisoissa suurin osa joukkueista polvistui ennen otteluita tukeakseen rasismiin vastaista taistelua. Samassa turnauksessa pelatussa loppuottelussa Englannin joukkueen nuoret pelaajat epäonnistuivat ratkaisevassa rangaistuspotkukilpailussa, jonka jälkeen heidän sosiaalisen median tilit täyttyivät rasistisista kommenteista. Monet urheilijat asettautuivat tuomitsemaan rasismia ja ottivat samalla kantaa yhteiskunnallisiin ongelmiin. Urheilun yksi ominaisuuksista on se, että sen avulla voidaan samaan aikaan ehkäistä yhteiskunnallisia epäkohtia sekä vahvistaa niitä. Edellä mainittu tapaus on esimerkki urheilijoiden yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta.

Kotimaisessa tutkimuskirjallisuudessa käytetään käsitteitä yhteiskunnallinen kannanotto, yhteiskunnallinen keskustelu tai yhteiskunnallinen vaikuttaminen, mutta termiä ei määritellä tarkasti (ks. esim. Isotalus, Jussila & Matikainen 2018; Turtiainen 2016). Monissa julkaisuissa yhteiskunnallinen vaikuttaminen käsitteenä jätetään ikään kuin ilmaan ja lukijan pääteltäväksi, mitä sillä tarkalleen tarkoitetaan. Tämä ei sinänsä ole ihme, sillä yhteiskunnallinen vaikuttaminen on varsin laeva käsite, johon mahtuu näkökannasta riippuen hyvin erilaisia toimia. Pro gradu -tutkielmassani tarkoitan yhteiskunnallisen vaikuttamisen käsitteellä Ikäheimon ja Vahtin (2021a) määritelmää mediavälitteisestä yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta. Se on toimintaa, jossa median tai mediajulkisuuden avulla pyritään saamaan seuraajat tai ihmiset ajattelemaan tai toimimaan samoin kuin itse vaikuttaja, ilman suoraa vallankäyttöä. Se voi olla esimerkiksi mainontaa, viestintää tai propagandaa. (Ikäheimo & Vahti 2021a.)

Rajaan pro gradu -tutkielmassani median ja mediajulkisuuden kautta tapahtuvan yhteiskunnallisen vaikuttamisen lähtökohtaisesti vain sosiaalisessa mediassa tapahtuvaksi. Sosiaalisen median kasvanut merkitys osana viestintäkulttuuria on luonut urheilijoille suoran kanavan yleisönsä tavoittamiseen (Farrington ym. 2014, 7; Turtiainen 2012, 102–103). Erityisesti vähemmistöryhmiin kuuluville urheilijoille sosiaalinen media tarjoaa korvaamattoman alustan oman äänen kuuluviin saamiseksi. Sosiaalisen median kasvu on tarkoittanut myös vallan uudelleen

jakoa. Suuret mediatyhtiöt ovat joutuneet luopumaan osittain vallastaan ja antamaan tilaa yksittäisille henkilöille. (Ikäheimo & Vahti 2021b).

Urheilijoiden yhteiskunnallista vaikuttamista sosiaalisessa mediassa on tutkittu erityisesti Yhdysvalloissa (ks. esim. Agyemang, Singer & Weems 2020; Cooky & Antunovic 2020), mutta kotimainen tutkimus aiheen parista on huomattavasti vähäisempää. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella urheilijoiden motivaatio- ja rajoitetekijöitä yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen. Mielenkiinnon kohteina on erityisesti urheilijoiden omat pohdinnat siitä, mikä heitä motivoi ottamaan kantaa tai osallistumaan yhteiskunnalliseen keskusteluun. Tutkimuksen tarkoituksena on myös selvittää niitä tekijöitä, jotka vähentävät motivaatiota osallistua keskusteluun. Tutkimusaineisto koostuu kuuden eri aktiivijalkapalloilijan teemahaastatteluista, jotka on analysoitu teoriaohjaavan analyysin avulla. Urheilijat edustavat sekä erittäin aktiivisia yhteiskunnallisia keskustelijoita että myös vähemmän aktiivisia toimijoita. Täten haastatteluista saadaan esille hyvin erilaisia motivaatio- ja rajoitetekijöitä.

Tutkimuksen teoriassa lähdän liikkeelle sosiaalisen median taustoittamisella. Luvussa kaksi käsittelem sosiaalista mediaa yleisellä tasolla, mutta käyn läpi myös sen muutosta viime vuosina. Kolmannessa luvussa tarkastelen sosiaalista kontrollia, joka toimii taustoittavana teoriana urheilijoiden kokemiin rajoitetekijöihin yhteiskunnalliseen keskusteluun. Neljännessä pääluvussa käyn motivaatioteorioiden tuella läpi ulkoista ja sisäistä motivaatiota, jonka avulla analysoin urheilijoiden motivaatiotekijöitä yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa. Viidennen luvun aiheena on tutkimuksen toteutus, jossa avaan tarkemmin tutkimuksen metodologiaa ja analyysivaihetta. Kuudennessa luvussa esittelen teema-alueittain tutkimuksen tuloksia. Tutkimusraportin päättävässä seitsemännessä luvussa nostan tutkimuksen keskeisiä tuloksia sekä arvioin tutkimuksen luotettavuutta ja esitän jatkotutkimusehdotuksia.

2 SOSIAALINEN MEDIA JA YHTEISKUNNALLINEN VAIKUTTAMINEN

Suurimmalla osalla ihmisistä on käsitys, mitä sosiaalinen media tarkoittaa. Sen yksiselitteinen määrittelyminen on silti haastavaa, sillä se on jatkuvassa muutoksessa. Kaikissa sosiaalisen median määritelmässä kuitenkin esiintyy sen käyttäjälähtöinen sisällön tuottaminen. (Farrington ym. 2014.) Toisin sanoen, erotuksena sosiaalisen median ja perinteisten viestintäkanavien välillä on se, ettei sosiaalisessa mediassa viestijän ja vastaanottajan roolit ole enää selkeät. Vaikka sen sisällöt nähdään tyypillisesti viihteellisenä tai kaupallisena, niin sen tavoitavuus on usein jopa laajempaa kuin joukkoviestintävälineiden (van Dijck & Poell 2013). Sosiaalisen median kasvu on heikentänyt eliitin ja valtaapitävien yksinoikeutta esimerkiksi poliittisiin keskusteluihin (Ikäheimo & Vahti 2021b).

Sosiaalisen median roolin kasvu liittyy tieto- ja viestintäteknologian kehitykseen. Internetin nopeutuminen ja saatavuuden yleistymisen lisäsi sosiaalisen median merkitystä 2000-luvun alussa. (Kaplan & Haenlein 2010.) Sosiaalisen median kehitykseen on usein liitetty termi Web 2.0., jota on käytetty ensimmäisen kerran vuonna 2004 kuvaamaan siirtymää. Termillä painotettiin yksilöiden jatkuvasti muokkaamia sisältöjä ja alustoja, eikä niinkään ainoastaan käyttäjiä sisältöjen rakentajina. Käsitteenä Web 2.0 tuli siis korvaamaan aikaisemman, Web 1.0 -termin. Web 2.0 korosti sosiaalisen median vuorovaikutteisuutta eli sillä viitataan nimenomaan käyttäjien luomiin sisältöihin ja niiden jakamiseen. Sosiaalinen media ja Web 2.0 voidaan nähdä hajanaisina, mutta kuitenkin samanlaisina ja yhtä lailla muuttuvina käsitteinä. (Kaplan & Haenlein 2010; Matikainen 2009.) Sosiaalisen median nousun kulta-aikana pidetään 2010-lukua (Ikäheimo & Vahti 2021a).

Vuonna 2020 maailman ylivoimaisesti suurin sosiaalisen median alusta oli Facebook, jota käytti yli 2,7 miljardia ihmistä. Toiseksi suurimpia alustoja olivat YouTube ja WhatsApp, joilla kummallakin oli kaksi miljardia käyttäjää. Twitter oli listattu käyttäjämäärältään vasta 17. suosituimmaksi sosiaalisen median alustaksi noin 350 miljoonalla käyttäjällään. Twitter ei kuitenkaan julkaise kuukausittaisia käyttäjätietoja, joten lukuja on haastavaa vertailla. Internetin käyttäjiltä kysyttäessä Twitter on noussut 6. suosituimmaksi sovellukseksi sen käyttötiheyden perusteella. (Statista.com 2020.)

Puhekielessä sosiaalinen media rinnastetaan tyypillisesti juuri muutamaa suosituimpiin kanaviin, vaikka erilaisia sosiaalisen median alustoja on huomattavasti enemmän. Viimeisen kymmenen vuoden aikana sosiaalisesta mediasta on muodostunut yläkäsite lähes mille tahansa Internetin palvelulle, jossa käyttäjät voivat kommunikoida keskenään. Esimerkiksi monilla uutis sivustoilla voi nykyään ”tykätä” tai ”jakaa” uutisia vaikka sivustoja ei olisikaan lähtökohtaisesti luotu sosiaalisesti mediaksi. (Suominen 2013.) Sosiaalisen median ja perinteisten viestintäkanavien raja on muutenkin hämärtynyt entisestään, sillä perinteiset viestintäkanavat tuovat otsikoihin yhä enemmän esimerkiksi urheilijoiden päivityksiä sosiaalisesta mediasta (Moritz 2015; Turtiainen 2014a).

2.1 Sosiaalinen media yhteiskunnallisen keskustelun alustana

Sosiaalisen median voima yhteiskunnallisen vaikuttamisen kanavana perustuu sen osallistavaan luonteeseen. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva vuorovaikutuksellisuus ja sosiaalisuus ovat niitä piirteitä, joka erottaa sen useista muista kanavista. Monissa äänestämistä koskevissa tutkimuksissa on huomattu, että äänestämistulokseen vaikuttaa enemmän niin sanottu kaksivaiheinen viestintä yksivaiheisen viestinnän sijaan (ks. esim. Katz & Lazarsfeld 1955; Norris & Curtice 2008). Yksivaiheisella viestinnällä tarkoitetaan esimerkiksi vaaliesitteiden sanomaa tai ehdokkaan kanssa käytyä keskustelua. Kaksivaiheinen viestintä voi olla keskustelua tuttujen, kavereiden tai mielipidevaikuttajien kanssa, jolloin se voi vahvistaa tai heikentää omaa äänestyspäätöstä. (Auvinen 2016, 6–7.)

Sosiaalinen media on valtava alusta, jolla vilisee erinäisiä sosiaalisen median vaikuttajia yksi toisensa perään. Sosiaalisen median vaikuttajat ovat tyypillisesti määritelty henkilöiksi, jotka ovat ajan saatossa onnistuneet keräämään itselleen seuraajia (ks. esim. Abidin 2015; Ki & Kim 2019). Urheilijat eroavat tässä kontekstissa tyypillisestä vaikuttajasta, joka on noussut laajan yleisön tietoutteen sosiaalisen median tiliensä kautta, sillä menestyneet urheilijat omaavat jo lähtökohtaisesti yleisönsä oman urheilu-uransa vuoksi. Monissa sosiaalisen median vaikuttajien määritelmässä kuitenkin esiintyy vaikuttajalle tyypillinen tapa jakaa omia kokemuksiaan, mielipiteitään tai oman elämänsä sisältöä (ks. esim. Audrezet, de Kerviler, & Moulard 2018; Ki & Kim 2019), mikä kuvastaa myös urheilijaa sosiaalisen median yhteiskunnallisena vaikuttajana.

On huomioitava, että sosiaalisessa mediassa raja vaikuttajien ja vaikuttamisen kohteiden välillä on hyvin häilyvä. Samoin kuin viestijän ja vastaanottajan roolit ovat hämärtyneet sosiaalisen median tulon myötä. Tässä tutkimuksessa vaikuttajiksi luokittelemani henkilöt voivat siis samalla olla vaikuttamisen kohteita, mutta heidät joka tapauksessa nähdään ensisijaisesti vaikuttajina.

Sosiaalisen median kasvanut merkitys osana viestintäkulttuuria on luonut urheilijoille suoran kanavan yleisönsä tavoittamiseen (Farrington ym. 2014, 7; Turtiainen 2012, 102–103). Urheilijoiden kannanotot sosiaalisessa mediassa voivat tuoda urheilumaailman ja yhteiskunnan epäkohtia esiin paremmin kuin yksittäiset tempaukset (van Dijck & Poell 2013). Esimerkiksi monet jalkapalloilijat ovat ottaneet kantaa rasismia ja tasa-arvoa koskeviin kysymyksiin, mikä on synnyttänyt keskustelua. Toisaalta, samalla kun rasismia on saatu kytkettyä pois jalkapallosta (FIFA 2011), niin se on löytänyt uusia alustoja esiintymiselleen – sosiaalisessa mediassa (Farrington ym. 2014, 2).

Tutkijat eivät ole täysin yksimielisiä siitä, voiko verkossa tapahtuva toiminta ja yhteiskunnallinen vaikuttaminen saada aikaan toimintaa sen ulkopuolella (Ikäheimo & Vahti 2021b). On esitetty, että esimerkiksi näkyvillä Twitter-tilillä kerrotut mielipiteet voivat olla vaikutusvaltaisempia kuin tilin seuraajan oman perheen näkemykset (Parmelee & Richard 2012). Tällöin sosiaalisen median alustalla saataisiin aikaan myös varsinaista toimintaa. Toisaalta on tuotu esiin, että usein someilmiöt kasvaisivat merkityksellisiksi vasta silloin, kun perinteinen media tarttuu niihin (Vonbun, Kleinen-von Königslöw & Schoenbach 2016). Tänä päivänä urheilijan on miltei mahdotonta osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun ilman, ettei media nostaisi sitä otsikoihin. Voidaan siis katsoa, että vaikka someilmiöt kasvaisivatkin merkitykselliseksi vasta perinteisen median tarttuessa niihin, niin se ei tänä päivänä poikkeaisi median tyypillisestä toimintalogiikasta. Lisäksi Harju (2018) on tuonut esiin, että vaikka yhteiskunnan arvot muuttuvat hitaasti, sosiaalisen median avulla muutosta voidaan nopeuttaa. Se on antanut yksilöille alustan saada omat mielipiteet kuuluviin, mikä ei olisi mahdollista ilman sosiaalista mediaa. Tätä käsitellen laajemmin seuraavassa luvussa.

2.1.1 Sosiaalisen median valta ja muutos

Sosiaalinen media on muuttanut ihmisten tapoja kommunikoida verrattuna aikaan ennen sosiaalista mediaa. Kommunikointitapojen muutoksen lisäksi kyseinen vaihdos on muuttanut valtasuhteita. Vaikka perinteisiä valta-asetelmia valtioiden, hierarkioiden ja instituutioiden hallusta murretaan, niin ei ole selvää, onko nykyisestä viestintäteknologioiden muutoksesta demokratialle enemmän haittaa vai hyötyä. (Brauer & Venäläinen 2011; Ikäheimo & Vahti 2021b.) Sosiaalisen median avulla monet vähemmistöt sekä heikommassa asemassa olevat yhteisöt ovat saaneet ääntään kuuluviin. Median monimuotoisuus on lisännyt erityisesti nuorten naisten osallistumista yhteiskunnalliseen keskusteluun (Kleis Nielsen & Fletcher 2020). Samaan aikaan salaliittoteoriat, vaihtoehtomediat ja vihapuhe kuitenkin kaappaavat huomiota ja valtaa itselleen.

Sosiaalisen median kautta tapahtuva vaikuttaminen on mullistunut 2010-luvulla, ja meneillään oleva kulttuurinen muutos on Ikäheimon ja Vahtin (2021b) mukaan vasta muotoutumassa. Tutkijat ovat todenneet, että sosiaalisen median kautta tapahtuvan organisoitumisen ennustettavuus on huomattavasti haastavampaa kuin perinteisin tavoin tapahtuva organisoituminen (Margetts, John, Hale & Yasseri 2016). Optimistiset ajatukset sosiaalisen median demokratian lisäämisestä ja esimerkiksi hallituksen valvonnasta ovat haihtuneet muutamien viime vuosien aikana. Ratkaisevina käänteen tekijöinä on pidetty muun muassa Yhdysvaltojen presidentinvaaleja 2016 ja Britannian EU-eroon johtanutta kansanäänestystä. Sosiaalinen media oli valjastettu näissä kampanjoissa ennen näkemättömällä tavalla disinformaation ja valheiden levittämiseen sekä kansan repimiseksi kahtia. (Ikäheimo & Vahti 2021b.) Kampanjoiden mukana huolenaiheeksi nousi myös sosiaalisen median ja erityisesti Facebookin käyttäjistään keräämä tieto, jota käytetään käyttäjien tiedostamatta heihin itseensä kohdistuvaan vaikuttamiseen (Pomerantsev 2019).

Vaikka sosiaalisen median avulla yksilöt pystyvät ravistelemaan perinteisen vallan hierarkiara-kenteita, niin Aral (2020) korostaa, etteivät hierarkiat ole poistuneet vaan muuttaneet vain niiden muodostumisen logiikkaa. Verkostoteorian avulla on analysoitu muun muassa urheilumaa-ilmassakin määrittävää hierarkkista valtaa niin sanottujen solmukohtien kautta. Twitterissä

suositut henkilöt ovat tietynlaisia solmukohtia, joiden ympärille verkostot rakentuvat. Sosiaalisen median palveluihin liittyvät henkilöt alkavat tyypillisesti seurata jo entuudestaan tunnettuja henkilöitä, jolloin heidän tunnettavuutensa lisääntyy. Tämän ohella vielä algoritmit suosittelevat jo valmiiksi tunnettuja profiileita. Tällöin suosio, ja sen mukana tuleva vaikutusvalta, kasvaa. (Aral 2020.) Urheilumaailman esimerkiksi voidaan nostaa jalkapalloilija Cristiano Ronaldo, jolla on yli 93 miljoonaa Twitter-seuraajaa (tilanne 20.8.2021). Twitteriin ensikertaa liittyvä ja jalkapalloa seuraava ihminen alkaa siis hyvin todennäköisesti seuraamaan Ronaldoa pelkästään jo sen takia, että hän on näkyvin urheilija kyseisen sosiaalisen median alustalla. Ronaldon valtaa yhtenä maailman näkyvimpänä urheilija kuvaa se, että kun hän siirsi kesäkuussa 2021 jalkapallon EM-kisojen yhteydessä pidetyssä lehdistötilaisuudessa edessään olleet Coca-Cola pullot pois heristäen vieressä ollutta vesipulloa merkiksi sille, että Coca-Colan sijaan tulisi juoda vettä, niin juomajätin arvo putosi yli miljardilla eurolla (Helsingin Sanomat 2021a). Sosiaalisen median suosituilla henkilöillä on siis valtaa sekä sosiaalisessa mediassa että sen ulkopuolella.

Sosiaalinen media on siis järjestänyt valtaa uudestaan ja tehnyt mediaympäristöstä vaikeammin hahmotettavan. Samalla kun valta on uudelleen jakautunut, se on luonut epätasa-arvoa ennennäkemättömällä tavalla. Perinteisen tiedon tuoton portinvartijana toiminut media on joutunut luopumaan vallastaan ja siirtämään sitä suurille mediayhtiöille. (Aral 2020, 85; Mair ym. 2019, 11–12; Nothhaft, Pammet, Agardh-Twetman & Fjällhed 2019, 39–40.) Sosiaalista mediaa on myös kritisoitu sen kaupallistumisesta, sillä sen käyttäjien julkaisemasta sisällöstä hyötyvät taloudellisesti globaalit mediayhtiöt ja muut kaupalliset toimijat (Hanna, Rohm & Crittenden 2011). Lisäksi Salter (2017, 13) tähdentää, että sosiaalisen median alustat suunnitellaan siten, että ne houkuttelevat jakamaan tunteita herättäviä tai jopa provosoivia sisältöjä.

Vallan siirtyminen perinteisiltä mediayhtiöiltä on tarkoittanut sitä, että lukijan on kohdattava lukemansa yhä kriittisemmällä otteella, kun mediayhtiöt eivät ole enää ainoita tekstin tuottajia. Täysin uusi mis- ja disinformaation pelikenttä on siis auennut, ja se hyötyy ihmisen haavoittuvaisuudesta. Valeuutiset leviää ennen näkemättömällä tavalla, koska ihmiset ovat hyvin laiskoja tarkistamaan faktojen totuusperää, varsinkin silloin, kun informaatio ei ole ristiriidassa omien ennakkokäsityksien kanssa. (Aral 2020, 85; Mair ym. 2019, 11–12; Nothhaft, Pammet,

Agardh-Twetman & Fjällhed 2019, 39–40.) Yksilön näkökulmasta yleisenä huolenaiheena on esitetty sosiaalisen median käyttäjästä keräämä tieto sekä sen käyttäminen häneen itseensä kohdistuvaan vaikuttamiseen tietämättään (Pomerantsev 2019). Kun algoritmit suosittelevat jo ennuudesta ihmisen mieltymyksiin sopivia teemoja, huolena pidetään erilleen ajautumista eli arkikielessä puhuttaessa ”some-kuplautumista”. Toisaalta tutkimuksista ei toistaiseksi ole löydetty vastinetta kuplien toteutumiseksi. Päinvastoin sosiaalisen median on havaittu monipuolistavan uutisten kulutusta. (ks. esim. Kleis Nielsen & Fletcher 2020.)

Sosiaalisen median ominaisuuksiin kuuluu myös sen nopeatempoisuus, joka on lisääntynyt sen levittäytymisen myötä. Esimerkiksi yhden twiitin eliniän on sanottu olevan noin muutaman minuutin (Isotalus ym. 2018). Tällainen toimintalogiikka on uutta perinteiselle medialle, vaikka se on viime vuosina levittäytynyt myös sosiaalisen median alustoille. Sosiaalisen median nopeaa luonnetta kuvaa Frebergin, Grahamin, McGaughey ja Frebergin (2011) määritelmä sosiaalisen median vaikuttajan ominaisuuksista, joita ovat muun muassa sanavalmis ja aikaansaava, kun taas vastakkainen piirre on jakkaileva. Kuvaus havainnollistaa hyvin sosiaalisen median tempo, joka on täysin omaa luokkaansa.

2.1.2 Twitter tutkimuksen lähteenä

Sosiaalinen media ja Twitter voivat olla tutkimuksellisesta näkökulmasta joko tutkimuksen välineitä, lähteitä tai paikkoja (Laaksonen & Matikainen 2013). Tässä tutkimuksessa Twitteriä ei käytetä aineiston keräämiseen (esimerkiksi verkkokyselyt) eli välineenä. Tutkimuksessa ei ole myöskään etnografista lähestymistapaa, joten Twitter ei ole tutkimuksen paikka. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan verkon kautta välittyvää ilmiötä, joten Twitter toimii tutkimuksen lähteenä.

Kansainvälisesti Twitter on yksi tutkituimmista sosiaalisen median sovelluksista, mutta kotimainen tutkimus on ollut toistaiseksi hyvin hajanaista (Isotalus ym. 2018). Kansainvälisessä tutkimuskentässä Twitter on aiheena ollut selvästi näkyvämpi. Twitterin käyttö- ja käyttäjätietoihin pääsy on huomattavasti avoimempaa kuin monissa muissa sosiaalisen median palveluissa. Käyttäjätietojen avoimuus lienee yksi niistä syistä, joiden vuoksi Twitterin näkyvyyttä

tutkimuksissa on kritisoitu, sillä sen rooli tutkimuskentässä saattaa painottua liikaa suhteessa sen suosioon (Weller 2015).

Lähes millä tahansa sosiaalisen median alustalla voi käydä yhteiskunnallista tai poliittista keskustelua. Twitter eroaa monesta muusta suosituista alustasta siinä, että se on nimenomaan suunnattu erityisesti yhteiskunnalliseen ja poliittiseen keskusteluun. Tutkimuksien mukaan Twitterin käyttäjien motiivina sovelluksen käytölle on kertoa poliittisista mielipiteistään sekä jakaa ajatuksia ja lukea uutisia politiikasta (Parmelee & Bichard 2012). Twitterin päätavoite on puoltaa sananvapautta ja tervettä keskusteluympäristöä (Twitter 2020). Se on kieltänyt ostetun poliittisen mainonnan alustallaan, toisin kuin esimerkiksi Facebook (Yle 2019). Monien muiden sosiaalisten medioiden tapaan Twitterissä pystyy rajaamaan joukon, joka näkee julkaisun. Tämän ominaisuuden voidaan katsoa olevan erityisesti julkisilla henkilöillä varsin vähäisellä käytöllä. Twitterin kaikki sisältö on lähtökohtaisesti julkista, sillä sovellus perustuu avoimeen keskusteluun, joka toteutuu parhaiten avoimilla julkaisuilla. Twitterissä jopa kirjautumaton henkilö voi nähdä kaiken sinne julkaistun. Tällöin keskustelut tuntemattomien kanssa syntyvät helposti. Nämä seikat luovat Twitteristä suhteellisen luotettavan ja yhteiskunnalliseen keskusteluun soveltuvan alustan ja siitä onkin muodostunut hyvin suosittu politiikassa ja yhteiskunnallisessa keskustelussa. (Isotalus ym. 2018.) Twitteristä on tullut suosittu keskustelualusta myös urheilumaailmassa (Jin & Phua 2014). Esimerkiksi autourheilija Valteri Bottaksella on Twitterissä yli 915 tuhatta seuraajaa (tilanne 20.8.2020) ja joidenkin laskelmien mukaan hänen kuukausitavoittavuutensa on yli 4 miljoonaa ihmistä (Lahti 2020). Twitterin näkyvää yhteiskunnallista roolia kuvaa hyvin se, että Yhdysvaltojen entinen presidentti Donald Trump käytti sitä ensisijaisena tiedostusvälineenään (Isotalus ym. 2018) ennen kuin Twitter esti hänet (Helsingin Sanomat 2021b).

Erityisen suosittu Twitter on Yhdysvalloissa. Se toimii oivallisena alustana muun muassa vähemmistöurheilijoille, jolloin he voivat puhua yhteiskunnallisista asioista ja saada äänensä kuuluviin (Schmittel & Sanderson 2015). Mounkin (2018) mukaan sosiaalinen media juuri kaventaa valtaa pitävien ja tavallisen kansan välimatkaa, jolloin eliitin kyky hallita keskusteluja heikenee. Ristiriitaisia näkemyksiä tähän on kuitenkin esitetty, sillä Twitteriä on kritisoitu hyväosaisten palstaksi (Isotalus ym. 2018). Pönkä (2017) on tehnyt mielenkiintoisen havainnon Twitter-käyttäjien keskimääräisestä tulotasosta, joka on huomattavasti suurempi kuin monien

muiden sosiaalisen median alustojen käyttäjien. Tulotasolla mitattuna vain LinkedIn menee Twitterin edelle (Pönkä 2017). Vaikka Twitter on saanut osakseen kritiikkiä muun muassa käyttäjien elitismistä, on se silti luonut korvaamattoman alustan yhteiskunnalliselle keskustelulle.

Erinäistä teoriapohjaa ja käsitteistöä on oleellista luoda tutkimusta varten, mutta kokonaiskuvassa sosiaaliselle medialle on haastavaa rakentaa teoreettista lähtökohtaa tutkimukseen. Kuten todettu, sosiaalisen median ominaispiirteisiin kuuluu sen nopeatempoinen luonne. Siten sosiaalisen median logiikka on voinut muokkautua paljon tutkimuksen aloitusvaiheesta sen loppuun päästyä.

2.2 Yhteiskunnallista vaikuttamista vai aktivismia?

Sosiaalisen median ja Twitterin tavoin urheilijoiden yhteiskunnallisia kannanottoja ja vaikuttamista on tutkittu eniten Yhdysvalloissa. Siellä toiminta on ollut selvästi näkyvintä (ks. esim. Cooky & Antunovic 2020; Coombs & Cassilo 2017). Osasyynä tähän pidetään amerikkalaisen kulttuurin ominaispiirrettä, jossa on yleistä osallistua yhteiskunnalliseen ja poliittiseen keskusteluun. Yhdysvaltalaiset urheilijat ovat olleet erittäin näkyviä keskusteluun osallistujia, mikä on luonut tutkimukselle hyvän pohjan. Tutkijat ja journalistit ovatkin huomanneet viime aikoina urheilijoiden yhteiskunnallisen vaikuttamisen uudelleen syntymisen ja räjähdysmäisen kasvun (Cooky & Antunovic 2020; Kluch 2020). Esimerkiksi amerikkalaisen jalkapallon pelaaja Colin Kaepernickin kannanottojen on sanottu luoneen kestäväää keskustelua yhteiskunnan epäkohdista (Boykoff & Carrington 2019). Toinen näkyvä henkilöesimerkki Yhdysvalloissa tapahtuvasta vaikuttamisesta on Megan Rapinoe. Hän on Yhdysvaltojen naisten jalkapallomaajoukkueen kapteeni ja maailman parhaaksi jalkapalloilijaksi valittu pelaaja. Rapinoe on tunnettu aktiivisesta sosiaalisen median kautta tapahtuvasta vaikuttamisesta muun muassa seksuaalivähemmistöihin, rasismiin ja yhdenvertaisuuteen liittyvissä aiheissa. Hän on todennut ottavansa aseman roolimallina tosissaan ja kritisoinut maailman tunnetuimpia miesjalkapalloilijoita Ronaldoa, Messiä ja Ibrahimovicia siitä, etteivät he käytä näkyvyyttään hyväksi tuomalla yhteiskunnallisia epäkohtia esille (The Guardian 2019).

Kaepernickin ja Rapinoen yhteydessä englanninkielisessä aineistossa puhutaan usein aktivisista (activism) tai urheilijoiden aktivismista (athlete activism) (ks. esim. Cooky & Antunovic 2020; Coombs & Cassilo 2017; Park, Park & Billings 2019). Kotimaisen ja kansainvälisen tutkimuskirjallisuuden välillä on kuitenkin eroavaisuutta käsitteiden käytössä. Käytän tässä tutkimuksessa aikaisemmin määrittelemäni (mediavälitteisen) yhteiskunnallisen vaikuttamisen (ks. luku 1) yläkäsitettä synonyyminä englanninkieliselle termille athlete activism. Käsitteellä aktivismi on suomalaisessa kielessä erilainen konteksti kuin mitä sillä englanninkielisessä kirjallisuudessa tarkoitetaan. Esimerkiksi termi 'urheilijoiden aktivismi' ei mielestäni kuvaa käsitettä siten, millaisena sen tässä tutkimuksessa ymmärrän. Urheilijoiden yhteiskunnallinen vaikuttaminen voi sisältää aktivismin piirteitä, mutta tässä tutkimuksessa käsitteeseen sisältyy myös muunlaista vaikuttamista. Tutkimuskirjallisuuteen tutustuttuani käytän siis yläkäsitettä urheilijoiden vaikuttaminen tai urheilijoiden yhteiskunnallinen vaikuttaminen, jotka kuitenkin sisältävät myös englannin kielen käsitteen athlete activism.

2.3 Urheilu, sosiaalinen media ja yhteiskunnallinen vaikuttaminen tutkimuksessa

Urheilussa esiintyy yhteiskunnallisia epäkohtia samalla tavalla kuin muillakin yhteiskunnan osa-alueilla. Rasismia, kiusaamista ja häirintää esiintyy urheilussa niin paikan päällä kuin sosiaalisen median välityksellä (ks. esim. Kavanagh, Litchfield & Osborne 2020; Kyllönen 2018). Siten urheilu on jo kauan ennen sosiaalisen median olemassaoloa toiminut alustana, jossa urheilijat ovat voineet taistella näkemäänsä ja kokemaansa vääryyttä vastaan (ks. esim. Moore 2017). Erityisesti kansainväliset urheilukisat ovat olleet valtioiden ja yksittäisten urheilijoiden taisteluareenoita, joilla tuoda omaa ideologiaa esille (Turtiainen 2014b). Esimerkiksi Yhdysvalloissa vähemmistöurheilijat ovat jo kauan käyttäneet hyödyksi näkyvyyttään julkisuuden henkilöinä, jonka avulla he ovat tuoneet epäkohtia rodullisesta epätasa-arvosta laajemman yleisön tietoisuuteen. Näkyvyyden kasvuun on tarvittu mediaa, jonka kautta urheilijoiden aktivismi on ilmaistu. (Boykoff & Carrington 2019.)

Kuten mainittu, urheilijoiden yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta on tehty tutkimusta erityisesti Yhdysvalloissa. Yhdysvaltojen naisten koripallo- ja jalkapallomaajoukkueiden yhteydessä feministisen tutkimusperinteen kautta on tutkittu Black lives matter -kampanjaa sekä maan

epätasa-arvoista palkanmaksujärjestelmää. Kyseinen tutkimusartikkeli peräänkuuluttaa monimuotoisemman ja tasa-arvoisemman urheilumedian tärkeyttä. Artikkeliki keskittyy urheilijoiden yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen siten, että toiminta nähdään jollain tavalla poikkeavana tai ainakin harvinaisena. (Cooky & Antunovic 2020.) Urheilijoiden yhteiskunnallinen vaikuttaminen nähdään siten yhä epänormaalina käytöksenä, jonka yhteydessä myös Kluch (2020) on tutkinut urheilijoiden yhteiskunnallista vaikuttamista. Tutkimusartikkeli kyseenalaistaa perinteistä tapaa esittää kanta-aottavat urheilijat ei-normatiivisina. Sen tuloksissa käsitteellistetään urheilijoiden aktivismin muuttuvia käsitteitä ja muotoja sekä puidaan monivivahteellisia tilanneaktivismin muotoja. Tällaiset aktivismin muodot liitetään pitkälti osaksi elämäntapaa ja arkea eikä niinkään perinteisiin aktivismin muotoihin kuten mielenosoituksiin osallistumiseen. (Kluch 2020.)

Urheilijoiden yhteiskunnallista vaikuttamista on lisäksi tutkittu siitä näkökulmasta, kuinka oikeutettua urheilua on käyttää poliittisen aktivismin areenana (Agyemang, Singer & Weems 2020). Aikaisempia tutkimuksia on tehty myös tummaihoisten miesopiskelijoiden näkemyksistä rotuun ja urheilijoiden aktivismiin (Agyemang, Singer & DeLorme 2010). Myös fanien kielteisiä reaktioita urheilijoiden kannanottoihin, esimerkiksi epätasa-arvoa vastaan kansallislaulun aikana, on tutkittu. Syitä kannanotoista syntyviin negatiivisiin reaktioihin on löydetty vahvasta kritiikittömästä isänmaallisuudesta (Smith & Tryce 2019). Tutkimuksissa on huomattu urheilijoiden poliittisen tai yhteiskunnallisen sisällön tuovan eniten positiivisia vastauksia seuraajilta, kun se perustuu omiin kokemuksiin, tunteisiin vetoamiseen tai huumoriin (Feder 2019). Parkin, Parkin ja Billingsin (2019) mukaan myös uutismedialla on suuri rooli siinä, miten yleisö suhtautuu protestoivaan urheilijaan.

Kansainvälisessä tutkimuksessa on käsitelty yhteiskunnallisen vaikuttamisen ohella urheilijoiden sosiaalisen median käyttötapoja. Twitteriä (Sanderson 2013) sekä Instagramia (Smith & Sanderson 2015) on tutkittu urheilijoiden välineenä tuoda esille omaa identiteettiään. Näissä tutkimuksissa ei kuitenkaan mainita yhteiskunnallisia julkaisuja tai poliittisia representaation välineitä aihekategorioissa. Saman huomion voi tehdä muissa vanhemmissa urheilijoiden sosiaalisen median käyttöä käsittelevissä tutkimuksissa (ks. esim. Hambrick, Simmons, Greenhalgh & Greenwell 2010; Lebel 2013). Lisäksi tutkimusta sukupuolten välisistä eroista Instagramin käyttötavoissa on tehty olympiaurheilijoiden näkökulmasta (Geurin-Eagleman & Burch 2016).

Kotimaisessa tutkimuskirjallisuudessa urheilijoiden yhteiskunnallinen vaikuttaminen on huomattavasti vähäisempää kuin kansainvälisessä tutkimuksessa. Turtiainen (2016) on tutkinut urheilijoiden sosiaalisen median käyttöä tarkoituksenaan löytää naisurheilijoiden tapoja haastaa perinteisiä sukupuolen, etnisyyden ja seksuaalisuuden esityksiä. Aiheesta on myös kirjoitettu huomattavia määriä populaarikirjoituksia, joita ei voida tieteellisessä tutkimuksessa huomioida kuin toteamalla vain aiheen yleinen kiinnostavuus. Kotimaisessa tutkimuksessa urheilijoiden sosiaalisen median käyttöä ilman yhteiskunnallista kontekstia on tutkittu enemmän, mutta lähinnä pro gradu -tutkielmissa (ks. esim. Halonen 2020). Lisäksi ne ovat toteutettu pitkälti markkinoinnin näkökulmasta. (ks. esim. Nikkilä 2016; Strozyk 2017.)

3 SOSIAALINEN KONTROLLI

Tässä tutkimuksessa selvitan urheilijoiden motivaatio- ja rajoitetekijöitä yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumiseen. Rajoittavien tekijöiden ohjaavana teoriana käytän sosiaalisen kontrollin teoriapohjaa, joka on yksi sosiologian keskeisistä teorioista. Sen kehittäjänä pidetään Edward Rossia, joka kirjoitti aiheesta jo 1900-luvun alussa (Ross 1901). Sosiaalisen kontrollin käsite on kuitenkin muuttunut ja tarkentunut vuosien myötä. Nykyään sillä tarkoitetaan nimenomaan poikkeavuuden kontrollia. Sosiaalisella kontrollilla kuvataan prosessia, jonka avulla yksilöitä pyritään ohjaamaan toimimaan yhteisön normien mukaisesti. Se kattaa siis kaikki ne toiminnot, joilla pyritään kontrolloimaan epätavallista käyttäytymistä tai sosiaalista poikkeavuutta. Epätavallinen käyttäytyminen tai poikkeavuus on sosiaalisen kontrollin yhteydessä määritelty epätoivottavaksi toiminnaksi. Se on syntynyt sosiaalisesti luoduista säännöistä, joille on muodostunut yleinen hyväksyntä. (Conrad & Schneider 1992, 2.) Durkheim (1962, 68–69) määrittelee poikkeavuuden universaaliksi ja sosiaalisesti ilmiöksi, jonka avulla yhteisö pakottaa jäsenensä toimimaan tietyllä tavalla joko rangaistuksen, tuomitsemisen tai palkinnon avulla. Poikkeavuus tai epätavallinen käyttäytyminen määritellään kussakin yhteisössä omalla tavalla ja sen olemassaololle on siis välttämätöntä, että on sosiaalisesti sovittuja normeja ja sääntöjä. Sosiaalinen kontrolli on hyvin aikaan ja paikkaan sidonnainen ilmiö. (Conrad & Schneider 1992, 2–5, 21–32; Itkonen & Pirttilä 1992, 59.) Esimerkiksi suomalaisessa kulttuurissa silmäkontaktin välttelyä, kenkien pitämistä sisällä tai ryystämistä voidaan pitää epätoivottuna toimintana, kun taas jossain muussa kulttuurissa kyseiset toimet voidaan nähdä normaalina tai jopa suotavana toimintana.

Sosiaaliseen kontrolliin liittyy myös vahvasti valta. Voimakkainta sosiaalinen kontrolli on usein silloin, kun jollain auktoriteetilla on valta määritellä, mikä on sosiaalisesti hyväksyttävää. Perinteisesti tämä valta on ollut valtiolla tai valtaa pitävien ryhmällä. Auktoriteetin valta on ilmeinen, kun sen määrittämistä normeista tulee yleisesti hyväksytyjä. Usein sosiaalisen kontrollin seurauksista syntyvät ongelmat ja niiden ratkaisu on myös kasattu valtaa pitävälle auktoriteetille. Valtiosta puhuttaessa on voitu tarkoittaa oikeusjärjestelmää ja tuomioistuinta. (Conrad & Schneider 1992, 8.) Voidaan ajatella, että sosiaalisen median uudelleen jakama valta liittyy sosiaaliseen kontrolliin. Suosituimmilla urheilijoilla voi olla valta määritellä, mikä on sosiaalisesti

hyväksyttävää ja näin valta voi siirtyä sosiaalisen median avulla perinteisiltä toimijoilta uusille vaikuttajille. Yhä kasvava vaikuttajamarkkinointi urheilurintamalla kuvaa urheilijoiden vaikutusvaltaa. Monet yritykset ovat heränneet siihen, kuinka tehokasta urheilijavaikuttajamarkkinointi on ja sitä tehdään yhä enenevässä määrin. Tällöin urheilijat voivat määritellä sosiaalisesti hyväksytyjä trendejä.

3.1 Sosiaalisen kontrollin eri muodot

Sosiaalinen kontrolli voidaan jaotella monin eri tavoin. Yksi keskeinen tapa sen jaotteluun on puhua kolmesta sosiaalisen kontrollin tyypistä, jotka ovat epävirallinen, oikeudellinen ja lääketieteellinen kontrolli. (Chriss 2007.) Tällainen perinteinen jaottelutapa ei kuitenkaan parhaalla mahdollisella tavalla sovellu tähän tutkimukseen, sillä oikeudellinen ja lääketieteellinen sosiaalinen kontrolli on hyvin mitättömässä roolissa tutkimuksessa. Sen sijaan käytän tässä tutkimuksessa muun muassa Conradin ja Schneiderin (1992) muodostamaa lähestymistapaa, jossa sosiaalinen kontrolli jaetaan muodolliseen ja epämuodolliseen kontrolliin. Epämuodollinen kontrolli sisältää itsek kontrollin (self-control) ja suhteellisen kontrollin (relational control). Itsek kontrolli liittyy yksilöön, vaikka sen lähde onkin ulkoinen. Itsek kontrolliin sisältyy sisäistettyjä normeja, uskomuksia ja käsityksiä itsestä ja moraalista. Suhteellinen kontrolli on taas näkyvämpää ja liittyy jokapäiväisiin kohtaamisiin. (Conrad & Schneider 1992, 2–8.) Chriss (2007) on tuonut esiin, että epämuodollinen kontrolli on usein välittömintä suhteellista kontrollia arkisissa kohtaamisissa läheisten ja ystävien kanssa. Suhteelliseen kontrolliin voi liittyä esimedpilkan tekoa, kiitollisuutta, juoruilua, hymyilyä tai tuomitsevia katseita. Itsek kontrolli liittyy yksilöön, vaikka sen lähde onkin ulkoinen. Epämuodollinen kontrolli siten ehkäisee yksilöitä käyttäytymästä poikkeavalla tavalla sekä kannustaa positiivisten seuraamusten avulla heitä toimimaan sosiaalisesti hyväksytyjen käytänteiden mukaisesti. Tällaiselle kontrollille altistumme päivittäin. (Conrad & Schneider 1992, 2–8.)

Muodollinen sosiaalinen kontrolli ei samalla tavalla esiinny jokapäiväisessä elämässä kuin epämuodollinen kontrolli, mutta sen vaikutukset ovat silti usein perusteellisempia ja pysyvämpiä yksilöön ja yhteiskuntaan. Muodollinen sosiaalinen kontrolli näkyy muun muassa lakeina ja säädöksinä. Tuomioistuimien ja poliisin lisäksi massamedian on kuvattu omaavan muodollisen

sosiaalisen kontrollin piirteitä. (Conrad & Schneider 1992, 2–8.) Halosen (2020) mukaan kokonaiskuva jalkapalloilijoiden sosiaalisen median julkaisumahdollisuuksista tuntuu olevan melko rajaton, mutta joukossa on myös eriäviä kokemuksia. Naisten A-maajoukkueen pitkäaikainen pelaaja ja tällä hetkellä Italian pääsarjassa Juventusta edustava Tuija Hyyrynen on kokenut, että ohjeistukset sosiaalisen median julkaisujen tekemiseen ovat varsin selkeät. Hyyrysen mukaan palautetta julkaisujen poistamisesta tulee heti, jos seura kokee, etteivät ne ole soveliaita. (Halonen 2020.) Säädökset sosiaalisen median julkaisuille on urheilumaailman esimerkki muodollisesta sosiaalisesta kontrollista

Yksilö altistuu muodolliselle ja epämuodolliselle sosiaaliselle kontrollille jatkuvasti. Usein sosiaalinen kontrolli on juurtunut niin syväälle yhteiskuntaan, että sitä ei edes huomaa arkisessa elämässä. Sosiaalisella kontrollilla on joka tapauksessa suuri merkitys siinä, miten yhteiskunta ja ihmiset toimivat. Yhteiskunnan sisällä vallitsee normeja ja normijärjestelmä, jotka ohjaavat ihmisten toimintaa vahvasti.

3.2 Normit yksilöä ohjaavina sääntöinä

Sosiaalinen normi on yksi keskeisistä sosiologian käsitteistä, joka liittyy olennaisesti sosiaaliseen kontrolliin. Sosiaaliset normit ovat yhteisön laatimia käyttäytymissääntöjä, joiden mukaan yhteisön jäsenien tulee toimia. Yhteisön jäsenet myös vahtivat, että toiset noudattavat sääntöjä. Toisaalta opitut normit voivat olla niin sisäistettyjä, että niitä noudattaa, vaikka kukaan ei valvoisikaan niiden toteutumista. (Allardt & Littunen 1984, 21–24.) Normista puhuttaessa tarkoitetaan usein vuorovaikutuksellisia toimenpiteitä, joilla ohjataan yksilön käyttäytymistä. Viesintä voi olla sanallista tai sanatonta. (Sulkunen 1998, 80–83.)

Sosiaalisen normin toteutumiselle on olemassa ainakin kaksi ehtoa. Ensimmäinen näistä määrittää, että normista poikkeaminen aiheuttaa epämiellyttäviä seurauksia sille, joka siitä poikkeaa. Tätä voidaan kutsua rangaistukseksi. Rangaistuksia on eri tasoisia kuolemanrangaistuksista lievään paheksumiseen. Olennaista on, että normin ei voida katsoa olevan voimassa, ellei sen rikkomisesta koidu rikkojalle jokin epämiellyttävä seuraamus. (Allardt & Littunen 1984, 21–24.) Hyvänä esimerkkinä tämän kaltaisen normin toteutumisesta voidaan mainita Tapparan

jääkiekkomaalivahti Dominic Hrachovinan saama kirjallinen huomautus. Hrachovina jakoi sosiaalisen median tilillään kuvan koronarajoituksia vastustaneesta mielenosoituksesta, mikä voidaan tulkita mielenosoituksen kannusteeksi. Lisäksi hän on aikaisemmin jakanut disinformaatiota muun muassa koronaviruksesta ja niihin liittyvistä rokotteista. (Helsingin Sanomat 2021c; Tappara 2021.) Seurauksena mielenosoitukseen liittyneestä postauksesta Tappara antoi pelaajalleen kirjallisen huomautuksen, joka voidaan sosiaalisen kontrollin yhteydessä tulkita epämiellyttävänä seurauksena. Tällöin sosiaalinen normi toteutui. Tässä tapauksessa koronarajoitusten tukemista tai neutraalisti niihin suhtautumista pidetään normina ja niiden vastustamista normista poikkeamisena.

Yhteisö ei kuitenkaan vaikuta toisiin ihmisiin pelkästään rangaistusten avulla. Myös palkinnoilla voidaan ohjailta yhteisössä toimivia ihmisiä. Sosiaalisessa elämässä on paljon sellaisia sääntöjä, joiden noudattamisesta ei palkita aina, mutta silti toisinaan. Tällaisia sääntöjä kutsutaan ihannenormeiksi. Ne eivät sisällä uhkaa rangaistuksesta, vaan ne ovat enemmän suosituksia. (Allardt & Littunen 1984, 21–24; Cialdini & Trost 1998.) Ihannenoriksi voidaan lukea esimerkiksi urheilijan rasismin vastainen kannanotto. Toisen hyväksi uhrautumista tai hänen puoliensa pitämistä pidetään yleisesti suotavana asiana, mutta kannanoton tekemättä jättämisestä ei lähtökohtaisesti rangaista. Kannanotosta voi kuitenkin saada palkinnoksi esimerkiksi eettisesti miellyttävän maineen.

Toinen ehto normin toteutumiseksi on se, että normi ei voi kieltää mitään, mikä on todellisuudessa mahdotonta tehdä. Normin toteutumisen ehtona on siis valinnanvapaus: normia voi joko noudattaa tai olla noudattamatta. Se voidaan pukea sanoiksi eli normilauseeksi, mutta se ei ole välttämättömyys. Normi voi siis olla pelkästään sääntö, jota ei varsaisesti ilmaista mitenkään kielellisesti. (Allardt & Littunen 1984, 21–24.) Yleisesti käytetty esimerkki on jonotus. Samaan paikkaan yhtä aikaa tulevat ihmiset muodostavat automaationa jonon vaikkei sitä ilmaistaisi erikseen. Tällöin jonotus on normi, jota noudatetaan myös ilman kielellistä ilmausta.

Normit muodostavat kokonaisuuden, jota kutsutaan normijärjestelmäksi. Normeilla on erinäisiä tunnusmerkkejä, jotka helpottavat niiden tunnistamista. Normin luonne on joko käsky, kieltö, lupa tai ihannenormi. Käskynormi toteutuu pelotteen uhalla. Toisin sanoen, jos normia ei

tottele, seuraa rangaistus. Kielto puolestaan määrittelee sen, mitä ei saa tehdä, mutta antaa valinnan varaa siihen, mitä voi tehdä. Lupanormi eroaa aikaisemmista kieltomuodoista siten, että se antaa vaihtoehdon. Nämä kolme normia toteutuvat rangaistuksen uhalla, kun taas ihanenormi toteutuu palkinnon kautta. (Allardt & Littunen 1984, 21–24; Sulkunen 1998, 82–83.)

3.3 Sosiaaliset roolit ja yksilön kohdistuvat rooli-dotukset

Normien ja odotuksien lisäksi on olemassa sääntöjä, jotka kertovat, miten yksilön tulee toimia esimerkiksi ryhmän sisällä. Tällaisia sääntöjä kutsutaan sosiaalisiksi rooleiksi. Roolin käsite muistuttaa normin käsitettä, sillä kyse on ympäristön kohdistamista odotuksista yksilöön. Roolin käsite voidaan määritellä siten, että säännöt, jotka ohjaavat yksilön käyttäytymistä, ovat rooli-dotuksia, joita yhteisö kohdistaa yksilöön. Lisäksi roolit ovat osa yksilön persoonallisuutta. Erilaisia rooli-dotuksia saattavat muodostaa esimerkiksi ihmisen sukupuoli, ammatti, sosiaalinen asema tai ikä. (Allardt & Littunen 1984, 25; Sulkunen 1987, 84–85.) Urheilujoukkueessa valmentajalla ja pelaajalla on erilaiset roolit, jolloin heihin kohdistuvat rooli-dotuksetkin ovat erilaiset.

Rooleja voidaan jaotella tilannerooleihin, asemiin liittyviin rooleihin ja statusrooleihin (Sulkunen 1987, 87–88). Ihmisellä voi olla monia eri rooleja, joten rooli-dotukset eivät ole aina yhtenäisiä. Moniin tehtäviin voi liittyä roolikasaumia, jotka ollessaan erilaisia voivat johtaa rooli-ristiriitoihin. (Allardt & Littunen 1984, 25.) Roolien esiintymisen yhtenä ongelmana voidaan pitää sitä, että ne rajoittavat yksilön käyttäytymistä. Joskus ihminen voi käyttäytyä tiedostamattaan myös päinvastoin. Esimerkiksi johonkin etniseen ryhmään kuuluvat henkilöt voivat esiintyä siten, miten heidän oletetaan toimivan (Goffman 1971, 48–51; Sulkunen 1987, 92.) Urheilun maailmassa urheilija voi alkaa käyttäytyä siten, miten omasta mielestään hänen odotetaan toimivan.

Sosiaalinen kontrolli, normit ja rooli-dotukset määrittävät siten pitkälti yksilön toimintaa. Sosiaalinen media on muuttanut valtajakoa niin, että myös uusilla toimijoilla on valtaa määritellä sosiaalisesti hyväksytyjä asioita, normeja ja rooleja. Sosiaalisen median voidaan tietyltä osin nähdä murtavan vallalla olevia sosiaalisen kontrollin muotoja. Sosiaaliseen kontrolliin liittyy

vahvasti motivaatio, sillä yhteiskunta ja muut toimijat pyrkivät motivoimaan yksilöä toimimaan yhteiskunnan normijärjestelmän hyväksymällä tavalla. Tässä tutkimuksessa käytän motivaatiota ja motivaatioteorioita pohjana urheilijoiden yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen liittyviin tekijöihin. Seuraavassa luvussa käsittelem tarkemmin näitä teemoja.

4 MOTIVAATIO

Käytän pro gradu -tutkielmassani motivaatioteorioita viitekehyksenä urheilijoiden yhteiskunnalliselle keskustelulle. Motivaatiolla tarkoitetaan käyttäytymistä ohjaavien tekijöiden järjestelmää. Motivaatio muodostuu motiiveista, jotka ovat yksilön käyttäytymistä ylläpitäviä tai jollain tasolla määrääviä toimintoja. Motiivit voivat kertoa ihmisen arvoista, sillä ne saavat ihmisen toimimaan tietyllä tavalla. Ne voivat olla joko tiedostettuja tai tiedostamattomia. Usein motiiveista puhuttaessa viitataan tarpeisiin, haluihin, palkkioihin tai rangaistuksiin. (ks. esim. Nurmi & Salmela-Aro 2002; Ruohotie 1998.) Seuraavissa alaluvuissa pureudun syvemmälle motivaation teoriaan ja liitän sen tutkimuksen teemaan.

4.1 Motivaatioteoriat

Yksi tunnetuimmista motivaatioteorioista lienee Maslowin (1970) tarvehierarkia, joka lähestyy motivaatiota tarpeiden tyydyttämisen näkökulmasta. Teorian perustana on, että ihmisen tulee saada tyydytettyä pyramidin alemmilla tasoilla olevat tarpeet, kuten fysiologiset tarpeet ja turvallisuus, ennen kuin voi pyrkiä ylemmille tasoille, kuten arvostus ja itsensä toteuttaminen. Teoria perustuu ajatukseen, että motivaation lähtökohtana on ihmiselle ominaiset ja tietyllä tavalla synnynnäiset tarpeet. (Maslow 1970.) Teoria on kuitenkin saanut kritiikkiä osakseen sen toimivuudesta kuvaamaan ihmisen moninaisia tarpeita. Lisäksi teorian avulla ei pystytä ennakoimaan ihmisen toimintaa. (Lehtinen, Vauras & Lerkkanen 2016.) Esimerkiksi Matikainen (2009) on kuvaillut sosiaalisen median käyttömotiiveja nimenomaan Maslowin teorian avulla, mutta on itse jälkeen päin pohtinut (Matikainen 2011) teorian toimivuutta kuvaamaan motiiveja.

Itsemääräämisteoria perustuu myös ihmisen psykologisiin tarpeisiin ja niiden tyydyttämiseen. Teorialla on tarkoitus selittää ihmisten välisiä eroja motivoitumisessa. Se pohjautuu ajatukselle, että ihminen on luonnostaan utelias ja motivoitunut, mutta käytännössä monet ovat apaattisia eivätkä koe vastuuta tekemisistään. Teorian mukaan ihmisen persoonallisuuteen liitettyjä perusluontoisia psykologisia tarpeita ovat tarve tuntea itsensä päteväksi (competence), tarve sosiaaliseen kiinnittymiseen (relatedness) sekä tarve tuntea itsensä autonomiseksi (autonomy).

Teorian mukaan ihmisen sisäinen motivaatio voimistuu, kun hän saa kehuja tai positiivista palautetta toimistaan. Myös sosiaalinen kiinnittyminen kontaktin saamisessa tai vastavuorisessa kommunikaatiossa lisää sisäistä motivaatiota. Mielenkiintoinen havainto on se, että ihmisen sisäistäessä ja sosiaalistuessa ympäröivän kulttuurin käytäntöihin hänen sisäinen motivaationsa kasvaa. Ajatus perustuu olennaisesti siihen, että ihmisen sosiaalistuessa ympäröivään kulttuurin hän omaksuu ympäristön ajatukset omiksi sisäisiksi ajatustavoikseen, mikä taas liittyy vahvasti autonomia tunteeseen ja siihen, että ihminen kokee itse pystyvänsä säätelemään ajatuksiaan. Teoriassa oleellista on ajatus ulkoisten palkkioiden heikentävästä vaikutuksesta sisäiseen motivaatioon. Ajatuksena on, että ulkoinen palkkio vähentää yksilön autonomian tunnetta, mikä liittyy yksilön motivaation vähenemiseen. (Ryan & Deci 2000.) Urheilumaailman esimerkkinä voidaan pohtia jalkapalloilija Nikolai Alhoa, joka on tunnettu aktiivisesta Instagram-tilistään. Alho käyttää tiliään ajoittain kaupallisiin tarkoituksiin, mutta on maininnut, ettei halua tehdä kaupallisia yhteistyöpostauksia suhteettoman paljon, vaikka tienaisikin niillä hyvin (Koivunen 2021). Alhon tapauksessa kaupallisten yhteistyöpostauksen motivaationa toimiva palkkiosumma näyttäytyy ulkoisena motivaatiotekijänä, jolloin se itsemääräämisteorian mukaan heikentää hänen sisäistä motivaatiotaan tarttua tarjottuihin yhteistöihin. Motivaatioksi tarvittaisiin lisäksi jokin sisäisen motivaation lähde, kuten postauksen aiheen tunteminen itselle tärkeäksi, jolloin se lisäisi hänen motivaatiotaan.

Bandura (ks. esim. 1995; 1997) on luonut teorian, jonka mukaan ihmisen motivaatio perustuu hyvin pitkälti siihen, mihin hän itse uskoo pystyvänsä. Lehtinen ja kumppanit (2016) ovat käyttäneet tästä suomenkielistä termiä minäpystyvyys (self-efficacy). Banduran mallin kolme motivaatiotekijää ovat persoonallisuuteen, käyttäytymiseen ja ympäristöön liittyvät elementit. Käsitys omasta minäpystyvyydestä voi syntyä monesta eri tekijästä, mutta olennainen tekijä on voimakkaat ja mieleenpainuvat kokemukset. Esimerkiksi toistuva epäonnistuminen tai negatiivisen palautteen saaminen tietyn tyyppisissä toimissa saa yksilön epäilemään omaa kyvykkyytään. Toisaalta taas onnistumiset ja positiivinen palaute saa uskon minäkyvykkyyteen nousemaan. Kokemusten ohella muun muassa kasvatuksella ja sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta välittyneillä uskomuksilla on merkitystä yksilön minäpystyvyyteen ja sitä kautta motivaatioon. (Bandura 1995; 1997.) Halonen (2020) on tuonut jalkapalloilijoiden sosiaalisen median käyttöä käsittelevässä pro gradu -tutkielmassaan esille, että urheilijat saavat huomattavan määrän positiivista palautetta pelisuorituksiin liittyvistä kuvajulkaisuista. Tämä nähtiin yhtenä merkittävänä

syynä kyseisille julkaisuille (Halonen 2020). Tässä tapauksessa positiivisella palautteella on siten selvä merkitys urheilijan motivaatioon julkaista kyseistä sisältöä.

Intressiteoriat sen sijaan selittävät yksilön motivaatiota mielenkiinnon kautta. Muista motivaatioteorioista poikkeavasti intressiteoriat liittävät mielenkiinnon nimenomaan johonkin tiettyyn ulkoiseen kohteeseen, eikä niinkään yksilöön tai tilanteeseen liittyviin tekijöihin. Teoria ei kuitenkaan perustu pelkästään ulkoisiin ilmiöihin tai kohteisiin, vaan motivaatio liitetään vahvasti yksilön omiin arvoihin ja emootioihin suhteessa ilmiöihin tai teemoihin. Mielenkiinnon kohteet eli intressit on jaettu sekä persoonallisiin ja tilannekohtaisiin. Persoonallisilla intresseillä tarkoitetaan pysyvää henkilökohtaista taipumusta olla kiinnostunut jostakin tietystä teemasta, kun taas tilannekohtaiset intressit ovat lyhytaikaisempia ja voivat syntyä yksittäisen tilanteen vaikutuksesta. Ajan myötä tilannekohtaiset intressit voivat kuitenkin kehittyä persoonallisiksi intresseiksi. (Lehtinen ym. 2016.) Persoonallisia intressejä urheilukulttuurissa voidaan havainnollistaa entisen kolmiloikkaaja Ada Koistisen tapauksella. Koistinen lopetti urheilijauransa varsin nuorena voidakseen keskittyä ilmastoaktivismiin kokonaisvaltaisemmin (Helsingin Sanomat 2021d). Esimerkkitapauksessa huoli ilmaston tilasta toimi Koistisen kohdalla vahvana persoonallisena intressinä, joka sai hänet jopa lopettamaan urheilu-uransa. Persoonallinen intressi on voinut myös syntyä yksittäisen tilanteen seurauksena. Tällöin tilannekohtainen intressi olisi kehittynyt ajan myötä Koistisen persoonalliseksi intressiksi.

4.2 Sisäinen ja ulkoinen motivaatio

Tutkijoilla on ollut hyvin erilaisia tapoja luokitella motivaatiotekijöitä. Tässä tutkimuksessa käytetään tapaa, jossa motivaatio nähdään joko sisäiseksi tai ulkoiseksi (Ford 1992). Sisäinen ja ulkoinen motivaatio saavat kannustimensa eri lähteistä ja poikkeavat siten toisistaan. Sisäisellä motivaatiolla tarkoitetaan motivaation perimmäisen syyn syntyvän sisäisesti, ihmisestä itsestään. Sisäinen motivaatio liitetään usein Maslow'n (1970) tarvehierarkian ylimpään tasoon eli itsensä toteuttamiseen ja kehittämisen tarpeeseen. Ulkoisella motivaatiolla sen sijaan tarkoitetaan, ettei motivaatio lähde ihmisestä sisäisesti vaan sen saa aikaan jokin ulkoinen tekijä. Ulkoinen motivaatio liitetään usein tarvehierarkian alemmille asteille kuten turvallisuuden ja yhteenkuuluvuuden tarpeisiin. Ulkoisena tekijänä ja kannustimena tyypillisesti voidaan pitää

muun muassa palkkioita. Motivaatiotekijöillä ei ole määrällistä rajaa, vaan ihmisellä voi olla hyvin monia motivaatiotekijöitä, jotka ohjaavat hänen käyttäytymistään ja toimintaansa. (Lehtinen ym. 2016; Ruohotie 1998.)

On huomioitava, että ulkoinen ja sisäinen motivaatio eivät ole täysin toisistaan erotettavia. Molemmissa motivaation tyypeissä palkkio on se, mikä motivoi. Ulkoisessa motivaatiossa palkkio tulee joltakin ulkopuoliselta taholta ja on usein hyvin lyhytkestoinen motivaation lähde. Tutkijat ovat esittäneet ristiriitaisia näkemyksiä siitä, saavatko ulkoiset palkkiot sisäisen motivaation vähenemään (ks. esim. Ryan ja Deci 2000). Sisäiset palkkiot ovat kestoaltaan pidempiä ja siksi usein tehokkaampia. Joskus palkkiot voivat kuitenkin motivoida sekä sisäisesti että ulkoisesti. (Lehtinen ym. 2016; Ruohotie 1998.) Esimerkiksi pesäpalloseura Siilinjärven Pesiksen pelaajasopimukseen lisäämä sosiaalisen median -bonus, jonka avulla pelaajat voivat tienata lisää rahaa sosiaalisen median avulla (Yle 2020a), voi olla urheilijalle hyvä kannustin. Parhaimmillaan kyseinen pykälä voi toimia pelaajalle sekä ulkoisena motiivina rahapalkkion muodossa että sisäisenä motivaationa itsensä toteuttamisessa. Toisaalta sama pykälä voi toimia urheilijalle, joka ei pidä esillä olemisesta, vain ulkoisena motiivina taloudellisen turvan muodossa.

4.3 Motivaatio sosiaalisen median tutkimuksessa

Sosiaalisen median tutkimuskentässä motivaatiota on tutkittu suhteellisesti paljon. Facebookin (Barker 2009; Joinson 2008; Quan-Haase & Young 2010), blogien (Liao, Liu & Pi 2011), YouTubeen (Hanson & Haridakis 2008) ja Flickrn (Angus & Thewall 2010) käytön motiiveja on tutkittu sosiaalisen median yleistyessä. Yhteistä näissä tutkimustuloksissa on ihmisten halu sosiaalisen yhteyden pitämiseen muihin ihmisiin, koettuun hyödyllisyyteen, viihteellisyyteen sekä tiedon jakamiseen ja saantiin. Myös Lee, Lee, Moon ja Sung (2015) ovat tutkineet erityisesti Instagramissa julkaisemisen motiiveja. Tutkimuksen tuloksissa on nostettu esille sosiaalinen vuorovaikutus, eskapismi, itsensä ilmaisu, arkistointi ja tirkistely. Oh ja Syn (2015) ovat vertailleet tiedon jakamisen motivaatiotekijöitä Facebookissa, Twitterissä, Delicious:ssä, YouTubeessa ja Flickr:ssä. Tuloksissa kävi ilmi, että Twitterissä viihteellisyyttä ei koettu yhtä tärkeäksi jaettaessa tietoa kuin esimerkiksi Facebookissa. Sen sijaan maineella koettiin olevan Twitterissä tärkeämpi rooli kuin Facebookissa. (Oh & Syn 2015.)

Suomessa Matikainen (2009) on tutkinut sosiaalisen median käytön motiiveja. Hän liittää motiivit hyvin vahvasti aikaisemmin mainittuihin Maslow'n hierarkiateorian viidennelle tasolle eli itseilmaisun tarpeeseen. Matikainen määrittelee motiivit yksilökeskeisiin ja sosiaalisiin motiiveihin. Yksilökeskeisillä motiiveilla hän tarkoittaa itseilmaisua ja mainetta, joilla luodaan omaa identiteettiään. Sosiaalisiin motiiveihin hän lukee vastavuoroisuuden ja samankaltaisuuden, joiden avulla pystytään luomaan yhteisöllisiä ympäristöjä. (Matikainen 2009.) Vaikka tulokset ovat yli kymmenen vuotta vanhoja, voidaan niiden ajatella olevan jossain määrin valideja vielä tänäkin päivänä. Esimerkiksi itseilmaisun voidaan nähdä olevan olennainen syy nuorten naisten lisääntyneeseen osallistumiseen sosiaalisessa mediassa käytävään yhteiskunnalliseen keskusteluun (ks. luku 2.1.1). Toisaalta muun muassa yhteisöllisyyteen liittyviä motiiveja voidaan tarkastella kriittisesti, sillä sosiaalisen median yhteisöllisyyttä pidetään joissain yhteyksissä heikkona nimenomaan siellä esiintyvän keskustelun aggressiivisuuden vuoksi (Matikainen 2011). Joka tapauksessa tulee ottaa huomioon, että haastatteluihin osallistuneista ihmisistä monet edustavat sosiaalisen median aktiivisia käyttäjiä, jolloin he eivät saata kokea verkon aggressiivisuutta yhtä vahvasti kuin ne käyttäjät, jotka eivät osallistu keskusteluun vaan seuraavat sitä vain sivusta.

Matikainen (2011) kuitenkin pohtii artikkelissaan, jossa käsittelee sosiaalisen median motivaatiotutkimusta, ettei sosiaalisessa mediassa ole mitään yhtenäistä arvo- tai motivaatiopohjaa. Motivaatio lähtee ihmisistä, jotka toimivat sosiaalisessa mediassa, minkä vuoksi on haastavaa löytää yleispätevää listausta sosiaalisen median käytön motiiveista. Yhtenä yleispätevänä motivaatiotekijänä useista tutkimuksista kuitenkin löytyy hedonismi eli mielihyvän etsiminen (Matikainen 2011). Twitteriä on myös kuvailtu totisemmaksi sosiaalisen median alustaksi kuin muita (ks. esim. Oh & Syn 2015), joten hedonismi ei välttämättä kuvaa Twitteriä parhaalla mahdollisella tavalla. Toisaalta on otettava huomioon, että mielihyvä voi koostua ihmisille eri lähteistä, jolloin sen tavoittelu myös Twitterissä on hyvin mahdollista.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimustehtävä ja -kysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on luoda ymmärrystä urheilijoiden yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen liittyvistä motivaatio- ja rajoitetekijöistä. Käsittelen tutkimuksessa sitä, mihin tarkoitukseen urheilijat käyttävät Twitteriä ja millaista heidän yhteiskunnallinen vaikuttamisensa siellä on. Tavoitteenani on myös selvittää, mikä urheilijoita motivoi yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumiseen ja toisaalta, mitkä tekijät taas nostavat kynnyksen sille. Tutkimustehtävistäni muotoutuu seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Mihin tarkoitukseen urheilijat käyttävät Twitteriä?
2. Mikä urheilijoita motivoi yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen?
3. Millainen merkitys sosiaalisella kontrollilla on urheilijoiden yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen?

Tutkimus on toteutettu yhteistyössä Jalkapallon Pelaajayhdistyksen kanssa, joten edellä mainittujen tutkimuskysymysten lisäksi työssä käsitellään Jalkapallon Pelaajayhdistyksen roolia yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumisen kannalta.

5.2 Tutkimusaineisto ja -menetelmät

Seuraavissa luvuissa käsittelen tutkimusaineistoa sekä tutkimusmenetelmiä. Tutkimusaineisto koostui haastatteluista, jotka toteutin Zoomin välityksellä. Ilmoitin Jalkapallon Pelaajayhdistyksen yhteyshenkilölle pelaajat, jotka haluaisin haastatteluun. Sain häneltä pelaajien yhteystiedot, jonka jälkeen lähestyin heitä haastattelukutsuilla. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina ja analyysi oli teoriaohjaava.

5.2.1 Haastateltavien valinta

Tuomi ja Sarajärvi (2009, 74) mainitsevat haastattelun etuna sen, että siihen voidaan valita ne henkilöt, jotka tietävät aiheesta eniten tai joilla on kokemusta siitä. Tutkimusjoukkoni koostui kuudesta (6) aktiivijalkapalloilijasta, joilla on merkittävä määrä seuraajia ja/tai jotka ovat aktiivisia Twitterissä. On mainittava, että esimerkiksi Instagramin puolella on monia aktiivisia ja suuren seuraajamäärän omaavia aktiivijalkapalloilijoita. Tutkimustehtävien kannalta oleellista oli keskittyä nimenomaan Twitteriin sille tyypillisten ominaisuuksien vuoksi (ks. luku 2.1.2). Tässä mielessä näkyvät urheilijat Instagramin puolella eivät olisi palvelleet tutkimuksen yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen liittyvää tarkoitusta.

Päädyin tutkimukseen rekrytoimiini kuuteen haastateltavaan seuraavan prosessin kautta. Listasin omaan sekä muiden alan opiskelijoiden tietämykseen perustuen 21 aktiivijalkapalloilijaa, jotka ovat joko aktiivisia ja/tai heillä on merkittävä määrä (yli 1000) seuraajia Twitterissä. Urheilijoiden tuli täyttää myös vähintään yksi seuraavista sarjatasoa koskevista kriteereistä: pelata Suomessa pääsarjatasolla, pelata ulkomailla kyseisen maan pääsarjatasolla tai kuulua Suomen A-maajoukkueen rinkiin vuonna 2020. Listasin pelaajat seuraajamäärän perusteella suurimmasta pienimpään, jonka jälkeen pisteytin heidät niin, että eniten seuraajia omaava pelaaja sai suurimman pistemäärän (max. 21 pistettä), seuraava toiseksi eniten ja niin edelleen. Tämän jälkeen listasin heidät uudestaan aktiivisuutensa perusteella. Aktiivisuuteen laskin kaikki twiitit sekä uudelleen twiitit, jotka urheilija oli tehnyt vuonna 2020. Tässä listauksessa aktiivisin Twitterin käyttäjä sai eniten pisteitä (max. 21 pistettä), seuraavaksi aktiivisin toiseksi eniten pisteitä ja niin edelleen. Tämän jälkeen laskin molempien listauksien pisteet yhteen. Valitsin urheilijoista kymmenen eniten pisteitä saanutta urheilijaa, joita lähestyin haastattelukutsulla. Heistä haastateltaviksi suostui lopulta viisi urheilijaa. Halusin vielä tasata sukupuolijauman haastateltavissa, joten otin yhteyttä listan jaetulla 11. sijalla olevaan urheilijaan. Kutsuin siis haastateltavaksi yhteensä yksitoista urheilijaa, joista haastateltavaksi suostui kuusi henkilöä, kolme miestä ja kolme naista. Haastateltavat ja heidän tietonsa näkyvät taulukossa 1.

TAULUKKO 1. Haastateltavat, heidän Twitter-seuraajamääränsä, Twitter-aktiivisuutensa vuonna 2020 ja näiden yhteispisteytykset.

Urheilija	Seuraajat (tilanne 15.5.2021)	Twittien määrä vuonna 2020	Seuraajien ja aktiivisuuden yhteispisteet (max. 42p)
Markus Halsti	6786	398	38
Petteri Forsell	11 100	121	37
Timo Furuholm	6772	115	33
Hanna Ruohomaa	857	185	23
Paula Myllyoja	772	229	23
Tinja-Riikka Korpela	2194	94	23

Huomioin tutkimuksen teeman sosiaalisen median alustaa valittaessa. Twitterille on tyypillistä olla yhteiskunnallisen ja poliittisen keskustelun alustana (ks. luku 2.1.2), joten siellä aktiivisten urheilijoiden voitiin olettaa olevan suhteellisen aktiivisia näiden aiheiden parissa. Haastateltaviksi ei siis suoranaisesti valittu urheilijoita sillä perusteella, että he ovat twiittailleet aktiivisesti yhteiskunnallisista asioista. Ensisijaisena kriteerinä olivat kaksi muuta aiemmin mainittua perustelua, joiden täytyessä voitiin olettaa urheilijoiden osallistuvan myös yhteiskunnalliseen keskusteluun. Tällöin heillä olisi tutkimuksen aiheen kannalta mahdollisimman paljon annettavaa haastatteluissa.

5.2.2 Aineisto ja sen keruu

Menetelmävalintaani ohjasi tutkimuskysymyksen asettelu. Tutkimuskysymyksiäni ovat luonteeltaan kuvaavia ja pyrkivät ymmärtämään tutkimuksen aihetta syvällisemmin. Näin ollen päädyin kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimusmenetelmään. Eskola, Lähti ja Vastamäki (2018, 27) huomauttavatkin, että tutkimusmenetelmän tulisi valikoitua tutkimuksen tarkoitusta palvelemaan eikä niin, että ensin tehdään haastattelu ja sen jälkeen mietitään, mitä tiedolla voisi tehdä.

Laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat kysely, haastattelu, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin pohjautuva tieto (Tuomi & Sarajarvi 2018, 83). Oleellista on, että aineistonkeruumenetelmä valitaan tutkimuksen tarkoituksenmukaisesti. Tutkijan

on tiedostettava, että kaikissa aineistonkeruumenetelmissä esiintyy puutteita, joten menetelmä on valittava rajoitukset huomioiden. (Puusa & Juuti 2011.) Haastattelu aineistonkeruumenetelmänä on eräänlainen keskustelu ja sen etuna pidetään joustavuutta. Tutkija voi tarvittaessa tarkentaa kysymyksiä tai muuttaa niiden järjestystä haastattelun sujuvoittamiseksi. Haastattelussa on oleellista pyrkiä saamaan mahdollisimman paljon tietoa kyseisestä aiheesta, joten esimerkiksi haastattelukysymyksistä etukäteen kertominen haastateltavalle voi olla perusteltua. (Eskola ym. 2018, 31–32; Tuomi & Sarajärvi 2009, 72–73.) Toimitin haastateltavilleni haastattelurungon etukäteen, jotta he voivat halutessaan tutustua siihen. Toteutin haastattelut maaliskuun 2021 aikana pikaviestintäohjelma Zoomin välityksellä. Tallensin haastattelut pelkästään Zoomin tallennustoiminnolla, mikä osoittautui toimivaksi ratkaisuksi. Suurin osa haastatteluista kesti noin tunnin. Yksi haastattelu oli huomattavasti lyhyempi, 38 minuuttia, ja yksi haastattelu huomattavasti pidempi, tunti ja 22 minuuttia. Varsinaisten tutkimushaastatteluiden lisäksi suoritin alkuvuodesta pilottihaastattelun turkulaiselle Veikkausliigatasolla pelaavalle jalkapalloilijalle, jonka tunsin ystäväni kautta. Kyseinen haastattelu kesti noin 45 minuuttia ja sitä ei ole käytetty analyysissä. Pilottihaastattelu oli joka tapauksessa tarpeellinen. Sen avulla haastattelu-runkoon saa tehtyä tarvittavia viilauksia, kuten kysymysten muotoilua ja järjestystä, ennen varsinaisia haastatteluja (Hirsjärvi & Hurme 2001, 71).

Valitsin haastattelutyyppiksi teemahaastattelun, koska mielestäni se palvelee tutkimuksen tarkoitusta parhaiten. Tuomen ja Sarajärven (2009, 75) mukaan teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu muistuttaa avoimuudessaan syvähaastattelua, mutta sen tarkoituksena on kuitenkin nimensä mukaisesti edetä teemasta toiseen. Teemat ovat keskeisiä, etukäteen valittuja ja niissä edetään tarkentavien kysymysten avustuksella. Teemat perustuvat tutkimuksen viitekehukseen eli jo aikaisemmin ilmiöstä tiedettyyn. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48; Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.) Teemojen muodostamisessa voi noudattaa eri tapoja, mutta tärkeintä on perehtyä tutkimusaiheeseen hyvin ennen haastatteluja. Teemat voi johtaa aikaisemmasta teoriasta. (Eskola ym. 2018, 34–38.) Tätä tutkimusaihetta ei ole tutkittu aikaisemmin, joten etsin teemoja sekä aikaisemmasta kirjallisuudesta että intuition perusteella. Molemmat tavat ovat käytettyjä keinoja teemojen muodostuksessa, mutta olennaista teemojen muodostuksessa on muistaa tutkimusongelma (Eskola ym. 2018, 34–38). Tutkimusongelmani ja mielenkiintoni kiteytyy siihen, miksi urheilijat osallistuvat yhteiskunnalliseen keskusteluun, siten esimerkiksi

motivaatioteorioiden käyttö oli luonteva valinta. Teemahaastattelussani oli viisi varsinaista teemaa (ks. liite 1).

Metodologisesti teemahaastattelu korostaa asioiden tulkinnallisuutta ja sitä, miten haastateltava on kyseisen aiheen kokenut ja merkityksellistänyt (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48). Teemahaastatteluun liittyen on noussut keskustelu siitä, miten yhdenmukaisesti haastattelukysymykset ja runko tulee tutkittaville esittää. Yhdenmukaisuuden vaatimus vaihtelee kuitenkin haastattelusta riippuen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.) Lisäksi on esitetty, että teemojen painotukset voivat vaihdella haastattelusta toiseen, jos haastateltavana on eri toimenkuvissa työskenteleviä henkilöitä (Eskola ym. 2018, 28). Haastatteluissani teemat painottuivat haastattelun edetessä luonnollisesti siten, mistä tutkittavilla oli eniten kerrottavaa.

Haastatteluissa tutkijan johdatteleva haastattelutapa voidaan nähdä ongelmallisena. Pysin käyttymään haastatteluissa neutraalin ystävällisesti siten, että haastateltava kokee tulevansa kuulluksi. Nykyisin haastattelijan aktiivinen rooli voidaan katsoa jopa toivottavana, kunhan haastattelijalla ei käytöksellään osoita pitävänsä suotavana jonkin tietyn mielipiteen esittämistä (Eskola ym. 2018, 27–28, 33). Toisaalta haastattelun yleisenä haasteena voidaan pitää sitä, että niissä on taipumus kertoa sosiaalisesti hyväksytyjä vastauksia. Haastattelijan tulee suhtautua kriittisesti omaan johdattelevuuteensa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 206.) Vaativimmaksi osaksi haastatteluita koin juuri mahdollisimman objektiiviseen haastattelutapaan pyrkimisen. Tämä johtui varmasti osittain läheisestä suhteestani käsittelemääni aiheeseen. Ajoittain koin, etten saanut tarpeeksi irti vastauksista, joten katsoin tärkeäksi painottaa kysymyksiä uudelleen. Jälkeen päin pohdittuna kyseiset kohdat voidaan tulkita johdatteleviksi. Alla esimerkki:

H: ”Koetko, että sua itseäsi on joku ulkoinen taho kannustanut ottamaan kantaa tai osallistumaan keskusteluun?”

V: ”No ei oikeastaan. Ei.”

H: ”Joo. Eli lähtee itsestä, niinkö? Eli ei esim. ystävät tai perhe ole sanonut mitään?”

V: ”Joo. --- Toki mun isä on kovasti kannustanut. Hänen mielestään mun pitäisi...”

Kuten vastauksesta huomaa, haastateltavalle ei olisi tullut mieleen hänen isänsä vaikutus ja kannustus aiheessa elleen olisi kysynyt joltain osin johdattelevaa jatkokysymystä. Tällaiset

hetken koin haastavimmaksi haastatteluja tehdessä, sillä niissä piti liikkua haastatteluista saatavan maksimaalisen tiedon keruun ja johdattelevan haastattelutavan välillä.

5.3 Teoriaohjaava aineiston analyysi

Usein laadullisessa analyysissä puhutaan induktiivisesta tai deduktiivisesta analyysistä. Induktiivisella analyysillä viitataan päättelyn logiikkaan, joka etenee yksittäisestä yleiseen. Deduktiivisella analyysillä tarkoitetaan yleisestä yksittäiseen etenevää päättelyn logiikkaa. Molemmat analyysitavat ovat kuitenkin saaneet kritiikkiä, joka on selkeimmin kohdistunut siihen, miten ne poissulkevat täysin kolmannen tieteellisen päättelyn logiikan. Kolmas, abduktiivinen päättely, perustuu tutkijan analyysiprosessiin, jossa aineistolähtöisyys ja valmiit mallit hakevat keskinäistä tasapainoa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 107–110.) Olen käyttänyt tämän tutkimuksen analyysissä abduktiivisen päättelyn logiikkaa. Analyysitapa on ollut teoriaohjaava. Teoriaohjaava sisällönanalyysi etenee aineiston ehdoilla samalla tavalla kuin aineistolähtöinen analyysi, mutta teoriaohjaavassa analyysissä käsitteet tuodaan ikään kuin valmiina ja jo tiedettynä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 117).

Teemahaastatteluiden ja tutkimuskysymysten perusteella oli jo valmiiksi tiedossa, mitä teemoja haastatteluista haen, mutta varsinaista analyysiä ohjaavaa teoriaa ei kuitenkaan ollut taustalla. Aineistolähtöisessä analyysissä on tyypillistä, että teoreettisia kytkeitä on olemassa, mutta analyysi ei suoraan perustu niihin (Tuomi & Sarajärvi 2018, 109). Teemahaastattelun teemat olivat urheilijoiden yleinen Twitter-käyttäytyminen, yhteiskunnalliset kannanotot, motivaatio yhteiskunnallisiin julkaisuihin ja sosiaalinen kontrolli. Viimeisenä haastattelurungon teemana oli vielä Jalkapallon Pelaajayhdistykseen liittyvät kysymykset, joiden antia käsittelen hieman erillisenä osiona tässä tutkimuksessa (ks. liite 1).

Lähdin analysoimaan aineistoa siten, että tulostin kaikki litteroidut haastattelut A4-paperille. Aloitin tekstin pelkistämisen värikoodaamalla tekstistä vastauksia teemahaastattelun mukaisiin teemoihin. Korostusviivasin kaikki urheilijoiden Twitterin käyttöä kuvaavat vastaukset sinisellä, yhteiskunnallisiin kannanottoihin liittyvät keltaisella, motivaatioon liittyvät vihreällä ja sosiaaliseen kontrolliin liittyvät pinkillä. Tämän jälkeen poimin pelkistetyt ilmaukset Excel-

taulukon omien värikoodien alle. Huomasin, että haastattelujen joukossa oli vielä paljon vastauksia, joita en saanut soviteltua mihinkään värikoodiin. Päätin muodostaa olemassa olevista värikoodeista luokkia ja alaluokkia, jotta näkisin, muokkautuvatko ne sellaisiksi, että saisin ulos jääneet vastaukset sisällytettyä niihin.

Aloin käsittelemään urheilijoiden Twitter-käyttöä kuvaavia vastauksia taulukossa ja huomasin niissä mahdollisia tapoja muodostaa luokkia ja alaluokkia. Olin ensin päättänyt, että ”urheilijoiden Twitter-käyttö” toimisi yläluokkana, jonka alle muodostan omat alaluokat. Huomasin kuitenkin toimivammaksi ratkaisuksi käyttää ”urheilijoiden Twitter-käyttöä” vain yhdistävänä tekijänä, jonka alle pystyisin muodostamaan kolme luokkaa ja niiden alle vielä alaluokat. Näin kykenen esittelemään tutkimukseni tulokset selkeämmin ja tiiviimmin, kun pystyn yhden taulukon avulla vastaamaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni. Lopulliset luokat ja alaluokat esittelen seuraavassa luvussa (ks. luku 6.1).

Motivaation ja sosiaaliseen kontrolliin oli olemassa selkeämpää teoriapohjaa, joten näiden luokkien ja alaluokkien muodostaminen onnistui vaivattomammin. Olin mielestäni onnistunut saamaan ensimmäiseen teemaan selkeät luokat ja alaluokat, joiden avulla sain vastauksia ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni. Motivaation ja sosiaalisen kontrollin teemojen kanssa olin ajatellut samalla tavalla kuin aikaisemmin – ”motivaatio” ja ”sosiaalinen kontrolli” toimisivat yläluokkina, joiden alle muodostan alaluokat ja tähän lopulta päädyinkin. Asetin näille kahdelle luokalle yhdistäväksi tekijäksi sen, mikä vaikuttaa urheilijoiden yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumiseen. Tämän tein suureksi osaksi siksi, että litterointien joukossa oli ollut paljon vastauksia, joita en saanut sisällytettyä valmiisiin luokkiin tai teemoihin. Sarajärven (2002) mukaan tämä vaihe on teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä varsin yleistä. Analyysirungon ulkopuolelle jäävistä teemoista muodostetaan vain uusia luokkia (Sarajärvi 2002). Muodostin näistä ulos jääneistä vastauksista vielä yhden luokan, joka kuvasi sitä, mikä vähentää urheilijoiden motivaatiota osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun. Siten pystyn esittämään tulokset samalla tavalla selkeästi ja tiivistetysti. Esittelen tulokset seuraavassa luvussa (ks. luku 6.2).

Tämän jälkeen jäljellä oli vielä keltaisella merkityt vastaukset yhteiskunnallisia kannanottoja käsittelevään teemaan liittyen. Huomasin, että en saa muodostettua mitään toimivaa

kokonaisuutta tästä teemasta. Alkuperäisenä ajatuksena oli saada tällä teemalla vastauksia tutkimuskysymykseen ”Millaista yhteiskunnallista vaikuttamista urheilijat harjoittavat Twitterissä?”. Analyysin edetessä valkeni, että pystyäkseen validisti saamaan vastauksia tähän tutkimuskysymykseen, minun tulisi tehdä jonkinlaista sisällönanalyysiä tutkittavien Twitter-sisällöistä. Tämä ei kuitenkaan ollut alkuperäisenä suunnitelmana. Ideana oli käyttää tutkittavien julkaisuja ainoastaan esiin nostettavina esimerkkeinä ja tekstin elävöittäjinä. Päätin, että poistan kyseisen tutkimuskysymyksen kokonaan gradustani. Tämä tutkimuskysymys ei siis ole enää osa tutkimustani.

5.4 Tutkimuksen eettiset näkökulmat

Vaikka sosiaalisen median ja Twitterin käyttö on yleistynyt tutkimuksissa, niiden tutkimuskäytölle ei ole olemassa yhtä, kaikki seikat huomioon ottavaa ohjeistusta. Yhtenä suhteellisen yleispätevä ohjeistuksena on idetty vuonna 2012 julkaistua ”Ethical Decision-Making and Internet Research” julkaisua, jonka on tehnyt Association of Internet Researchers. Julkaisussa korostetaan, ettei se anna tutkijalle suoria vastauksia, mitä saa ja mitä ei saa tehdä. Se tuo enemmän esiin seikkoja, joita juuri sosiaalisen median tutkimuksessa tulisi huomioida. Internet ja sosiaalinen media on jatkuvan muutoksen kourissa, minkä takia spesifejä ohjeistuksia on yleisesti haastavaa antaa. (Markham & Buchanan 2012.)

Yksi olennaisimmista huomioitavista seikoista on sosiaalisen median, tässä tapauksessa Twitterin, julkisuus ja käyttö aineistona. Lähtökohtaisesti kaikki sosiaaliseen mediaan julkaistut aineistot, jotka nähdäkseen ei tarvitse rekisteröityä, ovat julkisia. Niiden käytössä ei näin ollen ole eettistä ristiriitaa. (Helasvuo, Johansson & Tanskanen 2014.) Aineiston sisältö ja konteksti tulee kuitenkin ottaa huomioon. Verkosta kerättävä aineisto voi käsitellä hyvin henkilökohtaisia asioita, kuten uskontoon, seksuaalisuuteen tai poliittisiin mielipiteisiin liittyviä aiheita. (Kosonen, Laaksonen, Rydenfelt & Terkamo-Moisio 2018.)

Sosiaalisen median sovelluksia on valtavasti, joten tutkimusta tehdessä tekijänoikeuskysymykset tulee huomioida. Useimmiten tekijänoikeuskysymykset eivät kuitenkaan ole ongelma muulloin kuin tutkimustuloksia julkaistaessa. Twitterin käyttöehdot sallivat sen aineiston

tutkimuskäytön sekä julkaisemisen. Lisäksi on pohdittu, tulisiko tutkijan tiedottaa aineiston tuottajia sen tutkimuskäytöstä, mikäli se koostuu aikaisemmin julkaistusta materiaalista. (Kosonen ym. 2018.)

Suoria vastauksia pohdintoihin aineiston julkaisuudesta ja tekijänoikeuskysymyksistä ei ole vaan toimintatapoja on analysoitava tapauskohtaisesti (Kosonen ym. 2018). Tässä tutkimuksessa tutkimusaineistoni koostuu kuitenkin pääsääntöisesti urheilijoiden antamista tutkimushaastatteluilta. Olen käyttänyt heidän Twitter-julkaisujaan vain esimerkkeinä. Lisäksi olen ilmoittanut haastateltaville jo tutkimuskutsussa vuodesta 2020 lähtien tehtyjen julkaisujen mahdollisesta käytöstä tutkimuksessa, johon he ovat suostuneet. Tietosuojailmoituksen toimitin heille tutkimuskutsun kanssa sähköpostilla. Kerroin ilmoituksessa tutkittavien osallistumisesta tutkimukseen omalla nimellä ja haastattelussa varmistin vielä kertaalleen heidän suostumuksensa tähän. Olen myös selittänyt haastateltaville tutkimuksen aiheen, joten tutkittavat ovat olleet tietoisia, että käsittelen tutkimuksessa heidän yhteiskunnallisia kannanottojaan sosiaalisessa mediassa. Olen käyttänyt tutkimuksen esimerkeissä ainoastaan Twitter-julkaisuja, jotka ovat tutkittavien itse tekemiä ja he ovat tutkimukseen osallistuessaan suostuneet julkaisujensa käyttöön. Ainoastaan tutkittavien uudelleen twiittaukset, jotka ovat siis alun perin jonkun muun henkilön tekemiä julkaisuja, olen jättänyt pois esimerkeistä. Verkossa käytävät keskustelut eivät tutkimuseettisesti eroa kasvokkain käytävistä keskusteluista ja näin ollen niiden keskustelijoiden anonymiteetti, joiden lupaa tutkimukseen osallistumisesta ei ole kysytty, on taattava (Helasvuo ym. 2014).

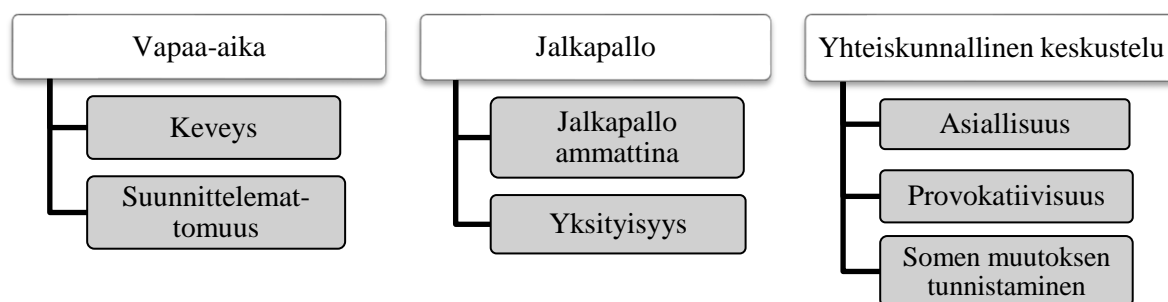
Kaikkein oleellisinta tutkimusta tehdessä on joka tapauksessa noudattaa tiedeyhteisön tunnus-tamiamia toimintatapoja kuten rehellisyyttä sekä yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta. Tärkeää on soveltaa eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä. (TENK 2012.) Kosonen ym. (2018) toteavat, että sosiaalisen median tutkimuksessa aineiston kontekstin ymmärtäminen on tärkein osa tutkijan eettistä ammattitaitoa. Pääasiallisesti digitaalisten aineistojen käyttöön pätevät samanlaiset säännöt ja varotoimenpiteet kuin ei-digitaalisten aineistojen kohdalla (Kosonen ym. 2018).

6 TULOKSET

Tutkimuksen tulososio rakentuu haastattelujen teemarungon pohjalta. Ensimmäisessä tulolu-
vussa (6.1) käsittelen urheilijoiden Twitterin-käytön syitä. Toisessa luvussa (6.2) siirryn urhei-
lijoiden yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen Twitterissä. Tarkastelen niitä syitä, mitkä tekijät
motivoivat osallistumaan keskusteluun tai mitkä tekijät rajoittavat sitä. Lisäksi käyn läpi haas-
tatteluissa teemojen ulkopuolelta nousseita seikkoja. Kolmas luku (6.3) koskee Jalkapallon Pe-
laajayhdistyksen roolia urheilijoiden yhteiskunnallisessa keskustelussa.

6.1 Urheilijoiden Twitterin käyttö

Havainnollistan urheilijoiden Twitterin käyttöä kuviossa 1. Tarkemman kuvauksen teemoitte-
lun prosessista avasin jo aikaisemmin (ks. luku 5.3). Olen jakanut Twitterin käyttötavat kuvioon
kolmeen pääluokkaan: vapaa-aika, jalkapallo ja yhteiskunnallinen keskustelu. Näiden alapuo-
lelle muodostin kuhunkin kaksi tai kolme alaluokkaa. Vapaa-ajan teeman kahdeksi alaluokaksi
kokosin keveys ja suunnittelemattomuus sekä jalkapallon alaluokiksi jalkapallo ammattina ja
yksityisyys. Yhteiskunnallisen keskustelun alaluokiksi koostin kolme teemaa, jotka ovat asial-
lisuus, provokatiivisuus ja sosiaalisen median muutoksen tunnistaminen. Seuraavissa alalu-
vuissa kuvailen ja avaen luokkia ja niiden alaluokkia tarkemmin.



KUVIO 1. Urheilijoiden Twitterin käyttöä kuvaava tematisointi.

6.1.1 Vapaa-aika

Vapaa-aikaan liittyvä Twitterin käyttö tuli esille jokaisen urheilijan haastattelussa. Twitterin käyttöön liittyen urheilijoilla oli vahva tahtotila pitää Twitter kevyenä paikkana, joka ei aiheuttaisi stressiä. Tällaisen motiivin korostuminen Twitterin käytön motiiveissa eroaa jokseenkin aikaisemmasta tutkimuksesta. Vapaa-aikaan liitettävä kepeä sosiaalisen median käyttö on liitetty vahvemmin muihin sosiaalisen median alustoihin kuin Twitteriin, jota on usein kuvailtu käytettävän pitkälti poliittisten keskusteluiden vuoksi (ks. esim. Parmelee & Bichard 2012). Twitterin käyttötavoissa korostui myös halu pitää se mahdollisimman positiivisena ja vitsikkäänä.

”Koitan mahdollisimman paljon pitää sen [Twitterin], että se ei ole mikään velvoite”.
(*Tinja-Riikka Korpela*)

”Jos käy jotain päivän aikana, niin mä kirjotan sen sinne. Tai sitten jos tulee joku hauska tapahtuma somessa tai jotain tollasta, niin sitten mä saatan tarttua siihen. --- Periaatteessa se on vaan hassuttelutili, mikä mulla on”. (*Petteri Forsell*)

Urheilijoilla esiintyi haastatteluissa jopa ristiriitaisia pohdintoja omasta aktiivisuudesta ja yhteiskunnallisiin keskusteluihin osallistumisesta suhteessa siihen, miten kevyenä Twitter-toiminta lopulta haluttiin pitää. Suurin osa haastateltavista koki, ettei ole erittäin aktiivinen Twitterissä. Tällöin he usein vertasivat itseään muihin urheilijoihin. Monissa haastatteluissa kävi ilmi, että urheilijat ovat tehneet tietoisia päätöksiä pysyäksään etäällä tietyistä aiheista, kuten poliittisista keskusteluista. Suurin osa haastateltavista ei kokenut olevansa yhteiskunnallisia vaikuttajia.

Toisessa vapaa-aikaan liittyvässä alateemassa korostui Twitter-käyttäjytymisen suunnittelemattomuus, mikä näkyi tietynlaisena spontaaniutena. Monet urheilijat kertoivat käyttävänsä Twitteriä hyvin paljon omien mielihalujen mukaan. Seuroilta tai maajoukkueelta tulleet kevyet ohjeistukset tiedostettiin, mutta niihin ei kiinnitetty sen enempää huomiota, sillä omat sosiaalisen median tilit haluttiin pitää persoonallisina ja oman näköisinä. Suurimmalla osalla

haastateltavista oli vain vähän tai ei laisinkaan sponsori- tai yhteistyösopimuksia, jotka koskettivat heidän Twitter-tilejään. Vaikka urheilijat kokivat Twitter-käyttäytymisensä spontaanina, niin osa koki sen olevan jollain tasolla strategista tai ainakin samaa kaavaa noudattavaa. Paineita suunnitelmallisuudesta ei kuitenkaan haluttu ottaa.

”Mä olen urheilija. Ja se on se mun brändi, joten kyllä mä siinä mielessä voin ehkä sanoa, että siinä on se pieni strategia, että mä pyrin tuomaan sitten sitä urheilullisuutta ja siihen keskittyä”. (Markus Halsti)

”On siellä tietysti sellaisia, että huomaa vaikka pelipostaukset tai jotkut, koska ne menee sen kalenterin mukaan, niin sitten sellaiset saattaa tapahtua mukamas strategisesti, koska niissä on se kalenteri mukana. Sitten jonkun verran on jotain yhteistyöjuttuja, mutta joo, ei siellä kyllä mitään punaista lankaa ole. --- Ja se strategia-sana jo aiheuttaa mussa vähän sellaista vastareaktiota, että ei”. (Paula Myllyoja)

Kokonaisuudessaan urheilijat korostivat, että haluaisivat pitää Twitterin kevyenä ja mahdollisimman positiivisena alustana. Esille tuotiin Twitterin humoristinen puoli, joka urheilijoiden mukaan jää usein huomiotta. Moni kuitenkin vertasi Twitteriä muihin sosiaalisen median alustoihin ja koki Twitterin olevan totisempi paikka kuin esimerkiksi Instagram. Ilmiö on myös tutkijoille tuttu (ks. esim. Oh & Syn 2015).

6.1.2 Jalkapallo

Toinen selkeä tema haastattelujen perusteella oli urheilijoiden jalkapalloiluudesta koostuva identiteetti. Urheilijoiden Twitterin käyttö määrittyi osittain jalkapalloilijan identiteetin pohjalta. Käyttäytyminen voidaan liittää ajatukseen rooliodotuksista. Urheilijat tiedostivat ulkoa tulevat odotukset heidän jalkapalloiluudestaan, jolloin he myös käyttäytyvät odotetulla tavalla. Haastatteluissa korostettiin pelaajan ammattia sekä sitä, että ihmiset tuntevat heidät nimenomaan urheilu-uran kautta. Pelaajat tunnistivat heidän seuraajien jalkapallositeen ja halusivat korostaa omaa jalkapalloammattilaisuuden rooliaan. Twitter nähtiin erinomaiseksi paikaksi mainostaa omia tai muiden tärkeitä pelejä, jotta ne saisivat enemmän näkyvyyttä. Jalkapallon

ja oman uran yleinen mainostaminen koettiin yhdeksi tärkeimmäksi syyksi, miksi Twitterissä ollaan aktiivisia. Vastauksissa korostui urheilijoiden ammatti-identiteetin omaksuminen sosiaalisen median ympäristössä.

”Esimerkiksi nyt, kun Helmareilla [naisten A-maajoukkue] oli se peli täällä Helsingissä, missä varmistui kisapaikka EM-kisoihin, ja mä twiittasin jotain siitä, niin sitten tuli paljon tykkäyksiä ja uudelleen twiittauksia ja seuraajia. --- Suurin osa mun seuraajista on urheilumaailmassa jollain tavalla mukana olevia ihmisiä”. (Hanna Ruohomaa)

”Mä käytän Twitteriä selkeästi enemmän tuoden esiin mun jalkapalloilijuutta eli siis jos on esimerkiksi pelejä, niin mä twiittaaan, että hei on peli. --- Yritän Twitterissä ehkä tuoda sitä, mitä mun uralla tapahtuu”. (Markus Halsti)

Vastapainona urheilijoiden jalkapalloammattin korostamiselle haastatteluissa tuotiin esiin tietty yksityisyys. Osa haastateltavista mielsi itsensä julkisuuden henkilöksi ja osa koki olevansa yksityishenkilö. Jokainen haastateltava silti ymmärsi julkisen ammattinsa ja tiedosti, että heitä seurataan nimenomaan sen vuoksi. Osittain heidän julkisen statuksensa vuoksi monet urheilijoista halusivat pitää tiettyä yksityisyyttä yllä sosiaalisessa mediassa.

”Onhan siinä tietty ympyrä kuitenkin, että vaikka teen omalla persoonallani, niin en mä sinne mitään parisuhdestatuksia lähtisi päivittelemään. Ei siinä mitään pahaakaan olisi, mutta se riippuu tilanteesta”. (Paula Myllyoja)

Sen lisäksi, että urheilijat korostivat yksityisyyttään sosiaalisessa mediassa, johtuen julkisesta ammatistaan, he myös käyttäytyivät yksityishenkilön tavoin. Twitterin kautta seurattiin esimerkiksi jalkapalloaiheista uutisointia tai seurojen toimintaa samoin tavoin kuin kuka tahansa jalkapallosta kiinnostunut.

6.1.3 Yhteiskunnallisuus

Kolmas teema, joka korostui urheilijoiden Twitterin käytön tarkoituksissa, oli yhteiskunnallisen keskustelun seuraaminen ja siihen osallistuminen. Teeman korostuminen vastauksissa on luonnollista ja odotettavaa, sillä haastateltavat valittiin sillä oletuksella, että kyseinen teema koskettaisi heitä (ks. luku 5.2.1). Ensimmäinen alateema, jonka muodostin yhteiskunnallisuuden teema alle, oli Twitterin käytön asiallisuus. Jokainen haastateltava kuvaili käyttävänsä Twitteriä sillä ajatuksella, että muut käyttäjät ovat aikuisia. Tälle ajatukselle voidaan löytää tukea aiemmista selvityksistä. Esimerkiksi vuoden 2021 tammikuussa 55 prosenttia Twitterin käyttäjistä oli 25–49-vuotiaita, kun 13–17-vuotiaita käyttäjiä oli vain vajaa 8 prosenttia (Statista.com 2021a). Haastateltavat kuvailivat käyttäjien oletetun aikuisuuden näkyvän siten, että olettaen heidän valmiuksistaan ymmärtää yhteiskunnallisia kokonaisuuksia on huomattavasti parempi kuin heidän Instagramin seuraajakunnallaan. Instagram-seuraajat he olivat huomattavasti nuoremmiksi, mikä on myös todettu selvityksissä (ks. esim. Statista.com 2021b).

”Niin voi olla, että siellä [Twitterissä] keskustelutkin saattaa olla mulla vähän sellaisia kantaa ottavia, koska sitten mä tiedän, että siellä on paremmilla valmiuksilla olevia vastaanottajia. Tai niin mä ainakin toivoisin”. (Paula Myllyoja)

”Twitter on mulle enemmän sellainen aikuisten paikka tietyllä tavalla. Siellä uskaltaa ehkä heittää jonkun jutun, mikä menee vähän pidemmälle, koska jotenkin ajattelee, että sitten ne ihmiset siellä ymmärtää sen”. (Timo Furuholm)

Twitterin käytön asiallisuus korostui urheilijoiden pohtiessa omia keskustelunaloituksiaan tai kannanottojaan. Keskusteluihin osallistuttaessa koettiin tärkeäksi, että pystyy tuomaan siihen jotakin lisäarvoa. Yksittäinen kommentointi tai urheilijoiden mukainen ”huutelu” miellettiin hyödyttömäksi ja sellaiseksi toiminnaksi, mitä itse pyrittiin välttämään. Näiden ajatusten seurauksena oleellista siten oli, että osallistutaan vain keskusteluihin, joiden aiheista tiedetään riittävästi.

”Kaikki, mitä sinne Twitteriin laitan, niin mä haluan sitten pystyä olemaan sen takana. --- Se on se ohjenuora aina niin kun mä sanoin, että mun pitää olla valmis, että mä haluan ymmärtää sen aiheen, mistä ja mitä tuon esille ennen kuin mä tuon sen esille”.
(Markus Halsti)

Twitter-käyttäytymisen asiallisuuden vastapainoksi nousi tietynlainen provokatiivisuus, jonka avulla pyrittiin lisäämään keskustelua. Ilmiö on tunnustettu laajemminkin kirjallisuudessa. Esimerkiksi kaikista sosiaalisen median alustoista juuri Twitterin keskustelukulttuuria pidetään kaikkein kärjistyneimpänä (Ikäheimo 2021). Haastateltavat kokivat usein, että heitä voidaan yrittää provosoida Twitterissä. Se saattoi näkyä myös omana pyrkimyksenä provosoida muita.

”Kanssakäymistä on paljon. Ja sitten sitä kautta ehkä siellä pystyy järjestää niitä keskusteluja ja provosoimaan ja sun muuta paljon enemmän, jos haluaa. Se mikä on Twitterin hyvä puoli, niin on myös se ongelma paikoittain”. (Timo Furuholm)

Twitterin asiallisuuden ja toisaalta provokatiivisuuden lisäksi alateemaksi muodostui kolmas aihealue: sosiaalisen median muutoksen tunnistaminen. Haastattelujen perusteella kyseinen teema ja ilmiö näkyi urheilijoille hyvin ilmeisesti. Urheilijat olivat selkeästi tunnistaneet sosiaalisen median keskustelukulttuurin kärjistyneen. Monet haastateltavista liittivät Twitterin muuttuneen ilmapiirin kuvaamaan yleisempää muutosta yhteiskunnassa ja koko sosiaalisen median kentässä. Myös provokatiivisuus liitettiin osaltaan kuvaamaan sosiaalisen median muutosta.

”Se on vaan, miten ajat on vaihtunut. Vaikka sanotaan, että meillä on sananvapaus Suomessa, niin et sä ihan kaikkea voi sanoa ilman, että sä saat siitä paskaa. Sen verran se on muuttunut. Ei se nyt haittaa”. (Petteri Forsell)

”Mä olen pitänyt sitä mielessäni sellaisena aikuisten kanavana, mutta mä joudun nyt varmaan vaihtaa vähän mielipidettäni, koska musta tuntuu, että viimeisen vuoden aikana keskustelu on mennyt tosi aggressiiviseksi ja sellaiseksi koulukiusaamiseksi”.
(Paula Myllyoja)

Haastateltavien tuntemukset sosiaalisesta mediasta saavat tukea akateemisesta maailmasta. Tutkijat ovat huomanneet, että erityisesti negatiivisia tunteita, kuten vihaa tai närkästystä, herättävät viestit ovat vaikuttavia ja huomiota kerääviä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi kansanedustajia koskevissa selvityksissä tutkijoille on tullut vaikutelma, että tärkeintä ei ole oma ”voitto” vaan se, että vastapuoli ”häviää”. Tällaisen keskustelukulttuurin merkitystä demokratialle on pohdittu. Kun tunnepitoiset ja tunteisiin vetoavat puheenvuorot nousevat rationaalisten ja eri näkökulmia pohtivien puheenvuorojen edelle, voi keskustelukulttuuri romuttua. Samaan aikaan, kun radikaalit äänet saavat kuuluvutta, voi hillitymmät keskustelijat jäädä tai jättäytyä varjoon. (Ikäheimo & Vahti 2021b; Vahti & Aerikkala 2021.) Urheilijoiden pohdinnassa sivuttiin myös negatiivisten kommenttien saamaa huomiota. Ajatukset liittyivät pitkälti siihen, että positiivisen sävyinen kommentti saa harvoin yhtä paljon vastalauseita kuin negatiivisen sävyinen kommentti, riippumatta kommentin johtoajatuksista.

”Se harvemmin mietityttää [positiivinen tai kannustava kommentti], koska sitten mä olen sitä mieltä, että okei toi on hyvä juttu. Vaikka omalla tavalla siinä on sama, että mulla ei välttämättä ole hirveästi tietoa siitä. Mutta jotenkin, kun se on sellainen positiivinen, niin sitä on ehkä helpompi... Nyt kun rupeaa ajattelemaan, niin se on aika jännä juttu sinänsä, mutta kun se on positiivinen, niin sitä on helpompi lähteä nopeasti kirjottamaan. Ja sitten tunnin jälkeen, kun kattoo, niin porukka lyttää ihan sen alkupe räisen julkaisun. Mutta silloinhan aika harva jos kukaan on tarttunut siihen mun, että toihan kuulostaa hyvältä. Se on jännä”. (Markus Halsti)

Sosiaalisen median ja Twitterin keskustelukulttuurin muutos näkyy urheilijoiden toimintatavoissa eri tavoin. Osa haastateltavista oli vähentänyt Twitterin käyttöä sekä ajallisesti että myös julkaisujen määrissä. Samanlainen kehityskulku on havaittu Ylen (2020b) teettämässä tutkimuksessa, jonka mukaan lähes viidennes suomalaisista osallistuu yhteiskunnalliseen keskusteluun aiempaa vähemmän. Lisäksi yli puolet vastaajista koki keskustelukulttuurin menneen huonompaan suuntaan (Yle 2020b). Ikäheimon ja Vahtin (2021b) mukaan sosiaalisen median toimintalogiikka, joka ohjaa provosoivaan ja huomiota keräävään keskustelutyylisiin, saa halukkuuden osallistua julkisiin keskusteluihin romahtamaan. Varovaisuus julkaisuja tehdessä korostui haastatteluissa, mutta sitä ei pääsääntöisesti liitetty ainoastaan keskustelukulttuurin muutokseen vaan lähinnä sosiaalisen median kasvaneeseen rooliin ja näkyvyyteen. Toisilla

käyttöaktiivisuus oli sen sijaan lisääntynyt, mikä liitettiin itsevarmuuden ja seuraajien lisääntymiseen. Keskusteluilmapiirin muutoksella ei siten ollut yksiselitteisiä seurauksia urheilijoiden Twitter-käyttötapoihin.

”Se ymmärrys, miten somessa käyttäytyään, niin se on muuttunut ihan valtavasti. --- Ja toinen tietysti, että mä olen nyt kymmenen vuotta vanhempi kuin silloin, niin kyllä sekin on tuonut omat mausteensa. Kyllä mä koen, että se on tosi paljon muuttunut”.
(Timo Furuholm)

”Ehkä mun käyttäytyminen, kun mulla on tullut enemmän seuraajia, niin on muuttunut aktiivisemmaksi ja tietoisesti jaan enemmän vaikka naisten urheiluun ja tasa-arvoon liittyviä asioita”. (Hanna Ruohomaa)

Sosiaalisen median muutokseen liittyvää pohdintaa käytiin erilleen ajautumisen tai kaikukammioiden (echo chamber) ympärillä. Arkikielessä puhutaan monesti ”kuplautumisesta”. Tutkimuksista ei toistaiseksi ole löydetty vastinetta kuplien toteutumiselle, vaan sosiaalisen median on päinvastoin havaittu monipuolistavan uutisten kulutusta (ks. esim. Kleis Nielsen & Fletcher 2020). Tulokset ovat kuitenkin kovin ristiriitaisia. Määttä, Tuomarla ja Suomalainen (2019) ovat pohtineet mahdollisia syitä ilmiön luultua pienemmälle esiintymiselle. Vaikka polarisaatiota ja erilleen ajautumista ei voida todentaa systeemitasolla, niin kuplat voivat muodostua esimerkiksi kielenkäytön kautta. Sosiaalisen median anonyymius luo pohjan kärjistetylle keskustelulle, jota käydään samanhenkisten ihmisten kesken. Eriävät mielipiteet lytätään tehokkaasti, jolloin samanhenkisten kuplat syntyvät. (Määttä ym. 2019.) Myös muun muassa poliittisten kaikukammioiden esiintymättömyyttä on tutkittu. Johtopäätelmissä on tultu tulokseen, mitä enemmän erilaisille medioille altistuu ja mitä korkeampi kiinnostus eri aiheita kohtaan on, sitä epätodennäköisempää on altistua kaikukammioille. Kyseisessä tutkimuksessa otettiin siis huomioon yksilön kokonaisvaltainen median käyttö. Tällöin sosiaalisessa mediassa kaikukammioille altistuminen ei vielä ollut vaaraksi, jos yksilö sai tietoa myös muita medioita pitkin. (Dubois & Blank 2018.) Näitä pohdintoja esiintyi urheilijoiden haastatteluissa, ja tietoisuus mahdollisesta kuplautumisesta oli vahvasti läsnä.

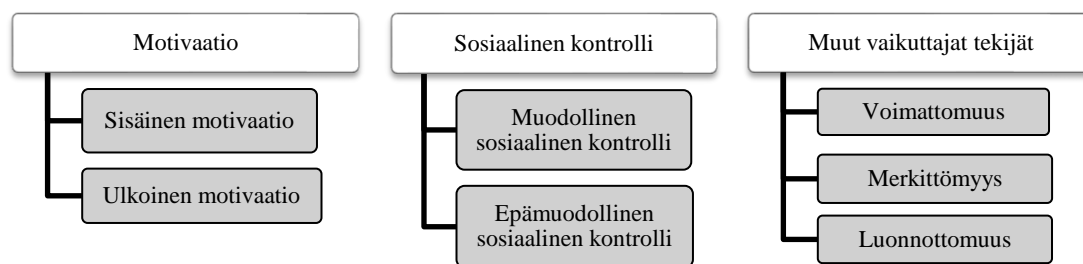
”Mä seuraan tiettyjä toimittajia esimerkiksi maailmalta, koska Twitter on siinä mielessä todella hyvä työkalu. --- esimerkiksi Washingtonista, missä mä pelasin, niin mä seuraan muutamia [toimittajia] sieltä. Mutta se, että mä ymmärrän sen, että mä olen siinä kuplassa. --- niin mä yritän saada tietoa myös muualta”. (Markus Halsti)

”Twitterissäkin toisaalta kyllä hankalaa on myös se, että kun mullakin on vähän sellainen oma kupla, tietenkin. Se riippuu siitä, ketä mä seuraan. Ja ketä mä seuraan, on tosi paljon urheiluihmissä ja mun kupla on aika tällainen jalkapallopainotteinen ja aika tämmöinen vihreä ja vasemmalle kallistunut oleva kupla”. (Hanna Ruohomaa)

Yhteiskunnallisuus korostui tutkimushaastattelussa. Korostuminen on loogista, sillä se on keskeinen tutkimusteema. Lisäksi teemahaastattelun runko oli rakennettu painottaen yhteiskunnallisuuden osiota, jotta tutkimustuloksista saadaan mahdollisimman paljon irti. Seuraavassa luvussa käsittelemme urheilijoiden yhteiskunnalliseen keskusteluun vaikuttavia tekijöitä.

6.2 Yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumiseen vaikuttavat tekijät

Olen koonnut urheilijoiden yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumiseen vaikuttavista tekijöistä kuvion 2. Olen luonut vaikuttavien tekijöiden teemat osittain teemahaastattelurungon pohjalta. Muodostin urheilijoiden keskustelumotivaatiota lisäävistä tekijöistä kaksi alaluokkaa, jotka ovat sisäinen ja ulkoinen motivaatio. Myös sosiaalisen kontrollin teemalle loin haastattelurungon pohjalta muokkautuneet alaluokat, muodollisen ja epämuodollisen sosiaalisen kontrollin. Näiden ohella nostin haastatteluista esiin tulleita vaikuttavia tekijöitä, jotka eivät sopineet kumpaankaan edellä mainittuun teemaan. Muodostin niistä vielä yhden yläluokan, joka lopulta muokkautui muotoon ”Muut vaikuttavat tekijät”. Tämän teeman alaluokiksi kokosin vastausten perusteella kolme alaluokkaa: turhamaisuus, luonnottomuus ja voimattomuus. Näitä luokkia ja alaluokkia avaan seuraavissa luvuissa.



KUVIO 2. Urheilijoiden yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumiseen vaikuttavat tekijät.

6.2.1 Motivaatio

Olen tarkastellut urheilijoiden motivaatiota yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumiseen tässä tutkimuksessa sisäisten ja ulkoisten motivaatiotekijöiden kautta. Kyseisiä motivaation tyyppejä on kuitenkin haastavaa erotella täysin irti toisistaan (ks. luku 4.2). Tutkimuksessa motivaatiotekijät on pyritty jakamaan melko karkeasti sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin, jotta tutkimustuloksia pystytään käsitteellistämään ja avaamaan mahdollisimman loogisesti. Joidenkin tuloksien kohdalla jaottelu on käytännössä mahdotonta, joten tuloksia avataan osittain päällekkäin.

Haastateltavat kuvailivat syitä, joiden vuoksi he osallistuvat yhteiskunnalliseen keskusteluun. Suurimpana sisäisenä motivaatiotekijänä urheilijoiden kannanotoille haastatteluissa nousi teemojen tärkeys itselle. Haastateltavat kokivat sisältä tulevaa vaikuttamisen halua, mikä ajoi heitä ottamaan osaa keskusteluun. Tällainen motivaatio voidaan nähdä Maslow'n (1970) hierarkiateoriasta tuttua ihmisen ominaisina tarpeina, joiden toteuttaminen motivoi henkilöä. Tällaiset motiivit jäljittelevät pitkälti aikaisemmassa sosiaalisen median tutkimuksessa esille nousseita julkaisumotiiveja, kuten itsensä ilmaisu ja hyödyllisyyden tunne (ks. luku 4.3). Osa haastateltavista otti esille, että haluaa olla yhteiskunnan muutoksessa mukana ja tuoda siihen panoksen omalta osaltaan. Yhteiskunnalliset keskustelunaiheet koettiin usein koskettavan henkilökohtaisesti, joten keskusteluun haluttiin osallistua. Intressiteorian (Lehtinen ym. 2016) mukaan motivaatio syntyykin nimenomaan yksilön mielenkiinnon kautta. Motivaatio liitetään vahvasti yksilön omiin arvoihin ja emootioihin suhteessa ilmiöihin tai teemoihin. Pysyvät

henkilökohtaiset taipumukset olla kiinnostunut jostakin tietystä temasta ovat persoonallisia intressejä, jotka luovat vahvan sisäisen motivaation. (Lehtinen ym. 2016.) Tämä korostui myös tutkimushaastatteluissa. Haastatteluiden mukaan omien arvojen takana haluttiin seistä vankasti, mikä motivoi suuresti yhteiskunnallisiin aiheisiin herättelemiseen.

”Mä olen valmis aina pitämään kynsin ja hampain kiinni mun arvoista ja se on myöskin se, mikä tavallaan työntää mua siihen, että mä haluan puhuu niistä asioista, jotka mua askarruttaa tai jotka mä koen ongelmiksi.” (Timo Furuholm)

”Mulla on sellainen sisäinen vaikuttamisen halu. --- Niin kyllä se isoin motivaatio tulee mun sisäisestä maailmasta olla osa tätä yhteisöä, tätä maailmaa, tätä missä ikinä mä sitten elänkin. Se on sellainen osallisuus.” (Paula Myllyoja)

Urheilijat tähdensivät haastatteluissa, että oman mielipiteen esille tuominen yhteiskunnallisista teemoista koettiin suhteellisen helpoksi, mikä edesauttoi keskusteluun osallistumista. Freberg ym. (2011) ovat esittäneet näkemyksen sosiaalisen median vaikuttajan ominaisuuksista. Tyyppilliset piirteet ovat fiksu, sanavalmis, kunnianhimoinen, aikaansaava ja itsevarma (Freberg ym. 2011). Urheilijoiden voidaan katsoa omaavan ainakin tiettyjä kyseisiä piirteitä, jolloin yhteiskunnallisten asioiden esiin tuomista voidaan selittää nojautuen edellä mainittuun näkemykseen.

”Mä olen ehkä luonteeltani sellainen, että mun on helppo ottaa asioihin kantaa ja sanoa mun mielipide ääneen. Musta tuntuu, että sitä on ehkä jollain tavalla tukenut koulunkäynti silloin aikoinaan, kun oli lukiossa ja yläasteella. Siellä oikeasti uskalsi sanoa ääneen, mitä ajattelin ja siellä sai oikeasti keskustelua.” (Hanna Ruohomaa)

Haastateltavat pohtivat teemojen esille tuomisen helppoutta. Ajatuksena oli, että aiheet ja teemat ovat heille entuudestaan hyvin tuttuja ja he tuovat niitä esille myös arkisessa ympäristössään. Havainto voidaan liittää Ryanin ja Decin (2000) itsemääräämismotivaatioteorian avulla ihmisen psykologisten tarpeiden tyydyttämiseen. Teoriassa sisäisen motivaation kasvu liitetään tapahtuvaksi ympäröivän kulttuurin sosiaalistumisen yhteyteen. Ajatus perustuu olennaisesti siihen, että ihmisen sosiaalistuessa ympäröivään kulttuurin hän omaksuu ympäristön ajatukset

omiksi sisäisiksi ajatustavoikseen. Tämä sidotaan vahvasti autonomian tunteeseen ja siihen, että ihminen kokee itse pystyvänsä säätelemään ajatuksiaan. (Ryan & Deci 2000.) Tällöin kynnys ympäröivän kulttuurin tapojen, tässä tapauksessa yhteiskunnallisten keskusteluiden, esiin tuominen julkisesti myös sosiaalisessa mediassa lienee matalampi. Tällainen seikka voidaan nähdä liittyvän vahvasti ihmisen sisäiseen motivaatioon.

”Meidän perheessä on aina juteltu yhteiskunnallisista asioista. Ja varsinkin mun kahden siskon kanssa ollaan tosi paljon. Ja kyllä mä koen, että siitäki saa sellaista --- että juttelee omassa ympäristössä näistä asioista ja sitten samaan aikaan ymmärtää sen, että niistä voi puhua sitten sen oman ympäristön ulkopuolella.” (Timo Furuholm)

Urheilijat kokivat myös haluavansa näyttää aidosti sosiaalisessa mediassa, mitä he ajattelevat asioista. Vaikka urheilijoilla oli tietty raja siinä, mitä he haluavat sosiaalisessa mediassa julkaista (ks. luku 6.1.2), niin yhteiskunnallisten aiheiden kontekstissa tunnettiin kuitenkin tahtoa esiintyä rehellisesti omana itsenään. Muita oleellisia seikkoja, joita haastatteluissa tuli esille, olivat halu tuoda keskusteluihin jotain positiivista omalla panoksellaan sekä tukea jo käynnissä olevaa toimintaa. Mielenkiintoisena seikkana esiintyi, että urheilijat kokivat yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumisella olevan myös positiivisia vaikutuksia omaan jalkapallouraan.

”Jos vaikka joka päiväkin laittaa yhden postauksen jostain yhteiskunnallisesta asiasta, niin ei se ole mistään treenaamisesta pois. Päinvastoin, jos sen kokee itselle tärkeäksi, niin sehän voi vaan auttaa siinä urheilu-uralla, että on niitä muita juttuja, mitä miettii. Ja muita ”kampanjoita” niin sanotusti meneillään.” (Tinja-Riikka Korpela)

Ulkoisista motivaatiotekijöistä selkeimpänä teemana korostui mahdollisen muutoksen aikaansaamisen. Monet haastateltavista kokivat, että asioiden esille nostamisella on aidosti merkitystä, joten yhteiskunnallisten ilmiöiden muuttumista parempaan suuntaan haluttiin vauhdittaa. Tärkeänä koettiin, että merkittäviä teemoja pidetään esillä ja luodaan rohkeutta itseilmaisuun. Keskustelevan ilmapiirin ylläpitämistä korostettiin oleellisena tekijänä sille, että urheilijat kokevat voivansa ottaa kantaa yhteiskunnallisiin teemoihin. Ajatuksena taustalla oli näkyvissä toive siitä, että seuraavan sukupolven kohdalla käsitellyt teemat kehittyisivät nykyisestä. Käsitys

siitä, että urheilijoiden sosiaalisen median seuraajat koostuvat todennäköisesti erilaisista henkilöistä kuin esimerkiksi poliitikkojen, koettiin yhdeksi motivoivaksi tekijäksi. Lisäksi urheilijoilla ei lähtökohtaisesti ole poliittista latausta, toisin kuin poliitikoilla, joten urheilijat saatetaan haastateltavien mukaan ottaa avoimemmin vastaan yhteiskunnalliseen keskusteluun. Urheilijana saavutettu näkyvyys ja vaikutusvalta tunnistettiin, joten se koettiin yhdeksi vaikuttavaksi tekijäksi. Vaikutusvallan ohella tunnistettiin oma esikuvallinen rooli nuoremmille seuraajille. Urheilijat pohtivat omia ajatuksiaan nuorempana sekä sitä, miten iso merkitys heidän omilla roolimalleillaan on ollut omassa elämässä. Kaiken kaikkiaan yhtenä selkeimpänä ulkoisena motivaatitekijänä urheilijat kokivat sen, että heidän kannanotoillaan on todellisuudessa painoarvoa.

”Kun on tärkeitä asioita, mitkä pitää vaikka saada muuttumaan tässä maailmassa, niin ehdottomasti [urheilijoiden kannanotoilla] on merkitystä. Muistaa itse, miten on nuorempana seurannut. Oli ne sitten urheilijoita tai muusikoita tai mitä tahansa, niin jos ne on sanonut jostain jotain, niin totta kai sitä on itse ollut, että no niin tämä on tärkeä asia mullekin.” (Tinja-Riikka Korpela)

”Tässäkin huomataan, miten paljon urheilijoilla olisi sitä sananvaltaa. Okei Mesut Özil, joka on yksi tunnetuimpia jalkapalloilijoita, mutta yksi ihminen sanomassa poikkipuolista sanaa Kiinan jotain hallintoa kohtaan, niin heti se herätti niin suuren reaktion, että pelaajan ura vähän tuhottiin. --- Meillä olisi niin paljon sananvaltaa, urheilijoilla.” (Hanna Ruohomaa)

Ulkoinen motivaatio näyttäytyi osittain jopa siten, että se koettiin melkein taakkana. Osa urheilijoista korosti, että saavutettu näkyvyys tulee käyttää hyödyksi. He kokivat, että omalla näkyvyydellään he pystyvät lisäämään huomiota esiin tuomilleen teemoille. Haastatteluisissa toivottiin, että omalla esimerkillä pystyisi kannustamaan muita urheilijoita samanlaiseen toimintaan.

”Mulle tasa-arvoasiat on tosi tärkeitä. --- Jos siellä on edes yksi tai kaksi ihmistä koko tässä pienessä Suomessa, joka vaihtaa tai on valmis sen myötä miettimään uudelleen, niin kyllä mä sitten koen, että olen tehnyt työni.” (Paula Myllyoja)

Muiden kannustaminen yhteiskunnalliseen keskusteluun korostui myös siinä, että urheilijat kokivat saavansa varmuutta toimintaansa muiden urheilijoiden keskustelun aloituksista. Se motivoi heitä jatkamaan. Lisäksi urheilijoita motivoi kokemus ympäristön muuttumisesta sallivampaan suuntaan urheilijoiden yhteiskunnalliselle aktiivisuudelle. Keskustelun syntyminen ja erityisesti palautteen saaminen toimivat urheilijoiden ulkoisina motivaatiotekijöinä. Urheilijat olivat saaneet positiivista palautetta yhteiskunnallisista julkaisuista sekä pelikavereilta ja muilta läheisiltä että myös tuntemattomilta henkilöiltä.

Haastateltavat painottivat nostavansa yhteiskunnallisia teemoja esille niin sanotusti asia eikä oma maine edellä. Ihm ja Kim (2018, 4348) ovat kuitenkin ottaneet esiin mielenkiintoisen näkökulman liittyen esimerkiksi uutisten jakamiseen sosiaalisessa mediassa. He esittävät, että jaksessaan jonkin informatiivisen julkaisun, jakaja ei pelkää jaa tietoa eteenpäin vaan sen lisäksi ylläpitää omaa ihanteellista imagoaan (Ihm & Kim 2018, 4348). Duffy ja Ling (2019) jatkavat, että uutisten ja tiedon jakamisen yhteydessä kyse olisi informaatiosta älylliseen pätevyyteen. Toisaalta on esitetty, että informatiivisen julkaisun jakaminen olisi puhtaasti halua lisätä muiden hyvinvointia odottamatta minkäänlaisia vastapalveluksia itselleen (Hsu & Lin 2008). Haastatellut urheilijat korostivat ainoastaan asian saaman näkyvyyden tärkeyttä. Haastatteluissa silti mainittiin esimerkiksi toive siitä, että urheilu-uran jälkeen muistettaisiin muustakin kuin pelkästä urheilijuudesta, joten tässä valossa voidaan ajatella, ettei yhteiskunnalliset kannanotot tai puheenvuorot olisi pelkästään muiden hyvinvoinnin edistämistä. Kuten Yoo, Choi ja Rho (2012) ovat todenneet, Twitterin käytön syyt voivat olla sekä utilitaristisia että hedonistisia. Tällöin motivaatio yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen voi koostua monesta eri lähteestä. Kokonaisuudessaan urheilijoiden motivaatio yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumiseen rakentuu sekä sisäisistä että ulkoisista tekijöistä. Samoin motivaation väheneminen koostuu erilaisista elementeistä – sosiaalisen kontrollin eri muodoista.

6.2.2 Sosiaalinen kontrolli

Sosiaalisen kontrollin muodot ovat jaoteltu muodolliseen ja epämuodolliseen sosiaaliseen kontrolliin, joiden avulla tarkastelen urheilijoiden yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumiseen vaikuttavia tekijöitä. Muodollisen sosiaalisen kontrollin yleisin muoto ilmeni haastatteluissa

seuralta tulleina ohjeistuksina siitä, mitä sosiaalisessa mediassa voi julkaista. Kaikki pelaajat olivat saaneet seura- tai/sekä maajoukkueelta opastusta sosiaalisen median käyttötavoista. Yleisesti ohjeistuksia ei kuitenkaan koettu rajoittaviksi, vaan ne olivat suuntaa antavia. Mitään ehtoja ohjeiden tiukalle noudattamiselle ei koettu. Sosiaalisen median sisällöistä oli tullut myös kevyitä pyyntöjä sponsoreiden tai managerien suunnasta, mutta niitä ei haluttu noudattaa. Kokonaisuudessaan selkeitä käskyjä tai rajoituksia sosiaalisen median sisällölle ei koettu.

”Seuralta on tullut aikoinaan, että minkälaista sen sometuksen pitäisi olla. Mutta en usko yhtään tuollaiseen.” (Timo Furuholm)

Epämuodollista sosiaalista kontrollia esiintyi sen sijaan huomattavasti enemmän. Olen jaotellut epämuodollisen sosiaalisen kontrollin suhteelliseen kontrolliin ja itsekontrolliin, jotta tulosten esittäminen sujuisi loogisesti. Itsekontrollin ja suhteellisen kontrollin ero on varsin häilyvä, sillä molempien perimmäinen lähde on ulkoinen (Conrad & Schneider 1992). Itsekontrollia korostettiin haastatteluissa kuitenkin hyvin kirkkaasti. Selkeimpänä urheilijoiden haastatteluissa tuotiin esille käsitys siitä, että osallistuttaessa keskusteluun oma kanta tulee perustella huolellisesti, jolloin se vie aikaa. Ajatus siitä, miten paljon yksittäiseen keskusteluun tai kannanottoon tulisi panostaa, tuntui jokseenkin haasteelliselta. Jotkut haastateltavat olivat kokeneet tällaisen edellytyksen niin haasteelliseksi, etteivät sen vuoksi olleet osallistuneet tiettyihin keskusteluihin, vaikka kyseiseen teemaan olisi ollut vahvakin mielipide.

”Jos mä nyt alan jostain verotuksesta puhumaan siellä, niin sitten pitää ymmärtää myös se, että sä et voi puhua verotuksesta ja jättää siihen. Sitä keskustelua pitäisi käydä pidemmälle.” (Timo Furuholm)

”En mä aio jättää sitä sillee kesken, koska sitten se mun maine on taas sellainen, että jaa se on se huutelija siellä Twitterissä, että jos mä sanon jotain ja sitten mulle vastaan ja mä en vastaa. Se on mulle se paha. Mä haluan aina pystyy seisomaan mun twiitin takana.” (Markus Halsti)

Itsekontrolli näkyi myös selkeänä vetäytymisenä keskustelusta silloin, kun haastateltava koki mahdollisuuden provosoitua siitä. Urheilijat kuvailivat olevansa muun muassa äkkipikaisia, jolloin tiedostettu vetäytyminen aiheen parista koettiin tarpeelliseksi. Lisäksi korostettiin huolta siitä, ettei haluttu loukata ketään omilla linjauksilla. Tällöin hiljaisuus koettiin järkevämmäksi ratkaisuksi kokonaisuuden kannalta. Mainintoja sai pohdinnat siitä, että väärillä sanoilla esimerkiksi oma maajoukkuepaikka saattaisi olla vaakalaudalla, mikäli epähuomiossa julkaisisi jotain ajattelematonta tai sopimatonta.

”Mä näen sen enemmän kypsyytinä ihmisenä, että mä en ihan kaikkea ole tykittänyt, koska saatan olla tosi voimakasmielipiteinen liian lyhyellä varoitusajalla. Parempi siten olla laittamatta kaikkea. --- Ja mä en halua sanoa puoli huolimattomasti asioita, sillä vaaralla, että mä loukkaan jotakuta, vaikka ihmisryhmää”. (Paula Myllyoja)

Itsekontrolli näkyi lisäksi siten, että useat haastateltavat kokivat, ettei heidän tietonsa tai oppineisuutensa riittänyt argumentoimaan tiettyjen teemojen puolesta, vaikka oma mielipide aiheeseen olisikin varsin selkeä. Tyypillisesti itsekontrolli näyttäytyy erityisesti käsityksinä itsestä ja ympäröivästä yhteiskunnasta, jolloin kontrolli ehkäisee yksilöä käyttäytymästä sosiaalisesti epähyväksyttävällä tavalla (Conrad & Schneider 1992). Tässä yhteydessä urheilijoiden tausta-ajatuksena siten on, että ilman alan asiantuntijuutta on epäsuotavaa ottaa kantaa keskusteluun. Toisaalta koettaessa, että on itse perehtynyt kyseiseen teemaan tarpeeksi, keskustelun aloitus koettiin suotavaksi.

”Mä pystyisin tietenkin sanoo sitä ja sanoo tätä, mutta mä en koe, että mulla on tarpeeksi infoa ja faktaa siihen.” (Petteri Forsell)

”Mulla ei ole mun mielestä kompetenssia siihen. Mulla ei ole tarpeeksi syvyyttä tietää niistä asioista, vaikka haluaisin kyllä ottaa enemmän kantaa yhteiskunnallisiin asioihin.” (Markus Halsti)

Urheilijat liittivät ajatuksen siitä, ettei heidän oppineisuutensa riittäisi argumentoimaan yhteiskunnallisista teemoista, vahvasti heidän urheilijan statukseensa. Haastateltavien pohdinnat ja

kokemukset pelkästään heidän kompetenssin puutteesta olen liittänyt itsekontrollin käsitteeseen. Ajatukset urheilijan statuksen kautta rakentuneesta pätemättömyydestä olen liittänyt suhteelliseen kontrolliin, joka siis rakentuu ulkoisista tekijöistä. Haastatteluissa urheilijuuden kautta liitettiin ajatus siihen, ettei ole sopivaa osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun. Esille nostettiin vahvasti ulkoa tulevat odotukset siitä, millaisena stereotyyppinen urheilija nähdään. Urheilijoiden koettiin saavan helposti kritiikkiä, jos he osallistuvat yhteiskunnalliseen keskusteluun, mikä koettiin tietyllä tavalla motivaatiota laskevana tekijänä. Urheilijan yhteiskunnallinen kannanotto voidaan siten nähdä rikkovan heihin kohdistuvia rooliodotuksia sekä yleisesti normina pidettyä toimintaa. Normista tai rooliodotuksista poikkeaminen aiheuttaa urheilijalle epämiellyttävän seurauksen eli rangaistuksen (Allardt & Littunen 1984, 21–24), joka näyttäytyy ympäriltä tulevana kritiikkinä. Haastatteluissa tuotiin esille, että urheilijat voivat saada jopa helpommin kritiikkiä yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumisesta kuin monet muut julkisuuden henkilönä pidetyt. Kritiikki koettiin sekä mahdollisesti syntyvänä että myös todellisuudessa koettuna tilanteena. Esimerkiksi haastateltavan osallistuttua ilmastomarssiin hänen seurajoukkueensa halusi julkaista tapahtumasta otetun kuvan omassa sosiaalisessa mediassaan, mikä ei saanut positiivista vastaanottoa kaikissa seuraajissa.

“Kun se postattiin, niin sinne oli joku käynyt kommentoimassa siihen kuvaan Twitterissä, että keskittykää siihen jalkapallon pelaamiseen. --- Ajattelin, että kyllä tästä saattaa tulla jotain sanomista ja ihmiset saattaa ihmetellä, mikä on mun mielestä jotenkin outoa. Mun mielestä se johtuu siitä, että vielä ajatellaan, että urheilijoilla ei ole mitään muita mielipiteitä, kun siitä urheilun piiristä.” (Hanna Ruohomaa)

”Ehkä edelleen. Tai siis ei ehkä, vaan edelleen jotenkin sua kohtaan tulee helpommin sitten kritiikkiä siitä asiasta, kun sä olet urheilija. Se mantra siitä urheilun ja politiikan sekoittamisesta, niin se edelleen elää ja voi hyvin siinä mielessä, että urheilijat nähdään valitettavasti ainakin jonkun ryhmän osalta vieläkin sellaisena, että pitää pitää turpa kiinni ja urheilla. Ja mä ainakin näen sen hyvin eri tavalla.” (Timo Furuholm)

Toisaalta yleinen suhtautuminen kyseisiin tilanteisiin näyttöytyi ristiriitaisena. Esimerkki, jossa seurajoukkue halusi julkaista kannanottokuvan, osoittaa, että seuran suhtautuminen toimintaan

on ollut positiivinen. Kuva kuitenkin sai myös negatiivisen vastaanoton. Tapaus alleviivaa paradoksia erilaisten toimijoiden rooliodotuksissa urheilijoita kohtaan. Urheilijat olivat kokeneet haasteellisia tilanteita, joissa odotukset oli nähty erityisen ristiriitaisina keskenään. Vaikka urheilijat olivat saaneet kritiikkiä, niin tutkijat ovat huomanneet, että niiden urheilijoiden, jotka ovat aktiivisia yhteiskunnallisia keskustelijoita, jopa odotetaan ottavan kantaa. Esimerkiksi koripalloilija LeBron Jamesin tapauksessa media odottaa hänen ottavan kantaa erityisesti rasismia käsitteleviin tapauksiin, koska hän on aikaisemmin profiloitunut kyseisten teemojen äänitorvena urheilussa (Coombs & Casillo 2017). Haastatellut urheilijat eivät kokeneet paineen tai odotuksien kohdistuvan heihin yksilöinä, mutta yleisiä vaateita on huomattu. Haastatteluissa tuotiin esille, että kantaa ottaessa kritiikki on usein väistämätöntä. Pohdintoja tästä ilmiöstä esitettiin muun muassa sen valossa, että halutaanko urheilijoilta kuulla vain tiettyjä mielipiteitä. Silloin, kun kritiikki ei olekaan halutunlaista, niin urheilijat saavat kritiikkiä siitä.

”Aina vaaditaan sitä, että pelaajat ottaa kantaa ja pelaajat tarttuu yhteiskunnallisiin asioihin. Ja sitten, kun sitä tapahtuu, niin sitten kuitenkin tulee sellainen seuraava vastavoima, joka sanoo, että niin ei pidä tehdä. --- Just se, että on niitä näkemyksiä siitä, minkälaisia urheilijat on, niin se myös rajoittaa urheilijoita ottamasta kantaa asioihin. Ehkä siinä on just se, että sitten osa ihmisistä haluaa, että otetaan silleen kivasti kantaa. Ettei saa sitten kuitenkaan mitään tahoja sitten liikaa tönäistä tai kritisoida”. (Timo Furholm)

Suhteellinen kontrolli esiintyi myös muilla tavoin. Erityisesti media ja sen tuoma julkisuus liitettiin vahvasti yhtenä tekijänä, joka rajoitti urheilijoiden halua liittyä yhteiskunnalliseen keskusteluun. Ajatukset median tuomasta ei-toivotusta julkisuudesta liitettiin epämiellyttäväksi mielikuviksi.

”Ja kyllä media on aika kauhea paikka, että ne repii otsikoita yksittäisistä sanoista. Enkä mä tiedä haluaako kukaan urheilija sitä, että heistä revitään otsikoita ja irrotellaan yksittäisiä sanoja tai lauseita”. (Paula Myllyoja)

Suhteellinen kontrolli kohdennettiin median lisäksi läheisiltä tulevaksi. Haastateltavilla oli kokemusta omien läheisten kyseenalaistavista tai varoittavista kommenteista, kuinka yhteiskunnallisiin keskusteluihin ei tulisi lähteä tai sitä pitäisi ainakin harkita huolella. Omien läheisten ohella jalkapalloilijan ammatin mukana tuomat henkilöiden, kuten valmentajien ja pelikavereiden mielipiteet saattoivat mietityttää. Pohdintoja myös pelaaja-agenteista nostettiin esille. Lisäksi joukkuekavereiden suhtautumista pohdittiin, joskin lähinnä joukkueen yhteisen dynamiikan ja harmonian kannalta.

”Se [pukukoppi]harmonia on niin tärkeä menestymisen ja kaiken kannalta. Jos mä otan kauheasti [kantaa] niin ehkä just se, että aina välillä ajattelee sitä, että onko noi kaikki mun pelikaverit nyt sillee, että mitä helvettiä toi tekee, että meillä on peli tulossa ja se paasaa jostain tollasesta”. (Timo Furuholm)

Mielenkiintoisia näkökulmia tuotiin haastatteluissa esiin liittyen sponsoreihin. Urheilijat pohtivat mahdollisia ristiriitatilanteita, jos sponsoroiva taho ei jakaisi urheilijan yhteiskunnallisen kannanoton mielipidettä. Haastatteluissa pohdittiin, että kaikilla urheilijoilla ei ole tilannetta, jossa he voisivat esimerkiksi valita omat sponsorinsa arvomaailmansa pohjalta. Suomessa monet urheilijat ovat riippuvaisia jokaisesta rahalähteestä, jolloin valinnanvaraa sponsoreissa, puhumattakaan niiden arvomaailmassa, ei välttämättä ole. Tällöin voi olla vain turvallisempaa pitäytyä hiljaa kuin ottaa riskiä, että lausuu vastakkaisen mielipiteen sponsorin kanssa.

Lisäksi suhteellinen kontrolli näyttäytyi siten, etteivät haastateltavat osanneet välttämättä edes kohdentaa, mikä tai mitkä tekijät ovat niitä, jotka heitä mietityttävät. Rajoittavista tai motivoivista laskevista suhteellisen kontrollin tekijöistä puhuttiin ikään kuin yleisellä tasolla, eikä niitä jokaisessa tilanteessa pystytty liittämään mihinkään tiettyyn tahoon. Usein ne liitettiin yleisesti vain julkisuuden tuomaan paineeseen. Tällainen voidaan katsoa epämuodollisen sosiaalisen kontrollin tyyppilliseksi muodoksi. Conradin ja Schneiderin (1992) mukaan sosiaalisella kontrollilla kuvataan prosessia, jonka avulla yksilöitä pyritään ohjaamaan ja toimimaan yhteisön normien mukaisesti. Sosiaalinen kontrolli voi siis olla yhteiskunnan rakenteista ja normeista kumpuavaa, eikä sen yksittäistä lähdettä pystytä nimeämään. Rajoittavia tekijöitä kohdennettiin

yleisesti muihin ihmisiin ja mahdollisiin palautteen antajiin. Se koettiin joko lähinnä ärsyttävänä ja turhauttavana tai pelottavana ja lyttävänä voimana.

”Ittekin oon monta päivitystä jättänyt kirjoittamatta sen takia, kun... Ei sen takia, että mä pelkäisin niitä reaktioita vaan sitä, että mä en jaksa sitten lukee niitä mielensä pahoittajia ja tämmösiä ihan semmosista typeristä asioista. --- Kun joku toinen on twiitannut vaikka saman mielisen, mitä itse olisin voinut twiitata ja sitten olen katsonut mitä siellä kommentteissa on. Ja minkälainen paska siitä on tullut, niin sitten mä olen tajunnut, että okei, noihin ei kannata puuttua”. (Petteri Forsell)

“Kyllä mä jollain tavalla pelkään noita kommentteja, koska on sellaisia ihmisiä, kenen mielipidettä ei saa ikinä käännettyä. Tai ketkä on aina sitä mieltä, että naiset hiljaa. Kyllä mä jollain tavalla pelkään sitä. Se on ehkä sellainen ulkopuolinen lyttäjä, mikä itellä on. Ja rajoittaa sitä omaa kannanottoa”. (Hanna Ruohomaa)

Kokonaisuudessaan haastatteluissa tuotiin esille hyvin erityyppisiä tekijöitä, jotka jollain tavalla vaikuttavat siihen, lähtevätkö urheilijat mukaan yhteiskunnalliseen keskusteluun. Haastatteluissa korostui epämuodollisen kontrollin vaikutus yhteiskunnallisiin kannanottoihin. Muodollisen kontrollin rooli näyttäytyi suhteessa pienemmältä. Näiden lisäksi ilmeni muita urheilijoiden yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen osallistumiseen liittyviä tekijöitä, joita käsitellen seuraavassa alaluvussa.

6.2.3 Muut vaikuttavat tekijät

Urheilijoiden yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumiseen liittyy motivaation ja sosiaalisen kontrollin lisäksi muita tekijöitä. Tämä kolmas alateema muotoutui vasta analyysivaiheessa, sillä haastatteluissa tuotiin esille sellaisia tekijöitä, joita en pystynyt liittämään kahteen edellä mainittuun teemaan. Ensimmäinen tekijä, joka urheilijoiden mukaan vaikuttaa siihen, etteivät he ota osaa yhteiskunnalliseen keskusteluun, on alateema voimattomuus. Freberg ym. (2011) ovat esittäneet jo aikaisemmin mainitun näkemyksen sosiaalisen median vaikuttajan ominaisuuksista. Tyypilliset piirteet ovat fiksu, sanavalmis, kunnianhimoinen, aikaansaava ja

itsevarma, kun taas vastakkaiset ominaisuudet ovat jahkaileva, helposti turhautuva, itseään sää-
livä ja omaa suuntaa etsivä (Freberg ym. 2011). Näitä piirteitä urheilijat käsittelivät haastatte-
luissa. Yhdeksi vaikuttavaksi tekijäksi, jonka takia yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistu-
misen kynnyks kasvaa, koettiin sosiaalisen median nopeus. Sosiaalinen media näh-
dään tyypillisesti vauhdikkaana, jolloin päätös kannanotosta tai keskusteluun osallistumisesta
tulee tehdä suhteellisen nopeasti. Tällöin edellä mainitut piirteet, kuten sanavalmis ja aikaan-
saava, ovat eduksi yhteiskunnalliselle vaikuttajalle.

*”Ja sehän on se vaikeus somessa, että jos liikaa rupeat funtsii, niin sittenhän se aihe on
vähän mennyt jo. Ja sekin voi olla yksi syy, miksi mä sillee vähän harvemmin kuitenkaan
otan näihin [kantaa], että mä liikaa rupean pohtimaan sitä, että okei, miten mun sano-
miset, miten ne vaikuttaa.” (Markus Halsti)*

Lisäksi urheilijat kokivat, että yhteiskunnalliset aiheet voivat auttaa keskittymään urheilu-
uraan, mutta niihin perehtymisen myös koettiin voivan haitata sitä. Jos yhteiskunnalliset kes-
kustelut veivät liikaa energiaa pois urheilijuudesta niin keskusteluihin ei haluttu lähteä. Sosiaa-
linen media haluttiin osittain pitää mahdollisimman kevyenä alustana, jolloin sen ei toivottu
aiheuttavan stressiä. Kokonaisuudessaan urheilijat kokivat, että omat voimat eivät aina riitä ai-
kaa ja energiaa vieviin keskusteluihin.

*”Haluan tasa-arvosta puhua Twitterissä, koska se on tärkeä asia, mutta haluan vain
valita tuulimyllyni.” (Paula Myllyoja)*

Voimattomuuden ohella esille tuotiin yhteiskunnallisen keskustelun tietynlainen merkittävyys.
Aiheet koettiin usein tylsiksi tai turhiksi, jolloin keskusteluun ei haluttu osallistua. Näkemyk-
sissä tuotiin esille, ettei yhteiskunnallisten keskusteluiden käyminen sosiaalisessa mediassa tuo
varsinaista muutosta. Tärkeämpänä koettiin jokapäiväiset teot omassa elämässä, joiden avulla
yhteiskunnassa voidaan tehdä konkreettista muutosta.

*”Mun mielestä se on just enemmän tärkeätä, että mä teen jonkun teon, kuin että mä
kirjotan Twitteriin jotain.” (Petteri Forsell)*

Haastatteluissa nostettiin esille myös yhteiskunnallisen keskustelun käymisen luonnottomuus. Vaikka haastateltavat ovat ottaneet osaa yhteiskunnalliseen keskusteluun sosiaalisessa mediassa, niin monet urheilijat kokivat sen silti tietyllä tavalla haastavaksi tai luonnottomaksi.

“Mä sanoisin jopa melkeen, että ei [tunnu luonnolliselta osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun]. --- Tuntuu, että nuorempana, kun olisi lähtenyt, niin on ollut just sellaista tietynlaista uhoa vähän ehkä, mikä voisi olla oikea sana. Sellaista tietynlaista hyvää aggressiivisuutta lähteä niihin keskusteluihin. Nyt on niin paljon pragmaattisempi jutuissaan, niin tuntuu oudolta nyt sitten yhtäkkiä hypätä niihin mukaan.” (Timo Furuholm)

Monet urheilijat ovat saaneet positiivista palautetta yhteiskunnallisista kannanotoista, mutta esille tuotiin suoran kannustuksen puute, mikä voi osaltaan saada keskustelun tuntumaan luonnottomalta. Kokonaisuudessaan haastatteluissa korostui kuitenkin eniten ajan ja koetun kompetenssin puute, mitkä olivat suurimpia rajoitteita yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumiselle.

6.3 Jalkapallon pelaajayhdistyksen rooli yhteiskunnallisessa keskustelussa

Teemahaastattelun viimeinen osio koostui Jalkapallon Pelaajayhdistykseen (JPY) liittyvistä kysymyksistä. Jalkapallon Pelaajayhdistyksen rooli yhteiskunnallisessa keskustelussa sekä siihen osallistumisessa koettiin kokonaisuudessaan pelaajia tukevaksi. Eroja JPY:n roolin näkyvyydessä oli selvästi sen suhteen, oliko pelaaja pelannut Suomessa vai ulkomailla. Suomessa pelaavat urheilijat kokivat Pelaajayhdistyksen roolin luonnollisesti näkyvämpänä kuin ulkomailla pelanneet. JPY:n ei koettu varsinaisesti rohkaisseensa pelaajia yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumiseen, mutta omalla toiminnallaan sen on kuitenkin koettu tukevan keskusteluun lähtemistä. Vaikeista teemoista keskusteleminen sosiaalisessa mediassa koettiin esimerkilliseksi ja merkittäväksi toiminnaksi muun muassa seksuaalivähemmistöjen aseman tukemisessa ja parantamisessa. Sosiaalisen median julkaisujen koettiin osaltaan madaltavan kynnystä osallistua itse keskusteluun, kun julkaisut voi uudelleen jakaa omalla sosiaalisen median tilillään.

”Mitä seuraan heidän sometilejään, niin huomaan, että siellä otetaan paljon tärkeisiin asioihin kantaa. Ja tosiaan itse niitä sitten yleensä jaan eteenpäin tai tykkäilen ainakin”.
(Tinja-Riikka Korpela)

Pelaajat pohtivat myös JPY:n saamaa näkyvyyttä. Esille nostettiin, että kantaa ottava julkaisu voi saada huomattavasti enemmän näkyvyyttä urheilijan kuin Pelaajayhdistyksen tilillä. Toisaalta Pelaajayhdistyksen julkaisujen uudelleen jakaminen pelaajien toimesta osoittautui yleiseksi toiminnaksi. Esille tuotiin Pelaajayhdistyksen välillä melko kaukainen rooli pelaajiin nähden. Vaikka toiminta koettiin kokonaisuudessaan arvokkaaksi ja pelaajien uria tukevaksi, niin JPY:n asemaa toivottiin tuotavaksi lähemmäksi pelaajia.

”Kyllä mä näen sen, että muutenkin ehkä semmoista Pelaajayhdistyksen ja pelaajien välistä yhteistyötä, niin kyllä sitä voi kasvattaa. Silleen, että se ei tunnu niin etäiseltä kaikille pelaajille. Tuntuu, että se on monelle vaan sellainen pakollinen paha, kun ne tulee kerran vuodessa kertomaan toiminnasta. Kyllä siinä on kehitettävää ja näin. Tietysti pelaajat vaihtuu ja tulee paljon ulkomailta ja lähtee, että aika harva meistä on tällaisia, jotka pysyvät kauan siinä mukana”. (Timo Furuholm)

Pelaajayhdistyksen rooliin yhteiskunnalliseen keskusteluun kannustamisessa suhtauduttiin yleisesti positiivisesti, mutta tietyin varauksin. Pelaajia tukeva toiminta koettiin erittäin tervetulleeksi ja tarpeelliseksi, mutta tukeminen tulee tehdä varoen. Haastatteluissa painotettiin, ettei ketään tule painostaa osallistumaan yhteiskunnalliseen keskusteluun, mutta pelaajan osoittaessa kiinnostusta kyseisiin teemoihin, häntä voidaan tukea. Tapoja, joilla pelaajia pystytään tukemaan, pohdittiin haastatteluissa. Erityisen paljon positiivisessa valossa painotettiin Punainen kortti rasismille -kampanjan tyylistä toimintaa, niin sanottuja Pukukoppi-kierroksia sekä erilaisia pelaajille jaettuja sateenkaarituotteita. Myös Pelaajayhdistyksen aktiivinen toiminta sosiaalisessa mediassa esitettiin hyvänä tapana esitellä toimintaa. Tällöin sosiaalisessa mediassa vähemmän aktiiviset pelaajat voivat uudelleen jakaa JPY:n postauksia, jolloin toiminnan näkyvyyttä voidaan kasvattaa. Yhtenä vaihtoehtona pohdittiin luentojen tyyppisiä tilaisuuksia, joissa käsiteltäisiin ajankohtaisia asioita ja pelaajat pääsisivät keskustelemaan niistä ja voisivat esittää mahdollisia kysymyksiä. Myös henkilöhaastattelut ja pelaajista tehdyt jutut koettiin erittäin

tarpeelliseksi, sillä ne tuovat esille esimerkkejä, jotka saattavat olla hyvin tarpeellisia erityisesti vähemmistöryhmiin kuuluville nuorille. Pelaajayhdistyksen roolin tärkeyttä painotettiin erityisesti jalkapalloilijoiden kannalta, jotka pelaavat ulkomailla. Vaikka JPY:n asema näyttäytyikin ulkomailla pelaaville urheilijoille pienempänä, silti sen rooli koettiin ulkomailla pelatessa luotettavana.

“Kyllä me tarvitaan tahoja, jotka nostaa aiheita esiin. Ja mä tosi ylpeänä haluan ottaa kantaa niihin keskusteluihin ja sitten, kun mulla on takana se sellainen suomalainen taho, niin kuin nyt tämä Pelaajayhdistys. Ja se, että ne lähetti meille maajoukkuepelaajille ne [sateenkaarikengän]nauhat, niin kyllä se tuo mulle sellaisen turvallisuuden tunteen siitä, että mä en ole yksin ja en taistele yksin jonkin asian puolesta. Että mulla on aina siellä sellainen moraalinen yhteisö takana, kenen kanssa jatkaa tätä työtä”. (Paula Myllyoja)

Haastatteluissa painotettiin, että resurssien salliessa toiminnan laajuutta voitaisiin kasvattaa, joskin kokonaisuudessaan Pelaajayhdistyksen toiminta tällaisenaan koettiin erittäin positiiviseksi ja tarpeelliseksi. Yleinen ilmapiiri haastatteluissa korosti Pelaajayhdistyksen toimintaa erityisesti pelaajien uria tukevaksi.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän pro gradu -tutkielmani tarkoituksena oli tarkastella urheilijoiden yleistä Twitter-käyttäytymistä sekä niitä motivaatio- ja rajoitetekijöitä, jotka vaikuttavat urheilijoiden yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumiseen. Aineisto koostui kuuden aktiivijalkapalloilijan haastatteluista. Seuraavaksi esittelen pohdintoja keskeisimmistä tutkimustuloksista. Tämän jälkeen käyn läpi tutkimuksen arviointia ja jatkotutkimusehdotuksia.

7.1 Keskeisimmät tulokset ja pohdinta

Tutkimustuloksissa ilmeni, että jalkapalloilijat käyttävät Twitteriä pääsääntöisesti kolmeen eri tarkoitukseen. Urheilijat hyödynsivät Twitteriä vapaa-aikanaan kevyenä ajanvietteenä. Tyyli oli spontaania, eikä sitä mietitty juurikaan. Sisältö haluttiin pitää mahdollisimman kevyenä ja vitsikkäänä, mikä osittain poikkeaa aikaisemmasta tutkimuksesta. Edeltävissä tutkimuksissa Twitter nähdään enemmän poliittisen keskustelun alustana kuin kevyenä ajanviettopaikkana (ks. esim. Parmelee & Bichard 2012). Twitterin käyttöä ohjasi myös ammattijalkapalloilijan identiteetti. Urheilijat hyödynsivät Twitteriä omien pelien mainostamiseen, ja käyttäytyminen oli oman jalkapalloilijan statuksen kautta tulevaa. He tiedostivat jalkapalloyleisönsä, mikä oli osittain syynä siihen, että tietty yksityisyys siviilielämässä haluttiin säilyttää. Kolmas Twitterin käyttötarkoitus ilmeni yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumisena. Toiminta koettiin asiallisena käyttäytymisenä. Keskusteluihin osallistuttiin silloin, kun kyseisestä aiheesta tiedettiin tarpeeksi tai keskusteluun pystyttiin tuomaan jotain uutta. Vastapainona asiallisille yhteiskunnallisille keskusteluille korostui sosiaalisen median provokatiivisuus ja jopa aggressiivisuus. Provokatiivisuus näyttäytyi sekä itsenäisenä ilmiönä, mutta myös osana sosiaalisen median muutosta, jonka tutkijat ovat huomioineet. (ks. esim. Ikäheimo & Vahti 2021a, 2021b; Vahti & Aerikkala 2021). Sosiaalisen median muutos koettiin kärjistyneenä keskustelukulttuurina. Sosiaalisen median käytön muutoksessa havaittiin ristiriitaisuuksia, sillä osalla käyttö oli aggressiivisuuden ja provokatiivisuuden takia vähentynyt ja osalla lisääntynyt. Provokatiivisuus sosiaalisessa mediassa kehittyi lumipallo -efektin tavoin. Alustoilla ei tällä hetkellä ole tilaa neutraalille, erilaiset näkökulmat huomioon ottavalle keskustelulle. Tällöin vastakkaisiin ja kärjistyneesti esitettyihin mielipiteisiin lienee helppoa vastata yhtä provosoivasti.

Urheilijoiden motivaatio yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumiseen koostui sekä sisäisistä että ulkoisista motivaatiotekijöistä. Sisäinen motivaatio ilmeni siten, että urheilijat kokivat yhteiskunnalliset teemat tärkeinä ja mielenkiintoisina. Sisäinen vaikuttamisen halu oli ilmeinen ja asioiden esille tuominen koettiin tarpeellisena. Samassa yhteydessä oleellisena seikkana tähdennettiin yhteiskunnallisten kannanottojen helppoutta. Haastateltavat korostivat, että urheilijoita ei tule missään nimessä painostaa ottamaan yhteiskunnallisiin asioihin kantaa. Monet tutkijat ovatkin nähneet sisäisen motivaation tärkeimpänä motivaatiolähteenä (ks. esim. Lehtinen ym. 2016; Ruohotie 1998), ja haastatteluiden perusteella myös urheilijat kokivat sen kaikkein oleellisimpana seikkana. Tilanne voidaan nähdä osittain ristiriitaisena. Vaikka sisäinen motivaatio on ratkaisevassa roolissa vaikuttamiselle, niin esille kuitenkin nostettiin suoran kannustuksen puute. Kannustuksen puutteen katsottiin omalta osaltaan vähentävän urheilijoiden motivaatiota osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun. Asetelmassa on olemassa siten hyvin veteen piirretty viiva painostuksen ja kannustuksen välillä, jota ulkopuolisen tahon on tulkittava tapauskohtaisesti, mikäli haluaa kannustaa yhteiskunnalliseen keskusteluun.

Ulkoisina motivaatiotekijöinä koettiin muutoksen mahdollinen aikaansaaminen tai muutoksen havaitseminen omin silmin. Muiden urheilijoiden kannanotot koettiin motivoivan itseä, jonka takia yhteiskunnallisia keskusteluja nostettiin esille kannusteena muille. Urheilijat kokivat sen motivoivana, että yhteiskunnalliset teemat saavat näkyvyyttä ja keskustelukulttuuri säilyy yllä. Yhtenä mielenkiintoisena ulkoisena motivaatiotekijänä esiteltiin ajatus siitä, että urheilijoiden sosiaalisen median seuraajat koostuvat todennäköisesti erilaisista henkilöistä kuin esimerkiksi poliitikkojen. Urheilijat voivat sosiaalisen median tileillään tavoittaa sellaisia kuulijoita, joille kyseiset teemat eivät tulisi esille missään muualla. Lisäksi urheilijoilla ei lähtökohtaisesti ole poliittista latausta, toisin kuin poliitikoilla, joten urheilijat saatetaan haastateltavien mukaan ottaa avoimemmin vastaan yhteiskunnalliseen keskusteluun. Poliittisen latauksen puuttuminen helpottaa varmasti osittain oman viestin vaikuttavuutta, mutta edellä mainittu kohdeyleisö voi olla yksi syy, minkä takia urheilijat kohtaavat kritiikkiä ottaessaan osaa yhteiskunnalliseen keskusteluun. Jos kohdeyleisö ei lähtökohtaisesti ole hakeutunut yhteiskunnallisten aiheiden pariin, voidaan olettaa, etteivät kyseiset teemat erityisesti motivoi heitä tai ole heidän mielenkiinnonkohteitaan. Esimerkiksi intressiteoriat (Lehtinen ym. 2016) selittävät yksilön motivaatiota mielenkiinnon kautta. Jos yleisö koostuu ihmisistä, jotka eivät koe yhteiskunnallisia seikkoja mielenkiintoisina, niin kynnys kritiikin antamiselle ihmisille, jotka niistä puhuvat, lienee

matalampi. Kärjistetysti voidaan siten pohtia, kokeeko urheilijoiden yleisö yhteiskunnalliset aiheet turhamaisina, koska ne eivät kohtaa omien mielenkiinnonkohteiden kanssa ja täten he kritisoivat yhteiskunnallisesti aktiivisia urheilijoita. Erityisesti suomalaisessa yhteiskunnassa yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistuvia urheilijoita on vielä suhteessa vähän, jolloin keskusteluun osallistuminen poikkeaa sosiaalisesta normista. Sosiaalisesta normista poikkeaminen voi myös aiheuttaa kielteisiä reaktioita yleisössä. Toisaalta mitä yleisempää tällaisesta toiminnasta tulee, sitä sosiaalisesti hyväksyttävämmäksi se todennäköisesti muuttuu.

Suurimpana epämuodollisen sosiaalisen itsekontrollin muotona haastatteluissa nostettiin koetun kompetenssi puute, jolloin yhteiskunnallisiin asioihin ei haluttu ottaa kantaa, vaikka mielihäpe olisikin ollut selvä. Myös mahdollinen provosoituminen ja ajan puute koettiin tekijöinä, joiden vuoksi urheilijat eivät osallistu keskusteluun. Roolien ja rooli-odotuksien yhtenä ongelmana on pidetty sitä, että ne rajoittavat yksilön käyttäytymistä (Sulkunen 1987, 92). Voidaan pohtia, miten paljon yleisön kuva stereotyyppisestä urheilijasta ja heihin kohdistuvista rooli-odotuksista vaikuttaa urheilijan koettuun kompetenssin puutteeseen. Haastatteluissa tuotiin esiin käsitys siitä, että ilman alan asiantuntijuutta keskusteluihin ei ole suotavaa osallistua. Ajatus on ymmärrettävä ja osittain paikkansa pitävä. Esimerkiksi koronarokotuskeskusteluihin muilla kuin alan asiantuntijoilla ei todennäköisesti ole tarvittavaa kompetenssia osallistua. Silti oman elämänsä tutkijoita esiintyy erilaisilla sosiaalisen median alustoilla. On huomioitava, että monet muut keskustelunaiheet ovat huomattavasti kansantajuisempia. Keskusteluun osallistuminen ilman alan koulutusta lienee näissä tilanteissa suotavampaa. Käsitys siitä, että pelkästään asiantuntijat ja koulutetut henkilöt omaisivat yksinoikeuden keskustella yhteiskunnallisista teemoista, on jopa pelottava. Ajatus tarvittavasti koulutuksesta on joskus oikeutettu, mutta usein myös muut henkilöt pystyvät tuomaan keskusteluun tarvittuja näkökulmia.

Suhteellinen sosiaalinen kontrolli näyttäytyi ulkoa tulevana kritiikkinä silloin, kun yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistuu. Kritiikkiä ei ollut tarvinnut kokea itse, sillä se oli riittänyt, että joku muu oli sitä kokenut. Urheilijoilla oli ristiriitaisia näkemyksiä, sillä osa koki yhteiskunnallisten keskusteluiden vievän voimavaroja, ja toiset kertoivat sen tuovan tarvittavaa irtautumista urheilijan arjesta. Myös media koettiin välillä ikävänä tahona, mutta toisinaan ulkoa tulevaa kritiikkiä ei edes osattu aina kohdistaa mihinkään tiettyyn tahoon. Lisäksi pelko sponsoreiden menetyksestä voi nousta oleelliseksi tekijäksi, kun on kyse sponsoreistaan

taloudellisesti riippuvaisesta urheilijasta. Esille nostettiin myös paradoksaalinen tilanne, jossa osa haluaa urheilijoiden ottavan kantaa, mutta kun siten tehdään, kohdataan seuraava kritiikki-aalto. Tämä luonnollisesti vähentää motivaatiota. Haastatteluissa pohdittiin, että stereotyyppistä urheilijaa ei nähdä yhteiskunnallisesti aktiivisena, jolloin kritiikkiä voidaan antaa jo pelkästään sen vuoksi. Myös muut jalkapalloilijat ovat eri yhteyksissä tuoneet esille yleisen ajatuksen, ettei urheilija voisi keskittyä mihinkään muuhun kuin urheiluun (ks. esim. Koivunen 2021). Ilmiö on erittäin mielenkiintoinen, sillä odotukset urheilijoiden kelpaamattomuudesta yhteiskunnallisiin keskusteluihin on erikoinen. Ammattiurheilijalle jalkapallo on hänen ammattinsa, ja tilannetta voidaan verratta normaaliin päivätyössä käyvään ihmiseen. On vaikea nähdä tilannetta, jossa normaalia päivätyössä käyvää ihmistä kehoitettaisiin irtautua yhteiskunnallisista keskusteluista sen vuoksi, että hänen tulisi keskittyä jatkuvasti vain töihinsä.

Muodollista sosiaalista kontrollia urheilijat olivat kokeneet hyvin vähän. Vaikka ohjeistuksia eri suunnista oli tullut, niitä ei koettu velvoittaviksi. Urheilijat kuitenkin liittivät tämän seikan osaksi suomalaista yhteiskuntaa, jossa urheilijoilla on heidän mukaansa suhteellisen hyvät mahdollisuudet keskustella yhteiskunnallisista asioista. Ajatukset voidaan nähdä hyvin ajankohtaisina ja loogisina. Vertailukohteeksi voidaan nostaa urheilumaailman tuorein tapaus, jossa valkovenäläinen urheilija Krystsina Tsimanouskaja kritisoi Tokion 2020 kesäolympiakisoissa maansa urheilujohtoa. Urheilija yritettiin lähettää kisoista takaisin kotimaahansa, mutta hän ei suostunut lähtemään, koska pelkäsi turvallisuutensa puolesta. Tsimanouskaja ja hänen aviomiehensä saivat turvapaikan muualta Euroopasta ja pelkäävät palata kotimaahansa henkensä uhalli. Esimerkki korostaa suomalaisten urheilijoiden sananvapauden toteutumista varsin korkealla tasolla verrattaessa moniin muihin maihin.

Muita tekijöitä, joita haastatteluissa korostettiin, olivat muun muassa koettu voimattomuus, jonka vuoksi keskusteluun ei haluttu lähteä. Sen saatettiin katsoa haittaavan omaa urheilu-uraa lisästressin muodossa, mutta eriäviäkin mielipiteitä tuotiin esille. Yksi oleellinen tekijä oli teemojen merkityksettömyys itselle. Lisäksi koettu luonnottomuus lähteä yhteiskunnalliseen keskusteluun olivat keskusteluun osallistumiseen vaikuttavia tekijöitä. Myös sosiaalisen median nopeatempoisuus sai mainintoja kynnystä nostavana seikkana. Tämä voi myös osaltaan lisätä sen provokatiivisuutta. Haastatteluissa mainittiin, että miettiessään liikaa kyseinen keskustelu

on saattanut jo loppua. Nopea reagointi keskusteluihin ei anna kommentoijalle aikaa koota ajatuksiaan, jolloin ulosanti voi olla tarkoitettua kärkkäämpää.

Kaiken kaikkiaan sosiaalisessa mediassa piilee vielä vahvaa potentiaalia, jota suomalaisessa urheilussa ei ole otettu käyttöön. Sosiaalisen median positiiviseksi puoleksi nähdään tyypillisesti jokaisen yksilön mahdollisuus saada äänensä kuuluviin. Kaivattu alusta etenkin vähemmistöryhmiin kuuluvien urheilijoiden näkyvyyden lisäämiseksi on syntynyt. Yhtä lailla voidaan kuitenkin pohtia kriittisesti, kuuluisiko kaikkien edes saada ääntään kuuluviin ja onko jokaisen mielipide yhtä kaivattu osa keskustelua. Tässä kohtaa katseet voidaan kääntää suuriin media-yhtiöihin, joilla on vallan avaimet käsissään. Sosiaalisen median suurilla mediayhtiöillä on valta ohjata algoritmien avulla yleisö sinne, mistä ne hyötyvät kaikkien eniten. Tässä yhteydessä hyötymisellä viitataan taloudelliseen menestykseen. Kärjistyneet keskustelut ja kommentit saavat kaikkein suurimman mediahuomion niiden provokatiivisuuden vuoksi, joten voidaan pohtia, voiko sosiaalisen median hyödyt voittaa sen haittapuolet. Lisäksi on vielä epäselvää, onko sosiaalisessa mediassa käytävillä keskusteluilla käytännön merkitystä oikeassa elämässä. Sosiaalisessa mediassa esillä olevat yhteiskunnalliset aiheet kärjistävät mielipiteitä, mutta toisaalta keskustelun saama huomio antaa vaikeille aiheille näkyvyyttä. Tämä on avainasemassa yhteiskunnan kehitykselle. Ilman asioiden nimeämistä – eli tekemistä näkyväksi – niitä ei voida muuttaa. Nimeäminen ei kuitenkaan ole usein päämäärä vaan lähtökohta, jonka avulla epäkohdat ja yhteiskunnalliset rakenteet tunnistetaan. Siinä sosiaalinen media on korvaamaton alusta.

On mielenkiintoista seurata, mihin suuntaan urheilijoiden yhteiskunnallinen vaikuttaminen jatkossa muokkautuu. Mediassa on noussut keskusteluita urheilijoiden haasteista löytää sponsoreita, mikäli hän ei ole aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kasvanut näkyvyys luo osaltaan paineita etenkin yksilöurheilijoille, jotka ovat erittäin riippuvaisia yhteistyötuloistaan. Monet sponsorit edellyttävät urheilijalta aktiivista sosiaalisen median käyttöä, jotta näkyvyys on mahdollisimman laajaa. Näkyvyyden kannalta oleellista on urheilijoiden sosiaaliseen mediaan tuottama sisältö, johon voi kuulua yhteiskunnalliset keskustelut. Näkyvyyden kasautuessa aggressiivisiin keskusteluihin, provosoivia julkaisuja tekevä urheilija voisi käytännössä saada suuremman näkyvyyden kuin sellainen, joka pitääytyy neutraalissa tyyliinsään. Toisaalta provosoivat julkaisut voivat saada sponsoreita purkamaan yhteistyösopimuksiaan, minkä pelko tuotiin myös urheilijoiden haastatteluissa esille. Nähtävillä on ollut myös toisen

tyyppinen suunta, jossa provosoivasti keskustelevat henkilöt ovat keränneet itselleen suuremmat näyttökerrat kuin koskaan aikaisemmin. Tämän kaltainen provokatiivisuus sisältää paljon nuoralla kävelemisen elementtejä, jolloin hyötyjä ja haittoja tulee punnita tarkkaan. Tähän monet urheilijat eivät ymmärrettävästi ole olleet halukkaita lähtemään. Tietyillä tahoilla tällainen kyseenalainen toiminta on kuitenkin tuonut taloudellista vakautta.

7.2 Tutkimuksen arviointi

Tutkimusprosesseissa esiintyy aina haasteita, vaikka suunnittelu olisi tehty huolellisesti. Haasteilta ei tässäkään tutkimusprosessissa säästyty. Vaikka tutkimus onnistuttiin toteuttamaan loppuun asti, niin prosessin aikana esiin tulleita ajatuksia voisi hyvin kuvailla tutkielman otsikoonkin päätyneellä sitaatilla ”mulla ei ole sitä kompetenssia ja siihen menee tosi paljon aikaa”. Siltä tuntui tämänkin tutkielman teko ajoittain.

Tutkimuksen arviointi ja luotettavuuden tarkastelu on joka tapauksessa olennainen osa tieteellistä tutkimusta. Laadullista tutkimusta arvioitaessa puhutaan validiteetista ja etenkin reliabiliteetista. Vaikka käsitteet ovatkin saaneet osakseen kritiikkiä (ks. esim. Hirsjärvi ym. 2009, 232), niin ne ovat silti vakiinnuttaneet paikkansa tieteellisessä maailmassa. Validiteetista puhuttaessa tarkoitetaan sitä, onko tutkimuksessa tutkittu sitä, mitä oli tarkoituskin tutkia. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten toistettavuutta. Näiden käsitteiden lisäksi oleellista on huomioida koherenssi eli tutkimuksen sisäinen johdonmukaisuus, jota voidaan tietyllä tavalla pitää tutkimuksen tärkeimpänä laatua nostavana tekijänä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160–163.)

Hirsjärven ym. (2009, 232) mukaan tutkimuksen luotettavuutta parantaa se, mikäli tutkija pysyy yksityiskohtaisesti kuvailemaan tutkimuksen toteuttamisen vaiheita. Pyrin kuvaamaan tutkielman viidennessä osiossa mahdollisimman tarkasti analyysin eri vaiheita sekä muun muassa tavan, jolla valitsin haastateltavat urheilijat. Analyysiluokittelussa on otettava huomioon, että eri tutkija olisi muodostanut haastattelujen perusteella luultavasti erilaiset luokitukset. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan valintojen korostuminen on kuitenkin väistämätöntä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 158–163). Käytin myös tutkimustulosten esittelyluvussa haastatteluista

poimittuja sitaatteja. Lukijaa nimittäin helpottaa, jos tutkija pystyy käyttämään analyysin tukena erinäisiä autenttisia dokumentteja, kuten haastatteluotteita (Hirsjärvi ym. 2009, 233).

Tutkimuksen kohteella tarkoitetaan tutkittavaa ilmiötä ja kohdejoukolla tutkimuksen haastateltuja henkilöitä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 163). Tähän tutkimukseen osallistuneet urheilijat ovat relevantteja haastateltavia tutkittavasta kohteesta puhuttaessa. Kutsuja lähetettiin alun perin yhteensä 11 kappaletta, joka oli enemmän kuin mitä haastateltavien tarve todellisuudessa oli. Oletuksena oli, etteivät kaikki kutsutut osallistu tutkimukseen. Lopulta haastateltavaksi valikoitui kuusi henkilöä. Haastateltavien joukossa oli henkilöitä, jotka ovat hyvin aktiivisia yhteiskunnallisessa keskustelussa tai politiikassa sekä sellaisia, jotka eivät ole läheskään yhtä aktiivisia. Näin ollen pystyin haastattelujen perusteella luomaan kattavan kokonaiskuvan urheilijoiden ajatuksista kyseisestä aiheesta. Aineiston keruu onnistui menetelmältään ja tekniikaltaan hyvin.

Jälkeen päin pohdittuna haastatteluista olisi saanut huomattavasti enemmän irti, mikäli minulla olisi ollut kokemusta haastattelujen toteuttamisesta. Vaikka haastattelun etuna voidaan pitää sen joustavuutta tarkentavien kysymysten muodossa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85), niin tässä tutkimuksessa se ei toteutunut parhaalla mahdollisella tavalla. Suorittamastani pilottihaastattelusta oli huomattava apu haastatteluihin valmistautumisessa. Sen avulla sain myös muokattua haastattelurungon toimivaksi, joka lisää tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimushaastatteluissa kuitenkin kävi ilmi, että haastateltava ei ollut lähtenyt mukaan yhteiskunnallisia teemoja käsittelevään kampanjaan, johon häntä oli pyydetty. Analyysiä tehdessä huomasin, etten ollut kysynyt jatkokysymystä pois jäämisen syistä. Haastateltavaa osuutta ei siis voitu käyttää lopullisissa tutkimustuloksissa, jotka käsittelivät urheilijoiden motivaatiota vähentäviä tekijöitä.

Toisaalta haastattelun yleisenä haasteena voidaan pitää sitä, että niissä on taipumus kertoa sosiaalisesti hyväksytyjä vastauksia. Haastattelijan tulee suhtautua kriittisesti omaan johdattelevuuteensa. (Hirsjärvi ym. 2009, 206.) Vaikka pyrin haastatteluiden alussa tekemään selväksi, että haastateltavat ovat aiheen asiantuntijoita ja saavat kertoa, mitä mieleen tulee, niin esimerkiksi eräässä haastattelussa haastateltava oli vastannut kysymykseeni, jonka jälkeen hän alkoi pohtia, oliko vastaus nyt sellainen, mitä hainkin. Tämän jälkeen koin tarpeelliseksi vielä kerran painottaa, etten hae mitään tiettyjä vastauksia vaan kysyn pelkästään kysymyksiä. Voidaan

kuitenkin pohtia, oliko korjauksellani varsinaista merkitystä haastattelun kulkuun tai kuultuihin vastauksiin.

Erityisesti laadullisessa tutkimuksessa tutkijan objektiivisuutta tulee tarkastella. Suhtaudun tutkimaaani aiheeseen luonnollisesti suurella mielenkiinnolla, mutta mitään erityisen läheistä suhdetta kyseiseen aiheeseen minulla ei ole. Huomasin silti omia ennakko-oletuksia sekä aiheen parista että haastateltavien vastauksista. Haastateltava esimerkiksi mainitsi, miten hän on nykyään vanhempi kuin muutama vuosi sitten ja ymmärtää paremmin, miten sosiaalinen media toimii, joten hänen käyttäytymisensä siellä on muuttunut. En kuitenkaan ollut kysynyt tarkentavana kysymyksenä sitä, miten hänen käyttäytymisensä sitten oli muuttunut. Olin vain oletta-
nut, että hän esimerkiksi mahdollisesti pohtii kauemmin, mitä julkaisee. Näitä kohtia haastatte-
luista ei luonnollisesti voinut käyttää, sillä omat oletukset ja ennakkoluulot olivat ajaneet ob-
jektiivisen tutkijan edelle. Tämän seikan ehdin onneksi huomata ja korjata ennen viimeisiä
haastatteluita.

Tutkimuskysymyksiin liittyen moitteena voidaan pitää sitä, etten onnistunut vastaamaan kaik-
kiin alkuperäisiin tutkimuskysymyksiin tutkimuksessa (ks. luku 5.3). Ansioksi voidaan toi-
saalta nähdä se, että ymmärsin tutkimuksen edetessä muokata tutkimuskysymyksiä tarpeen mu-
kaan, jolloin tutkimuksen kokonaisuus näyttäyty huomattavasti selkeämpänä ja onnistuneem-
pana.

Taustateoriaksi valitsin motivaation ja sosiaalisen kontrollin. Jälkeen päin pohdittuna en onnis-
tunut kahden eri teorian yhteen sovittamisessa odottamallani tavalla, sillä teorit tuntuivat tie-
tyllä tavalla liian irrallisilta toisistaan. Erityisen heikoksi synteesi jäi analyysissä. Myös tutki-
mustuloksien vertailu aiempiin tuloksiin jäi suhteellisen ohueksi. Osittain se johtui siitä, että
urheilijoiden yhteiskunnallista vaikuttamista on tutkittu aikaisemmin niukasti. Lisäksi tuloksia
analysoidessa oli haasteellista pohtia, mitkä tuloksista pitää rajata ulkopuolelle tiivistämisen
vuoksi. Kaikki analyysissä esittelemäni seikat tuntuivat oleellisilta, joita ilman koin analyysistä
puuttuvan jotain. Tämän voidaan kuitenkin nähdä johtuneen enemmän tutkijan kokemattomuus-
desta kuin kaikkien seikkojen tarpeellisuudesta. Lopulta sain mielestäni karsittua juuri oikeat
kohdat.

7.3 Jatkotutkimusehdotukset

Sosiaalinen media on aiheena hyvin populaari, sillä se on suurelle osalle ihmisiä varsin arkinen aihe. Sosiaaliseen mediaan liittyviä vapaamuotoisia paneelikeskusteluja ja pohdintoja käydään jatkuvasti erilaisissa tilaisuuksissa. Se alleviivaa aiheen kiinnostusta, mikä taas on yksi niistä syistä, joiden takia sosiaalista mediaa tulisi tutkia lisää. Urheilijoiden sosiaalisen median käytötapoja on tutkittu kokonaisuudessaan ainakin Suomessa niukasti. Lisäksi tutkimukset ovat painottuneet sosiaalisen median yleiseen käyttöön, ei niinkään siellä tehtäviin yhteiskunnallisiin julkaisuihin. Tutkielmani tarkoituksena on toimia jonkinlaisena pään avaajana aiheelle, josta toivon mukaan tullaan tulevaisuudessa tekemään yhä enemmän tutkimusta.

Itselläni ei ollut aikaa tai resursseja vastata tutkielmani neljänteen tutkimuskysymykseen (ks. luku 5.3). Mielenkiintoista olisi siis tutkia, miten esimerkiksi urheilijoiden Twitter-käyttö eroaa heidän muiden sosiaalisen median tilien käytöstä. Lisäksi aihetta voisi tutkia siten, että millä tavalla urheilijat ovat yhteiskunnallisessa keskustelussa mukana Twitterissä. Tässäkin tapauksessa jonkinlainen kuva- tai diskurssianalyysi olisi varmasti paikallaan.

Tutkimushaastatteluissa pohdittiin myös sosiaalisen median ilmapiirin muutosta viime vuosien aikana. Sivusin tätä aihetta hieman teoriaosuudessa (ks. luku 2.1.1), mutta sitä tulisi tutkia lisää. Urheilijat olivat selvästi huomioineet sosiaalisen median kärjistyneen ilmapiirin. Se on aiheena populaari, sillä saman huomion on todennäköisesti tehneet monet sosiaalisen median muut käyttäjät. Ikäheimo ja Vahti (2021a, 2021b) ovat ansiokkaasti avanneet tämän tutkimusaiheen lähemmän tarkastelun, mutta ilmiö on mielenkiintoinen ja sen laajemmalle tutkimukselle olisi tilausta.

Haastattelujen perusteella nousi esille, että urheilijoilla oli hyvin erilaisia suhtautumistapoja kritiikkiin, jota tulee yhteiskunnalliseen keskusteluun lähtiessä. Toiset kokivat sen lähinnä ärsyttävänä, kun taas toisia se melkein pelotti. Vaikka tutkimuksen tarkoituksena ei ollut vertailla pelaajia sukupuolen mukaan, niin havaitsin heidän vastauksissaan selkeitä sukupuolieroja. Syynä tähän voi muun muassa olla se, että sosiaalisen median avulla monet vähemmistöt sekä heikommassa asemassa olevat yhteisöt ovat saaneet ääntään kuuluviin ja erityisesti nuorten

naisten osallistuminen yhteiskunnalliseen keskusteluun on lisääntynyt (Kleis Nielsen & Fletcher 2020). Heikommassa asemassa oleminen voi myös heijastella kritiikkiin suhtautumisessa. Koska tässä tutkimuksessa asiaa ei ole tutkittu, pohdintaan tulee suhtautua varauksellisesti. Ilmiö vaikuttaa joka tapauksessa kiinnostavalta ja eroja esimerkiksi mies- ja naisurheilijoiden suhtautumisessa yhteiskunnalliseen keskusteluun tai siitä saatavaan kritiikkiin olisikin mielenkiintoista tutkia.

LÄHTEET

- Abidin, C. 2015. Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, (8). Viitattu 31.3.2021 <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>
- Agyemang, K., Singer, J. N. & DeLorme, J. 2010. An Exploratory Study of Black Male College Athletes' Perceptions on Race and Athlete Activism. *Sociology of Sport* 45 (4), 419–435. doi: 10.1177/1012690210374691
- Agyemang, K., Singer, J. N. & Weems, A. 2020. 'Agitate! Agitate! Agitate!': Sport as a Site for Political Activism and Social Change. *Organization* 2020, 27 (6), 953–968. doi:10.1177/1350508420928519
- Allardt, E. & Littunen, Y. 1984. *Sosiologia. 5. uudistettu painos*. Juva: WSOY.
- Angus, E. & Thelwall, M. 2010. Motivations for Image Publishing and Tagging on Flickr. Teoksessa T. Hedlund & Y. Tonta (toim.) *Proceedings of the 14th International Conference on Electronic Publishing*. Helsinki: Hanken School of Economics, 189–204.
- Aral, S. 2020. *How Social Media Disrupts Our Elections, Our Economy and Our Health – and How We Must Adapt*. London: HarperCollins.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. 2018. Authenticity Under Threat: When Social Media Influencers Need to go Beyond Self-Presentation. *Journal of Business Research* 17 (C), 557–569. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.008
- Auvinen, A-M. 2016. *Sosiaalinen media – poliittisen vaikuttamisen uusi voima. Versio 2.0. Suomen Toivo -ajatuspaja*. Viitattu 13.4.2020. <https://bit.ly/3vTi6qi>
- Bandura, A. 1995. *Self-efficacy in Changing Societies*. New York: Cambridge University Press.
- Bandura, A. 1997. *Self-efficacy: The Exercise of Control*. New York: Freeman.
- Barker, V. 2009. Older Adolescents' Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity and Collective Self-Esteem. *CyberPsychology & Behavior* 12 (2), 209–213.
- Boykoff, J. & Carrington, B. 2019. Sporting dissent: Colin Kaepernick, NFL Activism, and Media Framing Contests. *International Review for the Sociology of Sport* 55 (7), 829–849.
- Brauer, S. & Venäläinen, V. 2011. Verkko saa kansalaisen äänen kuulumaan. Teoksessa T. Aaltonen-Ogbeide, P. Saastamoinen, H. Rainio & T. Vartiainen (toim.) *Silmät auki sosiaaliseen mediaan*. Helsinki: Tulevaisuusvaliokunta, 48–65.
- Chriss, J. J. 2007. *Social Control. An Introduction*. Cambridge: Polity Press.

- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. 1998. Social Influence: Social Norms, Conformity and Compliance. Teoksessa D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (toim.) *The Handbook of Social Psychology*. New York: McGraw-Hill, 51–192.
- Conrad, P. & Schneider, J. W. 1992. *Deviance and Medicalization: From Badness to Sickness*. Philadelphia: Temple University Press.
- Cooky, C. & Antunovic, D. 2020. “This Isn’t About Us”: Articulations of Feminism in Media Narratives of Athlete Activism. *Communication and Sport* 8 (4–5), 692–711. doi: 10.1177/2167479519896360
- Coombs, D. S. & Cassilo, D. 2017. Athletes and/or Activists: LeBron James and Black Lives Matter. *Journal of Sport and Social Issues* 41 (5), 425–444. doi:10.1177/0193723517719665
- Dubois, E. & Blank, G. 2018. The Echo Chamber Is Overstated: The Moderating Effect of Political Interest and Diverse Media. *Information, Communication & Society* 21 (5), 729–745. doi: 10.1080/1369118X.2018.1428656
- Duffy, A. & Ling, R. 2020. The Gift of News: Phatic News Sharing on Social Media for Social Cohesion. *Journalism Studies* 21 (1), 72–87. doi:10.1080/1461670X.2019.1627900
- Durkheim, E. 1962. *The Rules of Sociological Method*. 8. painos. New York: Free Press of Glencoe.
- Eskola, J., Lähti, J. & Vastamäki, J. 2018 *Teemahaastattelu: Lyhyt selviytymisopas*. Teoksessa R. Valli & E. Aarnos (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. 5. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-Kustannus, 27–51.
- Farrington, N., Hall, L., Kilvington, D., Price, J. & Saeed, A. 2015. *Sport, Racism and Social Media*. 1st edition. London: Routledge.
- Feder, L. 2019. *Athlete Activism Online: An Examination of Subsequent Fan Engagement*. Indiana: Brian Lamb School of Communication. A Thesis.
- FIFA 2011. *FIFA Against Racism: A Decade of Milestones*. Viitattu 23.6.2021. <https://fifa.fans/3xHClbZ>
- Ford, M. E. 1992. *Motivating Humans: Goals, Emotions, and Personal Agency Beliefs*. California: Sage Publications. doi:10.4135/9781483325361
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. 2011. Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review* 37 (1), 90–92.
- 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.
- Goffman, E. 1971. *Arkielämän roolit*. Porvoo: WSOY.

- Halonen, M. 2020. Huuhkajat ja Helmarit Instagram-julkaisijoina: A-maajoukkuejalkapalloilijoiden Instagram-julkaisujen teemat ja julkaisujen motiivit. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteellinen tiedekunta. Pro gradu -tutkielma.
- Hambrick, M. E., Simmons, J. M., Greenhalgh, G. P. & Greenwell, C. T. 2010. Understanding Professional Athletes' Use of Twitter: A Content Analysis of Athlete Tweets. *International Journal of Sport Communication* 2 (3), 454–471. Viitattu 13.4.2020. <https://bit.ly/2V4m5kR>
- Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden V. L. 2011. We're all Connected: The Power of the Social Media Ecosystem. *Business Horizons* 54 (3), 265–273. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.007
- Hanson, G. & Haridakis, P. 2008. YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach. *Journal of Electronic Publishing* 11 (3). doi: 10.3998/3336451.0011.305
- Harju, A. 2018. Vähemmistö voi vaikuttaa. Kansalaisyhteiskunta. Viitattu 13.10.2020. https://www.kansalaisyhteiskunta.fi/verkkolehti/aiemmat_kirjoitukset/vahemisto_voi_vaikuttaa.1908.blog
- Helasvuo, M-L., Johansson, M. & Tanskanen, S-K. 2014. Johdatus digitaaliseen vuorovaikutukseen. Teoksessa M-L. Helasvuo, M. Johansson & S-K. Tanskanen (toim.) *Kieli verkossa. Näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 9–28
- Helsingin Sanomat. 2021a. Coca-Colan markkina-arvosta katosi miljardeja Christiano Ronaldon kannanoton jälkeen. Viitattu 30.6.2021. <https://bit.ly/3dw89ZM>
- Helsingin Sanomat. 2021b. Twitter sulki pysyvästi Donald Trumpin henkilökohtaisen käyttäjätilin – Trump jatkoi twiittailua presidentin virallisella tilillä, julkaisut poistettiin heti. Viitattu 2.3.2021. <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000007729229.html>
- Helsingin Sanomat. 2021c. Tappara antoi tähtivahdilleen kirjallisen huomautuksen käytöksestä sosiaalisessa mediassa. Viitattu 30.3.2021. <https://bit.ly/3gPOLKO>
- Helsingin Sanomat. 2021d. Hiekkalaatikolta radikaaliksi. Viitattu 13.7.2021. <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000006582868.html>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Hsu, C-L. & Lin, J. 2008. Acceptance of Blog Usage: The Roles of Technology Acceptance, Social Influence and Knowledge Sharing Motivation. *Information & Management* 45 (1), 65–74. doi:10.1016/j.im.2007.11.001.
- Ihm, J. & Kim, E. 2018. The Hidden Side of News Diffusion: Understanding Online News Sharing as An Interpersonal Behavior. *New Media & Society* 20 (11), 4346–4365. doi: 10.1177/1461444818772847.

- Ikäheimo, H-P. 2021. Onko rakentava keskustelu mahdollista Twitterissä? Teoksessa H-P. Ikäheimo & J. Vahti (toim.) *Mediavälitteinen yhteiskunnallinen vaikuttaminen – Murros ja tulevaisuus*. Sitran selvityksiä 178, 25–30.
- Ikäheimo, H-P & Vahti, J. 2021a. Johdanto. Teoksessa H-P. Ikäheimo & J. Vahti (toim.) *Mediavälitteinen yhteiskunnallinen vaikuttaminen – Murros ja tulevaisuus*. Sitran selvityksiä 178, 6–8.
- Ikäheimo, H-P & Vahti, J. 2021b. Martin Lutherista Greta Thunbergiin: Viestintäteknologiset murrokset muuttavat valtasuhteita. Teoksessa H-P. Ikäheimo & J. Vahti (toim.) *Mediavälitteinen yhteiskunnallinen vaikuttaminen – Murros ja tulevaisuus*. Sitran selvityksiä 178, 9–13.
- Isotalus, P., Jussila, J. & Matikainen, J. 2018. Twitter viestintänä ja sosiaalisen median ilmiönä. Teoksessa P. Isotalus, J. Jussila & J. Matikainen. (toim.) *Twitter viestintänä. Ilmiöt ja verkostot*. Tampere: Vastapaino, 9–30.
- Jin, S. & Phua, J. 2014. Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification with Celebrities. *Journal of Advertising* 43 (2), 181–195.
- Joinson, A. N. 2008. 'Looking at', 'Looking up' or 'Keeping up with' People: Motives and Uses of Facebook. In *Proceedings of the 26th International Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1027–1036. doi.org/10.1145/1357054.1357213
- Kaplan, A. & Haenlein, M. 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53 (1), 59–68.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. 1955. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. Glencoe, IL: Free Press.
- Kavanagh, E., Litchfield, C. & Osborne J. 2020. Sporting Women and Social Media: Sexualization, Misogyny and Gender Based Violence in Online Spaces. *International Journal of Sport Communication* 12 (4), 552–572. doi: 10.1123/ijsc.2019-0079
- Ki, C-W & Kim, Y-K. 2019. The Mechanism by which Social Media Influencers Persuade Consumers: The Role of consumers' Desire to Mimic. *Psychology & Marketing* 36 (10), 905–922.
- Kleis Nielsen, R. & Fletcher, R. 2020. Democratic Creative Destruction? The Effect of a Changing Media Landscape on Democracy. Teoksessa: N. Persily & J. A. Tucker (toim.) *Social Media Democracy: The State of Field and Prospects for Reform*. Cambridge University Press, 139–162.
- Kluch, Y. 2020. "My Story Is My Activism!": (Re-)Definitions of Social Justice Activism Among Collegiate Athlete Activists. *Communication and Sport* 8 (4–5), 566–590. doi: 10.1177/2167479519897288
- Koivunen, T. 2021. Ura ja se toinen ura. *Urheilulehti* 8, 24–29.

- Kosonen, M., Laaksonen, S-M., Rydenfelt, H. & Terkamo-Moisio, A. 2018. Sosiaalinen media ja tutkijan etiikka. *Media & Viestintä* 41 (1), 117–124.
- Kyllönen, M. 2018. Vaikeneminen ei ole vaihtoehto. Katsaus häirintää ja kiusaamista käsittelevään tutkimustietoon liikunnan ja urheilun näkökulmasta. Suomen urheilun eettinen keskus SUEK ry. SUEK ry:n julkaisuja urheilun eettisistä asioista 2.
- Laaksonen, S-M. & Matikainen, J. 2013 Tutkimuskohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa. Teoksessa S-M. Laaksonen, J. Matikainen & M. Tikka (toim.) *Otteita verkosta – Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino, 193–215.
- Lahti, P. S. 2020. Suomi-Twitter vuonna 2019. Viitattu 13.5.2021. <https://bit.ly/373uxG2>
- Lebel, K. 2013. Professional Athlete Self-Presentation on Twitter. Electronic Thesis and Dissertation Repository. Paper 1303. The University of Western Ontario. Viitattu 13.5.2020. <https://ir.lib.uwo.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=2663&context=etd>
- 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.
- Liao, H., Liu S., & Pi, S-M. 2011. Modeling Motivations for Blogging: An Expectancy Theory Analysis. *International Journal of Social Behavior and Personality* 39 (2), 251–264.
- Mair D., Smillie L., La Placa G., Schwendinger F., Raykovska M., Pasztor Z. & Van Bavel R. 2019. Understanding our political nature: How to put knowledge and reason at the heart of political decisionmaking. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Margetts, H., John, P., Hale, S. & Yasseri, T. 2016. *Political Turbulence. How Social Media Shape Collective Action*. Princeton & Oxford: Princeton University Press.
- Markham, A. & Buchanan, E. 2012. Ethical Decision-Making and Internet Research. Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee (versio 2.0). Viitattu 12.5.2021. <http://aoir.org/reports/ethics2.pdf>.
- Maslow, A. H. 1970. *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- 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.
- Matikainen, J. 2011. Miksi ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa? Teoksessa T. Aaltonen-Ogbeide, P. Saastamoinen, H. Rainio & T. Vartiainen (toim.) *Silmät auki sosiaaliseen mediaan*. Helsinki: Tulevaisuusvaliokunta, 48–61.
- Moore, L. 2017. *We Will Win the Day: The Civil Rights Movement, the Black Athlete and the Quest for Equality*. Santa Barbara, CA: Praeger.

- Moritz, B. 2015. The Story Versus the Stream: Digital Media's Influence on Newspaper Sports Journalism. *International Journal of Sport Communication* 8 (4), 397–410. doi: 10.1123/ijsc.2015-0071
- Mounk, Y. 2018. *The People vs. Democracy: Why Our Freedom is in Danger & How to Save it*. Cambridge: Harvard University Press.
- Määttä, S., Tuomarla, U. & Suomalainen, K. 2019. Anonyymiys korostaa kärjistävä viestintää netissä. Viitattu 22.6.2021. <https://bit.ly/3gUSNOJ>
- Nikkilä, S. M. 2016. Urheilijabrändi kriisissä: Henkilöbrändikriisin syyt ja seuraukset urheilijalle. Helsingin yliopisto. Valtiotieteellinen tiedekunta. Pro gradu -tutkielma.
- Norris, P. & Curtice, J. 2008. Getting the Message Out: A Two-Step Model of the Role of the Internet in Campaign Communication Flows During the 2005 British General Election. *Journal of Information Technology & Politics* 4 (4), 3–13. doi: 10.1080/19331680801975359
- Nothaft, H., Pamment, J., Agardh-Twetman, H. & Fjällhed, A. 2019. Information Influence in Western Democracies: A Model of Systemic Vulnerabilities. Teoksessa C. Bjola & J. Pamment (toim.) *Countering Online Propaganda and Extremism: The Dark Side of Digital Diplomacy*. London: Routledge.
- 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.
- Park, B., Park, S. & Billings A. C. 2019. Separating Perceptions of Kaepernick from Perceptions of His Protest: An Analysis of Athlete Activism, Endorsed Brand, and Media Effect. *Communication and Sport* 8 (4–5), 629–650. doi.org/10.1177/2167479519894691
- Quan-Haase, A. & Young, A.L. 2010. Uses and Gratifications of Social Media: A comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science: Technology & Society* 30 (5), 350–361.
- Parmelee, J. H., & Bichard, S. L. 2012. *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public*. Lanham, MA: Lexington Books.
- Pomerantsev, P. 2019. *This is not propaganda: Adventures in the War Against Reality*. London: Faber & Faber.
- Puusa, A. & Juuti, P. 2011. Mitä laadullinen tutkimus on? Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (toim.) *Menetelmäviidakon raivaajat: perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan*. Helsinki: JTO, 31–47.
- Pönkä, H. 2017. Sosiaalisen median käyttäjien määrät iän ja ajanjakson mukaan. Viitattu 12.5.2021. <https://bit.ly/3o82iO8>

- Ross, E. A. 1901. *Social Control*. London: The MacMillan Company.
- Ruohotie, P. 1998. *Motivaatio, tahto ja oppiminen*. Helsinki: Edita.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. 2000. Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology* 25 (1), 54–67.
- Salter, M. 2017. *Crime, Justice, and Social Media* [ePub-versio]. Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge.
- Sanderson, J. 2013. “Stepping into the (Social Media) Game: Building Athlete Identity via Twitter.” Teoksessa *Handbook of Research on Technoself: Identity in a Technological Society*. Hershey: IGI Global, 419–438. doi:10.4018/978-1-4666-2211-1.ch023
- Sarajärvi, A. 2002. *Sairaanhoidon opiskelijoiden hoitotyön näkemyksen muotoutuminen sairaanhoitajakoulutuksen aikana*. Oulun yliopisto. Hallinnon ja terveystieteiden laitos. Oulu: Oulu University Press.
- Schmittl, A. & Sanderson, J. 2015. Talking about Treyvon in 140 characters: Exploring NFL Players’ Tweets About the George Zimmerman verdict. *Journal of Sport and Social Issues* 39, 1–14. doi:10.1177/0193723514557821.
- Smith, B. & Tryce, S. 2019. Understanding Emerging Adults’ National Attachments and Their Reactions to Athlete Activism. *Journal of Sport and Social Issues* 43 (3), 167–194. doi:10.1177/0193723519836404
- Smith, L. & Sanderson, J. 2015. I’m Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media in Press* 59 (2), 342–358. doi:10.1080/08838151.2015.1029125
- Statista.com 2020. Social media – Statistics & Facts. Viitattu 4.11.2020. <https://www-statista.com/topics/1164/social-networks/>
- Statista.com 2021a. Twitter: Distribution of Global Audiences 2021, by age group. Viitattu 18.6.2021. <https://bit.ly/3xHZBqc>
- Statista.com 2021b. Distribution of Instagram Users as of January 2021, by age group. Viitattu 20.6.2021. <https://www-statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Strozyk, M. 2017. *Urheilijan henkilöbrändin rakentuminen sosiaalisessa mediassa*. Turun yliopisto. Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos. Pro gradu -tutkielma.
- Sulkunen, P. 1987. *Sosiologian avaimet*. 2. painos. Porvoo: WSOY.
- Sulkunen, P. 1998. *Johdatus sosiologiaan: Käsitteitä ja näkökulmia*. Porvoo; Helsinki; Juva: WSOY.
- Suominen, J. 2013. Sosiaalisen median aika. Teoksessa J. Suominen, S. Östman, P. Saarikoski & R. Turtiainen (toim.) *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus, 9–27.
- Tappara. 2021. Tappara päivittää lausuntoa ja toimenpiteitä koskien karanteeni- ja eristys-sääntöjen rikkomusta. Viitattu 30.3.2021. <https://bit.ly/3rBw51M>

- TENK. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2012. Viitattu 30.7.2021. <https://tenk.fi/fi/ohjeet-ja-aineistot/HTK-ohje-2012>
- The Guardian. 2019. 'Do they fear losing?': Rapinoe Urges Messi and Ronaldo to Speak Out on Justice. Viitattu 4.8.2021. <https://bit.ly/3Ane6RR>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Turtiainen, R. 2012. Nopeammin, laajemmalle, monipuolisemmin – Digitalisoituminen mediaurheilun seuraamisen muutoksessa. Turun Yliopisto, Kulttuurituotannon ja maise-mantutkimuksen julkaisuja 37. Viitattu 13.4.2020. <https://bit.ly/2Ry7hc4>
- Turtiainen, R. 2014a. Johdannoksi. WiderScreen 3–4/2014: Mediaurheilu. <https://bit.ly/34BQSIL>
- Turtiainen, R. 2014b. Rasismi ja syrjintä urheilukulttuurissa sosiaalisen median aikakaudella. WiderScreen 3–4/2014: Mediaurheilu. Viitattu 13.9.2020. <https://bit.ly/3a2ayXn>
- Turtiainen, R. 2016. Naisjoukkueurheilijat sosiaalisessa mediassa – sukupuolen, etnisyyden ja seksuaalisuuden esityksiä haastamassa. Teoksessa P. Berg & M. Kokkonen (toim.) Urheilun takapuoli. Nuorisotutkimusverkosto/ Nuorisotutkimusseura, Verkkojulkaisuja 135, 111–137. Viitattu 13.9.2020. <https://bit.ly/2VaF2F5>
- Twitter. 2020. Our Advocacy. Viitattu 6.11.2020. <https://bit.ly/3728Ar6>
- Vahti, J. & Aerikkala, S. 2021. Kansanedustajat Twitterissä 2019–2020: Onko tärkeämpää oma voitto vai vastapuolen tappio? Teoksessa H-P. Ikäheimo & J. Vahti (toim.) Mediävälitteinen yhteiskunnallinen vaikuttaminen – Murros ja tulevaisuus. Sitran selvityksiä 178, 34–44.
- van Dijck, J. & Poell, T. 2013. Understanding Social Media Logic. Media and Communication 1 (6), 2–14. doi: 10.12924/mac2013.01010002.
- Vonbun, R., Kleinen-von KönigsLöw, K. & Schoenbach, K. 2016. Intermedia Agenda-Setting in a Multimedia News Environment. Journalism 17 (8), 1054–1073.
- Weller, K. 2015. Accepting the Challenges of Social Media Research. Online Information Review 39 (3), 281–289. doi:10.1108/OIR-03-2015-0069.
- Yle. 2019. Twitter kieltää maailmanlaajuisesti kaiken poliittisen mainonnan alustallaan. Viitattu 6.11.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-11044543>
- Yle. 2020a. Suomalainen huippuseura lisäsi pelaajasopimukseen pykälän sosiaalisen median päivittämisestä – somessa aktiiviset pelaajat saavat lisää rahaa. Viitattu 9.4.2021. <https://yle.fi/urheilu/3-11630140>
- Yle 2020b. Hyvin sanottu -tutkimushanke. Väestöä edustavat tulokset. Viitattu 30.6.2021. <https://drive.google.com/file/d/1GLLy3-0BMxV-5YjuPfpB-T6Ood3aMIHf/view>

Yoo, J., Choi, S., Choi, M. & Rho, J. 2012. Why People use Twitter: Social Conformity and Social Value Perspectives. *Online Information Review* 38 (2), 265–283. doi:10.1108/OIR-11-2012-0210

LIITTEET

LIITE 1. TEEMAHAASTATTELURUNKO URHEILJOILLE

Yleinen Twitter-käyttäytyminen

1. Mitä sosiaalisen median sovelluksia käytät säännöllisesti? Kuinka kauan olet käyttänyt Twitteriä?
2. Millaisena sovelluksena näet Twitterin? Eroaako Twitterissä jakamasi sisältö muiden sosiaalisten medioiden sisällöistä?
3. Koetko Twitterissä toimiessasi (ei pelkästään yhteiskunnallisissa kannanotoissa) olevasi eniten esikuva, julkisuuden henkilö vai yksityishenkilö?
4. Onko Twitter-käyttäytyminen suunniteltua/strategista vai spontaania?
5. Kenelle suuntaat julkaisusi/ketkä ovat julkaisujesi kohderyhmä?
6. Onko Twitter-käyttäytymisesi muuttunut Twitterissä olon aikana?
7. Onko aiheita tai asioita, joita et halua tuoda julkisuuteen sosiaalisessa mediassa? Oletko tehnyt tietoisesti jonkinlaisen linjanvedon tähän?
8. Onko sinulla yhteistyökumppaneita / sponsoreita / yhteistyösopimuksia, jotka vaikuttavat toimintaasi Twitterissä?

Yhteiskunnalliset kannanotot

9. Mikä on mielestäsi yhteiskunnallista vaikuttamista?
10. Osallistutko itse Twitterissä yhteiskunnalliseen keskusteluun tai luokitteletko itsesi yhteiskunnalliseksi vaikuttajaksi?
11. Koetko yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumisen luontaisena itsellesi?
12. Tulisiko urheilijoiden ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin, miksi/miksi ei?
13. Ottaako urheilijat tällä hetkellä mielestäsi liikaa, sopivasti tai liian vähän kantaa yhteiskunnallisiin asioihin?
14. Miten tai mihin sillä on mielestäsi merkitystä, jos urheilija ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin?
15. Pitäisikö yhteiskunnalliseen keskusteluun mielestäsi kannustaa enemmän? Jos kyllä, niin minkä tahon puolesta?

Motivaatio yhteiskunnallisiin julkaisuihin

16. Mitkä tekijät motivoivat sinua yhteiskunnallisten julkaisujen teossa tai miksi haluat/ et halua tehdä niitä?
17. Kenelle suuntaat julkaisut tai mitä tavoittelet yhteiskunnallisilla kannanotoilla?
18. Koetko yhteiskunnallisia kannanottoja tehdessä olevasi esikuva / julkisuuden henkilö vai yksityishenkilö?
19. Koetko, että jokin ulkoinen taho on kannustanut sinua yhteiskunnallisiin kannanottoihin?

Sosiaalinen kontrolli

20. Koetko, että urheilija pystyy ottamaan vapaasti kantaa yhteiskunnallisiin asioihin?
21. Onko jokin ulkoinen taho määrittänyt sääntöjä tai antanut ohjeita siitä, miten yleisesti Twitterissä pitää toimia ja mitä saa/ei saa julkaista? Entä yhteiskunnallisiin kannanottoihin?
22. Mietitkö kantaa ottavia julkaisuja tehdessä, mitä lajiliitto/seura/olympiakomitea/valmentaja miettivät tästä?
23. Mietitkö kantaa ottavia julkaisuja tehdessä, mitä fanit/ystävät/perheesi miettii tästä?
24. Oletko koskaan jättänyt tekemättä yhteiskunnallista julkaisua, koska olet pelännyt, miten siihen suhtaudutaan?
25. Koetko, että sinulta odotetaan joltain tietyltä taholta jotain tiettyjä julkaisuja? Jos kyllä, niin miltä taholta? Mistä luulet, että odotukset muodostuvat?
26. Oletko saanut joistain yhteiskunnallisista (tai muista) päivityksistä negatiivista / positiivista palautetta erityisen paljon?

Pelaajayhdistys

27. Millaisena olet kokenut Pelaajayhdistyksen roolin yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumisen kannalta?
28. Tulisiko Pelaajayhdistyksen rohkaista pelaajia osallistumaan yhteiskunnalliseen keskusteluun?
29. Miten pelaajayhdistys voisi rohkaista keskusteluun osallistumiseen entistä enemmän?