

# Show'n täytyy jatkua

Voimistelijoiden kokemukset sosiaalisen median profiilityöstä

Viivi Maria Suomalainen

Helsingin yliopisto

Valtiotieteellinen tiedekunta

Viestintä

Pro gradu -tutkielma



HELSINGIN YLIOPISTO  
HELSINGFORS UNIVERSITET  
UNIVERSITY OF HELSINKI

Tiedekunta/Osasto – Fakultet/Sektion – Faculty Valtiotieteellinen tiedekunta		Laitos – Institution – Department Sosiaalitieteiden laitos	
Tekijä □– Författare – Author Suomalainen Viivi Maria			
Työn nimi – Arbetets titel – Title Show'n täytyy jatkua - Voimistelijoiden kokemukset sosiaalisen median profiililyöstä			
Oppiaine – Läroämne – Subject Viestintä			
Työn laji – Arbetets art – Level Pro gradu -tutkielma		Aika – Datum – Month and year Lokakuu 2017	
		Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages 99 (ilman kantta, tiivistelmää ja sisällysluetteloa) + lähteet ja liitteet	
Tiivistelmä – Referat – Abstract			
<p>Urheilun medioitumiskehityksen seurauksena sosiaalinen media on kasvattanut rooliaan urheilijoiden viestinnässä. Siinä missä suurten lajien urheilijat nauttivat valtamedian jokapäiväisestä huomiosta, pienempien marginaalilajien urheilijat ovat itse vastuussa omasta näkyvyydestään. Tämän päivän urheilijan on onnistuttava paitsi urheilusuorituksissaan, myös suoriuduttava sosiaalisen median viestinnässään.</p> <p>Tämä pro gradu -tutkielma tarkastelee suomalaisvoimistelijoiden sosiaalisen median käyttötapoja sekä siihen liittyviä kokemuksia. Tutkimuksen päätavoitteena on ymmärtää kuinka sosiaalista mediaa käytetään sekä selittää ja kuvailla sosiaalisen median ja urheilijan välistä yhteyttä. Tarkastelemalla sosiaalisen median käyttöä sekä siihen liittyviä kokemuksia, pystytään tunnistamaan viestintään liittyvät kehityskohteet ja entistä paremmin auttamaan niin voimistelijoita kuin urheilijoita yleisesti sosiaalisen median käytössä ja viestinnän hallinnassa. Tutkielmassa voimistelijoiden sosiaalisen median käyttöä tarkastellaan pääosin Suvi Uskin profiililyön käsitteen sekä Sari Östmanin elämäjulkaisijan käsitteen kautta. Tutkielma edustaa laadullista tutkimusta ja sen aineisto on kerätty monimetodisesti käyttämällä sekä kyselytutkimusta että teemahaastattelua. Tutkimusjoukko koostui Suomen Voimisteluliiton kahdeksan virallisen voimistelulajin yksilö- ja joukkueurheilijoista. Urheilijat valittiin vuoden 2017 SM-kilpailujen tuloksien perusteella: kyselytutkimus lähetettiin kunkin voimistelulajin kahdelle parhaalle urheilijalle tai joukkueelle. Vastanneiden joukosta vielä neljä valittiin teemahaastatteluun. Tuloksia tarkasteltiin teemoittelun ja fenomenografisen analyysin avulla.</p> <p>Tutkimuksessa profiililyön käsitettä tarkasteltiin näkyvänä ja näkymättömänä profiililyönä, joita molempia voimistelijat tekivät. Tutkimuksen pohjalta selvisi, että voimistelijoiden tekemällä sosiaalisen median profiililyöllä on neljä pääpiirrettä. Ensimmäinen piirre voimistelijoiden profiililyölle oli näkyvän ja näkymättömän profiililyön rajoittuneisuus. Toinen piirre profiililyölle oli voimistelijoiden pyrkimys esimerkillisyyteen ja kolmas joukkue- ja yksilövoimistelijoiden selkeä ero. Neljänneksi piirteeksi tutkimuksessa määriteltiin sosiaalisen median käyttäjäprofiilin käyttäminen kilpailuvälineenä. Näiden neljän piirteen perusteella voimistelijoiden profiililyö vastaa pääpiirteissään aggressiivista kasvotyötä sekä Sari Östmanin kolmiportaisen jaottelun mukaista toisen asteen syvenevää elämäjulkaisemista. Tästä johtopäätöksenä tutkielmassa todettiin mediaurheilun käsitteen laajentuneen entisestään niin, että urheilulle ominainen kilpailutilanne jatkuu sosiaalisessa mediassa. Tekemällään profiililyöllä voimistelijat pitävät jatkuvasti yllä sitä kulissia, joka ennen sosiaalisen median aikaa oli käytössä vain kilpailutilanteessa. Kulissin ylläpitäminen ja voimistelulle ominainen suunnitelmallisuus ja tilanteen hallinta tekevät voimistelijoiden profiililyöstä erityistä verrattuna moniin muihin urheilulajeihin. Tutkimuksen tuloksena todetaan, että voimistelijat tekevät profiililyötä omia hyvä puoliaan korostaen sekä esimerkillistä urheilijakuvaa luoden, ja sitä kautta pyrkivät parantamaan omaa tai joukkuekuvaansa voimisteluyhteisön silmissä.</p> <p>Voimistelijoiden kokemukset profiililyöhön jakautuivat kolmeen kategoriaan; kokemukset päivittämisestä, sisällöstä ja sosiaalisen median yhteisöstä. Voimistelijoilla oli kokemuksia paitsi omasta profiililyöstä myös muiden sosiaalisen median käyttäjien työstä. Voimistelijoiden kokemukset jaettiin mahdollistaviin ja häiritseviin profiililyön kokemuksiin, joilla oli sekä positiivisia että negatiivisia seurauksia. Johtopäätöksenä todettiin, että voimistelijat ajattelevat paljon itsensä esittämistä sosiaalisessa mediassa ja profiililyön tekeminen on suuressa osassa voimistelijoiden arkea. Työssä ei pyritty saamaan tietoa todellisuudesta sinänsä, sillä tutkimuksen näkökulmasta on yhdentekevää mikä itse todellisuus on, sillä kokemus vaikuttaa urheilijaan ja hänen suoriutumiseensa. Suositukseksi todetaan, että sekä mahdollistavat että häiritsevät profiililyön kokemukset on huomioitava urheilijoiden valmennuksessa sekä urheiluseurojen viestinnän suunnittelussa.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords Profiililyö, sosiaalinen media, kokemus, voimistelu, urheilu			

# Sisällys

1 Johdanto.....	1
1.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset .....	2
1.2 Tutkimusaiheen merkitys ja tutkielman eteneminen .....	4
2 Urheilu ja media .....	6
2.1 Urheilua ja mediaurheilua: urheilun medioituminen .....	6
2.2 Urheilijat sosiaalisessa mediassa.....	7
2.3 Voimistelijoiden erityispiirteet sosiaalisen median toimijoina .....	9
3 Minän esittäminen sosiaalisessa mediassa.....	13
3.1 Profiililyö .....	13
3.3 Identiteetti.....	17
4 Tutkimuksen aineisto ja menetelmät .....	21
4.1 Kyselytutkimus .....	22
4.2 Teemahaastattelu.....	26
4.3 Kyselytutkimuksen analyysi.....	31
4.4 Teemahaastattelun analyysi.....	34
4.4.1 Kokemukset tutkimuskohteena .....	34
4.4.2 Fenomenografinen analyysi.....	36
5 Profiililyötä elämäjulkaisijan roolissa .....	40
5.1 Rajoittunut näkyvä ja varovainen näkymätön profiililyö.....	40
5.2 Yksilöurheilijoita ja joukkueurheilijoita .....	50
5.3 Esimerkkinä oleminen .....	52
5.4 Käyttäjäprofiili kilpailuvälineenä .....	58
6 Voimistelijoiden kokemukset profiililyöstä .....	61
6.1 Kokemukset päivittämisestä .....	61
6.2 Kokemukset sosiaalisen median yhteisöstä.....	71
6.3 Kokemukset sisällöstä .....	84
7 Yhteenveto ja johtopäätökset.....	90
7.1 Voimistelijoiden profiililyö .....	91

7.2 Mahdollistavat ja häiritsevät kokemukset .....	94
7.3 Kokemusten negatiiviset ja positiiviset seuraukset .....	95
7.4 Tutkimuksen arviointia .....	96
7.5 Pohdintaa ja jatkotutkimuksen aiheita .....	98
Lähteet .....	100
Liitteet .....	111

## 1 Johdanto

Huippu-urheilu on käynyt historiassaan läpi monia eri vaiheita muovautuessaan muotoon, jossa sen nykyisin tunnemme. Yhtenä suurimmista muutoksista voidaan pitää sitä, että urheilusta on tullut jälkiteollistumisen aikakaudella globaali tuote; se on yksi suurimmista viihdealoista, urheilulähetykset ovat katsotuimpia televisio-ohjelmia maailmanlaajuisesti ja urheilu tuottaa kenties seuratuimmat yksilöt sekä toimii yhtenä merkittävimpanä globaalina kaupallisena kulttuuripääomana (Markovits & Rensmann 2010). Globalisaatiokehityksen ohella urheilu on medioitunut vauhdilla ja liittänyt urheilijat osaksi valtavaa media-pyörää. Samaan aikaan myös urheilubisnes on kasvanut räjähdysmäisesti muuttaen myös ymmärrystämme urheilusta ja urheilijana olemisesta, sekä luonut uudenlaisen sosiaalisen verkoston, joka liittyy yleisön urheilumaailman jokapäiväiseen vaikutukseen (Coakley 2008, 18; Markovits & Rensmann 2010). Urheiluorganisaatioiden toiminta on kokenut viime vuosien aikana isoja muutoksia sosiaalisen median suosion kasvettua ennätysmittoihin. Koska uutisointikanavat ovat kokeneet tämän saman muutoksen, on urheilijoille auennut mahdollisuus tavoittaa kohdeyleisönsä itse ilman perinteisen median avustusta. Vaikka kyseessä on yksittäisten urheilijoiden kannalta tärkeä mahdollisuus brändin ja tavoitettavuuden kannalta, on sosiaalinen media samalla asettanut omat haasteensa, sillä seuroille, joukkueille ja yksittäisille urheilijoille on kasvanut tarve entistäkin ammattimaisemmalle viestinnälle. (Hannukainen 2016, 1–2.)

Monilla maamme suurilla, seuratuilla ja kansallista mediahuomiota nauttivilla urheilijoilla on tukenaan viestinnän ammattilaisista koostuva tiimi. Kuitenkin pienempien lajien joukkueilla ja monilla yksilöurheilijoilla tilanne on aivan toinen. Urheiluseuroissa saattaa olla nimetty viestintätiimi, joka hoitaa koko seuraa koskevaa tiedotusta, mutta niin sanottujen marginaalilajien urheilijat ovat usein itse vastuussa sosiaalisen median kanaviensa sisällöntuotannosta.

Tämän päivän urheilumaailmassa ei ole ollenkaan epätavallista, että urheilija löytää itsensä tilanteesta, jossa hänen pitäisi paitsi onnistua urheilusuorituksissaan, myös suoriutua sosiaalisen median viestinnässään tuottaen päivittäin mielekästä sisältöä seuraajilleen ilman minkäänlaista alan koulutusta tai asiantuntija-apua.

### **1.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset**

Suuret urheilumediat keskittävät tiedotuksensa useimmiten kansainvälisesti seurattuihin suurlajeihin, jolloin pienemmät lajit ja vähävaraisemmat sarjat jäävät armotta vähemmälle huomiolle. Tässä tilanteessa sosiaalinen media nousee pienten lajien urheilijoiden viestintäkanavana erityiseen rooliin. Vaikka sosiaalisessa mediassa viestittäisiinkin aktiivisesti, aivan mikä tahansa sisältö ei riitä vaativille seuraajille joiden huomiosta kilpaillaan kansainvälisten ja kansallisten urheilun supertähtien sekä muiden toimijoiden kanssa. Sosiaalisen median sisältöpaljoudessa urheilijoiden esittämien julkaisumateriaalien on oltava tarkasti hiottuja, sillä urheilijan brändin rakentumisen kannalta erityisen tärkeässä roolissa on ammattimaisuus ja yhdenmukaisuus niin ilmeessä, kuin muussa viestinnässä. (Hannukainen 2016, 2.)

Suurin osa Suomen urheiluseuroista pyörii vapaaehtoisten seuratyöntekijöiden voimalla. Palkattuja työntekijöitä on suurissa ja menestyneissäkin seuroissa vain kourallinen, joiden kiintopiste keskittyy useimmiten valmennukseen ja muihin hallinnollisiin tehtäviin. Viestintä jää usein toissijaiseksi, johon syynä ovat myös taloudelliset linjaukset. Useilla suomalaisseuroilla ei ole varaa palkata edes huippu-urheilijoilleen viestintäapua. Toisaalta vaikka seurassa olisikin onnistuttu kokoamaan viestintätiimi palkatuista ammattilaisista tai osavista vapaaehtoisista, yhden seuran tiedotustarve on laaja eivätkä viestijöiden resurssit riitä yksittäisten urheilijoiden sosiaalisen median käyttäjäprofiilien suunnitteluun ja hallintaan. Haasteeksi saattaa muodostua myös ajankäyttö, sillä monipuolisen ja seuraajia kiinnostavan sisällön tuottaminen edellyttää urheilijan rinnalla kulkemista kaikissa tapahtumissa, mikä on miltei mahdotonta toteuttaa. Ainoaksi vaihtoehdoksi jää, että urheilija tai

urheilijat yhdessä valmentajien kanssa tuottavat sosiaalisen median sisällöt. Kuvattu tilanne on arkipäivää myös Suomen voimistelupiireissä. Laji ei nauti kansallisesti eikä kansainvälisesti mediahuomiosta, jolloin tiedottaminen jää lajin parissa toimivien varaan.

Pikaisella katsauksella voimistelijoiden sosiaalisen median profiileihin huomaa, kuinka päivityksiin käytetään ajatusta ja harkintaa. Suomen Voimisteluliiton virallisella aihetunnisteella #voimistelu merkityistä julkaisuista löytyy monipuolista sisältöä voimistelijoiden elämään liittyen. Voimistelu esittäytyy esteettisenä, mutta silti haastavana urheilulajina. Tämä on profiilityön tulosta. Suvi Uskin (2015) esittelemä profiilityö on sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa itsen esittämiseen liittyvää vaivannäköä, jota ohjaavat yhdessä sekä käyttäjän omat tiedostamattomat ja tiedostetut mielikuvat sekä muu sosiaalisessa mediassa tapahtuva toiminta. Kuten lähestulkoon kaikki sosiaalisen median aktiiviset käyttäjät, myös urheilijat tekevät profiilityötä. Aihetunnisteella, eli hashtagilla, haetut voimistelukuvat ovat esimerkki urheilijoiden tekemästä työstä sosiaalisessa mediassa, nämä kuten muutkin visuaaliset jäljet käyttäjäprofiileissa ovat kuitenkin vain pieni osa, jäävuorenhuippu, profiilityöstä kokonaisuudessa. Varsinaisten näkyvien toimien lisäksi, myös niin sanottu näkymättömät profiilityön muodot kiinnostavat minua. Oletuksena on, että suomalaisurheilijat käyttävät paljon aikaa ja ajatusta profiilityön tekemiseen, mutta millaisia tunteita tähän toimintaan liittyy? Tarkastelen urheilijoiden profiilityötä suomalaisvoimistelijoiden kautta. Pro gradu -tutkielmassani pyrin kartoittamaan suomalaisvoimistelijoiden kokemuksia profiilityöstä sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuskysymykseni ovat:

1. *Millaista on suomalaisvoimistelijoiden tekemä profiilityö?*
2. *Kuinka voimistelijat kokevat profiilityön sosiaalisessa mediassa?*
  - 2.1 *Millaisia seurauksia kokemuksilla on voimistelijoiden toimintaan ja kokemuksiin sosiaalisesta mediasta?*

## 1.2 Tutkimusaiheen merkitys ja tutkielman eteneminen

Siinä missä tämän tutkimuksen pääkäsite profiilityö on vielä uusi viestinnän tutkimuksessa, siihen olennaisesti liittyvä identiteetti on kiinnostanut tutkijoita jo pitkään. Identiteetin rakentamista, itsensä esittämistä ja itsetarkkailua on tutkittu runsaasti (mm. Schlenker 1980; Snyder 1974; Goffman 1959). Internet ja verkko alustana ovat tuoneet tähän perinteiseen identiteetin tutkimukseen uusia näkökulmia, ja verkkoa pidetäänkin yhtenä olennaisena identiteetin rakentumisen paikkana (Harris & Rae, 2011). Myös urheilun näkökulmasta identiteettiin liittyvät aiheet ovat kiinnostaneet tutkijoita niin Suomessa kuin ulkomailla. Kuitenkin urheilun, identiteetin ja sosiaalisen median yhdistävät tutkimukset ovat harvassa.

Kevin Filo, Daniel Lock ja Adam Karg (2014) ovat tehneet katsauksen urheilun ja sosiaalisen median tutkimukseen. Artikkelissaan tutkijat tarkastelivat 70 englanninkielistä tieteellistä artikkelia, tavoitteenaan muodostaa näiden perusteella raamit sosiaalisen median tutkimukselle urheilun näkökulmasta. Tarkastelussaan he havaitsivat kolme suosittua sosiaalisen median tutkimuskategoriaa: strategisen, operatiivisen sekä käyttäjäkeskeisen tutkimusnäkökulman. Tarkastelun mukaan sosiaalisen median tutkimus urheilussa keskittyykin useimmiten joko palvelukeskeiseen näkökulmaan tai havainnollistamaan sosiaalisen median roolia kultivaattorina brändien ja yksilöiden välillä. (Filo, Lock & Karg 2014.) Urheilijoiden elämän hallintaan liittyvä tutkimus taas näyttää rajoittuneen vahvasti urheilijapolkuja kuvaileviin tutkimuksiin, jotka eivät tarkemmin syvenny urheilijan toiminnan perimmäisiin syihin (ks. Ericsson ym. 1993; Côté ym. 2007; Hornig ym. 2014). Toki on huomattava, että Filo, Lock ja Karg sisällyttivät tarkasteluunsa vain englanninkieliset artikkelit ja tutkimukset ja urheiluviestintää sen lukuisissa eri muodoissa on tutkittu paljon ympäri maailman. Suomessa Turun yliopiston tutkija Riikka Turtiainen on toiminut tämän alueen uranuurtajana kirjoittaen laajasti eri urheiluviestinnän aihealueista. Viitaten Filon, Lockin ja Kargin tutkimukseen, sosiaalisen median strategisen hyödyntämiseen liittyvä tutkimus

on kuitenkin urheilun näkökulmasta vielä vähäistä ja tähän pyrin omalla voimistelijoiden profiililyötä tarkastelevalla tutkimuksellani vastaamaan.

Urheilu kaikessa monimuotoisuudessaan tarjoaa laajan tutkimuskohteen, ja sitä onkin tutkittu lukuisista eri näkökulmista ja tieteenaloista käsin. Silti koen, että vielä olisi tarvetta tutkia tarkemmin sosiaalisen median ja itse urheilijoiden yhteyttä. Huippu-urheilussa käytetään apuna paljon tieteellistä tutkimusta, joten siksi onkin mielenkiintoista, kuinka sosiaalisen median ja urheilijan välinen suhde on vielä näin tutkimaton. Esimerkiksi urheilijoiden profiililyöstä aiheutuvien kokemusten kartoittamisen avulla pystytään paremmin ymmärtämään millaisia vaikutuksia sosiaalisella medially on urheilijaan. Toivoisinkin, että tämä tutkielma voisi auttaa valmentajia, urheiluseuroja ja muita urheilun parissa toimivia ymmärtämään sosiaalisen median roolin urheilijan elämään entistä selkeämmin. Vastauksen avulla pystytään tunnistamaan viestintään liittyvät kehityskohteet urheiluseuroissa ja entistä paremmin auttamaan niin voimistelijoita kuin urheilijoita yleisesti sosiaalisen median käytössä ja viestinnän hallinnassa.

Tutkielmani etenee seuraavaksi teoriaosioon, jonka aloitan urheilun ja median yhteyden tarkastelulla. Luvun lopussa käyn läpi voimistelijoiden piirteitä sosiaalisen median toimijoina. Luvussa kolme esittelen työni pääkäsitteen profiililyön, sekä siihen läheisesti liittyvän identiteetin käsitteen. Keskeisten käsitteiden määrittelyn jälkeen aloitan tutkimusmenetelmäni sekä aineiston esittelyn, jota seuraavat tutkimukseni analyysiosiot. Teoriaosuuden jälkeen teen kyselytutkimuksen ja analysoin sen tuloksia. Tämän jälkeen suoritan vielä teemahaastattelut ja tulkitsen niiden tuloksia yhdessä kyselytutkimuksesta saatujen tulosten kanssa, muodostaen näistä kahdesta tutkimuksesta ja analyysiosioista tutkielman tulokset. Päätän pro gradu -tutkielmani yhteenvetoon ja johtopäätöksiin, joissa vastaan edellä esittämiini tutkimuskysymyksiin. Tutkielman lopussa arvioin työni onnistumista sekä esitän aiheeseen liittyviä jatkotutkimuksen aiheita.

## 2 Urheilu ja media

### 2.1 Urheilua ja mediaurheilua: urheilun medioituminen

Urheiluun kuuluu olennaisena osana muu siihen liittyvä oheistoiminta, erityisesti media. Vuosien kuluessa ja teknologian kehittyessä urheilun mediointi on muuttanut muotoaan monella tapaa. Nykyisin on vaikea puhua urheilusta huomioimatta mediaa (Bernstein & Blain 2003, 1–3; tässä Laine 2011, 44). Ennen digitalisoitumista urheilu-uutisoinnin pääkanavana toimi urheilulehdistö. Vaikka urheilujournalismilla on ollut suuri rooli urheilutiedottamisessa tähän päivään asti, television kehityksen rooli urheilun medioitumisen määrittäjänä on kiistaton (Turtiainen 2012, 128–129). Urheilu on medioitunut yhdessä muun yhteiskunnan kanssa. Medioitumisen (mediatization) käsite hahmottaa median muuttuvaa roolia ja merkitystä yhteiskunnassa ja kulttuurissa (Lundby 2009), ja näin ollen myös siis urheilussa.

Urheilun medioitumista on tutkimuksessa kuvattu myös mediaurheilun käsitteen kautta (mm. Brookes 2002, Wenner 2002, Eco 1985). Mediaurheilun käsite tarkoittaa, että urheilu määrittyy tiedotusvälineiden representaatioissa, urheilun mediaesityksissä. Tässä merkityksessä representoiminen tarkoittaa merkityksen tuottamisen prosessia ja representatiot ovat tämän prosessin tulosta. (Pirinen 2006, 21–22). Mediaurheilun käsite on kuitenkin niin monimutkainen ja mutkikkaasti muuhun kulttuuriin linkittynyt merkitysjärjestelmä, että sen kattava tarkastelu on ongelmallista (Laine 2011, 43–44; Brookes 2002). Laajan määritelmän mukaan urheilumediaa ovat kaikki urheilussa näkyvät visuaaliset merkit, urheilun sisäinen viestintä ja jopa urheiluun liittyvä mainonta (Itkonen ym. 2008; tässä Laine 2011, 44).

Urheilututkimuksen yksi ansioituneimmista tutkijoista, yhdysvaltalainen Lawrence A. Wenner on tarkastellut urheilun viestintää. Wenner käyttää mediaurheilun (MediaSport) termiä urheilun ja viestinnän fuusioitumisesta (Wenner 2002, xiii). Urheilun seuraajia väi-

töskirjassaan tutkinut Riikka Turtiainen taas määrittelee mediaurheiluksi kaiken urheilua koskevan mediavälitteisen toiminnan konsolipelin pelaamisesta urheilusivujen lukemiseen ja internetkeskusteluun (Turtiainen 2012). Vaikka mediaurheilun käsite kaikessa laajuudessaan aiheuttaa haasteita sen määrittelyssä, kaiken kaikkiaan tutkijoilla näyttäisi olevan melko yhtenevä ajatus siitä, mitä kaikkea kuuluu mediaurheilun käsitteeseen. Termin laajuudesta on kuitenkin havaittavissa ainakin kaksi eri koulukuntaa. Riitta Pirinen määrittelee mediaurheilun tiedotusvälineiden esittämäksi urheiluksi, mikä rinnastaa ilmiön urheilujournalismiin (Pirinen 2006, 9–11). Näin suppea käsitys on nykyisessä mediakulttuurissa kuitenkin hieman liian yksinkertainen. Turtiainen (2012) muistuttaa, että tiedotusvälineistä ainakin internet esittää niin ammattijournalistien kuin urheilun seuraajien laatimaa sisältöä. Mediaurheilun kehityksessä on kaksi kriittistä vaihetta. Ensin urheilu-uutisointi medioitui ja uusi teknologia muokkasi urheilutapahtumista mediatapahtumia. Toinen kriittinen vaihe on sosiaalisen median kehitys. Internet on muuttanut mediaurheilun valta-asemaa niin, että urheilun seuraajat voivat mediateknologioiden avulla paitsi seurata urheilua, myös tuottaa mediaurheilusisältöjä. Urheilun medioitumisen ja internetin myötä helppokäyttöiset julkaisujärjestelmät ovat mahdollistaneet lähes kenen tahansa ryhtymisen urheilutoimittajaksi. (Turtiainen 2012, 91, 18–19.) Tämä kehitys näkyy monien nykyurheilijoiden jokapäiväisessä arjessa. Urheilijat tiedottavat sosiaalisen median kautta itse peleistään, kilpailuistaan sekä saavutuksistaan. Käytän työssäni Turtiaisen (emt.) tulkintaa, jonka mukaan mediaurheilu kattaa alleen koko media-alan siinä muodossa, jossa sen nykyään tunnemme.

## **2.2 Urheilijat sosiaalisessa mediassa**

Kaplan and Haenlein (2010) esittävät, ettei sosiaalinen media ole vain suurten korporatioiden työkalu. Samaan tapaan kuin suurilla yrityksillä, myös urheilijoilla on mahdollisuus käyttää sosiaalisen median verkostopalveluja uusien fanien hankkimiseen sekä yhteydenpitoon jo olemassa olevien fanien kanssa (Korzynski & Paniagua 2016, 186). Tämä edellyt-

tää urheilijoilta kuitenkin aikaa ja vaivaa. Huippu-urheilijan on menestyäkseen tunnettava se paineiden, odotusten ja realiteettien muodostama kokonaisuus, joka vaatii uhrauksia sekä minän, itsen ja identiteettistrategioiden hallintaa pärjätäkseen moninaisilla nykyurheilun kilpakentillä (Salasuo & Hoikkala 2012, 67), joihin kuuluvat urheilukenttien lisäksi myös sosiaalisen median palvelut.

Yhteys faneihin on yksi urheilijoiden sosiaalisen median käytön pääsyitä. Sosiaalisen median kautta fanit saavat tiedon missä urheilijat kulloinkin ovat ja mihin tapahtumiin he lähitulevaisuudessa osallistuvat. Siinä missä niin sanotussa kasvokkaisessa tai offline-maailmassa urheilijat kannustavat faneja osallistumaan peleihin ja muihin urheilutapahtumiin, sosiaalisen median ympäristössä urheilijat pyrkivät motivoimaan fanejaan jakamaan omia julkaisujaan ja reagoimaan niihin (Korzynski & Paniagua 2016, 186–187). Usein sosiaalinen media tarjoaa faneille urheilijoista myös sellaista tietoa, jota ei esimerkiksi sanomalehdissä kirjoiteta. Tutkijat korostavatkin, että verkossa liikkuvat fanit odottavat saavansa sosiaalisen median kautta tietoa nimenomaan urheilijoiden yksityiselämästä (Frederick ym. 2014; Pegoraro 2010, 186). Näin fani pääsee ikään kuin lähemmäs urheilijaa, ja kokee tuntevensa tämän miltei henkilökohtaisella tasolla. Yksi urheilijoiden sosiaalisen median käytön suurista haasteista onkin se, kuinka löytää raja yksityisyyden suojelun ja kiinnostavan taustasisällön julkaisun välille (Korzynski & Paniagua 2016, 187).

Korzynskin ja Paniaguan (2016) mukaan urheilijoiden on urheilullisten taitojen lisäksi hyödynnettävä sosiaalisen median mahdollisuudet nostaakseen tunnettuuttaan sekä markkina-arvoaan. Tutkijapari esittelee kolmikohtaisen listan, jonka mukaan ensinnäkin urheilijoiden on jaettava faneilleen yksityiskohtia yksityiselämästään (power of informing), toiseksi motivoitava vuorovaikutusta fanien ja muiden pelaajien ja joukkueiden välillä (power of interaction) ja kolmanneksi julkaistava sosiaalisessa mediassa mielenkiintoista ja inspiroivaa sisältöä kuten tekstejä, kuvia, ja videoita (power of inspiring).

Myös Pronschinske, Groza, and Walker (2012) korostavat sosiaalisen median kaksisuuntaista viestintää. Tutkijat esittävät, että aktiivinen vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa lisää seuraajien ja julkaisujen saamien tykkäysten määrää. Nämä seikat eivät ole urheilumaailman miljoonabisneksessä toissijaisia. Korzynskin ja Paniaguan (2016) huomioiden mukaan, ainakin jalkapallossa on nähtävillä viitteitä myös siitä kuinka onnistunut sosiaalisen median käyttö ja suuret seuraajamäärät yhteydessä hyvään urheilumenestykseen saattavat tietyissä tilanteissa myös nostaa urheilijan arvoa ja näin mahdollistaa tälle arvokkaamman sopimuksen.

Sosiaalinen media on joissain tutkimuksissa nähty urheilijan osaamisvaatimusta laajentavana. Salasuon ja Hoikkalan (2012) mukaan huippu-urheilun maailma kuvastaa yhteiskunnallista individualismin metaforaa sekä vaatii urheilijalta uniikkia portfolioita ja identiteettinhallinnan strategioita täydellisyyttä hipovan fyysisen harjoittelun ja suoritusten lisäksi. Lisäksi myös urheilusponsorointi ja sponsoroitavat huippu-urheilijat ovat entistä merkittävämmässä roolissa urheiluviihteen kasvattajina ja suurbisneksen koneistona. Nykyajan huippu-urheilijat ovatkin samanaikaisesti yrittäjiä, sijoituskohteita ja markkinoinnin mekanismeja, joiden osaamisen tulisi yltää urheilemisen lisäksi muun muassa julkisuuden hallintaan, yritysviestintään sekä sponsorointitoiminnan tavoitteiden ja brändin rakentamisen ymmärtämiseen (ks. Coakley 2008; Kelly & Hickey 2010; Gwinner & Eaton 1999). Nämä lähtökohdat urheilijoiden toimintaan sosiaalisessa mediassa tekevät tämän tutkielman entistäkin perustellummaksi. Sosiaalisen median vaikutukset huippu-urheilijan jo entuudestaan haastavaan uraan ja yleisesti urheilusuorituksiin tarjoaa erittäin ajankohtaisen ja relevantin tutkimuskohteen.

### **2.3 Voimistelijoiden erityispiirteet sosiaalisen median toimijoina**

Suomella on paljon kansainvälistä menestystä seitsemässä eri voimistelulajissa: suomalaisvoimistelijoilla on niin tänä päivänä kuin historiassakin meriitteinään useita arvokisaedustuksia sekä -mitaleja. Vaikka voimistelu on Suomessa harrastajamääriltään todella

suuri laji ja arvokisamenestystäkin on, silti voimistelu ei saavuta kovinkaan suurta näkyvyyttä julkisuudessa. Tälle on lukuisia eri syitä, mutta yksi keskeisimmistä on voimistelun ammattimaisuuden taso.

Ammattiurheilijan vastakohtaksi määritellään yleisesti amatööriurheilija. Suomen kielen sanakirjan mukaan amatöörillä tarkoitetaan harrastajaa, ja urheilussa tämä tarkoittaa urheilijaa joka ei harjoittele täyspäiväisesti eikä saa urheilusta palkkaa. Ammattiurheilu taas määritellään työksi, jossa kilpailuiden kautta pyritään mahdollisimman hyvään kansainväliseen menestykseen (Ammattinetti 2017). Tämän kahtiajaon perusteella voimistelua on vaikea sijoittaa kummankaan ryhmän sisään. Vain kourallinen Suomen voimisteliijoista saa urheilusta palkkaa, mutta lähes jokainen Suomen kärkivoimistelija pyrkii mahdollisimman hyvään kansainväliseen menestykseen, ja moni onkin sitä myös saavuttanut.

Tiedetoimittaja Arto Tiihonen (2015) määrittelee amatööri- tai puoliammattilaisurheilun kilpaurheilun käsitteen alle, kun taas ammattilaisurheilun huippu-urheilun pääkäsitteen alle. Kuitenkin myös Tiihonen toteaa, että on lähes mahdotonta esittää yhtä ainoaa (tieto)sanakirjatulkintaa yksinkertaisimmastakaan liikuntakulttuurin käsitteestä. (Tiihonen 2015, 13–14.) Tämä pätee myös huippu-urheilun, amatööri- ja ammattiurheilun käsitteisiin voimistelun näkökulmasta. Huippu-urheilulla tarkoitetaan kansainvälisen tason huippu-urheilua ja joissain tapauksissa myös kansallisen tason ammattilaisurheilua. Huippu-urheilu on urheilun näkyvin osa ja siinä liikkuu paljon rahaa ja erilaisia toimijoita. Huippu-urheilu on tekemisen tasolla yritysluonteista ammatti-ihmisten harjoittamaa erittäin suurta ammattitaitoa vaativaa toimintaa. (Tiihonen 2015, 42.) Opetus- ja kulttuuriministeriön määritelmän mukaan huippu-urheiluksi ymmärretään määrätietoinen ja kansainväliseen menestykseen tähtäävä eettisesti kestävä joukkue- tai yksilöurheilu. Ministeriö kuitenkin erottaa huippu-urheilun ja ammattilaisurheilun toisistaan, ja tukee rahoituksellaan huippu-urheilua, muttei kuitenkaan taloudelliseen voittoon tähtäävää ammattilaisurheilua. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2017.) Tämä vastaisi myös Tiihosen määritelmää.

Ammatti- ja amatööriurheilua on eroteltu toisistaan monin eri tavoin. Robinsonin ja Francen (2011) mukaan ammattiurheilussa muun muassa resurssit ovat usein suuremmat, mikä mahdollistaa sponsoreiden kiinnostuksen herättämisen. Ammattiurheilussa mitataan tuloja ja yleisöä, kun taas amatööriurheilussa osallistujamääriä. Ammattiurheilussa joukkueille tai yksilöurheilijalla on lähestulkoon aina apunaan markkinoinnin ammattilainen, jonka tehtävä on brändin rakentaminen ja suhteiden luominen niin sponsoreihin kuin kuluttajiinkin sekä tulojen lisääminen ja mediasuhteiden ylläpitäminen. Amatööriurheilussa tehtäviä hoitaa vain muutama ihminen ja hekin usein vapaaehtoisesti. (Robinson & France 2011, 55–58.)

Amatööriurheilu voidaankin näin ollen kiteyttää yhteisöllisyyteen ja osallistumiseen, joka toimii pääasiassa lahjoitusten, stipendien, jäsenmaksujen ja pienten sponsoreiden voimalla. Tavoitteena on usein ammattilaiseksi tulo, mutta rajallisten resurssien ja tulojen vuoksi se on erittäin haastavaa. (Robinson & France 2011, 57–58.) Amatööriurheilun sponsoroinnilla tavoitellaan tietoisuuden lisäämistä sekä profiloitumista, kun ammattilaisurheilussa pyritään rakentamaan brändiä sekä luomaan suhteita ja tätä kautta rakentamaan tukijaryhmää. Sponsoroiden näkökulmasta ammattiurheilijat ovat haluttavampia kuin amatööriurheilijat, sillä suuri yleisö on kiinnostunut heistä ja uutisointi on säännöllistä. Ammattiurheilussa hyötyy amatööriurheiluun nähden myös paremmista resursseista, kuten rahasta ja henkilöstöstä. Ne mahdollistavat sponsorisuhteiden paremman hoitamisen. (Robinson & France 2011, 53–54.)

Näiden määritelmien mukaan voimistelun voi määritellä kuuluvan huippu-urheilun kenttään. Sponsoroinnin, taustaorganisaatioiden ja palkkauksen näkökulmista voimistelu on kuitenkin vielä amatööriurheilun, tai ainakin puoliammattilaisurheilun tasolla. Näin ollen jaottelu, jossa vain ammattilaisurheilu oli asetettu huippu-urheilun alakategoriaksi, on jokseenkin harhaanjohtava. Tämän pohdinnan päätöksenä määrittelen, että voimistelu Suomessa on puoliammattilaistason huippu-urheilua. Voimistelijat tavoittelevat lajin kansain-

välistä kärkeä ja arvokisamenestystä. Usean voimistelijan tavoite on ammattilaisuus, mutta resurssien puuttuessa se on vielä miltei mahdotonta toteuttaa. Yksi ratkaisu tähän kompleksiseen määrittelyyn on luokitella voimistelu ammattimaiseksi huippu-urheiluksi. Ammattimaisella urheilulla tarkoitetaan urheilua, joka ei ole enää amatööriurheilua kokonsa ja suosionsa takia, mutta pelaajat ja muut seuratoiminnassa mukana olevat henkilöt eivät silti ole ammattilaisia kuin harvoin. Ammattimainen urheilu on siis jonkinlainen välimuoto ammattilaisurheilun ja amatööriurheilun välissä (Roitto 2013, 6).

Voimistelun luonne ammattimaisena huippu-urheiluna luo voimistelijoille erityispiirteitä sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Koska voimistelu ei nouse usein uutisotsikoihin, kasvaa sosiaalinen media viestintä- ja tiedotuskanavana tärkeään asemaan. Saadakseen omalle tekemiselleen näkyvyyttä voimistelijoiden on valmentajineen tehtävä itse se, mikä ammattilaisurheilussa kuuluu markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijoiden työnkuvaan. Voimistelijat tiedottavat sosiaalisessa mediassa saavutuksistaan ja arjestaan, jonka lisäksi heidän tehtävänä on toteuttaa mahdollisesti jo olemassa olevien sponsoreiden tarpeita, herättää uusien sponsoreiden mielenkiinto sekä palvella fanejaan ja seuraajiaan näkyvyyden turvaamiseksi.

### 3 Minän esittäminen sosiaalisessa mediassa

Koska sosiaalisen median palvelut rakentuvat pitkälti käyttäjien luomien henkilökohtaisten profiilien ympärille, suuri osa internetin sekä sosiaalisen median tutkimuksesta on keskittynyt pohtimaan kysymyksiä itsensä esittämisestä, identiteetin rakentamisesta ja sen merkityksestä verkossa. Profiilien rakentaminen sosiaaliseen mediaan liittyy keskeisesti minän esittämiseen sekä identiteetin rakentamiseen. Keskeisimpänä teoreettisena käsitteenä tutkimuksessani on Suvi Uskin (2015) luoma profiilityön käsite, johon liittyy läheisesti myös identiteetin käsite. Molemmat selittävät tilannetta, jossa yksilö luo itsestään esi-tyksiä toisten nähtäväksi.

#### 3.1 Profiilityö

Sosiaalisen median yhteisöpalveluissa sijaitsevien käyttäjäprofiiliensa ylläpitämiseen käytetään valtavasti aikaa. Ylläpitämisen aiheutta on tutkimuksessa tarkasteltu muun muassa käyttäytymisen ja identiteetin esittämisen näkökulmista minän esittämisen ja vaikutelman hallinnan käsitteiden avulla. Suvi Uskin (2015) mukaan yhteisöpalveluiden sosiaalinen dynamiikka kuitenkin eroaa muista konteksteista siinä määrin, että yhteisöpalveluissa syntyvien ilmiöiden tutkiminen näillä perinteisillä käsitteillä on epätarkkaa ja huomiota toissijaisiin suuntiin ohjaavaa. Kuvaamista varten syntyi profiilityön käsite.

Uski (2015) määrittelee profiilityön seuraavasti:

*Profiilityön käsite havainnollistaa strategista itsensä esittämisen prosessia sosiaalisessa mediassa. Profiilityö on pitkäaikaista, jatkuvaa ja järjestelmällistä. Käsite korostaa, että vaikka mahdollisuudet strategiseen itseilmaisuu-  
n ovat moninkertaistuneet verkossa, mahdollisuus valita mitä kertoo tai jättää kertomatta pakottaa yksilöitä tekemään jatkuvasti valintoja jotka määrittävät kuinka heidän identiteettinsä verkossa koetaan.*

Profiililyö on sosiaalipsykologinen käsite, joka kuvaa itsen esittämiseen liittyvää vaivannäköä sosiaalisen median yhteisöpalveluissa (Uski 2015). On luonnollista ajatella, että kaikki jotka ovat sosiaalisen median kanssa tekemisissä tekevät myös profiililyötä. Profiililyön tekeminen ilmenee monin tavoin, kuten julkaisujen suunnitteluna, julkaisujen poistamisena, jonkin asian tekemisenä julkaisua varten ja oman profiilin sisällön murehtimisena tai siitä huolehtimisena (emt.).

Profiililyössä keskeistä on ajatus siitä, että yhteisöpalvelun käyttäjäprofiilissa yksilön identiteetti on julkisesti näkyvillä yleisöille vuorokauden ympäri taukoamatta. Tämä ominaisuus tekee profiilista tärkeän itsen esittämisen areenan, jossa keskeistä on antaa itsestä oikeanlainen vaikutelma. Toinen keskeinen profiilin ominaisuus on sen historiaulottuvuus, joka yhden käyttäjän kohdalla voi olla jopa kymmenen vuoden mittainen. Kun itsen esittämiseksi muodostuu historia, on sen ylläpitäminen linjassa yksilön tulevaisuuden kanssa aktiivista tasapainotustyötä. Jos profiilin tulevaisuus ei sovi yhteen sen historian kanssa, yksilö joutuu ristiriitatilanteeseen. Kolmas ja nykyihmisen erityisesti yllättänyt seikka on se, että profiililyötä tehdään siksi, että oma profiili näyttäisi itsestä haluttua kuvaa kaikille sosiaalisille piireille samanaikaisesti. (Uski 2015.)

Käyttäjät suuntaavat omaa käyttäytymistään sen mukaisesti, kuinka he odottavat muiden tulkitsevan jakamaansa sisältöä, ja vastaavasti tulkitsevat sekä arvioivat muita käyttäjiä heidän profiiliensa kautta (ns. tulkinnan kehä, cycle of interpretations). Siihen, millaiseksi profiilit muokataan ja millaista sisältöä sosiaalisessa mediassa jaetaan, vaikuttavat paitsi omat mieltymykset myös muiden käyttäytyminen ja yleisemmät sosiaaliset ja kulttuuriset normit. (Silfverberg ym. 2011; Uski & Lampinen 2014; Utz 2010.) Sosiaalisen vertailun avulla – vertailemalla ja arvioimalla muiden ja omaa toimintaa – muodostetaan käsitystä siitä, mikä kulloisessakin kontekstissa on hyväksyttävää ja muodostetaan tulkintoja itsestä ja omista kyvyistä (ks. Festinger 1954, Zhao 2008; tässä Wallin ym. 2014, 79).

Suvi Uskin kehittämä profiililyön käsite on viestinnän tutkimuksen historian näkökulmasta vielä melko uusi. Tästä syystä käsite onkin käytössä lähestulkoon ainoastaan Uskin itsensä kirjoittamissa artikkeleissa ja tutkimuksissa. Muun materiaalin puuttuessa, Uskin tekstit muodostavat tässä tutkielmassa perustan profiililyön käsitteen määrittelylle. Jatkan profiililyön määrittelyä, jakamalla sen näkyvään ja näkymättömään profiililyöhön. Näkyvään profiililyöhön kuuluu kaikki muille käyttäjille näkyvä toiminta, eli kaikki se mistä jää jälki sosiaalisen median palveluihin. Näihin kuuluvat muun muassa profiilissa julkaiseminen, muiden julkaisujen tai profiilien kommentointi tai tykkääminen ja muiden käyttäjien seuraaminen. Näkymättömäksi profiililyöksi puolestaan miellän kaiken tiedostetun tai tiedostamattoman työn, joka ei muille käyttäjille näy. Näkymätöntä profiililyötä on muun muassa suunnittelu, julkaisematta jättäminen ja oman profiilin vertaaminen muiden profiileihin.

Profiililyön kanssa samankaltaisia käsitteitä itsen esittämisestä on ollut käytössä useampiakin ennen Uskin määritelmää. Goffmanin (1959) käsite niin kutsutusta kasvotyöstä (face work) on läheinen profiililyön käsitteen kanssa. Sosiologi Erving Goffman on nimennyt jokapäiväisissä vuorovaikutustilanteissa tapahtuvan minän esittämisen kasvotyöksi. Kasvotyössä olennaista on välttää kasvojen menettämistä: nolatuksi tulemista, väärinymmärtämistä tai tulemista nähdyksi esittäjän mielestä väärällä tavalla. Kasvojensa suojelija välttää vuorovaikutustilanteita, joissa kasvojen menettäminen on mahdollista ja tekee korjausliikkeitä toimittuaan menettämiseen johtavalla tavalla. (Goffman 2012, 33–42.) Erona kasvotyön ja profiililyön käsitteillä on lähinnä vain se, että kasvotyön käsite on alun perin luotu kuvaamaan kasvokkain käytävää presentaatiota. Käsitettä on vasta jälkikäteen alettu käyttää myös virtuaalisen toiminnan yhteydessä, kun taas profiililyön käsite on nimenomaan kohdennettu kuvaamaan sosiaalisen median yhteisöpalveluissa tapahtuvaa itsen esittämistä. (Silfverberg, Liikkanen & Lampinen 2011.)

Kasvotyöhön ja profiilityöhön liittyy läheisesti myös elämäjulkaisijan käsite. Elämäjulkaiseminen on Sari Östmanin (2015, 34–37) mukaan identiteettityötä, jota yksilö harjoittaa tekemällä henkilökohtaiseen elämään liittyviä julkaisuja, kuten blogikirjoituksia, tai esimerkiksi Facebookin päivityksiä. Elämäjulkaiseminen tarkoittaa omaelämäkerrallista toimintaa, jossa julkaisijat suuntaavat kertomuksena muille ihmisille odottaen vastavuoroisuutta. Elämäjulkaisu on julkista ja sosiaalista toimintaa, jota julkaisijat tekevät omien tarpeidensa mukaisesti käyttäen monia eri verkkoviestintävälineitä. Teknologiavälitteinen toiminta tapahtuu myös suhteessa yhteisön sisäisiin ja ulkoisiin keskusteluihin. Elämäjulkaisija siis toimii teknisten edellytysten, ympäröivien keskustelujen ja ilmiön sisäisten käytäntöjen ristipaineessa. Samoin kuin profiilityö, elämäjulkaisu on sosiaalisesti rakentunutta. (Östman 2015.)

Elämäjulkaisijana toimiva identiteetti on uudenlainen näkökulma aiempaan roolikäsitysten tutkimukseen. Goffman (1959) näki identiteetin erilaisina esitettyinä arkielämän rooleina, ajatuksenaan, että tilanteesta ja yleisöstä riippuen roolin taustalla vaikuttava identiteetin osa painuu taka-alalle, kun toinen rooli siirtyy toimimaan aktiivisesti. Myös Uskin (2015) mukaan yksilöt esittävät sosiaalisessa mediassa erilaisia meta-rooleja. Östmanin (2015) elämäjulkaisija taas ymmärtää roolinsa identiteettinään, eikä muita identiteettejä ole.

Östmanin (2015) tutkimusten mukaan suhde elämäjulkaisemiseen kehittyy kolmessa vaiheessa. Ensimmäisessä, alustavan omaksumisen vaiheessa elämäjulkaisemista harjoitellaan. Tällöin uusi julkaisija pohtii, mitä ja miten voi tai haluaa kertoa itsestään yleisölle. Toiminta on jokseenkin tuttua, mutta tekijä ei vielä määritä itseään tekemisen kautta. Ensimmäisen vaiheen elämäjulkaisijat omaksuivat omista lähtökohdistaan käsin toiminnan menettelytavat, kuten erilaiset julkaisualustat ja -tekniikat, ilmaisun peruskäytännöt ja sosiaalisten suhteiden ylläpitämisen edellytykset. Elämäjulkaisemisen keskeisin tavoite on tällöin sosiaalinen identiteettityö. Syvenevän omaksumisen vaiheessa sosiaalisen median käyttäjät alkavat asettaa ja noudattaa elämäjulkaisemisen normeja: hillittyä esiintymistä ja

tahdikasta, mutta intiimin sallivaa verkkoseurallisuutta. Heille kehittyy elämäjulkaisijan rooli. Östman jäsentää toisen vaiheen elämänjulkaisijan hyviä tapoja fiksuna ihmisenä ja hyvänä mediankäyttäjänä näyttäytymisen kautta. Kolmannessa omaksumisen vaiheessa toimija sisäistää elämäjulkaisijan roolinsa identiteetiksi asti. Silloin hän saattaa huomata ajattelevansa elämää julkaisujen kautta.

Tässä tutkielmassa ymmärrän profiiliryöön näkymättömään ja näkyvään työhön jaettuna strategisena minän esittämisenä sosiaalisen median profiilissa, jossa yksilön identiteetti on julkisesti esillä. Yhdistän profiiliryöhön tekemisen myös Östmanin (2015) elämäjulkaisijuiden kehittymisen ja tämän roolin yhteyden identiteettiin.

### **3.3 Identiteetti**

Identiteetin käsitteestä on runsaasti kirjallisuutta ja tutkimusta, mutta sen tarkkaan määrittelyyn on monta mielipidettä (Hallam 2009, 24). Identiteetin monimutkaista käsitettä on tarkastellut muun muassa tunnettu kulttuurintutkija Stuart Hall. Hänen sosiologisessa subjektikäsitteessään korostuu identiteetin sosiaalinen ja yhteisöllinen ulottuvuus. Hallin mukaan modernin maailman lisääntyvä monimuotoisuus ja mutkikkuus heijastuvat myös identiteettikäsitteeseen. Sosiologisen subjektikäsitteen mukaan ihmisen ydin ei ole sisäsyntyinen tai itseään hallitseva vaan identiteetti muodostuu suhteessa muihin ihmisiin ja niihin yhteisöihin, joissa yksilö elää. Yhteisön jäseniä hän nimittää merkityksellisiksi toisiksi. Näiden sosiaalisten yhteisöjen kautta yksilölle välittyvät siinä vallitsevat arvot, merkitykset ja symbolit, eli tämän yhteisön kulttuuri. Tämän sosiologialle klassisen käsitteen mukaan identiteetti muotoutuu ja rakentuu siis yksilön ja yhteiskunnan välisessä vuorovaikutuksessa. (Hall 1999, 21–23.) Identiteetin rakentuminen on siis sosiaalista konstruktionismia.

Identiteettiä voidaan määritellä myös erottamalla sosiaalisen ja persoonallisen identiteetin toisistaan (Deaux 1992). Erving Goffman (1963) on määritellyt jaon sosiaaliseen ja per-

soonalliseen identiteettiin jatkuvuuden kautta. Sosiaalinen identiteetti ilmentää samaistuvuutta jonkun ryhmän jäseniin, kun taas persoonallinen identiteetti merkitsee jatkuvuutta ja johdonmukaisuutta omasta itsestä. Identiteetti on siis ihmisen ymmärrys ja määrittely omasta itsestään suhteessa ympäristöön, itseen sekä kulttuuriin. Verkkoidentiteettiä tarkastellut Janne Matikainen (2006) huomauttaa, että virtuaali-identiteetillä tarkoitetaan useimmiten nimenomaan sosiaalista identiteettiä, vaikka ei haluakaan korostaa jakoa näiden kahden välillä. Sosiaalisen median monimuotoisella alustalla näiden kahden erottaminen ei tunnu tarpeelliselta, sillä sen palveluissa toimiminen edellyttää näiden molempien identiteettien yhdistelmää.

Sosiaalinen media on muuttanut tapoja, joilla toimimme suhteessa toisiimme. Tämä sosiaalisen dynamiikan muutos profiilin identiteettiesityksessä monimutkaistaa myös käyttäjän minän esittämistä (Uski 2015). Uski esittää väitöskirjassaan kolme sosiaalisen median yhteisöpalvelukontekstin tuomaa sosiaalisen dynamiikan muutosta. Ensimmäinen muutos, roolien dynamiikka, kuvastaa sitä, että käyttäjä esittää yhden arkielämän roolin sijasta meta-roolia, koska profiilin yleisö koostuu päällekkäisistä yleisöistä. Toinen, ajallisuuden dynamiikka, puolestaan kuvaa identiteettiesityksen luonnetta julkisena henkilökohtaisen elämän narratiivina, johon on pääsy sekä nykyisillä että tulevilla yleisöillä. Kolmas muutos, välittynyt viestintä, kuvastaa sitä kuinka sosiaalisen vuorovaikutuksen ollessa epätasällista ja tilanneviejien monitulkintaisia yleisöltä saatava palaute ei tue identiteettiesityksen perinteistä neuvottelutapaa.

Näiden muutosten valossa minän esittäminen on suunnattu sellaisen pitkittyneen identiteettiesityksen luomiseksi, joka on epätavallinen sekä käyttäjille että perinteiselle sosiaalipsykologialle. Suvi Uskin (2015) tutkimuksen perusteella pitkittynyt identiteettiesitys on monella tapaa uhka yksilön minuudelle ja identiteetille. Uski (emt.) esittääkin että esimerkiksi identiteettien yleisökohtaisuus, identiteetin kehittäminen, eheys, vakaus sekä oman toiminnan aitouden kokemus ovat tulilinjalla sosiaalisen median ympäristössä.

Uskin (2015) identiteettikäsitteessään on paljon samaa Goffmanin (1963) teorioiden kanssa. Mielenkiintoista on Uskin käyttämät sanavalinta esityksestä. Esitys sanana viittaa teatterimaisuuteen, eli johonkin epäaitoon. Identiteetin monimutkaisuuteen liittyy myös kysymys verkkoidentiteetin ja niin sanotun todellisen, eli kasvokkaisessa maailmassa olevan, identiteetin eroista. Esimerkiksi Chandler (1998) kritisoi näkemystä, että kasvokkaisuissa tilanteissa identiteetti olisi jotenkin todellisempi kuin verkossa. Matikainen (2006) kyseenalaistaa myös näkemyksen kysymällä, mistä tiedämme mikä on todellista ja onko meillä metodisia keinoja selvittää ihmisen todellista identiteettiä, toimipa hän sitten verkossa tai ei? Yhdyn näkemykseen siitä, ettei verkkoidentiteettiä voida pitää millään tapaa vähemmän todellisena kuin kasvokkaistakaan, vaan verkko on eräs konteksti, jossa ihminen esittää itseään. Vaikka verkko on esittämisen kontekstina erilainen kuin kasvokkaistilanteet, se ei riitä perusteeksi, että verkko olisi jotenkin vähemmän todellinen. (Matikainen 2006, 120.) Identiteettikysymyksen pohdiskeluun on hyvä lisätä myös huomautus keksitystä identiteetistä, eli niin sanotusta identiteettiturismista, kuten Nakamura (2002) ilmiötä nimitetään. Identiteettiturismin näkökulmasta identiteetti nähdään käyttäjän yksilöllisesti valittavana, eikä sosiaalisessa kontekstissa muotoutuvana ilmiönä kuten aikaisemmin tässä luvussa mainittu Hall (1999) sen käsitti.

Vaikka identiteetin määrittelystä onkin monta tulkintaa, tutkijat näyttäisivät olevan yhtä mieltä siitä, että identiteetissä keskeistä on sen jatkuva muutos. Identiteetistä ei siis tulisi puhua lopullisena, kankeana tai pysyvänä vaan se tulee nähdä jatkuvana prosessina (Hall 1999, 39; Wager 1996, 91). Sosiaalisen median verkostopalvelut toimivat yksityishenkilöiden tärkeänä identiteetin ja persoonallisuuden rakennuspaikkana (Harris & Rae 2011). Sosiaalisessa mediassa identiteettiä rakennetaan pääosin mediatekstien avulla, joita kukin käyttäjä itse itsestään julkaisee. Toisaalta verkossa liikkua jättää jälki. Matikaisen (2006) mukaan identiteettiä voidaan siis luoda pelkästään verkossa liikkumalla ja käymällä erilaisilla sivuilla. Kuitenkin itsestä ja omasta elämästään kertominen on todettu yhdeksi hallitsevista syistä osallistua sosiaaliseen mediaan. Käyttäjien toiminta sosiaalisessa medi-

assa ei ole identiteetin kannalta yhdentekevää, vaan harkittua ja suunniteltua. Toiminta muokkaa kertojaa kertomuksensa suuntaan. (Pempek ym. 2009, 232.) Tämä näkemys menee yksi yhteen profiilityön ajatuksen kanssa. Sosiaalisessa mediassa kertomuksia esitetään laajalle yleisölle, jonka liikkeet ja normit vaikuttavat siihen kuinka yksilöt siellä esiintyvät. Näin myös yksilön identiteetti muuttuu suhteessa yhteisöön, riippumatta siitä onko identiteetti itse valittu vai sosiaalisesti rakentunut. Uski (2015) väittääkin vakuuttavasti, että yhteisöpalveluissa jylläävä sosiaalinen voima on omiaan muuttamaan identiteettikäsitystä tavalla, joka näkyy muutoksena ajan hengessä mutta myös yksilön arkipäiväisten valintojen tasolla.

Tässä tutkielmassa ymmärrän identiteetin monimutkaisen käsitteen ihmisen yksilöllisenä käsityksenä itsestään. Ajattelen identiteetin koostuvan useista erilaisista luonteenpiirteistä ikään kuin kerroksina, joista muodostuu yksilöllinen identiteettikokonaisuus. Näihin identiteettiipiirteisiin kuuluvat kaikki yksilön identiteettipalaset työidentiteetistä verkkoidentiteettiin. Tätä yksilöllistä identiteettikompleksia ihminen pitää pystyssä niin kasvokkaisessa elämässä kuin verkossa ja sosiaalisessa mediassa profiilityön avulla.

## 4 Tutkimuksen aineisto ja menetelmät

Tutkimukseni edustaa laadullista tutkimusta. Laadullinen tutkimus sisältää lukuisia erilaisia traditioita, lähestymistapoja ja aineistonkeruu- ja analyysimenetelmiä (Denzin & Lincoln 2011, 5–7; Eskola & Suoranta 2000). Tutkimuksen aineisto kerätään kahdella eri menetelmällä: kyselytutkimuksella sekä teemahaastatteluilla, joten käytössä on siis monimetodinen lähestymistapa (*multiple research strategies*) (Burges 1982; tässä Hirsjärvi & Hurme 2008, 39). Jotkut tutkijat (mm. Brannen 1992) ovat sitä mieltä, että laajentamalla menetelmien käyttöä saadaan esiin myös laajempia näkökulmia ja voidaan lisätä tutkimuksen luotettavuutta. Tavoitteenani onkin löytää eri aineistoista toisiaan tukevia havaintoja, jotka vahvistavat tutkimustulosta (Morse 2008, 157). Hirsjärvi ja Hurme ovat esitelleet tapoja miten menetelmiä voidaan yhdistää. Erilaisia yhdistämisen tapoja ovat muun muassa menetelmien vaiheen vuorottelu sekä menetelmien käyttötarkoitusten luokittelu. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 31.)

Tässä tutkimuksessa menetelmät suoritetaan peräkkäin, niin että tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa verkkokyselyllä kerätään laajempi määrä vastauksia liittyen profiilityöhön eri voimistelulajien huippu-urheilijoilta. Kyselystä saatujen vastausten perusteella, valitaan vastaajien joukosta rajattu määrä urheilijoita teemahaastatteluihin, joissa kartoitetaan tarkemmin miten voimistelijat tekevät profiilityötä sosiaalisessa mediassa ja kuinka he työn kokevat. Kyselyllä on tarkoitus tutkia laajemmin voimistelijoiden tekemää profiilityötä ja kokemuksia sosiaalisessa mediassa toimimista kohtaan, kun taas teemahaastatteluisa syvennyttään erityisesti voimistelijoiden yksityiskohtaisiin kokemuksiin sekä kiinnitetään huomiota myös profiilityön aiheuttamien kokemusten mahdollisiin seurauksiin.

Seuraavissa luvuissa käyn läpi kyselytutkimuksen ja teemahaastattelujen toteuttamisprosessin. Tämän jälkeen luvussa 4.3 esittelen kuinka lähdin analysoimaan ensin kyselytutkimuksen tuloksia teemoittelun avulla ja luvussa 4.4 taas käyn läpi teemahaastattelujen kokemuksiin kohdistuvan fenomenografisen analyysin.

## 4.1 Kyselytutkimus

Kysely on aineiston keräämisen tapa, jossa kysymysten muoto on vakioitu: kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kyselyssä vastaaja itse lukee kysymyksen ja vastaa siihen. Kysely soveltuu aineiston keräämisen tavaksi, kun tutkittavia on paljon ja he ovat hajallaan. Sitä käytetään myös hyvin henkilökohtaisten asioiden tutkimiseen. (Vilkka 2014, 28). Tässä tutkielmassa suoritan kyselyn eri puolilla Suomea asuville voimistelijoille, joten jo pelkän maantieteellisen hajanaisuudenkin vuoksi menetelmä on tutkimukseen sopiva. Lisäksi sosiaalisen median käyttökokemukset voivat olla jokseenkin henkilökohtaisia, joten myös tästä näkökulmasta katsottuna kyselytutkimus tuntuu metodina relevantilta valinnalta.

Kyselytutkimuskirjallisuudessa (mm. Aaltola & Valli 2001; KvantiMOTV) korostetaan lomakkeen ja kysymysten huolellista suunnittelua ja laadintaa. Minulle oli alusta lähtien selvää, että käytän kyselytutkimuksen lisäksi tutkimuksessani myös teemahaastattelua. Kysely on tutkimukseni kannalta tarpeellinen, juuri siitä syystä että tutkimukseeni kuuluu vielä teemahaastattelu. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006) huomauttavat nimitäin, etteivät ketkä tahansa henkilöt sovi teemahaastatteluihin haastateltaviksi. Tutkijoiden mukaan haastateltaviksi tulisi valita sellaisia henkilöitä, joilta arvellaan saatavan mahdollisimman hyödyllistä tietoa kiinnostuksen kohteena olevasta aiheesta. Tämä on mielestäni olennaista. Kyselytutkimuksen rooli on auttaa haastateltavien valinnassa, jotta teemahaastattelut onnistuisivat mahdollisimman hyvin, ja näiden kahden menetelmän yhdistelmällä saadaan koottua mahdollisimman informatiivinen aineisto aiheesta.

Lähdin muodostamaan kyselylomakkeen runkoa kyselytutkimuksesta kertovaa kirjallisuutta apuna käyttäen. Aaltolan ja Vallin mukaan toimivan kyselylomakkeen suunnittelussa tulee ottaa huomioon useita seikkoja, keskeisimpänä näistä on itse tutkimuskohde: kuka tai ketkä lomakkeeseen vastaavat, millainen tausta heillä on, vastaajien aikataulu ja monta muuta seikkaa (Aaltola & Valli 2001, 28). Ensimmäisenä on huomioitava aina kyselyn pi-

tuus ja kysymysten lukumäärä. Jos kysely on liian pitkä, vastaajat jättävät helposti vastamatta kokonaan tai vastaavat huolimattomasti. Toiseksi on huomioitava kyselylomakkeen selkeys, ulkoasu, kysymysten looginen eteneminen sekä vastausohjeiden tarpeellisuus, eli siis kyselyn selkeä instruktio. Aaltola ja Valli (2001, 100) huomauttavat myös että kyselyn suunnitteluvaiheessa kannattaa jo miettiä miten tuloksia aikoo analysoida. Myös kysymysten sanamuoto on suunniteltava vastaajille henkilökohtaiseksi.

Kuten jo aikaisemmin mainitsin, tässä tutkielmassa kyselyllä on tarkoitus tutkia paitsi sitä miten voimistelijat profiilityötä tekevät, myös laajemmin voimistelijoiden tunteiden skaalaa profiilityötä ja sosiaalisessa mediassa toimimista kohtaan. Jotta kyselyni vastaukset toisivat mahdollisimman hyvin esiin erilaisia tuntemuksia ja kokemuksia, päätin muodostaa kyselyni erityisesti avokysymysten varaan. Näin sain samalla myös varmistettua, etten tutkijana rajoita kysymyksenasettelulla liikaa sitä, millaisia aiheita voimistelijat nostavat esiin aiheesta.

Koostettuani tutkimuslomakkeesta ensimmäisen version, testasin sen toimivuutta kymmenellä jo uransa lopettaneella huippuvoimistelijalla, jotka toimivat hyvin varsinaista vastaajajoukkoa demonstroivana testiryhmänä. Testauksella varmistin, että kyselyni on ymmärrettävä, siihen vastaaminen on mielekästä ja ettei vastaamiseen kulu liian pitkää aikaa. Sain testiryhmältä arvokasta palautetta kyselyäni koskien.

Tein kyselyni Webropol-kyselytyökalun avulla. Koska voimistelijat ovat keski-ikänsä melko nuoria, oli tärkeää että kyselyyn pystyi vastaamaan sekä tietokoneella että puhelimella. Osalle vastaajista lähetin kyselylinkin sähköpostitse, kun taas osa toivoi voivansa vastata siihen puhelimella. Uskon, että vaihtoehdon tarjoaminen helpotti varsinkin nuorimpien vastaajien kynnystä aloittaa kyselyyn vastaaminen.

Suomen Voimisteluliiton virallisiin kilpailulajeihin kuuluu kahdeksan voimistelulajia: akrobatiavoimistelu, joukkuevoimistelu, kilpa-aerobic, miesten telinevoimistelu, naisten te-

linevoimistelu, rytmisen voimistelu, TeamGym ja trampoliinivoimistelu. Näistä kolme lajia, akrobatiavoimistelu, joukkuevoimistelu ja TeamGym, ovat puhtaasti joukkuelajeja, kun taas naisten ja miesten telinevoimistelussa sekä trampoliinivoimistelussa kilpaillaan SM-kilpailuissa yksilöinä. Kilpa-aerobicissa ja rytmisessä voimistelussa taas kilpaillaan sekä joukkueena että yksilöinä. Tavoitteenani oli saada kyselylomakkeeseeni vastaukset kunkin voimistelulajin aikuisten sarjan kahdelta parhaiten vuoden 2017 Suomen mestaruuskilpailussa menestyneeltä joukkueelta tai yksilöurheilijalta. Kaikkien voimistelulajien vuoden 2017 yhteisissä SM-kilpailuissa tähän top 2 joukkoon ylsi 10 voimisteluseuraa, joista pyysin suostumuksen ennen kuin lähestyin itse urheilijoita. Lisäksi kysely lähetettiin myös rytmisen voimistelun maajoukkueelle, joka ei kilpaillut SM-kilpailuissa, mutta tasoltaan kuuluu tähän Suomen voimistelun kärkiporukkaan.

Tutkimusaineisto kerättiin verkkoon toteutetun verkkokyselylomakkeen avulla vuoden 2017 touko-kesäkuun aikana. Tutkimukseen osallistui yhteensä 53 vastaajaa eri puolilta Suomea. Vastaajien keski-ikä oli 18 vuotta. Vastaajista 94 prosenttia oli naisia. Lisäksi kaikista 53 vastaajasta kuusi ei halunnut kertoa yhteys- tai henkilötietojaan haastattelua varten.

Kun kyse on urheilijoista, oli kyselyä lähettäessä tärkeää ottaa huomioon vastaajien aikataulu. Kysely lähetettiin urheilijoille vasta kunkin henkilö- tai joukkuekohtaisen kilpailukauden päätyttyä. Valitsin tutkimusjoukon kaikkien voimistelulajien yhteisten Suomen mestaruuskilpailujen tulosten perusteella. SM-kilpailut ajoittuvat voimistelijoilla kevätkauden loppupäähän, joten osalle voimistelijoista kysely lähti heti kilpailun päätyttyä toukokuun lopussa. Joissain lajeissa kilpailukausi jatkui kuitenkin vielä pidemmälle, joten nämä urheilijat saivat kyselyn myöhemmin. Ottaessani yhteyttä seuroihin ja valmentajiin, kysyin aina milloin olisi paras aika lähettää kysely heidän urheilijoilleen. Näin sain hyvin kunkin urheilijan ja joukkueen aikataulut huomioitua, mikä helpotti myös urheilijoiden vas-

taamista. Vaikka urheilijat saivatkin kyselylinkin eri aikaan, kyselyn lähetys suoritettiin noin kuukauden mittaisen ajanjakson sisällä: toukokuun lopusta kesäkuun loppuun mennessä.

Verkossa toteutetun kyselyn heikkoutena on usein pidetty katoa eli vastaamattomuutta, jota oli havaittavissa myös tämän tutkielman kyselyn kohdalla. Kaiken kaikkiaan kysely lähetettiin 78 urheilijalle. Tähän joukkoon sisältyy kymmenen 2-13 urheilijan joukkuetta sekä 11 yksilöurheilijaa. Kaksi urheilijaa kieltäytyi heti suoraan vastaamasta kyselyyn. Syinä heillä oli sosiaalisen median vähäinen käyttö. Vastauksia saatiin yhteensä 53. Vastausprosentti oli 69 prosenttia. Suurin osa vastaajista oli vastannut jokaiseen kyselyn kysymykseen, ja jättänyt yhteystietonsa teemahaastatteluun osallistumista varten.

Kyselyni kriittisin kohta oli suuri avokysymysten määrä. Avointen kysymysten käytössä varoitellaan usein siitä, etteivät kaikki vastaajat vastaa niihin, vastaustavatkin vaihtelevat paljon, eikä vastauksista saatu informaatio aina täytä tutkijan odotuksia. (KvantiMOTV.) Avointen kysymysten kohdalla saattaa nimitäin usein käydä niin, että vastaukset ovat ylimalkaisia tai epätarkkoja, tai niihin helposti jätetään kokonaan vastaamatta. Aina vastaaja ei myöskään vastaa suoraan kysymykseen, vaan sen vierestä. Tässä kyselyssä vain muutamassa vastauksessa oli vastattu kysymyksen ohi tai ei tiedetty mitä vastata. Omassa tutkimuksessani avokysymykset eivät siis olleet ongelma. Voimistelijat vastasivat pääosin tutkimukseeni hyvin harkitusti ja avokysymyksiin pitkillä vastauksilla. Sain avokysymyksistä tutkimuksen kannalta todella arvokasta tietoa. Kyselyn onnistumiseen saattaa vaikuttaa se, että voimistelijat kokevat aiheen merkitykselliseksi ja aidosti haluavat kehittää tietoa aiheesta.

Yhtenä kyselytutkimuksen heikoista puolista voidaan pitää sitä, että vastausprosentti jää usein aineistokeruussa alhaiseksi. Raine Valli (2001) esittääkin, että tätä voidaan parantaa tekemällä aineiston keruuta olemassa olevien ryhmien rakenteita hyväksi käyttäen. Tässä tutkimuksessa käytin kontrolloitua kyselyä, jossa jaoin kyselyä voimistelijoille henkilö- tai joukkuekohtaisesti kertoen samalla tutkimuksen tarkoituksesta. Voimistelijoiden tutkimi-

sessä tämä helpotti todella paljon. Otin ensisijaisesti yhteyttä valitsemieni voimisteluseurojen valmennuspäälliköihin sekä voimisteluvalmentajiin. Näiden yhteyshenkilöiden kautta voimistelijoiden mukaan saaminen oli onnistunut ratkaisu, jonka uskon vaikuttaneen myös positiivisesti vastausprosenttiin.

Vastausprosentti olisi toki voinut olla vieläkin korkeampi, jos kyselyn lähettäminen ei olisi ajoittunut kesään ja voimistelijoiden lomakaudelle. Lomalla ollessaan jotkut voimistelijat varmasti vain unohtivat vastata kyselyyn. Tiedostin tämän ongelman jo lähetysaikaa päättäessäni. Päädyin kuitenkin lähettämään kyselyn voimistelukauden jälkeen, sillä kesken kilpailukauden voimisteliijoilta olisi saattanut tulla suppeampia vastauksia. Koen kuitenkin, että vastausten laatu on tässä tutkimuksessa tärkeämpää kuin niiden määrä, joten tästä näkökulmasta ajoitus oli hyvä.

## **4.2 Teemahaastattelu**

Tutkimukseni toiseksi aineiston keruumenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu teemahaastattelu. Haastattelu on tiedonhankinnan perusmuoto. Käyttäytymis- ja yhteiskuntatieteissä tutkimushaastattelu eri muodoissaan on yksi käytetyimpiä menetelmiä. Hyvin joustavana menetelmänä haastattelu soveltuu monenlaisiin tarkoituksiin, sitä voidaan käyttää lähes kaikkialla, ja sen avulla voidaan saada syvällistä tietoa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 11.)

Hirsjärvi ja Hurme (2008, 11) esittävät, että haastattelututkimuksen keskusteleva luonne soveltuu tutkimusmenetelmäksi etenkin silloin, kun halutaan kuulla ihmisten mielipiteitä, kerätä tietoa, käsityksiä ja uskomuksia tai kun haluamme ymmärtää, miksi ihmiset toimivat havaitsemallamme tavalla tai miten he arvottavat tapahtumia. Juuri näihin kysymyksiin paneudutaan tässäkin tutkimuksessa, joten haastattelu oli luonteva valinta menetelmäksi.

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jota pidetään lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuotona (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47).

Niin kuin aikaisemmin tutkielmassani totesin, profiilityöhön liittyviä kokemuksia ei ole juuri vielä tutkittu. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan teemahaastattelu on sopiva haastattelumuoto silloin, kun halutaan tietoa vähemmän tunnetuista ilmiöistä ja asioista. Puolistrukturoitu haastattelu sopii erityisesti silloin kun tutkimuksen kohteena ovat esimerkiksi emotionaaliset arat tai vaikeat aiheet tai kun halutaan selvittää heikosti tiedostettuja seikkoja (Hirsjärvi & Hurme, 1988). Teemahaastattelu on siis tehokas tapa kerätä tietoa uudesta aiheesta, ja näin ollen se valikoitui myös tämän melko tuntemattoman aihealueen tutkimusmenetelmäksi.

Teemahaastattelu etenee nimensä mukaisesti ennalta suunniteltujen teemojen mukaan. Tässä tutkimuksessa muodostin keskustelun raamit kyselytutkimuksen avulla, ja itse haastattelussa pyrin pitämään keskustelun näiden aiheiden sisällä, kuitenkin tarkkoja ja yksityiskohtaisia kysymyksiä vältellen. (Eskola & Suoranta 2000, 86–87; Hirsjärvi & Hurme 2008, 47–48, 66.) Teemahaastattelussa pyritään huomioimaan ihmisten omat tulkinnat ja merkityksenannot. Vaikka ennalta valitut teemat käydäänkin läpi kaikkien haastateltavien kanssa, myös haastateltavien vapaalle puheelle annetaan tilaa. Kaikkien haastateltavien kanssa ei siis välttämättä puhuta kaikista asioista samassa laajuudessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Teemahaastattelu edellyttää huolellista aihepiiriin perehtymistä ja haastateltavien tilanteen tuntemista, jotta haastattelu voidaan kohdentaa juuri tiettyihin teemoihin. Käsiteltävät teemat valitaan tutkittavaan aiheeseen perehtymisen pohjalta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Itselläni teemahaastatteluun valmistava perehtyminen tulee aikaisempien omakohtaisten kokemusten sekä haastattelua edeltäneen kyselytutkimuksen kautta.

Kaikkiin menetelmiin liittyy ongelmansa, ja näin myös haastatteluihin. Haasteet onkin hyvä ottaa huomioon jo teemahaastatteluiden suunnitteluvaiheessa. Haastattelumenetelmän haittoina pidetään muun muassa haastateltavalta vaadittavaa taitoa ja kokemusta, haas-

tattelujen aikaa vievyyttä sekä aiheutuvia kustannuksia. Lisäksi haastatteluaineiston analysointi, tulkinta ja raportointi koetaan usein ongelmallisena, koska valmiita malleja ei tähän ole tarjolla. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34–35.)

Valmistautuminen teemahaastatteluihin käynnistyi omassa prosessissani luontevasti kyselytutkimuksen tulosten analysoinnin rinnalla. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää osata valita teemahaastatteluihin ne urheilijat joiden kokemuksista ja ajatuksista on mahdollista saada eniten tutkimusongelman kannalta oleellista tietoa. Lisäksi, haastattelujen määrä on hyvä pyrkiä pitämään työn laajuuden mittapuissa mielekkäänä.

Keräsin teemahaastatteluaineistoni neljällä puolistrukturoidulla teemahaastattelulla, jotka suoritin elokuussa 2017. Koska laadullisen tutkimuksen tavoitteena on selvittää ihmisen käsityksiä ja omakohtaisia kokemuksia tutkittavasta ilmiöstä (Eskola & Suoranta 2000, 61–62, 85), haastateltavien henkilöiden määrä on tällöin yleensä melko pieni. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston koolla ei nähdäkään olevan välitöntä merkitystä tutkimuksen onnistumiseen. (Eskola & Suoranta 2000, 61–62, 85). Jos teemahaastattelu olisi ainoa tutkimusmetodini, olisi neljä haastateltavaa todennäköisesti liian pieni joukko tutkittavaksi. Kuitenkin tässä valitsemassani monimetodisessa lähestymistavassa, uskon että kyselytutkimus ja haastattelut yhdessä muodostavat tutkimukseni kannalta tarpeeksi laajan aineiston ja mielenkiintoista informaatiota voimistelijoiden profiilityöstä.

Aloitin haastateltavien valinnan käymällä jokaisen kyselytutkimuksen vastauksen yksitellen ja tarkasti läpi, samalla valiten erilliselle listalle niitä voimistelijoita joiden vastauksissa oli mielenkiintoista sisältöä. Vastauksista näki melko helposti, onko vastaajalla asiasta mielenkiintoista vai ei, ja onko hän ollut motivoitunut vastaamaan kyselyyn. Sain kyselystä pääpiirteissään kahdentyypisiä vastauksia, niitä joihin oli vastattu pitkästi ja harkiten, sekä niitä joissa avokysymykset oli lähes poikkeuksetta jätetty tyhjiksi. Positiivista oli, että ensimmäiseen kuvauksen mukaisia vastaanotettiin enemmän. Mitä todennäköisimmin ne voimistelijat, jotka avaavat jo kyselyyn mielipiteitään aiheesta, pystyvät myös haastattelussa ker-

tomaan yksityiskohtaisesti kokemuksiaan. Tässä vaiheessa vain pitkät ja syvälliset vastaukset pääsivät jatkoon.

Tämän alustavan luokittelun jälkeen, valitsin vastaajien joukosta neljä voimistelijaa teemahaastatteluihin, yhden kustakin kyselytutkimuksen vastausten perusteella muodostuneesta pääteemasta (ks. liite 1). Tähän valintaan päädyin siksi, että tavoitteena oli saada mahdollisimman monipuolisesti tietoa voimistelijoiden kokemuksista sosiaalisen median profiililyöhön liittyen. Haastattelemalla neljään eri kokemusluokkaan kuuluvia voimistelijoina saan riittävän kattavan kuvan tutkittavasta aiheesta.

Tutkimukseen valitut haastateltavat edustavat kolmea eri voimistelulajia: kaksi kilpa-aerobicia, yksi joukkuevoimistelua sekä yksi TeamGymiä. Vaikka olisi ollut mielenkiintoista haastatella urheilijoita jokaisesta eri voimistelulajista, en usko että se olisi tuonut tutkimukseeni enempää tietoa. Tässä tutkimuksessa kokemusten laatu on pääosassa, ei niinkään voimistelulajien vertailu keskenään. Haastateltavista kaikki olivat naisia, joten myös sukupuolijakauman epätasapainoisuus voidaan nähdä yhtenä tutkimusta rajoittavana tekijänä. Toisaalta voimistelu on hyvin naispainotteista, joten siinä mielessä haastateltavien joukon voi katsoa kuvaavan jossain määrin myös jakoa lajin sisällä. Toiseksi, kyselytutkimukseen vastanneista 53 urheilijasta vain kolme oli miehiä, ja heidän vastauksensa hyvin suppeita. Perustelen tässäkin kohtaa valintaani sillä, että tavoitteenani oli saada teemahaastatteluihin sellaisia urheilijoita, joilla on mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta aiheesta. Holsteinin ja Gubriummin (1995) mukaan tutkittavien kyky kertoa narratiiveja on tutkimuksen kannalta tärkeämpää, kuin heidän edustavuutensa. Tässä kyselyyn vastanneiden miesurheilijoiden anti teemahaastatteluissa ei välttämättä olisi ollut niin informaatiotäyteistä, joten heitä ei valittu tutkimusjoukkoon, vaikka tiedossa olikin ongelma tutkittavien yksipuolisuudesta.

Lähestyin haastateltavia sähköpostitse ja tekstiviestillä. Haastattelujen sopiminen oli pääosin helppoa ja vaivatonta. Kolme neljästä haastatteluun valitusta vastasi haastattelupyynn-

töön nopeasti, mutta yhteen voimistelijaan en saanut ollenkaan yhteyttä. Tutkimuksen aikataulullisista syistä en jäänyt odottamaan kyseisen voimistelijan vastausta, vaan valitsin kyselytutkimukseen vastanneiden joukosta toisen tähän kokemusryhmään sopivan urheilijan, ja sovin haastattelusta hänen kanssaan.

Hirsjärvi ja Hurme (2008) korostavat haastattelujen suunnittelun ja testauksen tärkeyttä tutkimusprosessissa. Koska tässä tutkimuksessa haastateltavia on vähän, nousee haastatteluja ennen tehtävä työ tutkimuksen onnistumisen kannalta entistäkin tärkeämpään asemaan. Testihaastatteluilla, joita olisi hyvä tehdä useampi ennen varsinaisia haastatteluja, saadaan arvokasta tietoa haastattelurungon toimivuudesta, teemojen järjestyksestä sekä kysymysten muodosta. Vasta testihaastattelun jälkeen voi laatia lopullisen haastattelurungon. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 72–73.) Testihaastattelun jälkeen huomasin, että kysymyksissäni oli jonkin verran sekä aukkoja, että päällekkäisyyksiä. Kävin haastattelun jälkikäteen läpi verraten saatuja vastauksia kyselytutkimuksen vastauksiin sekä tutkimukseni teoriaan. Tämän vertailun avulla tein tarvittavat muutokset ja tarkennukset haastattelurunkoon.

Eskolan ja Vastamäen (2007, 34) mukaan teema-alueita ja sitä kautta haastattelurunkoa muodostettaessa on hyvä käyttää apuna niin intuitiota, kirjallisuutta kuin teoriaakin. Muodostin teemahaastattelurungon teorian, tutkimuskysymyksieni sekä kyselytutkimuksesta nousseiden teemojen pohjalta. Vaikka olinkin varautunut haastatteluihin melko tarkoin kysymyksin, haastattelutilanteessa keskustelimme teemoista vapaasti. Haastatellesani pyrin esittämään kysymykset niin, että myös haastateltavan omalle tulkinnalle jäi tilaa ja he pystyivät lisäämään keskusteluun myös muita aiheita ja seikkoja haastattelurungon ulkopuolelta. Tein myös ennen haastatteluja selväksi, että haastateltavien omakohtaiset kokemukset ja tarinat keskusteltavista aiheista ovat erittäin toivottuja.

Haastattelujen kesto vaihteli vajaan tunnin ja puolentoista tunnin välillä, ja ne toteutettiin neljässä eri kaupungissa erilaisissa olosuhteissa: tein kaksi haastattelua kahvilassa, yhden

kirjaston ryhmätyötilassa ja yhden haastateltavan kotona. Haastattelujen teknisiin seikkoihin liittyvät haastattelujen nauhoittaminen ja litterointi. Nauhoitin jokaisen haastattelun siten, että käynnistin puhelimen sanelimen heti haastattelutilaan asetuttua ja sammutin sanelimen aina viimeisen haastattelukysymyksen läpikäymisen jälkeen. Litteroinnin tarkkuuden vaatimus riippuu valitusta analyysitavasta sekä siitä, miten kieleen suhtaudutaan tutkimuksessa (Saaranen-Kauppinen & Puusniikka 2006). Koska kieli ja haastattelutilanteen vuorovaikutus ovat melko oleellisessa osassa kokemuksien ilmaisemisessa, päätin litteroida haastattelut tarkasti. Tein tämän päätöksen siitä syystä, etten halunnut ennakoon rajoittaa tutkimustani tai ottaa riskiä siitä, että jotakin tutkimuksen kannalta tärkeää materiaalia jäisi litteroinnin takia huomioimatta ja näin myös tutkimuksen ulkopuolelle. Näistä syistä johtuen, päädyin käyttämään tutkimuksessani sanatarkan, eli eksaktin litteroinnin ja peruslitteroinnin välimuotoa. Sisällytin litteraattiin kaiken puheen sanatarkasti puhekieltä noudattaen, jonka lisäksi kirjasin myös täytesanat (esim. tota, niinku), toistot ja keskenjäävät tavut. Kirjasin ylös myös selkeät tunteen ilmaukset (esim. nauru, liikuttuminen, tms.). Eksaktiin litterointiin kuuluvia taukoja ja niiden pituuksia en kokenut tutkimuksen kannalta oleellisina, joten jätin ne litteroinnin ulkopuolelle. (Aineistonhallinnan käsikirja.)

### **4.3 Kyselytutkimuksen analyysi**

Tein analyysityötä limittäin aineistonkeruun kanssa. Kunkin haastattelun jälkeen litteroin haastattelut puhelimen äänitiedostosta tietokoneen tekstitiedostoon. Kun aineistonkeruu oli syyskuussa 2017 ohitse, luin haastattelutekstit huolellisesti läpi useampaan kertaan. Aineiston analyysin tarkoituksena on aineiston tiivistäminen (Eskola & Suoranta 2000, 137), jonka myötä aineisto muuttuu haastatteluaineistosta tutkittavan ilmiön teoreettiseksi kuvaukseksi. Dey (1993, 31) kuvaa kvalitatiivisen aineiston analyysia kolmivaiheisena prosessina, johon kuuluvat olennaisina osina aineiston kuvaus, luokittelu ja yhdistely. Aineiston ja sitä kautta ilmiön kuvaileminen on koko analyysin perusta. Luokittelun avulla

aineiston eri osia voidaan puolestaan vertailla, yksinkertaistaa ja tulkita, kun taas yhdistelyn avulla yrittää löytää siitä samankaltaisuutta ja säännönmukaisuutta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 145–150.)

Tässä tutkimuksessa käyttämäni analyysimenetelmät, teemoittelu ja fenomenografia, ovat luonteeltaan hyvin samankaltaisia. Analyysimenetelmää valitessani pohdinkin, onko minun tosiaan tarve valita kahta eri menetelmää, vai riittäisikö esimerkiksi teemoittelu yksin tuottamaan tarpeeksi informatiivista sisältöä. Fenomenografia korostaa tutkimussuuntana ilmiön kuvausta ja tutkittavien kokemusta teemoittelua vahvemmin. Koska tämän tutkimuksen tavoitteena on tuottaa nimenomaan tietoa siitä, miten kaikin eri tavoin voimistelijat kokevat sosiaalisessa mediassa tekemäänsä profiililyötä, uskon fenomenografisen analyysin syventävän vielä teema-analyysia, ollen siten relevantti lisä tutkimukseeni.

Tutkimukseni analyysissä keskityn aineistolähtöiseen tarkasteluun, mikä on perusteltua sillä aikaisempaa tutkimusta aiheesta on niukasti. Analyysissa pyrin etsimään vastaukset tutkimuskysymyksiini, eli siihen millaista on voimistelijoiden tekemä profiililyö ja kuinka suomalaisvoimistelijat kokevat profiililyön sosiaalisessa mediassa. Analyysi etenee aineiston pohjalta tehdyn kuvailevan määrällisen analyysin sekä laadullisen sisällönanalyysin avulla. Käyn analyysissa läpi voimistelijoiden tekemää profiililyötä lomakkeeni kysymysten mukaisesti, ja pyrin samalla luomaan selkeyttä aineistoon, jotta voin tehdä sen perusteella selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä. Alustan toisen tutkimuskysymyksen vastauksia teemoittelemalla kyselytutkimuksen tuloksia. Lopulliset vastaukset tutkimuskysymyksiin voin kuitenkin muodostaa vasta kun teemahaastatteluidenkin tulokset on analysoitu.

Lähdin analysoimaan aineistoani induktiivisella, eli aineistolähtöisellä otteella. Tuomi ja Sarajärvi (2009, 111–112) näkevät induktiivisen aineiston analyysin kolmivaiheisena prosessina, johon kuuluu 1) aineiston redusointi eli pelkistäminen, 2) aineiston klusterointi eli ryhmittely ja 3) abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen. Toteutan analyysissani tätä mallia teemoittelun kautta.

Teemoittelu on laadullisen analyysin perusmenetelmä, jossa tutkimusaineistosta pyritään hahmottamaan keskeisiä aihepiirejä eli teemoja. Teemoiksi voidaan hahmottaa sellaisia aiheita, jotka toistuvat aineistossa muodossa tai toisessa. Teemoittelu analyysimenetelmänä etenee teemojen muodostamisesta ja ryhmittelystä niiden yksityiskohtaisempaan tarkasteluun. Teemoja eli keskeisiä aiheita muodostetaan useimmiten aineistolähtöisesti etsimällä tekstimassasta sen eri haastatteluja, vastauksia yhdistäviä tai erottavia seikkoja. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Teemoittelussa keskeisiä aiheita muodostetaan yleisesti joko aineisto- tai teorialähtöisesti. Eskolan ja Suorannan (2000, 179) mukaan teemoittelu analyysimuotona vaatii onnistuakseen teorian ja empirian vuorovaikutusta. Teemoittelun avulla aineistosta voidaan etsiä joko yhdistäviä tai erottavia tekijöitä. Analyysin tavoitteena on nostaa esiin tutkimusongelmaa valaisevia teemoja, eli toisin sanoen aineistosta pyritään löytämään ja erottelemaan tutkimusongelman kannalta olennaiset aiheet (Eskola & Suoranta 2000, 174–180).

Teemoittelun kohteena olivat kyselylomakkeistani erityisesti avokysymykset, joissa voimistelijat kertoivat kokemuksistaan tai toiminnastaan omin sanoin. Varsinaisia avokysymyksiä oli kyselyssä kahdeksan. Näistä kuitenkin kaksi kysymystä liittyi voimistelijoiden konkreettiseen profiilityön toimintaan. Koska teemoittelun tavoitteena on syventyä voimistelijoiden kokemuksiin, eivätkä nämä kysymykset tarjonneet tähän vastauksia, jätin ne teemoittelun ulkopuolelle. Näin ollen tarkastelin teemoittelussa siis kuuden avokysymyksen vastauksia.

Aloitin analyysin keräämällä avokysymysten vastaukset erilliseen tiedostoon, ja lukemalla aineiston läpi huolellisesti useaan otteeseen. Lukiessani korostin tekstiä eri värein, tehden samalla alustavaa teemaluokittelua vastausten välille. Tämän jälkeen lähdin muodostamaan luokittelusta selkeitä teemoja. Teemoilla tarkoitan tässä yhteydessä voimistelijoiden kokemustyyppisiä ja ajattelutapoja.

Kaiken kaikkiaan voimistelijoiden kokemukset sosiaalisen median käytöstä ja siihen liittyvästä profiilityöstä olivat melko samankaltaisia keskenään. Vastauksista löytyi selkeästi muutamia teemakokonaisuuksia. Koin tarpeelliseksi jakaa aineistosta nousseet kokemukset niiden sävyn mukaisesti neljään eri ryhmään, jotka nimesin seuraavasti: positiivinen profiilin rakennus, omaehtoinen päivittäminen, some työvälineenä ja negatiiviset kokemukset. Näiden luokkien alle etsin aineistosta kyseistä teemaa kuvaavia kokemuksia, eli mitä aiheesta on sanottu tai mitä asioita siihen katsottiin liittyvän, ja järjestin ne teemoittain Excel-tiedostoon. Näin sain luokiteltua sisällöllisiä näkemyseroja, joita tutkimuksessa nousi esille kustakin teemasta.

#### **4.4 Teemahaastattelun analyysi**

Teemahaastatteluaineistona on yhteensä neljä haastattelua. Ennen varsinaista analyysityötä perehdyn ensinnäkin yleisesti kokemuksen tutkimukseen, sekä lisäksi tarkastelen fenomenografisen analyysin periaatteita ja sitä, kuinka näitä periaatteita on sovellettu aikaisemmissa fenomenografisissa tutkimuksissa.

##### **4.4.1 Kokemukset tutkimuskohteena**

Kokemuksia on termin kaikessa monipuolisuudessa tutkittu paljon ja monilla tieteenaloilla, vaikka termin nostaminen tutkimuksen lähtökohdaksi ei ole täysin ongelmaton (Saresma 2010). Kokemus on käsitteenä epämääräinen, mikä aiheuttaa sen, ettei sitä yleensä määritellä. Tämä voi johtua siitä, että kokemuksen käsitettä pidetään ongelmallisena muun muassa sen ideologisuuden vuoksi. Tietynlaisten kokemusten korostaminen saattaa epäpolitisoida tai hiljentää toisia kokemuksia. Yksittäisiin kokemuksiin tukeutuminen ilman niiden suhteiden ja syntyolojen hahmottamista voi peittää näkyvistä niiden kulttuurisen ja sosiaalisen rakentumisen. (Saresma 2010, 61–62.) Tiedostan nämä haasteet tutkimuksessani, mutta uskon myös että kokemuksen empiirisellä tarkastelulla voidaan saada arvokasta tietoa urheilijoiden elämänhallinnan näkökulmasta.

Kokemus on aina kokemusta jostakin, se on ihmisen elämyksellinen tila, jonka lajeja ovat tunne, tahto, tieto, usko, intuitio ja epätavalliset kokemukset. Kokemus muodostuu ihmisen senhetkisestä elämyksellisestä tilasta, jonka taustalla on elämäntilanne ja vuorovaikutus, jonka hän sisäisesti kokee merkityksellisenä. Kokemus on tajunnan sisältöjä maailmankuvassa, ja tajunta on tällöin kokemisen kokonaisuus. (Kotkavirta 2002.) Saresma viittaa kokemuksella kunkin henkilökohtaisiin elämäntapahtumiin tai tunteisiin, arkisiin tapahtumiin ja niiden tulkintoihin (Saresma 2010, 61–62). Kuten Saresmankin määritelmässä, yleensä kokemuksen subjekti on yksilö, mutta tämän lisäksi voidaan puhua myös esimerkiksi kokeneesta työporukasta tai urheilujoukkueesta. (Kotkavirta 2002, 15–16.)

Tämän tutkimuksen kannalta sopivin on Ramazanoglun ja Hollandin (1999) suosima analyttinen suhtautuminen kokemuksen käsitteeseen, jossa tutkijat määrittelevät kokemuksen viittaavan tietoisuuteen sosiaalisesta olemassaolostamme. Tämän määritelmän mukaisesti on mahdotonta tarkastella kokemuksia puhtaasti henkilökohtaisina (Saresma 2010, 61–62). Kokemuksissa on Ramazanoglun ja Hollandin mukaan useita eri tasoja. Siitä, mitä meille todella tapahtuu, puhutaan tapahtumien tasona. Sosiaalinen taso puolestaan kuvastaa ymmärrystämme kokemustemme sosiaalisesta kontekstista, kun taas ruumiillinen taso tarkoittaa erilaisia ruumiita, joiden kautta ja joista riippuen koemme elämän eri tavoin. Tunteiden taso taas nähdään osana ruumiillisia kokemuksia, ja arvojen ja etiikan taso puolestaan osoittaa erot siinä, miten ihmiset arvottavat samoja tapahtumia. Viimeinen taso on nimeltään teorian, kielen, diskurssin, merkitysten ja kommunikaation taso, jonka avulla on mahdollista päästä käsiksi kokemuksiin silloin, kun kokemusta ei tarkastella yksinkertaisesti tutkimuksen raakamateriaalina. (Ramazanoglu & Holland 1999, 383–386).

Urheiluun liittyvien kokemusten tutkimuksessa tutkijoiden kiinnostuksen kohteina ovat erityisesti olleet faniuden kokemukset (mm. Weed 2008) sekä urheilijoiden kokemukset liittyen itse urheilusuoritukseen (mm. Becker 2009). Urheilijoiden kokemuksista sosiaali-

sessä mediassa en ole löytänyt tutkimusta. Muutenkin sosiaalisen median käyttöön liittyvien kokemusten tutkimus on vielä melko vähäistä. Abraham Flanigan ja Wayne Babchuk (2015) ovat tutkineet sosiaalisen median vaikutuksia yliopisto-opiskelijoihin fenomenologisen kokemusten tutkimuksen kautta, mutta myös he huomauttavat tutkimuskirjallisuudessa vielä olevasta aukosta sosiaalisen median tuntemuksen kohdalla.

Kokemuksia, etenkin tutkijan omaa kokemusperäistä tietoa, jäsennellään usein fenomenologisen analyysin avulla. Muiden ihmisten tapoja kokea ja käsittää jokin asia voidaan tutkia fenomenografisen analyysin avulla. Fenomenologinen ja fenomenografinen analyysi tukeutuvat fenomenologisen tieteenfilosofian suuntaukseen. Tässä tutkimuksessa tarkastelen voimistelijoiden kokemia kokemuksia fenomenografiseen analyysiin pohjaten.

#### **4.4.2 Fenomenografinen analyysi**

Haastattelujen avulla koottu tutkimusaineisto on aina tiettyjen ihmisten henkilökohtainen kokemus jostain asiasta (Saresma 2010, 61–62). Näin ollen on oletettavaa, että myös tutkittavilla voimistelijoilla on keskenään hieman erilaisia kokemuksia sosiaalisesta mediasta ja siellä toimimisesta. Tämän takia olen valinnut tutkimukseni toiseksi analyysitavaksi fenomenografian. Fenomenografiassa ollaan kiinnostuneita ihmisten erilaisista ilmiöitä koskevista käsityksistä, joten ei ihmekään, että sen juuret ovat juuri oppimisen tutkimuksessa ja kasvatuksellisessa tiedonintressissä (Häkkinen 1996, 6, 16). Fenomenografisessa tutkimuksessa lähtökohtana on ajatus siitä, että ihmisillä on hyvin erilaisia sekä toisistaan poikkeavia käsityksiä tutkittavasta asiasta, ja tutkimussuuntauksessa keskitytäänkin näiden käsitysten eroavaisuuksien tutkimiseen. Fenomenografia tutkii, miten eri tavoin jokin arkipäiväinen ilmiö muotoutuu ihmisten mielissä ja miten nämä käsitykset ohjaavat heidän toimintaansa. Tutkimuksen tavoitteena on tuoda esille se laadullinen vaihtelu, jonka tietyn henkilökunnan käsitykset jostakin asiasta muodostavat. Fenomenografia jättää kuitenkin tarkastelun ulkopuolelle, miksi nämä käsitykset eroavat toisistaan, jos eroavat. (Uljens 1989, 82.)

Kun fenomenografiassa yhdistellään ja vertaillaan eri ihmisten käsityksiä ja kokemuksia, on pyrkimyksenä hahmottaa mahdollisimman kattava kokonaiskuva johonkin ilmiöön koutuvasta todellisuudesta. Tämän kaltaista kiinnostusta ihmisten ilmiöistä muodostamia käsityksiä kohtaan fenomenografiassa nimitetään toisen asteen näkökulmaksi. Ensimmäisen asteen tutkimusnäkökulma pyrkii hahmottamaan tutkittavien laadullisesti erilaiset tavat käsittää ja ymmärtää tutkittavaa asiaa tai kohdetta. Toisen asteen näkökulma vie tarkastelua syvemmälle. Tällöin tutkija pyrkii luomaan tulkintaa ihmisten käsityksistä ja niiden merkityssisällöistä kyseisessä kohdeilmiössä. Tutkija tarkastelee, millaiseksi ilmiön sisällön merkitys muodostuu erilaisten käsitysten valossa. Samoin tutkittavaksi tulevat tutkittavien ajattelun muodot ja kokemuksellisuus. (Rissanen 2002.) Toisen asteen fenomenografisen tutkimuksen pyrkimyksenä on tavoittaa jotain uutta tietoa, ei ainoastaan testata ja todentaa aikaisempien teorioiden paikkansa pitävyyttä. Fenomenografisen tutkijan tavoitteena on onnistua tuomaan esiin lisäksi se konteksti, johon haastateltavan käsitykset liittyvät. Tämäntyyppisen ajattelun taustalla on näkemys siitä, että ihmisten kokemukset ovat aina yhteydessä siihen, missä tilanteessa ja asiayhteydessä ne tapahtuvat. (Rissanen 2002.)

Fenomenografisessa tutkimuksissa usein vaihtelee se, puhutaanko niissä käsityksistä, kokemuksista, tulkinnoista vai merkityksistä (ks. Karjalainen 2010; Anttonen 2009; Koskinen 2009; Poikolainen 2002). Joissain teksteissä puhutaan käsityksistä, joissain merkityksen luomisesta, tavasta ymmärtää, nähdä tai kokea. Fenomenografian kehittäjän, Ference Martonin (2005, 336) mukaan käsityksen synonyymien määrä johtuu siitä, ettei mikään niistä kykene yksinään täysin vastaamaan sitä, mitä fenomenografian alun perin oikeastaan edes tarkoittivat. Eri kuvaukset selittävät fenomenografisen käsityksen eri puolia ja kukin tutkimusentekijä on näistä valinnut omaan tutkimukseensa tarkoituksenmukaisen tavan soveltaa fenomenografista otetta ja teoriaa käsityksistä. Tästä johtuen esimerkiksi käsityksen ja kokemuksen termejä käytetään usein jopa synonyymeina. Marton (2005, 336) kuitenkin tähdentää, etteivät käsittäminen (conceptualizing) ja kokeminen (experiencing)

tarkoita kuitenkin täysin samaa asiaa. Itse ymmärrän käsittämisen enemmänkin ymmärtämisen synonyymina ja siksi keskityn omassa fenomenografisessa analyysissäni ensisijaisesti emotionaalisesti ymmärrettävien kokemusten ja niistä johtuvan toiminnan tarkasteluun. Tutkin fenomenografian avuin voimistelijoiden kokemuksia sosiaalisessa median käyttäjäprofiilin ylläpitämisestä: niitä ajatuksia, tunteita, tapahtumia, huolen tai innostuksen aiheita, joita voimistelijat kokevat luoviessaan sosiaalisen median mutkikkaassa maailmassa.

Fenomenografisessa analyysissä tavoitteena on löytää aineistosta kaikki erilaiset tavat käsitellä ilmiö. Laadullisesti kiinnostavimpia käsityksiä voivat olla myös ilmaisut, jotka esiintyvät aineistossa vain marginaalisesti. (Ahonen 1994, 127.) Analyysiyksikkönä fenomenografisessa analyysissä on käsitys, ei yksittäinen tutkimushenkilö tai hänen vastauksensa. Aloitin analyysin yliviivaamalla litteraateista merkitykselliset ilmaisut eli analyysiyksiköt ja kopiaamalla ne erilliseen tekstitiedostoon juoksevin numeroin merkittynä. Tässä vaiheessa myös siivosin tekstistä ylimääräiset äännähdykset ja täytesanat pois ja muutin tekstistä tunnistettavat joukkueiden ja henkilöiden nimet neutraaleiksi yleisanoiksi, kuten joukkue tai valmentaja, jotta vastaajien anonyymiys säilyisi mahdollisimman hyvin. Yksi analyysiyksikkö saattoi olla esimerkiksi yksi lause tai lyhyt dialogi haastattelusta. Lopuksi minulla oli yhteensä 236 analyysiyksikköä. Seuraavaksi erottelin analyysiyksiköiden joukosta näkyvät profiilityön muodot ja kokosin ne erilliseen tekstitiedostoon sekä lisäsin tiedostoon kyselytutkimuksella kerätyt kokemukset. Kun kaikki profiilityöhön liittyvät kokemukset olivat samassa tekstitiedostossa, aloitin varsinaisen fenomenografisen analyysin ryhmittelemällä kokemuksia eri kokemusluokkiin. Vaikka minulla oli kyselytutkimuksen analyysin pohjalta jo jokin käsitys teemoista joita kokemuksista saattaisi löytyä, pyrin muodostamaan uudet kategoriat fenomenografisten periaatteiden mukaan, eli järjestelemällä aineistoa samanlaisten ilmaisujen ryhmiin vertailemalla ilmaisuja keskenään. Alustavan ryhmittelyn seurauksena löysin yhdeksän kokemusryhmää, jotka erotin kaikki erillisiin tekstitiedostoihin ja nimesin niiden sisällön mukaan. Tässä vaiheessa erotin kokemuksista

vielä selkeästi profiilityön kokemuksista johtuneet seuraukset, joilla vastaan toisen tutkimuskysymyksen alakysymykseen. Tiivistääkseni aineistoa jatkoin analyysia yhdistelemällä kokemusryhmiä teemoiksi edelleen samanlaisuuden ja erilaisuuden periaatteella. Fenomenografiassa teemojen tulee olla selkeässä suhteessa toisiinsa niin, että kukin teema kertoo jotakin erilaista ilmiön käsittämisestä (Niikko 2003, 36), ja tähän analyysissäni pyrinkin. Fenomenografiassa näitä luomiani teemoja ja niiden alalukuja kutsutaan kategori-  
oiksi.

Kuvauskategoriat (category of description) ovat fenomenografisen analyysin päätulos. Muodostin kuvauskategorioita aineistosta yhteensä kolme: kokemukset sisällöstä, kokemukset päivittämisestä ja kokemukset sosiaalisen median yhteisöstä. Fenomenografiassa on oleellista kullekin kategorialle toisistaan selkeästi eroavat laadulliset kriteerit. Kuvauskategorioita muodostaessani huomasin, että samaan aiheeseen liittyvistä kokemuksista voi olla sekä negatiivisia ja positiivisia puolia, täten oli selkeämpää muodostaa kuvauskategoriat kokemisen kohteiden ympärille eikä kokemukseen liittyvän tunteen mukaan kuten kyselytutkimuksen teemoittelussa tein.

Rakensin analyysityön päätteeksi kuvauskategoriasysteemit (taulukot 2–4), jotka muodostuvat kuvauskategorioista, alakategorioista, niihin kuuluvista kokemuksista sekä esimerkisisaateista. Kuvauskategorioiden loogisia suhteita voidaan jäsentää sekä horisontaalisesti että vertikaalisesti. Horisontaaliset kuvauskategoriat ilmentävät samanarvoisia käsityksiä ilmiöstä, kun taas vertikaaliset kuvauskategoriat ilmentävät käsitysten järjestystä, esim. ajan, kypsyystason, muutoksen tai yleisyysasteen näkökulmasta. Kuvauskategorioiden suhde toisiinsa on usein hierarkkinen, jolloin ylemmän tason kategoriat ovat laajempia, kehittyneempiä tai monipuolisempia kategorioita. (Rissanen 2006.) Tässä tutkimuksessa kuvauskategoriasysteemi on vertikaalinen, vaikka kokemukset ovatkin samanarvoisia keskenään. Järjestin kuvauskategoriat niin, että ne etenevät vertikaalisesti yleisimmistä kokemuksista harvinaisempiin.

## **5 Profiilityötä elämäjulkaisijan roolissa**

Seuraavaksi esittelen analyysini keskeiset löydökset. Tässä luvussa paneudun ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni, eli siihen millaista on voimistelijoiden tekemä profiilityö. Analyysi kulkee tutkimuksessa esiin nousseiden teemojen mukaisesti.

Tutkimustulosten perusteella olen jakanut voimistelijoiden tekemän profiilityön neljään piirteeseen, joiden mukaan tämän luvun alaluvut on nimetty. Analyysini etenee näiden piirteiden mukaisesti Östmanin (2015) elämäjulkaisemisen teoriaa seuraten. Tekstin lomassa esiintyviin sitaatteihin olen merkinnyt onko kyseessä kyselysitaatti (K) vai haastattelusitaatti (H) sekä vastaajan tai haastateltavan numero. Esimerkiksi siis K1 tarkoittaa kyselytutkimuksen ensimmäistä vastaajaa ja H1 ensimmäistä haastateltavaa. Dialogin muodossa olevissa sitaateissa H tarkoittaa haastattelijaa ja V voimistelijaa. Joihinkin sitaatteihin olen lisännyt kontekstia havainnollistavia sanoja helpottaakseni niiden lukemista. Nämä lisäsanat on merkitty sitaateissa sulkuihin.

### **5.1 Rajoittunut näkyvä ja varovainen näkymätön profiilityö**

Kuten aikaisemmin tutkielmani teoriaosiossa kerroin, jaan profiilityön kahtia näkyvään ja näkymättömään työhön. Suvi Uski (2015) on listannut profiilityön tunnistusmerkeiksi muun muassa julkaisupaineen, julkaisemattomuuspaineen, tyytymättömyyden tai tyytyväisyyden profiilin sisällöstä, muiden kommentteista huolestumisen, ahdistuksen profiilisivun hallinnasta ja mielihyvätunteen onnistuneesta julkaisusta tai profiilikokonaisuudesta. Itse kuitenkin miellän nämä tunteet kokemuksiksi profiilityöstä, enkä niinkään Uskin tapaan itse työnä. Tässä vaiheessa tutkielmaani onkin syytä tehdä selväksi näkymättömän profiilityön ja kokemuksen ero.

Näkymätöntä profiilityötä on siis kaikki se muille käyttäjille näkymätön työ, jota sosiaalisen median käyttäjä tekee ylläpitäessään käyttäjäprofiiliaan. Esimerkiksi sitä, että käyttäjä pitää taukoa sosiaalisesta mediasta ikävien tuntemusten takia, ei tässä tutkimuksessa ajatel-

la profiilin päivittämiseen liittyvänä tarkoituksellisenä työnä, vaan negatiivisista käyttökokemuksista johtuvana toimintana. Kun taas se, jos käyttäjä jättää julkaisematta esimerkiksi tietynlaisia ruokakuvia luodakseen itsestään haluttua urheilukuvaa, on näkymätöntä profiililyötä, sillä työn kautta rakennetaan tietynlaista kuvaa itsestä. Jotta pystyn tarkastelemaan fenomenografisella analyysillä nimenomaan voimistelijoiden kokemuksia, on tärkeää erottaa nämä kaksi toisistaan. Tässä luvussa tarkastelen voimistelijoiden näkyvää ja näkymätöntä profiililyötä.

Sosiaalinen media on vakiinnuttanut paikkansa urheilumaailmaan. Miltei kaikki kyselyyn vastanneista voimisteliijoista (92 prosenttia) käyttää sosiaalista mediaa urheilu-urastaan kertomiseen. Roxane Coche (2013) esittää, että internetin, ja erityisesti sosiaalisen median, tarjoaman interaktiivisuuden kautta etenkin naisurheilijat voivat paremmin tavoittaa seuraajiaan ja fanejaan, sekä sitä kautta yrittää tehdä läpimurtoa suuren urheiluyhteisön tietoisuuteen. Niin kyselyssä kuin haastatteluissa kävi ilmi, että sosiaalinen media on voimisteliijoille tärkeä tiedotuskanava, jonka kautta tehdään lajia tunnetuksi. Useissa vastauksissa nostettiin esille näkyvyyden lisäksi myös sponsoreiden saaminen sosiaalisen median näkyvyyden kautta. Mielenkiintoista oli myös saada vahvistus jo johdannossa pohdiskelemalleni väitteelle: kyselyn mukaan suomalaisvoimistelijat päivittävät ainakin pääosin itse tai joukkueen kesken sosiaalisen median profiilejaan. Vain yksi joukkue kertoi, että heidän osallistumisensa sosiaalisen median profiilien päivittämiseen rajautuu enää kuvauskohteenä olemiseen, muutoin päivitystyön hoitaa valmennustiimi.

Kyselytutkimuksessa kysyin, mitä sosiaalisen median palveluita voimistelijat käyttävät voimistelu-urastaan kertomiseen. Kysymyksen monivalintalistaan valitsin tunnettuja ja suosittuja sosiaalisen median palveluita. Vastaajilla oli myös mahdollisuus kertoa listamattomista palveluista ja niiden käytöstä. Kyselyn tulosten perusteella suomalaisvoimistelijoiden pääviestintäkanavat sosiaalisessa mediassa ovat kuvien jakopalvelu Instagram (100 prosenttia vastaajista käyttää), yhteisöpalvelu Facebook (35 prosenttia) sekä pika-

viestinpalvelut WhatsApp (63 prosenttia) ja Snapchat (94 prosenttia). Yksi vastaaja ilmoitti käyttävänsä yhteisö- ja mikroblogipalvelu Twitteriä voimistelu-urastaan kertomiseen. Muita sosiaalisen median käyttöjärjestelmiä ei ilmoitettu käytettävän.

*”Se (Instagram) on enemmän sellanen visuaalinen ja sit vähä asiallisempi, mut sitte sinne voi laittaa kaikkii treenivideoita ja muita.” H2*

*”Siel (Instagram) käy ehk eniten sitä kohderyhmää ja sellasii joit oikeesti kiinnostaa tosi paljon se voimistelu.” H4*

Kuten yllä olevista sitaateista käy ilmi, Instagram sopii erityisesti visuaalisuutensa johdosta voimistelun maailmaan. Esittävään ja taiteelliseen urheilumuotoon kuuluu olennaisena osana muun muassa näyttävät liikkeet ja kimaltavat kilpailupuvut, joiden esittäminen Instagramin kaltaisessa kuvanjakopalvelussa on luonnollista. Koska voimistelijat ovat keski-ikältään melko nuoria (18 vuotta), myös pääviestintäkanavat ovat sellaisia, joita heidän on luonteva ja helppo käyttää. Vaikka Facebook on laskenut suosiotaan nuorempien käyttäjien keskuudessa, voimistelijat tekevät profiilityötä myös siellä vanhempien seuraajien, tuomareiden ja muiden vaikutusvaltaisten henkilöiden tavoittamiseksi.

*”Facebookissa on ehkä nää vaikutusvaltasemmat tällä hetkellä ja vanhemmat.” H1*

Saadut tulokset vastaavat hyvin ebrandin vuonna 2016 tekemää SoMe ja nuoret - tutkimusta (ebrand 2016). Kyselyyni vastanneet voimistelijat ovat pääosin nuoria naisia. Instagramin suosio on SoMe ja nuoret 2016 -tutkimuksen mukaan naisilla huomattavasti suurempi kuin miehillä (78 prosenttia vs 56 prosenttia). Tämä näkyy myös voimistelijoiden vastauksissa, joissa 100 prosenttia ilmoitti käyttävänsä Instagramia voimisteluaiheisten julkaisujen jakamiseen.

Seuraava taulukko (taulukko 1), jossa sarakkeissa mainintojen määrä, voimistelijoiden sosiaalisessa mediassa toimimisesta osoittaa voimistelijoiden näkyvän profiilityön painottuvan muiden käyttäjien seuraamiseen.

## Taulukko 1 Mitä voimistelijat tekevät sosiaalisessa mediassa

Vastaajien määrä: 50

	En ollenkaan	Harvoin	Usein	Päivittäin	Yhteensä	Keskiarvo
Luen/katselen sisältöjä	2	1	7	40	50	3,7
Tykkään muiden tuottamasta sisällöstä	0	1	5	44	50	3,86
Luen mitä tuttuni tekevät	0	2	12	36	50	3,68
Käyn reaaliaikaista keskustelua	2	7	9	32	50	3,42
Etsin tietoa ja kommentoin asioita	1	10	27	12	50	3
Tuotan itse päivityksiä ja kommentteja	0	13	32	5	50	2,84
Kerron muille omista kuulumisistani	1	12	18	19	50	3,1
Jaon erilaisia sisältöjä eteenpäin	3	26	13	7	49	2,49
Otan/editoin valokuvia	1	11	26	12	50	2,98
Tutustun uusiin ihmisiin	2	32	14	2	50	2,32
Etsin samankaltaista seuraa	11	30	8	1	50	1,98
Mainostan sponsoreitani	32	9	7	1	49	1,53
Teen/editoin videoita	26	17	6	1	50	1,64
Kirjoitan blogia	49	1	0	0	50	1,02
<b>Yhteensä</b>	<b>130</b>	<b>172</b>	<b>184</b>	<b>212</b>	<b>698</b>	<b>2,68</b>

Tutkimuksen perusteella suurin osa vastaajista käyttää sosiaalista mediaa päivittäin sisältöjen lukemiseen, selaamiseen ja tykkäämiseen. Myös lähestulkoon kaikki lukevat päivittäin tuttujensa kuulumisista. Nämä ovat puhtaasti tiedon selaamista ja siihen reagointia, eivät sisällöntuotantoa. Ensimmäisen sisällöntuotantoon liittyvän vastauksen on valinnut 62 prosenttia vastaajista, eli vastaajat keskustelevat tuttujen ja ystävien kanssa reaaliaikaisesti. Pikaviestipalveluista WhatsApp, Snapchat, Facebook Messenger, Instagramin stories ja direct ovat suosittuja palveluja varsinkin nuorten keskuudessa. Palveluja yhdistävä piirre on se, että jokaisessa voi itse valita henkilön tai ryhmän, jolle julkaisuja tehdään. Viime aikojen trendinä onkin ollut nuorten sisällöntuotannon siirtyminen hyvin julkisista palveluista, kuten Facebook ja Twitter, pienempiin hallittuihin ryhmiin, ryhmäkeskusteluihin tai yksityiskeskusteluihin, joissa tiedetään tasan tarkkaan kuka tai ketkä sisällöt näkevät ja

lukevat (ebrand 2016). Sama trendi näkyy myös voimistelijoiden toiminnassa. Vaikka urheilijoina he tiedostavatkin, että olisi kannattavampaa olla aktiivinen ja avoin juuri niissä julkisissa sosiaalisen median palveluissa, joissa on mahdollisuus tavoittaa kerralla mahdollisimman suuri yleisö, niin sanotut aidot sisällöt lähetetään omille tutuille ja julkisilla kanavilla näkyy vain rajattu kuva kokonaisuudesta.

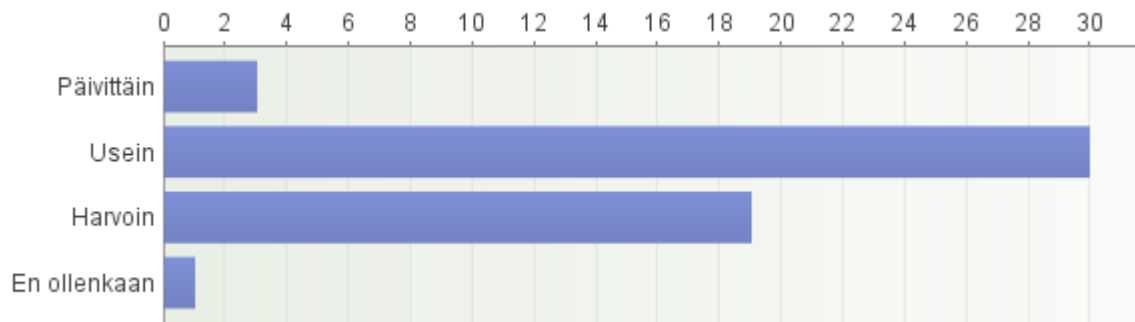
*”Tietyl taval se ois kyl ihan hyvä, et se olis paljon aidompaa jos näkyis myös sitä mitä siel treeneis kaiken kaikkiaan tapahtuu. Mut et se on sit enemmän siel jokaisen omassa Snapchatissä. Et laittaa vaan omille kavereille sitä. Et ei laita sitä niin paljon tuntemattomille jotka seuraa sitä tiliä.” H2*

Tämä ilmiö tuli esiin myös teoriaosuudessa. Goffmanin (1959) mukaan yksilö käyttäytyy eri ihmisten kanssa aina hiukan eri lailla eli kuhunkin tilanteeseen liittyvän roolin mukaisesti. Yllä olevan esimerkin tilanteessa, voimistelija Goffmanin termein esittää yhtä urheilijaroolia julkisissa profiileissa ja toista kaveriroolia suljettujen ovien takana. Voimistelijat siis esittävät niin sanottua meta-roolia, joka taas sopii Uskin profiilityön ajatukseen (Uski 2015, 70–71). Sari Östman (2015) kuvaa tätä ”kuka vaan voi nähdä” -ajatteluksi. Ajatus siitä, että julkaisua seuraa lukemattomat vieraat silmät, saivat Östmanin elämäjulkaisemista käsittelevän väitöskirjan tutkimuksessa elämäjulkaisijan supistamaan ilmaisuaan ja varsinkin tuntemusten kuvailua. Vaikka Östmanin ja Goffmanin identiteettikäsitteet eroavatkin toisistaan, yllä kuvatussa tilanteessa profiilityön muoto on sama.

Vastauksien perusteella videoiden tekeminen on huomattavasti harvinaisempaa kuin tekstisisältöjen ja kuvien tuottaminen. Tämä on mielestäni mielenkiintoista, sillä varsinkin WhatsAppin ja Instagram Stories -toiminnon kautta videoiden kuvaamisen luulisi nimenomaan yleistyneen. Sosiaalinen videonjakopalvelu YouTube on yleisesti nostanut suosiotaan nuorien parissa. Silti vain 2 prosenttia vastaajista ilmoittaa tekevänsä tai editoivansa videoita sosiaaliseen mediaan. Haastatteluissa videot kuitenkin nousivat esille, mielenkiintoisena ja urheilijoiden profiiliin sopivana sisältönä.

Voimistelijoiden tekemä profiilityö on pitkälti tiedostettua toimintaa. Kuten alla olevasta kaaviosta (kaavio 1) näkyy, yli puolet vastaajista ilmoitti suunnittelevansa julkaisunsa ennen niiden jakamista, muutama jopa päivittäin.

**Kaavio 1 Kuinka usein voimistelijat suunnittelevat julkaisujaan (N=53)**



Julkaisujen suunnittelu koettiin voimistelijoiden keskuudessa tärkeäksi, jotta muun muassa muistaa tiedottaa kaikki kilpailutulokset ja toteuttaa sponsorien kanssa sovitut yhteistyöt. Myös monipuolinen sisältö vaatii suunnittelua ja miettimistä ennakkoon. Yleisin syy julkaisujen suunnittelun tärkeydelle oli se, ettei tule vahingossa julkaistua mitään mikä voisi vahingoittaa omaa julkista kuvaa tai aiheuttaa jälkikäteen hankaluuksia. Voimistelijoiden vastauksista näkyy mediaopeista tuttu ajatus siitä, että kun kerran lisää jotain verkkoon, sitä ei välttämättä saa sieltä ikinä pois. Vaikka myöhemmin poistaisikin julkaisun omasta profiilista, on joku voinut jo tallentaa sen ja lähettää eteenpäin.

Näkymättömään profiilityöhön kuuluvassa suunnittelussa on tulosten mukaan kaksi trendiä. Julkaisuja suunnitellaan joko hetkellisesti siinä tilanteessa kun esimerkiksi Instagram-kuvaa ollaan ottamassa, tai pidemmällä aikavälillä julkaisusuunnitelman kanssa.

*”Jos on jotkut kivat vaatteet, ni kyl sitä sillei vähän mieltii, et voidaaks me mennä tonne, et mä voisin saada tost kivan kuvan. Mut se on sellast hetkessä. Eikä etku moni on sellasii, et hei mennääks ylihuomenna tonne, et mä halusin kuvia ja sit niil*

*on eri vaatteita mukana ja sit ne ottaa tosi paljon kuvia ja eri paikoissa. Emmä tee sellasta.” H1*

Osa voimistelijoista käyttää vastausten mukaan selvästi paljon aikaa profiilisivun niin sanotun seinän tai syötteen kokonaisuuden suunnitteluun. Kun taas osa suunnittelee kuva kerallaan välittämättä siitä, sopivatko kuvat toisiinsa vai eivät.

Suunnitteluun liittyy myös se, että oikeanlaisten ja profiiliin sopivien julkaisujen saamiseksi tehdään erillisiä toimia. Yli 50 prosenttia voimistelijoista ilmoitti usein tai päivittäin tekevänsä asioita siksi, että saisivat tuotettua tietynlaista sisältöä sosiaaliseen mediaan. Voimistelijat muun muassa pukeutuvat tietyllä tavalla, etsivät sopivaa taustaa, järjestelevät ruokia, siivoavat ja meikkaavat, jotta saisivat otettua mahdollisimman hyvän kuvan. Myös erillisiä kuvauspäiviä järjestetään sisällöntuottamiseksi.

*”Otetaan niit kuvia eri paikoissa, et pitää liikkuu autol paikasta toiseen et saadaa jossain tietyis paikois sellasii täydellisii kuvii.” H4*

Vastauksista tulee esille, että voimistelijoille yleisiä profiilityön aiheuttamia toimia ovat myös esimerkiksi sponsoreiden valitsemien vaatteiden pukeminen, tai tiettyjen sponsoroitujen tuotteiden esittely sosiaalisessa mediassa.

*”Mä laitan treeneihin jonkun tietyn paidan, mikä on sponsoripaita. Et sit mä saan siit treeneist kuvan.” H3*

Myös yli puolet vastaajista (57 prosenttia) kertoi usein olevansa tilanteessa, jossa miettivät julkaisevansa sisältöä sosiaalisessa mediassa, mutta päättävät sittenkin jättää julkaisematta. Tähän profiilityön muotoon syy olivat melkein kaikilla vastaajilla sama: epävarmuus julkaisun vastaanotosta ajaa siihen, että jätetään mieluummin julkaisu jakamatta kuin julkaistaan mitään epäsovivaa. Tämän lisäksi myös väärä ajankohta näyttäisi olevan yleinen syy julkaisujen hylkäämiselle. Mielenkiintoista oli myös se, että sekä kyselytutkimuksessa että haastatteluissa nousi esiin kuvatekstien keksimisen vaikeus. Vaikka profiiliin

vaatimukset täyttävä kuva saataisiinkin otettua, voi julkaisuprosessi kaatua kuvatekstin kirjoittamiseen.

*”Se et sä kerrot jotain siitä (kuvasta) asiallisesti ja et se on kiinnostavaa, ni se on suurimmalle osalle paljon hankalampaa kun se kuvan ottaminen. Ja sit mä luulen et osa pelkää myös sitä et ne tekee kirjoitusvirheitä. Mutta se on yks syy kans et miks jää joku tekemättä.” H2*

Pew Research Centerin tekemän tutkimuksen mukaan 19 prosenttia teini-ikäisistä amerikkalaisnuorista on julkaissut kommentteja, kuvia tai videoita sosiaaliseen mediaan, joita ovat katuneet myöhemmin. Lisäksi 59 prosenttia saman tutkimuksen vastaajista ilmoitti poistaneensa tai muokanneensa vanhoja julkaisujaan sosiaalisesta mediasta. (Madden ym. 2013, 9.) Vertailuna amerikkalaistutkimukseen voimistelijoista 74 prosenttia ilmoitti poistavansa julkaisuja jälkikäteen vain harvoin. Huomattavaa oli se, että vain kaksi voimistelijaa sanoi, ettei ole koskaan poistanut mitään. Syynä sisällön siivoamiselle on yleensä se, ettei sisältö enää vastaa tavoitteena olevaa profiilikokonaisuutta.

*”Ku halus enemmän profiloitua urheilijaks, ni sit mä kävin kattoo ne vanhimmat kuvat ja otin sieltä nyt sit jotkut bilekuvat pojjes.” H3*

Tähän ilmiöön Uski (2015) viittaa identiteettiesityksen dynamiikan temporaalisuudella. Profiilihistorian kerääntyminen profiiliin näkyy hankalana erityisesti nuorille käyttäjille, joihin voimistelijat ikähaarukaltaan voidaan laskea, joiden identiteetti on herkässä vaiheessa erilaisten kokeilujen ja identiteettileikkien myötä. Esimerkin kaltaisessa tilanteessa voimistelija on selkeästi tehnyt tietoisin profiiliin ja sitä kautta myös identiteetin muutoksen, joka vaatii sitä, että nykyiseen identiteettiin kuulumattomat sisällöt poistetaan yhteisen kokonaisuuden muodostamiseksi.

Vain 32 prosenttia vastaajista ilmoitti käyttävänsä hashtageja, eli aihetunnisteita, julkaisujensa yhteydessä usein tai aina. Suurin osa voimistelijoista siis käyttää tunnisteita harvoin

tai ei ollenkaan. Tämä on mielenkiintoista, koska tunnisteiden käytön hyödyt käyttäjälleen puhuvat puolestaan. Muun muassa Viesti ry:n (2016) keskustelun Totuus uhattuna – miten toimittajasta tuli lobbari? hashtagien kautta saavutetun tavoittavuuden perusteella (nousi muutamassa tunnissa 13.7.2016 Twitterin kolmanneksi suosituimmaksi puheenaiheeksi, yli 300 000 hashtagia #totuusuhattuna käyttänyttä) voi todeta, ettei mediaurheilun aikakaudella perinteistä mediaa aina tarvita, vaan kuka tahansa voi olla media (Viesti ry 18.7.2016). Itse asiassa juuri voimistelijoiden suosimassa Instagramissa hashtagien käyttö monipuolisesti on seuraajien sitouttamisen kannalta tärkeämpää kuin Twitterissä. Amerikalaisen TrackMaven-ohjelmistoyrityksen tekemässä tutkimuksessa Instagramissa laajimman mahdollisen yleisön tavoittamiseen optimaalinen määrä on 9-12 hashtagia julkaisua kohden, kun taas Twitterissä riittää yksi tai kaksi hashtagia (TrackMaven 2016). Haastattelututkimuksissa kävi kuitenkin ilmi, että vaikka hashtagien teho tiedostetaan, kovinkaan moni ei halua niitä käyttää tai ainakaan myöntää käyttävänsä, sillä hashtagit koetaan Instagramin maailmassa visuaalisesti epäsovivina ja jopa noloina. Hashtagien käyttö yhdistetään tykkäysten ja seuraajien kalasteluun, kuten seuraavista sitaateista käy ilmi.

*”Häpeilee sitä et käyttää vielä. Ku kaverit on luopunu niistä kauan aikaa sit, et ne ei laita ollenkaan hashtageja. Ni sitte laittaa ne sinne (kommentteihin) piiloon et ne ei näy.” H1*

*”Nyt siit on tullu vähän ehkä semmonen nolo juttu, et jos sä laitat sellasen hirveen litanjan niitä hashtageja tai enemmän ku kolme, ni sit se on et kalasteletsä jotain tykkäyksii tolla et sä laitat monta hashtagii.” H2*

Pronschinske, Groza ja Walker (2012) esittävät, että interaktiivisuudella ja osallistumisella on positiivinen vaikutus seuraajien ja tykkäysten määrään sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi kuuluisan brasilialaisen ammattijalkapalloilijan Neymarin arvo on laskettu olevan jopa 80 miljoonaa euroa, todennäköisesti johtuen hänen online-aktiivisuudestaan. Naymarilla on 67 miljoonaa seuraajaa Twitterissä ja Facebookissa, hän osallistuu säännöllisesti julki-

seen keskusteluun sosiaalisen median välityksellä ja julkaisee jatkuvasti profiilissaan (noin 2 600 julkaisua Instagramissa). Jalkapalloilijat yleisestikin ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa. He seuraavat muita pelaajia, joukkueita, mahdollisia sponsoreita ja julkisuuden henkilöitä. Urheilutähdet käyttävät sosiaalisen median palveluja saadakseen lisää näkyvyyttä ja samalla houkutellakseen itselleen sponsoreita tai mahdollisia uusia seuroja. (Korzynski & Paniagua 2016, 187.) Tähän verrattuna, voimistelijoiden aktiivinen kanssakäyminen sosiaalisessa mediassa on harvinaista.

Suurin osa vastaajista (62 prosenttia) ilmoitti seuraavansa, jakavansa, kommentoivansa ja tykkäävänsä vain harvoin toisten käyttäjien julkaisuihin saadakseen omalle tililleen näkyvyyttä. Tällä saralla voimistelijoiden profiilityö vaikuttaisi olevan melko passiivista. Tykkääminen Instagramissa tehdään rutiininomaisesti, välillä jopa ilman että edes katsotaan koko julkaisua. Esimerkiksi puolittujen julkaisujen kommentointi jätetään tekemättä, koska ei tiedetä miten kyseisessä roolissa olisi edullisinta toimia. Epävarmuuden johdosta, ei haluta kohdistaa huomiota omaan toimintaansa.

SoMe ja nuoret 2016 -tutkimuksen tekijät kuitenkin esittivät tuloksissaan, että sosiaalisen median käyttäjät tuntuvat passivoituneen palveluihin tuotetun sisällön osalta. Kuten taulukko 1 osoitti, tätä on nähtävissä myös omassa tutkimuksessani. Vaikka voimistelijat julkaisevat itse sisältöä sosiaalisessa mediassa melko tasaisesti, on profiilityöllä kuitenkin passiivisia piirteitä, nimenomaan monipuolisuuden näkökulmasta. Aktiivinen oman profiilin nostaminen näyttää olevan harvinaista ja suurelle yleisölle näkyvä profiilityö on lähinnä kuvien ja tekstien julkaisua. Tällaisessa, kuvien julkaisuun ja muiden kuvista tykkäämiseen rajoittuvassa käytössä sosiaalisen median tarjolla oleva potentiaali jää pitkälti voimistelijoilla hyödyntämättä. Epävarmuuteen liittyen voi myös todeta voimistelijoiden vasta omaksuvan elämäjulkaisijan roolia omakseen (Östman 2015).

Näiden tulosten perusteella näkymätöntä profiilityötä esiintyy voimistelijoiden keskuudessa samoin kuin näkyväkin. Selvää on, että voimistelijat tekevät profiilityötä, mutta eivät

kuitenkaan käytä sen koko laajuutta hyväkseen. Voimistelijoiden tekemä näkyvä profiilityö on tämän tutkimuksen perusteella rajoittunut tiettyihin toimintoihin ja suunnattu suppealle kohderyhmälle, kun taas näkymätöntä profiilityötä leimaa varovaisuus. Voimistelijat tekevät profiilityötä tarkkaan ja harkitusti, jotta pystyvät pitämään hallinnassa minäkuvaansa.

## 5.2 Yksilöurheilijoita ja joukkueurheilijoita

Voimistelijoilla on kahdenlaisia urheilijaprofiileja: yksilöurheilijoilla henkilökohtaiset profiilisivut, joukkueilla yhteiset. 77 prosenttia voimistelijoista ilmoitti julkaisevansa päivityksiä omalla henkilökohtaisella profiilisivullaan, jossa julkaisee myös voimisteluun liittymättömiä julkaisuja, kun taas 23 prosenttia ilmoitti julkaisevansa voimisteluun liittyvät asiat erillisellä urheilija- tai joukkueprofiilisivulla. Tutkimalla kyselyyn vastanneiden voimistelijoiden sosiaalisen median tilejä selviää, että kaikilla tutkimukseen osallistuneilla joukkueilla (10 kappaletta) on erillisiä joukkueprofiilisivuja useissa eri sosiaalisen median sovelluksissa, kun taas vain muutamalla yksilövoimistelijalla on erilliset urheilijaprofiilisivut yhdessä tiettyssä sosiaalisen median sovelluksessa. Yksilöurheilijoiden urheilijaprofiilisivujen pääasiallisena tarkoituksena on eriyttää urheilijaprofiili henkilökohtaisesta profiilista.

*”Valmentaja kannusti siihen tosi vahvasti, et perustat sen (urheilijaprofiilin). Ja sit, nyt jälkeinpäin ku mä oon miettiny ni se on kyl tosi järkevää, et saa ihan selkeesti et ne jota kiinnostaa (urheilu) ni saa olla siellä.” H3*

Joukkueurheilijoilla jako näyttäisi olevan vielä selkeämpi. Pääosin näyttäisi siltä, että joukkueurheilijat päivittävät voimisteluaiheisia julkaisuja enimmäkseen joukkueen yhteisessä profiilissa ja painottavat henkilökohtaisissa profiileissaan voimistelun ulkopuolisiin seikkoihin. Yksilöurheilijoilla, joilla ei ole erillistä urheilijaprofiilia, henkilökohtainen profiili taas on sama kuin urheilijaprofiili.

*”Ku on joukkuelaji, se ois ehkä eri asia jos ois yksilöurheilija, et sit ois sellai urheiluun liittyyvä Instagram-tili ittellä. Mut sit ku meil on se joukkueen IG-tili, ni se on ehkä vähän sellai minkä kautta sit saa siit (voimistelusta) tietoo.” H3*

Havainto tuo esiin mielenkiintoisen näkökulman voimistelijoiden, ja erityisesti joukkueissa voimistelevien, erityispiirteistä sosiaalisen median käyttäjinä. Kun vertaa Suomen joukkueissa voimistelevien yksilöurheilijoiden henkilökohtaisia sosiaalisen median profiileja muiden joukkuelajien, esimerkiksi jalkapallon tai koripallon, yksilöurheilijoihin, ero on huomattava. Esimerkiksi joukkuevoimistelijoiden henkilökohtaisten profiilisivujen julkaisuista suurin osa liittyy muuhun kuin voimisteluun.

Tähän otan vertailukohteeksi esimerkiksi huippujalkapalloilijoiden henkilökohtaisia profiilisivuja, joissa julkaisut keskittyvät pääosin jalkapalloon. Ilmiö kertoo paljon urheilulajien välisistä eroista. Suurlajeissa urheilijat luovat henkilökohtaista uraa vaikka kuuluvatkin joukkueeseen. Tämä näkyy myös sosiaalisessa mediassa. Jalkapallon, koripallon ja jääkiekon kaltaisissa valtalajeissa urheilijoita siirrellään joukkueesta toiseen vähän väliä, ja näin ollen jokaisen urheilijan on kasvatettava oma henkilökohtainen urheilijaidentiteettinsä, eivätkä voi tukeutua pelkästään joukkueen identiteettiin.

Voimistelussa taas yksilöiden vaihtelu joukkueiden välillä on harvinaisempaa, joten urheilijat ottavat kenties helpommin joukkueen identiteetin omakseen sosiaalisen identiteettisamaistuvuuden (Goffman 1963) mukaisesti. Näin oman henkilökohtaisen elämän voi helpommin erottaa voimistelusta. Tämä voi olla toisille helpotus - ei tarvitse olla urheilija täyspäiväisesti. Erilliset profiilit antavat mahdollisuuden ilmentää identiteetin eri kerroksia erillään toisistaan. Joka tapauksessa näyttää kuitenkin sieltä, että yksi suomalaisvoimistelijoiden sosiaalisen median profiilityön piirteistä on yksilöurheilijoiden ja joukkueurheilijoiden välinen ero. Suomalaisvoimisteliijoissa näyttäisi olevan sekä yksilöurheilijoita, jotka rakentavat henkilökohtaista profiilia sosiaalisessa mediassa, ja lisäksi on joukkueurheilijoita, jotka tekevät sosiaalisen median profiilityötä yhdessä joukkueen etua tavoitellen.

### 5.3 Esimerkkinä oleminen

Siinä missä Östmanin (2015) tutkimuksen haastateltavilla tavoitteena oli fiksuna ihmisenä ja hyvänä mediankäyttäjänä näyttäytyminen, voimistelijoilla motivaattorina oli esimerkillisyys. Esimerkkinä oleminen tuli sekä kyselytutkimuksessa että kaikissa haastatteluissa esille jossain vaiheessa. Voimistelijat kokivat lajin pienuudesta johtuen itsensä aikuisena urheilijana esimerkin rooliin nuoremmille voimistelijoille. Monet voimistelijat kertoivatkin päivittävänsä sosiaalisen median profiilejaan pitkälti nuoremmille voimistelijoille. Tätä esikuvan roolia voimistelijat toteuttavat rakentamalla itsestään fiksua ja osaavaa kuvaa profiilityön avulla.

*”Esikuva, ni sinä oleminen on paljon helpompaa tuolla (somessa). Ku ei mellä ihan hirveesti oo aikuisia voimistelijoita.” H3*

Haastattelujen pohjalta voidaan todeta, että voimistelijoilla on hyvinkin samankaltainen näkemys siitä millaista sisältöä sosiaalisessa mediassa olisi hyvä olla. Asiallinen, monipuolinen, mielenkiintoinen ja aidosti urheilijan arjesta kertova sisältö koettiin haastateltavien keskuudessa tärkeäksi. Sen miettiminen, mitä käyttäjäprofiileissa julkaistaan tai mitä jätetään julkaisematta, on olennainen osa elämäjulkaisijan roolin omaksumista, ja liittyy korostetusti päivittäjän suhteista lukijoihin sekä muihin konteksteihin (Östman 2015, 141).

Östmanin (2015) väitöskirjassa fiksuus liittyi olennaisesti siihen, mikä elämäjulkaisijoiden mielestä oli sopivaa käyttäytymistä. Julkaisijat halusivat näyttäytyä asiallisina ja korostaa hyviä puoliaan. Usein tämä tapahtui rajoittamalla kerrontaa. (emt. 142–143.) Samaa käytösmallia näkyi myös voimistelijoilla. Niin sanottujen kiellettyjen aiheiden lista oli voimistelijoilla melko pitkä. Voimistelijoiden esimerkilliseen julkaisemiseen liittyy myös aiheet, joita ei ole sopivaa käyttäjäprofiilissa näyttää. Seuraavaksi käyn läpi näistä keskeisimpiä.

Ensinnäkin tutkimuksessa tuli esille negatiivisista tunteista kertomisen sosiaalisen median kautta, vaativan tarkempaa harkintaa. Esimerkiksi pettymykset kilpailujen jälkeen nousivat yleisinä negatiivisina kokemuksina esille teemoina, joista viestiminen aiheuttaa haasteita.

*”Yks oli sit ottanu palkintojenjaon jälkeen sen mitalin kaulasta ja heittäny roskikseen ja sit ne oli ottanu videon siitä ja laittanu sen sinne tilille. Se esimerkiksi poistettiin sielt aika nopeesti koska se ei ollu kauheen urheilijamaista käytöstä.” H2*

Haastatellut voimistelijat olivat sitä mieltä, että negatiiviset vuodatukset sosiaalisen median profiileissa eivät hyödytä ketään, vaan omista epäonnistumisista voi halutessaan kertoa asiallisesti, kääntäen sanoman samassa yhteydessä positiiviseksi, esimerkiksi kertomalla siitä miten epäonnistumisen syitä lähdetään tulevissa harjoituksissa korjaamaan.

Sosiaalisessa mediassa keskitytään viestimään positiivista kuvaa antaviin asioihin, ja välteetään tulenarkoja, surullisia ja tylsiä aiheita. Daniel Millerin mukaan tämä liittyy siihen, että käyttäjät julkaisevat verkossa sitä, millaiseksi ihmiseksi pyrkivät tulemaan (Miller 2011, 49–51). Jokaisella käyttäjällä on tietysti yksilöllinen näkemys siitä mikä on tulenarkaa ja mikä sopivaa viestintää. Kuten seuraava sitaatti osoittaa profiilityön muodot riippuvat hyvin paljon julkaisijan persoonasta. Kuitenkin, yleistä voimistelijoiden profiilityölle on rajata käyttäjäprofiilin sisältö esittämään pääasiallisesti urheilijaelämän positiivisia puolia.

*”Joku on sanonu et se on mun luonne et siel on vaan positiivista, mut emmä ny haluu mitään semmosta negatiivista avautumista sitte laittaa.” H4*

Haastatteluissa esiin nousseet käyttäytymissäännöt toimivat reunaehtoina sille, mitä käyttäjäprofiilissa on mahdollista tehdä tai kertoa. Tämä vastaa Goffmanin (1959) teoriaa ryhmäesityksestä, jonka mukaan niin sanotun esitysryhmän jäsenet yhteistyössä esittävät yleisölleen sovitun tilanteenarvioinnin. Tähän kuuluu kuva omasta ryhmästä, käsitys yleisöstä sekä olettamus siitä etiikasta, joita kohteliaisuuden ja moitteettomuuden säännöt vaativat ylläpitämään. Tässä tapauksessa voidaan siis ajatella huippu-voimistelijoiden ole-

van esitysryhmä, joka esittää muista, pääosin nuoremmista, voimistelijoista koostuvalle yleisölle voimistelupiireissä esimerkilliseksi ymmärrettyä esitystä.

Profiiliryöön tekeminen riippuu siis vahvasti siitä toimintaympäristöstä missä työtä tehdään. Sosiaalisessa mediassa näyttäytymistä ohjaa myös osittain se, mikä suomalaisessa kulttuurissa ylipäättään on sopivaa (Östman 2015, 145). Näin ollen voimistelijoiden esimerkillisenä huippu-urheilijana näyttäytymistä ohjaa se, mikä voimistelukultuurissa on sopivaa. Tähän käyttäytymisnormiin liittyy myös aikaisemmissa luvuissa esittelemäni hashtagien käyttö. Aineistosta näyttää nousevan esiin jonkinasteista vaatimattomuutta liittyen sosiaalisessa mediassa esilläoloon. Näyttää siltä, ettei voimistelukultuuriin sovi itsensä tyrkyttäminen ja liiallinen itsensä korostaminen. Tämän takia myös hashtagit jätetään pois tai piilotetaan yleisöltä.

Se millaista kuvaa itsestä halutaan sosiaalisessa mediassa esittää, vaihtelee voimistelijoiden välillä. Osalla profiiliryö on rajatumpaa ja osalla vapaampaa. Sosiaalisen median tutkimuksessa pinnalla ollut aitouden käsite (mm. Uski 2015, Williams & Goh 2015, Marwick 2010) nousi kuitenkin esimerkillisyyden lisäksi esille kaikissa haastatteluissa tavoiteltavasta sisällöstä. Lisäämällä esimerkilliseen ja positiiviseen sisältöön vähemmän myönteisiä ajatuksia ja tapahtumia, kuten aikaisemmin mainittuja epäonnistumisia, voimistelijat rakentavat niin sanottua toiveminäänsä ja pitävät yllä aitouden kuvaa. Samaa tilannetta Östman (2015) kuvaa intiimillä tunnelmalla. Syvenevästi omaksuttaviin elämäjulkaisijan käytäntöihin kuuluukin Östmanin mukaan monipuolisen minäkuvan antamisen taito ilman, että joutuu kertomaan itsestään liikaa. (Östman 2015, 147.) Olennaisien asioiden kertomatta jättäminen luo voimistelijoiden mukaan epäaitoa kuvaa, joka ei sovi heidän identiteettiinsä. Niin sanottu kiiltokuva-urheilijan käsite tulikin monella haastateltavalla puheeksi teemaa käsiteltäessä.

*”Ettei ainoastaan näytetä niit täydellisii tai sellasii tosi hyvii puolii siit arjesta, urheilusta ja elämästä. Vaan et vois näyttää niit mitkä ei mee aina nii hyvin tai. Ettei tuu seuraajille sellast kuvaa tai et neki tietäis et kaikki oo niin hyvin ja täydellisesti.” H4*

*”Et suotta mä teen itestäni mitään semmosta kiiltokuva-urheilijaa. Et me ollaan paljon valmentajan kans juteltu siit että voiko sinne nyt laittaa jotain kuvaa pizzasta tai kuvaa kuohuviinilasista tai tällästä. Et mun mielest se on kauheen tärkee että, että nuoret urheilijat näkee myös sen puolen. Et ei tarvii olla kiiltokuvaesimerkki. Et tavallaan se vaikka kuinka ois huippu-urheilija ni se normaalielämä kuuluu siihen. Ni mä oon koittanu et siel näkyis must ihan kaikki.” H3*

Edellinen kommentti tuo esiin huomionarvoisen piirteen voimistelijoiden profiilityöstä. Erityisesti ruokaa ja alkoholia sisältävät julkaisut mietityttivät kaikkia haastateltavia. Tämä liittyy olennaisesti esimerkillisyyden tavoitteluun ja itsestään hyvän kuvan antamiseen. Tästäkin mielipiteet vaihtelivat voimistelijoiden välillä. Edellisen lainauksen kommentin esittänyt voimistelija loi aitouden tuntua nimenomaan esittämällä pizzan tai kuohuviinilasillisen olevan hyväksyttävää silloin tällöin myös huippu-urheilijan elämässä, kun taas seuraavan kommentin antanut voimistelija koki tarpeelliseksi rajata kaiken alkoholia käsittelevän tiedon seuraajiltaan.

*”Meil oli esim MM:mien (maailmanmestaruuskilpailu) jälkeen sellaset juhlat. Ni sitte ku siel meil oli sellanen kuva, mis meil oli skumppalasisit kädessä, ni kyl siin tuli heti mieleen et voiks mä ees laittaa tän Snapchatin My storyyn, et jos siel on jotain pikkujumppareit tai joitain jotka kattoo sit niitä et antaaks se sit hyvää kuvaa.” H4*

Alkoholin lisäksi toinen arveluttava aihe oli ruoka. Seuraavasta lainauksesta tulee esiin kuinka esimerkillistä urheilijakuvaa luodaan muun muassa urheilumaailman auktoriteettien ehdoilla.

*”Ku on voimistelija, ni sil ravinnol on tosi paljon merkitystä. Joskus voimistelija oli laittanu pannukakuist kuvan ennen MM-kisoi ni sit siit tuli vähän sanomist valmentajalta. Kyl varmaan kaikki on ollu siit lähtien varovaisii, et mitä voi laittaa ja mitä ei. Et ruuan ja alkoholin suhteen mikä on sellast tosi esimerkillistä urheilijaruokaa, et sit sitä voi sit ehk laittaa, mut ei muuten.” H4*

Östmanin (2015) mukaan kyseinen käytös liittyy valtaa käyttävien elementtien läsnäolon tiedostamiseen. Ilmiö tulee esiin myös Uskin (2015) tutkimuksessa, jossa yksi neljästä yhteisöpalvelujen asettamasta uhkasta yksilön identiteetille on juurikin yhtenäisen esityksen esittämisen kaikille eri yleisölle yhtäaikaisesti (Uski 2015, 74–75). Näin ollen voimistelijat huolehtivat paitsi esimerkillisen kuvan antamisesta pienille voimisteliijoille, myös itsensä hyvänä urheilijana esittämisestä valmentajalle.

Varsinkin joukkueurheilijoilla aitouden tuominen sosiaalisen median käyttäjäprofiiliin tuntui olevan vaikeaa. Koska profiilia päivitetään joukkueen kanssa yhdessä tai joissain tapauksissa pelkästään valmennustiimin toimesta, rakennettu joukkueidentiteetti ei välttämättä kohtaa jokaisen yksilöurheilijan henkilökohtaisen identiteetin kanssa ja näin ollen aitous kärsii. Östman (2015, 141) kuvaa tilannetta yksilöllisen hallinnan tarpeena. Hallinnalla tarkoitetaan tarvetta, joka elämäjulkaisijoilla on päättää itse julkaisujen sisällöistä, yleisöistä, ulkonäöstä ja esiintymisestään niissä. Tämän hallinnan puuttuessa, joukkueen sisällä saatetaan muodostua erilaisia näkemyksiä siitä, millaista sisältöä profiilissa olisi hyvä julkaista. Seuraavassa lainauksessa joukkueen sisällä on erilainen näkemys siitä, kuinka aitoa materiaalia profiilissa voidaan näyttää.

*”Ku jos me otetaanki harkois kuvii, ni sillonki pitää tehdä ne nutturat ja et näyttää tosi siistiltä. Mut emmä oikee tiiä miksei...koska me perjaattees aina kumminki treenataan hiukset vähän sekasesti, ni sit sellasiiki vois mun mielest ihan hyvin julkasta.” H4*

Kyseisessä tilanteessa julkaisua varten hiusten laittaminen on profiilityötä, jossa lavasteaan harjoitustilanne näyttämään siistimmältä ja joukkue paremmalta, kuin se todennäköisestä todellisuudessa olisi. Samankaltaista lavastamista on voimistelijoiden mukaan havaittavissa myös muualla kuin urheilijoiden ulkonäössä. Profiilityöhön kuuluvaa lavastamista on muun muassa myös aikaisemmissa luvuissa mainitut kuvaustilanteet tai kuvauspäivät, joissa tarkasti tuotetaan tietynlaista täydellistä sisältöä käyttäjäprofiilia varten.

Tähän liittyen, myös voimistelun laatu nousi haastatteluissa esiin tärkeänä kriteerinä käyttäjäprofiiliin sopivalle sisällölle. Voimistelijoiden ilmeisesti usein perfektionistiseen luonteeseen ja aikaisemmin mainitsemaani vaatimattomuuteen liittyen, profiilissa ei haluta julkaista mitään niin sanotusti keskeneräistä tai vasta harjoitteluvaiheessa olevaa. Siinä missä sosiaalisessa mediassa halutaan rakentaa itsestään tai joukkueesta esimerkillistä ja hyvää kuvaa, halutaan myös korostaa omaa hyvyttä taitavana voimistelijana. Seuraavasta lainauksesta käy hyvin ilmi ajatus, jonka mukaan epäpuhtaan voimistelusuorituksen näyttäminen sosiaalisessa mediassa ei katsota olevan eduksi.

*”V: Se voimistelun laatu: jos siel on joku huono tasapaino, mikä ei oo spagaatis tai kaikil on ihan eri asennot, ni ei sitä sit voi laittaa.*

*H: Eli pitää näyttää kuinka hyvä on, eikä niit heikkouksii perjaattees?*

*V: Joo. Tai esim ohjelman liikkeist ottaa mitää sellasii huonoi...tai mis jollai on jotai eri taval, koska se voi, siit voi tulla sellanen kuva, et sit ei oo niin hyvä kunnos esim (kilpailu)ohjelma.” H4*

Mielenkiintoista oli huomata, että täydellistä esimerkillisyyttä tavoitellessaan voimistelijat tuntuvat rajaavan käyttäjäprofiilistaan samalla kaiken persoonallisuuden pois ja näin ollen tulevat luoneeksi profiilityöllä itsestään jopa melko totista kuvaa.

*”Kyl se varmaan vähän johtuu Instagramistki et me ollaan jotenki sellai tosi kunnollisii. Et ei siel Instagramis ikinä näytetä sitä, et me jotenki esim tosi paljon naure-*

*taan ja heitetään jotain läppää tai sellasta. Ni ehk Instagramin puolelt tulee sellanen kuva et me ollaan tosi sellasii ammattimaisii eikä ikinä naureta tai mitää, et vähä sellanen tosi totinen kuva jotenki.” H4*

Siinä missä alkoholin käyttäminen tai roskaruuan syöminen voidaan nähdä kenties huippu-urheilijan identiteettiin sopimattomiksi sisällöiksi, hauskanpito ja urheilusta nauttiminen tuskin kategorisoituvat näiden kanssa samaan luokkaan. Östman (2015) huomioi tutkimuksessaan, että mitä laajempi lukijakunta, sitä hillitymmin elämäjulkaisijat halusivat esiintyä; mitä tärkeämpää sosiaalinen identiteettityö, sitä enemmän he olivat valmiita antamaan itsestään. Samoin myös tässä tutkimuksessa: voimistelijoiden tavoitteena oli esimerkiksi urheilijana näyttäytyminen, luodakseen onnistuneen päivittäjä-seuraajasuhteen he olivat valmiina näyttämään itsestään myös aidompaa puolta, vaikka esimerkillisyys olisikin siitä hieman kärsinyt.

#### **5.4 Käyttäjäprofiili kilpailuvälineenä**

Yksi mielenkiintoisimmista huomioista tutkimuksessani oli sosiaalisen median yhdistäminen osaksi urheilumaailmassa hallitsevaa kilpailukulttuuria. Mediaurheilun käsitteen määrittelyn yhteydessä totesin, että sosiaalisen median julkaisujärjestelmät ovat mahdollistaneet lähes kenen tahansa ryhtymisen urheilutoimittajaksi. Seuraava kommentti kuitenkin antaa aihetta pohtia, onko mediaurheilun käsite laajentunut tästä määrittelystä vielä kattavammaksi.

*”Se (julkaiseminen) on ehk vähän liikaa sellast taktikointii niien kuvatekstienki kaa. Et ne mietitään niin tarkkaan et miten ne vaikuttaa johonki ulkopuolisiin, tuomareihin ja näihin.” H4*

Voimistelussa itse kilpailusuoritus kestää vain muutaman minuutin. Kuitenkin yllä olevan kommentin mukaan kilpailu ei rajoitu enää vain itse kilpailutilanteeseen, vaan jatkuu aktiivisena suorittamisena sosiaalisen median kautta urheilijan arjessa ja harjoitussaleilla. Näin

ollen sosiaalisen median profiilityö on jatkuvaa suorittamista ja kilpailemista. Edellisessä luvussa kerroin, kuinka voimistelijat tuottavat sisältöä myös voimistelumaailman auktoriteeteille, viitaten valmentajiin. Näihin profiilityöhön vaikuttaviin auktoriteetteihin voidaan lisätä myös kilpailuissa suorituksia arvioivat tuomarit ja kenties myös vastustajat, joille va-  
kuutellaan omaa hyvyttä ja osaamista voimistelijana. Sosiaalisessa mediassa ei haluta näyttää voimistelullisesti huonoja kuvia, jotta kuva omasta osaamisesta pysyisi mahdollisimman hyvänä.

*”Kaikki jotka tietää voimistelust paljon, ni kyl ne varmaan ois, tai no kyl siit (ei niin hyvästä kuvasta) varmaan tulis sellai aa et ei toi oookaa nii hyvä.” H4*

Joissain tapauksissa huonolaatuisen voimistelukuvan ajateltiin vaikuttavan jopa kilpailumenestykseen, ja tuomarien arvosteluun kilpailutilanteessa.

Voimistelun laadun lisäksi, myös kilpailuohjelman koreografiset elementit haluttiin rajata pois profiilisivuilta. Tämän kaltaista profiilityötä näytti esiintyvän etenkin ennen kilpailukautta, sillä koreografisesti uniikit elementit haluttiin salata katsojilta ja vastustajilta, jotta niiden hyöty olisi itselle kaikista suurin.

*”Joskus joku video menny (sosiaaliseen mediaan) mitä ei halunnu et menee, kun se on joku jonka keksi ite. Mut sit se meni, eikä sille voi mitään...Et ois voinu nyt vaik kysyy, koska jos ois halunnu sen vaik käyttää jotenki koreografisesti ja sit se ei oo enää niin omaperänen jos se on ollu tuol Instagramis, kaikki näkee sen kaikki voi tehdä sen.” H1*

Verrattuna useisiin muihin urheilulajeihin, voimistelun erityispiirteisiin kuuluu myös loukkaantumisista tiedottaminen. Siinä missä esimerkiksi jalkapallossa ja jääkiekossa joukkueet julkaisevat seuraajilleen ajankohtaiset toipilaslistat, voimistelussa tämä ei ole tapana. Varsinkin joukkuelajeissa loukkaantumiset kuuluivat aiheisiin, joista ei sosiaalisessa mediassa kannata kertoa. Loukkaantuneiden urheilijoiden selkeä rajaaminen pois sosiaalisen medi-

an profiilista liittyy myös heikkouksien niin sanottuun paikkaamiseen. Profiilityöllä keskittää huomion hyviin ominaisuuksiin, heikkouksien sijasta. Esimerkiksi kärkivoimistelijan puuttuminen voidaan katsoa joukkueen heikkoutena, ja näin ollen vaikuttaa jopa tuomarien arviointiin.

Tässä luvussa olen kuvannut voimistelijoiden tekemän profiilityön muotoja elämäjulkaisijuu- den ajatuksen kautta, ensin pohtimalla näkymättömän ja näkyvän profiilityön muotoja, sen jälkeen erottelemalla joukkue- ja yksilöurheilijoiden eroja, esimerkkinä ole- miseen liittyen sekä lopuksi voimisteluun kuuluvan kilpailun kautta. Edellä mainitut alalu- vut ovat myös tässä tutkimuksessa löydetyt pääpiirteen voimistelijoiden profiilityöstä. Näiden neljän pääpiirteen kautta voimistelijoiden profiilityö näyttäisi vastaavan Östmanin (2015) toisen asteen omaksumista elämäjulkaisijan rooliin.

## 6 Voimistelijoiden kokemukset profiililyöstä

Tässä luvussa esittelen tuloksia siitä, millaisia kokemuksia voimistelijoilla on sosiaalisen median profiililyöstä. Aloitin kokemusten analyysin teemoittelemalla kyselytutkimuksen avokysymyksiä vastauksia, muodostaen tämän perusteella alustavat teemaluokat voimistelijoiden kokemuksista. Kyselytutkimuksen analyysin perusteella kootut teemaluokat on esitelty liitteessä 1. Lopulliset teemat muodostin fenomenografisella analyysillä teema-haastattelujen jälkeen.

Voimistelijoiden kokemukset jakautuvat kolmeen kuvauskategoriaan: kokemukset päivittämisestä, kokemukset sisällöstä ja kokemukset sosiaalisen median yhteisöstä. Alaluvuissa esitän kustakin kuvauskategoriasta taulukon, jonka sisältöä tarkennan sanallisesti. Analyysissä pyrin tarkastelemaan tuloksia myös suhteessa aikaisempaan tutkimukseen aiheesta. Taulukoista ilmenevät kuvauskategoriat, alakategoriat ja niiden sisältämät käsitykset sekä esimerkkisitaatit. Suluissa olevat numerot kuvaavat ilmausjien määrää kysely- ja haastatteluaineistossa. Esimerkiksi kokemus ”Pitäisi päivittää useammin (9)” tarkoittaa, että aineistossa esiintyi yhdeksän kertaa ilmaus, joka liittyi useammin päivittämisen tarpeeseen. Taulukoista voi todeta, että voimistelijoilla oli joistain asioista enemmän kokemuksia kuin toisista. Jotkut kategoriat muodostuivat yhden voimistelijan yksittäisistä kokemuksista. Taulukoissa on sitaatteina sekä kyselytutkimuksen avokysymysten vastauksista esiin nousseita kokemuksia sekä teemahaastattelusitaatteja.

### 6.1 Kokemukset päivittämisestä

**Taulukko 2 KUVAUSKATEGORIA 1. Kokemukset päivittämisestä (126)**

KATEGORIA	KOKEMUKSET	ESIMERKKISITAATIT
KATEGORIA A. Miltä päivittäminen tuntuu (55)	- Kivalta (36) - Vaivattomalta (1) - Harrastukselta (1) - Nopeaa (2) - Turhautavalta (5)	”Kivaa jakaa voimistelusta seuraajilleni.” ”Kyl mä edelleen sanosin et vaivatonta.” ”Enemmän harrastuksen ja elämäntapana.” ”Turhautumisen tunne on yleinen.”

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Työltä (2)</li> <li>- Ahdistavalta (2)</li> <li>- Vaikealta (2)</li> <li>- Stressaavalta (1)</li> <li>- Raskaalta (2)</li> <li>- Hassulta (1)</li> </ul>	<p>"Eihän se vie kauheesti aikaa."</p> <p>"Välillä se tuntuu ehk vähän työltä."</p> <p>"Joskus vähä jopa ahdistunu."</p> <p>"Se on mulle vaikeeta kirjottaa sinne."</p> <p>"Kyl se stressaa ja kyl se vaivaa."</p> <p>"Päivittäminen on minusta raskasta."</p> <p>"On peruttu harkat sen takii et me mennään kuvaa, ni se on must vähän has-suu."</p>
<p>KATEGORIA B. Suunnittelu (39)</p>	<p>Suunnittelu on tärkeää: (28)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- että antaa itsestä tietyn kuvan (9)</li> <li>- sponsorien kannalta (7)</li> <li>- että sisältö on monipuolista ja säännöllistä (5)</li> <li>- ettei kaduta jälkeinpäin (5)</li> <li>- ettei julkaise mitään sopimatonta (4)</li> <li>- että tulee julkaistua (2)</li> <li>- koska moni näkee julkaisut (2)</li> </ul> <p>Suunnittelu ei ole tärkeää (9)</p> <p>En suunnittele (2)</p>	<p>"Että muut saavat minusta hyvän kuvan."</p> <p>"Että muistaa tuoda esille yhteistyökumppaneita."</p> <p>"Suunnittelu on tärkeää, jotta julkaisuja tulee usein ja julkaisut ovat monipuolisia ja kiinnostavia."</p> <p>"Suunnittelu on tärkeää, jotta julkaisuja ei kadu jälkeinpäin."</p> <p>"On aina tärkeä suunnitella ja tiedostaa mitä on julkaisemassa ennen kun sen julkaisee, että ei julkaise mitään sopimatonta."</p> <p>"Sitä päivitystä ei tulis tehtyä jos sitä ei joku ois suunnitellu etukäteen."</p> <p>"Sosiaalista mediaa käyttävät tosi moni, joten niitä on hyvä suunnitella."</p> <p>"Suunnittelu ei ole itselleni tärkeää koska haluan lisätä sosiaaliseen mediaan mitä haluan ja milloin haluan."</p> <p>"Kuvia lisään usein spontaanisti."</p>
<p>KATEGORIA C. Julkaisutahti (13)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pitäisi päivittää useammin (9)</li> <li>- Kun julkaisujen väli kasvaa, päivittäminen on vaikeampaa (2)</li> <li>- Parempi julkaista omaan tahtiin (1)</li> <li>- Voimistelijat ovat aktiivisia (1)</li> </ul>	<p>"Päivityksiä tulee liian harvoin."</p> <p>"Jos sä laitat tiuhaan tahtiin, ni sit se ei enää ois niin kauheen hankalaa ehkä päivittää."</p> <p>"Sillain ku ei ota mitään stressiä siitä, ni menee hyvin. Parempi sit vaan omaan tahtiin."</p> <p>"Voimistelijat ovat tosi aktiivisia somekäyttäjiä."</p>
<p>KATEGORIA D. Kuka päivittää (9)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En haluaisi ulkoistaa (5)</li> <li>- Olisi hyvä ulkoistaa (3)</li> <li>- Joku muu kuin valmentaja (1)</li> </ul>	<p>"Emmää haluis sitä ulkoistaa, koska haluis ite olla tosi paljon perillä ja olla mukana siinä."</p> <p>"Se ois kauheen hyvä ku mä voisin jotain ulkoistaa jolleki toiselle henkilölle."</p>

		"Se (valmentaja) vois ehk keskittyä kokonaan siihen valmentamiseen."
KATEGORIA E. Osaaminen (8)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En osaa käyttää (4)</li> <li>- Pitäisi tietää enemmän (3)</li> <li>- En ole viestinnän ammattilainen (1)</li> </ul>	<p>"Tuntuu myös, ettei osaamista ole riittävästi."</p> <p>"Pitäis ehk tietää mistä kaikki tietynlaiset tyypit tykkää, et miks ne alkais ehk seurata."</p> <p>"Mä en oo mitään koulutusta käynyt siihen ja mä en oo viestinnän ammattilainen."</p>
KATEGORIA F. Poistaminen (2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuvien poistaminen jälkikäteen on hassua (1)</li> <li>- Ei ole tarvetta poistaa (1)</li> </ul>	<p>"Kyl se on hassua, jos katoo jotain et ne poistaa jonkun kuvan, et miks, et se oli kiva kuva."</p> <p>"Ei mun mielestä oo tarvetta (poistaa). Koska jotenki ne kuvat on kaikki sitä mitä mä oon tavallaan, et ei tarvii peitellä mitään."</p>

Suurin osa voimistelijoiden kokemuksista liittyi sosiaalisen median päivittämiseen, eli käytännössä profiilin suunnitteluun, siellä julkaisemiseen ja sieltä poistamiseen. Seuraavaksi käsittelen päivittämiseen liittyvät kokemukset taulukon osoittamassa järjestyksessä.

### **Miltä päivittäminen tuntuu**

Voimistelijoilla oli eniten kokemuksia siitä, miltä profiilin päivittäminen ylipäätään tuntuu. Päivittämiseen liittyvistä kokemuksista neljä kokemustyyppiä oli niin sanotusti positiivisia ja loput seitsemän hieman negatiivisempia kokemuksia. Kaikista eniten (36 kappaletta) oli kokemuksia, joissa sosiaalisen median profiilin päivittämistä kuvailtiin kivaksi ja mukavaksi puuhaksi. Näitä vastauksia nousi esiin etenkin kyselytutkimuksen avokysymyksistä.

*"Minusta on kivaa jakaa voimistelusta seuraajilleni, sillä se on minulle todella tärkeä asia elämässä, joten haluan ystäväni myös osalliseksi siihen."* K48

Iloisia kokemuksia liittyi erityisesti omaan elämään liittyvien onnellisten kokemusten jakamisesta omalle lähipiirille. Useissa vastauksissa korostui sosiaalisen median vuorovaikutteisuus hyvänä ja positiivisena puolena. Lisäksi se, että samasta tapahtumasta voi hel-

posti viestiä monelle ihmiselle kerralla, koettiin hyvänä asiana. Muita itse päivittämiseen liittyviä esiin nousseita positiivisia kokemuksia olivat vaivattomuus, harrastuksenomaisuus ja nopeus. Onnistumisista kertominen seuraajille koettiin erityisen mielekkäänä tilanteena sosiaalisen median käytölle. Voimistelijat kokivat etenkin onnistuneista kilpailuista sekä arvokisaedustuksista julkaisemisen mukavana.

*”Sillon ku on saavuttanu jotain, esim. SM-kulta tänä vuonna, ni se oli sellanen, et aah vitsi mä pääsen kertoon kaikille tästä.” H2*

*”Arvokilpailut on sellasia. Et must on jotenki ihana. Siel on niin hyvä fiilis olla ja siel on ihana olla, ni sielt on tosi kiva jakaa sitä sisältöö. Ja vähän päästää sinne tunnelmaan muitaki ihmisiä.” H3*

Positiivisten päivityskokemusten lisäksi sekä kyselytutkimuksessa että haastatteluissa voimistelijat kertoivat profiilin päivittämiseen liittyvistä negatiivisista kokemuksista. Näistä yleisin oli turhautumisen kokemus, joka liittyi esimerkiksi sopivan sisällön keksimiseen. Turhautumisen lisäksi profiilityöhön liittyy voimistelijoiden mukaan myös muun muassa ahdistavia ja stressaavia kokemuksia. Kuten seuraavista sitaateista käy ilmi, osa voimisteli-joista kokee sosiaalisen median käytön raskaana ja vaikeana.

*”Välillä se tuntuu vähän työltä. Tekis mieli vaan ihan unohtaa se kokonaan.” H3*

*”Se (sosiaalisen median käyttö) on välillä tosi ahistavaa. Välillä tuntuu vaa, et pitäis päivittää ja pitäis olla siellä enemmän, mut sit kuitenkin ei vaan energia ja jakaminen riitä siihen.” H2*

Esittelin profiilityön liittyviä näkymättömiä työmuotoja luvussa 5.1. Uski (2015, 382) esittää tämän kaltaiseen profiilityöhön liittyen ajatuksen, jonka mukaan kun profiilityön määrä kasvaa liian isoksi, käyttäjä pyrkii pääsemään tilanteesta eroon esimerkiksi jättämällä palvelun. Samankaltaista toimintamallia tuli esiin myös voimistelijoiden kokemuksista, mutta lähinnä näkymättömään profiilityöhön liittyvän muihin vertailun kannalta.

*”Olen tällä hetkellä tauolla Instagramista, koska kyseinen sovellus aiheuttaa minulle pahaa mieltä. Yritän karsia tätä tunnetta ja siksi pidän taukoa.” H1*

Mielenkiintoista oli kuitenkin se, että vaikka profiililyöntejä tekemiseen ja sosiaalisen median päivittämiseen liittyi selkeästi negatiivisia kokemuksia, ei voimistelija kokenut tarvetta poistua palvelusta kokonaan, kuten Uski tutkimuksessaan (2015) esitti. Tämän perusteella voisi kuvitella, että siinä missä niin sanottu peruskäyttäjä jättäisi palvelun, voimistelija kokee sosiaalisen median hyödyttävän itseään urheilijana siinä määrin, ettei palvelun jättäminen tunnu kannattavalta.

### **Suunnittelu**

Seuraavaksi eniten päivittämiseen liittyviä kokemuksia voimistelijoilla oli julkaisujen suunnitteluun liittyen. Kuten aikaisemmin luvussa 5.1 esitin, voimistelijat tekevät paljon näkyvämpään profiililyöhön kuuluvaa suunnittelua, jotta pystyvät paremmin hallinnoimaan, mitä julkaisevat sosiaalisessa mediassa. Kaiken kaikkiaan enemmän kokemuksia liittyi siihen, miksi suunnittelu on voimistelijoiden mielestä tärkeää. Itsestä ja voimistelusta lajina tietyn kuvan antaminen oli yksi keskeisimmistä aiheista, jonka voimistelijat yhdistivät suunnitteluun. Toinen tärkeäksi koettu seikka oli sponsoreihin liittyvien julkaisujen huolellinen suunnittelu. Yksi mielenkiintoinen suunnitteluun liittyvä kokemus oli se, että julkaisuja ei tulisi tehtyä, ellei joku suunnittelisi niitä etukäteen.

*”Sillon ku mä oon tehny sen suunnitelman, ni se toimi ihan hyvin, mut sitte tuntuu vaan et ite pitää tehdä kaikki. Vaik se ois tärkeä, mut sit jos pitää aina muistaa muistuttaa muita niitten hommista, ni se vähä jää.” H2*

Haastattelun kaksi voimistelija toimi voimisteluseurassaan myös lajivastaavana, ja näin ollen teki profiililyöntejä oman profiilinsa ja joukkueensa profiilin lisäksi myös koko seuran yhteisessä käyttäjäprofiilissa. Suunnitteluun liittyvät kokemukset liittyivät tässä tapauksessa siihen, että voimistelija koki kaiken profiililyöntejä olevan hänen vastuullaan.

## Julkaisutahti

Voimistelijoilla oli myös paljon kokemuksia julkaisutahtiin liittyen. Yksi yleisimmistä mu-rehtimisen aiheista profiilityöhön liittyen näyttäisi olevan se, että julkaisutahti venyy liian pitkäksi, kuten seuraavasta sitaatista käy ilmi.

*”No omas profiilis ärsyttää se et lisään nii harvoin kuvia.” K19*

Huomionarvoinen havainto julkaisutahtiin liittyen oli myös se, että voimistelijoiden koke-muksen mukaan mitä pidemmäksi julkaisuväli venyy, sitä vaikeampi profiilia on enää päi-vittää.

*”Kun jos siin (päivittämisessä) on hirveen pitkä väli, sit jää pidemmäks aikaa miet-timään sitä tekstiä, mitä siihen kirjottaa ja sit se on paljon vaikeempi jotenki. Ku jos sä laitat tiuhaan tahtiin, säännöllisesti ni se on paljon helpompi.” H2*

*”Jos on ollut pitkä tauko jolloin en ole lisännyt mitää nii tulee vähän paineita, että pitäisi lisätä jotain sisältöä.” K29*

Kyseinen tilanne liittyy Uskin (2015) esittelemään ajatukseen profiilityöllä ylläpidettävään jatkuvaan identiteettiesitykseen. Voimistelijat pyrkivät pitämään tiettyä identiteettikuvaa yllä sosiaalisen median käyttäjäprofiilissa. Pitkät välit identiteettiesityksessä aiheuttavat ongelmia esityksen uskottavuudelle. Tilannetta voi havainnollistaa Goffmaninkin (1959) hyödyntämin teatteritermein: jos esityksen väliajat kestävät liian pitkään, yleisö on vaike-ampi pitää mukana juonessa. Samalla tavalla voi ajatella, että jos sosiaalisen median käyt-täjäprofiilissa julkaisuväli venyy liian pitkäksi, on esityksen esittäjän keksittäviä entistä va-kuuttavampia esityksiä pitääkseen yleisönsä mukana. Tästä aiheutuu paineita, kuten yllä olevasta sitaatista käy ilmi.

Voimistelijoilla näytti olevan, varsinkin haastattelujen mukaan, selkeä käsitys siitä, kuinka usein sosiaalisen median profiilissa olisi hyvä julkaista sisältöä. Varsinkin selkeät määräyk-

set tai vaatimukset liittyen julkaisutahtiin koettiin paineita lisäävänä, ja joissain tapauksissa jopa ahdistavina.

*”Joku someaktiivi kerto tälläsellä hänen luennollaan, et kyl jos halua oikeesti tavoittaa ihmisiä ni kerran päivään pitää julkasta. Sillon ehkä siitä vähän stressaannuin, et minkä takia näin usein. Ja sit tavallaan sillon ku niitä laitto liian usein, niin sitte mun mielest se sisältökään ei ihan miellyttäny mua. Et sit se oli semmost väkinäistä. Parempi sit vaan omaan tahtiin. Sillain ku ei ota mitään stressiä siitä, ni menee hyvin.” H3*

Tämä kommentti oli poikkeuksellinen, sillä useimmiten voimistelijoiden kokemuksissa painottui ajatus siitä, että julkaisuja tulee liian harvoin. Kyseinen voimistelija muista poiketen koki itselleen luonnollisen julkaisutahdin helpoimpana toteuttaa, ja sai näin julkaisujen sisällöstäkin luontevampaa ja profiiliin sopivampaa.

### **Kuka päivittää**

Kuten jo aikaisemmin huomioin, voimistelijat päivittävät sosiaalisen median profiilejaan itse tai yhdessä joukkueensa kanssa. Tämän tutkimuksen rajoissa on tullut esille vain yksi tapaus, jossa voimistelujoukkueen valmennustiimi päivittää sosiaalisen median profiileja, niin ettei itse urheilijoiden tarvitse osallistua prosessiin kuin olemalla profiilityön kohteena.

Kysymykseen siitä, kenen olisi paras päivittää käyttäjäprofiilia, voimistelijoilla oli keskenään hyvin erilaisia näkemyksiä. Osa voimistelijoista ei haluaisi antaa sosiaalisen median profiiliaan toisen henkilön käyttöön, vaikka profiilityö aiheuttaisikin negatiivisia tunteita. Tälle syynä oli se, että voimistelijat kokivat profiilin aitouden kärsivän jos joku muu päättäisi sisällöstä.

*”V: Emmää haluis sitä ulkoistaa, koska haluis ite olla tosi paljon perillä ja olla mukana siinä. Ja haluu ite tietää jos joku kommentois jotain, ni vastata henkilökohtaisesti.*

*H: Okei, eli pitää aitona, ni et se tulee suoraan sulta?*

*V: Nii.” H3*

Aitouden lisäksi koettiin myös, että on mukava saada itse päättää mitä sosiaalisessa mediassa julkaistaan. Tämä liittyy myös aikaisemmin mainitsemaani kontrollin tarpeeseen omasta identiteettiesityksestä. Erillisen päivittäjän koettiin olevan myös sen verran kaukainen henkilö omaa arkea ajatellen, ettei sisältö kenties antaisi tarpeeksi informaatorikasta kuvaa käyttäjäprofiiliin.

*”Niin no ku se ulkopuolinen ei kumminkaa ois koko ajan siin mukana siin meidän arjessa ja kisoissa ja kaikessa, kaisis kokemuksis ni se ei ehk tietäis niin paljon.” H4*

Siinä missä osa voimistelijoista koki itse päivittämisen mukavana tai edes toimivana ratkaisuna, osa voimistelijoista mielellään luopuisi päivittämisvastuusta:

*”Se ois kauheen hyvä ku mä voisin jotain ulkoistaa jolleki toiselle henkilölle. Et ei tarttis siihen käyttä niin paljon aikaa ja energiaa, ni kyllä se auttais.” H2*

Tutkimuksen perusteella näyttäisi siltä että voimistelijoilla on hyvin ristiriitaiset ajatukset siitä kenen vastuulla sosiaalisen median profiilityö olisi hyvä olla.

*”Toisaalt se on etu, koska meidän ei tarvi miettii ja stressaa sitä et taas pitäis päivittää jotai ja et mitä päivitetään. Mut sit toisaalt se oli ihan kiva, ku sai joukkueen kesken ite päättää, et mitä sinne laitetaan.” H4*

Tilanne, jossa joukkueen urheilijat oli vapautettu profiilityöstä, ei kuitenkaan näyttäisi tässä tutkimuksessa tarkasteltujen kokemusten perusteella ratkaisevan päivittäjäkysymystä. Profiilityön siirtäminen urheilijoilta valmentajille pitää työn kuitenkin joukkueen sisällä,

eikä täten poista työhön liittyviä haasteita. Tässä tapauksessa voimistelija kokikin huolta valmentajasta, joka joutui miettimään sosiaalisen median profiilityötä valmennuksen ohella.

*”Se (valmentaja) vois ehk keskittyä kokonaan siihen valmentamiseen, et sen ei tarttis miettiä sitä ja suunnitella niitä kuvausaiakataului. Ihan pelkästään keskittyä siihen valmentamiseen.” H4*

### **Osaaminen**

Osaamiseen liittyvät kokemukset olivat voimistelijoilla hyvin samankaltaisia keskenään. Huomattavaa oli se, että kaikki aiheeseen liittyvät kokemukset olivat negatiivissävytteisiä. Voimistelijat kuvailivat itseään osaamattomiksi sosiaalisen median käyttäjiksi. Kokemukset liittyivät siihen, etteivät voimistelijat kokeneet tietävänsä, kuinka sosiaalista mediaa kannattaisi käyttää erottuakseen joukosta ja lisätäkseen näkyvyyttä. Yksi kokemus liittyi myös siihen, että tarvitsi olla viestinnänalan ammattilainen tuottaakseen riittävää materiaalia sosiaalisen median käyttäjäprofiiliin.

### **Poistaminen**

Kuten luvussa 5.1 esittelin, julkaisujen poistaminen näyttää olevan melko yleinen profiilityön muoto etenkin nuorten käyttäjien keskuudessa. Voimistelijat, jotka nostivat aiheen esiin, kuitenkin kokivat poistamisen hieman jopa outona toimintatapana. Poistamatta jättäminen koettiin myös kuuluvan aitouden kuvan luomiseen: kaikki mitä on kerran päättänyt julkaista luo kuvaa siitä mitä ollaan ihmisenä ja on osa identiteettiä.

*”Ei mun mielestä oo tarvetta (poistaa). Koska jotenki ne kuvat on kaikki sitä mitä mä oon tavallaan, et ei tarvii peitellä mitään.” H3*

Luvussa 5.3 tarkastelin voimistelijoiden tekemää profiilityötä elämäjulkaisemisen kautta viitaten Millerin (2011) tutkimukseen, jonka mukaisesti ihmiset tekevät profiilityötä sen

mukaan, millaiseksi ihmiseksi haluaisivat tulla. Tämä näyttäisi olevan myös osan tutkimukseeni osallistuvien voimistelijoiden ajatusmalli. Muistitietotutkija Lynn Abrams (2010, 40–41) ja sosiologi Liz Stanley (2012, 103) ovat todenneet, että elämäntarina eri muodoissaan kertoo aina vähemmän faktoista kuin siitä, millaisena kertoja haluaa tulla nähdyksi. Tämä tapahtuu tarinan kertomisen ja rakentamisen keinoin. Lisäämällä profiiliin kaikenlaisia esityksiä itsestään urheilijana, edellä mainitun sitaatin voimistelija pyrkii antamaan itsestään mahdollisimman avoimen ja peittelemättömän kuvan itsestään. Esimerkin kaltaisessa tilanteessa avoimen toiveminnan rakentaminen saattaa tarkoittaa esimerkiksi joskus hieman toisiinsa epäsopivien kuvien lisäämistä käyttäjäprofiiliin. Kaikki kuvat kuitenkin pitävät yllä Östmaninkin mainitsemaa intiimiä tai aitoa tunnelmaa, jonka voidaan ajatella takaavan onnistuneen identiteettityön sekä johtavan luottamuksellisen lukija- tai seuraajasuhteen (Östman 2015, 147).

Voimistelijoiden kokemukset päivittämisestä jakautuvat siis tässä luvussa listattuihin kuuteen alakategoriaan. Kokemuksia on siitä miltä päivittäminen tuntuu, suunnittelusta, julkaisutahdista, päivitysvastuusta, osaamisesta ja poistamisesta. Näihin voimistelijoiden kokemuksiin liittyi myös se, millaisia seurauksia päivittämisellä koettiin olevan. Enimmäkseen voimistelijoilla näytti olevan kokemuksia siitä, kuinka päivittämisen tarpeesta johtuva sisällöntuotanto katkaisee harjoituksen ja hankaloittaa keskittymistä. Jotkut kokivat työn ja vastuun sosiaalisen median profiileista osittain jopa haittaavan omaa harjoitteluaan ja keskittymistä urheiluun.

*”Ja sit ku iteki treenaa ni sitte se on kauheen hankalaa et otetaan nyt joku kuva, et siin menee se keskittyminen vähä.” H1*

*”Kyl se vaikuttaa. Ja ei vaikuta positiivisesti vaan nimenomaan haittaa ihan. Esimerkiks ku mä yritän keskittyä siihen mitä mä oon tekemässä niin mä en välttämättä pysty keskittyä niin hyvin ja fokus siihen treenaamiseen ei oo paras mahdollinen.” H2*

## 6.2 Kokemukset sosiaalisen median yhteisöstä

**Taulukko 3 KUVAUSKATEGORIA 2. Kokemukset sosiaalisen median yhteisöstä (94)**

KATEGORIA	KOKEMUKSET	ESIMERKKISITAATIT
KATEGORIA A. Vertailu muihin (33)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- On kiva nähdä miten muut voimistelijat harjoittelevat (12)</li> <li>- Muiden kuvista saa motivaatiota ja inspiraatiota (10)</li> <li>- Muiden seuraaminen lisää epävarmuutta (10)</li> <li>- Vain hyvillä on oikeus olla somessa esillä (3)</li> <li>- Muiden seuraaminen aiheuttaa kateutta (1)</li> </ul>	<p>"Näkee et miten muut, minkälainen muitten tyyli on tai miten ne treenaa."</p> <p>"Muiden kuvista saa inspiraatiota."</p> <p>"Positiivisia asioita joista voi oppia esim uusia liikkeitä."</p> <p>"Pään sisäl alkaa vähän miettii niit omii mahdollisuuksii ja vähä epäröimää."</p> <p>"Vaan ne ihan Suomen kärjessä voi edes harkita sitä (sosiaalisessa mediasa esillä oloa)."</p> <p>"Kylhän sielt sellai kateuden ja sellanen ehkä vähän huono fiilis välillä tulee."</p>
KATEGORIA B. Sponsorit ja yhteistyösopimukset (13)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sponsorit ovat hyödyllisiä (6)</li> <li>- Sponsoreilta pitäisi saada jotain konkreettista hyötyä (2)</li> <li>- Sponsorit aiheuttavat paineita (2)</li> <li>- Sponsorien saaminen on vaikeaa (2)</li> <li>- Sponsoreita ei saa olla liikaa (1)</li> </ul>	<p>"Vois saada oikeesti apua niihin kustannuksiin. Et jos sais sponsoreita."</p> <p>"Haluis et siit (mainostamisesta) tulis jotain, ettei vaan tekis sitä."</p> <p>"Eniten stressiä julkaisuihin/sisältöön aiheuttaa yhteistyösopimukset."</p> <p>"Sponsorien saanti on melko haastavaa."</p> <p>"Ei liikaa, ku jos oikeesti halua antaa heilleki jotain arvoa."</p>
KATEGORIA C. Näkyvyys (13)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Näkyvyys on tärkeää jotta laji leviää (10)</li> <li>- Vastuuntunto lajin kehityksestä (3)</li> </ul>	<p>"Some on hyvä keino viedä voimistelua eteenpäin."</p> <p>"Koen, että mulla on paljon vastuuta siitä, et mihin laji menee Suomessa."</p>
KATEGORIA D. Kommentit (8)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ikkävät kommentit jäävät mietityttämään (6)</li> <li>- Kommenteista tulee hyvä mieli (2)</li> <li>- Kommenteista tykkääminen on sairasta (1)</li> </ul>	<p>"Aika herkästi ottaa itseensä. Ja kylhän se jää aika pitkäksi aikaa mietityttään."</p> <p>"Useimmiten iloa, kun omat julkaisut saavat kommentteja."</p> <p>"Sillon jos tulee paljon kommentteja tai tykkäyksiä. Mikä on kyl sairasta."</p>
KATEGORIA E. Tykkäykset (8)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tykkäyksistä tulee hyvä mieli (7)</li> <li>- Tykkäyksistä tykkääminen on sairasta (1)</li> </ul>	<p>"Kyllähän siitä tulee hyvä mieli, jos jostain kuvasta tai videosta tykätään."</p> <p>"Sillon jos tulee paljon kommentteja tai tykkäyksiä. Mikä on kyl sairasta."</p>

KATEGORIA F. Tuomarit ja vastustajat (5)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tuomareihin eivät somekuvat vaikuta (2)</li> <li>- Myös loukkaantumisista kertominen on tärkeää (2)</li> <li>- Vakuutetaan tuomarit ja vastustajat omasta hyvydestä (1)</li> </ul>	<p>"Ei siellä (sosiaalisessa mediassa) tehdä niitä tuloksia."</p> <p>"Se on sen takii tärkeätä, ettei tarvii alkaa siinä kilpailutilantees selittää niitä (loukkaantumisia)."</p> <p>"Vaikuttaa teksteil siihen, et meist saatais sellanen kuva, et me luotetaan itteemmee."</p>
KATEGORIA G. Valmentajat (3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valmentajat vaikuttavat sosiaalisessa mediassa käyttäytymiseen (3)</li> </ul>	<p>"On sillä (valmentajalla) tosi iso vaikutus. Et rohkastaan käyttää."</p>
KATEGORIA H. Seuraajat ja fanit (3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seuraajista tulee hyvä mieli (3)</li> </ul>	<p>"Joku pikkutyttö tulee, et hei voidaaks me ottaa kuvat, et mä oon seurannu sua, ni sit siit tulee hyvä mieli."</p>
KATEGORIA I. Kiusaaminen (2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Huonompia kiusataan (1)</li> <li>- Kiusaamista on paljon (1)</li> </ul>	<p>"Kiusaamista voi esiintyä jos joku ei olekaan yhtä hyvä kuin muut."</p> <p>"Kiusaamista tapahtuu paljon netin välityksellä."</p>

Sosiaalisen median ydin on yhteisöllinen työskentely, joten ei ihmeikään, että seuraavaksi eniten kokemuksia voimistelijoilla oli liittyen sosiaalisen median yhteisöön. Tutkija Ulla Heinosen (2008, 17) mukaan yhteisöllisyys nähdään yksilön tunteina ja kokemuksina erilaisissa teknologian mahdollistamissa virtuaalisissa ja reaali maailman tiloissa. Tämän tutkimuksen yhteydessä ajattelen yhteisön kontekstisidonnaisena. Tarkoitin tällä yhteisöjä, jotka syntyvät esimerkiksi sosiaalisissa verkostoissa tietyn aiheen, eli tässä tapauksessa voimistelun, ympärille. Voimistelijoiden kokemukset sosiaalisen median yhteisöstä kytkeytyvät siihen ympäristöön, jossa he toimivat päivittäessään sosiaalisen median käyttäjäprofiileitaan voimistelijoina. Kokemuskategoriaan sosiaalisen median yhteisöstä liitän niin kokemukset yhteisössä toimivista erilaisista ihmisryhmistä (sponsorit, tuomarit, valmentajat, seuraajat, fanit ja muut voimistelijat) kuin kokemukset vuorovaikutuksesta (tykkäykset, kommentit ja näkyvyys). Lisäksi luokittelin myös kiusaamisen kokemukset tähän kategoriaan, sillä koen kiusaamisen olevan lähtökohtaisesti yhteisöllistä ja yhteydessä yhteisössä vallitseviin toimintatapoihin ja käsityksiin.

## Vertailu muihin

Muihin voimistelijoihin itsensä vertaamisen kokemukset nousevat tässä kategoriassa kaikista yleisimmiksi. Positiiviset kokemukset muiden voimistelijoiden seuraamisesta liittyivät samaistumisen tunteisiin. Voimistelijoista on mukava nähdä miten muut voimistelijat harjoittelijat ja verrata tätä omaan arkeensa.

*”Se on tosi kiva saada tietoo niistä (muista voimisteliijoista) ja sit varsinki jos niil on jotain sellast, et ei pelkist kisoista vaa et millast niien arki on ja sit vähän vertaa sitä siihen omaan arkeen. Ja mitä harkois tehään.” H4*

Kuten edellisestä sitaatista käy ilmi, voimistelijat saavat ikään kuin toisistaan vertaistukea sosiaalisen median kautta. Muiden voimistelijoiden päivityksistä voi saada myös motivaatiota omaan harjoitteluun sekä uusia inspiroivia ideoita voimisteluun liittyen:

*”Se on jotenki tosi motivoivaa, et no tollaki on huonoi päivii.” H2*

*”Muiden julkaisut tuottaa mulle iloa ja usein niistä on mahdollisuus saada innostusta vaikka johonkin uusiin juttuihin.” K10*

Näiden positiivisten puolien lisäksi tutkimukseen voimisteliijoilla oli myös kielteisiä kokemuksia muiden seuraamiseen liittyen. Epävarmuuden tunne omasta osaamisesta nousi esille melko usein, kun taas suoranaisestä kateudesta mainitsi vain yksi haastateltava. Kateuden tunne liittyi muiden julkaisemiin hienoihin kuviin, ja niiden vertaaminen oman profiilin sisältöön.

*”V: Kyllähän sielt sellai kateuden ja sellanen ehkä vähän huono fiilis välillä tulee myös noihin urheilujuttuihin. Mut enemmänki niihin mageisiin kuviin tai mitkä saa enemmän suosioo.*

*H: Että sä koet kateutta jotain muita kohtaan koska niil on hienompai kuvii?*

*V: Joo.” H1*

Epävarmuutta taas näyttäisi olevan kahdenlaista. Ensinnäkin muiden voimistelijoiden päivityksien aiheuttamaa epävarmuutta, jotka saavat pohtimaan omaa osaamista ja hyvyttä.

*”Ku se (vastustajan) ohjelma oli ihan uus ni sit sielt tuli (sosiaalisesta mediasta) tyylii joku tosi hieno kohta, tyylii joku nosto tai joku, ni kyl se oli heti et vouuu, et noil tulee varmaa iha hullu ohjelma, et mites nyt meille käy.” H4*

Toisaalta epävarmuuden kokemukset liittyivät muiden voimistelijoiden hyväksyntään. Voimistelijat kokivat jopa tietynlaista ryhmäpainetta liittyen omien julkaisujensa sopivuuteen tai suosioon.

*”Epävarmuus ehkä suurin syy ja muiden mielipiteiden miettiminen. Esim. onko sovelias, tarpeeksi mielenkiintoinen tms. Epäilen sen suosiota ja sen sopivuutta, ryhmäpaine.” K5*

Mielenkiintoinen huomio oli myös kokemus siitä, kenellä on voimistelijoiden kokemusten mukaan oikeus päivittää itsestään urheilijana sosiaalisessa mediassa.

*”H: Liittyyks sun mielestä se miten hyvin pärjää kisoissa siihen kuinka paljon pitää olla somessa esillä?*

*V: No kyl ne vähän menee käsi kädessä. Mun mielestä. Mut kyl selkeesti, ainaki ku meil on tosi pieni laji niin vaan ne ihan Suomen kärjessä voi edes harkita sitä (sosiaalisessa mediassa esillä oloa). Vähän on semmonen olo, et sitä paheksuttaa jos sitte muut (nostaa itseään esille). Vaik mä koin et mä olin ollu jo pitkään Suomen kakkosurheilija. Ni sitte mul oli semmonen fiilis et ei mul oo mitään asiaa sinne(sosiaaliseen mediaan). Et annetaan sen parhaan nyt vaan kertoo.” H3*

Sitaatti osoittaa, kuinka voimistelijat kokevat sosiaalisessa mediassa esillä olemisen riippuvan urheilullisesta menestyksestä. Täytyy siis olla tarpeeksi hyvä voimistelija, jotta voi tuoda itsestään esiin urheilijana. Yllättävää on myös se, että edellisen sitaatin mukaan edes Suomen toiseksi paras ei näyttäisi olevan tarpeeksi hyvä. Näkemykseni mukaan tämä

liittyy samaan aiheeseen jo aikaisemmin esille tulleeseen seikkaan voimistelukulttuuriin kuuluvasta vaatimattomuudesta.

Muihin vertaamisen koettiin myös osittain vaikuttavan omaan tekemiseen keskittymiseen. Seuraavan kommentin voimistelija koki sosiaalisen median korostavan itsensä vertailua muihin, ja tämän vaikuttavan paitsi harjoitteluun myös kisatilanteessa keskittymiseen.

*”V: Et antais sen (muihin vertailun) hirveesti vaikuttaa siihen treenaamiseen. Kun itsevarmuus ei oo niin hyvä, ni se (sosiaalinen media) heikentää sitä vielä. Kokee itensä jotenki huonommaks, ni sit se voi vaikuttaa siihen kisatilanteeseen et ajattelee sitä, ni se viel heikentää suoritusta.” H1*

Vertailu on tässä kontekstissa yleinen sosiaalinen toimintamalli, jonka kautta kokemuksia ja tulkintoja itsestä pyritään ymmärtämään ja arvottamaan. Vertailu kietoutuu läheisesti katseen alaisen objektiruumiin diskurssiin, koska vertailtaessa itseä muihin ymmärrystä tuotetaan arvioivan katseen kautta (Gergen 2009, xiv). Gergen esittää, kuinka yleisesti vallitsevassa individualistisessa ihmiskäsityksessä jokainen ihminen ymmärretään läpeensä yksilölliseksi ja ainutlaatuiseksi toimijaksi, jolloin yksilöt joutuvat omalla kohdallaan huolehtimaan siitä, millä tavalla he näyttäytyvät vertailussa muihin. Samalla yksilö kohtaa myös pelon siitä, tuleeko hän vertailussa tuomitukseksi alempiarvoisena (emt.). Tämä teoria sopii hyvän voimistelijoiden kokemuksiin, ja urheilumaailmassa vallitsevaan vertailun ja kilpailun kulttuuriin, jota käsittelin jo tässä tutkielmassa aikaisemmin puhuessani profiilityön kilpailullisuudesta. Voimistelijoiden kokemusten perusteella on tarpeen pohtia paitsi sitä, jatkuuko urheilijoiden välinen kilpailu sosiaalisessa mediassa itse kilpailutilanteen ulkopuolella, mutta myös sitä, lisääkö urheilun kilpailullisuus ja tässä tapauksessa voimistelulajien arvostelukeskeisyys voimistelijoiden tarvetta itsekin vertailla itseään muihin.

## **Sponsorit ja yhteistyösopimukset**

Sponsorit ja yhteistyösopimukset nousivat voimistelijoiden kokemuksissa useasti esiin, ja niihin liittyen voimistelijoilla oli sekä positiivisia että negatiivisia kokemuksia. Kumpiakin näistä saattoi olla samalla voimistelijalla. Yleisesti sponsorit koettiin hyödyllisinä, arvokkaina, selkeänä etuna urheilijalle ja varsinkin apua voimistelu-uran aiheuttamiin konkreettisiin kustannuksiin.

*”Vois saada oikeesti apua niihin kustannuksiin. Et jos sais sponsoreita.” H2*

*”Se on tosi arvokasta, et saa tehdä yhteistyötä yritysten kanssa.” H3*

Sponsoreita ei kuitenkaan saa olla liikaa, jotta suhteet pysyvät molemmin puolisesti hyödyllisinä. Vaikka sponsorit selkeästi koettiin tavoittelemisen arvoiseksi hyödyksi, esiin nousi myös se, ettei sponsoreita haluta, ellei niistä oikeasti saa jotain konkreettista hyötyä, kuten hyödyllisiä tuotteita tai rahallista tukea. Tämä on yhteydessä siihen, että sponsorit ja yhteistyösopimukset koettiin myös osittain profiilityötä vaikeuttavina tekijöinä. Sponsoreiden saaminen koettiin vaikeana ja työläänä, jonka lisäksi osa voimistelijoista koki olemassa olevat sponsorisopimukset jopa stressaavina.

*”Eniten stressiä julkaisuihin/sisältöön aiheuttaa yhteistyösopimukset.” K23*

## **Näkyvyys**

Näkyvyyteen liittyvät kokemukset olivat myös yleisiä voimistelijoiden keskuudessa. Yleisimmät kokemukset liittyivät siihen, kuinka niin sosiaalisessa kuin perinteisessäkin mediassa saavutettu näkyvyys auttaa voimistelua lajina leviämään laajemmalle alueelle ja kasvamaan.

*”Lisää ehdottomasti saisi olla näkyvyyttä ja aktiivisuutta harrastajien parissa, se tuo varmasti lisää harrastajia, sitä kautta kovatasoisempia kilpailuja. Olisi upeaa, että voimistelu kiinnostaisi myös voimistelupiirien ulkopuolella.” K23*

Näkyvyys koettiin avainasemaan lajin paremman tunnettuuden saavuttamisessa sekä uusien harrastajien houkuttelussa. Kuten jälkimmäinen sitaatti osoittaa, suurempien harrastajamäärien taas koettiin olevan yhteydessä voimistelun tasoon. Näkyvyyteen liittyi myös vastuuntunnon kokemuksia voimistelun kehityksen suunnasta ja tulevaisuudesta.

*”V: Et me saatais sitä mejän lajii levitetty vielä eteenpäin, saatais lisää harrastajii, saatais lisää arvostusta sille lajille ku me näyttään jossain.*

*H: Koetsä sitte että te ootte ite jotenki vastuussa siitä mitä lajille tapahtuu?*

*V: Joo kyllä. Koska meillä on niin pieni laji, niin mun pitää tehdä kaikki ite... Ni se kans laskee sitä arvostusta ja sitä, et se laji ei oo levinny vielä kauheen isolle alueelle. Et tavallan sitte ku me ite näytetään mitä me osataan ja millasii temppuja me tehään, ni mä toivon et sit jonais päivänä se arvostuskin on Suomessakin ihan eri. Et ei oo enää sitä et tää ei oo mikään kunnon laji.” H2*

Sitaatista saa hyvän kuvan kokemuksetjosta, jossa näkyvyyden kautta saadaan kasvatettua lajia ja sitä kautta myös arvostusta omalle lajilleen. Kyseinen voimistelija ei kokenut oman lajinsa saavan tarpeeksi arvostusta kansallisesti, ja koki sen vuoksi vastuuta siitä, että omalla profiililyöllään saa tätä tilannetta muutettua oman lajin kannalta positiivisempaan suuntaan.

### **Kommentit ja tykkäykset**

Voimistelijoiden kokemukset kommentteista ja tykkäyksistä olivat melko kaksijakoisia. Esimerkiksi kommenttien osalta malli oli käytännössä se, että positiivisista kommentteista tulee hyvä mieli ja negatiivisista kommentteista paha mieli. Kokemuksista kävi ilmi, että varsinkin ilkeät kommentit jäävät mieleen pidemmäksi aikaa:

*”Aika herkästi ottaa itseensä. Ja kylhän se jää aka pitkäks aikaa mietityttään.” H3*

Varsinkin negatiivisilla kommentteilla koettiin myös olevan seurauksia, joista ensimmäinen oli vaikutus harjoitteluun:

*”Jos sielt tulee jotain ilkeetä kommenttia, ni kyl se vaikuttaa siihen harjotteluunki. Jää mieltii, että joku sanoo että sä oot ihan surkee tai et mikset sä pärjänny kisoissa, et ois nyt pitäny pärjätä.” H2*

Toinen mielenkiintoinen huomio oli myös se, että negatiivisten kokemusten seurauksena saattaa olla myös käyttäjäprofiilien sulkeminen.

*”Kyllä se masentaa. Et ei se kauheen kivalta tunnu, mut et aika moni on myös sit muuttanu kans ne tilit sit yksityisiks, että ne on vaan sit niille omille kavereille.” H2*

Käyttäjäprofiilien sulkeminen ja rajaaminen vain omien tuttujen nähtäväksi koettiin myös vaikuttavan voimistelun näkyvyyteen.

Kokemukset tykkäyksistä jakautuivat myös positiivisiin ja negatiivisiin kokemuksiin. Pääosin tykkäykset koettiin kuitenkin mukavina ja tavoiteltavina reaktioina seuraajilta, joista aiheutuu hyvää mieltä. Ilon tunteita koettiin varsinkin silloin, kun jokin erityinen tai vaikutusvaltaisempi henkilö on käynyt tykkäämässä julkaisusta. Mielenkiintoista oli se, että voimistelijat kokivat omat ilon tunteensa ristiriitaisina.

*”Tulee vähä sellanen että ei haluais sanoo että siitä tulee hyvä mieli, vaikka kyllähän siitä tulee hyvä mieli jos jostain kuvasta tai videosta tykätään tai kommentoidaan. Ja sit ehkä senkää takia ei haluu päivittää, ku ei haluu olla sellanen kalastelija. Ite mieltii, vaik ei muut varmaan mieltiskään.” H2*

Yllä olevan sitaatin esittäneellä voimistelijalla oli siis kokemus, ettei olisi yhteisössä hyväksyttävää tuntea ilon kokemuksia tykkäyksistä tai kommenteista. Voimistelijat siis kokevat ilon tunteita salaa. Yksi voimisteliija kertoi myös haastattelussa tykkäyksistä ja kommenteista iloitsemisen olevan mielestään todella ristiriitaista.

*”V: No sillan jos tulee paljon kommentteja ja tai tykkäyksiä, mitkä yllättää.*

*H: Onks ne tykkäykset sellanen hyvä mittari?*

*V: Nojoo ja sit ne kommentit ehkä.*

*H: Nii, et niist tulee hyvä mieli?*

*V: Joo. Mikä on kyl sairasta.” H1*

Ebrandin SoMe ja nuoret 2013 -tutkimuksen mukaan mitä suurempi luku tai enemmän kommentteja, sen kiinnostavammaksi, innostavammaksi ja jopa paremmaksi nuoret itseään ja kavereitaan pitävät. Yllä olevan sitaatin voi ajatella olevan tälle ajatukselle ikään kuin vastareaktio. Voimistelija siis tiedostaa oman tarpeensa saada huomiota tykkäyksien ja kommenttien avulla, mutta samalla ajattelee, ettei voi rakentaa omaa minuuttaan ja identiteettiään muiden mielipiteiden varaan.

### **Tuomarit ja vastustajat**

Seuraava kokemuskategoria liittyy luvussa 5.4 käsittelemääni ajatukseen käyttäjäprofiilista kilpailuvälineenä. Kuten aikaisemmin totesin, näyttää siltä että voimistelumaailmassa profiilityötä tehdään osittain tavoitteena vaikuttaa myös kilpailutilanteen ulkopuolella tuomarit ja vastustajat omasta voimistelullisesta hyvyydestä. Myös koreografisia yksityiskohtia kilpailuohjelmasta pantataan, jottei muilla olisi mahdollisuutta kopioida niitä. Tuomarien vakuuttamiseen omasta hyvyydestä liittyy vahvasti ristiriitainen käsitys siitä kenelle sosiaalisen median profiilia pääasiallisesti päivitetään. Siinä missä esimerkiksi joukkueen kohdeyryhmänä voivat olla fanit ja nuoremmat voimistelijat, profiilisivua päivittäväällä valmentajalla tai seuratyöntekijällä voi olla viestinnän kohteena tuomari tai vastustaja.

*”(Ajatellaan) varmaan, et jotku tuomarit ja sellaset vaikutusvaltasemmat henkilöt kattoo niit meijän päivityksii. Mut me (joukkue) ei ehk olla ajateltu sitä niin. Valmentaja ain sanoo siit et meijän pitäis olla itsevarmempii, tietää et me osataan ja luottaa enemmän itteemme. Mut emmä tiä yrittääkse vaikuttaa noil teksteil siihen, et meist saatais sellanen kuva, et me luotetaan itteemme.” H4*

Kun kohderyhmä esimerkiksi joukkueen jäsenten välillä ei ole sama, voi eteen tulla ristiriitatilanne, jossa ei ollakaan yhtä mieltä siitä millaista sisältöä profiilissa tulisi julkaista. Edellisestä haastattelusitaatista tulee hyvin esiin sosiaalisessa mediassa pelaaminen. Siinä missä voimistelijoilla oli kokemus siitä kuinka vastustajien vakuuttavat julkaisut nostavat hetkelliseksi epävarmuuden tunteita omasta osaamisesta, kokemusten mukaan näyttäisi siltä, että samankaltaisia tuntemuksia pyritään muodostamaan myös vastustajien mieliin omien julkaisujen kautta.

Vaikka tämän kaltainen toiminta ja taktikointi vaikuttaisivat olevan melko yleistä voimistelupiireissä, tutkimukseen osallistuneiden voimistelijoiden ajatuksissa sosiaalisessa mediassa pelaaminen ei kuitenkaan nouse korkeaan asemaan.

*”Siis emmä usko todellakaan et sil on mitään vaikutust, varsinkaa jos tuomarit näkee. Emmä usko et sil on mitään vaikutust siihen et miten ne arvioi meijät sit ku me ollaan siel kisamatolla.” H4*

*”Ei siellä (somessa) tehä niitä tuloksia.” H3*

Samaiseen pelaamiseen liittyvät voimistelumaailmassa myös loukkaantumista kertominen. Kerroin aikaisemmin kuinka voimistelijoilla ei ole monista muista lajeista poiketen tapana kertoa loukkaantumista. Voimistelijoiden kokemusten mukaan, tätä profiilityön tapaa voisi kuitenkin muuttaa. Loukkaantumisista avoimesti kertominen koettiin osaksi aitoutta, ja loukkaantuneelle voimistelijalle sosiaalisen median profiilista ulos rajaaminen aiheutti harmistusta.

*”Sillo ku mä loukkaannuin ni oli se vähän harmi ku ei enää julkastu yhtäkään kuvaa missä mä näyin ja sit kukaa ei tienny et mihi olin vaa kadonnu. Ja sit mult kyseltii sikan et whaat miksen oo missää Insta-kuvis enää. Mut ymmärrän senkin et ei halua mainostaa tollasii loukkaantumisii ja huonoi juttui, mut ei must siit ois haittaa jos siit mainittais.” H4*

Juuri muille ihmisille ajankohtainen tiedottaminen oli voimistelijoiden mukaan seikka, jonka vuoksi esimerkiksi loukkaantumisista olisi hyvä kertoa myös sosiaalisen median profiilissa. Voimistelijat eivät kokeneet loukkaantumisten vaikuttavan kilpailumenestykseen ja siksi he ajattelivat, että on parempi tiedottaa loukkaantumisista seuraajille ajankohtaisena uutisena. Seuraavasta sitaatista käy ilmi, kuinka voimistelijat joissain tilanteissa kokivat jopa avoimen kerronnan olevan heille hyödyksi itse kilpailutilanteessa.

*”Mun mielest se (loukkaantumisista kertominen) on sen takii tärkeetä, koska sit aika usein kilpailuissa multa tullaan kysyy vaikka et mikset sä ollu viimeks tai että miks nyt oli noin huono suoritus. Niin sit ettei tarvii alkaa siinä kilpailutilantees se-littää niitä tavallaan. Et ihmiset olis tietosia jo ja sit saa itelleen rauhan keskittyä siihen suoritukseen.” H3*

Vaikka negatiivisten seikkojen julkaiseminen profiilissa koetaan usein epäedullisena, kaiken kaikkiaan voimistelijoiden kokemukset vahvistavat kuitenkin ajatusta siitä, että avoin profiilityö on parempi tapa viestiä kuin totuuksien peittely ja kaunistelu.

### **Valmentajat**

Tuomareihin ja vastustajiin liittyvien kokemusten lisäksi voimistelijoilla oli kokemuksia myös valmentajien vaikutuksesta sosiaalisen median profiilityöhön. Valmentajien auktoriteetti profiilityöhön liittyen tuli tässä tutkielmassa esille jo luvussa 5.3, jossa käsittelin esimerkillistä profiilityötä sekä sitä, mitä sosiaalisessa mediassa on hyväksyttävää voimistelijana julkaista ja mitä taas ei. Valmentajan ja valmennettavan suhde on erityinen. Valmentajan hyväksyntä koetaan erittäin tärkeänä.

*”On sillä tosi iso vaikutus. Et rohkastaan käyttää ja rohkastaan et oo siellä sellanen ku oot ja näytä susta sit urheilijapuolee. On saanu sen semmosen kannustavan il-mapiirin ympärille ja uudet ihmiset ketkä oikeesti tukee sua, ni sit sil ei oo niinkää väliä et mitä ne muut ajattelee.” H3*

Yksilön minuuks ja minäkuva rakentuvat vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa (Vuorinen 1997, 48–53). Valmentajan antama palaute ja hyväksyntä ovat tärkeitä rakennuspaikoita voimistelijoiden kokemukseen itsestään urheilijana. Koska ihmiset määrittävät identiteettiään suhteessa ympäröiviin ihmisiin sekä kulttuuriin, on esimerkiksi valmentajalla merkittävä vaikutus urheilijan käsityksiin itsestään sekä siihen kuinka hän identiteettiään ilmentää.

### **Seuraajat ja fanit**

Myös muilla ympäröivillä ihmisillä on vaikutuksia voimistelijoiden kokemuksiin. Seuraavassa alakategoriassa ovat kokemukset seuraajista ja faneista. Tässä puhun pääosin seuraajista, sillä faniuden käsite tuntui voimistelijoista varsinkin haastattelujen perusteella vieraalta. Moni kokikin, ettei oikeastaan faneja edes ollut, vaikka seuraajia sosiaalisessa mediassa oli paljon. Kokemukset faneista tuovat voimistelijoiden toimintaan ristiriidan verrattuna urheilijoiden yleisesti koettuun toimintaan. Kuten teoriaosuudessa kävi ilmi, verkossa liikkuvat fanit odottavansa saavansa sosiaalisessa mediassa urheilijoista sellaista tietoa mitä ei muualta saa (mm. Pegoraro 2010, 186). Kun voimistelijat kokevat, ettei faneja ole, he päivittävät profiileja seuraajilleen, joiden nähdään kokemusten mukaan koostuvan pääosin nuoremista voimistelijoista. Tämä korostaa aikaisemmin esillä ollutta esimerkkinä olemista, ja saa pohtimaan onko esimerkiksi kuva kuohuviinilasista sopiva vai ei. Uski (2015) viittaa tilanteeseen päällekkäisten yleisöjen uhkana.

Seuraajat koettiin kuitenkin voimistelijoiden keskuudessa hyvää mieltä tuoviksi. Voimistelijat eivät kuitenkaan halunneet käyttäjäprofiililleen ketä tahansa seuraajia, vaan pyrkivät profiilityöllään vakuuttamaan sellaisia henkilöitä, joita selkeästi kiinnostaa voimisteluun ja huippu-urheiluun liittyvät julkaisut. Profiilityön muotojen yhteydessä esittämäni esimerkkinä oleminen ja erityisesti esimerkillisyydessä onnistuminen koettiin haastateltujen keskuudessa positiivisesti.

*”Se on mun mielest ihana jos vaikka kilpailuissa tai tuol treenisalilla tai missä vaan sit joku pikkutyttö tulee, et hei voidaaks me ottaa kuvat, et mä oon seurannu sua, ni sit siit tulee hyvä mieli.” H3*

### **Kiusaaminen**

Viimeisenä alakategoriana sosiaalisen median yhteisöön liittyä voimistelijoiden kokemukset kiusaamisesta sosiaalisessa mediassa. Kiusaamisen kokemukset tulivat erityisesti esille kyselytutkimuksessa.

*”Kiusaamista voi esiintyä jos joku ei olekaan yhtä hyvä kuin muut.” K39*

Voimistelijoiden kokemusten mukaan, kiusaaminen liittyä voimistelupiireissä ensisijaisesti voimistelulliseen osaamiseen: paremmat voimistelijat kiusaavat huonompia voimistelijoiä. Kiusaaminen koettiin erityisesti nuorempien voimistelijoiden ongelmana, mutta myös monilla tähän tutkimukseen osallistuneilla aikuisurheilijoilla oli kokemuksia negatiivisista kommenteista. Kaikki voimistelijat eivät kokeneet ikävien kommenttien olevan suoraa kiusaamista, vaikka muun muassa Patchinin ja Hindujan (2007) mukaan juuri toisen nolaaminen ja haukkuminen julkisesti eri yhteisöpalveluissa on verkkokiusaamisen yleisin muoto.

Voimistelijoiden kokemuksiin sosiaalisen median yhteisöstä liittyä kaikista kolmesta kuvaukategorista eniten alakategorioita. Yhteisöön, jossa profiilityötä tehdään, liittyvät kokemukset olivat tämän tutkimuksen perusteella: kokemukset muihin vertailusta, sponso-reista ja yhteistyösopimuksista, näkyvyydestä, kommenteista, tykkäyksistä, tuomareista ja vastustajista, valmentajista, seuraajista ja faneista sekä kiusaamisesta.

### 6.3 Kokemukset sisällöstä

Taulukko 4 KUVAUSKATEGORIA 3. Kokemukset sisällöstä (35)

KATEGORIA	KOKEMUKSET	ESIMERKKISITAATIT
KATEGORIA A. Aitous (16)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Aitous on tavoiteltavaa (11)</li><li>- Epäaitoutta on paljon (4)</li><li>- Vaatii rohkeutta olla aito (1)</li></ul>	<p>"Emmä tykkää sellasest et jos esittää jotain muuta mitä ei oo."</p> <p>"Aika paljon siel on sitä sellasta kiillo-tettuu."</p> <p>"Niitten pitää olla rohkeita, että päi-vittää jotain niistä myös et ei onnis-tunu."</p>
KATEGORIA B. Sisällöntuottaminen (10)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Omaehtoinen sisällöntuo-tanto (9)</li><li>- Kuvatekstit ovat hankalia (6)</li><li>- Kokonaisuuden hallinta on vaikeaa (2)</li><li>- Hyvistä kuvista tulee hyvä mieli (2)</li><li>- Sisällön tuottaminen ah-distaa (1)</li></ul>	<p>"Et ne kuvat miellyttää mua itteä."</p> <p>"Se (kuvatekstien keksiminen) on suurimmalle osalle paljon hankalam-paa kun se kuvan ottaminen."</p> <p>"Oisko toi (kuva) nyt tarvinnu posta-ta, tai et ehkä se ei nyt näyttäny sen toisen kuvan vieressä hienolta."</p> <p>"Tykkään jos saan esim. kivan ku-van."</p> <p>"Se (tunnelma) on tosi ahdistunu."</p>
KATEGORIA C. Ulkonäköpaineet (9)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Pitää näyttää tietyltä ku-vassa, jotta sen voi jul-kaista (9)</li></ul>	<p>"Siel on tietyt ulkonäköpaineetki, että pitäis olla tietynlainen."</p>

Päivittämistä ja sosiaalisen median yhteisöä koskevien kokemusten lisäksi voimistelijoiden kokemukset profiilityöstä liittyivät myös itse näkyvään profiilityöhön, eli julkaistavaan sisältöön. Sisällöstä puhuessaan voimistelijat käytännössä kertoivat sosiaalisessa mediassa julkaistavista kuvista ja videoista sekä niihin liittyvistä kuvateksteistä.

#### Aitous

Kuten tässäkin tutkimuksessa on tullut esille, sosiaalisessa mediassa itsestä halutaan esittää hyviä puolia korostavaa kuvaa. Sosiaalisessa mediassa jaetaan erityisesti sisältöä, joka ei herätä seuraajassa negatiivisia tunteita, ahdistusta tai masennusta. Kuitenkin usein myös korostetaan, että tähän määritelmään sopiva julkaiseminen on aitoa. Tätä ristiriitaa

on tutkijoiden puolesta selitetty sillä, että sosiaalisen median käyttäjien kokemus aitoudesta muuttuu suhteessa itse toimintaan. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että tehdään tekoja jotta saadaan tuotettua tietynlaista sisältöä käyttäjä profiiliin, eli siis profiilityötä, ja näitä tekoja tehtäessä toiminta koetaan aitona ja luonnollisena osana omaa identiteettiä. (Uski 2015.)

Voimistelijoiden kokemukset aitouteen liittyen korostivat, että aitous on sosiaalisessa mediassa tavoiteltava hyve. Vaikka osa tutkittavista koki oman käyttäjäprofiilinsa aitona kuvauksena itsestään, varsinkin haastatteluun osallistuneet joukkueurheilijan kokivat oman joukkueensa sosiaalisen median sisällön melko epäaitona. Yksi keskeisistä aitouteen liittyvistä kokemuksista oli myös se, että epäaitoutta on paljon sosiaalisessa mediassa. Epäaitous seurasi voimistelijoiden kokemuksen mukaan lähinnä siitä, mitä profiilista rajataan pois ja mitä siellä näytetään. Näitä seikkoja listasin luvussa 5.1. Aitouden rajaaminen koettiin epäedullisena ja sen nähtiin vaikuttavan muun muassa seuraajien samaistuvuuteen.

*”Ehkä enemmän huono. Kyl siel vois olla enemmän sellast, et näkyis mejän oikeeta arkimeininkii. Et se ei ois niin tekemällä tehty ja, et siit ei saa millasii me oikeesti ollaan. Niienki (seuraajien) ois helpompi samaistuu jos siel ois jotain sellast mist näkis, et meki ollaan sellasii ihan rentoi ja hauskoii tyyypei.” H4*

Osa voimisteliijoista koki profiilityön tuloksena syntyvän epäaidon kuvan muodostuvan tahrattomasti, sillä oman arjen esimerkiksi harjoitushallilla ei koettu olevan millään tavoin mielenkiintoista sisältöä. Tällöin julkaisuja tulee laitettua vain silloin kuin arjessa tapahtuu jotain erityistä ja niin sanotusti mainitsemisen arvoista. Tämän kuitenkin taas ajateltiin vääristävän oikeaa kuvaa urheilijan arjesta. Aidon materiaalin julkaiseminen koettiin myös rohkeana toimintana:

*”Niitten pitää olla rohkeita, että päivittää jotain niistä myös et ei onnistunu tai että nyt on huono päivä treeneissä. Mut tosi paljon on sellasta siloteltu, että kaikki elämä on jees jees, mitään ei ikinä tapahdu, mikää ei oo huonosti.” H2*

Yhdessä haastattelussa puheeksi nousi myös mielenkiintoinen seikka yhteenkuuluvuudesta.

*”Vaik siel (sosiaalisessa mediassa) on paljon sitä, että ei tartte olla kiilloteltu, mut se (kiilloteltu) on kuitenkin suurin osa mitä sä näät. Ni sitte se kuitenkin luo sitä, et sä tietyl tapaa haluat kuulua siihen joukkoon. Ja sit sitä vaikka sitä yrittää mieltii vastaan, mut sit se kuitenkin vaikuttaa jollain tietyl tapaa.” H2*

Kyseinen voimistelija siis koki, että sosiaalisessa mediassa on hyväksyttävää näyttää itseltään myös aitoa ja epätäydellistä puolta. Vaikka hän voimistelijana näkeekin tämän epäaidon ja kiillotetun sisällön läpi, tietäen ettei se anna aitoa kuvaa todellisuudesta, aiheuttaa sisältö kuitenkin halun olla osa tätä täydelliseltä näyttävää joukkoa. Kuten Goffman (1959) on todennut, yksilön jokapäiväinen presentaatio itsestään on aina hieman idealisoitua ja parempaa kuvaa antavaa esitystä kuin mitä se oikeastaan on. Eli käytännössä voimistelijoiden kokevat tärkeänä pyrkimyksen aitoon itseään kuvaavaan sisältöön, mutta he silti haluavat kuulua täydellisten voimistelijoiden joukkoon. Tämä kuvaa hyvin Millerin (2011) jo aikaisemmin esittelemääni ajatusta siitä, kuinka sisältöä luodaan sen mukaan millaiseksi halutaan tulla. Useissa haastatteluissa voimistelijat kuvasivat itseään perfektionisteiksi ja voimistelua lajina täydellisyyttä tavoittelevaksi. Tätä täydellisyyttä kohti voimistelijat pyrkivät siis myös profiilityöllä.

### **Sisällöntuottaminen**

Aitouden kuvan luomisen lisäksi, voimisteliijoilla oli kokemuksia myös sisällön tuottamisesta. Tässä alakategoriassa eniten kokemuksia oli liittyen kuvateksteihin. Voimistelijoiden tekemää profiilityötä tarkastellessani esitin huomion siitä, kuinka kuvatekstien keksiminen

on useille voimistelijoille vaikeampaa kuin kuvien ottaminen. Kirjoitusvirheiden välttämisen ja asiallisen, mutta silti mielenkiintoisen tekstin aikaansaamisen lisäksi voimistelijat murehtivat kuvateksteihin liittyen siitä, jos joku muu laittaa niin sanotusti sanoja heidän suuhunsa. Tämä kokemus nousi esiin joukkueurheilijoilla.

*”Jos joku muu on ns puhunut puolestani. Tai ei olla itse saatu vaikuttaa esim. joukkueen postauksen tekstin sisältöön ja siinä mainitaan jotain hassua.” K3*

*”Ja sit ne tekstitki, joskus ne saattaa kuulostaa vähän ylimielisiltä.” H4*

Uskin (2015) mukaan profiilityötä tehdään siksi, että profiili olisi toimiva kuva kaikille sosiaalisille piireille samanaikaisesti. Monesti esimerkiksi työidentiteetti voi olla hyvin erilainen kuin koti-identiteetti. Yllä olevien sitaattien tapauksessa henkilökohtainen identiteetti on erilainen kuin urheilija tai joukkueidentiteetti. Tilannetta kutsutaan identiteettikonfliktiksi (Sveningsson & Alvesson, 2003). Tässä konflikti ei kuitenkaan tapahdu siitä, että identiteettiä pitää esittää erilaisille yleisöille, vaan siitä että joukkueen profiilia päivittävällä henkilöllä on erilainen kuva joukkueen identiteetistä kuin osalla siihen kuuluvista henkilöillä on itsestään. Joukkueidentiteetti ei siis vastaa kaikkien siihen kuuluvien omaa minäkuvaa, joka aiheuttaa mielipahaa.

Myös käyttäjäprofiilin kokonaisuuden ylläpitäminen koettiin hankalana ja osittain jopa stressaavana. Samanlaisia tunteita oli liittyen myös kokonaisuuteen sopivien kuvien ottamiseen. Kokonaisuudella tarkoitan tässä profiilisivua tai syötettä ja sen yhtenäistä ulkonäköä.

*”H: Oisko se kiva et se fiidiki ois hyvä?”*

*V: Siis joo oishan se kiva, mut mul ei oo ehkä jaksamista siihen ja sit must tuntuu, et siit tulis ihan liian paljon stressii.*

*H: Minkä takii siit tulis stressii?”*

*V: Noku enhän mä voi laittaa tätä kuvaa vaik haluis laittaa sen kuvan sillon, ja sit se ei sovi tähän nyt tän toisen kaa tai ton edelle tai... Ja sit se ois aina ääääh (turhautuminen). Ihan liian paljon joutuis ajattelee, kun haluis vähän et se ei ois niin paljon läsnä toi internetin maailma. Et vois olla vähän...treenatakki. Ku et miettis vaan et mitä nyt Instagram-fidiin sopii.” H1*

Kyseinen voimistelija koki yhtenäisen kokonaisuuden tavoiteltavana, mutta myös hankalana ja aikavievänä toteuttaa. Voimistelijoiden kokemuksista kävi ilmi, että usein juuri kuviin keskinäinen järjestys ja sopivuus seinällä niiden vieressä oleviin kuviin aiheuttavat pohdinnan ja joskus myös murheen aiheita. Kuvat eivät saa olla liian erilaisia toisistaan, mutta eivät kuitenkaan liian samanlaisiakaan, vaan valittu tyyli on pidettävä yllä. Tämän toteuttaminen aiheuttaa huolta, mutta onnistuessaan myös ilon tunteita.

*”Sit ku ne kuvat on otettu, ja ku niist on tullu ihan kivoi ni sit tulee hyvä fiilis.” H4*

Vaikka voimisteliijoilla oli paljon kokemuksia sisällöntuotantoon liittyvistä vaatimuksista, selkeästi eniten tähän kategoriaan liittyvistä kokemuksista kuuluivat kuitenkin niin sanottuun omaehtoiseen sisällöntuotantoon. Tällä tarkoitan sitä, että voimistelijat kokevat saavansa vapaasti itse päättää mitä profiilissa julkaisevat, joten päivittäminen tuntuu vaivattomalta.

*”Tuntuu, että saan julkaista juuri sitä mitä minusta tuntuu hyvälle sillä hetkellä. Koen, että on oma asiani millaisia kuvia julkaisen.” K5*

### **Ulkonäköpaineet**

Kolmas sisällöllinen kokemuskategoria oli kuviin liittyvät ulkonäköpaineet. Voimistelun koetaan usein esteettisenä arvostelulajina kasvattavan ulkonäköpaineita ja aiheesta onkin tätä tutkimusta ennen keskusteltu paljon myös julkisuudessa (ks. esim. Yle 30.11.2016). Voimistelijat, joiden kanssa aihe nousi esille, vaikuttivat olevan hallitsevan ajatuksen kanssa samoilla linjoilla.

*”On siel tietyt ulkonäköpaineetki, että pitäis olla tietynlainen. Voimistelijoit arvos-  
tellaan aina jotenki vielä rankemmin ja paljon enemmän. Et pitäis jotenki tai pitää  
olla urheilijan näkönen ja sellanen.” H2*

Varsinkin vertailu muihin ja muiden ulkonäköön vaikuttaisi muokkaavan voimistelijoiden käsitystä tavoitteena olevasta ihanneminästä. Kauneusihanteissa on kyse kulttuurisesta ilmiöstä, jonka seurauksena voimistelijat vertaavat itseään muihin voimistelijoihin sekä median tarjoamiin malleihin. Käsitykseen omasta ulkonäöstä sekä ulkonäön merkityksestä muokkaavat monet ympäristötekijät. Siihen, mitä omasta ulkonäöstä ajatellaan vaikuttavat esimerkiksi perhe, ystävät, harrastukset, kokemukset, kulttuuri sekä yhtenä tekijänä media ja sen luomat kauneusihanteet. Näitä ympäristötekijöitä kutsutaan sosiokulttuuriksi tekijöiksi (mm. Clark & Tiggemann 2007; Trampe ym. 2007). Näin ollen siis voimistelumaailman kulttuuri sekä sen sisällä vallitsevat ihanteet vaikuttavat siihen miltä voimistelijoiden kokemuksen mukaan kyseisessä ympäristössä pitää näyttää. Seuraava sitaatti osoittaa, kuinka ulkonäköön liittyvät huolet saattavat aiheuttaa myös sen, ettei kuvia haluta julkaista ollenkaan.

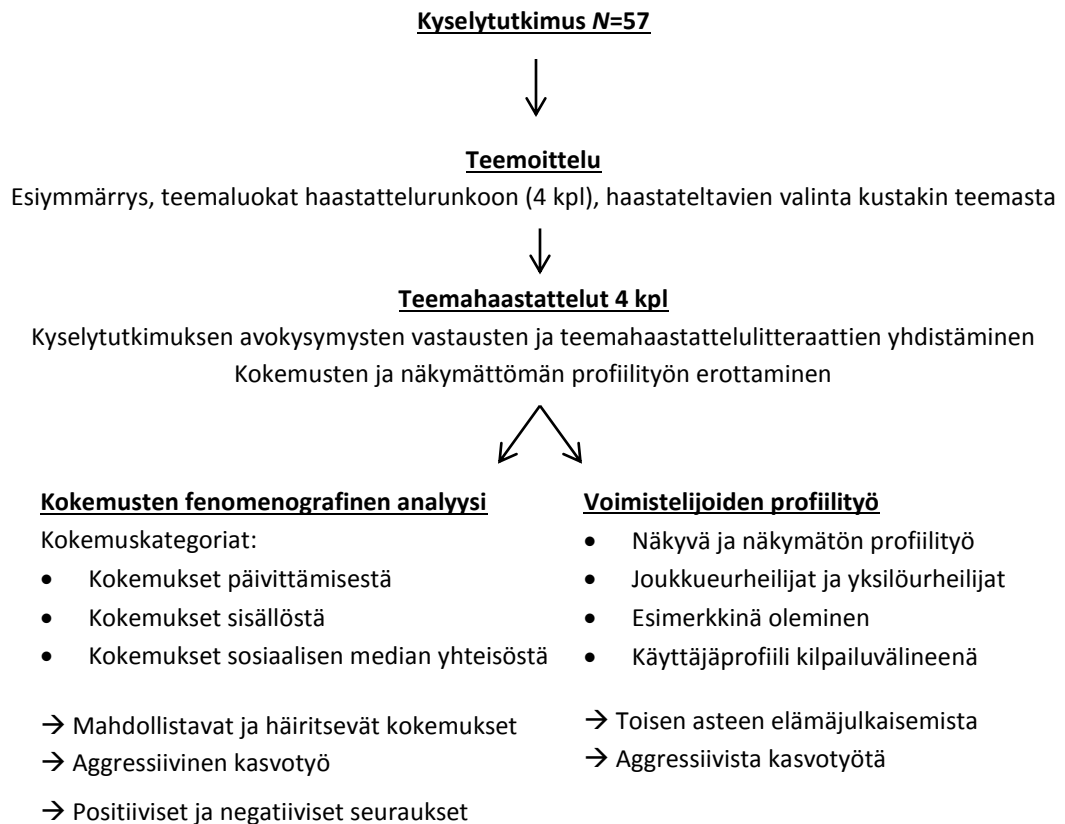
*”Päivityksii saattaa osittain myös jäädä tekemättä, sitte sen takii jos ei näy-  
tä riittävän hyvältä.” H2*

Päivityksien tekemättä jättäminen koettujen ulkonäkövaatimusten seurauksena rajaa taas osaltaan voimistelijoiden tekemää profiilityötä ja itsestä annettua kuvaa. Voimistelijoiden rajaava toiminta myös samalla ylläpitää vallitsevaa kulttuuria.

Kolmanteen kuvauskategoriaan liittyviä kokemuksia tutkimuksessa tuli kaikista vähiten esille. Kokemukset sisällöistä liittyivät aitouteen, sisällöntuottamiseen ja ulkonäköpaineisiin. Olen tässä luvussa käynyt läpi tutkimukseni tulokset, seuraavassa luvussa teen koko tutkimuksestani yhteenvedon ja esitän vastaukset tutkimuskysymyksiini sekä niistä vetämäni johtopäätökset.

## 7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä tutkielmassa olen kuvannut voimistelijoiden sosiaalisen median käyttöä sekä siihen liittyviä käyttökokemuksia profiilityön käsitteen kautta. Voimistelijoiden sosiaalisen median profiilityöhön liittyviä kokemuksia on tarkasteltu kahden päätutkimuskysymyksen, millaista on suomalaisvoimistelijoiden profiilityö sekä kuinka voimistelijat kokevat profiilityön sosiaalisessa mediassa, sekä yhden alatutkimuskysymyksen, millaisia seurauksia kokemuksilla on voimistelijoiden toimintaan ja kokemuksiin sosiaalisesta mediasta, valossa. Seuraavassa kuvassa (kuva 1) esitän yhteenvetona tekemäni empiirisen tutkimuksen, sekä siitä saamani tulokset, joita avaan sanallisesti tässä luvussa. Seuraavissa alaluvuissa vastaan tutkimuskysymyksiini, jonka jälkeen arvioin tutkimustani. Päätän pro gradu -tutkielmani pohtimalla työni laajempaa kontekstia sekä esitän mahdollisen jatkotutkimusaiheen.



Kuva 1 Yhteenveto

## 7.1 Voimistelijoiden profiilityö

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä pohdin, miten suomalaisvoimistelijat ylipäätään tekevät profiilityötä sosiaalisessa mediassa. Tämän tutkimuksen lähtökohtana on ollut se, että identiteettiesityksen tuottaminen yhteisöpalveluissa vaatii aktiivista profiilityötä, eli strategista minän esittämistä, jotta yleisö saisi urheilijasta mahdollisimman hyvän, mutta kuitenkin riittävän aidon kuvan (Uski 2015). Tutkimuksestani saamien tulosten pohjalta voimistelijoiden profiilityölle muodostui neljä piirrettä, jotka kuvaavat voimistelijoiden tekemää profiilityötä.

Jaoin profiilityön käsitteen näkyvään ja näkymättömään profiilityöhön, joita molempia voimistelijat tämän tutkimuksen mukaan tekivät. Ensimmäinen piirre voimistelijoiden profiilityölle on näkyvän ja näkymättömän profiilityön rajoittuneisuus. Muiden seuraamiseen ja kuvien julkaisemiseen rajoittunut näkyvä profiilityö sekä varovainen ja hallittu näkymättömän profiilityö ovat molemmat yhteydessä toiseen voimistelijoiden profiilityön piirteeseen, eli esimerkillisyyden pyrkimykseen. Voimistelijat päivittävät sosiaalisen median profiilejaan pitkälti nuoremmille voimistelijaille, joille haluavat olla hyvä esikuva. Tätä esikuvan roolia voimistelijat toteuttavat rakentamalla itsestään fiksua ja osaavaa kuvaa profiilityön avulla.

Kolmanneksi voimistelijoiden profiilityön piirteeksi määrittelen tutkimukseni perusteella sen, että voimistelijat laajana kahdeksaa eri urheilulajia edustavana joukkona jakautuvat profiilityön perusteella selkeästi joukkue- ja yksilöurheilijoihin. Tämä on merkittävä piirre nimenomaan joukkueissa voimistelevia muiden joukkuelajien urheilijoihin verrattaessa. Joukkueissa voimistelevat rakentavat identiteettinsä joukkueen mukaan ja tekevät profiilityötä nimenomaan joukkueidentiteettiä ylläpitääkseen. Tämä tarkoittaa sitä, että joukkueissa voimistelevat voivat omassa henkilökohtaisessa profiilissaan tehdä profiilityötä itse valitsemallaan tavalla ja omaehtoisesti päivittää sosiaalista mediaa. Näin ollen joukkueissa voimistelevien ei tarvitse esittää ainakaan täyspäiväisesti Uskin (2015) määrittelemää me-

ta-roolia, vaan he voivat toteuttaa voimistelijaidentiteettiä joukkueenprofiilissa ja omaa henkilökohtaista identiteettiä omassa profiilissaan. Yksilövoimisteliijoilla tämän kaltainen profiilityö on harvinaisempaa, sillä harvalla heistä oli käytössä erillinen urheilijaprofiili.

Neljäs voimistelijoiden profiilityön piirre on käyttäjäprofiilin hyödyntäminen kilpailuvälineenä. Voimistelijat tekevät profiilityötä sosiaalisessa mediassa luodakseen itsestään tai joukkueestaan mahdollisimman hyvän kuvan voimisteluuyhteisön silmissä ja parantaakseen mahdollisuuksiaan pärjätä kilpailuissa.

Tämän tutkimuksen ensimmäisenä johtopäätöksenä esitän, että edellä lueteltujen neljän näkyvän ja näkymättömän profiilityön piirteen perusteella voimistelijoiden profiilityö vastaa pääpiirteissään Östmanin (2015) kolmiportaisen jaottelun mukaista toisen asteen syvenevää elämäjulkaisemista. Syvenevästi elämäjulkaisun osaksi itseään omaksuvat voimistelijat alkavat asettaa ja noudattaa elämäjulkaisemisen normeja. Tämä näkyi voimistelijoiden rajoittuneena ja varovaisena profiilityönä, mutta samalla aitouteen tähtäävänä toimintana. Voimisteliijoille on siis osittain kehittynyt Östmanin termin elämäjulkaisijan rooli. Toisen vaiheen elämäjulkaisijan rooli näkyi voimistelijoiden profiilityössä esimerkillisyyteen tähtäävään minän esittämisen kautta.

Yllä esittämieni tulosten perusteella väitän, että luvussa 2.1 tarkastelemaani mediaurheilun käsitettä ei voi rajata vain mediavälitteiseen urheiluun, vaan urheilun kilpailukentät ovat laajentuneet sosiaalisen median puolelle. Tässä tutkimuksessa esitetyt voimistelijoiden profiilityön muodot osoittavat, kuinka ainakin osittain urheilulle ominainen kilpailutilanne jatkuu sosiaalisessa mediassa. Uskin (2015) esittämät neljä yhteisöpalvelujen asettamaa uhkaa yksilön identiteetille ovat identiteetin kehittymisen haaste, päällekkäisten yleisöjen aiheuttama identiteettikonflikti, identiteettiesityksen pitkittyneisyys ja yksilön subjektiivisen aitouden kokemuksen kärsiminen. Näihin lisättyinä uhkana voimistelijoiden ja urheilun näkökulmasta on jatkuvan kilpailutilanteen vaikutus yksilöön tai joukkueeseen. Internetin ja sosiaalisen median maailma on psyykkistä pelikenttää, jossa pelivälineinä

voivat toimia toisten ihmisten tunteet (Johnson 2001, 192). Kun profiilityöllä pyritään va-  
kuuttamaan sekä tuomarit että vastustajat, joutuvat voimistelijat jatkuvasti pitämään yllä  
sitä kulissia, joka ennen sosiaalisen median aikaa oli käytössä vain kilpailutilanteessa.  
Queenin sanoin show'n täytyy siis aina jatkua.

Juuri tähän kulissin ylläpitämiseen liittyy tämän tutkimuksen yksi keskeisimmistä havain-  
noista. Voimisteluun urheilulajina kuuluu olennaisena osana täydellisyyteen asti etukäteen  
hiottu ja suunniteltu urheilusuoritus. Vaikka kahta samanlaista suoritusta ei ole tietenkään  
edes voimistelussa, on urheilusuoritus paljon hallitumpi kuin esimerkiksi palloilulajeissa,  
joissa vastustajan kohtaaminen tuo peliin aina muuttujia. Esimerkiksi jalkapallossa ottelua  
ei voi täydellisesti suunnitella etukäteen. Voimistelussa tämä on nimenomaan tavoitteena.  
Suunnitelmallisuus ja tilanteen hallinta ovat juuri ne seikat, jotka tekevät voimistelijoiden  
profiilityöstä erityisen verrattuna moniin muihin urheilulajeihin.

Tämän vuoksi sekä Uskin (2015) että Östmanin (2015) hyödyntämä Erving Goffmanin kas-  
votyön käsite on myös tähän tutkimukseen erityisen sopiva. Östman kuvailee profiilityön  
käsitettä tietoisena teeskentelevänä ja jopa valheellisena mediankäyttönä (Östman 2015,  
150). Voimistelijoiden profiilityötä ei kuitenkaan voi ajatella valheelliseksi. Voimistelijoiden  
toiminnassa ei ollut nähtävissä Uskin (2015) esiin nostaman ilmiön kaltaista profiilityötä,  
jossa käyttäjät jättivät musiikin yksikseen soimaan muokatakseen kuunteluhistoriaansa.  
Tutkimuksessani esiin tulleet profiilityön muodot kuten kuvien lavastaminen ja parannel-  
lun minäkuvan esittäminen sopivat kuitenkin hyvin teatteriesitykseenkin verrattuun kas-  
votyöhön. Östman huomauttaakin, että profiilityö vaikuttaa Goffmanin kuvaamalta ag-  
gressiiviselta kasvotyöltä (Östman 2015, 36). Tähän teoriaan voin myös tämän tutkimuk-  
sen puitteissa yhtyä. Aggressiivista kasvotyötä tekevä pyrkii hallitsemaan vuorovaikutus-  
suhteen paremmin kuin vastustaja. Aggressiivisessä kasvotyössä jokainen pyrkii suojaa-  
maan omia kasvojaan ristiriidalta ja hankkimaan itselleen mahdollisimman paljon etuja  
muiden kustannuksella. (Goffman 2012, 42–44.) Toisena johtopäätöksenä esitänkin, että

käyttämällä sosiaalisen median profiilia kilpailuvälineenä voimistelijoiden profiilityö vastaa edellä esitettyä kuvausta aggressiivisesta kasvotyöstä, vaikkei itse työ kovin aggressiivista olekaan. Näin ollen vastauksena ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni esitän, että voimistelijat pyrkivät tekemään profiilityötä toisen asteen elämäjulkaisijoina omia hyviä puoliaan korostaen ja esimerkillistä urheilijakuvaa luoden, ja sitä kautta kasvotyömäisesti pyrkivät parantamaan omaa tai joukkuekuvaansa voimisteluyhteisön silmissä.

## **7.2 Mahdollistavat ja häiritsevät kokemukset**

Toisessa tutkimuskysymyksessäni siirryin tarkastelemaan voimistelijoiden kokemuksia profiilityöhön liittyen. Voimistelijoiden kokemukset yllä kuvattuun profiilityön tapaan jakautuivat paitsi analyysiosiossa esittämiini kolmeen kategoriaan (kokemukset päivittämisestä, sisällöstä ja sosiaalisen median yhteisöstä) myös kokemuksiin omasta profiilityöstä sekä muiden sosiaalisen median käyttäjien profiilityöstä. Näiden kokemusmuotojen perusteella kiteytän voimistelijoiden kokemusten sosiaalisen median profiilityöstä olevan joko mahdollistavia tai häiritseviä.

Voimistelijat, jotka kokivat profiilityön mahdollistavana, ajattelivat että sosiaalisen median kautta lajia voidaan kehittää ja saada näkyvämmäksi. Sosiaalinen media koettiin tällöin pääosin positiivisina ja inspiroivina sovelluksina, joissa voi seurata muiden yhteisössä toimivien tekemistä sekä kertoa omista kuulumisista ja saavutuksista helposti yleisölle, joka on lajista kiinnostunut. Sosiaalisen median kautta on myös mahdollista saada sponsoreita ja siten apua urheilusta aiheutuviin kustannuksiin. Mahdollistaviin profiilityön kokemuksiin kuului myös tietoisuus sosiaalisen median epäaitoudesta, mutta omalla toiminnalla pyrittiin muuttamaan tätä ja koettiin, että ainakin itsestä julkaistaan aitoja sisältöjä.

Siinä missä mahdollistaviin profiilityön kokemuksiin kuuluu positiivisia ajatuksia, häiritsevät profiilityön kokemukset ovat kielteisempiä. Tällöin profiilityön tekeminen koettiin pakollisena, raskaana ja urheilua häiritsevänä työnä. Lisäksi muiden tekemä profiilityö koettiin epäaitona ja todellisuutta kaunistelevana. Sosiaalinen media nähtiin jatkuvana kilpai-

luareenana, jossa pärjääminen tuntui loputtomalta työmaalta. Oma riittämättömyys nosti pintaan ahdistuksen ja stressin kokemukset.

Nämä kaksi tapaa kokea sosiaalisen median profiilityö edustavat kokemusten ääripäitä. Onkin tärkeää huomata, että harvan voimistelijan kokemukset tämän tutkimuksen perusteella rajautuivat täysin jompaankumpaan kokemustapaan. Voimistelijat kokivat oman ja toisten tekemän profiilityön näiden kahden tavan sikermänä, niin että tietystä aiheesta kokemukset saattoivat olla mahdollistavia, kun taas toisesta aiheesta hyvinkin häiritseviä.

### **7.3 Kokemusten negatiiviset ja positiiviset seuraukset**

Varsinaisten kokemusten lisäksi, tarkastelin myös kokemusten seurauksia voimistelijoiden toimintaan ja kokemuksiin sosiaalisesta mediasta. Tutkimusten perusteella profiilityöllä on paljon positiivisia ja osittain myös voimaa antavia seurauksia. Muun muassa voimistelijoiden kokemukset positiivisista kommentteista ja niiden antamasta hyvästä mielestä vahvistavat tämän. Positiivisen palautteen kautta, voimistelijat saavat omien sanojensa mukaan lisää rohkeutta näyttää itsestään entistä aidompaa kuvaa seuraajille ja samalla myös sosiaalisen median yhteisö tuntui hyväksyvämmältä ja mukavammalta ympäristöltä.

Positiivisten seurausten lisäksi profiilityöhön liittyvillä kokemuksilla on myös negatiivisia seurauksia. Näistä vahvimmin tutkimuksessa esiin nousi itsensä vertailu muihin urheilijoihin sosiaalisessa mediassa. Tämä heikentää urheilijan omaa itsevarmuutta ja voi vaikuttaa jopa suoriutumiseen kilpailutilanteessa. Lisäksi sisällöntuotanto, eli tässä tutkimuksessa lähinnä kuvien ottaminen sekä kuvatekstien kirjoittaminen, nähtiin heikentävän keskittymistä harjoituksissa. Negatiiviset kommentit jäävät vaivaamaan pidemmäksi aikaa ja saavat kyseenalaistamaan omaa osaamista voimistelijana. Yhden voimistelijan kokemuksen mukaan tarpeeksi paljon negatiivisia kommentteja saatuaan voimistelija saattaa sulkea profiilinsa, mikä vaikuttaa myös tässä tutkimuksessa tärkeäksi nostettuun lajin näkyvyyteen.

Yksi voimistelijoiden profiilityöhön olennaisesti kuuluva piirre on se, kuinka profiilityöstä on tullut yksi kilpailumuoto voimisteluohjelman oheen. Voimistelijoiden kokemuksen mukaan profiilityö on joissain tapauksissa noussut niin suureen asemaan, että harjoitukset on vaihdettu valokuvauksiin. Tämän kaltainen toiminta kertoo profiilityön tärkeyden korostamisesta ja sen seurauksista urheilijan arkeen äärimmillään. Vastauksena viimeiseen tutkimuskysymykseeni voimistelijoiden profiilityöhön liittyvillä kokemuksilla on siis sekä positiivisia että negatiivisia seurauksia.

#### **7.4 Tutkimuksen arviointia**

Tutkielmani lopussa on hyvä arvioida kriittisesti tutkimusmenetelmää ja aineistoa. Tutkimuksessani haastateltavien määrä oli hyvin rajattu (4 haastattelua), mutta se oli mielestäni riittävä tutkielman laajuuteen nähden. Tekemäni haastattelut kyselytutkimukseen yhdistettynä tuottivat sisällöllisesti riittävän laajan analyysipohjan kuin laajempikin otos olisi tuottanut. Tutkimushaastatteluja edeltänyt kyselytutkimus varmisti tässä tutkimuksessa sen, että sain valittua haastatteluihin oikeat henkilöt, joka on tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkeä seikka. Kyselytutkimuksen teemoittelulla pystyin varmistamaan sen, etten tutkijana korostanut tiettyjä teemoja muita enemmän, vaan valitsin haastateltavat kyselytutkimuksen aineistosta esiin nousseiden teemojen mukaisesti. Näin pystyin varmistamaan siitä, että sain haastatteluihin kutsuttua ne voimistelijat, joilla lähtökohtaisesti jo on keskenään hieman erilaiset kokemukset käsiteltävästä aiheesta.

Arviointiin liittyy olennaisena osana tutkimustulosten validiteettia eli pätevyys ja reliabiliteetti eli luotettavuus. Pätevyys voidaan ymmärtää laadullisessa tutkimuksessa pikemminkin uskottavuudeksi ja vakuuttavuudeksi: kuinka hyvin tutkijan konstruktiot vastaavat tutkittavien tuottamia ja kuinka hyvin hän tuottaa nämä konstruktiot ymmärrettäväksi myös muille. Tämä pätee etenkin silloin, jos tutkimuksen ei oletetakaan kuvaavan suoraviivaisesti todellisuutta. (Eskola & Suoranta 2000, 219–222.) Vaikka tämän tutkimuksen tulokset jossain määrin ovatkin yleistettävissä kuvaaman suomalaisvoimistelijoiden sosiaalisen

median käyttöä, ei laadullisen tutkimuksen tarkoitus ole niinkään selvittää määrällisesti ilmiön olemassaoloa, vaan havainnollistaa sitä minkälaisia piirteitä siihen liittyy, ja siten tuottaa ilmiöstä monipuolista tietoa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tutkimus ei siis voi koskaan tuottaa täydellistä ymmärrystä asioista (Eskola & Suoranta 2000, 219–222). Koska tämän tutkimuksen tavoitteena oli saada käsitys voimistelijoiden tekemästä profiililyöstä ja siihen liittyvistä kokemuksista, ei tavoitteena ollut todellisuuden kuvaaminen, vaan voimistelijoiden kokemusten kartoitus sekä niihin liittyvät tulkinnat. Varsinkin kokemuksiin liittyviä intressejä voidaan luonnehtia relativistisiksi, eli tilannesidonnaisuutta painottavaksi. Tämä tarkoittaa sitä, että samasta asiasta voi olla monenlaisia kokemuksia ja näistä erilaisista versioista ei voi erottaa parempaa tai oikeampaa näkemystä, sillä kaikki versiot ovat omalla tavallaan tosia (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.) Haastatteluvastausten todenmukaisuuden sijasta, tämän tutkimuksen kannalta paljon tärkeämpää on pohdinta siitä, kuinka paljon voimistelijat uhraavat ylipäättään ajatuksia sosiaalisen median profiililyölle. Tässä tutkimuksessa esiin tulleiden kokemusten (taulukot 2–4) perusteella voin suhteellisen luotettavasti todeta, että voimistelijoilla on melkoisen paljon kokemuksia aiheeseen liittyen.

Tässä tutkimuksessa tarkastelin aineistoa kuin uutena, eli aivan kuin en tietäisi voimistelijoiden kokemuksista sosiaaliseen mediaan liittyen mitään. On kuitenkin selvää, että tutkijan aiempi tieto ja esiyymmärrys ohjaavat analyysia aina jonkun verran, vaikka sitä pitäisi välttää (Ahonen 1994, 122). Vaikka tutkijan roolissa tavoitteena onkin tarkastella ilmiötä mahdollisimman objektiivisesti, ei itsestään irtautuminen ole realistista. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006) toteavatkin, ettei täydellinen objektiivisuus ole mahdollista ja siksi riittää, että tutkija pyrkii aktiivisesti tiedostamaan omat asenteensa ja uskomuksensa, ja koettaa parhaansa mukaan toimia siten, etteivät ne vaikuttaisi tutkimukseen liiaksi. Näin ollen, vaikka tämän tutkimuksen aihe oli minulle henkilökohtaisesti läheinen ja osa tutkittavista minulle tuttuja, uskon, että tästä oli tutkimuksen tekemisessä myös hyötyä. Koska entisenä voimistelijana ymmärrän voimistelijoiden lähtökohdat, pystyin muun

muassa haastattelutilanteessa samaistumaan heidän asemaansa ja kysymään kysymyksiä, joihin aiheesta kaukaisempi tutkija ei välttämättä osaisi tarttua.

Vaikka laadullisessa tutkimuksessa ei tehdä päätelmiä aineistosta yleistettävyyden näkökulmasta, tausta-ajatuksena on kuitenkin se, että tutkittavan ilmiön pohjalta voidaan saada osviittaa myös muita vastaavanlaisia tapauksia varten (Hirsjärvi ym. 2004, 171). Laadullisessa tutkimuksessa yleistettävyyttä on ajateltu myös siirrettävyyden kautta, jolla tarkoitetaan tutkimustulosten soveltumista toiseen toimintaympäristöön. (Eskola & Suoranta 2000, 66–68.) Vaikka tämän tutkimuksen tuloksia ei voi suoraan yleistää, tuovat ne kuitenkin esiin huomionarvoisia näkökulmia myös muiden kuin voimistelulajien urheilijoiden toiminnasta sekä kokemuksista, ja siten tuloksia voi peilata myös muihin marginaali- ja arvostelulajeihin. Tulokset antavat varmasti arvokasta tietoa muun muassa muihin visuaalisiin lajeihin kuten luisteluun tai tanssiin.

## **7.5 Pohdintaa ja jatkotutkimuksen aiheita**

Voimistelijoiden profiilityö kokemuksineen on tarjonnut mielenkiintoisen tutkimuskohteen. Profiilityö on ilmiönä uusi ja - kuten tämänkin tutkimuksen kokemuksista on käynyt ilmi - aiheuttaa vielä hankaluuksia. Salasuon ja Hoikkalan (2012) mukaan huippu-urheilun maailma vaatii urheilijalta identiteetinhallinnan strategioita täydellisyyttä hipovien fyysisten suoritusten lisäksi. Urheilijan on siis hallittava myös sosiaalisen median profiilityö. Profiilityön muotojen tarkastelu toi kuitenkin ilmi sen, että voimisteliijoilla on vielä paljon kehitettävää sosiaalisen median kokonaisvaltaisessa hyödyntämisessä.

Tässä tutkimuksessa olen tarkastellut voimistelijoiden profiilityöhön liittyviä kokemuksia tavoitteenani erityisesti havainnollistaa sitä, kuinka paljon ajatuksia voimisteliijoilla ylipääntään on sosiaalisen median käyttöön liittyen. Tutkimukseni perusteella voin todeta, että voimistelijat ajattelevat paljon itsensä esittämistä sosiaalisessa mediassa ja profiilityön tekeminen on suuressa osassa voimistelijoiden arkea, niin kuin jo johdannossa aavistelin. Kuten fenomenografiseen tutkimukseen kuuluu, en ole pyrkinyt saamaan tietoa todelli-

suudesta sinänsä, vaan siitä miten voimistelijat todellisuuden kokevat ja millaisia käsityksiä he siitä muodostavat. Tämän tutkimuksen näkökulmasta on yhdentekevää mikä itse todellisuus on, sillä kokemus vaikuttaa urheilijaan ja hänen suoriutumiseensa, ja juuri sen vuoksi saamani tulokset ovat merkittäviä.

Tutkimusongelmani yleisyys ja ajankohtaisuus nostaa tutkimustulosteni käytännöllistä merkitystä. Luvussa 7.3 kävin läpi seurauksia, joita voimistelijat nostivat esiin profiililyön yhteydessä. On kuitenkin huomioitava, että nämä seuraukset olivat voimistelijoiden itsensä kokemia, eivätkä siten absoluuttisia totuuksia. Profiililyön ja siihen liittyvien kokemusten todelliset seuraukset jäivät vielä suurimmaksi osaksi hämärän peittoon. Näen erittäin kiinnostavana jatkotutkimusaiheena sosiaalisen median vaikutuksien tarkemman tutkimuksen. Esimerkiksi stressi- ja palautumistekijöitä kartoittavan Firstbeat-mittauksen avulla saataisiin todellista tietoa sosiaalisen median ja urheilijan yhteydestä sekä siitä, mikä vaikutus muun muassa profiililyöllä, siihen liittyvillä kokemuksilla ja sosiaalisella medialla yleensäkin on urheilijan kehitykseen ja suoriutumiseen. Kuten olen todennut, yksilöiden kokemukset ovat henkilökohtaisia ja siksi olisikin tärkeää saada selkeää dataa siitä millaisia stressireaktioita sosiaalinen media kullekin yksilölle aiheuttaa. Näin voitaisiin entistä paremmin tukea etenkin niitä urheilijoita, jotka kokevat profiililyön tekemisen häiritsevänä ja uuden tiedon kautta kehittää viestinnän vastuualueita urheiluseuroissa.

Profiililyö on ilmiönä selvästi ajankohtainen ja usein voimistelijoiden ajatuksissa. Olivat voimistelijoiden kokemukset profiililyöhön liittyen sitten mahdollistavia tai häiritseviä, on ne huomioitava voimisteluseuroissa ja yleisesti urheilijoiden valmennuksessa. En usko, että kenelläkään on varaa hukata positiivisten kommenttien potentiaalista nostetta urheilijan mielialaan tai ottaa sitä riskiä, että urheilijan keskittyminen häiriintyy kilpailutilanteessa sosiaalisen median päivityksen takia. Näin tutkielman lopuksi esitänkin, että urheiluseurojen tulisi huomata sosiaalisen median profiililyön todellisuus ja päättää käyttäkö sitä urheilu-uraa mahdollistavana vai häiritsevänä elementtinä.

## Lähteet

- Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) (2001): *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. Jyväskylä; PS-kustannus.
- Abrams, L. (2010): *Oral History Theory*. Lontoo/New York: Routledge.
- Ahonen, S. (1994): *Fenomenografinen tutkimus*. Teoksessa Syrjälä, L.; Ahonen, S.; Syrjäläinen, E. & Saari, S. (toim.): *Laadullisen tutkimuksen työtapoja*. Helsinki: Kirjayhtymä, 113–160.
- Anttonen, R. (2009) *"Manne takaraivossa"*. *Ennakkoluulot ja syrjintä suomalaisten romaniyrittäjien kokemana*. Fenomenografinen tutkimus. Jyväskylän yliopisto. Väitöskirja.
- Becker, A. J. (2009): *It's Not What They Do, It's How They Do It: Athlete Experiences of Great Coaching*. *International Journal of Sports Science & Coaching*, Volume 4 - Number 1.
- Brookes, R. (2002): *Representing Sport*. Bloomsbury Academic; 1 edition.
- Brannen, J. (1992): *Mixing methods: qualitative and quantitative research*. Aldershot: Avebury.
- Clark, L. & Tiggemann, M. (2007): *Sociocultural Influences and Body Image in 9- to 12-Year Old Girls: The Role of Appearance Schemas*. *Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology* 36, 76–86.
- Coakley, J. (2008): *Sports in society*. New York: McGraw-Hill.
- Coche, R. (2013): *What women's soccer fans want: a Twitter study*. *Soccer & Society* Volume 15, 2014 - Issue 4. Pages 449–471.

- Côté, J.; Baker, J. & Abernethy, B. (2007): *Practice and play in the development of sport exercise*. Teoksessa Eklund, R. & Tenenbaum, G. (toim.): *Handbook of Sport Psychology* (3rd Edition), 184–202. Hoboken, NJ: Wiley.
- Dayan, D. & Katz, E. (1992): *Media events the live broadcasting of history*. Cambridge, Mass. Harvard University Press.
- Deaux, K. (1992): Personalizing Identity and Socializing Self. Teoksessa G.B. Breakwell (toim.), *Social Psychology of Identity*.
- Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. (2011): *Handbook of Qualitative Research*. Sage, London.
- Dey, I. (1993): *Qualitative data analysis. A user-friendly guide for social scientists*. London: Rotledge.
- Eco, U. (1985): *Matka arkipäivän epätodellisuuteen* (suom. Buffa, A.) Porvoo.
- Ericsson, K. A.; Krampe, R. T. & Tesch-Römer, C. (1993): *The role of deliberate practice in the acquisition of expert performance*. *Psychological Review*, 100, 363–406.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (2000): *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Eskola, J. & Vastamäki, J.(2007): *Teemahaastattelu: opit ja opetukset*. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I*. PS-kustannus, Jyväskylä.
- Filo, K.; Lock, D. & Karg, A. (2014): *Sport and social media research: A review*. *Sport Management Review*. Elsevier Company, Sport Management Association of Australia and New Zealand.
- Flanigan A. E. & Babchukb, W. A. (2015): *Social media as academic quicksand: A phenomenological study of student experiences in and out of the classroom*. *Elsevier, Learning and Individual Differences Volume 44*, 40–45.

Frederick, E.; Lim, C. H.; Clavio, G.; Pedersen, P. & Burch, L. M. (2014): *Choosing between the one-way or two-way street: An exploration of relationship promotion by professional athletes on Twitter*. *Communication and Sport*, 2(1), 80—99.

Goffman, E. (2012): *Vuorovaikutuksen sosiologia*. (Suomennoskokoelma, suom. Koskinen, K.) Tampere: Vastapaino.

– (1971): *Arkielämän roolit*. (Alkup. 1959, Suom. Puranen, E.) Porvoo: WSOY.

– (1967): *”On Face-Work. An Analysis of Ritual Elements in Social Interaction.”* Teoksessa Goffman, E., *Interaction Ritual. Essays on Face-to-Face Behaviour*, s. 5–46. Harmondsworth/Ringwood: Penguin Books.

Goffman, E. (1967): *Interaction ritual: essays on face-to-face interaction*. New York: Pantheon Books.

Goffman, E. (1963): *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Yale University Press.

Goffman, E. (1959): *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor.

Gwinner, K. P. & Eaton, J. (1999): *Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer*. *Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 4 (Winter, 1999), pp. 47–57.

Hall, S. (1999): *Identiteetti*. Suomentaneet ja toimittaneet Herkam, J. ja Lehtonen, M., Tampere, Vastapaino.

Hallam, R. S. (2009): *Virtual Selves, Real Persons. A Dialogue across Disciplines*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hannukainen, M. (2016): *Urheiluviestinnän murroksessa. Superpesis-seurojen sosiaalisen median käyttö*. Turun Yliopisto. Pro gradu -tutkielma.

- Harrington, S.; Highfield, T. & Bruns, A. (2012): *More than a backchannel. Twitter and Television*. Participations. Journal of Audience & Reception Studies. 10:1, 405–409.
- Harris, L. & Rae, A. (2011): *Building a personal brand through social networking*. Journal Of Business Strategy vol. 32 No. 5, pp. 14–21.
- Heinonen, U. (2008): *Sähköinen yhteisöllisyys. Kokemuksia vapaa-ajan, työn ja koulutuksen yhteisöistä verkossa*. Turun yliopisto, Akateeminen väitöskirja.
- Hinduja, S. & Patchin, J. W. (2007): *Offline consequences of online victimization: School violence and delinquency*. Journal of school violence 6, 89–111.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008): *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus, Helsinki.
- Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. (2004): *Tutki ja kirjoita*. 10., osin uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (1988): *Teemahaastattelu*. Yliopistopaino, Helsinki.
- Holstein, J. A. & Gubrium, J. F. (1995): *The active interview*. London: Sage.
- Hornig, M.; Friedhelm, A. & Güllich, A. (2014): *Practice and play in the development of German top-level professional football players*. European Journal of Sport Sciences, 12/2014.
- Häkkinen, K. (1996): *Fenomenografisen tutkimuksen juuria etsimässä. Teoreettinen katsaus fenomenografisen tutkimuksen lähtökohtiin*. Jyväskylän yliopisto. Opettajankoulutuslaitos. Opetuksen perusteita ja käytänteitä 21.
- Jenkins, H. (2006): *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: NYU Press.

- Johnson, D. G. (2001): *Computer Ethics*. Third Edition. Georgia Institute of Technology.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010): *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59—68.
- Karjalainen, M. (2010): *Ammattilaisten käsityksiä mentoroinnista työpaikalla*. Jyväskylän yliopisto. Väitöskirja.
- Kelly, P. & Hickey, C. (2010): *Professional identity in the global sports entertainment industry. Regulating the body, mind and soul of Australian Football League footballers*. *Sage Journals*, Volume: 46 issue: 1, page(s): 27—44.
- Kirk, D.; Sellen, A.; Rother, C. & Wood, K. (2006): *Understanding photowork*. In Proc. CHI 2006, ACM Press.
- Kirk, D.; Sellen, A.; Harper, R. & Wood, K. (2007): *Understanding videowork*. In Proc. CHI 2007, ACM Press.
- Korzynski, P. & Paniagua, J. (2016): *Score a tweet and post a goal: Social media recipes for sports stars*. *Business Horizons* (2016) 59, 185—192. Kelley School of Business, Indiana University.
- Koskinen, M. (2009): *Omistajuus erilaisten yrittäjien kokemana ja tulkintoina. Fenomenografinen tutkimus*. Jyväskylän yliopisto. Väitöskirja.
- Kotkavirta, J. (2002): *Kokemuksen ehdot ja hahmot*. Teoksessa Haaparanta, L. & Oesch, E. (toim.) (2002): *Kokemus*. Tampere: Tampereen yliopistopaino. 15—36.
- Laine, A. (2011): *Urheilujournalismin Suomi-Ruotsi-maaottelu. Vertaileva tutkimus suomalaisten ja ruotsalaisten iltapäivälehtien Ateenan 2004 ja Torinon 2006 olympiautoisoinnista*. Helsinki: Edita.

Lundby, K. (2009): *Introduction: 'Mediatization' as Key*. Teoksessa: Lundby, Knut (toim.). *Mediatization. Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang, 1–18.

Madden, M.; Lenhart, A.; Cortesi, S.; Gasser, U.; Duggan, M.; Smith, A. & Beaton, M. (2013): *Teens, Social Media, and Privacy*. Pew Research Center, The Berkman Center for Internet & Society at Harvard University.

Matikainen, J. (2006): *Identiteetti verkossa - yhteisöllisen vuorovaikutuksen näkökulma*. *Psykologia* 41 (2006): 2, 4. artikkeli.

Markovits, A. S. & Rensmann, L. (2010): *Gaming the world: how sports are reshaping global politics and culture*. Princeton: Princeton University Press.

Marton, F. & Pong, W. Y. (2005): *On the unit of description in phenomenography*. *Higher education research & development* 24, 4, 335–348.

Marwick, A. E. (2010): *Status update: Celebrity, publicity and self-branding in Web 2.0*. (PhD), New York University.

Miller, D. (2011): *Tales from Facebook*. Cambridge: Polity Press.

Morse, J. M. (2008): *Approaches to Qualitative-Quantitative Methodological Triangulation*. Teoksessa: Plano, C.; Vicki L. & Creswell, J. W. (toim.): *The Mixed Methods Reader*. Thousand Oaks: Sage Publications, 151–160. Alkuperäinen artikkeli julkaistu 1991.

Nakamura, L. (2002): *Cybertypes. Race, Ethnicity, and Identity on the Internet*. New York: Routledge.

Niikko, A. (2003): *Fenomenografia kasvatustieteellisessä tutkimuksessa*. Joensuun yliopiston kasvatustieteiden tiedekunnan tutkimuksia n:o 85. Joensuu: Joensuun yliopistopaino.

- Noppiari, E. & Hautakangas, M. (2012): *Kovaa työtä olla minä - Muotibloggaajat mediemarkkinoilla*. Tampere University, Social sciences / Media and communications.
- Pedersen, P. M.; Laucella, P.; Kian, E. & Geurin, A. (2016): *Strategic Sport Communication*, 2nd Edition. Human Kinetics.
- Pegoraro, A. (2010): *Look who's talking—Athletes on Twitter: A case study*. International Journal of Sport Communication, 3(4).
- Pempek, T. A.; Yermolayeva, Y. A. & Calvert S. L. (2009): *College students' social networking experiences on Facebook*. Department of Psychology, Georgetown University, USA.
- Pirinen, R. (2006): *Urheileva nainen lehtiteksteissä*. Tampereen yliopisto. Acta Universitatis Tamperensis 1138.
- Poikolainen, J. (2002): *Kasvatustietoisuuden ulottuvuuksia. Vanhempien käsityksiä kasvatuksesta ja vanhemmuudesta*. Helsingin yliopiston kasvatustieteen laitoksen tutkimuksia 182. Väitöskirja.
- Pronschinske, M.; Groza, M. D. & Walker, M. (2012): Attracting Facebook 'fans': The importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams. *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), 221—231.
- Pänkäläinen, S. (1991): *Urheilujournalismin synty ja kehitys suomalaisessa päivälehdissä ennen vuotta 1945. Kuningas jalkapallon julkisuustarina*. Tiedotusopin lisensiaattitutkimus. Tampereen yliopisto 1991.
- Ramazanoglu, C. & Holland, J. (1999): *Tripping over Experience: some problems in feminist epistemology*, *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 20:3,381—392.

- Rissanen, R. (2002): *Työelämälähtöinen opinnäytetyö oppimisen kontekstina*. Fenomenografisia näkökulmia tradenomin opinnäytetyöhön.
- Robinson, S. & France, A. (2011): *Comparing Sports Marketing of Amateur Team Sports to Professional Team Sports*. New Zealand Journal of Applied Business Research 9(1).
- Roitto, R. (2013): *Ammattimainen taloudellinen toiminta suomalaisessa huippujoukkueurheilussa*, pro gradu -tutkielma, Lappeenrannan teknillinen yliopisto, kauppatieteellinen tiedekunta, laskentatoimi.
- Salasuo, M. & Hoikkala, T. (2012): *Huippu-urheilijat nykyajan kannattelupinnoilla*. Teoksessa: Piispa, M & Huhta, H (toim.): *Epätavallisia elämänkulkuja. Huippu-urheilijat ja taiteilijat. 2000-luvun Suomessa*. Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura.
- Saresma, T. (2010): *Kokemuksen houkutus*. Artikkelijulkaistu teoksessa Saresma, T.; Rossi, L.-M. & Juvonen, T. (toim.) *Käsikirja sukupuoleen*. Vastapaino. Tampere.
- Schlenker, B. R. (1980): *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Brooks/Cole Publishing Company Monterey, CA.
- Silfverberg, S.; Liikkanen, L. A. & Lampinen, A. (2011): *"I'll press Play, but I won't listen": Profile work in a music-focused social network service*. Proceedings of the ACM conference on computer supported cooperative work. New York: ACM Press.
- Snyder, M. (1974): *Self-monitoring of expressive behavior*. Journal of Personality and Social Psychology, 30(4), 526–537.
- Stanley, L. (2012): *"On Auto/Biography in Sociology"*. Teoksessa Goodwin, J. (toim.) SAGE Biographical Research. Volume I: Biographical Research – Starting Points, Debates and Approaches, 101–112. London: Sage.

- Sveningsson, S. & Alvesson, M. (2003): *Managing managerial identities: Organizational fragmentation, discourse and identity struggle*. Human relations, 56(10), 1163–1193.
- Tiihonen, A. (2015): *Liikuntakulttuurin käsitteitä tiedetoimittajille*, Suomen Tiedetoimittajain liitto ry.
- Trampe, D.; Stapel, D. A. & Siero, F. W. (2007): *On models and vases: Body dissatisfaction and proneness to social comparison effect*. Journal of Personality and Social Psychology 92, 106–118.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009): *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Turtiainen, R. (2012): *Nopeammin, laajemmalle, monipuolisemmin. Digitalisoituminen mediaurheilun seuraamisen muutoksessa*. Turun yliopisto. Akateeminen väitöskirja.
- Uljens, M. (1989): *Fenomenografi. Forskning om uppfattningar*. Lund: Studentlitteratur.
- Uski, S. & Lampinen, A. (2014): *Social norms and self-presentation on social network sites: Profile work in action*. New Media & Society.
- Uski, S. (2015): *Profile work for authenticity: Self presentation in social network services*. Helsingin Yliopisto. Akateeminen väitöskirja.
- Utz, S. (2010): *Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one's profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites*. Journal of Computer-Mediated Communication.
- Valli, R. (2001): *Johdatus tilastolliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Vilka, H. (2014): *Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Vuorinen, R. (1997): *Minän synty ja kehitys 2.*, uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

Wager, M. (1996): *Kuka minä olen? Identiteetti teoreettisena ja empiirisenä tutkimuskohdeena*. Psykologia, 31, 91–97.

Wallin, A. & al. (2014): *LIIKUN, SIIS JAAN? NUORTEN KÄSITYKSET LIIKUNTAPÄIVÄKIRJAN JAKAMISESTA SOSIAALISESSA MEDIASSA*. Tampereen yliopisto. Kasvatustieteiden yksikkö.

Weed, M. (2008): *Exploring the sport spectator experience: virtual football spectatorship in the pub*. Soccer & Society, vol. 9:2, 189–197.

Wenner, L. A. (2002): *Playing the MediaSport Game* Teoksessa Wenner, L. A. (toim.) *MediaSport*, Routledge, London, 3–13.

Williams, J. P. & Goh, X. Y. (2015): *Notes on the Existential and Interactional Dimensions of Authenticity: A Symbolic Interactionist Study of Breast Cancer Internet Forums*. M/C Journal, 18(1).

Östman, S. (2015): *"Millasen päivytyksen tästä sais?": elämäjulkaisijuuden kulttuurinen omaksuminen*. Jyväskylän yliopisto, akateeminen väitöskirja.

## **Verkkolähteet**

Aineistonhallinnan käsikirja [verkkójulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <<http://www.fsd.uta.fi/aineistonhallinta/>>. urn:nbn:fi:fsd:V-201504200001 (Viitattu 20.8.2017)

Ammattinetti [verkkosivusto]. <http://www.ammattinetti.fi/> (Viitattu 9.6.2017.)

Chandler, D. (1998): *Personal Home Pages and the Construction of Identities on the Web*. [verkkójulkaisu]. <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/short/webident.html> (Viitattu 8.10.2017)

ebrand (2016 ja 2013): *Suomessa asuvien 13–29-vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo*. Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuri-

palvelut, Creative Commons Nimeä-Ei muutoksia-Epäkaupallinen 3.0 Muokkaamaton -  
lisenssillä. Teos on muunnelma teoksesta <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016>.  
(Viitattu 11.8.2017)

<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013> (Viitattu 20.9.2017)

Opetus- ja kulttuuriministeriö [verkkosivusto]. <http://minedu.fi/huippu-urheilu> (Viitattu  
9.6.2017)

Parviainen, H. (2007): *Radio- ja televisiohistorian alkuajan tapahtumia Suomessa*. Lahden  
museo [verkkojulkaisu]. [http://www.lahdenmuseot.fi/museot/fi/radio-ja-tv-  
museo/lahdenasema/](http://www.lahdenmuseot.fi/museot/fi/radio-ja-tv-museo/lahdenasema/) (Viitattu 14.5.2015)

Rissanen, R. (2006): Fenomenografia. Luku 5.1. kokonaisuudesta, Saaranen-Kauppinen, A.  
& Puusniekka, A. (2006): KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu].  
Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja].  
<<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>. (Viitattu 16.9.2017)

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006): KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tie-  
tovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja  
tuottaja]. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>> (Viitattu 8.3.2017)

TrackMaven (2016): *The Best Hashtag Strategies for Social Media*. Social Media Today.  
[verkkojulkaisu]. [http://www.socialmediatoday.com/social-networks/new-report-looks-  
optimal-hashtag-use-twitter-instagram-and-facebook](http://www.socialmediatoday.com/social-networks/new-report-looks-optimal-hashtag-use-twitter-instagram-and-facebook) (Viitattu 11.8.2017)

Viesti ry (18.7.2016): *Nolla lehtijuttua – tavoitavuus Twitterissä 517 000: Miten some  
ohitti median?* [verkkojulkaisu]. [http://www.viesti.fi/nolla-lehtijuttua-twitter-kattavuus-  
320-000-some-ohitti-median/](http://www.viesti.fi/nolla-lehtijuttua-twitter-kattavuus-320-000-some-ohitti-median/) (Viitattu 31.7.2017)

Yle uutiset (30.11.2016): *Keskustelu urheilijoiden syömisestä ryöpsähti – valmennuskeskuksessa voimistelijoille oma ruokalinjasto.* [verkkojulkaisu]. <https://yle.fi/uutiset/3-9325710> (Viitattu 21.9.2017)

## Liitteet

### Liite 1 Kyselytutkimuksessa esiin nousseet teemat

<i>Positiivinen profiilin rakentaminen</i>	<i>Omaehtoinen päivittäminen</i>	<i>Some työvälineenä</i>	<i>Negatiiviset kokemukset</i>
Urheilijakuvan rakentaminen	Läsnäolo	Oman uran edistäminen	Suorituspaineeet
Esimerkillisyys	Päivittäminen omaksi iloksi	Tie julkisuuteen	Osaamattomuus ja riittämättömyys
Harkittu sisältö	Ei jaksa päivittää	Julkaisupaineet ja stressi	Ajan käytön paineeet
Huoli sisällön sopivuudesta ja suosios-ta	Julkaisee mitä haluaa	Yhteys faneihin	Epävarmuus
Ilo, innostus, inspiraatio		Lajin kehitys ammat-timaisempaan suun-taan	Turhautuminen
Onnistumisen tun-teet			Viha
Motivaation lähde			Kiusaaminen

## Liite 2 Teemahaastattelurunko

### Haastattelurunko

#### 1. TAUSTATEKIJÄT: HAASTATELTAVAN URHEILU-URAN NYKYTILA

Missä urheilet tällä hetkellä? Mitä mahdollisesti olet tehnyt tai missä urheillut ennen?

#### 2. VOIMISTELIJOIDEN TEKEMÄ PROFIILITYÖ - Tutkimuskysymys 1

Vapaamuotoinen kuvaus omasta sosiaalisen median käytöstä: Miten ja kuinka usein käytät sosiaalista mediaa nimenomaan voimistelijana?

Onko erillinen urheilijatili? Onko tileillä jotain eroja?

Päivitätkö/päivitättekö itse omaa profiiliasi/joukkueesi profiilia?

Millaista on urheilijan hyvä sosiaalisen median käyttö? Kanavat?

Mitä mieltä olet omasta profiilistasi?

Suunnittelu? Kokonaisuus vs yksittäiset kuvat. Muuttuuko suunnittelu?

Ovatko konkreettiset teot tarpeellisia? Miksi? Oletko kokenut ne hyödyllisiksi?

Hashtagien käyttö? Kuinka paljon käytät suurin piirtein? Kokemukset käytöstä?

Julkaisematta jättäminen? Mikä on sopiva? Mikä vaikutus tykkäyksillä on? Julkaisutahti?

Julkaisujen poistaminen? Esimerkit? Onko hyvä laatu tärkeää? Mikä on hyvä laatu?

Vaikutus?

Kuinka paljon seuraat muita? Tykkääminen, jakaminen, kommentoiminen?

#### 3. PROFIILITYÖHÖN LIITTYVÄT KOKEKEMUKSET - Tutkimuskysymys 2

Vapaamuotoinen kuvaus tuntemuksistasi sosiaalisen median käyttöä kohtaa?

##### 3.1 Positiivinen profiilin rakentaminen - Teema 1

Kuinka tärkeänä koet urheilijoiden sosiaalisen median käytön? Kuinka tärkeää se on sinulle?

Miten sosiaalinen media vaikuttaa urheilijan arkeesi? Vai vaikuttaako?

Onko urheilu-ura kokonaisvaltaista vai työnteon kaltaista elämää?

Koetko, että sinun tulee toimia jotenkin tietyllä tavalla sosiaalisessa mediassa, koska olet urheilija? Poikkeaaako tämä jotenkin siitä miten toimisit tai käyttäytyisit muuten?

Konkreettisten toimien vaikutus aitouteen?

Onko sinulla ollut tilanteita, jolloin sosiaalisen median käyttö on tuntunut erityisen mielekkäältä?

Mitä koet saavasi sosiaalisesta mediasta? (esim. inspiraatio, motivaatio)

### 3.2 Neutraali suhtautuminen - Teema 2

Kenelle päivität sosiaalisen median profiiliasi/joukkueprofiilianne?

Kuka päättää mitä sosiaalisen median profiilissa julkaistaan?

### 3.2 Some työvälineenä - Teema 3

Mikä on sosiaalisen median päällimmäisin hyöty urheilijalle?

Kuinka tärkeä väline sosiaalinen media on mielestäsi yhteydenpidossa faneihin ja voimistelun seuraajiin?

Miten ympäristö (valmentajat, seura, fanit, sponsorit, yleisö, perhe jne.) vaikuttaa somessa olemiseen? Vai vaikuttavatko? Entä siellä saatu palaute?

Miten koet sosiaalisen median roolin voimistelun ammattimaisuuden kehityksessä? (ammattilainen vs. amatööri)

### 3.3 Negatiiviset kokemukset - Teema 4

Missä kulkee urheilijan elämän ja yksityiselämän välinen raja, miten tätä rajaa hallitaan ja mitä kaikkea voi tai on hyvä jakaa sosiaalisessa mediassa?  
Onko joskus tuntunut siltä että ei haluaisi enää olla sosiaalisessa mediassa?  
Luuletko että suhtautuisit eri tavalla jos et olisi urheilija?  
Miten osaavaksi sosiaalisen median käyttäjäksi koet itsesi? Koetko koskaan kaipaavasi apua sosiaalisen median kanssa?  
Kuinka paljon aikaa profiilin ylläpitäminen vie? Kuinka koet ajankäyttösi?  
Oletko koskaan kohdannut kiusaamista sosiaalisessa mediassa?

#### 4 LOPPUSANAT

Tuleeko mieleen muita aiheeseen liittyviä keskeisiä asioita, joista ei vielä keskusteltu?