



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Petteri Sillanpää

Pelikentiltä ruudun ääreen – Jalkapalloilijoiden sisällöntuotanto Instagramissa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Petteri Sillanpää		
Tutkielman nimi:	Pelikentiltä ruudun ääreen – Jalkapalloilijoiden sisällöntuotanto Instagramissa		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma Digitaalinen media		
Työn ohjaaja:	Anne Laajalahti		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	70

TIIVISTELMÄ:

Urheilijat, jotka ovat onnistuneet rakentamaan vahvan henkilöbrändin ja edustavat selkeitä arvoja, ovat erityisen kiinnostavia yrityksille, jotka haluavat tavoittaa urheilusta kiinnostuneita kuluttajia. Henkilöbrändin merkitys ei kuitenkaan rajoitu pelkästään urheilu-uran aktiivivaiheeseen. Kun urheilija on tunnettu ja tunnistettava arvojensa, viestintänsä ja julkisuuskuvasensa kautta, hänen brändinsä säilyttää tunnistettavuutensa myös urheilu-uran päättymisen jälkeen. Sosiaalisessa mediassa usein tarkastellaan omaa toimintaa muiden silmissä ja se saattaa vaikuttaa yksilön hyvinvointiin negatiivisesti. Kun yksilö vertaa omaa toimintaansa muiden toimintaan sosiaalisessa mediassa, silloin sisällön tuottaminen saattaa helposti muuttua väkinäiseksi ja omaa ääni saattaa kadota samalla. Paine onnistumisesta lisää kuormittavuuden tunnetta ja sosiaalisesta mediasta voi muodostua painolasti hyvin nopeasti.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan jalkapalloilijoiden näkemyksiä keskittyen erityisesti heidän asenteisiinsa henkilöbrändin rakentamista ja hyvinvointia kohtaan sisällöntuotannon kontekstissa. Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten jalkapalloilijat kokevat Instagramin roolin henkilöbrändäyksessä ja hyvinvoinnissa. Jalkapalloilijan päivät ovat sarjakauden aikana yleensä vahvasti rytmittyjä ja kurinalaisia, etenkin ammattilaistasolla. Tässä tutkimuksessa keskitytään asioihin, jotka tapahtuvat jalkapallokentän ulkopuolella ja asioihin, jotka eivät liity suoraan jalkapalloammattin harjoittamiseen. Tutkielmassa keskitytään sosiaalisen median alustoista Instagramiin, sillä suomalaisten keskuudessa Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista.

Tutkielman aineisto kerättiin kyselytutkimuksella, joka toteutettiin verkkomuotoisena ja se jaettiin Jalkapallon Pelaajayhdistyksen jäsenille. Kyselyyn vastasi 166 henkilöä. Tutkimuksessa yhdistettiin määrällisiä ja laadullisia tutkimusmenetelmiä, joiden yhdistämisen tavoitteena oli muodostaa mahdollisimman kattava ymmärrys tutkimusaiheesta. Määrällisin tutkimusmenetelmin saatiin hyvä yleiskäsitys aiheesta ja laadullinen tutkimusmenetelmä puolestaan syvensi ilmiön tarkastelua tuoden esiin vastaajien kokemuksia ja näkökulmia.

Kyselyyn vastanneet kokivat suurimpina motivaatiotekijöinä henkilöbrändäykselle kaupalliset yhteistyöt, lisätulot ja urakehityksen – myös uran jälkeistä elämää ajatellen. Suomalaisille jalkapalloilijoille haasteena henkilöbrändin luomiseen liittyen näyttäytyi rajallinen näkyvyys, mikä vaikeuttaa tunnettuuden kasvattamista Instagramissa. Kyselyyn vastanneet kokivat aktiivisuuden Instagramissa pääasiallisesti positiiviseksi hyvinvoinnin kannalta, erityisesti verkostoitumisen mukana tulevien mahdollisuuksien vuoksi.

AVAINSANAT: henkilöbrändi, hyvinvointi, Instagram, jalkapalloilija, sisällöntuotanto

Sisälllys

1	Johdanto	5
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	8
1.3	Menetelmä	12
2	Jalkapalloilijan henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa	16
2.1	Sosiaalinen median suhde suomalaiseen jalkapalloiluun	17
2.2	Henkilöbrändi	20
2.3	Henkilöbrändin synty ja kehitys	21
2.4	Vaikuttavan henkilöbrändin perusta	23
2.5	Urheilijan henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa	23
3	Sosiaalisen median vaikutus yksilön hyvinvointiin	27
3.1	Sosiaalisen median kuormitustekijät	29
3.2	Itseilmaisun osatekijät	33
4	Jalkapalloilija sisällöntuottajana Instagramissa	37
4.1	Jalkapalloilijoiden Instagramin käyttötottumukset	37
4.2	Jalkapalloilijoiden motiivit sisällön julkaisemiseen Instagramissa	38
4.3	Henkilöbrändin rakentaminen jalkapalloilijana	41
4.4	Instagram ja jalkapalloilijan hyvinvointi	49
5	Päätäntö	53
	Lähteet	60
	Liitteet	67
	Liite 1. Kyselylomake	67

Kuvat

Kuva 1. Käytetyt sosiaalisen median kanavat Suomessa vuonna 2024.	16
--	----

Kuviot

Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma.	10
Kuvio 2. Kyselyyn vastanneiden edustaman joukkueen sarjataso kaudella 2024.	11
Kuvio 3. Henkilöbrändin elinkaari.	21
Kuvio 4. Sosiaalisen media alustojen käytön ja subjektiivisen hyvinvoinnin suhde.	27
Kuvio 5. Itseilmaisun osatekijät.	34
Kuvio 6. Urheilijabrändäyksen malli sosiaalisessa mediassa.	36
Kuvio 7. Aktiivisuus Instagramissa selaamistarkoituksessa.	37
Kuvio 8. Vastaajien aktiivisuus muiden yksilöiden julkaisuja kohtaan Instagramissa.	38
Kuvio 9. Vastaajien sisällöntuotannon aktiivisuus Instagramissa.	39
Kuvio 10. Jalkapalloilijoiden henkilöbrändin luominen.	42
Kuvio 11. Jalkapalloilijoiden henkilöbrändin luominen, tarkastelussa Veikkausliiga- ja Kansallisen Liigan pelaajien vastaukset.	43
Kuvio 12. Instagramissa sisällöntuotantoon houkuttelevat tekijät.	49
Kuvio 13. Sisällöntuotanto Instagramissa ja sen rooli jalkapalloilijan hyvinvoinnissa.	51
Kuvio 14. Sisällöntuotanto Instagramissa ja sen rooli jalkapalloilijan hyvinvoinnissa, tarkastelussa Veikkausliiga- ja Kansallisen Liigan pelaajien vastaukset.	52

Taulukot

Taulukko 1. Suomalaisten jalkapallo- ja futsalsarjojen sarjatasot tutkimuksessa.	12
Taulukko 2. Motiivit sisällön julkaisemiseen Instagramissa.	41
Taulukko 3. Henkilöbrändin rakentamiseen Instagramissa liittyvät riskit jalkapalloilijan näkökulmasta.	46
Taulukko 4. Henkilöbrändin rakentamiseen Instagramissa liittyvät mahdollisuudet jalkapalloilijan näkökulmasta.	48

1 Johdanto

Vaikka urheiluun liittyvät brändit ovat olleet näkyvästi esillä jo pitkään, urheilijan henkilöbrändi on verrattain uusi ilmiö. Nykyään keskustelua käydään yhä enemmän siitä, miten urheilijat voivat rakentaa ja hyödyntää omaa brändiään eri tavoin. Brändäyksen merkitys korostuu erityisesti urheilussa, sillä vahva henkilöbrändi auttaa säilyttämään kannattajien kiinnostuksen ja sitoutumisen myös silloin, kun urheilullinen menestys vaihtelee.

Bauerin ja muiden (2008) mukaan urheiluteollisuus nähdään osana laajempaa viihdeteollisuutta. Kun urheilija kasvattaa suosiotaan taitojensa ansiosta, ihmiset näkevät urheilijan julkkiksena. Urheilija voi olla paikallisesti tai jopa maailmanlaajuisesti tunnettu. Vinney ja muut (2019) toteavat, että yksi julkkiskulttuurin olennaisista osista on intohimoinen ihmisyhteisö, jota kutsutaan faneiksi ja he ovat kiinnostuneita julkisuuden henkilöihin liittyvästä sisällöstä. Tietyn julkisuuden henkilöön tai urheilujoukkueeseen liittyvän fanaattisuuden kehittäminen katsotaan tavalliseksi osaksi ihmisten vetovoimaa, uteliaisuutta ja vuorovaikutusta populaarikulttuurin kanssa.

Kaplan ja Haenlein (2010) määrittelevät sosiaalisen median olevan ryhmä internetiin perustuvia sovelluksia, jotka on rakennettu sillä tavalla, että ne mahdollistavat sisällön luomisen ja vuorovaikutuksen käyttäjälähtöisen sisällön kautta. Ortiz-Ospinan (2019) mukaan sosiaalisen median alustoja käyttää noin kolmasosa maailman väestöstä sekä yli puolet kaikista internetin käyttäjistä. Mahoneyn ja Tang Tangin (2024) mukaan sosiaalisen median alustojen pääasiallisia käyttötarkoituksia ovat tiedonkeruu, vuorovaikutus muiden kanssa ja viihde. Sosiaalisen median alustat ovat keskenään erilaisia, mutta niitä kaikkia yhdistää käyttäjien tuottama sisältö.

Urheilumaailmassa sosiaalisessa median seuratuimmista yksilöistä on tullut niin korkean profiilin vaikuttajia, että muut tuotteet ja palvelut kilpailevat säännöllisesti yhteistöistä heidän kanssaan strategisten yhteisbrändäysaloitteiden kautta. Yhteistöiden laajuus ja rahallinen kompensatio linkittyy urheilijan tunnettavuuteen sekä seuraajamääriin

(Green, 2016). Urheilijat, jotka ovat onnistuneet rakentamaan vahvan henkilöbrändin ja edustavat selkeitä arvoja, ovat erityisen kiinnostavia yrityksille, jotka haluavat tavoittaa urheilusta kiinnostuneita kuluttajia. Tällaiset urheilijat eivät ainoastaan edusta menestystä kentällä, vaan myös arvoja ja elämäntapaa, joita suuri yleisö ihailee ja yhteistyökumppanit arvostavat. Yritykset etsivät yhä useammin brändilähettiläitä, joiden tarinat ja persoonat puhuttelevat kohdeyleisöä uskottavasti ja vaikuttavasti. Henkilöbrändin merkitys ei kuitenkaan rajoitu pelkästään urheilu-uran aktiivivaiheeseen. Kun urheilija on tunnettu ja tunnistettava arvojensa, viestintänsä ja julkisuuskuvansa kautta, hänen brändinsä säilyttää tunnistettavuutensa myös urheilu-uran päättymisen jälkeen (Rein & muut, 2006b).

Robertsin ja Davidin (2020) mukaan ihmisen tarve kuulua johonkin on synnynnäistä ja se ohjaa suurta osaa ihmisen käyttäytymisestä. Robertsin ja Davidin tutkimuksen mukaan sekä sosiaalisten suhteiden määrä että laatu ovat laskeneet teknologiayhteiskunnissa, vaikka sosiaalisen median olettaisi kasvattavan vuorovaikutusta ihmisten kesken. Yksilöt ovat sosiaalisen median alustojen valtakaudella kuitenkin ehkä sosiaalisesti eristäytyneempiä kuin koskaan ennen. Sosiaalisessa mediassa usein tarkastellaan omaa toimintaa muiden silmissä ja se saattaa vaikuttaa yksilön hyvinvointiin negatiivisesti. Kun yksilö vertaa omaa toimintaansa muiden toimintaan sosiaalisessa mediassa, silloin sisällön tuottaminen saattaa helposti muuttua väkinäiseksi ja omaa ääni saattaa kadota samalla. Paine onnistumisesta lisää kuormittavuuden tunnetta ja sosiaalisesta mediasta voi muodostua painolasti hyvin nopeasti. Kuormittavuus saattaa vaikuttaa muihin elämän osa-alueisiin ja viedä energiaa niistä. Schlenker ja Leary (1982) kertovat sosiaalisen ahdistuksen lisääntyvän, kun ihmiset ovat motivoituneita tekemään toivotun vaikutuksen muihin, mutta epäilevät onnistuvansa siinä.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan jalkapalloilijoiden näkemyksiä keskittyen erityisesti heidän asenteisiinsa henkilöbrändin rakentamista ja hyvinvointia kohtaan sisällöntuotannon kontekstissa. Tutkimuksen keskiössä on pelaajan oma aktiivisuus sisällöntuottajana Instagramissa.

1.1 Tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten jalkapalloilijat kokevat Instagramin roolin henkilöbrändäyksessä ja hyvinvoinnissa. Tutkielmassa keskitytään sosiaalisen median alustoista Instagramiin, sillä suomalaisten keskuudessa Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista. DNA:n (2024) tutkimuksen mukaan 40 prosenttia suomalaisista käyttää päivittäin Instagramia. Jalkapalloilijan päivät ovat sarjakauden aikana yleensä vahvasti rytmittyjä ja kurinalaisia, etenkin ammattilaistasolla. Tässä tutkimuksessa keskitytään asioihin, jotka tapahtuvat jalkapallokentän ulkopuolella ja asioihin, jotka eivät liity suoraan jalkapalloammatin harjoittamiseen.

Tutkimusalustana tässä tutkimuksessa toimii Instagram, joka on visuaalista sisältöä korostava sosiaalisen median alusta. Tutkielman kyselytutkimus on kohdistettu Jalkapallon Pelaajayhdistyksen (JPY) jäsenille. Tutkielman tutkimuskysymyksinä toimii kolme erillistä kysymystä:

1. Mikä motivoi suomalaisia jalkapalloilijoita tuottamaan sisältöä Instagramiin?
2. Miten suomalaiset jalkapalloilijat suhtautuvat henkilöbrändin rakentamiseen Instagramissa?
3. Miten suomalaiset jalkapalloilijat kokevat sisällön tuottamisen Instagramissa liittyvän hyvinvointiinsa?

Tutkielma toteutetaan jalkapallopelaajien näkökulmasta. Arain ja muiden mukaan (2013) aihetta on tutkittu laajemmin urheiluseurojen osalta, esimerkiksi brändin tunnistettavuuden kannalta sosiaalisessa mediassa. Tutkielman pyrkimyksenä on saada suomalaisten jalkapalloilijoiden näkökulmaa liittyen sisällöntuotantoon Instagramissa.

1.2 Aineisto

Tutkielman aineisto kerättiin kyselytutkimuksella, joka toteutettiin verkkomuotoisena ja se jaettiin Jalkapallon Pelaajayhdistyksen jäsenille. Jalkapallon Pelaajayhdistys ry (JPY) (2024) on kotimaisten huippujalkapalloilijoiden sekä huippujalkapallon edunvalvoja. JPY:n (2024) tärkeimmät arvot toiminnassaan ovat yhteisöllisyys, luotettavuus, kansainvälisyys ja yhdenvertaisuus.

Kyselytutkimuksessa keskitytään kahteen eri näkökulmaan, jotka ovat henkilöbrändi ja hyvinvointi liittyen Instagramiin. Kyselytutkimus toteutetaan valmiiksi muotoilluilla kysymyksillä, jotka sisältävät mahdollisuuden avata tarkemmin ajatuksia vastauksen taustalla. Kysymykset jakautuvat viiteen eri osa-alueeseen (ks. liite 1):

1. Vastaajan taustatiedot
2. Jalkapalloilijan Instagramin käyttötottumukset
3. Henkilöbrändin rakentaminen jalkapalloilijana
4. Instagramin vaikutukset jalkapalloilijan hyvinvointiin
5. Vapaa sana aiheesta

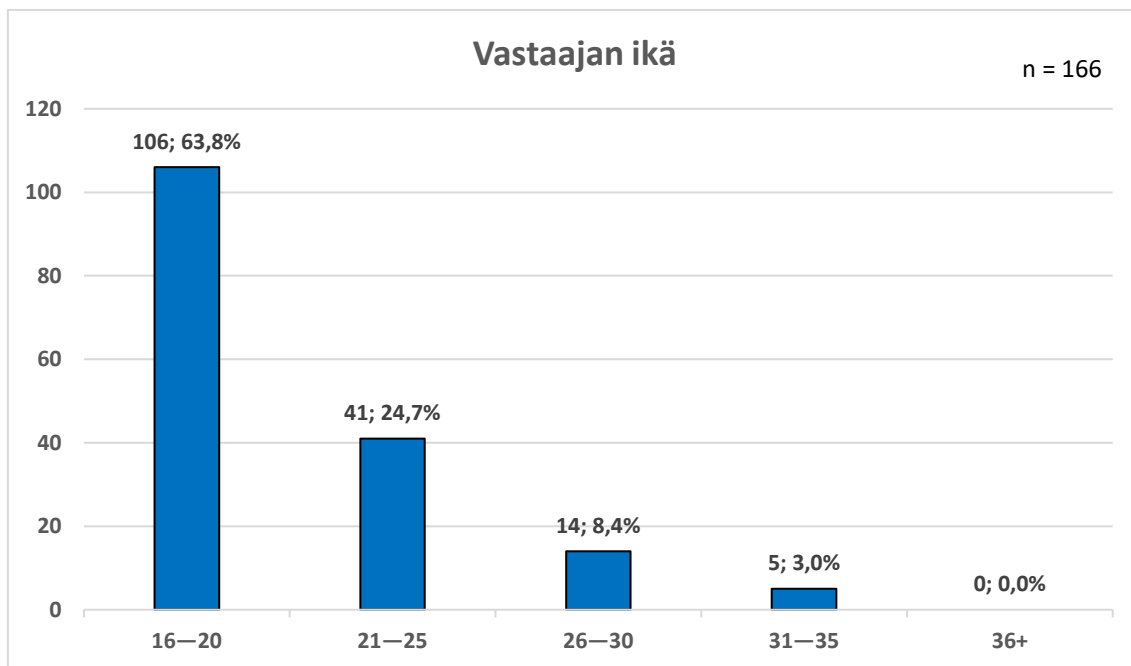
JPY:n jäsenet harjoittavat jalkapalloammattiaan lähes kokonaan Suomessa. JPY:n jäseniin kuuluu nais- ja miespelaajia, jotka ovat sekä jalkapalloilijoita että futsalpelaajia. Naispelaajat pelaavat pääosin Kansallisessa Liigassa, Naisten Ykkösessä ja Naisten Futsal-Liigassa. Miespelaajat puolestaan pelaavat pääosin Veikkausliigassa, Ykkösliigassa, Ykkösessä, Kakkosessa ja Miesten Futsal-Liigassa.

Tutkimuksen aineisto on kerätty JPY:n jäsenille laaditun sähköisen Google Forms -kyselylomakkeen avulla. Kyselylomaketta on jaettu JPY:n uutiskirjeen yhteydessä ja lisäksi kyselylomaketta jaettiin myös JPY:n (@fpafinland) Instagramin Stories-osiossa. Kyselylomake oli avoinna vastaajille 10.3.2025–31.3.2025. Kyselyyn vastasi 166 henkilöä. Jalkapallon Pelaajayhdistyksellä (2023) on kokonaisuudessaan hieman yli 1 500 jäsentä. Kyselyn alussa kerrotaan arvio, että kyselyyn vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia. Borg

(2003) kertoo, että kyselyn keskimääräisen vastausajan tulisi olla alle 15-20 minuuttia. Kyselyssä on yhteensä 12 kysymystä, joista kuusi on monivalintakysymyksiä, kaksi arviointiasteikkokysymyksiä (Likert-asteikko) ja neljä avointa kysymystä.

Aineiston tarkastelussa on tärkeää kiinnittää huomiota ainoastaan siihen, mikä on olennaisessa osassa teoreettisen viitekehyksen ja tietyn kysymyksenasettelun kannalta (Alasuutari, 2011, s. 40). Kyselytutkimuksen vastaukset ovat yksilöllisiä ja ne pohjautuvat jalkapalloilijan omaan kokemukseen sekä asenteisiin sosiaalisen median alustaa Instagramia kohtaan. Aineistoa analysoidessa tulee huomioida vastaajan kokemus Instagramista ja ylipäätään pelaajan näkyvyys myös perinteisessä mediassa. Matikaisen (2009) mukaan perinteiseen mediaan katsotaan yleisesti kuuluvan lehdistö, radio ja televisio.

Kyselytutkimuksessa kysyttiin pakollisena kysymyksenä vastaajan ikää. Vastaajan iän nähdään tuottavan lisäarvoa tutkimuksen analyysiosioon, koska jalkapalloilijoilla Suomessa pelaajien näkyvyys on usein suurempi sen myötä mitä enemmän kokemusta heillä on aikuisten sarjaotteluista. Vastaajan ikää vasten voidaan peilata, miten vastaukset vaihtelevat eri ikäryhmissä. Tämä auttaa tekemään tarkempia johtopäätöksiä ja eri ikäryhmistä saatujen mahdollisten johtopäätösten kautta voidaan toteuttaa jatkotutkimuksia juuri tietyille ikäryhmille aihekokonaisuuden ympäriltä. Kuvio 1 esittää, mihin ikäryhmiin kyselytutkimuksen vastaajat kuuluvat.

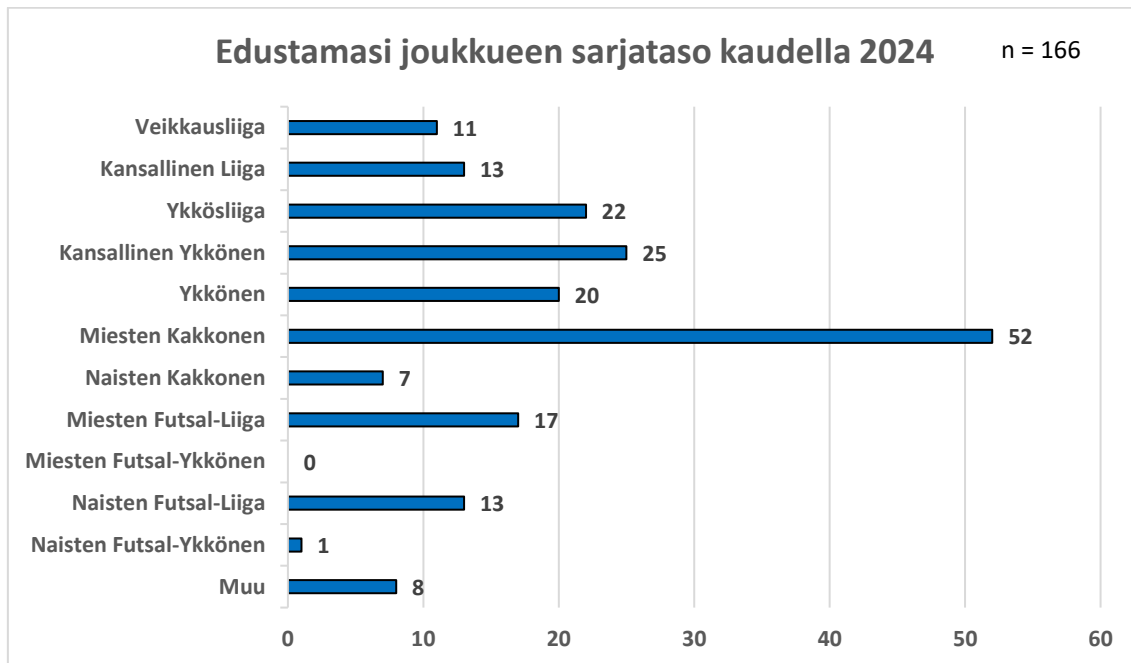


Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma.

Tutkimukseen haluttiin saada taustietoa siitä, millä sarjatasolla vastaaja pelaa jalkapalloa, sillä jalkapalloilijoiden medianäkyvyys on tyypillisesti yhteydessä heidän edustamansa seuraan ja seuran sarjatasoon. Yleisesti ottaen pelaajat, jotka pelaavat ylempillä sarjatasoilla, saavat enemmän huomiota eri medioissa. Vastaajan taustatiedoissa kysytään vastaajan edustaman seuran sarjatasoa jalkapallossa kaudella 2024. Kyselytutkimuksen toteuttamisajankohta on maaliskuussa 2025, jolloin sarjat kotimaisessa jalkapallossa vuodelle 2025 eivät ole vielä alkaneet, joten taustatietojen keruu aiemmalta päättyneeltä kaudelta antaa tarkemman kuvan jalkapalloilijan sarjatasosta, koska ennen kauden alkua saattaa tapahtua vielä paljon sopimuksia pelaajien ja seurojen välillä.

Kysymyksessä koskien sarjatasoa oli mahdollista vastata maksimissaan kahteen vaihtoehtoon. Suomessa varsinkin nuoremmat pelaajat saattavat pelata jalkapalloseuran akatemiajoukkueessa, joka voi olla alemmalla sarjatasolla verraten seuran edustusjoukkueeseen ja samalla kaudella pelaaja voi myös pelata seuran edustusjoukkueessa, joka pelaa korkeammalla sarjatasolla. Lisäksi pelaaja on voinut












pelata samalla kaudella sekä jalkapalloa että futsalia. Kuviossa 2 on havainnollistettu, millä sarjatasoilla kyselyyn vastanneet jalkapalloilijat pelasivat vuonna 2024.



Kuvio 2. Kyselyyn vastanneiden edustaman joukkueen sarjataso kaudella 2024.

Kysymys 2 sisälsi myös vaihtoehdon ”Muu” ja sen oli valinnut 8 vastaajaa. Kyseiseen vastaukseen sisältyi seuraavia vastauksia: Miesten Kolmonen (4 vastaajaa), B-juniorit pojat (3 vastaajaa) sekä B-juniorit tytöt (1 vastaaja). Kysymyksen 2 hahmottamisen helpottamiseksi oheiseen taulukkoon (Taulukko 1) on koottuna tutkimuksen vastausvaihtoehdoissa olleet suomalaisten jalkapallo- ja futsalsarjojen sarjatasot.

Taulukko 1. Suomalaisen jalkapallo- ja futsalsarjojen sarjatasot tutkimuksessa (Palloliitto, 2025a).

Naisten jalkapallo	Miesten jalkapallo	Naisten futsal	Miesten futsal
 Kansallinen Liiga	 Veikkausliiga	 Naisten Futsal-Liiga	 Miesten Futsal-Liiga
 Kansallinen Ykkönen	 Ykkösliiga	 Naisten Futsal-Ykkönen	 Miesten Futsal-Ykkönen
 Naisten Kakkonen	 Ykkönen		
	 Miesten Kakkonen		

Taulukko 1 etenee ylhäältä alaspäin eli korkein sarjataso on ylimpänä taulukossa. Pääsarjatasot ovat Kansallinen Liiga, Veikkausliiga, Naisten Futsal-Liiga ja Miesten Futsal-Liiga. Tutkimuksessa mukana olevat sarjatasoja koskevat vastausvaihtoehdot on valittu sen perusteella, että jalkapallon harjoittaminen näillä tasoilla on luonteeltaan ammattimaista ja sarjat ovat valtakunnallisia.

1.3 Menetelmä

Tutkimuksessa hyödynnetään kvantitatiivisia eli määrällisiä menetelmiä. Aineiston keruussa kerätään tutkittavilta taustatietoja, jotta saadaan parempi käsitys tutkimuksen vastaajista. Alasuutari (2011, s. 37) määrittelee kvantitatiivisen analyysin keskustelevan erilaisilla keskimääräisillä yhteyksillä. Keskimääräisten yhteyksien lähtökohta on

tutkimusyksiköiden välisten erojen etsiminen ja havainnointi erilaisten muuttujien suhteen. Alasuutari (2011, s. 37) painottaa myös tilastollisen analyysin muuttujien määrittelyä. Kysymysten asettelussa on tärkeää pyrkiä siihen, että muuttujat ovat erottelukykyisiä.

Tutkimuksessa yhdistellään määrällisiä ja laadullisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimusmenetelmien yhdistämisellä tavoitteena on saada kuvaavaa ja selittävää tietoa tutkimusaineistosta. Alasuutarin (2011, s. 32) mukaan kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia analyysimenetelmiä voidaan hyödyntää rinnakkain samassa tutkimuksessa ja aineiston analysoinnissa. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen analyysin voidaan nähdä toimivan toistensa jatkumona.

Tutkimus toteutetaan kyselytutkimuksella, joka sisältää monivalintavaihtoehtoja ja avoimia vastauksia. Bergerin (2014, s. 187) mukaan kyselyä pidetään tarkoituksenmukaisena aineistonkeruumenetelmänä silloin, kun halutaan kartoittaa laajemman ihmisjoukon käyttäytymistä, arvoja, asenteita tai mielipiteitä. Kyselytutkimus on oiva ja suhteellisen nopea tapa saada tietoa suurelta joukolta. Tämän tutkimuksen yhteydessä määrälliset vastaukset ovat nopeammin analysoitavissa, kun puolestaan laadullisten vastausten analysointi vaatii syvempää tulkintaa vastauksista. Kyselytutkimus valikoitui aineistonkeruumenetelmäksi, koska tavoitteena oli saada mahdollisimman laajasti vastauksia tutkimusjoukkoon kuuluvilta henkilöiltä.

Hirsjärvi ja muut (2013, s. 201) korostavat kyselylomakkeen tarkkaa suunnittelua ja huolellista testausta, sillä ne ovat keskeisiä tekijöitä tutkimuksen onnistumisen kannalta ja vaikuttavat merkittävästi sen luotettavuuteen ja laatuun. Hyvin suunnitellun kyselylomakkeen avulla voidaan välttää kysymysten mahdolliset ristiriidat ja ongelmalliset kysymyksen asettelut. Tämän tutkimuksen kyselylomake testattiin tutkimusjoukon ulkopuolisilla henkilöillä ja testauksen pohjalta lomakkeen kysymysten asettelua selkiytettiin. Hirsjärvi ja muut (2013, s. 195) painottavat, että tutkimusaiheella on keskeinen vaikutus vastausmäärään, mutta huolellisesti laaditut kysymykset voivat

osaltaan edistää kyselyn onnistumista. Jos kysymysten asettelu on vaikeasti ymmärrettävissä, silloin vastaajan motivaatio suorittaa kysely loppuun asti pienenee. Verkkopohjaisen kyselyn haasteena voidaan nähdä olevan opastuksen puute eli vastaajalta ei voida varmistaa, miten hän ymmärtää kysymyksen kyselyyn vastatessa. Tämän tutkimuksen kyselylomakkeen alussa (ks. liite 1) on kerrottu mitä aihetta kysely koskee, jotta vastaaja pystyy ymmärtämään mitä kokonaisuutta kyselyn aiheet koskevat. Tutkimuksen kyselylomakkeessa on avattu henkilöbrändin käsitettä lyhyesti ennen henkilöbrändiä koskevia kysymyksiä. Käsitteen avaamisella pyrittiin varmistamaan, että vastaaja ymmärtää henkilöbrändin käsitteen tutkimuksen kyselyn kontekstissa.

Tutkimuksessa hyödynnetään myös kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen menetelmiä, jotta voidaan syventää ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Kvalitatiivinen tutkimus perustuu todellisen elämän ilmiöiden kuvaamiseen, ja sen tavoitteena on tarkastella tutkittavaa kohdetta mahdollisimman laaja-alaisesti. Tutkimuksen kannalta keskeisessä asemassa ovat ihmisten omat kokemukset. Aineiston keruussa pyritään valitsemaan menetelmiä, jotka tuovat esiin tutkittavien eri näkökulmat. Aineiston avulla pyritään saamaan vastauksia tutkimuskysymyksiin (Hirsjärvi ja muut, 2013).

Tutkimuksen menetelmä pohjautuu siihen, että teoria ja kyselytutkimuksesta saatu aineisto ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa tutkielman tavoitteen ohjaamina. Teoriaosan tehtävänä on johdattaa aiheeseen syvemmin ja aineiston avaamisen tarkoituksena on esittää aineisto teoriaosuuteen tukeutuen käytännön tasolla. Valittu menetelmä sisältää kolme vaihetta: aineiston tarkastelu, aineiston analyysi ja tutkimuskysymyksiin vastaaminen. Aineiston analyysi jakautuu sekä määrällisiin että laadullisiin osiin.

Laadullinen aineisto täydentää määrällistä aineistoa muodostaen yhdessä kokonaisuuden, jossa molemmat aineistotyytit tukevat toisiaan. Avoimet vastaukset analysoin laadullisen sisällönanalyysin avulla, hyödyntäen aineistolähtöistä teemoittelua. Avoimista vastauksista pyritään tunnistamaan toistuvia aiheita sekä ilmiöitä ja

jäsentämään vastauksia näiden teemojen mukaisesti. Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 104) mukaan teemoittelu on tarkoituksenmukainen analyysitapa silloin, kun pyritään tunnistamaan aineistosta tutkimusongelmaan liittyviä kokonaisuuksia. Teemoittelua hyödyntäen voidaan nostaa esiin vastausten keskeiset sisällöt ja niihin liittyvät ilmiöt. Laadullista aineistoa tulkittaessa on kuitenkin tärkeää pohtia, onko vastaaja ymmärtänyt kysymyksen oikein. Teemoittelussa tutkijalla on keskeinen rooli ja merkittävä vastuu, sillä hän tekee valinnat siitä, miten vastaukset luokitellaan ja mitä niistä nostetaan esiin.

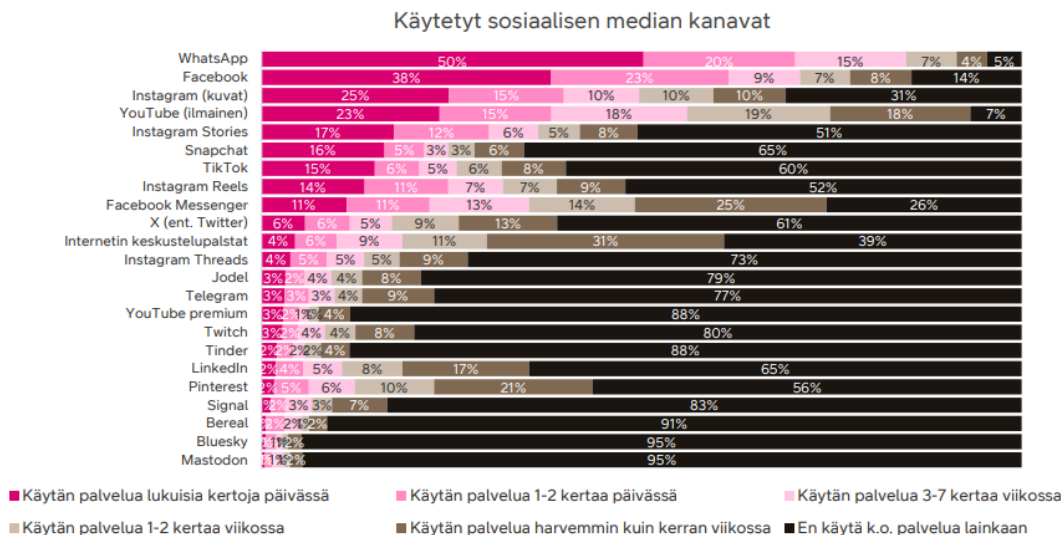
Kyselytutkimuksen avointen vastausten analysointiin suhtauduttiin ilman ennakkoluuloja. Avoimet vastaukset antavat vastaajille mahdollisuuden selittää taustoja, syitä ja tunteita, joita monivalintakysymykset eivät rajoituksineen pysty tavoittamaan. Avoimet vastaukset luovat parhaimmillaan tutkimukseen uutta näkökulmaa ja ilmiöitä, joita tutkija ei välttämättä tulisi ajatelleeksi. Avoimien kysymysten analysointi toi mukanaan laajan kokonaiskuvan vastaajien näkemyksistä ja kokemuksista liittyen Instagramin rooliin henkilöbrändin rakentamisessa sekä sisällöntuotannon vaikutuksista heidän omaan hyvinvointiinsa.

Teemoittelu toteutettiin siten, että vastaukset käytiin läpi kysymys kerrallaan, minkä jälkeen niiden pohjalta hahmoteltiin keskeisimmät teemat. Tämän jälkeen vastaukset ryhmiteltiin esiin nousseisiin teemoihin niiden sisällön perusteella. Valitun menetelmän avulla pystyttiin tunnistamaan laajempia kokonaisuuksia ja yhtäläisyyksiä, vaikka vastaajat olivat kuvanneet samoja ilmiöitä eri sanoin. Avointen vastausten läpikäynti vei aikaa, mutta vastausten lukeminen ja läpikäynti vahvisti sen, että kyselytutkimuksen kysymykset oli ymmärretty oikein. Avoimet vastaukset toivat määrällisten vastausten rinnalle konkretiaa aiheesta ja paremman ymmärryksen vastaajien ajatuksista.

2 Jalkapalloilijan henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa

Urheilumarkkinointi ja erilaiset brändit liittyen urheiluun ovat tutkimuksen aiheina olleet kasvussa viimeisen kymmenen vuoden aikana. Varsinkin kansainvälisessä mittakaavassa urheilijoiden ja urheiluseurojen brändejä on tarkasteltu enenevässä määrin sosiaalisen median käytön yleistyttyä. Tutkimuksia on tehty laajalti urheiluseurojen brändin kasvuun liittyen. Erilaiset case-tutkimukset ovat olleet avuksi seuroille, jotka pyrkivät tekemään sitouttavaa sisältöä sosiaalisen median alustoille.

Aallon (2024, s. 106) mukaan suomalaiset seuraavat sosiaalisen median vaikuttajia etenkin Instagramissa ja Youtubessa, sekä erityisesti nuoremmat ikäryhmät myös Snapchatissa ja TikTokissa. DNA:n (2024) tutkimuksen mukaan käytetyimmät sosiaalisen median kanavat suomalaisten keskuudessa olivat WhatsApp, Facebook ja Instagram. Kuvassa 1 on havainnollistettu sosiaalisten median kanavien käytön jakaantumista Suomessa vuonna 2024.



Kuva 1. Käytetyt sosiaalisen median kanavat Suomessa vuonna 2024 (DNA, 2024).

Instagram on erinomainen väline henkilöbrändin rakentamiseen ja yleisön kasvattamiseen. Laadukkaat kuvat, jotka on yhdistetty tarkasti valittuihin

aihetunnisteisiin (hashtageihin), tuottavat parhaimpia tuloksia, jos tavoitteena on saada paljon reaktioita, kuten tykkäyksiä, kommentteja ja jakamisia. Instagram Stories-toiminto tarjoaa dynaamisen ja nopean tavan jakaa sisältöä, joka erottuu ajankohtaisuudellaan. Instagramissa videoiden kielellä on suuri merkitys: jos tavoitteena on tavoitella kansainvälistä yleisöä, on viisainta lähteä saman tien liikkeelle englannin kielellä. Tiivistettynä Instagram on hyvä kanava henkilölle, joka kokee kuvan ja videon itselleen luontevaksi tavaksi ilmaista itseään, eikä pelkää esillä olemista (Pääkkönen, 2017, s. 81–83).

Sosiaalisessa mediassa verkostoitumisen tavoitteena on luoda pitkäkestoisia suhteita. Kun suhde seuraajiin on luotu, se tarjoaa urheilijoille mahdollisuuden saavuttaa henkilökohtaisen brändäyksen tavoitteensa (Williams & Chinn, 2010). Green (2016) toteaa, että sosiaalisen median alustoilla urheilijoilla on suora yhteys vastaanottajaan eri päätelaitteissa tarjoten heille mahdollisuuden tuottaa suunniteltua kaupallista mainontaa. Kuitenkin Duncan ja Moriarty (1997) painottavat, että suunnittelemattomat viestit saattavat olla merkittävin osatekijä mitä tulee vuorovaikutukseen sekä "kuluttajalta kuluttajalle" että "kuluttajalta urheilijalle".

2.1 Sosiaalinen median suhde suomalaiseen jalkapalloiluun

Suomessa jalkapalloilijat käyttävät vaihtelevasti sosiaalisen median alustoja. Suomessa jalkapallo ja sen markkina on suhteellisen pientä mitä tulee sosiaaliseen mediaan, kun verrataan jalkapallon eurooppalaisiin suurmaihiin, esimerkiksi Englantiin, Espanjaan ja Saksaan. Sosiaalinen media ja jalkapallo eivät ole toisistaan täysin erillisiä. Tästä todisteena on muun muassa se, että Instagramin kaksi seuratuinta henkilöä ovat jalkapalloilijoita. Doofinderin (2024) mukaan Cristiano Ronaldolla on 641 miljoonaa seuraajaa Instagramissa ja Lionel Messillä puolestaan 504 miljoonaa seuraajaa. On kuitenkin tärkeää huomioida, että kyseisten urheilijoiden sosiaalisen median tilejä ei pääsääntöisesti hallinnoida heidän itsensä toimesta, vaan niiden taustalla toimii laaja markkinointiosasto, joka vastaa sisällöntuotannosta ja tilien strategisesta hallinnoinnista.

Urheiluseurojen brändit luovat ja kasvattavat seurakulttuuria. Myös seuran pelaajat pyritään saamaan osallistumaan seuran brändin rakentamiseen ja kasvattamiseen. Brändien hallinta on sosiaalisen median nousun myötä vaihtunut osallistamiseksi brändien merkitysten luomisen prosesseihin yhdessä oleellisten sidosryhmien kanssa. Urheiluseurat pyrkivät tekemään itsensä helposti lähestyttäviksi luomalla paikallisesti samaistuttavaa sisältöä. Suomalaisten urheiluseurojen sisällöntuotannossa painottuvatkin vahvasti paikallisuus ja me-henki (Virolainen ja Luoma-aho, 2018).

Suomen Palloliitto ry pyrkii valtakunnallisena lajiliittona johtamaan, ohjaamaan ja valvomaan jalkapalloilun sekä futsalin kehitystä Suomessa. Jalkapalloilijan ja jalkapalloseurojen näkyvyys on muuttunut paljon sosiaalisen median aikakautena. Jalkapalloseuran kannalta sosiaalisen median kanavien pinnalla olo ja käyttämisen lähtökohtainen helppous sekä edullisuus tekevät niistä ymmärrettävästi houkuttelevia vaihtoehtoja jalkapalloseuran viestinnän toteuttamiselle. Sosiaalisen median kanavat ovat myös todennäköisin väylä saada seuran verkkosivuille kävijöitä perinteisen viestinnän pariin. Jalkapalloseurat tuottavat eri sosiaalisen median alustoille jatkuvasti sisältöä ja usein seuran pelaajat ovat osa sisältöä, esimerkiksi joko ottelumainosten visuaalisissa tuotoksissa tai ottelun jälkeisissä videomuotoisissa haastatteluissa. Jalkapalloilija on näkyvillä faneille enemmän kuin pelkästään itse jalkapallo-ottelussa (Palloliitto, 2025b, s. 14).

Kaiken julkisen viestinnän lähtökohta on se, ettei viestijä viesti itselleen. Seura on laaja yhteisö, jolla on erilaisia yleisöjä pelaajista ulkoisiin sidosryhmiin (Palloliitto, 2025b, s. 5). Sidosryhmistä yhteistyökumppanit haluavat saada näkyvyyttä suomalaisten jalkapalloseurojen toiminnassa. Sidosryhmät sponsoroivat seuroja ja tukevat niiden toimintaa rahallisesti. Valanko (2009, s. 62) toteaa sponsoroinnin olevan prosessi, jossa sponsoroitavan tahon – kuten henkilön, tapahtuman tai ryhmän – imagoa hyödynnetään kaupallisesti esimerkiksi myynnin kasvattamiseen tai yrityksen positiivisen mielikuvan vahvistamiseen. Valanko jatkaa, että sponsorointi on molempien osapuolten kannalta strateginen ja kaupallinen investointi, joka suunnitellaan luovasti ja toteutetaan

käytännössä eri markkinointiviestinnän muotojen avulla. Sponsorintisuhte tuottaa arvoa kummallekin osapuolelle: seura hyötyy taloudellisesti ja sponsoroiva taho saa näkyvyyttä.

Veikkausliiga on suomalaisen jalkapalloilun miesten pääsarja. Veikkausliiga toteutti brändiuudistuksen maaliskuussa 2025 ennen uuden sarjakauden alkua. Veikkausliiga haluaa brändiuudistuksella ravistella koko suomalaista jalkapalloyleisöä ja tavoitteena onkin herättää kiinnostus jalkapallon pääsarjaan nykykatsojia laajemmalle yleisölle (Veikkausliiga, 2025). Vuonna 2020 jalkapallon naisten pääsarja, joka tunnettiin aiemmin nimillä Naisten SM-sarja ja myöhemmin Naisten Liiga, uudistettiin uuden nimen ja visuaalisen ilmeen myötä. Vuodesta 2020 naisten pääsarja on kantanut nimeä Kansallinen Liiga. Tällä muutoksella haluttiin tuoda esiin sarjan keskeiset arvot, jotka ovat yhdenvertaisuus, rohkeus ja tahto menestyä (Kansallinen liiga, 2025).

Myös kotimaisten pääsarjaseurojen brändit ovat kasvaneet viimeisellä vuosikymmenellä. Brändien kasvuun ovat vaikuttaneet laajentunut näkyvyys sosiaalisessa mediassa ja perinteisessä mediassa (muun muassa sanomalehdet sekä televisio). Sosiaalinen media ja sen hyödyntäminen ovat nykyään arkipäivää Veikkausliigaseuroille. Jokainen kahdestatoista Veikkausliigaseurasta on aktiivinen sosiaalisen median eri alustoilla ja eniten seuraajia seuroilla on alustoista Instagramissa. Palloliitto (2025b, s. 25) taustoittaa, että urheiluseurat myyvät usein muuta kuin pelkkää kertaluontoista kokemusta. Huolellisesti hoidettu tiedotus ja imagoviestintä toimii samalla jo seuraavan tapahtuman eli ottelun ennakkomarkkinointina.

Suomessa jalkapalloilijat vastaavat itse omasta sosiaalisen median käytöksestään. Palloliitto (2025b) on luonut seuroille kohdistetun seuraviestinnän oppaan, jossa annetaan vinkkejä sosiaalisen median alustojen hyödyntämiseen. Pääsarjatasolla seurat todennäköisesti antavat pienimuotoisesti koulutusta pelaajilleen sosiaalisessa mediassa toimimisesta. Nämä koulutukset pitävät kuitenkin sisällä enimmäkseen sosiaalisen median pelisääntöjä eli mitä tulee välttää julkaisuissa. Sosiaalisen median

henkilöbrändin luomisen ja sitouttavan sisällön tuottamisen tulee lähteä jalkapalloilijan omasta tahdosta.

Ketola (2024) kertoo, että Suomen seuratuimmaksi jalkapalloseuraksi itseään kutsuva Gilla FC on esimerkki jalkapalloseurasta, jossa suuri osa pelaajista omaa tietynlaisen henkilöbrändin. Seuran pelaajat ovat julkisuudesta tuttuja viihdemaailman henkilöitä ja lisäksi seurassa pelaa pelaajia, jotka ovat edustaneet jopa Suomen miesten maajoukkuetta. Gilla FC:n pelaajilla on yhteensä yli miljoona seuraajaa eri sosiaalisen median alustoilla. Viihdemaailmasta tuttuja nimiä Gilla FC:n pelaajista ovat muun muassa Jare Brand, Roni Bäck ja Ville Galle.

2.2 Henkilöbrändi

2000-luvun alusta lähtien on ollut laajalti keskustelua käyttäjän tuottamasta (user-generated) tai käyttäjän luomasta (user-created) sisällöstä. Nämä sisällöt ovat muokanneet median nykymaisemaa ja perinteisen median ammattilaiset eivät ole ainoita henkilöitä, jotka julkaisevat sisältöä vastaanottajille. Median ympärille on syntynyt eräänlainen demokratia, kun sisältöjen julkaisu on mahdollista yhä suuremmille joukoille (Lindgren, 2022, s. 35).

McNally ja Speak (2011, s. 8) määrittelevät henkilöbrändin muiden ihmisten muodostamaksi käsitykseksi tai tunteeksi yksilöstä, joka heijastaa henkilöbrändin kautta omia persoonallisia piirteitään ja ominaisuuksiaan. Pääkkösen (2017, s. 87) mukaan henkilöbrändi toimii keinona, jonka avulla yksilö voi jäsentää ja tuoda esiin omaa asiantuntemustaan luomissaan sosiaalisissa verkostoissa. Vahva henkilöbrändi edesauttaa yksilön asemaa luotettavana asiantuntijana verkostonsa jäsenten näkökulmasta. Pääkkönen (2017, s. 87) jatkaa henkilöbrändin rakentamisen olevan tärkeää, koska sosiaalisen median kanavissa esiintyvät ihmiset, jotka esiintyvät omilla kasvoillaan ja omina itsenään, ovat kiinnostavampia kuin esimerkiksi yritysbrändit. Ihmiset omilla ajatuksillaan ja sanomillaan ovat kiehtovampia seurattavia kuin yrityksen sosiaalisen median tilit.

Nykypäivän ihanteellinen viestintä rakentuu ensisijaisesti siitä, että ihmisillä on halu kommunikoida oikeiden ihmisten kanssa, joilla on oma persoona ja omat mielipiteensä. On mielekkäämpää ja helpompaa uskoa niitä henkilöitä, joihin voidaan samaistua tai joita idolisoidaan. Vaikuttavan henkilöbrändin tärkeimpiä palasia onkin inhimillisyys ja tietty rosoisuus – persoona – osaamisen ja näkemysten lisäksi (Kurvinen ja muut, 2017, s. 15).

2.3 Henkilöbrändin synty ja kehitys

Kortesuo (2011, s. 23) painottaa erityisesti suunnittelun tärkeyttä henkilöbrändin luomisessa. Henkilöbrändin suunnittelun tulisi lähteä siitä, mitkä ovat yksilön henkilökohtaiset vahvuudet ja kiinnostuksen kohteet. Henkilöbrändin suunnittelun avainasemassa on itsensä tunteminen. Wilson ja Blumenthal (2008, s. 153) vertaavat itsensä brändäämistä maratoniin, sillä yksilö on mukana pitkän matkan ajan, joten selkeät ja yksinkertaiset tavoitteet sekä hyvä valmistautuminen auttavat pääsemään maaliin romahtamatta. Henkilöbrändi rakentuu erinäisistä vaiheista. Kortesuo (2011, s. 23) avaa brändin elävän läpi monia vaiheita. Kuvio 3 hahmottaa, miten useimmiten henkilöbrändin elinkaari rakentuu.



Kuvio 3. Henkilöbrändin elinkaari.

Jokaisella yksilöllä on oma identiteettinsä – kysymys ei ole siitä, onko se olemassa, vaan siitä tuodaanko sitä ilmi tarkoituksellisesti. Henkilöbrändi voi rakentua spontaanisti ilman erillistä suunnitelmaa, kun yksilö seuraa omia arvojaan ja kiinnostuksen kohteitaan. (Vetter ja muut, 2016). Henkilöbrändin luominen ja rakentaminen ei ole aina

suunniteltua. Kurvinen ja muut (2017, s. 20) jatkavat, että henkilöbrändi ei useimmiten synny sitä kautta, että ajatuksena on luoda vahva henkilöbrändi. Päälimmäisenä ajatuksena ei tule olla henkilöbrändi, vaan niiden asioiminen tekeminen, joka itseä kiinnostaa ja kiinnostavista aiheista keskusteleminen. Suurta yleisöä kiinnostaa useimmiten ajankohtaisten asioiden pohdinta ja hetkeen tarttuminen tavalla, joka on ominaista omalle persoonalle. Ihmiset ovat erilaisia ja siksi osa ihmisistä toimiikin täysin eri tavalla eli suunnittelee kaiken ensin paperille ja pohtii pidemmän aikaa toteutuksen keinoja. Molemmilla tavoilla on täysin mahdollista luoda toimiva henkilöbrändi, sillä henkilöbrändiin luontiin ei ole yhtä ja samaa polkua.

Kiinnostavan henkilöbrändin luomisen keskiössä on päätös siitä, kuinka käyttää henkilökohtaisia tai ammatillisia vahvuuksiaan edistämään itselle asetettuja tavoitteita, jotka kompensoivat mahdollisia tiedostettuja omia puutteita (Wilson & Blumenthal, 2008, s. 81). Kurvinen ja muut (2017, s. 20) painottavat omana itsenään toimimista, kun tarkoituksena on luoda sisältöä sosiaaliseen mediaan. Autenttisuuden kannalta ei ole välttämättä paras idea palkata viestintäkonsulttia kertomaan, miten esiintyä ja pukeutua. Tärkeintä on olla oma itsensä ja helposti lähestyttävä. Oman osaamisen ja arjen jakaminen on oiva tapa aloittaa sisällöntuotanto. Verkostoituminen samanhenkisten ihmisten kanssa on myös kannattavaa. Näillä edellä mainituilla toimilla on mahdollista luoda sellainen henkilöbrändi kuin sen suositellaan olevan eli läpinäkyvä sekä aito.

Henkilöbrändi ei synny yksin. Paras tapa edistää omaa henkilöbrändiä on luoda oman teemansa ympärille rakentuva yhteisö. Tällaiset yhteisöt auttavat levittämään viestiä ja lisäksi vahvistamaan sitä. Tärkeintä henkilöiden ympärille rakentuvissa yhteisöissä on mahdollisuus keskustella ja vaihtaa ajatuksia samanhenkisten ihmisten kanssa (Kurvinen ja muut, 2017, s. 106–107).

2.4 Vaikuttavan henkilöbrändin perusta

Henkilöbrändin rakentamisen tärkeimpinä peruspilareina voidaan nähdä olevan yksilön motivaatio ja asenne. Aalto ja Uusisaari (2010, s. 37) painottavat erikseen vielä motivaation lähdettä. Motivaation tulee lähteä yksilöstä itsestään, eikä esimerkiksi organisaation painostuksen alaisena. Jos taustalla on aito halu oppia ja kehittyä digitaalisessa ympäristössä, silloin digitaalisia mahdollisuuksia voi lähestyä sekä tutkia vapaammin.

Aalto ja Uusisaari (2010, s. 37–38) pohtivat myös tietynlaisen nöyryyden säilyttämistä, kun lähdetään toimimaan sosiaalisissa verkostoissa digitaalisesti. Avun vastaanottaminen on tärkeä taito ja toisten kunnioittaminen on yhtä arvostettava piirre niin verkossa kuin arjessakin. Kun ihminen auttaa muita, on silloin myös itselle helpompaa saada apua. Tämä pätee myös toimintaan digitaalisilla alustoilla. Vastavuoroisuus onkin isossa osassa Instagramissa ja näkyminen muiden ihmisten sisällöissä on oiva keino saada näkyvyyttä myös omille sisällöille. Henkilöbrändin rakentaminen Instagramissa vaatii myös sosiaalisen median kansalaistaitoja. Aalto ja Uusisaari (2010, s. 38) kertovat näihin taitoihin kuuluvan erinäisiä osa-alueita, jotka ovat sisällöntuotanto, sisällön vastaanottaminen, tietotekniset taidot ja vuorovaikutustaidot.

2.5 Urheilijan henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa

Arai ja muut (2013) määrittelevät urheilijan henkilöbrändin tarkoittavan yksittäistä urheilijaa julkisena hahmona, joka on onnistunut luomaan ja vakiinnuttamaan itselleen symbolisen merkityksen ja tunnistettavan arvon. Tämä arvo perustuu siihen, miten urheilija hyödyntää nimeään, kasvojaan tai muita persoonallisia tunnusmerkkejään kaupallisessa ja julkisessa kontekstissa, kuten markkinoinnissa, mediassa tai sponsoriyhteistöissä.

Henkilöbrändäyksellä tarkoitetaan urheilijan näkökulmasta sitä, kuinka urheilijasta itsestään pystytään luomaan kaupallisesti menestyvä yksilö. Urheilijan tarinasta,

arvomaailmasta ja urheilusuorituksista voidaan luoda huomattavaa liikevaihtoa. Urheilijan henkilöbrändissä olennaisesti esiin nousevat myös urheilullinen menestys sekä positiivinen julkisuus. (Auvinen & Kuuluvainen, 2017, s. 56–57).

Greenin (2016) mukaan ne urheilijat, jotka hyödyntävät median uusia alustoja tehokkaasti, ovat havainneet, että yksilöllisen brändin arvon kehitys voi vaikuttaa laajalti markkinoitavuuteen, suosioon ja kaupallisiin mahdollisuuksiin. Green (2016) toteaa, että aktiivinen osallistuminen sosiaalisessa mediassa voi olla tehokas työkalu, erilaiset alustat ovat globaaleja, avoimia, läpinäkyviä, interaktiivisia ja reaaliaikaisia. Nämä edellä mainitut alustojen ominaisuudet luovat yhdessä positiivisen sekä vastaanottavan vaikutelman. Kun seuraajat ovat vastaanottavaisia ja suhtautuvat positiivisesti tuotettuun sisältöön, se mahdollistaa strategioita henkilökohtaisten urheilubrändien kehittämiseen. Urheilijaan liitettävät arvot kiinnostavat myös yrityksiä.

Auvinen ja Kuuluvainen (2017, s. 34) painottavat sitä faktaa, että ihmiset haluavat jossakin tapauksissa olla samanlaisia kuin heidän ihailemansa urheilija. Tämä pätee myös arvoihin. Nämä arvot ovat sellaisia, joita yritykset, jotka tekevät urheilijoiden kanssa yhteistyötä, haluaisivat liitettävän myös heidän omiin brändeihinsä. Koska urheilijoita palkataan pääasiassa heidän urheilullisten kykyjensä perusteella, urheilullinen suorituskyky on avainasemassa urheilijan brändikuvan luomisessa. Maksimaalisen suorituskyvyn esittely on tehokkain tapa urheilijalle erottua muista urheilijoista (Braunstein & Zhang, 2005). Rein ja muut (2006a) toteavat, että urheilijan henkilöbrändin näkyvyys ja suosio riippuu suurelta osin urheilijan yleisestä tunnettuudesta.

Urheilutähdet eroavat muista tähdistä (esimerkiksi poptähdistä) sillä, että heidän tähtiasemansa ei muodostu imagomanipulaatiolla tai luonteenomaisella karismalla vaan osoittamalla kentällä taitojaan (Tulle, 2016). Yoon (2022) mukaan itseilmaisun keinot ja tilat monipuolistuvat sosiaalisessa mediassa, ja silloin esillä olevia urheilijoita pyydetään

toisinaan paljastamaan oma identiteettinsä, tästä esimerkkinä on my day- tyyppiset koosteet urheilijan päivästä.

Sosiaalinen media antaa faneille mahdollisuuden seurata urheilijoita ja olla osa heidän arkeaan. Urheilijoita rohkaistaan kasvattamaan strategisesti sosiaalisen median fanikuntaansa, jotta heidän henkilöbrändinsä olisi mahdollisimman tuottoisa. Urheilijan henkilöbrändin kasvu vaatii kuitenkin tietynlaisen ympäristön ja mahdollisuuden kasvuun. Esimerkiksi joukkueen suosio vaikuttaa siihen joukkueeseen liittyvän urheilijan suosioon, kun taas sisällön tuottaminen muiden joukkueetovereiden kanssa voi vaikuttaa positiivisesti fanien sitoutumiseen urheilijoiden brändeihin (Bredikhina ja muut, 2022).

Goffmanin (1959) itsensä esittämisen teorian mukaan yksilöt yrittävät strategisesti hallita sitä, miten muut näkevät heidät, korostamalla valikoivasti niitä ominaisuuksia, joista he haluaisivat tulla tunnetuiksi. Shepherdin (2005) mukaan henkilöbrändäyksen näkökulmasta itsensä esittämistä käytetään markkinoitavan minäkuvan rakentamiseen, joka sisältää erinäisiä taitoja, ominaisuuksia ja henkilökohtaisia arvoja, jotka auttavat yksilöitä asettumaan erottumaan yhä kilpailullisemmassa sosiaalisen median maailmassa.

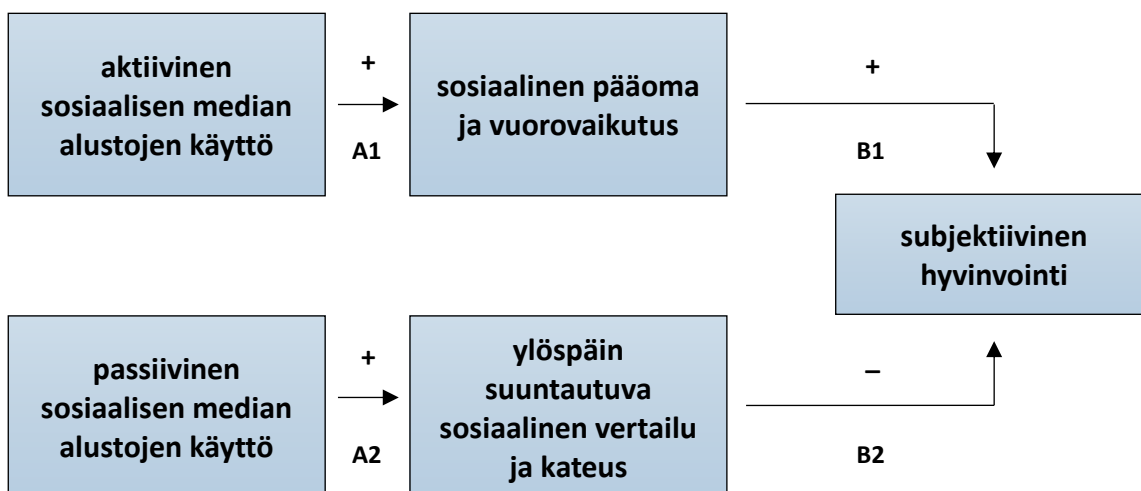
Kortesuo (2011, s. 26) kannustaa henkilöbrändiä rakentaessa ottamaan esikuvan omalle toiminnalle. Maailmanlaajuisesti urheiluun liittyviä sosiaalisen median vaikuttajia on monia ja suureen joukkoon mahtuu monenlaisia tapoja toimia sekä erilaisia persoonia. Tärkeintä esikuvaa valittaessa on se, että yksilössä itsessään ja esikuvassa on jotain samaa. Bredikhinan ja muiden (2022) mukaan onnistunut sosiaalisen median brändäys tarjoaa urheilijoille monia etuja, kuten esimerkiksi sponsorointituloja. Sosiaalisessa mediassa seuraajamäärän kasvattaminen ei ole kuitenkaan yksinkertaista. Sosiaalisen median algoritmit suosivat sisällöntuottajia, joilla on suurempi seuraajakunta, koska niillä on kyky houkutella ja pitää seuraajia sitoutuneina sisältöön.

Sosiaalisessa mediassa urheilija tai kuka tahansa yksilö voi ilmaista enemmän persoonallisuuttaan. Se voi olla vapauttavaa sekä rentouttavaa, mutta samalla se voi myös herättää epätoivottua huomiota ja kielteisiä seurauksia. Verrattuna perinteiseen mediaan urheilijat voivat sosiaalisen median alustoilla hallita enemmän itsensä esittämistä ja levittää halutessaan identiteettiään suoraan faneille (Smith & Sanderson, 2015).

3 Sosiaalisen median vaikutus yksilön hyvinvointiin

Yoo (2022) kertoo, että sosiaalisesta mediasta on tullut itseilmaisun tila, jossa voi vapaasti tuoda esiin omaa persoonaansa, paljastaa itseään koskevia tietoja sekä kommunikoida ja luoda suhteita muiden kanssa. Sosiaalisen median alustat pyrkivät jatkuvasti kehittämään valvontaansa. Valvontaa tarvitaan, koska sosiaalisen median alustoille on yhä ominaista epäasiallisuudet, kuten esimerkiksi vihamieliset tai loukkaavat kommentit. Yoo (2022) nostaa esiin myös esiin raportointitoiminnon, joka auttaa valvomaan ja kitkemään epäasiallisuuksia.

Eryteisesti sosiaalisen median selaamisen vaikutuksia yksilön hyvinvointiin on tutkittu suhteellisen laajasti, koska sosiaalisen median alustat näyttelevät suurta osaa ihmisten elämässä nykyään. Verduyn ja muut (2017) lähestyvät sosiaalisen median ja yksilön hyvinvoinnin suhdetta vertaamalla aktiivisen sekä passiivisen sosiaalisen median käyttöä. Aktiivisella sosiaalisen median käytöllä tarkoitetaan vuorovaikutusta muiden käyttäjien kanssa ja passiivinen sosiaalisen median käyttö on puolestaan esimerkiksi sisältöjen selaamista. Kuvio 4 havainnollistaa, miten aktiivinen ja passiivinen sosiaalisen median käyttö saattaa vaikuttaa yksilön hyvinvointiin.



Kuvio 4. Sosiaalisen media alustojen käytön ja subjektiivisen hyvinvoinnin suhde (Verduyn & muut, 2017).

Kuviossa 4 on havainnollistettu miten sosiaalisen median alustojen aktiivinen käyttö lisää sosiaalista pääomaa ja vuorovaikutusta, joka puolestaan lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta (polku A1), jolloin vaikutus subjektiiviseen hyvinvointiin on positiivinen (polku B1). Sosiaalisen median alustojen passiivisesta käytöstä saattaa seurata ylöspäin suuntautuvaa sosiaalista vertailua ja kateutta (polku A2), mikä puolestaan vaikuttaa negatiivisesti subjektiiviseen hyvinvointiin (polku B2). Subjektiivinen hyvinvointi tarkoittaa ihmisen omaa kokemusta ja arviota omasta hyvinvoinnistaan. (Verduyn & muut, 2017).

Verduyn ja muut (2017) pohtivat, miten sosiaalisen median alustojen käyttö vaikuttaa subjektiiviseen hyvinvointiin. Se riippuu pitkälti siitä, kuinka alustoja käytetään. Sosiaalisen median alustat voivat lisätä yksilöiden subjektiivista hyvinvointia tarjoamalla mahdollisuuden lisätä sosiaalista pääomaa ja yhteenkuuluvuuden tunnetta sosiaalisen median alustojen aktiivisen käytön ansiosta. Sosiaalisen median alustat voivat kuitenkin olla myös merkittävä ahdistuksen aiheuttaja, varsinkin herättäessään yksilössä sosiaalista vertailua muihin ja kateutta sosiaalisen median passiivisen käytön vuoksi.

Sosiaalisen median selaamisen ja kateuden tunteen yhteyttä on tutkittu monessa tutkimuksessa. Tutkimuksista on saatu osittain keskenään ristiriidassa olevia tuloksia. Valkenburg ja muut (2022) päättelevät, että selitys aiempien tutkimusten keskenään ristiriitaisille havainnoille selailun vaikutuksista kateuteen voi olla se, että monet aikaisemmat tutkimukset ovat käyttäneet toisistaan suuresti eroavia analyysimenetelmiä näiden vaikutusten määrittämiseksi.

Sosiaalisessa mediassa toimiessa muiden ihmisten mielipiteet voivat vaikuttaa suuresti yksilön sosiaalisen median julkaisuihin. Muiden ihmisten odotuksiin vastaaminen on ihmiselle luonnollisesti ominaista. Itsesääntely tarkoittaa kykyä ja prosessien sarjaa mukautua, kommunikoida ja tarkkailla toimintaansa välittömien tilanteiden mukaan

saada aikaan suotuisa ja toivottava käsitys muilta sosiaalisissa tilanteissa tai laajoissa suhteissa (Ussher, 2004; Vaz & Bruno, 2003).

3.1 Sosiaalisen median kuormitustekijät

Tässä tutkimuksessa jalkapalloammattin harjoittaminen nähdään olevan yksilön työtä. Kun tarkastellaan työhön tai työympäristöön liittyvien osatekijöiden mahdollisista haitoista lyhyellä tai pidemmällä aikavälillä puhutaan kuormitustekijöistä. Työkuormitus on määritelty tarkoittavan ihmisten fyysisten ja psyykkisten toimintojen ja ominaisuuksien käyttöä työssä sekä työprosessin aikana (Ahola & muut, 2015, s. 7).

Ahola ja muut (2015, s. 7) määrittelevät kuormituksen ohella stressin olevan tarkastelun kohteena oleva ilmiö työpaikoilla. Kuormitustekijöillä tarkoitetaan lisäksi myös stressimekanismin välityksellä ihmisen toimintaan, hyvinvointiin tai terveyteen vaikuttavia työhön liittyviä osatekijöitä. Kuormitustekijöitä on useita, niistä esimerkkejä ovat työn organisointiin ja vuorovaikutukseen liittyvät tekijät. Kuormittuminen on aina seurausta yksilön kuormituksesta.

Työstä saatava palaute ja arvostus nivoutuvat yhteen myös sosiaalisen median sisällöntuotannon kanssa. Ahola ja muut (2015, s. 38) nostavat esiin palautteen ja arvostuksen tärkeyden omaa työpanosta kohtaan. Epätyydyttävä tilanne syntyy, kun työsuorituksesta ei saa palautetta. Tällöin kehittyminen on hankalaa ja toimintaa on vaikeaa korjata. Jos palaute tulee pelkästään negatiivisessa muodossa, eikä sisällä rakentavia ehdotuksia, niin tuloksena on luonnollisesti motivaation lasku. Motivaation kannalta suureen osaan nousee onnistumisten huomiointi.

Snyder (1974) kertoo, että paineet koetaan yksilöllisesti. Esimerkiksi miellyttämisen tarve ja paine kuulua tiettyyn muottiin saattavat ohjata ihmisen toimintaa. Sosiaalisessa mediassa koettava paine saattaa näkyä autenttisuuden puuttumisena. Ihmisillä on halu nähdä aitoa sisältöä, mutta samaan aikaan sisällöntuottaja kokee painetta, että nähdäänkö aitoa sisältöä tarpeeksi mielenkiintoisena. Tämä on yksi osatekijä, joka

saattaa lisätä kuormittavuutta sisällöntuottajalle. Maier ja muut (2012, s. 71) nostavat esiin, että nopea kasvu määrä sosiaalisen median seuraajissa voi johtaa sosiaaliseen ylikuormitukseen, joka tarkoittaa tunnetta liiallisista sosiaalisista velvoitteista. Tämä voi ilmetä esimerkiksi paineena reagoida toisten julkaisuihin, olla jatkuvasti tavoitettavissa sosiaalisessa mediassa tai paineena viihdyttää seuraajia jatkuvasti omalla sisällöllään.

Jos yksilöltä vaaditaan sosiaalisen median käyttöä, esimerkiksi ammattinsa myötä seurauksena on usein lisääntyvä sosiaalisen median käyttö ja se voi altistaa yksilön suurelle määrälle informaatiota, mikä saattaa ylittää heidän kognitiivisen kapasiteettinsa tiedon tehokkaaseen prosessointiin. Tällaisessa tilanteessa syntyy informaation ylikuormitusta. Informaatiotulvan kokeminen on vahvasti sidoksissa altistumisen määrään eli kuinka paljon ja kuinka usein yksilö vastaanottaa tietoa sosiaalisen median kautta (Yu & muut, 2018).

Roberts ja David (2023) tutkivat sosiaalisen median vaikutuksia yksilön hyvinvointiin ja havaitsivat, että runsas sosiaalisen median kulutus on yhteydessä heikompaan hyvinvointiin erityisesti silloin, kun sosiaalista mediaa käytetään passiivisesti eli seuraamalla muiden elämää sen sijaan, että sosiaalista mediaa käytettäisiin aktiiviseen vuorovaikutukseen ja osallistumiseen. Baumeister ja Leary (1995) avaavat sosiaalisen median alustojen hyötyvän ihmisen perustarpeesta olla vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa.

Hiljalleen ajan myötä sosiaalisen median käyttö on muuttunut passiivisempaan suuntaan. Roberts ja David (2023) painottavat, että vaikka sosiaalisen median aktiivinen käyttö on yhdistetty myönteisesti koettuun sosiaaliseen yhteenkuuluvuuteen ja hyvinvointiin, suurin osa käytöstä on kuitenkin passiivista eli muiden seuraamista ja tarkkailua ilman vuorovaikutusta. Sosiaalisen median passiivinen käyttö voi lisätä ylöspäin suuntautuvia sosiaalisia vertailuja, jotka herättävät kateuden tunteita ja heikentävät sekä sosiaalista yhteyttä että hyvinvointia. Lisäksi passiivinen sosiaalisen median käyttö vie aikaa

kasvokkaiselta vuorovaikutukselta, jonka on todettu edistävän yksiön henkistä hyvinvointia.

Palaute omasta sisällöstä sosiaalisessa mediassa saattaa joskus olla negatiivista. Negatiivinen palaute voi joskus jopa kehittää ja toimia rakentavana kritiikkinä. Virtanen (2020) taustoittaa, että joskus kritiikki menee liiallisuuksiin, ja siitä tulee kiusaamista ja häirintää. Saarela (2025) nostaa esiin, kuinka kannattajilla ja urheilijoilla saattavat olla tunteet pinnassa ottelun jälkeen. Ruotsin jalkapallon pääsarjassa Hammarby IF:ssa pelaava Montader Madjedin ei saanut kehuja peliotteistaan yksityisviestin kautta Instagramissa ja vastasi kannattajalle seuraavasti:

”En ole loukkaantunut. On hienoa nähdä, kuinka tyhmä olet, kun kirjoitat pienellä tililläsi, vaikka et itse ymmärrä urheilusta mitään. Et ymmärrä jalkapallosta mitään, joten ole vain hiljaa ja pysy katsomossa juomassa olutta. Et tiedäkään, kuinka jälkeenjäänyt olet. Hätäiset itsesi, mutta jatka vain, kun olet tuollainen kuningas.”

Asialliseen kritiikkiin vastataan asiallisesti, mutta asiattomat ja loukkaavat kommentit on syytä poistaa näkyvistä (Virtanen, 2020). Jos urheilija vastaa alatyylisesti tai asiattomasti saamiinsa kommentteihin seurauksena on usein hänen edustamansa seuran suunnalta puhuttelu pelaajalle tai jopa pelaajasopimuksen irtisanominen. Madjedinin sosiaalisen median purkauksen seurauksena oli seuran osalta puhuttelu ja julkisuuden osalta negatiivinen näkyvyys.

Vihapuhe on negatiivisen palautteen äärimmäinen muoto. Kostiainen (2019, s. 4) toteaa, että vihapuhe on kautta aikojen hyödyntänyt saatavilla olevia viestintävälineitä. Vihapuhe on vahvasti läsnä internetissä ja sosiaalisessa mediassa, koska näitä alustoja on helppo käyttää, ja viestit leviävät nopeasti laajalle yleisölle sijainnista riippumatta. Lisäksi verkon valvonta- ja sääntelykeinot ovat edelleen riittämättömiä. Päck (2020) korostaa, että urheiluyhteisössä ei kenenkään tulisi kohdata arvostelua siitä, että urheilija tuo esiin omia haasteitaan ja vaikeuksiaan. Monesti urheilijat eivät uskalla

puhua kohtaamistaan vaikeuksista, koska urheilumaailmassa niiden esiin tuominen saatetaan mieltää heikkoudeksi.

Kuormittavuudesta puhuttaessa esiin nousee usein myös termi minäkuva. Kurvinen ja muut (2017, s. 46–47) määrittelevät minäkuvan itsensä tunnistamisena, joka sisältää omien vahvuuksien ja heikkouksien tiedostamisen. Se, miten ihminen näkee itsensä, vaikuttaa vahvasti myös siihen, miten hän pystyy esittämään itsensä muille. Itsensä tunnistaminen auttaa ihmistä jaksamaan paremmin psyykkisellä tasolla. Minäkuvan työstäminen tukee toimintakykyä ja hyväksymällä omat vahvuutensa sekä heikkoutensa on ihmisen mahdollista olla paras versio itsestään.

Pääkkönen (2017, s. 23) nostaa esiin, että ihminen on usein itsensä suurin kriitikko. Riman asettaminen turhan korkealle ja itseltään maksimaalisen suorituksen vaatiminen on yleistynyt 2000-luvulla. Sosiaalisen median alustoille on rakentunut osallistava kulttuuri. Osallistava kulttuuri edistää vuorovaikutusta ja sille on ominaista matalan kynnyksen keskustelut. Fuchs (2017, s. 65) kuvaa osallistavan kulttuurin syntyvän samaan tapaan kuin massamedioissa (sanomalehdet, radio ja televisio) tapahtuva levitys: yksi henkilö lähettää viestin suurelle joukolle. Ero massamedioihin verrattuna syntyy siinä, kun keskustelu lähettäjän aloittamasta aiheesta voidaan aloittaa heti reaaliaikaisesti sosiaalisen median alustoilla, esimerkiksi Instagramissa. Jenkins ja muut (2009, 5–6) määrittelevät osallistavan kulttuurin ominaispiirteitä seuraavasti:

1. suhteellisen alhaiset esteet taiteelliselle ilmaisulle ja kansalaistoiminnalle
2. vahva kannustus yhteisössä uuden luomiselle ja sen jakaminen muiden kanssa
3. jonkinlainen epävirallinen mentorointi, eli tiedonjako kokeneimmilta aloittelijoille
4. yhteisön jäsenet uskovat omaan panokseensa ja sen merkitykseen
5. yhteisön jäsenet kokevat yhteenkuuluvuutta toistensa kanssa.

3.2 Itseilmaisun osatekijät

Itseilmaisua voidaan määritellä yksilön henkilökohtaiseksi tietoiseksi tai tiedostamattomaksi viestinnäksi, jonka avulla yksilö voi ilmaista tunteitaan, ajatuksiaan, mielipiteitään ja identiteettiään muille. Itseilmaisua voi olla verbaalista (puhe, kirjoittaminen) tai non-verbaalista (kehonkieli, ilmeet) (Goffman, 1959).

Goffman (1959) on pohtinut miten sosiaaliset tilanteet, kuten työpaikat, perhesuhteet ja sosiaalinen vuorovaikutus, luovat odotuksia ja sääntöjä, jotka muokkaavat itseilmaisua. Yksilöiden esittämiä "rooleja" ohjaavat kulttuuriset ja sosiaaliset normit, ja he voivat muokata näitä rooleja sen mukaan, minkälaista vaikutusta he haluavat muiden mielipiteisiin. Goffman (1959) nostaa esiin itsensä esittämistä erilaisten teatterimetaforien avulla. Näissä metaforissa hän vertaa sosiaalista elämää teatteriesitykseen, jossa ihmiset toimivat näyttelijöinä ja vuorovaikutustilanteet ovat lavasteita. Goffmanin (1959) mukaan itseilmaisuuun liittyy seuraavat osatekijät:

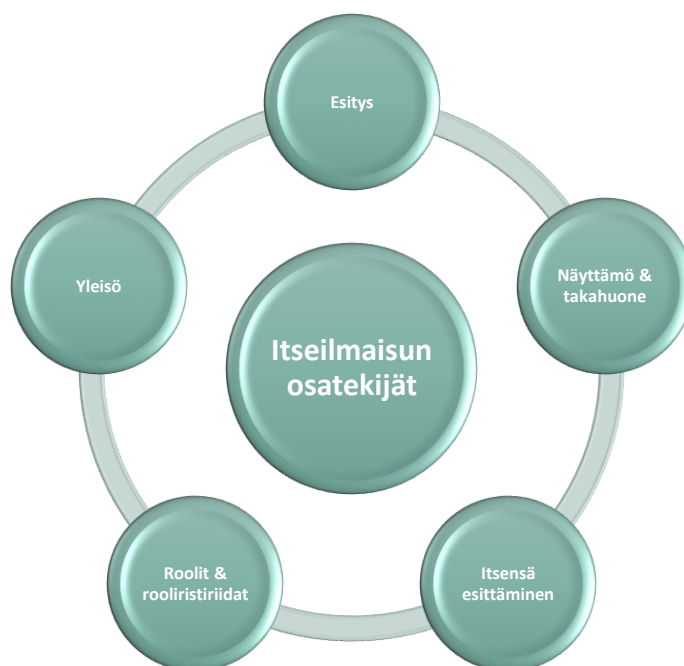
Esitys (performance): Goffman (1959) määrittelee esityksen olevan se osatekijä, miten yksilö esittää itsensä muille tilanteessa. Tämä voi olla tietoinen tai tiedostamaton teko, ja se voi sisältää eleitä, ilmeitä, puhetta ja kehonkieltä. Ihminen valitsee, mitä osia itsestään hän esittää ja kuinka hän esittää ne. Esitykset voivat vaihdella tilanteen ja yleisön mukaan.

Näyttämö (front stage) ja takahuone (back stage): Näyttämö (front stage) on se ympäristö, jossa ihmiset esittävät itseään yleisölle eli muille ihmisille. Tässä tilassa yksilö esittää tarkoin harkittuja rooleja, joita yhteiskunta tai tilanne edellyttää. Takahuone (back stage) on taas paikka, jossa yksilö voi olla oma itsensä ja valmistautua esityksiin. Takahuoneessa ei ole paineita esittää roolia, ja ihmiset voivat toimia vapaammin.

Itsensä esittäminen (impression management): Goffman (1959) korostaa, että yksilöt hallitsevat jatkuvasti sitä, miten heidät nähdään ja miten he vaikuttavat muihin. Itsensä esittämisen prosessi on keskeinen osa vuorovaikutusta, ja siihen kuuluu tietoinen tai tiedostamaton valinta siitä, kuinka esittää itseään eri tilanteissa.

Roolit ja rooliristiriidat: Goffmanin (1959) mukaan ihmiset omaksuvat erilaisia rooleja eri tilanteissa. Esimerkiksi työpaikalla yksilö saattaa esittää toisenlaista roolia kuin perheessä tai ystävien kanssa. Roolit voivat aiheuttaa ristiriitoja, kun eri roolit eivät ole yhteensopivia keskenään.

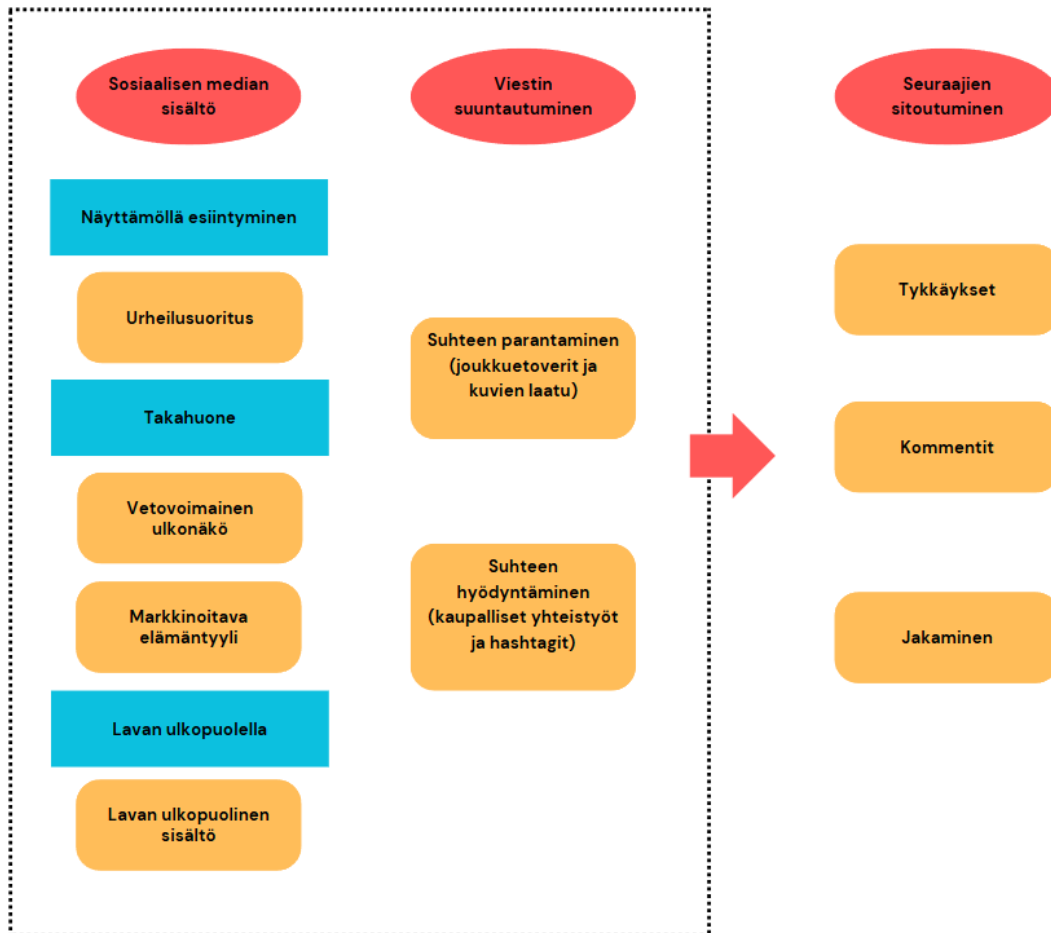
Yleisön rooli: Goffman (1959) huomioi myös, että itseilmaisuus ei ole vain yksilön toimintaa vaan siihen vaikuttaa myös yleisö eli ne ihmiset, joiden kanssa ihminen on vuorovaikutuksessa. Yleisö voi vahvistaa tai kyseenalaistaa esityksen uskottavuutta, ja se voi muuttaa yksilön käyttäytymistä. Kuvio 5 osoittaa, mitkä osatekijät vaikuttavat Goffmanin (1959) mukaan yksilön itseilmaisuun.



Kuvio 5. Itseilmaisun osatekijät (Goffman, 1959).

Goffmanin (1959) itsensä esittämisen teoria painottaa, että identiteetti ei ole staattinen tai muuttumaton, vaan se on jatkuvasti rakennettavissa ja neuvoteltavissa sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Itseilmaisu on jatkuva prosessi, jossa yksilöt hallitsevat sen, miten heidät nähdään ja miten he kommunikoivat muiden kanssa.

Doylen ja muiden (2020) mukaan urheilijoiden viesteihin sisällytetty sisältö ja yleinen markkinointisuuntautuminen vaikuttavat seuraajien sitoutumiseen sosiaalisessa mediassa. Urheilijat tuottavat sosiaalisen median alustoille sisältöä, jotka sisältävät useimmiten seuraavia tekijöitä: urheilusuoritus, vetovoimainen ulkonäkö, markkinoitava elämäntyyli ja urheilumaailman ulkopuolinen sisältö. Näitä tekijöitä hyödynnetään kaupallisten yhteistöiden yhteydessä ja seuraajien sitouttamiseksi sosiaalisessa mediassa. Doyle ja muut (2020) ovat hyödyntäneet urheilijabrändäyksen mallin rakentamisessa Goffmanin (1959) itseilmaisun osatekijöiden esittämisen tiloja. Kuvio 6 havainnollistaa, miten urheilijabrändäyksen malli rakentuu sosiaalisessa mediassa.



Kuvio 6. Urheilijabrändäyksen malli sosiaalisessa mediassa (Doyle ja muut, 2020).

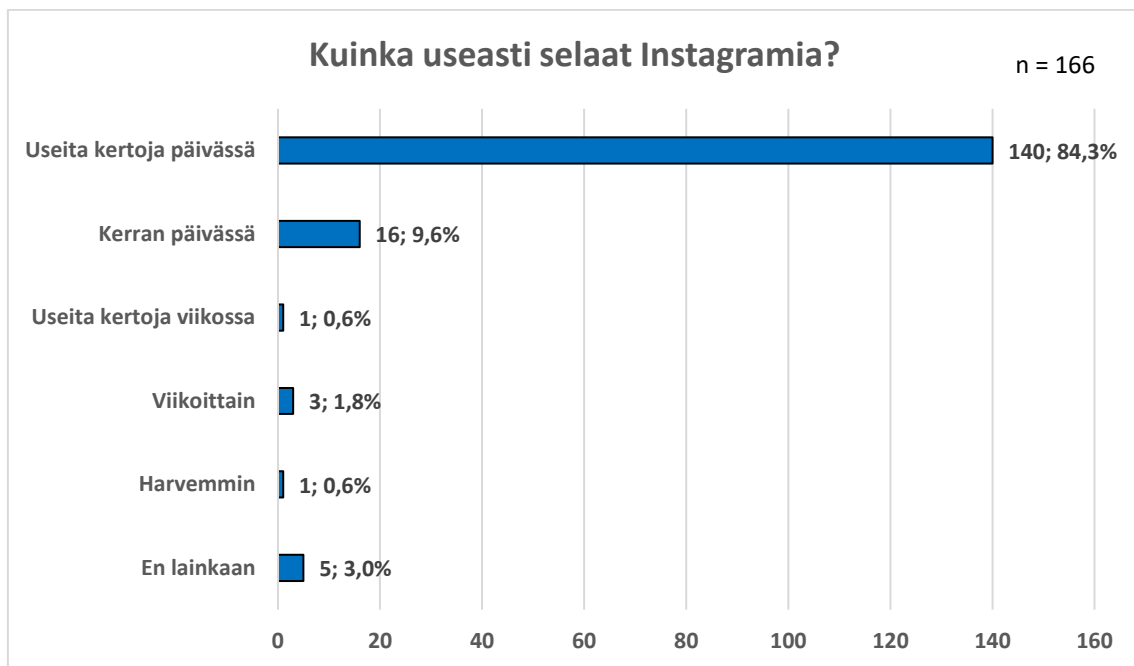
Näyttämöllä esiintymisellä viitataan kuviossa 6 itse urheilusuoritukseen, esimerkiksi Instagramiin julkaistaan tilannekuva jalkapallo-ottelusta. Takahuone viittaa kuviossa 6 urheilijan elämäntyyliin ottelutapahtuman ulkopuolella, mutta linkittyy vahvasti kuitenkin yksilön harjoittamaan urheilulajiin. Esimerkiksi jalkapalloilija saattaa tehdä yhteistyötä urheilubrändien kanssa ja yksilö tuo näitä esille harjoittelussaan sekä valmistautumisessaan otteluihin. Lavan ulkopuolinen sisältö pitää sisällään kaiken jalkapallon ulkopuolisen sosiaalisen mediaan julkaistun sisällön, esimerkiksi erilaisten yksityiselämän suurten hetkien jakamisen.

4 Jalkapalloilija sisällöntuottajana Instagramissa

Tässä luvussa tarkastellaan kyselytutkimuksen perusteella kerättyä aineistoa. Määrällisten kysymysten vastaukset on esitetty havainnollistavien kuvioiden avulla, kun taas laadullisten, avoimien vastausten analyysissä on hyödynnetty teemoittelua, jonka tulokset on esitetty taulukkomuodossa.

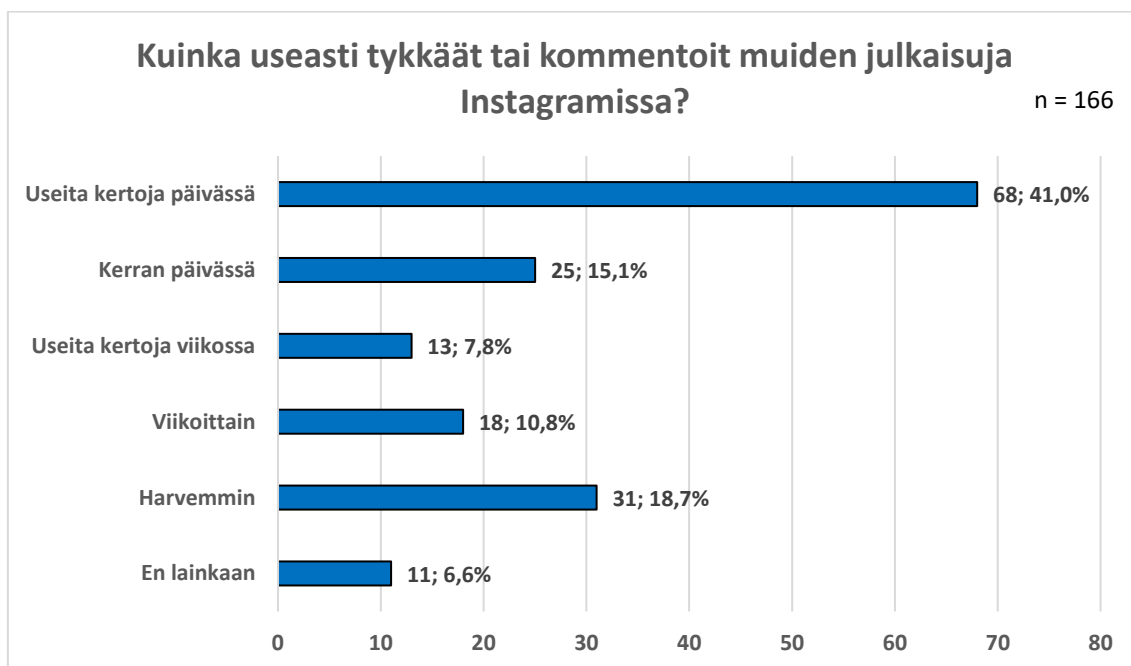
4.1 Jalkapalloilijoiden Instagramin käyttötottumukset

Kyselyssä selvitettiin vastaajien Instagramin käyttöä taustoittavana kysymyksenä, jonka tarkoituksena oli kartoittaa, kuinka aktiivisesti vastaajat käyttävät sovellusta yleisesti ottaen. Erityisen tärkeää tutkimuksen kannalta oli huomioida, että viisi vastaajaa ei käytä Instagramia lainkaan. Vastauksista käy ilmi, että suurin osa vastaajista käyttää Instagramia lainkaan. Vastauksista käy ilmi, että suurin osa vastaajista käyttää Instagramia aktiivisesti selailuun. Kuvio 7 havainnollistaa vastauksien jakautumisen kyseisen kysymyksen osalta.



Kuvio 7. Aktiivisuus Instagramissa selaamistarkoituksessa.

Tutkimuksen kannalta vastaajien Instagramin selailutottumuksia merkityksellisempi osa-alue on vastaajien aktiivisuus Instagramissa. Tässä yhteydessä aktiivisuudella Instagramissa tarkoitetaan muiden käyttäjien julkaisuihin reagoimista, kuten tykkäämistä ja kommentointia. Kuviossa 8 on avattu vastausten jakaantuminen liittyen aiheeseen.



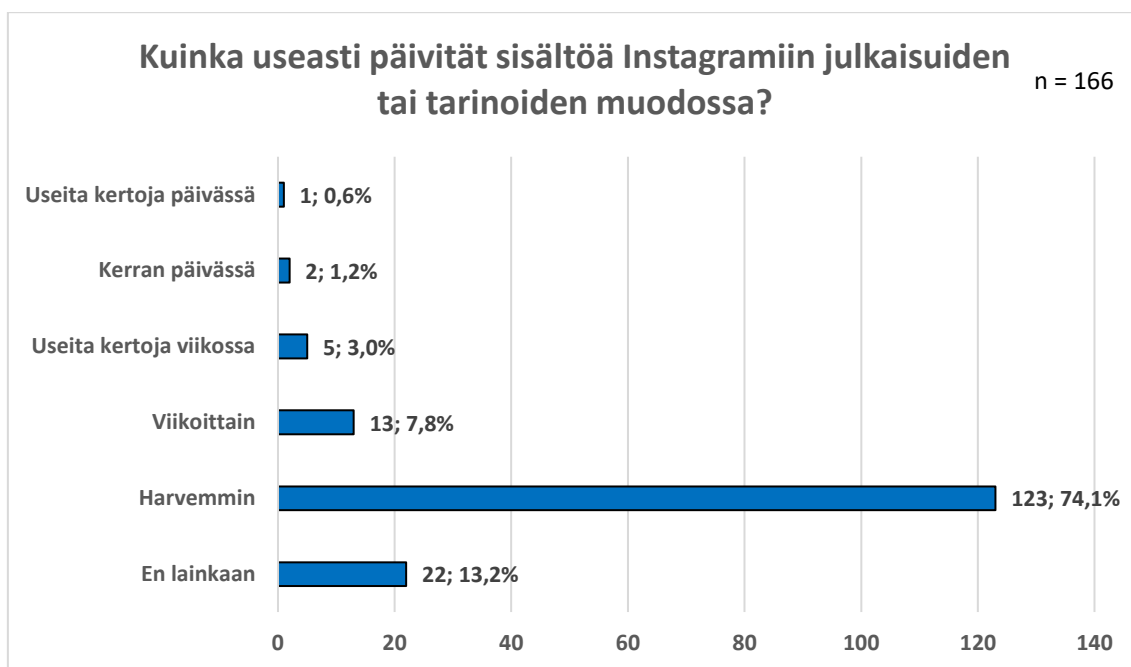
Kuvio 8. Vastaajien aktiivisuus muiden yksilöiden julkaisuja kohtaan Instagramissa.

Kuten kuviosta 8 on havaittavissa, julkaisuihin reagoimisen osalta käyttäjien aktiivisuus on selvästi vähäisempää verrattuna pelkkään sovelluksen selaamiseen. Kuitenkin yli puolet vastaajista ilmoitti reagoivansa muiden käyttäjien sisältöihin Instagramissa vähintään kerran päivässä.

4.2 Jalkapalloilijoiden motiivit sisällön julkaisemiseen Instagramissa

Tutkimuksen ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä haluttiin saada selvyys, että mikä motivoi suomalaisia jalkapalloilijoita tuottamaan sisältöä Instagramiin. Tässä alaluvussa tuodaan esiin vastauksia ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Tutkimukseen osallistuneiden vastaukset sisällön julkaisemisesta Instagramissa avaavat heidän omaa

aktiivisuuttaan tällä osa-alueella. Sisällön julkaisemisella tarkoitettiin kyselyssä julkaisuiden tai tarinoiden jakamista Instagramissa. Vain 21 vastaajaa, eli 12,7 prosenttia ilmoitti julkaisevansa kuvia tai tarinoita viikoittain tai useammin, kun puolestaan 123 vastaajaa, eli 74,1 prosenttia kertoi julkaisevansa sisältöä harvemmin kuin viikoittain. Tämä viittaa siihen, että viikoittainen sisällön jakaminen ei ole tyypillistä enemmistölle vastaajista. Kuviossa 9 on havainnollistettu vastausten jakautuminen tarkemmin.



Kuvio 9. Vastaajien sisällöntuotannon aktiivisuus Instagramissa.

Kysymys 6 (ks. liite 1) toimi edellä mainitun kysymyksen jatkokysymyksenä ja se kartoitti syvällisemmin syitä vastaajien motiiveihin julkaista sisältöä Instagramissa. Avoimista vastauksista kysymyksiin löytyi yhteneviä ilmiöitä ja kokonaisuuksia. Yksittäiseksi suurimmaksi puoltavaksi tekijäksi sisällön julkaisemiselle kerrottiin oma jalkapallon ulkopuolinen kiinnostus. Tämä kokonaisuus kattaa esimerkiksi arjen hetkien jakamisen, lomakuvat sekä muut vapaa-ajan aktiviteetit.

Vastauksista ilmenee, että jalkapalloilijoiden elämä ei rajoitu yksinomaan urheiluun, vaan siihen sisältyy monia muitakin elämänalueita. Pelaajan toimiminen ammattilaisena

tai puoliammattilaisena näyttäisi olevan merkittävä muuttuja, kun pohditaan jalkapallon harjoittamisen ulkopuolisia asioita vastaajien elämässä. Tässä yhteydessä ammattilaisuudella tarkoitetaan sitä, että pelaaminen on henkilön pääasiallinen työ ja tulonlähde. Puoliammattilainen sen sijaan saa pelaamisesta jonkin verran korvausta, mutta toimeentulo edellyttää yleensä toista työtä tai opintoja jalkapallon rinnalla.

Sisällön julkaisemista puolsi myös monien vastaajien vastauksissa henkilökohtaisten kohokohtien jakaminen peleistä. Vastauksissa mainittiin kohokohdat sekä video- että kuvamuodossa. Tulevista otteluista tiedottaminen nousi myös esiin monessa vastauksessa. Tiedottaminen otteluista toimii näkyvyyttä lisäävänä tekijänä sekä pelaajalle itselleen että myös hänen edustamalleen seuralle. Useissa vastauksissa korostui myös vastaajien halu lisätä omaa näkyvyyttään ja rakentaa henkilöbrändiä Instagramin kautta. Julkaisuihin liittyvä aktiivisuus nähtiin tietoisena keinona tämän tavoitteen edistämiseksi. Lisäksi jalkapalloon liittyvät saavutukset, kuten maajoukkuekutsut ja menestys kotimaisissa sarjoissa, mainittiin perusteluina sisällön jakamiselle – ne koettiin merkittävinä hetkinä, joiden koettiin ansaitsevan näkyvyyttä julkaisun muodossa Instagramissa.

Avoimet vastaukset julkaisemattomuuden syistä toivat esiin monipuolisesti pelaajien ajatuksia aiheesta. Merkittävä osa niistä vastaajista, jotka eivät jaa sisältöä Instagramissa, kokevat yksinkertaisesti, ettei heillä ole siihen tarvetta. Kuten aiemmin mainittiin, viisi vastaajista ei käytä Instagramia lainkaan. Useissa vastauksissa korostui myös epävarmuus omasta sisällön tuottamisesta. Tähän liittyi vahvasti huoli siitä, miten muut käyttäjät reagoivat, ja pelko negatiivisista mielipiteistä tai torjutuksi tulemisesta. Lisäksi monet vastaajista kokivat, ettei heillä ole tarpeeksi kiinnostavaa sisältöä jaettavaksi, mikä osaltaan vähensi motivaatiota julkaista sisältöä. Osa vastaajista kertoi viihtyvänsä paremmin muiden sisältöjen seuraajana kuin itse sisällöntuottajana, eli he nauttivat muiden julkaisuista mutta eivät koe tarpeelliseksi itse jakaa sisältöä. Oheiseen taulukkoon (Taulukko 2) on kerätty kyselyyn vastanneiden vastauksia teemoittelua hyödyntäen. Teemoittelu rakentui vastausten yhtenäisistä tekijöistä.

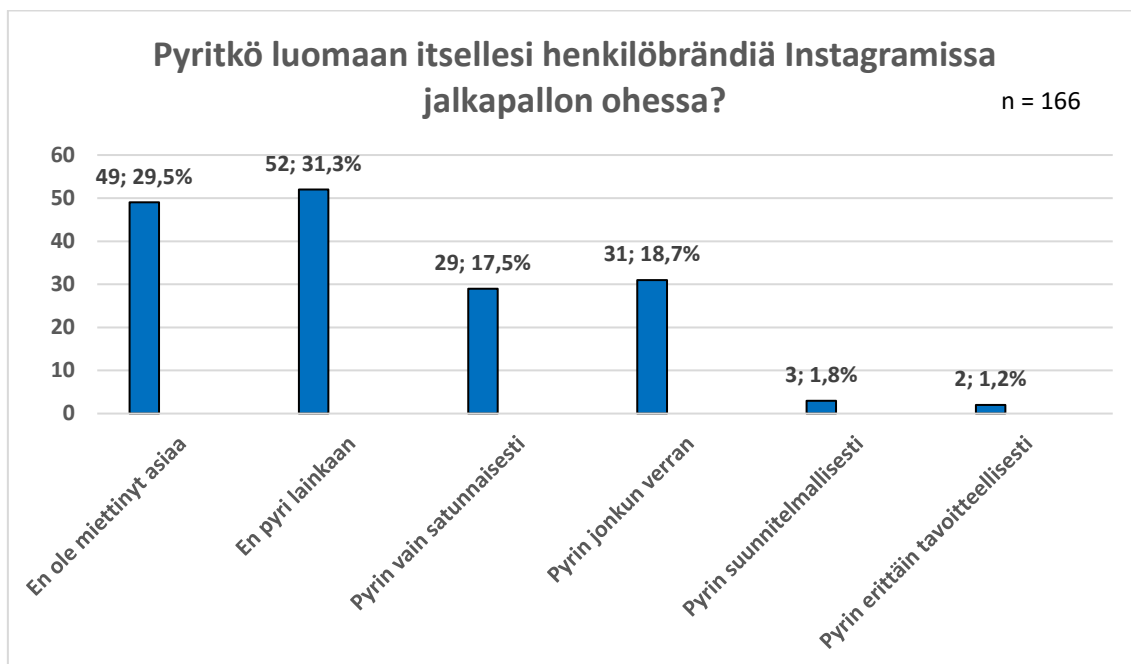
Taulukko 2. Motiivit sisällön julkaisemiseen Instagramissa.

Miksi julkaisee sisältöä Instagramissa?	Miksi ei julkaise sisältöä Instagramissa?
1. Oma jalkapallon ulkopuolinen kiinnostus	1. Ei koe tarvetta julkaista sisältöä
2. Kohokohdat peleistä (video- tai kuvamuodossa)	2. Ei ole Instagramia
3. Tulevien ottelutapahtumien informointi	3. Muiden mielipiteet / oma epävarmuus
4. Oman tunnettuuden kasvattaminen / henkilöbrändin luominen	4. Julkaistavan sisällön puuttuminen
5. Saavutukset jalkapallossa	5. Katselee enemmän muiden sisältöjä

Taulukko 2 on koottu numeraaliseen järjestykseen, jossa ensimmäisillä sijoilla ovat yleisimmät teemat vastauksissa. Taulukkoon on koottu teemat, jotka puoltavat sisällön julkaisemista ja teemat, jotka puoltavat julkaisemattomuutta.

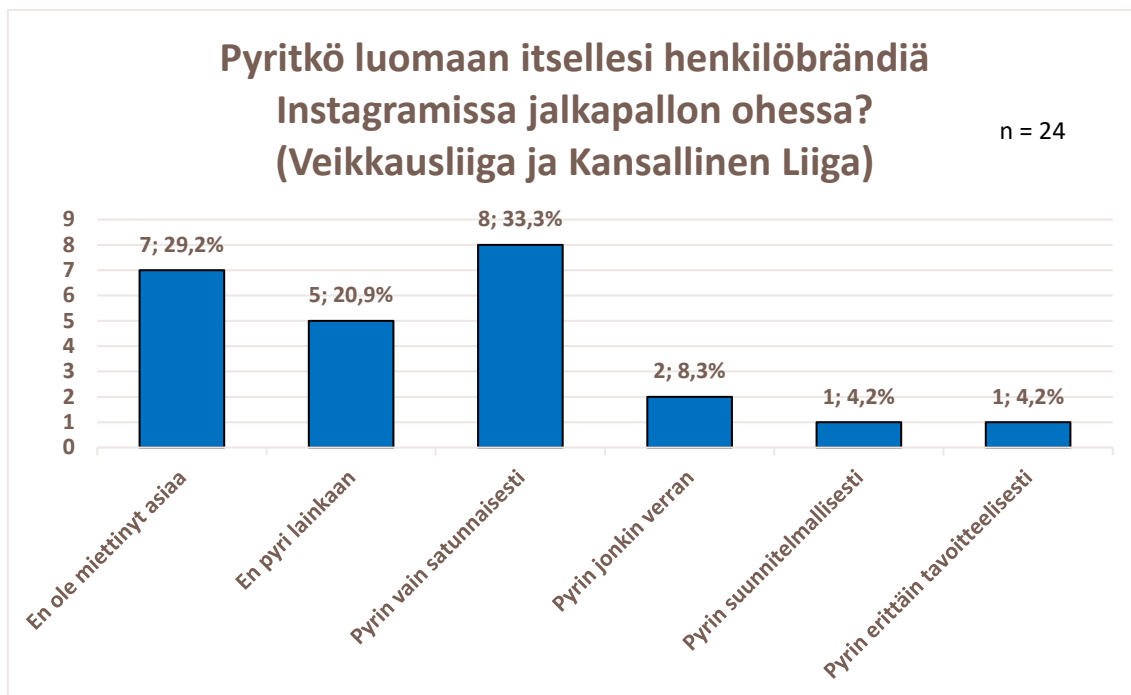
4.3 Henkilöbrändin rakentaminen jalkapalloilijana

Tutkimuksen toisen tutkimuskysymyksen avulla pyrittiin selvittämään, että miten suomalaiset jalkapalloilijat suhtautuvat henkilöbrändin rakentamiseen Instagramissa. Tässä alaluvussa esitetään vastaus toiseen tutkimuskysymykseen. Kysymyksellä 7 (ks. liite 1) kartoitettiin pyrkivätkö vastaajat luomaan itsellensä henkilöbrändiä Instagramissa jalkapallon ohessa. Kysymykseen vastaaminen oli pakollista, joten vastauksia saatiin 166. Kysymyksen vastausvaihtoehdoissa käytettiin Likert-asteikkoa. Valtaosa vastaajista ei koe henkilöbrändin luomista omakseen: 49 ilmoitti, eli 29,5 prosenttia vastaajista, ettei ole pohtinut asiaa ja 52 vastaajaa, eli 31,3 prosenttia avasi, ettei pyri lainkaan luomaan henkilöbrändiä. Loput vastaajista pyrkivät luomaan henkilöbrändiä jossain määrin Instagramissa. Heistä kolme, eli 1,8 prosenttia kertoi tekevänsä sitä suunnitelmallisesti, ja kaksi vastaajaa, eli 1,2 prosenttia pyrkii henkilöbrändin luomiseen erittäin tavoitteellisesti. Kuvio 10 havainnollistaa tarkemmin vastausten jakautumisen kysymykseen.



Kuvio 10. Jalkapalloilijoiden henkilöbrändin luominen.

Kysymyksen 7 (ks. liite 1) syvällisempää analyysiä varten otettiin tarkasteluun Veikkausliigan ja Kansallinen Liigan pelaajien vastaukset. Vastaajia, jotka pelasivat vuonna 2024 Veikkausliigassa tai Kansallisessa Liigassa oli yhteensä 24, eli 14,4 prosenttia kaikista kyselyyn vastanneista. Tavoitteena oli selvittää, poikkeako halu luoda henkilöbrändi Instagramissa näiden Suomen korkeimmilla sarjatasoilla pelaavien vastaajien keskuudessa verrattuna koko vastaajajoukkoon (n=166). Puolet vastaajista eli 12 henkilöä pyrkii jossain määrin luomaan henkilöbrändiä Instagramissa. Verrattuna kaikkiin vastaajiin (n=166) Veikkausliiga- tai Kansallisen Liigan pelaajien pyrkimykset luoda henkilöbrändi ovat vastausten perusteella korkeammat. Kuvio 11 havainnollistaa, miten vastaukset ovat jakautuneet kysymykseen 7 Veikkausliiga- ja Kansallisen Liigan pelaajien osalta.



Kuvio 11. Jalkapalloilijoiden henkilöbrändin luominen, tarkastelussa Veikkausliiga- ja Kansallisen Liigan pelaajien vastaukset.

Kysymys 8 (ks. liite 1) käsitteli vastaajien näkemyksiä mahdollisesti syntyviin riskeihin henkilöbrändiä rakentaessa Instagramissa. Kysymykseen oli mahdollista vastata avoimena vastauksena, ja kysymykseen vastaaminen ei ollut pakollista. Vastauksia kysymykseen tuli 81 kappaletta, eli 48,8 prosenttia kyselyyn vastanneista vastasi kysymykseen. Huomattavasti suurin osuus mahdollisena riskitekijänä nähtiin olevan stressin tai paineen lisääntyminen. Tätä perusteltiin muun muassa suorittamisen ja menestymisen paineilla sekä aikaa vievänä prosessina, josta saattaa syntyä kiireen tuntua.

Toiseksi isoimpana teemana kysymykseen liittyi negatiivisen palautteen saaminen ja vihapuheen kohteena oleminen. Nämä tekijät sisältyvät osittain ensimmäiseen teemaan ja osaltaan ruokkivat toisiaan, kuten myös osassa vastauksissa perusteltiin. Nämä teemat nousivat esiin myös esimerkeissä (1 ja 2).

- (1) Olet tietyllä tavalla helppo kohde kannattajille, jos päivität paljon someen, muttei kentällä peli joukkueella kulje välttämättä.
– Veikkausliiga, ikä 21–25
- (2) Nettikiusaaminen, altistaminen itsensä julkiseen keskustelun alle esimerkiksi väärässä kohtaan sanottu väärä lause voi pilata koko brändin ja aiheuttaa haittaa myös yksityiselämään. Riskit kuitenkin varsin minimaalisia.
– Ykkösliiga, ikä 26–30

Esimerkeissä (1) ja (2) on pohdittu vastaajien toimesta negatiivisen palautteen vaikutuksia ja vihapuheen synnyn mahdollisuutta. Seuraavaksi suurimpina teemoina esiin vastauksissa nousivat liiallinen ajankäyttö sosiaalisessa mediassa ja epätoivottu huomio / yksityisyyden puute. Liiallinen ajankäyttö sosiaalisessa mediassa liittyi siihen, että se vie aikaa jalkapalloilijan ammatin harjoittamiselta. Epätoivotulla huomiolla ja yksityisyyden puutteella tarkoitettiin sosiaalisen median näkyvyyden kasvun myötä tulevia häiriköitä sekä haitallisia vaikutuksia yksityiselämään.

Lisäksi mahdollisena riskinä nähtiin olevan se, että vastaanottajat Instagramissa voivat saada vääristyneen kuvan yksilöstä henkilöbrändin kautta. Vastauksiin liittyen on koottu esimerkkejä vastaajien ajatuksista, joissa kyseinen teema nousi esiin. Esimerkit (3), (4) ja (5) ovat esitettynä alla.

- (3) Instagramissa jakamasi julkaisut voivat antaa hyvin yksipuolisen kuvan sinusta riippuen tietenkin kuinka aktiivinen julkaisija olet. Muut käyttäjät näkevät myös julkaisut, joista olet tykännyt ja välillä saattaa vahingossa tykätä julkaisusta, joka ei välttämättä ole yhteydessä arvojesi kanssa.
– Kansallinen Liiga, ikä 16–20
- (4) Henkilöbrändi voi vääristää kuvaa siitä, millainen henkilö sen takana on.
– Naisten Kakkonen; Naisten Futsal-Liiga, ikä 21–25
- (5) Antaa valheellisen kuvan jalkapalloilijasta.
– Ykkönen, ikä 16–20

Edellä mainitut esimerkit (3), (4) ja (5) antavat hyvää suuntaviivaa vastaajien ajatuksista. Mainittujen teemojen lisäksi muutamia mainintoja sai teema liittyen siihen, että yksityiselämä ja jalkapalloilijan arki ovat ristiriidassa keskenään. Vastaajat perustelivat tätä sillä, että yksityiselämän kohokohdat vievät suuren osan Instagramin julkaisuista ja jalkapalloon liittyvät sisällöt jäävät pienemmälle panostukselle.

Henkilöbrändin rakentaminen Instagramissa koettiin riskinä pienessä osassa vastauksia oman joukkueen toiminnalle. Tätä perusteltiin seuraavissa esimerkeissä (6) ja (7).

- (6) Saattaa aiheuttaa joukkueen sisällä sanomista ja vaikuttaa joukkueen yhteishenkeen.
– Miesten Kakkonen, ikä 16–20

- (7) Jotkut valmentajat/seurat saattaisivat kokea somettamisen olevan pois jalkapallosta.
– Ykkösliga; Miesten Kakkonen, ikä 16–20

Esimerkit (6) ja (7) viittasivat mahdollisiin joukkueen sisältä tulevaan negatiiviseen kommentointiin sosiaalisen median sisällöntuotantoa kohtaan. Oheiseen taulukkoon (Taulukko 3) on kerätty kyselyyn vastanneiden vastauksia teemoittelua hyödyntäen. Teemoittelu rakentui vastausten yhtenäisistä tekijöistä. Taulukko 3 on koottu numeraaliseen järjestykseen, jossa ensimmäisillä sijoilla ovat yleisimmät teemat vastauksissa.

Taulukko 3. Henkilöbrändin rakentamiseen Instagramissa liittyvät riskit jalkapalloilijan näkökulmasta.

Mahdolliset riskit jalkapalloilijalle henkilöbrändiä rakentaessa
1. Stressi / paine
2. Negatiivinen palaute / vihapuhe
3. Liiallinen ajankäyttö sosiaalisessa mediassa
4. Epätoivottu huomio / yksityisyyden puute
5. Vääristynyt kuva henkilöbrändin kautta
6. Yksityiselämä ja jalkapalloilijan arki ristiriidassa
7. Haitallista omalle joukkueelle

Kysymyksellä 9 (ks. liite 1) kartoitettiin puolestaan vastaajien näkemyksiä siihen, millaisia mahdollisuuksia he kokevat olevan jalkapalloilijalle henkilöbrändin rakentamisella Instagramissa. Kysymys oli avoin ja vastaaja sai tuoda oman näkemyksensä kuuluville. Kysymykseen ei ollut pakollista vastata. Vastauksia kysymykseen tuli 105 vastaajalta, eli 63,2 prosenttia kyselyyn vastanneista vastasi kysymykseen.

Huomattavasti suurimpana mahdollisuutena koettiin olevan kaupalliset yhteistyöt ja niiden myötä tulevat lisätulot. Tätä seurasi toisena teemana uusien yhteyksien luonti, joilla koettiin olevan jatkumo urakehitykseen. Tästä teemasta on nostettu esimerkit (8), (9) ja (10) kyselyyn vastanneiden vastauksista.

- (8) Mahdollisuus luoda kontakteja, joiden avulla päästä uralla eteenpäin.
– Miesten Kakkonen, ikä 16–20

- (9) Uusien yhteyksien luonti, jotka taas voivat auttaa uran jälkeisessä elämässä.
– Ykkösliiga, ikä 16–20

- (10) Varsinkin Suomessa jalkapallosta saadut korvaukset ovat pieniä, joten omia tuloja voisi saada kasvatettua. Lisäksi uran jälkeen se voi avata uusia ovia työelämässä. Esimerkiksi Teemu Penninkangas.
– Ykkösliiga; Miesten Kakkonen, ikä 16–20

Esimerkeissä (8) ja (9) pohdittiin verkostoitumisen tärkeyttä ja varsinkin sen hyötyjä myös peliuran jälkeiseen elämään. Esimerkissä (10) viitataan suomalaiseen jalkapalloilija Teemu Penninkankaaseen, joka on luonut henkilöbrändiä jalkapalloammattilaisuuden ohella ja saanut taakseen laajan seuraajakunnan Instagramissa (@pennizioone 8 333 seuraajaa 18.4.2025). Teemu Penninkangas lopetti ammattilaisuransa jalkapalloilijana kauteen 2024 ja kaudella 2025 hänen edustamansa seura on aiemmin tutkimuksessa mainittu Gilla FC.

Mahdollisuutena henkilöbrändiä rakentaessa nähtiin olevan myös oman tunnettuuden kasvattaminen. Lisäksi näkyvyys faneille ja heidän tavoittamisensa nähtiin toistuvana teemana vastauksissa. Näkyvyys seuroille ja agenteille nostettiin myös esiin mahdollisuutena, kun henkilöbrändi rakentuu ja näkyvyys kasvavat. Vastauksia perusteltiin esimerkeillä (11) ja (12).

- (11) Instagram on matalan kynnyksen paikka tuoda itseään esille ja hankkia esimerkiksi yhteistyökumppaneita. Lisäksi jakamalla julkaisuja voit tuoda esille itsellesi tärkeitä yhteiskunnallisia aiheita.
– Kansallinen Liiga, ikä 16–20

- (12) Hyvän maineen ja henkilöbrändin saavuttaessa pystyy lisäämään tärkeiden asioiden tietoisuutta katsojakunnassa.
– Ykkösliiga, ikä 16–20

Esimerkeissä (11) ja (12) nousee esiin halu vaikuttaa yhteiskunnallisiin asioihin ja sen koettiin oleva tärkeä osa henkilöbrändin mahdollisuuksia osalle vastaajista. Oheiseen taulukkoon (Taulukko 4) on kerätty kyselyyn vastanneiden vastauksia teemoittelua hyödyntäen. Teemoittelu rakentui vastausten yhtenäisistä tekijöistä. Taulukko 4 on koottu numeraaliseen järjestykseen, jossa ensimmäisillä sijoilla ovat yleisimmät teemat vastauksissa.

Taulukko 4. Henkilöbrändin rakentamiseen Instagramissa liittyvät mahdollisuudet jalkapalloilijan näkökulmasta.

Mahdollisuudet jalkapalloilijalle henkilöbrändin rakentamisessa Instagramissa
1. Kaupalliset yhteistyöt / lisätulot
2. Uusien yhteyksien luonti → urakehitys
3. Tunnettuus
4. Fanit
5. Näkyvyys seuroille ja agenteille
6. Yhteiskunnallisiin asioihin vaikuttaminen

Kysymyksellä 10 (ks. liite 1) selvitettiin, mitkä tekijät motivoivat vastaajia julkaisemaan sisältöä Instagramissa. Kysymykseen vastaaminen ei ollut pakollista, ja vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja annetuista vastausvaihtoehdoista. Kysymykseen vastasi 131 henkilöä, eli 78,9 prosenttia kaikista kyselyyn vastanneista henkilöistä. Kuviossa 12 on havainnollistettu vastausten jakautumista.



Kuvio 12. Instagramissa sisällöntuotantoon houkuttelevat tekijät.

Kuviosta 12 voidaan havaita, että tulosten perusteella suurin yksittäinen motivaatiotekijä oli oman tunnettuuden kasvattaminen, jonka valitsi 63 vastaajaa, eli 48,1 prosenttia. Toiseksi yleisin syy sisällön julkaisemiseen oli jalkapalloilijan arjen jakaminen, jonka ilmoitti houkuttelevaksi tekijäksi 61 vastaajaa, eli 46,6 prosenttia. Vastausvaihtoehto ”Muu” sai 12 vastausta, joista valtaosa liittyi visuaalisuuteen ja haluun jakaa esteettisesti miellyttävää sisältöä.

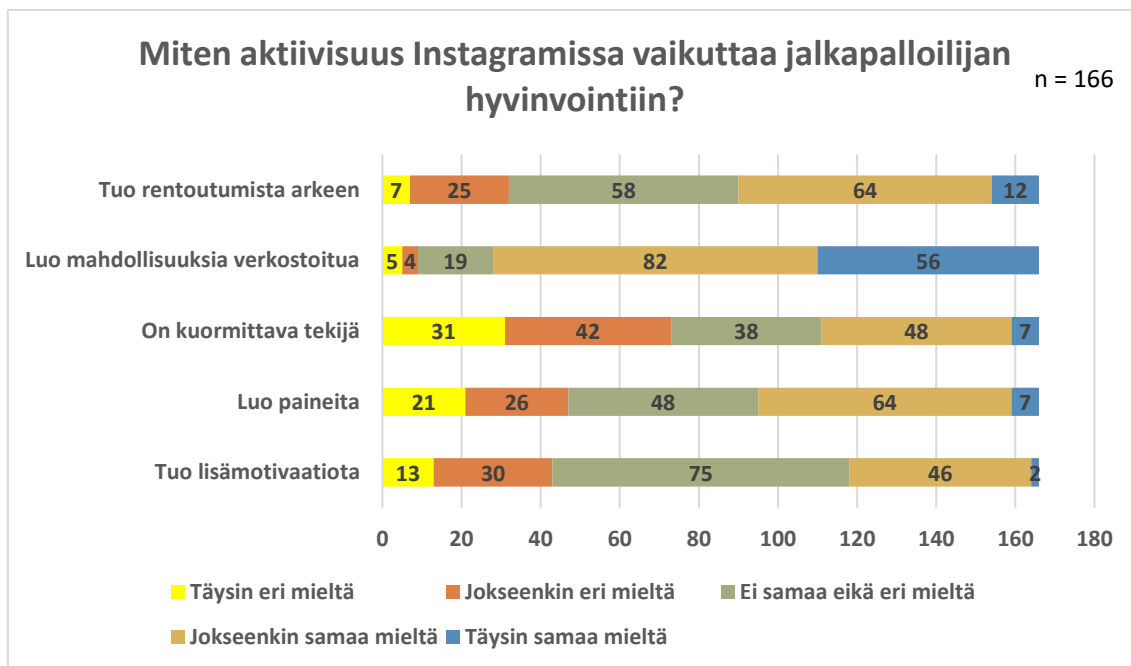
4.4 Instagram ja jalkapalloilijan hyvinvointi

Tutkimuksen kolmannen tutkimuskysymyksen tavoitteena oli selvittää, miten suomalaiset jalkapalloilijat kokevat Instagramiin sisällön tuottamisen liittyvän omaan hyvinvointiinsa. Tässä aluvussa tuodaan esiin vastaus kolmanteen tutkimuskysymykseen. Kysymyksessä 11 (ks. liite 1) kerättiin vastaajilta tietoa, miten aktiivisuus Instagramissa vaikuttaa jalkapalloilijan hyvinvointiin. Aktiivisuudella Instagramissa tarkoitettiin tässä yhteydessä sisällön tuottamista alustalla. Kysymykseen vastaaminen oli kyselyssä pakollista, joten vastauksia saatiin 166. Kysymysasettelussa

esitettiin viisi väittämää, joihin saatiin vastaajilta heidän omia mielipiteitään hyödyntäen ennalta määriteltyä Likert-asteikkoa.

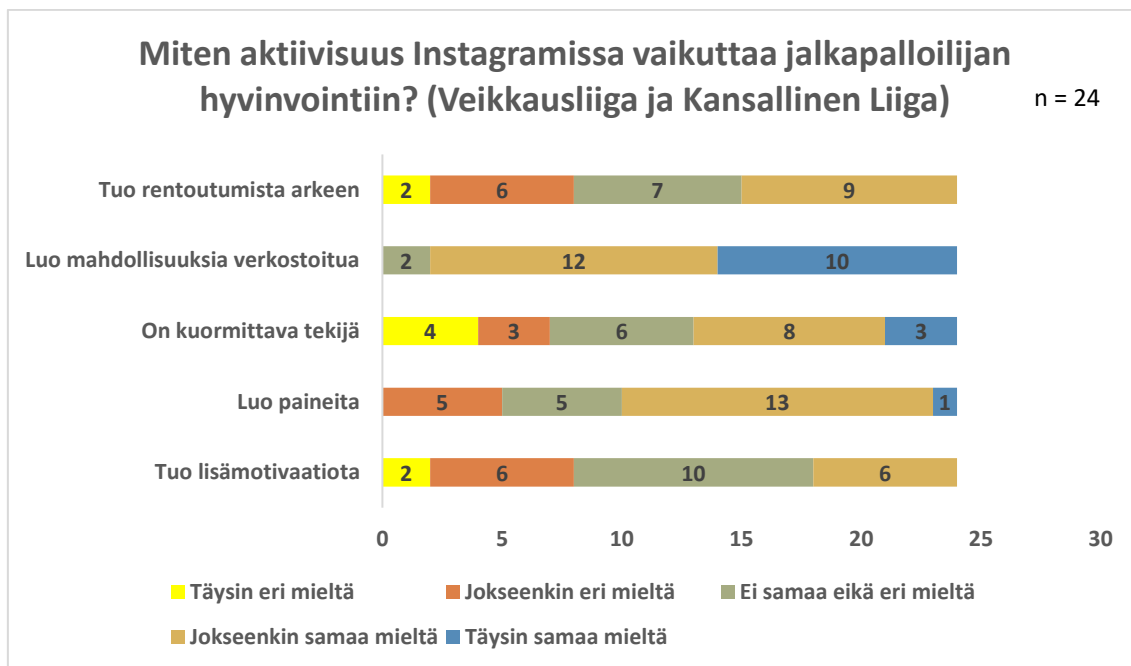
Ensimmäinen väittämä oli, että Instagram tuo rentoutumista jalkapalloilijan arkeen. Suuri osa vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. 58 vastaajaa, eli 34,9 prosenttia ei ollut samaa mieltä, eikä myöskään eri mieltä väittämästä. Toinen väittämä oli, että Instagram luo mahdollisuuksia verkostoitua. Vastaajat olivat vahvasti samaa mieltä siitä, että piti paikkansa. 82 vastaajaa, eli 49,4 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä ja 56 vastaajaa, eli 33,7 prosenttia oli samaa mieltä väittämän kanssa.

Kolmas väittämä oli, että sisällöntuotanto Instagramissa on kuormittava tekijä jalkapalloilijan hyvinvoinnille. Kyselyyn vastanneiden mielipiteet asiasta jakaantuivat suhteellisen paljon: 42 vastaajaa, eli 25,3 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä väittämästä ja 48 vastaajaa, eli 28,9 prosenttia puolestaan oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Neljäs väittämä oli, että sisällöntuotanto Instagram luo paineita jalkapalloilijalle. 48 vastaajista, eli 28,9 prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämästä ja 64 vastaajista, eli 38,6 prosenttia koki olevansa jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Viides väittämä oli, että sisällön tuottaminen Instagramissa tuo jalkapalloilijalle lisämotivaatiota. Tähän väittämään suurin osa vastaajista (75), eli 45,2 prosenttia suhtautui neutraalisti, eli ei ollut samaa eikä eri mieltä. Kuvio 13 havainnollistaa kokonaisuudessaan, miten vastaajien mielipiteet jakaantuivat väittämiin.



Kuvio 13. Sisällöntuotanto Instagramissa ja sen rooli jalkapalloilijan hyvinvoinnissa.

Kysymyksen 11 (ks. liite 1) syvällisempää analyysiä varten otettiin tarkasteluun Veikkausliigan ja Kansallinen Liigan pelaajien vastaukset. Vastaajia, jotka pelasivat vuonna 2024 Veikkausliigassa tai Kansallisessa Liigassa oli yhteensä 24, eli 14,4 prosenttia. Syvällisemmän analyysin tavoitteena oli löytää mahdollisia eriäviä tekijöitä verrattuna kaikkiin 166 vastaajan näkemyksiin. Mahdollisuus verkostoitumiseen koettiin olevan vielä suurempi osatekijä hyvinvointiin Veikkausliiga- ja Kansallisen Liigan pelaajien vastauksissa. Sisällön tuottamisen Instagramissa koettiin luovan paineita Veikkausliiga- ja Kansallisen Liigan pelaajien keskuudessa. Kukaan 24 vastaajasta ei ollut täysin eri mieltä paineiden luomista koskevan väittämän kanssa. Kuvio 14 havainnollistaa, miten 24 Veikkausliiga- ja Kansallisen Liigan pelaajien mielipiteet jakaantuivat väittämiin.



Kuvio 14. Sisällöntuotanto Instagramissa ja sen rooli jalkapalloilijan hyvinvoinnissa, tarkastelussa Veikkausliiga- ja Kansallisen Liigan pelaajien vastaukset.

Kyselyn lopussa vastaajilta kysyttiin, että onko kyselyn aiheen ympäriltä vielä muita ajatuksia. Kysymyksen tarkoituksena oli antaa vastaajille mahdollisuus kertoa vapaamuotoisesti mielteitään kyselytutkimuksen aiheesta. Kysymykseen vastaaminen ei ollut pakollista. Vapaamuotoiset vastaukset koskivat muun muassa Instagramin poistamista ja sitä seuranneita positiivisia vaikutuksia hyvinvointiin. Lisäksi yksi kyselyyn vastannut henkilö pohti Instagramin roolia todellisuudesta irtautumisella, jonka hän näki haitallisena asiana, mutta samalla hän koki Instagramin olevan oiva työkalu henkilöbrändin rakentamiseen ja kaupallisten yhteistöiden mahdollisuuksiin.

Tutkimuksen analyysi osoitti, että suomalaiset jalkapalloilijat ovat yksilöitä ja jokainen vastaaja lähestyi kyselytutkimuksen teemoja omista henkilökohtaisista lähtökohdistaan. Vastaajat kykenivät ilmaisemaan näkemyksensä selkeästi, ja tutkimusmenetelmien yhdistämistä voidaan pitää perusteltuna ja onnistuneena ratkaisuna. Monimenetelmällinen lähestymistapa mahdollisti ilmiöiden ja teemojen esiin nousemisen tutkimusaiheen ympäriltä.

5 Päätäntö

Tutkimuksessa selvitettiin, miten suomalaiset jalkapalloilijat suhtautuvat henkilöbrändin rakentamiseen Instagramissa ja miten aktiivisuus liittyen sisällöntuotantoon Instagramissa vaikuttaa heidän hyvinvointiinsa. Tutkimuksen tavoitetta ohjasi kolme erillistä tutkimuskysymystä:

1. Mikä motivoi suomalaisia jalkapalloilijoita tuottamaan sisältöä Instagramiin?
2. Miten suomalaiset jalkapalloilijat suhtautuvat henkilöbrändin rakentamiseen Instagramissa?
3. Miten suomalaiset jalkapalloilijat kokevat sisällön tuottamisen Instagramissa liittyvän hyvinvointiinsa?

Henkilöbrändin luominen ja rakentaminen oli kyselyn perusteella yli puolille vastaajista varsin kaukainen ajatus. Kuitenkin vertailtaessa Veikkausliiga- ja Kansallisen Liigan pelaajien vastauksia koko tutkimusjoukkoon, voitiin huomata, että henkilöbrändiä kohtaan oli enemmän kiinnostusta ja myös konkreettisia toimia henkilöbrändin luontia varten oli tehty enemmän Veikkausliiga- ja Kansallisen Liigan pelaajien taholta. Auvinen ja Kuuluvainen (2017) painottavat, että urheilijan henkilöbrändissä olennaisesti esiin nousevat myös urheilullinen menestys sekä positiivinen julkisuus. Pääsarjatason pelaajat saavat Suomessa enemmän näkyvyyttä perinteisessä mediassa kuin alempien sarjatasojen pelaajat. Kun yksilö saa medianäkyvyyttä, silloin yksilön yleinen tunnettuus lisääntyy, mikä puolestaan tukee henkilöbrändin rakentamista.

Henkilöbrändin luomista puolsi kyselyn vastausten perusteella kaupallisten yhteistöiden mahdollisuudet ja niiden kautta saatavat lisätulot. Lisäksi henkilöbrändi liitettiin vastauksissa urakehitykseen, jota perusteltiin jalkapallouran kehityksellä ja urakehitystä pohdittiin myös osaltaan jalkapalloilun lopettamisen jälkeen. Suuri osa kyselyyn vastanneista kokivat, että jalkapalloilijan arjen jakaminen on yksi houkuttelevimmista tekijöistä, kun he julkaisevat sisältöä Instagramissa. Toimivista henkilöbrändeistä

jalkapallon saralta nostettiin kyselyssä esiin Teemu Penninkangas. Penninkangas yhdistää sujuvasti jalkapallon sekä sisällöntuotannon eri sosiaalisen median alustoilla.

Myös oma tunnettuus ja sen kasvattaminen on yksi pääsyistä, miksi vastaajat julkaisevat sisältöä Instagramiin. Reinin ja muiden (2006a) mukaan yksilön yleinen tunnettuus on keskeinen tekijä henkilöbrändin kasvussa ja kehittämisessä. Osa vastaajista haluaa omalla aktiivisella sisällön tuottamisellaan Instagramissa nostaa myös edustamansa seuran tunnettuutta Instagramissa. Pääpaino vastauksissa kuitenkin oli oman henkilökohtaisen näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämisessä. Yhteenvetona henkilöbrändin luomisesta ja rakentamisesta voidaan todeta, että vähäinen näkyvyys perinteisessä mediassa vaikeuttaa henkilöbrändin luomista. On helpompaa nostaa omaa henkilöbrändiään esille, jos yleisö tuntee sisällöntuottajan jo entuudestaan nimeltä.

Hyvinvointiin Instagramia koskien vaikuttaa suurella todennäköisyydellä pelaajan näkyvyys alustalla ja yleinen tunnettuus jalkapallomaailmassa. Kuten Goffman (1959) toteaa, yleisön roolilla on suuri merkitys yksilön esiintymiseen. Tässä yhteydessä voidaan pohtia sitä mikä ero on, kun Instagramissa viestitään omalle tuttavapiirille verrattuna tuhansien seuraajien joukkoon, jotka ovat usein sisällöntuottajalle tuntemattomia henkilöitä. Goffman (1959) nostaa esiin myös sisällöntuottajan oman roolin ja tietoisuuden siitä, että useimmiten oma rooli muovautuu erilaiseksi (näyttämö ja takahuone), kun yleisön määrä kasvaa. Kyselytutkimuksen tuloksilla voidaan nähdä olevan yhteys itsensä esittämisen teoriaan. Goffmanin (1959) esittämät itseilmaisun osatekijät ohjaavat vahvasti myös suomalaisen jalkapalloilijan sisällöntuotantoa Instagramissa. Erityisesti vastaajien näkemykset liittyen yksityiselämän sekä jalkapalloilijan arjen sekoittumiseen vastaa Goffmanin (1959) esiin nostamia rooliristiriitoja.

Verduyn ja muut (2017) pohtivat sosiaalisen median käytön tapoja ja niiden vaikutuksia subjektiiviseen hyvinvointiin. Kyselytutkimuksen vastanneiden sosiaalisen median käyttö vaihteli aktiivisesta passiiviseen. Instagramin päivittäinen selaaminen on vastaajille hyvin

yleistä, mutta sisällön julkaiseminen oli huomattavasti satunnaisempaa. Muiden käyttäjien sisältöihin osallistuminen kommenttien ja tykkäyksien muodossa oli yleistä vastaajien keskuudessa. Kommentointi ja tykkääminen vaikuttavat positiivisesti sosiaaliseen pääomaan ja lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta. Verduynin ja muiden (2017) rakentama malli sosiaalisen median alustojen käytön ja subjektiivisen hyvinvoinnin suhteesta pätee suurimmilta osin myös tästä tutkimuksesta saatuihin tuloksiin. Passiivisen Instagramin käytön koettiin olevan jossain määrin heikentävä tekijä hyvinvoinnille, kun puolestaan Instagramin aktiivinen käyttö koettiin suurimmilta osin positiiviseksi kokonaisuudeksi.

Tutkimuksen tulosten perusteella osa suomalaisista jalkapalloilijoista kokee sisällöntuotannon Instagramissa aiheuttavan heille lisäpaineita. Vertailtaessa koko tutkimusjoukkoa pääsarjatason pelaajiin (Veikkausliiga ja Kansallinen Liiga) havaittiin, että pääsarjatasolla pelaavat kokevat Instagramin sisällön tuottamisen aiheuttamat paineet muita vastaajia voimakkaammin. Ahola ja muut (2015) pohtivat kuormituksen kasvavan, kun yksilön toimiminen on tarkastelun kohteena. Pääsarjatason pelaajilla näkyvyys on suurempi jo pelkästään perinteisen median puolella, joten he ovat toimillaan enemmän valokeilassa verrattuna alempien sarjataso pelaajiin.

Sisällöntuotantoa Instagramissa ei koettu vastaajien mielestä erityisen kuormittavaksi tekijäksi. Oman sisällön tuottamista Instagramissa pidettiin hyvinvoinnille vastaajien keskuudessa suurimmilta osin positiivisena asiana. Varsinkin verkostointimahdollisuuksien koettiin edistävän jalkapalloilijan hyvinvointia. Negatiivisen palautteen ja vihapuheen uhka koettiin vastaajien osalta haittapuoleksi, mitä tulee jalkapalloilijan sisällöntuotantoon Instagramissa. Kyselyn vastausten perusteella Instagramin vaikutukset jalkapalloilijan hyvinvointiin on yksilöllisesti koettava asiakokonaisuus.

Tämän tutkimuksen perusteella motivaatiotekijöinä jalkapalloilijan henkilöbrändäykselle olivat kaupalliset yhteistyöt, lisätulot ja urakehitys – myös uran jälkeistä elämää ajatellen.

Haasteena henkilöbrändin rakentamisessa suomalaisena jalkapalloilijana on vähäinen näkyvyys ja tunnettavuuden kasvattaminen on vaikeaa ilman olemassa olevaa yleisöä. Instagramin aktiivinen käyttö ja sisällöntuotanto alustalle koettiin pääasiallisesti positiivisena hyvinvoinnin kannalta, erityisesti verkostoitumisen mahdollisuuksien vuoksi. Tutkimustuloksilla saatiin vastaukset tutkimuksessa esitettyihin tutkimuskysymyksiin.

Tutkimus täytti osaltaan tutkimusaukkoa, koska aihetta ei ole juurikaan tutkittu Suomessa jalkapallopelaaajien näkökulmasta. Brändiin ja jalkapalloon liittyviä tutkimuksia on tehty useita Suomessa, mutta pelaajan näkökulma tuo sosiaalisen median sisällöntuotantoon erilaisen näkökulman. Seurojen brändien tunnistettavuuteen on yhdistetty myös pelaajat omalla panoksellaan, mutta näissä tapauksissa keskittyminen on enemmän ollut seuran näkyvyyden kasvattamiseen. Tutkimuksen tuloksista hyötyvät suomalaiset jalkapalloilijat, Jalkapallon Pelaajayhdistys ja osaltaan myös jalkapalloseurat, sillä tutkimuksessa esiin nousseita teemoja voidaan yhdistää myös seurojen sosiaalisen median toimintoihin.

Huomionarvoista oli se, että 63,8 prosenttia vastaajista kuului ensimmäiseen ikäryhmään eli 16–20 vuotiaisiin vastaajiin. Lisäksi 31,3 prosenttia vastaajista pelasi amatikseen jalkapalloa Miesten Kakkosessa. Miesten Kakkonen on Suomessa miesten jalkapallosarjoista neljänneksi korkein sarjataso. Todennäköisesti suuri osa Miesten Kakkosen pelaajista on puoliammattilaisia mitä tulee jalkapalloon. Kokonaisuudessaan oli tutkimuksen kannalta arvokasta saada tietää vastaajien sarjataso vuonna 2024, jotta voidaan arvioida, kuinka suuri osa vastaajista on jalkapallossa ammattilaisia tai puoliammattilaisia. Suuri osa vastaajista oli puoliammattilaisia. Instagramin käyttöön liittyvät kysymykset 3 ja 4 (ks. liite 1) toimivat tutkimuksessa osaltaan myös taustatekijöinä itse aiheeseen. Instagramin käyttö oli selailun ja vuorovaikutuksen suhteen suhteellisen korkeaa vastaajien keskuudessa, mutta sisällön julkaiseminen Instagramissa ei ollut yleiseen aktiivisuuteen nähden kovin yleistä.

Tämän tutkimuksen vastaajat olivat suurimmaksi osaksi jalkapallon puoliammattilaisia, joten näkyvyys ja tunnettuus esimerkiksi eroaa suuresti esimerkiksi maajoukkueen pelaajiin, jotka saavat osakseen suurta mediahuomiota viikoittain pelkästään jo perinteisessä mediassa. Jalkapalloilijan hyvinvointia ja sosiaalisen median sisällöntuotannon yhteyttä olisi mielenkiintoista tutkia jatkossa suuremmalla otannalla jalkapallon ammattilaisia, esimerkiksi maajoukkueen urheilijoita. Lisäksi vastaavanlainen tutkimus olisi mielenkiintoista toteuttaa jonkin toisen urheilulajin osalta ja pohtia hyvinvoinnin merkitystä Instagramin kontekstissa esimerkiksi yksilöurheilijoiden osalta.

Suomessa jalkapalloilijoiden näkyvyys perinteisessä mediassa on lukuun ottamatta Veikkausliigaa ja Kansallista Liigaa suhteellisen pientä. Futsalin pääsarjat saavat marginaalista huomiota perinteisessä mediassa. Lajimarkkinan ollessa isompi myös pelaajien kiinnostavuus median silmissä nousisi varmasti. Suomessa jalkapallon näkyvimpiä osia näyttelevät Suomen jalkapallomaajoukkueet (miehet ja naiset). Myös alle 21-vuotiaiden miesten maajoukkue on saanut suurta mediahuomiota pääsemällä alle 21-vuotiaiden EM-lopputurnaukseen kesäksi 2025. Suomalaiset jalkapallosarjat hyötyvät suuresti myös maajoukkuemenestyksestä, sillä silloin myös yleisön kiinnostus herää suuremmin kotimaiseen jalkapalloon.

Tutkimuksesta nousi esiin useita jatkotutkimuskohteita. Negatiivisen palautteen ja vihapuheen yleistymisestä sisällöntuottajia kohtaan saisi tutkittua vielä omassa tutkimuksessaan laajemmin. Erityisesti syitä niistä tekijöistä, mitkä johtavat vihapuheeseen. Lisäksi eri urheilulajin tarkasteleminen olisi kiinnostava jatkumo tälle tutkimukselle. Erilainen näkökulma syntyisi luonnollisesti myös, jos tutkimusjoukkona olisi yksilöurheilijoita, esimerkiksi yleisurheilijoita. Jos tutkimusjoukkona olisi vielä jalkapalloilijat, silloin voisi pohtia tarkempaa rajausta jalkapallon ammattilaisiin tai esimerkiksi suomalaisiin jalkapalloilijoihin, jotka pelaavat ulkomaisissa sarjoissa. Ammattilaisuusnäkökulma saattaisi tuoda erilaisia vastauksia kyselyyn jo pelkästään näkyvyydenkin kannalta. Jonkin toisen sosiaalisen median alustan tarkastelu saattaisi

tuoda erilaisia näkökulmia ja tuloksia, esimerkiksi TikTokin sisältö perustuu ainoastaan videomuotoon.

Kyselytutkimuksen tuloksia analysoidessa nousi ajatus siitä, että kyselyssä olisi voinut kysyä onko henkilön Instagram-tili julkinen vai yksityinen. Julkinen tili saa näkyvyyttä myös oman seuraajakunnan ulkopuolella ja yksityinen Instagram-tilin julkaisut näkyvät ainoastaan seuraajille. Lisäksi yksityisellä Instagram-tilillä voi hallinnoida selkeämmin, kuka seuraa henkilön omaa tiliä. Tähän tutkimukseen olisi voinut sisällyttää kysymyksen muodossa tämän osa-alueen, koska sillä on kuitenkin suuri osa henkilön näkyvyyden kannalta Instagramissa.

Tämä tutkimus toteutettiin viestinnän tieteenalalle ominaisesta näkökulmasta, keskittyen erityisesti henkilöbrändin rakentamiseen ja yksilön hyvinvointiin Instagramin sisällöntuotantoon liittyen. Hyvinvoinnin näkökulmaa olisi mahdollista syventää entisestään, mikäli tutkimuksen tavoitteena olisi esimerkiksi yksilön kuormituksen tarkempi ymmärtäminen. Tutkimuksen suunnittelussa keskityttiin viestintätieteelliseen lähestymistapaan, ja rajaus tutkimukseen tehtiin siten, että se tuottaisi lisäarvoa viestintätieteellisen tutkimuksen kentälle.

Tietosuojaan liittyen vastaajien vastaukset olivat anonyymejä. Kyselyssä pakollisena tietona vaadittiin vastaajan ikä ja sarjataso. Sarjataso paljasti samalla myös vastaajan sukupuolen. Suomalaisissa jalkapallosarjoissa pelaajia on niin monta, ettei näiden taustatietojen perusteella ole mahdollista tunnistaa pelaajia. Avoimista vastauksista ei voinut myöskään tunnistaa vastaajaa. Taustatietojen kysymisellä saatiin tutkimuksen kannalta arvokasta tietoa vastaajista ja taustatiedot auttoivat myös tutkimuksen johtopäätösten teossa.

Kyselyyn vastasi 166 henkilöä. Jokainen vastaaja toi omalla panoksellaan arvokasta tietoa tutkimukseen ja varsinkin avoimet vastaukset auttoivat ymmärtämään vastaajien näkökulmaa tutkimuksen aiheen ympäriltä. Kyselylomakkeen kysymykset on vastausten

perusteella tulkittu oikein ymmärretyiksi. Tutkimusta ohjasivat kolme erillistä tutkimuskysymystä, joihin pystyttiin vastaamaan kerätyn aineiston ja siitä tehdyn analyysin pohjalta. Kyselyssä tiedusteltiin vastaajien taustatietoja (ikä ja sarjataso) mikä osoittautui tutkimuksen analyysin perusteella perustelluksi ratkaisuksi. Taustatiedot mahdollistivat jalkapalloilijoiden henkilöbrändiin ja hyvinvointiin liittyvien näkemysten syvällisemmän ja konkreettisemmän tarkastelun sisällöntuotannon kontekstissa. Teoreettinen viitekehys toimi tulkintakehyksenä, jonka avulla kyselytutkimuksen vastauksia voitiin ymmärtää konkreettisemmalla tasolla.

Lähteet

- Aalto, T. (2024). Uusmediasta henkilömediaan: Verkkomedian liiketoimintamallien kehitys Suomessa. Teoksessa E. Sirkkunen, R. Neuvonen, T. Aalto, A. Alén, S. Flensburg, J. Grönvall, M. Horowitz, K. Karppinen, S. Lai, K. Lehtisaari, H. Nieminen & R. Pöyhtäri (toim.), *Media alustojen ajassa* (s. 105–133). Gaudeamus.
- Aalto, T. & Uusisaari, M. (2010). *Löydy: Brändää itsesi verkossa*. Avain.
- Ahola, K., Aminoff, M., Hannonen, H., & Työterveyslaitos. (2015). *Työkuormituksen arviointimenetelmä Tikka* (3. uud. p.). Työterveyslaitos.
- Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere. Vastapaino.
- Arai, A., Ko, Y. & Ross, S. (2013). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97–106. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1016/j.smr.2013.04.003>
- Auvinen, T. & Kuuluvainen, A. (2017). *Urheilutähtien sisäpiirissä – tarinat tunteen takana*. Helsinki. Alma Talent.
- Baumeister, R. & Leary, M. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Braunstein, J. & Zhang, J. (2005). Dimensions of athletic star power associated with Generation Y sports consumption, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6(4), 37–62. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/IJSMS-06-04-2005-B006>
- Bauer, H., Stockburger-Sauer, N. & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205–226. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.2.205>
- Berger, A. (2014). *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781071939017>
- Borg, S. (2003). *Verkko-oppimisympäristön tekstiosio*. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Noudettu 2.4.2025 osoitteesta https://www.mv.helsinki.fi/home/mmattila/kvanti/motv_tekstit.pdf

- Bredikhina, N., Gupta, K., & Kunkel, T. (2022). Superboosting the athlete social media brand: events as an opportunity for follower growth. *European Sport Management Quarterly*, 23(6), 1819–1842. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/16184742.2022.2074497>
- DNA. (2024). *Digitaalinen elämä 2024*. Nepa. https://corporate.dna.fi/documents/94506/11594975/DNA%20Digitaalinen%20el%C3%A4m%C3%A4%202024_open_p%C3%A4ivitetty.pdf/79cc29d9-a9ed-a469-413d-3f9f1c0f7ef2?t=1726658247803
- Doofinder. (2024, marraskuu). *Top 10 Highest Followers on Instagram in 2024*. Noudettu 4.11.2024 osoitteesta <https://www.doofinder.com/en/statistics/highest-followers-on-instagram>
- Doyle, J., Su, Y., & Kunkel, T. (2020). Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, 22(4), 506–526. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/16184742.2020.1806897>
- Duncan, T. & Moriarty, S. (1997). *Driving Brand Value*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction (2nd edition.)*. SAGE Publications Ltd.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Green, M. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Sport, Business and Management*, 6(3), 274-294. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/SBM-09-2015-0032>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2013). *Tutki ja kirjoita*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Jalkapallon Pelaajayhdistys. (2024). Noudettu 4.11.2024 osoitteesta <https://jpy.fi/fi/jalkapallon-pelaajayhdistys>
- Jalkapallon Pelaajayhdistys. (2023, marraskuu). *Toiminnanjohtajan kynästä: Sarjakaudet pakettiin ja eteenpäin*. Noudettu 29.4.2025 osoitteesta <https://www.jalkapallonpelaajayhdistys.fi/fi/uutiset/toiminnanjohtajan-kynasta-sarjakaudet-pakettiin-ja-eteenpain>

- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K. & Robinson, A. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture*. Chicago. MacArthur Foundation.
- Kansallinen Liiga. (2025). *Briotech Kansallinen Liiga on jalkapallon naisten pääsarja*. Noudettu 5.5.2025 osoitteesta <https://www.kansallinenliiga.fi/liiga/mista-onyse/>
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), 59–68, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Ketola, S. (2024, syyskuu). *Gilla FC rypee suosiossa, nuori Alicia tatuoi suosikkipelaajansa tunnusmerkin ihoonsa: "Menin sanattomaksi"*. Noudettu 18.4.2025 osoitteesta <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/gilla-fc-rypee-suosiossa-16-vuotias-alicia-tatuoi-suosikkipelaajansa-tunnusmerkin-ihoonsa-menin-sanattomaksi/9015148>
- Kortesuo, K. (2011). *Tee itsestäsi brändi: Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa*. Docendo.
- Kostiainen, R. (2019). Sanallista väkivaltaa ei pidä hyväksyä. *Haaste*, 3, 4–6. Noudettu 21.4.2025 osoitteesta https://rikoksentorijunta.fi/documents/5235988/56402368/2019-3_Haaste.pdf/02dd0d6a-a6c9-2675-d1ec-e6135d8deb47/2019-3_Haaste.pdf?t=1617029404359
- Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. (2017). *Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi*. Alma Talent.
- Lindgren, S. (2022). *Digital media & society*. (2nd edition). SAGE.
- Mahoney, L. & Tang Tang. (2024). *Strategic social media: From marketing to social change* (Second edition). John Wiley & Sons, Inc.
- Maier, C., Laumer, S., Eckhardt, A. & Weitzel, T. (2012). *When social networking turns to social overload: explaining the stress, emotional exhaustion, and quitting behavior from social network sites' users*. European Conference on Information Systems Proceedings.

- Matikainen, J. (2009). *Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla*. Viestinnän tutkimuskeskus, Helsingin yliopisto. Viestinnän laitoksen tutkimusraportteja 3/2009.
- McNally, D. & Speak, K. (2011). *Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are*. 2. painos. San Fransisco: BerrettKoehler Publishers.
- Ortiz-Ospina, E. (2019). *The rise of social media*. Noudettu 10.5.2025 osoitteesta <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>
- Palloliitto. (2025a). *Palloliiton sarjat*. Noudettu 8.5.2025 osoitteesta <https://tulospalvelu.palloliitto.fi/categories>
- Palloliitto. (2025b). *Seuraviestinnän opas*. Noudettu 12.3.2025 osoitteesta https://www-assets.palloliitto.fi/62562/1653574863-seuraviestinnan_opas1.pdf
- Päkk, R. (2020, joulukuu). *Pää johtaa urheilijan kroppaa*. Noudettu 12.3.2025 osoitteesta <https://www.olympiakomitea.fi/ajankohtaista/blogit/paa-johtaa-urheilijan-kroppaa/>
- Pääkkönen, L. (2017). *Social Selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä*. (1. painos.). Noblea.
- Rein, I., Kotler, P., Hamlin, M. & Stoller, M. (2006a). *High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand*. New York: McGraw-Hill.
- Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2006b). *The Elusive Fan: Reinventing Sports in a Crowded Marketplace*. McGraw-Hill.
- Roberts, J. & David, M. (2023). On the outside looking in: Social media intensity, social connection, and user well-being: The moderating role of passive social media use. *Canadian Journal of Behavioural Science / Revue Canadienne Des Sciences Du Comportement*, 55(3), 240–252. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1037/cbs0000323>

- Roberts, J. & David, M. (2020). The Social Media Party: Fear of Missing Out (FoMO), Social Media Intensity, Connection, and Well-Being. *International journal of human-computer interaction*, 36(4), 386–392. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1646517>
- Saarela, A. (2025, huhtikuu). *Pelaajan someviesteistä nousi kohu Ruotsissa – ”Kuinka tyhmä olet?”*. Noudettu 2.5.2025 osoitteesta <https://www.iltalehti.fi/jalkapallo/a/9778c983-8ae2-454d-b962-b81c7931fde7>
- Schlenker, B. & Leary, M. (1982). Social anxiety and self-presentation: A conceptualization and model. *Psychological Bulletin*, 92(3), 641–669. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.92.3.641>
- Shepherd, I. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5–6), 589–606. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1362/0267257054307381>
- Smith, L. & Sanderson, J. (2015). I’m Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342–358. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/08838151.2015.1029125>
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526–537. <https://doi.org/10.1037/h0037039>
- Tulle, E. (2016). Living by numbers: Media representations of sports stars’ careers. *International Review for the Sociology of Sport*, 51(3): 251–264. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177/1012690214525157>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Ussher, J. (2004). Premenstrual syndrome and self-policing: Ruptures in self-silencing leading to increased self-surveillance and blaming of the body. *Social Theory & Health*, 2(3): 254–272. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1057/palgrave.sth.8700032>
- Valanko, E. (2009). *Sponsorointi: Yhteistyökumppanuus strategisena voimana*. Talentum.

- Valkenburg, P., Beyens, I., Pouwels, J., van Driel, I. & Keijsers, L. (2022). Social Media Browsing and Adolescent Well-Being: Challenging the “Passive Social Media Use Hypothesis”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(1). <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmab015>
- Vaz P. & Bruno, F. (2003). Types of self-surveillance: From abnormality to individuals ‘at risk’. *Surveillance & Society*, 1(3): 272–291. <https://doi.org/10.24908/ss.v1i3.3341>
- Veikkausliiga. (2025). *Veikkausliigan uusi brändi*. Noudettu 16.4.2025 osoitteesta <https://www.veikkausliiga.com/veikkausliiga/veikkausliigan-uusi-brandi>
- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J. & Kross, E. (2017). Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well-Being? A Critical Review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1): 274–302. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1111/sipr.12033>
- Vetter, P., Leuenberger, K. & Sprüngli, R. (2016). *Design as an Investment*. Germany: Spielbein Publishers.
- Vinney, C., Dill-Shackleford, K., Plante, C. & Bartsch, A. (2019). Development and Validation of a Measure of Popular Media Fan Identity and Its Relationship to Well-being. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(3), 1–12. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/ppm0000188>
- Virolainen, M. & Luoma-aho, V. (2018). *Kaapattu hashtag? Organisaatiot ja brändit sosiaalisessa mediassa*. Teoksessa P. Isotalus, J. Jussila & J. Matikainen (toim.), *Twitter viestintänä: ilmiöt ja verkostot*. Vastapaino.
- Virtanen, S. (2020). *Somemarkkinoinnin työkirja*. (1. painos.). Kauppakamari.
- Williams, J. & Chinn, S. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: a conceptual model for sport marketers’ relationship-marketing process. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422–437.
- Wilson, J. & Blumenthal, I. (2008). *Managing Brand You: 7 Steps to Creating Your Most Successful Self*. AMACOM.

- Yoo, E. (2022). "I can't just post anything I want": Self-management of South Korean sports stars on social media. *International Review for the Sociology of Sport*, 57(3), 477–494. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177/10126902211014122>
- Yu, L., Cao, X., Liu, Z. & Wang, J. (2018). Excessive social media use at work: Exploring the effects of social media overload on job performance. *Information technology & people (West Linn, Or.)*, 31(6), 1091–1112. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0237>

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Jalkapalloilijan kokemuksia Instagramista: Hyvinvointi, kuormitus ja henkilöbrändi

Hei! Olen Petteri Sillanpää ja opiskelen Vaasan yliopistossa viestinnän monialaisessa maisteriohjelmassa suuntautuen digitaaliseen mediaan. Teen tällä hetkellä pro gradu -tutkielmaa.

Tutkimus toteutetaan kyselytutkimuksena. Tutkimus käsittelee jalkapalloilijoiden kokemuksia Instagramin käytöstä ja sen vaikutuksista hyvinvointiin, kuormitukseen ja henkilöbrändiin. Tutkielman tavoitteena on selvittää, miten Instagram vaikuttaa jalkapalloilijan hyvinvointiin arjessa. Tutkimuskohteeksi on valittu Instagram, joka on sosiaalisen median palvelu ja se rakentuu visuaalisen sisällön ympärille. Voit osallistua tutkimukseen, vaikka et käyttäisi Instagramia.


Kyselyyn vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia. Vastaukset ovat anonyymejä. Toivon, että pohdit Instagramin vaikutuksia omaan hyvinvointiisi liittyen. Suuret kiitokset osallistumisestasi!

Täältä löydät tietosuojailmoituksen: https://docs.google.com/document/d/16wnTxyBFOKDF_wLsQ_-J3eGoP9BcRQeMY4DjUKw3Fky/edit?usp=sharing

* Pakollinen


1. Vastaajan ikä * 

- 16–20
- 21–25
- 26–30
- 31–35
- 36+


2. Edustamasi joukkueen sarjataso kaudella 2024 * 

Valitse enintään 2 vaihtoehtoa.


- Veikkausliiga
- Kansallinen Liiga
- Ykkösliiga
- Kansallinen Ykkönen
- Ykkönen
- Miesten Kakkonen
- Naisten Kakkonen
- Miesten Futsal-Liiga
- Miesten Futsal-Ykkönen
- Naisten Futsal-Liiga
- Naisten Futsal-Ykkönen
- Muu

3. Kuinka useasti selaat Instagramia? * 

- Useita kertoja päivässä
- Kerran päivässä
- Useita kertoja viikossa
- Viikoittain
- Harvemmin
- En lainkaan

4. Kuinka useasti tykkäät tai kommentoit muiden julkaisuja Instagramissa? * 

- Useita kertoja päivässä
- Kerran päivässä
- Useita kertoja viikossa
- Viikoittain
- Harvemmin
- En lainkaan

5. Kuinka useasti päivität sisältöä Instagramiin julkaisuiden tai tarinoiden muodossa? * 

- Useita kertoja päivässä
- Kerran päivässä
- Useita kertoja viikossa
- Viikoittain
- Harvemmin
- En lainkaan

6. Minkä takia julkaiset / et julkaise sisältöä Instagramissa? * 

Kirjoita vastaus

7. Henkilöbrändillä tarkoitetaan yksilön rakentamaa ja ylläpitämää mainetta, imagoa ja näkyvyyttä, joka pohjautuu hänen arvoihinsa, osaamiseensa ja persoonallisuuteensa.

Pyritkö luomaan itsellesi henkilöbrändiä Instagramissa jalkapallon ohessa?

* 

En ole miettinyt asiaa


En pyri lainkaan

Pyrin vain satunnaisesti

Pyrin jonkin verran

Pyrin suunnitelmallisesti

Pyrin erittäin tavoitteellisesti

8. Millaisia riskejä henkilöbrändin rakentaminen Instagramissa tuo jalkapalloilijalle? 

Kirjoita vastaus

9. Millaisia mahdollisuuksia henkilöbrändin rakentaminen Instagramissa tuo jalkapalloilijalle? 


Kirjoita vastaus

10. Mitkä tekijät houkuttelevat sinua julkaisemaan sisältöä Instagramissa? 

- Jalkapalloilijan arjen jakaminen
- Kaupalliset yhteistyöt
- Oma tunnettuus
- Seuran tunnettuus
- Omat sosiaalisen median taidot
- Yhteiskunnallinen vaikuttaminen
- Inspiroituminen muista vaikuttajista
- Muu

11. Miten aktiivisuus Instagramissa vaikuttaa jalkapalloilijan hyvinvointiin? * 

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Tuo lisämotivaatiota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luo paineita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On kuormittava tekijä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luo mahdollisuuksia verkostoitua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuo rentoutumista arkeen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Onko sinulla muita ajatuksia aiheen ympäriltä, kerro vapaasti! 

Kirjoita vastaus

Lähetä