



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Wilma Lakanen

”Enpä sano mitään, tai sanonpa sittenkin”

Urheilijan julkisuuskuvan rakentuminen sosiaalisessa mediassa kriisin aikana

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Viestintätieteet ja kandidaatintutkielma
Viestintätieteiden koulutusohjelma

Vaasa 2026

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Wilma Lakanen		
Tutkielman nimi:	”Enpä sano mitään, tai sanonpa sittenkin”: Urheilijan julkisuuskuvan rakentuminen sosiaalisessa mediassa kriisin aikana		
Tutkinto:	Humanististen tieteiden kandidaatti		
Koulutusohjelma:	Viestintätieteiden koulutusohjelma		
Opintosuunta:	Viestintätieteet		
Työn ohjaaja:	Eliisa Vainikka		
Valmistumisvuosi:	2026	Sivumäärä:	25

TIIVISTELMÄ:

Tässä kandidaatintutkielmassa tarkastellaan, miten urheilijan julkisuuskuva rakentuu kohutilanteen aikana. Tutkielma keskittyy maastohiihtäjä Vilma Nissiseen kohdistuneeseen kohuun, sekä sen etenemiseen ja vaikutuksiin julkisuuskuvan rakentumisessa. Kohu sai alkunsa, kun Nissinen kommentoi medialle Vantaan Hakunilaa Suomen Mogadishuksi, joka koettiin epäasialliseksi ja odotusten vastaiseksi kommentiksi.

Tutkielman tavoitteena on selvittää, miten yksilöurheilijan oma viestintä, perinteisen median uutisointi ja yleisön reaktiot vaikuttavat urheilijan julkisuuskuvan muodostumiseen. Tutkielma toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena, jossa aineistoja analysoitiin teoriaohjaavan sisälönanalyysin avulla. Analyysissä sovellettiin Timothy W. Coombsin kehittämää kriisiviestintäteoriaa (SCCT).

Tutkimusaineisto koostui kolmesta kohua käsittelevästä uutisesta, hiihtoliiton tiedotteesta sekä urheilijan omasta sosiaalisen median julkaisusta. Aineisto rajattiin kohun aktiivisimpaan aikaan sijoittuen aikavälille 1.1.-7.2.2026. Valitusta aineistosta nousee esille kohun keskeisimmät käännteet ja seuraukset, jotka ovat tutkielman kannalta tärkeitä havaintojen muodostamiseen.

Tulokset osoittavat, että Nissisen julkisuuskuva rakentui kohun aikana ristiriitaisesti. Urheilijan omasta viestinnästä puuttui osittain selkeä strategia, mikä vaikutti puutteisiin viestinnän uskottavuudessa. Samanaikaisesti media kehysti kohua kriittisesti, joka lisäsi tilanteen negatiivisten vaikutusten muodostumista. Nissinen toi sosiaalisessa mediassa omaa näkökulmaansa esiin vahvasti, mikä myös lisäsi kohun näkyvyyttä. Tutkielmassa nousee esille urheilijan julkisuuskuvan rakentuvan vuorovaikutuksessa eri toimijoiden kanssa, sekä viestintästrategian johdonmukaisuuden olevan keskeisessä roolissa maineenhallinnan ja kriisin jatkumisen näkökulmasta.

AVAINSANAT: Julkisuuskuva, kriisi, imago, maine, henkilöbrändi, urheilija, tapaustutkimus

Sisällys

1	Johdanto	4
2	Kriisiviestintä ja urheilijan julkisuuskuvan rakentuminen	7
2.1	SCCT-teoria ja kriisivastuu	7
2.2	Julkisuuskuva kriisissä	9
3	Tutkimusmenetelmä ja aineisto	11
3.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	11
3.2	Sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä	12
3.3	Tutkimusaineisto	13
4	Julkisuuskuvan rakentuminen Vilma Nissisen kohun aikana	16
4.1	Urheilijan oma viestintä kriisissä	17
4.2	Julkisuuskuvan rakentuminen	18
4.3	Kriisin vaikutukset ja laajempi konteksti	19
5	Tulokset	21
6	Yhteenveto ja pohdinta	22
	Lähteet	24

1 Johdanto

”Sata kertaa mieluummin hiihdän täällä kuin Suomen Mogadishussa”, kommentoi maastohiihtäjä Vilma Nissinen Tour de Ski -kilpailun jälkeen medialle (Touru, 2026). Hiihtäjän kommentti herätti välittömästi voimakkaita reaktioita mediassa ja käynnisti laajan julkisen keskustelun.

Urheilijat ovat julkisuuden henkilöitä, joiden toimintaa seurataan aktiivisesti median eri alustoilla. Kolamon ja Vuolteenahon (2014, s. 77) mukaan kohutilanteet herättävät runsaasti huomiota ja synnyttävät laajaa keskustelua mediassa, sillä yleisö kokee vahvat reaktiot kaikista mielenkiintoisimmiksi. Kohut voivat vaikuttaa urheilijan henkilökohtaiseen julkisuuskuvaan sekä yleisön käsityksiin urheilijasta, vastuullisuudesta ja moraalisisista odotuksista. Käsitteenä kohulla viitataan tilanteeseen, joka herättää suurta julkista huomiota ja voi uhata henkilön mainetta (Coombs, 2021, luku 1). Brown ja muut (2020, s.203) ovat määritelleet julkisuuskuvan yleisön muodostamaksi käsitykseksi urheilijasta, joka rakentuu yksilön oman viestinnän sekä median ja yleisön tulkintojen yhteisvaikutuksesta.

Tämä kandidaatintutkielma käsittelee urheilijan julkisuuskuvan rakentumista sosiaalisessa mediassa kohun yhteydessä. Urheilijoihin liittyviä kohuja on tutkittu aikaisemmin, mutta sosiaalisen median kehittymisen myötä kohujen luonne ja vaikutukset ovat muuttuneet (Brown ja muut 2020, s. 207). Aiemmat tutkimukset ovat keskittyneet erityisesti kriisiviestinnän näkökulmaan. Brown ja muut (2020, s. 203) ovat tutkineet SCCT-teorian (Situational Crisis Communication Theory) soveltuvuutta urheiluun liittyviin kriisitilanteisiin. Aiempi tutkimus osoittaa, että kriisivastuun ja maineen välinen yhteys on havaittavissa myös urheilukontekstissa (Brown ja muut 2020, s. 203). Vähemmälle huomiolle on jäänyt, miten urheilijan julkisuuskuva rakentuu yhdessä urheilijan oman viestinnän, yleisön reaktioiden sekä perinteisen median uutisoinnin vuorovaikutuksessa. Ajankohtaiset ja nopeasti etenevät kohut tarjoavat mahdollisuuden tutkia aihetta konkreettisen tapauksen avulla.

Sosiaalinen media on muuttanut merkittävästi urheilijoiden ja yleisön välistä suhdetta. Aikaisemmin urheilijoiden julkisuuskuva rakentui pääosin perinteisen median luoman kuvan perusteella, mutta nykyisin urheilijat voivat viestiä suoraan yleisölle omien sosiaalisen median kanavien kautta. Tämä lisää urheilijoiden mahdollisuuksia hallita omaa julkisuuskuvaansa, mutta samalla antaa perinteiselle medialle enemmän aihetta uutisoida urheilijoista (Turtiainen & Kolamo, 2020, s.128). Coombsin (2018, s.13) mukaan urheilulla on ainutlaatuisia piirteitä, jotka erottavat sen muista toimialoista. Urheilijoita ympäröi hybridiverkosto, johon kuuluvat muun muassa sponsorit, yleisö, fanit, seurat sekä lajiliitot. Vaccarin ja muiden (2015, s. 1058) tutkimuksessa on havaittu, että yksilötasolla hybridivaikuttamisesta on tullut merkittävää, sillä yleisö voi seurata uutisointia televisiosta, verkosta tai molemmista samanaikaisesti sekä osallistua keskusteluun verkossa tai kasvokkain. Tämän vuoksi urheilijat joutuvat sopeutumaan oman toimintansa näiden muiden toimijoiden odotuksiin ja vaatimuksiin.

Aihe liittyy vahvasti viestinnän tutkimuksen keskeisiin teemoihin, kuten identiteetin ja julkisuuskuvan rakentumiseen, vuorovaikutukseen digitaalisessa ympäristössä sekä mediasuhteisiin ja kriisiviestintään. He (2024, s.1277) on havainnut sosiaalisen median muuttaneen kohujen luonnetta, sillä yleisö voi osallistua keskusteluihin reaaliaikaisesti ja vaikuttaa julkisiin tulkintoihin kriisitilanteessa. Tämän vuoksi kohujen tutkiminen on tärkeää ja ajankohtaista. Internetin käytön yleistyessä ja monipuolistuessa yksilöille on tullut mahdollisuus rakentaa omaa henkilöbrändiä sekä verkostoitua eri sosiaalisen median alustoilla (Labrecque ja muut, 2011, s. 38). Coombsin (2018, s.21) mukaan sosiaalinen media on noussut keskeiseksi alustaksi kohujen syntymiselle, joka samalla tuo mukanaan lisääntyneen maineuhan riskin.

Tutkielma toteutetaan tapaustutkimuksena, jossa tarkastellaan ajankohtaista tapausta. Tapaustutkimuksen tarkoitus on tutkia ilmiötä kokonaisvaltaisesti ja tavoitteena on esimerkin avulla paljastaa ilmiön luonnetta, toimijoiden roolia sekä osallisten kokemuksia (Korhonen ja muut, 2009, s.66). Tutkimuksessa analysoidaan maastohiihtäjä Vilma

Nissisen antamasta kommentista seurannutta kohua. Tavoitteena on selvittää, miten Nissisen julkisuuskuva rakentuu sosiaalisessa mediassa kohun aikana.

2 Kriisiviestintä ja urheilijan julkisuuskuvan rakentuminen

Tässä tutkielmassa kriisiä tarkastellaan tilannekohtaisen kriisiviestintäteorian eli SCCT-teorian avulla. Alun perin teoria on kehitetty erityisesti vastaamaan organisaatioiden kriisejä, mutta se soveltuu myös urheilijakriisien tutkimiseen. Yksittäinen urheilija on mahdollista nähdä julkisuudessa organisaation kaltaisena toimijana, jonka maineeseen kriisit voivat vaikuttaa merkittävästi. Kriisitutkija Timothy W. Coombs (2007, s.164; 2021, luku 1) määrittelee kriisin äkilliseksi ja odottamattomaksi tapahtumaksi, joka uhkaa toimijan työtä ja mainetta sekä aiheuttaa kielteisiä seurauksia sidosryhmille. Kielteisten seurausten lisäksi kriiseillä voi olla myös yksilölle myönteisiä vaikutuksia, kuten näkyvyyden sekä julkisen keskustelun lisääntyminen.

Kriiseihin kytkeytyy usein sidosryhmien odotusten rikkoutuminen, mikä voi johtaa luottamuksen heikkenemiseen ja negatiivisiin reaktioihin (Coombs, 2007, s. 166). Urheilukontekstissa yksittäisen urheilijan kriisi voi vaikuttaa laajasti myös sponsoreihin, seuroihin ja lajiliittoihin (Coombs, 2007, s. 164). Kokonaisuudessaan kriisi ei ole vain yksittäiseen toimijaan kohdistuva uhka, vaan se tavoittaa myös yksilön taustalla olevia toimijoita, jolloin kriisiä voidaan tarkastella laajemmassa kontekstissa. Kriisitilanteissa keskeistä on maine, sillä kriisi tarjoaa sidosryhmille perusteita arvioida toimijaa negatiivisesti (Coombs, 2007, s. 164). Maineeseen kohdistuva uhka riippuu erityisesti siitä, kuinka vastuullisena toimija nähdään kriisissä (Coombs, 2007, s. 166). Toimijalta odotetaan kriisiin sopivaa viestintästrategiaa, joka vaikuttaa merkittävästi siihen, miten yleisö tulkitsee toimijan vastuuta ja suhtautumista tilanteeseen.

2.1 SCCT-teoria ja kriisivastuu

SCCT-teoria tarjoaa näyttöön perustuvan viitekehyksen kriisiviestinnän tarkasteluun erityisesti maineenhallinnan näkökulmasta (Brown ja muut 2020, s. 204; Coombs, 2007, s. 163). Teorian perusajatuksena on valita kriisin luonteeseen sopiva viestintästrategia, joka vastaa sidosryhmien käsitystä kriisivastuusta (Coombs, 2007, s. 170). Urheilukontekstissa SCCT:tä voidaan soveltaa niin sanottuihin urheilijakriiseihin (athlete reputation

crisis, ARC), joissa urheilijan oma toiminta uhkaa hänen mainettaan joko kentällä tai sen ulkopuolella (Coombs, 2018, s.16). Näihin kriiseihin vaikuttavat erityisesti fanien reaktiot, taloudelliset tekijät sekä urheilijoiden näkyvyys (Coombs, 2018, s.18). SCCT-teoria tarkastelee kriisejä erityisesti maineen ja sidosryhmien näkökulmasta, minkä vuoksi se soveltuu hyvin urheilijan maineen tarkasteluun kriisitilanteissa (Coombs, 2007, s.163).

Coombs (2007, s.166) on havainnut, että maineuhkaa muokkaavat alkuperäinen kriisivastuu, kriisihistoria ja aiempi maine. Kriisien muodostuminen ei ole aina ennalta arvatavissa ja ne voivat alkaa pienistäkin asioista. Näiden perusteella kriisit voidaan jakaa uhrikriiseihin, onnettomuskriiseihin ja estettävissä oleviin kriiseihin (Coombs, 2007, s.168). Uhrikriiseissä toimija nähdään itse uhrina, jolloin maineuhka on vähäinen, kun taas estettävissä olevissa kriiseissä vastuu on korkea ja mainehaitta merkittävä (Coombs, 2007, s.168). Onnettomuskriiseissä toiminta on tahatonta, jolloin maineuhka on kohtalainen (Coombs, 2007, s.168).

Coombs (2007, s.169) mainitsee, että SCCT:n keskeiseksi osaksi kuuluvat myös erilaiset kriisiviestintästrategiat, jotka jakaantuvat ensisijaisiin ja toissijaisiin strategioihin. Ensisijaisiin strategioihin kuuluvat kieltäminen, vähättely ja uudelleenrakentaminen (Coombs, 2007, s.169). Coombsin (2007, s.169) mukaan kieltämisstrategiassa toimija kieltää syytökset, vähättelystrategiassa pyritään lieventämään kriisin vakavuutta, ja uudelleenrakentamisstrategiassa korostuvat hyvitykset sekä anteeksipyyntö. Toissijaisiin strategioihin kuuluvat vahvistamisstrategiat, kuten muistuttaminen, miellyttäminen sekä uhriksi asemoituminen (Coombs, 2007, s.169). Coombs (2007, s.173) toteaa, että kriisiviestintästrategian valitseminen riippuu paljon kriisin luonteesta. Teoria sopii hyvin kriisien apuvälineeksi, mutta jokaista kriisiä on tarkasteltava sen omissa kontekstissaan. Strategioita on mahdollista yhdistellä ja soveltaa kriisiin sopivaksi, mutta kuitenkin niin, että strategia pysyy johdonmukaisena (Coombs, 2007, s.173). SCCT-teoria antaa hyödyllisen kehyksen tarkastella, miten urheilijan julkisuuskuva rakentuu kriisitilanteessa.

2.2 Julkisuuskuva kriisissä

Eri toimijoiden viestintä on vahvasti vuorovaikutuksessa keskenään ja muodostaa näin kokonaiskuvan tapauksen viestinnästä. Coombsin (2007, s.171) mukaan julkisuuskuva rakentuu kriisitilanteissa urheilijan oman viestinnän, median sekä yleisön reaktioiden kautta. Perinteinen media toimii kriisien kehystäjänä, sillä se määrittää suurelta osin, millaisena kriisi yleisölle esitetään (Coombs, 2007, s. 171). Median käyttämät kehykset vaikuttavat siihen, miten sidosryhmät tulkitsevat tapahtumia ja arvioivat toimijan vastuuta (Coombs, 2007, s. 171). Median ja yleisön reaktiot voivat olla merkittävästi ristiriidassa urheilijan oman viestinnän kanssa, joka nostaa esille kriisien ristiriitaisen luonteen. Coombs (2007, s. 171) on todennutkin, että kriisin osallisille on tärkeää tarjota mahdollisuus esittää omat näkemyksensä tilanteesta.

Kriisitilanteissa urheilijan julkisuuskuva sekä henkilöbrändi ovat kriittisen tarkastelun kohteena. Labrecquen ja muiden (2011, s.44) mukaan henkilöbrändi toimii metaforana kovalle, jonka yksilö haluaa viestiä itsestään. Urheilijan julkisuuskuva ei muodostu pelkästään urheilusta, vaan siihen vaikuttaa myös urheilun ulkopuolella tapahtuva julkisuus, kuten aktiivisuus eri sosiaalisen median kanavissa. Lepistö (2020, s.170) toteaa urheilijan julkisuuskuvan olevan osa henkilöbrändiä, joka rakentuu viestinnän, medianäkyvyyden ja yleisön tulkintojen kautta. Lepistö (2020, s.170) korostaa imagon ja maineen merkitystä urheilijabrändin rakentumisessa, jolloin ne muodostuvat yleisön käsityksistä ja yksilön omasta viestinnästä eri kanavissa

Sosiaalisessa mediassa oma brändi-identiteetti perustuu itsensä esittelyyn, sillä identiteetit rakentuvat digitaalisessa ympäristössä esimerkiksi sosiaalisen median alustojen, kuten Instagramin kautta (Labrecque ja muut, 2011, s. 44). Urheilijoilla on mahdollisuus korostaa haluamiaan persoonallisuuden piirteitä ja rakentaa itsestään myönteistä julkisuuskuvaa sosiaalisessa mediassa. Yksilöt pyrkivät korostamaan brändi-identiteetissä omia positiivisia puoliaan, jotka auttavat heitä erottumaan joukosta (Labrecque ja muut, 2011, s. 44). Sosiaalisessa mediassa urheilijat pystyvät viestimään ilman, että viestintä

on täysin riippuvainen perinteisestä mediasta ja näin ollen nopea vuorovaikutus voi kriisitilanteissa korostaa sekä positiivisia että negatiivisia tulkintoja urheilijasta.

Federin ja Zullin (2024, s. 2800) mainitsevat fanien ja median reagoivan herkästi, jos urheilijan toiminta koetaan normien rikkomisena. Normien rikkomisena voidaan pitää epäasiallista käyttäytymistä, sillä urheilijat mielletään idoleiksi, joiden toiminnasta mallia ottavat erityisesti lapset ja nuoret. Tällöin voidaan olla huolissaan siitä, että epäasiallinen käyttäytyminen normalisoituu yleisön silmissä. Käsitteet vastuusta vaihtelevat kriisin luonteen mukaan. Valitun viestintästrategian on vastattava tilanteeseen sopivalla tavalla, jotta yleisön käsityksiin voidaan vaikuttaa (Feder & Zulli, 2024, s.2801). Edellä kuvattujen tekijöiden perusteella sosiaalisen median kriisit tarjoavat varteenotettavan alustan tarkastella urheilijan julkisuuskuvan rakentumista.

3 Tutkimusmenetelmä ja aineisto

Tässä luvussa esitellään tutkielman tavoite, tutkimuskysymykset, tutkimusaineisto sekä analyysin toteutus. Tutkielmassa tarkastellaan, millaisia vaikutuksia kohulla on yksittäisen urheilijan julkisuuskuvaan. Tutkielman lähestymistapa on analysoiva, ja tarkoituksena on tunnistaa aineistosta kohun kriisiviestintästrategioita sekä toimintamalleja. Tavoitteena on selvittää, miten perinteinen media, urheilijan oma viestintä sekä yleisön reaktiot vaikuttavat kohun etenemiseen ja seurauksiin.

3.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten Vilma Nissisen julkisuuskuva rakentuu sosiaalisessa mediassa kohun aikana. Tavoitteena on lisätä ymmärrystä urheilijan julkisuuskuvan rakentumisesta sosiaalisen median ja perinteisen median vuorovaikutuksessa. Tutkimuskysymykset ovat seuraavat :

1. Miten Vilma Nissisen julkisuuskuva rakentuu sosiaalisessa mediassa kohun aikana?
2. Miten Nissinen itse kehystää tilannetta?
3. Miten perinteinen media kehystää kohua?

Tutkimuksen aihe on tärkeä, koska urheilijat rakentavat omaa brändiään yhä enemmän sosiaalisessa mediassa. Urheilijoilla on lajistaan riippumatta useita tapoja ansaita toimeentuloa, mutta yhtenä merkittävimpänä tulonlähteenä on oma urheilubrändi (Lepistö, 2020, s.169). Sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä osa urheilijan uraa erityisesti sponsorisopimusten hankkimisessa sekä harjoittelun, leirien ja kilpailujen rahoituksen mahdollistamisessa. Kohut ja niiden suuruus sekä vakavuus voivat vaikuttaa merkittävästi urheilijan uraan ja sponsorointisopimuksiin. Median merkitys ammattuurheilussa on kasvanut viime vuosien aikana merkittävästi ja on todennäköistä, että erityisesti suosittujen lajien huipulle yltävät naiset tulevat olemaan yhä enemmän mediahuomion kohteena (Turtiainen & Kolamo, 2020, s. 133).

Nissisen tapaus on tutkimuksen kannalta kiinnostava, koska kohu sai alkunsa yksittäisestä kommentista, joka levisi nopeasti ja aiheutti paljon julkista keskustelua. Lisäksi Nissinen reagoi kohuun omalla Instagram-tiillään, mikä tarjoaa tutkielmalle mahdollisuuden tarkastella myös urheilijan omaa viestintää osana julkisuuskuvan rakentumista. Tutkielman kohteena on yksittäinen ja ajankohtainen kohutilanne, minkä vuoksi tapaustutkimuksen käyttö on perusteltua. Korhosen (2009, s. 66) mukaan tapaustutkimus on perusteltua, kun se mielletään erityisen merkittävän, kriittisen tai kiinnostavan tapauksen tarkemmaksi selvittämiseksi. Tapaustutkimus mahdollistaa ilmiön tarkastelun sen omassa kontekstissa ja tarjoaa syvällisemmän ymmärryksen julkisuuskuvan rakentumisesta todellisessa tilanteessa.

3.2 Sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä

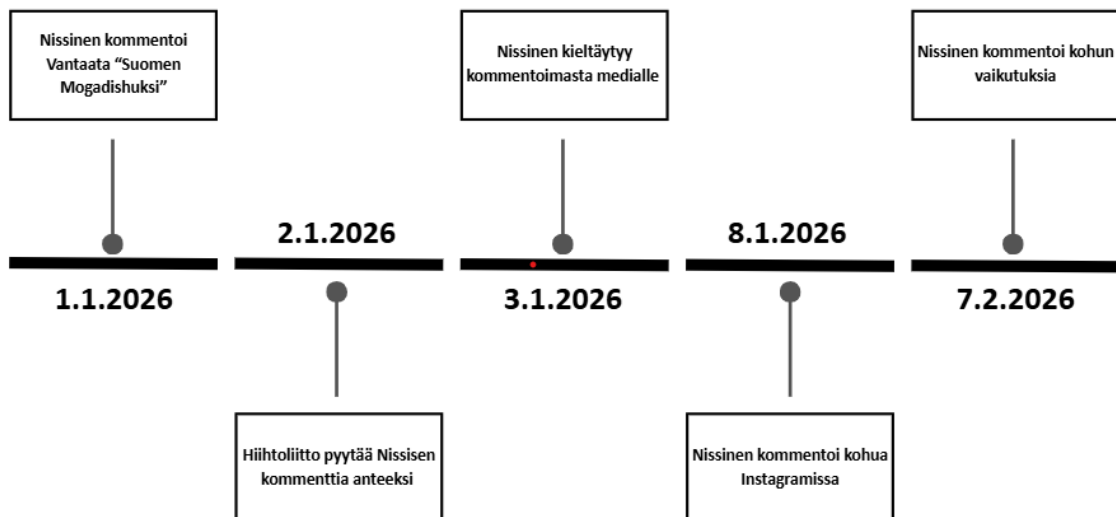
Tutkielma on toteutettu laadullisena tutkimuksena, jossa analysoidaan aineistoja teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla. Tutkimuksessa hyödynnetään julkisuuskuvaa ja kriisiviestintää koskevia viestinnän teorioita. Laadullinen analyysi soveltuu tutkimukseen, koska tavoitteena ei ole mitata ilmiön määrällistä laajuutta vaan ymmärtää, millaisia tulintoja ja merkityksiä urheilijan julkisuuskuvasta tuotetaan kohun aikana. Tutkielmassa hyödynnetään yksittäistä tapausta ilmiön kuvaamiseen.

Sisällönanalyysi voidaan toteuttaa aineistolähtöisesti tai teoriaohjaavasti (Elo ja muut, 2022, s. 218). Tämä tutkielma toteutetaan teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla. Sen edellytys on, että aiheesta on riittävästi aikaisempaa tutkimustietoa tai teoriaa, johon perustuen analyysimatriisi on mahdollista laatia (Elo ja muut, 2022, s. 218). Sisällönanalyysi toteutetaan teoriaohjaavasti siten, että analyysi perustuu kriisivastuuseen sekä SCCT-teoriassa määritettyihin viestintästrategioihin. Analyysiprosessin päävaiheet ovat valmistelu-, analysointi- ja raportointivaihe (Elo ja muut, 2022, s. 217), jotka otetaan huomioon tutkielman toteuttamisessa. Tutkielmassa ensin käydään läpi aineisto useaan kertaan, jotta saadaan muodostettua kokonaiskuva tapauksesta. Tämän jälkeen aineistosta valitaan keskeiset ilmaisut. Seuraavassa vaiheessa ilmaukset luokitellaan teorian avulla kategorioihin. Analyysia havainnollistetaan taulukossa 1, jossa esitetään eri toimijoiden

viestintä kohun aikana. Taulukko toimii sisällönanalyysin keskeisenä tuloksena ja muodostaa pohjan analyysille.

3.3 Tutkimusaineisto

Tutkielman aineisto koostuu kolmesta kohua käsittelevästä uutisartikkelista, hiihtoliiton tiedotteesta sekä yhdestä Nissisen omasta Instagram-julkaisusta. Aineisto ja kohun eteneminen on havainnollistettu alla olevassa kuviossa, joka esittää kohun keskeisimmät tapahtumat aikavälillä 1.1.-7.2.2026. Aineisto on kerätty tältä aikaväliltä, sillä kyseiselle aikavälille sijoittuu kohun aktiivisin jakso. Aineiston analyysissä hyödynnetään Coombsin kehittämää kriisiviestinnän teoriaa (SCCT), joka keskittyy kriisien muodostumiseen sekä kriisejä käsitteleviin viestintästrategioihin.



Kuvio 1 Vilma Nissisen kohun eteneminen aikavälillä 1.1.-7.2.2026.

Tutkimuksen aineiston analyysi etenee useassa vaiheessa. Aineistojen tutkiminen aloitetaan käymällä kohuun liittyviä uutisia läpi ja muodostamalla aikajana kohun aikaisista tapahtumista, minkä jälkeen aineistoihin perehdytään tarkemmin. Aineistosta valitaan analyysin kannalta keskeisimmät tapahtumat, joiden avulla muodostetaan kuviossa 1 näkyvä aikajana. Aikajanan tapahtumia analysoidaan viestinnällisten teorioiden avulla. Seuraavassa vaiheessa aineisto luokitellaan käsitteiden, kuten kriisivastuun,

puolustautumisen sekä anteeksipyyntöön mukaan. Lopuksi eri tulkintoja verrataan toisiinsa, jotta päästään tarkastelemaan, millainen julkisuuskuva kohun aikana muodostuu.

Ensimmäisenä aineistona tarkastellaan Ville Tourun uutista ”Vilma Nissinen: Vantaa on Suomen Mogadishu” (Ilta-Sanomat, 1.1.2026). Tourun uutisessa kerrotaan Nissisen kommentoineensa Tour de Ski -kisan jälkeen mieluummin hiihtävänsä Toblachissa kuin Vantaalla, koska hänen sanojensa mukaan Vantaa on Suomen Mogadishu. Kommentti tulkittiin mediassa rasistisena. Kohu eteni nopeasti ja siitä uutisoiti usea eri media. Toisena aineistona käsitellään Suomen Hiihtoliiton julkaisemaa tiedotetta ”Hiihtoliitto ei hyväksy Nissisen lausuntoa – urheilija pyytää anteeksi” (Suomen Hiihtoliitto, 2.1.2026). Tiedotteessa Hiihtoliitto painottaa, ettei hyväksy missään muodossa rasismia, eikä Nissisen kommentti vastaa liiton arvoja tai toimintatapoja. Hiihtoliitto kertoo käyneensä asian läpi hiihtäjän kanssa heti kommentin antamispäivänä ja Nissinen pyytää kommenttiaan tiedotteesta anteeksi. Kolmantena aineistona on Juha Valtteri Salmisen kirjoittama uutinen ”Vilma Nissinen vaikenä Viaplaylla – ’En sano’” (Ilta-Sanomat, 3.1.2026). Salminen kirjoitti Nissisen olevan vähäsanainen haastattelussa, eikä halunnut kommentoida haastattelijan kysymyksiä ollenkaan.

Urheilijan oman viestinnän aineistona toimii Nissisen Instagram-julkaisua (Instagram, 8.1.2026), jossa hän tuo näkemyksensä kohusta esille. Aineisto on kohun kannalta mielenkiintoinen, sillä se tuo erilaisen tarkastelukulman kohuun. Julkaisu antaa mahdollisuuden tarkastella urheilijan omaa viestintää ilman perinteisen median väliintuloa. Hiihtäjä julkaisussaan käsittelee sitä, millä tavalla kohu on vaikuttanut hänen elämäänsä ja millaisia vastareaktioita se on kerännyt. Julkaisussa tulee myös esille, miten Nissinen asennoituu kohua kohtaan. Julkaisu on kerännyt runsaasti näkyvyyttä ja aiheuttanut julkista keskustelua.

Viimeisenä aineistona käytetään Joonas Kuisman kirjoittamaa uutista ”Vilma Nissinen Mogadishu-kohulla hurja seuraus” (Ilta-Sanomat, 7.2.2026). Uutisessa käsitellään kohun vaikutuksia, mikä tuo tutkielmaan mielenkiintoisen näkökulman kohun seurauksista.

Aineiston avulla pystytään analysoimaan kohun vaikutuksia sekä arvioimaan pidemmän aikavälin vaikutuksia. Nissinen kertoo saaneensa negatiivista palautetta ja jopa tappouhkauksia. Lisäksi hän kuvaa saaneensa myös positiivista palautetta siitä, että on nostanut esiin somekulttuurin tapaa hyökätä yksilöiden kimppuun. Näin tapaus laajenee yksittäisestä kohusta myös laajemmaksi keskusteluksi sosiaalisen median käytännöistä.

Aineisto on valittu, koska se mahdollistaa julkisuuskuvan rakentumisen tarkastelun kolmesta eri näkökulmasta: urheilijan omasta viestinnästä, yleisön reaktioista sekä median uutisoinnista. Näiden vertaaminen keskenään auttaa ymmärtämään, millainen julkisuuskuva kohun aikana muodostuu ja mahdollistaa ilmiön laajemman analysoimisen.

4 Julkisuuskuvan rakentuminen Vilma Nissisen kohun aikana

Tässä luvussa analysoidaan aineistoa suhteessa SCCT-teoriaan sekä aiempaan tutkimukseen. Taulukko 1 havainnollistaa sisällönanalyysin perusteella muodostetun luokittelun, jossa aineisto on luokiteltu kriisivastuun sekä viestintästrategioiden näkökulmasta. Tämän jälkeen tuloksia tarkastellaan syvällisemmin urheilijan oman viestinnän, julkisuuskuvan rakentumisen sekä kriisin laajempien vaikutusten kautta.

Taulukko 1. Vilma Nissisen kohun analyysi SCCT-teorian näkökulmasta.

Aineisto	Kuvaus	Kriisivastuu	Viestintästrategia	Arvio
Alkuperäinen kommentti	Nissisen antama julkinen kommentti medialle, jossa kuvaa Vantaan Hakunilaa "Suomen Mogadishuksi".	Vahva	Ei selkeää strategiaa.	Synnyttää kriisin ja aiheuttaa vahvan vastuun sekä maineuhan.
Hiihtoliiton anteeksipyyntö	Organisaation julkisen reagointi tilanteeseen.	Vahva	Uudelleenrakentaminen (anteeksipyyntö)	Linjassa SCCT:n kanssa, siirtää vastuun urheilijalle.
Nissisen haastattelu	Vähäsanainen esiintyminen mediassa: "Enpä sano mitään".	Vahva	Välttely / epäselvä strategia	Ei vastaa teorian suositusta, joka voi heikentää toimijan mainetta.
Instagram julkaisu	Nissisen oma kannanotto.	Vahva	Vähättely ja osittainen uudelleenrakentaminen.	Strategia osittain ristiriitainen.
Uutinen vaikutuksista	Kohua käsittelevä uutisointi	Heikko (kohdistuu ilmiöön)	Vahvistaminen (uhriksi asemoituminen).	Nostaa esille myös laajemman kontekstin.

4.1 Urheilijan oma viestintä kriisissä

Vilma Nissisen kriisiä voidaan tarkastella SCCT-teorian näkökulmasta estettävissä olevana kriisinä, jossa vastuu kohdistuu vahvasti toimijaan. Tämä lisää maineuhkaa ja teorian mukaan edellyttää uudelleenrakentavia viestintästrategioita, kuten anteeksipyyntöä (Coombs, 2007, s. 173). Kuten taulukosta 1 ilmenee, sisällönanalyysin perusteella Nissisen oma viestintä näyttäytyy osittain epäjohdonmukaisena suhteessa SCCT-teorian suosituksiin. Alkuperäisestä kommentista seurasi tilanne, jossa vastuuattribuutio oli vahva, mutta välitön reagointi jäi puutteelliseksi. Tämän seurauksena kriisi aiheutti vahvan maineuhan. Kriisissä hiihtoliiton viestintä noudatti enemmän SCCT:n suosituksia ohjaamalla tilanteen nopeasti uudelleenrakentamiseen julkisen anteeksipyyntön kautta. Samanaikaisesti vastuu rajattiin yksilölle, mikä suojasi hiihtoliittoa mainehaitalta. Tiedotteessa Nissinen esitti myös anteeksipyyntön, joka vastaa teorian suositusta tilanteeseen, jossa vastuun attribuutio on vahva (Coombs, 2007, s. 173).

Aineistosta korostuu se, että myöhemmässä vaiheessa urheilijan oma viestintä sisälsi välttelyä sekä uudelleenrakentamisen piirteitä. Välttelevä suhtautuminen median haastatteluihin teki strategiasta epäselvän, mikä ei vastaa teorian suosituksia ja voi vaikuttaa negatiivisesti maineeseen. Tämä voidaan tulkita vastareaktiona, jossa urheilijan välttelevä viestintä voi viitata haluun ehkäistä tilanteen eskaloitumista. Sosiaalisessa mediassa esitetty kannanotto ilmentää yritystä hallita tilannetta, mutta samanaikaisesti siinä esiintyy epäsuoraa vastuun välttelyä, joka heikentää strategian tehokkuutta SCCT-teorian näkökulmasta.

Noin kuukausi kohun alkamisesta Nissinen kommentoi medialle kohun vaikutuksia. Kriisivastuu on heikko, koska se kohdistuu ilmiöön. Aineiston perusteella viestinnässä on havaittavissa vahvistamisen piirteitä, koska Nissinen asemoituu osittain myös kriisin uhriksi kertoessaan saaneensa tappouhkauksia. Nissisen viestintä viittaa siihen, että hän kehystää tilanteen onnettomuuskriisinä, jossa teko nähdään tahattomana (Coombs, 2007, s.168). Hän perustelee kommenttiaan sillä, että mielipiteet ja huumori ovat ihmisillä

yksilöllisiä. Tämän perusteella voidaan tulkita, että hän oikeuttaa kommenttinsa ja pyrkii perustelemaan toimintaansa suhteessa saamaansa kritiikkiin.

Aineistosta voidaan tulkita, että kokonaisuutena Nissisen viestintä kriisin aikana näyttäytyy reaktiivisena ja osittain ristiriitaisena, joka on voinut vahvistaa negatiivisia tulkintoja ja ylläpitää kohua. Ristiriita korostuu erityisesti siinä, että ulkopuoliset pitävät kriisiä es-tettävissä olevana, kun taas Nissinen itse kehystää sen onnettomuuskriisinä. Aineisto viittaa siihen, ettei Nissisellä ole aiempaa kokemusta vastaavista kriiseistä, mikä voi osaltaan selittää viestinnän epäjohtonmukaisuutta ja strategian puutteellisuutta. Nissisen Instagram-julkaisussa kohu näyttäytyy osittain mahdollisuutena vahvistaa omaa brändiä sekä kasvattaa näkyvyyttä. Tämä viittaa siihen, että kohua hyödynnetään brändi-identiteetin vahvistamisessa.

4.2 Julkisuuskuvan rakentuminen

Nissisen kommentti herätti paljon tunteita ja se tulkittiin mediassa rasistiseksi, mikä lisäsi kohun näkyvyyttä. Tämä viittaa siihen, että Nissisen julkisuuskuva alkoi kohun alettua rakentua negatiivisten mieltymysten kautta, jossa hänen kommenttinsa yhdistettiin rasismiin. Kuten tutkijat Berger ja Milkman (2012, s.193) ovat tutkimuksessaan todenneet tunteita herättävän sisällön leviävän nopeammin sosiaalisessa mediassa kuin perinteisessä mediassa, mikä selittää Nissisen kohun nopean leviämisen.

Urheilijoilta odotetaan kontekstin mukaista viestintää, ja normien rikkominen voi johtaa yleisön voimakkaisiin reaktioihin. Nissisen tapauksessa ulostulo rikkoi odotuksia ammattuurheilijan yleensä neutraalista viestinnästä. Odotusten rikkominen heikentää urheilijan uskottavuutta ja voi johtaa julkisuuskuvan muotoutumiseen aiempaa kriittisemmäksi. Nissisen brändi-identiteetti korostui, sillä hän otti aktiivisesti kantaa tilanteeseen omalla sosiaalisen median kanavallaan. Näin kohu ei rakentunut vain perinteisen median uutisoinnin varaan, vaan Nissinen sai aidosti oman äänensä kuuluviin. Ulostulo vahvistaa kuvaa Nissisestä vahvana ja sanavalmiina urheilijana, mutta samalla se voi vahvistaa käsitystä hänestä jääräpäisenä.

Nissisen Instagram julkaisu sai laajaa näkyvyyttä, koska sosiaalisen median julkaisut leviävät myös profiilin ulkopuolelle ilman täyttä kontrollia (Labrecque ja muut, 2011, s.38.). Lisäksi perinteinen media hyödyntää sosiaalista mediaa uutisoinnin lähteenä (Lepistö, 2020, s. 175), mikä lisäsi kohun näkyvyyttä entisestään. Perinteisen median avulla Nissinen on saanut ilmaista näkyvyyttä, mikä on kasvattanut hänen sosiaalisen median tileillään katselukertoja. Näkyvyys voi lisätä urheilijan tunnettuutta, mutta ei välttämättä muuta julkisuuskuvaa positiivisemmaksi. Kohun laajenemista voidaan selittää myös Nissisen lajin kontekstilla, koska hiihto on Suomessa laajasti seurattua ja se nähdään kulttuurillisesti merkittävänä lajina. Tämä tekijä lisää aiheen uutisarvoa sekä median kiinnostusta aiheeseen. Nissisen julkisuuskuva kohun aikana rakentui vuorovaikutuksessa median uutisoinnin, urheilijan oman viestinnän sekä yleisön reaktioiden välillä. Erityisesti sosiaalisen median rooli korostui, koska sen avulla Nissinen sai oman äänensä esiin ja samalla kohu laajeni. Tämän perusteella julkisuuskuva rakentui osin ristiriitaisesti, sillä Nissinen näyttäytyi aktiivisena ja kantaa ottavana, mutta samanaikaisesti hänen toimintaansa tulkittiin mediassa kriittisesti. Tämän seurauksena hänen maineensa voidaan tulkita heikentyneen kohun aikana.

4.3 Kriisin vaikutukset ja laajempi konteksti

Coombs (2018, s.16) on tutkimuksessaan todennut kriiseillä olevan myös heijastusvaikutuksia, jolloin kriisin kohde voi vaikuttaa myös muihin samankaltaisiin kohteisiin. Nissisen tapauksessa voidaan tulkita yleisön liittäneen urheilijan kommentin koko hiihtoyhteisöön, mikä todennäköisesti vaikutti siihen, että hiihtoliitto reagoi tilanteeseen nopeasti anteeksipyyntöillä. Tällä tavalla liitto pystyi rajaamaan mainehaittaa ja korostamaan, ettei yksittäisen urheilijan kommentti edusta koko organisaation arvoja ja periaatteita. Tämä myös osoittaa, ettei Nissisen kohu jäänyt vain yksilötasolle, vaan sillä oli vaikutuksia myös laajemmin urheiluyhteisöön. Urheilukontekstissa yksittäisen urheilijan mainekriisit voivat vaikuttaa koskemaan joukkuetta, sponsoreita ja muita (Coombs, 2018, s.16).

Nissinen on kertonut rahoittavansa urheilu-uraansa yhteistyösopimuksilla, ja tässä tapauksessa kohu vaikutti hänen henkilöbrändiinsä, mikä voi vaikuttaa suoraan

maineeseen ja yhteistyökumppaneihin. Vaikka aineistossa ei suoraan ilmene se, että sponsorit olisivat vetäytyneet, voi kohun aiheuttama negatiivinen julkisuus heikentää urheilijan taloudellisia resursseja ja mahdollisuuksia harjoittaa ammattia. Samanaikaisesti kohu lisäsi Nissisen näkyvyyttä ja seuraajamääriä, mikä osoittaa sen, että negatiivinen julkisuus voi myös kasvattaa urheilijan tunnettuutta. Coombsin (2018, s.20) mukaan sponsorisopimukset ovat keskeinen osa urheilijoiden tulonlähteitä, ja jos urheilija pystyy säilyttämään yleisön huomion sekä kiinnostavuuden, sponsorit eivät välttämättä vetäydy pois kriisin seurauksena. Kuten Coombs (2021, luku 1) toteaa, kriisit eivät aina johda pelkästään negatiivisiin seurauksiin, vaan ne voivat lisätä tunnettuutta sekä näkyvyyttä. Nissisen tapauksessa kohu kasvatti hänen julkisuuttaan ja seuraajamääriä, mikä osoittaa, että kriiseillä voi olla myös henkilöbrändiä vahvistavia vaikutuksia.

5 Tulokset

Nissisen julkisuuskuva rakentui kohun aikana ristiriitaisesti. Alkuvaiheessa Nissinen pyysi hiihtoliiton tiedotteessa anteeksi kommenttiaan, mikä vastaa SCCT-teorian suosittellemaa uudelleenrakentamisstrategiaa tilanteessa, jossa vastuun attribuutio on vahva (Coombs, 2007, s.173). Kohun edetessä Nissisen viestintä kuitenkin muuttui epäjohtonmukaisemmaksi. Hän käyttäytyi mediaa kohtaan välttelevästi, mutta myöhemmin toi sosiaalisessa mediassa vahvasti esiin omaa näkökulmaansa. Sosiaalisen median ulostulo korosti kokemusta kohun negatiivisista vaikutuksista, mikä viittaa siihen, että Nissinen kokee osittain myös itsensä kriisin uhriksi.

Tulokset osoittavat, että Nissisen oma ja hiihtoliiton viestintä erosivat toisistaan selvästi. Hiihtoliitto pyrki toimimaan rajaamalla kriisiä nopeasti reagoimalla kohuun ja pyytämällä anteeksi, kun taas Nissisen oma viestintä muuttui kohun aikana ja sisälsi ristiriitaisuutta. Hiihtoliiton nopea reagointi voidaan tulkita pyrkimyksenä rajata mainehaittaa ja ehkäistä mahdollisia vaikutuksia yhteistyökumppaneihin. Median rooli korostui kohussa ja uutisointi toi esiin etenkin kommentin ongelmallisuudet sekä Nissisen reaktiot tilanteeseen. Tämä vaikutti siihen, että julkisuuskuva rakentui pääosin kriittiseksi.

Aineiston perusteella kohusta käy ilmi se, ettei Nissisellä ole aiempaa kokemusta vastaavanlaisista tilanteista ja niiden viestinnästä. Tämä voi osaltaan selittää sitä, miksi Nissisen suhtautuminen kohuun muuttui tilanteen edetessä. Strategia sisälsi anteeksipyyntöä, välttelevän viestinnän sekä myöhemmässä vaiheessa uhriutumisen piirteitä, joka vahvistaa käsitystä epäjohtonmukaisesta strategiasta. Kohun etenemisestä voidaan havaita, että tilanne alkoi vähitellen laantua sen jälkeen, kun Nissinen pysyi julkisuudessa omien sanojensa takana. Hän kertoo, että huolehtii omasta brändistään pyytämällä yrityksiltä yhteistöitä sekä myymällä omia fanituotteita, joiden avulla hän pystyy rahoittamaan uraansa. Nissinen kertoo omalla Instagram tilillään opiskelevansa BBIA markkinointia ja johtamista, joka voi osaltaan selittää, miksi hän pyrki hallitsemaan omaa brändiään ja julkisuuskuvansa.

6 Yhteenveto ja pohdinta

Tulokset osoittavat, että Vilma Nissisen julkisuuskuva kohun aikana rakentui ristiriitaisesti. Hänen viestintänsä näyttäytyi epäjohtonmukaisena suhteessa kohun alkuvaiheisiin, jossa hän esitti anteeksipyyntöä, mutta myöhemmin viestintä sisälsi myös välttelyä ja puolustautumista. Media kehysti kriisiä kriittisesti, mikä vahvisti julkisuuskuvan negatiivisia vaikutuksia. Tulokset tukevat SCCT-teorian näkemystä siitä, että kriisivastuun ollessa korkea tehokkainta on johdonmukainen strategia, kuten anteeksipyyntö (Coombs, 2007, s.173). Nissisen tapauksessa strategian vaihtelevuus heikensi selvästi viestinnän uskottavuutta ja saattoi osaltaan ylläpitää kohua pidempään. Tulokset osoittavat myös sen, että urheilija voi itse kehystää eri tavalla kriisiä kuin perinteinen media, joka johtaa ristiriitaisen julkisuuskuvan muodostumiseen.

Kuten Lepistö (2020, s. 175) korostaa urheilijan sosiaalisen median käyttö on hyvää, kun se heijastaa aidosti urheilijan persoonaa. Nissisen tapauksessa sosiaalinen media toimi keskeisenä kanavana, jossa hän pystyi tuomaan esiin omaa persoonaansa ja näkökulmaansa. Samalla aktiivisuus sosiaalisessa mediassa lisäsi kohun näkyvyyttä, kun se levisi sieltä myös perinteisen median puolelle. Digitaalinen media ei toimi eristyksissä, vaan se toimii osana uutta kontekstia, jota voidaan kutsua hybridiympäristöksi (Vaccar ja muut, 2015, s. 1058). Tämä korostaa sosiaalisen median ja perinteisen median vuorovaikutuksen merkitystä julkisuuskuvan rakentumisessa. Tulokset osoittavat myös mielenkiintoisen havainnon siitä, että kriiseillä voi olla sekä negatiivisia että positiivisia vaikutuksia urheilijan julkisuuskuvaan ja brändiin. Kohu heikensi Nissisen julkisuuskuvaa, mutta samanaikaisesti se lisäsi hänen näkyvyyttään ja tunnettuutta. Tämä vahvistaa käsitystä siitä, että kriisit voivat myös vahvistaa henkilöbrändiä, mikäli urheilija pystyy säilyttämään yleisön kiinnostuksen (Lepistö, 2020 s. 171).

Tutkimuksen keskeisin rajoite liittyi aineiston rajaukseen. Sosiaalisen median kommentteja ei voitu hyödyntää luotettavasti, koska negatiivisia kommentteja oli poistettu, mikä olisi voinut vääristää analyysin tulosta. Tämän vuoksi yleisön reaktioiden tarkastelu nojautui pääasiassa mediaan. Laajempi kommenttiaineisto olisi voinut tarjota

syvällisemmän kuvan yleisön suhtautumisesta kohtaan. Jatkotutkimuksessa olisi hyödyllistä tutkia vastaavia tapauksia pidemmällä aikavälillä, sekä vertailla eri urheilulajien edustajien kriisejä keskenään, sillä tietyt lajit kiinnostavat suomalaisia vuodesta toiseen ja näin ollen niillä on myös vahva asema perinteisessä mediassa (Lepistö, 2020, s.172). Lisäksi olisi tärkeää analysoida, miten julkisuuskuva kehittyy kriisin jälkeen ja millaisia pitkäaikaisvaikutuksia kriiseillä on urheilijan uraan ja sponsorisopimukseen.

Lähteet

- Berger, J., Milkman, K.L. (2012) What Makes Online Content Viral? *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Brown, K. A., Adamson, A., & Park, B. (2020). Applying Situational Crisis Communication Theory to Sports: Investigating the Impact of Athlete Reputational Crises on Team Perception. *Journal of global sport management*, 5(2), 202-222. <https://doi.org/10.1080/24704067.2019.1604077>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W. T. (2018). Athlete reputational crises: One point for linking: Situational crisis communication theory and sports crises. Teoksessa A. C. Billings, W. T. Coombs, & K. A. Brown (toim.), *Reputational challenges in sport: Theory and application*, (s. 13–24). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315165608-2>
- Coombs, W. T. (2021). *On Going Crisis Communication* (6th ed.). SAGE Publications.
- Elo, S., Kajula, O., Tohmola, A. & Kääriäinen, M. (2022). Laadullisen sisällönanalyysin vaiheet ja eteneminen. *Hoitotiede*, 34 (4), 215–225. Noudettu 2.3.2026 osoitteesta <https://journal.fi/hoitotiede/article/view/128987>
- Feder, L. B. & Zulli, D. (2024). Extending athlete reputational crises: Theorizing Underperformance Crises and the Flip Appeal. *International Journal of Communication*, 18, 2799–2821.
- He, M. (2024). Sports Identification in Situational Problem-Solving: A Framework for Understanding Fans' Communicative Behaviors in Sports Crises. *Communication & Sport* 2025, 13(6), 1276–1303. <https://doi.org/10.1177/21674795241271191>
- Kolamo, S., & Vuolteenaho, J. (2014). Urbaanit yleisöt propagandan ja brändäyksen palveluksessa. *Media & viestintä*, 37(1), 62–83. <https://doi.org/10.23983/mv.62827>
- Korhonen, V. (2009). Tapauksena tapaustutkimus. *Aikuiskasvatus*, 29(1), 66–67. <https://doi.org/10.33336/aik.94173>

- Kuisma, J. (2026, 7.helmikuuta). *Vilma Nissisen Mogadishu-kohulla hurja seuraus*. Ilta-Sanomat. Noudettu 28.2.2026 soitteesta <https://www.is.fi/maastohiihto/art-2000011799424.html>
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25 (1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Lepistö, A. (2020). Urheilijabrändi. Teoksesta A.Paanannen, S.Kalaja, M. Lohisalo, J.Parikka. & L.Tast. (toim.), *Kehity huippu-urheilijaksi*. Suomen Olympiakomitea ry. (s.169–185). Noudettu 23.2.2026 osoitteesta <https://golf.fi/wp-content/uploads/2025/01/Kehity-huippu-urheilijaksi-1.pdf>
- Salminen, J. (2026, 3.tammikuuta). *Vilma Nissinen vaikenä Viaplaylla – ”En sano”*. Ilta-Sanomat. Noudettu 28.2.2026 osoitteesta <https://www.is.fi/maastohiihto/art-2000011727970.html>
- Suomen Hiihtoliitto (2026, 2. tammikuuta). *Hiihtoliitto ei hyväksy Nissisen lausuntoa – urheilija pyytää anteeksi*. Noudettu 28.2.2026 osoitteesta <https://hiihtoliitto.fi/hiihtoliitto-ei-hyvaksy-nissisen-lausuntoa-urheilija-pyytaa-anteeksi/>
- Touru, V. (2026, 1. tammikuuta). *Vilma Nissinen: Vantaa on Suomen Mogadishu*. Ilta-Sanomat. Noudettu 10.2.2026 osoitteesta <https://www.is.fi/maastohiihto/art-2000011724296.html>
- Turtiainen, R., & Kolamo, S. (2020). Serena Williams: urheilija-aktivisti postfeministisen urheilukulttuurin aikakaudella. *Kulttuurintutkimus*, 37(3–4), 128–134. <https://journal.fi/kulttuurintutkimus/article/view/99404>
- Vaccari, C., Chadwick, A., & O’Loughlin. (2015). Dual screening the political: Media events, social media and citizen engagement. *Journal of communication*, 65 (6), 1041–1061. <https://doi.org/10.1111/jcom.12187>
- Vilma Nissinen. (2026, 8.tammikuuta). *Olen ammattihiihtäjänä tottunut operoimaan epä mukavuusalueellani. Välillä ahdistaa, oksettaa, ollaan ahtaalla ja sattuu. Se kuuluu tähän työhön. Mutta se puolestaan ei kuulu tähän*. Lue [kuva]. Instagram. Noudettu 28.2.2026 osoitteesta https://www.instagram.com/p/DTQU4rCjC8s/?img_index=1