

Riikka Turtiainen

Riikka Turtiainen, dosentti,
digitaalisen kulttuurin yliopiston-
lehtori, Turun yliopisto

ARVOKISAT POHJOISMAALAISTEN JALKAPALLOILIJOIDEN SOMEVAIKUTTAMISEN NÄYTTÄMÖNÄ

Jalkapallon arvokisat ovat muodostuneet kasvaviksi urheilun megatapahtumiksi, joiden aikana mediahuomion keskiössä ovat ensisijaisesti lajin supertähdet eli itse jalkapalloilijat. Suuret urheilutapahtumat ovat olleet jo yli vuosikymmenen ajan vahvasti esillä myös sosiaalisessa mediassa. Tässä artikkelissa selvitän, miten pelaajat kehystivät edellistä jalkapallon EM-turnausta omissa Instagram-julkaisuissaan. Analysoin ”pysyvistä” ja tarinamuotoisista sisällöistä koostuvaa aineistoani kehysanalyysin keinoin paikantaen viisi kisojen kehystämistapaa: ammattilaisuuden, kaupallisuuden, huumorin, kierrättämisen ja aktivismin.

1 Kansainvälinen jalkapalloliitto FIFA laskee jalkapallolla olevan 5 miljardia ”fania”. Ks. FIFA (2021) *The Football Landscape*. Julkaisussa *The Vision 2020–2023: Making Football Truly Global*. Saatavilla: <https://publications.fifa.com/en/vision-report-2021/> (linkki tarkistettu 1.9.2023).

Johdanto

Jalkapallo on niin seurattuna kuin harrastettunakin maailman suosituin urheilulaji.¹ Sitä on totuttu seuraamaan valtamedian välittämänä, ja erityisesti television visuaalinen käsikirjoitus on muokannut ihmisten tapoja katsoa ja arvottaa jalkapallon lajitapahtumia. Mediavälitteisen jalkapallon viihdyttävyys perustuu monikamerakuvattuihin mediaesityksiin useine kuvakulmavariaatioineen, uusintoineen ja hidastuksineen. (Boyle & Haynes 2009; Whannel 2002; Williams 1977.) Kommentaattorien ja asiantuntijoiden siivittämien selostusten ja studio-osuuksien kautta luodaan odotuksia ja analysoidaan ottelutapahtumia eli ohjataan katsojaa kiinnittämään huomiota tiettyihin asioihin ottelutapahtuman sisällä ja muokataan mielikuvia huippusuorituksista. Laadukkaasti tuotetun jalkapallo-ottelun voidaan ajatella olevan mediaspektaakkeli – etenkin silloin, kun kyseessä ovat lajin arvokisat, jotka keräävät kotikatsomoihin poikkeuksetta miljoonayleisöjä. Nämä tuotantokoneiston säätämät urheilulähetykset rakentuvat tarkkaan harkittujen spektaakkelisegmenttien ja kameratietoisien performatiivisuuden varaan alleviivaten affektiivisia yksityiskohtia; esimerkiksi kansainvälinen jalkapalloliitto FIFA

kontrolloi tiukasti jalkapallon arvokisojen esittämistapoja (Kolamo & Levä 2022; Kolamo 2014).

Samalla kun jalkapallon arvokisat ovat muodostuneet vuosi vuodelta kasvaviksi urheilun megatapahtumiksi, myös sosiaalisen median rooli urheilutapahtumien seuraamisen yhteydessä on vahvistunut. Vaikka valtamedia yhä legitimoii urheilua vaikuttaen tiettyjen lajien medianäkyvyyden kautta niiden suosioon ja arvostukseen yleisön keskuudessa, ihmiset laajentavat urheilun seuraamiskokemustaan nykyään sosiaalisen median kautta. Tärkeitä urheilutapahtumia seurataan usein samanaikaisesti usealta ruudulta (engl. *second-/multi-screen viewing*), mikä pitää tavallisesti sisällään myös jonkinlaisen sosiaalisen ulottuvuuden esimerkiksi pikaviestinten käytön muodossa. Lisäksi urheilun seuraajia houkutellaan osaksi televisiolähteyksiä sosiaalisen median kautta. Etenkin arvokisojen aikana ”sosiaalinen televisio” osallistaa katsojiaan erilaisten äänestysten, veikkausten ja sisältöpyyntöjen muodossa. (Frandsen et al. 2022; Hutchins 2019; Hutchins & Sanderson 2017; Salomaa 2016.)

Huippu-urheilu on jo pitkään ollut tuotettua, dramatisoitua ja kaupallistettua viihdettä, joka on vuosien saatossa muuttunut luonteeltaan monikanavaisemmaksi ja suurimpien lajien kohdalla myös entistä epäeettisemmäksi. Kansainvälisen olympiakomitean ohella etenkin jalkapallon kansainvälinen kattojärjestö on rypenyt viime vuosina korruptioskandaalien keskiössä, kun arvokisoja on myönnetty ihmisoikeuksia polkeviin autoritäärisiin maihin, joissa kisastadionitkin on rakennettu modernia orjuutta muistuttavalla siirtotyövoimalla (esim. Kolamo & Levä 2022). Digitalisaation myötä urheilu-journalismin luonne on muuttunut raportoivasta enemmän taustoittavaksi ja selittäväksi, minkä myötä valtamediassakin on alettu tarttua urheilun epäkohtien esiintuomiseen (ks. Laine 2023). Silti arvokisojen käynnistyessä mediahuomion keskiössä ovat ensisijaisesti lajien supertähdet eli itse urheilijat. Heistä yllättävän harvat osallistuvat edelleenkin urheilukulttuurin sisäisten asioiden kommentointiin ”kisarauhan” aikana, jolloin kaikki keskittyminen on virallisissa lausunnoissa suunnattu urheilusuoritukseen, vaikka muuten urheilija-aktivismi onkin nostanut voimakkaasti päätään viime vuosien aikana (ks. Magrath 2022). Protestointeja ja boikotteja on urheilussa nähty aina, mutta nykypäivän mielenilmaukset erottaa aikaisemmasta liikehdinnästä nimenomaan sosiaalinen media, joka tarjoaa mahdollisuuden myös kriittisille äänenpainoille ja urheiluorganisaatioiden piilossa pitämien asioiden esiin nostamiselle (esim. Turtiainen 2021a; 2019).

Sosiaalisessa mediassa on valtamediaa laajemmin tilaa moninaisemmille urheilu- ja urheilijarepresentaatioille. Arvokisojen aikana urheilulaji saa osakseen laajaa ja jatkuvaa mediahuomiota, ja niin valtamedian kuin yleisönkin katse kiinnittyy erityisellä tavalla myös sosiaalisen median sisältöihin. Tässä artikkelissa tarkastelen niitä tapoja, joilla 2020-luvulla turnaukseen osallistuvat jalkapalloilijat kehystävät lajiaan sosiaalisessa mediassa arvokisojen aikana. Arvokisarajauksen lisäksi keskityn tarkastelussani pohjoismaiseen kontekstiin, mikä tässä yhteydessä tarkoittaa muun muassa pitkälle kehittyneitä digitalisaatiota.

Suuntaan aineistonkeruuni jalkapalloilijoiden keskuudessa suosituksi sosiaalisen median sovellukseksi todettuun Instagramiin selvittäessäni, millaisia sisältöjä pohjoismaalaiset pelaajat jakoivat sovelluksessa edellisten jalkapallon EM-kisojen aikana. Olen erityisen kiinnostunut niistä mahdollisista sisällöistä, joissa jalkapalloilijat ottavat tavalla tai toisella kantaa jalkapallokulttuurin sisäisiin tai laajemmin yhteiskunnallisiin asioihin. Lähtökohtaisena ajatukse-
nani on, että urheilijat ovat some-esityksineen tänä päivänä yhä suuremmassa

roolissa, kun tuotetaan kokonais kuvaa kansainvälisistä urheilutapahtumista ja rakennetaan urheilun suurta kertomusta.

Tutkimusta urheilijoiden sosiaalisen median käytöstä

Sosiaalisen median on todettu muuttaneen mediaurheilun käytäntöjä monella tapaa. Se on nähty periaatteessa suoraksi väyläksi urheilijoiden ja heidän yleisönsä välillä, jolloin niin urheilujournalismi kuin mediayhtiöt ja urheiluorganisaatiotkin ovat joutuneet sopeutumaan tilanteeseen uudistamalla omia toimintatapojaan. (Ks. esim. Novick & Steen 2014; Redhead 2014; Boyle & Haynes 2013; Hutchins & Rowe 2012; Sanderson 2011; Hambrick et al. 2010.) Urheilijoiden sosiaalisen median strategioita ja itserepresentaatioita on tutkittu nyt jo vuosikymmenen ajan. Varhaisimmissa aihepiirissä tutkimuksissa on tarkasteltu urheilijoiden Twitterin käyttöä (Lebel 2013; Sanderson 2013; Hambrick et al. 2010; Pegoraro 2010) Instagramin astuessa kuvaan sovelluksen julkaisujankohdan vuoksi ymmärrettävästi hieman myöhemmin (Reichart Smith & Sanderson 2015; Geurin-Eagleman & Burch 2016). Yhteistä näille tutkimuksille on ollut sosiaalisen median tarkastelu identiteetin ilmaisemisen välineenä ja itsensä esittämisen strategioiden kuvaaminen julkaisujen sisältöluokitusten kautta. Useissa tutkimuksissa pääpaino on ollut määrällisissä tarkastelutavoissa ja sitä kautta laajahkoissa aineistoissa.

Lauren Reichart Smith ja Jimmy Sanderson (2015) ovat esimerkiksi luoneet 1352 Instagram-valokuvan pohjalta kuusi aihekategoriaa, joiden mukaan urheilijat esiintyvät humanitaarisina, perhelähtöisinä, omistautuneina urheilijoina, promotoijina, seurapiirihenkilöinä ja omia kiinnostuksen kohteitaan esittelevinä. Heidän aineistonsa urheilijat eivät julkaisseet Instagramissa niinkään itse kilpailemiseen keskittyviä kuvia, vaan pääpaino oli henkilökohtaisemmissa sisällöissä (emt. 355). Ann Pegoraro ja Naila Jinnah (2012) muistuttivat jo yli kymmenen vuotta sitten, että huippu-urheilijoiden sosiaalisen median itserepresentaatiot ovat aina myös brändin hallintaa (ks. myös Lebel 2013, 33–35). Varhaisissa aineistokategorisoinneissa on ollut jo tunnistettavissa myös yleisiä mielipiteitä esittävän analyttikon tai poliittisen kommentaattorin rooli, mutta sen ei ole tuolloin katsottu olevan urheilijalle sopiva sosiaalisen median positio (ks. esim. Lebel 2013, 25–28, 75; Sanderson 2013).

Tuoreemmassa urheilijoiden itserepresentaatioihin keskittyvässä tutkimuksessa on alettu kiinnittää aivan eri tavalla huomiota sosiaalisessa mediassa harjoitettavaan yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen. Urheilijoilta on jopa alettu odottaa kantaaottavuutta eivätkä urheiluseurojen ja lajiliittojen sekä sponso-reiden kaltaiset tahot enää säätele urheilijoiden sosiaalisen median sisältöjä kuten aikaisemmin. Urheilun katto-organisaatioiden arvokisojen aikaisista somesovellusten käyttökielloista (ks. Turtiainen 2014) on luovuttu pääasiassa kokonaan. Urheilija-aktivismista on tullut #metoo- ja #blacklivesmatter-liikehdinnän myötä myös akateemisen kiinnostuksen kohde ja sosiaalisen median alustojen erilaiset käyttötavat ovat nousseet mediaurheilututkimuksen tarkastelun kohteeksi (Cooky & Antunovic, 2020; Turtiainen 2021a; Galily 2019). Viimeisimmissä urheilijoiden sosiaalisen median julkaisujen sisältöluokituksissa mielipiteiden ilmaiseminen onkin huomioitu omana kategorianaan (Li et al. 2021) tai urheilija-aktivismiksi lukeutuvia julkaisuja on käsitelty muuten erillisenä tarkastelukohteenaan (Turtiainen 2021a; ks. myös 2016).

Urheilijoiden arvokisojen aikaisia sosiaalisen median julkaisuja on tutkittu jonkin verran aikaisemmin. Jalkapallon kohdalla tarkastelun kohteena ovat

olleet muun muassa USA:n maajoukkueen pelaajien itsensä esittämisen strategiat sosiaalisessa mediassa (Hayes Sauder & Blaszk 2018), minkä lisäksi tutkijat ovat olleet kiinnostuneita esimerkiksi siitä, miten Instagramin käyttäjät ovat kehystäneet yhdysvaltalaisjalkapalloilijoita tiettyjen hashtagien käytön avulla MM-kisojen aikana (Pegoraro et al. 2018). Kiinnostava huomio on, että Twitterin itserepresentaatioissa pelaajat päästivät seuraajansa kurkistamaan arvokisojen kulisseihin käsitellessään huomattavan paljon pelikentän ulkopuolisia asioita, kun taas arvokisoihin liittyvillä hashtagilla varustetut Instagram-julkaisujen jaot olivat pääasiassa urheilusuoritukseen liittyviä (Hayes Sauder & Blaszk 2018; Pegoraro et al. 2018; ks. myös Turtiainen 2021a).

Instagram-julkaisut kehysanalyysin kohteena

Tutkimusaineistonani toimii edellisten jalkapallon EM-kisojen aikana kerätty Instagram-materiaali, joka käsittää yhteensä 16 pohjoismaalaisen pelaajan profiileista päivittäin kerätty julkaisut turnauksen ajalta heinäkuussa 2022.² Instagram-syötteessä ”pysyvästi” näkyviä julkaisuja merkittävemmän osan aineistoa muodostavat tarinatyyppiset audiovisuaaliset sisällöt, jotka yleensä häviävät 24 tunnin kuluttua niiden julkaisemisesta, ellei julkaisija tallenna niitä profiiliinsa *kohokohtiin*. Aineistokokonaisuuteen kuuluu yhteensä 142 syötteen julkaisua (*feed*) ja 418 tarinaa (*stories*), jotka on koostettu sekä digitaalisen etnografian että automaattisen tallennuksen keinoin. Tässä artikkelissani tarinamuotoisten julkaisujen kohdalla olen kuvakaappausten sijaan nostonut tarkemman analyysin kohteeksi itse ”kenttäpäiväkirjaan” manuaalisesti laatimani havainnointimuistiinpanot, mitä pidän eettisimpänä tapana tutkia juuri hetkellisiä sosiaalisen median sisältöjä. Koen laadullista tutkimusta tehtäessä myös tulkinnallisesti päteväksi menetelmäksi laatia Instagram-tarinoista kenttämuistiinpanot heti tuoreeltaan, sillä julkaisija on tarkoittanut näiden mikrotarinoiden sisällöt alun perin katoavaksi tietyn ajan sisällä. (Hänninen & Turtiainen 2022, 167; Turtiainen 2021a, 137.) Olen tehnyt jokaisesta tarinamuotoisesta julkaisusta erillisen kirjauksen, mutta muistiinpanojeni laajuudet vaihtelevat julkaisujen tyyppin ja sisällön mukaan.

Vaikka julkaisuuden henkilöillä – tässä tapauksessa kansainvälisesti tunnetuilla jalkapalloilijoilla – on kaventunut yksityisyyden suoja (ks. TENK, 3/2019, 13) enkä tarvitse heidän tietoista suostumustaan täysin avoimien Instagram-julkaisujen tutkimiseen, en julkaise artikkelissani kuvakaappauksia aineistosta. Sen sijaan kokeilen kuvituksen luomiseen DALL-E 2 -tekoälyohjelmaa. Valitsemaani kuvitustapaa voi pitää eettisen fabrikaation sovellutuksena. Tekoälyn laatimat kuvat toimivat autenttisten somesitaattien ”sepitteinä”, mutta ne perustuvat alkuperäisen aineistoon representoimalla sen keskeisiä piirteitä. Fabrikaatiota käytetään sosiaalisen median tutkimuksessa yleensä tilanteissa, joissa halutaan suojella tutkittavien yksityisyyttä ja pyritään estämään aineiston ja sen tuottajan jäljittäminen esimerkiksi hakukoneisiin syötettävissä olevien suorien aineistolainauksen kautta. (Markham 2012.) Itse olen törmännyt menetelmän tarpeellisuuteen tekijänoikeudellisten kysymysten kohdalla, kun kansainväliset tiedejulkaisijat ovat vaatineet someaineiston tuottajan luvan kuvakaappausten julkaisemiseksi eikä päivitysten takana olevia julkaisuuden henkilöitä ole ollut mahdollista tavoittaa (esim. Turtiainen 2021a). Tekoälyn käyttäminen fabrikaation välineenä ei ole ongelmatonta, mihin palaan vielä artikkelini lopussa. Olen valinnut kokeilujeni joukosta käyttööni vain sellaiset kuvat, jotka muistuttavat riittävästi analysoimieni alkuperäisten Instagram-julkaisujen edustavia elementtejä.

2 Tilanne, jossa Suomi, Ruotsi, Norja, Tanska ja Islanti selviytyivät vuoden 2022 jalkapallon EM-kisojen lopputurnaukseen tarjosi ainutlaatuisen mahdollisuuden kaikki Pohjoismaat kattavan aineistokokonaisuuden muodostamiseen. Seurattavat pelaajat (16) valittiin heidän suosionsa ja menestyksensä perusteella. Pelaajia oli kaikista Pohjoismaista ja mainitsen artikkelissani nimeltä heidät, joiden julkaisuja noston yksityiskohtaisemman analyysin kohteeksi (yksi pelaaja joka maasta).

Tarkastelukontekstina juuri Pohjoismaat on kiinnostava kokonaisuus, koska kyse on kansainvälisesti katsottuna johtavista hyvinvointivaltioista, joissa tasa-arvo ja digitalisaatio ovat pitkälle kehittyneitä. Aineistokokonaisuuden pohjoismaalaisia pelaajia yhdistää lisäksi melko samanlainen henkilökohtainen tilanne, sillä he pelasivat aineistonkeruuhetkellä ammattilaisina eurooppalaisissa jalkapalloseuroissa. Kaikkien pelaajien Instagram-julkaisuja seurattiin päivittäin aikavälillä 6.–31.7.2022, ja aineiston kokoamiseen osallistui viisi pohjoismaalaisen *Women in a digitised sports culture* -tutkimusverkoston (NOS-SH-rahoitus 2022–2023) jäsentä. Tässä artikkelissa pääpaino on itse keräämässäni ja tuottamassani aineistossa, mutta analyysin taustalla vaikuttaa epäilemättä koko tutkijayhteistyönä toteutetun aineistonkeruun kautta muodostunut kokonaiskuva.

Artikkelissani tarkastelen urheilijoiden itsensä tuottamia mediaesityksiä kehysanalyysin keinoin selvittääkseni, onko Instagram-julkaisujen aiheissa tai esitystavoissa jotain uutta tai tavanomaisista jalkapalloesityksistä poikkeavaa sekä tulkitakseni mahdollisia tavoitteita ja syitä tietynlaiseen vaikuttamiseen pyrkivien sisältöjen taustalla. Kehysanalyysi on teoreettis-metodologinen työkalu, jota on hyödynnetty viestinnän ja median tutkimuksessa tarkasteltaessa, miten tapahtumia ja ilmiöitä merkityksellistetään painottamalla tiettyjä näkökulmia (Winslow 2018). Robert Entman (1993) oli ensimmäisiä, joka sovelsi Erving Goffmanin (1974) kehysanalyysin käsitettä kuvatessaan median tapoja heijastaa vallitsevia yhteiskunnallisia normeja ja arvoja. Sittemmin tutkijat ovat päätyneet *kehystämiseen* selittäessään, miten valtamedia edistää tietynlaisia tulkintoja sisällyttämällä uutisointiinsa tiettyjä asioita ja jättämällä toisia sen ulkopuolelle (Linström & Marais 2012). Urheilututkimuksessa on tarkasteltu esimerkiksi sitä, miten valtamedia on kehystänyt urheilijoita korostaen heidän feminiinisiä tai maskuliinisia ominaisuuksiaan (esim. Bruce 2015).

Kehysanalyysi tarjoaa pätevän lähestymistavan myös sosiaalisen median tutkimukselle, kun tavoitteena on ymmärtää, miten some-esityksissä korostuvat asioiden ja tapahtumien tietyt aspektit. Kehystäminen on itsensä esittämisen käytäntö ja sosiaalinen media tehokas kehystämisen väline, joten kehyksiä analysoimalla on mahdollista tehdä näkyväksi sekä tiettyjä julkisen agendan kehityskulkuja että identiteetin muodostamisen prosesseja. Kehystäminen materialisoituu visuaalisten ja tekstuaalisten elementtien yhdistelmissä, joilla sosiaalisen median vaikuttajien on mahdollista rakentaa ja jakaa oma versionsa käsillä olevista asioista. (Devos et al. 2022; Lamerichs et al. 2018.) Urheiluun keskittyvässä sosiaalisen median tutkimuksessakin on alettu hyödyntää kehysanalyysiä digitaalisesti luotujen urheilukertomusten ymmärtämiseksi, mutta vähemmän huomiota on kiinnitetty arvokisojen ja muiden suurten urheilutapahtumien aikaisiin kehystämiskäytäntöihin (Pegoraro et al. 2018).

Tarkastellakseni sitä, miten pohjoismaalaiset jalkapalloilijat kehystivät lajin EM-kisoja omissa Instagram-julkaisuissaan, noudatin Margaret Linströmin ja Willemien Maraisin (2012) uutisten laadullisen tutkimuksen yhteydessä määrittelemää seitsenvaiheista kehysanalyysimenetelmää. Ensimmäisessä vaiheessa valitsin tietyn median ja aiheen, toisessa määrittelin tarkasteltavan aikavälin ja kolmannessa aineisto-otoksen. Neljännessä vaiheessa rajasin analysoitavan materiaalin ja viidennessä valitsin sen tyypittely-/kategorisointitavan. Kuudes vaihe sisälsi käsitteellistämisen kautta tapahtuvaa määrittelyä ja seitsemännessä sekä samalla viimeisessä vaiheessa muodostin lopulliset (tulkinta)kehykset. Kehysten määrittelyä edelsi siis vaihe, jossa järjestin tutkimusaineistoa tyypittelemällä Instagram-julkaisut. Perustin tyypittelyn aikaisempiin urheilijoiden sosiaalisen median julkaisujen sisällönanalyysiin (esim. Li et al. 2021; Geurin-Eagleman & Burch 2016; Turtiainen 2016), minkä perusteella jaoin jalkapalloilijoiden Instagram-julkaisut viiteen eri kategoriaan:

- 1) puhtaasti urheilutilanteeseen (tässä tapauksessa arvokisoihin) liittyvät julkaisut
- 2) kaupalliset julkaisut
- 3) urheilija-aktivismi
- 4) yksityiselämä
- 5) vuorovaikutus

Taustatyövaiheen jälkeen siirryin lähilukemaan aineistoa täsmentääkseni tyypittelyä, löytääkseni yhteyksiä kategorioiden väliltä ja muodostaakseni syvemmän ymmärryksen julkaisujen sisällöistä. Tämän (media)tekstien

yksityiskohtaisen tarkastelun tavoitteena oli kohdistaa huomio aineiston keskeisiin piirteisiin. (Pöysä 2010, 342.) Sosiaalisen median sisältöjen yhteydessä se tarkoittaa myös herkkyyttä teknologisen alustan affordanssien ja sosiokulttuuristen kontekstien tulkinnalle, mikä tekee lähiluvusta multimodaalista. Tarkoitin affordanssilla tässä tapauksessa yhtäältä Instagramin teknisiä tarjoumia eli sovelluksen ominaisuuksiin ja toimintaan liittyviä, käyttöliittymän tarjoamia mahdollisuuksia ja toisaalta näiden reunaehtojen puitteissa rakentuneita verkkoyhteisön sosiaalisia ja kulttuurisia käytänteitä. (Vaahensalo 2021, 112–116; Hänninen & Turtiainen 2022, 165–166; Bucher & Helmond 2017; ks. myös Turtiainen 2016, 117.)

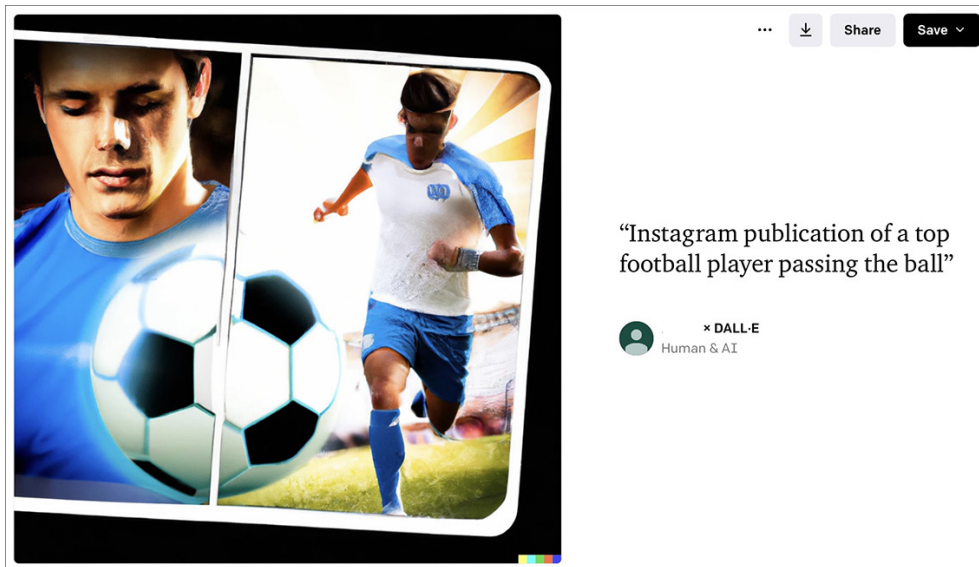
Jalkapallon EM-kisaturnaus jalkapalloilijoiden kehystämänä

Teoriaohjaavan, laadullisen kehysanalyysin tuloksena *virittyi* lopulta viisi *määäävää kehystä*, joista osa noudatteli sisältötyypittelyn kategorisointeja, mutta osa muodostui niistä paikoin eriäviksi. Tällainen kehystämismenetti kuvaa sitä, miten yleinen ymmärrys tietystä ilmiöstä, tässä tapauksessa jalkapallon EM-kisoista (*perustava kehys*), muuntuu erilaisiksi tulkinnan tasoiksi. (Luhtakallio 2005, 191–193.) Tiedot asiat kohosivat jalkapallon EM-kisoissa huomion keskipisteeseen, koska pelaajat korostivat niitä omissa Instagram-julkaisuissaan (ks. myös Entman 1993) eli he toisin sanottuna kehystivät lajin arvokisat tietyllä tavalla tuottamiensa itserepresentaatioiden kautta (ks. Lamerichs et al. 2018 edellä). Kehykset, joita he tähän tarkoitukseen käyttivät, olivat *ammattilaisuuden*, *kaupallisuuden*, *huumorin*, *kierrättämisen* ja *aktiivisuuden* kehykset. Tarkasteluni painottuu näistä erityisesti viimeisenä mainittuun, sillä tutkimusasetelmani mukaisesti kiinnitin erityistä huomiota kantaaottaviin ja jalkapallokulttuurin arvomaailmaa valottaneisiin julkaisuihin. Käyn kehykset ensin läpi yleisemmällä tasolla ja nostan sitten lähempään tarkasteluun kehysanalyysia noudatellen tiettyjä *strippejä* eli empiirisiä kohteita ja elementtejä, joihin kehystäminen kohdistuu (Luhtakallio 2005, 192).

Ammattilaisten areena

Pohjoismaalaiset jalkapalloilijat kehystivät lajin EM-kisat ensisijaisesti vakavasti otettavaksi ammattilaisurheiluksi. Tämän he tekivät esiintymällä Instagram-julkaisuissaan pääasiassa urheilullisissa yhteyksissä, mikä tarkoittaa suorituksen aikaisia tilannekuvia ja videoita turnauksen otteluista ja harjoituksista. Tarinamuotoisissa päivityksissä pelaajat jakoivat huomattavan paljon turnauksen virallista mediamateriaalia. Pelaajia itseään, heidän joukkueitaan ja turnausta ylipäätään koskevat julkaisut olivat faktapohjaisia sekä luonteeltaan tiedottavia ja saman maajoukkueen pelaajat jakoivat niitä usein samanaikaisesti, mikä kielii siitä, että ne saattoivat olla hyvin pitkälti joukkueen sosiaalisen median sisällöntuottajan käsialaa. Myös julkaisujen kuvatestit korostivat suorituskeskeisyyttä: "Looking forward to our final group match tomorrow" [Odotan innolla huomista alkulohkovaiheen viimeistä ottelua] ja "Semi-final ready 🤖" [Valmiina välierään].

Esittäessään itsensä urheilusuoritus kontekstissa pohjoismaalaiset jalkapalloilijat haluavat tulla nähdyiksi ensisijaisesti kilpaurheilijoina ja ammattilaisina erotuksena amatööritason toiminnasta (Turtiainen 2016). Arvokisojen lopputurnaukseen päässeet urheilijat saattavat kokea suoranaiseksi velvollisuudekseen välittää vakavasti otettavaa kuvaa lajistaan luodakseen tuleville



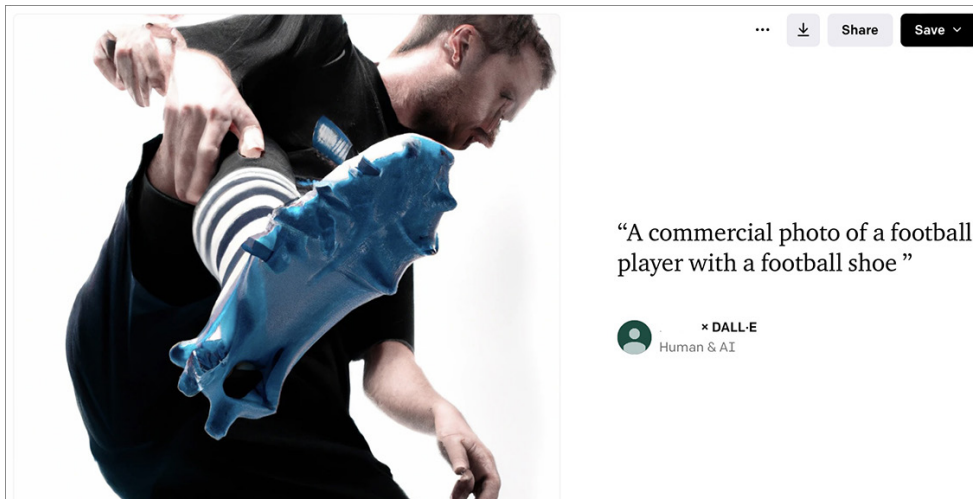
Kuva 1. Jalkapalloilijat kehystivät EM-kisat huippu-urheiluksi urheilusuorituksiin keskittyvillä julkaisuillaan. Lähde: DALL-E 2 -tekoälysovellus (komento: "Instagram publication of a top football player passing the ball").

jalkapalloilijasukupolville paremmat olosuhteet harjoittaa ammattiaan (esim. Turtiainen 2021a). Instagram-julkaisuissa painottuvatkin urheilujournalismille konventionaaliset tavat pitäytyä tulosten ja tapahtumien raportoinnin tasolla (urheilujournalismin ominaispiirteistä ks. Laine 2023).

Kaupallinen konteksti

Kaupallisten Instagram-julkaisujen määrä oli EM-kisojen aikana hyvin maltillinen, mikä oli sinänsä odotettavissakin. Turnauksen järjestävällä Euroopan jalkapalloliitto UEFA:lla (Union of European Football Associations) on useita omia sponsorisopimuksia – samoin kansallisilla liitoilla ja maajoukkueilla on omat yhteistyökumppanuutensa. Näin ollen jalkapalloilijoiden henkilökohtaisten kaupallisten tukijoiden esiintuomiselle sosiaalisessa mediassa arvokisat eivät ole paras mahdollinen ajankohta. Huomionarvoista on, että kaupallisten julkaisujen määrä lisääntyi usein silmiinpistävästi, jos pelaajan edustama maajoukkue putosi ulos turnauksesta jo alkulohkovaiheen jälkeen. Tästä huolimatta osa pelaajista julkaisi sponsoreihinsa liittyviä päivityksiä myös EM-kisojen aikana.

Kolme aineistokokonaisuuden pelaajista oli valikoitunut urheiluvälinevalmistaja Puman kisojen aikaisen kampanjan keulakuviksi ja kaksi heistä julkaisi Instagramissa hyvin identtistä kuvamateriaalia: pelaaja pitelemässä nappulakenkäänsä kädessään kameraan kohdistettuna, *@pumafootball*-kuvatekstillä varustettuna. Puman kisakampanjan kasvoina oli kaiken kaikkiaan neljä pelaajaa, jotka yhteneväisen kuvamateriaalin jakamisen lisäksi kertoivat Youtubessa julkaistuilla mainosvideoillaan tekemistään uhrauksista ja kohtaamistaan haasteista sekä lisääntyneestä kunnioituksesta ja roolimalliudesta matkalla ammattilaisjalkapalloilijoiksi (PUMA 28.6.2022). Analysoitaessa puhtaasti vain Instagram-materiaalia kyse on kuitenkin enemmän arvoturnauskontekstissa tapahtuvasta kaupallisesta yhteistyöstä ja vaikuttajamarkkinoinnista kuin urheilija-aktivismista (vaikuttajamarkki-



Kuva 2. Kisojen kaupallinen konteksti näyttäytyi julkaisuina, joissa sponsorituotteet olivat näkyvästi esillä. Tekoälyn luoma kuva muistuttaa hämmästyttävän paljon ai-neiston kaupallisia julkaisuja, joissa pelaajat ovat tuoneet markkinoitavan tuotteen (PUMAN jalkapallokengän) korostetun lähelle kameran linssiä. Lähde: DALL-E 2 -tekoälysovellus (komento: "A commercial photo of a football player with a football shoe").

noinnista ks. esim. Abidin 2018; Koski & Turtiainen 2020, 95–98). Ensisijaiseksi tulkintakehykseksi hahmottuu siis urheiluvälinevalmistajan mainostuksen kautta kaupallisuus, vaikka sanoma kehyksen takana olisikin kantaaottava. Jalkapallon arvokisat itsessään ovat kauttaaltaan kaupallisia tapahtumia, jotka ovat kasvattaneet volyymiaan ja näkyvyyttään vuosi vuodelta. Siinä missä stadionalueet on kyllästetty kisojen pääyhteistyökumppanien tuotteilla ja niiden mainoksilla (Kolamo & Levä 2022; Kolamo 2014), on sosiaalinen media taas tarjonnut monelle urheilijalle oivallisen markkinointivälineen (esim. Toffoletti & Thorpe 2018a; 2018b; Pegoraro & Jinnah 2012). Monen jalkapalloilijankin kohdalla sponsorisopimusten kautta saatavat tulot peittoavat urheilemalla kerrytettävät ansiot. Urheilijoiden itsensä esittäminen sosiaalisessa mediassa on tasapainoilua kaupallisuuden ja uskottavan urheilijuuden välillä, minkä yhteydessä useat heistä ovat päätyneet uusliberalistisen logiikan mukaiseen markkinointistrategiaan ja somenäkyvyyden tavoitteluun. Käytännössä tämä tarkoittaa yksilökeskeisen ideologian omaksumista, jossa urheilijalta itseltään vaaditaan yrittäjähenkisyyttä ja vastuun ottamista oman urheilu-uransa edistämisestä sosiaalisen median tarjoamien mahdollisuuksien varassa. EM-kisojen kaupallisen kehystämisen kautta pohjoismaisten jalkapalloilijoiden Instagram-seuraajille kaupitellaan lajin positiivista näkyvyyttä, jolloin heidän ei niinkään tarvitse pysähtyä pohtimaan jalkapallomaailman ja urheilukulttuurin epäkohtia (ks. Cooky & Antunovic 2020; Toffoletti & Thorpe 2018a).

Humoristinen ulottuvuus

Jalkapallojoukkueesta löytyy aina ainakin yksi omalla ja joukkueetovereidensa kustannuksella hassutteleva pelaaja eivätkä Instagram-esitykset tee tässä poikkeusta. Pohjoismaisessa aineistossa tällaisia vakavasta kontekstista huolimatta arvokisaosallistumisensa ensisijaisesti huumorilla kehystäviä pelaajia oli muutama. Huumori on tyypillinen elementti sosiaalisen median

sisällöille, joiden vitsit ja letkautukset voivat näyttäytyä esimerkiksi meemien muodossa. Pelaajat ovat selvästi tietoisia niin Instagramin teknisistä kuin sosiaalisistakin affordansseista ilmaistessaan itseään hauskojen ja leikittelevien julkaisujensa kautta. Samalla he tulevat paljastaneeksi osan persoonaansa ja päästävät sitä kautta seuraajansa ikään kuin askeleen lähemmäs itseään. Yhtä aikaa autenttisen ja strategisen ilmaisun taustalla vaikuttaa *vernakulaarin rekisterin* mekanismi eli urheilijan omaksuma, tässä tapauksessa Instagramille tyypillinen ilmaisutapa, jonka kautta hänestä syntyy mielikuva vertaisena eli ”tavallisena” sosiaalisen median käyttäjänä. (Koski & Turtiainen 2020, 91–92, 98, 100; Turtiainen 2016, 12.) Instagramin tarinaominaisuus tarjoaa katoavaisuudessaan väylän spontaanin sekä samalla arkisemman ja huolittelemattomamman sisällön julkaisemiselle, mikä mahdollistaa välittömämmän vaikutelman luomisen. (Abidin 2018, 88–93; Koski & Turtiainen 2020, 101.)

Valtamedian jalkapallolähetyksissäkin viljellään toisinaan huumoria, erityisesti silloin, jos selostajan tai asiantuntijan persoonallisiin piirteisiin kuuluu hauskuus. Huumori – tahallinen tai tahaton – on joka tapauksessa ollut aina urheilun seuraajien mieleen. (Turtiainen 2011.) Jalkapallon EM-kisojen kehystäminen huumorilla tapahtui Instagramissa yleensä turnauksen ”vapaaajalla” eli ottelupäivien välisenä aikana tai korkeintaan harjoituksiin liittyvien julkaisujen yhteydessä, jolloin pelaaja voi esimerkiksi kommentoida kuvassa olevien henkilöiden hullunkurisia ilmeitä tai asentoja: ”Dumb and Dumber at the training part 2” [Nuija ja Tosinuija treeneissä osa kaksi].³

Kierrätyksen kohde

Sosiaalisen median julkaisulle on luonteenomaista myös kierrättäminen (esim. Koski & Turtiainen 2020, 92–93; Lamerichs et al. 2018), mikä näkyy jalkapallon EM-kisojen kehystämisen käytännöissäkin. Osa aineiston pelaajista jakoi Instagram-tilillään lähes yksinomaan jonkun jo aikaisemmin julkaisemaa sisältöä. Nämä uudelleenjulkaisut olivat alun perin yleensä toisten pelaajien, fanien, ystävien tai perheenjäsenten julkaisemia sisältöjä, joita pelaajat julkaisivat sarjoina sovelluksen tarinatoiminnon kautta. Tämä julkaisujen kierrättäminen tulee kuitenkin nähdä ensisijaisesti eräänlaisena sosiaalisen median kommunikaatiomuotona, sillä jakamalla esimerkiksi faniensa tekemiä julkaisuja pelaajat huomioivat yleisönsä ja osoittavat kiitoksensa kannatuksesta liittämällä mukaan oman tervehdyksensä. Instagramin affordanssit ohjaavat osaltaan käyttäjää tämänkaltaiseen kierrättämiseen sovelluksen toimintojen mahdollistaessa sisällön uudelleenjulkaisemisen, jos sen alkuperäinen julkaisija on ensin maininnut toisen käyttäjän siinä (Li et al. 2021).

Tällaisen julkaisujen kierrättämisen voi nähdä oikeastaan eräänlaisena uudelleenkehystämisenä, koska pelaajat representoivat EM-turnausta kuratoimalla valmiita sisältöjä sen sijaan, että laatisivat kokonaan uusia, omia julkaisujaan. Kehystäminen kierrättämällä eroaa muista tarkastelemistani kehystämisen tavoista, koska se on kommunikatiivisesta ulottuvuudestaan huolimatta enemmän mekaaninen kehystämiskäytäntö ja siten toisenlainen merkityksellistämisen työkalu. Virallisen mediamateriaalin julkaisemisen voi niin ikään ajatella kierrättämiseksi, mikä osoittaa hyvin sen, että kehykset voivat toisinaan limittyä keskenään ja vaikuttaa toisiinsa eikä kehystämisen tapa ole aina edes yksittäisen julkaisun kohdalla täysin yksiulotteinen (ks. Luhtakallio 2005, 191). Pohjoismaalaiset jalkapalloilijat hyödynsivät kierrättämistyökalua usein yhdessä toisenlaisten kehystämistapojen kanssa, kun he jakoivat virallisia promootiokuvia kehystääkseen EM-kisat ammattimaiseksi

3 *Dumb and Dumber* on samalla viittaus vuonna 1994 ilmestyneeseen amerikkalaiseen komediaelokuvaan (suom. *Nuija ja tosinuija*), joka kertoo kahden ilmeilevän hölmön sattumuksista.

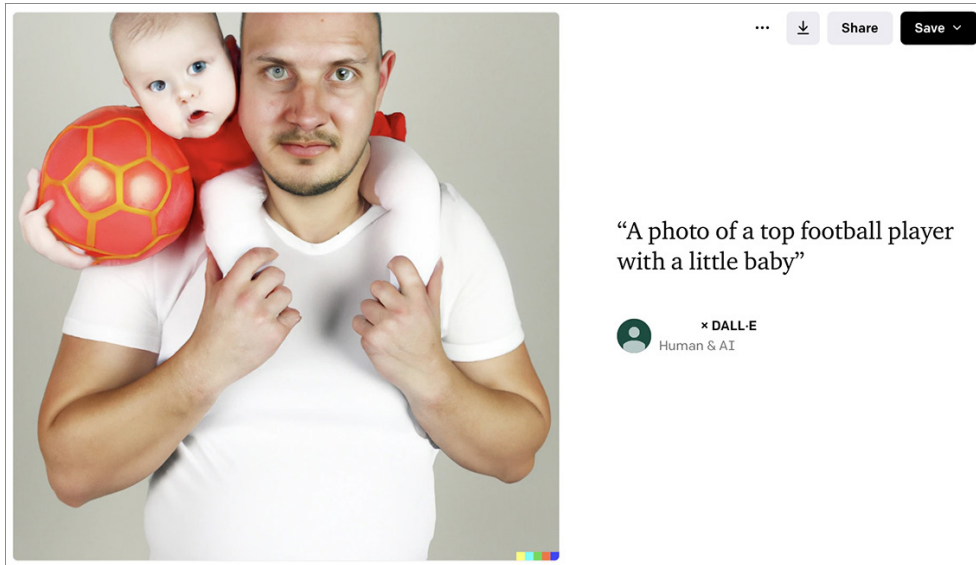
arvoturnaukseksi tai julkaistessaan uudelleen sponsoripäivityksiä tai humoristisia Instagram-tarinoita toisenlaisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Tällöin kuvatestit ja mahdolliset muut jaettuun julkaisuun liitetyt elementit nousivat keskeiseen rooliin julkaisun valjastamisessa osaksi henkilökohtaisempaa ilmaisua ja arvokisaturnauksen erottuvampaa kehystämistä.

Vaikuttamisen väylä

Viimeinen jalkapallon EM-kisojen kehystämistavoista on urheilija-aktivismi, joksi lukeutuvat kaikki ne julkaisut, joissa pelaajat käsittelevät yhteiskunnallisia kysymyksiä tai nostavat esiin urheilukulttuurin sisäisiä epäkohtia (Turtiainen 2021a). Pohjoismaalaisista jalkapalloilijoista harva päätyi kehystämään EM-turnausta kantaaottavuudella, vaikka juuri kansainvälisten arvokisojen aikana myös valtamedian huomio on suunnattu lajitapahtumien lisäksi pelaajiin ja heidän tekemisiinsä niin kentällä kuin kentän ulkopuolellakin, mikä tarjoaisi heille mahdollisuuden toimia tiedostavina esikuvina ja roolimalleina. (Ks. myös Li et al. 2021.) Osa pelaajista otti symbolisesti kantaa yhdenvertaisuuden ja erityisesti seksuaalivähemmistöjen puolesta liittämällä sateenkaarilipun Instagram-julkaisujensa kuvateksteihin. Euroopan jalkapalloliitto (UEFA) salli sateenkaaren värisen kapteeninnauhan käytön EM-kisoissa, mutta Kansainvälinen jalkapalloliitto (FIFA) on ollut tiukempi käytännöissään saaden osakseen kritiikkiä asiasta. Kansainväliset urheiluorganisaatiot ovat aikaisemmin rajoittaneet tiukasti kaikenlaisten symbolien käyttöä arvokisojen yhteydessä vedoten siihen, etteivät poliittiset mielenilmaukset kuulu kilpailijalle (Fernández Peña, Ramajo & Arauz 2014). Yksi varhaisimpia sosiaaliseen mediaan kytkeytyviä, mediahuomiota osakseen saaneita tapauksia oli se, kun korkeushyppääjä Emma Green Tregaroa kiellettiin maalaamasta kynsiään sateenkaaren värein yleisurheilun MM-kilpailussa Moskovassa 2013. Hän valjasti jo tuolloin välineekseen Instagramin julkaistessaan siellä kuvia sateenkaarikynsistään osoittaakseen tukensa Venäjän homoyhteisölle. (Turtiainen 2014; 2019.)

Aineistoon kuului yksi suomalaispelaaja, jonka Instagram-sisällöt noudattelivat EM-kisojen aikana varsin harkittua ja virallista linjaa, mutta jonka kaiken kaikkiaan harvojen julkaisujen joukosta erottui yksi Instagram-tarina. Tässä kierrätetyssä julkaisussa hän kiitti kumppaniaan tuesta jakaessaan tämän julkaiseman kuvan kisastadionin edestä. Alkuperäistä kuvaa siivitti teksti ”I follow you anywhere. You are unstoppable.” [Seuraan sinua mihin tahansa. Olet pysäyttämätön.] Menestyneimpiin suomalaisiin jalkapalloilijoihin lukeutuva pelaaja ei ole juurikaan raottanut yksityiselämänsä julkisuudessa mutta kertoi alkuvuodesta sanomalehti *Lapin Kansalle* antamassaan haastattelussa muuttaneensa yhteen amerikkalaisen kumppaninsa kanssa (Lavia 2023). Vaikka kyseinen jalkapalloilija ei näyttäytykään suoranaishenä urheilija-aktivistina, hän toimii kuitenkin avoimesti seksuaalivähemmistöjä edustavana urheilijana tärkeän roolimallin asemassa.

Pohjoismaisesta pelaajajoukosta erottui EM-kisojen aikana yksi urheilija-aktivisti, joka yhteensä 74:llä turnauksen aikaisella Instagram-tarinallaan ja 12 syötteen julkaisullaan oli ylipäättään aktiivisimpia sovelluksen käyttäjiä. Hän julkaisi myös useita kaupallisia sisältöjä, mutta huomattava osa Instagram-julkaisuista keskittyi hänen vanhemmuuteensa. Hän poseerasi lukuisissa kuvissa tai videoissa pikkulapsensa kanssa ja joissain kuvissa lapsi esiintyi hänen maajoukkueovereidensa tai kisapaikalle kannustamaan saapuneen puolisonsa kanssa. Julkaisuista tekee kantaaottavia se, että pelaajan työnanta-



Kuva 3. Yksi aineiston pelaajista halusi nostaa kisojen aikana esiin oman vanhempainmuutensa julkaisemalla useita kuvia itsestään yhdessä pienen lapsensa kanssa. Lähde: DALL-E 2 -tekoälysovellus (komento: "A photo of a top football player with a little baby").

jana toiminut seura ei ollut suostunut maksamaan hänelle palkkaa vanhempainvapaan ajalta vastoin kansainvälisen jalkapalloliiton sääntöjä (Gunnarsdóttir 2023). Kantaaottavat sisällöt olivat kaikesta huolimatta sävyltään positiivisia eikä kisojen ollessa käynnissä julkaistu kriittisiä kommentteja. Tämä on ominaista arvokisojen aikaiselle aktivismille, joka on myös valtamediassa voimakkaimmillaan yleensä ennen turnauksen alkua (ks. esim. Kolamo 2014, 231–234; Turtiainen 2014).

Toisenlainen kehyskertomus

Pohjoismaalaiset jalkapalloilijat kehystivät lajin EM-kisoja omissa Instagram-julkaisuissaan pääasiassa viidellä eri tavalla. He halusivat kehystää kisat ensisijaisesti ammattilaisurheiluksi kaupallisuuden kehysten ollessa arvokisaturnauksen kontekstista johtuen pienemmässä roolissa. Sosiaalisen median kulttuuristen käytänteiden ja Instagramin affordanssien vaikutus näkyi vahvimmin huumorin ja kierrättämisen korostumisena, joista ensimmäisen kehystämistavan voi nähdä myös henkilökohtaisemman itseilmaisun muotona ja jälkimmäisen kommunikaation keinona. EM-kisojen kehystäminen suorimmin ja yksiselitteisimmin urheilija-aktivismin areenaksi tapahtui lähinnä positiivisten julkaisujen kautta, joissa pelaajat "liputtivat" yhdenvertaisuuden puolesta. Instagram-aineistoni sisällöt eivät lopulta eronneet aiheiltaan tai esitystavoiltaan merkittävästi tavanomaisista sosiaalisen median jalkapalloesityksistä eikä pohjoismaalainen tarkastelukonteksti paljastanut huomattavia poikkeuksia lukuun ottamatta yhtä pelaajaa, joka julkaisi erityisen paljon sisältöjä pikkulapsestaan kisojen aikana.

Pikkulapsijulkaisut avautuvat kuitenkin eri valossa, kun otetaan huomioon, että kyseessä oli islantilaispelaaja Sara Björk Gunnarsdóttir, joka taisteli oikeuksistaan saada edustamaltaan seuralta sopimuksen mukaista palkkaa

äitiyslomansa ajalta. Hän joutui lopulta haastamaan yhden maailman menestyneimmistä seuroista naisten jalkapallossa, Club Olympiq Lyonlaisen, oikeuteen kansainvälisen pelaajayhdistyksen avustuksella. Kansainvälisen jalkapalloliiton määrättyä seuran korvauksiin esitaistelijana toimineesta Gunnarsdóttirista tuli ennakkotapaus, jolla on tulevaisuudessa suuri vaikutus naisjalkapalloilijoiden ammattilaisuriin. Tätä taustaa vasten Gunnarsdóttirin lapsi- ja perhekeskeiset Instagram-julkaisut eivät näyttäyty naisten heteronormatiivisten roolien korostamisena, millä on pitkät perinteet urheilujournalismissa (naisurheilijoiden trivialisoinnista äitiyttä korostamalla ks. Bernstein 2021), vaan päinvastoin sen alleviivaamisena, että nainen voi olla sekä huippujalkapalloilija että äiti – eli selkeänä urheilija-aktivismiä.

Yksi huumorilla kisoja kehystäneistä aineistoni pelaajista oli puolestaan ruotsalaismaalivahti Zecira Mušović. Hänen julkaisujensa sisällöt olivat usein hassuttelevia, mutta ne ovat samanaikaisesti tulkittavissa hyvin kantaaottaviksi. Mušović ilmoitti EM-kisojen aikaan Instagram-profiilissaan, ettei ole sukupuolensa (nainen) vuoksi oikea jalkapalloilija poikaystävänsä tavoin vaan keittiössä viihtyvä kotirouva, joka harrastelee jalkapallomaalivahtina toimimista Chelseassa hoidettuaan ensin tiskit: ”Pro . Ok not really cos I’m a girl  So I’m a housewife, mostly in the kitchen. My bf is the pro. Hobby GK for @chelseafcw once I’ve done the dishes”. Yhtä maailman parhaista seurajoukkueista, Chelsea FC:ä edustavan Mušovićin vitsailun takana on siis myös vakava viesti hänen nostaessaan esiin jalkapallokulttuurin rakenteellisen epätasa-arvoisuuden. Naisten jalkapallo on viime vuosina kasvattanut medianäkyvyyttään sekä suosiotaan merkittävästi ja lajin arvokisoista on tullut naisten(kin) kohdalla arvostettuja, stadionit loppuun myyviä huippu-urheilutapahtumia, joista uutisoidaan asiallisesti, mikä on houkutellut myös lisää sponsoreita mukaan (esim. Finstad-Milion, Rethore & Stengelhofen 2019; Leberman & Froggatt 2019). Siitä huolimatta tasa-arvotyö on edelleen kesken. Esimerkiksi vuosi tarkastelemieni EM-kisojen jälkeen, vuoden 2023 jalkapallon MM-kisojen lehdistötilaisuudessa brasilialainen urheilutoimittaja kysyi ilmiömäisen pelin pelanneelta Mušovićilta, tunteeko tämä Zlatanin (ks. esim. Heikkinen 2023). Tapaukseen kiteytyy intersektionaalisesti tarkasteltuna useita toiseuttamisen ulottuvuuksia: keskittyminen muuhun kuin urheilusuoritukseen on ollut aikaisemmin hyvin tyypillinen tapa puhua naisten urheilusta sitä marginalisoivasti, minkä lisäksi toimittajan kysymys sisältää myös syrjivän mikroaggression (ks. esim. Frisby 2017) piirteitä hänen olettaessaan, että kaikki balkanilaistaustaiset ruotsalaiset tuntevat toisensa.

Urheiluvälinevalmistaja Puman kisojen aikaisen mainoskampanjan sanomakin avautuu eri valossa, kun haasteista matkalla ammattilaisjalkapalloilijoiksi ja roolimalliuden tärkeydestä puhuvia pelaajia tarkastellaan nimenomaisesti naisina, joille jalkapallon pelaaminen ei ole vielä kovinkaan pitkään ollut edes mahdollinen uravaihtoehto. Roolimalliudella on urheilun yhteydessä jo itsessään symbolista arvoa – inspiroituminen ja motivoituminen on jalkapalloileville tytöille ollut mahdollista myös miespelaajien kautta, mutta nainen esikuvana tarjoaa heille todellisia vaihtoehtoja. Nykypäivän naisjalkapalloilijat tunnistavat itsekkin merkittävän asemansa idoleina ja roolimalleina. (Allison & Pope 2021; Dunn 2016; Meier 2015; Adriaanse & Crosswhite 2008.) Norjalaispelaaja Ingrid Engen toteaa Puman ”She Moves Us” -videolla joutuneensa haastamaan käytäntöjä tullakseen ylipäättään kohdelluksi jalkapalloilijana maailmassa, jossa suurin osa pitää lajia miesten urheiluna, vaikka hänelle kysymys on samasta asiasta: ”We do the same. Everything around should be the same as well. So that’s what we’re fighting

for and trying to show the world.” [Me teemme samaa. Kaiken ympärillämme pitäisi olla myös samoin. Sen puolesta taistelemme ja pyrimme näyttämään maailmalle.] (PUMA 28.6.2022.)

Naispelaajien tyypillisille tavoille kehystää jalkapallon arvokisoja Instagram-julkaisuillaan on siis syynsä, sillä laji ei ole käytännössä sama kaikille sukupuolille.⁴ Naisten on esimerkiksi yhä edelleen todistettava varteenotettavuutensa jalkapalloilijoina julkaisemalla huomattavan paljon urheilusuuritukseen keskittyviä sisältöjä (Turtiainen 2016; ks. myös Reichart Smith & Sanderson 2015, 354), mikä juontaa naisten jalkapallon marginalisoinnin ja trivialisoinnin historiasta sekä lajin aiemmasta medianäkyvyyden puutteesta (esim. Black & Fielding-Lloyd 2019; Turtiainen 2015).

Lisäksi sosiaalinen media henkilökohtaisine sponsorisopimuksineen voi olla naispelaajille tärkeä tulonlähde seurajoukkueiden maksamien palkkojen ollessa edelleen täysin eri tasolla miespelaajiin verrattuna – siitä huolimatta, että maaotteluista maksettavat palkkiot onkin erinäisten taistelujen jälkeen saatu monissa maissa yhdenmukaistettua (esim. USA:n joukkue haastoi maansa jalkapalloliiton asiassa oikeuteen sukupuolisyrjinnästä, ks. Cooky & Antunovic 2020).

Miesjalkapalloilijoiden keskuudessa homous on edelleen eräänlainen tabu pelaajien joutuessa yhä pääasiassa ”pysyttelemään kaapissa” (Cashmore, Dixon & Cleland 2022), mutta naisjalkapalloilijoiden kohdalla tilanne on toinen. Oman parisuhteensa toisen ammattilaisjalkapalloilijanaisten kanssa avoimesti esiin tuova aineistokokonaisuuden pelaaja on tanskalainen Pernille Harder. Hän on fanien keskuudessa tunnettu siitä, että puhuu kumppaninsa kanssa yhdessä aktiivisesti LGBTQ+-oikeuksien puolesta niin omissa sosiaalisen median kanavissaan kuin valtamediassakin. (Turtiainen 2021b.) Yhdessä EM-kisojen aikaisista pysyvistä Instagram-julkaisuistaan Harder kiittää tanskalaiskannattajia tuesta jo alkulohkovaiheeseen päättyneen turnauksen jäljiltä ja pitelee käsissään ilmaan kohotettua sateenkaarikapteenin nauhaa: ”Thanks to everyone for making it so special. I’ve never been more proud to represent Denmark.” [Kiitos, kun teitte tästä niin erityistä. En ole koskaan ollut yhtä ylpeä edustaessani Tanskaa.] Aiemmin mainitsemani avoimesti seksuaalivähemmistöjä edustava suomalaispelaaja on puolestaan Natalia Kuikka, jonka Suomen Urheilutoimittajain Liitto valitsi vuoden 2022 jalkapalloilijaksi ensimmäisenä naispelaajana koskaan ilman erillistä nais-etuliitettä (Kanerva 9.1.2023). Historiallinen valinta kertoo osaltaan naisten pelaaman jalkapallon arvostuksen noususta urheilumedian ammattilaisten keskuudessa, minkä voisi olettaa tarkoittavan hyvää jalkapallon mediaesitysten tasa-arvoistumiskehityksen kannalta ainakin suomalaiskontekstissa ja miksei pohjoismaalaisittainkin – oma alkuperäinen kysymyksenasetteluni huomioiden.

Lopuksi

On tilanteita, joissa naisten ja miesten pelaama jalkapallo on tarpeen erottaa toisistaan mainitsemalla, kummasta on puhe. Tarkkasilmäisimmät ja lajiin syvemmin perehtyneet lukijat saattoivat havaita jo artikkelin alkupuolella, että tutkimuskohteenani eivät olleetkaan edelliset miesten jalkapallon EM-kisat ja etten tarkastellut aineistonani Teemu Pukin tai Christian Eriksenin sosiaalisen median sisältöjä. Tavoitteenani olikin pyrkiä käsittelemään naisten pelaamaa jalkapalloa ilman totuttua nais-etuliitettä eli mainitsematta erikseen, että kyseessä olivat nimenomaan naisten jalkapallon EM-kisat.

4 Tulevaisuudessa jalkapallon niin kuin koko urheilumaailman on myös ratkaistava, miten sen toimintaympäristöä muutetaan inklusiivisemmaksi niin, että myös transtaustaiset ihmiset voivat urheilla tasa-arvoisesti. Ks. esim. Schultz 2022; Turtiainen 2021c.

Halusin tehdä näin ensinnäkin siksi, että suomen kieli persoonapronomineineen mahdollistaa sen helposti, ja koska urheilun tasa-arvotyön vakavasti ottavat tahot (esim. Yle Urheilu) ovat viime vuosina omaksuneet jalkapallon arvokisojen käsittelyn ilman toiseuttavia etuliitteitä. Toiseksi halusin kokeilla, onko akateeminen – niin ikään omaa jalkapallotarinaansa rakentava – esityskonteksti valmis valitsemaani ratkaisuun. Käytännön tasolla tämä tarkoitti esimerkiksi sitä, että osa lukijoista todennäköisesti oletti minun kirjoittavan miesten arvokisoista, koska en erikseen maininnut toisin. Todellisuudessa sukupuolella on väliä – eikä vähiten silloin, kun käsittelyssä on jalkapallon kaltainen ilmiökokonaisuus. Epäkonventionaalisen lähestymistapani vuoksi tekstistäni muodostuikin eräänlainen metatieteellinen kommentaari, joka poikkeaa myös rakenteellisesti tyypillisestä tutkimusartikkelista. Joku voisi nimittää tätä tutkija-aktivismiksi⁵ – itse olen aikaisemmin (2014) todennut Juha Suorantaa ja Sanna Ryyntästä (2014) mukaillen harjoittavani taistelevaa tutkimusta, joka ilmenee kriittisen tutkimusotteen lisäksi muun muassa vallitsevien normien ja hierarkioiden läpivalaisuna ja toimimisena tasa-arvoisemman ja yhdenvertaisemman urheilukulttuurin puolesta.

Vaikka paljastan ”piilotutkimustehtäväni” poikkeuksellisesti vasta näin artikkelini lopuksi, tarkoitukseni ei ole osoittaa sormella tekstini lukijaa, vaan tehdä näkyväksi urheilumaailman epätasa-arvoiset rakenteet, jotka ovat pitkään ylläpitäneet miesten urheilun ensisijaisuutta etenkin ”maskuliinisiksi” miellettyjen joukkueurheilulajien – kuten jalkapallon – kohdalla. Juurikin naisten joukkueurheilulajit ovat tulleet pitkään lähes kokonaan sivuutetuiksi valtamediassa (esim. Biscomb & Hilary 2019; Cooky, Messner & Musto 2015; Bernstein 2002). Viime vuosien laadukkaasti tuotetut arvokisälähetykset ovat osaltaan kumonnet kestoargumentit esimerkiksi naisten jalkapallon heikkotasaisuudesta ja kiinnostamattomuudesta, eikä naisurheilijoista uutisointi enää keskity mieskollegoiden suorituksiin vertaamiseen tai ulkoisen olemuksen kaltaisiin asioihin (Petty & Pope 2019; vrt. esim. Turtiainen 2015; ks. myös Ravel & Gareau 2016). Tästä huolimatta naisjalkapallon asema on edelleen alisteinen miesjalkapalloon nähden (Black & Fielding-Lloyd 2019), sillä syvään juurtuneiden arvojen muuttaminen tapahtuu (joukkue)urheilussa muihin yhteiskunnan osa-alueisiin verrattuna hitaasti.

Vallalla oleva miesolettaja todentuu myös artikkelini kuvituksessa, jonka laadin DALL-E 2 -tekoälyohjelmalla. Pyysin sovellusta luomaan Instagram-aineistoni kaltaisia kuvia jalkapalloilijoista esimerkiksi komennolla: ”A professional football player scoring a goal in the European Championship tournament” [Ammattilaisjalkapalloilija tekee maalin EM-turnauksessa]. DALL-E 2 loi kullakin komennolla neljä vaihtoehtoista kuvaa. Huomattavan usein kaikki tekoälyn luomat jalkapalloilijat muistuttivat miesoletettuja pelaajia – poikkeuksena komento, jolla halusin tekoälyn luovan valokuvan jalkapalloilijasta vauvan kanssa, jolloin se generoi myös tunnistettavasti naisoletettuja jalkapalloilijoita. Kokeiluni paljastivat myös, että sanan ”top” [huippu-] tai ”professional” [ammattilais-] poistaminen komennosta jalkapalloilija-sanan edestä tuotti tulokseksi useampia naisoletetuiksi tulkittavissa olevia hahmoja. Tarkemmin muotoiluilla komennoilla tekoäly olisi oletettavasti tuottanut aineistoa paremmin representoivia kuvia, mutta esimerkiksi juuri sukupuolen mainitsematta jättäminen oli itseltäni tarkoituksellista. Kokeiluni tuottama lisäarvo kohdistuuikin tässä tapauksessa ensisijaisesti sen havainnollistamiseen, etteivät tekoälynkään koostamat esitykset ammattilaisjalkapallosta tietenkään ole arvovapaita.

5 Vaikka ”toisinjulkaisemiseni” pyrkiikin tekemään näkyväksi ja vetoamaan ei-neutraalilla esitystavalla, ei se vielä kuitenkaan välttämättä täytä ”tutkivismin” määreitä. Ks. Aktivismitaiteen ja tieteen välineenä: ”tutkivismia” vaikuttavasta vastapuheesta suomalaisessa verkkoyhteisössä -hankkeen *Tutkivismi-ääniteos*. Saatavilla: <https://vastapuhe.fi/tutkivismi/> (linkki tarkistettu 30.11.2023).

Tarkastelemieni vuoden 2022 EM-kisojen jälkeen on jo ehditty pelata vuoden 2023 (naisten) jalkapallon maailmanmestaruuskisat. Niissä tehtiin jälleen harppaus eteenpäin lajin suosiossa ja medianäkyvyydessä mitattuna, mutta tasa-arvossa otettiin epätoivottuja taka-askeleita Espanjan kansallisen jalkapalloliiton johdattelena. Media täyttyi elokuussa pelattujen kisojen jälkeen maailmanmestaruuden voittaneen espanjalaisjoukkueen tähtihyökkääjään kohdistuneen seksuaalisen hyväksikäytön raportoimisesta, kun liiton puheenjohtaja Luis Rubiales suuteli Jennifer Hermosoa väkisin suulle ilman tämän suostumusta MM-kisojen palkintojenjakotilaisuudessa. Kansainvälisen jalkapalloliiton kurinpitokomitea asetti Rubialesin lopulta kolmen vuoden toimitsijakieltoon, mitä edelsi kuitenkin se, ettei omien sanojensa mukaan ajojahdin kohteeksi joutunut Rubiales aluksi suostunut eroamaan tehtävästään ja uhkasi sen sijaan oikeusjutulla uhrikseen joutunutta Hermosoa. (Törnvall & Halonen 2023; Lund 2023.)

Tietyntylaisiin hierarkkisiin maskuliinisuuden ideaaleihin – kuten heteronormatiivisuuteen ja valta-asemien vahvistamiseen – nojaavalla urheilukulttuurilla on jälleen kerran itsetutkiskelun paikka, kun tuoreimpien jalkapallon arvokisojen osakseen saama mediahuomio keskittyi naispelaajien mestaruuden hetkellä lopulta aivan muuhun kuin historialliseen jalkapallomenestykseen (urheilukulttuurin hegemonisesta maskuliinisuudesta ks. esim. Hargreaves 1994). Kansainväliset urheilupäättäjät nousivatkin ihmisoikeusjärjestöjen tavoin kritisoimaan Rubialesia virallisissa kannanotoissaan, ja sosiaalinen media täyttyi lukuisista (mies- ja nais-)jalkapalloilijoiden tuen osoituksista Hermosolle. Tämä vahvistaa osaltaan näkemystäni siitä, että mediaesitysten tarkastelu nimenomaan arvokisakontekstissa on tarpeellista haluttaessa tehdä näkyväksi niitä jalkapallokulttuurin palasia, joista lajin kokonaiskuva muodostuu. Ja pelaajilla itsellään on kuin onkin mahdollisuus osallistua niiden kehysten luomiseen, joiden läpi yleisö urheilun suurtahtumia tarkastelee.

Kiitokset

Haluun kiittää vertaisarvioijia oivaltavasta palautteesta ja lehden toimitusta rohkeasta päätöksestä julkaista tekstini tutkimusartikkelina.

Lähteet

- Abidin, Crystal (2018) *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Adriaanse, Johanna A. & Crosswhite, Janice J. (2008) David or Mia? The Influence of Gender on Adolescent Girls' Choice of Sport Role Models. *Women's Studies International Forum* vol. 31:5, 383–389.
- Allison, Rachel & Pope, Stacey (2021) Becoming Fans: Socialization and Motivations of Fans of the England and US Women's National Football Teams. *Sociology of Sport Journal* vol. 39:3, 287–297. <https://doi.org/10.1123/ssj.2021-0036>.
- Bernstein Alina (2002) Is it Time for a Victory Lap? Changes in the Media Coverage of Women in Sport. *International Review for the Sociology of Sport* vol. 37:3–4, 415–428.
- Bernstein, Alina (2021) Undermining Female Athleticism in Sport Media: “Serena Williams Demolishes Fellow Mum”. Teoksessa Jim O'Brien, Russell Holden & Xavier Ginesta (toim.) *Sport, Globalisation and Identity: New Perspectives on Regions and Nations*. Abingdon & New York: Routledge, 71–89.
- Biscomb, Kay & Matheson, Hilary (2019) Are the Times Changing Enough? Print Media Trends across Four Decades. *International Review for the Sociology of Sport* vol. 54:3, 259–281. <https://doi.org/10.1177/1012690217716574>.

- Black, Jack & Fielding-Lloyd, Beth (2019) Re-Establishing the 'Outsiders': English Press Coverage of the 2015 FIFA Women's World Cup. *International Review for the Sociology of Sport* vol. 54:3, 282–301. <https://doi.org/10.1177/1012690217706192>.
- Boyle, Raymond & Haynes, Richard (2009) *Power Play: Sport, the Media and & Popular culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Boyle, Raymond & Haynes, Richard (2013) Sports Journalism and Social Media: A New Conversation. Teoksessa Brett Hutchins & David Rowe (toim.) *Digital Media Sport: Technology and Power in the Network Society*. New York: Routledge, 204–218.
- Bruce, Toni (2015) Assessing the Sociology of Sport: On Media and Representations of Sportswomen. *International Review for the Sociology of Sport* vol. 50:4–5, 380–384. <https://doi.org/10.1177/1012690214539483>.
- Bucher, Taina & Helmond, Anne (2017) The Affordances of Social Media Platforms. Teoksessa Jean Burgess, Alice Marwick & Thomas Poell (toim.) *The SAGE Handbook of Social Media*. Lontoo: Sage, 223–253.
- Cashmore, Ellis; Dixon, Kevin & Cleland, Jamie (2022) Why Are There Still No Gay Professional Association Football Players in Men's Major Leagues? Revisiting the Views of Football Fans in the United Kingdom. *Journal of Homosexuality*. <https://doi.org/10.1080/00918369.2022.2040927>.
- Cooky, Cheryl & Antunovic, Dunja (2020) "This Isn't Just About Us": Articulations of Feminism in Media Narratives of Athlete Activism. *Communication & Sport* vol. 8:4–5, 692–711. <https://doi.org/10.1177/2167479519896360>.
- Cooky, Cheryl, Messner, Michael A., & Musto, Michaela (2015) "It's Dude Time!" A Quarter Century of Excluding Women's Sports in Televised News and Highlight Shows. *Communication & Sport* vol. 3:3, 261–287. <https://doi.org/10.1177/2167479515588761>.
- Devos, Sarah; Eggermont, Steven & Vandenbosch, Laura (2022) Instagram Influencers as Superwomen: Influencers' Lifestyle Presentations Observed through Framing Analysis. *Media and Communication* vol. 10:1, 173–184. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4717>.
- Dunn, Carrie (2016) Elite Footballers as Role Models: Promoting Young Women's Football Participation. *Soccer & Society* vol. 17:6, 843–855. <https://doi.org/10.1080/14660970.2015.1100893>.
- Entman, Robert M. (1993) Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* vol. 43:4, 51–58.
- Fernández Peña, Emilio; Ramajo, Natividad & Arauz, Mari (2014) Social Media in the Olympic Games: Actors, Management and Participation. Teoksessa Andrew C. Billings & Marie Hardin (toim.) *Routledge Handbook of Sport and New Media*. Abingdon & New York: Routledge, 153–164.
- Finstad-Milion, Krista; Rethore, Christophe & Stengelhofen, Theo (2019) The Women's World Cup: A Forum for Denouncing Sexism or Promoting Gender Diversity? *The Conversation*, 15.9.2019. Saatavilla: <https://theconversation.com/the-womens-world-cup-a-forum-for-denouncing-sexism-or-promoting-gender-diversity-123212> (linkki tarkistettu 1.9.2023).
- Frandsen, Kirsten; Jerslev, Anne & Mortensen, Mette (2022) Media Events in the Age of Global, Digital Media: Centring, Scale, and Participatory Liveness. *Nordic Journal of Media Studies* vol. 4:1, 1–18. <https://doi.org/10.2478/njms-2022-0001>.
- Frisby, Cynthia M. (2017) A Content Analysis of Serena Williams and Angelique Kerber's Racial and Sexist Microaggressions. *Open Journal of Social Sciences* vol. 5:5, 263–281. <https://doi.org/10.4236/jss.2017.55019>.
- Galily, Yair (2019) "Shut up and Dribble!"? Athletes Activism in the Age of Twittersphere: The Case of LeBron James. *Technology in Society* vol. 58. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.01.002>.
- Geurin-Eagleman, Andrea N. & Burch, Lauren M. (2016) Communicating via Photographs: A Gendered Analysis of Olympic Athletes' Visual Self-presentation on Instagram. *Sport Management Review* vol. 19:2, 133–145. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002>.
- Goffman, Erving (1974) *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Gunnarsdóttir, Sara Björk (2023) What Happened When I Got Pregnant. *The Players' Tribune* 17.1.2023. Saatavilla: <https://www.theplayerstribune.com/posts/sara-bjork-gunnarsdottir-soccer-pregnancy> (linkki tarkistettu 1.9.2023).
- Hambrick, Marion E.; Simmons, Jason M.; Greenhalgh, Greg P. & Greenwell, Christopher T. (2010) Understanding Professional Athletes' Use of Twitter: A Content Analysis of Athlete Tweets. *International Journal of Sport Communication* vol. 3:4, 454–71.
- Hargreaves, Jennifer (1994) *Sporting Females: Critical Issues in the History and Sociology of Women's Sport*. New York & Lontoo: Routledge.

Hayes Sauder, Molly & Blaszk, Matthew (2018) 23 Players, 23 Voices: An Examination of the US Women's National Soccer Team on Twitter During the 2015 World Cup. *Communication & Sport* vol. 6:2, 175–202. <https://doi.org/10.1177/2167479516685579>.

Heikkinen, Felix (2023) Toimittajan kysymys Zlatan Ibrahimovicista hämmensi MM-kisojen lehdistötilaisuudessa – tähtimaalivahdin ilme kertoi kaiken. *MTV Uutiset* 6.8.2023. Saatavilla: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/toimittajan-kysymys-zlatan-ibrahimovicista-hammen-si-mm-kisojen-lehdistotilaisuudessa-tahtimaalivahdin-ilme-kertoi-kaiken/8751644> (linkki tarkistettu 1.9.2023).

Hutchins, Brett (2019) Mobile Media Sport: The Case for Building a Mobile Media and Communications Research Agenda. *Communication & Sport* vol. 7:4, 466–487. <https://doi.org/10.1177/2167479518788833>.

Hutchins, Brett & Rowe, David (2012) *Sports Beyond Television: The Internet, Digital Media and the Rise of Networked Media Sport*. Lontoo & New York: Routledge.

Hutchins, Brett & Sanderson, Jimmy (2017) The Primacy of Sports Television: Olympic Media, Social Networking Services, and Multi-screen Viewing during the Rio 2016 Games. *Media International Australia* vol. 164:1, 32–42. <https://doi.org/10.1177/1329878X17707065>.

Hänninen, Riitta & Turtiainen, Riikka (2022) Digitaalinen etnografia kulttuurien tutkimuksessa. Teoksessa Outi Fingerroos, Konsta Kajander & Tiina-Riitta Lappi (toim.) *Kulttuurien tutkimuksen menetelmät*. Helsinki: SKS, 159–176.

Kanerva, Juha (2023) Tätä ei ole nähty koskaan aikaisemmin – Natalia Kuikan valinta on historiallinen. *Helsingin Sanomat* 9.1.2023. Saatavilla: <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000009315602.html> (linkki tarkistettu 1.9.2023).

Kolamo, Sami (2014) *FIFAn valtakunta: Etelä-Afrikan jalkapallon MM-kisat 2010 keskitettynä mediaspektaakkelina*. Jyväskylä: Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 116.

Kolamo, Sami & Levä, Ilkka (2022) ”Tällä hetkellä jalkapallolla ei ole mitään merkitystä”: Qatarin jalkapallon MM-kisat 2022 malliesimerkkinä urheilun kuvanäytöksellisyuden voimasta. *Liikunta & Tiede* vol. 59:4, 80–90. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2022121772421>.

Koski, Kaarina & Turtiainen, Riikka (2020) Vernakulaari verkossa: Vertaisuuden ilmaisemisen digitaaliset ulottuvuudet. *Elore* vol. 27:1, 85–107. <https://doi.org/10.30666/elore.88834>.

Laine, Antti (2023) Urheilujournalismin erityispiirteet. Julkaistu sivustolla *Suomalaisen urheilujournalismin bibliografia*. Jyväskylän yliopisto: JYU Studies 2. <https://doi.org/10.17011/jyustudies/2>.

Lamerichs, Nicole; Nguyen, Dennis; Melguizo, Mari Carmen Puerta; Radojevic, Radmila & Lange-Böhmer, Anna (2018) Elite Male Bodies: The Circulation of Alt-Right Memes and the Framing of Politicians on Social media. *Participations* vol. 15:1, 180–206. Saatavilla: <https://www.participations.org/15-01-11-lamerichs.pdf> (linkki tarkistettu 15.12.2023).

Lavia, Niina (2023) Suomen paras. *Lapin Kansa* 14.1.2023. Saatavilla: <https://www.lapinkansa.fi/kemilainen-natalia-kuikka-uupui-teini-ikaisena-ja-/5232782> (linkki tarkistettu 1.9.2023).

Lebel, Katie (2013) *Professional Athlete Self-Presentation on Twitter*. Electronic thesis and dissertation repository. Paper 1303. The University of Western Ontario. Saatavilla: <http://ir.lib.uwo.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=2663&context=etd> (linkki tarkistettu 1.9.2023).

Leberman, Sarah & Froggatt, Rachel (2019) Busting the Myth: No One Watches Women's Sport. *Lockerroom*, 15.8.2019. Saatavilla: <https://www.rnz.co.nz/news/sport/396733/busting-the-myth-no-one-watches-women-s-sport> (linkki tarkistettu 1.9.2023).

Li, Bo; Scott, Olan K. M.; Naraine, Michael L. & Ruihley, Brody J. (2021) Tell Me a Story: Exploring Elite Female Athletes' Self-Presentation via an Analysis of Instagram Stories. *Journal of Interactive Advertising* vol. 2:1, 108–120. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1837038>.

Linstrom, Margaret & Marais, Willemien (2012) Qualitative News Frame Analysis: A Methodology. *Communitas* vol. 17, 21–38.

Luhtakallio, Eeva (2005) Kehysanalyysi mediakuvien sukupuolirepresentaatioiden tutkimuksessa. *Sosiologia* 3/2005, 189–206.

Lund, Sakari (2023) Väkinen suutelu kova seuraus – Fifalta kolmen vuoden toimintakielto Luis Rubialesille. *Yle Urheilu* 30.10.2023. Saatavilla: <https://yle.fi/a/74-20057699> (linkki tarkistettu 27.11.2023).

Magrath, Rory (toim.) (2022) *Athlete Activism: Contemporary Perspectives*. Lontoo: Taylor & Francis.

Markham, Annette (2012) Fabrication as Ethical Practice: Qualitative Inquiry in Ambiguous Internet Contexts. *Information, Communication & Society* vol. 15:3, 334–353.

- Meier, Marianne (2015) The Value of Female Sporting Role Models. *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics* vol. 18:8, 968–982. <https://doi.org/10.1080/17430437.2014.997581>.
- Novick, Jed & Steen, Rob (2014) Texting and Tweeting. How Social Media Has Changed News Gathering. Teoksessa Andrew C. Billings & Marie Hardin (toim.) *Routledge Handbook of Sport and New Media*. Abingdon & New York: Routledge, 119–29.
- Pegoraro, Ann (2010) Look Who’s Talking – Athletes on Twitter: A Case Study. *International Journal of Sport Communication* vol. 3:4, 501–514.
- Pegoraro, Ann & Jinnah, Naila (2012) The Impact of Professional Athletes’ Use of Twitter on Current and Potential Sponsorship Opportunities. *Journal of Brand Strategy* vol. 1:1, 85–97.
- Pegoraro, Ann; Comeau, Gina S. & Frederick, Evan L. (2018) #SheBelieves: The Use of Instagram to Frame the US Women’s Soccer Team During #FIFAWWC. *Sport in Society* vol. 21:7, 1063–1077. <https://doi.org/10.1080/17430437.2017.1310198>.
- Petty, Kate & Pope, Stacey (2019) A New Age for Media Coverage of Women’s Sport? An Analysis of English Media Coverage of the 2015 FIFA Women’s World Cup. *Sociology* vol. 53:3, 486–502. <https://doi.org/10.1177/0038038518797505>.
- PUMA, Press release 28.6.2022. Saatavilla: <https://about.puma.com/en/newsroom/corporate-news/2022/06-28-2022-smu-football-players> (linkki tarkistettu 1.9.2023).
- Pöysä, Jyrki (2010) Lähiluku vaeltavana käsitteenä ja tieteidenvälisenä metodina. Teoksessa Jyrki Pöysä, Helmi Järviluoma & Sinikka Vakimo (toim.) *Vaeltavat metodit*. Joensuu: Suomen Kansantietouden Tutkijain Seura, 331–360.
- Ravel, Barbara & Gareau, Marc (2016) ‘French Football Needs More Women like Adriana’? Examining the Media Coverage of France’s Women’s National Football Team for the 2011 World Cup and the 2012 Olympic Games. *International Review for the Sociology of Sport* vol. 51:7, 833–847. <https://doi.org/10.1177/1012690214556912>.
- Redhead, Steve (2014) Soccer and Social Media. Sport Media in the City of the Instant. Teoksessa Andrew C. Billings & Marie Hardin (toim.) *Routledge Handbook of Sport and New Media*. Abingdon & New York: Routledge, 67–75.
- Reichart Smith, Lauren & Sanderson, Jimmy (2015) I’m Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* vol. 59:2, 342–358. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125>.
- Sanderson, Jimmy (2011) *It’s a Whole New Ballgame. How Social Media is Changing Sports*. New York: Hampton Press.
- Sanderson, Jimmy (2013) Stepping into the (social media) Game: Building Athlete Identity via Twitter. Teoksessa Rocci Luppini (toim.) *Handbook of Research on Technoself: Identity in a Technological Society*. Hershey: IGI Global, 419–438.
- Salomaa, Elina (2016) Livetviittäminen jalkapallon MM-kisojen mediaspektaakkelissa – Sosiaalisen television faniutuva yleisö. *Media & Viestintä* vol. 39:3. <https://doi.org/10.23983/mv.61418>.
- Schultz, Jaime (2022) Sex Segregation in Elite Sport: What’s the Problem? Teoksessa Gemma Witcomb & Elizabeth Peel (toim.) *Gender Diversity and Sport*. Lontoo & New York: Routledge, 13–33.
- TENK – Tutkimuseettinen neuvottelukunta (2019) *Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa*. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2019. Saatavilla: https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2020.pdf (linkki tarkistettu 1.9.2023).
- Toffoletti, Kim & Thorpe, Holly (2018a) Female Athletes’ Self-representation on Social Media: A Feminist Analysis of Neoliberal Marketing Strategies in “Economies of Visibility”. *Feminism & Psychology* vol. 28:1, 11–31. <https://doi.org/10.1177/0959353517726705>.
- Toffoletti, Kim & Thorpe, Holly (2018b). The Athletic Labour of Femininity: The Branding and Consumption of Global Celebrity Sportswomen on Instagram. *Journal of Consumer Culture* vol. 18:2, 298–316. <https://doi.org/10.1177/1469540517747068>.
- Turtiainen, Riikka (2011) YouTube käyttäjälähtöisen mediaurheilun areenana. *Wider Screen* 1–2/2011.
- Turtiainen, Riikka (2014) Rasismi ja syrjintä urheilukulttuurissa sosiaalisen median aikakaudella. *WiderScreen* 3–4/2014. Saatavilla: <http://widerscreen.fi/numerot/2014-3-4/rasismi-ja-syrjinta-urheilukulttuurissa-sosiaalisen-median-aikakaudella/> (linkki tarkistettu 12.12.2023).
- Turtiainen, Riikka (2015) Men’s Soccer? Naisten jalkapallon MM-kisat sosiaalisessa mediassa. *WiderScreen* 3/2015. Saatavilla: <http://widerscreen.fi/numerot/2015-3/men-s-soccer-naisten-jalkapallon-mm-kisat-sosiaalisessa-mediassa/> (linkki tarkistettu 12.12.2023).

Turtiainen, Riikka (2016) Naisjoukkueurheilijat sosiaalisessa mediassa – sukupuolen, etnisyyden ja seksuaalisuuden esityksiä haastamassa. Teoksessa Päivi Berg & Maria Kokkonen (toim.) *Urheilun takapuoli: Tasa-arvo ja yhdenvertaisuus liikunnassa ja urheilussa*. Helsinki: Nuorisotutkimusseura, 111–137.

Turtiainen, Riikka (2019) Some-ajan arvokisat ja ihmisoikeuskysymykset. *Idäntutkimus* vol. 26:1, 102–103. Saatavilla: <https://journal.fi/idantutkimus/article/view/81970> (linkki tarkistettu 12.12.2023).

Turtiainen, Riikka (2021a) ‘Dare to Shine’: Megan Rapinoe as the Rebellious Star of the FIFA Women’s World Cup 2019. Teoksessa Katherine Dashper (toim.) *Sport, Gender and Mega-Events*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 133–148.

Turtiainen, Riikka (2021b) ”Pernille and Her Badass gf Post Cracks Me up” – Jalkapallofanitusta Tumblr’issa. Janne Poikolainen (toim.) *Fanikulttuuri. Nyt – Kirjoituksia faniudesta ja nuorisosta*. Nuorisotutkimusverkosto: Nuorisotutkimusseura ry, näkökulma 71.

Turtiainen, Riikka (2021c) ”Unity in Diversity”: The Varying Media Representations of Female Olympic Athletes. Teoksessa Daniel Jackson, Alina Bernstein, Michael Butterworth, Younghan Cho, Danielle Sarver Coombs, Michael Devlin & Chuka Onwumechili (toim.) *Olympic and Paralympic Analysis 2020: Mega Events, Media, and the Politics of Sport*. Austin: The University of Texas.

Törnvall, Bettina & Halonen, Mika (2023) Espanjan jalkapallon suutelukohun älyttömät käänteet jatkuvat: Nyt lähti koko valmennusryhmä – näin skandaalipahtumat ovat edenneet. *Yle Urheilu* 26.8. 2023. Saatavilla: <https://yle.fi/a/74-20047127> (linkki tarkistettu 1.9.2023).

Vaahensalo, Elina (2021) Kontekstualisointimalli sosiaalisen median lähdekritiikin avaimena. *Informaatiotutkimus* vol. 40:3, 110–141. <https://doi.org/10.23978/inf.107897>.

Whannel, Garry (2002) Sport and the Media. Teoksessa Jay J. Coakley & Eric Dunning (toim.) *Handbook of Sport Studies*. Lontoo: Sage, 291–308.

Williams, Brien (1977) The Structure of Televised Football. *Journal of Communication* vol. 27:3, 133–139.

Winslow, Luke (2018) Frame Analysis. *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications, 584–586.