

Kilpacheerleadingjoukkueen urheilijoiden ja valmentajien kokemuksia sosiaalisen median
käytöstä ja lajisisällöstä

Jonna Nikkarinen

Pro gradu -tutkielma

Kasvatustieteiden tiedekunta

Luokanopettajakoulutus

Lapin yliopisto

Kevät 2024

Lapin yliopisto, kasvatustieteiden tiedekunta

Työn nimi: Kilpacheerleadingjoukkueen urheilijoiden ja valmentajien kokemuksia sosiaalisen median käytöstä ja lajisisällöstä

Tekijä: Jonna Nikkarinen

Koulutusohjelma/oppiaine: Luokanopettajakoulutus, kasvatustiede

Työn laji: Pro gradu -tutkielma/Maisterin tutkielma X Licensiaatintutkimus ____

Sivumäärä, liitteiden lukumäärä: 77 sivua, 6 liitettä, yht. 95 sivua

Vuosi: 2024

TIIVISTELMÄ

Cheerleading on näyttävä ja monipuolinen esiintymislaji, joka haastaa urheilijan niin fyysisesti kuin psyykkisesti. Cheerleadingista ei kuitenkaan juuri ole suomalaisia tutkimuksia. Sosiaalinen media taas on aihe, josta ilmestyy kiihtyvällä tahdilla tutkimuksia eri näkökulmista. Tutkimukseni aihe on ajankohtainen, sillä sosiaalinen media on tällä hetkellä iso osa lajia ja on jopa oletus, että jokainen urheilija ja valmentaja käyttää sosiaalista mediaa.

Tutkimukseni on kvalitatiivinen tutkimus, joka ohjautuu sekä teoriasta että empiriasta. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu lajin ja siihen kuuluvien ihmisten esittelystä, tutkimushenkilöiden ikävaiheen määrittelystä, johon on liitetty hyvinvoinnin näkökulma, sosiaalisen median määrittelystä tutkimuksen kannalta oleellisella tavalla, sekä käytön ja mielihyvän teoriasta. Aineisto hankittiin kyselylomakkeen avulla, johon jaoin omat linkit valmentajille ja urheilijoille. Aineiston analysoinnissa hyödynsin aineistolähtöistä lähestymistapaa, mutta käytön ja mielihyvän teorian argumentit rytmittävät analyysia. Aineisto koostuu 20:n urheilijan ja 7 valmentajan vastauksista. Tutkimukseni päätavoite oli selvittää, miksi urheilijat ja

valmentajat käyttävät sosiaalista mediaa cheerleadingsisällön seuraamiseen, miten urheilijat ja valmentajat kokevat sosiaalisen median roolin kilpacheerleadingissa ja minkälaisia syitä heillä on käyttää sosiaalisen median alustoja ja sisältöjä. Kyselylomakkeen kysymyksien perustana käytin käytön ja mielihyvän teorian argumentteja.

Tulosten mukaan suosituimmat sovellukset cheerleadingsisällön seuraamiseen ovat Instagram ja TikTok. Lisäksi YouTube ja Jodel saivat jonkin verran ääniä. Snapchat taas jakoi ryhmät erilleen: 13/20 urheilijaa ilmoitti käyttävänsä sovellusta cheerleadingsisällön seuraamiseen, kun vain yksi valmentaja ilmoitti samaa. Molemmat ryhmät ilmoittivat henkilökohtaisen kehityksen ja sovelluksen helppokäyttöisyyden syynä alustan valinnassa. Yleinen mielenkiinto cheerleadingsisältöä kohtaan selitti usealla vastanneella sisällön kulutusta. Lisäksi kiinnostus muiden tekemisestä nousi esiin erityisesti urheilijoilla.

Sosiaalisen median hyötyjä ja haittoja cheerleadingiin liittyen uudet ideat ja tiedon jakaminen koettiin hyödyllisenä ja lajia rikastuttavana asiana, joka tuo cheerleadingille näkyvyyttä. Haittapuolissa nousi esiin erityisesti muiden ihmisten käytös sosiaalisessa mediassa muita kohtaan. Suurimmaksi ongelmaksi voidaan tiivistää Jodel, jossa ihmiset voivat kirjoittaa anonyymisti. Haittapuolista huolimatta suurin osa urheilijoista ei välttä sosiaalisen median alustoja, joissa cheerleadingsisältö on negatiivissävytteistä. Yli puolet valmentajista kertoi vastaavien kokemusten vähentävän halua seurata sisältöä tai käyttää sovellusta.

Suurimman osan urheilijoista ja valmentajista mielestä sosiaalinen media kuuluu lajiin tänä päivänä. Kokemus on se, että olisi vaikea kuvitella, ettei se enää kuuluisi lajiin ollenkaan. Yleinen ajatus ryhmien välillä on se, että vaikka haittapuolet epäilyttävätkin, niin sosiaalisesta mediasta koetaan olevan enemmän hyötyä, kuin haittaa lajille.

Urheilijoiden hyvinvointia voisi lisätä sosiaalisen median alustojen käytön lopettaminen, mikäli sisältö ei ole itseä tukevaa ja kehittävää. Koulutukset sosiaalisesta mediasta ja sen käytöstä, sekä nettikiusaamisesta voisivat olla hyödyksi niin urheilijoille, kuin valmentajille ja muille seurojen työntekijöillekin. Jonkinlaisista sosiaalisen median säännöistä ja linjauksista voisi

olla apua koko Suomen tasolla. Tutkimukseni antaa kuvan nuorten urheilijoiden sosiaalisen median käytöstä lajissa, vaikka aineisto onkin rajattu yhden seuran yhteen joukkueeseen ja seuran valmentajiin. On mahdollista, että toisella puolella Suomea tulokset olisivat vähän erilaiset, mutta uskon, että pääasiassa tulokset olisivat samaa luokkaa. Yleistettävyyteen laadullinen tutkimukseni ei kuitenkaan ole missään vaiheessa pyrkinyt.

Avainsanat: kilpacheerleading, cheerleading, sosiaalinen media, käytön ja mielihyvän teoria, valmentaja, urheilija, nuori, hyvinvointi, cheerleadingsisältö

X Tutkielma ei sisällä muita, kuin tekijän omia henkilötietoja.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
1 JOHDANTO.....	8
2 HUUTOSAKKI VAI KILPAURHEILUA?	11
2.1 Kilpacheerleading	11
2.2 Lyhyesti lajin historiaa	12
2.3 Cheerleading lajina ja Suomessa	13
2.4 Huoltajan rooli nuoren urheilussa	15
2.5 Cheerleadingin valmentajat Suomessa	16
2.5.1 Valmentajan tehtävä.....	17
2.5.2 Valmentajan rooli kilpailuihin valmistautumisessa ja kilpailuissa	19
3 NUORTEN URHEILIJOIDEN HYVINVOINTI JA CHEERLEADING	21
3.1 Nuoruuden ikävaiheesta.....	21
3.2 Nuorten urheilijoiden hyvinvoinnin huolia.....	22
4 KÄYTÖN JA MIELIHYVÄN TEORIA	27
5 SOSIAALINEN MEDIA	31
5.1 Sosiaalisen median määritelmä.....	31
5.2 Tutkimuksen kannalta tärkeimmät sosiaalisen median alustat	32
5.3 Sosiaalisen median asemasta nuoren elämässä	33
5.4 Sosiaalinen media ja cheerleading	36
5.5 Nettikiusaamisen vähentäminen cheerleadingissa	38
5.6 Aiempi tutkimus.....	39
6 TUTKIMUSKYSYMYKSET.....	41
7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	42
7.1 Tutkimushenkilöt	42
7.2 Kyselytutkimus cheerleadereille ja valmentajille	42

7.3 Laadullinen tutkimus	44
7.4. Aineiston analyysi	45
7.5 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	47
8 TUTKIMUSTULOKSET	51
8.1 Miksi sosiaalista mediaa käytetään	51
8.2 Miten sosiaalista mediaa käytetään ja hyödynnetään	57
8.3 Kokemuksia sosiaalisen median hyödyistä ja haitoista	67
9 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSIÄ	70
9.1 Yhteenveto urheilijoiden ja valmentajien kokemuksista sosiaalisen median käyttämistä.....	70
9.2 Jatkotutkimusmahdollisuudet	76
LÄHTEET:.....	78
Liitteet	84
Liite 1. Kyselylomake urheilijoille	84
Liite 2. Kyselylomake valmentajille.....	86
Liite 3. Tutkimuslupa seuran puheenjohtajalle	89
Liite 4. Tutkimuslupa valmentajille ja huoltajille	91
Liite 5. Tutkimuslupa urheilijoille ja huoltajille.....	93
Liite 6. Saatekirje urheilijoille ja valmentajille	95

1 JOHDANTO

Suomessa cheerleading on kovatasoinen laji, vaikka harrastajamäärät eivät vielä kilpailekaan suosituimpien lajien kanssa. Suomi on cheerleadingin huppumaa ja joukkueet voittavat tai sijoittuvat mitalisijoille lähes joka kisoissa ja joka sarjassa. Suomen naisten maajoukkueen voittaessa Yhdysvallat ensimmäistä kertaa maailmanmestaruuskisoissa vuonna 2018, sai laji vihdoin lisää mediahuomiota ja tunnustusta suomalaisessakin mediassa.

Nuorten urheilu on yhä useammin tavoitteellista, minkä lisäksi sosiaalinen media kuuluu isolta osin nuorten elämään, sekä cheerleadingiin lajina. Käyttötottumusten selvittäminen sosiaalisessa mediassa antaa tietoa siitä, mitä sosiaalisesta mediasta etsitään, miksi sitä käytetään ja miksi sen käyttämistä jatketaan. Sosiaalisen median käyttöön liitetään usein hyvinvoinnin ja mielenterveyden näkökulma (Boer ym. 2021, Twenge 2017 & 2020), erityisesti nuorten kohdalla, mikä mielestäni on myös aiheellinen pohdinta tämän tutkimuksen kohdalla. Kilpacheerleading lajina on esiintymislaji, jonka kolmen minuutin kilpailusuoritusta varten harjoitellaan useita kuukausia. Paineet onnistua ovat suuret, ja sosiaalisen median käyttö, siellä käytetty ja seurattu sisältö ja sen luomat lisäpainet tuovat omat haasteensa lajin urheilijoille ja valmentajille.

Tutkimukseni tavoitteena oli tutkia kilpacheerleadingia harrastavien urheilijoiden kokemuksia sosiaalisen median köytöstä lajiin ja siihen liittyvään sisältöön liittyen. Halusin selvittää, mikälaista sisältöä urheilijat seuraavat ja miksi. Aloin tutkia kilpacheerleadingurheilijoiden kokemuksia sosiaalisen median käytöstä ja siellä olevasta cheerleadingiin liittyvästä sisällöstä, koska koin, että tietoa siitä ei vielä ollut. Suomalaiset tutkimukset cheerleadingista ovat lähinnä opinnäytetöitä tai pro gradu -tutkielmia, joten aiempaa vertaisarvioitua tutkimusta ei oikeastaan ole. Aiheena kilpaurheilun ja sosiaalisen median yhdistäminen on melko tuore,

eikä siitä ole juurikaan suomalaista tutkimusta, vaan nämäkin tutkimukset ovat opinnäytetyön taseisia tutkimuksia, joiden aiheena on usein sosiaalisen median hyödyntäminen urheilijan markkinoinnissa, kuten Jengin (2021) tutkielma *Sosiaalisen median hyödyntäminen jalkapallojoukkueiden markkinoinnin työkaluna* (Jeng 2021) tai Suomalaisen (2017) *Sosiaalinen media ja urheilumarkkinointi* (Suomalainen 2017). Suurin osa cheerleadingiin liittyvistä tutkimuksista on tehty Amerikassa, eikä niissä käsitellä juurikaan sosiaalista mediaa tai sen merkitystä lajin harrastajille tai valmentajille. Sosiaalista mediaa taas on tutkittu enemmänkin ja tutkimuksia tulee jatkuvasti lisää eri näkökulmista ja eri viitekehyksiin liitettynä.

Toteutin tutkimuksen keväällä 2024, jolloin tein kyselylomakkeet (liite 1, liite 2) ja lähetin ne seuran valmentajille ja joukkueelle, joka tutkimuksen aineistoksi valikoitui. Aineisto koostuu 20:n urheilijan vastauksista, jotka kuuluvat samaan kilpacheerleadingjoukkueeseen. Lisäksi aineistoon kuuluu 7 valmentajan vastaukset, joista kaksi on kyselyyn vastanneen joukkueen urheilijoiden valmentajia ja muut seuran muita valmentajia. Tutkimushenkilöiden valinta samasta joukkueesta ja seurasta rajaa tulosten yleistettävyyttä, mutta laadullisena tutkimuksena tämä ei yleistettävyyteen pyrikään (Juuti & Puusa 2020, 9–14). Analyysimenetelmäni on aineistolähtöinen analyysi, ja tutkimushenkilöille jaetut lomakkeiden kysymykset on aseteltu käytön ja mielihyväteorian avulla (engl. uses and gratifications theory, UGT), jota hyödynnän myös aineiston analyysissa. Tutkimuksen luotettavuutta pohdin siitä näkökulmasta, että tutkijana olen itse valmentaja seurassa ja joukkueessa, joka aineiston materiaalin tuotti. Oman tulkintani mukaan asetelma ei kuitenkaan vaikuttanut saatuihin tuloksiin, vaan korkeintaan vain saatujen vastausten määrään positiivisesti.

Tutkimus rakentuu seuraavasti: Tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen kuuluvat luvuissa 2 ja 3 esittelyt cheerleadingista urheilulajina, tutkimuksen aineiston ikäisten urheilijoiden kuvauksesta, heidän hyvinvoinnistaan, ja valmentajista, jotka myös kuuluvat aineistoon. Lukuun 4 mukaan tulee tutkimusta ohjannut käytön ja mielihyvän teoria. Lisäksi luvussa 5 määritellen sosiaalisen median, sen merkityksiä yksilölle, erityisesti nuorelle, ja tarkastelen aiempia tutkimuksia liittyen sosiaalisen median ja kilpacheerleadingin aiheista. Luvussa 6 esittelen tutkimusasetelman ja kysymykset, joihin urheilijat ja valmentajat vastasivat. Tutkimuksen toteutuksesta kirjoitan luvussa 7. Esittelen silloin tarkemmin tutkimushenkilöitä ja kerron

taustaa, mistä lähtökohdista he kyselyyn ovat osallistuneet. Tutkimusmenetelmä, laadullinen tutkimus ja aineiston analysoinnin menetelmä esitellään samassa luvussa. Luvussa 8 esitellään tutkimustuloksia tutkimuskysymysten alle ryhmiteltyinä. Lukuun 9 jää yhteenveto tuloksista, niiden tarkastelua, johtopäätöksiä ja jatkotutkimusmahdollisuuksia.

2 HUUTOSAKKI VAI KILPAURHEILUA?

2.1 Kilpacheerleading

Kilpacheerleading on cheerleadingin täsmennetty käsite. Cheerleadingiin kuuluu määritelmänä mukaan cheerleadingin tai kilpacheerleadingin lisäksi myös cheertanssi. Kilpacheerleadingia käytetään käsitteenä läpi tutkimuksen cheerleadingin ohella, sillä aineiston urheilijat ja valmentajat kuuluvat nimenomaan kilpacheerleadingin piiriin. Cheerleadingia lajina määriteltessä puhutaan kuitenkin cheerleadingista yleisesti, jos ei toisin mainita. Tässä, luvussa 2, ja sen alaluvuissa esittelen cheerleadingin ja kilpacheerleadingin lajina, lajin historiaa, sekä valmentajat ja heidän tehtävänsä.

Kilpa-liite sanan edessä korostaa eroa usein ensimmäisenä mieleen tulevista huutosakki -mielikuvista, jotka kuuluvat mukaan muiden kilpaurheilujen taustajoukkoina tai pelikenttien reunojen koristajina. Suomen cheerleadingliiton alaiset jäsenseurat järjestävät kuitenkin myös harrastetoimintaa, eikä kilpailu näin ollen ole pakollinen osa lajia. Tällöin laji toimii vauhdikkaana joukkueurheilulajina, joka sopii jokaiselle. Koska cheerleading on esiintymislaji, järjestää Suomen cheerleadingliitto myös Stage-tapahtumia, jotka ovat liiton esiintymistapahtumia. Tapahtumaan ei kuulu sijoituksia eikä kilpailuelementtiä, eli joukkueet ja ryhmät voivat kokoontua yhteen esiintymään toisilleen ilman kilpailuasetelmaa. (Suomen cheerleadingliitto 2024a)

Cheerleading on Suomessa ja maailmalla paljon enemmän, kuin vain harrastus. Se on iso osa lapsen, nuoren ja aikuisen harrastajan elämää ja sitä voisi kuvailla jopa hyvin kulttuurinomaiseksi lajiksi. Cheerleadingia tai kilpacheerleadingia ei koeta enää vain liikuntamuotona, vaan se rytmittää koko muuta elämää. Lajiin on tullut mukaan paljon oheistuotteita ja -palve-

luita, kuten cheerleadingmusiikkiin keskittyviä musiikkituottajia, oheistarvikemyyntiä ja sosiaalisen median kanavia.

2.2 Lyhyesti lajin historiaa

Cheerleadingin juuret ulottuvat pitkälle historiaan. Antiikin Kreikassa olympialaisten aikana katsojat ovat kannustaneet radalla kulkevia urheilijoita ja Englannissa on aloitettu urheilijoiden kannustaminen kilpaurheilussa jo 1800-luvulla. Cheerleading lajina, jona se tänä päivänä tunnetaan, on lähtöisin Amerikan yliopistoista ja tarkoittaa sananmukaisesti joukon kannustuksen johtamista. Alussa harrastajat olivat miehiä, jotka kannustivat urheilujoukkueitaan kenttien laidalla, yrittäen saada muun yleisön mukaan kannustukseen. (Hanson 2013, 242) Katsojia saatiin mukaan kannustamaan käyttämällä erilaisia selkeitä käsiliikkeitä, kylttejä ja muuta rekvisiittaa. Rekvisiitan käyttö helpotti kannustukseen mukaan lähtemistä ja toi kannustuksen johtajille näkyvyyttä. Lopulta mukaan otettiin erilaisia temppuja, kuten hyppyjä ja akrobatiaa. (Kallonen 2005, 9; ICU 2018)

Alun perin naisille ei nähty sopivana esiintyä cheerleadingin kaltaisessa lajissa. Kuitenkin kun naiset pääsivät yliopistoihin ja miehet lähtivät toiseen maailmansotaan, alkoi laji vaihtua enemmän kohti sen nykytilaa siinä mielessä, että se on pääasiassa naisvaltainen laji. Jopa noin 90 prosenttia maailman cheerleadereista on ja on ollut naisia tämän jälkeen. Maailman ensimmäinen ryhmä cheerleadingiin perustettiin 1898, jolloin kaikki ryhmän jäsenet olivat vielä miehiä. (Kallonen 2005, 10–13)

Cheerleading saapui suomeen 1970-luvun lopulla samaan aikaan amerikkalaisen jalkapallon mukana (Kallonen 2005, 15). Laji oli aluksi nimenomaan amerikkalaisen jalkapallon kannustamista ja tanssillista, sillä tarvittavaa tietoutta pyramideista tai akrobatiasta ei ollut. Ensimmäiset cheerleadereiden Suomen Mestaruuskilpailut järjestettiin vuonna 1985 (Kallonen 2005, 15) ja 1990-luvun alkupuolella harrastajamäärät alkoivat kasvaa. Kilpailuja järjestettiin yhden vuodessa, kunnes vuonna 1996 siirryttiin kilpailemaan kolme kertaa vuodessa. Vuodesta

1995 asti Suomi on pärjännyt erittäin hyvin kansainvälisissä kilpailuissa. Suomalaiset joukkueet kilpailevat aina kärkisijoista cheer- ja tanssisarjoissa niin juniori- kuin aikuistenkin tasolla naisten- ja sekasarjoissa. (Suomen cheerleadingliitto 2024a)

2.3 Cheerleading lajina ja Suomessa

Cheerleading on näyttävä, vauhdikas ja monipuolinen kilpaurheilulaji. Lajin harrastus Suomessa on jatkuvassa kasvussa, vaikka laji itsessään on Suomessa vielä melko pieni. (Suomen cheerleadingliitto 2024a) Cheerleadingista on kuitenkin tullut yksi vaihtoehto ”perinteisten” urheilulajien ohella uusien harrastusten listalla Suomessa. 2016 cheerleading oli jopa sijalla 12 lasten ja nuorten suosituimpien urheilulajien listalla. (Kokko & Mehtälä 2016)

Niklas Hagel (2020), Suomen cheerleadingliiton seurakehittäjä, kertoo, että cheerleading lajina on kasvanut Suomessa paljon. Vuonna 2019 cheerleadingharrastajia oli jo yli 15 000 ja harrastajamäärän kasvu on ollut vuodesta 2017 asti vuosittain yli 20 % (Hagel 2020). Kuitenkin koronavuosi vaikutti myös cheerleadingin harrastajiin Suomessa. Harrastajamäärän kasvu tyrehtyi ja putosi ensimmäistä kertaa. Vuoden 2020 lopussa mitattu harrastajamäärä oli 14 000, kun vuotta aiemmin se oli 15 200. Kuitenkin viidessä maakunnassa harrastajamäärä nousi koronasta huolimatta (Hagel 2021). Vuonna 2023 cheerleadingin harrastajamäärä on ollut jälleen kasvussa ja valtakunnallinen harrastajamäärä kasvoi 13 % (Hagel 2024).

Cheerleadingin harrastajat jaetaan ikä- ja tasoluokkiin. Tasot jaetaan leveltasoihin 1–6, joista leveltason 1 harrastajat ja kilpailijat ovat vielä aloittelijoita cheerleadingurheilijan polullaan ja tekevät erityisesti perustekniikkaan keskittyviä liikkeitä ja nostoja, jotka ovat pääasiassa vyötärö- tai polvitason nostoja, kun taas leveltaso 6 on SM-, EM- ja MM-tason urheilua, johon kuuluvat esimerkiksi volttiheitot ilman tukiotteita ja korkeat, suorien käsien nostot. Ikäluokat ovat minit (7-12 v.), youth (11-15 v.), juniorit (14-19 v.), aikuiset (16 v. +) ja klassikot (18 v. +). Jokaiselle ikäluokalle ja leveltasolle on omat kilpailusarjansa, jossa joukkueet kilpailevat toisia saman tason kilpajoukkueita tai -ryhmiä vastaan. Kaikki joukkueet ja ikäluokat aikuisten ja

klassikoiden sarjojen ulkopuolella ovat käytännössä sekajoukkueita, eli joukkueeseen voi kuulua eri sukupuolen edustajia. Aikuisten ja klassikoiden kohdalla joukkueet luokitellaan joko naisten joukkueiksi tai sekajoukkueiksi ja näiden joukkueiden sarjat ovat myös kilpailuissa toisistaan erillään. (Suomen cheerleadingliitto 2024a).

Kilpailuissa sarjat ovat vielä erikseen cheerleadingille ja cheertanssille. Cheerleading-sarjan arvostelussa otetaan huomioon pyramidit, nostot, eli stuntit, heitot, akrobatia ja kannustushuuto, joten jokaisessa kilpaohjelmassa tulee olla jokaista elementtiä sille sopivalla tasolla. (Suomen cheerleadingliitto 2024a). Stuntti on Kari Kallosen (2005) määritelmän mukaan ”kahden tai useamman ihmisen muodostama akrobaattinen nostorakennelma. (2005, 129). Kilpailusäännöt määrittävät sen, mitkä taidot ovat sallittuja ja mitkä kiellettyjä jokaisella leveltasolla. Arvosteluperusteisiin kuuluvat esimerkiksi tekninen suorittaminen ja vaikeus, koreografia ja sen monipuolisuus ja sujuvuus, suorituspuhtaus sekä esittäminen. (Suomen cheerleadingliitto 2024a) Tuomareiden pisteytystä ohjelmaan voivat nostaa erityisesti ohjelman nopeatempoisuus, tekninen vaikeus, yhdenaikaisuus, liikkeiden puhtaus ja monipuolisuus (Kallonen 2005, 128). Tavoitteena on suorittaa ohjelma kilpailuissa niin, että kaikki urheilijat näyttävät mahdollisimman samalta, taidot ovat leveltason mukaisia ja helpon näköisiä. Joukkueiden kilpaohjelma koostuu kannustushuudosta ohjelman alussa, sekä musiikillisesta osasta tämän jälkeen. Huudon kesto on enintään 45 sekuntia ja musiikkiosuus 2-2:15 minuuttia. Kilpasuoritukseen osallistuu 5–24 henkilöä, mutta joukkueeseen voi kuulua enemmän jäseniä, joista osa on kilpatilanteessa varalla. Kilpaohjelma näytetään tuomaristolle yhden kerran. Tuomaristoon kuuluu kerralla 3–5 henkilöä, joilta jokaiselta on mahdollista saada 100 pistettä, minkä lisäksi tuomaristoon kuuluu ohjelman teknisiä elementtejä ja mahdollisia vähennyksiä katsovat tekniset tuomarit. (Suomen cheerleadingliitto 2024a).

Ryhmästunt- ja paristunt-sarjat kuuluvat myös cheerleadingkilpailuihin kokonaisten joukkueiden lisäksi. Ryhmästunt -kilpailuissa eivät kilpaile joukkueet, vaan yksittäiset nostoryhmät, joten arvostelussa tai ohjelmassa ei ole pyramideja, akrobatiaa tai kannustushuutoa. Ryhmästunt-sarjassa ryhmäkoko on enintään viisi ja paristunt-sarjassa kaksi henkilöä. Kilpailusuoritus kestää molemmissa sarjoissa korkeintaan yhden minuutin, sisältäen vain ohjelman keston

ajan kestävän kisamusiikin. Arvosteluperusteissa korostuvat erityisesti liikkeiden monipuolisuus, vauhdikkuus ja suorituspuhtaus. (Suomen cheerleadingliitto 2024a).

Laji vaatii urheilijalta voimaa, nopeutta ja liikkuvuutta. Lisäksi lajin ollessa esiintymispainotteinen ja kilpailujen tuloksen tullessa yhden kolmen minuutin suorituksen perusteella, myös urheilijan psyykkisiä taitoja testaava. Osa liikkeistä on samankaltaisia, kuin erilaisissa voimistelulajeissa, kuten trampoliinivoimistelussa. Cheerleadingkilpailuissa käytössä on matto, joka pehmentää tärähdyksiä akrobatiassa ja nostoissa, minkä lisäksi se tuo yleisesti turvallisuutta lajiin. Matto kuuluu myös harjoittelutilanteisiin, vaikka pienemmillä seuroilla voikin olla pienempiä mattoalueita. (ICU 2021)

2.4 Huoltajan rooli nuoren urheilussa

Lasten ja nuorten vanhemmat ja huoltajat ovat oleellinen osa Suomalaista kilpa- ja huippu-urheilujärjestelmää tarjoamallaan henkisellä ja taloudellisella tuella. Lapsen ja nuoren urheilu-uran alussa kotiväki on toiminnan tärkein rahoittaja, vaikka urheilu-uran edetessä taloudellinen paine perheeltä vähenee. Parhaat urheilijat voivat saada taloudellista tukea myös sponsoreilta tai avustuksista. (Hakkarainen ym. 2009; Lämsä, J., 49—50)

Taloudellinen tuki toki mahdollistaa harrastamisen ja urheilun, mutta sitäkin tärkeämpää on huoltajan antama henkinen tuki lapselle ja nuorelle. Ihanteellisessa tilanteessa kotiväki on kiinnostunut lapsen ja nuoren urheilusta asettamatta menestykselle liikaa paineita, sillä kenenkään ihmisarvo ei ole yhtä kuin urheilumenestys. Oikeanlaisella kannustuksella nuoresta voi kasvaa jopa huippu-urheilija, mutta vähintään urheilusta kiinnostunut, liikunnallinen kansalainen. (Hakkarainen ym. 2009; Lämsä, J., 49—50)

Jos huoltajat haluavat, että nuori menestyy urheilulajissaan sarjassaan ja myöhemmin aikuisten sarjassa, täytyy ymmärtää, että urheiluvalmennus on pitkäjänteistä työtä. Tärkeää tulokseen tähtäävässä toiminnassa ovat pitkäjänteisyyden lisäksi lapsen oma motivaatio. Van-

hemman motivaatio ei korvaa lapsen motivaatiota pitkällä aikavälillä. (Hakkarainen ym. 2009; Härkönen, A., 44) Kehittymisen ja sinnikkään ponnistelun korostaminen pelkän tuloksiin tai saavutuksiin keskittymisen sijaan yhdessä huoltajien ja valmentajien kanssa lisää urheilijan kokemaa nautintoa lajista ja vähentää riskiä uupumukseen. Motivaation kannalta nautinnon tunteminen on oleellista ja harjoitteiden tulee olla tarpeeksi haastavia, jotta nuori ei tylsisty, vaan motivaatio pysyy yllä. (Partanen 2021, 1407)

2.5 Cheerleadingin valmentajat Suomessa

Suomessa urheiluvalmennus toteutetaan pääasiassa urheiluseuroissa ja lajiliitoissa (Hakkarainen 2009; Härkönen, A., 43). Valmennus ja sen järjestäminen vaihtelee seurasta toiseen jonkin verran, mutta Suomen cheerleadingliitto on tehnyt valmennuslinjauksen kaikille sen alaisille seuroille, ja se uudistuu jatkuvasti. Tämä ohjaa seuroja toimimaan yhteisen linjauksen mukaan, sekä auttaa seuroja kokoamaan omat valmennuslinjansa. Suomen cheerleadingliitto kouluttaa jäsenseurojensa valmentajien lisäksi myös urheilijoita, tuomareita ja muita toimihenkilöitä. Kouluttaminen auttaa luomaan ja pitämään yllä toimivaa kilpailujärjestelmää, joka pohjautuu laadukkaaseen tuomarointiin. Suomalainen tuomari- ja valmennusosaaminen onkin arvostettua myös muualla maailmassa. (Suomen cheerleadingliitto 2024b)

Suomen cheerleadingliiton valmennuslinjaa jalkautetaan muiden muassa tähtiseuraohjelman, seura- ja valmentajakoulutusten, sekä lajileirien avulla, minkä lisäksi jäsenistöä osallistetaan linjauksen jatkuvaan päivittämiseen. Valmennuslinjan tavoitteina ovat kehittyvät rakenteet, kuten tiedon jakaminen, tavoitteellisuus, yhdessä tekeminen, osaamisen lisääminen ja turvallinen toimintaympäristö. Visiona pidetään sitä, että cheerleading on menestyvä laji, joka kehittyy hyvinvoivissa seuroissa ja hyvinvoivat seuramatkat tuottavat hyvinvoivia urheilijoita. (Suomen cheerleadingliitto 2024c) Taulukossa 1 on esitetty valmentajan polku, joka kuvaa valmentajan matkaa ja jonka avulla valmentaja voi seurata kehitystään.

Taulukko 1 Valmentajan polku (Lähde: SCL)

4. VALMENTAJAN POLKU

VALMENTAJAN POLKU	Kiinnostuva valmentaja	Oppiva valmentaja	Kehittyvä valmentaja	Uudistava valmentaja
Osaamistarpeet	Oman osaamisen tunnistaminen	Itsensä kehittämisen taitojen oppiminen	Itsensä kehittämisen taitojen jalostaminen	Jatkuva oman osaamisen kehittäminen huippuosaamiseksi
Toimintaympäristö	Kohderymän valikoituminen (ikä, taso jne.) Ryhmän osaamistarpeiden tunnistaminen	Kohderymän mukaisten osaamistarpeiden kehittäminen	Kohderymän mukaisten osaamistarpeiden hallinta	Valmennuksen kokonaisuuden hallinta
Oppimistavat	Mallin mukaan toimiminen	Perustaitojen oppiminen kouluttautumalla ja toiminnassa	Jatkuva kehittyminen valmennustoiminnassa, teoriaosaamisen vahvistaminen, urheilijälähtöisyys	Soveltaminen, uudistaminen ja luovuus. Muiden valmentajien oppimisen edistäminen. Itsearviointi ja palautteen hyödyntäminen.
Valmennusfilosofia	Innostuminen valmentamiseen	Filosofian rakentuminen ja oman valmennustavan löytäminen	Filosofian viestiminen näkyväksi valmennustilanteisiin	Tietoinen reflektoitu valmennusfilosofia käytössä valmennustilanteissa

Suomen valmentajat ry.

- Tunnistetaan jokaisen yksilöllinen polku
- Valmennusosaamista arvostetaan sekä harraste- että kilpatasolla

VALMENTAJA OPII, JOS HÄN:

- Osaa arvioida omaa toimintaansa
- Oma tietopohjaa, jolla voi perustella valintojaan
- Saa palautetta
- Saa erilaisia valmennuskokemuksia

Kirsi Hämmäläinen

Jokaisen valmentajan polku on yksilöllinen ja on tärkeää, että valmentaja tunnistaa oman polkunsä ja kohdat, missä hän on menossa. Suomen valmentajat ry:n taulukon (taulukko 1) vasempaan reunaan on merkitty valmentajan polku, jonka mukaan valmentajan polkuun kuuluvat osaamistarpeet, toimintaympäristö, oppimistavat ja valmennusfilosofia. Taulukon yläreunassa on lueteltu kiinnostuva, oppiva, kehittyvä ja uudistava valmentaja. Valmentaja oppii, jos hän osaa itse arvioida omaa toimintaansa, omistaa tietopohjaa, jonka avulla hän voi perustella omaa toimintaansa, saa itse palautetta muilta ja saa erilaisia valmennuskokemuksia. Yleisesti valmennusosaamista arvostetaan joka seurassa, harraste- sekä kilpatasolla. (Suomen cheerleadingliitto 2024c)

2.5.1 Valmentajan tehtävä

Vaikka valmentajat usein nähdään vapaaehtoisina ja rakkaudesta lajiin -tekijöinä, täytyy valmentajan erityisesti kilpatasolla olla perillä leveltason mukaisesta akrobatistiästä, nostotekniikasta ja pyramideista. Valmentajan täytyy suunnitella yksittäisten harjoitusten lisäksi koko

kausi, sekä jaksot ja viikot, ja asettaa urheilijoiden kanssa tavoitteita, joita kohti joukkue voi lähteä tekemään töitä. (Suomen cheerleadingliitto 2024c)

Opettajan tapaan valmentaja suunnittelee kausisuunnitelman, jonka mukaan joukkue etenee loogisesti ja turvallisesti eteenpäin tasolleen sopivalla tahdilla ja järjestyksessä. Kausisuunnitelmaan ajoitetaan esimerkiksi leirit, kilpailuun valmistavat jaksot, lomat, näytökset ja kokonaistavoitteet. Jaksosuunnitelmaan suunnitellaan kauden jaksotus, mahdolliset teemat tai painotukset, välitavoitteet ja seurannat. Viikkosuunnitelmiin tulee treenien rytmitys viikolle, yksittäisten treenien painotukset ja kuormitukset. Valmentajan tehtävä on ottaa huomioon molemmat, yksilön ja joukkueen kehitys niin taidollisesti, kuin psyykkisestikin. Hyvä suunnittelu mahdollistaa riittävät fyysiset-, taidolliset- ja motivaatiolliset tasot ja niiden rakentumisen vaiheittain ja turvallisesti. Suunnittelemalla on myös helpompaa seurata yleistä kuormitusta ja urheilijoiden kehitystä. (Suomen cheerleadingliitto 2024c)

Valmentajan rooli on keskeinen, kun pohditaan lasten ja nuorten kasvattamista urheilijaksi ja urheilulliseen elämäntapaan. Hyvä valmentaja huolehtii siitä, että harjoituksissa on erityisesti paljon lajinomaista liikettä, ohjeet annetaan kiertelemättä ja yksinkertaisesti, urheilijoihin suhtaudutaan myönteisesti ja harjoitukseen mahtuu iloa ja naurua. Harjoitukset on hyvä suunnitella huolellisesti, mutta joustovaraa ja nuorten omia ajatuksia on hyvä kuunnella ja ottaa huomioon. Hyvä valmentaja pitää huolen siitä, että yhteys koteihin pysyy hyvänä ja tiedottaa tarpeellisista asioista ajoissa. (Hakkarainen ym. 2009; Härkönen, A., 44)

Valmentajan olisi merkityksellistä olla tietoinen lapsen kehityksen vaiheista, jotta niitä voi tukea tarvittavilla valmennuksen malleilla ja harjoitteilla. Valmentaja on enemmän tai vähemmän myös urheilijan kasvattaja, kun urheilija kuuluu lapsuuden ja nuoruuden ikävaiheeseen. Itsetunto ja sen perusta muodostuu lapsella siitä, että tämä kokee itsensä hyväksytyksi ja rakastetuksi sellaisena kuin hän on. Lapsena tavoittelee yhteyttä muihin ihmisiin, pyrkii autonomiaan pikkuhiljaa kehittyvän itsesäätelyn avulla ja nauttii lisääntyvästä kyvykkyydestään. Kehitystä tapahtuu samanaikaisesti erilaisissa toisiaan tukevilla toiminnoissa, vaikka kehitysrytmeissä on vaihtelua ja eroja yksilöiden välillä. Kehitys tapahtuu myös vuorovaiku-

tuksessa ympäristön kanssa, jolloin niin huoltaja, kuin valmentaja on avainasemassa lapsen huolenpidossa ja tämän kehityksen tukija. (Pulkinen 2022, 83)

Niemelän ja Rutan (Nurmi ym 2014; Niemelä & Ruta 1988, 93) mukaan nuoren kesken olevaa kypsymistä on vaalittava, se on tunnustetta ja se on sallittava. Aikuisen tehtävä on luonnollisesti säilytettävä oma asemansa ohjaajana ja kasvattajana, jotta kasvamiselle annetaan tarpeeksi aikaa. Nuori alkaa kuitenkin irtautua vanhemmistaan ja on tiiviimmin yhteydessä ikätovereidensa kanssa ja kokeilee omia rajojaan, mutta se on oleellinen vaihe aikuiseksi kasvamisessa ja nuoren identiteetin kehityksessä. (Dunderfelt 2011)

2.5.2 Valmentajan rooli kilpailuihin valmistautumisessa ja kilpailuissa

Valmentaja suunnittelee valmennustiimin kanssa kilpailuohjelman ja siihen kuuluvan musiikin. Ohjelma tulee rakentaa positiiviseksi, energiseksi ja urheiluhenkiseksi. Ohjelman tulee myös olla oman leveltason mukainen ja SCL:n kilpailusääntöjen mukainen. Kilpailuihin valmistautuessa on tärkeää, että valmentaja ei unohda painottaa hyvän fyysisen ja henkisen kunnon merkitystä joukkueelleen, ja tekee konkreettisesti töitä sen eteen, että urheilijat olisivat parhaimmillaan kilpailutilanteessa. Valmentajan tehtävä on olla joukkueensa suurin kannustaja ja pidättäytyä rakentavastakin kritiikistä kilpailualueella. On myös parempi, että ohjelman parantamisesta tai esiintymisestä keskustellaan yhdessä joukkueen kanssa siellä, missä muut eivät voi ohi mennessään asiasta kuulla. (Suomen cheerleadingliitto 2024c)

Kilpailuissa valmentaja vastaa joukkueen toiminnasta kokonaisuudessaan, kilpailualueella, kilpailuissa ja kilpamatkalla. Valmentajan tehtävä on kannustaa joukkuetta ja muita käyttäytymään hyvän urheiluhengen mukaisesti muita kilpailijoita, toimihenkilöitä tai yleisöä kohtaan, sekä kunnioittaa tuomareiden tai muiden toimihenkilöiden ratkaisuja kilpailuissa. Valmentajan on tärkeä toimia positiivisena esimerkkinä joukkueelleen ja noudattaa itsekin samoja ohjeita, joita on omalle joukkueelleen antanut. Cheerleadingkilpailuissa on erityisen tärkeää osata käyttäytyä urheiluhenkisesti molempien, voiton ja tappion hetkillä. Kannustus-

lajina kilpailuissa kuuluu kannustaa jokaista joukkuetta ja pitää tapahtuma positiivisena, turvallisena ja energisenä. Cheerleadingiin ei kuulu millään tavalla päihteet tai tupakka, ja Suomen cheerleadingliitto ohjeistaa valmentajia pidättäytymään näiden käytöstä kilpailualueella ja ohjata myös joukkuettaan näistä pidättäytymiseen. (Suomen cheerleadingliitto 2024c)

3 NUORTEN URHEILIJOIDEN HYVINVOINTI JA CHEERLEADING

3.1 Nuoruuden ikävaiheesta

Kuten sanottu, cheerleadingissa juniorikäisiin harrastajiin kuuluvat 14–19-vuotiaat nuoret urheilijat, jotka voivat olla mitä vain sukupuolta. Tutkimukseen osallistuneet nuoret urheilijat kuuluvat nimenomaan juniorjoukkueeseen ja lajin ulkopuolella heidät voidaan määritellä nuoriksi.

Nuorisolaki määrittelee alle 29-vuotiaat nuoriksi (Nuorisolaki 1285/2016), kun taas YK:n mukaan nuoreksi luokitellaan kaikki 15–24-vuotiaat (UN 2013). Kun on kysytty nuorilta itseltään, heidän määritelmänsä mukaan nuoria ovat 10–20-vuotiaat (Myllyniemi & Berg 2013). Kehityopsykologiassa taas juniorikäinen cheerleader kuuluu suunnilleen varhaisnuoruuden ikävaiheeseen. Lapsuus ja nuoruus ovat kuitenkin ikävaiheita, jotka ovat rajoiltaan hämääriä ja usein käytetäänkin yleisnimitystä lapset ja nuoret kattamaan laajempaa ikäryhmää. Perusteluna on se, että sen lisäksi, että nuoruuden vaihe on levittäytynyt pidemmälle aikuisuuteen, se on levittäytynyt myös kohti lapsuutta (Pulkkinen 2022, 43–44).

Nuoruudesta voi kuitenkin erottaa eri vaiheita, joissa jokaisessa on uusia haasteita ja tehtäviä. Esimerkiksi Dunderfeltin (2011) mukaan nuoruuden voi jakaa varhaisnuoruuteen, johon kuuluvat noin 11–14-vuotiaat, keskinuoruuteen, johon kuuluvat noin 15–18-vuotiaat, ja myöhäisnuoruuteen, johon kuuluvat noin 19–22- tai 25-vuotiaat. Jokaiseen vaiheeseen kuuluu oma kriisinsä; varhaisnuoruuteen ihmissuhteiden kriisi, keskinuoruuteen identiteettikriisi ja myöhäisnuoruuteen ideologinen kriisi. Ihmissuhteiden kriisiin kuuluu varsinainen biologinen murrosikä, joka tuo mukanaan aivan omanlaisensa myllerrykset nuoren elämään. Protestointi vanhempia ja muita auktoriteetteja kohtaan alkaa ja uusia ystävyssuhteita solmitaan ikätovereiden kanssa. Identiteettikriisin aikana tapahtuu erityisen paljon samaistumisia ja ihastumisia, omien rajojen kokeilua, joka johtaa minäkokemuksen selkiinnyttämiseen, sekä

syvällisiä ihmissuhteita. Ideologisen kriisin vaiheessa tapahtuu seestyminen ja ”tilanne” rauhoittuu, itsenäinen elämä aloitetaan ja pohdiskellaan sitä, mihin itse maailmassa kuuluu. (Dunderfelt 2011, 84—85)

Nuoruutta voi määritellä Nurmen ym. (2014, 142—144) mukaan puberteetin ja fysiologinen kypsymisen lisäksi ajattelutaitojen kehittyminen ja sosiaaliskulttuurisen kentän laajentuminen ja sen muutokset. Prosessi aikuiseksi kasvamisessa on haastava nuorelle ja se voi saada heidän olonsa yksinäiseksi ja eristyneeksikin ja muutoksen aikana tulevat mielen mullistukset saattavat näyttäytyä taantumisenä käytöksessä. (Nurmi ym. 2014; Niemelä & Ruta 1988, 92—93.)

3.2 Nuorten urheilijoiden hyvinvoinnin huolia

Nuoren urheilijan on tasapainoiltava suorituspaineen, opintojen ja intensiivisten harjoitusten välillä, joten kuormittumisen riski lisääntyy. Urheilun henkistä hyvinvointia lisäävät ominaisuudet kuitenkin ovat esimerkiksi parempi itsetunto, parempi kehonkuva, vuorovaikutustaitojen ja sosiaalisen älykkyyden kehittyminen ja ajanhallinta. Ajatellaan, että urheilu suojaa nuorta muiden muassa edellä mainituilta hyvinvointia uhkaavilta tekijöiltä ja tätä väitettä tukee myös se, että on havaittu yhteys aktiiviliikunnan ja opinnoissa menestymisen välillä. (Partanen 2021, 1403)

Vaikka ajatellaan, että urheilu suojelee nuoria ja heidän henkistä hyvinvointiaan, kokevat urheilijat vähintään yhtä usein mielenterveysongelmia, kuin muukin väestö. Yleisempää esimerkiksi masennus on kuitenkin yksilölajien harrastajalla, mutta toisaalta se on myös yleisempää naisurheilijoilla. Murrosikä onkin kriittistä aikaa nuoren elämässä. Hänen henkistä hyvinvointiaan uhkaavat esimerkiksi masennus, stressi ja ahdistus. Usein häiriöt jäävät huomaamatta tai hoitamatta. Urheilu voi olla nuoren elämän keskipiste ja se voidaan asettaa oman terveydenkin edelle (Partanen 2021, 1403).

Kilpaurheilussa menestyminen on kasvavassa määrin nuorelle tärkeää. Ammattilaisuuden toive ja valinta edustusjoukkueeseen ovat tärkeitä asioita, joita kohti tavoitellaan, mutta ne voivat luoda aikaisen erikoistumisen paineen. Aikaisella erikoistumisella tarkoitetaan keskittymistä yhden lajin yksipuoliseen harjoitteluun ja muiden lajien lopettamista siinä samalla. Aikainen erikoistuminen ei kuitenkaan takaa menestystä myöhemmin. Sen sijaan monipuolinen lajitausta on yhteydessä vähäisempään uupumiseen ja kehittävän monipuolisesti nuoren fyysisiä kykyjä. (Partanen 2021, 1404)

Psykologisten taitojen opettaminen nuorelle voi auttaa selvittämään urheilun tuoma stressi, minkä lisäksi siitä voi olla hyötyä elämässä muutenkin (Partanen 2021, 1404). Cheerleadingisakin on tänä päivänä psyykkistä valmennusta ja sitä suositellaan pidettävän jokaiselle joukkueelle sille sopivalla tasolla. Suomen cheerleadingliitto myös kouluttaa psyykkisiä valmentajia. Kilpacheerleadingin ollessa hyvin paljon harjoittelua kohti yhtä tai useampaa kisapäivää, jona ohjelma esitetään kerran, tuo se urheilijalle paljon paineita yhteen suoritukseen. Psykkiset taidot ovatkin siksi tärkeitä myös tämän lajin kannalta. Psykologisia taitoja, joita urheilijoille opetetaan voivat olla esimerkiksi mindfulness, itsemyötätunto, resilienssi, psyykinen joustavuus ja kyky rentoutua. Stressi, masennus tai ahdistus myös lisäävät loukkaantumisriskiä, sillä keskittyminen ei pysy suorituksessa. Nuoren urheilijan on helppo alkaa määrittää itseään suoritusten perusteella ja epäonnistumisesta voi seurata lisää ahdistusta tai omanarvontunteen heikkenemistä. Toki on myös mahdollista, että itsensä identifioiminen urheilun avulla vaikuttaa positiivisesti nuoren urheiluun, mikä tällöin näkyy vahvempana sitoutumisena tavoitteisiin. (Partanen 2021, 1404—1405).

Urheilu-uupumus määritellään fyysisten voimavarojen ehtymiseksi, tunteeksi siitä, että omat suoritukset heikkenevät ja kiinnostuksen menettämiseksi rakasta lajia kohtaan. Usein uupuminen johtuu pitkäaikaisesta stressistä, johon vaikuttavat monet tekijät, kuten koulumenestyksen paine yhdistettynä kilpaurheilun tuomaan paineeseen onnistua. Urheilijan uupumuksesta voi olla vaikea erottaa fyysistä ja henkistä kuormitusta, koska ihminen on psykofyysinen kokonaisuus. Myös itse urheilijan voi olla vaikeaa kuvailla tunteita, sillä ne voivat tuntua myös kehollisina. Ehkäisy on tärkein vaihe henkisen kuormituksen estämisessä. Kansainvälisen olympiakomitean kehittämät työkalut yli 16-vuotiaan urheilijan henkisen hyvinvoinnin arvi-

ointiin ovat SMHAT-1 ja SMHRT-1. (Partanen 2021, 1405 & 1408) Ne ovat helposti saatavilla netistä arvioinnin tueksi valmentajalle tai urheilijalle.

Katariina Salmela-Aron (2023) mukaan nuorten hyvinvointia voi auttaa lisäämään esimerkiksi siirtymäkohdissa annettu tuki, oppiminen motivaatiotaidoista ja koulutuspaikkojen lisääminen. Juuri ennen pandemiaa päättyneen Salmela-Aron pitkittäistutkimuksen lopputulemana tutkijat tunnistivat oppilaille viisi erilaista kouluhyvinvoinnin polkua, joista kolmessa koulupahoinvointi lisääntyi. Pahoinvointi lisääntyi yläkouluun ja lukioon siirtyessä, tai lukiossa opiskellessa. Kahdesta muusta ryhmästä toisessa koulupahoinvointi pysyi korkeana koko ajan ja toisessa alhaisena. Isoin huolenaihe oli se, ettei kouluhyvinvointi lisääntynyt yhdessäkään ryhmässä. (Salmela-Aro 2023) Ikäryhmät ovat juuri niitä, joista cheerleadingin juniorijoukkueet muodostuvat.

Siirtymien tukemisen lisäksi Salmela-Aro ehdottaa, että ruutuaikakäsite hylättäisiin. Suurin osa sukupolvista, jotka eivät ole kasvaneet digitaalisuuteen pienestä pitäen ihmettelevät ja oudoksuvat nuorisoa, joka viettää paljon aikaa kännykällä. Pahoinvointi on lisääntynyt yhtäaikaan kännykällä vietetyn ajan kanssa ja niiden oletetaan liittyvän toisiinsa, vaikka tästä ei ole todistettua tietoa. Kuitenkin nuoret, jotka kokevat itsensä muutenkin yksinäisiksi tai joilla on mielenterveysongelmia, uppoutuvat kännykän käyttöön addiktiivisesti, koska se on niin koukuttava. Hyvinvointia ei tulisi Salmela-Aron mielestä mitata ruutuajalla enää, sillä se ei kerro mitään siitä, miten kännykkää käyttää. Nuorille digitaaliset ympäristöt ovat todellisia sosiaalisia ympäristöjä ja niiden kautta voi saada yhteyden ystävien kanssa nopeasti. (Salmela-Aro 2023)

Eryteisesti lukiolaisten hyvinvoinnin heikentäjänä on opiskelijoiden keskinäinen kilpailu koulupaikoista. Nykyinen järjestelmä ei salli kokeilua tai eri alojen testaamista, vaan nuoren on tiedettävä todella aikaisin ja nuorena, mihin aikoo panostaa ja mitä tehdä loppuelämällään. Tämä tuo isoja paineita ja nuoriso kokeekin, että heidän pitäisi heti tietää, mitä elämällään tekevät ja tehdä päätöksiä, jotka puolestaan avatessaan ovia uusiin asioihin, sulkisivat ovet toisille vaihtoehdoille. Salmela-Aron mukaan opettajien pitäisi saada koulutusta nuorten

identiteetin muodostumisen ymmärtämiseen, jotta opettajilla olisi keinoja tukea oppilaita tässä vaiheessa – tarvitaan ymmärrystä ja vuorovaikutustaitoja. Salmela-Aro muistuttaa, että jos jokin yksi ryhmä voi huonosti, on yhteiskunnassakin vikaa. (Salmela-Aro 2023)

Usein esitetään huolia sosiaalisen median mahdollisista vaikutuksista mielenterveyteen. Åbo Akademin neuropsykologi Mira Karrasch alkoi tarkastella älypuhelinien vaikutusta diginatiiviin iGen (Twenge, J. 2017), tai Z-sukupolveen, kun lähetteitä neuropsykologisiin tutkimuksiin alkoi tulla enemmän, kuin ennen (Haikola 2021). Samaan kategoriaan liittyen, Jean Twengen tutkimuksen (2020) tuloksista on käynyt ilmi, että nuorten, erityisesti tyttöjen, iGen-ryhmään kuuluvien itsemurhat ja masennus ovat nousseet dramaattisesti 2000-luvulla Yhdysvalloissa. Varmuutta siitä, onko pahoinvointi kasvanut vai haetaanko apua enemmän, kuin ennen, ei ole. (Twenge 2020)

Sosiaalinen media on suuri ja kiinteä osa nuoren elämää, eikä sitä ole mahdollista tarkastella erillään olevana ilmiönä. Filosofian tohtori ja Turun klassillisen lukion opintopsykologi Ada Johanssonin mukaan sosiaalinen media voi lisätä pyykkisen oireilun määrää joissain nuorissa. Erityisen vahva yhteys on silloin, kun sosiaalisen median käyttö on ongelmallista ja addiktivistä. Rungas sosiaalisen median käyttö ei kuitenkaan välttämättä lisää oireilua, vaan on yleisesti melko normaalia nuorten keskuudessa. Aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa on mielenterveydelle enemmän hyötyä, kuin passiivisesta selailusta. Johanssonin mukaan nuoren olisi hyvä miettiä omia rajojaan siltä kannalta, viekö sosiaalinen media omaa hyvinvointia parempaan vai huonompaan suuntaan. (Haikola 2021)

Sosiaalisessa mediassa nuorten, kuten muidenkin käyttäjien uhkina ovat esimerkiksi netti-kiusaaminen, grooming tai ryhmät, joiden sisältö on laihuutta ihannoiva tai jossa jaetaan vinkkejä itsetuhoisuuteen liittyviin tekoihin. Toki sosiaalinen media sisältää myös hyviä sisältöjä, kuten kehopositiivisuutta tai hengitysharjoituksia. Lisäksi molempien, Karrasch ja Johansson ovat sitä mieltä, että sosiaalisesta mediasta löytyy vertaistukea, jota ei välttämättä löydy nuoren läheltä muuten. Sosiaalisen median vaikutusten tutkimus on kuitenkin hankalaa, sillä tutkimushenkilöitä ei voida vain laittaa laatikkoon asumaan pelkästään puhelin seu-

ranaan. Sosiaalinen media vaikuttaa nuoriin monilla tavoilla, mutta olisi vastuutonta ohittaa esimerkiksi ilmastokriisin, pandemian, yhteiskunnallisten olosuhteiden, poliittisten voimien tai uusliberalismin nousun vaikutuksia mielenterveyteen. (Haikola 2021)

4 KÄYTÖN JA MIELIHYVÄN TEORIA

Glenn Sparks (2012) kirjoittaa käytön ja mielihyvän teoriasta, jonka mukaan ihminen tekee päivittäin tietoisia valintoja siitä, millaista mediaa käyttää ja seuraa. Teorian ajatuksen on alun perin 1959 esitellyt Elihu Katz. Hän käänsi kysymyksen ”Mitä media tekee ihmisille?” muotoon ”Mitä ihmiset tekevät medialla?”. Käytön ja mielihyvän teoriassa pyritään selvittämään syitä ihmisten seuraaman median taustalla, minkä lisäksi on huomioonotettavaa, että jokainen tulkitsee mediasta tulevat viestit henkilökohtaisesti eri tavoilla. Median valikoinnissa osa informaatiosta voikin henkilöllä jäädä huomaamatta kokonaan. Esimerkiksi vuonna 1940 radion kuuntelijat saattoivat olla niin sitoutuneita oman puolueensa asiaan, että vastustavan puolueen mainokset ja vaikutus jäi heiltä kokonaan kuulematta, jolloin ihmiset saivat tietoa vain niistä asioista, mitkä heitä itseään kiinnostivat. (Griffin 2012; Sparks 2012, G., 357—358)

Ennen ajateltiin, että ihminen on passiivinen yleisö, johon median viestit vaikuttavat. Katzin ajatus siitä, että median tutkimuksessa on otettava huomioon se, että ihminen käyttää mediaa tarkoituksenmukaisesti omiin tavoitteisiinsa ja tarkoituksiaan varten oli mullistava (Katz, Blumler, Gurevitch 1974, 511—512). Sparks kertoo omasta kokemuksestaan, joka sopii myös tähän konkreettisena esimerkkinä. Tilanteessa Sparks ja hänen vaimonsa käyttivät mediaa käytön ja mielihyvän teorian mukaisesti. He molemmat päättivät katsoa jääkiekkopelin huolimatta siitä, että kumpikaan ei ollut jääkiekkofani. Sparks päätti katsoa pelin, koska oli jutellut Griffinin kanssa ja imeytyi mukaan etukäteisjuhlintaan voittavan joukkueen puolesta, kun taas Sparksin vaimo päätti katsoa peliä siksi, että se harhauttaisi häntä ja hän välttäisi ajankohtaisten synkkien uutisten katsomista ja kuulemista. Molempien päätökset tehtiin heidän omista lähtökohdistansa, ja molemmilla oli omat motiivinsa pelin katsomiselle ja näin ollen median käyttämiselle. (Griffin 2012; Sparks 2012, 358).

Käytön ja mielihyvän teorian mukaan ihmisillä on tarpeita, joita he pyrkivät täyttämään median kulutuksellaan ja sen valinnalla. Ihminen nähdään aktiivisena toimijana, joka pyrkii me-

dian valinnallaan täyttämään tarpeita ja toiveita. Valintaa pidetään nimenomaan tietoisena. Lisäksi teoriassa esitetään, että media kilpailee muiden tiedotusmuotojen kanssa ihmisten huomiosta. Esimerkiksi pelaaminen voi näyttäytyä ulkopuolelle siltä, että pelaaja ei ole sosiaalisesti tekemisissä ystävien kanssa, kun oikeasti pelaaja on jatkuvassa sosiaalisessa kontaktissa pelin kautta muiden pelaajien kanssa. Täten media on sosiaalisten suhteiden välikäsi, eikä sosiaalisten suhteiden tuhoaja. Joillekin henkilöille media tai sosiaalinen media onkin helpompi valinta sosiaalisten suhteiden ylläpitämiseen, sillä joskus ja joillekin ihmistypeille kasvotusten tapahtuva tutustuminen uusiin ihmisiin voi olla stressaava ajatus. Se ei myöskään välttämättä täytä henkilön tarpeita, kuten median välityksellä käyty sosiaalinen tapahtuma. Teorian yksi isoista kysymyksistä liittyykin siihen, miksi yksi henkilö valitsee toisen median, kuten television katselun, kun toinen valitsee pelien pelaamisen ja kolmas käy mieluummin kahvilla ystävän kanssa. Teorian mukaan tätä on mahdoton selvittää, jos ei ensin ota selvää siitä, mitkä ovat alkuperäisiä motiiveja ja tarpeita, jotka motivoivat käyttäytymään tietyllä tavalla. (Griffin 2012; Sparks 2012, 359—360)

Tiivistettynä käytön ja mielihyvän teorian mukaan syitä median käytölle ovat seuraavat (Griffin 2012; Sparks 2012; Rubin, A. 1981, 360—361):

1. **Ajan kuluksi.** Esimerkiksi odotellessa jotain, kuten lääkärin odotushuoneessa television katsominen tai lehden selaaminen, tai vaikkapa salilla juoksumatolla television tai ohjelman katsominen, jotta aika kuluisi nopeammin.
2. **Yhteenkuuluvuuden tunne.** Pelin tai vaikka Euroviisujen katsominen yhdessä ystävien kanssa on enemmän ystävien kanssa vietetyn ajan vuoksi, eikä niinkään katsottavan pelin tai kilpailun vuoksi.
3. **Pakopaikka.** Sen sijaan, että miettisi itseä stressaavia tai ahdistavia asioita, kuten koikeita tai tulevaa kilpailusuoritusta, voi paeta median kautta ahdistavia ajatuksia ja täten rentoutua.
4. **Nautinto.** Suurin osa varmasti katsoo televisiosarjaa tai YouTube videota siksi, että nauttii siitä. Tämä on perinteisin ja yksinkertaisin syy median käyttämiseen.
5. **Sosiaalinen vuorovaikutus.** Vaikkapa samaa sarjaa seuraavat henkilöt voivat löytää toisensa yhteisen mielenkiinnon kohteen kautta tai sosiaalista vuorovaikutusta voi tapahtua myös esimerkiksi sosiaalisen median kautta.

6. **Rentoutuminen.** Pitkän työ- tai koulupäivän jälkeen voi olla rentouttavaa katsoa televisiota tai selata puhelimesta sosiaalista mediaa. Lisäksi tänä päivänä on hyvin helppoa ja mahdollista löytää oikeita rentoutumisharjoituksia sosiaalisen median tai muun median kautta.
7. **Tiedonhaku.** Uutiset ovat nopeasti saatavilla erityisesti tänä päivänä. Lisäksi medioiden kautta on mahdollista löytää itselle hyödyllistä tietoa helposti.
8. **Jännityksenhaku.** Jotkut median käyttäjät hakevat jännitystä median kautta. Esimerkiksi tämän päivän sosiaalisessa mediassa erilaisten juurujen tai keskustelufoorumien, kuten Jodel, kautta jännitystä on mahdollista löytää elämään helposti.

Edellä mainittuja syitä sosiaalisen median käytölle ilmeni myös tutkimuksen tuloksista, joita esittelen luvussa 7 ja pohdin tarkemmin luvussa 8.

Katz, Blumler ja Gurevitch (1974) kertovat, että koska median kulutuksesta ja sen valinnasta vastaa yksilö itse, se rajoittaa suuresti minkäänlaisia teoriointeja tai oletuksia siitä, minkälaisia vaikutuksia median sisällöllä on yksilön asenteisiin tai käytökseen. Yleisesti sana vaikutus on tässä tapauksessa mahdoton ja harhaanjohtava, sillä se esittää, että esimerkiksi televisio tekee jotain sitä kateleville ihmisille. Todellisuus ei voisi olla kauempana tästä, sillä katsoja on se, joka on aktiivinen toimija ja se, joka käyttää televisiota, eikä televisio käytä häntä. Media myös kilpailee muiden ihmisen tarpeiden kanssa ja se, miten mediaa käyttää ja miten se tyydyttää nämä tarpeet vaihtelee ihmisten välillä. (Katz, Blumler, Gurevitch 1974, 511.)

Käytön ja mielihyvän teorian tutkimuksesta Katz, Blumler ja Gurevitch (1974) esittävät, että tutkimusta voisi tehdä takaperin, lähtien mielihyvästä käyttöön: mitä tai minkälaista mielihyvää media tuottaa ja miten se vaikuttaa käyttötottumuksiin ja -valintoihin. Esimerkiksi muiden elämän seuraamisen mahdollistaminen voidaan yhdistää haluun uteliaisuuden tyydyttämisestä tai turvallisuuden tunteen luomisesta. Haetaan vahvistusta omille oletuksille ja sille, että on oikeassa. On myös mahdollista, että pyritään nostamaan omaa itsetuntoa tai vähentämään jännitystä tai jopa ahdistuksen tunteita. (Katz Blumler, Gurevitch 1974, 513—514)

Thomas Ruggiero (2000) kertoo, että suurimmat käytön ja mielihyvän teorian kriitikot ovat olleet itse teorian tutkijat. Teoriaa ja tutkimusta on pyritty parantamaan ja jalostamaan. Esimerkiksi Windahl (1981) on esittänyt, että useamman näkökulman yhdistäminen olisi hyödyllisintä: (a) median havainnot ja odotukset ohjaavat ihmisen käytöstä; (b) tarpeiden lisäksi motivaatio johtuu kiinnostuksen kohteista ja ulkoisesti määräytyistä rajoituksista; (c) on toimivia vaihtoehtoja median kulutukseen; ja (d) median sisältö on suuressa roolissa median vaikutuksissa. Tämä näkemys yhdistää käytön ja mielihyvän tutkimusta median vaikutuksen tutkimukseen. Kuitenkin kritiikkiä teoria on saanut myös sen ulkopuolelta. Suurimmat kritiikit kohdistuvat seuraaviin teorian oletuksiin: (a) median valinta lähtee yksilöstä, (b) odotukset median käytölle ovat tulosta yksittäisistä taipumuksista, sosiaalisesta vuorovaikutuksesta ja ympäristön tekijöistä; ja (c) yleisö on aktiivinen ja tavoitteellinen median käytössä. Länsimaiden ulkopuolella aktiivisella yleisöllä käsitteenä on ollut rajoitettu hyväksyttävyyys. Esimerkiksi Japanissa viestintätutkimuksen tutkijat näkevät median yksilöllisen vaikutuksen rajoitettujen vaikutusten näkökulmasta ajatuksella, että media tarjoaa vain olemassa olevien asenteiden ja käytösten vahvistamista. (Ruggiero 2000, 10—11)

5 SOSIAALINEN MEDIA

5.1 Sosiaalisen median määritelmä

Tässä luvussa käsitellään sosiaalista mediaa tarkemmin käsitteenä, joka on oleellinen tutkimuksen kannalta. Tutkimuksessa käsitellään urheilijoiden ja valmentajien kokemuksia sosiaalisen median käytöstä lajin sisällä ja siihen liittyen. Otetaan huomioon myös sosiaalisen median merkitykset urheilijalle ja valmentajalle työkaluna taitojen vahvistamiseksi ja uuden oppimiseksi. Esiin otetaan myös muutamia oleellisia pointteja sosiaalisen median mahdollisista haitoista yksilölle. Esittelen tässä luvussa sosiaalisen median alustat, joita tuli eniten esiin aineistossa.

Sosiaalisen median käsite kattaa erilaiset palvelut ja sovellukset, jotka toimivat internetin avulla. Niiden kautta käyttäjien oma mahdollista kommunikoida keskenään ja jakaa omaa sisältöä. Sosiaalisen median käyttäjien lisäksi käsitteeseen kuuluvat myös sisällöntuottajat. Käyttäjät voivat kuitenkin olla myös sisällöntuottajia ja toisin päin. On myös mahdollista, että alustoilla on pelkkiä kuluttajia, jotka eivät kuulu yhteisöön tilin kautta. Sosiaalisen median tarkoitus on kasvattaa yhteisöllisyyttä ja ihmisten sosiaalisuutta. (Kananen 2013, 13–14)

Sosiaaliseen mediaan liittyen on määriteltävä käsite, jota tutkimuksessa käytetään kuvaamaan cheerleadingiin liittyvää sisältöä, jota sosiaalisesta mediasta löytyy. Tutkimuksessa on käytetty käsitettä cheerleadingsisältö, kun on puhuttu sisällöstä, jota urheilijat ja valmentajat sosiaalisessa mediassa seuraavat. Cheerleadingsisällöllä tässä kontekstissa tarkoitetaan kaikkea cheerleadingiin liittyvää sisältöä, jota sosiaalisesta mediasta löytyy. Siihen voivat kuulua yksittäiset cheerleaderit, valmentajat, seurat ja joukkueet, sekä heidän tuottamansa cheerleadingiin liittyvä sisältö. Sisältö voi olla videoita, kuvia ja keskustelua, jotka liittyvät jollain tapaa cheerleadingiin tai tarjoavat vinkkejä ja ohjausta. Käytettävästä sosiaalisen median

alustasta riippuu, minkälaista cheerleadingsisältöä kulutetaan; esimerkiksi YouTubessa ei ole lainkaan kuvia, vaan ainoastaan videoita. Erilaisia cheerleadingsisältöjä tuodaan esiin luvussa 8, jossa tutkimushenkilöiden cheerleadingsisältöjen kulutustavat esitellään.

5.2 Tutkimuksen kannalta tärkeimmät sosiaalisen median alustat

Instagram on yhteisöpalvelu, jossa jaetaan kuvia ja videoita. Käyttäjä voi seurata haluamiaan käyttäjiä, sekä kommentoida ja tykätä julkaisuista. (Pönkä 2014, 121.) Sovellus mielletään erityisesti nuorten ja naisten suosiossa olevaksi kanavaksi, vaikka sitä iäkkäämpienkin käyttäjien määrä on lisääntynyt. Instagramin tarinat ovat suosittuja ja ne ovat helposti saatavilla, sillä ne näkyvät sovelluksen etusivulla ylhäällä palloina. Sisältö tarinoissa on esillä vain vuorokauden ajan. Yritysprofiilin avulla Instagram tarjoaa uusia ominaisuuksia tilin käyttäjälle. Niiden avulla esimerkiksi markkinointi on helpompaa ja saadaan tietoa yleisön mieltymyksistä siitä, mitkä sisällöt ovat suosittuja, mitkä eivät niinkään. (Komulainen 2018.)

TikTok on lyhyiden videoiden julkaisu- ja katselualusta. TikTokin suosio on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosina. TikTok mahdollistaa käyttäjilleen monenlaisia muokkausmahdollisuuksia videoihin, joten käyttäjien on mahdollista katsella ja luoda hyvin erityyppisiä videoita. Videoita tulee loputtomassa syötteessä, mikä tekee itse sovelluksen selaamisesta vaivatonta. Jokaisen käyttäjän etusivu, Sinulle-sivu, täyttyy erilaisista videoista käyttäjiltä, joita ei itse välttämättä seuraa. (Bennett 2022, 6–9.) Algoritmi syöttää jokaiselle katsojalle omanlaista sisältöä, joka muokkautuu sen perusteella, miten käyttäjä käyttää sovellusta, on vuorovaikutuksessa muiden kanssa ja katsoo videoita. Mitä enemmän videolla on katselukertoja, sitä todennäköisemmin se myös leviää. (Worb 2023.)

Jodel on anonyymi keskustelufoorumi, jonka käyttäjät voivat jakaa sisältöä sijainnin mukaan. Käyttö perustuu lyhyisiin viesteihin, eli jodlauksiin. Käyttäjien on mahdollista jakaa ajatuksia, kysyä kysymyksiä, mielipiteitä tai huomioita muiden kanssa. Jodelissa on myös eri aiheille omia kanavia, kuten tässä tutkimuksessa esiin tuleva cheerleadingkanava. Oman aiheen ka-

navalla keskustellaan vain siitä aiheesta, joka on kanavan nimi. Jodel tarjoaa myös chat-ominaisuuden, jossa edelleen keskustelu on anonyymia, mutta yksityistä. Jodelissa jokaisella käyttäjällä on oma Karma. Se merkitsee sitä, miten muut käyttäjät ovat reagoineet toimintaa-sovelluksessa. Karmaa ansaitsee saamalla positiivisia reaktioita, kuten kommentteja, seuraajia ja ylösääniä. Hyvä karma voi tuoda etuja ja näkyvyyttä, kun huono karma rajoittaa käyttäjän toimintaa. Jodelissa on myös mahdollista miinustaa jodlauksia tai vastauksia. Miinustaminen on sama, kuin antaisi negatiivista palautetta tai alapeukun. (Cryptonews 2024; Elo, T.) Jodelista itsestään ei löytynyt tietoa oikein mistään. Löysin yhden opinnäytetyön, joka liittyi Jodeliin ja siellä ilmi käyneisiin rikosepäilyihin poliisin näkökulmasta. Jodel on sovelluksena mielipiteitä jakava ja luulen, että siitä tulee tulevaisuudessa paljonkin tutkimuksia.

YouTube on videopalvelu, jossa kuka vain voi julkaista videoita. Videot ovat pidempiä, kuin TikTokissa. YouTubessa on paljon sekä viihdettä, että informatiivista sisältöä. Alustalle kirjautuneet käyttäjät voivat tilata muiden käyttäjien kanavia, jolloin heidän videonsa tulevat helposti käyttäjien nähtäville. Videoiden julkaisu YouTubessa ei tuo niille miljoonia katselijoita, jos videot eivät ole katsojia kiinnostavia tai helposti löydettävissä. (Pönkä 2014, 115—118.)

5.3 Sosiaalisen median asemasta nuoren elämässä

Ruddock (2013) esittää teoksensa kappaleessa 5, jonka aiheena ovat median käyttäjinä tytöt, kännykät ja identiteetit, että kulutuksesta on tullut keskeinen osa nuorena tyttönä olemisessa. Lisäksi hän sanoo, että tutkimus siitä, kuinka teini-ikäiset tytöt käyttävät mediaa ollakseen ja käyttäytyäkseen kuin teini-ikäiset tytöt, esittää vakuuttavia ja merkittäviä seikkoja sosiaalisen median yhä kasvavasta roolista yksilön sosiaalisen identiteetin muodostumisessa. Ruddock jatkaa, että feminismiä ja alakulttuurien tutkimusta hyödyntämällä voidaan rajata roolia, joka kännyköillä on identiteetteihin, jotka ihmisillä ovat yksityisesti. Tästä näkökulmasta katsottuna kännyköillä on vaikutus nuoriin linkittämällä heidät julkiseen elämään, vaikka he itse haluaisivat jäädä siitä ulkopuolelle. Esimerkiksi kun tytöt käyttävät puhelinta, jotta heidät jätetään omiin oloihinsa, on se yksityinen tila, jossa he ovat, sosiaalipoliittisesti ja kulttuurillisesti säädelty, minkä lisäksi multimediajätit vaikuttavat näiden tilojen toimintaan Tätä on

mahdollista tutkia siksi, että feministinen median tutkimus on kehittänyt metodeja yhdistää tämä ”yksityinen” ja ”ei missään” oleva tila sosiaalsiin rakenteisiin. Feministisessä mediatutkimuksessa tiivistetään nuorten mediatutkimuksen historian parhaat ideat siitä, miten selitetään suhdetta median käytön, kulttuurin ja identiteetin välillä. Feministisen mediatutkimuksen kehitys oli välttämätöntä, sillä osoitettiin, että median kulutus on aika- ja kulttuurisidonnaista. Esimerkiksi McRobbie ja Garber (1978) esittivät, että naisten ollessa kotona, koska kulttuuri niin määräsi, naiset käyttivät nimenomaan siellä saatavaa mediaa, kuten aikakauslehtiä. (Ruddock 2013, 88—89, 91—92)

Laadulliset tutkimukset siitä, kuinka tytöt käyttävät mediaa selkeyttävät median vaikutusta fyysiseen kokemukseen tyttönä olemisesta yhdessä muiden voimien kanssa, mitä heidän maailmaansa kuuluu. Rebecca Coleman (2008) tutki seksualisoitujen kuvien vaikutusta ja tutkimuksen mukaan kuvat asettautuivat merkityksellisiksi malleiksi tytöille siitä, miten he selvittävät omaan kehoaan. Tutkimuksessa kävi ilmi, että tutkimushenkilöt tiedostivat mallien vartaloiden olevan epärealistiset ja todennäköisesti eivät totuudenmukaiset, mutta se ei poistanut niiden kuvien aiheuttamaa ahdistusta. Myös epäimartelevat kuvat heistä itsestään olivat ahdistuksen aihe. (Ruddock 2013, 93—94)

Usein median tai sosiaalisen median vaikutuksista puhuttaessa keskitytään siihen, mitä huojoja puolia tai haittoja se tuo, erityisesti nuorille ja lapsille. Mediaa syytetään jatkuvasti nuorten syrjäytymisestä tai antisosiaalisesta käyttäytymisestä. Myös väkivaltapelien syyttäminen lisääntyneestä väkivaltarikollisuudesta ei liene kenellekään uusi asia. Esimerkiksi Grossman ja Degaetano (1999) ovat sanoneet videopelien ihannoivan väkivaltaa ja opettavan nuoret ja lapset olemaan hyviä siinä. Tutkimukset kuitenkin osoittavat, että median vaikutus ja vaikutteet ovat kulttuuri- ja aikasidonnaisia. (Ruddock 2013, 2—3)

Helsingin yliopiston sivuilla (2022) Janne Matikaisen ja Lauri Hietajärven argumenttikatsauksesta kerrottaessa kuitenkin kirjoitetaan sosiaalisen median voivan lisätä hyvinvointia. Vaikka sosiaalista mediaa käyttäisi runsaasti, siitä saatavat sosiaaliset hyödyt eivät häviä mihinkään. Hyvinvoinnin lisääjinä toimivat rakentavan sisällön tuottaminen ja tarkoituksellinen ja aktiivi-

nen vuorovaikutus. Hyvinvointia heikentävä vaikutus sosiaalisella medialla voi olla silloin, kun käyttäjä on passiivinen seuraaja ja yksin. (Helsingin yliopisto 2022.) Interaktiivisuuden lisääminen sosiaalisessa mediassa lisää käyttäjän aktiivisuutta, joka puolestaan vähentää passiivista selaamista ja lisää uusia tapoja kommunikointiin (Ruggiero 2000, 15; Dyson 1993).

Vuorovaikutuksen kynnys on madaltunut ja kohtaamisten määrä lisääntynyt sosiaalisen median myötä. Tutkimuksissa on tullut esille, että aktiivisten somettajien merkityksellisten sosiaalisten suhteiden määrä on runsas. Toisaalta sosiaalisia paineita ja odotuksia on tullut lisää vuorovaikutuksen tullessa suunnitellummaksi ja yleisöjen koon kasvaessa. Sanattomien keuhkieleen tai äänensävyihin perustuvat viestit ovat vähentyneet, mutta uusia vuorovaikutustapoja on tullut tykkäysten ja kommentointien muodossa. Sosiaalisen median tutkimusta on paljon, mutta kirjoittajat kokevat, että monipuolinen sosiaalisen median tutkimus on edelleen tarpeen. Siinä tulisi ottaa huomioon sosiaalisen median monimuotoisuus ja käyttötavat, minkä lisäksi huomioonotettava asia on sosiaalista mediaa käyttävien ihmisten erot. (Helsingin yliopisto 2022)

Maartje Boer ja muut (2021) saivat pitkittäistutkimuksessaan selville, että nuorten sosiaalisen median käytössä on huolia, jotka pitää ottaa vakavasti. Kuitenkin ajan kuluessa sosiaalisen median käytön ja mielenterveyden välillä ei löydetty yhdistäviä tekijöitä. Ongelmallinen, eli addiktiivinen sosiaalisen median käyttö ennusti kuitenkin vuoden sisään mielenterveyden heikkenemistä, minkä lisäksi sekä ongelmallinen käyttö että sosiaalisen median runsas käyttö yhdistettiin aiheuttavan haittaa nuorten mielenterveydelle, kuten heidän tyytyväisyyteensä omaan elämään, onnellisuuteen ja muihin tunnetason ongelmiin. Kuitenkin kävi ilmi, että runsas sosiaalisen median käyttö ei automaattisesti tarkoita sitä, että nuorella on mielenterveyden haasteita tai herkkyys niiden kehittymiselle. Erityisesti sosiaalisen median ongelmakäyttö voi kuitenkin vaikuttaa nuorten mielenterveyteen, eli esimerkiksi aikuisilla samaa riskiä ei ole. (Boer ym. 2021.)

5.4 Sosiaalinen media ja cheerleading

Suomen cheerleadingliitolla on viestintästrategia vuodelta 2019 (taulukko 2, Suomen cheerleadingliitto 2019). Suomen cheerleadingliiton kokouksessa 2017 hyväksyttiin strategia kaudelle 2018—2023.

Taulukko 2 Työkalut eri ryhmille viestintästrategian toteutukseen (Lähde: SCL)

8. Työkalut

Jäsenseurat	Toimihenkilöt ja luottamustoimiset	Harrastajat ja urheilijat	Yhteiskunnalliset vaikuttajat	Media ja suuri yleisö
<ul style="list-style-type: none"> • Strategia • Sidosryhmä kohtaamiset • Jäsentiedotteet • Facebook • Instagram • Youtube • www-sivu • Uutiskirjeet • Materiaalipankki 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategia • Sidosryhmä kohtaamiset • Sähköposti • Office Teams • Facebook • Instagram • www-sivu • Uutiskirjeet • Materiaalipankki 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategia • Sidosryhmä kohtaamiset • Facebook • Instagram • Youtube • www-sivu • Uutiskirjeet • Materiaalipankki 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategia • Sidosryhmä kohtaamiset • Facebook • Instagram • Twitter • www-sivu • Materiaalipankki 	<ul style="list-style-type: none"> • Epress • Strategia • Sidosryhmä kohtaamiset • Facebook • Instagram • Youtube • Twitter • www-sivu • Uutiskirjeet • Materiaalipankki

Yksi strategian pääpointeista on ”lisääntynyt tunnettuus vaikuttamisen välineenä”. Koska laji kasvaa voimakkaasti koko ajan, viestinnän rooli kasvaa ja korostuu entistäkin enemmän, mikä lisäksi sen odotetaan olevan strukturoidumpaa ja suunnitelmallisempaa, kuin aiemmin. Taulukosta 2 on nähtävillä konkreettiset työkalut, joiden avulla liiton alaiset eri tason vaikuttajat voivat toimia. Tarkoitus on pystyä vastaamaan murrokseen, joka digitaalisessa mediassa on ollut menossa, sekä vastata toimintaympäristössä tapahtuvan muutoksen asettamiin haasteisiin. Viestintästrategian tarkoituksena oli luoda raamit tunnettavuuden edistämiseksi ja viestinnän kehittämiseksi vuosille 2020—2023. Periaatteina luetellaan avoimuus, ajantasaisuus, energisyys, saavutettavuus ja vaikuttavuus. Tavoitteena oli kasvattaa cheerleadingin tunnettavuutta valtakunnallisesti ja paikallisesti tietyissä kohderyhmissä, esittää Suomen

cheerleadingliiton lajin ykkösasiantuntijana, joka jakaa asiantuntemustaan aktiivisesti, sekä sisäisen viestinnän tehokkuus. (Suomen cheerleadingliitto 2019)

Suomen olympiakomitea julkaisi vuonna 2018 nettisivuillaan artikkelin *Some haltuun – vinkkejä sosiaalisen median hyödyntämiseen urheiluseuroissa*. Sen mukaan urheiluseuroissa viestintä kuuluu kaikille – erityisesti harrastajalle, urheilijalle ja vapaaehtoiselle. Tekstissä neuvotaan suunnittelemaan urheiluseuran viestintä niin, että hyvät suunnitelmat tulevat täytäntöön nimenomaan myös harrastajatasolla, jotta strategia ja tieto ei jää vain johdon piiriin. Esimerkiksi sosiaalisen medioiden kanavien päivittäjät, kenelle viestit pitää laittaa, jos haluaa jakaa sosiaalisessa mediassa postauksia ja mitkä ovat seuran ja joukkueiden hashtagit, eli hakusanat, olisivat asioita, joita jokaisen seuraan kuuluvan tulisi tietää. Artikkelissa kerrotaan hyödyllisiä vinkkejä eri sosiaalisen median alustoista ja niiden hyödyntämisestä, kuten Facebook, Instagram ja Twitter. (Suomen Olympiakomitea 2018) Toki on tämän hetken tilanteessa ja myöhemmin aineistosta huomattava, etteivät Twitter, nykyiseltä nimeltään X, ja Facebook ole suosittuja sovelluksia, ainakaan cheerleadingpiireissä. Kannattaa ehkä siis panostaa eniten edellä mainituista alustoista Instagramiin.

Näkökulmaa cheerleadingin ja sosiaalisen median yhteyteen tarjotaan monella alustalla ja eri vaikuttajien, urheilijoiden ja valmentajien taholta. Esimerkiksi cheerleadingaiheinen HIT-podcast kertoo cheerleadingiin liittyvistä trendeistä, ajankohtaisista asioista ja kokemuksista liittyen cheerleadingiin. Podcastia tekee kaksi Helsingissä toimivaa valmentajaa, Elina Siltala ja Kaapo Sevón, joista Kaapo palkittiin koko Suomen cheerleadingliiton vuoden valmentajana vuonna 2023. Podcastin vierailijana käynyt Liinu Pellikka kertoi kokemuksistaan ja eroavaisuuksista, joita oli huomannut muuttaessaan pohjoisesta etelään cheerleadingin perässä. Pellikka (HIT-podcast 2023) kertoo, yhdestä kokemastaan eroavaisuudesta pohjoisessa ja pääkaupunkiseudulla treenaamisen välillä. Pohjoisessa harrastaessa oli mahdollista pitää ”salaisuuksia” ja yllättää ihmiset kisoissa aivan uusilla taidoilla tai upealla koreografialla, kun nyt pääkaupunkiseudulla treenatessa se on käytännössä mahdotonta. Harjoitteluhalli on isompi ja avoin, jolloin kuka vain voi tulla sisään ja kuvata joukkueen ohjelmaa tai taitoja puhelimella. (HIT-podcast 2023) Ohjelmiin ja taitoihin pyritään usein lisäämään vaikeutta tai näyttävyyttä, joten uudet ideat halutaan pitää kisoihin saakka piilossa.

5.5 Nettikiusaamisen vähentäminen cheerleadingissa

Koppi kaverista on Suomen cheerleadingliiton syksyllä 2022 käynnistämä kiusaamisen vastainen kampanja. Sen tarkoituksena on jakaa toimintaohjeita ja ehkäisytapoja, jolla kiusaamista voidaan kokonaisuudessaan lajin sisällä vähentää. Nettikiusaaminen on cheerleadingpiireissä yleinen kiusaamisen muoto ja se on toiseksi yleisin kiusaamisen muoto koulukiusaamisen jälkeen myös lajin ulkopuolella. Suomen cheerleadingliiton sivuilla kiusaamistilanteen ratkaisemiseksi ehdotetaan puhumista aikuiselle, ottamaan kuvankaappaukset videoista ja viesteistä, blokkamaan viestit kiusaajalta ja ilmoittamaan kiusaaminen palvelun ylläpidolle, jättämään itse kommentoimatta postauksiin itseään puolustaakseen ja lopulta ottamaan yhteys poliisiin, jos kiusaaminen jatkuu pitkään. Kommentoimatta jättäminen on tärkeä huomio, sillä sovellusten algoritmien mukaan kommentit tarkoittavat suosittua postausta ja siten se saattaa levitä entistä laajemmalle. (Suomen cheerleadingliitto 2024; Salminen, E.)

Pahimmat nettikiusaamisen kanavat ovat cheerleadingpiireissä sosiaalisen median kanavat ja keskusteluryhmät. Suomen cheerleadingliiton artikkelin *Kiusaamista tapahtuu myös cheerpiireissä* haastateltavien mukaan eniten kiusaamista tapahtuu Jodelissa ja TikTokissa, mutta joskus myös Instagramissa. Artikkelin kertoo myös Suomen cheerleadingliiton ottaneen Jodel-sovelluksen tarkasteluun vuonna 2022. Huolestuttavan määrän ikäviä kommentteja jälkeen eräs anonyymi kommentoija sanoi halunneensa aloittaa cheerleadingin jo pitkään, mutta samaan viestiin kertoi, ettei Jodelin kommentoinnin perusteella aio edes kokeilla. (Suomen cheerleadingliitto 2024; Salminen, E.) Käyttäytymisellä sosiaalisen median alustoilla voi siis vaikuttaa myös mahdollisiin tuleviin harrastajiin, tässä tapauksessa kiinnostusta vähentävällä tavalla. Myös cheerleadingpiireissä paljon ihailtu, neljä perättäistä mm-kultaa voittanut naisten maajoukkue on osallistunut talkoisiin kiusaamisen vähentämiseksi. Suomen cheerleadingliiton virallisella Instagram-tilillä on julkaistu video yhteistyönä naisten maajoukkueen kanssa, jossa maajoukkueen tunnettuja urheilijoita puhuu kiusaamisen vastaisesta toiminnasta (Suomen cheerleadingliiton Instagram-tili. Linkki videoon lähteissä). Naisten maajoukkue myös sitoutui itse poistamaan Jodel-sovelluksen kokonaan vuonna 2023.

5.6 Aiempi tutkimus

Aiempaa tutkimusta aiheeseen liittyen ei löytynyt. Sosiaalisen median ja urheilun tai kilpaurheilun yhteyttä on jossain määrin tutkittu, mutta tutkimukset ovat lähinnä opinnäytetöitä tai vastaavan tasoisia, vertaisarvioimattomia tekstejä ja tutkielmia. *Sosiaalisen median hyödyntämistä jalkapallojoukkueiden markkinoinnin työkaluna* on tutkinut esimerkiksi Biran Jeng (2021) Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyön muodossa. Tämä ei kuitenkaan käsittele oman tutkimukseni teemaa muutoin, kuin sosiaalisen median osalta löyhästi, sillä Jengin tutkielmassa sosiaalinen media liitetään markkinointiin, minkä lisäksi tutkimuksen kohteena olivat miesten jalkapallojoukkueet. *Sosiaalinen media ja urheilumarkkinointi* on myös Teemu Suomalaisen (2017) liiketalouden opinnäytetyö Laurea-ammattikoulusta. Markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan liittyen opinnäytetöitä onkin useampi.

Myös Haaga-Helian ammattikorkeakoulun tuottama *Sosiaalisen median merkitys suomalaiselle naisurheilijalle 2020-luvulla* taas on liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelman opinnäytetyö Venla Pesulta (2023). Opinnäytetyön tavoite oli selvittää sosiaalisen median merkitystä naisurheilijoille 2020-luvulla. Tutkielmassa tuli esille enemmän tämän tutkimuksen aiheisiin liittyviä asioita, luultavasti siksi, että naisurheilu on usein hyvin eri käsite, kuin miesurheilu, jos niitä enää tänä päivänä jakaa erilleen näin mustavalkoisesti. Kirjallisuuskatsauksessa käsiteltiin huippu-urheilun lisäksi sosiaalinen media, sponsorointi, ulkonäköpaineet ja sosiaalisen median aiheuttamat paineet, mitkä ovat kaikki löyhästi tämän tutkimuksen teoriaan ja tuloksiin liittyviä.

Michelle Hayesin (2019) tutkielma *Social Media Usage Among Elite Athletes: An exploration of athlete usage during major events*, sekä Gruettnerin, Vitisvorakarnin, Wambsganssin, Riet-schen ja Backin (2020) tutkielma *A New Window to Athlete's Soul – What Social Media Tells Us About Athlete's Performances* ovat molemmat lähempänä tämän tutkimuksen aiheita. Esimerksi Gruettnerin ym. (2020) tutkielmassa aiheena on sosiaalisen median vaikutus urheilijan suoritukseen. Tuloksissa voi nähdä, että jos urheilija käyttää paljon sosiaalista mediaa,

sillä on suuri negatiivinen vaikutus urheilijan suoritukseen. Tämän tutkimuksen jatkotutkimus voisi myös keskittyä samaan tapaan Gruettnerin ym. tutkielman lailla esimerkiksi urheilijoiden kokemaan hyvinvointiin sosiaalisen median ja cheerleadingin harrastamisen tai kisasuorituksen välillä. Silloin tutkittaisiin, mitä asioita koetaan sosiaalisen median auttavan ja minkä haittaavan suoritusta. Mahdollista olisi myös pitkittäistutkimus urheilijoiden välillä, joista osa käyttäisi yhdellä tavalla sosiaalista mediaa ja osa toisella tavalla, tai toiset saisivat psyykkistä valmennusta sosiaaliseen mediaan liittyen. Sosiaalisen median vaikutus urheilusuoritukseen on selkeästi aihe, josta saisi enemmänkin tutkimusta ja siitä näyttää löytyvän jo jotakin materiaalia myös netistä.

6 TUTKIMUSKYSYMYKSET

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, minkälaisia sosiaalisen median käyttötottumuksia kilpacheerleadingin urheilijoilla ja valmentajilla on cheerleadingsisältöä käyttäessään ja seuratessaan. Tavoitteena oli saada selville, mitä sovelluksia käytetään mieluiten, mitkä syyt ovat valintojen taustalla, sekä mitä hyötyä tai haittaa sosiaalisesta mediasta saa. Urheilijoiden lisäksi tutkimuksen aineistoon otettiin mukaan valmentajia, jotta voidaan vertailla, onko valmentajien ja urheilijoiden käyttötottumuksissa eroja tai yhteneväisyyksiä.

Tutkimuksen pääkysymys on:

1. Miksi urheilija ja valmentaja käyttää sosiaalista mediaa?

Pääkysymystä tarkentamassa ovat seuraavat alakysymykset:

- 1.1 Miten urheilija ja valmentaja hyödyntää ja käyttää sosiaalista mediaa?
- 1.2 Mitä kokemuksia urheilijalla ja valmentajalla on sosiaalisen median hyödyistä ja haitoista lajille tai itselleen?

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

7.1 Tutkimushenkilöt

Tutkimuksen aineisto koostuu 20:n urheilijan ja 7 valmentajan vastauksista. Tutkimushenkilöt valikoituivat mukaan tutkijan oman roolin perusteella Pohjois-Suomessa sijaitsevasta seurasta ja joukkueesta. Tutkija on itse urheilijoiden valmentaja ja siten yksi seuran valmentajista. Urheilijat kuuluvat samaan joukkueeseen ja valmentajat ovat kaikki seuran valmentajia. Valmentajista kaksi ovat urheilijoiden omia valmentajia. Urheilijoiden joukkueeseen kuuluu 27 jäsentä, joista jokaiselle lähetettiin kutsu tutkimukseen osallistumiseen, mutta ”vain” 20 heistä vastasi kyselyyn. Vastanneet urheilijat ovat iältään 14–18-vuotiaita ja valmentajat 16–24-vuotiaita. Osa vastanneista valmentajista ovat itse myös urheilijoita ja vastasivat molempiin kyselyihin. Urheilijoiden ollessa samasta joukkueesta, he ovat saman leveltason urheilijoita, mutta valmentajien valmentamien joukkueiden leveltasot vaihtelevat level 1 ja 4 välillä.

7.2 Kyselytutkimus cheerleadereille ja valmentajille

Tutkimus toteutettiin Google Forms -kyselylomakkeen avulla, jonka linkit jaettiin tutkimukseen osallistuneen joukkueen ja seuran valmentajien WhatsApp ryhmissä. Lomakkeessa oli 11 kysymystä (liite 1), jotka olivat molemmille ryhmille, urheilijoille ja valmentajille, samantyyppisiä. Kaikki kysymykset, jotka tutkittaville henkilöille on esitetty, ovat nimenomaan cheerleadingiin liittyvään sisältöön kohdistuvia, joten muuta sosiaalisen median käyttöä ei pyritä selvittämään. Kysymykset erosivat ryhmien välillä vain siltä osin, että urheilijoiden kysymykset oli kohdennettu omaan urheiluun ja valmentajien omaan valmennukseen; esimerkiksi *”Miksi valmentajana käytät sosiaalista mediaa?”* tai *”Miten hyödynnät sosiaalista mediaa omassa harjoittelussasi?”*. Lisäksi valmentajilla oli kaksi lisäkysymystä joukkueiden sosiaalisen median tileistä ja sisällöistä (liite 2).

Kyselylomakkeen kysymykset on aseteltu käytön ja mielihyvän teorian argumenttien avulla, joka on nähtävissä taulukossa 3. Taulukko ja sen argumentit on tehty hyödyntäen Sparksin tekstiä käytön ja mielihyvän teoriasta. (Griffin 2012; Sparks 2012, 1981, 360—362)

Taulukko 3 Käytön ja mielihyvän teorian keskeiset argumentit kyselylomakkeen kysymysten tukena

Teorian keskeiset argumentit	Mittaavat kysymykset kyselylomakkeessa
Sosiaalisen median käyttäjä on aktiivinen toimija, joka on itse kontrollissa omasta median kulutuksestaan ja kuluttamansa median valinnasta.	<ul style="list-style-type: none"> - Missä sosiaalisen median palveluissa seuraat cheerleadingsisältöä? - Miksi katsot tiettyjä sisältöjä tai seuraat tilejä?
Sosiaalisen median käyttäjä on tietoinen syistä, jotka heillä johtavat tiettyjen medioiden kulutukseen.	<ul style="list-style-type: none"> - Miksi käytät juuri näitä sosiaalisen median alustoja? - Millaista sisältöä tuotatte joukkueen sosiaalisen median tilille? Miksi sellaista?
Käytetty sosiaalisen median alusta valitaan odotusten perusteella, että se täyttää tietyt tarpeet ja toiveet.	<ul style="list-style-type: none"> - Miten löydät omaa urheilua / valmennusta tukevaa sisältöä? - Onko joukkueellasi tili jossain sosiaalisen median alustalla? Jos kyllä, missä ja miksi?
Sosiaalisen median vaikutukset yksilön käyttäytymiseen vaihtelevat sosiologisten ja psykologisten piirteiden perusteella – persoonallisuus ja sosiaalinen konteksti vaikuttavat suhtautumiseen ja tulkintaan.	<ul style="list-style-type: none"> - Käytätkö jotain sosiaalisen median alustaa vähemmän, koska siellä oleva cheerleadingiin liittyvä sisältö ei ole sinulle mieluista? Jos kyllä, niin millaista sisältö on ja miksi se vähentää haluasi seurata sisältöä? - Oletko kokenut sosiaalisesta mediasta johtuvia haittoja harrastamiseen / valmennukseen tai lajiin liittyen? Jos kyllä, kerro millaisia.
Media kilpailee muiden kommunikaatiomuotojen kanssa ihmisen huomiosta – käyttäjä voi valita keskustelun vertaisen kanssa esim. videon katsomisen sijaan.	<ul style="list-style-type: none"> - Tuotatko itse cheerleadingiin liittyvää sisältöä johonkin sosiaalisen median palveluun? Jos kyllä, niin millaista, mihin ja miksi juuri sinne?
Sosiaalisen median käyttö on tavoitteellista.	<ul style="list-style-type: none"> - Miten hyödynnät sosiaalista mediaa omassa harjoittelussasi / valmennuksessasi? - Mitä hyötyjä sosiaalinen media mielestäsi tuo lajille tai / ja omaan harrastamiseesi / valmennukseesi?
Syyt, miksi käytetään sosiaalista mediaa: tavan vuoksi, ystävyys-suhteiden ylläpitämiseksi, rentoutumiseen, ajan kuluttamiseen, pakopaikaksi tai tietolähteenä.	<ul style="list-style-type: none"> - Miksi urheilijana / lajin harrastajana / valmentajana käytät sosiaalista mediaa? - Kuuluuko mielestäsi sosiaalinen media osaksi kilpacheerleadingia? Miksi / miksi ei?

Teorian mukaan ottaminen kysymysten asetteluun takaa sen, että kysymykset vastaavat mahdollisimman hyvin nimenomaan teorian argumentteihin. Täten aineistosta on mahdollis-

ta esittää vastaukset myös tutkimuskysymyksiin, joiden asettelu myös sopii käytön ja mielihyvän teorian käsitykseen. Koska tutkimuskysymyksenä halutaan selvittää, miksi sosiaalista mediaa käytetään, sopii sitä tarkastella käytön ja mielihyvän teorian näkökulmasta.

Osa tutkimushenkilöistä vastasi kyselyyn pitkillä teksteillä ja todella kattavasti, kun taas toiset vastasivat lyhyemmin ja yleisemmin. Lyhyet vastaukset voivat kertoa siitä, että esimerkiksi vastaamista ei koettu mielekkääksi, tekstin tuottamisessa on vaikeuksia tai ei osattu ajatella kysymyksen asettelusta, että vastaus kannattaisi olla tarkempi. Kysymyksen asetteluun ja kyselyn mielekkyyteen voi tutkija vaikuttaa, mutta pitää myös muistaa, että jokainen on yksilö, eikä ajatuksia välttämättä ole enempää aiheeseen liittyen. On myös mahdollista, että itsessään kyselylomake on aineistonkeruutapana sellainen, että se ei sovi kaikille tutkimukseen osallistuville parhaimmalla mahdollisella tavalla tiedon saamiseksi.

Yksi urheilija oli vahingossa vastannut valmentajien kyselyyn, mutta olen laskenut hänen vastauksensa urheilijoiden vastauksiin mukaan. Taulukot (taulukko 4, taulukko 5) sosiaalisen median alustoista, joita urheilijat ja valmentajat käyttävät cheerleadingsisällön seuraamiseen, ovat kuitenkin suoraan Google Formsista, ja täten valmentajien taulukossa (taulukko 4) vastaajia näkyy ja urheilijoiden (taulukko 5) 19 kappaletta. Google Formsissa pystyy kuitenkin erottamaan yksityishenkilöiden vastaukset, joten oli mahdollista erottaa urheilijan vastaukset valmentajien lomakkeesta ja liittää informaatio analyysivaiheessa urheilijoilta saatuun informaatioon.

7.3 Laadullinen tutkimus

Tutkimuksessa selvitetään kilpacheerleadingia harrastavien urheilijoiden ja lajin valmentajien kokemuksia sosiaalisen median käytöstä ja cheerleadingiin liittyvän sisällön seuraamisesta. Koska pyritään selvittämään yksittäisten henkilöiden kokemuksia ja tarkastelemaan heidän näkökulmiaan, on kyseessä laadullinen tutkimus. Tutkimustuloksia ei pyritä yleistämään, vaan tarkastellaan tietyn ryhmän käsityksiä tutkimuksen aiheesta. (Juuti & Puusa 2020, 9—

14.) Aineistonkeruumenetelmä valitaan laadullisessa tutkimuksessa niin, että se auttaa tutkittavien äänen ja näkökulmien esiin pääsemistä. Menetelmiä voivat olla esimerkiksi dokumenttien tarkastelu, teema- ja ryhmähaastattelut, sekä osallistuva havainnointi. Aineiston käsittelyssä ja tulkinnassa ajatellaan tuotetun tiedon olevan ainutlaatuista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 160.)

Tutkimuksen ollessa laadullinen, se on luonnostaan induktiivinen analyysitavaltaan. Sillä tarkoitetaan, että tutkimus pyrkii tekemään tulkintoja ja johtopäätöksiä aineistolähtöisesti, eikä analyysin lähtökohta ole hypoteesin tai teorian testaaminen (Juuti & Puusa 2020, 11). Kuitenkin, koska käytön ja mielihyvän teoria ohjaa vahvasti tutkimuksen toteutusta ja aineiston analyysia, on hyödynnetty myös deduktiivista analyysitapaa. Deduktiivisen analyysin pohjaa ohjaa teoria ja aineisto luokitellaan analyysivaiheessa teorian pohjalta. Teoriaa hyödynnetään vuoropuhelussa aineiston kanssa analyysivaiheessa ja on apuväline tutkimuksen eri vaiheille. (Metsämuuronen 2009, 113; Miles & Huberman 1994; Sandelowski 1995; Polit & Hungler 1997.) Laadullisen analyysin tavoitteena on saada luotua aineistosta looginen kokonaisuus, jonka avulla voidaan tuottaa perusteltu tulkinta ja tehdä johtopäätöksiä tutkittavana olevasta ilmiöstä (Juuti & Puusa 2020, 148). Laadullisen tutkimuksen aineiston analyysissa tietoa kerätään usein runsaasti, joten on tärkeää käydä se läpi useaan kertaan, kuten tässäkin tutkimuksessa on tehty. Ensivaikutelma tutkijalle syntyy jo aineistoa kerätessä, mutta on oleellista tutkia sitä erillään ja kokonaisuutena, jotta tutkija tuntee aineistonsa läpikotaisin ja analyysin tulos on kattava ja monipuolinen, sekä vastaa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. (Juuti & Puusa 2020, 151–152.) On normaalia, että laadullista tutkimusta tehdessä tutkimussuunnitelma elää, kun tutkimus etenee (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 160).

7.4. Aineiston analyysi

Tutkimuksen aineisto koostuu Google Forms -kyselylomakkeiden (liite 1, liite 2) vastauksista. Tutkimuskysymyksiin vastaava aineisto koostuu urheilijoiden vastauksista, minkä lisäksi mukaan on otettu vertailun vuoksi seitsemän valmentajan vastaukset. Valmentajien lomake (liite 2) oli muuten samanlainen, mutta heillä oli lisäksi kaksi kysymystä valmennettavan joukkueen

sosiaaliseen mediaan liittyen. Varsinaiseen analyysiin on otettu mukaan molemmat aineistot, mutta niitä vertaillaan keskenään, eikä niputeta yhteen.

Lomakkeista saadut aineistot analysoitiin aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä, jonka käyttö on tyyppillistä, kun kyseessä on laadullinen tutkimus. Aineisto perustuu urheilijoiden ja valmentajien omiin kokemuksiin kysymysten aiheista. Aineiston avulla pyritään muuttamaan empiirinen aineisto selkeäksi kuvaukseksi tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108).

Miles ja Huberman (1994) kertovat, että laadullinen, aineistolähtöinen ja induktiivinen aineiston analyysi on kolmivaiheinen. Ensimmäisessä vaiheessa aineisto pelkistetään, toisin sanoen redusoidaan. Redusoinnin aikana aineistosta karsitaan epäoleelliset asiat pois, ja apuna tässä voi hyödyntää tutkimuskysymyksiä. Seuraava vaihe on klusterointi, eli luokittelu. Aineistosta etsitään eroavaisuuksia ja yhteneväisyyksiä. Luokittelun aikana aineisto luonnostaan tiivistyy yksittäisten käsitteiden sisältyessä laajempiin. Kolmannessa vaiheessa luodaan teoreettisia käsitteitä, eli abstrahoidaan. Klusterointi kuuluu osana abstrahointiin. Tavoite abstrahoinnissa on erottaa tutkimuksen kannalta oleellinen tieto. Sen perusteella muodostetaan käsitteet. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108–111.)

Tämän lisäksi tutkimuksen analysoinnissa on hyödynnetty deduktiivista aineiston analyysia, sillä käytön ja mielihyvän teoria on ollut ohjaava tekijä tutkimuksen toteutuksessa. Teorialähtöisessä analyysissä ensimmäinen vaihe on analyysirunko, joka muodostuu teorian avulla. Siihen sisällytetään aineistoa kategorioihin hyödyntäen induktiivista sisällönanalyysia ja sen periaatteita. Täten on mahdollista poimia aineistosta asiat, jotka kuuluvat selvästi analyysirunkoon, sekä ne, jotka siihen eivät sovi. Tämä on kuitenkin väljän analyysirungon tapauksessa. Strukturoidussa analyysirungossa aineistosta kerätään vain niitä asioita, joita analyysirunkoon sopii. (Metsämuuronen 2009, 113; Kyngäs & Vanhanen 1999; Sarajärvi 2002; Patton 1990; Marshall & Rosman 1995; Latvala & Vanhanen-Nuutinen 2001.)

Tutkimusten tulosten esittelyssä käytetyissä lainauksissa käytetään urheilijoista lyhenteitä U1-U20 ja valmentajista lyhenteitä V1-V7 anonyymiyden ja selkeyden vuoksi. Urheilijan ja valmentajan vastaukset erotellaan, koska on tarkoitus tehdä vertailua vastausten eroilla ja yhtäläisyyksillä.

7.5 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Pääasiassa jokainen laadullinen tutkimus on jossain määrin subjektiivinen, sillä tulokset riippuvat aina tutkinta- ja analysointitavasta ja tutkijan tekemistä valinnoista tutkimuksen aikana. Tutkimuksessa pyrkimys on kuitenkin aina objektiivisuuteen, jolloin tutkimuksessa on mahdollista erottaa tutkijan tekemät omat oletukset ja toimet tutkimuksen aikana, eivätkä ne vaikuttaisi tutkimuksen kohteeseen tai tulokseen. (Juuti & Puusa 2020, 189.) Tutkimuksen tavoite ei ole kuitenkaan tuottaa yleistettävää tietoa, vaan se perustuu yksilöiden omiin kokemuksiin ja ajatuksiin. Laadullista tutkimusta itsessään on arvosteltu luotettavuuden näkökulmasta, sillä tutkimuskohteena ovat ihmisten kokemukset ja aineiston analyysi sisältää tutkijan omaa tutkintaa joka tapauksessa. Luotettavuuden mittarina voidaan käyttää validiteettia ja reliabiliteettia. Validiteetti kertoo tutkimuksesta teoreettisten lähtökohtien ja käsitteellisten määrittelyjen sopusoinnusta. Tutkimuksessa tulee perustella hyvin siinä käytetyt lähtökohdat, määritelmät ja menetelmät. Myös johtopäätösten, tulkintojen ja aineiston välillä tulee olla pätevä suhde. Reliabiliteetilla mitataan tutkimuksen toistettavuutta. Kun tutkimus on reliaabeli, käytetyt mittausten menetelmät ovat toimivia ja tutkimuksen voi toistaa samalla tavalla ja saada samat lopputulemat uudelleen. (Eskola & Suoranta 1998, 208—2014.)

Tutkimuskysymys pysyi läpi tutkimuksen, mutta tarkentavat kysymykset muotoutuivat kyselylomaketta suunniteltaessa käytön ja mielihyvän teorian avulla. Kysymyksien muodostaminen oli tämän avulla suhteellisen selkeää, minkä lisäksi tuttu aihe ja tutkimushenkilöt toivat varmuutta kysymysten muotoiluun. Tutkimuksen tuloksia tarkastellessa on mahdollista huomata useita yhtymäkohtia teoriaosan käsitteistöön. Hyödynsin niin kotimaisia, kuin kansainvälisiä lähteitä, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta, vaikka tutkimushenkilöiden sijainti Suomen kartalla vaikuttanee jonkin verran tuloksiin. Esimerkiksi pääkaupunkiseudulla tehty tutkimus

voisi tuottaa jonkin verran erilaisia tuloksia, vaikka käytetyt sosiaalisen median alustat olisivatkin samoja molemmilla alueilla. Tutkimus on uudelleen toteutettavissa esitellyillä metodeilla, ja täten reliaabeli.

Mikäli tutkimusta alkaisi uudelleen tekemään, voisi ottaa aineiston rajaamiseen eri menetelmiä. Nyt rajaus oli saman joukkueen urheilijat ja vapaaehtoiset valmentajat, mutta se voisi olla tietty määrä urheilijoita esimerkiksi joukkueista Pohjois-Suomesta, Keski-Suomesta ja Etelä-Suomesta, minkä lisäksi valmentajat voisivat olla eri kaupungeista. Pienemmällä muutoksella voisi haastatella seuran ammattivalmentajaa lähteenä cheerleadingiin liittyvissä asioissa, sekä esimerkiksi edustusjoukkueen urheilijaa, joka käyttää sosiaalista mediaa itsensä markkinoimiseen ja sponsoreiden hankkimiseen. Se voisi tuoda hyvää näkökulmaa sosiaalisen median hyödyntämisestä omaa urheilua edistämässä.

Koen, että tutkimus onnistui melko hyvin, sillä aineisto vastaa esitettyihin tutkimuskysymyksiin ja apukysymyksiin. Se tekee tutkimuksesta validin ja tuloksista luotettavat. Tutkimus tuottaa uutta tietoa, sillä aiempaa tutkimusta aiheesta ei löytynyt. Tiedolla voi tehdä eri asioita, kuten jatkotutkimuksia esimerkiksi urheilijan kehityksen tai hyvinvoinnin näkökulmista. Kasvatustieteeseen tutkimuksen voi yhdistää siinä, että nuoren elämänvaihe on läsnä vahvasti niin kilpaurheilussa, kuin koulussa. Sosiaalisen median käyttötottumukset lajin ympärillä antavat myös valmentajille tärkeää tietoa siitä, mitä urheilijat sosiaalisessa mediassa tekevät. Se voi vaikuttaa urheilijoille annettavaan tukeen, treenin suunnitteluun tai psyykkiseen valmennukseen. Molempien työntekijöiden, urheilun valmentajien ja koulun opettajien ja muiden työntekijöiden, täytyy myös ymmärtää nuoren kehitysvaiheita ja psyykettä, minkä lisäksi sosiaalinen media on suuri osa nuoren elämää. Mitä enemmän nuoren ympärillä olevat aikuiset ymmärtävät ja tietävät heidän maailmastaan, sitä paremmin heitä voi ymmärtää.

Tärkeitä eettisiä periaatteita ovat hyvään informointiin perustuvat suostumukset, luottamuksellisuudet, seuraukset ja yksityisyydet. Etiikka on mukana aina ihmisten kanssa tehtävässä tutkimuksessa, sillä tutkimuksen ei pidä vaikuttaa negatiivisesti tutkittavien kokemuksiin tai tutkittaviin itseensä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 19–20.) Tässä tutkimuksessa eettisyydestä

huolehdittiin niin, että tutkimukseen osallistuminen oli vapaaehtoista, siitä oli mahdollista vetäytyä, minkä lisäksi aineiston käsittely oli luottamuksellista ja anonyymia itsessään. Tutkimuslupalomakkeissa (liite 3, liite 4, liite 5) ja saatekirjeessä (liite 6) kerrottiin tutkimuksen luonteesta, minkä lisäksi siitä kerrottiin lyhyesti vielä itse kyselylomakkeen alussa. Tutkimushenkilöille tiedotettiin myös se, että tutkimus on saatavilla valmistuessaan Lapin yliopiston tietokannasta. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019, 8–9.)

Tutkimuksen luotettavuutta pohtiessa on hyvä huomioida se, että tutkija itse on melko läheinen tutkimushenkilöiden kanssa. Kuitenkin kokemus on, että tämä vaikutti tutkimukseen vain positiivisesti lisäämällä osallistujamäärää. Anonyymi kyselylomake vapaamuotoisine vastausmahdollisuuksineen takaa, ettei yksittäistä henkilöä voi tunnistaa lomakkeista. Tämä tuo luottamusta lisää tutkijan ja tutkimushenkilöiden välillä, mutta toisaalta myös se, että osallistujat tiesivät, kuka tutkimuksen tekee, saattoi toimia rauhoittavana tekijänä osallistumiseen uskaltamisessa.

Tutkijalla on myös hyvin läheinen suhde cheerleadingiin lajina, sillä harrastusvuosia on yli 15 ja valmennusvuosia 3. Läpinäkyvyyteen pyrittiin kuitenkin sillä, että kaikki tieto lajista haettiin lähteistä, eikä tutkijan omasta tietokannasta tai tietotaidosta. Itselleen itsestään selvät asiat eivät ole sitä välttämättä muille, joten lähteet tiedon takana lisäävät sen luotettavuutta. Lisäksi on mahdollista, että tutkijan omat kokemukset ja ennakkokäsitykset olivat vaikuttavia tekijöitä kysymyslomaketta rakentaessa. Pyrkimys oli kuitenkin saavuttaa mahdollisimman johdattelematon kyselylomake, ja koen, että siinä vähintään kohtuullisesti onnistuin. Lajin tunteminen voi myös vaikuttaa osaltaan aineiston tulkinnessa esiin nostettuihin asioihin ja ilmiöihin, mutta jako kysymysten mukaan tulosten esittelyn vaiheessa selkeyttää analysointivaihetta materiaalia ollessa näinkin paljon. Lisäksi se tuo selvyyttä ja rajaa myös sitä, mitä aineistosta saadaan esiin ja ryhmien eroja ja yhteneväisyyksiä.

Luotettavuus kasvaa avoimuuden kasvaessa. Eräs urheilija oli vastannut vahingossa valmentajien kyselyyn, josta kerrottiin myös aiemmin. Se vaati sen, että tutkijana jouduin siirtämään vastaukset urheilijoiden kanssa samaan aineistoon ja jättämään ne huomiotta valmentajien

kyselystä. Tilanne ei ole ihanteellinen, mutta toimii, koska Google Formsista voi erottaa yhden vastaajan vastaukset muista. Jos tutkimuksen tekisi uudelleen, voisi tehdä suoraan saatekirjeet urheilijoille ja valmentajille, jolloin kahta linkkiä ei ole samassa paikassa, vaikka ne nytkin selkeästi kirjeestä ja erillisistä linkeistä löytyivät

8 TUTKIMUSTULOKSET

8.1 Miksi sosiaalista mediaa käytetään

U1: ”Seuraan muiden joukkueiden tekemisiä.”

U6: ”Tekniikkaa ja vinkkejä on hyvä saada tietää toisilta, joilla ne jo toimivat. Sitten niitä pystyy kokeilemaan itse. Somesta löytyy myös vastustaja joukkueet, joita on mielenkiintoista katsoa, että mitä he tekevät ja minkä taseisia juttuja.”

V8: ”Inspiroidun somesta ja kerään ideoita taidoista ja koreografiasta, seuraan muiden joukkueiden treenaamista ja olen kiinnostunut lajin kehittymisestä, jota on helppoin seurata somesta.”

Aineistosta nousi isoimpana syynä sosiaalisen median käyttöön esiin niin urheilijoiden, kuin valmentajienkin vastauksissa uusien harjoitteiden etsiminen taitoihin. Urheilijat etsivät taitoja ja kehittääkseen itseään, mutta valmentajat kehittääkseen oman osaamisensa lisäksi myös muita. Harjoitteet ovat osa lopullista taitoa, jota kohti harjoitellaan. Usein harjoitteet auttavat kehoa ja mieltä ymmärtämään, mitä lihaksia pitää käyttää tai esimerkiksi mistä suunnasta jalka pitää stuntissa hakea tai minkä verran pyöriä. Molemmissa ryhmissä seurataan myös muiden urheilijoiden ja joukkueiden tilejä, mutta jokseenkin eri syistä. Urheilijoilla kiinnostaa se, miten muut joukkueet ja urheilijat pärjäävät ja he vertaavat sitä itseensä ja joukkueeseensa. Valmentajat seuraavat muita tilejä enimmäkseen uusien ideoiden ja näkökulmien toivossa. He myös mainitsivat asiantuntijuuden jakamisen ja oikeanlaisen näkyvyyden luomisen syinä käyttää sosiaalista mediaa. Molemmat ryhmät pysyvät sosiaalisen median avulla perillä tärkeistä asioista, kuten kisoista ja joukkuejakohauista. Lisäksi valmentajat pysyvät mukana lajin kehityksessä, koska uutta tietoa on valtavasti ja koko ajan saatavilla.

U10: ”Ollakseen yhteydessä ystäviin ja sieltä on helppo seurata kauden kulkua.”

Urheilijat kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa myös siksi, jotta voisivat tutustua muihin lajia harrastaviin urheilijoihin ja pitää yhteyttä ystäviin. Urheilijat myös käyttävät sosiaalista mediaa vapaa-ajallaan. Se on iso osa lajia, ja laji iso osa urheilijan omaa elämää – siten cheerleadingiin liittyvä sisältökin on kiinnostavaa ja sitä kulutetaan. Tämä vaikuttaa vahvistavan ajatusta siitä, että sosiaalinen media on nuorille oma sosiaalinen ympäristö, jossa tärkeintä on ystävien ja ryhmien nopea yhteydenpito. Kännykkä, ja näin myös sosiaalinen media, ovat kuin turvariepuja nuorelle. (Salmela-Aro 2023)

U2: "Jodelia en ole ladannut juuri sen vuoksi että siellä paljon ikävää kommentointia, näin olen kuullut."

Molempien ryhmien vastaajat, joilla negatiivinen sisältö vaikuttaa käyttötottumuksiin, kertoivat nimenomaan negatiivisen ilmapiirin olevan suurin vaikuttaja jonkin sosiaalisen median alustan käytön vähentämiseen tai lopettamiseen. Molemmissa ryhmissä käyttöä on vähennetty nimenomaan Jodel-sovelluksessa. Suurimmalla osalla urheilijoista negatiivissävytteisen sisällön kokemukset eivät kuitenkaan vaikuta kulutustottumuksiin. Vaikka sisällöstä tulisi paha mieli, sitä seurataan silti. Uteliaisuus tässä asiassa voi varmasti aiheuttaa ahdistusta ja asiaa voisikin tutkia urheilijan hyvinvoinnin kannalta lisää.

U11: "En halua sellasta negatiivisuutta omaan elämään."

Urheilijoista 13/20 ilmoitti, ettei vähennä sosiaalisen median alustan käyttöä huolimatta siitä, onko sisältö itselle mieluista tai negatiivista. Heidän, jotka ilmoittivat vähentävänsä tai vähentäneensä käyttöä, syinä olivat kiusaaminen, muiden alas painaminen, haukkuminen ja valheellisen tiedon levittäminen, jotka luovat negatiivista ilmapiiriä, jossa ei halua viettää aikaa.

V4: "useasti tällöinen käytös on vain huomionhakuja tai oman huonon olon purkamista, ei edistä ketään, joten vältän sitä."

V7: "Jodelia olen vähentänyt, koska keskusteluista tulee paha mieli. Ja ig oon vähentänyt, jotta en aina tekisi töitä."

Valmentajista neljä kertoi anonyymien keskustelupalstojen, kuten Jodel, sisältävän asiatonta keskustelua ja paljon negatiivista sisältöä. Heidän mielestään se luo huonoa kuvaa lajista ja sen urheilijoista. Syiksi seuraamisen lopettamiseksi tai vähentämiseksi kerrotaan erityisesti se, että sisältö ei kiinnosta, minkä lisäksi siitä tulee paha mieli. Negatiivisen sisällön koetaan olevan turhaa ja asioiden vierestä puhutaan enemmän, kuin asiasta itsestään. Eräs valmentaja veti omia rajoja sosiaalisen median käyttöön lähinnä siksi, että pääsisi itse pois ja vapaalle valmentajan roolistaan, joka on hänelle työtä. Kaksi valmentajaa ei kokenut ongelmia, vaan kertoi, että sosiaalinen media on toiminut oman valmennuksen kannalta vain positiivisesti.

Suurin osa valmentajista ja urheilijoista tuottaa cheerleadingiin liittyvää sisältöä sosiaaliseen mediaan, vaikkakin urheilijoilta määrä on 11/20, eli nippa nappa enemmistö. Yhdeksän urheilijaa kahdestakymmenestä ja kaksi valmentajaa seitsemästä ilmoitti, ettei tuota mitään cheerleadingaiheista sisältöä sosiaaliseen mediaan.

U8: "Tuotan sisältöä instagramiin, snapchattiin ja tiktokkiin. Käytän näitä sosiaalisen median alustoja kaikista aktiivisimmin, joten niihin julkaiseminen on luontevaa."

U9: "Laitan ig storiin videoita stunteista ja akroista , koska se on helppoa"

V6: " a) taitojen esittelyä, videopätkiä treeneistä, infoja kisoihin tai esiintymisiin liittyen b) instagramiin (tiktokkiin omista treenailuista) c) sieltä tavoittaa kohdeyleisön"

Instagram Reels, eli videot, ja muut julkaisut ja kuvat olivat suosittuja sisällönjakotapoja molemmissa ryhmissä. Julkaisujen aiheena olivat treenit, yksittäiset stuntit, akrobatia ja kisoihin liittyvät julkaisut. Molemmat ryhmät julkaisevat omia treenivideoita myös TikTokiin tai Snapchattiin. Instagramin käyttämisen perustelut liittyvät alustan helppokäyttöisyyteen, minkä lisäksi ilmoitetaan molemmissa ryhmissä, että uusien ja hienojen taitojen jakaminen on mukavaa ja niistä ollaan ylpeitä, joten ne halutaan näyttää muille. Suurin osa muistakin ihmisistä käyttää samoja sovelluksia, joten kohdeyleisö koetaan helpoksi tavoittaa näiden sovellusten kautta.

U3: "Instagram: jos olen tehnyt jonkun hienon stuntin/tempun ja haluan näyttää sen suuremmalle yleisölle. -- Snapchat: jos haluan jakaa jonkin videon/taidon muille, mutta en niin suurelle yleisölle kuin instagramissa."

U18: "Kun laitan stooriin, se ei ole osa profiiliani kuin vain hetken. En tee omasta somepersoonastani cheer tyyppistä, mutta tykkään jakaa vaikka uusia taitoja."

Urheilijat kuvailivat yksityiskohtaisemmin, miksi käyttävät mitään alustaa sisällön julkaisemiseen, mikä antaa ymmärtää, että sisältöjen julkaisemisella on tiettyjä tavoitteita. Esimerkiksi Instagramin tarinat valitaan julkaisualustaksi silloin, kun halutaan julkaista cheerleadingiin liittyvää materiaalia ilman, että profiili muuttuu cheerleaderin profiiliksi. Tarinaosiossa julkaisu on esillä vain 24 tuntia. Instagramin julkaisut taas näkyvät suuremmalle yleisölle. Vastavasti Snapchatin yksityiset "private stories" ja snapit yleisesti ovat näkyvillä vain valitulle yleisölle. TikTokin julkaisut ovat usein trendaavia videoita, joihin voidaan liittää cheerleading aiheena. Trendaavat videot ovat sovelluksessa siinä hetkessä suosittuja ja laajalle leviäviä trendejä, jotka muodostuvat esimerkiksi käytetystä äänestä, biisistä, tanssista tai vuoropuhelusta. WhatsApp mainittiin olevan hyvä alusta treenivideoiden jakamiseen ja kisasuoritusten lähettämiseen sukulaisille tai ystäville erikseen. Yleisesti sovelluksia kuvailtiin helpoiksi ja tutuiksi käyttää.

V1: "Koska haluan jakaa positiivista suhtautumista lajiin. Usein kun kertoo uudelle ihmiselle harrastavansa cheeriä, heti tulee kysymyksiä tai vitsejä pom-pomeista, tanssista, miesten urheilujoukkueiden kannustamisesta tms. Itse tavoittelen sitä, että cheer nähtäisiin sinä urheilulajina, mikä se on. Valitettavasti vieläkin se tiedetään lähinnä vain cheer-piireissä. Cheerleaderit ovat vahvoja ja taidokkaita urheilijoita, ja haluan jakaa sanaa siitä."

V4: "helppo ja monipuolinen alusta, joka suurimmalla osalla käytössä." (Instagram)

V7: "Jaan valmennussisältöä omalle valkkukäyttäjälle sekä treenikäyttäjälle satunnaisesti stunttivideoita. Välillä myös henkilökohtaiselle tilille esim mainoksia. Joskus myös teen huumori tiktokkeja liittyen lajiin."

Valmentajien perustelut taas koskivat lähinnä pelkästään alustan helppokäyttöisyyttä. Esiin nostettiin hauskojen treenimokien tai huumorivideoiden tekeminen TikTokiin, mutta myös infojen jakamista kisoihin ja esiintymisiin liittyen, sekä mahdollisia tiedotteita seuran asioista. Ainakin yhdellä valmentajalla on erikseen treenikäyttäjää ja valmentajakäyttäjää Instagramissa, ja jakaa niille sisältöä sen mukaan, mikä kumpaankin sopii paremmin. Lisäksi valmentajat halusivat vaikuttaa sisällöllä positiivisesti cheerleadingin imagoon lajin ympärillä ja ulkopuolella, jotta kuva lajista olisi positiivinen, mutta realistinen ja ennakkoluuloja murskaava. Koetaan kuitenkin, että lajista realistinen tieto on vain lajin sisällä, eikä ennakkoluuloja olla vielä kyetty täysin murskaamaan sen ulkopuolella.

U5: "Laji saa minusta hyvää mainosta kun someen julkaistaan kilpacheeristä. Samalla lailla laji voi saada myös huonoa mainostusta jos somessa ei käyttydytä."

V6: " Kuuluu vahvasti, esiintyminen on suuri osa lajia ja videoita julkaistessa esitellään sitä omaa tai joukkueen osaamista ja kehitystä."

Suurin osa valmentajista ja urheilijoista kokee, että sosiaalinen media kuuluu osaksi lajia tänä päivänä. On myös kokemus siitä, että olisi vaikea erottaa lajia ja sosiaalista mediaa toisistaan enää tässä vaiheessa. Molemmissa ryhmissä kerrotaan myös, että kilpailut ja kilpailutilanne olisi hyvin erilainen ilman sosiaalista mediaa, sillä nyt muiden seuraaminen ja kilpailijoiden taitotason kartoittaminen on helppoa. Yleinen kokemus vaikuttaa aineiston perusteella olevan se, että sosiaalisesta mediasta koetaan olevan enemmän hyötyä, kuin haittaa.

U3: " Ei pelkästään (osa) kilpacheerleadingia vaan koko cheerleadingia. Somen avulla löytää paljon tietoa mm. kisoista ja muista tapahtumista. Myös esikuvien luominen on helpompaa somen avulla, koska ihmisiä löytää sosiaalisen median kautta. Sponsoreitakin löytää helpommin, kun sosiaalisessa mediassa saa näkyvyyttä ja seuraajia."

U4: " Joo ja ei. Ajattelen, että se luo monesti paineita urheilijoille, jos huomaa miten hyvin toisen seuran joukkueella menee."

U11: " Tässä vaiheessa kyllä, en usko et tilanteesta voi enää päästä pois. Ollaan luotu tää tilanne itse ottamalla some osaksi lajia. Varmaan löhes jokainen vheerleader käyttää somea, kaikki joukkueet käyttää somea. Toivoisin kuitenkin että ei koska sillä on niin paljon negatiivisia vaikutuksia."

17/20 urheilijaa kokee, että sosiaalinen media on vakiinnuttanut asemansa lajissa. Melkein puolet urheilijoista on sitä mieltä, että sosiaalisen median kautta pääsee tutustumaan muihin joukkueisiin ja urheilijoihin, joten muiden urheilijoiden tavoittaminen on helppoa. Lisäksi kriteereihin, että sosiaalinen media on osana lajia, halutaan asettaa positiivinen ja avoin ilmapiiri. Osan mielestä sosiaalinen media kuuluu osaksi lajia, mutta sen ei koeta olevan pakollinen osa, sillä cheerleading on kuitenkin "vain urheilua". Esiin nousee myös se, että sosiaalinen media kuuluu osaksi omaa elämää, joten se kuuluu myös osaksi lajia, joka on suuressa osassa omaa elämää. Cheerleadingyhteisön koetaan vahvistuneen ja yhtenäistyneen sosiaalisen median myötä, minkä lisäksi joukkueiden ja urheilijoiden markkinointi ja sponsoritoiminta pyörii sosiaalisen median ympärillä. Kaksi urheilijaa ei osannut sanoa mielipidettään, sillä sosiaalisen median haittapuolet mietityttävät.

V1: " Fiksu somen käyttäjä osaa arvioida ja tunnistaa, kun häntä huijataan. Silloin somesta voidaan "kartoittaa" vastustajien sekä oman levelin tasoa. En sano, että tämä vastustajien seuraaminen olisi hyvä asia, mutta se varmasti vaikuttaa paljon lajissa."

V3: " Tällä hetkellä se on iso osa, sillä taidot ovat näyttäviä, jolloin niitä on kiva katsoa ja jakaa. Hienot taidot videolla motivoivat myös muita opettelemaan ne. Kuitenkin joskus urheilijat motivoituvat liikaa pelkästä somesta tai 'siistien tempujen tekemisestä', eivätkä itsensä kehittämistä."

Neljä seitsemästä valmentajasta kokee, että sosiaalinen media kuuluu osaksi lajia ja että siitä on enemmän hyötyä, kuin haittaa. Esimerkkeinä kerrotaan yhteistyöt, sponsorit ja joukkueen markkinoinnin olevan sosiaalisen median myötä helpommat toteuttaa ja saavuttaa. Sosiaalisen median koetaan olevan motivoiva ja kannustamaan itsensä ylittämiseen ja oman osaamisen rajan etsimiseen. Valmentajat toivovat kuitenkin sosiaalisen median käyttäjältä "someälyä". Tällä he tarkoittavat sitä, että käyttäjä ymmärtää julkaisujen olevan usein parhaita

paloja, eikä välttämättä lähelläkään todellisuutta. Uusien näkökulmien saaminen on valmentajien mielestä positiivista ja ilman sosiaalista mediaa käsitys lajista saattaisi olla kapeampi, eikä se välttämättä kehittyisi yhtä nopeasti, kuin nyt. Yksi valmentaja toi myös ongelman esiin hienojen taitojen katselusta, sillä joskus urheilija saattaa motivoitua vain taidosta itsessään, eikä niinkään itsensä kehittämistä. Tähän voi ottaa esimerkin siitä, että urheilija haluaa tehdä kierrevoitteen, mutta taitotaso ei vielä ole suorankaan voittamisen kohdalla täydellinen. Tällöin urheilija pettyy ja motivaatio laskee, kun taitoa ei joko saa tehdä tai sitä varten pitää ensin opetella ”tylsä” harjoitteita ja kehittää perusominaisuuksia, jotka taidon tekeminen edellyttää. Epäonnistumiset jo harjoitteissa vähentävät motivaatiota ennestään.

8.2 Miten sosiaalista mediaa käytetään ja hyödynnetään

Kiinnostus ja mielenkiinto yleisesti cheerleadingia ja siihen liittyvää sisältöä kohtaan selittävät molempien ryhmien tilien ja käyttäjien seuraamista sosiaalisessa mediassa. Molemmat ryhmät ilmoittivat etsivänsä inspiraatiota, minkä lisäksi valmentajat etsivät uusia harjoitteita ja urheilijat taitoja ja omia oivalluksia.

U3: ” Jotta voin saada itselleni vinkkejä joihinkin taitoihin ja ottamalla. Jotkut videot, varsinkin ylemmän levelin taidot, motivoivat minua ”kiipeämään korkeammalle” lajissa. Myös vastustajia seuraan, jotta tiedän ketä kisoissa on meitä vastassa.”

U6: ” Minusta ne ketä seuraan esim. Joanna Remes antaa paljon vinkkejä takareille, mutta myös on suunnannäyttävä ja opettaa että myöskin epäonnistumiset kuuluu lajiin eikä pelkää onnistumisia tarvitse näyttää somessa. Hän on myös puhunut avoimesti esim. mielen-terveysongelmista ja mental bloqueista sekä miten niistä voi päästä pois.”

Urheilijoiden vastauksissa korostui jälleen halu tietää, miten muilla menee ja mitä he tekevät. Oletus on, että urheilijat puhuvat nimenomaan oman levelin joukkueista ja urheilijoista, vaikkakin varmasti myös muut kiinnostavat joukkueet ja urheilijat ovat tämän uteliaisuuden kohteina. Urheilijat kertovat myös uusien taitojen ja oppien saamista olevan syy seurata eri

sisältöjä, minkä lisäksi taitavat urheilijat koetaan esimerkkeinä ja esikuvina, jota kohti voi itse pyrkiä. Esimerkiksi lainauksessa mainittu Joanna Remes on Suomen naisten maajoukkueen jäsen, joka on voittanut useita maailmanmestaruuksia joukkueensa kanssa, minkä lisäksi hänet palkittiin vuoden esikuvana vuonna 2023 ja hänellä on paljon seuraajia sosiaalisessa mediassa ympäri maailman. Tutkimusta kirjoittaessa seuraajien määrä on noin 14 800.

V4: " Ne tuovat uusia luovia ideoita ja kehittävät jatkuvasti omaa osaamista. Ei ole yhtä oikeaa tapaa tehdä asiat niin mitä enemmän löytää työkaluja, joilla auttaa urheilijoita ymmärtämään asiat, sitä parempi."

Valmentajat haluavat kehittää itseään valmentajana ja aineistosta nousee usein esiin uusien harjoitteiden etsiminen ja se, että kaikki apu halutaan ottaa vastaan. Esitetään myös, että koska lajissa harvoin on vain yksi oikea tapa tehdä asioita, enemmän tietoa luo enemmän tietoa ja tietämystä, mikä taas auttaa ymmärtämään taitoja paremmin. Lisäksi tämä tarjoaa luultavasti jokaiselle yksilöllisesti toimivan tavan ja mahdollisuuden onnistua. Lisäksi aineistossa on maininta videoiden laadukkuudesta, ja että sen nähdään vaikuttavan seuraamiseen.

U11: " On muutenkin päivittäisessä käytössä, helppoja ja tuttuja."

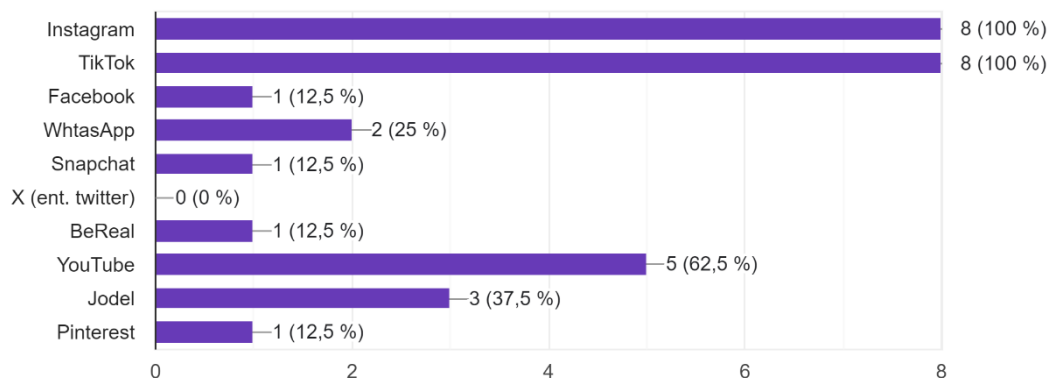
V5: "Helppokäyttöisiä, cheerleadingaiheisen sisällön löytää vaivattomasti."

Syyt alustojen käytön taustalla vaihtelivat jonkin verran riippuen siitä, kummalta ryhmältä kysyttiin. Yhteneväisyyksiä löytyi Instagram, YouTube ja Jodel-sovelluksien käytön syistä. Lisäksi yleisesti syyksi käyttöön esitettiin valitun alustan helppokäyttöisyys ja tuttuus. Urheilijoilta yleiseksi syyksi tuli lisäksi helposti hyvälaatuisen materiaalin löytäminen ja muiden joukkueiden helppo seuraamismahdollisuus. Taulukoista 4 ja 5 on nähtävillä, miten sosiaalisten medioiden käyttö jakaantui urheilijoiden ja valmentajien kesken.

Taulukko 4 Valmentajien käyttämät sosiaalisen median alustat cheerleadingsisällön seuraamiseen

Missä sosiaalisen median palveluissa seuraat cheerleadingsisältöä?

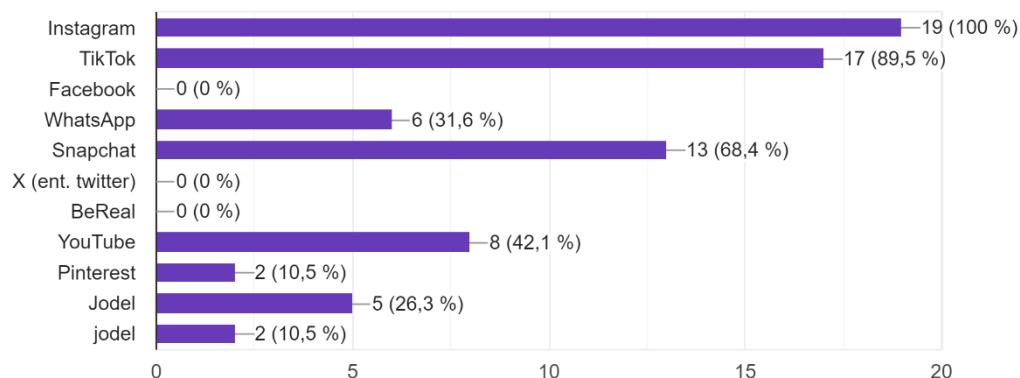
8 vastausta



Taulukko 5 Urheilijoiden käyttämät sosiaalisen median alustat cheerleadingsisällön seuraamiseen

Missä sosiaalisen median palveluissa seuraat cheerleadingsisältöä?

19 vastausta



U3: "Tiktokissa ja instagramissa sovelluksissa on paljon erilaista cheerleadingiin liittyvää sisältöä, jota tulee vastaan ilman etsimistä."

V4: "Koen niistä löytyvä niin paljon jo tarpeeksi sisältöä omaan tarpeeseen. Nämä somet niin kattavia ja käyttäjiä niin valtavasti, että kaikki materiaali käsillä."

Molempien ryhmien suosituimmat sovellukset olivat Instagram ja TikTok ja jokainen tutkimushenkilö ilmoitti seuraavansa cheerleadingsisältöä Instagramissa (taulukko 4, taulukko 5). Vain kolme urheilijaa kaikista tutkimushenkilöistä ei ilmoittanut käyttävänsä TikTokia cheerleadingiin liittyvän sisällön seuraamiseen. Instagramia käytetään siksi, että sieltä kokemusten mukaan löytyy helpoiten cheerleadingsisältöä ja hyviä harjoitteita, minkä lisäksi siellä seurataan itse muita joukkueita. Valmentajat seuraavat myös muita asiantuntijoita, kuten muita valmentajia. TikTokista on erilaiset perustelut valmentajien ja urheilijoiden kesken. Urheilijat mainitsivat hyvän algoritmin tekevän etsimisestä tarpeetonta ja että sovelluksesta löytyy paljon hyviä harjoitteita. Valmentajat kuvailivat sovelluksen käyttöä enemmän satunnaisten hauskojen juttujen löytämisellä, mikä saa sen käytön kuulostamaan enemmän viihteelliseltä, kuin varsinaiselta hyödykkeeltä. Molemmat sovellukset ovat selailtavia, nopeatempoisia sosiaalisen median alustoja, joissa tietoa ja sisältöä tuntuu olevan joka lähtöön ja nopeasti saatavilla. Molempien sovellusten algoritmit ovat nopeasti sopeutuvia käyttäjänsä mieltymyksiin, mikä oli yksi syy kattavan sisällön lisäksi käytettävän alustan valinnassa molemmilla ryhmillä.

U17: "Youtube: Monet joukkueet tekevät erilaisia vlogeja esim kisapäivästä, niitä kiva katsoa."

V8: "YouTubesta katson kisaohjelmia ja etsin monesti ideoita omiin koreografioihin ja sieltä löytää myös akron opetukseen vinkkejä."

YouTube oli myös suosittu alusta molemmissa ryhmissä, vaikka on alustatyypinä hyvin erilainen edellisten kanssa. Urheilijoiden tottumuksissa YouTube sijoittui neljänneksi ja valmentajien tottumuksissa kolmanneksi suosituimmaksi sosiaalisen median alustaksi cheerleadingsisällön seuraamisessa. YouTubessa sisältö koostuu tyypillisesti paljon pidemmistä videoista, kun Instagramissa tai TikTokissa videot ovat muutamasta sekunnista vain muutamia minuutteja pitkiä. Sisältö on siis hyvinkin erilaista sovellusten välillä. Kenties YouTube pidemmät videot palvelevat eri tarkoitusta, kuin Instagramin ja TikTokin lyhyet pätkät. Tietoa ja materiaalia tulee rauhallisempaan tahtiin ja sitä joutuu etsimään tarkoituksellisemmin. YouTubesta valmentajien ja urheilijoiden yhteiset ajatukset olivat siinä, että molemmat ryhmät tykkäävät katsoa kisavideoita, vaikkakin urheilijoille se on enemmän viihdettä ja valmen-

tajille uusia ideoita. Molemmat ryhmät kokivat löytävänsä alustalta myös hyviä harjoitteita lajin eri osa-alueisiin. Valmentajat esittivät, että muiden kisaohjelmat ja koreografiat tuovat inspiraatiota omaan suunnitteluun. Urheilijat taas tykkäävät katsoa joukkueiden kisavlogeja ja vanhoja kisavideoita, mutta syytä tälle ei annettu. Oletukseni on, että taustalla on mahdollisesti uteliaisuutta siitä, miten muilla menee ja puhtaasti viihteellinen, mielenkiintoinen sisältö. Esimerkiksi kisavlogeista pääsee näkemään, miten muut joukkueet ovat viettäneet kisapäivää, ja se voi poiketa paljonkin omasta kisapäivästä, erityisesti tämän joukkueen tapauksessa. Joukkue matkustaa usein koko päivän kisoihin, saapuu edellisenä päivänä ja yöpyy hotellissa, kun taas osa kisapaikkakunnalla tai sen lähellä asuvista joukkueista saattaa aloittaa kisapäivänsä omasta sängystä heräämällä.

U8: ”Jodelissa on paljon cheeraiheisia kohuja ja sieltä voi joskus löytää faktapitoistakin tietoa, toki lähteet täytyy tarkistaa.”

U17: ”Jodel: esim. Kisojen yhteydessä käyn katsomassa miten muilla mennyt tms.”

V8: ”Jodelissa seuran cheerleading kanavaa silloin tällöin, jotta olen tietoinen mikäli siellä puhutaan negatiivissävytteisesti lajiin liittyvistä asioista.”

Jodelia käyttävät melkein puolet molemmista ryhmistä: 20:ta urheilijasta seitsemän ja valmentajista kolme seitsemästä. Kyseessä tässä tutkimuksessa on hyvin luultavasti Helsingin alueen cheerleadingkanava, sillä se on suurin ja suosituin. Jodel toimii paikkakuntaakohtaisesti puhelimen sijainnin mukaan, mutta Helsingin cheerleadingkanavaa pääsee seuraamaan ympäri Suomea, kun ilmoittaa kotikaupungikseen Helsingin. Useat cheerleaderit erityisesti hyödyntävät tätä porsaanreikää sovelluksessa. Urheilijoiden syiksi seurata Jodelkeskusteluita nousi kisojen aikana tarkistaminen, miten omalla ja muilla joukkueilla on mennyt muiden mielestä ja kohujen seuraaminen. Yksi vastaaja sanoi, että joskus Jodelissa voi olla oikeaakin tietoa, mutta se pitää itse vielä tarkistaa. Yksi valmentaja toi esiin negatiivissävytteisestä puheesta perillä pysymisen syynä seurata sovellusta. Molempien ryhmien vastauksista voi päätellä jo tietämättä, että sovelluksessa on mahdollisesti negatiivista tai provosoivaa keskustelua. Vastauksista saa sen kuvan, että urheilijat etsivät sieltä tietoa ja varmistusta siitä, miltä muut ja itse näyttävät muiden silmissä ja seurataan kohuja kuin viihteenä. Valmentajien vas-

tauksesta voisi päätellä, että seuraaminen tapahtuu enemmän ulkopuolisena seuraajana ja ”olosuhteiden pakosta”, jotta tietää, jos itsestä, seurasta tai joukkueesta puhutaan negatiivis-sävytteisesti tai levitetään virheellistä tietoa. Valmentaja pysyy myös perillä siitä, mitä omat urheilijat lukevat alustalta, ja voivat päätellä, mikäli siitä on urheilijoille haittaa ja siihen pitää valmentajana jotenkin reagoida, puuttua tai antaa ohjeistusta.

U3: ”Snapchatissa seuran kavereideni cheer priva stooreja”

U17: ”Snapchat: Olen omien joukkuekavereiden, entisten joukkuekavereiden ja muutaman eri seuran harrastajan private my storyissa.”

Snapchat-sovelluksen saamissa äänissä oli selkeästi eniten hajontaa. Vain yksi valmentaja ilmoitti Snapchatin cheerleadingsisällön seuraamiseen tarkoitettuksi sosiaalisen median alustaksi, kun taas urheilijoista jopa 13 ilmoitti käyttävänsä alustaa. Snapchat on siis tämän perusteella huomattavasti suosittu alusta urheilijoiden keskuudessa. Snapchat on kuvien ja videoiden lähettämiseen tarkoitettu sovellus. Kuvat näkyvät vain tietyn aikaa, mahdollisesti sekunteja. Sovelluksen hyvä ja huono puoli on se, että kaikki lähetetty ja vastaanotettu media häviää, jos niitä ei erikseen tallenna omaan puhelimeen. Snapchatin käyttämiseen syitä tuli vain urheilijoilta, sillä yksi valmentaja, joka oli sovellusta ilmoittanut käyttävänsä, ei eritellyt sovelluskohtaisesti syitä niiden käyttämiseen. Urheilijat kuuluvat usein ystävien ja muiden lajia harrastavien yksityisiin Snapchat tarinalankoihin – ”priva sotryihin”. Niissä tilin käyttäjä voi valita listan yhteystiedoistaan, jotka näkevät sisällön. Lista on koko ajan valmiina, jolloin sisällöntuottajan ei tarvitse lisätä jokaista henkilöä yksitellen sisällön lähettämisen hetkellä listalle.

U3: ”Whatsappissa lähetetään joukkueen treenivideoita.”

U8: ”Pinterestistä etsin usein cheeraiheisia kuvia inspiraatioksi.”

Lisäksi esiin nostettiin yksittäisinä tapauksina Pinterest molemmissa ryhmissä. Myös BeReal ja Facebook saivat yksittäiset äänet valmentajien ryhmässä. WhatsApp oli yllättävän vähän

suosittu sovellus siihen nähden, että kaikki kommunikaatio ja treenivideot lähetetään soveluksessa. Vain kaksi valmentajaa ja kuusi urheilijaa ilmoitti WhatsAppin käytettäväksi alustaksi. Tähän on mahdollinen selitys se, että WhatsApp nähdään viestisovelluksena, eikä niinkään sosiaalisena mediana.

Urheilijat ja valmentajat molemmat kokivat saavansa sosiaalisesta mediasta erityisesti tukea kehittymiseen ja oman tekemisensä parantamiseen. Urheilijat saavat omaan henkilökohtaiseen taitojen vahvistamiseen tukea, kun valmentajat saavat joukkueen, urheilijoiden, sekä oman valmennustaitonsa vahvistamiseen liittyvää sisältöä. Molemmat kokivat saavansa joko vinkkejä tai harjoitteita lajin eri osa-alueille. Lajin perinteisten osa-alueiden lisäksi koettiin, että apua löytyi myös fysiikkaharjoitteluun, salitreeniin ja juoksulenkeille. Molempien ryhmien mukaan taitovideot ja vinkit koetaan inspiroivina ja hyödyllisinä. Lisäksi molemmat kertoivat hyödyntävänsä sosiaalista mediaa treenivideoiden lähettämiseen ja vastaanottamiseen urheilijoiden ja valmentajien välillä.

U1: " Katson muiden tapoja tehdä taitoja ja otan niistä oppeja. Vinkki videot ovat myös kivoja."

U6: " Pysin löytämään somesta uusia tekniikoita ja vinkkejä, joilla voisin kehittää omaa tekemistäni."

U9: " Luen kokeneempien urheilijoiden vinkkejä."

Urheilijoiden sosiaalisen median hyödyntäminen jakaantui oman tekemisen parantamiseen ja siihen, että sosiaalisen median käyttäminen cheerleadingsisällön seuraamiseen on mukavaa. Tällä tarkoitan sitä, että vastauksissa oli nähtävissä esimerkiksi se, että urheilijat pitävät omien treenivideoidensa jakamisesta muiden nähtäväksi ja uusien taitojen etsimisestä ja videoiden katsomisesta. Oman tekemisen parantaminen näkyi siinä, kun he kertoivat, että muiden tekemien taitojen katsominen antaa näkökulmaa omaan tekemiseen. Lisäksi vinkkejä etsitään nimenomaan yksilöllisiin taitoihin ja omalle stunttipaikalle.

U8: "Tietyillä hakusanoilla, kuten drills löytyy paljon erilaisia harjoitteita."

U11: "Seuraamalla tiettyjä ihmisiä ja sitten algoritmin avulla, etsimällä sisältöä."

Omaa urheilua auttavaa sisältöä löydettiin erityisesti kohdennettujen hakusanojen ja hakukentän avulla, mutta myös seuraamalla omia suosikkeja. Osa seuraa oman tason joukkueita ja urheilijoita ja osa maailmanmestareita ja valmentajia, joiden vinkkejä ottavat vastaan. Algoritmi mainittiin myös isona sisällön hakemista helpottavana tekijänä: algoritmin nopea mukautuminen omiin mieltymyksiin tarkoittaa, ettei aina tarvitse edes itse etsiä, vaan sovel- lus tarjoaa oikeanlaista sisältöä automaattisesti.

V4: "Uusien fyysikkaharjoitteiden/-liikkeiden, akrobatiaharjoitteiden, pyrtsi- ja stunttitaitojen löytämiseen. Lisäksi videot taidoista, joita ei ole itse tehnyt, toimivat hyvänä opettajana tekniikassa. Myös joillekin urheilijoille auttaa visuaalisen mallin näyttäminen taidosta sen ymmärtämiseksi."

V7: "Saatan näyttää valmennettaville jostain taidosta videon opettaessa uutta taitoa. Jaetaan myös paljon valmennustiimin kesken videoita toisillemme ja tallennan uusia ideoita omaan galleriaan tulevaisuutta varten."

Valmentajat hyödyntävät sosiaalista mediaa valmennuksen tukena monin tavoin. He ilmoittivat taitovideoiden ja koreografiaelementtien olevan inspiraationa omaan valmennukseen ja suunnitteluun, minkä lisäksi videoita näistä vaihdellaan valmennustiimin kesken, sekä tallennetaan puhelimeen tulevaisuutta varten. Videot uusista taidoista opettavat valmentajan lisäksi urheilijaa, sillä usein uutta taitoa opetellessa videomalli siitä, mitä tapahtuu, on hyödyllisin opetuksen väline. Valmentajien mukaan uusien harjoitteiden löytäminen on helppoa ja ne ovat usein myös sellaisia, joita he eivät itse koe pystyvänsä keksimään. Yksi maininta tuli myös joukkueen markkinoinnin tekemisestä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi yksi valmentaja kertoi, ettei erityisesti hyödynnä sosiaalista mediaa valmennuksessaan.

V4: " Algoritmit tuovat niitä jo minulle valmiiksi, mutta kohdentavilla hakusanoilla tai tiettyjen cheerleading käyttäjien julkaisuista. Tarpeen mukaan. Useasti on myös muistikuva siitä missä vaikka tietyn taidon nähnyt."

Algoritmin koettiin myös valmentajien keskuudessa auttavan sisällön löytämisessä, minkä lisäksi hakusanat ja hakukenttä nousivat myös valmentajien listalla korkealle sisällönhakumenetelmissä. Valmentajat hakivat tunnettuja tai itselleen tuttuja seuroja, urheilijoita tai joukkueita. Lisäksi osa sanoi, että etsii muistikuvien perusteella. Heillä on muistikuva jostain taidosta tai elementistä, jonka ovat nähneet ja hakevat tämän muistikuvan perusteella. Muistikuva saattaa olla tekevän ryhmän pukujen väristä tai taustasta tunnistettava, jolloin he voivat rajata tietotulvaa.

V1: " Materiaalia treeneistä, uusista taidoista sekä onnistumisista (julkaistaan). Itse koen joukkueemme tilin esittävän etenkin uusille harrastajille, mitä cheerleading-treeneissä oikein tehdään. Haluan myös jakaa positiivisuutta ja onnistumisen iloa ilman sen suurempaa tarkoitusta/tavoitetta. Tottakai some on hyvä tapa mainostaa seuraa sekä cheerleadingia, ja etenkin alkeisjoukkueiden tilit voivat tuoda rauhan tunnetta sellaisille, jotka haluaisivat aloittaa harrastuksen, mutta eivät uskalla."

Valmentajille kohdennettujen kysymysten tuloksena jokainen valmentaja kertoi joukkueellaan olevan Instagram-tili, ja kaksi valmentajaa kertoi heidän joukkueillaan olevan myös TikTok-tili. Syitä sosiaalisen median tileille Instagramissa ja yleensäkin annetaan erilaisia. Instagramin kerrotaan olevan helppo kanava, jossa joukkueen markkinointi on helppoa. Kohdeyleisön saavuttamisen helppoudesta kertoi useampi valmentaja, mikä tarkoittaa tietenkin sitä, että yleisen kokemuksen mukaan Instagramilla on paljon cheerleadingista kiinnostuneita käyttäjiä. Sosiaalisen median tilin kerrotaan nostavan joukkueen kiinnostavuutta ja olevan alusta, jossa näytetään omaa osaamista muille, kuten sukulaisille ja muille cheerleadingyhteisöön kuuluville. Eräs valmentaja kertoo, että Instagramiin urheilijat kuvaavat sisältöä mielellään, minkä lisäksi TikTok tili aktivoitiin siksi, että urheilijat halusivat yhdessä kuvata lajiin

liittymättömiä trendejä. Toinen valmentaja kertoo, että Instagram tili on siksi, että uskoo sen olevan edellytys seuralta kaikille kilpajoukkueille.

V3: "Päivittelemme tilille pääasiassa uusia taitoja, mitä ollaan opeteltu. Hienoimmat palat-han siellä on, jotta näytetään hyvältä kavereille."

V4: "Treeniarkea, kisareissun sisältöä, tutustumista joukkueeseen videoiden, koosteiden ja kuvien avulla. On tehokas tapa näyttää miten lajia tehdään ja toteutetaan myös Lapissa, kun muuten eri kuntiin missä cheerleadingiä on, niin pitkä matka."

V5: "Reels, kuvat, videot mm. Treenisisällöstä, kilpailuista, urheilijoista. Positiivisen kuvan luomiseksi ja joukkueen näkyvyyden kasvattamiseksi. Tileiltä näkyy myös upeasti mm. joukkueen koko kauden mittainen kehitys."

Valmentajien kysymyksissä joukkueen omasta sosiaalisesta mediasta tilit nähdään joukkueen käyntikorttina. Siellä näytetään, mitä cheerleadingissa, ja nimenomaan juuri heidän joukkueessaan, tehdään. Lisäksi laji ja valmennus on erilaista ympäri Suomen. Alusta toimii mainostuksena kaikille, jotka eivät tiedä lajista paljonkaan. Esimerkiksi alkeisjoukkueiden taitovideot voivat luoda turvallisuuden ja rauhan tunnetta uusille harrastajille, joilla lajin aloittaminen kiinnostaa, mutta jännittää tai arveluttaa villit temput, mitä sosiaalisessa mediassa yleensä vain näkee. Se voi siis madaltaa kynnystä uskaltaa kokeilla lajia. Usein joukkueiden sosiaalisessa mediassa näytetään hienoimmat palat, että joukkue näyttää hyvältä muille. Tämä osaltaan, aika isolta osaltaan, vaikuttaa siihen, kuinka urheilijat vertailevat itseään ja joukkueitaan muihin saman tason urheilijoihin ja joukkueisiin. Vaikka he tietäisivät, että tätä tapahtuu, se ei poista vertailun tarvetta tai mahdollisen epävarmuuden syntymistä.

V7: "Kisamatkapostaukset, taitovideota, treeniarkea. Ne on kiinnostavia."

Jokainen valmentaja kertoo, että joukkueen sosiaalisen median tilille ladataan materiaalia treeneistä. Myös kilpailuista ja leireistä tehdään päivityksiä. Jokainen kertoi joukkueen uusien taitojen ja onnistumisten päätyvän sosiaaliseen mediaan. Instagramiin julkaistaan Reelsejä

videoiden muodossa ja kuvia. Instagramin tarinoihin mainostetaan seuran ja joukkueen asioista ja kerrotaan kuulumisia.

8.3 Kokemuksia sosiaalisen median hyödyistä ja haitoista

U17: "Jonkilaista yhtenäisyyttä."

Molempien ryhmien vastauksista nousi esiin erityisesti oppien jakaminen ympäri maailmaa yli seura- ja maarajojen. Tiedon leviämisen koetaan tuovan lajiin monimuotoisuutta ja eri näkökulmia, minkä lisäksi lajin koetaan pysyvän jatkuvasti tuoreena ja idearikkaana. Lajille koetaan myös tulevan paljon näkyvyyttä sosiaalisen median kautta. Kokemus jonkinlaisesta yhtenäisyydestä cheerleadingyhteisön kesken nousi myös esiin aineistosta.

U8: "Sosiaalinen media yhdistää ja sieltä voi löytää uusia hoksauksia, joiden avulla voi kehittää itseään. Tunnetut cheerleaderit luovat suomalaisesta cheerleadingista hyvin taitavaa ja positiivista kuvaa, joka välittyy ympäri maailmaa."

U16: "Omaan harrastamiseen se auttaa. Koen että kun näen paljon erilaista sisältöä cheerii liittyen näen paljon erilaisia stuntteja ja opin analysoimaan niitä. Näen paljon vinkkejä kaikille stunttipaikoille ja on helpompi ymmärtää mikä omassa stuntissa vaikka epäonnistuu."

Urheilijat kokivat taitavampien urheilijoiden ja esikuvien motivoivan omaa treenaamista, esimerkiksi tunnetut, Suomen parhaat cheerleaderit. Lisäksi uusia taitoja löydetään ja kehitetään jatkuvasti. Urheilijat kokivat oppivansa videoita katsomalla analysoimaan myös omaa tekemistään lajin eri osa-alueilla, minkä koettiin lisäävän ymmärrystä siitä, miten taidot toimivat ja mitkä kaikki tekijät onnistumiseen voivat vaikuttaa. Ymmärrys siitä, mitkä kaikki tekijät voivat vaikuttaa esimerkiksi stuntin onnistumiseen on suuri vahvuus, joka vaatii jatkuvaa kehittämistä. Cheerleadingin ollessa joukkuelaji, jossa jokaisen suoritus vaikuttaa ympärillä

oleviin, on hyvä ymmärtää, että epäonnistuminen harvoin on vain yhden ihmisen syy, vaan tekijöitä on useita.

V1: " Koko lajin puolesta pidän somesta, sillä eri joukkueilla, valmentajilla, seuroilla ja jopa mailla on omat tapansa cheerleadingissä. Se tuo lajiin monimuotoisuutta, kun pääsee näkemään muiden tekniikkaa sekä tapoja."

V4: " Ideoita ja luovuutta itselle, näkyvyyttä lajille, itsensä ja muiden haastamista kokeilemaan lajin rajoja, välillä jopa mielenkiintoisilla tavoilla."

Valmentajat kokivat, että hyvien harjoitteiden jakaminen ja leviäminen sosiaalisessa mediasa kehittää lajia, urheilijoita ja valmentajia. Aineistosta nousi myös käsitys siitä, että uudet taidot ja hienot videot haastavat valmentajia ja urheilijoita kokeilemaan lajin rajoja. Lisäksi luovuuden kehittyminen ja ideoiden saaminen koettiin tärkeänä, ja yksi valmentaja mainitsi joukkueen markkinoinnin olevan helppoa ja mahdollista sosiaalisen median kautta.

U9: " Muiden kommentointi joukkueestani jodelissa on ollut inhottavaa luettavaa."

V7: " Jodel on ilkeä paikka ja omasta mielestäni se on käsittämätöntä että se on edelleen pysytyssä. Myöskin ig luo välillä paineita varsinkin urheilijoille."

Sosiaalisen median haittapuolista kerätystä aineistosta on mahdollista vetää yhteenveto siitä, että suurin osa haittapuolista johtuu sosiaalisen median käyttäjistä ja heidän käytöksestään. Puolet urheilijoista kertoi kokeneensa sosiaalisesta mediasta johtuvia haittoja, mutta valmentajat kertoivat vain huomanneensa sitä ja miten se esiintyy, olematta itse varsinaisesti sen kohteena. Molemmista aineistosta voi nostaa Jodelin isoimmaksi "ongelmaksi". Molemmat ryhmät ilmoittivat, että alustalla tapahtuu anonymiteetin turvin paljon haukkumista, kiusaamista, spekulointia, valheellisen tiedon levittämistä ja kokemus on, että yleinen ilmapiiri on harmittavan usein negatiivinen. Jodelin vastapainona kukaan aineistosta ei nostanut Instagramia haittapuolia mietittäessä esiin kertaakaan, huolimatta siitä, että se on aineistoon kuuluvien kesken käytetyin sovellus. Kenties juuri siksi, että kokemusta negatiivisuudesta ei

ole sieltä samaan tapaan, kuin muualla. Vertailu urheilijoiden välillä koetaan osan mielestä myös haittapuoleksi, ja siitä kerrottiin niin valmentajien kuin urheilijoidenkin aineistoissa.

U4: " Monet lähtevät vertaamaan muiden osaamista monesti itseensä ja miettivät kuinka paljon huonompia/ parempia toiset ovat kuin itse."

U17: " Kyllä. Joku aika sitten tiedossa ollut yksityishenkilö mm. haukkui muita whatsapp ryhmässä jossa oli monia satoja cheerleadereita ympäri suomen ja hän teki myös hyvin inhottavia videoita tiktok tililleen. Kiusaamista jossain määrin ja jodelissa hieman ilkeään sävyyn puhumista."

Urheilijoiden vastauksista yksi toi ilmi yksityishenkilön, joka suorastaan kuvauksen mukaan terrorisoi koko Suomen cheerleadingyhteisöä. Lisäksi Jodelista puhutaan jokaisessa vastauksessa, joka on kokenut haittapuolia sosiaalisesta mediasta. Yksilöitä painetaan alas, haukutaan ja levitetään valheellista tietoa. Aineistossa tuotiin esiin kokemus siitä, että koska sosiaalinen media on iso osa lajia, muiden asioista tiedetään paljon ja niihin puututaan, eikä sen koeta olevan hyvä asia. Lisäksi vastustajien seuraamisesta otetaan paineita ja sen koetaan vaikuttavan itseen ja joukkuekavereihin. Seitsemän urheilijaa koki, ettei haittapuolia sosiaalisesta mediasta ole lajin kannalta ollut.

V1: " Toki somessa voidaan helposti huijata katsojaa, esittäen että jokin taito olisi helppo, vaikka se olisi onnistunutkin vain kerran. Somessa näytetään usein vain tähtihetket, ja tie tähtihetkiin jää varjoon."

Sosiaalisen median koetaan valmentajien aineiston mukaan sisältävän itsessään melko paljon negatiivisuutta. Aineistossa tuodaan esiin myös se, että vihapuheen koetaan olevan hyvin esillä ja mahdollisesti, että sitä olisi enemmän, kuin ennen. Koetaan myös, että pelkien onnistumisten jakaminen luo valheellista kuvaa ja aiheuttaa paineita urheilijoille, jotka vertaavat itseään ja muita jatkuvasti. Psykykinen rasite tästä on suuri, ja voi vaikuttaa kilpasuoritukseen tai harjoittelumotivaatioon.

9 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

9.1 Yhteenveto urheilijoiden ja valmentajien kokemuksista sosiaalisen median käyttämisestä

Urheilijoiden ja valmentajien välillä oli paljon yhteneväisyyksiä sosiaalisen median käyttötottumuksia verratessa, vaikka yksilöllisiä eroja tutkimushenkilöiden välillä, myös ryhmien sisällä, oli paljon. Molempien ryhmien vastauksista oli huomattavissa toistuvia tekijöitä, jotka selittivät eri sosiaalisten medioiden alustojen käyttöä, sekä yleisesti käyttötottumuksia cheerleadingsisällön seuraamiseen sosiaalisessa mediassa.

Jokainen tutkimushenkilö ilmoitti käyttävänsä Instagramia cheerleadingsisällön seuraamiseen, minkä lisäksi kaikki, paitsi kolme urheilijaa, ilmoittivat käyttävänsä samaan tarkoitukseen myös TikTokia. Perusteena alustojen käyttöön esitettiin esimerkiksi niiden helppokäyttöisyys, tuttuus ja se, että niiden kautta saavuttaa paljon kohdeyleisöä ja sisällöntuottajia, sillä ne ovat niin suosittuja sovelluksia. Helppokäyttöisyyden suosiminen voidaan katsoa käytön ja mielihyvän teorian silmin niin, että koska käyttö on helppoa ja vaivatonta, löytyy etsitty tieto nopeasti ja helposti. Teorian mukaan media valitaan sen perusteella, miten hyvin se tyydyttää tarpeet, jotka yksilöllä sitä kohtaan on. (Griffin 2012; Sparks 2012, G., 357–358). Tulosten perusteella voidaan sanoa, että Instagram ja TikTok ovat sovelluksia, jotka tyydyttävät käyttäjien tarpeet hyvin.

Isona eroavaisuutena ryhmien välillä oli Snapchat, jota käytti vain yksi valmentajista, mutta jopa 13 urheilijoista cheerleadingsisällön seuraamiseen. Tästä voidaan päätellä, että Snapchat on suosittu sovellus urheilijoiden ikäluokan kesken, koska siellä koetaan mielekkääksi jakaa videoita ja treenikuulumisia. Valmentajien kesken sovellusta ei selkeästi juuri käytetä samaan tarkoitukseen, mikä voi johtua siitä, että vaikka osin myös osallistuneiden valmentajien ikäluokka on limittäin urheilijoiden ikäluokan kanssa, eivät vanhemmat valmentajat kuu-

lu ”Snapchat sukupolveen” aivan samalla tasolla, kuin urheilijat kuuluvat. On myös mahdollista, että sovellus on tutumpi urheilijoille, kuin valmentajille, jolloin urheilijoiden tarpeet täytyvät sovellusta käyttäessä paremmin, kuin valmentajien. WhatsApp yllättäen jäi todella vähälle huomiolle, vaikka se on sovellus, jonka kautta usein jokainen joukkue kommunikoi ja lähettää esimerkiksi treenivideot. Voidaan olettaa, ettei alustaa nähdä sosiaaliseen mediaan liittyvänä ollenkaan. On myös mahdollista, etteivät vastaajat kokeneet seuraavansa ja käyttävänsä cheerleadingsisältöä sillä alustalla, koska ajattelivat cheerleadingsisällön tarkoittavan julkaistuja videoita tai kuvia sosiaalisessa mediassa, kuten juuri Instagram tai TikTok.

Molemmissa ryhmissä harjoitteiden etsiminen, ja löytäminen, sekä inspiraation etsiminen mainittiin useaan kertaan tapana hyödyntää sosiaalista mediaa. Harjoitteet auttavat ymmärtämään opeteltavaa taitoa, joten on normaalia ja jopa suotavaa, että sellaisessa lajissa, kuin cheerleading, yritetään ymmärtää ja opettaa taito lihaksille mahdollisimman hyvin. Inspiraatiosta ei kuitenkaan kerrottu usein tarkempaa kuvailua, joten koko käsite jäi vähän ilmaan. Osa valmentajista kuvaili inspiraation hakemista nimenomaan ohjelman kasaamiseen ja taitojen keksimiseen, mutta urheilijoilla käsite oli vain ”inspiraatio”, jota etsittiin. Tarkoittaako se motivaatiota treeniä kohtaan? Inspiraatiota kokeilla uusia stunteja? Käsite jää lukijan tulkinnaan varaan. Itsensä kehittämiseen molemmat ryhmät kuitenkin pyrkivät, vaikka valmentajan kehittäminen usein tarkoittaa hyötyä myös muille. Toki joukkuelajissa myös vahva urheilija on vahva urheilija. Jos kaikki kehittävät itseään, tulee joukkueesta todella vahva, mutta jos yksikin jättää sen tekemättä, se vaikuttaa koko joukkueeseen. Joukkue on vain yhtä vahva kuin sen heikoin jäsen. Paitsi silloin, kun muut ovat tarpeeksi vahvoja kannattelemaan.

Erityisen suosittua urheilijoiden keskuudessa oli muiden seuraaminen. Urheilijat kuvailivat seuraavansa tilejä siksi, että tietäisivät, mitä muut tekevät. Samaa sanottiin myös sosiaalisen median hyödyntämisestä omassa urheilussa, vaikkakin silloin kuvailtiin enemmän vinkkivideoita. Urheilijat kokivat muiden tason näkemisen myös hyödylliseksi ominaisuudeksi sosiaalisessa mediassa. Toisaalta muutama maininta tuli sosiaalisen median haittapuolia pohtiessa siitä, kuinka muihin vertaaminen tuo paineita urheilijoille. Suurin osa seuraa nimenomaan oman tason urheilijoita ja joukkueita, jotta tietää, miten heillä menee. Lisäksi seurataan jonkin verran esikuvamaisia, erittäin hyviä lajissaan olevia urheilijoita. Urheilijat seuraavat myös

muita urheilijoita tutustumismielessä. He kokevat, että voivat tutustua sosiaalisen median kautta muihin urheilijoihin ympäri Suomea, sekä pitää yllä ystävyysuhteita. Kaikki tämä voidaan hyvin selittää käytön ja mielihyvän teorian syillä siitä, miksi valitaan käyttää jotain mediaa. Esimerkiksi muiden seuraaminen liittyy oman uteliaisuuden tyydyttämiseen, sekä mahdollisesti motiiviin liittyä ajanvietettä, pakopaikka tai sosiaalisen vuorovaikutuksen ylläpitäminen (Griffin 2012; Sparks 2012, 360—362).

Valmentajatkin seuraavat itseä kiinnostavia tilejä ja kartoittaakseen valmennettavan joukkueensa leveltason muiden joukkueiden tasoa. Kuitenkin aineistosta voidaan tulkita, että valmentajien seuraaminen on enemmänkin valmentajan työtä, eikä uteliaisuuden tyydyttämistä. Valmentaja etsii uusia taitoja, joilla rakennetaan kilpailuohjelma joka kausi. Jos haluaa uusia ideoita, pitää tietää, mitä muut tekevät tai ovat tehneet. Silloin valmentaja saa käsityksen siitä, mitkä ideat olisivat tuoreita, saati mahdollisia urheilijoille toteuttaa. Valmentajat eivät puhuneet mitään paineista, joita heille itselleen tulisi sosiaalisen median käytöstä ja mahdollisesta vertailusta, jota he siellä tekevät. Voidaan siis olettaa, etteivät valmentajat koe samankaltaisia paineita, kuin urheilijat kokevat vertaillessaan muita itseensä ja joukkueeseensa. Toisaalta valmennustyylejä tai -oppeja harvoin näkee sosiaalisessa mediassa, joten valmentajilla ei ehkä ole syytä tuntea itseään huonommaksi tai paremmaksi sosiaalisen median perusteella.

Sosiaaliseen mediaan sisällön lisääminen oli ryhmissä jokseenkin suosittua, vaikkakin urheilijoiden keskuudessa oli tarkempaa, mitä sisältöä laitetaan minnekin alustalle ja miksi. Yleisesti voidaan päätellä, että koska sisällön tuottaminen on niin suosittua tutkimushenkilöiden kesken, sosiaalisen median käyttö ei ole heille ehkä ongelmallista. Aktiivisuuden sosiaalisessa mediassa on todettu olevan mielenterveydelle hyödyksi, kun taas passiivinen selailu ei. (Hailola 2021) Käytön ja mielihyvän teorian mukaan myös interaktiivisuuden lisääminen sosiaalisessa mediassa lisää käyttäjän aktiivisuutta. Se vähentää ongelmallistakin passiivista selailua. (Ruggiero 2000, 15; Dyson 1993). Interaktiivisuutta voi olla sosiaalisessa mediassa myös erilaiset äänestykset ja kommentointi, eli se ei aina vaadi nimenomaan omien julkaisujen tekemistä.

Sosiaalisen median haittapuolia oli kokenut urheilijoista puolet ja jokainen valmentaja oli tietoinen, mitä tapahtuu tai on tapahtunut, vaikka omaa kokemusta ei ollutkaan. Aineistosta nousi esiin perinteisiä nettikiusaamisen piirteitä; haukkumista, kiusaamista ja valheellisen tiedon levittämistä. Yleisesti, kun urheilijan henkiseen hyvinvointiin vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi hyvä itsetunto ja hyvä kehonkuva, eli kiusaaminen netissä tai sen ulkopuolella tukevat henkistä hyvinvointia. Lisäksi on mahdollista, että heikko henkinen hyvinvointi johtaa esimerkiksi masennukseen, joka myös on yleistä nuorten urheilijoiden keskuudessa, joskin yksilöläjien harrastajilla enemmän, kuin joukkuelajien harrastajilla (Partanen 2021, 1403). Psykologisten taitojen opettaminen urheilijoille on tärkeää, jotta he osaavat käsitellä myös näitä asioita. Psykologisia taitoja tässä tapauksessa voisi olla esimerkiksi itsemyötätunto ja kyky rentoutua (Partanen 2021, 1404–1405). Selviytymiskeinojen tarjoaminen ja opettaminen auttaa urheilijoita ja valmentajia navigoimaan kauden aikana ilmestyvien haasteiden ja onnistumisien keskellä.

Kaikki haittapuolien kuvailu, jotka liitettiin johonkin alustaan, liitettiin Jodeliin. Alustan tarjoama anonymiys luo turvaa kirjoittaa mitä haluaa, enimmäkseen asioita, joita suurin osa ihmisistä ei sanoisi ääneen kasvojen kenellekään. Kuitenkaan ikävän sisällön näkeminen ei vähennä suurimman osan urheilijoita halua seurata sisältöä. Jopa 13 urheilijaa kertoi, ettei epämiellyttävä sisältö saa vähentämään alustan käyttöä. On mahdollista, että tämä johtuu uteliaisuudesta, joka liittyy kaikkeen muuhun, mistä esimerkiksi juuri Jodelissa keskustellaan. Esimerkiksi muiden joukkueiden taso halutaan tietää, minkä lisäksi seurataan kohuja ja sija-veikkauksia kilpailuihin.

Käytön ja mielihyvän teorian mukaan ihminen käyttää sitä mediaa, mikä täyttää tarpeet. Jos sen mukaan tulkitsee, Jodel kaiketi täyttää jonkinlaista uteliaisuuden nälkää, vaikka siitä paha mieli joskus tulisikin. Tätä tukee esimerkiksi Katzin, Blumlerin ja Gurevitchin (1974) esittämä päätelmä, että muiden elämän seuraamisen mahdollistaminen sosiaalisessa mediassa ja mediassa yleisesti on yhdistettävissä uteliaisuuden tyydytykseen. Muiden seuraamisella voidaan myös pyrkiä siihen, että itselle tulisi itsevarma olo ja se vahvistaisi odotuksia siitä, että on itse oikeassa. Tämä luonnollisesti vähentäisi myös ahdistuksen ja epävarmuuden tunnetta. (Katz Blumler, Gurevitch 1974, 513–514.) Harmillisesti tässä tapauksessa kuitenkin uteliaisuus

usein toimii päinvastoin ja aiheuttaakin entistä enemmän stressiä ja paineita. Suhtautuminen riippuneekin joukkueen ja urheilijan omasta tasosta omalla leveltasolla: jos on selkeästi parhaimmista, sosiaalisessa mediassa muiden seuraamisella vahvistetaan oletusta siitä, että ollaan itse parempia, joka taas vahvistaa itsetuntoa ja lisää itsevarmuutta. Esiintymislajina, jossa kaikki merkitsee, itsevarma esiintyminen ja taitojen tekeminen on oleellista, sillä epävarmuus usein näkyy tekemisessä ja täten myös taidot ovat silloin usein epävarmempia ja tuovat uusia muuttujia taitojen onnistumiseen. Urheilijoiden hyvinvointia voisi lisätä se, että sosiaalisen median alustaa tai sisältöä ei enää kuluteta, kun se ei tuota itselle iloa tai alustat, jotka eivät kannusta positiiviseen kommunikointiin tai sisältöön, olisi mahdollista poistaa. Sosiaalisen median koulutukset voisivat olla hyödyllisiä niin urheilijoille kuin valmentajillekin, jotta sen haittapuolten vaikutuksia voitaisiin rajata. Lisäksi jonkinlaiset sosiaalisen median säännöt ja linjaukset joukkueisiin ja seuroihin, ehkä koko Suomen cheerleadingliittoon, voisivat olla hyödyllisiä.

Molemmissa ryhmissä suurin osa tutkimushenkilöistä oli sitä mieltä, että sosiaalinen media on osa cheerleadingia. Jotkut tutkimushenkilöistä kuitenkin kokivat, etteivät osaa kuvitella, ettei sosiaalinen media enää olisi osa cheerleadingia, koska sen osa lajia on tällä hetkellä niin suuri. Uskottiin, että kilpailutilanteet olisivat hyvin erilaiset ilman sosiaalista mediaa. Nuorelle tänä päivänä sosiaalinen media ja älypuhelin onkin ollut koko ajan läsnä, ja siellä sijaitsevat sosiaaliset ympyrät ovat heille tutut ja todelliset (Salmela-Aro 2023). Itse tutkija on kilpaillut lajissa myös aikana, kun sosiaalinen media ei kuulunut lajiin millään tavalla. On totta, että jos sosiaalisen median nyt erottaisi lajista tai kilpailutilanteesta, olisi tilanteeseen mahdollisesti hankala sopeutua. Vaikkakin se olisi luultavasti helpompaa tutkijalle, kuin tutkimushenkilöille, koska he eivät ole sellaista aikaa itse kokeneet lainkaan. Ihminen kuitenkin on luonnostaan sopeutuvainen, jotkut enemmän kuin toiset, joten voidaan olettaa, että siihenkin olisi mahdollista taas tottua.

Tulokset valmennettavien joukkueiden sosiaalisen median tileistä ja käytöstä olivat hyvin linjassa muun kyselylomakkeen kanssa. Jokainen valmentaja kertoi joukkueellaan olevan Instagramissa tili, minkä lisäksi kahden valmentajan joukkueilla on TikTok-tili. Samat sovellukset olivat suosituimmat kyselyssä niin urheilijoiden, kuin valmentajienkin keskuudessa.

Sovellusten käyttämiseen liittyy suurelta osin se, että yleisö on siellä valmiina. Lisäksi nostettiin esiin huomio, että seuran puolesta on mahdollisesti odotus siitä, että jokainen kilpajoukkue tekee Instagramiin tilin. Sosiaalisen median tilien koetaan nostavan joukkueen kiinnostavuutta, mutta sitä ei kerrota, mitä kiinnostavuudella saavutetaan. Uusia harrastajiako? Siinä tapauksessa sisällön odotetaan leviävän lajin harrastajien ja urheilijoiden ulkopuolelle. Entä näkyvyyttä? Mitä näkyvyydellä tekee esimerkiksi alemman leveltason joukkue, jonka urheilijat ovat alakouluikäisiä? Miksi näkyvyys ja kiinnostavuus antaa joukkueelle? Onko tavoitteena myös sisällöntuottajan näkökulmasta tarjota käyttäjille viihdettä, joka tyydyttää uteliaisuuden tarpeen? (Katz Blumler, Gurevitch 1974, 513—514)

Joukkueen sosiaalisen median tilille tuotetaan videoita ja kuvia treeneistä ja siitä, mitä cheerleadingissa tehdään. Uudet taidot ja onnistumiset ovat perinteisiä julkaisuja joukkueiden sosiaalisten medioiden tileillä. Sen ajatellaan olevan mainosta lajin ulkopuolisille. Esiin nousee ajatus siitä, että myös matalampien tasojen stunttivideoita kannattaa sosiaaliseen mediaan laittaa, sillä se voi madaltaa kynnyistä jollekin mahdolliselle uudelle harrastajalle kokeilla lajia. Nämä perusteet sopivat myös käytön ja mielihyvän teorian mukaisiin kulutustottumusten syihin. Osa videoista on katsojalle ajan kuluu, osa voi olla tiedonhakuja ja osasta voi tulla yhteenkuuluvuuden tunteen vahvistumista (Griffin 2012; Sparks 2012; Rubin, A. 1981, 360—361). Toki yleensä, kun julkaistaan treenisäältä, ei ehkä ole mielessä, onko tämä jollekin pakopaikka tai rentoutumiskeino. Käytön ja mielihyvän teoria tuntuu olevan jokseenkin yleispätevä, jonka voi sovittaa vaikka mihin tilanteeseen. On ehkä hyvä huomioida, että koska teoria tuntuu olevan niin kattava, sen kanssa kannattaisi olla jokin muukin teoria apuna tulkitsemassa käyttäytymistä ja käyttötottumuksia sosiaalisessa mediassa.

Voidaan ehkä pohtia, onko järkevää, tai hyödyllistä, että jopa mini- ja mikroikäiset urheilijat olisivat esillä sosiaalisessa mediassa. Toki tänä päivänä kuvauslupa-asiat hoidetaan joka kauden alussa, joten julkaisuihin on urheilijan kotoa lupa. Kuitenkin usein esimerkiksi harrastetasoiset joukkueet, jotka eivät kisaa, eivät ole esillä samaan tapaan, kuin kilpajoukkueet. He eivät tarvitse samaan tapaan sponsoreita kattamaan kustannuksia tai näkyvyyttä. Mitä saavutetaan sillä, että nuorimmaisekin harrastajat ovat alusta lähtien osa sosiaalista mediaa? Opetetaanko silloin suoraan, että sosiaalinen media kuuluu osana lajiin ja sitä ei nyt voi vält-

tää? Vai onko sosiaalinen media vain työkalu, jonka avulla joukkue voi saavuttaa haluamiaan asioita, kuten sponsoreita tai näkyvyyttä?

Yleisesti on huomattava, että tutkimuksen tulokset vastaavat käytön ja mielihyvän teorian argumentteihin hyvin. Tutkimustuloksissa tulee esiin se, miksi tutkimushenkilöt käyttävät sosiaalista mediaa ja millä perusteella, mitä sisältöä he mieluiten katsovat ja miksi, sekä kokevatko he mahdollisesti hyötyä tai haittaa sosiaalisesta mediasta.

9.2 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Jo aiemmin mainittu, tämän tutkimuksen aihetta sivuava, mahdollisuus, olisi tutkia, kuinka tiettyjen sosiaalisten medioiden käyttö vaikuttaa urheilijan kokemukseen hänen hyvinvointiaan tai mahdollisista vaikutuksista kisasuoritukseen. Olisi myös kiinnostavaa tutkia Jodelin kaltaisen, ikävää mieltä aiheuttavan sovelluksen aiheuttamia tunteita esimerkiksi päiväkirjojen avulla. Tämä kuitenkin olisi mahdollisesti jopa ahdistava ja eettisesti epäilyttävä ajatus, eikä silloin olisi hyväksyttävää tutkia lapsia, tai edes nuoria. Tutkimus ei saa vaikuttaa haittavalla tavalla tutkimushenkilön elämään tai psyykeen. Kuitenkin mielestäni Jodelin kaltaisten sovellusten ja anonyymien keskustelupalstojen kommentointi on asia, jonka vaikutuksista olisi kiinnostava lukea tutkimuksia. Olisi myös jännittävä verrata, miten anonyymit kommentit vaikuttavat verrattuna omalla nimellä laitettuihin kommentteihin, niin positiivisten kuin negatiivisten kommenttien tai sisällön kohdalla.

Nykyistä tutkimusta olisi mahdollista myös laajentaa. Voisi tutkia tämän tutkimuksen tiedot saatuaan esimerkiksi sosiaalisten medioiden käyttöaikaa, julkaisujen määrää, jotka tutkimushenkilö itse tuottaa, harjoitteiden tai vinkkien määrää, joita he etsivät tai joista kokivat olevan hyötyä, tai tästä voisi tehdä tarkemman katsauksen suoraan Suomen cheerleadingliitolle. On hyödyllistä tietää, kuinka liiton alla toimivat urheilijat ja valmentajat käyttävät sosiaalista mediaa, koska se on yhä kasvava kommunikoinnin ja informaation jakamisen kanava. Olisi myös mahdollista tutkia näinkin naisvaltaisen urheilulajin varjopuolia sekä hyviä puolia sosi-

aalisen median kontekstissa, sillä naisurheilua ja sosiaalista mediaa on melko vähäisesti tutkittu, mutta esimerkiksi Venla Pesun opinnäytetyö *Sosiaalisen median merkitys suomalaiselle naisurheilijalle 2020-luvulla* vuodelta 2023 luo jonkin verran valoa aiheeseen. (Pesu 2023)

Pitkittäistutkimus urheilijoiden välillä olisi myös kiinnostava ajatus. Tutkimushenkilöille jaettaisiin eri sosiaalisen median alustoja käytettäväksi tietyn aikaa ja sitten selvitettäisiin, mitä kokemuksia heillä niistä oli tai minkälaisia tunteita niistä heräsi. Olisi myös kiinnostavaa tietää, miten oletukset, jännitys tai vertailu muuttuisi, jos esimerkiksi kaksi henkilöä käyttäisi samaan tapaan sosiaalista mediaa, mutta toinen saisi lisäksi psyykkistä valmennusta. Olisi myös kiinnostavaa ottaa selvää, jos tutkimushenkilöt julkaisisivat saman sisällön eri alustoille, missä se saa eniten näyttökertoja ja mistä sen koetaan johtuvan.

LÄHTEET:

Bennett, A. (Suom. Salonen, P.) 2020. TikTok aikuisille: Vinkkejä kotiin, opetukseen, työhön ja harrasteisiin. Oppian. Helsinki.

Berg, P., & Myllyniemi, S. 2013. Nuoria liikkeellä! Nuorten vapaa-aikatutkimus 2013. (Julkaisu (Nuorisotutkimusseura)), (Nuorisoasian neuvottelukunnan julkaisu). Nuorisotutkimusseura Nuorisotutkimusverkosto. Viitattu 23.4.2024. [http://www.tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2013/07/Nuoria liikkeellä Julkaisu Nettiversio.pdf](http://www.tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2013/07/Nuoria_liikkeellä_Julkaisu_Nettiversio.pdf)

Boer, M., Stevens, G. W. J. M., Finkenauer, C., de Looze, M. E., van den Eijnden, R. J. J. M., 2021. Social media use intensity, social media use problems, and mental health among adolescents: Investigating directionality and mediating processes, *Computers in Human Behavior*, Volume 116, 106645, ISSN 0747-5632. Viitattu 16.5.2024. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106645>.

Cryptonews 2024; Elo, T. Jodel – Opas Jodel Chat keskustelualustan käyttöön 2024. WWW-osoite. Viitattu 3.5.2024. <https://fi.cryptonews.com/guides/jodel-opas.htm>

Dunderfelt, T. 2011. Elämänkaaripsykologia: Lapsen kasvusta yksilön henkiseen kehitykseen (14.uud. p.). Helsinki: WSOY.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Filo, K., Lock, D., & Karg, A. 2015. Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166–181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001> Viitattu 16.4.2024.

Griffin, Emory A. 2012. A first look at communication theory. *Uses and gratifications of Elihu Katz – written by Glenn Sparks*. Eighth edition. Boston: McGraw-Hill.

Gruettner, A., Vitisvorakarn, M., Wambsganss, T., Rietsche, R. & Back, A. 2020. The New Window to Athletes' Soul – What Social Media Tells Us About Athletes' Performances. University of St. Gallen. Viitattu 3.5.2024. <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/server/api/core/bitstreams/9f47c091-a3fe-475f-ad6f-9596b7451b49/content>

Hagel, Niklas 2020. Cheerleadingin harrastajamäärä Suomessa jo yli 15 000. Suomen cheerleadingliitto/SCL. WWW-sivut. Uutiset > yleinen. Viitattu 16.4.2024. <https://scl.fi/blog/2020/05/27/cheerleadingin-harrastajamaara-suomessa-jo-yli-15-000/>

Hagel, Niklas 2021. Cheerleadingin harrastajamäärä väheni 8 % vuonna 2020 – 5 maakuntaa jatkoi kasvun tiellä. Suomen cheerleadingliitto/SCL. WWW-sivut. Uutiset > yleinen. Viitattu 16.4.2024. <https://scl.fi/blog/2021/08/15/cheerleadingin-harrastajamaara-vaheni-8-vuonna-2020-5-maakuntaa-jatkoi-kasvun-tiella/>

Hagel, Niklas 2024. Cheerleadingin harrastajamäärä kasvoi 13 % vuonna 2023! Suomen cheerleadingliitto/SCL. WWW-sivut. Uutiset > yleinen. Viitattu 19.4.2024. <https://scl.fi/blog/2024/03/27/cheerleadingin-harrastajamaara-kasvoi-13-vuonna-2023/>

Haikola, A. 2021. Somen molemmat puolet. Suomen Psykologiliitto ry. Helsinki. WWW-osoite. Viitattu 16.5.2024. <https://psykologilehti.fi/somen-molemmat-puolet/>

Hakkarainen, H., Jaakkola, T., Kalaja, S., Lämsä, J., Nikander, A. & Riski, J. 2009. Lasten ja nuorten urheilvalmennuksen perusteet. Lahti: VK-Kustannus.

Hayes, M. 2019. Social Media Usage Among Elite Athletes: An exploration of athlete usage during major events. Griffith University. Thesis (PhD Doctorate). Viitattu 3.5.2024. <https://research-repository.griffith.edu.au/server/api/core/bitstreams/6990639d-31dc-4e49-97c2-f630d2f80f8b/content>

Helsingin yliopisto 2022. Sosiaalinen media voi lisätä hyvinvointia. Janne Matikaisen ja Lauri Hietajärven sosiaalisen median vuorovaikutusta käsittelevä argumenttikatsaus. Julkaistu Tiedeneuvonnan kehittämishanke Sofin raportissa. WWW-osoite. Etusivu > Ajankohtaista > Uutiset ja tiedotteet. Viitattu 3.5.2024. <https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/hyva-yhteiskunta/sosiaalinen-media-voi-lisata-hyvinvointia>

Hirsjärvi, S., & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki. Gaudeamus.

International cheer union ICU 2018. History of The Sport of Cheer. WWW-osoite. Education > History of Cheer. Viitattu 19.4.2024. https://cheerunion.org.ismmedia.com/ISM3/std-content/repos/Top/docs/ICU_History_2018.pdf

International cheer union ICU 2021. Divisions Rules & Regulations 2020–2021. WWW-osoite. Education > Safety Rules & Age Grid. Viitattu 19.4.2024. https://cheerunion.org.ismmedia.com/ISM3/std-content/repos/Top/docs/ICU_Rules_TC-PC_2020.pdf

Jeng, B. 2021. Sosiaalisen median hyödyntäminen jalkapallojoukkueiden markkinoinnin työkaluna. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Amk-Opinnäytetyö. Helsinki. Viitattu 3.5.2024. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/500198/Sosiaalisen%20median%20hy%F6dynt%E4minen%20jalkapallojoukkueiden%20markkinoinnin%20ty%F6kaluna.pdf;jsessionid=D0571EB16408C7D48CC52208153551AF?sequence=2>

Juuti, Pauli & Puusa, Anu 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus.

Kallonen, Kari. 2005. Go fight win! Suomalaisen cheerleadingin matka harrastuksesta huippu-urheiluksi. Suomen cheerleadingliitto. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Katz, E., Blumler, J. G., Gurevitch, M. 1974. Uses and gratification research. The Public Opinion Quarterly, Winter, 1973-1974, Vol. 37, No. 4 (Winter, 1973- 1974), pp. 509-523. Oxford University Press on behalf of the American Association for Public Opinion Research PDF. Viitattu 16.5.2024. Stable URL: <https://www.jstor.org/stable/2747854>

Kokko, Sami & Mehtälä, Anette (toim.). 2016. Lasten ja nuorten liikuntakäyttäytyminen Suomessa. Valtion liikuntaneuvosto. Opetus- ja kulttuuriministeriö. Viitattu 15.4.2024. https://www.liikuntaneuvosto.fi/wp-content/uploads/2019/09/LIITU_2016.pdf

Komulainen. M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari.

Metsämuuronen, J. (2000). Laadullisen tutkimuksen perusteet. Helsinki. Methelp.

Nurmi, J., Ahonen, T., Lyytinen, H., Lyytinen, P., Pulkkinen, L. & Ruoppila, I. 2014. Ihmisen psykologinen kehitys. 5., uud. p. 7. p. Jyväskylä: PS-kustannus

Nykänen, Riikka, 2018. Cheerleading as a part of Finnish sports culture. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/han->

[dle/123456789/58182/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201805292856.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2016/20161285)

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2016. Nuorisolaki. Viitattu 23.4.2024.
<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2016/20161285>

Partanen, J., Keski-Rahkonen, A. 2021. Nuoren urheilijan hyvinvoinnin häiritsevät tekijät. Suomen lääkäri-lehti, vuosikerta. 76, nro 22, sivut 1403–1408. <

<https://www.laakarilehti.fi/pdf/2021/SLL222021-1403.pdf> > Viitattu 27.4.2024.
<https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/0b1953bf-b8e3-42cf-9cf1-8e35d38d98e7/content>

Pesu, V. 2023. Sosiaalisen median merkitys suomalaiselle naisurheilijalle 2020-luvulla. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Amk-Opinnäytetyö. Helsinki. Viitattu 3.5.2024.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/800050/Pesu_Venla.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Pulkinen, L. 2022. Lapsen hyvinvointi alkaa kodista. PS-kustannus.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy. Jyväskylä.

Raukko, E. 2023. Salmela-Aro K. Tutkija suosittaa: 6 tapaa parantaa koululaisten hyvinvointia. WWW-osoite. Helsingin yliopisto. Etusivu > Ajankohtaista > Uutiset ja tiedotteet. Viitattu 27.4.2024 <https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/koulutus-ja-oppiminen/tutkija-suositaa-6-tapaa-parantaa-koululaisten-hyvinvointia>

Ruddock, A. 2013. Youth and media. Thousand Oaks California: Sage.

Ruggiero, T. E. 2000. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century, Mass Communication and Society, 3(1), pp. 3–37. doi: 10.1207/S15327825MCS0301_02. Viitattu 16.5.2024.
https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1207/S15327825MCS0301_02?needAccess=true

Salminen, E.; Suomen cheerleadingliitto 2024. WWW-sivut. Harrastajalle > Kiusaamista vastaan > Koppi kaverista > Kiusaamista tapahtuu myös cheerpiireissä ja Mitä tehdä, jos sinua kiusataan netissä? Viitattu 3.5.2024. <https://scl.fi/harrastajalle/kiusaamista-vastaan/koppi-kaverista-kampanja/kiusaamista-tapahtuu-myos-cheerpiireissa/>

Siltala, E. (toim.) ja Sevón, K. (toim.) (21.12.2023) Liinu – Pohjoisesta etelään. [podcast-jakso] Hit-podcast. Spotify. Kuunneltu 14.4.2024.

<https://podcasters.spotify.com/pod/show/hitcheercast/episodes/19--Liinu---pohjoisesta-eteln-e2dg230/a-aaotoqr>

Suomalainen, T. 2017. Sosiaalinen media ja urheilumarkkinointi. Laurea-ammattikorkeakoulu. Amk-Opinnäytetyö. Viitattu 3.5.2024.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135240/suomalainen_teemu.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Suomen cheerleadingliitto 2019. Viestintästrategia Suomen Cheerleadingliitto ry. Viitattu 3.5.2024. <https://scl.fi/wp-content/uploads/2019/10/Viestint%C3%A4strategia.pdf>

Suomen cheerleadingliitto 2024

- Suomen cheerleadingliitto 2024a. SCL. WWW-sivut. Liitto > cheerleading. Viitattu 14.4.2024. <https://scl.fi/liitto/cheerleading/>
- Suomen cheerleadingliitto 2024b. WWW-sivut. Koulutukset > SCL valmennuslinjaus. Viitattu 19.4.2024. <https://scl.fi/koulutustoiminta/scl-valmennuslinjaus/>
- Suomen cheerleadingliitto 2024c. Yhteistyöllä rankennettu valmennuslinja näkyy seurojen arjessa ja lajin menestyksessä. Viitattu 19.4.2024. https://scl.fi/wp-content/uploads/2021/09/SCL_valmennuslinja2021.pdf

Suomen cheerleadingliitto Instagram-tili @cheerleadingfi 2023

<https://www.instagram.com/reel/C0jSyhIQv0/?igsh=a2hrMW83NTNrN2Nt>

Suomen Olympiakomitea 2018. WWW-osoite. Etusivu > Ajankohtaista. Viitattu 3.5.2024.

<https://www.olympiakomitea.fi/2018/11/05/some-haltuun-vinkkejä-sosiaalisen-median-hyodyntämiseen-urheiluseuroissa/>

Syrjälä, L., Syrjäläinen, E., Ahonen, S. & Saari, S. 1996 (3. p.). Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Helsinki: Kirjayhtymä.

Tuomi, J., & Sarajärvi, A., 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2019. Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa — Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje. Helsinki: Tutkimuseettinen neuvottelukunta. WWW-osoite. Viitattu 3.5.2024.

https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2020.pdf

Twenge, J., M. 2017. iGen: Why today's super connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy – and completely unprepared for adulthood – and what that means for the rest of us. Atria Books. E-book. <https://www.perlego.com/book/801605/igen-pdf>

Twenge, J., M. 2020. Increases in depression, self-harm, and suicide among U.S. adolescents after 2012 and links to technology use: possible mechanisms. *Psychiatr Res Clin Pract.* 9;2(1):19-25. doi: 10.1176/appi.prcp.20190015. PMID: 36101887; PMCID: PMC9176070. Viitattu 15.5.2024. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36101887/>

United Nations 2013. United Nations Department of Economic and Social Affairs (UNDESA). Definition of youth. <https://www.un.org/esa/socdev/documents/youth/fact-sheets/youth-definition.pdf>

Worb, J., 2023. How does the TikTok algorithm work? (+10 hacks to go viral). Later blog. WWW-osoite. Viitattu 3.5.2024. <https://later.com/blog/tiktok-algorithm/#in-summary%20L>

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake urheilijoille

Sosiaalinen media ja kilpacheerleading - urheilijan näkökulma

B *I* U  

Tutkin kilpacheerleadingia harrastavien urheilijoiden ja valmentajien kokemuksia sosiaalisen median käytöstä ja sen merkityksistä kilpacheerleadingille. Vastaathan omien kokemuksiesi perusteella rehellisesti ja mahdollisimman kattavasti. Vääriä vastauksia ei ole; vastaat vain niin, kuin koet itse asian olevan. Vastaathan jokaiseen kysymykseen.

Miksi urheilijana/lajin harrastajana käytät sosiaalista mediaa? *

Pitkä vastausteksti

⋮

Missä sosiaalisen median palveluissa seuraat cheerleadingsisältöä? *

- Instagram
- TikTok
- Facebook
- WhtasApp
- Snapchat
- X (ent. twitter)
- BeReal
- YouTube
- Jodel
- Pinterest
- Muu...

Miksi käytät juuri näitä sosiaalisen median alustoja? *

Pitkä vastausteksti

Miten hyödynnät sosiaalista mediaa omassa harjoittelussasi? *

Pitkä vastausteksti

Miten löydät harjoittelusi tukevaa sisältöä? *

Pitkä vastausteksti

Tuotatko itse cheerleadingiin liittyvää sisältöä johonkin sosiaalisen median palveluun? Jos kyllä, niin *

- a) millaista,
- b) mihin ja
- c) miksi juuri sinne?

Pitkä vastausteksti

Miksi katsot tiettyjä sisältöjä tai seuraat tilejä? *

Pitkä vastausteksti

Mitä hyötyjä sosiaalinen media mielestäsi tuo lajille tai/ja omaan harrastamiseesi? *

Pitkä vastausteksti

Oletko kokenut sosiaalisesta mediasta johtuvia haittoja harrastamiseen tai lajiin liittyen? Jos kyllä, kerro millaisia. *

Pitkä vastausteksti

Käytätkö jotain sosiaalisen median alustaa vähemmän, koska siellä oleva cheerleadingiin liittyvä sisältö ei ole sinulle mieluista? Jos kyllä, niin *

- a) millaista sisältö on ja
- b) miksi se vähentää haluasi seurata sisältöä?

Pitkä vastausteksti



Kuuluuko mielestäsi sosiaalinen media osaksi kilpacheerleadingia? Miksi/miksi ei? *

Pitkä vastausteksti

Liite 2. Kyselylomake valmentajille

Osio 1/2

Sosiaalinen media ja kilpacheerleading - valmentajan näkökulma

B *I* U  

Tutkin kilpacheerleadingia harrastavien urheilijoiden ja valmentajien kokemuksia sosiaalisen median käytöstä ja sen merkityksistä kilpacheerleadingille. Vastaathan omien kokemustesi perusteella rehellisesti ja mahdollisimman kattavasti. Vääriä vastauksia ei ole; vastaat vain niin, kuin koet asian itse olevan. Vastaathan jokaiseen kysymykseen.

Miksi valmentajana käytät sosiaalista mediaa? *

Pitkä vastausteksti

Missä sosiaalisen median palveluissa seuraat cheerleadingsisältöä? *

- Instagram
- TikTok
- Facebook
- WhtasApp
- Snapchat
- X (ent. twitter)
- BeReal
- YouTube
- Jodel
- Pinterest
- Muu...

Miksi käytät juuri näitä sosiaalisen median alustoja? *

Pitkä vastausteksti

Miten hyödynnät sosiaalista mediaa valmennuksessasi? *

Pitkä vastausteksti

⋮

Miten löydät omaa valmennustasi auttavaa sisältöä? *

Pitkä vastausteksti

Tuotatko itse cheerleadingiin liittyvää sisältöä johonkin sosiaalisen median palveluun? Jos *
 kyllä, niin
 a) millaista,
 b) mihin ja
 c) miksi juuri sinne?

Pitkä vastausteksti

Miksi katsot tiettyjä sisältöjä tai seuraat tilejä? *

Pitkä vastausteksti

Mitä hyötyjä sosiaalinen media mielestäsi tuo lajille tai/ja valmennukseesi? *

Pitkä vastausteksti

Oletko kokenut sosiaalisesta mediasta johtuvia haittoja valmennukseen tai lajiin liittyen? Jos *
 kyllä, kerro millaisia.

Pitkä vastausteksti

Käytätkö jotain sosiaalisen median alustaa vähemmän, koska siellä oleva cheerleadingiin *
 liittyvä sisältö ei ole sinulle mieluista? Jos kyllä, niin
 a) millaista sisältö on ja
 b) miksi se vähentää haluasi seurata sisältöä?

Pitkä vastausteksti

Kuuluuko sosiaalinen media mielestäsi osaksi kilpacheerleadingia? Miksi/miksi ei? *

Pitkä vastausteksti

Osion 1 jälkeen Jatka seuraavaan osioon

Osio 2/2

Oman valmennettavan joukkueen sosiaalinen media



Kuvaus (valinnainen)

Onko joukkueellasi tili/käyttäjä jossain sosiaalisen median palvelussa? Jos on, niin missä ja miksi siellä? Jos ei, niin miksi? *

Lyhyt vastausteksti

Millaista sisältöä tuotate joukkueen sosiaalisen median tilille? Miksi sellaista? *

Pitkä vastausteksti

Liite 3. Tutkimuslupa seuran puheenjohtajalle

Tutkimuslupa, cheerleadingseuran puheenjohtaja

Arvoisa puheenjohtaja,

Olen luokanopettajaopiskelija Lapin yliopiston kasvatustieteiden tiedekunnassa. Teen maisterivaiheen opintoihini kuuluvaa Pro Gradu -tutkimusta, jossa selvitän kilpacheerleadingjoukkueen urheilijoiden kokemuksia sosiaalisen median käytöstä ja sen merkityksistä lajin harrastamiseen liittyen. Sosiaalisen median käyttö joukkueiden ja seurojen mainostuksessa, tiedottamisessa ja yhteydenpidossa on kasvanut niin, että se koskee jokaista seuraa ja lähes jokaista joukkuetta. Minua kiinnostaa erityisesti cheerleadingiin liittyvät sosiaalisen median sisällöt, joita urheilijat käyttävät ja millaisen merkityksen he antavat sosiaaliselle medialle lajin harrastamisessa. Lisäksi haluan liittää mukaan otteen valmentajien näkökulmasta samaan aiheeseen liittyen: miten he hyödyntävät sosiaalista mediaa lajin valmennuksessa ja millainen merkitys sillä lajiin on.

Tutkimukseni empiirinen osuus koostuu avoimesta kyselylomakkeesta, johon urheilijat ja valmentajat vastaavat maaliskuun 2024 aikana. Valmentajille on oma avoin kyselylomake, jossa kysymykset ovat osittain erilaiset, kuin urheilijoiden lomakkeessa. Lomakkeeseen vastaamiseen menee 15–25 minuuttia. Tallennan lomakkeet nimettöminä, jotta anonymiteetti säilyy ja minun on mahdollista palata niihin tutkimuksen myöhemmässä vaiheessa. Tutkimukseen osallistuvat urheilijat on valittu joukkue-kohtaisesti ja tutkimuksessa käsitellään vain yhden joukkueen urheilijoiden kokemuksia ja antamia merkityksiä. Valmentajalomakkeeseen vastaajiksi valitaan valmentajien WhatsApp-ryhmästä ilmoittautumisen perusteella 3–5 valmentajaa, joten valmentajat voivat olla eri joukkueista.

Kaikilta tutkimukseen osallistuvilta urheilijoilta ja heidän huoltajiltaan pyydetään erikseen suostumus osallistumisesta tutkimukseen. Myös mahdollisten alaikäisten valmentajien kohdalla pyydetään erillinen suostumus huoltajalta valmentajan itsensä lisäksi. Tutkimukseen osallistuminen on urheilijoille ja valmentajille vapaaehtoista. Kaikki tieto, josta yksittäisen henkilön tunnistaminen on mahdollista, käsitellään luottamuksellisesti. Tutkimuksessa ei tuoda julki urheilijoiden, valmentajien, seuran tai joukkueiden nimiä, eikä muitakaan tietoja, joiden perusteella tutkimukseen osallistuneet voitaisiin tunnistaa. Kaikilla tutkimukseen osallistuneilla on halutessaan mahdollisuus vetäytyä tutkimuksesta missä tahansa vaiheessa. Tällaisessa tapauksessa heitä koskeva informaatio poistetaan tutkimuksesta. Aineiston analysoinnin jälkeen kaikki kerätty aineisto tuhoetaan asianmukaisesti.

Tutkimuksen avulla keräämäni aineiston pohjalta kirjoitan Pro Gradu -tutkielmani ja se julkaistaan Lapin yliopiston kokoelmissa. Minuun voi ottaa yhteyttä sähköpostitse tai soittamalla, mikäli tutkimuksesta herää kysymyksiä.

Ystävällisin terveisin

Jonna Nikkarinen, luokanopettajaopiskelija

Lapin Yliopisto, kasvatustieteiden tiedekunta

jonikkar@ulapland.fi

Suostumus tutkimuksen toteuttamiseen

Annan luvan tutkimuksen toteuttamiseen seurassani.

Rovaniemellä ____ / ____ 2024

Allekirjoitus _____

Nimenselvennys _____

Liite 4. Tutkimuslupa valmentajille ja huoltajille

Tutkimuslupa, valmentaja ja huoltaja

Arvoisa valmentaja, arvoisa huoltaja,

Nimeni on Jonna Nikkarinen. Olen luokanopettajaopiskelija Lapin yliopiston kasvatus- tieteiden tiedekunnassa. Teen opintoihini kuuluvaa Pro Gradu -tutkimusta, jossa selvitän kilpacheerleadingjoukkueen ja valmentajien kokemuksia sosiaalisen median käytöstä ja merkityksistä lajiin liittyen. On tärkeää saada urheilijoiden lisäksi otos valmentajien kokemuksista ja näkemyksistä sosiaalisen median käytöstä osana lajia. Valmentajat ovat voineet itse ehdottaa itseään kyselylomakkeella tehtävää tutkimustani varten. Seura on hyväksynyt tutkimuksen toteuttamisen.

Tutkimus koostuu avoimista kyselylomakkeista, johon urheilijat ja valmentajat vastaavat maaliskuun 2024 aikana. Kyselyyn vastaaminen kestää 15–25 minuuttia. Vastaukset annetaan nimettöminä ja ne tallennetaan, jotta pystyn palaamaan niihin tutkimukseni myöhemmässä vaiheessa.

Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista. Kaikki tieto, josta on mahdollista tunnistaa yksittäinen henkilö, käsitellään luottamuksellisesti. Tutkimuksessa ei tuoda julki urheilijoiden, valmentajien, seuran tai joukkueiden nimiä, eikä muitakaan tietoja, joiden perusteella tutkimukseen osallistuneet voitaisiin tunnistaa. Sinulla/lapsellanne on halutessasi/halutessanne mahdollisuus vetäytyä tutkimuksesta milloin tahansa. Tällöin kaikki sinua/lastanne koskeva tieto poistetaan tutkimuksesta. Aineiston analysoinnin jälkeen kaikki kerätty aineisto tuhoetaan asianmukaisesti.

Tutkimukseni pohjalta kirjoitan Pro Gradu -tutkielman, joka julkaistaan Lapin yliopiston kokoelmissa. Voit soittaa tai laittaa sähköpostia minulle, mikäli tutkimuksesta herää kysyttävää.

Ystävällisin terveisin

Jonna Nikkarinen, luokanopettajaopiskelija

Lapin yliopisto, kasvatustieteiden tiedekunta

jonikkar@ulapland.fi

Vastaukseni tutkimuslupakyselyyn**VALMENTAJA**

____ Osallistun tutkimukseen

____ En osallistu tutkimukseen

Valmentajan allekirjoitus: _____

Nimenselvennys: _____

Päiväys: ____ / ____ 2024

HUOLTAJA

____ Annan lapselleni luvan osallistua sosiaalista mediaa koskevaan tutkimukseen.

____ En anna lapselleni lupaa osallistua sosiaalista mediaa koskevaan tutkimukseen.

Huoltajan allekirjoitus: _____

Nimenselvennys: _____

Päiväys: ____ / ____ 2024

Liite 5. Tutkimuslupa urheilijoille ja huoltajille

Tutkimuslupa, urheilija ja huoltaja

Arvoisa urheilija, arvoisa huoltaja,

Nimeni on Jonna Nikkarinen. Olen luokanopettajaopiskelija Lapin yliopiston kasvatus- tieteiden tiedekunnassa. Teen opintoihini kuuluvaa Pro Gradu -tutkimusta, jossa selvitän kilpacheerleadingjoukkueen urheilijoiden ja seuran valmentajien kokemuksia sosiaalisen median käytöstä ja merkityksistä lajiin liittyen. Tutkimukseen ehdotetut urheilijat ovat samasta joukkueesta. Seura on hyväksynyt tutkimuksen toteuttamisen.

Tutkimus koostuu avoimista kyselylomakkeista, johon urheilijat ja valmentajat vastaavat maaliskuun 2024 aikana. Kyselyyn vastaaminen kestää 15–25 minuuttia. Vastaukset annetaan nimettöminä ja ne tallennetaan, jotta pystyn palaamaan niihin tutkimukseni myöhemmässä vaiheessa.

Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista. Kaikki tieto, josta on mahdollista tunnistaa yksittäinen henkilö, käsitellään luottamuksellisesti. Tutkimuksessa ei tuoda julki urheilijoiden, valmentajien, seuran tai joukkueiden nimiä, eikä muitakaan tietoja, joiden perusteella tutkimukseen osallistuneet voitaisiin tunnistaa. Sinulla/lapsellanne on halutessasi/halutessanne mahdollisuus vetäytyä tutkimuksesta milloin tahansa. Tällöin kaikki sinua/lastanne koskeva tieto poistetaan tutkimuksesta. Aineiston analysoinnin jälkeen kaikki kerätty aineisto tuhoaan asianmukaisesti.

Tutkimukseni pohjalta kirjoitan Pro Gradu -tutkielman, joka julkaistaan Lapin yliopiston kokoomisissa. Voit soittaa tai laittaa sähköpostia minulle, mikäli tutkimuksesta herää kysyttävää.

Ystävällisin terveisin

Jonna Nikkarinen, luokanopettajaopiskelija

Lapin yliopisto, kasvatustieteiden tiedekunta

jonikkar@ulapland.fi

Vastaukseni tutkimuslupakyselyyn**URHEILIJA**

___ Osallistun tutkimukseen

___ En osallistu tutkimukseen

Urheilijan allekirjoitus: _____

Nimenselvennys: _____

Päiväys: ___ / ___ 2024

HUOLTAJA

___ Annan lapselleni luvan osallistua sosiaalista mediaa koskevaan tutkimukseen.

___ En anna lapselleni lupaa osallistua sosiaalista mediaa koskevaan tutkimukseen.

Huoltajan allekirjoitus: _____

Nimenselvennys: _____

Päiväys: ___ / ___ 2024

Liite 6. Saatekirje urheilijoille ja valmentajille

Hyvä vastaanottaja,

Tee pro gradu -tutkielmaa Lapin yliopistossa. Tutkimus käsittelee kilpacheerleadingjoukkueen urheilijoiden ja valmentajien kokemuksia sosiaalisen median käytöstä ja merkityksistä lajiin liittyen.

Vastaamalla kyselyyn autat tutkimusaineiston keräämisessä. Aineisto kerätään anonyyminä Google Forms lomakkeella.

Kyselyyn vastataan nimettömänä ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Aineisto käsitellään laadullisen tutkimuksen menetelmin. Lopullisesta tutkimuksesta ei voi tunnistaa yksittäisiä henkilöitä. Kysely koostuu monivalinta- ja vapaista tekstivastauksista, eikä niihin vastaaminen edellytä aiheen aiempaa tuntemusta. Vastaukset ovat vastaajan omia kokemuksia aiheeseen liittyen. Vastaamiseen kuluu aikaa noin 15–25 minuuttia.

Pyydän vastaamaan kyselyyn mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään 19.4.2024.

Kyselyyn pääset vastaamaan tästä linkistä:

Urheilijat:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfJvI4g7kfYqp_tpCz14t_q_EfOsIN8WgCL1HmvgVbkclhybw/viewform?usp=sf_link

Valmentajat:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScScVUdwQUe8hmsO49DbjGK3kYy4TLeyn5mEVPF1Z6ftXmRXA/viewform?usp=sf_link

Yhteistyöstä etukäteen kiittäen,

Jonna Nikkarinen, luokanopettajaopiskelija

Kasvatustieteiden tiedekunta, Lapin yliopisto

Lisätietoja tutkimuksesta

jonikkar@ulapland.com