

RIIKKA TURTIAINEN, FT

Yliopistonlehtori  
Turun yliopisto  
rmturt@utu.fi

VEERA EHLÉN, FT

Tutkijatohtori  
Turun yliopisto  
veera.ehrlen@utu.fi

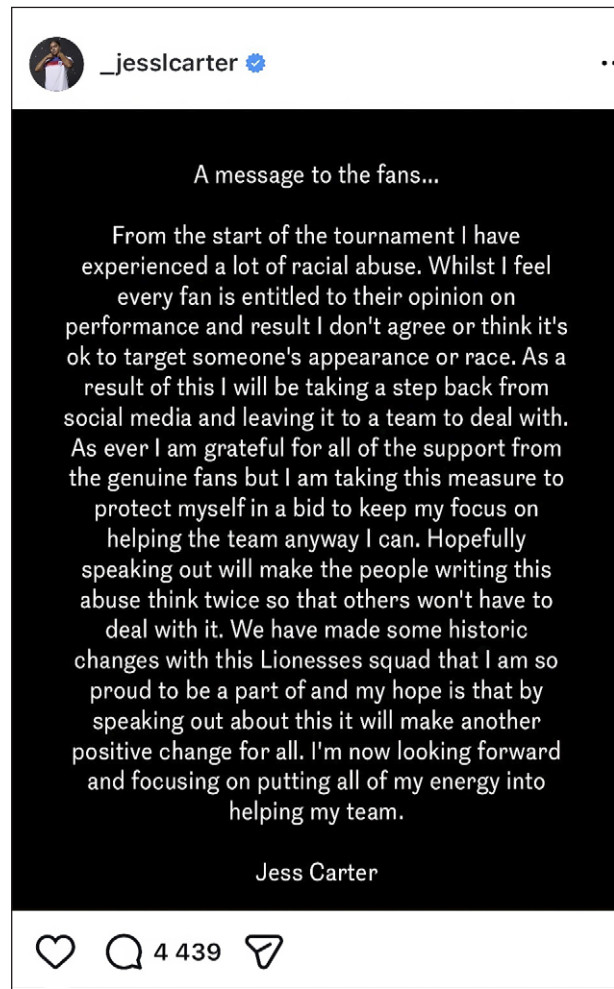
# Somenäkyvyyden (syöksy) kierteessä: Urheilijat digitaalisena työvoimana

Sosiaalinen media on tarjonnut jo lähes 20 vuotta välineen kasvattaa urheilijoiden ja urheilulajien näkyvyyttä. Urheiluorganisaatiot ovat ymmärtäneet tämän hyödyt. Samalla urheilijat ovat jääneet liian yksin diginäkyvyyden haittojen keskelle.

**S**OSIAALINEN MEDIA ON noussut keskeiseen asemaan nykyurheilun muokkaajana, sillä se lisää urheilun näkyvyyttä ja kaupallista arvoa. Urheilijat sekä urheilu-seurat ja -järjestöt hyödyntävät digitaalisia alustoja brändin rakentamiseen, yleisön sitouttamiseen ja taloudellisen potentiaalin luomiseen. Some on tarjonnut uuden tavan lähestyä suoraan yleisöä ja faneja, mikä on mahdollistanut myös urheilujournalistisissa sisällöissä sivuutettujen marginaalisempien lajien ja urheilijoiden esilläolon. Samalla kaupalliset yhteistyö- ja sponsorisopimukset tuovat urheilijoille parhaimmillaan merkittäviä lisäansioita. (Esim. Nölleke & Birkner 2019; Turtiainen 2024.)

Sosiaalinen media tarjoaa edellytykset urheilijaesitysten monipuolistamiselle, mutta somealustat ovat itsessään kaupallisia intressejä noudattavia mediayhtiöitä, joiden logiikka määrittelee myös näkyvyyden jakautumista. Suurinta huomioarvoa tuottavat urheilun hegemonisten normien mukaiset eli naisurheilijoiden kohdalla perinteistä feminiinisyyttä edustavat sisällöt. Uudistamisen ja monipuolistamisen sijaan tämä ylläpitää ja vahvistaa urheilumaailman perinteisiä valtarakenteita. (Toffoletti & Thorpe 2018.)

Urheilijat voivat halutessaan pyrkiä vaikuttamaan julkisen keskustelun aiheisiin ja suuntaan julkaisemalla vakiintuneista käytännöistä poikkeavia sisältöjä. Erityisesti naisurheilijoiden joukosta löytyy tiedostavan urheiluyleisön suosiota nauttavia urheilija-aktivisteja, jotka pyrkivät vaikuttamaan urheilukulttuurin sisäisiin ja ulkoisiin voima-suhteisiin ja haastamaan esimerkiksi seksuaali- ja etnisiin vähemmistöihin kohdistuvia stereotyyppioita (Ahmad & Thorpe 2020; Cooky & Antunovic 2020; Turtiainen 2025a; 2021). Naiset ovat kuitenkin aina joutuneet taistelemaan tilastaan urheilukentillä, mikä korostuu edelleen myös sosiaalisessa mediassa.



Englannin maajoukkuepelaaja Jess Carter vetäytyi kesän 2025 naisten jalkapallon EM-kisojen aikana sosiaalisesta mediasta verkko-vihan takia. Lähde: Jess Carterin Instagram-päivitys 20.7.2025.

## Naisurheilijat ja näkyvyyden kierre

Monien naisurheilijoiden on pakko tavoitella somenäkyvyyttä saadakseen sponsorisopimuksia ja rahoittaakseen siten alipalkatun ammattilaisuransa. Kaikille urheilijoille sosiaalisen median sisältöjen luominen ei ole edes mielekästä, mutta julkaisemisen myötä myös somehäirinnän sietämisestä on tullut kiinteä osa heidän työtään. *Näkyvyyden kierteeksi* kutsutussa paradoksaalisessa tilanteessa näkyvyyttä on lisättävä jalansijan saavuttamiseksi miesten hallitsemalla urheilun kentällä, mutta samalla juuri näkyvyys altistaa sukupuolittuneille haavoittuvuuksille ja kasvattaa työtaakkaa. Liian vähäinen näkyvyys johtaa marginalisaatioon ja tunnustuksen puutteeseen, ja lisääntynyt näkyvyys voi tuottaa ei-toivottua huomiota, verkkovihaa ja ylimääräistä palkatonta työtä. (Thompson-Radford & Skey 2026.)

Näkyvyyden kiertessä naisurheilijoiden täytyy yrittää keksiä jotain, millä he erottuvat sponsorimarkkinoilla muista urheilijoista ja pysyä samalla yleisönsä ja fanien näkökulmasta helposti lähestyttävänä (Thompson-Radford & Skey 2026). Tasapainottelu näiden kahden välillä ei ole helppoa, sillä suurempi näkyvyys ja isommat yleisömäärät etäännyttävät naisurheilijoita yleisöstään. Tällöin saavutettavissa pysyttelemiseen vaatii entistä enemmän panostusta vuorovaikutukseen sosiaalisessa mediassa (Allison ym. 2024; Pocock & Skey 2024).

Jopa menestyneet naisurheilijat joutuvat käyttämään poikkeuksellisen paljon aikaa luodakseen itselleen houkuttelevan brändin. Edes sponsorisopimuksen solmiminenkaan ei vielä takaa reilua kohtelua. Korvaus ei välttämättä ole urheilijan kannalta oikeudenmukainen suhteessa siihen työmäärään, jonka hän on käyttänyt sisällöntuottajataitojensa hiomiseen. Sponsorin sen sijaan saa positiivista julkisuutta naisurheilun ja sitä kautta tasa-arvon tukijana. (Harris & Trussell 2024.) Pahimmillaan alikorvattu toiminta voi muistuttaa ”tasa-arvopesua”, joka on käytännössä uusi tapa esineellistää mediaurheilun historiassa pitkään seksuaalisoituja ja trivialisoituja naisurheilijoita.

Urheilualalla toimivat naiset joutuvat edelleen toistuvasti todistelemaan omaa pätevyyttään, mikä näkyy myös sosiaalisessa mediassa (Ehrlén & Turtiainen 2025). Etenkin naisjoukkueurheilijat tuovat somesisällöissään itsensä aina ensisijaisesti esiin urheilijoina. Näin he korostavat omaa ammattilaisuuttaan ja todistavat suhtautuvansa vakavasti omaan uraansa. (Turtiainen 2024; 2025b.) Naisurheilijat ovat hyvin velvollisuudentuntoisia tasa-arvoisemman urheilun edistämisessä, eivätkä yleensä halua ottaa sosiaalisessa mediassakaan riskejä naisten urheilun arvostuksen saavuttamisen suhteen.

## Digitaalista tunnettyötä

Naisten urheilun tasa-arvotyössä elää vahvana roolimalinarratiivi, johon kuuluu ajatus tienraivaajana toimimisesta. Tällä tavalla annetaan tunnustusta niille urheilijoille, jotka toimivat esikuvina tuleville sukupolville. Samalla nämä naiset kuitenkin asetetaan tilanteeseen, jossa he ovat vas-

tuussa oman uransa lisäksi myös koko lajinsa aseman edistämistä. (Allison ym. 2024.) Naisurheilijat toimivat usein urheilulosuhteiden parantamiseen tähtäävien tasa-arvokampanjoiden keulakuvina ja osallistuvat esimerkiksi lajiliittojen ja urheiluseurojen kehitystoimintaan, jonka tarkoituksena on innostaa nuoria tyttöjä tavoittelemaan lajinsa huippua. Tätä vastikkeetonta ja aikaa vievää vastuuta kutsutaan urheilun yhteydessä *inspirationaliseksi työvoimaksi*. (Chahardovali & McLeod 2023.)

Roolimallius ei lähtökohtaisesti ole epätoivottu asema, ja naisurheilijat suhtautuvat poikkeuksetta vakavasti tehtävänsä. Samalla se kuitenkin tarkoittaa heille ylimääräistä taakkaa, joka suuntaa voimavaroja toisaalle itse urheiluun keskittymisestä. Tulevaisuusorientoitunut puhe vie puolestaan huomion pois nykytilanteesta ja urheilun rakenteellisista epäkohdista sekä vyöryttää vastuun naisten urheilulosuhteiden parantamisesta urheiluorganisaatioilta yksittäisille urheilijoille. (Allison ym. 2024.)

Naisurheilijat kokevat painetta sekä heihin kohdistuvien urheilullisten että institutionaalisten odotusten täyttämistä. Luonnolliseksi osaksi heidän uraansa mielletty inspirationalisena työvoimana toimiminen on sukupuolittunut käytäntö, joka konkretisoituu tänä päivänä usein juuri sosiaalisessa mediassa. (Ehrlén & Turtiainen 2025; Thompson-Radford & Skey 2025; Turtiainen 2025b.) Naisur-

heilijat ajattelevat olevansa vastuussa myös faniensa kokemuksista ja suorittavat affektiivista ”huolenpitotyötä” esimerkiksi reagoimalla aktiivisesti seuraajiensa tunteisiin sosiaalisessa mediassa. (Brice ym. 2025; Pocock & Skey 2024).

Samalla ylityöllistetyt ja alipalkatut naisurheilijat asettavat itsensä alttiiksi sukupuoleen perustuvalla verkkovihalle eli loukkaaville viesteille, herjaaville ja seksuaalisoville kommentteille sekä väkivallalla uhkailulle. Häirintä voi olla suoraan tietylle urheilijalle kohdistettua tai epäsuoraa, naisurheilua laajemmin halventavaa. Sen tarkoituksena on aiheuttaa ahdistusta ja alemmuudentunnetta. Päämääränä on myös sulkea naiset urheilun ulkopuolelle ja luoda hierarkkiseen sukupuolijärjestelmään perustuvia sosiaalisen median tiloja. (Kavanagh ym. 2016.) Naisurheilijat pyrkivät huolehtimaan omasta hyvinvoinnistaan joko olemalla reagoimatta verkkohäirintään, moderoimalla omia somekanaviaan ja blokkamalla tiettyjä käyttäjiä tai vastaamalla aktiivisesti vihaviesteihin tekemällä häirinnästä näkyvää. He jäävät joka tapauksessa usein aivan liian yksin kohdattaessaan epäasiallista käytöstä ammattiaan harjoittaessaan. (Turtiainen 2025b.)

## Alustojen affordansien, datan ja algoritmien vaikutus

Sosiaalisen median algoritmien näkyvyyden ohjaus ja kaupallinen logiikka määrittävät pitkälti sen, millainen sisältö saa alustoilla huomiota. Tällä on taipumus kärjistää jo olemassa olevia sukupuolittuneita eroja huomion, resurssien ja sponsorituen epätasa-arvoisessa jakautumis-

**Edes sponsorisopimukseen ei vielä takaa reilua kohtelua.**

sa urheilussa (Hepp 2022; Toffoletti & Thorpe 2018). Dataohjautuvassa mediaympäristössä hyödyt keskittyivät usein jo entuudestaan hallitseviin miesten lajeihin (Hutchins 2016).

Sosiaalisen median alustojen ominaisuudet muokkaavat myös merkittävästi sitä, miten häirintä ja vihapuhe leviävät verkossa. Osa alustojen toiminnoista, kuten sisältösuodattimet, viestien hallintamahdollisuudet ja yksityisyysasetukset, voi tarjota käyttäjille keinoja häirinnän ehkäisemiseen ja rajaamiseen (Dayton 2026). Toisaalta tietyt alustarakenteet voivat heikentää käyttäjien keinoja suojautua häirinnältä ja vihapuheelta. Esimerkiksi anonymisuus ja puutteellinen sisällönvalvonta mahdollistavat sen, että häirintä ja vihapuhe voivat jatkua ilman, että tekijät joutuvat vastuuseen teostaan (Monsees 2025).

Sosiaalisessa mediassa urheilijat pyrkivät hallinnoimaan alustojen toiminnallisuuksia maksimoidakseen näkyvyytensä ja samalla välttämään häirintää ja vihapuhetta suojellakseen itseään. Sosiaalisen median käyttö vaatii

näin ollen naisurheilijoilta huomattavia ammatillisia ja emotionaalisia resursseja ja altistaa heidät jatkuvalla kuormitukselle. On myös huomattava, että kyse on ensisijaisesti urheilu-uran valinneista henkilöistä eikä sosiaalisen median ammattilaisista, joilla voi olettaa olevan vaadittavaa asiantuntemusta digitaalisessa ympäristössä turvallisesti toimimisesta.

Vaikka naisurheilun ja naisurheilijoiden kasvava näkyvyys voi houkutella uusia yleisöjä ja sponsoreita sekä innostaa uusia harrastajasukupolvia, pelkkä näkyvyyden lisääminen ei ratkaise urheilun sukupuolten välisiä eriarvoisuuksia. Päinvastoin näkyvyyden kasvattaminen voi muodostua naisurheilijoille taakaksi, joka lisää paineita ja kuormitusta ilman vastaavaa rakenteellista tukea. Tilanteen ratkaisemiseksi on ehdotettu mediakoulutuksen lisäämistä urheilijoille, vaikka todellisuudessa tarvittaisiin yhteistyötä myös urheiluorganisaatioiden, mediayhtiöiden ja sosiaalisen median alustojen sekä urheiluyhteisön välillä. ♦

## LÄHTEET

- Ahmad, N., & Thorpe, H. 2020. Muslim sportswomen as digital space invaders: Hashtag politics and everyday visibilities. *Communication & Sport*, 8 (4–5), 668–691. <https://doi.org/10.1177/2167479519898447>
- Allison, R., Culvin, A., & Pope, S. 2024. They are doing it because they love it: US and English fan perceptions of women footballers as ‘role models’. *Sport in Society* 27 (10), 1529–1548. <https://doi.org/10.1080/17430437.2024.2304230>
- Brice, J., Thorpe, H., & McNamara, H. 2025. Sportswomen, social Media, and gendered affective labor: An analysis of two teams at the 2023 FIFA Women’s World Cup. *Sport Management Review* 28 (5), 986–1008. <https://doi.org/10.1080/14413523.2025.2532216>
- Chahardovali, T. & McLeod, C. M. 2023. Manufacturing dreams and investing in future generations: Women athletes’ inspirational labor in the marketing and promotion of their sport. *Sociology of Sport Journal* 40 (3), 302–311. <https://doi.org/10.1123/ssj.2022-0092>
- Cooky, C., & Antunovic, D. 2020. “This isn’t just about us”: Articulations of feminism in media narratives of athlete activism. *Communication & Sport* 8 (4–5), 692–711. <https://doi.org/10.1177/2167479519896360>
- Dayton, Z. A., Scarduzio, J. A., & Adams, M. 2026. Technological affordances and sense of agency in sexual harassment experiences on social media: A comparison of Instagram and Snapchat. *Western Journal of Communication* 90 (2), 256–276. <https://doi.org/10.1080/10570314.2025.2518049>
- Ehrlén, V. & Turtiainen, R. 2025. Women professionals in Finnish sport: Agency and expertise in the changing media environment. Teoksessa: A. Tjønnndal, R. Turtiainen, K. Frandsen & E. T. Rogstad (toim.) *Women in a digitized sports culture: Nordic perspectives*. Abingdon: Routledge, 192–210.
- Harris, L. & Trussell, D. E. 2024. Professional women footballers’ stories of marketing portrayals and sponsorship: “I just had to feel grateful for what I’ve been given”. *Sport Management Review*, 27 (4), 620–639. <https://doi.org/10.1080/14413523.2024.2335018>
- Hepp, A. 2022. Agency, social relations, and order: Media sociology’s shift into the digital. *Communications* 47 (3), 470–493. <https://doi.org/10.1515/commun-2021-0079>
- Hutchins, B. 2016. Tales of the digital sublime: Tracing the relationship between big data and professional sport. *Convergence* 22 (5), 494–509. <https://doi.org/10.1177/1354856515587163>
- Kavanagh, E., Jones, I., & Sheppard-Marks, L. 2016. Towards typologies of virtual maltreatment: Sport, digital cultures & dark leisure. *Leisure Studies* 35 (6), 783–796.
- Monsees, L. 2025. Sticking around: Hobbyhorsing, digital transgression, and gender-based violence in TikTok, Instagram, and YouTube commentary. *Feminist Media Studies*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/14680777.2025.2540807>
- Nölleke, D., & Birkner, T. 2019. Bypassing traditional sports media? Why and how professional volleyball players use social networking sites. *SCM Studies in Communication and Media* 8 (3), 287–310. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2019-3-287>
- Pocock, M., & Skey, M. 2024. ‘You feel a need to inspire and be active on these sites otherwise... people won’t remember your name’: Elite female athletes and the need to maintain ‘appropriate distance’ in navigating online gendered space. *New Media & Society* 26 (2), 961–977. <https://doi.org/10.1177/14614448211069343>
- Thompson-Radford, H., & Skey, M. 2026. “We’ve ... had to make ourselves more visible because ... the media hasn’t done it for us”: Theorising a visibility bind in relation to the growing prominence of women’s sport. *Communication & Sport* 14 (2), 697–714. <https://doi.org/10.1177/21674795251324846>
- Thompson-Radford, H., & Skey, M. 2025. ‘In any women’s sport ... it’s hard work because it’s a male dominated society’ – exploring forms of gendered media labour in relation to elite women’s cricket in England. *Sport in Society*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/17430437.2025.2563828>
- Toffoletti, K., & Thorpe, H. 2018. Female athletes’ self-representation on social media: A feminist analysis of neoliberal marketing strategies in “economies of visibility”. *Feminism & Psychology* 28 (1), 11–31. <https://doi.org/10.1177/0959353517726705>
- Turtiainen, R. 2025a. Women’s football fandom on Tumblr as everyday online activism: #hardersson. Teoksessa: A. Tjønnndal, R. Turtiainen, K. Frandsen & E. T. Rogstad (toim.) *Women in a digitized sports culture: Nordic perspectives*. Abingdon: Routledge, 51–67.
- Turtiainen, R. 2025b. Helmarit idoleina ja influenssereina – Naisjalkapalloilijoihin kohdistetut sukupuolittuneet odotukset ja verkkohäirintä. Teoksessa: J. Kokkonen (toim.) *Urheilu murroksessa*. Helsinki: Liikuntatieteellinen Seura, 67–87.
- Turtiainen, R. 2024. Arvokisat pohjoismaalaisten jalkapalloilijoiden some-vaikuttamisen näyttämönä. *Lähikuva* 36 (3–4), 68–86. <https://doi.org/10.23994/lk.142494>
- Turtiainen, R. 2021. “Dare to shine”: Megan Rapinoe as the rebellious star of the FIFA Women’s World Cup 2019. Teoksessa: K. Dashper (toim.) *Gender, Sport and Mega-Events*. Bingley: Emerald, 133–148. <https://doi.org/10.1108/978-1-83982-936-920211013>