

Jälkiruoan syönnin olympiakilpailu

Olympialaiset, TikTok, henkilöbrändäys, Muffin Man, Tiramisu Man

Pinja Kilpinen

pinja.e.kilpinen [a] utu.fi

Digitaalinen kulttuuri

Turun yliopisto

Viittaaminen: Kilpinen, Pinja. 2026. ”Jälkiruoan syönnin olympiakilpailu”. *WiderScreen Ajankohtaista*. <https://widerscreen.fi/numerot/ajankohtaista/jalkiruoan-syönnin-olympiakilpailu/>

Teksti on tehty Digitaalisen kulttuurin, maiseman ja kulttuuriperinnön tutkinto-ohjelman syventävien opintojen kurssilla Urheilu ja sosiaalinen media. Keväällä 2026 kurssilla seurattiin Milano-Cortinan talviolympialaisiin liittyviä sisältöjä eri sosiaalisen median kanavilla.

Antiikin Kreikassa järjestetyissä Olympian kisoissa kilpailijatittelivät erilaisissa lajeissa ylijumala Zeuksen kunniaksi. Kisat olivat pyhät ja muun muassa sotatoimet keskeytettiin kisojen ajaksi. Kristinuskon vakiinnutettuaan asemaansa, vuonna 393 jaa. Rooman keisari Theodosius I kielsi kisat pakanallisina. Siitä alkoi yli 1500 vuotta kestänyt ajanjakso, jolloin olympialaisia ei järjestetty. Vuonna 1896 Olympialaiset konseptina syntyivät uudelleen Ateenassa ja eri valtioiden edustajat astuivat olympialaisten synnyinmaahan kilpailemaan maineesta ja kunniaa. Siitä asti olympialaiset ovat mahdollistaneet eri urheilulajien edustajien kokoontumisen olympiakylään kilpailemaan olympiakullasta. (Wernicke 2012, 12–14.)

Olympialaiset alkoivat näkyä televisiossa jo vuoden 1936 Berliinin kesäolympialaisissa, ja siitä lähtien olympialaiset ovat toimineet sekä urheilun että politiikan näyttämönä (Billings 2008, 16). Tämä mahdollisti ”maailmankylän” syntymisen, kun kilpailuja oli mahdollista seurata kotisohvalta käsin ympäri maailmaa (Hietala 1993, 17–18). Televisioidin myötä urheilijoiden yksilöllisyys alkoi korostua urheilusuorituksen rinnalla, sillä selostuksen ja televisiografiikoiden avulla katsojat pystyivät tunnistamaan urheilijat yksilöinä. Tämä vaikutti esimerkiksi urheilijoiden henkilöbrändäyksen syntyyn ja kehitykseen (Billings 2008, 24–25).

Viime vuosina sosiaalinen media on kuitenkin noussut tärkeäksi osaksi olympialaisten näkyvyyttä televisiolähetysten rinnalle ja tarjonnut urheilijoille uuden alustan henkilöbrändäykselle. Tässä esseessä tarkastelen kahta sosiaalisessa mediassa viraaliksi noussutta olympiatapausta henkilöbrändäyksen näkökulmasta: Henrik Christiansenin ”Muffin Man” -ilmiötä 2024 Pariisin

kesäolympialaisissa sekä Jonas Haslerin ”Tiramisu Man” -ilmiötä 2026 Milano-Cortinan talviolympialaisissa.

TikTok sisällönläunnnin pelikenttänä

TikTok nousi lyhyessä ajassa yhdeksi merkittävimmäksi sosiaalisen median alustaksi ja samalla keskeiseksi kulttuuriseksi ilmiöksi 2020-luvulla. TikTokiin kehitti kiinalainen teknologiayhtiö ByteDance, joka julkaisi sovelluksen kansainvälisesti vuonna 2017, mutta alustan globaalin kasvun mahdollisti erityisesti Musical.ly-sovelluksen yhdistäminen TikTokiin vuonna 2018. Vaikka alusta tuli laajemmin saataville vasta sovellusfuusion kautta, se levisi nopeasti erityisesti nuorten keskuudessa ja saavutti miljardiluokan käyttäjämäärän muutamassa vuodessa. (Boffone 2022, 19.) Sovelluksen luonne on kuitenkin vuosien myötä muuttunut tanssi- ja lipsync-videoista kohti informatiivisempaa sekä meemikulttuuriin nojaavaa sisältöä, jota käyttäjät tuottavat omista lähtökohdistaan (Sihvonen 2024, 53–54).

TikTok ei ole pelkästään viihdesovellus, vaan digitaalinen ympäristö, jossa yhdistyvät teknologia, kulttuuri ja identiteetin rakentaminen. (Boffone 2022, 22–23.) Yhteisöllisen digitaalisen ympäristön ansiosta sisällöntuotannosta ja henkilöbrändäyksestä on tullut aiempaa helpompaa, sillä algoritmeihin perustuva sisällön leviämismekanismi mahdollistaa myös pienten ja ennestään tuntemattomien käyttäjien julkaisujen nousemisen viraaleiksi.

Sisällöntuottamisen lisäksi TikTokia käytetään myös erilaisten sisältöjen kuluttamiseen. Alustan ydin pyörii affordanssien ympärillä, joista olennaisin on lyhytvideomuoto: käyttäjät tuottavat 3–60 sekunnin videoita helposti sovelluksen tarjoamilla työkaluilla, kuten musiikilla, filtereillä ja tekstityksillä. (Boffone 2022, 19.) Lyhyiden videoiden ansiosta katsojien on helppo seurata sisältöä alusta loppuun ilman suurta ajallista tai keskittymistä vaativaa panostusta. Tämä tekee sovelluksen käytöstä koukuttavaa ja tarjoaa samalla sisällöntuottajille mahdollisuuden vaikuttaa yleisöön tai herättää kiinnostusta lyhyessä ajassa.

Videoiden selaamisen lisäksi käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa toisten kuluttajien ja sisällöntuottajien kanssa tykkäysten, kommenttien, jakojen sekä esimerkiksi live-ominaisuuden kautta. Nämä affordanssit ohjaavat suosituspohjaista tekoälyalgoritmia ja vaikuttavat sekä sisällön näkyvyyteen että siihen, millaista sisältöä käyttäjälle jatkossa suositellaan. Tämä personointi perustuu käyttäjän toimintaan, kuten videoiden katselu-aikaan, tykkäyksiin ja kommentteihin. Edellä mainitut affordanssit mahdollistavat käyttäjän siirtymisen passiivisesta kuluttajasta

aktiiviseksi osallistujaksi, joka voi itse vaikuttaa toiminnallaan algoritmin toimintaan ja siihen, millainen sisältö nousee alustalla esiin. Algoritmi ei siis ainoastaan suodata sisältöä, vaan myös ohjaa sitä, millaiset sisällöt nousevat näkyviksi ja millaiset jäävät marginaaliin. (Boffone 2022, 24.)

TikTokin merkitys ulottuu kuitenkin teknologiaa pidemmälle. Se toimii tärkeänä ympäristönä identiteetin rakentamiselle ja yhteisöjen muodostumiselle. Trendit, haasteet ja meemit perustuvat usein toistoon ja variaatioon eli samaa ideaa muokataan yhä uudelleen eri käyttäjien toimesta. Tämä luo tavan kollektiiviselle kulttuurituotannolle, jossa yksilöt osallistuvat yhteiseen merkitysten rakentamiseen. Samalla syntyy erilaisia alakulttuureja, kuten kirjallisuuteen keskittyvä #BookTok tai tiettyihin esteetikoihin perustuvat yhteisöt. (Boffone 2022, 20–21.) Erilaisia ajankohtaisia trendejä hyödyntämällä voi myös urheilija tavoittaa uudenlaista katsojakuntaa ja monipuolistaa omaa henkilöbrändiään. Erilaisten alakulttuurien nostaminen esiin omassa henkilöbrändäyksessä myös tekee urheilijasta autenttisemman ja syvällisemmän persoonan, mikäli urheilija toimii omien arvojensa rajoissa eikä vain maineen ja seuraajamäärien vuoksi.

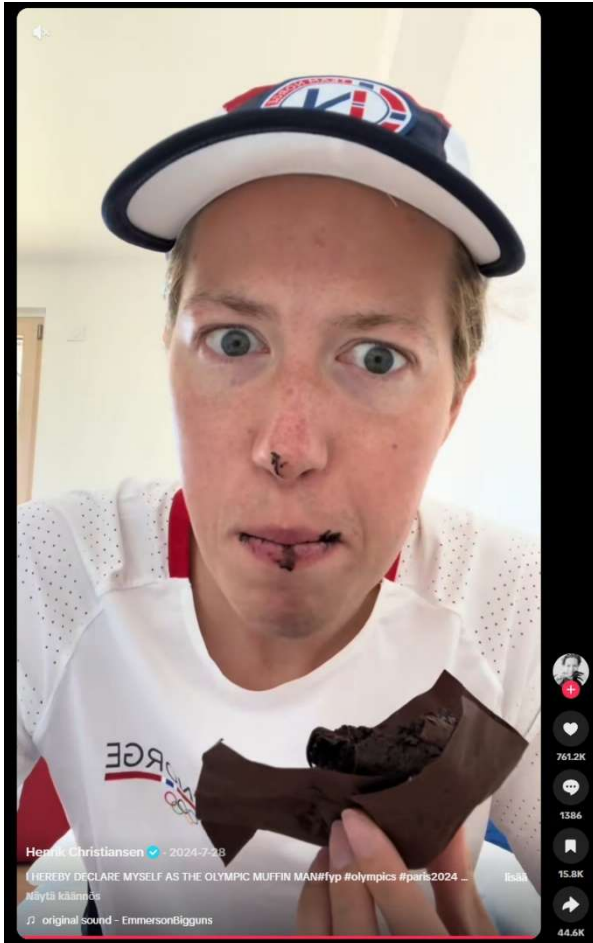
Viraalius on TikTokin keskeinen toimintaperiaate. Sisällöt voivat levitä nopeasti miljoonille katsojille, ja tämä näkyvyys voi muuttaa yksittäisten käyttäjien elämän, sillä tavallisista käyttäjistä voi tulla tunnettuja vaikuttajia lähes yhdessä yössä. Viraalius ei kuitenkaan ole täysin sattumanvaraista, vaan se on sidoksissa algoritmiin ja käyttäjien aktiiviseen kuluttamiseen. Kun käyttäjät toistavat ja muokkaavat samoja trendejä, ne vakiintuvat osaksi laajempaa kulttuuria. (Boffone 2022, 25–26.)

Muffin Man – Henrik Christiansen

Henrik Christiansen on vuonna 1996 syntynyt norjalainen kilpauimari, joka on urheilu-urallaan erikoistunut pitkiin vapaauintimatkoihin, kuten 800 ja 1500 metrin uinteihin. Vuoden 2024 Pariisin kesäolympialaiset olivat hänen uransa kolmannet. (Mendola 2024.) Merkittävien olympiamitalien sijaan Christiansen muistetaan TikTokin ja olympiakylässä tarjoiltujen suklaamuffinien kautta. Pariisin kesäolympialaisten aikaan TikTokin etusivuna tunnettu ForYouPage täyttyi huippusuoritusten lisäksi epäonnistuneista urheilusuorituksista, australialaisen breakdance-tanssija Rachael Gunnin viraaliksi nousseesta freestyle-esityksestä ja 11/10 makupistettä ansainneista suklaamuffineista (Smith 2024).

Muffinivideot eivät kuitenkaan jääneet vain maisteluvideoiksi vaan niiden ympärille syntyi laajempi muffinihysteriä, jonka esikuvana toimi Christiansen itse. Norjalainen uimari julkaisi lähes päivittäin

olympiakylästä erilaisia videoita, joiden keskiössä pyörivät urheilun ja urheiluyhteisön sijaan suklaamuffinit. Videoissa hän hyödynsi ajankohtaisia ja tunnettuja ääniraitoja sekä sometrendejä ja sovelsi niitä suklaamuffiniteemaan sopivaksi.



Video 1. Shrekistä tunnettu ”Do you know a Muffin man?” kohtaus tuli uudelleen tunnetuksi ja sai uuden merkityksen Christiansenin ja ilmiön myötä. (@Henrikchristians1)

Ajankohtaisten ja tunnettujen ääniraitojen ja trendien lisäksi Christiansen hyödynsi videoissaan muitakin retorisia keinoja kuten esimerkiksi liioittelua, tarinallistamista ja huumorin elementtejä. Eräässä videossa hän esimerkiksi keräsi muffineja huoneeseensa ja vitsaili olevansa ”koukussa”. Oman henkilöbrändäyksensä ohella hänen videonsa toimivat myös suklaamuffinien suosiota kasvattavana tekijänä, sillä melko pian ilmiön eksyttyä myös muiden urheilijoiden TikTok-etusivulle nämä romantisoidut ja humoristisen kierteen läpi käyneet suklaamuffinit loppuivat olympiakylästä. Christiansenin lisäksi myös muut urheilijat, kuten esimerkiksi yhdysvaltaisuimarit Abbey Witzeil ja Torri Huske, ovat tehneet oman arvionsa herkuista (Deletter 2024).

Yhtään mitalia ei Christiansen tuonut Pariisista, mutta nousi silti yhdeksi kisojen tunnetuimmista henkilöistä. Hänen tuoreen TikTok-tilinsä seuraajamäärä kasvoi olympialaisten aikana jopa 500 000 uudella seuraajalla ja hänen henkilöbrändinsä kasvoi ilmiömäisesti (Olympics.com 2025). Ilmiön myötä Christiansen sai arvonimekseen ”Muffin man” ja kantaa sitä arvonimeä yhä ylpeydellä.

Tiramisu Man – Jonas Hasler

Suklaamuffineista inspiroitunut vuonna 2006 syntynyt sveitsiläinen lumilautailija Jonas Hasler nousi puolestaan tiramisujen voimin viraaliksi vuonna 2026 Milano-Cortinan talviolympiaisissa. Jo ensimmäisinä päivinään olympiakylässä Hasler ilmoitti TikTok-tilillään löytäneensä ”talviolympialaisten suklaamuffinin” eli tiramisun. Tiramisu sai Haslerilta makupisteet 12/10 päihittäen samalla Pariisin kesäolympialaisissa 11/10 makupistettä saaneen suklaamuffinin.

Makupisteiden antamisen lisäksi Haslerin videoissa toistui samanlainen kaava kuin Christiansenilla edellisten olympialaisten muffinivideoissa. Niissä hyödynnettiin ajankohtaisia soundeja ja TikTok-trendejä, minkä lisäksi tiramisua romantisoitiin, tarinallistettiin ja humorisoitiin suklaamuffinien tavoin. Tiramisun loputtua jälkiruokalinjastolta Hasler kuvasi monta tunteisiin vetoavaa kaipaussvideota tiramisulle. Videot tuottivat tulosta, sillä tiramisun saavuttua taas linjastolle paikallinen kokki tuli valmistamaan tiramisun suoraan Haslerin pöytään. Ei mennyt kauaakaan, kun Haslerista alettiin käyttää arvonimeä ”Tiramisu Man”. Christiansenin tavoin Haslerkaan ei menestynyt kilpailullisesti, mutta onnistui kisojen voimin kasvattamaan omaa henkilöbrändiään aivan uusiin ulottuvuuksiin.

Saatuaan kutsun Milano–Cortinan talviolympialaisiin Pariisin kesäolympialaisista tuttu ”Muffin Man” Henrik Christiansen totesi, että suklaamuffinien tarina voisi jatkua Italiassa. Suunnitelmissa oli toteuttaa video, jossa Christiansenin silmäterinä toimivat suklaamuffinit olisivat kateellisia italialaiselle herkulle – tiramisulle. (Ayala Rios et al. 2026.) Tästä kommentista päätellen tiramisun tarina on alkanut jo kauan ennen talviolympialaisia. Haslerin noustua kehiin alkuperäinen suunnitelma kuitenkin kuopattiin. Christiansen on siitä huolimatta julkaissut TikTok-kanavallaan videon, jossa hän maistelee tätä Italian herkkua olympiakylässä.



Video 2. Jo hyvin varhaisessa vaiheessa olympialaisia Christiansen ja Hasler tekivät symbolisen ”soihdunvaihdon”, kun Christiansen kommentoi Haslerin videoita ja julkaisi omalla kanavallaan kannanottonsa uuteen ilmiöön samalla siirtäen viraalin jälkiruokaperinteen seuraavalle urheilijalle. (@nrk.sport)

Urheilijan henkilöbrändäys

Sosiaalisen median myötä urheilijan työ ei enää ole vain fyysistä treenaamista ja suorittamista, vaan se on myös tietyiltä osin itsensä brändäämistä ja markkinointia. Aikaisemmin urheilijoiden julkisuus rakentui pitkälti kilpailusuoritusten ja perinteisen median kautta, mutta nykyään urheilijat voivat itse hallita näkyvyyttään ja suhdettaan yleisöönsä. Sosiaalinen media on tehnyt henkilöbrändäyksestä entistä henkilökohtaisempaa, visuaalisempaa ja vuorovaikutteisempaa, mikä on muuttanut koko alan luonnetta.

Henkilöbrändäyksellä tarkoitetaan yksilön tietoista pyrkimystä rakentaa itsestään tunnistettava ja kiinnostava julkinen kuva. Urheilijoiden kohdalla tämä ei enää rajoitu pelkästään urheilulliseen menestykseen, vaan siihen sisältyvät myös persoona, arvot ja elämäntyyli. (Xie, Lyu & Zhang 2024,

3–4.) Jakamalla harjoitteluaan, arkeaan tai kilpailujen kulissien takaista arkea urheilijat voivat inhimillistää itseään ja rakentaa läheisempää suhdetta yleisöön. Tämä näkyy myös Christiansenin ja Haslerin tapauksissa. Christiansenin sanoin: ”Urheilijoina meidän täytyy hyväksyä se, että toimimme viihdeteollisuudessa. Olen kuitenkin ymmärtänyt, että viihdearvoa voi luoda monella tavalla – ei pelkästään uimalla nopeasti, vaan myös tekemällä sisältöä, joka puhuttelee ihmisiä”. (Olympics 2025).

Christiansenin mukaan sosiaalinen media on melko helppo yhdistää urheiluun, koska monia kiinnostaa urheilijoiden arki. Jos pystyy tuomaan persoonansa esiin ja saa ihmiset seuraamaan julkaisemaansa sisältöä, voi samalla kasvattaa sekä omaa näkyvyyttään että lajinsa tunnettuutta. Lisäksi jos haluaa rakentaa omaa henkilöbrändiään, tärkeintä on tuoda esiin oma persoonansa. ”En julkaise vain tyyliin: ’Uin tänään 1500 metriä aikaan 14.45’, mikä ei kerro minusta juuri mitään, vaan myös hassuja asioita, kuten: ’Rakastan suklaamuffineja’ – ihmiset voivat samaistua siihen.”, Christiansen kertoo. (Olympics 2025.) Myös Hasler käytti oman henkilöbrändinsä luomiseen samaa strategiaa.

Christiansenin ja Haslerin tapaukset osoittavat, että sosiaalinen media voi nostaa täysin urheilun ulkopuolisia elementtejä keskeiseksi osaksi urheilijan henkilöbrändiä. Muffinit ja tiramisu eivät liity urheilulliseen suorituskyykyyn, mutta niiden ympärille rakentunut huumoripitoinen sisältö loi vahvan ja tunnistettavan identiteetin. Samalla ne toivat urheilijat lähemmäs yleisöä tavalla, joka ei olisi ollut mahdollista perinteisen median kautta. Tämä osoittaa, että nykyään urheilijan tunnettuus ei synny pelkästään tuloksista, vaan myös kyvystä tuottaa kiinnostavaa ja jaettavaa sosiaalisen median sisältöä.

Henkilöbrändäys ei kuitenkaan ole vain sattumanvaraista toimintaa ja algoritmiin luottamista, vaan se on myös strategista ja usein ennalta suunniteltua. Sosiaalisen median alustan valinnasta alkaen täytyy suunnitella, mitä ja miten haluaa itseään brändätä ja mikä puree yleisöön. Koska sisältöä tehdään lähinnä yleisöä varten, on aina olemassa riski, että henkilöbrändäys menettää samaistuttavuutensa ja autenttisuutensa strategisoidun shown rinnalla, jolloin koko henkilöbrändin vetovoima menetetään. (Xie, Lyu & Zhang 2024.)

Henkilöbrändäyksellä on myös selkeä taloudellinen ulottuvuus. Vahva näkyvyys sosiaalisessa mediassa voi houkutella sponsoreita ja yhteistyökumppaneita, jotka ovat kiinnostuneita urheilijan vaikutusvallasta. Yritykset etsivät yhä enemmän vaikuttajia, jotka pystyvät tavoittamaan yleisöjä

aidolla ja uskottavalla tavalla. Tässä mielessä urheilijat ovat erityisen kiinnostavia, koska he yhdistävät suorituskyvyn, inspiraation ja viihteen. On jopa mahdollista, että sosiaalisen median näkyvyys vaikuttaa urheilijan uramahdollisuuksiin, kuten sponsorisopimuksiin tai joukkuevalintoihin. (Xie, Lyu & Zhang 2024, 3.)

Jälkiruokahysteria ei ole vain yksilöurheilua

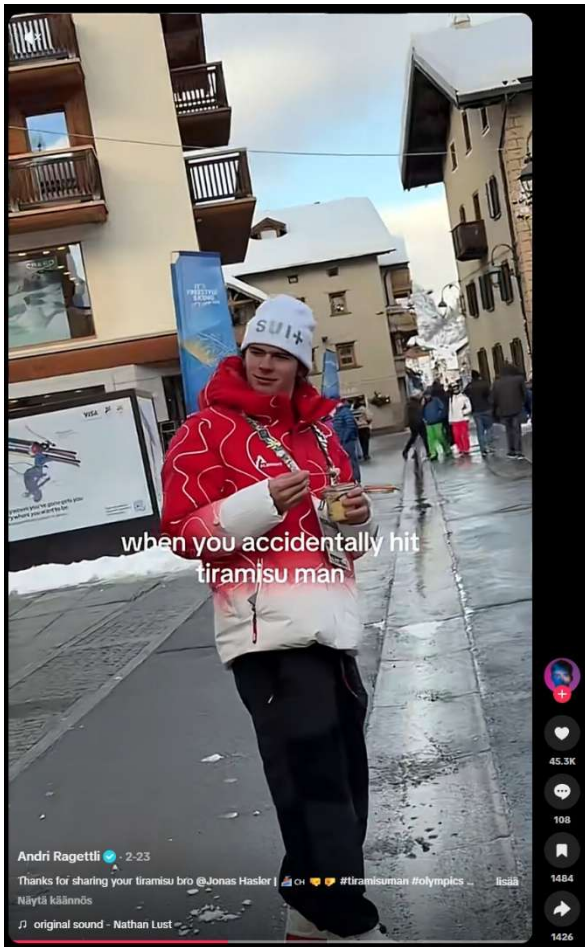
Vaikka jokaisen urheilijan ja hänen takanaan seisovan tiimin vastuulla onkin urheilijan oma henkilöbrändäys, joissakin tapauksissa urheilijat myös edesauttavat toistensa henkilöbrändien kehitystä. Christiansenin ja Haslerin jälkiruokailmiöiden laajaan leviämiseenkin vaikuttivat myös muiden olympiakylän urheilijoiden tekemät julkaisut. Muun muassa brittiläinen aitajuoksija Lina Nielsen teki oman julkaisunsa Christiansenin suosimista suklaamuffineista ja levitti ilmiötä omalle seuraajakunnalleen. Haslerin tapauksessa lumipallojen heittelystä tunnetuksi tullut sveitsiläinen freestylehiihtäjä Andri Ragetti heitti omalla kanavallaan julkaisemassaan videossa Hasleria lumipallolla ja yhdisti videossaan oman juttunsa ”Tiramisu Man” Haslerin jo ansaitsemaan maineeseen. Näin syntyi uusi hauska yhteistyöjulkaisu, josta molemmat urheilijat hyötyivät.

Meemeiksi muodostuneiden videoiden lisäksi myös muiden urheilijoiden maisteluvideot sekä uutismedian julkaisukynnyksen ylittävät sisällöt ovat edesauttaneet ilmiöiden leviämistä.

Christiansenin tapauksessa useat uutiskanavat niin kansainvälisesti kuin Suomessakin kiinnostuivat ilmiöstä ja tapauksesta kirjoitettiin paljon niin olympialaisten aikana kuin sen jälkeenkin.

Haslerin kohdalla uutiskynnyksen ylittäminen kesti kauemmin eikä uutisia ole tähänkään päivään mennessä julkaistu yhtä paljon kuin Christiansenin tapauksessa. Tämä voi johtua siitä, että ”Muffin Manin” kohdalla ilmiö koettiin uutena ja uutisoimisen arvoisena, mutta ”Tiramisu Manin” kohdalla ilmiö oli jo tuttu eikä siksi herättänyt samassa määrin huomiota.

Milano-Cortinan olympialaisissa Hasler ei ollut ainoa, joka pyrki saavuttamaan ”Tiramisu Man”-tittelin. Myös esimerkiksi Lechnerin lumilautailijaveljekset Florian ja Christoph yrittivät trendata samoja teemoja ja trendejä – sekä totta kai tiramisua hyödyntäen – omissa sosiaalisen median kanavissaan. Videot eivät kuitenkaan algoritmista huolimatta ottaneet tuulta alleen. ”Tiramisu Man”-tittelin mentyä Haslerille Florian yritti vielä luoda ”Olympic Fat Seal” -ilmiön kilpailijaksi, mutta siitäkään ei tullut viraalista. Florian ei kerro sosiaalisen median kanavissaan sen tarkemmin ”Olympic Fat Sealin” taustoja, mutta videot mukailevat vahvasti Haslerin tekemää sisältöä.



Video 3. Andri Ragettli heittää Hasleria lumipallolla (@andriragettli).

Olympialaiset – urheilua vai kansan hupia

Christiansenin ja Haslerin kaltaiset ilmiöt eivät ole vain yksittäisiä tapauksia, vaan ne heijastavat laajempaa muutosta urheilun ja sosiaalisen median suhteessa. Urheilumenestystä mitataan nykyään mitalien ja mestaruuksien ohella myös katselukerroissa, seuraajamäärissä ja yleisessä näkyvyydessä. Tämän perusteella voidaan väittää, että olympialaiset eivät ole enää pelkkä urheilutapahtuma, vaan samalla viihteellinen urheilun ulkopuolisten tarinoiden ja viraalisten ilmiöiden näyttämö.

Olympialaisten luonne on muuttunut viime vuosikymmeninä ja tulee todennäköisesti vielä muuttumaan. Aiemmin kisat näyttäytyivät ennen kaikkea kansojen välisenä kilpailuna, jota seurattiin television välityksellä urheilusuoritusten vuoksi. Sosiaalinen media on kuitenkin vaikuttanut urheilukilpailujen esitystapaan. Urheilijat eivät ole enää vain valtamedian kuvaamia objekteja, vaan aktiivisia toimijoita, jotka itse rakentavat omaa julkisuuskuvaansa ja kertovat tarinaansa reaaliajassa (Xie, Lyu & Zhang 2024, 12–14). Esimerkiksi TikTokin algoritmit suosivat

tunteita herättävää ja helposti jaettavaa materiaalia, mikä kannustaa persoonalliseen ja viihteelliseen sisällöntuotantoon. Tämän seurauksena urheilijat tuottavat sisältöä sosiaalisen median tileilleen myös esimerkiksi olympialaisten kulisseista.

Tämä kehitysaskel on lisännyt kisojen viihteellisyyttä monin tavoin. Huomio ei kohdistu enää yksin kilpailuihin, vaan myös niiden ympärille syntyvään sisältöön. Urheilijat julkaisevat sisältöjä harjoittelustaan, olympiakylän arjesta sekä osallistuvat erilaisiin trendeihin. Vaikka tällainen sisältö ei liity suoraan urheilullisiin suorituksiin, se lisää yleisön kiinnostusta. Aiemmin perinteinen media nosti esiin vain harvoja menestyneitä urheilijoita, mutta nyt yleisö voi seurata satoja urheilijoita suoraan heidän omilta kanaviltaan. Esiin nousevat onnistumisten lisäksi epäonnistumiset, paineet, arjen haasteet ja humoristiset tilanteet. Tämä tekee urheilijoista inhimillisempiä ja helpommin samaistuttavia, mutta samalla raja urheilun ja viihteen välillä hämärtyy. Lisäksi myös urheilijan persoona, ulkonäkö tai sosiaalisen median osaaminen saattavat saada enemmän painoarvoa kuin urheilulliset saavutukset. Myöskään kaikki urheilijat eivät halua tai osaa toimia sisällöntuottajina, mikä voi synnyttää uusia eriarvoisuuden muotoja.

Näin ollen olympialaiset eivät ole enää vain urheilua, vaan moniulotteinen kokonaisuus, jossa kilpailu, viihde ja julkisuuskuva yhdistyvät. Urheilijaksi tulemiseen ei enää riitä hyvä fyysinen kunto ja kehonhallinta vaan on lisäksi oltava sisällöntuottaja, vaikuttaja ja oman henkilöbrändinsä asiantuntija.

Lähteet

Kaikki lähteet tarkastettu 12.8.2026.

Ayala Rios, Aiko J, Joey Carrion, Lia Glass, Audrey Lim, Gersh William, Megan Constantine, JJ Nixon, Anna Pak, Caleb Chung, Kyle Simpson, Anna Rybachek & Alyssa Caruthers. 2026. "The Student Movement". *The Student Movement* 110(15). <https://digitalcommons.andrews.edu/sm-110/15>

Billings, Andrew. 2008. *Olympic Media: Inside the Biggest Show on Television* (1. painos.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203933350>

Boffone, Trevor (toim.). 2022. *TikTok Cultures in the United States* (1. painos). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003280705>

Deletter, Emily. 2024. "Meet the muffin man: Olympic Village's chocolate muffins are world famous thanks to this swimmer". *USA today sports*.

<https://eu.usatoday.com/story/sports/olympics/2024/08/02/muffin-man-henrik-christiansen-olympics/74645563007/>

Hietala, Veijo. 1993. "Joka kuuseen kurkottaa...: Televisio, olympialaiset ja kansallinen psykohistoria". *Lähikuva – Audiovisuaalisen Kulttuurin Tieteellinen Julkaisu* 6(3-4), 16-23. <https://doi.org/10.23994/lk.116681>

Mendola Nicholas. 2024. "Olympic Muffin Man' Henrik Christiansen taking Paris 2024 by storm". *NBC Olympics*. <https://www.nbcolympics.com/news/olympic-muffin-man-henrik-christiansen-taking-paris-2024-storm>

Olympics.com 2025. "Henrik Christiansen: Building a personal brand with the Paris 2024 muffin man". *Olympics news*. <https://www.olympics.com/athlete365/news/personal-brand/henrik-christiansen-building-a-personal-brand-with-the-paris-2024-muffin-man>

Sihvonen, Tanja & Ville Manninen. 2024. "TikTok-journalismi Suomessa". *Media & Viestintä* 47(1), 47–70. <https://doi.org/10.23983/mv.137083>

Smith, Naomi. 2024. "How Paris 2024 became the most memed Olympics ever". *The Conversation* 15. <https://doi.org/10.64628/AA.tk63q6akh>

Wernicke, Luciano & Juuso Arvassalo. 2020. *Olympialaisten Merkillinen Historia 1896-2016*. Helsinki: Minerva.

Xie, Fang, Dongye Lyu & Hao Zhang. 2024. "Athletes' Personal Branding on Social Media: A Case Study of Eileen Gu during the Beijing Olympics". *Media and Intercultural Communication: A Multidisciplinary Journal* 2(1), 20–39. <https://doi.org/10.22034/mic.2023.427678.1008>