

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Elias Aaltonen

”Tilanne seuranta Klubin Twitterissä”

Urheiluseuran verkkoviestinnän intermediaalisuus

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2015

| | |
|--|----|
| SISÄLLYS | |
| KUVAT | 2 |
| KUVIOT | 3 |
| TAULUKOT | 3 |
| TIIVISTELMÄ | 5 |
| 1 JOHDANTO | 7 |
| 1.1 Tavoite | 8 |
| 1.2 Tutkimusaineisto | 10 |
| 1.3 Tutkimusmenetelmät | 11 |
| 2 URHEILUSEURAN VIESTINTÄ | 14 |
| 2.1 Urheiluseura | 14 |
| 2.2 Helsingin Jalkapalloklubi | 16 |
| 2.3 Urheiluseuran viestintä | 18 |
| 2.3.1 Veikkausliigaseurojen verkkoviestintä | 19 |
| 2.3.2 Suurten ulkomaalaisten urheiluseurojen verkkoviestintä | 20 |
| 2.4 Urheiluseurojen viestinnän kohderyhmät | 22 |
| 3 URHEILUSEUROJEN VERKKOVIESTINTÄ | 24 |
| 3.1 Sosiaalinen media | 24 |
| 3.1.1 Facebook | 26 |
| 3.1.2 Twitter | 27 |
| 3.1.3 YouTube | 28 |
| 3.1.4 Instagram | 28 |
| 3.2 Verkkosivusto | 29 |
| 3.3 Sosiaalinen media urheiluseurojen viestintävälineenä | 29 |
| 3.4 Helsingin jalkapalloklubin verkkoviestintä | 31 |
| 4 VERKKOVIESTINNÄN INTERMEDIAALISUUS | 34 |
| 4.1 Intermediaalisuus | 34 |
| 4.2 Verkkoviestintäkanavat verkostona | 36 |

| | |
|--|-----------|
| 4.2.1 Verkostoanalyysin rakennustyökalut | 36 |
| 4.2.2 Verkoston rakenteen kuvaaminen | 37 |
| 5 HELSINGIN JALKAPALLOKLUBIN VERKKOVIESTINNÄN ANALYYSI | 40 |
| 5.1 Aineiston keruu | 40 |
| 5.2 HJK:n verkkoviestintä vertailussa muihin suomalaisiin seuroihin | 41 |
| 5.3 HJK:n sosiaalisen median seuraajamäärät | 46 |
| 5.4 Viestimäärät ja -tyypit HJK:n sosiaalisen median kanavissa | 49 |
| 5.4.1 HJK:n sosiaalisessa mediassa lähettämien viestien kokonaismäärä | 49 |
| 5.4.2 HJK:n sosiaalisen median viestit jaksoittain | 51 |
| 5.4.3 HJK:n verkkoviestien viestityypit | 55 |
| 5.5 Intermediaalisuus HJK:n verkkoviestinnässä | 57 |
| 5.5.1 Linkittyvät intermediaaliset viestit | 60 |
| 5.5.2 Linkittömät intermediaaliset viestit | 69 |
| 5.6 HJK:n verkkoviestinnän verkostoanalyysi | 72 |
| 5.7 Yhteenveto HJK:n verkkoviestinnästä | 77 |
| 6 PÄÄTÄNTÖ | 79 |
| LÄHTEET | 84 |
| KUVAT | |
| Kuva 1. HJK:n verkkosivujen etusivu | 20 |
| Kuva 2. Manchester City FC:n verkkosivut | 21 |
| Kuva 3. Helsingin jalkapalloklubin verkkoviestintä | 31 |
| Kuva 4. HJK tilanneseurantaviestit Twitterissä | 50 |
| Kuva 5. HJK.fi-sivuston etusivun intermediaalisuus | 57 |
| Kuva 6. Intermediaalisuus HJK:n YouTube-kanavalla | 59 |
| Kuva 7. HJK:n YouTube-videoiden linkit toisiin verkkoviestintäkanaviin | 62 |
| Kuva 8. Facebook-tili linkitetään HJK:n Twitter-tiliin. | 63 |
| Kuva 9. HJK:n Twitter-linkitys YouTubeen 21.8.2014 | 64 |
| Kuva 10. HJK:n Facebook-linkitys YouTubeen 22.8.2014 | 64 |
| Kuva 11. HJK linkittää Twitter-viestinsä Instagramiin | 65 |

| | |
|---|----|
| Kuva 12. Linkitön intermediaalisuus kahdessa eri viestintäkanavassa | 69 |
| Kuva 13. Linkitön intermediaalisuus kolmessa eri viestintäkanavassa | 71 |
| Kuva 14. ”Tänään ajoissa liikkeelle!” | 72 |
| Kuva 15. HJK:n Instagram-tilin etusivu | 73 |

KUVIOT

| | |
|--|----|
| Kuvio 1. HJK:n organisaatio | 17 |
| Kuvio 2. Verkoston rakenne Golbeckia (2013: 28) mukailleen. | 38 |
| Kuvio 3. Veikkausliigaseurojen Facebook-seuraajamäärien kehitys | 44 |
| Kuvio 4. Veikkausliigaseurojen Twitter-seuraajamäärien kehitys | 44 |
| Kuvio 5. Veikkausliigaseurojen YouTube-kanavien katselukerrat | 45 |
| Kuvio 6. Seurojen erot Facebook- ja Twitter-seuraajien määrässä | 46 |
| Kuvio 7. HJK:n sosiaalisen median eri kanavien seuraajamäärät | 47 |
| Kuvio 8. HJK:n Youtube-kanavan katselukertakehitys 11.11.2013–22.9.2014 | 48 |
| Kuvio 9. HJK:n sosiaalisen median kanavien viestit | 49 |
| Kuvio 10. HJK:n tilanneseurantatwiittien osuus lähetetyistä twiiteistä | 50 |
| Kuvio 11. HJK:n verkkoviestintäviestit ilman Twitterin tilanneseurantaviestejä. | 51 |
| Kuvio 12. HJK:n sosiaalisen median viestit 1.8.–31.10.2013 | 52 |
| Kuvio 13. HJK:n sosiaalisen median viestit 19.6.–18.9.2014 | 53 |
| Kuvio 14. Intermediaaliset viestit HJK:n verkkoviestinnässä | 59 |
| Kuvio 15. Linkittyvät intermediaaliset viestit 2013 ja 2014 | 60 |
| Kuvio 16. Linkittyvien intermediaalisten viestien määrä | 61 |
| Kuvio 17. HJK:n sosiaalisen median linkittyvien intermediaalisten viestien linkitykset | 66 |
| Kuvio 18. Verkkosivuille linkittyvät intermediaaliset viestit julkaisukanavan mukaan | 67 |
| Kuvio 19. Linkittömät intermediaaliset viestit HJK:n sosiaalisen median kanavissa | 70 |
| Kuvio 20. HJK:n verkkoviestinnän intermediaalisuus | 74 |
| Kuvio 21. Urheiluseuran verkkoyhteisön intermediaalisuus | 82 |

TAULUKOT

| | |
|---|----|
| Taulukko 1. Urheiluseuran ulkoisen viestinnän kohderyhmät | 23 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| Taulukko 2. Noodin B keskeisyyden laskeminen | 39 |
| Taulukko 3. Veikkausliigaseurojen verkkoviestintä kaudella 2013 | 42 |
| Taulukko 4. Veikkausliigaseurojen verkkoviestintä kaudella 2014 | 43 |
| Taulukko 5. HJK:n sosiaalisen median viestit 1.8.–31.10.2013 kuukausittain | 52 |
| Taulukko 6. HJK:n sosiaalisen median viestit kuukausittain 19.6.–18.9.2014 | 53 |
| Taulukko 7. HJK:n verkkoviestintäkanavien pääasiallinen sisältö | 55 |
| Taulukko 8. Julkaisut Facebookissa ja Twitterissä | 56 |
| Taulukko 9. Kuva- ja videoviestit Facebookissa ja Twitterissä | 56 |
| Taulukko 10. HJK:n verkkoviestintäkanavien verkostoetäisyydet | 75 |
| Taulukko 11. HJK:n verkkoviestintäkanavien keskeisyyslukemat | 76 |

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta**

| | |
|------------------------------|---|
| Tekijä: | Elias Aaltonen |
| Pro gradu -tutkielma: | ”Tilanneseurantaa Klubin Twitterissä” Urheiluseuran verkkoviestinnän intermediaalisuus |
| Tutkinto: | Filosofian maisteri |
| Koulutusohjelma: | Viestinnän monialainen maisterikoulutusohjelma, organisaatioiden viestintä |
| Valmistumisvuosi: | 2015 |
| Työn ohjaaja: | Anita Nuopponen |

TIIVISTELMÄ:

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mistä urheiluseuran verkkoviestintä koostuu ja miten urheiluseuran verkkoviestintä rakentuu eri viestintäkanavien linkittymisen kautta yhdeksi verkkoviestintäkokonaisuudeksi. Tämän tutkimuksen yhteydessä intermediaalisuudella tarkoitetaan saman viestisisällön jakamista useaan eri viestintäkanavan kautta tai sen linkittämistä jaettavaksi useaan eri viestintäkanavaan. Nämä kaksi kategoriaa on nimetty linkittyväksi ja linkittömäksi intermediaalisuudeksi. Tutkimuksessa tarkasteltiin erityisesti Helsingin Jalkapalloklubin (HJK) verkkoviestintää. HJK valittiin, koska seura on viime vuosina panostanut erityisesti sosiaalisen median viestintään ja on jalkapallossa suomalaisseurojen edelläkävijä monella rintamalla.

Tutkimus jakautui neljään vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa kartoitettiin, mistä elementeistä ja kanavista HJK:n verkkoviestintä koostuu. Toisessa vaiheessa tutkimuksen aineisto kerättiin HJK:n käyttämistä verkkoviestintäkanavista. Kolmannessa vaiheessa intermediaalisuutta ilmentävät viestintätapahtumat ja viestityypit eriteltiin aineistosta sisällönanalyysin avulla. Lopuksi intermediaalisia elementtejä sisältävien viestien avulla analysoitiin eri verkkoviestintäkanavien linkittymistä toisiinsa ja mallinnettiin eri verkkoviestintäkanavien rakentuminen yhdeksi kokonaisuudeksi.

Tutkimus paljasti HJK:n käyttämien verkkoviestintäkanavien olevan melko tiukasti sidoksissa toisiinsa niin sisällön kuin linkittymisen kautta. Verkkosivusto osoittautui verkkoviestinnän keskushermoksi, johon kaikki sosiaalisen median kanavat linkittyvät. Facebook ja Twitter ovat sosiaalisen median kanavista aktiivisimpia, mutta YouTube on prosentuaalisesti linkittynein. Instagramin käyttö puolestaan kasvaa jatkuvasti ja intermediaalisesti kanavan viestit edustavat linkitöntä intermediaalisuutta.

Urheiluseura hyötyy verkkoviestintäkanaviensa linkittämisestä toisiinsa, sillä linkittämisen avulla seura pystyy tarjoamaan seuraajilleen monipuolisempaa sisältöä pienemmällä vaivalla ja samalla saavuttaa myös suuremman näkyvyyden verkossa.

AVAINSANAT: Verkkoviestintä, sosiaalinen media, urheiluseura, intermediaalisuus, verkostanalyysi, HJK

1 JOHDANTO

Ammattimaisesti toimivat urheiluseurat ovat viime kädessä riippuvaisia kannattajistaan, sillä jos tuote ei kiinnosta yleisöä, eivät sponsoritkaan halua tukea seuraa. Verkkoviestintä on avannut täysin uusia mahdollisuuksia yhteisöllisyyden rakentamiseksi ja sen avulla on mahdollista luoda kannattajien ja seuran välille vahva me-henki ja saada katsomoihin uusia silmäpareja. Hyvin toteutettu viestintä houkuttelee seuran toiminnan pariin entistä enemmän uusia ihmisiä ja sitouttaa paremmin myös vanhoja kannattajia ja toimijoita seuraan.

Internet on muokannut vahvasti viestintämaailmaa ja perinteiset viestintäkanavat ovat korvautuneet esimerkiksi sosiaalisen median kanavilla. Internetin avulla on mahdollista tavoittaa yhä enemmän ihmisiä. Tilastokeskuksen (2014) mukaan 16–89-vuotiaista suomalaisista peräti 87 prosenttia käytti internetiä ja 51 prosenttia seurasi yhteisöpalveluja vuonna 2014.

Sosiaalisen median myötä internetiin on myös syntynyt yhteisöjä, jotka saattavat käyttää useaa eri yhteisöpalvelua samanaikaisesti. Yhteisöt saattavat syntyä esimerkiksi urheiluseuran ympärille ja seurat ovat heränneet teknologiseen murrokseen ja siirtäneet suuren osan viestinnästään verkkoon. Urheiluseurojen verkkoviestintä on yhä enemmän yhteisöä rakentavaa. Verkkoviestinnän avulla käyttäjiä halutaan palvella mahdollisimman hyvin ja tarjota monipuolista sekä mielenkiintoista sisältöä. Resursseiltaan suuremmat urheiluseurat pystyvät jo Suomessakin tuottamaan monipuolista sisältöä usealle eri verkkoviestintäkanavalle. Dynaamisen verkkoyhteisön luomisen edellytyksenä on kuitenkin se, että urheiluseura osaa linkittää käyttämänsä verkkoviestintäkanavat toisiinsa.

Sosiaalinen media on mahdollistanut eri medioiden lähentymisen ja intermediaalisuuden organisaatioiden harjoittamassa verkkoviestinnässä. Intermediaalisuudella tarkoitan, että sama viestisisältö jaetaan usean eri viestintäkanavan kautta tai se linkitetään jaettavaksi useaan eri viestintäkanavaan. Erityisesti sosiaalinen media on avannut seuroille nopeita ja kustannustehokkaita viestintäväyliä, mutta samalla asettanut myös haasteita, jotka liittyvät esimerkiksi oikeiden viestintäkanavien valintaan.

Sosiaalinen media on täydentänyt mediavalikoimaa ja muokannut samalla niin urheilukulttuuria kuin mediaa. Menestyneimmät sosiaalista mediaa käyttävät organisaatiot tuntuvat mainonnan sijaan keskittyvän olemaan aktiivisia, helposti lähestyttäviä ja totuudenmukaisia, yrittäen luoda sellaisen yhteisön kaltaisen ympäristön, joissa ihmiset toimivat saumattomasti (Armstrong & Delia & Giardina 2014: 6). Suomalaiset urheiluseurat eivät vielä hyödynnä sosiaalisen median tarjoamaa potentiaalia samalla tavalla kuin yritykset maailmalla sitä hyödyntävät (Taloussanomat 2012). Sosiaalisen median kanavat ovat myös lähentyneet toisiaan, mutta edelleen on olemassa vain tietyille sisällölle suunniteltuja julkaisukanavia. Videopalvelu YouTube ja kuvapalvelu Instagram keskittyvät toistaiseksi vain videoihin tai kuviin, mutta Facebook ja Twitter ovat jo integroineet näiden palveluiden ominaisuuksia omaan tarjontaansa.

Intermediaalisuuden merkitys seurojen viestinnässä kasvaa entisestään uuden median kehittymisen myötä. Erilaisia sosiaalisen median kanavia on jatkuvasti enemmän ja säilyäkseen mukana kilpailussa on seurojen pysyttävä ajan tasalla ja oltava esillä mahdollisimman monessa mediassa, jolloin viestien ristiin linkittäminen ja saman viestisisällön jakaminen useassa paikassa on tehokas ja nopea keino tavoittaa mahdollisimman suuri yleisö. Tutkin esimerkkiorganisaation kautta, kuinka suomalaisen huippu-urheiluseuran verkkoviestintä on rakentunut eri julkaisukanavat yhdistäväksi verkkoyhteisöksi ja miten erilaisia viestisisältöjä jaetaan tämän julkaisukanavista koostuvan yhteisön sisällä julkaisukanavasta toiseen.

1.1 Tavoite

Tutkimukseni kohteena on urheiluseuran verkkoviestinnän rakentuminen ja tavoitteena on selvittää, mistä urheiluseuran verkkoviestintä koostuu ja miten urheiluseuran verkkoviestintä rakentuu eri viestintäkanavien linkittymisen kautta yhdeksi verkkoviestintäkokonaisuudeksi. Tarkasteltavaksi otin Helsingin Jalkapalloklubin eli HJK:n, sillä seura on käyttänyt verkkoviestintäkanaviaan viestinnässään hyvin monipuolisesti. Uskon, että tarkastelemalla HJK:n verkkoviestinnässään käyttämiä käytänteitä saan selville

toimintamalleja, joita käyttämällä muillakin urheiluseuroilla on mahdollista parantaa omaa verkkoviestintäänsä. Päästäkseni tavoitteeseen jaoin tutkimuskysymyksen pienempiin tutkimusprosessia edesauttaviin tutkimuskysymyksiin:

- 1) Mistä urheiluseuran verkkoviestintä koostuu?
- 2) Minkälaisia intermediaalisuutta sisältäviä viestejä urheiluseuran verkkoviestinnän eri kanavista löytyy ja miten kanavat linkittyvät toisiinsa?
- 3) Kuinka suuri osa verkkoviesteistä sisältää intermediaalisuutta?
- 4) Miten urheiluseuran verkkoviestintä rakentuu verkostona?

Tutkimukseni keskiössä on verkkoviestintäkanavien intermediaalisuus. Tässä tutkimuksessa määrittelen intermediaalisuuden eräänlaiseksi mediakonvergenssin muodoksi, jossa sama viestisisältö jaetaan usean eri viestintäkanavan kautta tai teksti linkitetään jaettavaksi usean kanavan välityksellä, jolloin se myös saavuttaa suuremman lukijakunnan ja mahdollisesti kasvattaa ja lähentää jokaista pienempää verkkoyhteisöä, joista urheiluseuran verkkoviestintä kokonaisuudessaan muodostuu. Intermediaalisuutta käsitellään tarkemmin luvussa 4.1. Hypoteesini on, että urheiluseuran verkkoviestinnän muodostavien kanavien kokonaisuus on erittäin yhtenäinen ja eri kanavien ominaisuuksia pyritään linkittämällä yhdistämään muihin alustoihin.

Urheiluorganisaatioiden tai urheilijoiden verkkoviestintäkäyttäytymistä on tutkittu erityisesti sosiaalisen median käytön osalta. Arnoldi ja McPherson (2012) tutkivat kuinka urheiluorganisaatiot ja kanadalaiset urheilijat käyttivät sosiaalista mediaa vuoden 2012 Lontoon olympialaisten yhteydessä. Arnoldi ja McPherson tekevät johtopäätöksensä tarkastelemalla monien eri organisaatioiden ja urheilijoiden viestintäkäyttäytymistä. Tässä tutkimuksessa tarkastelen erityisesti Helsingin jalkapalloklubin (HJK) verkkoviestintää. Tarkastelemalla vain HJK:n verkkoviestintää saan tarkempia tuloksia yksittäisen urheiluorganisaation verkkoviestinnästä ja eri verkkoviestintäkanavien suhteesta toisiinsa.

Armstrong, Delia ja Giardina (2014: 1–21) tutkivat jääkiekkoseura Los Angeles Kingsin Twitter-viestintää saadakseen käsityksen seuran twiittaamien viestien fokuksista ja luonteesta. Lisäksi he tarkastelivat kahta Los Angeles Kings aiheista blogia, koska blo-

gien ja Los Angeles Kingsin virallisten kotisivujen ja Twitter-tilin välillä oli paljon risiinlinkittämistä. Tutkin näitä havaintoja suhteessa omiin, HJK:n verkkoviestinnästä, tekemiini havaintoihin.

O'Toole (2013) tutki Englannin Valioliigassa pelaavien joukkueiden sosiaalisen median viestintää Facebookissa, Twitterissä, YouTubeissa ja Google+ -palvelussa. Erityisesti O'Toole tarkasteli kahden manchesteriläisseuran, Unitedin ja Cityn, sosiaalisen median kanavia. Voin verrata O'Toolen tekemiä havaintoja ja dataa omiin havaintoihini HJK:n verkkoviestinnästä, jolloin tutkimuksen tulosten yleistettävyys saa kannatusta.

Martin (2012) on tutkinut sosiaalista mediaa urheiluympäristössä fanien näkökulmasta tarkastellessaan NFL-fanien sosiaalisen median käyttöä ja identiteetin rakentumista. Tutkimuksessa tarkastellaan minkälaista sisältöä kannattajat etsivät käyttäessään sosiaalista mediaa. Tutkimuksessa todetaan myös, että tarjoamalla kannattajille kurkistuksen mahdollisuuden organisaation verhojen taakse lähentää kannattajia ja seuraa sekä synnyttää kannattajissa joukkueylpeyden ja omistajuuden tunnetta ja osaltaan sitouttaa kannattajia paremmin seuran toimintaan. Martinin luoman mallinnuksen tuloksia voi verrata HJK:n lähettämiin sosiaalisen median viesteihin ja tarkastella kuinka hyvin seura toteuttaa Martinin mallia puhuttaessa viestien sisällöstä.

1.2 Tutkimusaineisto

Keskityn tutkimuksessani tarkastelemaan Helsingin Jalkapalloklubin (HJK) miesten edustusjoukkueen verkkoviestintää. Aineistona tutkimuksessani ovat HJK:n verkkosivut sekä HJK:n miesten edustusjoukkueen käyttämät sosiaalisen median kanavat Facebook, Twitter, YouTube ja Instagram. Aineistoon kuuluu yhteensä 2449 sosiaalisen median viestiä. Analysoin HJK:n verkkoviestintäkanavien viestivirtaa. HJK:ta organisaationa käsitellään tarkemmin luvussa 2.2. ja HJK:n verkkoviestintää luvussa 3.4.

Tarkastelen HJK:n verkkosivuja sosiaalisen median kanavien lisäksi, koska ne linkittyvät kaikkiin seuran käyttämiin sosiaalisen median kanaviin antaen seuran viestinnässä esiintyvälle intermediaalisuudelle lähtöpisteen. Verkkosivut toimivat myös kuluttajille parhaimpana informaatiolähteenä. Yrityksille sosiaalinen media toimii yleensä markkinointi- ja asiakaspalveluväylänä (Golbeck 2013: 213) ja tämä näkyy myös HJK:n strategiassa. Sosiaalinen media ohjaa käyttäjän usein seuran verkkosivuille, joka muodostaa seuran viestinnällisen kivijalan, sisältäen tärkeimmät tiedot esimerkiksi lippukaupoista ja uusimmat uutiset seuran toiminnasta.

Tutkin aineistoa kahdelta kolmen kuukauden mittaiselta ajanjaksolta. Ensimmäinen ajanjakso on vuodelta 2013 (1.8.–31.10.2013) ja toinen vuodelta 2014 (18.6.–18.9.2014).

HJK on perustettu vuonna 1907 ja se on yksi perinteikkäimmistä suomalaisista jalkapalloseuroista ja samalla Suomen menestynein seura. Syksyllä 2013 seura varmisti jo historiansa 26. Suomen mestaruuden. Vuonna 1998 HJK:sta tuli ainoa suomalainen jalkapallojoukkue, joka on pelannut Euroopan seurajoukkueiden kovatasoisimmassa kilpailussa, Mestarien liigassa. (HJK 2014b) Syksyllä 2014 HJK puolestaan selvitti tiensä ensimmäisenä suomalaisjoukkueena Eurooppa-liigan lohkovaiheeseen (Yle 2014a). Verkkosivuillaan HJK julistaa olevansa edelläkävijä ja suunnannäyttävä suomalaisen jalkapallon kehitystyössä (HJK 2014a).

1.3 Tutkimusmenetelmät

Käytän tutkimuksessa apunani kvalitatiivista ja kvantitatiivista sisällönanalyysia sekä verkostoanalyysia. Tämän tutkimuksen malliesimerkkinä on Veikkausliigassa pelaava jalkapalloseura HJK ja sen verkkoviestintä.

Haen vastausta ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni kartoittamalla, mistä HJK:n verkkoviestintä koostuu ja tutkimalla seuran viestintäkanavia. Toiseen tutkimuskysymykseen saan vastauksen käyttämällä hyväkseni sisällön erittelyä. Pietilä (1973: 4) määritte-

lee sisällön erittelyn joukoksi menettelytapoja, joita käyttämällä tekstien sisällöstä voidaan tehdä havaintoja ja kerätä tietoja. Sisällön erittelyä käytetään yleensä kahdentyyppisissä tutkimuksissa. Tutkimuksissa, joissa kuvaillaan jonkun dokumenttijoukon sisältöä ja tutkimuksissa, joissa dokumenttien sisällön perusteella pyritään tekemään niiden tuottajia koskevia päätelmiä. (Pietilä 1973: 4) Erittelen aineistosta intermediaalisuutta sisältävät ja ilmentävät tekstit. Lisäksi jaottelen viestit tarkempiin kategorioihin, joiden avulla verkkoviestinnän rakentumisesta voi tehdä parempia johtopäätöksiä.

Pietilän (1973) mukaan sisällönanalyysia tehtäessä aineistoa on tarkasteltava suhteessa sosiaalisen toiminnan järjestelmään sekä suhteessa viestintä- ja ilmaisuteoreettisiin tekijöihin (Pietilä 1973: 8). Aineiston valinnassa keskeistä on tutkimuksen perusjoukon huomioon ottaminen (emt. 92). Tässä tutkimuksessa perusjoukkona toimivat HJK:n verkkosivuillaan ja sosiaalisen median kanavillaan julkaisemat viestit.

Kolmanteen tutkimuskysymyksen saan vastauksen käyttämällä kvantitatiivista sisällönanalyysia. Kvantitatiivinen analyysi tarkoittaa, että lasken intermediaalisuutta toteutavien verkkoviestien määrän verrattuna kaikkiin seuran verkkoviestinnän viesteihin. Lisäksi tarkastelen eri kategorioihin kategorioitujen viestien määrää suhteessa toisiinsa. Intermediaalisuutta tutkin analysoimalla HJK:n eri verkkoviestintäkanavissa julkaistuja viestejä ja sitä, miten viestit linkittyvät toisiin julkaisukanaviin ja mahdollisesti eroavat toisistaan julkaisupaikasta riippuen. Aineistossa ilmenevän intermediaalisuuden esitän analyysin ja analyysin tukena olevien taulukoiden ja kuvioiden avulla.

Analysoin HJK:n sosiaalisen median kanavissa lähettämien linkkien määrää ja julkaisupaikkaa peilaten Shareaholic-yhtiön (2014) tekemää tutkimusta, jossa tarkastellaan eri sosiaalisen median kanavissa olevien linkkien kiinnostavuutta käyttäjien keskuudessa. Tutkimuksen mukaan YouTubessa, Google+ -palvelussa ja LinkedInissä julkaistujen linkkien klikkaajat viettävät linkitettyllä verkkosivulla keskimääräisesti eniten aikaa. Tarkastelen HJK:n omissa sosiaalisen median kanavissaan julkaisemia linkkejä ja niiden sijoittumista YouTubessa, Twitterissä, Facebookissa sekä Instagramissa.

Tutkimuksen lopuksi käytän verkostanalyysia apunani kuvatessani HJK:n verkkoviestinnän rakennetta. Verkostanalyysissä havaintoyksikköjen väliset yhteydet ovat tärkeässä roolissa (Mattila & Uusikylä 1999: 11). Tarkastelen miten viestit ovat linkitettyinä toisiin verkkoviestintäkanaviin. Aineistona verkostanalyysissa toimii sisällönanalyysin avulla jo eritelty aineisto. Esitän graafisesti kuinka HJK:n käyttämät eri verkkoviestintäkanavat useimmiten linkittyvät toisiinsa ja kuinka suuri osa Facebookin ja Twitterin välityksellä lähetetyistä viesteistä linkittyy seuran muihin verkkoviestinnän kanaviin. Selvitän myös, miten intermediaalisuus näkyy seuran verkkosivuilla ja YouTube-tilillä.

2 URHEILUSEURAN VIESTINTÄ

Tässä luvussa kartoitan urheiluseuran toimintaa yleisesti ja käyn läpi, minkälaisia tehtäviä urheiluseuralla on yhteiskunnassa. Urheiluseuran toimintatapojen ja rakenteen ymmärtäminen auttaa käsittämään verkkoviestinnän tarpeellisuutta seuran toiminnan osana. Esittelen tässä luvussa myös tutkimuksen kohteena olevan HJK:n toimintaa ja lisäksi tarkastelen urheiluseurojen viestintää yleisesti.

Urheiluseuran viestintää määrittää esimerkiksi seuran koko ja tavoitteet. Esimerkiksi harrasteurheiluun keskittyvän urheiluseuran ei tarvitse luoda itselleen viestintäkoneistoa, joka edesauttaisi seuran kaupallista menestymistä. Sitä vastoin ammattiuurheilussa viestintä rakennetaan lähtökohtaisesti aina markkinoimaan urheilutuotetta ja keräämään urheiluseuralle mahdollisimman paljon yleisöä ja sitä kautta myös tuloja. Gómez, Martí ja Opazo (2008: 1) toteavat ammatillistumisen ja kaupallistumisen vaikuttaneen erityisesti urheilussa.

2.1 Urheiluseura

Jalkapalloseuran ydinperiaate on rakentaa kilpajoukkue, joka osallistuu virallisiin kilpailuihin ja saavuttaa ne tavoitteet, jotka sen jäsenet ja kannattajat ovat sille asettaneet (Gómez, Martí & Opazo 2008: 1). Sama periaate pätee kategorisesti myös muihin urheiluseuroihin.

Suomessa on noin 9000 aktiivisesti urheilutapahtumia järjestäviä urheiluseuroja (VALO 2013a). Jalkapalloseuroja Suomessa oli vuoden 2013 päätteeksi 969 ja eri jalkapallosarjoihin osallistuvia joukkueita oli 5389 (Suomen Palloliitto 2014). Kuka tahansa voi perustaa urheiluseuran. Teknisesti perustaminen koostuu sääntöjen laatimisesta ja seuran rekisteröimisestä. Urheiluseurat voivat harjoittaa myös taloudellista toimintaa (VALO 2013b). Urheiluseuran ensisijainen tehtävä on tarjota ihmisille urheilumahdollisuuksia, mutta seurojen fokus on kuitenkin kilpailullisuudessa (Skille 2010: 78). Urheiluseuralla tarkoitetaan julkista tai yksityistä urheilijoille ja urheilun harrastajille tarkoitettua orga-

nisaatiota, joka on perustettu yhden tai useamman urheilulajin harjoittamista varten. Urheiluseurat toimivat pääsääntöisesti yleishyödyllisinä seuroina, joiden tehtävänä on edesauttaa ihmisten hyvinvointia ja tarjota mahdollisuutta harrastaa urheilua.

Urheiluseurassa tehtävät organisoidaan ja jaetaan eri osa-alueisiin ja niistä vastaavat eri vastuuhenkilöt. Ylimpänä seuran organisaatiossa toimii hallitus, jolla on juridinen vastuu seuran toiminnasta ja taloudesta. Jokainen seura päättää itse minkälaisen organisaation se lopulta rakentaa (Nuori Suomi 2013: 21). Urheiluseurassa voi olla useita joukkueita. Saman seuran sisällä voi myös toimia niin harrastetoimintaan kuin kilpaurheiluun panostavia joukkueita.

Harrasteseuran pääasiallisena tarkoituksena on tarjota jäsenilleen mahdollisuus harrastaa seuran harjoittamaa urheilulajia ilman suuria kilpailullisia tavoitteita. Harrasteseuran kuuluvat maksavat usein jäsenmaksuja, joilla rahoitetaan seuran toimintaa. Harrasteseuroissa urheilijoille ei makseta palkkaa tai muita korvauksia ja toimintaa tuetaan usein talkootyöllä. Yksistään harrastustoimintaan paneutuvat urheiluseurat ovat tärkeässä roolissa yhteisön sosiaalisen pääoman kasvattamisessa (Perkins & Speer 2002: 431–441).

Urheiluseuran rakenne määräytyy seuran tavoitteiden mukaan. Urheiluseuraa voidaan pyörittää esimerkiksi rekisteröitynä yhdistyksenä tai osakeyhtiönä. Ammattimaista toimintaa harjoittavat urheiluseurat toimivat usein osakeyhtiöinä. (World Service Group 2014)

Kilpaurheiluseuran toiminta on ammattimaista yritystoimintaa ja seuran kuuluville urheilijoille ja toimihenkilöille maksetaan palkkaa. Muun muassa tästä syystä kilpaurheiluseuran toiminnan pyörittäminen on kallista ja vaatii tuekseen sponsoreita ja muuta oheistoimintaa, kuten lipunmyyntiä tai kannatustuotteiden myyntiä.

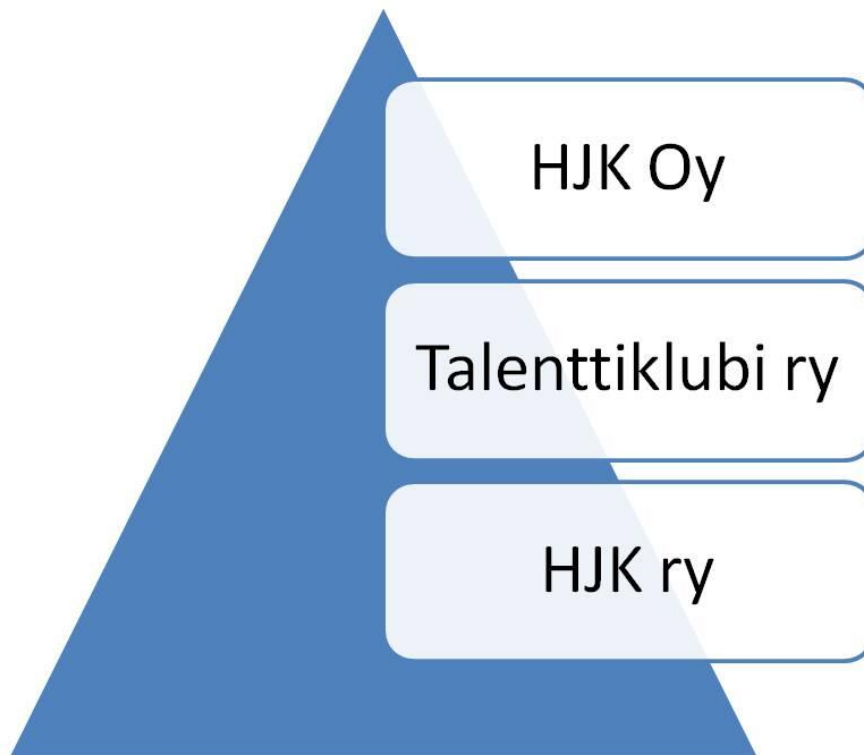
Suomessa ammattimaisesti toimivia kilpaurheiluseuroja on melko vähän ja suurin osanäistä seuroista on joko jääkiekko- tai jalkapalloseuroja. Jääkiekon SM-liigan joukkueiden budjetit ovat kuitenkin ylivoimaisesti suurempia kuin esimerkiksi Veikkausliigan

kärkijoukkueiden budjetit. SM-liigassa pelaavat HIFK, Jokerit sekä Oulun Kärpät toimivat kaudella 2012/13 yli kahdeksan miljoonan euron budjeteilla. Veikkausliigaseuroista HJK:n budjetti 3,8 miljoonaa euroa oli selvästi suurin, mutta seuraavaksi suurimmalla budjetilla toimineella JJK:lla oli rahaa käytettävissä vain 1,5 miljoonaa euroa. (Seura 2013)

Yleisesti käytetään mallia, jossa urheiluseuran toiminta on ikään kuin ositettu. Seurojen edustusjoukkueet toimivat usein liiketoimintaa varten perustetun osakeyhtiön alaisuudessa, mutta seuran muu toiminta tapahtuu rekisteröidyn yhdistyksen kautta. Lisäksi junioritoimintaa saatetaan pyörittää vielä aivan oman yhdistyksen kautta. Seuraavaksi esittelen kyseistä mallia käyttävän jalkapalloseura HJK:n sekä seuran toiminnan ja organisaation rakenteen. HJK:ta käsitellään tässä tutkimuksessa kilpaurheiluseurana, vaikka seuran organisaatiosta löytyy myös alempia tasoja, joilla pyöritetään esimerkiksi seuran junioritoimintaa.

2.2 Helsingin Jalkapalloklubi

Helsingin jalkapalloklubi eli HJK on vuonna 1907 perustettu Helsingin alueella toimiva jalkapalloseura. HJK on leimallisesti hyvin helsinkiläinen joukkue. Pääkaupunkiseutulaiset ovat suurin katsojakunta HJK:n Veikkausliigapeleissä, mutta kesän europelejä saavutaan seuraamaan ympäri koko Suomen (HJK 2013). HJK:n nimen alla oleva toiminta on jaettu neljään eri osaan. Nämä osat ovat HJK Oy, HJK ry, HJK-juniorit ry sekä Talenttiklubi ry. Organisaation moniportaisuudella seura haluaa taata pelaajille mahdollisen reitin aina nuorimmista junioreista edustusjoukkueeseen saakka. (HJK 2014a) HJK on siis paljon enemmän kuin miesten edustusjoukkue, jonka viestintää tässä tutkimuksessa tarkastellaan. Kuviossa 1 havainnollistetaan HJK:n organisaation rakennetta.



Kuvio 1. HJK:n organisaatio

HJK Oy pyörittää jalkapallotoimintaa sekä siihen liittyvää liiketoimintaa (HJK 2014a). Käytännössä tämä tarkoittaa, että miesten Veikkausliigassa pelaava edustusjoukkue toimii osakeyhtiön nimen alla ja panostaa täysin kilpaurheiluun tavoitteenaan tehdä myös voittoa.

HJK ry:tä voidaan pitää seuran selkärankana ja seuran ytimenä. Se perustettiin 19.6.1907. Seuran muut osat on perustettu vasta myöhemmin toteuttamaan seuran strategiaa esimerkiksi menestymisessä ja junioripelaajien kasvattamisessa. Kilpaurheilu on tärkeä osa HJK ry:n toimintaa, mutta toimintaan liittyy tämän lisäksi myös esimerkiksi lasten iltapäiväkerhotoimintaa. HJK ry vastaa seuran junioritoiminnasta ikäkausijoukkueiden osalta 9-vuotiaista eteenpäin sekä naisten edustusjoukkueen ja kaupunginosa-joukkueiden toiminnasta (HJK 2014a).

Talenttiklubi ry:n tavoitteena on antaa nuorille pelaajille mahdollisuus kehittyä ja tarjota polkua edustusjoukkueen riveihin. Talenttiklubi ry:llä on farmisopimus HJK oy:n kanssa. (HJK 2014b) Käytännössä farmisopimus tarkoittaa, että HJK:n pelaajat voivat pelata niin Suomen kolmanneksi korkeimmalla sarjatasolla Kakkosessa pelaavassa Talenttiklubi ry:n hallinnoimassa Klubi 04 -nimisessä joukkueessa kuin Veikkausliigassa pelaavassa HJK:n liigajoukkueessakin.

2.3 Urheiluseuran viestintä

Urheiluseuran viestinnässä kannattajan huomioimisella on suuri rooli, sillä kannattajat kuluttavat urheilua entistä enemmän sen medioituneessa muodossa (Haynes & Boyle 2009: 184). Medioituneella urheilulla tarkoitetaan sitä, että ihmiset seuraavat urheilua yhä enemmän median eri kanavien kautta eikä pelkästään enää vain television välityksellä. Teknologian kehittymisen myötä eri mediakanavien määrä on viime vuosina kasvanut huomattavasti. Tästä syystä seurojen on otettava huomioon nimenomaan kannattajiensa tiedontarve ja tarjottava mahdollisimman kattavaa ja monipuolista sisältöä.

Suomen Liikunta ja Urheilu (SLU) -järjestön verkkosivuilta löytyvästä Urheiluseuran viestintäoppaassa todetaan:

Vetovoimaisessa seurassa on hyvä ilmapiiri ja laadukasta toimintaa, johon on helppo tulla mukaan. Näiden varmistamiseen tarvitaan aktiivista ja innostavaa viestintää. (SLU 2013)

Urheiluseuran viestintäoppaassa (2011) sanotaan viestinnän vaikuttavan seuran uskottavuuteen, kiinnostavuuteen, uusien jäsenten saantiin ja yhteistyökumppaneiden näkyvyyteen. Martinin (2012: 114) mukaan seurojen kannattaisi *inhimillistä* tai *personoida* viestintänsä sosiaalisen median kautta siten, että kannattajat voisivat tuntea olevansa lähempänä joukkuetta.

Teknologian kehitys ja erityisesti sosiaalisen median nykyinen asema yhteiskunnassa on mullistanut urheiluseurojen viestinnän ja viestinnän pääpaino on siirtynyt perinteisen

printtimedian sijaan vahvasti internetiin ja verkkoviestintään. Yhteisöpalveluiden käyttö on urheiluseuroille kaiken lisäksi halvempaa, sillä yhteisöpalvelut eivät peri käyttäjältä maksua viestintäpalvelun käytöstä, vaan rahoittavat toimintansa markkinointikampanjoilla ja mainoksilla (Pesonen 2013: 125).

2.3.1 Veikkausliigaseurojen verkkoviestintä

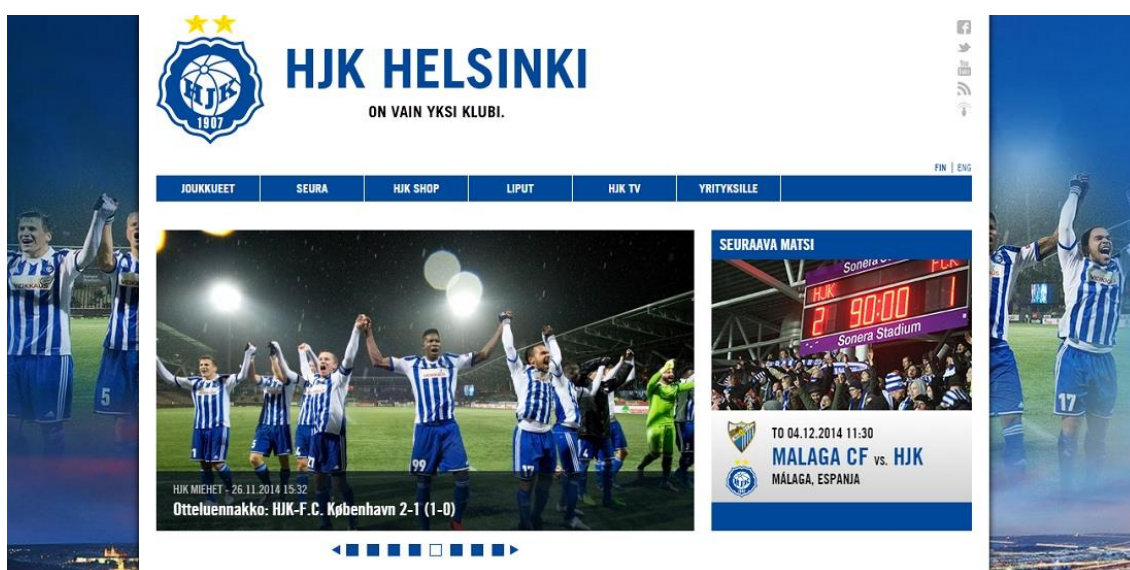
Tutkimuksen esimerkkiorganisaationa toimiva HJK pelaa Veikkausliigassa, joka on Suomen korkein sarjataso miesten puolella jalkapallossa. Jotta seuran toimintaympäristöä voisi ymmärtää paremmin, selvitän seuraavaksi Veikkausliigaseurojen verkkoviestintää.

Veikkausliigaseurojen viestintä on siirtynyt entistä enemmän internetiin, ja nykyisin jokaisella pääsarjassa pelaavalla joukkueella on käytössään useita eri verkkoviestintäkanavia. Kaikilla kahdellatoista sarjassa kaudella 2013 pelanneella joukkueella oli verkkosivujen lisäksi myös Facebook-, Twitter- ja YouTube-tilit. Viestinnän siirtäminen verkkoon johtuu ensinnäkin siitä, että verkon avulla tavoittaa nykyisin suurimman potentiaalisen yleisön ja toisekseen siitä, että Veikkausliigaseuroilla ei ole aina taloudellisia resursseja ylläpitää perinteistä mainontaa ja markkinointia, kuten tienvarsimainontaa paperilehdissä ilmoittelua. Tämä johtuu esimerkiksi liigan pienistä yleisömääristä (MTV 2011).

Verkkoviestintäkanavien lisäksi seurojen käytössä on edelleen perinteisempiäkin viestintä- ja markkinointikanavia. Paikallislehdissä ilmoitetaan tulevista kotiotteluista tai muista seuran järjestämistä tapahtumista. Otteluita mainostetaan myös kadunvarsimainonnalla ja ottelutapahtumissa jaetaan otteluohjelmia, joissa usein kerrotaan kokoonpanojen lisäksi myös seuran ja edustusjoukkueen kuulumisia. Seurat saattavat julkaista myös omia lehtiään, jotka jaetaan ilmaiseksi seudun asukkaille. Esimerkiksi Vaasan Palloseura Oy julkaisee neljä tai viisi kertaa vuodessa ilmestyvää *Good Company* -nimistä urheilulehteä, jonka painos on 42 000, mutta se on luettavissa myös sähköisessä muodossa (Vaasan Palloseura 2013: 2).

Yksi yleinen tapa tavoittaa kannattajansa ja tukijansa on sähköpostin välityksellä lähetettävä uutiskirje, jossa kerrataan viimeaikaiset uutiset ja tulevat tapahtumat. Veikkausliigassa kaudella 2013 pelanneista joukkueista HJK, VPS, JJK, KuPS ja RoPS tarjosivat mahdollisuuden tilata seuran uutiskirjeen omaan sähköpostiin.

Veikkausliigaseurojen verkkosivut ovat tarjonnaltaan melko suppeat. Kuvassa 1 nähdään HJK:n verkkosivujen etusivu.



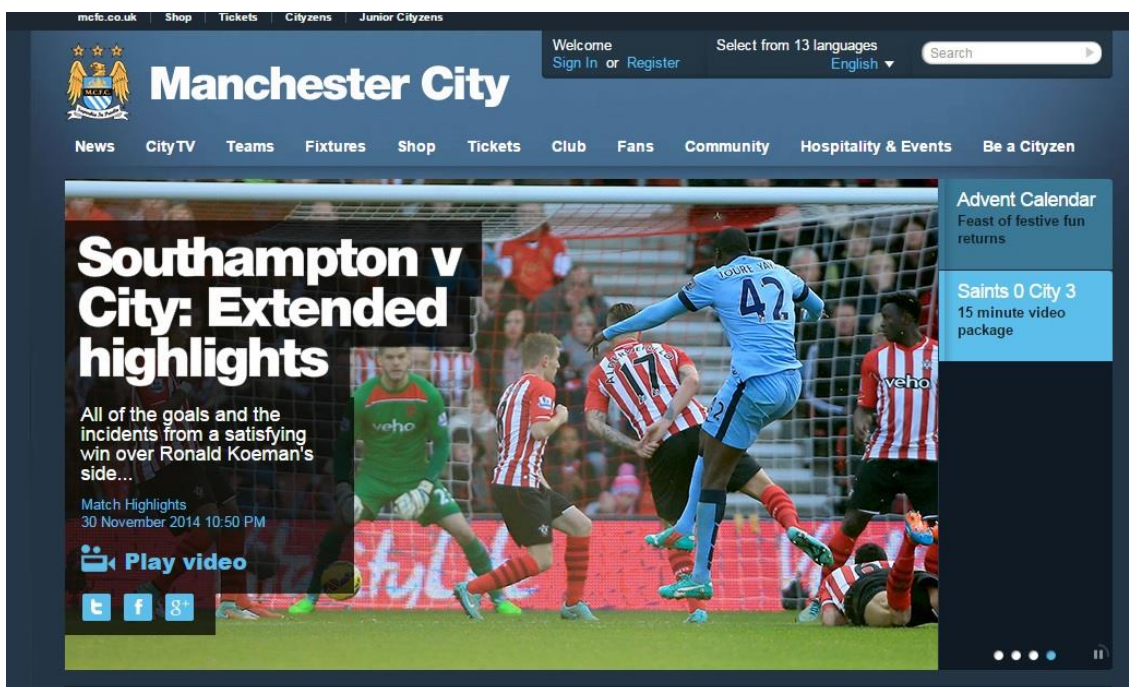
Kuva 1. HJK:n verkkosivujen etusivu

Verkkosivut toimivat, lukuun ottamatta seura-valikon alta löytyvää lyhyttä *Briefly in English* -osiota, pelkästään suomen kielellä. Sivustolla ei ole lainkaan ruotsinkielistä osiota.

2.3.2 Suurten ulkomaalaisten urheiluseurojen verkkoviestintä

Suomalaisten urheiluseurojen viestintä on vielä lasten kengissä, kun sitä vertaa ulkomailla toimivien suurseurojen toimintaan. Näillä seuroilla on takanaan kymmenien, ellei

jopa satojen miljoonien eurojen talous. Arabiomistuksessa oleva Valioliigaseura Manchester City FC on esimerkiksi käännättänyt internet-sivunsa 13 eri kielelle. Lisäksi seuralla on käytössään Facebook-, Twitter-, YouTube-, Google+, Flickr-, Pinterest- ja Instagram-tilit. Kuvassa 2 nähdään Valioliigassa pelaavan Manchester Cityn verkkosivujen etusivu. Toisin kuin HJK, Manchester City tarjoaa kotisivujensa koko sisällön 13 eri kielellä. Sivustojen ulkoasut ovat melko samansuuntaisia, mutta Manchester City tarjoaa jo etusivullaan, kielivalinnan lisäksi, paljon laajempaa valikoimaa. Sivuston yläpalkissa olevassa valikossa on 11 erilaista vaihtoehtoa, kun HJK:n etusivulla näitä vaihtoehtoja on vain kuusi. Kannattajalla on myös mahdollisuus rekisteröityä Manchester Cityn sivustolle ja lisäksi sivuilla tarjotaan mahdollista ostaa seuran jäsenyys.



Kuva 2. Manchester City FC:n verkkosivut

Ulkomaisten suurseurojen, kuten jalkapalloseura Manchester Cityn, viestintä keskittyy erityisesti internetiin, sillä seurat haluavat pärjätä globaaleilla markkinoilla. Verkon avulla kaikki käyttäjät ovat käden ulottuvilla.

Suomalaiset jalkapalloseurat eivät käytä esimerkiksi sosiaalista mediaa vielä sen täyden potentiaalinsa rajoissa. Useat huippuseurat, kuten Manchester United, ovat lisänneet Facebookin omistaman Instagramin omaan sosiaalisen median valikoimaansa ja käyttävät sitä aktiivisesti. Suomalaiset jalkapalloseurat eivät puolestaan käytä Instagramia kovin aktiivisesti verrattuna esimerkiksi Facebookiin tai Twitteriin. Valokuvat herättävät kannattajissa voimakkaita tunteita ja seurat voivat käyttää Instagramia esimerkiksi lataamalla jokaisen ottelun jälkeen muutamia kuvia tapahtumasta ja olla tällä tavoin yhteydessä kannattajiensa kanssa (Digital Football 2013).

Monet seurat julkaisevat myös aikakauslehtinä ilmestyviä julkaisuja. Esimerkiksi Manchester United julkaisee joka kuukausi *Inside United* -lehteä, jota voi tilata ja ostaa ympäri maailmaa (Sportsmedia Shop 2013).

2.4 Urheiluseurojen viestinnän kohderyhmät

Tutkittaessa urheiluseuran viestintää, on tiedettävä myös kenet seura haluaa viestinnällään tavoittaa. Ensinnäkin urheiluseuran viestintä jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäisen viestinnän fokusryhmänä ovat luonnollisesti seuran työntekijät ja jäsenet. Tämä tutkimus keskittyy urheiluseuran ulkoiseen viestintään.

Ulkoisella viestinnällä tarkoitetaan yrityksen ja toisen osapuolen välistä informaation siirtoa, jossa kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi asiakkaat, mahdolliset asiakkaat, sijoittajat, osakkeenomistajat ja yhteiskunta isommassa mittakaavassa (Education Portal 2014). HJK:n ulkoisella viestinnällä markkinoidaan seuran tapahtumia, kuten edustusjoukkueiden kotiotteluita, myydään kannattajatuotteita, hallitaan seuran mainetta sekä tiedotetaan ajankohtaisista asioista. Sosiaalinen media on koko ajan entistä tärkeämpi ulkoisen viestinnän kanava myös urheiluseurojen viestinnässä. Taulukkoon 1 on kerätty urheiluseuran ulkoisen viestinnän kohderyhmiä.

Taulukko 1. Urheiluseuran ulkoisen viestinnän kohderyhmät

| Kohderyhmä | Tavoite |
|-------------------|--|
| Kannattajat | Pitää kannattajat tyytyväisinä ja ajan tasalla seuran toiminnasta ja tulevista tapahtumista. |
| Muu yleisö | Houkutella ottelu- ja muihin tapahtumiin ihmisiä, jotka eivät niissä aikaisemmin ole käyneet. |
| Sponsorit | Seuran tulee olla viestinnässään aktiivinen saadakseen uusia sponsoreita ja saadakseen myös riittävästi näkyvyyttä, jotta vanhat sponsorit pysyvät tyytyväisinä. |
| Media | Lisätä seuran näkyvyyttä mediassa. |

Kannattajat ovat seuran tärkein kohderyhmä, sillä he tuovat yhdessä sponsorien kanssa rahaa seuran kassaan. Jotta seura saisi enemmän näkyvyyttä, on sen oltava aktiivinen myös median suuntaan, jonka avulla on mahdollista tavoittaa niin seuran kannattajat kuin sponsorit sekä mahdollisesti saada seurassa uutta yleisöä.

3 URHEILUSEUROJEN VERKKOVIESTINTÄ

Tässä luvussa käyn tarkemmin läpi verkkoviestintää urheiluseurojen näkökulmasta ja tarkastelen niitä verkkoviestintäkanavia, joita urheiluseurat käyttävät aktiivisesti viestinnässään. Verkkoviestinnän uusin suuntaus on viestinnän siirtyminen sosiaalisen median eri kanaviin ja ne ovat myös tässä tutkimuksessa keskeisessä asemassa. Lisäksi selvitän myös kuinka verkkoviestintää voidaan tutkia ja tarkennan menetelmiä, joita käytän aineistoni analysoinnissa.

Suurin osa suomalaisista yhteisöistä käyttää verkkoviestintää jollakin tavalla hyväkseen. Vanhasen (2002: 205) mukaan lukijat valitsevat luettavakseen vain mielenkiintoisimmat artikkelit, verkosta löytyvän rajattoman tietomäärän takia. Hanna, Rohm ja Crittenden (2011: 268) toteavat Monen yritykset kohtelevan sosiaalisen median kanavia erillisinä kokonaisuuksina, vaikka niiden tulisi lähestyä sosiaalista mediaa integroituna strategiana, joka tuo käyttäjäkokemuksen etusijalle, unohtamatta perinteisiä mediaväyliä. Käyttämällä eri sosiaalisen median kanavia samanaikaisesti hyväkseen, pystyvät yritykset ja oman tutkimukseni tapauksessa urheiluseurat, tarjoamaan seuraajilleen monipuolisempaa sisältöä.

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan uuden median yhteisöpalveluita, joissa käyttäjät vastaavat palvelun sisällöntuotannosta. Pesonen (2013: 21) määrittelee sosiaalisen median verkkoviestintäympäristöjen kokonaisuudeksi, jossa jokainen sosiaalisen median palvelun käyttäjä toimii oman käyttäjätilinsä kautta, on luovuttanut henkilötietojansa ja pitää yllä muille käyttäjille näkyvää, yksilöityä profiilisivua. Toiset, kuten Haenlein ja Kaplan (2010: 61) määrittelevät sosiaalisen median joukoksi internetiin pohjautuvia sovelluksia, jotka rakentavat ideologiaa sekä niitä teknisiä periaatteita, joita kutsutaan nimellä Web 2.0. Rothschildin (2011: 141) mukaan sosiaalinen media voi myös ilmentyä erilaisissa muodoissa, kuten keskustelufoorumeina, weblogeina, blogeina, mikroblogeina, wikeinä ja podcasteina.

Pesonen (2013: 29) toteaa, että sosiaalisessa mediassa ideat ja ajatukset julkaistaan heti niiden syntymisen jälkeen, eikä viesti tarvitse erilaisia julkaisukoneistoja tullakseen julkaistuksi. Seppäsen ja Väli-verroksen (2012: 36) mukaan sosiaalinen media on ajanut koko sisällöntuotannon ja myös median taloudellisen toiminnan uuteen tilanteeseen, koska käyttäjät tuottavat tai välittävät sisältöjä ilmaiseksi. Golbeckin (2013: 1) mukaan sosiaalisesta mediasta on tullut valtavirran tapa käyttää internetiä ja muuttanut miljoonien ihmisten tapaa kommunikoida. Seppänen ja Väli-verronen (2012: 36) toteavat, että palvelut auttavat verkostoitumisessa ja yhteisöjen muodostamisessa.

Muiden muassa Dayton ja Thacker (2011: 236) tarkastelevat Web 2.0 -käsitettä, joka viittaa innovaatioihin, jotka kehittävät *WorldWideWebiä* tekemällä siitä interaktiivisemmän ja osallistavamman. Web 2.0 -sivustot ovat kasvaneet räjähdysmäisesti ihmisten aktivoituttua jakamaan omia mielenkiinnon kohteitaan muiden kanssa ja jakamaan säännöllisesti informaatiota, mielipiteitään ja muuta sisältöä. Web 2.0 -sivustoiksi laskettavia sivustoja on nykyisin satoja. Suosituimpien joukossa ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn, MySpace, Hi5 ja Pinterest, joista neljää ensimmäistä tarkastellaan myös tässä tutkimuksessa.

WorldWideWeb keksittiin vuonna 1991 ja sen kehittänyt Tim Berners-Lee näki sen alusta asti paikkana, jossa ihmiset voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa (Golbeck 2013: 3). Web 2.0 -innovaatioiden myötä kehittyneet sosiaalisen median palvelut toimivat pitkälti käyttäjäprofiilien kautta. Profiilit voivat olla yksityishenkilöiden tai esimerkiksi urheiluseurojen hallinnoimia. Pesosen (2013: 18–19) mukaan sosiaalisen median ensimmäinen profiilipohjainen toiminta alkoi jo vuonna 1997, jolloin käyttäjät pystyivät listaamaan ystävänsä ja tutkimaan ystäviensä listoja SixDegrees.com-sivustolla.

Pesosen (2013: 29) mukaan sosiaalinen media mahdollistaa välittömän, ajantasaisen, monimediaisen, paikasta riippumattoman ja tasavertaisen viestinnän erikokoisten yleisöjen välillä. Dann ja Dann (2011: 360) kuitenkin muistuttavat, että on epärealistista rekisteröityä jokaiseen mahdolliseen sosiaalisen median palveluun, sillä muutama hyvin hoidettu sosiaalisen median kanava on käyttäjälleen hyödyllisempi kuin kymmenkunta kanavaa, joiden kaikkien päivittämiseen ei riitä kunnolla aikaa. Badea (2014: 73) tuo

tutkimuksessaan esille, että sosiaalinen media kannattaa sisällyttää viestintästrategiaan vain, jos organisaation kohdeyleisö käyttää sosiaalisen median kanavia.

Pew Research Centerin (2014) tutkimuksen mukaan sosiaalisen median käyttö kaikissa ikäryhmissä on kasvamaan päin ja tammikuussa 2014 kaikista internetin käyttäjistä peräti 74 prosenttia käytti sosiaalista mediaa. Suomessa sosiaalista mediaa käytti Tilastokeskuksen (2014) tilastojen mukaan peräti 51 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista.

Sosiaalisen median strategia koostuu samoista elementeistä kuin viestintästrategia yleensä. Badean (2014: 73) mukaan elementtejä ovat esimerkiksi kohdeyleisö, tavoitteet, sisältöstrategia, sopivat kanavat ja työkalut. Golbeck (2013: 213) toteaa yritysten käyttävän sosiaalista mediaa useimmiten markkinointiin ja asiakaspalveluun. Sosiaalisen median avulla saavutetaan yleensä jo valmiiksi asiasta kiinnostunut asiakaskunta ja sosiaalisen median kanavat rohkaisevat interaktiivisuuteen ja niiden avulla voidaan syventää asiakkaan ja yrityksen suhdetta (Golbeck 2013: 213). Tarkastelen seuraavaksi lähemmin HJK:n käyttämiä sosiaalisen median väyliä, jotka ovat Facebook, Twitter, YouTube ja Instagram.

3.1.1 Facebook

Facebook on internetin suurin yhteisöpalvelu ja sillä on yli miljardi käyttäjää (Golbeck 2013: 256). Facebook mahdollistaa oman sivun luomisen esimerkiksi urheiluseuroille. Käyttäjät voivat seurata urheiluseuran Facebook-sivua tykkäämällä sivusta. Facebookiin voi myös luoda eri tapahtumille oman sivun. Tämä toiminto mahdollistaa sen, että esimerkiksi jalkapalloseura voi luoda jokaiselle pelaamalleen ottelulle tapahtuman, johon käyttäjät voivat klikata osallistuvansa.

Facebookissa viestin pituutta ei ole rajattu ja käyttäjä voi julkaista omassa profiilissaan tai sivullaan kuinka pitkiä tekstejä tahansa. Lisäksi Facebookin välityksellä voi jakaa myös esimerkiksi kuvia tai videoita. Facebookin oman määrittelyn mukaan yhteisöpalvelun tarkoituksena on antaa ihmisille mahdollisuus jakaa omia kokemuksiaan ja ideoitaan sekä tehdä maailmasta avoimempi ja linkittyneempi (Facebook 2013).

3.1.2 Twitter

Twitter on mikroblogi, jossa käyttäjät voivat lähettää korkeintaan 140 merkkiä pitkiä viestejä muiden luettavaksi. Twitterissä on myös yhteysöpalvelun piirteitä, sillä ihmiset voivat halutessaan seurata toisia käyttäjiä. Twitterissä lähetettäviä viestejä kutsutaan twiiteiksi (englanniksi *tweet*). Monesta muusta sosiaalisen median verkostopalvelusta poiketen Twitterissä voi seurata toista käyttäjää ilman toisen hyväksyntää. (Golbeck 2013: 5) Twitterissä on myös mahdollista seurata aiheita oman sosiaalisen verkostonsa ulkopuolella käyttämällä niin kutsuttua *aihetunniste* (#)-komentoa. #-merkki poimii tietystä aiheesta ja tietyllä aihetunniste-sanalla lähetetyt viestit samalle sivulle.

Van Dijckin (2013: 70) mukaan 140 merkin viestirajoitus otettiin alun perin käyttöön, jotta Twitter-viestin pituus olisi noin yhden tekstiviestin mittainen. Vuonna 2006 twiittejä kuvailtiin joksikin tekstiviestin, puhelinsoiton, sähköpostin ja blogin välimaastoon putoavaksi viestivälineeksi. (van Dijck 2013: 70)

Twitter ei ole tarkoitettu vain yksityishenkilöille vaan se yhdistää myös yritykset asiakkaisiinsa reaaliajassa. Yritykset voivat käyttää Twitteriä jakaakseen nopeasti tietoa henkilöille, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista ja palveluista saadakseen ajantasaista markkinatuntemustietoa ja luodakseen suhteita asiakkaiden, yhteistyökumppanien ja vaikuttajien kanssa. (Twitter 2013a)

Twitterin vahvuutena Facebookin tavoin on, että se on saatavilla useilla eri kielillä ja sen käyttäminen on näin ollen helpompaa. Twitter (2013b) mainostaa tarjoavansa urheiluseuroille paljon mahdollisuuksia, koska ihmiset seuraavat esimerkiksi seuroja ja seurojen pelaajia, mutta tärkeintä kuitenkin on, että käyttäjät puhuvat käynnissä olevista otteluista reaaliajassa.

Twitterin tehokkaaseen käyttöön kuuluu, että viestejä lähetetään säännöllisesti, mutta ei kuitenkaan liian usein (PBS 2007). Esimerkiksi urheiluseuran on hyvä lähettää kannattajilleen säännöllisesti tietoa esimerkiksi edustusjoukkueen tilanteesta ja ajankohtaisista tapahtumista.

3.1.3 YouTube

YouTube perustettiin vuonna 2005 ja sitä mainostettiin alustana, jolla käyttäjät voivat jakaa itse tekemiään videoita. YouTube oli tuolloin kaikella tapaa uusi ja vaihtoehtoinen alusta, joka käytti erilaista teknologiaa, muokkasi käyttäjien rutiineja ja mahdollisti uudenlaisten sisältöjen luomisen. (van Dijk 2013: 110)

Palvelu tarjoaa jakeluympäristön myös pienille ja suurille mainostajille (YouTube 2013a). Kuukaudessa YouTubeessa vieraillee yli miljardi eri käyttäjää ja palveluun ladataan joka minuutti yli 100 tuntia uutta videokuvaa. Kuukausittain YouTubeessa katsellaan yli 6 miljardia tuntia videoita. (YouTube 2013b)

YouTube on maailman suurin internetistä löytyvä videoiden jako -palvelu ja se on myös toiseksi laajin hakukone (Bodnar & Cohen 2012: 73). Google osti YouTubeen itselleen 10.10.2006, kun palvelun perustamisesta oli kulunut vasta reilu vuosi. (NBC News 2006)

Kuka tahansa voi rekisteröityä YouTubeen ja aloittaa omien videoidensa lataamisen ja jakamisen. Tämä käy ilmi myös sivuston sloganista, joka kuuluu ”Broadcast yourself” eli lähetä itsesi. Videopalvelu on avannut myös urheiluseuroille mahdollisuuden palvelulla kannattajiaan paremmin. YouTubeen kautta seura voi julkaista esimerkiksi ottelukoosteita, -ennakoita tai pelaajahaastatteluita.

3.1.4 Instagram

Instagram on mobiili valokuvienjakosovellus, joka mahdollistaa matkapuhelimella otetun kuvan välittömän jakamisen eri sosiaalisen median kanaviin (Halegoua & Schwartz 2014: 8). Instagramia on mahdollista käyttää rajoitetusti myös tietokoneen kautta. Instagram perustettiin vuonna 2010 ja se saavutti nopeasti suuren suosion, josta seurasi, että vuonna 2012 Facebook osti palvelun (Goggin 2014: 1077).

Instagramiin voi ladata myös maksimissaan 15 sekuntia pitkiä videoita ja palvelussa ovat käytössä Twitteristä ja Facebookista tutut aihetunnisteet-tunnukset, joiden avulla käyttäjä voi löytää tietystä aiheesta julkaistut kuvat helposti. Instagramissa julkaistaan päivittäin arviolta noin 60 miljoonaa kuvaa (Instagram 2014).

3.2 Verkkosivusto

Verkkosivusto koostuu yhtenäisten verkkosivujen joukosta (Brügger 2013: 754). Verkkosivusto on www-ympäristön peruselementti, joka koostuu toisiinsa linkittyneistä verkkosivuista, jotka yleensä sijaitsevat samalla palvelimella. Verkkosivuston pääsivuna toimii yleensä kotisivu. Verkkosivustoa voivat ylläpitää yksittäinen henkilö, ryhmä tai organisaatio. (The Free Dictionary 2013)

Verkkosivustot toimivat edelleen pohjana urheiluseurojen verkkoviestinnälle. Verkkosivut sisältävät sosiaalista mediaa stabiilimpaa tietoa, kuten seuran historiikki ja kotioteluiden pääsylippujen hinnat. Verkkosivujen kautta käyttäjiä voidaan ohjata seuran muihin verkkoviestintäväyliin, kuten sosiaalisen median profiileihin.

3.3 Sosiaalinen media urheiluseurojen viestintävälineenä

Myös urheiluseurat käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti ja monipuolisesti. Sosiaalinen media on tehnyt urheilusta interpersoonallisen, kulttuureja yhdistävän ja kansainvälisen julkisen foorumin (Creedon 2014: 711). Sports Communityn (2013) mukaan urheiluseurat voivat sosiaalisen median välityksellä tehdä esimerkiksi seuraavia asioita:

- Informoida kannattajia ja jäseniä tulevista tapahtumista
- Ilmoittaa tapahtumia koskevista muutoksista
- Välittää uutisia
- Jakaa kuvia ja videoita joukkueen menestyksestä
- Myydä lippuja tapahtumiin
- Myydä sponsoritilaa
- Myydä fanituotteita

Urheiluseuroille on tärkeää saada ihmiset liittymään seuran sosiaalisen median ryhmiin (Sports Community 2013). Blaszkán, Chungin ja Witkemperin (2014: 15) mukaan, ymmärtäessään sosiaalisen median eri käyttömahdollisuudet, urheiluseurat voivat kysyä kuluttajilta, mihin suuntaan kuluttajat haluaisivat viedä organisaation sosiaalisen median käyttöä.

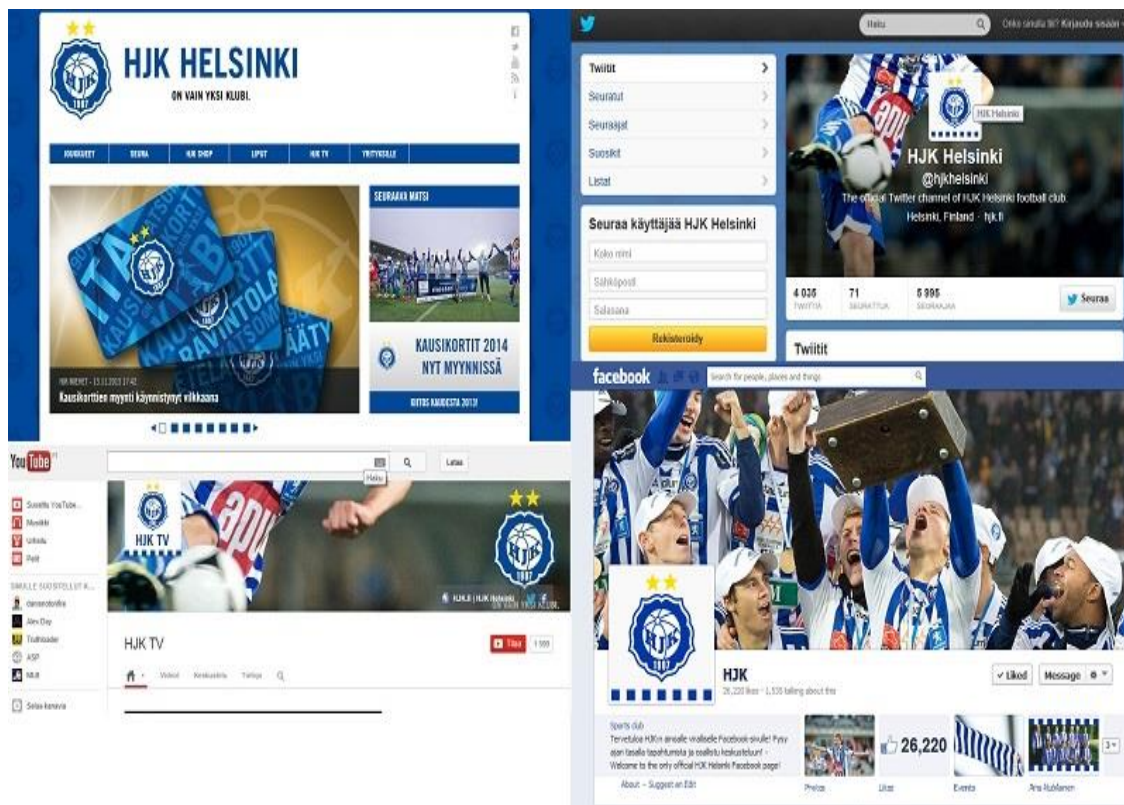
Sports Community -sivuston listaan voidaan lisätä myös etenkin Twitterin tarjoama tilanneseurannan mahdollisuus, jolloin seuran edustaja twiittaa reaaliaikaisesti ottelutapahtumia yhteisöpalvelun välityksellä. Monella tapaa Twitterin voitaisiin sanoa jopa korvaavan radioselostukset, sillä seuraaja saa saman informaation Twitterin välityksellä ja mahdollisesti vielä useammasta eri lähteestä, sillä myös paikan päällä oleva yleisö voi mahdollisesti twiitata ottelutapahtumista ja näitä kaikkia viestejä voi seurata samanaikaisesti erilaisten tunnistesanojen kautta.

Eri sosiaalisen median kanavat, etenkin Facebook ja Twitter, toimivat seuroille myös hyvinä viraalimarkkinoinnin lähteinä. Käyttäjät jakavat sosiaalisessa mediassa kokemuksiaan eri brändeistä ja etsivät suosituksia ja vaihtavat tietoja keskenään (Jayasimha & Kapoor & Sath 2013: 43). Viraalimarkkinointi on tehokasta ja ilmaista mainontaa, joka on kasvanut urheiluseurojenkin keskuudessa. Viraalimarkkinointia voisi rinnastaa mainoslauseisiin, joissa luvataan esimerkiksi kaksi ottelulippua yhden hinnalla. Sosiaalisessa mediassa yhden seuraajan mukana voi toisaalta tulla useita kymmeniä muitakin riippuen seuraajan verkoston koosta. Sosiaalinen media on täynnä *faneja* ja sosiaalisen median kanavat ovat avainasemassa uusien fanien houkuttelemisessa ja keräämisessä (Lin & Luarn & Shih 2014: 349–358).

3.4 Helsingin jalkapalloklubin verkkoviestintä

Koostin HJK:n verkkoviestintää koskevat tiedot julkisista lähteistä. HJK:n verkkoviestintä koostuu verkkosivuista sekä sosiaalisen median kanavista, joista seuralla on aktiivisessa käytössä Facebook, Twitter, YouTube ja Instagram.

Keväästä 2012 lähtien seura on pyrkinyt panostamaan erityisesti sosiaalisen median viestintäänsä (Suomen Kuvalehti 2012) ja kehittämään viestintäänsä eri analyysimenetelmien avulla saadakseen tietoa kannattajiensa tarpeista ja kiinnostusten kohteista (HJK 2014a).



Kuva 3. Helsingin Jalkapalloklubin verkkoviestintä

Tutkimukseni alkuvaiheessa lokakuussa 2013 HJK keräsi Veikkausliigajoukkueista ylivoimaisesti eniten seuraajia sosiaalisen median kanavillaan. Facebookissa seuralla on 25 654 tykkääjää, Twitterissä 5 721 seuraajaa ja YouTubessa 960 213 videoiden latauskertaa ja 1539 tilaajaa. HJK.fi-sivustolla vierailee vuosittain yli 400 000 kävijää. Kaudella 2013 HJK:n yleisökeskiarvo 5097 oli selvästi Veikkausliigan paras. Toiseksi paras yleisökeskiarvo oli 2684 (Jyväskylän Jalkapalloklubi) ja koko liigan katsojakeskiarvo on 2287, joten HJK oli täysin omassa luokassaan. (Veikkausliiga 2013) Kuvassa 3 esitetään HJK:n verkkoviestinnän eri kanavia.

Kuvan 3 vasemmassa yläkulmassa nähdään kuvakaappaus HJK:n verkkosivuilta. Sen alapuolella on näkymä seuran YouTube-tilistä ja kuvan oikeassa laidassa ovat HJK:n Twitter- ja Facebook-tilit.

HJK:lla on aktiivinen YouTube-kanava¹, joka on luotu vuonna 2009 ja toimii nimellä HJK TV ja jota seura käyttää erityisesti ottelukoosteiden, pelaajahaastatteluiden ja lehdistötilaisuuksien jakelukanavana. Etenkin ennen kauden alkua ja ennen suuria otteluita YouTuben kautta julkaistaan myös erilaisia ottelumainoksia. HJK TV toimii myös upotettuna seuran verkkosivuilla². HJK tarjoaa HJK TV:n välityksellä kannattajilleen mahdollisuuden katsoa joitakin edustusjoukkueen pelaamia otteluita suorana lähetyksenä maksua vastaan.

Twitterissä³ HJK on ollut vuodesta 2011 lähtien ja käyttää sitä uutisten kertomiseen ja ohjaa käyttäjän linkkien avulla seuran verkkosivuille. Prosentuaalisesti suurin osa Twitter-viesteistä on kuitenkin otteluiden tilanneseurantaa seuran kertoessa reaaliaikaisesti käynnissä olevan ottelun tapahtumia.

HJK:lla on ollut käytössään vuodesta 2008 lähtien aktiiviset Facebook-sivut⁴ ja jalkapallokauden aikana päivityksiä on lähes päivittäin. Facebook-sivut avattiin alun perin

¹ <http://www.youtube.com/user/hjkhelsinki1907>

² <http://www.hjk.fi/hjktv>

³ <http://www.twitter.com/hjkhelsinki>

⁴ <http://www.facebook.com/hjkhelsinki1907>

parantamaan HJK:n ja kannattajien välistä kommunikaatiota (Facebook 2014). Facebookiin seura linkittää verkkosivuilla julkaistavat uutiset ja HJK TV:ssä julkaistut ottelukoosteet sekä antaa myös tarvittavaa lisätietoa ottelutapahtumia koskien.

Uusin HJK:n käyttämä sosiaalisen median kanava on kuvien jakoon tarkoitettu, ensisijaisesti mobiililaitteille suunniteltu, Instagram⁵. Omalla tilillään HJK julkaisee valokuvia esimerkiksi ottelu- ja harjoitustapahtumista ja edustusjoukkueen jokapäiväisestä tekemisestä.

HJK:n verkkoviestintäkanavista verkkosivuilta⁶ löytyy eniten tietoa ajankohtaisista asioista, mutta etusivulle on myös upotettu näkymät seuran sosiaalisen median tileistä. Sivuilta löytyy lisäksi seuran historiikki.

⁵ <http://www.instagram.com/hjkhelsinki>

⁶ <http://www.hjk.fi/>

4 VERKKOVIESTINNÄN INTERMEDIAALISUUS

Verkkoviestinnän intermediaalisuudella tarkoitetaan eri verkkoviestintäkanavien, kuten sosiaalisen median ja verkkosivujen, sisältämien viestien, ja myös itse kanavien, yhteyksiä toisiinsa viestintäkanaviin. Intermediaalisuuden käsite nivoutuu lähelle intertekstuaalisuuden ja mediakonvergenssin käsitteitä. Käyn käsitteet tarkemmin läpi tässä luvussa.

Verkkoviestinnän avulla lähetettyjä viestejä voidaan tutkia niin kvalitatiivisten kuin kvantitatiivistenkin menetelmien avulla. Tässä tutkimuksessa keskeisenä teoreettisena viitekehyksenä toimii sisällönanalyysi sekä verkostanalyysi, joita käytän niin laadullisen kuin määrällisen analyysin taustana. Sisällönanalyysi toimii valmistavana analyysina verkostanalyysia varten. Käsitteiden määrittelemisen jälkeen käyn läpi, kuinka verkkoviestintäkanavien intermediaalisuutta voidaan tutkia verkostanalyysin avulla.

4.1 Intermediaalisuus

Intermediaalisuus voidaan nähdä eräänlaisena median konvergenssina, jossa eri julkaisualustojen avulla tarjotaan käyttäjille sama informaatio sisältö. Konvergenssin käsitteen ymmärtäminen on tärkeää, kun puhutaan intermediaalisuudesta. Viestinnän konvergenssi on kehittynyt paljon 2000-luvulla ja nykyisin internet-sivuilla hyödynnetään paljon esimerkiksi sosiaalista mediaa (Puro 2014: 223).

Herkmanin (2008: 156) mukaan intermediaalisuus tarkoittaa mediarajat ylittävää intertekstuaalisuutta. Lehtonen (2000: 120) puolestaan toteaa intertekstuaalisuuden viittavan tekstien välisiin suhteisiin. Intermediaalisuuden ja intertekstuaalisuuden käsitteet ovat puolestaan hyvin lähellä mediakonvergenssi-käsitettä. Mediakonvergenssi tarkoittaa Dwyerin (2010: 2) mukaan vanhojen ja uusien viestimien lähenemistä ja sulautumista toisiinsa, kun taas Herkman (2012: 10–11) kuvailee mediakonvergenssia kehityksenä, jonka ansiosta ennen tiettyyn mediaan sidottu sisältö voidaan jakaa ja julkaista usean eri median välityksellä.

Canclini (2009: 140–146) toteaa, että teknologinen konvergenssi on luonut intermediaalisuuden, joka on kokoelma toisiinsa yhteydessä olevia tiloja ja verkostoja, kun taas Hellesin (2013) mukaan verkkoviestinnän intermediaalistuminen on mahdollistunut web 2.0:n kehityksen myötä. Ennen web 2.0:aa verkossa toimivat vain verkkosivut, jotka tarjosivat yksisuuntaista informaatiota julkaisijalta käyttäjille, kun web 2.0 puolestaan tarjoaa sosiaalisen verkoston, joka yhdistää verkkosivut ja uudet web 2.0 -sovellukset, kuten Facebookin, Twitterin ja erilaiset blogit (Helles 2013: 14–19).

Intermediaalisuus näkyy vahvasti myös sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Facebookissa ja Twitterissä julkaistu sisältö voi olla kuvaa, videota, ääntä tai tekstiä. Lisäksi sosiaalisen median kanavissa käyttäjä on helppo linkittää toiselle julkaisualustalle, kuten videoiden julkaisemiseen tarkoitettuun YouTubeen. Intermediaalisuus on huomioitu myös sosiaalisen median kanavissa. Esimerkiksi Facebookiin linkitetyn YouTubevideon voi katsoa poistumatta Facebook-sivulta, videon ilmestyessä niin sanotusti upotettuna Facebookiin.

Tässä tutkimuksessa käytän termiä intermediaalisuus kuvaamaan verkkoviestintäkanavien luomaa verkostoa, joka syntyy linkkien avulla tai saman sisällön julkaisemisena eri verkkoviestintäkanavissa. Osittain voidaan puhua myös monikanavajulkaisemisesta. Laajennan tässä tutkimuksessa intermediaalisuuden käsitettä käsittämään myös sen sisällön, joka on linkittömänä julkaistu joko samanlaisena tai lähes samanlaisena HJK:n eri verkkoviestintäkanavissa. Linkittyvät viestit sen sijaan ohjaavat käyttäjän uuteen verkkoviestintäkanavaan. Näin ollen intermediaalisuutta on tässä tutkimuksessa kahdenlaista ja intermediaalisuus on tyypitelty kahteen eri ryhmään, jotka ovat 1) linkittyvät intermediaaliset viestit ja 2) linkittömät intermediaaliset viestit.

Linkittyvien intermediaalisten viestien peruste on julkaisukanavan vaihtuminen riippumatta siitä vaihtuuko linkin toisessa päässä oleva sisältö. Linkittömissä intermediaalisissa viesteissä peruste on saman julkaisijan eri julkaisukanavissa julkaistu yhtenevä sisältö. Viestejä analysoimalla voidaan havainnoida, minkälaisista viesteistä tulee useimmiten linkittyviä intermediaalisia viestejä ja minkälaiset viestit julkaistaan monessa kanavassa linkittömästi.

4.2 Verkkoviestintäkanavat verkostona

Yritykset, yhdistykset ja yksittäiset käyttäjät käyttävät useita eri verkkoviestintäkanavia samanaikaisesti. Esimerkiksi HJK:n tapauksessa käytössä olevat verkkoviestintäkanavat luovat oman verkostonsa, jotka linkittävät seuran moneen eri viestintäkanavaan ja tavoittaa näin ollen suuremman määrän potentiaalista yleisöä. Sosiaalisen median kanavat ovat hyviä väyliä linkittämään käyttäjät seuran kotisivuille (Tech Leaders Conference 2011).

Verkostoja voidaan tutkia verkostoanalyysin avulla. Huhtamäen ja Parviaisen (2013: 245) mukaan verkostoanalyysin tavoitteena on hahmottaa verkostojen rakennetta ja dynamiikkaa sekä informaation liikettä verkostoissa. Menetelmän avulla voidaan havainnoida niin yksittäisen toimijan roolia verkostossa kuin myös verkostojen rakennetta ja niiden muutoksia. (Huhtamäki & Parviainen 2013: 245) Tätä taustaa vasten HJK:n verkkoviestintäkanavia voidaan tarkastella suhteessa toisiinsa.

Verkostoanalyysia on käytetty esimerkiksi sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä (Mattila & Uusikylä 1999: 8–9). Verkostoanalyysi sopii hyvin nykyaikana paisuneiden viestintäkanavaverkostojen analysoimiseen. Verkostoanalyysin avulla voidaan selvittää esimerkiksi tietoverkkojen linkittymistä toisiinsa. Tällainen tutkimus toteutettiin esimerkiksi vuonna 1997, jolloin Hagen, Killinger Streeter toteuttivat verkostoanalyysin Tampa Bayn alueen yrityksistä (Hagen, Killinger & Streeter 1997). Seppäsen ja Väliiverrosen (2012: 81) mukaan verkoston kaikki osat eivät ole yhtä tärkeitä ja verkosto voidaan nähdä ilman varsinaista keskustaa toimivana avoimena ja hajautettuna järjestelmänä.

4.2.1 Verkostoanalyysin rakennustyökalut

Verkostoanalyysissa analyysin keskeisenä kohteena ovat erityisesti havaintoyksikköjen väliset yhteydet. Yhteyksien lisäksi tärkeitä ovat myös havaintoyksikköjen ominaisuudet. (Mattila & Uusikylä 1999: 11)

Solmut (*edge, vertex, actor* tai *agent*) ja niiden väliset yhteydet ovat verkostanalyysin perusyksiköitä. Solmut voivat olla esimerkiksi verkkosivuja tai sosiaalisen median kanavia. Kun solmut yhdistetään toisiinsa, syntyy verkosto. (Huhtamäki & Parviainen 2013: 248)

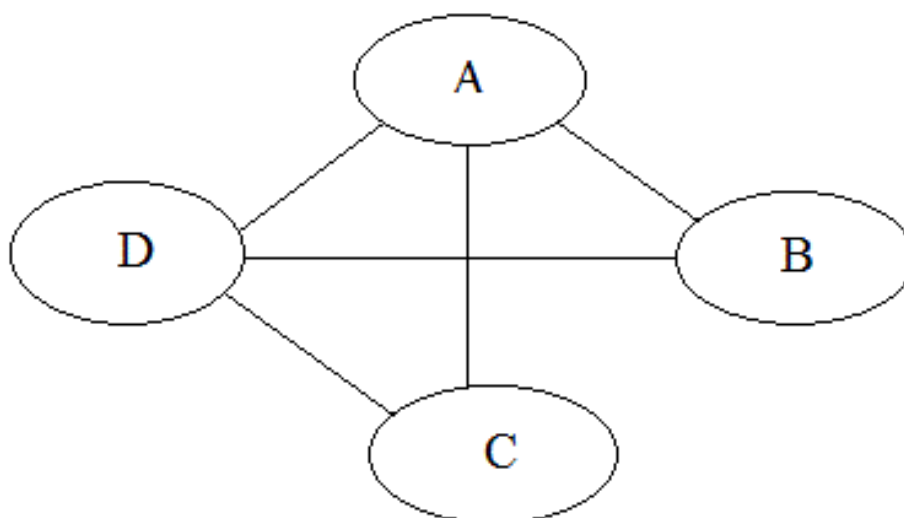
Castellsin (1996: 470) mukaan verkostot ovat joukko toisiinsa yhteydessä olevia noodeja ja Noodin määritelmä puolestaan riippuu siitä, minkälaisesta verkostosta on kyse. Tässä tutkimuksessa noodeja ovat HJK:n verkkoviestintäkanavat, eli verkkosivut, Facebook, Twitter, YouTube ja Instagram.

Analysoitavat verkostot voivat olla yksi-, kaksi-, tai monimoodisia. Yksimoodinen verkosto tarkoittaa, että kaikki analysoitavat kohteet ovat tyypiltään samanlaisia, esimerkiksi Twitter-palvelun käyttäjiä. Kaksimoodisessa verkostossa solmuja on kahdenlaisia ja monimoodisessa verkostossa solmutyyppejä on enemmän kuin kaksi. (Huhtamäki & Parviainen 2013: 248) Oma tutkimukseni on monimoodisen verkoston analyysia, jokaisen verkkoviestintäkanavan muodostaessa verkostoon oman solmukohtansa.

4.2.2 Verkoston rakenteen kuvaaminen

Verkostanalyysissa verkoston rakennetta ja sen osia voidaan kuvata monella erilaisella tavalla. Verkoston visualisointi on kuitenkin tärkeää, sillä verkoston kuvaaminen sanallisesti muuttuu nopeasti lähes mahdottomaksi (Huhtamäki & Parviainen 2013: 249). Verkoston tiheyden laskeminen on yksi yleisimmistä näistä tavoista. Verkoston osat jaetaan noodeihin ja yksittäisen noodin yhteydet muihin noodeihin kertoo paljon kyseessä olevan noodin asemasta verkostossa. Verkoston tiheyttä voidaan kuvata jakamalla verkostossa esiintyvien linkkien määrä suurimmalla mahdollisella linkkien määrällä. (Golbeck 2013: 31)

Havainnollistan (kuvio 2), kuinka verkoston rakennetta voidaan kuvata kuviolla. Noodit A-D muodostavat verkoston ja viivat kuvaavat sitä, kuinka ne ovat linkittyneet toisiinsa.



Kuvio 2. Verkoston rakenne Golbeckia (2013: 28) mukailten

Yllä kuvatun verkoston tiheys voidaan siis laskea kuviossa esiintyvien linkitysten määrä suurimmalla mahdollisella linkitysten määrällä. Tässä tapauksessa verkoston tiheyden laskukaava olisi viisi jaettuna kuudella, jolloin verkoston tiheyslukemaksi saadaan 0,83. Tämä tarkoittaa, että verkoston osat ovat linkittyneet toisiinsa todella hyvin. Laskukaava kuviossa 2 esiintyvien noodien välisen tiheyden laskemiseksi voidaan esittää näin: $5 / 6 = 0,83$.

Tiheyslukema kertoo kuinka verkostoitunut verkosto on. Mitä suurempi lukema, sitä paremmin verkoston kaikki osat ovat yhteydessä toisiinsa. Kuvattaessa pieniä verkostoja tiheyslukema on yleensä hyvin korkea, mutta suuremmissa verkostoissa luvut voivat pudota hyvinkin pieniksi (Golbeck 2013: 43). Kun puhutaan urheiluseurojen verkko- viestinnästä, eri viestintäalustoja on yleensä melko vähän, jolloin tiheyslukema pysyy korkeana ja eri viestintäkanavat ovat hyvin linkittyneinä toisiinsa.

Keskeisyys (*centrality*) on yksi verkostoanalyysin ydinperiaatteista. Sillä mitataan kuinka keskeisessä asemassa noodi on verkoston sisällä. Keskeisyys saattaa tosin riippua tutkittavan verkoston kontekstista. Erittäin tärkeällä noodilla saattaa olla pienessä ver-

kostossa sellainen keskeisyyslukema, joka vaikuttaisi suuressa verkostossa mitättömäl-
tä. (emt. 26–27)

Havainnollistan (taulukko 2), kuinka kuvion 2 verkoston rakenteesta voidaan laskea B-
noodin keskeisyys kyseisessä verkostossa.

Taulukko 2. Noodin B keskeisyyden laskeminen

| Noodi | Lyhin reitti noodista B |
|-------|-------------------------|
| A | 1 |
| C | 2 (A-C) |
| D | 1 |

Keskeisyys lasketaan summaamalla reittien pituus keskenään ja summa jaetaan muiden
noodin määrällä, eli tässä tapauksessa kolmella.

$$(1+2+1) / 3 = 1,33$$

Sama laskutoimitus on tehtävä jokaiselle verkostossa olevalle noodille erikseen, jonka
jälkeen keskeisyyslukemia voidaan verrata toisiinsa. Lähtökohtaisesti noodi on sitä tär-
keämmässä asemassa verkostossa, mitä pienempi keskeisyyslukema saadaan. Verkosto-
analyysin avulla voin havainnollistaa HJK:n intermediaalista verkkoviestintää kuvioi-
den sekä keskeisyys- ja tiheyslukemien avulla. Keskeisyys- ja tiheyslukemien avulla
tulen selvittämään, kuinka hyvin HJK:n eri verkkoviestintä kanavat linkittyvät toisiinsa.

5 HELSINGIN JALKAPALLOKLUBIN VERKKOVIESTINNÄN ANALYYSI

Analyysivaiheessa selvitän aluksi HJK:n verkkoviestintää suhteessa muihin Veikkausliigaseuroihin sekä menestyneisiin jääkiekkoseuroihin (luku 5.2), jotta HJK:n verkkoviestinnän suhteellinen laajuus voitaisiin hahmottaa. Tämän jälkeen selvitän tarkemmin HJK:n verkkoviestinnän eri kanavien seuraajamääriä (5.3) ja sosiaalisen median viestimääriä ja jakautumista eri julkaisukanaville (5.4). Lopuksi selvitän HJK:n verkkoviestintäkanavien intermediaalisuutta (5.5) ja seuran verkkoviestintää verkostona (5.6). Sisällönanalyysin avulla erittelen aineistostani ne viestit, jotka toteuttavat intermediaalisuudelle tässä tutkimuksessa annetut kriteerit, eli linkittyvät linkin avulla suoraan toiseen viestintäkanavaan tai sisältävät saman viestisisällön toisessa kanavassa julkaistun viestin kanssa. Sisällönanalyysi toimii pohjana verkostanalyysille, jossa käytän hyväkseni sisällönanalyysista saatua, tilastoitua, tutkimusmateriaalia

5.1 Aineiston keruu

Aineistoni koostui kahdesta, vajaan vuoden välein kerätystä, kolmen kuukauden aikajaksosta. Aikajaksot ovat 1.8.–31.10.2013 ja 19.6.–18.9.2014 ja käsittää kaikki viestit, jotka HJK on julkaissut omilla sosiaalisen median verkkoviestintäkanavillaan YouTubeissa, Twitterissä (@hjkhelsinki), Facebookissa ja Instagramissa. Vertailemalla valittuja ajanjaksoja voidaan analysoida HJK:n verkkoviestinnän ja erityisesti sosiaalisen median linkittymistä toisiinsa ja verkkoviestinnän kokonaisuuden rakentumista ja kehittymistä.

Tutkimuksessa huomioitiin vain seuran omalla tilillään HJK:na julkaisemat twiitit. Seura oli kuitenkin uudelleentwiitannut useita työntekijöidensä henkilökohtaisilta Twitterileiltään lähettämiä viestejä, jotka saattoivat Facebookissa ja Instagramissa olla julkaistuna seuran virallisen tilin alaisuudessa. Uudelleentwiitattut viestit eivät kuuluneet tutkimusaineistooni. Uudelleentwiittausten pois jättäminen aineistosta saattaa hieman vääristää erityisesti linkittömiä intermediaalisia viestejä koskevia tilastoja. Toisaalta ulkopuolisen on mahdotonta varmasti sanoa, ketkä twiittaaajat ovat seuran työntekijöitä.

Twiiittaajat saattavat myös toimia twiitatessaan yksityishenkilöinä eivätkä seuran edustajina, vaikka heidän twiittinsä liittyisikin HJK:n toimintaan ja seura ne uudelleentwiittäisi.

Olen jakanut aineistossa esiintyvän intermediaalisuuden kahteen eri kategoriaan: linkittyvä intermediaalisuus ja linkitön intermediaalisuus. Ensimmäisessä kategoriassa ovat viestit, jotka linkittyvät linkkien avulla HJK:n eri verkkoviestintäkanavissa. Toisessa kategoriassa ovat viestit, joissa sama sisältö julkaistaan useassa eri HJK:n verkkoviestintäkanavassa ilman linkitystä toiseen verkkoviestintäkanavaan. Nämä kaksi kategoriaa yhdistämällä saatiin selville, kuinka suuri määrä HJK:n verkkoviestinnästä on intermediaalista.

Erittelin sisällönanalyysin avulla aineistosta intermediaalisuutta sisältävät viestit ja tästä otoksesta tuli varsinainen tutkimusaineisto. Suhteutin kuitenkin intermediaalisuutta sisältävien viestien määrän kaikkiin tutkimani aikavälin aikana lähetettyjen viestien määrään, jotta intermediaalisuuden ilmenemisestä saataisiin tarkkoja lukuja ja on mahdollista hahmottaa kuinka paljon seura todella käyttää intermediaalisuutta verkkoviestinnässään.

5.2 HJK:n verkkoviestintä vertailussa muihin suomalaisiin seuroihin

Vertailemalla HJK:n sosiaalisen median kanavia muiden suomalaisseurojen sosiaalisen median viestintään, testaan, pitääkö O'Toolen (2013) tutkimuksen perusteella tehty hypoteesi siitä, että menestys, seuran kotipaikkakunnan asukasluku sekä seuran budjetti heijastuvat suoraan sosiaalisen median kanavien seuraajamäärään, paikkansa.

Taulukossa 3 luettelen kauden 2013 Veikkausliigaseurojen verkkoviestintäkanavat. Jyväskylän Jalkapalloklubi (JJK) putosi kauden päätteeksi Ykköseen ja sen tilalle Veikkausliigaan nousi Seinäjoen Jalkapallokerho (SJK). Seurat on sijoitettu taulukkoon aakosjärjestyksessä ja siihen on merkitty seurojen verkkosivujen lisäksi Facebook-sivujen

tykkääjien määrä, Twitter-tilien seuraajien määrä sekä YouTube-tilien latausten näyttökerrat kauden 2013 päätteeksi (11.11.2013).

Taulukko 3. Veikkausliigaseurojen verkkoviestintä kaudella 2013

| Seura | Facebook | % | Twitter | % | Youtube | % |
|------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|------------------|-------------|
| FC Honka | 3 668 | 5,7 | 1 775 | 7,3 | 601 903 | 20,9 |
| FC Inter | 6 770 | 10,5 | 1 792 | 7,4 | 96 710 | 3,4 |
| FC Lahti | 3 592 | 5,6 | 1 820 | 7,5 | 12 892 | 0,4 |
| FF Jaro | 2 891 | 4,5 | 925 | 3,8 | 265 358 | 9,2 |
| HJK | 26 101 | 40,7 | 5 960 | 24,5 | 994 860 | 34,6 |
| IFK Mariehamn | 1 817 | 2,8 | 1 464 | 6,0 | 92 144 | 3,2 |
| JJK | 6 361 | 9,9 | 1 981 | 8,1 | 119 295 | 4,2 |
| KuPS | 3 047 | 4,7 | 1 622 | 6,7 | 28 097 | 1,0 |
| MYPÄ | 1 668 | 2,6 | 1 409 | 5,8 | 180 232 | 6,3 |
| RoPS | 2 060 | 3,2 | 1 221 | 5,0 | 13 105 | 0,5 |
| TPS | 3 756 | 5,6 | 2 719 | 11,2 | 324 100 | 11,3 |
| VPS | 2 466 | 3,8 | 1 681 | 6,9 | 144 851 | 5,0 |
| Yhteensä: | 64 197 | 100 | 24 369 | 100 | 2 873 547 | 100 |

Yhteensä Veikkausliigaseurojen Facebook-sivut keräsivät 64 197 tykkääjää ja luvusta 40,7 % muodostui HJK:n Facebookia seuraavista käyttäjistä. HJK on ylivoimainen niin Twitter-seuraajien (24,5 % liigajoukkueiden kokonaisseurajamäärästä) kuin YouTuben näyttökertojen (34,6 %) kohdalla. Tilastoa tarkasteltaessa on hyvä huomioida, että sama henkilö saattaa seurata useamman eri seuran sosiaalisen median kanavia.

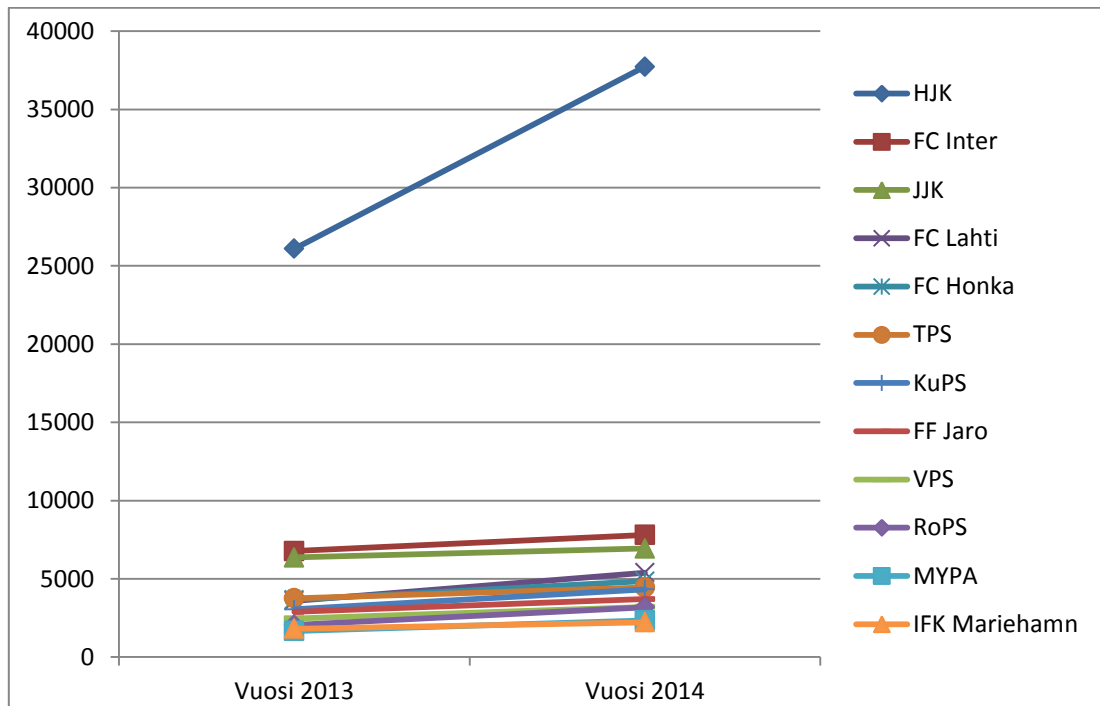
Taulukkoon 4 keräsin samojen seurojen sosiaalisen median seuraajamäärät lokakuussa 2014. Vertailun avulla pohdin mahdollisia tekijöitä lukujen muutoksille ja suhteelle toisten seurojen lukuihin.

Taulukko 4. Veikkausliigaseurojen verkkoviestintä kaudella 2014

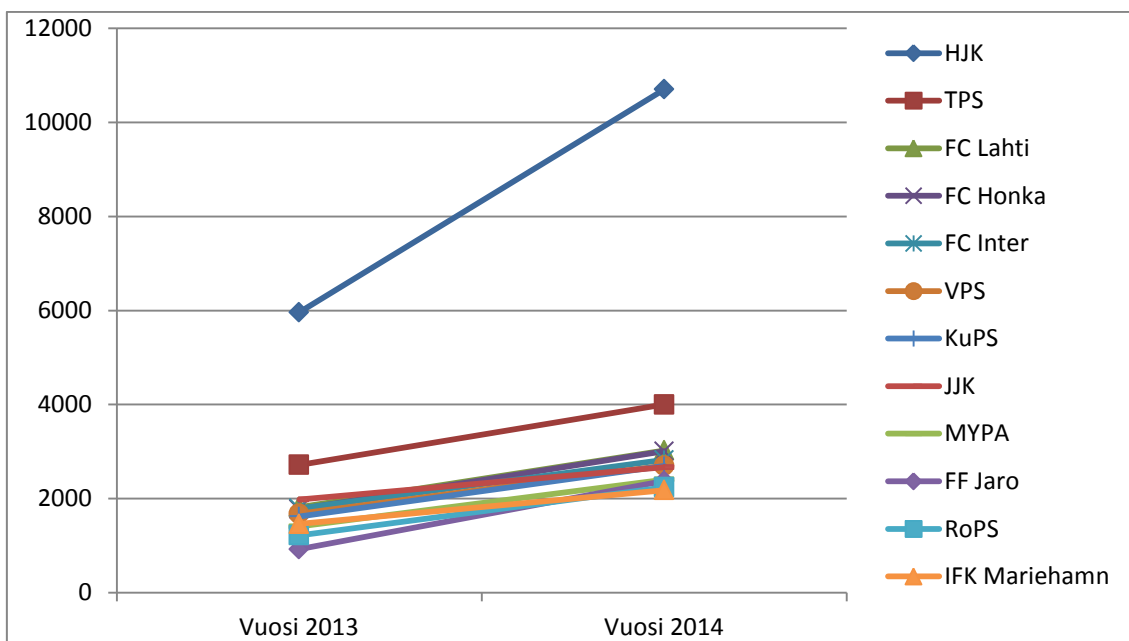
| Seura | Facebook | % | Twitter | % | Youtube | % |
|------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|------------------|--------------|
| FC Honka | 4 846 | 5,6 | 3 007 | 7,4 | 662 185 | 17,3 |
| FC Inter | 7 810 | 9,1 | 2 824 | 6,9 | 117 379 | 3,0 |
| FC Lahti | 5 391 | 6,3 | 3 024 | 7,4 | 15 490 | 0,4 |
| FF Jaro | 3 702 | 4,3 | 2 375 | 5,8 | 366 352 | 9,6 |
| HJK | 37 732 | 43,8 | 10 700 | 26,2 | 1 414 628 | 37,0 |
| IFK Mariehamn | 2 222 | 2,6 | 2 182 | 5,3 | 100 973 | 2,6 |
| JJK | 6 937 | 8,1 | 2 668 | 6,5 | 170 823 | 4,5 |
| KuPS | 4 334 | 5,0 | 2 695 | 6,6 | 85 221 | 2,2 |
| MYPA | 2 347 | 2,7 | 2 404 | 5,9 | 230 897 | 6,0 |
| RoPS | 3 183 | 3,7 | 2 243 | 5,5 | 64 412 | 1,7 |
| TPS | 4 455 | 5,1 | 4 001 | 9,8 | 400 294 | 10,5 |
| VPS | 3 201 | 3,7 | 2 700 | 6,1 | 198 981 | 5,2 |
| Yhteensä: | 86 160 | 100 | 40 823 | 100 | 3 827 635 | 100,0 |

Taulukoista 3 ja 4 nähdään selvästi kuinka Veikkausliigaseurojen sosiaalisen median kanavien seuraajien määrä on kasvanut yhden vuoden aikana. Facebookissa seurat ovat saaneet yhteensä 21 963 uutta seuraajaa. Twitterissä kasvu oli puolestaan 16 454 seuraajaa. HJK oli kasvattanut kokonaisuuttaan jokaisessa vertailussa mukana olevassa kanavassa muutamalla prosentilla.

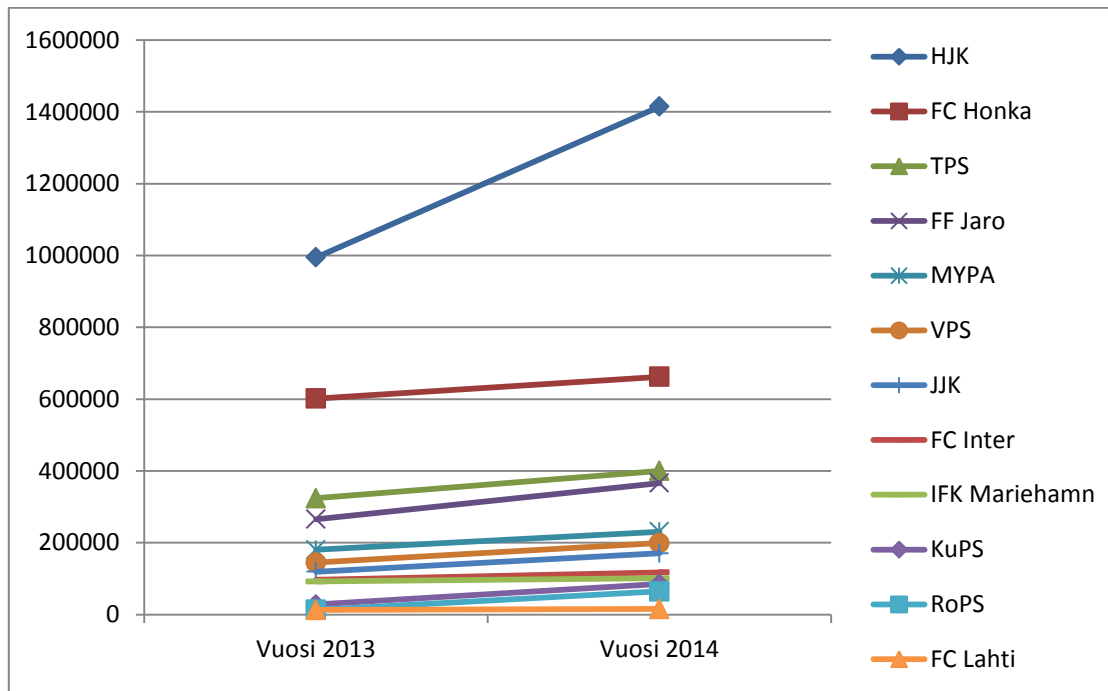
Veikkausliigaseurojen verkkoviestintäkanavien seuraajamääristä saadaan parempi kuva tarkastelemalla muutoksia graafisessa muodossa. Kuviossa 3 on kuvattu kaudella 2013 Veikkausliigassa pelanneiden seurojen Facebook-seuraajamäärät kausien 2013 ja 2014 loppupuolella. Kuviossa 4 puolestaan kuvataan Twitterin seuraajamäärien ja kuviossa 5 YouTube-kanavien katselumäärien kehittymistä graafisesti.



Kuvio 3. Veikkausliigaseurojen Facebook-seuraajamäärien kehitys



Kuvio 4. Veikkausliigaseurojen Twitter-seuraajamäärien kehitys

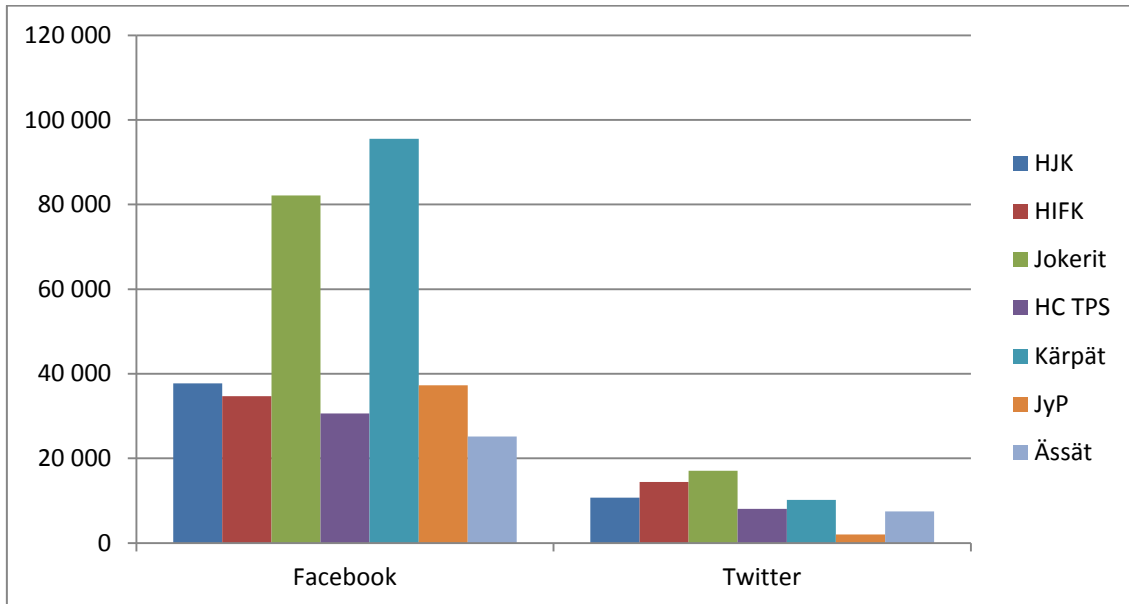


Kuvio 5. Veikkausliigaseurojen YouTube-kanavien katselukerrat

Kuvioiden 3, 4 ja 5 grafiikoista nähdään HJK:n olevan seuraajaluvuiltaan täysin eri luokassa muihin Veikkausliigaseuroihin verrattuna. HJK on kerännyt noin 11 kuukaudessa enemmän uusia Facebook-seuraajia (11 631) kuin seuraavaksi suurimman seuran seuraajamäärä on toisena mittaajajankohtana yhteensä (FC Inter: 7 810 seuraajaa). Sama kasvukehitys on havaittavissa myös Twitterin seuraajamäärissä. HJK sai noin 11 kuukaudessa uusia Twitter-seuraajia pyöristettynä 4 700, kun toiseksi eniten Twitter-seuraajia keränneellä TPS:llä seuraajia oli vain 4001. Tilastot tukisivat hypoteesia, että seuran kotikaupungin asukasluku ja menestys näkyvät selvästi myös sosiaalisen median seuraajamäärissä. YouTubein tapauksessa HJK:n kasvu oli jälleen suhteessa ylivoimaista muihin seuroihin verrattuna.

Testasin hypoteesia vielä uudelleen vertaamalla HJK:n sosiaalisen median seuraajamääriä jääkiekon Suomen mestaruuden kolmen viimeisen kauden aikana voittaneisiin Oulun Kärppiin, Porin Ässiin, Jyväskylän JyPiin, helsinkiläisiin HIFK:hon ja Jokereihin sekä

Turun Palloseuran jääkiekkjoukkueeseen (kuvio 6). Tällöin vertailukohtaksi saadaan menestys sekä kotikaupungin asukasluku.



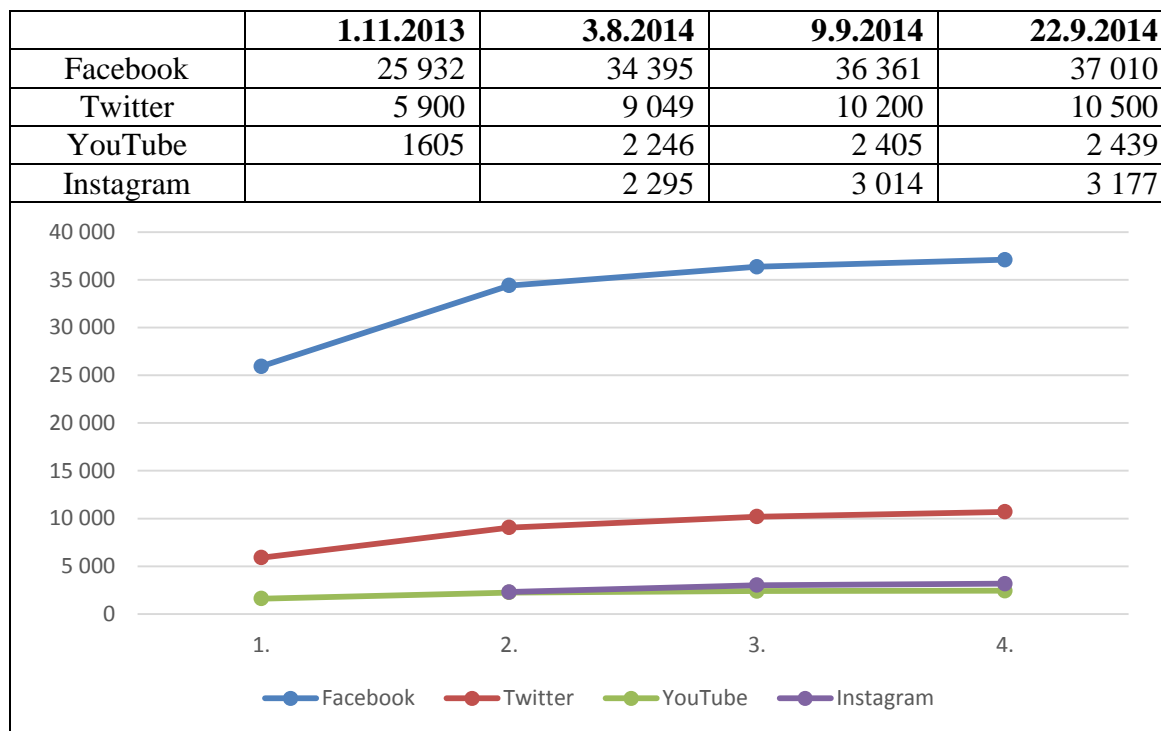
Kuvio 6. Seurojen erot Facebook- ja Twitter-seuraajien määrässä

Seuraavassa alaluvussa keskityn tarkemmin HJK:n sosiaalisen median eri kanavien seuraajamääriin ja seuraajamäärien kehitykseen.

5.3 HJK:n sosiaalisen median seuraajamäärät

Keräsin HJK:n sosiaalisen median kanavien seuraajamäärien kehittyminen aikavälillä 1.11.2013–20.9.2014 (kuvio 7). Tilastotieto kertoo osaltaan, mitkä sosiaalisen median kanavat ovat suosituimpia ja osaltaan taas, mitä sosiaalisen median kanavia HJK on pystynyt parhaiten kehittämään tukeakseen omaa viestintäänsä. Tilastojen avulla voidaan myös hahmottaa, minkälainen vaikutus HJK:n verkkoviestinnän sisäisellä intermediaalisuudella mahdollisesti on eri viestintäkanavilla olevien seuraajamäärien kas-

vuun. HJK:n sosiaalisen median kanavien seuraajamäärät keräsin neljänä eri päivämääränä.



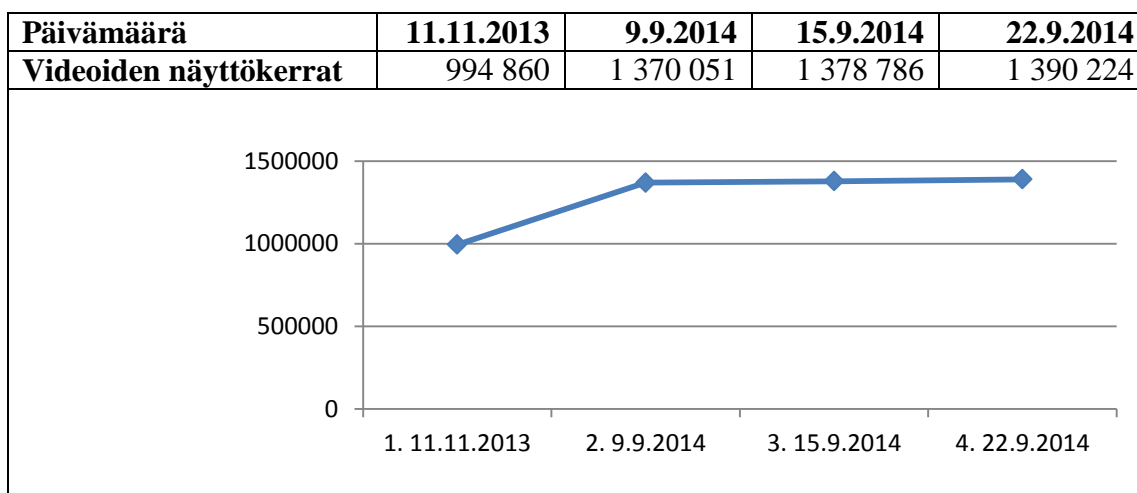
Kuvio 7. HJK:n sosiaalisen median eri kanavien seuraajamäärät

Yhdeksässä ja puolessa kuukaudessa HJK:n Facebook-tili keräsi yli 11 000 uutta seuraajaa, kun taas Twitter keräsi samassa ajassa 4600 uutta seuraajaa. Kuviossa 7 havainnollistetaan lukuja diagrammien avulla.

Kuviosta 7 voidaan havaita, että HJK:n verkkoviestintäkanavat kasvattavat seuraajamääräänsä melko samassa suhteessa toisiinsa verrattuna. Huomioitavaa on esimerkiksi Instagram-tilin seuraajien suhteellisen suuri kasvu verrattuna suurin pirtein yhtä monen seuraajan YouTube-tiliin verrattuna. Vajaassa vuodessa HJK:n Twitter-tili on lähes tuplannut oman seuraajamääränsä, mutta se jää silti paljon jälkeen HJK:n Facebook-tilin seuraajamäärästä.

YouTube-kanavalla tilaajien määrää merkittävämpi luku on julkaistujen videoiden lausumäärä, joka ei kuitenkaan ole suoraan vertailukelpoinen Facebookin, Twitterin ja Instagramin seuraajamäärien kanssa. Tietyn käyttäjän seuraaminen (kanavan tilaaminen) ei ole YouTubessa niin yleistä kuin muissa tutkimuksessa mukana olevissa sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi YouTube-kanava kerää näyttökerrat myös Facebookiin tai Twitteriin linkitettyjen videoiden näytöstä. Instagramin luvut ovat pelkästään vuodelta 2014, sillä kanava ei ollut mukana tutkimuksen alkuvaiheessa, jolloin HJK ei käyttänyt kanavaa aktiivisesti.

Jonkinlaisen käsityksen HJK:n YouTube-tilin suosiosta saa tarkastelemalla videoiden näyttökertoja. HJK liittyi YouTubeen 28.2.2009 ja 22.9.2014 sen lataamia videoita oli katsottu yhteensä 1 390 224 kertaa. Kuvioon 8 keräsin pienen otannan syksyltä 2014 HJK:n YouTube-tilin videoiden näyttökertamäärien kehityksestä.



Kuvio 8. HJK:n Youtube-kanavan katselukerrat 11.11.2013–22.9.2014

HJK:n YouTube-tilillä katseltiin videoita reilun kymmenen kuukauden aikana 375 191 kertaa eli keskimäärin 1187 katselukertaa päivässä ja 13 päivän jakson aikana yhteensä 20 173 kertaa eli päivässä keskimäärin 1552 katselukertaa.

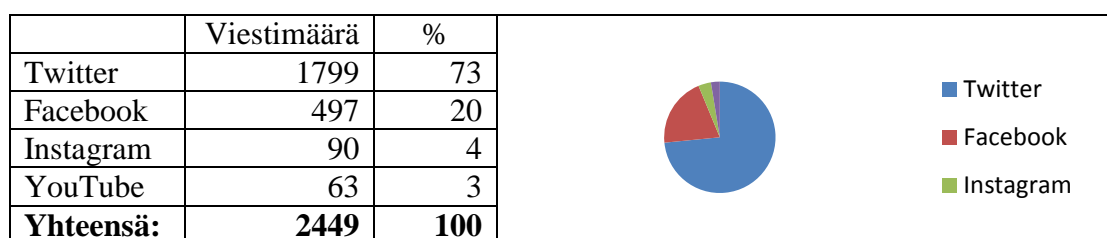
Kuviosta 8 näkee HJK:n pidemmän ajan (11.11.2013–9.9.2014) ja lyhyemmän ajan (9.9.2014–22.9.2014) katselukertakehityksen. Kuukausitasolla kasvua voidaan pitää suhteellisen tasaisena, mutta pidempää aikajaksoa tarkasteltaessa nähdään katselukerroissa selvää kasvua.

5.4 Viestimäärät ja -tyypit HJK:n sosiaalisen median kanavissa

Tarkastelin HJK:n sosiaalisen median kanavissa lähetettyjen viestien määriä sekä tyyppiä, saadakseni selville, mitä sosiaalisen median kanavaa HJK eniten käyttää. Laskin HJK:n sosiaalisessa mediassa lähettämät viestit koko aineistonkeruujalta sekä kolmen kuukauden aikajaksoina ja kuukausittain. Lisäksi tyypittelin sosiaalisessa mediassa lähetetyt viestit eri kategorioihin.

5.4.1 HJK:n sosiaalisessa mediassa lähettämien viestien kokonaismäärä

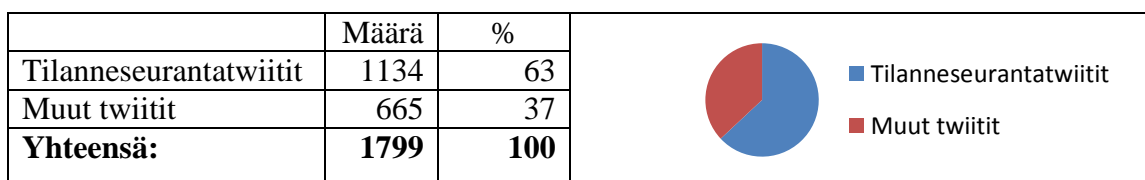
Kuviossa 9 HJK:n sosiaalisen median kanavissa julkaisemat viestit on laskettu koko aineistonkeruujalta.



Kuvio 9. HJK:n sosiaalisen median kanavien viestit

Twitter-viestien määrä (73 %) aineistossa on silmiin pistävää. Suuri määrä johtuu HJK:n harjoittamasta otteluiden tilanneseurannasta, joka suoritetaan tekstipohjaisena Twitter-tilin kautta aihetunnisteella #HJKLive. HJK:n lähettämistä 1799 Twitter-

viestistä 1134 oli otteluiden tilanneseurantaa. Näin ollen muita Twitter-viestejä oli 665. Jakauma on kuvattu tarkemmin kuviossa 10.



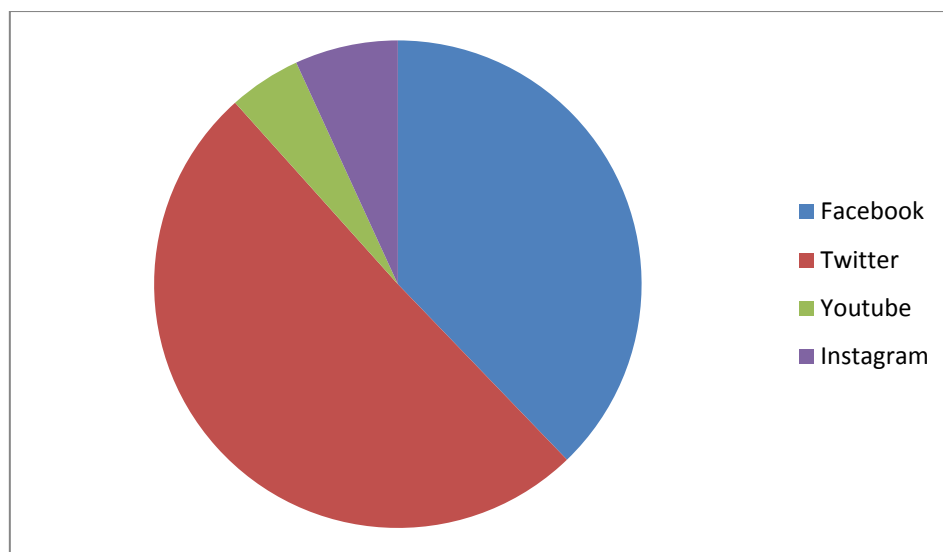
Kuvio 10. HJK:n tilanneseurantatwiittien osuus lähetetyistä twiiteistä

Aineiston keruun ajankohtana HJK pelasi yhteensä 33 ottelua ja lähetti tilanneseurantaviestejä Twitterissä keskimäärin 34,4 viestiä yhtä pelattua ottelua kohden. Vuoden 2013 otannassa ottelukeskiarvo oli hieman suurempi (36,9 tilanneseurantaviestiä/ottelu) kuin vuoden 2014 otteluissa (32,7 tilanneseurantaviestiä/ottelu). Kuvassa 4 nähdään tyypillinen esimerkki HJK:n lähettämistä tilanneseurantaviesteistä.



Kuva 4. HJK:n tilanneseurantaviestit Twitterissä

Tyypillisessä tilanneseurantatwiitissä kerrotaan ottelun peliaika (1–90 minuuttia) ja sillä hetkellä tapahtuva tapahtuma, joka on yleensä maali, maalipaikka, rike tai vaihto. Mikäli aineistosta jätettäisiin pois kaikki HJK:n Twitterissä julkaistut tilanneseurantatwiitit, jakautuisivat lähetetyt viestit hieman tasaisemmin (kuvio 11).

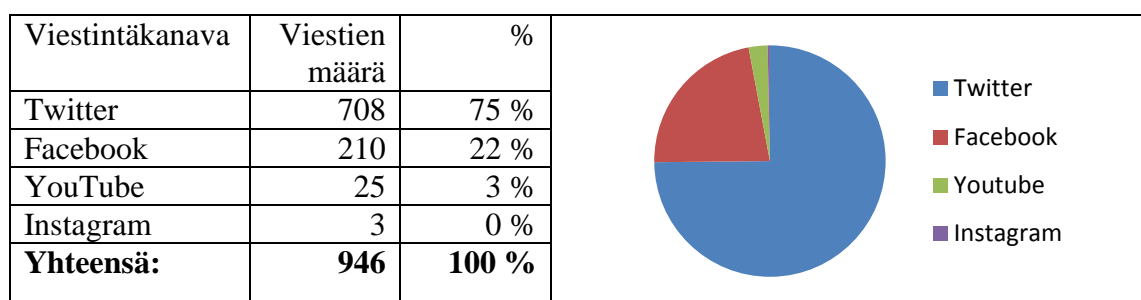


Kuvio 11. HJK:n verkkoviestintäviestit ilman Twitterin tilanneseurantaviestejä

Ilman tilanneseurantaviestejä Twitter-julkaisujen määrä putosi 73 prosentista (1134 twiittiä) 51 prosenttiin (665 twiittiä) ja vastaavasti muiden viestintäkanavien prosentuaalinen viestimäärä nousi huomattavasti.

5.4.2 HJK:n sosiaalisen median viestit jaksoittain

Tarkastelin tarkemmin HJK:n sosiaalisen median kanavien julkaisumääriä kahdelta eri aikajaksolta (1.8.–31.10.2013 ja 19.6.–18.9.2014). Purin aikajaksot ensin omiin kokonaisuuksiinsa, jonka jälkeen niitä oli mahdollista vertailla ja tehdä johtopäätöksiä. Ensimmäisenä tilastoin 1.8.–31.10.2013 julkaistut viestit (kuvio 12).



Kuvio 12. HJK:n sosiaalisen median viestit 1.8.–31.10.2013

Kuviossa 12 nähdään HJK:n sosiaalisen median eri kanavissa 1.8.–31.10.2013 lähetetyt viestimäärät suhteutettuna toisiinsa. Kuvioista käy ilmi, että Instagramin osuus viesteistä on lähes olematon, sillä HJK ei käyttänyt kanavaa aktiivisesti tällä ajanjaksolla. Tarkastelin HJK:n lähettämien viestien määrää myös kuukausikohtaisesti (taulukko 5).

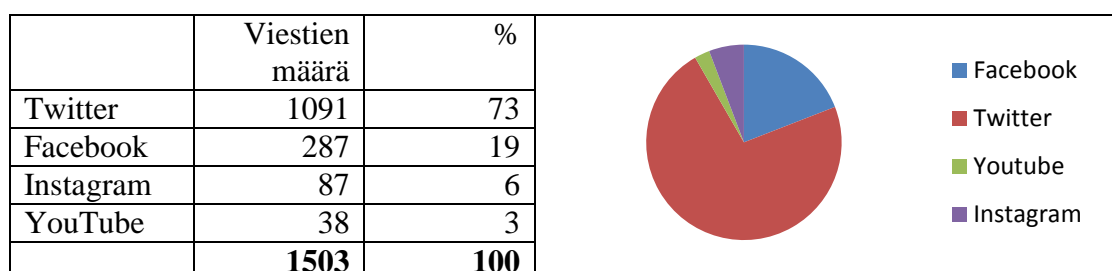
Taulukko 5. HJK:n sosiaalisen median viestit 1.8.–31.10.2013 kuukausittain

| | Facebook | Twitter | Youtube | Instagram | YHT. |
|------------------|------------|------------|-----------|-----------|---------------|
| 1.8.–31.8.2013 | 65 | 209 | 9 | 0 | 283 |
| 1.9.–30.9.2013 | 74 | 299 | 8 | 0 | 381 |
| 1.10.–31.10.2013 | 71 | 200 | 8 | 3 | 282 |
| Yhteensä | 210 | 708 | 25 | 3 | 946 |
| Keskiarvo / kk | 70 | 236 | 8,33 | 1 | 315,33 |

Kun HJK:n lähettämiä viestejä tarkastellaan kuukausitasolla, huomataan viestimäärien olevan lähes samalla tasolla. Poikkeuksen tekee Twitter, jonka kautta on lähetetty syyskuussa yhteensä 299 viestiä, joka on reilut 90 viestiä enemmän kuin elokuussa ja lokakuussa keskimäärin. Luku selittyy suuremmalla tilanneseurantaviestien määrällä.

Luvuista käy ilmi, että HJK lähetti ajanjaksolla 1.8.–31.10.2013 keskimäärin kuukaudessa 315,33 viestiä sosiaalisen median kanaviensa kautta. Keskiarvoa nostaa juurikin syyskuun Twitter-viestien suuri määrä. Elokuun (283) ja lokakuun (282) viestimäärät jäävät selvästi keskiarvon alapuolelle.

Toisella ajanjaksolla (19.6.–18.9.2014) HJK käytti Instagramia aktiivisesti muiden sosiaalisen median kanaviensa kautta ja tämä nosti ajanjakson aikana lähetettyjen viestien lukumäärää (kuvio 13).



Kuvio 13. HJK:n sosiaalisen median viestit 19.6.–18.9.2014

Aikajaksoja vertailemalla (kuviot 12 ja 13) voidaan todeta, että Instagram-viestien määrä verrattuna ensimmäiseen tarkastelujaksoon on toisella tarkastelujaksolla räjähtänyt eksponentiaalisesti (3–87) ja viestimäärät ovat ohittaneet YouTuben viestimäärät selvästi tehden Instagramista HJK:n kolmanneksi aktiivisimman sosiaalisen median julkaisukanavan Facebookin ja Twitterin jälkeen.

Tarkastelin HJK:n sosiaalisen median viestejä vuoden 2014 kolmen kuukauden aineistokeruuajalta kuukauden jaksoissa (taulukko 6). Tämä mahdollistaa kuukausikohtaisen vertailun edellisen ensimmäisen aikajakson kanssa ja viestimäärien mahdollisiin eroavaisuuksiin voidaan etsiä syitä.

Taulukko 6. HJK:n sosiaalisen median viestit kuukausittain 19.6.–18.9.2014

| | Facebook | Twitter | Instagram | Youtube | YHT. |
|-----------------------|--------------|---------------|-----------|--------------|-------------|
| 19.6.–18.7.2014 | 84 | 268 | 30 | 8 | 390 |
| 19.7.–18.8.2014 | 111 | 522 | 38 | 17 | 688 |
| 19.8.–18.9.2014 | 92 | 301 | 19 | 13 | 425 |
| <i>Keskiarvo / kk</i> | <i>95,67</i> | <i>363,67</i> | <i>29</i> | <i>12,67</i> | 501 |
| Yhteensä | 287 | 1091 | 87 | 38 | 1503 |

Toisella aikajaksolla HJK oli selvästi aktiivisempi ja julkaisi kuukausittain keskimäärin 501 viestiä, joka on verrattuna vuoden 2013 aikajakson kuukausikeskiarvoihin (315,33) verrattuna keskimäärin 185,67 viestiä enemmän kuukautta kohden.

Taulukosta käy selville, että ajanjaksolla 19.7.–18.8.2014 HJK on ollut selvästi aktiivisimmillaan sosiaalisessa mediassa. Tuona aikana seura on lähettänyt omilla sosiaalisen median kanavillaan yhteensä 688 viestiä. Tuona ajanjaksona seuran edustusjoukkue pelasi peräti yhdeksän ottelua, joista kolme oli yleensä suurta huomiota osakseen saavia euro cup -otteluita ja lisäksi HJK pelasi harjoitusottelun Helsingin olympiastadionilla huippuseura FC Barcelonaa vastaan. 688 neljässä eri sosiaalisen median kanavassa julkaistusta viestistä 170 linkittyi seuran muihin verkkoviestintäkanaviin.

HJK avasi Instagram-tilinsä jo vuonna 2012, mutta loppuvuoteen 2013 saakka sen käyttö oli käytännössä todella vähäistä ja pitkän ajanjakson ajan jopa olematonta. Vasta vuonna 2014 on myös Instagram noussut HJK:n verkkoviestinnässä, viestimääriä tarkastellessa, osaksi jokapäiväistä viestintää. Strategiaa voidaan peilata Instagramin suosion nousuun niin maailmalla kuin Suomessakin, sillä erityisesti nuoret käyttäjät ovat siirtymässä Facebookista Instagramiin (Yle 2014b).

Ajanjaksolla 19.6.–18.7.2014 HJK pelasi kuusi ottelua, joista yksi oli euro cupien -karsintaottelu. Tuona aikana HJK julkaisi sosiaalisessa mediassa 390 viestiä. 19.8.–18.9.2014 HJK pelasi viisi ottelua, joista kaksi oli euro cupien -karsintaotteluita. Tuona ajanjaksona HJK varmisti myös paikkansa Eurooppa-liigan lohkovaiheeseen. Ajanjaksoon osui myös maaottelutauko, jonka aikana HJK ei pelannut yhtäkään ottelua, mutta usea joukkueen pelaaja edusti Suomea joko A-maajoukkueessa tai nuorten maajoukkueissa.

Lukuja tarkastellessa voidaan todeta, että ottelumäärät ovat suoraan verrannollisia viestimäärään. Lisäksi kuitenkin on otettava huomioon eri otteluilla oleva painoarvo. Euro cup -otteluiden ympärillä julkaistiin paljon myös lipun ostoon kehottavia viestejä.

5.4.3 HJK:n verkkoviestien viestityypit

Viestityypit voidaan helposti kategorisoida tutkimalla HJK:n lähettämiä viestejä. Eri viestintäkanavilla julkaistaan erilaisia viestejä. Osassa tapauksissa viestintäkanava jo määrittää viestien sisällön.

Vaikka HJK käyttää ainoastaan kuvien julkaisemiseen tarkoitettua Instagram-palvelua, julkaisee seura kuitenkin enemmän kuvia Facebookin kautta, jossa sillä on enemmän seuraajia. Silti myös Instagramista löytyy materiaalia, jota ei julkaista esimerkiksi HJK:n Facebook-sivuilla.

Verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavien kautta lähetettyjen viestien tarkastelun jälkeen oli mahdollista kategorisoida viestit ja jaotella julkaisukanavakohtaisesti pääsääntöinen sisältö (taulukko 7).

Taulukko 7. HJK:n verkkoviestintäkanavien pääasiallinen sisältö

| | WWW | Facebook | Twitter | YouTube | Instagram |
|--------------|------------|-----------------|----------------|----------------|------------------|
| Uutiset | x | x | x | | |
| Kuvat | x | x | x | | x |
| Videot | x | x | x | x | |
| Yhteystiedot | x | | | | |
| Muut tiedot | | | | | |

Kategorioista kuvia ja videoita löytyi useimmasta verkkoviestintäkanavasta. YouTube-kanavalla julkaistiin pelkkiä videoita ja Instagramissa vain kuvia. Facebookin ja Twitterin kohdalla julkaisurepertuaari oli monipuolisempaa. Erittelin HJK:n Facebookissa ja Twitterissa julkaisemat kuva ja videojulkaisut (taulukko 8).

Taulukko 8. julkaisut Facebookissa ja Twitterissä

| | Facebook | Twitter |
|--------|----------|---------|
| Kuvat | 387 | 312 |
| Videot | 63 | 67 |

Facebookissa ja Twitterissä julkaistiin melko saman verran kuvia ja videoita, kun lukuja verrataan toisiinsa. Kuvia käytetään julkaisuissa selvästi videoita enemmän. Suurempia eroja nähdään, kun vertaillaan lukuja ajanjaksokohtaisesti. Laskin kuva- ja videojulkaisuiden määrän yhden kuukauden jaksoissa sekä kahtena isompana ajanjaksona (taulukko 9).

Taulukko 9. Kuva- ja videoviestit Facebookissa ja Twitterissä

| | Kuvat | | Videot | |
|------------------|------------|------------|-----------|-----------|
| | Facebook | Twitter | Facebook | Twitter |
| Elokuu 2013 | 44 | 13 | 11 | 10 |
| Syyskuu 2013 | 47 | 12 | 11 | 8 |
| Lokakuu 2013 | 53 | 38 | 12 | 7 |
| <i>Yhteensä:</i> | <i>144</i> | <i>63</i> | <i>34</i> | <i>25</i> |
| 19.6.–18.7.2014 | 74 | 40 | 7 | 12 |
| 19.7.–18.8.2014 | 91 | 128 | 16 | 17 |
| 19.8.–18.9.2014 | 78 | 81 | 6 | 13 |
| <i>Yhteensä:</i> | <i>243</i> | <i>249</i> | <i>29</i> | <i>42</i> |
| Yhteensä: | 387 | 312 | 63 | 67 |

HJK käytti selvästi enemmän kuvia Facebookin kuin Twitterin puolella vuonna 2013, mutta 2014 Twitter-tilillä julkaistiin jo enemmän kuvia kuin Facebookissa. Tämä johtuu siitä, että HJK rupesi käyttämään kuvia myös tilanneseurantatwiiteissään, joka on selvästi suurin yksittäinen viestiryhmä Twitterissä.

5.5 Intermediaalisuus HJK:n verkkoviestinnässä

Tässä luvussa erittelen HJK:n sosiaalisen median kanavista löytyneitä intermediaalisia viestejä. Intermediaalisuutta sisältäviksi viesteiksi laskin viestit, jotka linkittyvät suoraan johonkin toiseen HJK:n verkkoviestintäkanavaan ja viestit, jotka on julkaistu identtisinä kahdessa tai useammassa verkkoviestintäkanavassa. Linkittyvät intermediaaliset viestit voidaan jakaa neljään kategoriaan, jotka ovat kuva-, video-, uutis- ja julkaisu-kanavalinkitys.

Kuvassa 5 nähdään HJK.fi-verkkosivun etusivu, johon on kerätty linkit seuran käyttämistä verkkoviestintäkanavista Facebookiin, Twitteriin sekä YouTubeen. Linkkien avulla sivuilla kävijöitä ohjataan seuraamaan seuraa myös näissä kanavissa.



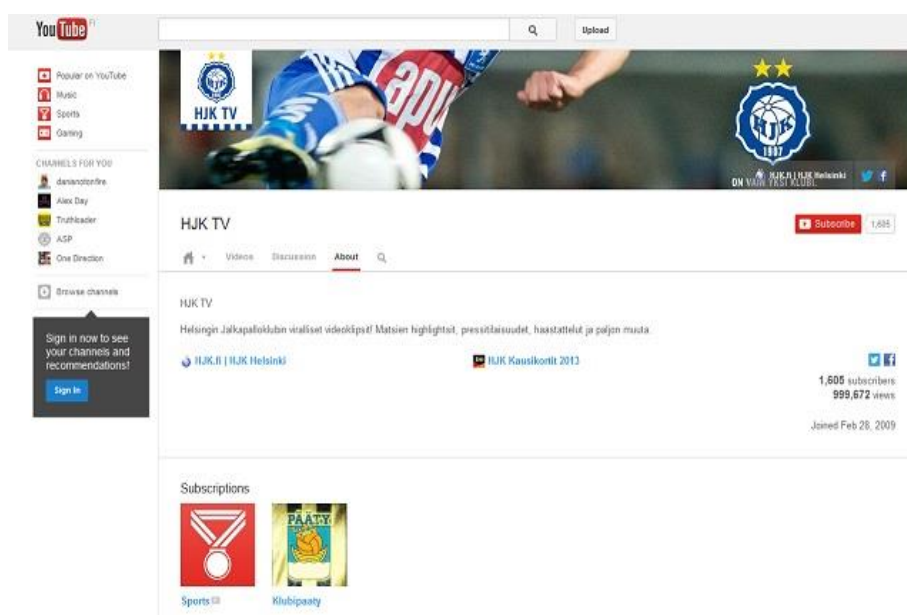
Kuva 5. HJK.fi-sivuston etusivun intermediaalisuus

Fanit ja Twiitit -osassa on suora linkki HJK:n Facebook-sivulle ja Twiitit-osion alla näkyy kaikki HJK:n suosikeikseen merkitsemät twiitit. Myös HJK TV on näkyvästi esillä HJK.fi-sivuston etusivulla. HJK TV on käytännössä HJK:n YouTube-tili, mutta YouTube antaa käyttäjilleen mahdollisuuden upottaa videoita näkyväksi myös käyttäjän omalle kotisivulle.

HJK:n verkkoviestinnän sisäinen intermediaalisuus vaikuttaa vahvasti YouTube-kanavan näyttökertoihin, sillä HJK:n verkkosivut, Facebook ja Twitter linkittyvät lähes päivittäin palveluun ja tuovat tätä kautta myös YouTube-tilille tasaisen kävijävirrän. Ilman muiden kanavien linkityksiä HJK ei saisi videoilleen niin paljon näkyvyyttä kuin he linkittämällä saavat.

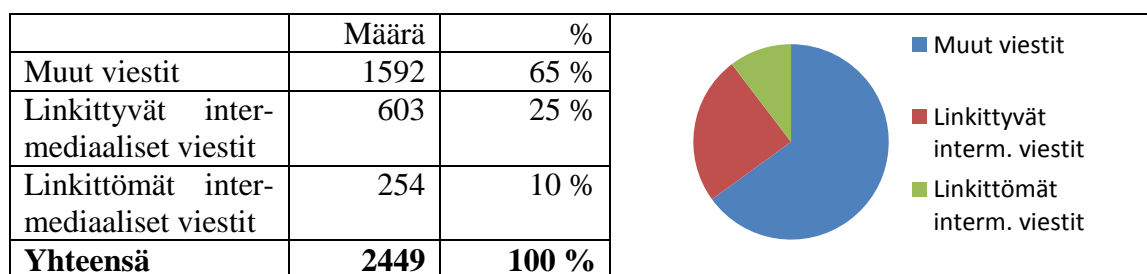
Etusivun alalaidassa on vielä uudet linkit kaikkiin seuran käyttämiin verkkoviestintäkanaviin. HJK:n etusivu on kuitenkin hieman sekava ja suurimman osan tilasta vievät sponsorien mainokset. Esimerkkikuva on koottu kahdesta erillisestä kuvakaappauksesta osoittamaan etusivulta löytyvät linkitykset verkkoviestinnän sosiaalisen median kanaviin. HJK:n verkkosivuilla linkittyminen muihin verkkoviestintäkanaviin on staattista. Muut verkkoviestintäkanavat on upotettu etusivulle ja linkkejä ei tarkoituksenmukaisesti päivitetä kotisivulla.

Kuvassa 6 nähdään kuinka intermediaalisuus näkyy HJK:n YouTube-kanavalla. Itse palveluun ladatut videot eivät sisällä intermediaalisia elementtejä, mutta intermediaalisuus on selvästi esillä HJK:n YouTube-profiilin kuvapalkissa, josta löytyy linkit kaikkiin muihin seuran verkkoviestintäkanaviin. Kotisivujen tapaan HJK:n YouTube-kanavan intermediaalisuus on staattista ja YouTube-kanavalta ei löydy linkkejä yksittäisiin viesteihin, vaan ainoastaan toisiin verkkoviestintäkanaviin.



Kuva 6. Intermediaalisuus HJK:n YouTube-kanavalla

Aineistossa oli yhteensä 2449 viestiä, joista intermediaalisia viestejä oli 857. Jaottelin intermediaaliset viestit linkittyviin intermediaalisiin viesteihin ja linkittömiin intermediaalisiin viesteihin. Kuviossa 14 on esitetty koko aineiston viestimäärä jaoteltuna tämän jaon mukaisesti.



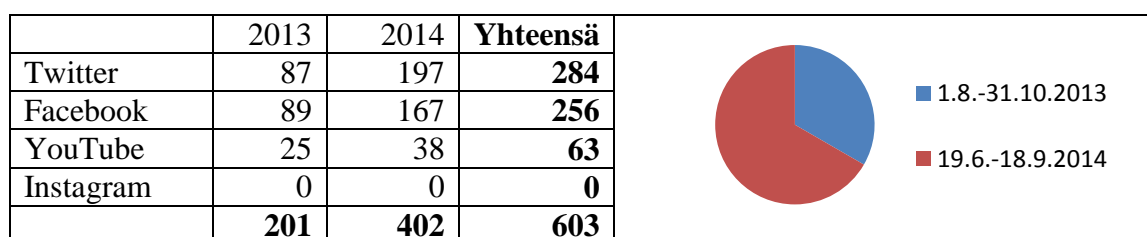
Kuvio 14. intermediaaliset viestit HJK:n verkkoviestinnässä

Linkittyvät ja linkittömät intermediaaliset viestit muodostavat yhdessä intermediaalisten viestien kokonaismäärän, joka on yhteensä 35 prosenttia koko aineistosta.

5.5.1 Linkittyvät intermediaaliset viestit

Kahdesta aineisto-otoksesta löytyi yhteensä 603 viestiä, jotka linkitettiin suoraan toiseen verkkoviestintäkanavaan. Viestejä, joita ei ollut linkitetty toiseen verkkoviestintäkanavaan, oli puolestaan 1846. Tämä tarkoittaa sitä, että linkittyviä intermediaalisia viestejä aineiston 2449 viestistä oli yhteensä 24,62 prosenttia (kuvio 14) eli noin joka neljäs julkaistu viesti.

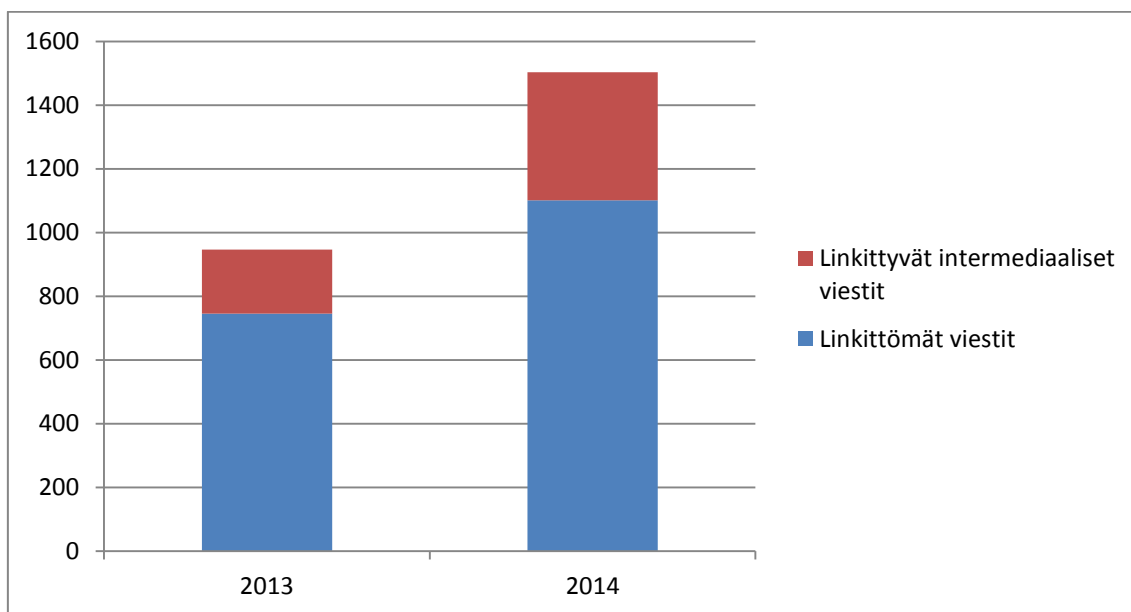
Kuvailen linkittyvien intermediaalisten viestien jakaantumista kahdelle aikajaksolle sekä HJK:n eri sosiaalisen median kanaviin kuviossa 15.



Kuvio 15. Linkittyvät intermediaaliset viestit 2013 ja 2014

Vertailtaessa kahta otosjaksoa toisiinsa, huomataan viestien ja linkittyvien intermediaalisten viestien määrässä selviä eroja. Ajanjakson 19.6.–18.9.2014 viestimäärä oli 1503, joka on 557 viestiä enemmän kuin ensimmäisellä otantajaksolla (1.8.–31.10.2013) noin vuotta aiemmin. Lisäksi jälkimmäisellä ajanjaksolla linkittyviä intermediaalisia viestejä oli 402, kun vuoden 2013 ajanjaksolla viestejä oli vain 201 eli tuplasti vähemmän. Kuviossa 15 esitän linkittyvien intermediaalisten viestien suhteellinen määrä vertailtaessa kahta otosajanjaksoa.

Linkittyvistä intermediaalisista viesteistä 67 % lähetettiin vuoden 2014 tarkkailuajanjaksolla (kuvio 15). Kun linkittyvien intermediaalisten viestien määrän suhteuttaa ajanjaksojen kokonaisviestimäärään, ei ero ajanjaksojen välillä ole kovinkaan suuri (kuvio 16).



Kuvio 16. Linkittyvien intermediaalisten viestien määrä

Ensimmäisellä ajanjaksolla linkittyviä intermediaalisia viestejä oli 21 prosenttia kaikista ajanjakson aikana lähetetyistä viesteistä. Toisella ajanjaksolla linkittyviä intermediaalisia viestejä oli 27 prosenttia kaikista lähetetyistä viesteistä. Suhteellisesti tarkasteltuna linkittyviä intermediaalisia viestejä oli siis vuoden 2013 tarkkailuajanjaksolla 6 prosenttia vähemmän kuin vuoden 2014 tarkkailuajanjaksolla. Tämä viittaa siihen, että viestimäärien kasvaessa linkittyvien intermediaalisten viestien määrä ei ole kuitenkaan kasvanut merkittävästi suhteessa kaikkiin lähetettyihin viesteihin. YouTube-tilin etusivun linkkien lisäksi HJK TV lisää jokaiseen lataamaansa videoon linkit seuran verkkosivuille, Facebookiin ja Twitteriin (kuva 7).

Linkit ovat jokaisen videon kohdalla samat, joten HJK:n YouTube-tilin intermediaalisuus eroaa huomattavasti Twitterin ja Facebookin intermediaalisuudesta ja on lähempänä HJK:n verkkosivuilla esiintyvää intermediaalisuutta.

HJK HELSINKI

12 DOBLAS (GK)
6 HEIKKINEN
8 SAVAGE
10 TAINIO (C)
11 LAMPI
16 MOREN
17 ALHO
27 SORSA
28 SCHÜLLER
31 LOD
99 KANDJI

HJK TV

© HJK TV – www.HJK.fi

HJK TV: SK Rapid Wien - HJK Helsinki 3-3, agg. 4-5

HJK TV
Tilaa 2 414

4 395

Lisää soittolistaan

Julkaistu 31.8.2014
28.8.2014 - Kooste UEFA Europa Leaguen Play-offs ottelusta SK Rapid Wien - HJK Helsinki. HJK liigan lohkovaiheeseen yhteismaalein 5-4!

Tilaa HJK TV: <http://youtube.com/hjkhelsinki1907>

<http://www.hjk.fi>
<http://facebook.com/hjkhelsinki1907>
<http://twitter.com/hjkhelsinki>

Luokka
Käyttölupa

Uhmelu
Tavallinen YouTube-käyttölupa

Kuva 7. HJK:n YouTube-videoiden linkit toisiin verkkoviestintäkanaviin

Toisessa esimerkissä HJK:n Facebook-tilillä oleva viesti (kuva 8) ohjaa käyttäjän seurain Twitter-tilille kesken meneillään olevan Eurooppa-liigan karsintaottelun. Tämän tyyppinen viesti toistuu aineistossa useasti. Viestin linkin avulla käyttäjä pääsee verkkoviestintäkanavalle, jonka kautta HJK:n on helpompi suorittaa ottelun tilanne seuranta ja palvella näin tiedonnälkäisiä kannattajia.


HJK
 21 August · Edited

TAUOLLA:
HJK - SK Rapid Wien 0-0

Lähellä. Robin Lod pääsi jo nokikkain itävaltalaisien maallvaidin kanssa, mutta ei ehtinyt nostamaan palloa vastaan syöksyneen molarin ylitse.

Huippujännittävä taistelu paikasta Eurooppa liigan lohkovaiheessa jatkuu hetken päästä, hyppää mukaan YLE TV2:lla tai HJK:n Twitterissä:
<https://twitter.com/hjkhelsinki>.



Like - Comment - Share

110 people like this.

Top Comments

Kuva 8. Facebook-tili linkitetään HJK:n Twitter-tiliin

Ottelun jälkeen HJK julkaisi koosteen ottelun huippuhetkistä YouTube-kanavallaan ja linkitti sen vielä samana päivänä Twitter-tililleen (kuva 9), mutta Facebookiin linkitys tapahtui vasta seuraavan päivän puolella (kuva 10).

HJK Helsinki @hjkhelsinki · 21. elokuuta
 HJK TV: HJK Helsinki - Rapid Wien 2-1 #HJK #UELfi #SKRapidWien
[youtu.be/8UVUKI1Rmc4?>](http://youtu.be/8UVUKI1Rmc4?)

 YouTube



  3  6 

Näytä lisää kuvia ja videoita

Kuva 9. HJK:n Twitter-linkitys YouTubeen 21.8.2014

 HJK shared a link.
22 August

Kooste Europa Leaguen Play-offs -matsista HJK Helsinki vs. Rapid Wien.

<http://youtu.be/8UVUKI1Rmc4>

HJK TV: HJK Helsinki - Rapid Wien 2-1

21.8.2014 - Kooste Europa Liigan play-off-ottelusta HJK - Rapid Wien. Ennakkohaastattelussa Joel Perovuo, jälkihaastattelussa Robin Lod. Tilaa HJK TV: <http://...>

Like · Comment · Share 

Kuva 10. HJK:n Facebook-linkitys YouTubeen 22.8.2014

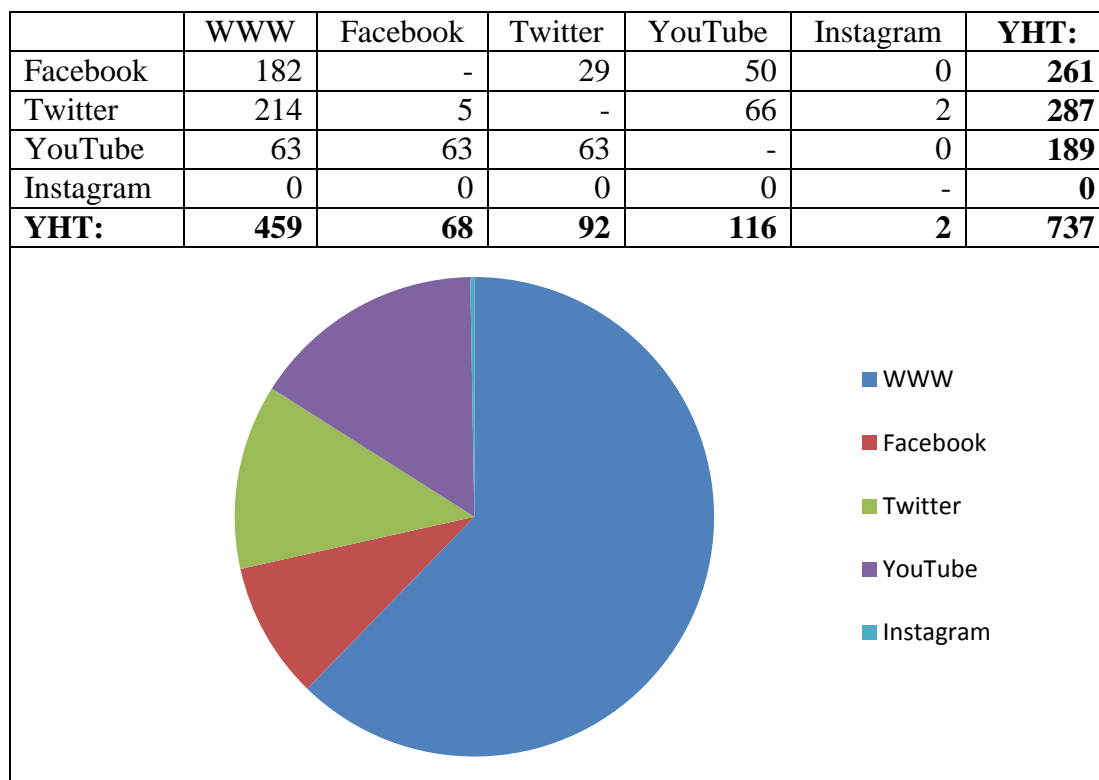
Kuvat 9 ja 10 ovat esimerkkejä tapauksista, joissa YouTubeen linkitettäessä käytännöt Facebookin ja Twitterin välillä ovat hyvin samankaltaiset. Usein myös Facebookin YouTube-linkityksessä (kuva 10) näkyy videon esikatselukuva. Twitterin linkkiviestiin oman leimansa tuovat jälleen rajoitettu viestimäärä ja aihetunnisteen käyttö. Twitter-viesteissä olevat url-osoitteet vievät 140 merkistä enintään 20 merkkiä, joka entisestään pienentää varsinaiselle tekstille ja aihetunnisteille jäävää merkkimäärää. Tämän vuoksi tekstit linkkiviesteissä ovat Twitterissä entistä suppeampia, kun taas Facebookissa (kuva 10) videon oheen on mahdollista kirjoittaa pidempikin viesti.

HJK:n verkkokanavien linkittyvien intermediaalisten viestien joukosta löytyi vain kaksi twiittiä, jotka linkitettiin seuran Instagramiin. Kuvan 11 esimerkissä nähdään kuinka HJK linkittää Instagram-sisältöä Twitterissä. Voi olla mahdollista, että HJK:n tarkoitus on ollut julkaista Twitterissä Instagram-linkin sijaan kuva ja linkillinen päivitys on julkaistu vahingossa. Tästä voi johtua myös Instagramiin linkittyvien Twitter-viestien vähyys.



Kuva 11. HJK linkittää Twitter-viestinsä Instagramiin

Kuviossa 17 kuvaan HJK:n sosiaalisen median linkittyvien intermediaalisten viestien linkittymistä eri viestintäkanaviin.



Kuvio 17. HJK:n sosiaalisen median linkittyvien intermediaalisten viestien linkitykset

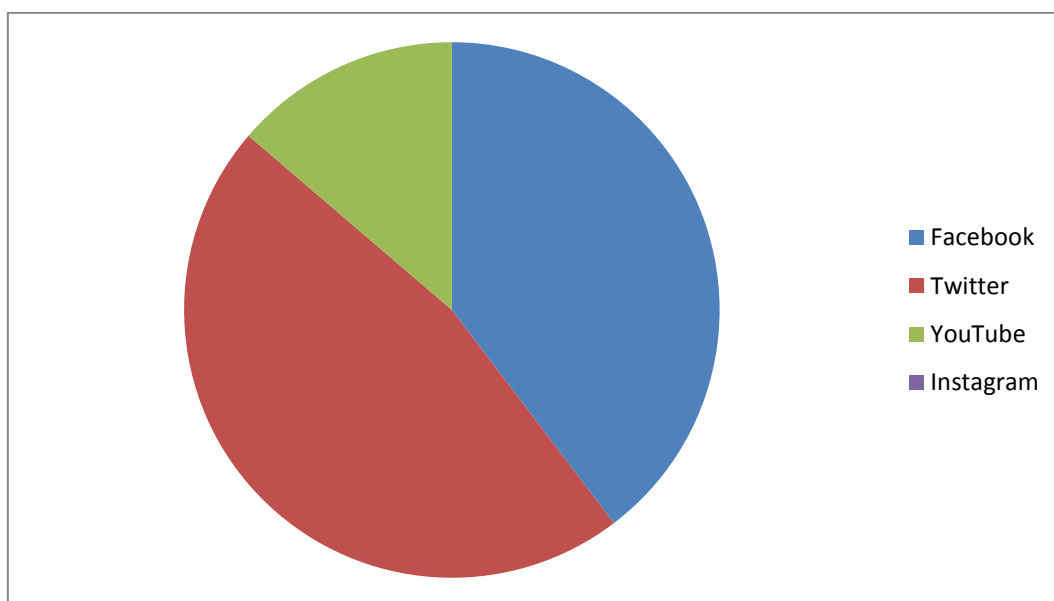
Linkittyvästä 603 intermediaalisesta viestistä löytyi yhteensä 737 linkkiä, joista suurin osa linkittyi HJK:n verkkosivuille. Linkkien suuri määrä viestimäärään verrattuna selittyy sillä, että esimerkiksi YouTube-julkaisuista löytyy jokaisesta kolme eri linkkiä.

HJK:n sosiaalisen median kanavat linkittyvät vahvasti seuran verkkosivuille. Linkittyvistä 603 intermediaalisesta viestistä peräti 459 linkittyi www.hjk.fi-sivustolle. Twitter-viesteistä löytyi yhteensä 214 linkkiä kotisivuille ja Facebookista 182 linkkiä. YouTube-julkaisuissa (63 kpl) oli jokaisessa staattinen linkki HJK:n verkkosivuille, Facebookiin sekä Twitteriin, joten käytännössä jokainen video linkittyy näihin kolmeen viestintäkanavaan. Prosentuaalisesti eniten linkkejä löytyi YouTube-julkaisuista, joissa linkkejä oli kaikissa julkaisuissa.

Kuviosta 18 nähdään myös Twitterin olevan määrällisesti aktiivisin linkittäjä HJK:n verkkoviestintäkanavien sisäisessä linkitysverailussa. Twitter linkittää käyttäjän muihin

verkkoviestintäkanaviin 287 kertaa. Facebook on käytännössä lähes tasoissa ja kanavan kautta muihin HJK:n verkkoviestintäkanaviin pääsee testijakson aikana yhteensä 261 linkistä.

Verkkosivuille tulevien linkitysten määrä alleviivaa verkkosivujen keskeistä asemaa HJK:n verkkoviestintäympäristössä. Twitteriin linkittyi vain 92 viestiä, YouTubeen 116 ja Instagramiin vain kaksi viestiä. Instagramin kohdalla huomattavaa oli, että YouTube-julkaisuissa ei ollut linkkejä HJK:n Instagram-tilille (kuva 10). HJK:n Twitter-tili linkittyi Facebook-tiliin vain viisi kertaa, kun taas Facebook-viesteistä löytyi linkki Twitteriin yhteensä 26 viestistä. Twitteriin linkittyvät Facebook-viestit mainostivat jokaisella kerralla otteluista tehtävää tilanneseurantaa. Kuviosta 18 näkee verkkosivuille linkittyvien viestien julkaisukanavakohtaisen jakauman.



Kuvio 18. Verkkosivuille linkittyvät intermediaaliset viestit julkaisukanavan mukaan

Verkkosivuille Facebookin ja Twitterin kautta johtavissa linkeissä suurin osa linkeistä johti käyttäjän HJK:n julkaisemaan uutiseen. Lisäksi monet linkit mainostivat HJK

TV:n lähettämiä suorina ottelulähetyksiä sekä erilaisia seuran kannattajilleen järjestämiä kilpailuita.

Verkkosivujen jälkeen toiseksi eniten linkityksiä viesteistä löytyi HJK:n YouTube-tiliin. Linkityksiä YouTubeen tuli yhteensä 116, joista kaikki tulivat joko Facebookista (50 kpl) tai Twitteristä (66 kpl). YouTube-julkaisuiden määrään (63 kpl) verrattuna on linkkien määrä lähes kaksinkertainen.

Sen sijaan HJK:n vilkkaimpiin sosiaalisen median kanaviin, Facebookiin ja Twitteriin, ei löytynyt kovinkaan montaa linkitystä. Esimerkiksi HJK:n Facebookin kohdalla YouTube-julkaisuista johdetut linkit (63 kpl) vastasivat 93 prosenttia kaikista Facebookiin johtavista linkeistä. YouTube-linkkien lisäksi Twitter-viesti johti HJK:n Facebookiin viisi kertaa.

HJK:n verkkosivujen etusivujen pysyvien linkkien lisäksi verkkosivuilla julkaistuissa uutisissa ei löytynyt linkejä seuran muihin verkkoviestintäkanaviin sivuston yhteydessä toimivaa HJK TV:tä lukuun ottamatta.

Videoviestit ovat HJK:n verkkoviestintäkanavien suosituimpia linkitettyjä viestejä. HJK:n YouTube-kanavalla julkaistut videot on linkitetty vähintään kahteen muuhun sosiaalisen median kanavaan. Lisäksi YouTube-julkaisujen näkyvyys HJK:n verkkosivuilla on suurempi kuin muiden sosiaalisen median kanavien julkaisujen näkyvyys. Osittain syynä tähän on YouTubeen tarjoama mahdollisuus upottaa videot palvelusta suoraan verkkosivuille tai muille alustoille, jolloin käyttäjän ei tarvitse poistua verkkosivulta YouTube-sivustolle nähdäkseen videon. Tästä johtuen YouTube-videoita voi katsella suoraan neljästä eri verkkoviestintäkanavasta (WWW, YouTube, Facebook ja Twitter). Lisäksi Facebookin ja Twitterin kautta on mahdollista siirtyä linkkien välityksellä suoraan HJK:n YouTube-kanavalla olevan valitun videon esitystilaan.

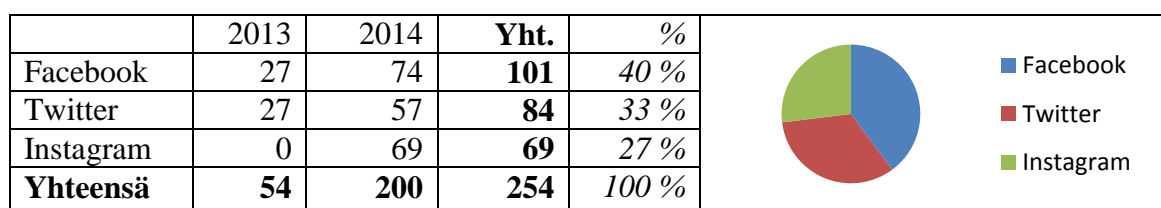
5.5.2 Linkittömät intermediaaliset viestit

Linkittömiksi intermediaalisiksi viesteiksi tässä tutkimuksessa on laskettu viestit, joiden sisältö on identtinen tai lähes täysin identtinen kuin toisessa sosiaalisen median julkaisukanavassa julkaistu viesti. Tähän kategoriaan en ole laskenut viestejä, jotka kuuluvat linkittyvien intermediaalisten viestien kategoriaan, vaikka viestien sisältö olisi täysin sama. Julkaisukanavien luonteesta johtuen linkittömät intermediaaliset viestit ovat pääsääntöisesti kuvia. Kuvassa 12 on esimerkiksi kaksi identtistä viestiä, jotka on kuitenkin julkaistu eri verkkoviestintäkanavaa (Facebook ja Twitter) hyväksi käyttäen.



Kuva 12. Linkitön intermediaalisuus kahdessa eri viestintäkanavassa

1.8.–31.10.2013 välisenä aikana HJK:n sosiaalisen median kanavista löytyi 54 linkitöntä intermediaalista viestiä. Toisella aikajaksolla (19.6.–18.9.2014) linkittömiä intermediaalisia viestejä oli 200. Ajanjaksojen välisen suuren eron selittää Instagramin vahvempi käyttö HJK:n verkkoviestinnässä. Instagramin intermediaalisuus muiden HJK:n verkkoviestintäkanavien kanssa on nimenomaan linkitöntä intermediaalisuutta. Kuviossa 19 nähdään linkittömien intermediaalisten viestien määrä julkaisukanavakohtaisesti. Linkitöntä intermediaalisuutta esiintyi pelkästään Facebookin, Twitterin sekä Instagramin välillä.



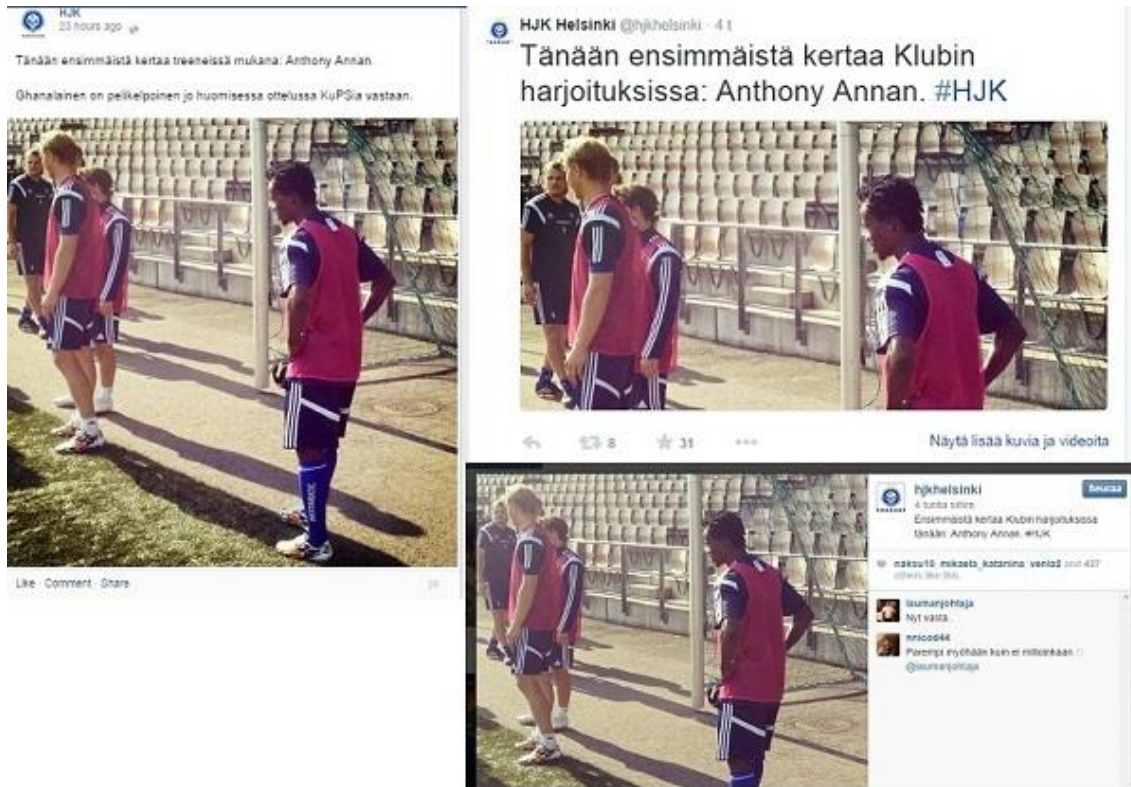
Kuvio 19. Linkittömät intermediaaliset viestit HJK:n sosiaalisen median kanavissa

Instagram-viestien kohdalla on huomattava, että koko aineistosta löytyivistä 90 Instagram-viestistä peräti 77 prosenttia (69 kpl) kuului linkitöntä intermediaalisuutta sisältävien viestien kategoriaan. Linkittyvää intermediaalisuutta sisältäviä viestejä ei Instagramissa julkaistu lainkaan. Tämä saattaa johtua siitä, että Instagramia operoidaan pääsääntöisesti matkapuhelimen sovelluksen kautta ja linkkien lisääminen viestiin on vaivalloisempaa.

Kuvassa 13 on HJK:n 11.9.2014 kolmessa eri sosiaalisen median kanavassa julkaisemaa viestiä, jossa käytetään samaa kuvaa, mutta joiden tekstit eroavat toisistaan. Nämä viestit laskettiin linkittömien intermediaalisten viestien kategoriaan. Kuvan viestintäkanavat ovat Facebook, Twitter sekä Instagram.

Intermediaalisen viesteistä tekee viestien täysin sama pääsisältö, joka kuitenkin on suunnattu vain tiettyä viestintäkanavaa seuraaville. Näin ollen HJK palvelee molempia

kanavia seuraavia käyttäjiä, mutta ei samalla ohjaa käyttäjää seuran muihin verkkoviestintäkanaviin. Tällöin verkkoviestintäkanavat saavuttavat kaikki Twitterin ja Facebookin välityksellä seuran tilejä seuraavat, mutta viestit eivät rakenna HJK:n verkkoviestintäverkostoa ohjaamalla käyttäjää esimerkiksi seuran verkkosivuille.



Kuva 13. Linkitön intermediaalisuus kolmessa eri viestintäkanavassa

Vaikka linkittömät intermediaaliset viestit ovat pääsääntöisesti kuvia, löytyi aineistosta myös esimerkkejä pelkästään tekstinä eri kanavissa lähetetyistä viesteistä. Pelkkä tekstipohjainen viesti sulkee kuitenkin heti YouTubeen ja Instagramin pois mahdollisten julkaisukanavien joukosta. Syyskuussa 2013 HJK antoi informaatiota otteluun saapumassa oleville kannattajilleen Facebookin ja Twitterin kautta (kuva 14).



Kuva 14. ”Tänään ajoissa liikkeelle!”

Sama viesti on julkaistu Facebookissa ja Twitterissä, mutta Facebookissa lähetetty viesti on julkaisupohjan joustavuuden ansiosta monisanaisempi, kun taas Twitterissä viesti on mahdutettava 140 merkkiin.

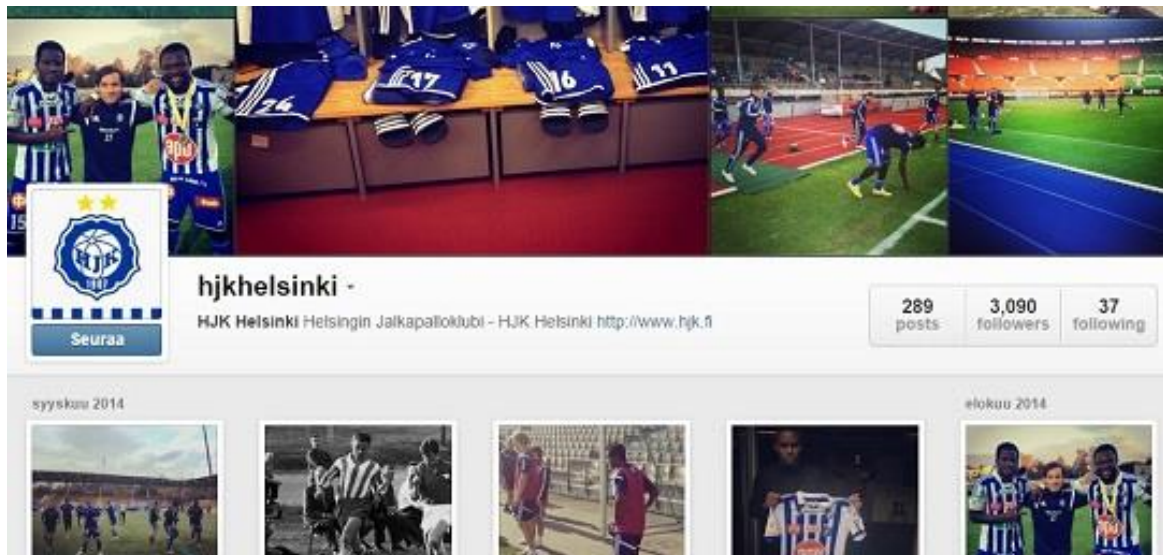
5.6 HJK:n verkkoviestinnän verkostanalyysi

Tässä luvussa teen aikaisempien havaintojen ja tilastojen perusteella verkostanalyysin HJK:n verkkoviestinnästä. Havainnollistan seuraavaksi kuvioilla ja laskelmilla sitä, miten HJK:n verkkoviestintä on rakentunut ja kuinka vahvasti verkkoviestinnän intermediaalisuus näkyy seuran viestinnässä. Lähtöoletuksena on, että verkostolaskelmien tuloksena saadaan vahvistus sille, että HJK:n verkkoviestintä on hyvin eri viestintäkanaviinsa linkittyneen kokonaisuus.

Vaikka HJK:n sosiaalisen median kanavat ovat vahvasti linkittyneet toisiinsa, nousevat Facebook ja Twitter selkeästi tärkeimmiksi viestintäkanaviksi. YouTube on vahvasti linkittyneen www-sivuille, Facebookiin ja Twitteriin, sillä jokaisen julkaistun videon alapuolella on linkit näihin kanaviin. Itsessään video, eli julkaistava viesti ei kuitenkaan

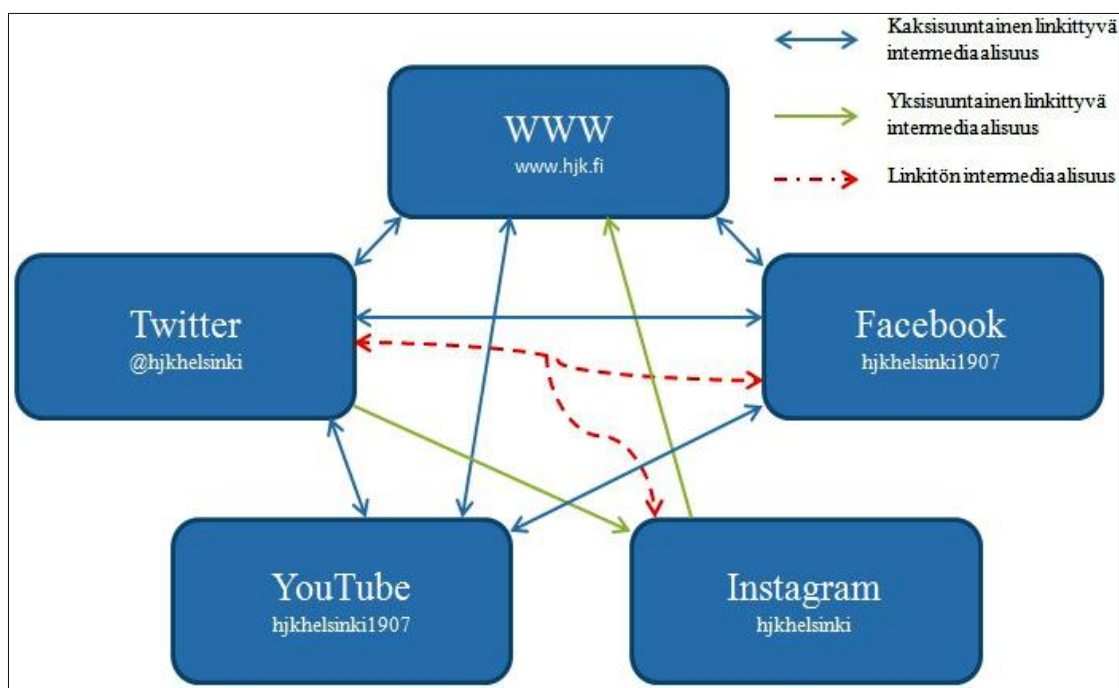
ole intermediaalinen, mutta viestisivu antaa kuitenkin mahdollisuuden siirtyä muihin verkkoviestintäkanaviin. HJK:n Facebook ja Twitter ohjaavat käyttäjän linkillä lähes jokaiseen HJK:n YouTube-kanavalla julkaistuun videoon.

HJK:n Instagram-tili puolestaan vaikuttaa olevan yksinäinen linnake seuran verkkoviestintästrategiassa. Kuvassa 15 nähdään kuvakaappaus HJK:n Instagram-tilin etusivusta, jossa käyttäjälle tarjotaan linkkiä seuran www-sivuille, mutta muiden sosiaalisen median kanavien tapaan linkkiä muihin verkkoviestintäkanaviin ei ole. Tämä osaltaan korostaa verkkosivujen asemaa verkkoviestintäkanavien keskinäisessä hierarkiassa.



Kuva 15. HJK:n Instagram-tilin etusivu

Kuvaan HJK:n verkkoviestintäkanavien linkittymistä toisiinsa linkittyvien ja linkittömi- en julkaisuiden analyysin avulla (kuvio 20).



Kuvio 20. HJK:n verkkoviestinnän intermediaalisuus

Kuviosta selviää HJK:n verkkoviestintäkanavien linkittyminen toisiinsa. Jaoin intermediaalisuutta osoittavat yhteydet aineistosta saadun tiedon perusteella kolmeen eri kategoriaan. Kategoriat ovat kaksisuuntainen linkittyvä intermediaalisuus, yksisuuntainen linkittyvä intermediaalisuus sekä linkitön intermediaalisuus. Kaksisuuntaista linkittyvää intermediaalisuutta kuvaan kaksisuuntaisella sinisellä nuolella. Tällä yhteydellä kuvaan tilannetta, jossa molemmat kanavat linkittävät julkaisuja toisiinsa. Yksisuuntaista linkittyvää intermediaalisuutta kuvaan yksisuuntaisella vihreällä viivalla ja sillä kuvaan tilannetta, jossa linkittyvä intermediaalisuus on yksisuuntaista. Linkitöntä intermediaalisuutta keskenään toteuttavat julkaisukanavat yhdistin punaisella katkoviivalla, joka yhdistyy kuvion keskustassa.

Kuvion avulla voidaan havaita, että www-sivusto on HJK:n verkkoviestintäkanavista kaikista tiukimmin linkkien avulla linkittyvä verkkoviestintäkanava ja Instagram puolestaan kaikista löyhimmän linkittyvä.

HJK:n verkkosivujen voidaan todeta toimivan seuran verkkoviestinnän keskusnoodina, sillä sinne on eniten linkityksiä muista verkkoviestintäkanavista. Etäisimpänä noodina voidaan pitää Instagramia, joka ei juuri linkity muiden viestintäkanavien kanssa, lukuun ottamatta kahta satunnaista Twitterissä linkitettyä kuvalinkkiä ja Instagram-tilin etusivulla olevaa HJK:n verkkosivuille vievää linkkiä.

Kuvion 20 avulla voidaan laskea HJK:n verkkoviestintäkanavien muodostaman verkoston tiheys mukaillen Golbeckin (2013: 28) esittämää mallia. Tiheyttä laskiessa on huomioitu vain linkittyvät linkkiyhteydet, sillä niiden olemassa olo on helpommin määriteltävissä ja linkkien avulla eri kanavien välille syntyy selvä yhteys. HJK:n verkkoviestintäkanavien synnyttämä verkosto on vielä suhteellisen pieni, sillä kahden eri viestintäkanavan välille syntyviä linkkiyhteyksiä voi syntyä maksimissaan 20. HJK:n verkkoviestintäkanavissa linkkiyhteyksiä eri kanavien välillä toteutuu kuvion 20 mukaisesti yhteensä 14. Tällöin verkoston tiheyslukemaksi saadaan 0,7 (14 / 20), jota voidaan pitää suhteellisen korkeana. Luku on tyypillinen pienten verkostojen tiheyslukema.

Verkkoviestintäverkoston linkittyneisyyttä voidaan kuvata myös laskemalla eri viestintäkanavien keskeisyyslukema. Eri viestintäkanavien keskeisyyslukema voidaan laskea taulukon 10 avulla. Taulukossa esitetään eri verkkoviestintäkanavien verkostoetäisyydet toisista verkkoviestintäkanavista eli katsotaan kuinka monen linkin kautta eri verkkoviestintäkanavat ovat yhteydessä toisiinsa.

Taulukko 10. HJK:n verkkoviestintäkanavien verkostoetäisyydet

| | WWW | Facebook | Twitter | YouTube | Instagram |
|-----------|-----|----------|---------|---------|-----------|
| WWW | - | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Facebook | 1 | - | 1 | 1 | 2 |
| Twitter | 1 | 1 | - | 1 | 1 |
| YouTube | 1 | 1 | 1 | - | 2 |
| Instagram | 1 | 2 | 2 | 2 | - |

Taulukon 10 verkostoetäisyysluvuista saadaan Golbeckin laskukaavalla jokaiselle verkkoviestintäkanavalle oma keskeisyyslukema (taulukko 11). Huomioitavaa on, että pienessä verkostossa mikään viestintäkanava ei ole kahta linkkiyhteyttä kauempana toisesta viestintäkanavasta. Optimitilanteessa kaikki verkkoviestintäkanavat linkittyisivät jokaiseen muuhun verkkoviestintäkanavaan, joko staattisen linkityksen tai julkaisujen sisältämien linkkien välityksellä. HJK:n verkkoviestintäkanavien keskeisyyslukemat on esitetty taulukossa 11.

Taulukko 11. HJK:n verkkoviestintäkanavien keskeisyyslukemat

| Viestintäkanava | Laskukaava | Keskeisyyslukema |
|-----------------|-----------------|------------------|
| WWW | $(1+1+1+2) / 4$ | 1,25 |
| Facebook | $(1+1+1+2) / 4$ | 1,25 |
| Twitter | $(1+1+1+1) / 4$ | 1 |
| YouTube | $(1+1+1+2) / 4$ | 1,25 |
| Instagram | $(1+2+2+2) / 4$ | 1,75 |

Verkkoviestintäkanavien keskeisyyslukemat myötäilevät hyvin paljon aikaisemmin tekemiäni havaintoja kanavien linkittyneisyydestä. Twitter on saanut pienimmän keskeisyyslukeman, sillä se on ainoa viestintäkanava, joka linkittyy kaikkiin muihin verkkoviestintäkanaviin, vaikka eniten linkkiliikennettä on verkkosivujen suuntaan. Verkkosivut eivät linkity HJK:n Instagram-tilille, mikä nostaa kanavan keskeisyyslukeman samaksi Facebookin ja YouTubeen kanssa. Instagram puolestaan linkittyy vain verkkosivuille.

Ongelmalliseksi mittaustuloksen tekee se, että linkittymiseen riittää yksikin viestintäkanavien välillä oleva linkitys. Esimerkiksi Twitter linkittyy Instagramiin vain kahdessa eri julkaisussa, mikä vastaa 0,11 prosenttia Twitterissä tarkkailuajankohtina lähetetyistä viesteistä.

5.7 Yhteenveto HJK:n verkkoviestinnästä

HJK:n verkkoviestintä koostuu verkkosivujen lisäksi yhteensä neljästä sosiaalisen median kanavasta, jotka ovat Facebook, Twitter, YouTube ja Instagram. Aktiivisimmin HJK käytti Facebookia ja Twitteriä.

Viestintäkanavan valinta ei aina tunnu olevan johdonmukainen, vaan viesti lähetetään yhden, kahden tai kolmen sosiaalisen median välityksellä. Useimmiten viesti löytyy kuitenkin vähintään kahdesta eri kanavasta. HJK:n sosiaalisen median käytössä näkyy vuoden aikana selvää kehittymistä ja lisäksi tänä aikana otettiin yksi uusi kanava (Instagram) aktiiviseen käyttöön. Tutkimuksessa tarkasteltiin erityisesti intermediaalisia viestejä, jotka oli jaettu vielä linkittyviin intermediaalisiin viesteihin sekä linkittömiin intermediaalisiin viesteihin. Viestejä ei lähetetty samaan aikaan, vaan ne ilmestyivät eri kanaville eri aikoihin ja tästä varmasti osittain johtuu joidenkin linkittömien intermediaalisten viestien erilainen sisältö. Jokaisella kanavalla on oma pääfunktionsa, joka määryytyy pitkälti kanavan toiminnallisten ominaisuuksien mukaan.

HJK toteuttaa Badean (2014: 70–75) tutkimuksessaan peräänkuuluttamaa sisältöstrategiaa luomalla eri viestintäkanaville tietyn sisällön, jolloin eri sosiaalisen median kanavat eroavat sisällöllisesti ainakin jonkun verran toisistaan, vaikka ne saattavat ajoittain sisältää myös samaa informaatiota ja dataa. Selvästi eniten linkittyviä sisältöjä olivat uutiset ja videot. Yleistäen voidaan todeta urheiluseurojen hyötyvän ajattelutavasta, jolla tiettyä viestintäkanavaa käytetään vain tietynlaisen sisällön julkaisemiseen ja intermediaalisuuden avulla tuodaan jokaiselle verkkokanavalle muuta sisältöä muista urheiluseuran verkkoviestintäkanavista.

HJK:n verkkoviestintästrategiassa Twitter profiloituikin vahvasti ottelutapahtumien aikana käytettäväksi viestintäkanavaksi, sillä suurin osa aineiston viesteistä oli juuri ottelutapahtumia selostavia tilanneseurantaviestejä. Muut verkkoviestintäkanavat joko hiljenivät (WWW, YouTube ja Instagram) ottelun ajaksi tai Facebookin tapauksessa ohjasi yleisöä Twitter-kanavalle. Ottelun päätyttyä muut verkkoviestintäkanavat olivat jälleen aktiivisia.

Jokaisella viestintäkanavalla oli siis toisaalta selkeästi oma funktionsa sen osalta, mikälaista sisältöä niiden kautta lähetettiin ja toisaalta myös meneillään olevista tapahtumista riippuva käyttöikkuna. Twitterin viestimäärä pieneni ottelutapahtumien ulkopuolella huomattavasti ja oli melko lähellä Facebookin viestiaktiivisuutta.

Osittain viestintäkanavan valintaan vaikutti myös julkaistavan viestin sisältö. Kuvasisältöä on helppo julkaista niin Facebookissa, Twitterissä kuin Instagramissa, joten tämän takia kuvien linkittäminen toiseen julkaisukanavaan ei välttämättä ole ollut tarpeellista, koska niiden julkaiseminen erikseen eri kanavissa oli helppoa.

Twitter on selvästi HJK:n aktiivisimmin käyttämä kanava, mikäli aktiivisuuden kriteerinä käytetään viestimääriä. Vuoden aikana viestimäärät lähtivät nousuun ja syksyllä 2014 seura julkaisi Twitter- viestejä jo päivittäin, kun taas syksyllä 2013 viestejä julkaisiin epäsäännöllisemmin. Facebook ja Twitter ovat HJK:n sosiaalisen median kanavista kaikista verkottuneimpia, mutta verkkosivut ovat kuitenkin keskeisin osa HJK:n verkkoviestintäkokonaisuutta.

HJK:n Instagram-tilin intermediaalisuus perustui linkittömään intermediaalisuuteen ja kanavalla julkaistiin paljon samaa sisältöä kuin HJK:n Twitter- ja Facebook-tilillä. Selitys Instagramin linkittömään intermediaalisuuteen löytyy palvelun mobiilipohjaisuudesta ja siitä, että Instagram-kuvien tekstikenttään ei pysty luomaan linkkiä muihin verkkoalustoihin.

HJK:n verkkoviestinnän kohdalla tarvittaisiin kuitenkin vielä tilastoja vierailijoiden klikkausaktiivisuudesta, jotta seuran synnyttämästä ilmiöstä saataisiin tarkempi kuva.

HJK:n verkkosivuilla julkaistut uutiset linkittyivät erittäin vähän sosiaalisen median kanaviin. Esimerkiksi otteluennakoissa ei kehoitettu käyttäjää siirtymään ottelun ajaksi seuran Twitter-tilille, jossa oli tarjolla tekstipohjainen tilanneseuranta. Toisaalta seura linkitti käyttäjänsä usein HJK-TV:n sivulle, jonka kautta on mahdollista katsoa maksua vastaan ainakin seuran Veikkausliigassa pelaamat kotiottelut.

6 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, mistä urheiluseuran verkkoviestintä koostuu ja miten urheiluseuran verkkoviestintä rakentuu eri viestintäkanavien linkittymisen kautta yhdeksi verkkoviestintäkokonaisuudeksi. Tutkimukseni tavoite jakautui neljään urheiluseuran verkkoviestintää tarkastelemaan tutkimuskysymykseen, jotka olivat:

- 1) Mistä urheiluseuran verkkoviestintä koostuu?
- 2) Minkälaisia intermediaalisuutta sisältäviä viestejä urheiluseuran verkkoviestinnän eri kanavista löytyy ja miten kanavat linkittyvät toisiinsa?
- 3) Kuinka suuri osa verkkoviesteistä sisältää intermediaalisuutta?
- 4) Miten urheiluseuran verkkoviestintä rakentuu verkostona?

Urheiluseuran verkkoviestintä koostuu tavallisesti useasta pienemmästä kokonaisuudesta, jotka muodostavat toimiessaan hyvin synkronoidun ja järkeistetyn viestintäkokonaisuuden. Vaikka urheiluseuran verkkoviestintäkanavat ovat näennäisesti itsenäisesti toimivia kokonaisuuksia, ovat ne kuitenkin tiiviissä yhteydessä seuran toisten verkkoviestintäkanavien kanssa. Urheiluseuran verkkoviestinnän intermediaaliseksi kokonaisuudeksi yhdistävät ennen kaikkea julkaisukanavien välillä olevat hyperlinkit, jotka houkuttelevat käyttäjää monipuolisesti eri kanaviin. Jokaisella kanavalla on myös oma määrätty tehtävänsä ja ajoittain myös julkaisukanavien käyttöajat määrittyvät esimerkiksi ottelutapahtumien ajankohdan perusteella.

Sosiaalisen median seuraajamäärien vertailu paljastaa HJK:n olevan muiden suomalais-ten jalkapalloseurojen sosiaalisen median seurantamääriin vertailtaessa ylivoimainen. HJK ei kuitenkaan ole tällä saralla Suomen johtavin seura, sillä jääkiekkjoukkueiden sosiaalisen median kanavat keräävät ajoittain suurempia seuraajamääriä. Syynä tähän voivat olla jääkiekon suosituampi asema Suomessa sekä jääkiekkoseurojen selvästi suuremmat toimintabudjetit, joiden avulla myös viestintään on varaa sijoittaa enemmän rahaa. Tähän asemaan seura on päässyt osittain urheilullisen menestyksen avulla, mutta ennen kaikkea panostamalla omaan viestintäänsä ja markkinointiinsa palkkaamalla muun muassa kokopäiväisen markkinointijohtajan. Lisäksi seuralla on palkkalistoillaan tiedotuksesta vastaava henkilö. Tästä johtuen HJK:lla on myös suuremmat henkilö-

resurssit verkkoviestintänsä hoitamiseen kuin esimerkiksi monella muulla suomalaisella urheiluseuralla.

Urheiluseuran verkkoviestinnän eri kanavista löytyi kahdenlaisia intermediaalisia viestejä: eri viestintäkanavat linkin välityksellä yhdistävät viestit (linkittyvät intermediaaliset viestit) ja viestit joissa on sama sisältö, mutta ne julkaistaan useassa verkkoviestintäkanavassa ilman linkitystä toiseen verkkoviestintäkanavaan (linkittömät intermediaaliset viestit). Intermediaalisuuden avulla jokaisen viestintäkanavan erikoisominaisuudet ja parhaat puolet on mahdollista ottaa käyttöön muiden viestintäkanavien yhteydessä. Esimerkiksi YouTube-alustalla olevan videon jakaminen Facebookissa ja Twitterissä on helpompaa ja nopeampaa kuin videon lataaminen kaikkiin näihin palveluihin. Samalla kaksi eri viestintäkanavaa linkittyy toisiinsa. Linkitön intermediaalisuus yksipuolistaa verkkoviestinnän sisältöä, mutta toisaalta myös palvelee paremmin niitä käyttäjiä, jotka seuraavat vain jotain tiettyä verkkoviestintäkanavaa.

YouTube-julkaisuissa olevien linkkien määrä myötäilee osaltaan Shareaholicin (2014) tekemää tutkimusta, jonka mukaan YouTubeen kautta löytyy kaikista motivoituneimmat linkkien klikkaajat. Tämän pohjalta on viisasta valita strategiakseen linkittää YouTube-käyttäjä kommenttiosien linkeillä urheiluseuran muihin verkkoviestintäkanaviin. Tutkimuksen perusteella voidaan YouTube-julkaisujen linkittämistä pitää erittäin hyvänä strategiana, kun halutaan rakentaa eri verkkoviestintäkanavien välille vahvaa verkkoyhteisöä.

Armstrong ym. (2014) saivat omassa jääkiekkjoukkue Los Angeles Kingsin viestintää analysoivassa tutkimuksessaan selville, että Los Angeles Kingsin onnistui luomaan menestyvä resepti olemalla sosiaalisessa mediassa persoonallinen, vakava ja lisäämällä viesteihin ripaus seuran omaa brändiä. Tutkimukseni tukee sitä, että urheiluseuran kannattaa luoda omanlaisensa sosiaalisen median menestysresepti olemalla tasaisen aktiivinen kaikilla käyttämillään verkkoalustoilla ja hyödyntämällä jokaisen verkkoviestintäkanavan erikoisominaisuuksia järkevällä tavalla. Vahvin todiste tästä ovat jokaisen verkkoviestintäkanavan nopeasti kasvavat seuraajamäärät.

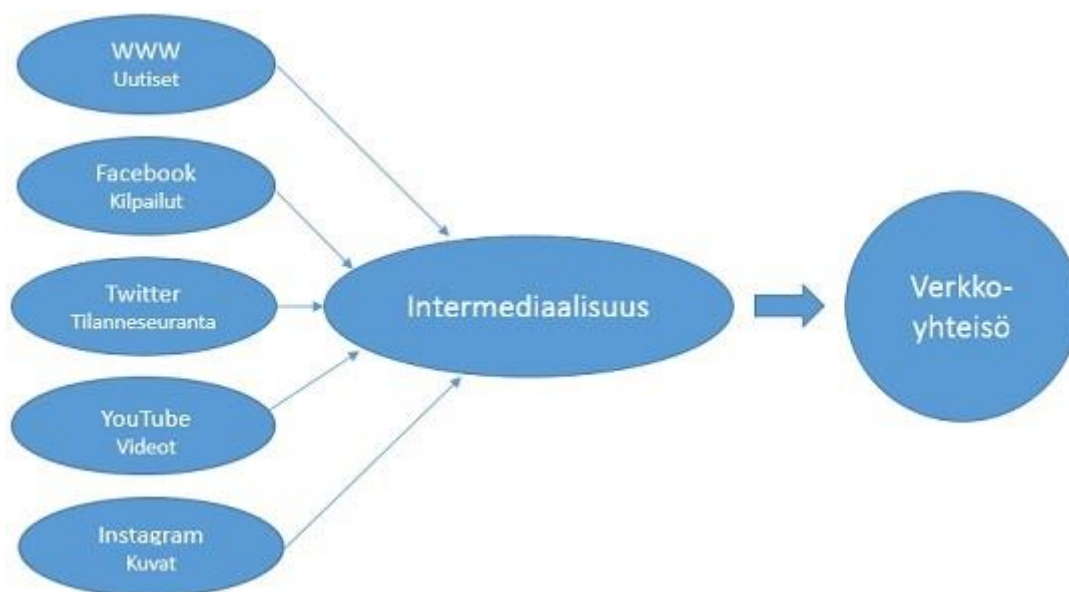
Urheiluseurojen olisi tärkeää huomioida Badean (2014: 70–75) peräänkuuluttama sisältöstrategian tärkeys. Urheiluseurojen kannattaa kohdentaa viestejään viestin tyyppin mukaan tiettyyn verkkoviestintäkanavaan. Twitter on ihanteellinen kanava tilanneseurantaviestien lähettämiseen. Facebook puolestaan toimii parhaana alustana erilaisten kilpailuiden järjestämiseen, sillä viestit ovat Facebookissa paljon helpommin löydettävissä. YouTubeen ainoa sisältö ovat videot ja Instagramin kuvat sekä lyhyet videot. Julkaistavista viesteistä olisi tehtävä omaleimaisia ja vahvistaa seuran omaa brändiä viestisisällön kautta, kuten Armstrong ym. (2014) tutkimuksessaan toteavat.

Arnoldin ja McPhersonin (2012: 6–9) tutkimus paljastaa, että Twitter on reaaliaikaisena viestintäkanavana parempi kanava kuin Facebook, sillä se sopii erityisen hyvin urheilutapahtumien yhteyteen. Oma tutkimukseni tukee Arnoldin ja McPhersonin tutkimusta, sillä Twitterissä lähetettiin selvästi eniten viestejä meneillään olevan urheilutapahtuman aikana. Twitterin välittömyys sopii erinomaisesti juuri tilanneseurantaan.

Sosiaalisen median kanavat Instagramia lukuun ottamatta tukevat oman sisältönsä pitkälti urheiluseuran verkkosivuilta löytyvään sisältöön. Sosiaalisen median kanavia voidaan luonnehtia myös urheiluseuran kotisivujen aputyökaluiksi. Facebookin ja Twitterin aktiivisesta käytöstä urheiluseurojen viestinnässä saatiin näyttöjä myös Farrellyn, Mengin Stavrosin ja Westerbergin (2013) tutkimuksessa, jossa tutkittiin NBA-joukkueiden sosiaalisen median viestintää. Kaikkien 30 NBA-seuran käyttämien sosiaalisten median kanavien tarkastelu osoitti, että Facebook ja Twitter olivat sosiaalisen median kanavista selvästi käytetyimpiä. Facebookin ja Twitterin kautta lähetettiin myös suurin osa julkaistuista viesteistä. (Farrelly ym. 2013: 455–469) Tutkimuksessani päädyin samaan lopputulokseen sosiaalisen median kanavien käyttöaktiivisuutta tarkasteltaessa, sillä Facebookin ja Twitterin viestimäärät olivat selvästi korkeimpia. Voidaan todeta, että Facebook ja Twitter ovat ainakin tällä hetkellä urheiluseuran tärkeimmät viestintäkanavat sosiaalisessa mediassa.

Urheiluseuran verkkoviestintä voidaan jäsenellä siten, että intermediaalisuutta hyväksi käyttäen eri kanavien erikoisominaisuuksia käytettäisiin hyväksi sisällöntuotannossa ja linkittämisen avulla tuotaisiin sisältö muihin verkkokanaviin (kuvio 21). Tällöin urhei-

luseura voisi rakentaa toimivan verkkoyhteisön, jonka kautta seura voisi palvella kannattajiaan mahdollisimman hyvin ja omalta kannaltaan katsottuna vaivattomasti.



Kuvio 21. Urheiluseuran verkkoyhteisön intermediaalisuus

Tutkimuksen validiteetti olisi parempi, mikäli tutkimusta varten olisi saatu taustatietoa itse organisaatiolta. Analyysi perustuu kuitenkin täysin julkisena saatavaan aineistoon. Sosiaalisesta mediasta ja verkkosivuista saatavan tilastotiedon avulla tutkimusta ja erityisesti verkkoviestintäkanavien linkittämisen onnistumista olisi voinut vertailla syvällisemmin tarkastelemalla käyttäjäliikennettä eri verkkoviestintäkanavien välillä. Tämä voisi kuitenkin myös olla jatkotutkimuksen aihe, jonka pohjana voisivat toimia tässä tutkimuksessa esitetyt tulokset eri viestintäkanavien ulkoisesta linkittymisestä. Verkkosivuilla olevien uutisten linkittymisen tutkiminen oli haastavaa, sillä HJK:lta puuttuu helppokäyttöinen uutisarkisto. Hieman vanhempiin uutisiin on mentävä vanhojen sosiaalisesta mediasta löytyvien linkkien kautta tai editoimalla itse osoiteriviä.

Tutkimuksen tekoaikana niin HJK:n organisaatio kuin verkkoviestintäkäyttäytyminen muuttuivat. HJK otti Instagramin aktiiviseen käyttöön ja otin sen mukaan tutkimukseen,

jotta tutkimustulos vastaisi mahdollisimman hyvin nykyistä aikaa. Kahden ajanjakson vertailun ansiosta voidaan ennustaa, että urheiluseuran julkaisemien intermediaalisten viestien määrä tulee jatkossa entisestään kasvamaan ja todennäköisesti seurat ottavat käyttöön yhä enemmän uusia verkkoviestintäkanavia. Tällä hetkellä intermediaalisten viestien määrä on noin kolmannes viestien kokonaismäärästä. Julkaisukanavien luonteesta riippuu, kuinka paljon fyysinen ristiinlinkittäminen uusien kanavien myötä mahdollisesti lisääntyy.

Jatkotutkimusta aiheesta voidaan tehdä esimerkiksi seuran kannattajien aktiivisesta roolista eri verkkoviestintäkanavilla ja miten tämä kannattajien aktiivisuus osaltaan muokkaa seuran viestintää ja edistää sen verkottumista. Sosiaalisen median kanavat helpottavat palautteen antamista ja viesteihin reagoimista ja tämä omalta osaltaan muokkaa sosiaalisen median kenttää jatkuvasti. Tutkimusta voisi täydentää myös käyttäjätutkimuksella tai tutkimuksella, joka tutkii seuraajien lähettämiä viestejä urheiluseuran sosiaalisen median kanavissa. Mielenkiintoinen tutkimusaihe voisi olla myös, hyötyvätkö urheiluseurat monikanavajulkaisemista varten suunnitelluista ohjelmista viestinnässään ja heikentääkö niiden käyttö mahdollisesti viestien sisältöä.

Verkostoanalyysin avulla voitaisiin myös selvittää, kuinka monta henkilöä urheiluseuran on mahdollista saavuttaa eri viestintäkanaviensa kautta nykyisten seuraajiensa avulla. Tällöin saataisiin hyödyllistä dataa eri viestintäkanavien viestintäpotentiaalista.

LÄHTEET

- Armstrong, Cole & Elizabeth Delia & Michael Giardina (2014). Embracing the Social in Social Media: An Analysis of the Social Media Marketing Strategies of the Los Angeles Kings. *Communication & Sport*, toukokuu 2014, 1–21. Saatavilla: DOI: 10.1177/2167479514532914
- Arnoldi, Janice & Robin McPherson (2012). *Socialympics: How Sports Organizations and Athletes Used Social Media at London 2012*. 6–9. [Online] Saatavilla: <http://www.sportlaw.ca/wp-content/uploads/2013/01/Social-Media-and-the-Games.pdf>
- Badea, Marius (2014). Social Media and Organizational Communication. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 149, 70–75. Saatavilla: DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.08.192
- Blaszka, Matthew & Jinwook Chung & Chad Witkemper (2014). Establishing a Typology of Social Media Uses in the Sport Industry: A Multidimensional Scaling Study. *Communication & Sport*, elokuu 2014, 15. Saatavilla: http://www.academia.edu/8183054/Establishing_a_Typology_of_Social_Media_Uses_in_the_Sport_Industry_A_Multidimensional_Scaling_Study
- Bodnar, Kipp & Jeffrey L. Cohen (2012). *The B2B social media book: become a marketing superstar by generating leads with blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, e-mail, and more*. Hoboken (NJ), Wiley, 73.
- Brügger, Niels (2013). Web historiography and Internet Studies: Challenges and perspectives. *New Media & Society* 15: 5, 754. Saatavilla: DOI: 10.1177/1461444812462852
- Canclini, Nestor Garcia (2009). How Digital Convergence is Changing Cultural Theory. Julkaisussa: *Popular Communication* 7: 3, 140–146. Saatavilla: DOI:10.1080/15405700903023442
- Castells, Manuel (1996). *The Rise of the Network Society*. Malden, Blackwell Publishers Inc, 470.
- Creedon, Pam (2014). Women, Social Media, and Sport: Global Digital Communication Weaves a Web. *Television New Media* 15: 8, 711–716. Saatavilla: DOI: 10.1177/1527476414530476
- Dann, Stephen & Susan Dann (2011). *E-Marketing. Theory and application*. New York, Palgrave Macmillan. 360.
- Dayton, David & Christopher Thacker (2011). Using Web 2.0 to Conduct Qualitative Research: A Conceptual Model. Teoksessa: James Conklin & George F. Hay-

hoe. *Qualitative Research in Technical Communication*. New York, Routledge, 236.

Digital Football (2013). *Football Clubs and Instagram*. [Online] [Lainattu 15.11.2013] Saatavilla: <http://digital-football.com/recommendation/football-clubs-and-instagram/>

Dwyer, Tim (2010). *Media Convergence*. New York, Open University Press, 2.

Education Portal (2014). *What is External Communication in Business? – Definition, Strategies & Examples*. [Online] [Lainattu 21.10.2014] Saatavilla: <http://education-portal.com/academy/lesson/what-is-external-communication-in-business-definition-strategies-examples.html>

Facebook (2013). *Facebook*. [Online] [Lainattu 31.10.2013] Saatavilla: <http://www.facebook.com/facebook>

Facebook (2014). *HJK*. [Online] [Lainattu 16.10.2014] Saatavilla: www.facebook.com/hjkhelsinki1907

Farrelly, Francis & Matthew D. Meng & Constantino Stavros & Kate Westberg (2013). *Understanding fan motivation for interacting on social media*. *Sport Management Review* 17: 4, 455–469. Saatavilla: http://www.researchgate.net/profile/Matthew_Meng/publication/259522808_Understanding_fan_motivation_for_interacting_on_social_media/links/0deec52d055d825437000000?origin=publication_detail

The Free Dictionary (2013). *Website*. [Online] [Lainattu 4.11.2013] Saatavilla: <http://www.thefreedictionary.com/Website>

Goggin, Gerard (2014). Facebook's mobile career. *New Media & Society* 16: 7, 1077. Saatavilla: DOI: 10.1177/146144481454399

Golbeck, Jennifer (2013). *Analyzing the Social Web*. Waltham (MA), Morgan Kaufmann, 1-5, 28-31, 43, 213, 256.

Gómez, Sandalio & Carlos Martí & Magdalena Opazo (2008). *The structural characteristics of sport organizations: Differentiation within elite Spanish professional football clubs*. University of Navarra. Saatavilla: <http://www.iese.edu/research/pdfs/di-0751-e.pdf>.

Haenlein, Michael & Andreas Kaplan & (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53: 1, 61. Saatavilla: DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003

Hagen, Guy & Dennis K. Killinger & Richard B. Streeter (1997). An Analysis of Communication Networks Among Tampa Bay Economic Development Organ-

- izations. *Connections*, 20: 5, 13–22. [Online] [Viitattu 14.11.2013] Saatavilla: <http://www.analytictech.com/connections/v20%282%29/tampabay.htm>
- Halegoua, Germaine & Raz Schwarzt, (2014). The spatial self: Location-based identity performance on social media. *New Media & Society*, 9. huhtikuu, 2014, 1–18. Saatavilla: DOI: 10.1177/1461444814531364
- Hanna, Richard & Andrew Rohm & Victoria L. Crittenden (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons* 54: 3, 268. Saatavilla: DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.007
- Haynes, Richard & Raymond Boyle (2009). *Power Play: Sport, the Media, and Popular Culture*. Edinburgh, Edinburgh University Press, 184.
- Helles, Rasmus (2013). Mobile Communication and Intermediality. *Mobile Media & Communication* 1: 1, 14–19. Saatavilla: DOI: 10.1177/2050157912459496
- Herkman, Juha (2008). Intermediaalisuus ja televisiotutkimuksen metodologia – haasteita mahdollisuuksia ja ongelmia. Teoksessa: Keinonen Heidi, Marko Ala-Fossi ja Juha Herkman (toim.). *Radio- ja televisiotutkimuksen metodologiaa – näkökulmia sähköisen viestinnän tutkimiseen*. Tampere, Juvenes Print, 156.
- Herkman, Juha (2012). Introduction: Intermediality as a Theory and Methodology. Teoksessa: Herkman, Juha & Taisto Hujanen & Paavo Oinonen (toim.). *Intermediality and media change*. Tampere, Juvenes Print, 10–11.
- HJK (2013). *HJK kehittää toimintaansa satsaamalla asiakasanalyysiin*. [Online] [Lainattu 10.10.2013] Saatavilla: <https://www.hjk.fi/uutiset/1-1644/HJK+kehitt%C3%A4%C3%A4+toimintaansa+satsaamalla+asiakasanalyysiin>
- HJK (2014a). *Helsingin Jalkapalloklubi*. [Online] [Lainattu 7.1.2014] Saatavilla: <http://www.hjk.fi/seura>
- HJK (2014b). *Historia* [Online] [Lainattu 7.1.2014] Saatavilla: <http://www.hjk.fi/seura/historia>
- Huhtamäki, Jukka & Olli Parviainen (2013). Verkostoanalyysi sosiaalisen median tutkimuksessa. Teoksessa: Sanna-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.). *Otteita verkosta – verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere, Vastapaino, 245–249.
- Instagram (2014). *Press news*. [Online] [Lainattu 19.9.2014] Saatavilla: <http://instagram.com/press/>
- Jayasimha, K.R & Payal Kapoor & Ashish Sadh (2013). Brand-related, Consumer to Consumer, Communication via Social Media. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 2: 1, 43–59. Saatavilla: DOI: 10.1177/2277975213496514

- Lehtonen, Mikko (2000). *The Cultural Analysis of Texts*. Lontoo, SAGE Publications, 120.
- Lin, Tom & Pin Luarn & Chao-Ching Shih (2014). Fan-centric social media: The Xiaomi Phenomenon in China. *Business Horizons*, 57: 3, 349–358. Saatavilla: DOI:10.1016/j.bushor.2013.12.006
- Mattila, Mikko & Petri Uusikylä (1999). Mitä on verkostanalyysi? Teoksessa: *Verkostoyhteiskunta*. Tampere, Tammer-Paino Oy, 8–11.
- Martin, Scott D. (2012). *Share, like, tweet and cheer: an examination of social media usage and the NFL*. University of Illinois, 114. [Online] [Lainattu 17.10.2013] Saatavilla: https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/34418/Martin_Scott.pdf?sequence=1
- MTV (2011). *Veikkausliigaseurat kuilun partaalla, yleisökato nakertaa taloutta*. [Online] [Lainattu 19.12.2013] Saatavilla: <http://www.mtv.fi/sport/futis/uutiset.shtml/2011/11/1430000/veikkausliigaseurat-kuilun-partaalla-yleisokato-nakertaa-taloutta>
- NBC News (2006). *Google buys YouTube for \$1.65 billion*. [Online] [Lainattu 4.11.2013] Saatavilla: <http://www.nbcnews.com/id/15196982/#.Und2hydNHj4>
- Nuori Suomi (2013). *Urheiluseuran toimintalinja*. Nuori Suomi ry, 21. [Online] [Lainattu 30.10.2013] Saatavilla: http://www.nuorisuomi.fi/files/ns2/Urheiluseurat_PDF/Seuran%20toimintalinjat%20ty__vihko%20A5%20netti.pdf
- O’Toole, Matthew (2013). *Social Media Use Amongst Premier League Football Clubs*. [Online] [Lainattu 9.10.2014] Saatavilla: <http://www.analyticseo.com/blog/social-media-use-amongst-premier-league-football-clubs/>
- Pew Research Center (2014). *Social Networking Fact Sheet*. [Online] [Lainattu 16.10.2014] Saatavilla: <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>
- PBS (2007). *Your Guide to Micro-Blogging and Twitter*. [Online] [Lainattu 18.11.2013] Saatavilla: <http://www.pbs.org/mediashift/2007/05/your-guide-to-micro-blogging-and-twitter135>
- Perkins, Douglas & Paul Speer (2002). Community-based organizations, agencies and groups. Teoksessa: James Guthrie (toim.). *Encyclopedia of Education*, 2. painos, New York, MacMillian Reference USA. 431–441. Saatavilla: <http://education.stateuniversity.com/pages/1872/Community-Based-Organizations-Agencies-Groups.html>
- Pesonen, Pirkko (2013). *Sosiaalisen median lait*. Viro, Meedia Zone Oü, 18–19, 29.

- Pietilä, Veikko (1973). *Sisällön erittely*. Oy Gaudeamus Ab, 4, 8, 92.
- Puro, Pirjo-Riitta (2014). *Sanomalehdet koulutiellä: 50 vuotta sanomalehtien ja koulujen yhteistyötä*. Helsinki, Books on Demand, 223.
- Rothschild, Philip (2011). Social media use in sports and entertainment venues. *International Journal of Event and Festival Management* 2: 2, 139–150. Saatavilla: <http://search.proquest.com/docview/872342539>
- Seppänen, Janne & Esa Väliverronen (2012). *Mediayhteiskunta*. Tampere, Osuuskunta Vastapaino, 36–38.
- Seura (2013). *HJK ykkössuosikki mestariksi*. [Online] [Lainattu 2.1.2014] Saatavilla: <http://seura.fi/puheenaihe/hjk-ykkossuosikki-mestariksi/>
- Shareaholic (2014). *YouTube, Google+ and LinkedIn Drive The Most Engaged Social Referrals*. [Online] [Lainattu 24.10.2014] Saatavilla: <https://blog.shareaholic.com/social-media-traffic-engagement-03-2014/>
- Skille, Eivind (2010). Competitiveness and health: The work of sport clubs as seen by sport clubs representatives – a Norwegian case study. *International Review for the Sociology of Sport* 45: 1, 78. Saatavilla: DOI: 10.1177/1012690209352395
- SLU (2013). *Urheiluseuran viestintäopas: Apua arjen haasteisiin!* [Online] [Lainattu 28.10.2013] Saatavilla: http://www.slu.fi/urheiluseuroille/julkaisut_ja_tyokalu/urheiluseuran-viestintaopas/
- Sports Community (2013). *a) Social Media – What is it? How can Clubs use it?* [Online] [Viitattu 30.10.2013] Saatavilla: <http://sportscommunity.com.au/resources/social-media-what-is-it-how-can-clubs-use-it/>
- Sports Media Shop (2013). *Inside United Subscription*. [Online] [Viitattu 29.11.2013] Saatavilla: http://www.sportmediashop.com/products/details/manchester_united_publications/inside-united/
- Suomen Kuvalehti (2012). Jalkapallokausi käynnistyy – HJK:n suurin kaappaus on mainostoimiston luova johtaja. *Suomen kuvalehti* (13.4.2012). [Online] [Viitattu 8.10.2013]. Saatavilla: <http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/jalkapallokausi-kaynnistyy-hjkn-suurin-kaappaus-on-mainostoimiston-luova-johtaja>
- Suomen Palloliitto (2014). *Suomen Palloliitto – Vuosikertomus 2013*. [Online] Saatavilla: http://www.palloliitto.fi/sites/default/files/liitteet/vuosikertomus_2013.pdf
- Taloussanommat (2012). Suomalaisyrietykset opettelevat sosiaalisen median käyttöä – Finnair ja Nokia pisimmällä. *Taloussanommat* (24.4.2012) [Online] [Viitattu 9.10.2013]. Saatavilla: <http://www.taloussanommat.fi/informaatioteknologia/201>

2/04/24/suomalaisyrietykset-opettelevat-sosiaalisen-median-kayttoa-finnair-janokia-pisimmalla/201228070/12

- Tech Leaders Conference (2011). *Social Media Integration and Websites: A Symbiotic Relationship*. [Online] [Lainattu 3.1.2014] Saatavilla: <http://beta.techleadersconference.com/thoughtleadership/social-mediaintegration-and-websites-a-symbiotic-relationship/>
- Tilastokeskus (2014). *Internetin käytön ja eräiden käyttötapojen yleisyys 2013*. [Online] [Lainattu 7.11.2014] Saatavilla: http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html
- Twitter (2013a). *About*. [Online] [Viitattu 31.10.2013] Saatavilla: <https://twitter.com/about>
- Twitter (2013b). *Twitter for Sports Organizations*. [Online] [Lainattu 31.10.2013] Saatavilla: <https://dev.twitter.com/media/sports-orgs>
- Urheiluseuran viestintäopas (2011). *Opas mediaviestintään*. [Online] [Lainattu 28.10.2013] Saatavilla: http://www.slu.fi/@Bin/3347440/SLU_UrhSeuran_Viestintaopas2011_net_aukeamat.pdf
- Vaasan Palloseura (2013). *Good Company*. Saatavilla: http://issuu.com/ammattilehti.fi/docs/vps-goodcompany4-2013_2.
- VALO (2013a). *Aikuisten seuratoiminta*. [Online] [Lainattu 4.12.2013] Saatavilla: <http://www.sport.fi/urheiluseura/aikuisten-seuratoiminta>
- VALO (2013b). *Seuran perustaminen*. [Online] [Lainattu 4.12.2013] Saatavilla: <http://www.sport.fi/urheiluseura/seuratoiminta/paata-oikein/seuran-hallinto/seuran-perustaminen>
- Van Dijk, José (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. USA, Oxford University Press. 70, 110.
- Vanhanen, Tuomo (2002). *Tiedottaja ja verkkoviestintä*. Teoksessa: Siukosaari, Anssi. *Yhteisöviestinnän opas*. 2. tarkistettu painos. Helsinki, Hakapaino, 205.
- Veikkausliiga (2013). *Yleisömäärä*. [Online] [Lainattu 28.10.2013] Saatavilla: <http://www.veikkausliiga.com/Statistic.aspx?id=6&year=2013>
- World Service Group (2005). *How to Structure Your Sports Club/Organisation*. [Online] [Lainattu 2.1.2014] Saatavilla: <http://www.worldservicesgroup.com/publications.asp?action=article&artid=1139>

Yle (2014a). *Mahtava venyminen – HJK teki suomalaista jalkapallohistoriaa*. [Online] [Lainattu 21.10.2014] Saatavilla: http://yle.fi/urheilu/mahtava_venyminen_hjk_teki_suomalaista_jalkapallohistoriaa/7439835

Yle (2014b). *Facebookin suosio siirtyy Instagramiin*. [Online] [Lainattu 18.12.2014] Saatavilla: http://yle.fi/uutiset/facebookin_suosio_siirtyy_instagramiin/7191442

YouTube (2013a). *Tietoja YouTubesta*. [Online] [Lainattu 29.10.2013] Saatavilla: <http://www.youtube.com/yt/about/fi/index.html>

YouTube (2013b). *Statistics*. [Online] [Lainattu 4.11.2013] Saatavilla: <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>