



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Milla Virtanen

”Mr. Referee, it wasn’t me it was the other guy!”

Huumori organisaatioviestinnän keinona – Genreanalyysi Vaasan Sportin
Instagram-videoista

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Viestintätieteiden kandidaatintutkielma
Viestintätieteiden koulutusohjelma

Vaasa 2026

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Milla Virtanen		
Tutkielman nimi:	”Mr. Referee, it wasn’t me it was the other guy!”: Huumori organisaatioviestinnän keinona – Genreanalyysi Vaasan Sportin Instagram-videoista		
Tutkinto:	Humanististen tieteiden kandidaatti		
Koulutusohjelma:	Viestintätieteiden koulutusohjelma		
Opintosuunta:	Viestintätieteet		
Työn ohjaaja:	Eliisa Vainikka		
Valmistumisvuosi:	2026	Sivumäärä:	28

TIIVISTELMÄ:

Sosiaalinen media on muodostunut keskeiseksi viestintäkanavaksi urheiluseuroille, jotka pyrkivät tavoittamaan kannattajiaan ja herättämään kiinnostusta seuraan kohtaan kannattajien ulkopuolelta. Tässä tutkimuksessa keskitytään Vaasan Sportin sosiaalisen median viestintään ja sen hyödyntämään huumoriin. Sportin sosiaalisen median videot ovat saaneet huomiota niiden julkaisualustoilla kuin perinteisessäkin mediassa. Videoiden tavoitteena on viestiä Vaasan Sportin toiminnasta ja tulevista ottelutapahtumista.

Työskentelen itse Vaasan Sportin sisällöntuotannon asiantuntijana ja olen ollut mukana tekemässä tutkimuksen aineistona olevia videoita. Olen ollut mukana niin videoiden suunnittelussa, käsikirjoituksessa kuin toteutuksessa yhdessä työparini kanssa. Videoita tehdessä mieleeni juolahti jo kysymys siitä, millaisia viestinnällisiä keinoja videoissa käytetään ja millaisia ovat niiden toistuvia piirteitä. Tutkimuksessa tutkin aineistoja kuitenkin objektiivisesti ja perustelemaan väitteeni tieteellisesti.

Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella Vaasan Sportin Instagram-videoiden genreä sekä analysoida, miten huumoria, toistuvia rakenteita ja intertekstuaalisia viittauksia hyödynnetään viestinnällisinä keinoina katsojien ja fanien huomion herättämisessä ja viestin välittämisessä. Tutkimuksen aineisto koostuu viidestä Vaasan Sportin julkaisemasta videosta Suomen jääkiekon pääsarjan Liigan kauden 2025-2026 aikana, jotka ovat saaneet yli 100 000 näyttökertaa. Aineistoa analysoidaan laadullisen genreanalyysin ja uuden retoriikan avulla.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Vaasan Sportin Instagram-videoista muodostuu selkeä huumoriin perustuva genre, jossa viestintä rakentuu selkeästi sketsimäisen rakenteen varaan. Videoissa hyödynnetään toistuvasti nostalgiaa, vanhoja ja tunnettuja sketsejä sekä vitsejä kuin myös tuttuja seuran pelaajia. Jokainen video päättyy myös informatiiviseen ottelumainokseen. Huumori toimii keskeisenä keinona herättää katsojan mielenkiinto videota kohtaan ja sen avulla ottelumainoksesta pyritään tekemään helpommin lähestyttävä sekä viihteellisempi.

AVAINSANAT: huumori, urheiluviestintä, sosiaalinen media, genre, genreanalyysi Finto: <http://finto.fi/yso/fi/?clang=fi&anylang=on>

Sisällys

1	Johdanto	5
2	Sosiaalinen media ja huumori urheiluseuran viestinnässä	8
2.1	Tutkimuksen kontekstointi	8
2.2	Aiempi tutkimus	11
3	Metodologia	14
3.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymys	14
3.2	Genreanalyysi ja uusi retoriikka tutkimusmenetelmänä	15
3.3	Tutkimusaineisto	16
4	Analyysi	19
4.1	Vaasan Sportin Instagram-videoiden genre	19
4.2	Genren keskeiset piirteet videoissa	22
4.3	Genren viestinnällinen tehtävä	24
4.4	Johtopäätökset	25
5	Pohdinta	27
	Lähteet	30

Kuvat

Video 1. Video 2. Video 3.....17
Video 4. Video 5.....17

1 Johdanto

”Sport on ymmärtänyt, että jääkiekko on pohjimmiltaan viihdettä” (Arkko, 2025).

Vaasan Sport hyödynsi kaudella 2025–2026 viestinnässään viittauksia vanhoihin suomalaisiin viihdeohjelmiin kuten Kummeliin sekä Lapinlahden lintuihin. Sosiaalisen median videot ovat saaneet kansallista huomiota Suomen SM-liigan kauden 2025–2026 aikana niin televisiossa kuin verkossa. Ylen toimittaja Arkko teki Sportin sosiaalisen median viestinnästä jutun Ylen verkkosivuille ja Sportin sosiaalista mediaa käsiteltiin myös MTV:n *Hockey Night Maanantai* – ohjelmassa (13.10.2026). Kummeli-vitseihin pohjautuvat sketsivideot saivat alkunsa, kun jopa NHL:ssä pelannut kanadalaispuolustaja Brad Hunt saapui Vaasaan. Ensimmäisessä videossa kuului Kummeleista tuttu lause: ”Mr. Referee, Mr. Referee! It wasn’t me it was the other guy!”. Video nousi suureen suosioon ja on saanut 202 tuhatta näyttökertaa. Tämän jälkeen Kummeliin perustuvia videoita alettiin julkaista tiheämmällä tahdilla. Kun videoiden suosio huomattiin, alkoi markkinoinnin koneisto virallisesti käynnistyä. Aluksi videot pohjautuivat vain Kummeleihin, mutta myöhemmin inspiraatiota on saatu myös esimerkiksi Lapinlahden linnuista. Videoita on hyödynnetty viestimään ja mainostamaan Sportin seuraavia kotiotteluita.

Sosiaalinen media on nykymaailmassa osa lähes jokaisen arkea. Tilastokeskuksen (2026) mukaan 74 % ihmisistä Suomessa käytti vuonna 2025 sosiaalisen median yhteisöpalveluita, joita ovat esimerkiksi Instagram sekä Facebook. Tämän myötä eri organisaatioiden on täytynyt siirtyä viestimään toiminnastaan sosiaalisen median kanavilla. Sosiaalisen median yhteisöpalveluiden kautta myös urheiluseurat voivat luoda uusia yhteyksiä omiin kannattajiinsa, vahvistaa brändiään sekä tavoittaa uusia kohderyhmiä. Matthew D. Meng ja muut (2015, s. 199) toteavat artikkelissaan sosiaalisen median luovan alustan parantaa urheilufanien sitoutumista ja osallistamista luomalla uusia kokemuksia heille. Tällöin fanit ovat joukkueen sosiaalisen median viestinnän tärkein sidosryhmä. Tärkeimmät tavoitteet Vaasan Sportin sosiaalisen median

videoille on siis viestiä faneille seuran tapahtumista ja otteluista sekä luoda heidän kanssaan uudenlaisia suhteita sosiaalisen median tarjoaman vuorovaikutuksen kautta.

Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella Vaasan Sportin Instagram-videoiden genreä sekä analysoida, miten huumoria, toistuvia rakenteita ja intertekstuaalisia viittauksia hyödynnetään viestinnällisinä keinoina katsojien ja fanien huomion herättämisessä ja viestin välittämisessä. Tutkimus ei näin ollen ainoastaan kuvaa videoiden sisältöä, vaan pyrkii ymmärtämään niiden viestinnällistä toimintaa sosiaalisen median kontekstissa. Tutkimuksessa etsitään lyhytvideoiden toistuvia rakenteellisia ja sisällöllisiä piirteitä genreanalyysin avulla, jotta voidaan todeta, millainen Vaasan Sportin Instagram-videoiden genre on. Nykyisin monet urheiluseurat niin Suomessa kuin kansainvälisestikin viestivät tapahtumistaan ja toiminnastaan sosiaalisessa mediassa. Tutkimuskohteena ovat Vaasan Sportin Instagram-käyttäjällä julkaistut 5 huumoriin perustuvaa videota, joiden näyttökerrat ylittävät 100 000. Tutkimuksessa ei arvioida videoiden onnistuneisuutta tai niiden sisältöä, sillä videoiden voidaan olettaa jo tavoittaneen enemmän yleisöä kuin Vaasan Sportin normaalit julkaisut, jotka tavoittavat yleisesti 15 000–25 000 ihmistä.

Työskentelen itse Vaasan Sportin markkinointitiimissä sisällöntuotannon asiantuntijana ja syksyn 2025 aikana mieleeni juolahti kysymys tarkastella tarkemmin tehtyjen videoiden viestinnällisiä keinoja ja niissä toistuvia piirteitä. Videot olen toteuttanut yhdessä työparini kanssa ja olemme suunnitelleet, käsikirjoittaneet ja toteuttaneet ne itse. Jo videoita tehdessä huomasin niissä toistuvia piirteitä, kuten toistuvat viittaukset aiempiin humoristisiin sketseihin, mutta en osannut analysoida niitä sen enempää. Videoiden tekijänä pystyn huomaamaan videoissa esiintyvät toistuvat seikat ja rakenteet nopeammin kuin normaali katsoja, mutta se ei vaikuta tutkimustulosten objektiivisuuteen, sillä genren tyyppilliset piirteet eivät ole riippuvaisia mielipiteitä. Halusin niin oppimisen kuin ammatillisen kehittymisen vuoksi tarkastella videoita kriittisesti sekä objektiivisesti tämän tutkimuksen kautta. Vaikka olen siis ollut itse

tekemässä kyseisiä videoita, tulen tekemään tutkimuksen objektiivisesti ja perustelemaan väitteeni tieteellisesti ilman, että tuon omaa mielipidettäni esille.

2 Sosiaalinen media ja huumori urheiluseuran viestinnässä

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen keskeistä teoreettista viitekehystä, joka liittyy urheiluseuran sosiaalisen median viestintään ja huumorin hyödyntämiseen viestinnällisenä keinona. Luvussa määritellään tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet sekä kuvataan tutkimuksen konteksti, jossa Vaasan Sportin Instagram-videoita tarkastellaan. Lisäksi luvussa käydään läpi aiempaa tutkimusta ja millaisen tutkimusaukon ne luovat tälle tutkimukselle.

2.1 Tutkimuksen kontekstointi

Tämä tutkimus sijoittuu organisaatioviestinnän kontekstiin ja keskittyy nimenomaan urheiluviestintään Vaasan Sportin Instagram-alustalla lyhytvideoiden muodossa. Tutkimus sijoittuu myös urheiluviestinnän ja sosiaalisen median kontekstiin, jossa viestinnän tavoitteena on tavoittaa kannattajia ja herättää kiinnostusta ottelutapahtumia kohtaan. Urheiluviestintä voidaan määritellä tiedon tai urheiluun liittyvän informaation vaihtamiseksi urheilun toimijoiden kesken tai urheilun kautta. Se on prosessi, jossa ihmiset urheilumaailmassa jakavat symboleja ja luovat siten tarkoituksia kanssakäymisen kautta (Pedersen & muut, 2007, s. 76.). Se on dynaaminen prosessi, joka on energinen, interaktiivinen, moniulotteinen ja päättymätön. Sosiaalinen media tarkoittaa internetpohjaisia sovelluksia, jotka mahdollistavan käyttäjien tuottaman sisällön luomisen ja jakamisen (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Se luo uuden vallankumouksellisen trendin, jonka tulisi kiinnostaa jokaista verkossa toimivaa organisaatiota (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 59).

Urheiluseurojen viestintä kohdistuu erityisesti faneihin, jotka ovat keskeinen kohderyhmä niin taloudellisesti kuin yhteisöllisesti. Faniiden tavoittaminen ja heidän huomionsa herättäminen on siksi keskeinen osa urheiluviestintää. Kaarina Nikunen (2005) määrittelee faniuden keskeisten piirteiden, jotka ovat tässä tutkimuksessa relevantteja, olevan affektiivisuus eli tunnepitoisuus, toiminta sekä yhteisö (s.47). Tässä tutkimuksessa fanius voidaan yhdistää affektiivisuuteen, toimintoon sekä yhteisön ja

sosiaalisuuteen, sillä Sport haluaa herättää tunteita videoiden katsojissa, luoda yhteyden huumorin avulla katsojiin sekä saada fanit ja muut saapumaan ottelutapahtumiin. Fanien tavoittamisessa tarvitaan oikeita viestintäkeinoja, jotta jokaisen viestin oikea kohderyhmä voitaisiin tavoittaa. Myös Pedersen ja muut tottavat urheiluviestinnän isoimman huolen liittyvän siihen, miten luodaan yhteys faneihin (2007, s. 9). Fanien tavoittaminen oikealla viestinnällä voi olla vaikeaa, jos fanien kirjo on hyvin laaja.

Meng ja muut (2015, s. 199) tuovat kuitenkin esille julkaisussaan, että erittäin sitoutuneet fanit tuovat mukanaan mittavia etuja, kuten esimerkiksi positiivisia taloudellisia vaikutuksia. Siksi seurojen tulisi aktiivisesti edistää fanien aktivoimista ja siten vahvistaa heidän sitoutumistaan brändille. Tämä on luonnollisesti hyvin tärkeää jokaisen urheiluseuran tiedostaa, jolloin korostuu Pedersenin ja muiden esiin nostama urheiluviestinnän ongelma fanien tavoittamisesta ja heidän kanssaan yhteyden luomisesta. joten siksi seurojen tulisi aktiivisesti edistää fanien aktivoimista ja siten vahvistaa heidän sitoutumistaan brändille. Suomalaisille urheiluseuroille omat fanit ovat tärkeä osa taloutta ja fanien kautta saatava raha esim. lippu- ja fanituotteista on elintärkeää etenkin pienille seuroille.

Sosiaalinen media on muokannut urheiluviestinnän kenttää perinteisistä media-alustoista kuten lehdet, radio ja TV, kohti yhä läheisempää ja aktiivisempaa maailmaa. Sosiaalisessa mediassa sisällöntuotanto on jatkuvaa ja sitä tuotetaan paljon, jotta videot tavoittaisivat varmasti mahdollisimman paljon ihmisiä. Kuitenkin jo Pedersen & muut huomasivat, että yritysten ja tuotteiden erottuminen joukosta vaikeutuu jatkuvasti (2007, s. 81). Tällöin urheiluseurojen tulee jatkuvasti kehittää omia tapojaan erottua joukosta esimerkiksi huumorin avulla.

Vaasan Sport sijoittuu myös vaasalaiseen kontekstiin, sillä se on yhdessä Vaasan Jalkapalloseuran (VPS) kanssa yksi isoimmista alueen urheiluseuroista. Sport kokoaa siis ihmisiä yhteen niin urheilun kuin fanituksen kautta ja yhdistää siten aluetta. Voidaan siis

ajatella Vaasan Sportin olevan osa paikallista identiteettiä, sillä selkeä viestintä tulevista kotiotteluista tuo kaupungin jäähallille yhteen ja on siten osa kaupungin arkea.

Tärkeä osa tässä tutkimuksessa on myös huumorin konteksti, sillä tutkimuksessa tutkitaan nimenomaan Vaasan Sportin sosiaalisen median sisällöissä tapahtuvaa huumoria. Borah ja muut (2020, s. 70) määrittelevät huumorin psykologiseksi reaktioksi, jolle on ominaista nauru tai iloisuus, joka syntyy sanaleikeistä, tapahtumista tai kuvista. Huumori on osa päivittäisiä keskusteluitamme ja sitä kohtaa monessa mediassa. Sen kautta pyritään vastustamaan ideaa siitä, että asiat otettaisiin vakavasti tai tosissaan (Meyer, 2015, s. 5). Tämä sopii urheiluseuran viestintään, jossa tulokset voivat ailahtella, mutta fanien kiinnostusta tulisi silti pitää yllä ja mahdollisesti pyrkiä tavoittamaan uusia seuraajia. Vaikka jokainen määrittää itse, mikä hänelle on huumoria, tapahtuu huumori silti myös ryhmissä ja on suhteessa muihin (Meyer, 2015, s. 9–10). Tällöin urheiluseuran sosiaalisen median viestinnällä, jossa hyödynnetään huumoria, pyritään luomaan yhteisöllisyyttä katsojien kesken. Myös Meyerin mukaan huumorin avulla voidaan luoda yhtenäisyyttä samaa huumoria ymmärtävien välille (2015, s. 10), jolloin yhteys fanien ja seuran kanssa voi kasvaa. Huumori toimii siis yhteisön rakentamisen keinona, jonka myötä fanit voivat haluta luoda yhä vahvempia suhteita seuran kanssa. Jaettu huumori luo myös luottamusta ja mahdollistaa suostuttelun (Meyer, 2015, s. 10-11), jonka avulla urheiluseura voi suostutella katsojia esimerkiksi ostamaan liput ottelutapahtumaan.

Myös vanhojen tuttujen käytäntöjen käyttö huumorissa, kuten vanhojen vitsien tai sketsien käyttö, saa katsojat ymmärtämään niissä olevan huumorin, jos he niin päättävät (Meyer, 2000, s. 316). Huumorissa kuitenkin tärkeää on sen yllätyksellisyys, joten vanhat käytännöt olla vain hieman tuttuja yleisölle, jotta huumori voidaan ymmärtää. Tämän takia Sportin uudenlainen vanhojen sketsien ja vitsien hyödyntäminen on saanut suurta huomiota, sillä ne ovat yleisölle tuttuja, mutta tässä kontekstissa täysin uusia ja tuntemattomia. Nämä vanhat vitsit ovat tunnettuja noin 30-60-vuotiaiden keskuudessa, jotka elivät suomalaisen sketsiviihteen kulta-aikaan 90-luvuilla, sillä esimerkiksi

molemmat Lapinlahden linnut ja Kummelit ovat pyörineet televisioissa 90-luvun alusta alkaen.

Genreanalyysiin ja tähän tutkimukseen on syytä lisätä myös yksi käsite, intertekstuaalisuus eli tekstienvälisyys. Intertekstuaalisuudessa tekstit tai niiden elementit sekoittuvat keskenään, mutta sitä voidaan havaita myös esimerkiksi videoissa (Heikkinen & muut, 2012, s. 100). Tämä tuo mukanaan uuden keinon analysoida tutkimuksen aineistoja, sillä niissä voidaan tutkia, miten intertekstuaalisuus näkyy aineistovideoissa. Tässä tutkimuksessa intertekstuaalisuus näkyy erityisesti Vaasan Sportin videoissa, joissa viitataan tunnettuihin sketseihin, kuten Kummeli-sarjaan, ja ne yhdistetään uuteen huumoriin perustuvaan sosiaalisen median videoon. Näin intertekstuaalisuus tarjoaa keinon analysoida, miten huumori rakentuu katsojan aiemman tiedon varaan.

Kuitenkin nuorisolle esimerkiksi Kummeli voi olla täysin tuntematon ohjelma, jolloin vitsit eivät sellaisenaan välttämättä aukea heille. Täten Sport on pyrkinyt hyödyntämään laajalti tunnettuja sketsejä ja lausahduksia videoissaan, jotta nuorempikin yleisö saataisiin tavoitettua. Tästä ei voida kuitenkaan olla täysin varmoja, joten siksi olisi tärkeää tuoda videot täysin uuteen kontekstiin, jotta ne voisivat toimia myös yksinään.

2.2 Aiempi tutkimus

Aiemmissa tutkimuksissa on keskitytty laajemmin eri lajien joukkueiden sosiaalisen median käyttöön ja keskitytty tutkimaan etenkin fanien sitouttamista sosiaalisen median kautta. Tätä tutkivat myös Meng & muut (2015), joiden tutkimuksen löydösten pohjalta he toteavat olemassa olevan hyödyntämättömän potentiaalin fanien sitouttamisessa, erityisesti mahdollisuuksien maksimoimisessa joukkueeseen samaistumisen vahvistamiseksi (s. 209). Myös Suomessa monilla joukkueilla on hyvin tunnetut fanit, ja he ovat osa myös koko joukkueen ja seuran identiteettiä. Tätä voidaan siis pyrkiä kehittämään myös sosiaalisen median sisältöjen kautta. Tutkimusta on tehty paljon

englannin kielellä, mutta suomeksi tutkimusta urheiluseurojen sosiaalisen median käytöstä ei ole juurikaan tehty.

Aiemmissa tutkimuksissa esimerkiksi Nisar, Prabhakar ja Patil (2018) ovat tutkineet urheiluseurojen sosiaalisen median käyttöä fanien houkuttelemiseksi artikkelissaan. Nisarin ja muiden tutkimuksen tulosten pohjalta he toteavat artikkelissaan, että on vain vähän tukemaan oletusta, jonka mukaan seuran urheilullisen menestyksen ja katsojien kiinnostuksen välillä olisi yhteys (2018, s. 193). Tällöin myös pienillä seuroilla on mahdollisuus menestyä sosiaalisen median avulla ja tavoittaa uusia faniryhmiä, vaikka urheilullinen menestys ei olisikaan hyvää. Kuten aiemmista lähteistä huomattiin, faneilla on suuri merkitys urheiluseuroihin myös taloudellisesti. Nisar ja muut toteavat myös artikkelissaan, ettei suurempi vuorovaikutus fanien kanssa vaikuta joukkueen suorituksiin, mutta se voi vaikuttaa niiden määrään, jotka tukevat seuraa (2018, s. 193). Tällöin fanien taloudellinen apu ostotapahtumien kautta auttaa joukkuetta taloudellisesti, joka voi pitkällä aikavälillä vaikuttaa myös joukkueen suoriutumiseen.

Myös ennen peliä tehtävää markkinointia on tutkittu Kapil Kaushikin, Atul Aran Pathakin ja Abhishek Mishra toimesta (2025). Koska Vaasan Sportin lyhytvideot toimivat ottelumainoksina, voidaan Kaushikin ja muiden tutkimusta soveltaa myös tähän tutkimukseen. Kaushikin & muut toteavat joukkueen menestyksellä olevan vaikutuksia joukkueen sosiaaliseen mediaan, sillä ymmärrettävästi voitto edellisestä ottelusta vaikuttaa positiivisesti fanien sitoutumiseen sosiaalisessa mediassa ennen seuraavaa ottelua (2025, s. 1042). Tämä voi näkyä esimerkiksi kommentoinnin, jakojen ja tykkäysten kautta, jotka Instagramissa nostavat sisältöä yhä suuremman joukon näkyville. Tämä on ristiriidassa Nisarin ja muiden toteamuksen kanssa, ettei seuran urheilullisen menestyksen ja katsojien kiinnostuksen välillä olisi yhteyttä. Hyvillä suorituksilla voidaan kuitenkin edistää vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa fanien kanssa, kuten Kaushikin ja muut toteavat, mutta myös ilman sitä pystytään luomaan yhteyksiä fanien kanssa sosiaalisen median kautta.

Kaushkin & muut toteavat myös, että joukkueiden tulisi hyödyntää tunteisiin vetoavaa sisältöä, joka voi olla esimerkiksi lämpöä, inspiraatiota tai viihdettä, jotta joukkueen fanit sitoutuisivat entistä paremmin ennen ottelua tehtäviin sisältöihin (2025, s. 1044). Tutkijat toteavat myös, että ne joukkueet, joiden suoriutuminen on historiassa huonoa, voivat hyötyä sisällöistä, jotka inspiroivat. Kaushkin & muut kertovat myös rohkaisevan ja positiivisen sisällön luomisen faneille olevan tärkeää vaikeina aikoina heikkojen suoritusten keskellä (2025, s. 1044).

Koska aiemmissa tutkimuksissa on myös käsitelty esimerkiksi fanien sitoutumista tai fanikulttuurin esiintymistä sosiaalisessa mediassa, on tärkeää tutkia myös urheiluseurojen viestintästrategioita. Tärkeää on myös tehdä tutkimus nimenomaan Suomen kontekstissa, jossa urheiluseurat tarvitsevat kaikki mahdolliset keinot sitouttaa fanejaan ja löytää samalla uusia faneja seuralleen. Tutkimusaukko muodostuu myös siinä, ettei nimenomaan Suomessa ole tehty tutkimusta yhden urheiluseuran sosiaalisen median viestinnästä. Tällöin eri organisaatioiden keinoja tavoittaa niin uusia kuin vanhoja faneja ei ole tutkittu. Myöskään huumorin käyttöä viestinnän keinona ei ole käsitelty urheiluviestinnän kontekstissa.

3 Metodologia

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen metodologiset ratkaisut ja tutkimusasetelma. Luvussa esitellään tutkimuksen tavoite, tutkimuskysymys sekä perustellaan valittu tutkimusote. Lisäksi luvussa kuvataan aineiston analysoinnissa käytettävä menetelmä, genreanalyysi uuden retoriikan näkökulmasta, sekä esitellään tutkimuksessa käytetty aineisto. Näiden kuvausten avulla pyritään osoittamaan, millä tavoin tutkimus on toteutettu ja miten aineistosta pyritään saamaan vastauksia tutkimuskysymyksiin. ’

3.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymys

Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella Vaasan Sportin Instagram-videoiden muodostamaa genreä ja analysoida, miten huumoria, toistuvat rakenteita ja intertekstuaalisia viittauksia hyödynnetään viestinnällisinä keinoina katsojien ja fanien huomion herättämisessä ja viestin välittämisessä. Samalla etsitään vastauksia kahteen tutkimuskysymyksiin:

- Millä tavoin huumori rakentaa Vaasan Sportin Instagram-videoiden muodostamaa genreä?
- Millaisin toistuvien keinojen videoissa pyritään herättämään fanien huomio kauden 2025–2026 aikana?

Tutkimuksessa siis tarkastellaan huumoria keskeisenä genren rakentavana elementtinä, jolloin analyysi keskittyy videoiden toistuviin rakenteisiin ja viestinnällisiin tavoitteisiin. Tätä analysoidaan genreanalyysin ja uuden retoriikan avulla Vaasan Sportin lyhytvideoissa toistuvia piirteitä ja niissä käytettäviä argumentteja, joilla Sport pyrkii tavoittamaan fanejaan ja samalla viestimään omasta toiminnastaan. Näiden lisäksi tutkimuksessa hyödynnetään intertekstuaalisuutta eli tekstilajien sekoittumista.

Vaasan Sportin viestintää Instagramissa tarkastellaan laadullisen tutkimusotteen avulla: laadullinen lähestymistapa sopii tähän tutkimukseen, sillä tutkimuksessa halutaan

ymmärtää viestinnällisiä merkityksiä ja tulkita videoissa toistuvia piirteitä. Tutkimus toteutetaan tapaustutkimuksena, joka rajautuu Vaasan Sportin Instagramissa julkaistuun viiteen videoon, joiden näyttökerrat ylittävät 100 tuhatta ja ajoittuvat Suomen jääkiekon pääsarjan Liigan kaudelle 2025–2026.

3.2 Genreanalyysi ja uusi retoriikka tutkimusmenetelmänä

Tutkimuksessa aineistoa analysoidaan genreanalyysin uuden retoriikan suuntauksen mukaisesti. Genret määritellään tekstilajeiksi (Heikkinen & muut, 2012, s. 11) ja se mukautuu tilanteeseen sopivan kontekstin mukaisesti. Esimerkiksi elokuvissa nähdään romantiikka- ja draamaelokuvien genrejä. Siksi tässä tutkimuksessa Vaasan Sportin sosiaalisen median videoille halutaan määritellä oma genre. Carolyn R. Miller (1984) näkee genret sosiaalisena ilmiönä eivätkä ne hänen mukaansa ole aina missään yksittäisessä muodossa tai sisällössä, vaan ne muokkautuvat toiminnan mukaan (s.151). Hän toteaa myös, että jos genre edustaa toimintaa, sen tulee tapahtua tietyssä tilanteessa ja sillä tulee olla motiivi (1984, s. 152). Tässä tutkimuksessa genre edustaa viestinnällistä toimintaa, jossa viestitään seuraavasta kotiottelusta ja sen motiivina on herättää katsojan ja fanin huomio. Millerin (1984, s. 159) mukaan genret voidaan ymmärtää toistuviin tilanteisiin perustuviksi viestinnällisiksi toimintatavoiksi, jotka rakentuvat tietyn viestintätilanteen ympärille. Täten Vaasan Sportin Instagram-videoissa toistuva huumori voidaan nähdä yhdenlaisena genrenä, jonka toistuvia rakenteita tässä tutkimuksessa etsitään.

Uusi retoriikka viittaa perinteisen retoriikan pohjalta syntyneeseen moderniin retoriikan tutkimukseen, joka tarkastelee kielenkäyttöä nimenomaan vaikuttamisen näkökulmasta eikä vain puhetaitona tai tyylikeinona, vaikkakin kaikki perustuu pohjimmiltaan klassiseen retoriikkaan (Mäntynen & Sääsilahti, 2012, s. 195). Tämän vuoksi uusi retoriikka toimii hyvänä lisänä tässä tutkimuksessa, sillä genreanalyysissä tutkitaan nimenomaan kielellä vaikuttamista. Retoriikassa yleisöä tarkastellaan vaikuttamisen kohteena ja yleisön roolin nähdään olevan aktiivinen, sillä yleisön nähdään arvioivan vastaanottamaansa viestiä ja sen myötä päättävän, miten se vaikuttaa hänen

toimintaansa (Mäntynen & Säaskilahti, 2012, s. 198-199). Yleisö on siten tärkeä osa uutta retoriikkaa ja tässä tutkimuksessa yleisö eli fanit ovat vaikuttamisen kohteena.

Genreanalyysia ja uutta retoriikkaa yhdistää myös perusajatus kielenkäytön ymmärtäminen kontekstisidonnaiseksi sosiaalisesti toiminnaksi (Mäntynen & Säaskilahti, 2012, s. 197). Kun genreanalyysi ja uusi retoriikka yhdistetään, tarkoittaa se yleensä sitä, että ”genreanalyysia täydennetään tarkastelemalla genrelle ominaista argumentointia uuden retoriikan menetelmin” (Mäntynen & Säaskilahti, 2012, s. 200). Uuden retoriikan mukaan genre ”liittyy olennaisesti tiettyyn sosiaaliseen tilanteeseen ja ryhmään” ja siinä tekstuaalisten yksityiskohtien sijaan analyysissa painottuvat tilanteiset ja kulttuuriset puitteet, ”joissa tekstejä genren avulla tuotetaan ja vastaanotetaan” (Heikkinen & Voutilainen, 2012, s.28). Tässä tutkimuksessa sosiaalinen tilanne on ottelutapahtuma, josta viestitään ja ryhmänä urheiluseuran ympärillä oleva yhteisö. Kulttuuriset puitteet rakentuvat urheiluseuran fanikulttuurin ympärille, mutta myös vanhojen sketsien, joihin videoissa viitataan, ympärille. Tilanteiset puitteet taas rakentuvat SM-liigakauden ympärille.

”Uutta retoriikkaa ja genreanalyysia yhdistää eritoten tekstien ja puheiden tarkastelu tilannesidonnaisena, tavoitteellisena kielenkäyttönä” (Mäntynen & Säaskilahti, 2012, s.194) jolla tässä tapauksessa pyritään herättämään katsojan huomio videon ajaksi, jotta videon viesti tavoittaisi sen yleisön. Tämän vuoksi uuden retoriikan soveltaminen genreanalyysin lisäosana tässä tutkimuksessa sopii hyvin, sillä videoissa puhuttu kieli on hyvin tilannesidonnaista ja sillä on tavoite saada katsojien huomio vahvistaakseen viestin tavoitavuutta. Tämän myötä ilmausten merkitys voidaan tulkita ainoastaan siinä kontekstissa, jossa ne esiintyvät (Mäntynen & Säaskilahti, 2012, s.198).

3.3 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineistona toimivat Vaasan Sportin 5 Instagram-videota, jotka on julkaistu SM-Liigan kauden 2025–2026 aikana ja ne ovat saaneet yli 100 000 näyttökertaa, joka poikkeaa tavallisesta 10-20 000 näyttökerrasta.



Video 1. (Vaasan Sport, 2025) Video 2. (Vaasan Sport, 2025). Video 3. (Vaasan Sport, 2025)



Video 4. (Vaasan Sport, 2025) Video 5. (Vaasan Sport, 2025)

Seuraavaksi esitellään tutkimuksen aineistona käytetyt videot (Video 1–5), joita analysoidaan seuraavassa luvussa. Video 1 on julkaistu 25.9.2025 ja on saanut 202 000 näyttökertaa. Videolla Vaasan Sportin pelaaja Viljami Nieminen saapuu jäähyaition luukulle ja sanoo penkillä istuvalle Brad Huntille: ”Hei Brad, ei jäähyjä enää, no more penalties!”. Tähän Hunt vastaa: ”Mr. Referee, Mr. Referee it wasn’t even me it was the

other guy!". Tämän jälkeen Hunt ottaa kontaktin yleisöön ja kehottaa katsojaa saapumaan kotipeliin lauantaina. Tämän jälkeen seuraavan pelin ottelumainos tulee näkyville.

Video 2 julkaistiin 26.9.2025 ja on saanut 151 000 näyttökertaa. Tällä videolla Vaasan Sportin pelaaja Miika Tiihonen toteaa vaihtoaitiossa istuvalle Brad Huntille videon alussa: "Hey you do jotakin ei me susta turhaan olla maksettu". Tähän Brad Hunt vastaa: "Okay" ja hyppää laidan yli ja laukoo maalin. Tämän jälkeen kamera panoroi pelaaja Samuli Piipposeen, joka toteaa: "Kylä lähtee! Tämä mies kuuluu parhaaseen A-ryhmään". Video päättyy jälleen ottelumainokseen.

Video 3 on julkaistu 30.9.2025 ja näyttökertoja sillä on 179 000. Videolla Vaasan Sportin Joni Ortio koskettaa Brad Huntia olalle ja sanoo: "Hei Brad, nolla plus nolla, on nolla". Tähän Brad vastaa: "Coach, thank you very much", jonka jälkeen näkyy seuraavan ottelun mainos.

Video 4 on julkaistu 2.12.2025 ja se on saanut kaikista aineiston videoista eniten näyttökertoja: 356 000. Videolla esiintyy vain Vaasan Sportin kauden 2025-2026 kapteeni Miika Koivisto, joka kertoo ivallisia vitsejä Lahdesta. Video on ottelumainos Sportin otteluun lahtelaisseura Pelicansia vastaan.

Video 5 on julkaistu 5.11.2025 ja sen näyttökerrat ovat 223 000. Videon alussa Vaasan Sportin pelaaja Miika Tiihonen sanoo Brad Huntille: "Hey Brad, mä tein tämmösen koppipuheen meille, voit sanoa sen enkuks". Hunt ottaa Tiihosella kädessä olleen lapun käteensä ja esittää lukevansa siitä Tiihosen kirjoittamaa tekstiä: "Every shift you play", johon Tiihonen vastaa kääntämällä lauseen suomeksi: "Jokainen vuoro jonka leikit". Tämä dynamiikka jatkuu videon läpi, kunnes lopuksi Tiihonen saa kehuja Huntilta kuin penkillä istuvalta pelaajalta. Video päättyy Tiihosen vastahakoiseen kehujen vastaanottamiseen, jonka Hunt päättää sanomalla: "No you don't have to do that", jonka jälkeen seuraa jälleen seuraavan kotiottelun ottelumainos.

4 Analyysi

Tässä luvussa analysoidaan Vaasan Sportin Instagramissa julkaistuja genreanalyysin ja uuden retoriikan näkökulmasta. Analyysin tavoitteena on tarkastella, millä tavoin videoissa hyödynnetään huumoria ja millaisin toistuvien keinoin pyritään herättämään fanien huomio. Luvussa tarkastellaan videoiden yhteisiä piirteitä, niiden rakennetta sekä genren viestinnällisiä tehtäviä.

4.1 Vaasan Sportin Instagram-videoiden genre

Seuraavaksi analysoidaan kaikkien aineistovideoiden kautta, millä tavoin Vaasan Sport hyödyntää huumoria ja millaisin toistuvien keinoin pyritään herättämään fanien huomio. Aineistoa tarkastellaan genreanalyysin avulla, jossa keskitytään videoissa esiintyviin toistuviin rakenteisiin, huumorin muotoihin ja viestinnällisiin keinoihin sekä tutkitaan uuden retoriikan avulla videoiden tavoitteita, kenelle video on tarkoitettu ja miten video pyrkii vaikuttamaan faneihin.

Kaikki tutkimuksen aineistot noudattavat samankaltaista sketsimäistä rakennetta, vaikkakin ovat pituuksiltaan eri mittaisia. Videoihin on haettu inspiraatiota esimerkiksi Kummelista, jota esitettiin vuosina 1991–2010 ja esimerkiksi videot 1,2 ja 5 pohjautuvat Kummeleiden vitseihin. Tämän myötä videoissa käytetyt lainaukset Kummeleista ovat intertekstuaalisia viittauksia, jotka yhdistävät vanhat Kummeli-sketsit sekä uudet Vaasan Sportin sosiaalisen median huumoriin pohjautuvat videot. Vaikka Kummeli-sketsit ovat yleisesti melko pitkiä ja saattavat olla osa pitkääkin tarinaa, hyödynnetään Vaasan Sportin videoissa vain muutamia lauseita tai tyylikeinoja näistä aiemmista sketseistä. Tällöin aiempia sketsejä on muokattu sosiaalisen median kontekstiin sopivaksi, jossa sisällön tulisi olla nopeasti katsottavaa ja helposti omaksuttavaa. Tämän vuoksi intertekstuaalisia viittauksia käytetään tiivistettyinä keinoina herättää katsojan huomio lyhyessä ajassa.

Videossa 1 inspiraatiota on haettu Kummeli Stories -sarjassa esiintyneestä Mr. Beginningistä, joka muistuttaa ulkonäöltään Vaasan Sportin Brad Huntia. Videon sketsi on lähes suora lainaus kyseisestä sketsistä, jonka jälkeen Hunt ottaa videolla kontaktin yleisöön. Täten tunnistettavan sketsin jälkeen halutaan saada videon katsojien huomio ja kertoa seuraavasta kotiottelusta. Tämä on tärkeä osa lyhytvideoissa ja Instagramissa, jossa videoita selataan nopeasti läpi, jolloin katsojan huomio täytyy pystyä kiinnittämään ensimmäisten sekuntien aikana. Kun huomio saadaan tunnistettavalla koukulla, on helpompi tuoda oma asia esille videosta jo kiinnostuneelle. Tällöin Sport onnistuu viihdyttävän videon avulla viestimään tulevasta kotiottelustaan videon katsojille. Tällainen tunnistettava aloitus toimii genrelle tyypillisenä keinona herättää huomio nopeasti ja ohjata katsoja vastaanottamaan videon keskeinen viesti.

Videolla 2 viitataan jälleen samaan Mr. Beginningiin ja video onkin jälleen lähes suora lainaus Kummeliä aiemmasta tarinasta ja päättyy myös Kummeleiden tunnettuun lainaukseen. Tällä rakennetaan jatkumoa ja tarjotaan viihteellistä sisältöä katsojille, jotta tuttu rakenne herättäisi katsojien kiinnostuksen. Tutun rakenteen myötä videosta välittyvä viesti seuraavasta kotiottelusta välittyy helpommin, kun viestinnällä on selkeä ja tuttu rakenne. Genrelle tyypillinen rakenne toimii tässä vaikuttamiskeinona, sillä videossa esiintyvä huumori voi tehdä viestistä helpommin lähestyttävän ja siten lisätä katsojan valmiutta vastaanottaa videon keskeinen viesti.

Myös videossa 5 nähdään suora Kummeli viittaus, kun videolla käännetään englanninkieliset lauseet huonosti suomeksi. Tällöin katsojan huomio kiinnittyy tuttuun ja tunnettuun sketsiviittaukseen. Vanhan vitsin rakenne luo nostalgisen tunteen, mutta samalla katsoja huomaa sen poikkeavan alkuperäisestä, sillä video on tuotu jääkiekon kontekstiin. Tämä poikkeama voi herättää kiinnostuksen katsoa videon loppuun asti, jolloin videon lopullinen viesti pääsee välittymään katsojalle. Vaasan Sportin Instagram-videoiden genressä lopullista viestiä ei tuoda esille heti, vaan se tuodaan esiin vasta sen jälkeen, kun katsojan mielenkiinto on herätetty esimerkiksi rakenteen tai nostalgian avulla.

Muissa videoissa on hyödynnetty muita jo aiemmin hauskoiksi tunnistettuja sketsejä. Esimerkiksi videossa 4 hyödynnetään Lapinlahden Lintujen tekemää *Karttauudistus*-sketsiä, jossa Suomen karttaa on muutettu ja tämä toimii jälleen uutena intertekstuaalisena viittauksena. Tästä inspiroituneena ja ajankohtaiseen teemaan sopivasti videolla 4 puhutaan Lahdesta, sillä videon julkaisuaikaan Vaasan Sport oli kohtaamassa Lahden Pelicansin seuraavassa kotiottelussa. Videolla luodaan huumoria vitsailemalla Lahdesta, jolla haetaan me vs. ne asetelmaa. Me vs. ne -asetelman luominen voi vahvistaa yhteisöllisyyttä seuran kannattajien keskuudessa ja lisätä katsojan samaistumista omaan joukkueeseen. Lahdesta aletaan heti vitsailla, kun videolla esiintyvä Koivisto kertoo Lahden olevan ”Kouvolan lisäksi ainoa paikka Suomessa, josta Arman Alizad voisi sanoa, että kelatkaa, joku oikeesti asuu täällä”. Koko videon ajan me vs. ne-ajattelumallia vahvistetaan kertomalla lisää vitsejä, joissa lahtelaisia pyritään esittämään humoristisesti negatiivisessa valossa. Tällainen vastakkainasettelu toimii viestinnällisenä keinona herättää tunteita ja keskustelua, mikä voi lisätä video näkyvyyttä ja siten tehostaa ottelumainoksen tavoitavuutta. Tällöin muut vaikuttavat Lahteen verrattuna ”paremmilta”, kun eivät asu Lahdessa. Videolla on pyritty herättämään koko Suomen laajuista huomiota keskittymällä nimenomaan yhteen kaupunkiin, jolloin koko Suomi voi asettua moittimaan Lahtea. Kuitenkin video myös herättää tietysti lahtelaisten huomion, jolloin he saattavat joko nauraa videon mukana tai asettua sitä vastaan. Tällöin vahva me vs. ne-asetelma toimii genrelle tyypillisenä keinona kiinnittää katsojan huomio ja vahvistaa ryhmään kuulumisen tunnetta.

Videolla 3 taas viitataan Vaasan Sportissa kaudella 2025-2026 pelanneen Joni Ortion menneisyydessä kuvattuun videoon, jossa hän imitoi nuorten maajoukkueen päävalmentaja Hannu Jortikkaa ja joka nousi jo silloin yleisön tietoisuuteen. Tällöin jälleen vanhan nostalgisen vitsin tuominen tähän päivään herättää huomion ja kiinnostuksen videota kohtaan, joka päättyy jälleen ottelumainokseen. Video luo uuden koukun katsojalle, kun videon inspiraationa ei olekaan käytetty mitään virallista sketsiä, vaan joukkueen oman pelaajan menneisyyden hauskaa muistoa. Tällöin Sport pystyy

yhdistämään oman pelaajansa genren mukaiseen videoon ja herättää jälleen nostalgisen tunteen katsojissa, jotka ovat saattaneet törmätä Ortion hauskaan imitaatioon jo reilu 10 vuotta sitten. Tällainen henkilökohtainen ja seuran omaan historiaan liittyvä huumori voi vahvistaa katsojan samaistumista joukkueeseen ja siten lisätä kiinnostusta seurata videon loppuun asti.

Kaikissa videoissa on siis haettu mallia jo aiemmin julkaistusta ja hauskaksi todetusta sisällöstä, joka on tuotu Vaasan Sportin kontekstiin ja sovitettu toimimaan ottelumainoksena. Vaasan Sportin Instagram-videoiden genressä siis käytetään nostalgisia esimerkkejä, jotka ovat jo silloin saaneet huomiota, mutta ne on tuotu tähän päivään ilman, että tutut piirteet olisi peitetty. Videot eivät ole suoria kopioita esimerkeistään, vaan ne sisältävät vanhan toistoa uudessa kontekstissa, jolloin niiden selkeät viittaukset edeltäjiinsä nostattavat katsojan tunteet pintaan nostalgiaa kumpuavan sisällön nähdessään. Videoiden voidaan siis katsoa kuuluvan samaan genreen, sillä niissä on samankaltainen sketsimäinen rakenne, nostalgiaan perustuva huumori sekä videoiden perässä näkyy aina seuraavan kotiottelun ottelumainos.

4.2 Genren keskeiset piirteet videoissa

Tutkimuksen aineistovideoissa esiintyy hyvin monta keskeistä piirrettä, jotka toistuvat jokaisessa videossa. Näillä keinoilla rakennetaan genrelle ominaista toistoa ja rakennetta, jonka on huomattu toimivan. Genren keskeiset piirteet auttavat myös videon luomisessa, jotta se seuraisi tiettyä kaavaa, joka yleisön on helppo tunnistaa. Tällä tavoin fanien sitouttaminen viihdyttävien sisältöjen pariin on helpompaa, kun videoiden rakenne toistuu videosta toiseen ja saa katsojien huomion. Tässä alaluvussa tarkastellaan erityisesti nostalgian, tunnistettavien viittauksien, huumorin sekä toistuvan rakenteen merkitystä genren muodostumisessa ja katsojan huomion herättämisessä.

Kaikissa aineistovideoissa hyödynnetään Vaasan Sportin omia pelaajia, erityisesti Brad Huntia sekä Miika Tiihosta. Brad Huntin kansainvälisyys ja entinen historia NHL-pelaajana voivat lisätä videoiden näkyvyyttä, sillä videot voivat levitä myös kansainväliselle yleisölle

kielen ollessa englanti. Kansainvälisyyden avulla video voi tavoittaa laajemman yleisön, mikä voi lisätä myös kotimaisten fanien kiinnostusta sisältöä kohtaan. Tiihosen hyödyntämistä voidaan puolestaan perustella sillä, että hänen esiintymisensä on luontevaa huumoriin keskittyvissä videoissa. Täten videot eivät näyttäyty pakotettuina, vaan ne ovat helposti lähestyttäviä ja samaistuttavia. Samojen pelaajien toistuva esiintyminen tekee videoista tutun oloisia ja katsoja voi jo odottaa videolta tiettyä rakennetta. Tällainen toistuva hahmojen hyödyntäminen toimii genrelle tyypillisenä keinona luoda jatkuvuutta ja helpottaa katsojan tunnistamisprosessia.

Jokainen video on kuvattu itse jäähallissa ja kentän läheisyydessä, mikä tuo Vaasan Sportin sisällöissä esille muutakin kuin vain pelejä ja harjoituksia. Tällä pyritään tuomaan variaatiota sisältöihin, joilla voidaan herättää sekä vanhojen fanien huomio että uusien katsojien kiinnostus seuraa ja sen toimintaa kohtaan. Jäähallin ympäristö voi vahvistaa fanien samaistumista videoihin, kun ympäristö on heille tuttu. Samalla jäähalli vahvistaa videoiden yhteyttä jääkiekon maailmaan ja luo genrelle tunnistettavan toimintaympäristön, joka auttaa katsojaa ymmärtämään videon kontekstin nopeasti. Tällainen tuttu ympäristö toimii genrelle tyypillisenä keinona luoda jatkuvuutta ja vahvistaa katsojan kokemusta osallisuudesta seuran toimintaan.

Videoissa viitataan myös seuraavaan kotiotteluun, joka sopii urheiluviestinnän kontekstiin. Videossa 4 viitataan läpi videon suoraan seuraavan kotiottelun vastustajaan, joka tulee Lahdesta, mutta muissa videoissa viittaus tapahtuu joko ennen loppua tai vasta lopun ottelumainoskuvassa. Esimerkiksi videon 1 lopussa katsojaa puhutellaan suoraan, kun Brad Hunt kehottaa katsojaa tulemaan lauantain kotiotteluun. Suoralla puhuttelulla pyritään luomaan yhteys katsojaan esimerkiksi katsekontaktin avulla. Tämä voi vahvistaa katsojan kokemusta henkilökohtaisesta yhteydestä seuraan. Suora puhuttelu toimii genrelle tyypillisenä keinona ohjata katsojan huomio videon keskeiseen viestiin, eli tulevaan kotiotteluun.

Videossa 5 seuraava kotiottelu tuodaan esille nopeasti jo videon alussa, jolla halutaan tehdä videolla suora viittaus tulevaan otteluun. Tällöin videon tärkein viesti tuodaan esille jo alussa ja se kantaa videota eteenpäin. Kotiottelun esille tuonti sopii myös alkuperäisen sketsin rakenteeseen, josta Sportin video on inspiroitunut. Siten kotiottelun esiintuominen heti alussa toimii luonnollisena osana videota, mutta ei vie suurta huomiota sketsiltä.

Videoissa 2 ja 3 seuraavaa kotiottelua ei tuoda itse videossa esille, vaan vasta lopussa näkyvässä ottelumainoksessa. Tällä voidaan pyrkiä tavoittamaan myös muita ihmisiä kuin vain seuran omia faneja, sillä videon ollessa enemmän yleismaallinen, se voi saada myös ulkopuoliset kiinnostumaan videosta. Tämän myötä video voi tavoittaa enemmän katsojia, jonka kautta myös videon lopussa oleva ottelumainos voi saada suuremman näkyvyyden. Tämä voi lisätä katsojien kiinnostusta osallistua otteluun tai seurata seuran toimintaa. Tällainen viestin viivästetty esittäminen toimii genrelle tyypillisenä keinona herättää kiinnostus ensin viihteellisellä sisällöllä ja tuoda varsinainen viesti esiin vasta lopussa.

4.3 Genren viestinnällinen tehtävä

Vaasan Sportin Instagram-videoiden genren viestinnällinen tehtävä on yksinkertaisuudessaan hyvin selkeä: viestiä seuraavasta ottelusta. Genrelle ominaista on viestiä huumorin avulla, jolla pyritään pehmentämään viestin sävyä ja tekemään siitä helposti lähestyttävämmän. Jokainen genren video päättyy ottelumainokseen, joka informoi selkeällä tavalla ottelun päivän, alkamisajan, vastustajan sekä tapahtumapaikan. Tämä genrelle ominainen piirre varmistaa sen, että videon sisällöstä huolimatta sen pääasiallinen viesti välittyy viimeistään videon lopussa. Genren viestinnällinen tehtävä ei kuitenkaan rajoitu pelkästään informointiin, vaan sen tavoitteena on myös herättää katsojan huomio ja sitouttaa hänet seuraamaan videota loppuun asti.

Genren toinen keskeinen viestinnällinen tehtävä on herättää katsojan huomio viihteellisellä sisällöllä ja ohjata hänet vastaanottamaan videon varsinainen viesti.

Ottelumainokset toimivat myös viihteellisenä sisältönä, jonka avulla voidaan tavoittaa myös jääkiekkopiirien ulkopuolella olevaa yleisöä. Toisin kuin alkuperäisissä viihdeohjelmissa, joissa sketsien ensisijainen tehtävä oli viihdyttää, Vaasan Sportin Instagram-videoissa sketsejä hyödynnetään strategisesti osana organisaation viestintää ja markkinointia. Tällöin sketsi-genreä sovelletaan uudessa kontekstissa, jossa sen tehtävä ei ole vain viihteellisyys vaan myös tavoitteellinen vaikuttaminen.

Viestinnältään viihteeseen pohjautuvalla sisällöllä pyritään tuomaan huumoria jääkiekon ulkopuolelta, jolloin se voi herättää kiinnostuksen myös sellaisissa katsojissa, jotka eivät pääsääntöisesti katso jääkiekkoihaisia videoita. Genren videoilla pyritään siis myös tavoittamaan yleisöä, joita tavallisilla julkaisuilla ei tavoiteta. Täten videoille halutaan saada lisää katsojia, jolloin videon pääasiallisen viestin välittyessä seura voi lisätä kiinnostusta seuraan kohtaan ja tavoittaa uusia kohderyhmiä. Tämän vuoksi huumoriin ja nostalgiaan pohjautuvat sketsivideot toimivat Vaasan Sportin Instagram-tilillä hyvin, sillä ne herättävät huomiota niin jääkiekkopiireissä kuin niiden ulkopuolella. Esimerkiksi videossa 1 edetään ensin Kummeliin sketsistä tutulla kaavalla, jonka jälkeen otetaan vasta suora yhteys katsojaan ja mainitaan seuraava kotiottelu. Tällöin videota katsomaan jääneet katsojat vastaanottavat informaation tulevasta pelistä ja voivat kiinnostua niin seurasta kuin sen tulevasta ottelutapahtumasta. Tämä osoittaa, että genren keskeinen viestinnällinen tehtävä on yhdistää viihteellinen sisältö ja markkinointiviesti siten, että katsojan huomio herätetään ensin huumorin avulla ja varsinainen viesti esitetään vasta sen jälkeen.

4.4 Johtopäätökset

Analyysin pohjalta voidaan todeta, että kaikki aineistovideot muodostavat selkeän huumoriin perustuvan genren, jossa viestintä rakentuu sketsimäisen rakenteen varaan. Ne hyödyntävät jo entuudestaan tunnettuja sketsejä, vitsejä ja hauskoja ilmiöitä, joiden avulla se luo omista videoistaan jo hieman tutumpia yleisölle ja pyrkii herättämään katsojan kiinnostuksen nostalgian avulla. Näin huumoria hyödynnetään keskeisenä keinona kiinnittää katsojan huomio ja ohjata hänet vastaanottamaan videon varsinainen

viesti. Huumorin myötä pyritään rakentamaan vahvempia yhteyksiä fanien ja seuran välille, joka voi vahvistaa seuran yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Joukkueen pelaajien hyödyntäminen tuo seuraa jälleen lähemmäksi sen faneja, mutta hyödyntämällä samoja pelaajia voidaan luoda videoista myös tututumpia niille katsojille, jotka eivät Vaasan Sportin toimintaa kunnolla seuraa. Tällöin yhteyttä luodaan tuttujen kasvojen avulla katsojiin, olivat he sitten uusia tai vanhoja faneja. Myös tutun jäähallin ympäristön sisällyttäminen videoille luo videoiden genrelle tyypillistä jatkuvuutta ja voi luoda paremman yhteyden faneihin, kun heille tuttu ympäristö näkyy myös videoilla. Tällainen toistuvien hahmojen ja ympäristöjen hyödyntäminen toimii genrelle tyypillisenä keinona luoda jatkuvuutta ja helpottaa katsojan tunnistamisprosessia.

Genren viestinnällisenä keinona toimii pääosin viihteellisyys, jonka avulla pyritään irrottautumaan seuran tavallisesta arjesta ja rikkomaan siten normaaleja odotuksia urheiluseuran viestinnästä. Tämä voi herättää kiinnostusta videoihin niin uusissa kuin vanhoissakin seuraajissa, joka voi lisätä videoiden kiinnostavuutta ja siten parantaa niiden tavoitavuutta, jolloin yhä useampi kiinnostunut pääsee tutustumaan videoiden kautta seuran arkeen ja toimintaan. Poikkeuksellisella huumoriin perustuvalla viestinnällä halutaan herättää katsojien huomio, jolloin videoiden pääviesti tulevasta ottelutapahtumasta voi välittyä isommalle yleisölle. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että huumoriin ja nostalgiaan perustuva viihteellinen sisältö toimii keskeisenä viestinnällisenä keinona Vaasan Sportin sosiaalisen median viestinnässä, sillä se herättää katsojan huomion ja mahdollistaa ottelumainoksen välittymisen tehokkaasti.

5 Pohdinta

Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta Vaasan Sportin Instagram-videoiden muodostavan huumoriin perustuvien mainosvideoiden genren ja Sportin hyödyntävän huumoria monella tavalla videoissaan. Tutkimuksen keskeinen tulos on, että Vaasan Sportin Instagram-videoissa huumori toimii strategisena viestinnällisenä keinona, jonka avulla katsojan huomio herätetään ennen varsinaisen markkinointiviestin esittämistä. Huumori pohjautuu lähes aina jo johonkin aiemmin julkaistuun vitsiin tai sketsiin, jolloin siitä pyritään tekemään helposti tunnistettavampaa intertekstuaalisten viittausten kautta. Nämä lyhyet viittaukset videossa ovat erilaisia kuin aiemmissa televisiossa nähdyissä sketseissä, jotka saattoivat kestää useita minuutteja. Lyhyempien viittausten avulla pyritään herättämään huomiota niin seuran faneissa kuin muissakin katsojissa, jonka avulla seuran viesti voi tavoittaa enemmän ihmisiä. Lyhyet intertekstuaaliset viittaukset vanhoihin sketseihin toimivat myös Meyerin mukaan, mutta huumorin ei tule perustua täysin jo tuttuun huumoriin. Tämän vuoksi Vaasan Sport on pyrkinyt tuottamaan videot uudessa ympäristössä ja kontekstissa, joka voi tuntua katsojasta yllätykselliseltä, mikä huumorissa on tärkeää. Tällöin Millerin genrejen keskeinen osa eli viestintätilanteiden toistuvuus uusissa yhteyksissä toteutuu.

Huumorin hyödyntäminen urheiluviestinnässä on hyvä tapa erottua massasta, mikä on myös Pedersenin ja muiden mukaan urheiluviestinnän isoin haaste. Muista erottumalla Vaasan Sport luo vahvempia suhteita kannattajiinsa niin vahvistamalla omaa brändiään luomalla oman genren videoillaan sekä hyödyntämällä huumoria, minkä myös Meyer toteaa vahvistavan ryhmän yhteenkuuluvuuden tunnetta. Huumorin hyödyntäminen helpottaa myös oman asian viestimisessä muille, jolloin huumoriin perustuvilla videoilla saadaan kiinnitettyä myös ”ulkopuolisten” huomio eikä vain seuran fanien, jolloin heidänkin mielenkiintonsa ottelutapahtumista voidaan herättää. Täten Sport pystyy tavoittamaan laajempia ihmisryhmiä, joka on tärkeää, kun halutaan vahvistaa seuran kannattajapohjaa ja luoda läheisempiä suhteita faneihin.

Vaikka työskentelen itse Vaasan Sportin markkinointitiimissä ja olen ollut mukana tuottamassa näitä videoita, en koe niiden vaikuttaneen tutkimuksen tulokseen. Tutkimus on toistettavissa muiden tutkijoiden puolesta ja havainnot on perusteltu esimerkein ja lähdekirjallisuuteen viitaten. Kuitenkin analyysiprosessini saattoi olla lyhyempi, kuin videot ensi kertaa katsovan tutkijan. Pystyn tunnistamaan toistuvat keinot nopeammin, jolloin videoita ei ole tarvinnut katsoa niin montaa kertaa uudestaan.

Tutkimuksella on myös rajoituksia, jotka tulee huomioida tuloksia tarkasteltaessa. Aineisto koostui ainoastaan viidestä yli 100 tuhatta näyttökertaa saaneesta videosta, mikä rajoittaa tulosten yleistettävyyttä laajempaan urheiluviestinnän kontekstiin. Tämän lisäksi tutkimus keskittyi vain yhden urheiluseuran toimintaan, jolloin tulokset kuvaavat erityisesti Vaasan Sportin toimintaa eikä sitä voida yleistää muihin seuroihin. Tutkimuksesta voidaan kuitenkin todeta, että erottuvalla ja huumoriin perustuvalla sisällöllä voidaan herättää huomiota niin omassa kohderyhmässä kuin sen ulkopuoleltakin. Tämä on tärkeää myös Pedersenin ja muiden mielestä, kun muista erottumisen on todettu olevan entistä haastavampaa. Tutkimuksen pohjalta muut urheilutoimijat voivat kehittää omia viestintätapojaan faneilleen ja oman kohderyhmän ulkopuolelle. Sportin viestintätyylin ja videoiden genren pohjalta voidaan todeta niiden tavoittaneen enemmän ihmisiä kuin aiemmat videot, jolloin genren voidaan todeta olevan toimiva.

Tutkimuksessa ei pyydetty katsojien kommentteja videoiden sisällöstä ja millaisia reaktioita se heissä aiheutti, mikä voisi olla myös kiinnostava tutkimuksen kohde. Tässä tutkimuksessa pohdittiin vain genren toistuvia rakenteita, mutta yleisön reaktiota videoihin ei huomioitu muuten, kuin näyttökertojen myötä. Tässä tutkimuksessa ei myöskään tutkittu tarkemmin viestintätavan vaikutusta taloudelliseen tilanteeseen, mikä voisi olla myös mielenkiintoinen tutkimuskohde niin seurojen kehityksen kuin viestintätavan syvemmän vaikutuksen toteamiseksi. Aineistoja ei myöskään tarkasteltu tarkemmin niiden statistiikkojen perusteella, mikä voisi olla myös kiinnostava tutkimus. Syvemmillä statistiikkojen seuraamisilla voitaisiin tutkia tarkemmin esimerkiksi mihin

sukupuoleen, ikäryhmään tai minkä maan tai kaupungin asukkaisiin genren videoilla oli suurin vaikutus.

Lähteet

- Arkko, S. (2025). Kommentti: Kummeli ja Hannu Jortikka -imitaatio upposivat kansaan – Sport on sisäistänyt mestarivalmentajan viisauden. Yle. Noudettu 14.4.2026 <https://yle.fi/a/74-20186956>
- Borah, A. & Banerjee, S. & Lin Y.-T. & Jain, A & Eisingerich, A. B. (2020). *Improvised Marketing Interventions in Social Media*. Journal of Marketing, Vol 84 (2), s. 69-91. DOI:10.1177/0022242919899383
- Heikkinen, V & Voutilainen, E. (2012). *Genre – monitieteinen näkökulma*. Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja, s. 17-50. Gaudeamus.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons (2010) 53, s. 59-68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kaushik, K. & Pathak, A. A. & Mishra, A. (2025). *Driving pre-match fan engagement through social media: effects of message characteristics and team performance*. European Journal of Marketing, Vol. 59 No. 4, 2025, s. 1025-1058. DOI: 10.1108/EJM-03-2023-0196
- Meng, M. D. & Stravos, C. & Westberg, K. (2015). *Engaging fans through social media: implications for team identification*. Sport, Business and Management: An International Journal, Vol 5, No 3. s. 199-217. DOI:10.1108/SBM-06-2013-0013
- Meyer, J. C. (2000). Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humour in Communication. s. 310-331.
- Meyer, J. (2017) *Understanding Humor through Communication – Why be Funny, Anyway?*. Noudettu 9.3.2026 osoitteesta <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/detail.action?docID=4086444>
- Miller, C. R. (1984). *Genre as Social Action*. Quarterly Journal of Speech, 70 (1984), s. 151-167.
- MTV. (13.10.2025). *Tiedotustilaisuus*. Hockey Night Maanantai, Jakso 6, 12:25-13:10.
- Mäntynen, A. & Säskilahti, M. (2012). *Uusi retoriikka genrejen tutkimuksessa*. Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja, s. 194-207.

- Nikunen, K. (2005). *Faniuden aika – Kolme tapausta televisio-ohjelmien faniudesta vuosituuhannen taitteen Suomessa*. <https://urn.fi/urn:isbn:951-44-6387-0>
- Nisar, T. M. & Prabhakar, G. & Patil, P. P. (2018). Sports clubs' use of social media to increase spectator interest. *International Journal of Management* 43 (2018), s. 188-195. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.003
- Pedersen, P. M. & Miloch, K. S. & Laucella, P. C. (2007). *Strategic Sport Communication*. Suomen virallinen tilasto (SVT). (2026) Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [Digitalisaatio-tilastopalvelu]. ISSN=2341-8699. Helsinki: Tilastokeskus [Viitattu: 16.4.2026]. Saantitapa: <https://stat.fi/fi/tilasto/sutivi>
- Vaasan Sport. (2025). Video 1. Noudettu 14.4.2026
<https://www.instagram.com/reel/DPBi4bPisAK/?igsh=MXc4OWd0MDg2dWVjdW==>
- Vaasan Sport. (2025). Video 2. Noudettu 14.4.2026
<https://www.instagram.com/reel/DPEXLKfCvoE/?igsh=MWgzCTFxaNRxMGJ0ZA=>
- Vaasan Sport. (2025). Video 3. Noudettu 14.4.2026
<https://www.instagram.com/reel/DPN5Qf5iu5W/?igsh=MTh3aTFuNHZwNGdtbA==>
- Vaasan Sport. (2025). Video 4. Noudettu 14.4.2026
<https://www.instagram.com/reel/DRxOSZGiu02/?igsh=NzZ6cmV0NWMxMmJp>
- Vaasan Sport. (2025). Video 5. Noudettu 14.4.2026
<https://www.instagram.com/reel/DQrfUgLDmfb/?igsh=MW43azd4cGN2M290YQ==>