



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Markus Leskinen

**Suomen Palloliiton Instagram-julkaisujen  
multimodaalinen tarkastelu**

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma  
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2026

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Markus Leskinen		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Suomen Palloliiton Instagram-julkaisujen multimodaalinen tarkastelu		
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri		
<b>Koulutusohjelma:</b>	Viestinnän monialainen maisteriohjelma		
<b>Opintosuunta:</b>	Digitaalinen media		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Heidi Hirsto		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2026	<b>Sivumäärä:</b>	82

---

**TIIVISTELMÄ:**

Opinnäytetyössä tarkastellaan Suomen Palloliiton Instagram-julkaisujen multimodaalista viestintää. Tavoitteena on selvittää, millaisia viestinnän keinoja julkaisuissa käytetään ja mitkä semioottiset moodit korostuvat eniten suosiota saaneissa julkaisuissa. Aineistona on 109 Instagram-julkaisua, jotka on julkaistu lokakuussa 2024. Tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista sisällönanalyysiä, jota täydennetään määrällisten mittarien, kuten katselu-, kattavuus- ja tykkäysmäärien, tarkastelulla.

Kirjallisuuskatsauksessa tuodaan esille Instagramin käytön hyötyjä urheiluseuroille. Keskeisimpinä hyötyinä mainitaan brändin vahvistaminen, pelaajarekrytoinnin tukeminen ja sponsorien houkuttelu. Instagram-julkaisut mahdollistavat lisäksi tarinankerronnan, yhteisön rakentamisen ja ajankohtaisen tiedon jakamisen kustannustehokkaasti ja vuorovaikutteisesti. Kirjallisuuden pohjalta tarkastellaan myös Instagram-viestintään liittyviä riskejä urheiluseuroille sekä riskien hallintakeinoja.

Tutkimuksessa julkaisut jaetaan sisällön mukaan kahdeksaan pääluokkaan, muun muassa voittoihin, tappioihin, henkilö- ja joukkue-esityksiin, markkinointiin ja avustuksiin. Eniten huomiota saavat voitot ja joukkueiden esittelyt, kun taas markkinointisisällöt herättävät vähäisempää kiinnostusta. Kuvapohjaisessa luokituksessa julkaisujen jakoperusteena on muun muassa kuva, video ja sommittelu. Eniten katselukertoja saavat yhden kuvan julkaisuista joukkueiden ryhmäkuvat ja kolmen pelaajan kuvat, kun taas infotaulut jäävät vähäiselle huomiolle.

Tutkimus osoittaa, että Instagram-viestinnän vaikuttavuus perustuu erityisesti tunneilmaisuuksiin ja visuaalisuuteen. Visuaalinen moodi on keskeisin, sillä kuvan avulla muodostuu julkaisun ensivaikutelma. Tiiviit kuvatekstit, hashtagit ja videoiden puhe tuovat esille kielellistä viestiä, kun taas gesturaalinen moodi näkyy henkilöiden ilmeinä kuva- ja videomateriaaleissa. Multimodaalisuutta tarkastellaan myös spatiaalisen ja typografisen moodin kautta, jolloin analysoidaan muun muassa kuvien värimaailmaa ja sommittelua. Näiden elementtien yhteisvaikutus rakentaa Palloliiton brändiä positiivisena ja yhteisöllisenä toimijana. Tutkimus korostaa multimodaalisen viestinnän monipuolista hyödyntämistä.

Tulosten perusteella Palloliiton Instagram-viestintä on linjassa liiton strategisten tavoitteiden kanssa. Kehittämiskohteita löytyy seuraajien osallistamisen ja vuorovaikutteisuuden lisäämisessä. Tunteiden monipuolisempi hyödyntäminen, tarinallisuus ja seuraajien osallistaminen voisivat vahvistaa sitoutumista ja samaistumisen tunnetta. Tutkielma tarjoaa urheiluseuroille käytännön suosituksia sosiaalisen median strategiseen kehittämiseen.

---

**AVAINSANAT:** Instagram-viestintä, multimodaalisuus, semioottiset moodit, vuorovaikutus, sosiaalinen media

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tavoite	7
1.2	Tutkimusaineisto	8
1.3	Tutkimusmenetelmä	9
2	Instagram ja sen käyttö viestintäkanavana	12
2.1	Käytön laajuus	14
2.2	Instagram-kulttuuri	15
2.3	Merkitys ja hyödyt urheiluseuroille ja -yhdistyksille	16
2.4	Instagram-viestinnän riskit ja niiden hallintakeinot	21
3	Multimodaalisuus Instagram-julkaisuissa	26
3.1	Visuaalinen moodi	27
3.2	Lingvistinen moodi	28
3.3	Auditiivinen moodi	30
3.4	Spatiaalinen moodi	31
3.5	Interaktiivinen moodi	32
3.6	Typografinen moodi	32
3.7	Gesturaalinen ja kinesteettinen moodi	33
4	Aineistojen analyysi	36
4.1	Sisältöluokitus	37
4.2	Kuvapohjainen luokitus	42
4.3	Esimerkkijulkaisujen multimodaalinen analyysi	47
4.4	Suosituimpien julkaisujen multimodaalinen analyysi	57
5	Päätäntö	67
	Lähteet	71

## Kuvat

<b>Kuva 1.</b> Instagram-julkaisun osat.	12
<b>Kuva 2.</b> Sisältöluokkaan <i>joukkue-esitys, valmistautuminen</i> kuuluva julkaisu.	39
<b>Kuva 3.</b> Katselumäärä- ja kattavuusmittareiden keskiarvot sisältöluokittain.	42
<b>Kuva 4.</b> Kuvapohjaisessa luokituksessa kategoriaan <i>1 kuva, jaettu kahtia</i> kuuluva julkaisu.	44
<b>Kuva 5.</b> Kuvapohjaisessa luokituksessa kategoriaan <i>infotaulu</i> kuuluva julkaisu.	45
<b>Kuva 6.</b> Katselumäärä- ja kattavuusmittareiden keskiarvot kuvapohjaisessa luokituksessa.	47
<b>Kuva 7.</b> Lippumarkkinointia sisältävä visuaalinen julkaisu.	49
<b>Kuva 8.</b> Kaksi kuvaa Palloliiton tuotteita markkinoivasta videojulkaisusta.	50
<b>Kuva 9.</b> <i>Voitto</i> -kategoriaan kuuluva tunteikas julkaisu.	52
<b>Kuva 10.</b> Kaksi kuvaa ja kuvateksti U23-naisten peliä iloisesti mainostavasta videosta.	54
<b>Kuva 11.</b> Joukkueen yhtenäisyyttä sekä valmentajien ja pelaajien välistä vuorovaikutusta kuvaava julkaisu.	56
<b>Kuva 12.</b> Katsojamäärältään suosituin lokakuun julkaisu.	58
<b>Kuva 13.</b> Toiseksi eniten katselukertoja saanut voittoa kuvaava julkaisu.	60
<b>Kuva 14.</b> <i>Voitto</i> -kategorian julkaisu, jossa värien kontrasti hyvin esillä.	62
<b>Kuva 15.</b> Eniten tykkäyksiä saanut voiton riemua kuvaava julkaisu.	64
<b>Kuva 16.</b> Tykkäysmäärältään toiseksi suosituin julkaisu.	65
<b>Kuva 17.</b> Pelaajien riemua SM-turnauksen julkaisussa.	66

## Kuviot

<b>Kuvio 1.</b> Tutkimusmenetelmän kuvaus.	11
<b>Kuvio 2.</b> Kontekstien ja affordanssien kytkentä toimintaan ja toiminnasta tehtäviin tulkintoihin sosiaalisen median alustoilla (Vaahensalo, 2021, s. 116).	16

## Taulukot

<b>Taulukko 1.</b> Instagram-julkaisun osat ja niiden merkitys.	13
<b>Taulukko 2.</b> Suomalaisten suosituimpien jalkapalloseurojen ja -yhdistysten Instagram-seuraajamäärät (tilanne 24.8.2025).	15
<b>Taulukko 3.</b> Multimodaalisuuden moodit ja niiden esiintyminen Instagramissa (tehty lukujen 3.1-3.7 pohjalta).	27
<b>Taulukko 4.</b> Tilastollisia tunnuslukuja tutkimusaineistosta.	36
<b>Taulukko 5.</b> Julkaisujen lukumäärät ja osuudet sisältöluokittain.	38
<b>Taulukko 6.</b> Tilastotietoja katselu- ja tykkäysmääristä sisältöluokittain.	40
<b>Taulukko 7.</b> Julkaisujen lukumäärät ja osuudet kuvapohjaisessa luokituksessa.	43
<b>Taulukko 8.</b> Tilastotietoja katselu- ja tykkäysmääristä kuvapohjaisessa luokituksessa.	46

# 1 Johdanto

Urheilu on parhaimmillaan vauhdikasta ja jännittävää sekä siinä on vahvasti mukana suuret tunteet. Tätä yritetään tuoda urheiluviestinnällä esille esimerkiksi tarinoiden, kuvien ja videoiden avulla. Urheiluviestintä on yleensä tunneperäisempää kuin yritysviestintä. Kolamo (2018, s. 97) on todennut, että urheiluviestintä ei ole vain senttejä, metrejä ja saavutuksia. Seuraajat ovat kiinnostuneita sisällöistä, jotta he pääsevät lähemmäs urheilijoita. Täten urheiluviestinnässä kannattaa panostaa muuhunkin sisältöön kuin tulostiedotukseen. Kolamon (2018, s. 11) mukaan urheiluviestinnän kannattaa olla tunnetta herättävää ja välittävää, jolloin se puhuttelee katsojaa ja seuraajaa.

Sosiaalisen median nousu on muuttanut urheiluviestinnän mahdollisuuksia. Aiemmin televisio ja sanomalehdet olivat tärkeimpiä levityskanavia urheilutapahtumissa, ja yleisö pystyi vastaanottamaan sisältöä vain passiivisesti. Nykyään sosiaalisen median alustat kuten Instagram eivät tarjoa vain reaaliaikaisia tapahtumia ja uutisia, vaan ovat myös interaktiivisia alustoja urheilukeskusteluille. Sosiaalisen median kautta Instagramin seuraajat voivat välittömästi jakaa näkemyksiään, kommenttejaan ja tunteitaan pelistä, ja käydä keskustelua muiden alan harrastajien kanssa (Ling ja Zhao, 2024, s. 164–165). Urheiluseurat voivat myös suoraan olla vuorovaikutuksessa fanien kanssa, mikä lisää seuraajien osallistumisen tunnetta ja uskollisuutta. Tämä vuorovaikutus ei vain edistä urheilusisällön levittämistä, vaan se myös laajentaa sosiaalista vaikutusvaltaa ja kaupallista arvoa.

Sosiaalinen media on suomalaisessa yhteiskunnassa vakiinnuttanut asemansa julkisen keskustelun merkittävänä alustana. Suomalaisesta väestöstä yli 80 prosenttia käyttää jollakin tavalla sosiaalista mediaa, ja Instagramin viikoittaisia käyttäjiä on 2,98 miljoonaa (MarkkinointiMaestro, 2025, n.d.). Instagramin rooli korostuu valokuva- ja videopohjaisena alustana, jonka avulla trendit ja brändiviestintä leviävät tehokkaammin ja vaikuttavammin kuin perinteisessä mediassa (Dhanesh ja muut, 2024, n.d.). Yritykset ja yhteisöt hyödyntävät Instagramia monipuolisesti osana markkinointi- ja

viestintästrategioitaan. Myös Suomen Palloliitto ry. (myöhemmin Palloliitto) käyttää aktiivisesti Instagramia, ja sen Instagram-tili perustettiin elokuussa 2020. Palloliitto vastaa kaikesta Suomen futsal- ja jalkapallotoiminnasta sekä sen kehittämisestä. Yhdistys on suomalaisen jalkapallon korkein järjestö, joka on perustettu vuonna 1907 (Suomen Palloliitto ry., n.d., s. 11).

## 1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten multimodaalisuutta hyödynnetään Palloliiton Instagram-julkaisuissa sekä mitkä multimodaalisuuden elementit korostuvat eniten huomiota herättäneissä julkaisuissa. Multimodaalisuudella tarkoitetaan vuorovaikutuksen eri keinoja – kuten kieltä, liikettä, tilaa ja ääntä – sekä niiden yhteisvaikutusta merkityksen muodostamisessa. Termi käsitellään tarkemmin luvussa 3.

Suomessa on yhteensä 167 325 jalkapallon harrastajaa, ja harrastajamäärä on kasvanut viime vuosina. Palloliiton (Suomen Palloliitto ry., 2024) ajankohtaistiedotteen mukaan harrastajista tyttöjä on 31 546, naisia 7 847, poikia 97 756 ja miehiä 30 176. Palloliiton Instagram-tilillä on noin 40 600 seuraajaa (tilanne 29.7.2025), ja seuraajien määrä on ollut kasvussa. Aiheen tutkiminen on merkityksellistä, sillä Instagram on keskeinen viestinnän kanava monille urheilun piirissä toimiville organisaatioille kuten urheiluseuroille ja lajijärjestöille.

Tutkimuksessa on kaksi keskeistä tutkimuskysymystä.

1. Millä tavoin multimodaalisen viestinnän keinoja hyödynnetään Palloliiton Instagram-julkaisuissa?
2. Mitkä multimodaalisuuden elementit ovat keskeisiä niissä julkaisuissa, jotka ovat herättäneet eniten yleisön huomiota?

Viestinnän keinoja lähestyn luokittelemalla julkaisut sisällön ja kuvien käytön mukaan sekä tarkastelemalla julkaisujen multimodaalisuutta. Instagram-seuraajien huomiota tarkastelen analysoimalla julkaisujen saamia reaktioita kuten tykkäysmääriä.

Tutkimustulosten perusteella esitän kehittämisehdotuksia Palloliiton ja urheiluseurojen Instagram-viestintään, jotta julkaisujen vaikuttavuutta ja näkyvyyttä voitaisiin lisätä. Laadukkailla Instagram-sivuilla pystytään luomaan kiinnostavuutta jalkapalloa kohtaan ja saamaan uusia ikäryhmiä ja harrastajia lajin pariin. Myös Urheiluseuran viestintäoppaassa (Valo, 2014, s. 5) korostetaan sosiaalisen median merkitystä ja todetaan, miten viestintä vaikuttaa uskottavuuteen, kiinnostavuuteen, uusien jäsenten saantiin ja yhteistyökumppaneiden näkyvyyteen.

Olen ollut aiemmin kesätöissä Palloliitossa vuosien 2016, 2017 ja 2022 aikana. Tein silloin uutisia liiton verkkosivuille jalkapallo-otteluista ja turnauksista. Opin työprosessien aikana paljon urheiluviestinnästä ja se olikin yksi syy siihen, että valitsin Palloliittoa koskevan aiheen opinnäytetyölleni. Palloliitolla on keskeinen rooli suomalaisessa jalkapallossa, ja yhdistyksen kautta voidaan houkutella yhä enemmän lapsia ja nuoria lajin pariin. Liiton merkittävä asema Suomessa näkyy sen laajassa vaikutusvallassa jalkapallon ja futsalin kehityksessä, harrastajamäärien kasvussa sekä lajin näkyvyydessä ja arvostuksessa suomalaisessa urheilukulttuurissa. Palloliiton tavoitteena on kasvattaa rekisteröityjen pelaajien määrä 200 000:een strategiakauden aikana eli vuoden 2028 loppuun mennessä (Suomen Palloliitto ry., n.d., s. 11).

## **1.2 Tutkimusaineisto**

Tutkimusaineistona on Palloliiton lokakuun 2024 Instagram-julkaisut, joita on yhteensä 109 kappaletta. Aineiston keräämisen ajankohdaksi valikoitui lokakuu 2024, koska Palloliiton mediavastaavan mielestä kyseinen kuukausi on normaali kuukausi, jolloin tapahtuu paljon, muttei kuitenkaan mitään erityisen poikkeuksellista (N. Tykkyläinen, henkilökohtainen keskustelu, 6.5.2025). Aineiston käsittelyssä keskeisenä on Palloliitolta saadut taustatiedot kuten julkaisujen tykkäysmäärät, katselumäärät, kattavuudet, kommentit, jakamiset ja tallennukset. Tausta-aineistoon kuuluu myös tieto, miten eri-ikäiset naiset ja miehet ovat katsoneet julkaisuja. Videoiden katselu-aika on osa käytettävissä olevaa aineistoa.

Jalkapallon merkityksellisyttä kuvastaa se, että se on yksi maailman pelatuimpia ja seuratuimpia urheilulajeja. Nielsenin (2025, s. 6) raportin mukaan 51 prosenttia maailman väestöstä seuraa jalkapalloa. Laji on erityisen suosittu Euroopassa, Latinalaisessa Amerikassa ja Aasiassa. Euroopassa lajin suosio kerää satoja miljoonia seuraajia Espanjassa, Italiassa, Saksassa, Ranskassa ja Iso-Britanniassa (Nielsen, 2025, s. 6).

Palloliitto (n.d., s. 10–15) on määritellyt oman strategiansa vuosille 2025–2028, jonka missiona on "Jalkapalloa jokaiselle" ja visiona "Menestyvä jalkapallomaa – Hyvinvoinnin kasvattaja". Tavoitteena on saada jalkapallo Suomen suosituimmaksi urheilulajiksi. Lisäksi Palloliitto pyrkii tuottamaan pelaajia kansainväliselle huipulle esimerkiksi kehittämällä pelaajapolkua siten, että yhä useampi suomalainen pelaaja saavuttaa kansainvälisen tason. Tavoitteena on pyrkiä myös siihen, että kaikki maajoukkueet, niin miehet kuin naiset, osallistuvat säännöllisesti arvokilpailuihin. Lisäksi yhtenä tavoitteena on varmistaa, että jalkapallo on saavutettavissa kaikille ikään, sukupuoleen tai taustaan katsomatta, edistäen näin yhteisöllisyyttä ja hyvinvointia. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi Palloliitto panostaa muun muassa valmennuksen kehittämiseen, olosuhteiden parantamiseen ja seurojen toiminnan tukemiseen.

Jalkapallo tuo merkitystä ihmisten arkeen tarjoamalla elämyksiä ja yhteenkuuluvuutta. Lajin parissa oppii vuorovaikutustaitoja ja kunnioittamaan muita pelaajia sekä tuomareita. Wagnsson ja muut (2014, s. 588–589) tuovat esille, että järjestäytynyt urheilutoiminta vahvistaa nuorten itsetuntoa. Lisäksi joukkueurheiluun osallistuminen edistää sosiaalisia taitoja kuten viestintää, yhteistyökykyä ja konfliktinratkaisua (Jones, 2024, s. 31).

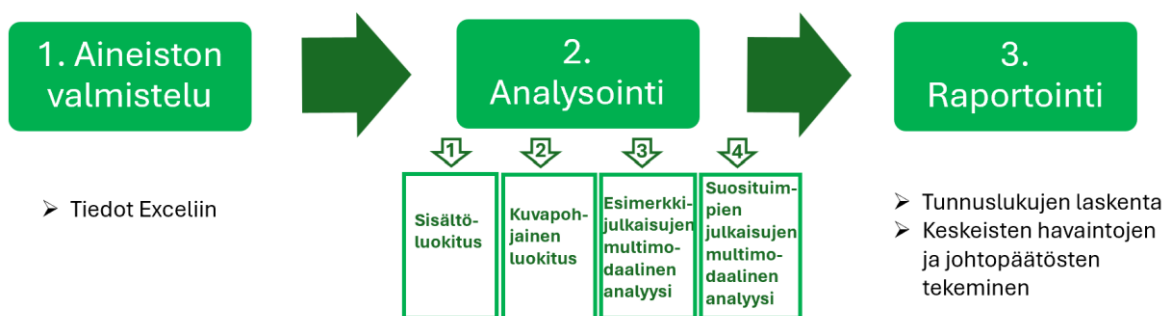
### **1.3 Tutkimusmenetelmä**

Tutkimusmenetelmäksi on valittu laadullinen sisällönanalyysi, jota täydennetään määrällisellä analyysillä. Sisällönanalyysi jakautuu kolmeen päävaiheeseen, jotka ovat valmistelu-, analysointi- ja raportointivaihe. Valmisteluvaiheessa perehdytään

Palloliitolta saatuun monipuoliseen aineistoon ja tiedot tallennetaan Microsoft Exceliin. Aineisto koostuu määrällisistä tiedoista, joita ovat muun muassa julkaisujen katselu- ja tykkäysmäärät. Lisäksi jokaisesta julkaisusta tallennetaan yksityiskohtaisia havaintoja Microsoft Exceliin. Näitä ovat näkemykset kuvista, kuvatekstistä, sommittelusta, typografiasta ja videoiden musiikista. Havaintojen tekemisessä hyödynnetään Mikkosen multimodaalisuutta koskevaa tarkastelua teoksessa *Genreanalyysi - tekstilajitutumuksen käsikirja* (2012, s. 296–308).

Analysointivaiheessa on neljä osaa: (1) sisältöluokitus, (2) kuvapohjainen luokitus (3) esimerkkijulkaisujen multimodaalinen analyysi ja (4) suosituimpien julkaisujen multimodaalinen analyysi. Ensimmäiseksi teemoitetaan julkaisut sisällön mukaan. Tällöin muodostuu seuraavat luokat: *pelipäivä, voitto, tappio, avustukset/kampanjat, kasvatus/ohjeistus, henkilöesitys ja joukkue-esitys* sekä *markkinointi*. *Markkinointi ja joukkue-esitys* jaetaan vielä tarkempiin kategorioihin. Toisena luokituksena ryhmitellään julkaisut kuvan, videon ja sommittelun mukaan sekä tarkastellaan muun muassa, onko julkaisun kuvassa yksittäinen henkilö vai ryhmä. Tämä on nimetty kuvapohjaiseksi luokitukseksi, jossa muodostuu kaikkiaan neljä pääluokkaa ja tarkemmassa luokituksessa kymmenen luokkaa. Luokitukset auttavat hahmottamaan aineiston kokonaisuutta ja havaitsemaan eroja sisällöltään erityyppisten julkaisujen analysoinnissa.

Multimodaalista analyysia tehdään esimerkkijulkaisuista sekä suosituimmista julkaisuista. Suosituimpiin julkaisuihin on valittu tarkasteluun kolme katselumäärältään ja kolme tykkäysmäärältään suosituinta julkaisua. Raportointivaiheessa lasketaan luokkien tilastollisia tunnuslukuja. Tällöin tarkastellaan muun muassa, millaisia katselu- ja tykkäysmääriä eri luokilla on. Lisäksi tehdään havaintoja ja johtopäätöksiä analysoinnin pohjalta. Tutkimuksessa käytetyn menetelmän vaiheet on visualisoitu kuviossa 1.



**Kuvio 1.** Tutkimusmenetelmän kuvaus.

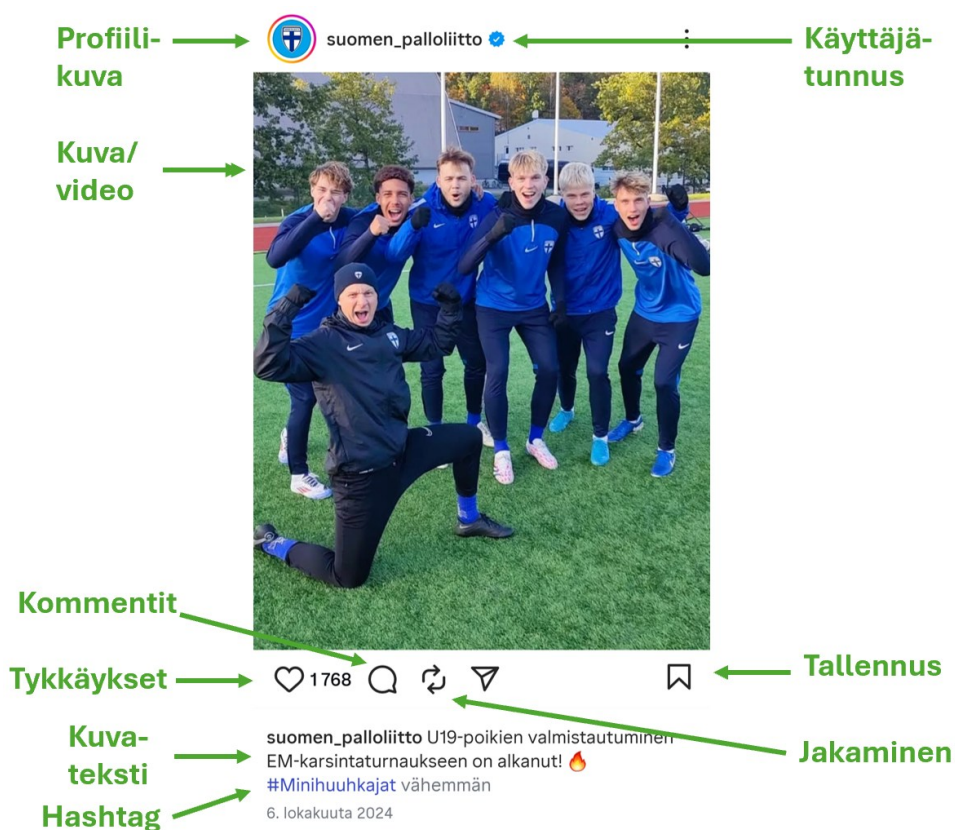
Tutkimusmenetelmäksi valittu sisällönanalyysi on hyödyllinen suurien aineistomäärien analysoinnissa, sillä se mahdollistaa tiedon järjestämisen hierarkkisesti ja ymmärrettävästi. Sisällönanalyysin tulokset esitetään usein taulukoilla ja kuvioilla. Nämä seikat puolsivat menetelmän valintaa tässä tutkimuksessa.

Tutkimuksen julkaisujen tarkasteluun ei liittynyt eettisiä ongelmia. Aineistona käytetyt Palloliiton Instagram-julkaisut ovat julkisia, ja ne on laadittu organisaation viralliseen viestintään, mikä oikeuttaa niiden tutkimuksellisen tarkastelun ilman erillistä lupaa. Maajoukkueeseen kuuluvat pelaajat ovat antaneet luvan heitä koskevaan kuvaamiseen maajoukkueen tilaisuuksissa ja toiminnassa (N. Tykkyläinen, henkilökohtainen keskustelu, 27.10.2025). Vaikka yksittäiset pelaajat ovat julkaisuissa tunnistettavissa, heidät on esitetty osana Palloliiton virallista toimintaa ja viestintää, ei yksityishenkilöinä. Tutkimuksessa ei kerätty henkilötietoja, eikä tuloksissa esitetä käyttäjätilien kommentteja.

## 2 Instagram ja sen käyttö viestintäkanavana

Instagram on Metan omistama sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjät voivat julkaista ilmaiseksi kuvia ja videoita (Gilliard ja muut, 2023 s. 2). Palvelussa on mahdollisuus kommentoida ja osoittaa kiinnostusta muiden käyttäjien julkaisuja kohtaan "tykkäys"-toiminnon avulla. Instagram keskittyy erityisesti valokuvien ja videoiden jakamiseen (Hu ja muut, 2014, s. 595). Nimi "Instagram" on yhdistelmä sanoista "instant" ja "telegram", jossa "instant" tarkoittaa välitöntä ja "telegram" sähköttä (Gerhards, 2023, s. 928).

Instagramin erottaa muista sosiaalisen median alustoista sen visuaalinen strategia (Hird, 2013, s. 4–5). Krause ja muut (2022 s. 4–5) ovat todenneet, että kaikki Instagramissa liittyikin valokuviin. Kuvassa 1 on esimerkinomaisesti yksi Palloliiton Instagram-julkaisu, johon on merkattu keskeiset osat. Taulukosta 1 selviää myös Instagramin osien merkitys.



Kuva 1. Instagram-julkaisun osat.

Instagram-julkaisun rakenne on moniulotteinen yhdistelmä visuaalisia, kirjallisia ja teknisiä elementtejä, jotka muodostavat yhdessä viestin vastaanottajalle. Kruk ja muut analysoivat (2019, s. 4628–4629) multimodaalista rakennetta ja tuovat esille, että kuvan ja tekstin yhdistäminen Instagram-julkaisuissa parantaa viestinnän vaikuttavuutta. Kuva ja teksti eivät vain tue toisiaan, vaan ne luovat yhdessä uuden merkityksen. Suurin hyöty saadaan silloin, kun kuvan ja tekstin merkitykset ovat ristiriitaisia, sillä ne pakottavat vastaanottajan aktiiviseen tulkintaan (Kruk ja muut, 2019, s. 4623–4624). Jos kuva ja teksti ovat rinnakkaisia tai toistavat samaa viestiä, multimodaalisuus tuo vähiten lisäarvoa (Alikhani ja muut, 2023, s. 10). Tämä korostaa sitä, että Instagram-viestintä ei ole pelkkää kuvien jakamista, vaan kuvien ja tekstien välinen moniulotteinen ja tulkinnallinen suhde muodostaa keskeisen osan viestin ymmärtämisestä ja vastaanottamisesta.

**Taulukko 1.** Instagram-julkaisun osat ja niiden merkitys.

<b>Elementti</b>	<b>Merkitys</b>
Kuva/ video	Toimii huomion herättäjänä ja julkaisun ytimessä. Laatu, sommittelu, valaistu, kontrasti ja brändinmukaisuus ovat olennaisia (Kostyk ja Huhmann, 2021, s. 1747)
Kuvateksti	Tuo lisäinformaatiota, mahdollistaa tarinankerronnan ja sisältää usein kehoitteen toimintaan
Hashtag eli aihetunniste	Parantaa löydettävyyttä ja sitoutumista
Sijaintitunniste (geotag)	Paikan merkitseminen, kasvattaa näkyvyyttä
Käyttäjätunniste (käyttäjätäg)	Tunnistaa käyttäjiä, kasvattaa näkyvyyttä
Alt-teksti/vaihtoehtoinen teksti	Parantaa saavutettavuutta
Toimintakehotus (Call to Action/CTA)	Aktivoi seuraajia tekemään jotain (tykkää, kommentoi, jaa, ohjaa verkkosivuille) ja parantaa sitoutumista

Vaikuttavuus sosiaalisessa mediassa ei perustu pelkästään visuaaliseen sisältöön, vaan siihen liittyvät myös metaelementit, kuten emoji, hashtagit ja sponsoroidut tunnisteet (Daniel ja Camp, 2020, s. 212). Tägäyksillä merkataan henkilöitä julkaisuissa tai niiden kommentissa. Nämä elementit vaikuttavat siihen, miten yleisö vastaanottaa ja huomioi julkaisut sekä sitoutuu niihin. Zhou ja Ai (2022, s. 1170) osoittavat, että emoji-käyttö

sosiaalisessa mediassa lisää viestien emotionaalista tunnistettavuutta ja saavutettavuutta. Tutkijat tuovat esille, että tarkoituksenmukaisesti valitut hashtagit parantavat julkaisujen löydettävyyttä ja kohderyhmän kokemaa relevanssia. La Rocca ja Boccia Artieri (2022, s. 7) puolestaan toteavat, että hashtagit toimivat sosiaalisena rakenteena, jotka yhdistävät käyttäjiä yhteisten tapahtumien, kampanjoiden ja teemojen ympärille. Ne siis luovat yhteisöllisen kehyksen, joka vahvistaa osallistumista ja sitoutumista. Koch ja muut (2023, s. 11) tuovat toisaalta esille, että runsas emoji-käyttö voi heikentää sanoman uskottavuutta ja lähteen luotettavuutta.

Kuvien jakamisesta on tullut normikäytäntö, jolloin myös siihen tarkoitettut alustat ovat kovassa käytössä (Lobinger ja muut, 2022, s. 73). Siirtyminen mobiiliteknologiaan on vaikuttanut merkittävästi Instagramin kehitykseen. Alun perin valokuvien jakamiseen tarkoitettu alusta on laajentanut toimintojaan sisältämään tarinat, reels-videot ja ostosominaisuudet. Reels tarkoittaa lyhyttä videoita, joka muistuttaa kilpailija TikTokia, mutta ei ole erillinen sovellus, vaan osa Instagram-alustaa (Menon, 2022, s. 1–2).

## **2.1 Käytön laajuus**

Instagram on maailman kolmanneksi suosituin sosiaalisen median kanava Facebookin ja YouTubeen jälkeen käyttäjätilien määrällä mitattuna (MarkkinointiMaestro, 2025, n.d.). Sovelluksella on yhteensä kaksi miljardia käyttäjää. Suomessa Instagramilla on 2,98 miljoonaa viikoittaista käyttäjää, ja se on kolmanneksi suosituin kanava viikkokäyttäjämäärällä mitattuna. Keskimäärin suomalaiset viettävät Instagramissa aikaa tunnin ja kymmenen minuuttia vuorokaudessa (MarkkinointiMaestro, 2025, n.d.).

We Are Social ja Meltwater -yritykset (2025, s. 460) julkaisevat vuosittain tilastoja maailman suosituimmista Instagram-tileistä. Raportin mukaan suosituimpiin Instagram-tileihin kuuluu kaksi espanjalaista jalkapalloseuraa. Real Madridin Instagram-seuraajien määrä on 170,9 miljoonaa, mikä tarkoittaa, että seura on maailman 25. suosituin Instagram-tili. FC Barcelona on sijalla 33 ja sillä on 133,5 miljoonaa seuraajaa. Henkilökohtaisista tileistä suosituin on portugalilaisen jalkapallotähden Cristiano

Ronaldon tili, jonka seuraajamäärä on 646,8 miljoonaa ihmistä. Vastaavasti toiseksi suosituin on argentiinalaisen jalkapalloilijan Lionel Messin tili, jolla on 504,9 miljoonaa seuraajaa. Nämä luvut tuovat esille Instagramin merkittävää roolia myös jalkapallossa. Visuaalinen sisältö tavoittaa laajoja yleisöjä, mikä on olennainen osa nykyaikaista urheilumarkkinointia ja -viestintää. Seuraajamääriltään suosituimpien suomalaisten jalkapalloseurojen ja -yhdistysten Instagram-tilit on esitetty taulukossa 2. Taulukosta näkee myös, millaisia julkaisumääriä keskeisimmillä Instagram-tilillä on ollut.

**Taulukko 2.** Suomalaisten suosituimpien jalkapalloseurojen ja -yhdistysten Instagram-seuraajamäärät (tilanne 24.8.2025).

Seura	Instagram-tili	Seuraajamäärä	Julkaisumäärä
HJK Helsinki	@hjkhelsinki	47 500	12 300
Suomen Palloliitto	@suomen_palloliitto	41 000	3 797
Ilves Football	@ilvesfootball1931	22 200	8 845
Kuopion Palloseura	@kups1923	20 700	4 791

Suomen Palloliiton tavoitteena on luonnollisesti kasvattaa Instagram-julkaisujen viestintäarvoa. Seuraajamäärän lisäämiseksi ei ole asetettu tarkkoja tavoitteita. Sen sijaan tavoitellaan yleisön koon prosentuaalista kasvua vuosittain. Instagramissa tavoitellaan etenkin alle 34-vuotiaita, koska se on puolet kohdeyleisöstä (N. Tykkyläinen, henkilökohtainen keskustelu, 6.5.2025).

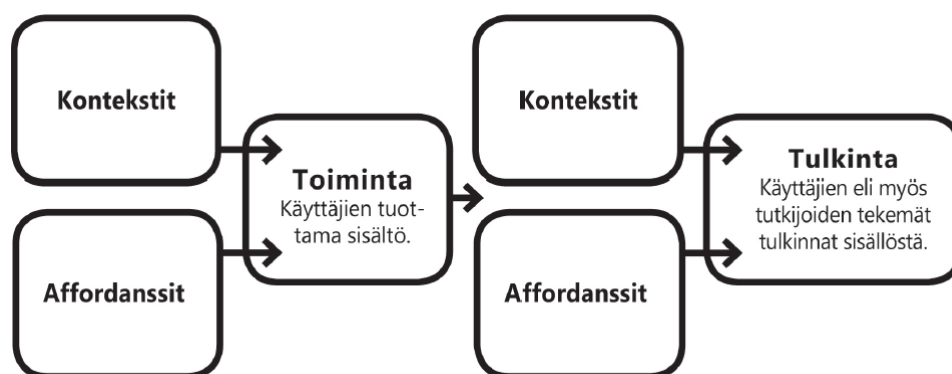
## 2.2 Instagram-kulttuuri

Instagram-kulttuuri tarkoittaa ilmiötä, jossa Instagramin tekniset ominaisuudet, visuaaliset käytännöt ja käyttäjäyhteisöjen vuorovaikutus muokkaavat sosiaalista kanssakäymistä, identiteetin rakentamista ja kulttuurista rakentumista verkossa (Leaver ja muut, 2020, s. 10–12). Instagram mahdollistaa yhteisöjen syntyminen ja ylläpitämisen. Sovellus on myös alusta vaikuttajamarkkinoille, jossa voidaan tuoda esille kaupallista näkyvyyttä ja vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen.

Sosiaalista mediaa voi lähestyä teknologiana tai kulttuurina, ja joillekin sosiaalisen median alustat ovat työkalu tarvittavien aineistojen tavoittamiseen (Vaahensalo, 2021, s.

135). Vaahensalon mukaan sosiaalisen median aineistoja tulisi käsitellä teknis-sosio-kulttuurisina kokonaisuuksina kokonaisvaltaisesti, ei pelkästään yksittäisinä ilmiöinä. Toisinaan sosiaalisen median alustat toimivat ainoastaan käytännöllisinä välineinä aineiston keräämiseen, mutta niiden merkitys ulottuu tätä paljon syvemmälle (Chen ja muut, 2024 s. 5–6).

Kuviossa 2 tulee esille, miten sosiaalisen median tulkintoihin vaikuttavat sekä kontekstit että affordanssit eli toimintamahdollisuudet. Kontekstin ja affordanssin käsitteitä ei voi täysin irrottaa toisistaan sosiaalisen median aineistoja havainnoidessa (Vaahensalo, 2021 s. 135). Sosiaalisen median sisällöt eivät ole erillisiä, irrallisia yksiköitä, vaan ne ovat osa yhtä syvempää kokonaisuutta, jossa alustat, algoritmit ja käyttäjät vaikuttavat toisiinsa. Sosiaalista mediaa ei voi ymmärtää vain sisällön piirteiden listauksena, vaan on tärkeää hahmottaa, miten erilaiset sekä tekniikkaan liittyvät että kulttuuriset tekijät muodostavat yhdessä sen kontekstin, jossa materiaali syntyy ja jossa siihen myös reagoidaan.



**Kuvio 2.** Kontekstien ja affordanssien kytkeä toimintaan ja toiminnasta tehtäviin tulkintoihin sosiaalisen median alustoilla (Vaahensalo, 2021, s. 116).

### 2.3 Merkitys ja hyödyt urheiluseuroille ja -yhdistyksille

Tässä luvussa tarkastellaan Instagram-julkaisujen tuottamia hyötyjä yhdistysten viestinnässä, erityisesti urheiluseurojen näkökulmasta. Instagram tarjoaa merkittäviä

etuja myös yksityishenkilöille, yrityksille ja julkisille organisaatioille. Koska opinnäytetyössä analysoidaan yhdistyksen eli Palloliiton Instagram-julkaisuja, rajataan muut tarkastelutahot pois, jotta tutkielma pysyy fokusoituneena.

Marthinus ja muut (2024, s. 20–25) selvittivät, miten rugbyseurat hyödyntävät sosiaalista mediaa osana markkinointiviestintästrategiaa. Vastaajilta nousi esiin sosiaalisen median käytölle kuusi keskeistä motiivia, jotka olivat bränditietoisuus, pelaajarekrytointi, sponsorien houkuttelu, tarinankerronta, suhteiden rakentaminen sekä tiedon jakaminen ja viestintä. Seurat hyödynsivät sosiaalista mediaa vahvistaakseen brändinsä tunnettuutta sekä lisätäkseen näkyvyyttä sponsoreille ja yleisölle. Lisäksi tavoitteena oli vahvistaa seuran ammatillista imagoa ja houkutella uusia sidosryhmiä.

Bränditietoisuus on tärkeää sekä sponsoreille että urheiluseuroille. Seurat käyttävät Instagramia ja muita kanavia tarjotakseen sponsoreille julkaisualustan, jossa sponsorien brändi saa näkyvyyttä. Sosiaalinen media toimii kanavana joukkueen tarinan, perinteiden ja yhteisöllisen kulttuurin jakamiseen, mikä lisää urheiluseuran bränditietoisuutta (Meng ja muut, 2015, s. 199). Visuaalinen identiteetti auttaa luomaan emotionaalista yhteyttä seuraajiin (Shah ja muut, 2023, s. 2).

Tuottamalla sisältöä, joka yhdistää seuraajat, jäsenet ja sidosryhmät, seurat voivat luoda ja vahvistaa brändiyhteisöä ja sitoutumista. Mohammadkazemi ja Falahat (2024, s. 7) toteavat, että Instagram vaikuttaa merkittävästi jalkapalloseurojen liiketoiminnan kehitykseen ja edistää fanien lojaalisuutta. Lisäksi havaittiin, että fanien määrä on positiivisesti yhteydessä seurojen liiketoiminnan kasvuun. Myös Filon ja muiden (2015, s. 167) tutkimuksessa korostetaan sosiaalisen median keskeistä roolia jalkapalloalalla ja sen vaikutusta brändi uskollisuuteen sekä liiketoiminnan kehitykseen.

Toisena keskeisenä Instagram-julkaisujen hyötynä urheiluseuroille on pelaajarekrytointi. Marthinuksen ja muiden (2024, s. 22) tapaustutkimuksissa tulee esille, että sosiaalisen median käyttöönoton jälkeen jalkapalloseuraan alkoi hakeutua uusia pelaajia. Instagram

lisää jalkapalloseuran näkyvyyttä, jolloin on mahdollista saada seuraan ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita lajista. Kun Instagramin kautta lisätään tietoisuutta seurasta, voidaan todennäköisemmin rekrytoida seuraan pelaaja, jonka tavoitteena on pelata juuri kyseisessä urheiluseurassa. Sosiaalisen median kampanjoilla voidaan houkutella seuraan parempitasoisia pelaajia (Wallace ja muut, 2011, s. 433).

Kolmas keskeinen hyöty Instagramin käyttöön on Marthinuksen ja muiden (2024, s. 22) mukaan sponsorien houkuttelu. Sponsorit liitetään urheiluseurojen Instagram-julkaisuihin, jotta seuran brändiä saadaan myytyä paremmin. Myös Burton ja muut (2021 s. 8) sekä Barbu ja muut (2021, s. 115) ovat todenneet sosiaalisen median tarjoavan merkittäviä mahdollisuuksia sponsoreiden sitouttamiseen ja aktivointiin. Naraine ja muut (2022, s. 245) toivat kuitenkin esille, että innovatiivisuuden puute sosiaalisen median sisällössä voi vaikuttaa negatiivisesti sponsorien houkuttelemiseen ja säilyttämiseen sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä.

Instagramin rooli urheiluseurojen liiketoiminnan ja fanisuhteiden hallinnassa on merkittävä erityisesti kriisiaikoina, jolloin perinteiset tulonlähteet esimerkiksi otteluista eivät ole käytettävissä. Tämän ovat todenneet muun muassa Kurniawan ja muut (2024, s. 123), jotka selvittivät, miten indonesialaiset jalkapalloseurat hyödynsivät Instagramia liiketoimintansa ylläpitämiseksi COVID-19-pandemian aikana. Tutkimus osoitti, että Instagram oli keskeinen kanava seurojen kaupallisessa toiminnassa, kun ottelut peruuntuivat. Urheiluseurat loivat sisältöä, joka ylläpiti yhteyttä faneihin ja houkutteli sponsoreita, mikä edisti seuran liiketoiminnan jatkuvuutta pandemian aikana.

Neljäntenä oleellisena sosiaalisen median hyödyntämisen muotona on tarinankerronta. Marthinus ja muut (2024, s. 23) osoittavat, että sosiaalinen media toimii alustana, jonka kautta seurat voivat jakaa narratiiveja esimerkiksi pelaajien arjesta, ottelutapahtumista ja yhteisön osallistumisesta. Tarinankerronnalla pyritään rakentamaan tunnepitoisia yhteyksiä seuraajiin, lisäämään sitoutumista ja vahvistamaan seuran identiteettiä. Tämä ei ainoastaan syvennä vuorovaikutusta yleisön kanssa, vaan myös tekee seuran

toiminnasta houkuttelevampaa mahdollisille sponsoreille. Sponsoreiden näkökulmasta tarinalliset sisällöt tarjoavat mahdollisuuden brändin näkyvyyteen autenttisessa ja merkityksellisessä kontekstissa (Wibowo ja muut, 2024, s. 343).

Viidentenä keskeisenä Instagramin hyötynä voidaan tarkastella suhteiden rakentamista. Marthinus ja muut (2024, s. 20–25) korostavat sosiaalisen median olevan strateginen alusta, joka vahvistaa yhteyksiä eri sidosryhmiin, joita ovat esimerkiksi seurojen henkilöstö, fanit, tukijat ja paikallinen yhteisö. Sosiaalinen media tarjoaa areenan, jossa fanit pystyvät reagoimaan reaaliaikaisesti ottelutapahtumiin, kommentoivat sisältöä ja osallistuvat keskusteluihin, mikä luo faneille tunteen vuorovaikutuksesta seuran kanssa (Marthinus ja muut, 2024, s. 22–23).

Romero-Jara ja muut (2024, s. 584) tutkivat, kuinka kahdeksan huippujalkapalloliigan viralliset sosiaalisen median tilit (Facebook, Twitter ja Instagram) vaikuttavat fanien sitoutumiseen. Heidän tutkimuksensa mukaan Instagram erottuu selkeästi muiden alustojen joukosta fanien sitoutumisen kannalta. Vaikka sisällön laatu on tärkeämpää kuin julkaisujen määrä, Instagramin visuaalinen ja interaktiivinen luonne tekee siitä erityisen tehokkaan välineen fanien sitouttamisessa.

Kuudes Instagramin hyöty on tiedon jakaminen ja viestintä. Marthinus ja muut (2024, s. 11) tuovat esiin, kuinka sosiaalinen media toimii tärkeänä viestintäkanavana seurojen ja niiden sidosryhmien välillä. Sen kautta seurat voivat tehokkaasti jakaa ajankohtaista tietoa esimerkiksi otteluista, tapahtumista, harjoitusajoista, pelaajasiirroista ja yhteisötoiminnasta. Tämä parantaa seuran sidosryhmien, kuten pelaajien, kannattajien, vapaaehtoisten ja sponsoreiden tietoisuutta ja mahdollistaa jatkuvan, reaaliaikaisen vuorovaikutuksen. Instagram ja muut alustat mahdollistavat nopean tiedon jakamisen otteluista, tapahtumista ja päivittäisestä toiminnasta fanien ja jäsenistön kanssa kustannustehokkaasti ja ajantasaisesti (Xu, 2024, s. 14). Urheiluseurat hyödyntävät sosiaalista mediaa ensisijaisena viestintäkanavana, koska se on kustannustehokas ja

helppo ylläpitää verrattuna esimerkiksi omiin verkkosivuihin (Bingley ja Burgess, 2012, s. 16).

Sosiaalisen median maksuttomuus ja tavoitettavuus tekevät siitä tärkeän välineen tehokkaaseen viestintään ja yhteisön ylläpitämiseen. Sosiaalinen media ei toimi pelkästään yksisuuntaisena tiedotusvälineenä, vaan se mahdollistaa myös kaksisuuntaisen viestinnän (Aichner ja muut, 2021, s. 216). Tämän kautta seura voi vastaanottaa palautetta, vastata kysymyksiin ja osallistua keskusteluun, mikä syventää yleisön sitoutumista. Viestinnän avoimuus ja läpinäkyvyys vahvistavat yhteisöllisyyden tunnetta ja auttavat rakentamaan luottamusta seuran ja sen yleisön välillä (Costa ja muut, 2025, s. 2). Tiedon jakaminen on olennainen osa myös urheiluseurojen viestintästrategiaa ja imagonhallintaa.

Ilieva (2024, s. 3) painottaa, että urheiluseuroilla ei ole välttämättä perinteiset markkinointi- ja viestintäkanavat käytettävissä resurssirajoitteiden vuoksi. Tällöin sosiaalinen media muodostuu keskeiseksi välineeksi, koska se tarjoaa kustannustehokkaan ja tavoittavan alustan sekä viestinnän että yhteisön ylläpidon näkökulmasta. Interaktiivinen digitaalinen viestintä ei vain mahdollista tiedonvälitystä, vaan myös sitouttaa seuran jäsenet ja tukijat organisaation arvoihin sekä toimintaan (Ilieva, 2024, s. 28).

Vale ja Fernandes (2018, s. 37) ovat selvittäneet, mikä motivoi kannattajia osallistumaan urheiluseuran sosiaalisen median kanaviin. He löysivät seitsemän motivaatiotekijää, jotka ohjaavat fanien aktiivisuutta. Nämä ovat tieto, viihde, henkilökohtainen identiteetti, integraatio ja sosiaalinen vuorovaikutus, voimaantuminen, palkitseminen sekä brändirakkaus. Valen ja Fernandesin (2018, s. 49) mukaan integraatio ja sosiaalinen vuorovaikutus muodostavat keskeisen motivaatiotekijän aktiivisuuden siirtymisessä katselusta osallistumiseen ja sisällöntuottamiseen. Sosiaalinen vuorovaikutus tarkoittaa aktiivista kommunikaatiota ja yhteydenpitoa fanien välillä, kun taas integraatio viittaa yksilön kokemukseen yhteenkuuluvuudesta ja identiteetin rakentumisesta osana

yhteisöä. Näiden tekijöiden vahvistaminen esimerkiksi keskustelujen, kyselyiden ja osallistavien kilpailujen avulla voi edistää sitoutuneempaa fanikäyttäytymistä seuran sosiaalisessa mediassa.

## **2.4 Instagram-viestinnän riskit ja niiden hallintakeinot**

Epäonnistunut tai harkitsematon Instagram-julkaisu voi aiheuttaa yhdistyksille maineriskin. Hyvä maine puolestaan tuo kilpailuetua. Instagram-viesti leviää nopeasti ja virhe voi kärjistyä ilman varautumista (Soltani ja muut, 2024 s. 186). Esimerkiksi luvattomien kuvien käytöstä voi syntyä mainekriisi. Li ja muut (2024, s. 665) toteavat, että mainekriisit ovat usein seurausta epäeettisenä pidetyn toiminnan paljastumisesta. Myös alaikäisten kuvien julkaisu ilman lupaa voi johtaa nopeasti uskottavuusongelmiin. Instagramin mainehaitat voivat pahimmassa tapauksessa viedä urheiluseuroilta jäseniä ja sponsoreita.

Yhtenä uhkatekijänä urheiluseurojen Instagram-viestinnässä on online-häirintä ja vihaviestintä, joka kohdistuu seuran pelaajiin, toimihenkilöihin ja faneihin (Kearns ja muut, 2023, s. 402). Burch ja muut (2024, s. 80–85) selvittivät sosiaalisen median verkkohäirintää, joka kohdistui kuuteen olympiaurheilijaan vuosina 2018–2022. Häirintä liittyi sukupuoleen, etnisyyteen, seksuaalisuuteen ja kansalaisuuteen, ja sen todettiin vaikuttavan merkittävästi urheilijoiden hyvinvointiin ja yhdenvertaisuuteen. Emojit voivat toimia välineinä verkkoviestinnässä esiintyvässä vihamielisyydessä, ja niiden avulla haitallinen sisältö voidaan välittää hienovaraisesti, mikä vaikeuttaa sisällön tunnistamista ja moderointia (Zhou ja muut, 2025, s. 8).

Myös World Athleticsin (2024b, n.d.) neljän vuoden seurantatutkimus vuosilta 2021–2024 osoittaa, että Instagram on toiminut vihaviestinnän kanavana, jossa urheilijoihin on kohdistunut häirintää muun muassa rasististen, seksististen ja uhkaavien viestien muodossa. Esimerkiksi Pariisin 2024 olympialaisissa analysoitiin 355 873 julkista kommenttia Instagramissa ja X:ssä, joista 809 todettiin häiritseviksi eli 0,2 prosenttia kommentteista. Näistä yli 18 prosenttia oli rasistista, 17 prosenttia seksististä ja yli 30

prosenttia seksuaalissävytteistä häirintää. Kahta urheilijaa vastaan kohdistui 82 prosenttia kaikesta analysoidusta häirintä- ja vihapuheesta, mikä korostaa, kuinka yksittäiset kohteet voivat laukaista henkilökohtaisesti suunnattuja laajoja hyökkäyksiä (World Athletics, 2024a, n.d.).

Urheiluseurojen Instagram-julkaisujen moderointi on keskeinen osa organisaation viestintästrategiaa, mutta siihen liittyy merkittäviä riskejä. Näitä ovat esimerkiksi huono moderointi, hidastunut reagointi ja puutteellinen kriisiviestintä (Eriksson, 2018, s. 533). Nämä riskit voivat heikentää seuran mainetta, vahingoittaa brändiä ja altistaa oikeudellisille seuraamuksille. Truong ja muut (2025, s. 9) selvittivät hidasta moderointia ja toivat esille, että viivästynyt laittoman sisällön poistaminen (yli 24 tuntia kestänyt reagointi) heikentää merkittävästi moderoinnin vaikutusta, sillä haitallinen sisältö ehtii levitä laajasti ennen poistamista.

Sisältömoderoinnin puutteet voivat johtaa väärinkäsityksiin ja viestintävirheisiin. Tämän lisäksi epäselvä viesti voi pahentaa kriisiä ja lisätä negatiivista julkisuutta. Riskin minimoimiseksi urheiluseuroilla on hyvä olla valmius- tai kriisiviestintäsuunnitelma ja koulutettua henkilöstöä, joka pystyy käsittelemään kriisitilanteet ammattimaisesti (Manoli, 2016, s. 351). Selkeä vastuunjako niin normaalissa sisällöntuotannossa kuin kriisitilanteissa sujuvoittaa toimintaa ja minimoi kriisien negatiiviset vaikutukset. Urheiluseurojen kannattaa panostaa tehokkaaseen ja ennakoivaan moderointiin sekä selkeään ja nopeaan kriisiviestintään suojellakseen mainettaan ja tukeakseen sidosryhmiään. Tämä edellyttää riittäviä viestinnän resursseja ja kriisiviestinnän koulutusta myös urheiluseuroissa. Aktiivinen ja laadukas Instagram-viestintä vaatii aikaa ja osaamista sekä johdon tukea. Instagramin ylläpito vaatii jatkuvaa sisällöntuotantoa, suunnittelua ja analysointia, mikä voi kuormittaa yhdistyksen rajallisia resursseja.

Ahmed (2025, s. 2) tuo esiin, että Instagram-yritystililit ovat alttiita kehittyneille verkkohyökkäyksille, mikäli perusturvatoimia ei ole otettu käyttöön. Suojaamattomat salasanat, yksinkertainen tunnistautuminen sekä käyttäjien alhainen tietoisuus

tietoturvasta muodostavat kriittisiä heikkouksia, joita rikolliset voivat helposti hyödyntää. Urheiluseurojen näkökulmasta tämä tarkoittaa, että brändinhallinnan ja asiakasviestinnän keskeisenä kanavana toimiva Instagram-tili voi joutua haltuunoton kohteeksi ilman ennakkovaroitusta. Tällainen tilanne muodostaa huomattavan riskin operatiivisen toiminnan jatkuvuuden ja yhdistyksen maineenhallinnan kannalta.

Phishing-hyökkäykset ovat yleistyneet Instagramissa, ja ne kohdistuvat entistä useammin organisaatiotileihin. Tällaisilla hyökkäyksillä tarkoitetaan tietojenkalasteluun perustuvaa kyberhyökkäystä, jossa hyökkääjä pyrkii huijaamalla saamaan arkaluontoista sisältöä, kuten salasanoja, maksukorttitietoja tai muita henkilökohtaisia tietoja, esiintymällä luotettavana tahona (Alkhalil ja muut, 2021, s. 2). Tilinkaappauksen lisäksi hyökkäykset voivat johtaa siihen, että seuraajille jaetaan vahingollista tai harhaanjohtavaa sisältöä. Tämä vaarantaa organisaation tai yhdistysten mainetta ja asiakassuhteita. Kyberhyökkäykset ovat nykyaikana entistä monimutkaisempia ja kohdennetumpia (Nik Aein Koupaei, 2023, s. 635). Riskin minimoimiseksi on suositeltavaa ottaa käyttöön kaksivaiheinen tunnistautuminen kaikilla virallisilla tileillä ja käyttää vahvoja salasanoja. Lisäksi henkilöstön tietoturvakoulutukseen kannattaa panostaa, jotta henkilöstö tunnistaa phishing-hyökkäykset ja osaa varoittaa epäilyttävistä viesteistä (Hillman ja muut, 2023, s. 1).

Instagramin algoritmien läpinäkymättömyys aiheuttaa etenkin pienille yhdistyksille haasteita, sillä sisällön näkyvyys voi vaihdella satunnaisesti ja vaikeuttaa strategista viestintää sekä brändin rakentamista (Feitosa ja Mosconi, 2022, s. 10). Visuaalisen ilmeen epäjohdonmukaisuus voi heikentää yhdistyksen uskottavuutta. Algoritmit suosivat emotionaalisesti vetoavaa sisältöä ja vahvistavat jo ennestään suosittuja julkaisuja, mikä jättää yhteisölliset ja informatiiviset viestit helposti varjoon (Milli ja muut, 2025, s. 4–6). Instagramin algoritmit suosivat tietynlaista sisältöä, mikä voi ohjata yhdistystä tuottamaan viihteellisempää tai visuaalisesti näyttävämpää sisältöä, joka ei aina palvele yhdistyksen ydintavoitteita. Kun pienillä toimijoilla ei ole resursseja tai osaamista jatkuvaan sisällön optimointiin, viestintä jää helposti satunnaiseksi ja vaikuttavuus

heikkenee. Tilanteen hallinta edellyttää algoritmilukutaidon vahvistamista sekä systemaattista vertailuarviointia, jotta yhdistykset voivat suhteuttaa oman näkyvyytensä laajempiin standardeihin ja kehittää pitkäjänteisiä viestintästrategioita (Dogruel ja muut, 2023, s. 118).

Abezanin ja muiden (2023, s. 251) mukaan urheiluseurojen sosiaalisen median käyttö on kasvanut merkittävästi viime vuosikymmenen aikana, mutta riskienhallintaan liittyvä kehitys ei ole edennyt samassa tahdissa. Urheiluseurat tunnistavat sosiaalisen median käytön mahdolliset riskit, mutta niihin ei varauduta systemaattisesti. Keskeisiksi haasteiksi nousevat puutteelliset riskistrategiat, ennakoivan varautumisen puute sekä selkeiden toimintamallien puuttuminen sosiaalisen median ongelmatilanteiden hallinnassa (Seneviratne ja muut, 2024, s. 14–15).

Sosiaalisen median tilien tietoturva-aukot tulevat esille, kun ei käytetä vahvoja salasanoja eikä aktivoida kaksivaiheista tunnistautumista. Käyttäjien kyberturvallisuustietoisuuden lisäämisellä on merkittävä rooli hyökkäysten torjunnassa (Marshall ja muut, 2024, s. 1). Sekä tietoisuuden lisääminen että koulutus kyberturvallisuudesta auttavat suojaamaan käyttäjiä hyökkäyksiltä, ja korkea tietoturvaosaaminen vähentää merkittävästi hyökkäysten todennäköisyyttä sekä mahdollistaa uhkien tehokkaamman minimoinnin (Prümmer ja muut, 2025, s. 1).

Eriksson (2018, s. 540) nostaa viisi keskeistä käytännön oppia sosiaalisen median kriisiviestinnässä. Tehokas kriisiviestintä tarkoittaa (1) sosiaalisen median potentiaalın hyödyntämistä vuoropuhelun luomisessa, oikean viestin, lähteen ja ajoituksen valitsemisessa, (2) ennakkovalmisteluja, (3) sosiaalisen median logiikan ymmärtämisen kehittämistä, (4) sosiaalisen median seuranta sekä (5) perinteisen median priorisointia kriisitilanteissa. Tehokas kriisiviestintä tarkoittaa myös sosiaalisen median käyttöä kriisien aikana. Urheiluseuroilla tulee olla ennalta määritelty sosiaalisen median käyttöön liittyviä strategioita, johon sisältyy riskien tunnistuksen ja hallinnan toimintatavat. Seurojen on syytä sisällyttää sosiaalisen median käyttöehtoihin ja sopimuksiin

lausekkeet, jotka suojaavat seuraavien yksilöiden omien julkaisujen vaikutuksilta. Sisällöt tulee moderoida ja arvioida, jotta ei-toivotut tai lainvastaiset julkaisut voidaan estää ennen vahingoittavaa vaikutusta. Seurojen tulee luoda ja jalkauttaa selkeät, sukupuolisensitiiviset sosiaalisen median suojauspolitiikat etenkin naisurheilijoille, jotka altistuvat enemmän online-häirinnälle. Lisäksi tulee tarjota koulutusta ja kriisitukikanavia, jotta riski ei jää yksilön varaan.

Eettisten periaatteiden noudattaminen tulee esille, kun julkaistaan lasten kuvia sosiaalisessa mediassa. Iskül ja Joamets (2021, s. 103) korostavat, että lasten oikeutta yksityisyyteen on kunnioitettava. Kun seura julkaisee lapsen kuvia, ne jäävät verkkoon pitkäksi aikaa. Lapsi ei välttämättä myöhemmin halua, että lapsuuden kuvat peleistä, ilmeistä tai kommentteista ovat julkisesti nähtävillä. Iskül ja Joamets (2021, s. 116) painottavat, että lasten oma ääni pitäisi huomioida. Ratkaisuna urheiluseurassa tämä tarkoittaa, että kysytään alaikäisiltä pelaajilta, haluavatko he esiintyä sosiaalisessa mediassa. Myös kirjallinen sopimus vanhempien kanssa on tarpeen. Yksi keino on myös joukkuekuvien suosiminen yksilökuvien sijaan. Urheiluseurat kantavat vastuun lasten yksityisyyden suojasta sosiaalisessa mediassa. Julkaisut on mietittävä lasten näkökulmasta varmistaen, että pelaajan urheilullinen näkyvyys on turvallista eikä se vaaranna pelaajan yksityisyyttä tulevaisuudessakaan.

### 3 Multimodaalisuus Instagram-julkaisuissa

Viestintä on aina multimodaalista. Perinteisesti on erotettu sanallinen eli verbaalinen ja sanaton eli nonverbaalinen viestintä. Nykyaikana viestintää tarkastellaan erilaisten moodien näkökulmasta. Modaalisuus eli semioottinen moodi tarkoittaa erilaisia merkityksenannon kanavia, joita ovat esimerkiksi kuva, kieli, liike, tila, ääni, musiikki, kosketus ja tuoksu (Mikkonen, 2012, s. 298). Haddington ja Kääntä (2011, s. 11) määrittelevät multimodaalisuuden tarkoittavan puheen lisäksi vuorovaikutuksen keinoja, joilla on tärkeä tehtävä ymmärtämisessä ja ymmärretyksi tulemisessa. Tällöin viestinnässä hyödynnetään puhetta, kehoa, eleitä, prosodiaa eli puheen intonaatiota ja kasvoniilmeitä. Lisäksi viestinnässä hyödynnetään senhetkistä ympäristöä, kuten esineitä, paikkaa, tilaa ja liikettä. Cope ja Kalantzis (2000, s. 166) puolestaan toteavat, että viestintäympäristössä merkitysten tuottaminen on yhä enemmän multimodaalista, jossa kielelliset, visuaaliset, auditiiviset, keholliset ja tilalliset merkitysmoodit yhdistyvät arkisiin media- ja kulttuurikäytäntöihin.

Semioottinen moodi rakentuu Batemanin ja muiden (2017, s. 112-135) mukaan kolmesta toisiinsa kytkeytyvästä tasosta. Ensimmäinen on materiaallinen taso, joka viittaa siihen, miten moodi ilmenee aistein havaittavassa muodossa, esimerkiksi äänenä, visuaalisena kuvana tai kirjoitettuna tekstinä. Toinen on rakenteellinen taso, joka käsittää moodia jäsentävät järjestelmät ja säännöt, kuten kielellisen kieliopin tai visuaalisen sommittelun. Kolmas on diskursiivinen taso, jolla tarkoitetaan merkitysten rakentamista ja tulkintaa osana laajempia viestintätilanteita ja -konteksteja.

Instagram-julkaisut rakentuvat useista eri semioottisista moodeista. Seuraavassa tarkastellaan näitä moodeja ja niiden ilmenemistä Instagram-julkaisuissa. Yhteenveto esitetään taulukossa 3. Yksittäinen julkaisu voi sisältää vain joitakin moodeja, kun taas esimerkiksi videojulkaisu voi sisältää kaikki keskeiset semioottiset moodit - visuaalinen, lingvistinen, auditiivinen, spatiaalinen, gesturaalinen ja kinesteettinen. Vaikka moodit esitellään seuraavaksi erikseen, niitä ei tule tarkastella toisistaan irrallisina, vaan osana multimodaalista kokonaisuutta. Käytännössä eri moodit täydentävät ja vahvistavat

toisiaan muodostaen moniaistisen ja kokonaisvaltaisen viestintäkokemuksen. Myös Bateman ja muut (2017, s. 112-123) ovat todenneet, että multimodaalisuudella tarkoitetaan ilmiötä, jossa merkityksiä tuotetaan ja tulkitaan useiden semioottisten moodien yhdistelminä osana yhtä viestintäkokonaisuutta. Myös Mikkonen (2012, s. 296) viittaa multimodaalisuudella informaation moniaistilliseen käsittelyyn.

**Taulukko 3.** Multimodaalisuuden moodit ja niiden esiintyminen Instagramissa (tehty lukujen 3.1-3.7 pohjalta).

Semioottinen moodi	Esiintyy Instagramin osissa
Visuaalinen	Kuvat, grafiikat, emojiit ja värimaailma
Lingvistinen	Kuvatekstit, tekstit, puhuttu kieli videoissa
Auditiivinen	Musiikki, puhe, ääni, äänitehosteet
Spatiaalinen	Asettelu, tilallinen järjestely, sommittelu
Interaktiivinen	Kyselyt, kommentit, äänestykset, liukuasteikot
Typografinen	Fontit
Gesturaalinen	Eleet, ilmeet, katseet, kehonkieli
Kinesteettinen	Liikesarjat, animaatiot

### 3.1 Visuaalinen moodi

Visuaalisella moodilla merkitys rakennetaan näköaistin välityksellä siten, että kuvat, värit, muodot, kompositio ja asettelu välittävät viestin merkitystä. Kress ja van Leeuwen (2006, s. 2–3) määrittelevät, että visuaalinen moodi muodostaa oman kuvallisen kielioppinsa. Kuvia voidaan analysoida ja ymmärtää samalla tavalla kuin kieltä eli niillä on rakenteita, funktioita ja merkityksiä, kuten informatiivinen, emotionaalinen tai ideologinen merkitys. Kuvat ovat aktiivisia merkityksen rakentamisen välineitä, jotka järjestävät visuaalista tietoa katsojalle ymmärrettävään ja kulttuurisesti koodattuun muotoon (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 41–43).

Visuaaliseen moodiin sisältyvät sijoittelu kuvassa (layout), värien kontrastit, katsesuunnat ja kuvakulmat. Nämä vaikuttavat siihen, miten katsoja tulkitsee kuvan merkityksen (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 175–177). Visuaalinen moodi ohjaa huomion kohteisiin ja välittää emotionaalista merkitystä katsojalle. Sen kautta välitetään tunteita, tunnelmia ja asenteita ilman sanoja.

Instagram-julkaisuissa visuaalinen moodi ilmenee kuvien ja videoiden välityksellä. Tällä viestinnällä on keskeinen rooli Instagramissa, sillä se muodostaa ensivaikutelman ja herättää vastaanottajan huomion ennen tekstin lukemista. Julkaisun sommittelu, rajaus, kuvakulmat ja valaistus muodostavat lisää merkityksellisyyttä ja ohjaavat seuraajan tulkintaa (Bateman ja muut, 2017, s. 115–118). Kuvien kontrastin, symmetrisyyden ja elementtien sijoittelun myötä yksityiskohdat korostuvat ja täten saadaan luotua haluttu tunnelma. Visuaaliset elementit auttavat taustan lisäksi myös aktiivisen osan rakentamisessa viestinnässä. Instagramissa visuaalinen moodi tukee kielellistä viestiä. Lisäksi videoissa visuaaliset elementit rytmittyvät usein yhteen äänen kanssa, mikä vahvistaa merkityksen rakentumista. Emojit luetaan myös visuaaliseen moodiin.

Visuaalinen moodi on noussut keskeiseksi merkityksen rakentajaksi digitaalisessa viestinnässä (Kress, 2010, s. 73-75). Instagramissa visuaalisuus on erityisen tärkeää, koska näkyvyys ja vaikuttavuus perustuvat pitkälti kuvan houkuttelevuuteen ja sen kykyyn herättää tunteita sekunnin murto-osassa. Instagramissa suositaan visuaalisesti kiinnostavia ja esteettisiä julkaisuja, mikä korostaa visuaalisen moodin keskeistä roolia esimerkiksi sosiaalisen identiteetin rakentamisessa.

### **3.2 Lingvistinen moodi**

Lingvistisessä eli kielellisessä moodissa merkityksiä tuotetaan ja välitetään puhuttujen ja kirjoitettujen sanojen avulla. Sen avulla voidaan ohjata lukijan tulkintaa, rakentaa merkityksiä ja välittää asenteita. Kielellinen moodi välittää informaatiota, ilmaisee asenteita ja puhuttelee seuraajia sekä rakentaa koherenssia tekstin ja kuvan välille. Liu (2022, s. 1-3) painottaa, että kielelliset resurssit ovat multimodaalisen merkityksenmuodostuksen perusta ja että ne toimivat monesti yhdessä visuaalisen ja auditiivisen moodin kanssa, jolloin viesti saa moniulotteisemman merkityksen.

O'Halloranin (2008, s. 451-454) mukaan kielelliset ja visuaaliset semioottiset moodit eroavat perustavanlaatuisesti toisistaan: kielellinen resurssi rakentuu syntaktisesti

ketjumaiseksi rakenteeksi, joka etenee lineaarisesti ja jossa merkityksenmuodostus tapahtuu vaiheittain. Lingvistinen moodi voidaan ymmärtää järjestelmällisenä ja jäsenytyneenä merkityksenmuodostuksen muotona, joka toimii erillään mutta rinnakkain muiden moodien kanssa.

Lingvististä viestintää ohjaa vahvasti kulttuurinen konteksti, jossa vuorovaikutus tapahtuu. Kulttuuriset viestintätyyleillä on merkittäviä eroja siinä, miten merkitystä rakennetaan ja tulkitaan (Szkudlarek ja muut, 2020, s. 5). Esimerkiksi Japanissa kielellinen merkityksenmuodostus perustuu usein epäsuorista vihjeistä, kun taas Yhdysvalloissa ja Saksassa viestintä on suoraviivaisempaa. Näin ollen kielellisen viestinnän onnistuminen edellyttää kulttuurista sensitiivisyyttä ja kykyä tulkita, miten kielelliset ilmaisut ja merkitykset rakentuvat eri kulttuurisissa ympäristöissä.

Kielellinen viestintä on saanut uusia muotoja digitaalisten viestintäkanavien kautta. Digitaalisessa ympäristössä viestintä on tiiviimpää ja nopeampaa. Tämä voi lisätä väärinymmärrysten riskiä, sillä sävyt ja vivahteet eivät välity yhtä helposti kuin kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa (Venter, 2019, s. 3). Digitaalisuus tarjoaa myös uusia mahdollisuuksia, sillä se mahdollistaa esimerkiksi vuorovaikutuksen ajasta ja paikasta riippumatta. Sosiaalisessa mediassa kielellinen moodi liittyy informatiivisen sisällön lisäksi myös ilmentämään käyttäjien persoonallisuutta, huumoria ja sosiaalista läsnäoloa (Calude, 2024, s. 143-189). Cope ja Kalantzis (2000, s. 174–178) puolestaan toteavat, että sosiaalisessa mediassa kielen tehtävä laajenee informatiivisesta myös performatiiviseksi, koska se osallistuu identiteetin rakentamiseen ja yhteisöllisyyden tuottamiseen.

Instagram-julkaisuissa kielellinen moodi tulee esiin kuvateksteissä, hashtagissa ja kommentteissa. Kuvatestit voivat selittää, täydentää tai tulkita visuaalista sisältöä, ja ne voivat ohjata katsojan huomion tarkempiin yksityiskohtiin tai luoda kontekstin kuvalle tai videolle (Bateman ja muut, 2017, s. 120–123). Hashtagit ja tägäykset yhdistävät julkaisuja laajempaan sosiaaliseen kontekstiin. Kielellinen moodi osaltaan vaikuttaa

vuorovaikutuksen laatuun, sillä kommenttien ja vastausten kautta käyttäjät osallistuvat sisällön tulkintaan.

Sama kielellinen viesti voi saada erilaisia merkityksiä riippuen kontekstista ja viestijöiden välisestä suhteesta. Mazzarellan ja Vaccargiun (2024, s. 124) mukaan onnistunut viestintä edellyttää, että viestijä kykenee välittämään selkeitä aikomuksiaan ja vastaanottaja ymmärtää ne. Tämä vaatii vastaanottajalta kykyä tulkita viestijän tarkoitusperiä. Lingvistisen moodin näkökulmasta merkitysten rakentuminen perustuu kielellisiin valintoihin, joiden avulla viestijä jäsentää todellisuutta ja ohjaa vastaanottajan tulkintaa.

### **3.3 Auditiivinen moodi**

Auditiivinen moodi kuvaa kuuloaistin kautta tulkittuja merkityksiä. Se pitää sisällään puheen, musiikin sekä rytmien kaltaiset elementit, joiden avulla välitetään emotionaalisia ja kognitiivisia viestejä. Ääni rakentaa myös viestintään liittyvää tunnelmaa, korostaa viestin keskeisiä osia ja ohjaa vastaanottajan tulkintaa. Auditiivinen moodi toimii vuorovaikutuksessa esimerkiksi visuaalisen ja kinesteettisen moodin kanssa, mikä mahdollistaa moniulotteisen viestintäkokemuksen (Bateman ja muut, 2017, s. 118–121). Täten puheen sävy, äänen korkeus ja taustamusiikin rytmi voivat muokata viestin emotionaalista sävyä ja vastaanottajan käsitystä sen sisällöstä. Kong (2024, s. 82) korostaa, että auditiivinen moodi toimii yhdessä visuaalisten elementtien kanssa, synkronisoiden tai kontrastoiden niitä, mikä vaikuttaa vastaanottajan kokemukseen ja merkityksen muodostumiseen.

Instagram-julkaisuissa auditiivinen moodi ilmenee videoissa, joissa ääni valitaan strategisesti tukemaan visuaalista sisältöä. Winters ja muut (2019, s. 12-13) osoittavat, että ääni voi toimia merkityksen vahvistajana ja emotionaalisen reaktion ohjaajana sosiaalisen median konteksteissa. Musiikin tempo ja sävy voivat vahvistaa videon emotionaalista ilmaisua, kun vastaavasti puhuttu ääni lisää henkilökohtaisuuden

kokemusta. Auditivinen moodi on olennainen osa käyttäjäkokemusta ja sisällön tulkintaa (Winters ja muut, 2019, s. 14).

Musiikki toimii Instagram-julkaisuissa merkityksen rakentajana ja huomion kiinnittäjänä. Hoang (2024, s. 185) osoittaa, että musiikin strateginen käyttö sosiaalisessa mediassa lisää katseluaikaa, parantaa brändiasenteita ja kasvattaa käyttäjien sitoutumista. Tämä johtuu siitä, että musiikki luo emotionaalisia kerroksia ja vahvistaa visuaalisen sisällön tunnelmaa, mikä tekee julkaisusta houkuttelevamman. Stepaniukin (2024, s. 609) tutkimus tukee tätä havaintoa laajemmassa multimodaalisuuden kontekstissa: mitä enemmän modaalaisia resursseja - kuten ääni, teksti ja visuaaliset elementit - yhdistetään, sitä suurempi on käyttäjävuorovaikutus. Ääni toimii strategisena keinona lisätä käyttäjien sitoutuneisuutta ja vahvistaa viestin emotionaalista voimaa (Stepaniuk, 2024, s. 608-609).

### **3.4 Spatiaalinen moodi**

Spatiaalinen moodi viittaa tilan ja elementtien järjestykseen merkityksen rakentajana multimodaalisessa viestinnässä. Se ohjaa katsojan huomion, luo hierarkioita ja määrittää moodien kuten tekstin ja kuvan välisiä suhteita (Kress ja van Leeuwen, 2006, s. 17-18). Elementtien sijoittaminen kuvan ylä- ja alaosaan voi viestiä abstraktin ja konkreettisen tason eroa, kun taas keskitetty sommittelu korostaa merkityksellisimpiä sisältöjä. Spatiaalinen moodi liittyy myös kompositioon, jossa tasapaino, kontrasti ja rytmi rakentavat esteettisiä ja kommunikatiivisia vaikutuksia (Kress ja van Leeuwen, 2006, s. 47). Spatiaalisen moodin ymmärtäminen on olennaista sosiaalisen median sisällön suunnittelussa. Sen avulla voidaan rakentaa narratiivista etenemistä ja tukea brändin visuaalista identiteettiä. Sosiaalisen median kontekstissa tilallinen sommittelu määrittää, miten eri elementit, kuten teksti, kuva ja graafiset korostukset asettuvat suhteessa toisiinsa ja kuinka ne muodostavat johdonmukaisen viestintäkokonaisuuden.

Instagram-julkaisuissa spatiaalinen moodi näkyy kuvien sommittelussa, tekstin ja grafiikan sijoittelussa sekä valaistuksen ja tilan käytössä. Keskitetty sommittelu viestii

harmoniaa ja tärkeyttä, kun taas epäsymmetrinen asettelu luo dynaamisuutta ja modernia estetiikkaa. Vaikka kuva on kaksiulotteinen, se voi välittää tilallista kokemusta, sillä rajaus, perspektiivi ja valon suunta luovat katsojalle mielikuvan tilan mittasuhteista (Bruno, 2020, s. 30-32).

### **3.5 Interaktiivinen moodi**

Interaktiivinen moodi tarkoittaa sitä, että käyttäjä voi vaikuttaa sisältöön esimerkiksi valitsemalla, kommentoimalla tai muokkaamalla sitä. Tällöin viestintä muuttuu yksisuuntaisesta mallista kaksisuuntaiseksi tai monisuuntaiseksi (Wang ja Nadda, 2015, s. 84). Interaktiivinen moodi voidaan nähdä viestintäympäristönä, jossa teknologinen media tarjoaa rakenteen ja käyttäjä tuo osallistumisen.

Interaktiivisessa moodissa digitaaliset elementit, kuten teksti, ääni, kuva ja video yhdistyvät toisiinsa ja muodostavat kokemuksia, joita käyttäjä voi aktiivisesti muovata. Interaktiivisuus on semioottisten resurssien tavoitteellista käyttöä. Topalidou Laskaridou ja muut (2022, s. 123-124) painottavat, että osallistuminen ja oppiminen sosiaalisessa mediassa tapahtuu teknologisten mahdollisuuksien avulla. Affordanssit muovaavat narratiivien luomista ja vastaanottoa, sillä teknologia toimii aktiivisena osapuolena siinä, miten viesti muodostuu. Instagramissa interaktiivisuus ilmenee käyttäjän mahdollisuudessa tykätä, kommentoida, jakaa tai tallentaa julkaisuja. Interaktiivisuus vahvistaa käyttäjien sitoutumista, sillä kommentit, reaktiot ja tarinoiden äänestykset lisäävät käyttäjien osallisuutta. Julkaisuissa voidaan hyödyntää myös algoritmeja ja käyttäjädataa kohdentamiseen.

### **3.6 Typografinen moodi**

Typografinen moodi käyttää tekstin visuaalisia piirteitä, esimerkiksi kokoa, väriä ja lihavoitua merkityksen tuottamiseksi (Kress ja van Leeuwen, 2006, s. 112–115). Typografia voi ohjata luettavuutta, korostaa hierarkiaa ja vaikuttaa käyttäjien tunnekokemukseen (Hao ja muut, 2022, s. 251-254). Van Leeuwen (2006, s. 139) toteaa,

että typografiset valinnat eivät ole pelkästään esteettisiä, vaan ne välittävät arvoja, identiteettiä ja kontekstia. Lisäksi typografiset ratkaisut ohjaavat lukijan tulkintaa ja luovat erottuvuutta.

Typografinen tyyli näkyy kuvateksteissä ja graafisissa elementeissä, joissa kirjasinvalinnat, värien kontrastit ja asettelu tukevat viestin sävyä ja tunnelmaa. Fontin suuri koko ja mahdollisesti myös lihavointi tuovat esiin sisältöä, kun taas pienempi ja kevyempi fontti ilmentää taustatietoa. Käsien kirjoitusta muistuttavat fontit luovat henkilökohtaisen vaikutelman, kun taas selkeät fontit viestivät modernia, luotettavaa ja virallista sekä ammattimaista sävyä (Schroll ja muut, 2018, s. 650-651).

Typografinen moodi Instagram-julkaisuissa ohjaa käyttäjien tulkintaa ja sitoutumista, sillä fonttivalinnat yhdessä värien kanssa lisäävät multimodaalisuuden tasoa. Typografia toimii strategisena viestinnän keinona, sillä sen avulla voidaan vahvistaa brändin viestiä ja visuaalista identiteettiä (Singla ja Sharma, 2021, s. 272). Lisäksi typografian avulla erotetaan tekstin eri osia, esimerkiksi otsikoita, kuvatekstejä ja kommentteja, mikä auttaa lukijaa hahmottamaan sisältöä.

### **3.7 Gesturaalinen ja kinesteettinen moodi**

Gesturaalinen moodi viittaa kehon liikkeiden, eleiden, ilmeiden, asennon ja katseen avulla tuotettuun merkitykseen (Bezemer ja Kress, 2015, s. 8). Se tarkoittaa fyysisiä ilmaisuja, jotka tukevat ja täydentävät kielellistä sekä visuaalista viestintää. Eleet voivat ilmaista tunteita, vahvistaa sanallista viestiä tai toimia itsenäisinä merkityksenkantajina (Kress & van Leeuwen, 2001, s. 21). Gesturaalinen moodi toimii usein yhdessä kinesteettisen moodin kanssa, mutta niiden painopiste on erilainen. Gesturaalinen moodi keskittyy yksittäisiin kehon eleisiin ja ilmeisiin, kun taas kinesteettinen moodi painottuu laajempiin liikesarjoihin ja keholliseen dynamiikkaan (Norris, 2004, s. 35-44).

Instagramissa gesturaalinen näkyy kuvissa ja videoissa, joissa kehon asennot ja kasvojen ilmeet luovat merkityksiä ja ohjaavat katsojan tulkintaa. Sosiaalisen median visuaaliset

sisällöt hyödyntävät eleitä identiteetin rakentamisessa ja emotionaalisen vaikutuksen lisäämisessä. Esimerkiksi poseeraus voi viestiä itsevarmuutta, kun taas avoimet käsieleet luovat lähestyttävyyttä. Kinesteettinen moodi puolestaan näkyy tanssiliikkeissä, kävelyssä, kameran liikkeessä ja nopeissa siirtymissä, jotka luovat dynaamisuutta ja houkuttelevat katsojaa. Instagram-julkaisuissa kinesteettinen moodi tulee esiin liikkeen ja toiminnan kautta, mikä rikastuttaa viestin merkitystä ja houkuttelee katsojaa osallistumaan tai reagoimaan. Liikkeen rytmi ja intensiteetti voivat vahvistaa musiikin tunnelmaa ja ohjata katsojan emotionaalista reaktiota (Norris, 2004, s. 11).

Gesturaalinen moodi vahvistaa viestin emotionaalista ja sosiaalista ulottuvuutta. Eleet ja ilmeet toimivat merkityksen rakentajina, jotka lisäävät autenttisuutta ja vaikuttavuutta. Jewitt (2014, s. 79) on todennut, että eleiden käyttö sosiaalisessa mediassa lisää käyttäjien sitoutumista ja parantaa viestin ymmärrettävyyttä.

Carmichael ja Mizrahi (2023, s. 4) korostavat, että ilmeet, eleet, äänen sävy ja kehonkieli välittävät usein enemmän informaatiota kuin sanat yksinään. Esimerkiksi hymy tai katsekontakti voivat ilmaista empatiaa ja ymmärrystä, kun taas ristiriitaiset eleet voivat herättää epäluottamusta. Ilmeiden ja eleiden käyttö on viestinnästä tärkeää, kun halutaan välittää tunteita tai luottamusta ilman sanoja. Tällöin voidaan myös saada lisätietoa ihmisen tunnetiloista ja persoonallisuudesta (Saberin ja muut, 2021, s. 2-3). Rento kehonkieli, kuten avoin asento ja rauhalliset liikkeet, on merkki itsevarmuudesta. Sen sijaan jäykkyys kehossa tai käsien ristiminen voi antaa vaikutelman jännityksestä tai sulkeutuneisuudesta.

Hymy voi viestiä ystävällisyyttä ja avoimuutta, kun taas kämmenien näyttäminen yhdistetään rehellisyyteen ja luottamukseen (Burgoon ja muut, 2022, s. 12). Sormella osoittaminen tulkitaan syyttäväksi ja ylemmyyttä osoittavaksi eleeksi. Katsekontakti puolestaan voi kertoa kiinnostuksesta tai sen puute ujoudesta tai etäisyydestä. Eleet ja ilmeet voivat täydentää tai jopa korvata kielellisen viestinnän kokonaan, mutta niiden merkitys vaihtelee kulttuuritaustan mukaan (Burgoon ja muut, 2022, s. 18). Viestinnän

tulkinnassa kulttuuriset normit ja yksilölliset kokemukset vaikuttavat siihen, miten viestejä vastaanotetaan ja ymmärretään.

Ilmeillä ja eleillä voidaan tukea kielellistä viestintää. Heiken ja muiden (2012, s. 738) mukaan nonverbaalinen informaatio koetaan autenttisemmaksi, koska se paljastaa puhujan todelliset tunteet. Merkityksellisyyttä kuvastaa se, että se voi jopa kumota kielellisen viestinnän tarkoituksen. Nonverbaalinen viestintä on tärkeämpää kuin kielellinen viestintä silloin, kun sanat ja kehonkieli ovat ristiriidassa (Burgoon ja muut, 2022, s. 21). Kehonkielen merkitystä korostaa myös Mehrabianin (1971, s. 43–44) tutkimukset, joiden mukaan viestin kokonaisvaikutelmasta noin 55 prosenttia perustuu kehonkieleen, 38 prosenttia äänensävyyn ja vain noin 7 prosenttia sanoihin.

Kinesteettinen moodi on erityisen merkittävä visuaalisessa ja auditiivisessa kontekstissa, joissa liike ja ääni yhdistyvät luoden dynaamisen viestintäkokemuksen. Esimerkiksi pelitilanteita kuvaavissa videoissa liikkeet eivät ole vain visuaalisia elementtejä, vaan ne ovat myös yleisön äänen kanssa synkroniassa, jolloin kinesteettinen ja auditiivinen moodi toimivat yhdessä luoden syvemmän merkityksen (Burn ja Parker, 2003, s. 45). Tämä multimodaalinen lähestymistapa mahdollistaa monitasoisen viestinnän, jossa katsoja voi kokea viestin moniaistisesti.

Kinesteettinen moodi ei ole pelkästään liikkeen havainnointia, vaan se voi myös ohjata katsojan tulkintaa ja emotionaalista reaktiota. Instagram-julkaisuissa esimerkiksi nopeiden liikkeiden rytmittäminen tai liikkeen korostaminen eri kuvakulmista voi lisätä intensiteettiä ja houkutella katsojaa seuraamaan sisältöä pidempään (Bateman ja muut, 2017, s. 130–132). Lisäksi kinesteettinen moodi voi toimia sosiaalisen vuorovaikutuksen välineenä: videot, joissa liikkeet viittaavat tunnistettaviin arjen tai kulttuuristen rituaalien malleihin, mahdollistavat samaistumisen ja yhteisöllisen merkityksen rakentamisen. Tällöin kinesteettinen moodi ei ainoastaan rikasta visuaalista ja auditiivista sisältöä, vaan se on myös aktiivinen osa merkityksen tuotantoa ja vastaanottajan kokemusta moniaistisesti.

## 4 Aineistojen analyysi

Sain Palloliitolta julkaisukohtaisen aineiston kuvatiedostoina, joissa oli lokakuun 2024 Instagram-julkaisuihin liittyvää taustatietoa, kuten tykkäys- ja katselumäärät. Yhteensä sain 109 kuvatiedostoa, joista tallensin tiedot Microsoft Exceliin. Tässä luvussa kuvataan tekemääni sisältöpohjaista ja kuvapohjaista luokittelua, ja sen jälkeen analysoin viiden esimerkkijulkaisun multimodaalisuutta. Neljännessä analyysivaiheessa tarkastelen eniten seuraajien huomioita saaneita julkaisuja sekä niissä esiintyviä semioottisia moodeja.

Taulukossa 4 on esitetty tilastolliset tunnusluvut tutkimusaineistosta. Lokakuun Instagram-julkaisuiden tykkäysmäärän keskiarvo on 1 039 vaihdellen välillä 82–2 194. Tykkäysmäärä tarkoittaa, että käyttäjä on painanut sydänkuvaketta postauksessa ja täten osoittanut kiinnostusta tai tukea julkaisua kohtaan.

**Taulukko 4.** Tilastollisia tunnuslukuja tutkimusaineistosta.

	Keskiarvo	Minimi	Maksimi
Tykkäysmäärä	1 039	82	2 194
Katselumäärä	20 650	6 063	49 519
Kattavuus	13 033	3 745	31 937
Vuorovaikutus	1 051	82	2 343
Kommentit	1,1	0	6
Jakaminen	6,9	0	126
Tallennus	3,7	0	17

Palloliiton aineistossa katselumäärämittari kuvaa sitä, kuinka monta kertaa julkaisua on näytetty. Tähän lasketaan mukaan myös useat katselukerrat samalta käyttäjältä. Katselumäärän keskiarvo on lokakuun julkaisuissa 20 650. Pienimmillään se on 6 063 ja suurimmillaan 49 519.

Kattavuusluku puolestaan kertoo, kuinka moni yksittäinen käyttäjä on nähnyt julkaisun eli se lasketaan käyttäjätileittäin. Jos sama henkilö on nähnyt julkaisun kuusi kertaa, kattavuus on silti yksi. Kattavuusluku antaa siis käsityksen siitä, kuinka laajalle yleisölle

sisältö on mennyt. Palloliiton lokakuun julkaisuissa kattavuusluvun keskiarvo on 13 033. Tämä tarkoittaa sitä, että vajaa kolmannes Palloliiton Instagram-tilin seuraajamäärästä (yhteensä 41 000 seuraajaa) on katsonut julkaisun. Osuus on kuitenkin vähäisempi, koska muutkin kuin vain varsinaiset seuraajat ovat voineet nähdä julkaisun Palloliiton Instagram-tilin ollessa julkinen.

Vuorovaikutukset koostuvat käyttäjien tekemistä toiminnoista eli vuorovaikutus on tykkäyksien, kommenttien, jakamisien ja tallennuksien yhteenlaskettu kokonaismäärä. Tässä aineistossa vuorovaikutuksien määrät ovat lähes verrattavissa tykkäyksien määrään, koska Palloliiton Instagram-julkaisuja on kommentoitu, jaettu tai tallennettu vain vähän. Poikkeuksena tästä on muutama yksittäinen julkaisu, joita tarkastellaan myöhemmin.

#### **4.1 Sisältöluokitus**

Analyysin ensimmäisessä vaiheessa aineisto luokiteltiin sisällön mukaan kahdeksaan pääluokkaan. Luokitus perustuu julkaisujen keskeiseen sisältöön. Taulukosta 5 käy ilmi julkaisujen määrät sisältöluokittain. Markkinointijulkaisut on jaettu kahteen alaluokkaan: *lippumarkkinointi* ja *tuotemarkkinointi*. *Lippumarkkinointi*-luokan julkaisut kertovat, mistä ja mihin hintaan ottelulipun voi ostaa, ja niitä on yhteensä neljä. Myös *tuotemarkkinointi*-luokassa on neljä julkaisua ja niissä mainostetaan Palloliiton varusteita ja tuotteita.

**Taulukko 5.** Julkaisujen lukumäärät ja osuudet sisältöluokittain.

Pääloukka	Alaluokka	Lukumäärä	Osuus (%)
Markkinointi	Lippumarkkinointi	4	3,7
	Tuotemarkkinointi	4	3,7
Henkilöesitys		13	11,9
Joukkue-esitys	Joukkue-esitys, valmistautuminen	10	9,2
	Joukkue-esitys, kokoonpano	10	9,2
	Joukkue-esitys, peli/turnaus	15	13,8
Pelipäivä		9	8,3
Voitto		23	21,1
Tappio		4	3,7
Kasvatus/ohjeistus		14	12,8
Avustukset/kampanjat		3	2,8
<b>Yhteensä</b>		<b>109</b>	<b>100,0</b>

*Henkilöesitys*-kategoriaan lukeutuu kaikkiaan 13 julkaisua. Näissä kerrotaan pelaajista, tuomareista tai vaikutusvaltaisista jalkapalloon liittyvistä henkilöistä. Useimmissa tämän luokan julkaisuissa on yksi kuva. Sisältöluokkaan *joukkue-esitys* kuuluu koko joukkuetta esitteleviä julkaisuja ja niitä on kaikkiaan 35. Kattegoria jaettiin edelleen kolmeen alaluokkaan: valmistautuminen, kokoonpano ja peli/turnaus. *Joukkue-esitys, valmistautuminen* -alaluokan julkaisuissa kerrotaan harjoituksista tai turnauksiin valmistautumisesta. *Joukkue-esitys, kokoonpano* -alaluokassa kerrotaan puolestaan joukkueen kokoonpanoista ennen peliä. Näissä molemmissa luokissa on 10 julkaisua. *Joukkue-esitys, peli/turnaus* -kategoriassa esitellään joukkueen pelitietoja ja tähän alaluokkaan kuuluu 15 julkaisua. Joukkuetta esittelevissä julkaisuissa on yleensä myös lippumarkkinointia tekstiosuudessa. Pelkästään lippumarkkinointia sisältävät julkaisut ovat omassa *lippumarkkinointi*-luokassa. Kuvassa 2 on esimerkki kategoriasta *joukkue-esitys, valmistautuminen*. Kuvassa U19-pojat esiintyvät värikkäissä liiveissään itsevarman ja odottavaisen näköisinä seuraavan päivän peliin.



**Kuva 2.** Sisältöluokkaan *joukkue-esitys, valmistautuminen* kuuluva julkaisu.

Palloliitto tuo pelipäivätiedon selkeästi esille julkaisuissaan isolla fontilla, joten *pelipäivä* on oma kategoriansa. Voittoa ja tappioita kuvaavat julkaisut erottuivat omiksi luokikseen, jotta sanattoman viestinnän eroavaisuudet eri tulostilanteissa voidaan havaita ja analysoida tarkemmin. *Kasvatus/ohjeistus* -kategoriaan kuuluu 14 julkaisuja. Niissä kerrotaan valmennusohjelmista, koulutuksista ja jalkapalloon liittyvistä tutkimuksista sekä annetaan ohjeita jalkapalloa pelaavien lasten vanhemmille. Tässä luokassa on pääasiassa kuvamateriaalia, ja yhdeksässä julkaisussa on vain yksi kuva. *Avustukset/kampanjat* -kategoriaan kuuluu kolme julkaisua. Tässä luokassa julkaisut vaihtelevat sisältäen yhden kuvan, usean kuvan tai videomateriaalia.

Taulukossa 6 on esitetty katselu- ja tykkäysmäärämittareista tilastotietoja sisältöluokittain. *Voitto*-luokan julkaisut ovat sekä katselumääriltään että tykkäysmääriltään selvästi suosituimpia eli positiiviset julkaisut ovat saaneet kaikista

eniten huomiota. Toiseksi suosituin on luokka *joukkue-esitys, kokoonpano*. Tähän osaltaan vaikuttavat valitut kuvat, joita monissa julkaisuissa on useita. Alimmat katselu- ja tykkäysmäärät ovat kategoriassa *tuotemarkkinointi*.

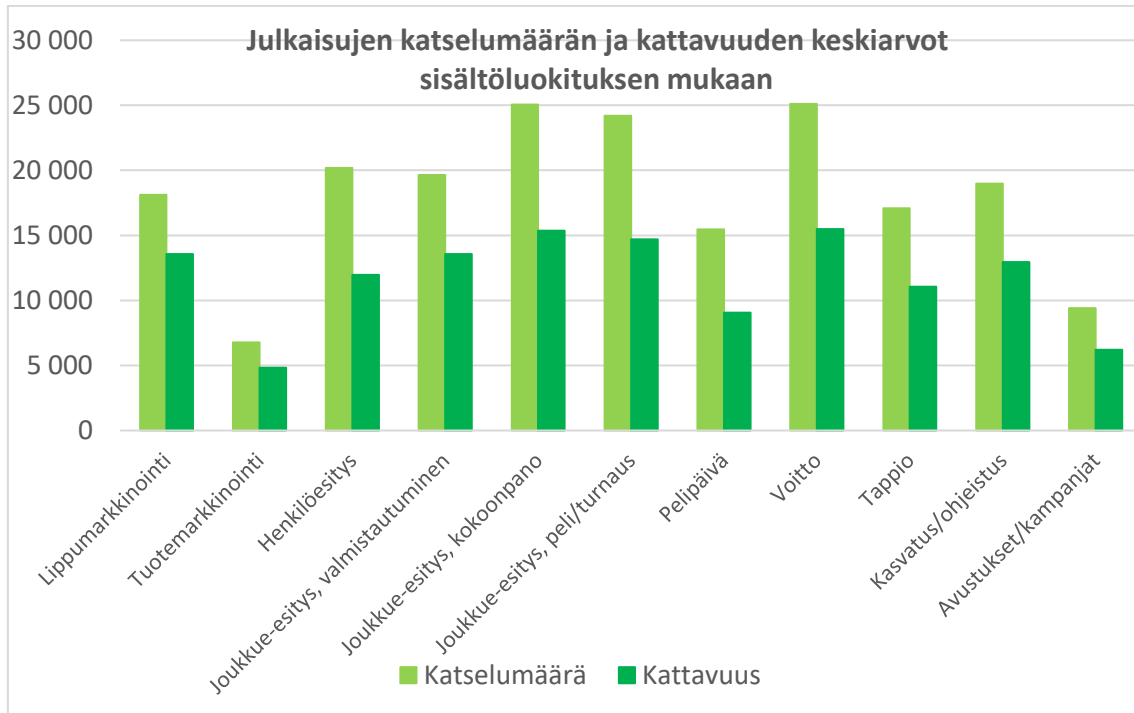
**Taulukko 6.** Tilastotietoja katselu- ja tykkäysmääristä sisältöluokittain.

Sisältöluokitus	Katselumäärä, keskiarvo	Tykkäysmäärä, keskiarvo	Katselumäärä, min	Katselumäärä, max	Tykkäysmäärä, min	Tykkäysmäärä, max
Markkinointi	12 450	307	6 063	33 007	82	614
<i>Lippumarkkinointi</i>	18 127	501	8 920	33 007	252	614
<i>Tuotemarkkinointi</i>	6 772	113	6 063	7 683	82	134
Henkilöesitys	20 187	951	10 840	45 911	446	1 844
Joukkue-esitys	23 142	1 195	11 226	44 326	370	2 096
<i>valmistautuminen</i>	19 648	1 276	11 226	25 880	370	1 924
<i>kokoonpano</i>	25 046	1 008	19 231	44 326	787	1 297
<i>pelejä/turnaus</i>	24 201	1 265	11 505	36 954	599	2 096
Pelipäivä	15 452	858	10 665	26 353	490	1 467
Voitto	25 113	1 559	14 513	47 753	832	2 116
Tappio	17 091	1 253	13 400	22 578	564	2 197
Kasvatus/ohjeistus	18 973	503	7 292	49 519	124	1 630
Avustukset/ kampanjat	9 398	338	6 701	13 507	169	611

Markkinointijulkaisujen katselu- ja tykkäysmäärät ovat alhaisemmat kuin keskimääräiset katselu- ja tykkäysmäärät, joten markkinointi ei näytä herättävän merkittävä kiinnostusta Instagram-seuraajissa. Lippumarkkinointiin liittyvät julkaisut keräävät vähän tykkäyksiä, mutta katselumäärät voivat silti olla melko suuria. Tämä viittaa siihen, että käyttäjät ovat halunneet hakea lisätietoa erityisesti lippujen hinnoista sekä siitä, mistä liput on mahdollista ostaa. Yksi julkaisuista erottuu muista, koska sen katselumäärä on yli 33 000. Julkaisun kuvassa lukee suurella fontilla ”*Supersankarit Helsingissä!*” Kyseessä on EM-kisapaikan ratkaisuoottelu, joka pelattiin Helsingissä Bolt-areenalla joulukuun alussa. Julkaisussa kerrotaan, että lipunmyynti otteluun on alkanut. Kuvassa on kolme iloista naispelaajaa Suomi-paidoissaan. Yleensä Palloliiton julkaisuja ei ole aktiivisesti kommentoitu, mutta tässä julkaisussa kommentteja on kuusi, mikä on suurin kommenttien lukumäärä.

*Henkilöesitys*-luokan julkaisut jäävät tykkäysmäärältään alhaisemmiksi kuin *joukkueesitys*-kategorioiden julkaisut. Tätä selittää se, että jalkapallo on joukkuelaji, ja kuvissa halutaan mieluummin nähdä koko joukkue tai vähintään kaksi pelaajaa. *Pelipäivä*-kategorian julkaisujen katselumäärän keskiarvo on kolmanneksi pienin ja tykkäysmäärän keskiarvo viidenneksi pienin. Kaikissa pelipäivän julkaisuissa on yksi video. Tappioista kertovat julkaisut ovat herättäneet mielenkiintoa ja saaneet keskiarvoa suuremmat tykkäysmäärät. Aineiston perusteella tappiot eivät vaikuta julkaisujen katselumäärään. Tappiokategorian julkaisuja on katsottu todennäköisesti siksi, että seuraajat ovat halunneet nähdä maajoukkuepelien tulokset. Kategoriaan kuuluu vain neljä julkaisua.

Kuvassa 3 esitetään sisältöluokittaiset katselumäärien keskiarvot vaaleanvihreällä ja kattavuuksien keskiarvotiedot vastaavasti tummanvihreällä. Katselumäärä kuvaa yleisön aktiivista kiinnostusta, kun taas kattavuus kertoo sisällön leviämisestä ja potentiaalisesta näkyvyydestä. Kuten kuvasta 3 näkyy, sisältöluokkien välillä on suuria eroja. Vähiten ja eniten huomiota saaneiden julkaisujen välillä on lähes nelinkertaiset erot. *Joukkue-esitys*, *kokoonpano*- ja *joukkue-esitys*, *pele/turnaus*- sekä *voitto*-luokkien julkaisuja katsotaan Instagramissa uudelleen, kun katselumäärien pylväät ovat selvästi korkeammat kuin kattavuuspylväät. Sen sijaan *tuotemarkkinointi*- ja *avustukset/kampanjat*-luokkien julkaisuja katsotaan yleensä vain kerran, koska kattavuus- ja katselupylväiden välillä ei ole niin suurta eroa. Tunnepitoiset ja ajankohtaiset aiheet, esimerkiksi voitot, vetävät puoleensa enemmän katsojia, kun taas informatiivisemmat teemat eivät välttämättä aktivoi yhtä voimakasta katselua. *Joukkue-esitys*, *valmistautuminen* -luokan julkaisut näyttävät yltävän suhteellisesti korkeampaan kattavuuteen kuin katselumäärään. Tämä voi viitata siihen, että valmistautumiseen liittyvä sisältö leviää laajalle, mutta ei välttämättä aktivoi yhtä suurta katselua. Kyseinen sisältö saattaa kiinnostaa laajempaa yleisöä informatiivisuutensa vuoksi, mutta ei herätä yhtä voimakasta reaktiota kuin pelitapahtumat.



**Kuva 3.** Katselumäärä- ja kattavuusmittareiden keskiarvot sisältöluokittain.

## 4.2 Kuvapohjainen luokitus

Analysoinnin toisessa vaiheessa tutkimusaineisto ryhmitellään kuvan, videon ja sommittelun mukaan. Tätä tarkastelua kutsutaan kuvapohjaiseksi luokitteluksi. Pääluokkia muodostuu yhteensä neljä. Ensimmäisessä vaiheessa on eroteltu kuva- ja videojulkaisut, mikä on ollut mahdollista, koska yksittäiset Instagram-julkaisut sisältävät vain kuva- tai videomateriaalia. Tarkemmassa luokituksessa tarkastellaan muun muassa, onko julkaisun kuvassa yksittäinen henkilö vai ryhmä. Taulukosta 7 käy ilmi julkaisujen määrät kuvapohjaisessa luokituksessa.

**Taulukko 7.** Julkaisujen lukumäärät ja osuudet kuvapohjaisessa luokituksessa.

Pääloukka	Alaluokka	Lukumäärä	Osuus (%)
1 kuva	1 kuva, 1 pelaaja/henkilö	11	10,1
	1 kuva, 2 pelaajaa/henkilöä	7	6,4
	1 kuva, 3 pelaajaa	5	4,6
	1 kuva, vähintään 5 pelaajaa	4	3,7
	1 kuva, joukkue/ryhmä	19	17,4
	1 kuva, jaettu kahtia	15	13,8
Vähintään 2 kuvaa		16	14,7
Video	1 video	19	17,4
	Vähintään 2 videota	6	5,5
Infotaulu		7	6,4
<b>Yhteensä</b>		<b>109</b>	<b>100,0</b>

Kuvat on jaoteltu niiden lukumäärän perusteella kahteen pääluokkaan: yhden kuvan julkaisuihin sekä julkaisuihin, joissa on vähintään kaksi kuvaa. Yhden kuvan pääluokkaan kuuluu 61 julkaisua, joten tätä ryhmää on jaettu tarkemmin kuuteen alaluokkaan sen perusteella, miten paljon henkilöitä kuvassa esiintyy. Yhden pelaajan (*1 kuva, 1 pelaaja/henkilö*) julkaisuja on yhteensä 11, kahden pelaajan (*1 kuva, 2 pelaajaa/henkilöä*) julkaisuja seitsemän ja kolmen pelaajan (*1 kuva, 3 pelaajaa*) julkaisuja viisi. Vähintään viisi pelaajaa muodostavat oman luokkansa, samoin ryhmäkuvat (*1 kuva joukkue/ryhmä*), joita on 19. Yhden kuvan jaotteluun sisältyy myös kategoria *1 kuva, jaettu kahtia*, johon kuuluu 15 julkaisua. Esimerkki tällaisesta luokasta on kuvassa 4. Jaetussa kuvassa on kerrottu avauskoonpano vasemmalla puolella ja oikealla puolella on kuva pelaajasta, joten tilankäyttö julkaisussa on tehokasta. Vähintään kahden kuvan julkaisuja on 16. Eniten kuvia on julkaisussa *"Eilen ratkottiin T15-ikäluokan Laura Kalmarin SM-lopputurnauksen mitalit Eerikkilässä!"*. Turnauksessa oli monia joukkueita, minkä vuoksi kyseinen julkaisu sisälsi 10 kuvaa.



**Kuva 4.** Kuvapohjaisessa luokituksessa kategoriaan *1 kuva, jaettu kahtia* kuuluva julkaisu.

Tutkimusaineistossa videoiden osuus on 22,9 prosenttia. Näistä eniten on julkaisuja, joissa oli yksi video, ja kaikkiaan näitä on yhteensä 19 kappaletta. Vähintään kahden videon julkaisuja on kuusi kappaletta ja enimmällään videoita on liitetty neljä kappaletta julkaisuun *”U19-poikien ketsuppipullo aukesi toisella jaksolla!”*. Palloliiton Instagram-julkaisuissa ei ollut erikseen kuvia Suomen maajoukkuepelien maalintekijöistä, vaan Instagramin videoilla maalit näkyvät selostuksen kera.

*Infotaulu* on myös yksi aineiston pääluokista (kuva 5). Tässä kategoriassa ei ole videoita eikä varsinaista kuvaa, vaan julkaisun sanoma tulee esille tekstinä. Tekstin takana voi näkyä hyvin himmeänä kuva, mutta siitä ei erotu välttämättä, mitä se esittää. Luokassa on yhteensä seitsemän julkaisua ja nämä kuuluvat pääosin sisältöluokkaan *kasvatus/ohjeistus*.



**Kuva 5.** Kuvapohjaisessa luokituksessa kategoriaan *infotaulu* kuuluva julkaisu.

Kuten taulukosta 8 ilmenee, eniten katselukertoja on kertynyt kategorian *1 kuva, 3 pelaajaa* julkaisuille, joita on katsottu keskimäärin 30 500 kertaa. Vähiten ovat puolestaan saaneet *infotaulu*-luokan julkaisut, yhteensä 7 314 katselukertaa. Tämä ero saattaa selittyä sillä, että pelaajia sisältävät kuvat koetaan yleisön näkökulmasta visuaalisesti kiinnostavammiksi, ja niissä esiintyy usein myös yleisölle tuttuja pelaajia. *Infotaulu*-kategorian julkaisut sen sijaan ovat ensisijaisesti informatiivisia, eikä niissä välttämättä ole samanlaista emotionaalista vetovoimaa kuin pelaajia esittämissä kuvissa.

**Taulukko 8.** Tilastotietoja katselu- ja tykkäysmääristä kuvapohjaisessa luokituksessa.

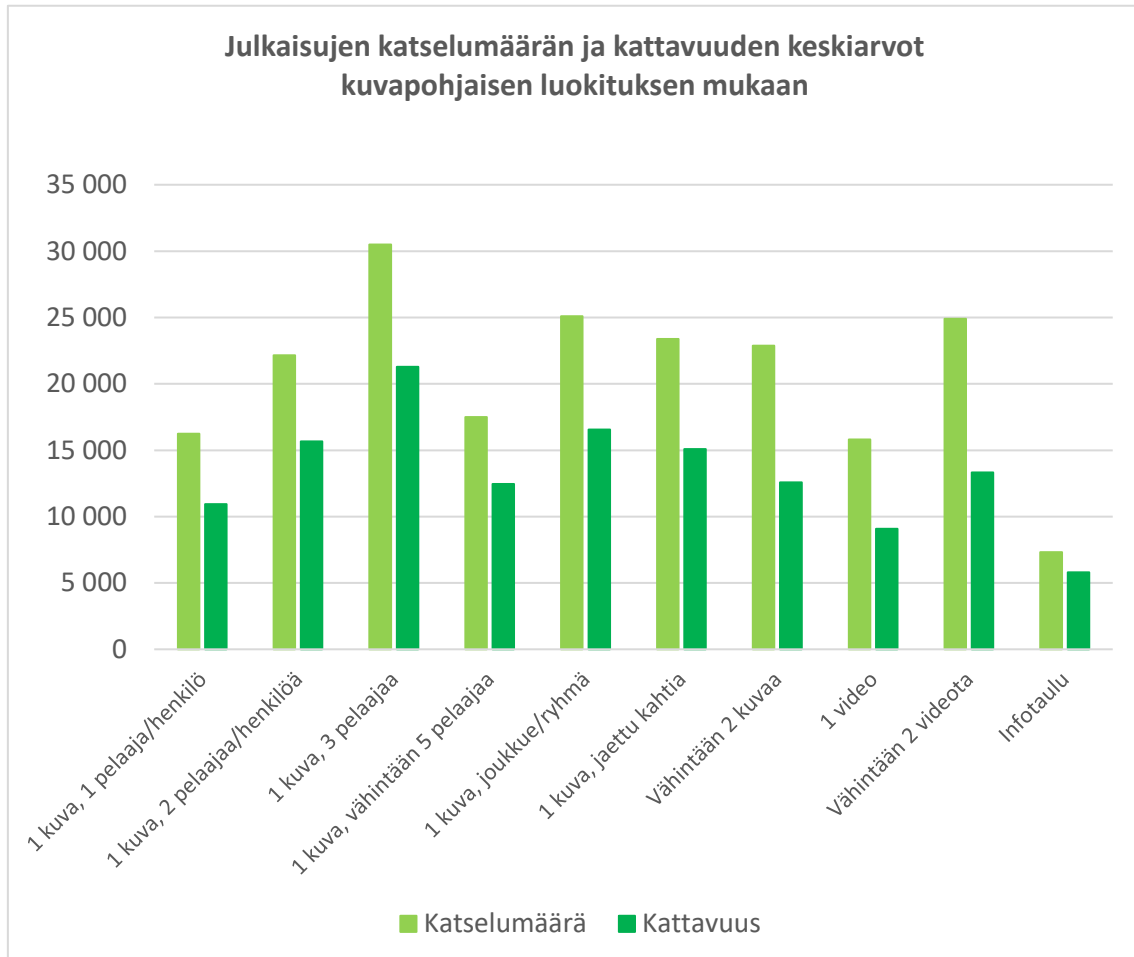
Kuvapohjainen luokitus	Katselumäärä, keskiarvo	Tykkäysmäärä, keskiarvo	Katselumäärä, min	Katselumäärä, max	Tykkäysmäärä, min	Tykkäysmäärä, max
1 kuva	22 686	1 094	8 043	47 753	152	2 116
1 pelaaja/henkilö	16 247	725	11 539	25 880	370	1 110
2 pelaajaa/henkilöä	22 162	798	8 920	43 806	313	1 520
3 pelaajaa	30 500	1 107	14 657	47 753	252	2 042
vähintään 5 pelaajaa	17 486	1 285	11 505	20 671	670	1 772
joukkue/ryhmä	25 095	1 563	11 226	46 524	869	2 116
jaettu kahtia	23 384	856	8 043	44 326	152	1 402
Vähintään 2 kuvaa	22 875	1 376	7 006	49 519	106	2 197
Video	17 992	2 016	6 701	36 157	134	2 016
1 video	15 808	820	6 701	30 676	134	1 818
Vähintään 2 videota	24 907	1 312	11 511	36 157	560	2 016
Infotaulu	7 314	149	6 063	8 533	82	235

Tykkäysmäärien osalta voidaan huomata samansuuntainen ilmiö. Korkeimmat keskimääräiset tykkäysmäärät ovat luokassa *1 kuva, joukkue/ryhmä* (1 563). Vastaavasti alhaisimmat keskiarvot ovat jälleen *infotaulu*-kategorian julkaisuissa (149). Tämä vahvistaa käsitystä siitä, että Palloliiton Instagram-seuraajat arvostavat enemmän visuaalisuutta, yhteisöllisyyttä ja henkilöitä esittäviä julkaisuja kuin pelkästään informatiivisia sisältöjä.

Tuloksia voidaan analysoida myös minimi- ja maksimiarvojen kautta. Suurin yksittäinen katselumäärä luokassa *vähintään 2 kuvaa* on 49 519. Tätä voidaan selittää sillä, että monipuolisempi ja visuaalisesti vaikuttavampi sisältö herättää usein merkittävästi enemmän kiinnostusta. Tykkäysmäärien osalta korkein yksittäinen arvo (2 197) löytyy samasta luokasta, mikä osoittaa, että moniulotteinen kuvallinen esitystapa voi kiinnittää yleisön huomiota tehokkaasti.

Kuvassa 6 voi vertailla kuvapohjaisen luokituksen katselu- ja kattavuusmääriä. Yksittäiset käyttäjät ovat katsoneet videoita useamman kerran, kun katselu- ja kattavuuspylväillä on suuri ero erityisesti *vähintään 2 videota*-kategorian julkaisuissa. Tämä viittaa siihen, että liikkuva kuva aktivoi yleisöä tehokkaammin kuin staattinen visuaalisuus. *Infotaulu*-

luokan julkaisuja on yleensä katsottu kerran, kun katselumäärä- ja kattavuuspylväät ovat lähellä toisiaan.



**Kuva 6.** Katselumäärä- ja kattavuusmittareiden keskiarvot kuvapohjaisessa luokituksessa.

### 4.3 Esimerkkijulkaisujen multimodaalinen analyysi

Julkaisujen tarkempi multimodaalinen tarkastelu mahdollistaa viestinnällisten elementtien analysoinnin. Seuraavaksi analysoidaan viittä julkaisua, jotka on valittu esimerkinomaisesti tarkasteluun. Julkaisuissa on käytetty monipuolisesti luvussa 3 kuvattuja semioottisia moodeja. Lisäksi esitellään julkaisujen mittaritiedot.

Kuvassa 7 esitetään Instagram-julkaisu, jossa mainostetaan tulevaa EM-karsintapeliä ja annetaan lipunmyyntitiedot. Julkaisu kuuluu sisältöluokituksessa (esitetty luvussa 4.1.)

luokkaan *lippumarkkinointi* ja kuvapohjaisessa luokituksessa (esitetty luvussa 4.2.) joukkoon *1 kuva, 2 pelaajaa/henkilöä*. Julkaisu on saanut tykkäyksiä 536 ja katselumäärä on 8 920. Molemmat luvut ovat alhaisempia kuin lokakuun keskiarvoluvut (ks. taulukko 8). Julkaisun kuvassa on käytetty värejä, tilankäyttöä sekä kielellisiä viestintäkeinoja visuaalisesti hallitulla ja tehokkaalla tavalla. Siitä huolimatta julkaisun tykkäys- ja katselumäärät jäävät alle keskitason.

Kuvateksti "*Huikea maajoukkueviikko potkaistaan käyntiin huomenna!* 🥰" luo positiivisen ja innostavan tunnelman sekä houkuttelee yleisöä. Kieli on energistä ja tunteisiin vetoavaa. Emojin käyttö viestii ilosta ja innostuksesta sekä tuo rennon sosiaalisen median sävyn. Kielellisen moodin viestintä kuvatekstissä korostuu tiedonvälityksenä, kun kerrotaan selkeät faktat tapahtumasta. Eri lipputyypit on kerrottu luettelomerkkejä hyödyntäen, mikä lisää selkeyttä. Lipputiedot ja verkkosivulinkki (vjs.fi) ohjaavat julkaisun seuraajaa toimintaan, kuten lipun ostamiseen tai lisätiedon hankintaan. Hastag #Minihuuhaajat on helposti muistettava tunniste, joka vahvistaa nuorten joukkueen näkyvyyttä. Ottelussa kohtaavat maat "Sveitsi-Suomi" on esitetty kuvassa isoilla kirjaimilla, mikä tuo esille ottelun tärkeyttä ja vastakkainasettelua.



**Kuva 7.** Lippumarkkinointia sisältävä visuaalinen julkaisu.

Kuvassa 7 esitetty julkaisu korostaa visuaalisen, spatiaalisen ja gesturaalisen moodien hyödyntämistä. Visuaalisen moodin keskiössä on Suomen joukkueen pelaaja, jonka kasvoilta näkyy keskittyminen ja päättäväisyys. Koska pelaajaa ei ole nimetty, hänen voidaan tulkita edustavan koko Suomen joukkuetta. Pelaajan asento viittaa syöttötilanteeseen, ja kuvassa korostuu suomalaisen hallitsema pelitilanne. Hän katsoo intensiivisesti eteenpäin, mikä viestii pelin tärkeydestä ja tavoitteellisuudesta. Taustalla oleva vierasjoukkueen pelaaja jää selkeästi varjoon. Alakulmassa oleva sinivalkoinen kehys tukee Suomen väriteemaa ja yhtenäistä ilmettä. Kuvan värimaailma ja sommittelu ohjaavat katseen keskeisiin elementteihin, erityisesti pelaajaan ja tapahtumatietoihin, mikä lisää viestin selkeyttä ja vaikuttavuutta. Instagram-julkaisun informaatio ja visuaalinen esitys tukevat toisiaan. EM-karsintaturnaus tulee esille kuvan yläosassa.

Vähäisellä tekstimäärällä on saatu luotua riittävä informaatio tulevasta maajoukkueviikosta.

Visuaalisuus, emotionaalisuus ja auditiivisuus korostuvat 11 sekunnin pituisessa videojulkaisussa, josta on kaksi kuvaotetta esillä kuvassa 8. Videolla kaksi iloista lasta leikkii, liikehtii ja pyörii ympäri pehmolelujen kanssa. Lapset esittelevät vaaleansinisiä huppareitaan ja hupussa olevia hauskoja korvia. Lopussa pienempi lapsi menee isomman reppuselkään. Taustalla kuuluu lasten naurua ja instrumenttimusiikkia. Julkaisu on luokiteltu sisällöltään tuotemerkkinointiin ja kuvapohjaisessa tarkastelussa videoksi. Tykkäysmäärältään julkaisu on saanut enemmän huomiota kuin tuotemerkkinointijulkaisut keskimäärin. Tykkäysmäärä on siitä huolimatta alhainen, yhteensä 134. Julkaisun katselumäärä on 7 683 ja kattavuusluku on 5 640.



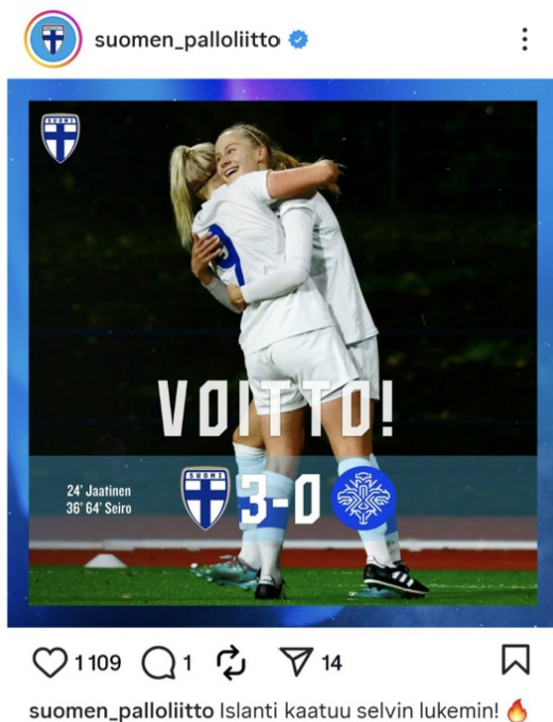
**Kuva 8.** Kaksi kuvaa Palloliiton tuotteita markkinoivasta videojulkaisusta.

Kielellinen viestintä on vähäistä informoiden teddy-hupparin koot. Tekstit ovat melko pienellä fontilla ja valkoisina, minkä vuoksi ne erottuvat taustasta huonosti. Lasten liikehdinnästä välittyy mielikuva lämpöisestä, turvallisesta ja leikkisästä arjesta. Leikki yhdistyy vaatteiden käytännöllisyyteen ja mukavuuteen, joten mainostettavat hupparit

eivät rajoita liikettä. Taustalla näkyvä puinen seinä tuo kodikasta ja luonnonläheistä tunnelmaa, joka tukee visuaalista viestiä pehmeystä ja aitoudesta. Videon viestintästrategia ei pelkästään esittele tuotetta, vaan rakentaa sen ympärille merkityksellistä narratiivia, jossa korostuu lapsuus, yhteenkuuluvuus ja mukavuus. Videossa vedotaan tunteisiin ja arkeen, mikä on tehokas vaikuttamisen keino kuluttajiin.

Videota on katsottu keskimäärin noin 4 sekunnin ajan. Katselun tähän kohtaan lopettaneet eivät ole voineet kokea videon lämmintä tunnelmaa, kun loppuosassa korostuu entisestään lasten nauru, iloisuus ja keskinäinen läheisyys. Taustalla soiva rauhallinen instrumentaalimusiikki tukee tunnelmaa ja vahvistaa kokonaisvaikutelmaa.

Kuva 9 on luokiteltu sisällöltään *voitto*-kategoriaan ja kuvapohjaisessa tarkastelussa *1 kuva, 2 pelaajaa/henkilö* -luokkaan. Kuvasta välittyvä tunnelma tuo esille yhteistä onnistumista ja voittoa. Isolla fontilla esitetty huudahdus "VOITTO!" toimii typografisena moodina ja tehokeinona, joka välittää tunteen onnistumisesta ja ylpeydestä. Ottelun lopputulos "3–0" sekä maalintekijöiden nimet ja peliminuutit ("24' Jaakinen", "36' 64' Seiro") tarjoavat tietoa pelin tapahtumista. Pelitulokset on kerrottu tiiviisti, mutta kohdeyleisö ymmärtää, mistä on kyse. Tiivis teksti tarkoittaa, että Jaakinen on tehnyt maalin 24 peliminuutin kohdalla ja vastaavasti Seiro on tehnyt kaksi maalia, peliminuuttien 36 ja 64 kohdalla. Julkaisun tykkäysmäärä on 1 109 ja katselukertoja on ollut 17 739. Julkaisua ovat katsoneet eniten naiset, ja ikäryhmissä 18–24 ja 45–54 on ollut eniten sekä nais- että mieskatsojia. Ikäluokkajakaumien painotusta voi selittää se, että julkaisua ovat katsoneet pelaajaikäisten nuorten eli alle 23-vuotiaiden lisäksi mahdollisesti myös heidän vanhempansa.



Vierasjoukkue antoi U23-naisille kovan vastuksen, mutta #Pikkuhelmarit otti jo kuudennen peräkkäisen voittonsa. Tuplamaaottelun toinen osa pelataan Järvenpään keskus kentällä tulevana sunnuntaina! 🇫🇮🇸

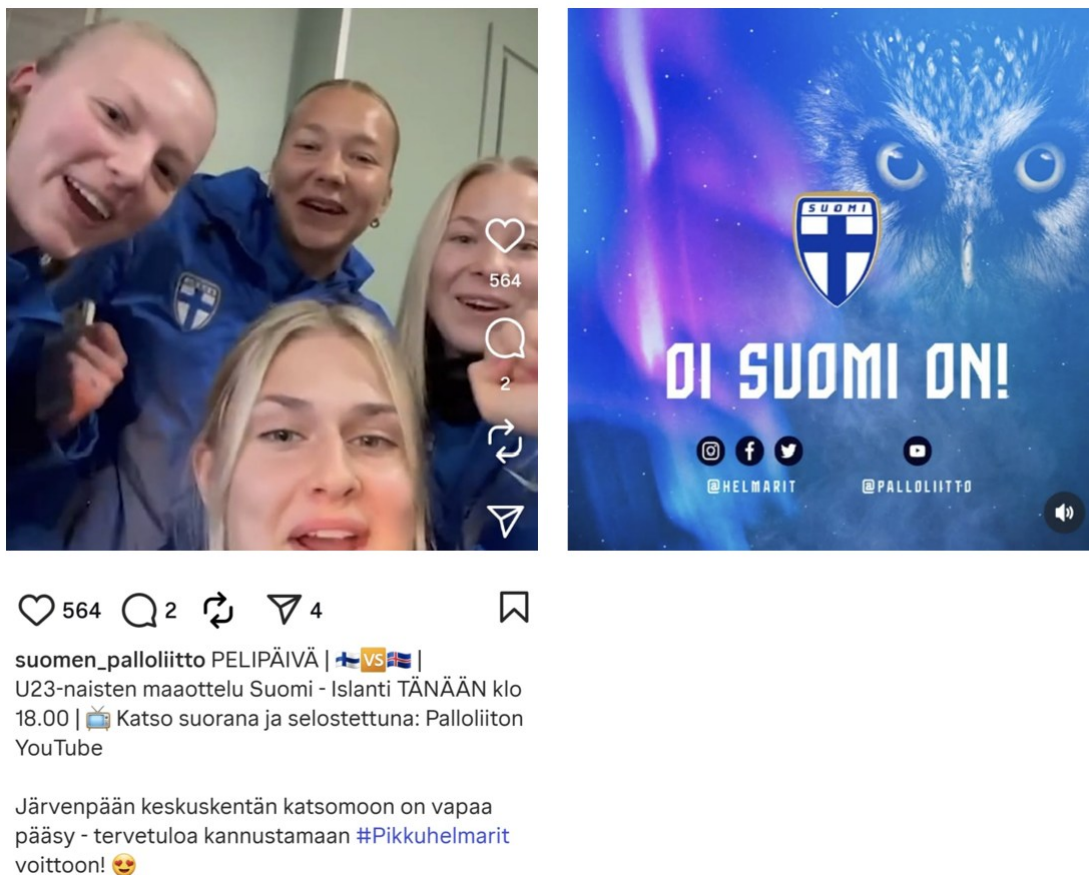
**Kuva 9.** *Voitto*-kategoriaan kuuluva tunteikas julkaisu.

Kuvateksti laajentaa kielellistä viestintää toteamalla ”*Vierasjoukkue antoi U23-naisille kovan vastuksen, mutta #Pikkuhelmarit otti jo kuudennen peräkkäisen voittonsa*”. Lause informoi ja rakentaa tarinaa joukkueen menestyksekkäästä jatkumosta. Hashtag #Pikkuhelmarit toimii brändäyksen välineenä, joka yhdistää yleisön digitaaliseen yhteisöön ja vahvistaa joukkueen identiteettiä. Maininta tulevasta ottelusta aktivoi vastaanottajaa ja ohjaa kohti joukkueen seuraavaa tapahtumaa.

Julkaisussa tulee esille etenkin gesturaalinen ja spatiaalinen moodi, mikä ilmenee kuvassa esiintyvien pelaajien kehonkielessä ja visuaalisessa sommittelussa. Pelaajien halaus ja ilmeikäs riemu kentällä viestivät voiton tuomasta yhteisestä tunnekokemuksesta. Sinisävyinen kehys vahvistaa kansallista symboliikkaa. Musta taustaväri luo hyvän kontrastin valkoisissa peliasuissa oleviin naisiin. Kielellinen viestintä

tarjoaa faktat ja narratiivin, kun muut semioottiset moodit luovat emotionaalisen ja visuaalisen kontekstin. Yhdistelmä tuottaa vaikuttavan viestin, jossa vastaanottaja pääsee aistimaan kisapaikan tunnelmaa.

Useita eri moodeja - visuaalista, auditiivista, lingvististä, gesturaalista, spatiaalista, kinesteettistä ja typografista - sisältävä ja positiivisuudella erottuva video *"Pelipäivä U23-naisten maaottelu Suomi-Islanti tänään klo 18"* (kuva 10) tuo esille neljä Suomen joukkueen pelaajaa. Kukin heistä kertoo vuorollaan lyhyesti, miksi Suomen U23-naisten peliä kannattaa tulla katsomaan. Yllätyksellinen kohta videossa on se, kun yksi Suomen pelaajista lupaa tehdä ottelussa maalin ja sanoo: *"tuu kattoo, kun mä teen maalin"*. Videon lopussa pelaajat huutavat yhteen ääneen tunnettua Palloliiton käyttämää kannatuslaulua *"Oi Suomi on"*. Tässä Instagram-julkaisussa korostuu positiivisuus, huumori ja suomalaisuus. Kaikilla pelaajilla on hymyilevät ja iloiset kasvot, mikä kuvaa hyvää tunnelmaa ennen ottelua. Taustalla soi hiljainen musiikki.



**Kuva 10.** Kaksi kuvaa ja kuvateksti U23-naisten peliä iloisesti mainostavasta videosta.

U23-naiset kumartuvat vuorotellen kohti kameraa esiintyessään, mikä tekee videosta rennon ja lähestyttävän. Liike kohti yleisöä luo vaikutelman, että seuraaja on mukana paikan päällä naisten kanssa. Yleisölle välittyy tunne, että he pääsevät suoraan joukkueen kulisseihin. Pelaajat ovat tiiviisti lähekkäin, mikä korostaa yhteenkuuluvuutta, tiimihenkeä ja ystävällisyyttä. Suomen joukkueen pelaajilla on päällä siniset maajoukkueen vapaa-ajan asut Suomen lipun tunnuksella. Videon sininen ja valkoinen värimaailma vahvistaa kansallista identiteettiä. Lisäksi julkaisussa käytetyt emoji tuovat viestiin lämpöä ja tunteita, mikä tekee siitä helposti lähestyttävän.

Video on sisältöluokituksessa *pelipäivä* ja sen mittaritiedot ovat melko alhaisia. Tykkäysmäärä on 563, katselumäärä 10 665 ja kattavuusluku 6 654 eli luvut ovat selvästi keskimääräistä alhaisempia. Videon kokonaispituus on 33 sekuntia, mutta sitä on keskimääräinen katsottu vain 9 sekuntia. Naisten osuus katsojamäärästä on 59

prosenttia, ja eniten videota ovat katsoneet 18-24 -vuotiaat. Naisten suurempi osuus videon katsojista (59 %) voi selittyä samanlaisten kiinnostuksen kohteiden kautta. Ihmiset kokevat läheisyyttä ja kiinnostusta sisältöihin, joissa esiintyjät edustavat heidän omaa ryhmäänsä tai elämäntilannettaan. Videon sävy on lämmin ja epämuodollinen, ja siinä korostuvat tiimihenki ja yhteisöllisyys, jotka esimerkiksi Andon (2024, s. 137) tutkimuksen mukaan vetoavat usein enemmän naiskatsojiin kuin kilpailullisesti painottuneet sisällöt. Näin ollen videon tyyli ja esiintyjien samaistuttavuus voivat osaltaan selittää sen, miksi naiset ovat olleet aktiivisempia katsojia kuin miehet.

Kuvassa 11 esitetään kaksi kuvaa Instagram-julkaisusta, jossa Suomen U17-joukkue eli alle 17-vuotiaiden poikien maajoukkue on voittanut Kreikan. Kaikkiaan kuvia on kahdeksan kappaletta. Julkaisussa tulee esille etenkin visuaalinen ja spatiaalinen moodi. Julkaisu on kerännyt 2 046 tykkäystä, 23 022 katselukertaa ja tavoittanut 13 397 Instagram-käyttäjää, mikä tarkoittaa, että se on saanut keskimääräistä enemmän huomiota kaikilla mittareilla. Julkaisua ovat katsoneet eniten 18-24 -vuotiaat miehet, mikä selittyy sillä, että julkaisu resonoi samanikäisten mieskäyttäjien kiinnostuksenkohteiden kanssa. Tiivis kuvateksti välittää keskeiset asiat ottelun tapahtumista: pelin lopputulos, nollapeli ja kenraaliharjoituksen onnistuneisuus. Nämä kolme asiaa on esitetty emojimerkkiä (✅) käyttäen jokaisen kohdalla, mikä vahvistaa visuaalisesti pelin onnistunutta sävyä. Kuvatekstin alku on onnistunut, kun se on normaalista poikkeava ja huomiota herättävä. Hashtagina on käytetty merkintää #Minihuuhkajat.



**Kuva 11.** Joukkueen yhtenäisyyttä sekä valmentajien ja pelaajien välistä vuorovaikutusta kuvaava julkaisu.

Spatiaalinen ja gesturaalinen viestintä tulee ilmi siitä, kun pelaajat esitetään ryhmämuodostelmassa, suorina ja keskittyneinä, jolloin kurinalaisuus, ammattimaisuus ja joukkueen yhtenäisyys korostuvat. Valmentajan ja pelaajien välinen lähietäisyys ja keskinäinen vuorovaikutus ilmentävät auktoriteetin ja ohjauksen välistä suhdetta. Pelaajien keho suuntautuu valmentajaa kohti, mikä kuvaa aktiivista pelitilanteen analyysiä. Kasvonilmeiden hillitty keskittyneisyys puolestaan korostaa ammattimaisuutta ja täydentää tekstin kautta välittyvää onnistumisen kerrontaa.

#### 4.4 Suosituimpien julkaisujen multimodaalinen analyysi

Tässä kappaleessa tarkastellaan kolmea katselumäärältään ja kolmea tykkäysmäärältään suosituinta julkaisua, joihin sisältyy myös kattavuuslukujen kärkikolmikko. Julkaisujen multimodaalisuutta analysoidaan luvussa 3 kuvattujen semioottisten moodien näkökulmasta. Lisäksi esitellään julkaisujen mittaritietoja.

Eniten katselukertoja on saanut julkaisu *”Tänään vietetään kansainvälistä tyttöjen päivää”* (kuva 12), yhteensä 49 519. Näistä naisten osuus on 58,4 prosenttia ja miesten osuus 41,6 prosenttia. Tämä julkaisu on sisällön mukaisessa jaottelussa luokassa *kasvatus/ohjeistus*. Katselumäärältään kategoria on vasta kuudes (ks. taulukko 6), mutta tämä julkaisu on selvästi onnistunut muuta luokkaansa paremmin. Tätä julkaisua on jaettu eniten, yhteensä 126 kertaa. Julkaisun suurta jakamismäärää selittää aiheen onnistunut ajankohtaisuus ja yhteys yhteiskunnallisesti tärkeään teemaan. Kansainvälinen tyttöjen päivä tarjoaa luontevan hetken painottaa tasa-arvon merkitystä ja korostaa tyttöjen asemaa. Tämä voikin olla yksi syistä, miksi julkaisua on haluttu jakaa eteenpäin. Kyseisen Instagram-julkaisun sanoma tuo esille urheilun ja yhdenvertaisuuden näkemystä, mikä tekee siitä helposti lähestyttävän ja positiivisen. Lisäksi viestintätapa on kannustava, koska siinä keskitytään ongelmien sijasta mahdollisuuksiin. Julkaisu on saanut normaalia enemmän kommentteja, yhteensä viisi kappaletta ja ne painottuvat emojiin.

Tässä julkaisussa on neljä kuvaa, joissa kaikissa on tyttöjä pelaamassa jalkapalloa. Erityisesti viimeisessä kuvassa eleet ja kehonkieli tuovat esille gesturaalista viestintää, kun tytöt kokevat onnistumista jalkapallossa. Kuviin on liitetty asiapitoista tekstiä, jossa todetaan, että tyttöjen jalkapalloharjoittelu tulisi olla yhtä laadukasta kuin poikien. Ensimmäisen kuvan tekstissä tuodaan selkeästi tavoite esille: aloittavissa ikäluokissa yhtä paljon tyttöjä ja poikia. Myös kuvatekstiin on kirjoitettu, että tarkoituksena on vahvistaa tyttöjen oikeuksia. Tämän perusteella on luonnollista, että naiset ovat katsoneet julkaisua aktiivisesti (naisten osuus 58,4 prosenttia). He osaavat myös paremmin

samaistua ja ymmärtää tyttöjen asemaa. Yleisesti naisten osuus katsojamäärässä on suurempi Helmarien eli Suomen naisten jalkapallomaajoukkueen julkaisuissa.



suomen\_palloliitto Tänään vietetään kansainvälistä tyttöjen päivää. Päivän tarkoituksena on vahvistaa tyttöjen oikeuksia ja tuoda esiin sukupuolen ja iän vuoksi erityisesti tyttöjen kohtaamia haasteita. Suomessa moni asia on hyvin, mutta valmista ei vielä ole. Yhdessä voimme edistää jokaisen lapsen ja nuoren mahdollisuuksia tavoitella unelmiaan niin jalkapallossa kuin laajemminkin elämässä.

Hyvää tyttöjen päivää!

#Tyttöjenpäivä

**Kuva 12.** Katsojamäärältään suosituin lokakuun julkaisu.

Yksi syy siihen, miksi julkaisua on katsottu niin paljon, johtunee päivän merkityksellisyydestä. Tyttöjen päivää vietetään kansainvälisesti 11.10, jolloin tavoitteena on lisätä tietoisuutta tyttöjen kohtaamista tarpeista ja haasteista. Julkaisu

olisi voinut tehostaa siten, että ensimmäinen kuva olisi ollut tunteisiin vetoavampi. Esimerkiksi julkaisun viimeinen kuva olisi voinut olla ensimmäisenä.

Julkaisu *"U19-poikien voittokulku jatkuu!"* on saanut toiseksi eniten katselukertoja, yhteensä 47 753 (kuva 13). Tämän julkaisun kattavuusluku on suurin eli sillä on eniten yksittäisiä katsojia, yhteensä 31 937. Suosion yksi selittävä tekijä on Suomen U19-poikien reilu voitto San Marinosta. Suomi voitti kyseisen ottelun 5–0. Kuvassa nuoret Suomen jalkapallomaajoukkueen pelaajat hymyilevät iloisesti, mikä nostaa julkaisun positiivisuutta. Kielellinen viestintä tuo esille pelitulokset selkeästi. Tähtisilmä-emoji tuo väriä ja innostuneisuutta julkaisuun. Jos Suomi olisi hävinnyt pelin San Marinaa vastaan, ei julkaisua olisi varmaankaan katsottu niin paljon. Julkaisua ovat katsoneet pääosin miehet, yhteensä 62,2 prosenttia katsojista, jolloin naisten osuus jää 37,8 prosenttiin. Tämä kuvaa osaltaan sitä, että julkaisu on suunnattu enemmän miehille kuin naisille, koska julkaisussa puhutaan *"U19-pojista"*. Julkaisua on jaettu 26 kertaa, mikä on kolmanneksi suurin jakelumäärä lokakuun julkaisuissa.



**Kuva 13.** Toiseksi eniten katselukertoja saanut voittoa kuvaava julkaisu.

Julkaisussa korostuu gesturaalinen moodi eli pelaajien kehonkieli ja ilmeikkyyys, joiden avulla tuodaan esiin voiton tuomaa iloa ja yhteisöllisyyttä. Pelaajien hymyilevät kasvot ja läheinen ryhmittyminen luovat miellyttävää tunnelmaa, joka tukee kuvatekstin viestiä menestyksellisestä ottelusta. Kuvassa näkyy taustalla syksyinen ruskan värinen maisema, mikä tuo julkaisuun ajallista kontekstia ja tunnelmallisuutta. Yksi kolmesta pelaajasta on kapteeni vihreän nauhan kera. Kirkkaan värinen nauha herättää huomiota, ja viestii pelaajan johtajuudesta ja vastuusta menestyvässä joukkueessa.

Kuvatekstin *”San Marino jäi täysin vaille mahdollisuuksia”* tuo ilmi ottelun lopputuloksen lisäksi myös voimakasta tunnereaktiota. Retorisista keinoista käytetään liioittelua, jolla luodaan urheilukielessä tyyppillistä dramaattisuutta ja yksinkertaistetaan tapahtumia. Myös täydennysadverbi *”täysin”* toimii voimasanana ja lisää ilmaisuun painoarvoa. Hashtag (*#Minihuhkajat*) toimii brändäyksen välineenä, joka yhdistää nuorten

maajoukkueen osaksi isompaa Huuhkajat-identiteettiä. Lisäksi viittaus tulevaan otteluun Tšekkiä vastaan ja mahdollisuuteen edetä EM-jatkopeleihin rakentaa narratiivista jatkumoa, mikä luo odotusta tulevaan. Tämä strateginen viestintä lisää julkaisun merkityksellisyyttä ja houkuttelee seuraajia palaamaan Palloliiton sosiaalisen median kanaviin myöhemminkin.

Kolmanneksi eniten katselukertoja on saanut uutinen *”Kreikka kaatuu jälleen!”* (kuva 14). Sitä on katsottu yhteensä 46 524 kertaa. Kattavuudeltaan julkaisu sai toiseksi eniten huomiota ja kaikkiaan 30 889 eri käyttäjätiliä on nähnyt julkaisun. Julkaisussa tuodaan kuvan ja tekstin kautta esiin Suomen U17-poikien 2–0 voitto Kreikasta. Keskelle kuvaa on kapiteelilla ja valkoisella kirjoitettu *”VOITTO!”* ja Suomen joukkue on kuvassa yhtenä ryhmänä. Myös kyseisen ottelun maalintekijät *”Rantasalmi”* ja *”Siren”* on mainittu tekstissä. Tämä on tärkeää siitä syystä, koska monesti ottelun maalintekijät kiinnostavat jalkapallofaneja.

Värimaailma ja sommittelu ovat selkeää, kun valkoisissa peliasuissa olevat pelaajat ja vihreä nurmikko luovat hyvän kontrastin. Vihreä kuusikko ja sininen taivas täydentävät selkeää väritystä taustalla. Suomalaisuus tulee esille valkosinisten pelipaitojen ja Suomen lipun kautta. Julkaisua ovat miehet (64,1 prosenttia) katsoneet huomattavasti enemmän kuin naiset. Tämä johtuu varmasti osittain siitä, että nuorten poikien maajoukkuepelit kiinnostavat yleisesti enemmän miehiä kuin naisia. Julkaisua on jaettu 35 kertaa, mikä on toiseksi eniten. Aktiivisen jakamisen perusteena voi olla julkaisun herättämä positiivinen tunne ja ylpeys suomalaisesta urheilumenestyksestä. Selkeä visuaalinen ilme ja onnistumisen esiin tuominen lisäävät entisestään jakamisen halua.



❤️ 1907    💬 2    ↻    📌 35    📌

suomen\_palloliitto Kreikka kaatuu jälleen! 🔥

U17-pojat vei nimiinsä myös tuplamaaottelun toisen osan - kotijoukkueen maali pysyi taas puhtaana. Tästä on hyvä jatkaa kohti marraskuun EM-karsintaturnausta. Oi #Minihuuhkajat on! 🙌

**Kuva 14.** Voitto-kategorian julkaisu, jossa värien kontrasti hyvin esillä.

Julkaisun visuaalisuus välittää tunnetta yhteisöllisyydestä ja voiton hetkestä. Kuvassa pelaajat seisovat tiiviisti ryhmänä, ja heidän katseensa on suunnattu kameraa kohti. Suomen maajoukkueen pelaajien ilmeet ja kehonkieli tuovat esiin ylpeyttä ja saavutuksen tunnetta. Joukkueen muodostama yhtenäinen rintama näkyy visuaalisena symbolina ja kansallisena identiteettinä. Kielellinen viestintä tukee tätä tunnelmaa, kun Instagram-julkaisun otsikkona on *”Kreikka kaatuu jälleen!”*. Ilmaisun avulla pyritään herättämään Instagram-seuraajissa tunteita ja viitataan toistuvaan menestykseen. Metafora *”kaatuu”* ei viittaa konkreettiseen liikkeeseen, vaan toimii kuvauksena tappiosta ja epäonnistumisesta. Otsikko luo myös narratiivin Suomen joukkueen ylivoimaisuudesta. Kuvassa ottelun tuloksen esittäminen selkeästi (2–0) sekä maalintekijöiden nimien maininta konkretisoivat voiton merkitystä ja antavat yleisölle

lisäinformaatiota yksilötasolla. Lisäksi #Minihuuhkajat toimii identiteetin merkinä, joka liittää nuoret pelaajat jälleen osaksi suurempaa suomalaisen jalkapallon yhteisöä.

Tykkäysmäärän perusteella pidetyin julkaisu on *"Eilinen 2–3-tappio Tšekille tarkoitti sitä, että lohko voitto karkasi U19-poikien käsistä - tästä huolimatta #Minihuuhkajat eteni EM-jatkokarsintoihin!"* (kuva 15). Sen tykkäysmäärä on 2 194 ja katselukertoja on 22 578. Julkaisussa on yhteensä kahdeksan kuvaa Suomen U19-joukkueesta ja sen pelistä Tšekkiä vastaan. Pelaajat ovat muutamissa kuvissa tiiviisti ryhmänä keskellä kenttää, mikä korostaa joukkueen yhtenäisyyttä. Yhdessä kuvassa pelaaja nojaa hengästyneenä polviaan vasten, mikä osoittaa, että ottelu Tšekkiä vastaan oli vaativa. Vaikka kyseessä on tappioon päättynyt ottelu, kuvien tunnelma on voitonomainen. Tämä viestii siitä, että urheilussa merkityksellisyys ei aina synny tuloksesta, vaan kokemuksesta ja etenemisestä. Osassa kuvista tulee esille pelaajien tyytyväisyys ja riemu siitä, että Suomen U19-pojat pääsevät EM-jatkokarsintoihin. Ilmaisuihin *"tästä huolimatta #Minihuuhkajat eteni EM-jatkokarsintoihin!"* toimii käännekohtana, joka muuttaa tappion merkityksen positiiviseksi. Julkaisun saamien tykkäysten suuri määrä selittyy osittain sillä, että joukkue onnistui pääsemään jatkopeleihin.

Kuvan 15 Instagram-julkaisussa gesturaalinen moodi tulee selvästi esille pelaajien eleiden, ilmeiden ja ryhmädynamiikan kautta. Oikeanpuoleisessa kuvassa pelaajat juhlivat iloisesti yhdessä ja halaavat toisiaan, mikä luo vahvan vaikutelman yhteisöllisyydestä ja saavutuksen merkityksellisyydestä. Vasemmanpuoleisessa kuvassa pelaaja numero 6 hymyilee ja viestii käsiensä eleiden kautta iloista tunnelmaa. Vastaavasti pelaaja numero 20 kävelee pelaajaa numero 6 kohti, mikä tuo esiin pelin jälkeisen tunnelman. Näiden pelaajien eleiden avulla katsojalle välittyy tunne siitä, että kyseessä ei ole vain urheilusuoritus, vaan myös inhimillinen kokemus, jossa pettymys ja toivo voivat esiintyä rinnakkain. Kielellinen viestintä tukee tätä tunnelmaa, kun tekstissä on käytetty ilmausta *"tästä huolimatta"*. Se toimii narratiivisena kuvauksena, joka siirtää huomion tappiosta kohti tulevaisuuden mahdollisuuksia. Tällainen kielellinen käänne ei

vain selitä tapahtunutta, vaan kehystää sen osaksi laajempaa tarinaa, jossa eteneminen on tärkeämpää kuin yksittäinen tulos.



❤️ 2 194 🗨️ 🔄 📌

suomen\_palloliitto Eilinen 2-3-tappio Tshkille tarkoitti sitä, että lohko voitto karkasi U19-poikien käsistä - tästä huolimatta #Minihuhkajat eteni EM-jatkokarsintoihin! 🍀

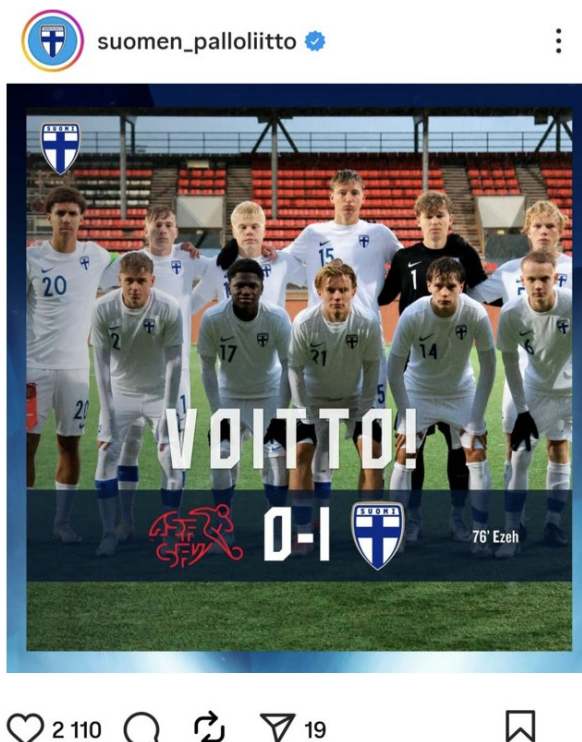
Suomi pelasi hienon kotiturnauksen ja keräsi kolmesta matsista kuusi pistettä. Tästä on hyvä jatkaa ensi keväänä! 😊

📷: Kalevi Hämäläinen

**Kuva 15.** Eniten tykkäyksiä saanut voiton riemua kuvaava julkaisu.

Tykkäysmääriä toiseksi eniten keräsi julkaisu ”*Kolme pistettä! U19-pojat avasi EM-karsinnat huipputärkeällä voitolla Sveitsistä*” (kuva 16). Julkaisussa on yksi kuva, jossa esitetään Suomen alle 19-vuotiaiden poikien maajoukkue. Tykkäysmäärä on 2 194 ja julkaisun katselumäärä on peräti 45 705. Julkaisu on saanut viidenneksi eniten katselukertoja. Myös kattavuudeltaan tämä julkaisu on kerännyt huomiota, koska 29 489 yksittäistä käyttäjää on sen nähnyt. Julkaisussa näkyy myös ottelun lopputulos 1-0 Suomelle, ja pelin maalintekijäksi on merkattu ”Ezeh”. Gesturaalinen ja spatiaalinen viestintä tulee esille, kun kuvassa on keskittyneen näköinen, rivissä seisova Suomen U19-

joukkue. Ilmeiden ja ryhdin perusteella voidaan päätellä, että kuva on todennäköisesti otettu ennen ottelua. Mikäli kuva olisi otettu voiton jälkeen, pelaajien ilmeissä voisi näkyä enemmän iloa ja voiton riemua. Se on samalla myös yksi keino, miten julkaisun suosiota olisi vielä voinut lisätä. Suomen U19-joukkueen valkoiset ja isänmaallisen väriset paidat, pelin voitto sekä rivissä seisova Suomen joukkue, ovat kuitenkin tekijöitä, mitkä tukevat julkaisun kiinnostavuutta.



**Kuva 16.** Tykkäysmäärältään toiseksi suosituin julkaisu.

Kolmanneksi suosituin julkaisu on tykkäysmäärän perusteella *"Eilen ratkottiin T15-ikäluokan Laura Kalmari SM-lopputurnauksen mitalit Eerikkilässä!"* (kuva 17). Julkaisussa on käytetty kymmentä kuvaa, jotka esittävät parhaimpia hetkiä eri joukkueiden otteluista turnauksen aikana. Esimerkiksi julkaisun seitsemännessä kuvassa esitetään

koko HJK:n joukkue, jossa pelaajat pitävät käsissään kultaisia hattuja voiton kunniaksi. Julkaisusta on tykätty yhteensä 2 092 kertaa ja sen katselumäärä on 30 560. Gesturaalista viestintää tuovat esille pelaajat, jotka selvästi nauttivat jalkapallosta ja turnauksesta, minkä voi päätellä pelaajien iloisista ja nauravaisista ilmeistä. Hyväntuulisuutta kuviin tuo myös se, että julkaisussa on kuvattu kolme parhaiten sijoittunutta joukkuetta. Julkaisun suurta tykkäysmäärää selittänee se, että kuvissa on useita 15-vuotiaiden tyttöjen joukkueita pelaajineen, joten jalkapalloharrastajien läheiset ja tutut ovat tykänneet julkaisusta.



**Kuva 17.** Pelaajien riemua SM-turnauksen julkaisussa.

Julkaisusta välittyi lisäksi vahvasti yhteisöllisyyden ja nuorten urheilun arvostamisen vaikutelma. Kuvakerronta tuo esiin joukkueiden välistä solidaarisuutta ja urheilun iloa. Tämä tukee Palloliiton tasa-arvoisia ja kasvatuksellisia tavoitteita. Instagram-julkaisussa on monta kuvaa, joka mahdollistaa turnauksen useiden pelien ja joukkueiden tunteiden välittymistä. Kuvien rakenne muistuttaa tarinankerrontaa, jossa edetään pelitilanteista voitonjuhlaan saakka.

## 5 Päätäntö

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Palloliiton Instagram-julkaisuissa hyödynnetään multimodaalista viestintää sekä millaista suosiota julkaisut ovat saavuttaneet. Tutkimusaineistona oli lokakuun 2024 Instagram-julkaisut, joita oli kaikkiaan 109 kappaletta. Multimodaalisuutta tarkasteltiin semioottisten moodien kautta. Visuaalisen moodin kautta saa ensivaikutelman Instagram-julkaisuista, koska kuvat ovat niissä keskeinen osa. Lingvistisen eli kielellisen moodin osalta tarkasteltiin kuvatekstejä, hashtagia, kuvissa ja videoissa olevia tekstejä sekä videoiden puhetta. Gesturaalisen viestinnän elementteinä analysoitiin kuvissa ja videoissa esiintyvien henkilöiden ilmeitä, eleitä ja kehonkieltä. Spatiaaliseen viestintään sisältyi tilankäytön tarkastelu. Auditiiviseen moodiin sisältyi mahdollisen musiikin analysointi. Tutkimustani monipuolistivat Palloliitolta saadut tilastolliset taustatiedot julkaisujen katselu-, kattavuus- ja vuorovaikutusmääristä. Menetelmänä käytettiin laadullista sisällönanalyysiä, jota täydensi määrällinen analyysi.

Eniten huomiota saavat ajankohtaiset ja emotionaalisesti latautuneet julkaisut, jotka käsittelevät voittoja ja yhteiskunnallisia teemoja kuten tasa-arvoa. Voittoa kuvaavat julkaisut ovat katselu-, kattavuus- ja tykkäysmääriltään selvästi suosituimpia. Toiseksi suosituin on katselu- ja kattavuuslukujen perusteella sisältöluokituksen kategoria *joukkue-esitys, kokoonpano*. Aineistossa esiintyy yhteensä 61 yhden kuvan julkaisua ja 25 videota. Katselu- ja kattavuusmäärältään suosituin kuvapohjaisen luokituksen kategoria on *1 kuva, 3 pelaajaa* ja tykkäyksiä eniten saa kategoria *1 kuva, joukkue/ryhmä*. Kommentointia Palloliiton julkaisuissa esiintyy vain vähän, mutta jakamisia on keskimäärin 6,9 kertaa julkaisua kohden.

Palloliiton Instagram-julkaisuissa painottuvat positiivinen sävy, pelaajien ja joukkueiden esille tuominen sekä ottelutulosten ja tapahtumien informatiivinen ja selkeä viestintä. Semioottisista moodeista korostuvat etenkin visuaalisuus, spatiaalinen ja gesturaalinen viestintä sekä kuvatekstien tiivis kielellinen viestintä. Pelaajien ilmeet, eleet ja joukkueen yhtenäisyys kuvissa tukevat kuvatekstien sanomaa, yhteishenkeä ja onnistumisia.

Palloliiton viestinnän kannalta tärkeä johtopäätös on, että sosiaalisen median sisällöissä on syytä panostaa sekä viestien emotionaaliseen laatuun että merkityksellisen vuorovaikutuksen esiin tuomiseen. Varsinkin nuoret jalkapallon harrastajat sitoutuvat Instagram-sisältöihin todennäköisemmin, jos ne tarjoavat samaistuttavia tarinoita ja kokemuksia. Tämä antaa urheiluseuroille mahdollisuuden vahvistaa yhteisöllisyyttä, lisätä lajin kiinnostavuutta ja tukea strategisia tavoitteita.

On tärkeää huomata, että tykkäys-, kattavuus- ja katselumäärät eivät yksinään kerro julkaisun vaikuttavuudesta. Vaikka osa julkaisuista saa näkyvyyttä edellä mainittujen mittareiden perusteella, yhtä merkittävää on käyttäjien aktiivinen osallistuminen, kommentointi ja jakaminen. Julkaisun eteenpäin jakaminen osoittaa, että se on herättänyt aitoa kiinnostusta ja vuorovaikutusta, mikä muodostaa keskeisen osan sen vaikutuksesta. Sosiaalisen median vaikutus ei siis rajoitu pelkkään näkyvyyteen, vaan rakentuu myös sitoutumisen ja merkityksellisen vuorovaikutuksen varaan.

Palloliiton Instagram- viestintä on järjestön omien tavoitteiden mukaista, mutta sen vaikuttavuutta on mahdollista vahvistaa, kun panostetaan yhä laajemmin vuorovaikutukseen. Interaktiivinen moodi jäi lokakuun 2024 aineistossa varsin vähäiseksi. Tämän lisäämiseksi Palloliitto voisi lisätä kyselyjä ja äänestyksiä, jotta saataisiin kasvatettua seuraajien osallistumista ja sitoutumista. Tälläkin hetkellä Palloliitto on esitellyt hyvin pelaajia sosiaalisen median palveluissa, mutta pelaajien ja valmentajien esittelyjä, fanien tarinoita ja yhteisön osallistamista sisällöntuotantoon voisi vielä laajentaa. Urheiluseurojen on hyvä inhimillistää ja personoida viestintänsä sosiaalisen median kautta siten, että kannattajat voisivat tuntea olevansa lähempänä joukkuetta.

Tässä tutkimuksessa tuotiin esiin julkaisuja, jotka saivat eniten huomiota katselu- ja kattavuuslukujen sekä tykkäysmäärien perusteella. Julkaisujen saama suosio on kuitenkin kontekstisidonnaista ja riippuu myös muista tekijöistä, joita tässä tutkimuksessa ei tarkasteltu. Aineiston julkaisuajankohtana saattoi olla muita urheiluun

liittyviä tapahtumia tai ajankohtaisia ilmiöitä, jotka vaikuttivat yleisön huomion kohdistumiseen ja siten myös Palloliiton julkaisujen näkyvyyteen. Näiden ulkoisten tekijöiden tarkempi tarkastelu voisi tarjota arvokasta lisätietoa jatkotutkimuksissa. Jatkotutkimuksissa olisi tarkoituksenmukaista selvittää myös, miksi tietyt Palloliiton Instagram-julkaisut saavat enemmän seuraajien huomiota kuin toiset. Tämä edellyttäisi kyselytutkimusta, jossa kartoitettaisiin seuraajien näkemyksiä ja mieltymyksiä, ja tutkimukseen voitaisiin lisäksi sisällyttää myös henkilöitä, jotka eivät vielä seuraa Palloliittoa sosiaalisessa mediassa.

Tutkimukseni rajoitteena voidaan pitää sitä, että aineistoon kuuluu yhden kuukauden julkaisut. Tämä antaa toki kattavan kuvan kyseisen ajanjakson viestinnästä, mutta ei mahdollista laajempien trendien tarkastelua esimerkiksi koko vuoden ajalta. Jatkotutkimuksessa voitaisiin tarkastella esimerkiksi kommenttien diskursiivista sisältöä tai vertailla Palloliiton viestintää muiden urheiluseurojen sosiaalisen median strategioiden kanssa. Huomionarvoista on myös se, että tutkimusaineiston ajankohta oli lokakuu, jolloin leiri- ja kisatapahtumia oli vähän. Kesällä toimintaa ja sen seuranta Instagramissa on selvästi enemmän.

Olin kesällä 2025 tiedottajana Suomen Koripalloliitto ry:llä. Tehtävänäni oli tiedottaa nuorten maajoukkueiden kesän toiminnasta Koripalloliiton Instagramissa, X:ssä ja Facebookissa. Eniten tein sosiaaliseen mediaan julkaisuja Instagramissa. Pyrin saamaan ne mahdollisimman selkeiksi ja kiinnostaviksi, ja täten pystyin soveltamaan tämän pro gradu -työni oppeja kesän työtehtävissäni. Kun Instagram-julkaisuissa oli useita pelitilannekuvia, julkaisu sai enemmän katselukertoja verrattuna esimerkiksi yhden kuvan julkaisuun. Työssäni havaitsin myös, että musiikin avulla voidaan vahvistaa julkaisun tunnelmaa, mikä lisää katselukertoja ja jakamisen todennäköisyyttä. Ilahduin, kun Koripalloliiton Instagram-tilin seuraajien määrä lisääntyi kesän aikana. Tähän osaltaan vaikutti alle 18-vuotiaiden tyttöjen nousu ja menestys EM-kisoissa. Palloliiton julkaisujen katselu-, kattavuus- ja tykkäysmäärät ovat selkeästi suuremmat kuin esimerkiksi Suomen Koripalloliiton Instagram-tilissä (@basketballfinland). Sekä

Palloliiton että Koripalloliiton kuvamateriaalit ovat kohtuullisen hyvät. Nuorempien pelaajien kuvamateriaaleista on luonnollisesti eniten täydennettävää. Kuviin ja lyhytvideoihin kannattaakin panostaa, jotta julkaisut saavat huomiota etenkin nuorissa seuraajissa.

Sosiaalisen median tehokkuus perustuu ennen kaikkea huomion herättämiseen. Urheiluviestinnässä tämä voidaan saavuttaa positiivisin keinoin, jotka korostavat lajin, joukkueen tai urheilijoiden myönteisiä puolia. Viestinnässä on tärkeää ymmärtää, että eri sosiaalisen median kanavat edellyttävät erilaista tyyliä kuin virallisemmat viestintäkanavat. Positiivisuus, emojiit ja muut tunteita herättävät keinot toimivat paremmin kuin totinen asiallisuus, jolloin ei ole esimerkiksi käytetty hashtag-merkintöjä. Urheiluseurojen sosiaalisen median linjojen tuleekin olla tästä syystä rohkeita, mutta suunnitelmallisuus ja laaditun viestintälinjan noudattaminen ovat myös oleellisia asioita.

Urheiluseurojen näkyvyys sosiaalisen median kanavissa on nykyään välttämätöntä. Seurojen kannattaa hyödyntää multimodaalisuutta Instagram-julkaisuissaan monipuolisesti, sillä eri viestinnän muodot täydentävät toisiaan ja vahvistavat kokonaisviestin ymmärrettävyyttä. Visuaalisuus ja kielellinen moodi tiedostetaan, mutta niiden lisäksi interaktiivista, gesturaalista ja auditiivista moodia kannattaa vahvistaa. Urheilu herättää voimakkaita tunteita, ja niitä on tärkeää tuoda esille myös sosiaalisen median julkaisuissa. Parhaimmillaan tunteet, kuten ilo, suru ja pettymys, voivat lisätä yleisön sitoutumista ja vahvistaa samaistumisen kokemuksia. Julkaisujen elävyys ja inhimillisyys syntyvät tunteiden näkyväksi tekemisestä, mikä puolestaan edistää vuorovaikutusta yleisön kanssa. Instagram tarjoaa urheiluseuroille mahdollisuuden rakentaa elämyksellistä ja osallistavaa vuorovaikutusta yleisönsä kanssa. Samalla on tärkeää huolehtia riskien hallinnasta, jotta kanavaa hyödynnetään turvallisesti.

## Lähteet

- Abeza, G., Sanderson, J., & Frederick, E. (2023). Social media and sport studies (2014–2023): A critical review. *International Journal of Sport Communication* 16(3), 251–261. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2023-0182>
- Ahmed, A. (2025). *Social media security: A study of password practices and risks*. Technical report. Virtual University of Pakistan. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.17685.44001>
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O. & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: A review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Alikhani M, Khalid B and Stone M (2023). Image–text coherence and its implications for multimodal AI. *Frontiers in Artificial Intelligence* 6. <https://doi.org/10.3389/frai.2023.1048874>
- Alkhalil, Z., Hewage, C., Nawaf, L. & Khan, I. (2021). Phishing attacks: A recent comprehensive study and a new anatomy. *Frontiers in Computer Science*, 3 (563060). <https://doi.org/10.3389/fcomp.2021.563060>
- Ando, R. (2024). *Gender Differences in Media Consumption: Influences and Attitudes Towards the Tokyo 2020 Olympic Games*. *Thammasat Review*, 27(2), 137-166. <https://doi.org/10.14456/tureview.2024.20>
- Barbu, M., Bogdan, B., Diaconescu, D., Popescu, M., Păsărin, L. & Apostu, P. (2021). The Role of Social Media on Sponsorship Activation. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Educatio Artis Gymnasticae*, 66(1), 111-126. [https://doi.org/10.24193/subbeag.66\(1\).11](https://doi.org/10.24193/subbeag.66(1).11)
- Bateman, J. A., Wildfeuer, J. & Hiippala, T. (2017). *Multimodality: Foundations, Research and Analysis – A Problem-Oriented Introduction*. Mouton Textbook. De Gruyter Mouton.
- Bezemer, J. & Kress, G. (2015). *Multimodality, learning and communication: A social semiotic frame*. London: Routledge.

- Bruno, N. (2020). Perception. Perceiving Space in Pictures. Teoksessa A. Anzani (toim.) *Mind and Places*, s. 17-38. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-45566-8\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-45566-8_2)
- Burch, L. M., Hayday, E. J., Geurin, A. N., Smith, A. C. T. & Hushon, B. (2024). Discriminatory Virtual Maltreatment and Online Abuse in Digital Sporting Spaces: An Examination of the Experiences of Six Olympic Athletes. *International Journal of Sport and Society*, 15(3), 69-90. <https://doi.org/10.18848/2152-7857/CGP/v15i03/69-90>
- Burgoon, J., Guerrero, L., & Manusov, V. (2022). *Nonverbal communication* (2nd ed.). Routledge.
- Burn, A. & Parker, D. (2003). *Analysing media texts*. London: Continuum
- Burton, N., Naraine, M. & Scott, O. (2021). Exploring Paralympic digital sponsorship strategy: an analysis of social media activation. *Managing Sport and Leisure*, 26(6), 619–636. <https://doi.org/10.1080/23750472.2021.1990789>
- Bingley, S. & Burgess, S. (2012). A case analysis of the adoption of Internet applications by local sporting bodies in New Zealand. *International Journal of Information Management*, 32(1), 11–16. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.05.001>
- Calude, A.S. (2024). *The Linguistics of Social Media: An Introduction*. Routledge. London and New York.
- Carmichael, C. & Mizrahi, M. (2023). *Connecting cues: The role of nonverbal cues in perceived responsiveness*. *Current Opinion in Psychology*. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2023.101663>
- Chen, Y., Sherren, K., Lee, KY., McCay-Peet, L., Xue, S. & Smit, M. (2024). From theory to practice: insights and hurdles in collecting social media data for social science research. *Frontiers Big Data* 7:1379921. <https://doi.org/10.3389/fdata.2024.1379921>
- Cope, B., & Kalantzis, M. (2000). *Multiliteracies: Literacy learning and the design of social futures*. London: Routledge.
- Costa, S., Silva, A., Dias, T., Marinho, D., Batalha, N., Roque, R., Afonso, C., Aminova, M. & Ferraz, R. (2025). Integrity and transparency in sports: A survey review. *Open*

- Sports Sciences Journal, 18, 2025; 18,  
<http://dx.doi.org/10.2174/011875399X353976250203045235>
- Daniel, T. A., & Camp, A. L. (2020). *Emojis affect processing fluency on social media*. *Psychology of Popular Media*, 9(2), 208–213. <https://doi.org/10.1037/ppm0000219>
- Dhanesh, G., Duthler, G. & Li, K. (2022). *Social media engagement with organization-generated content: Role of visuals in enhancing public engagement with organizations on Facebook and Instagram*. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102174> .
- Dogrueel, L., Masur, P. & Joeckel, S. (2022). Development and validation of an algorithm literacy scale for internet users. *Communication Methods and Measures*, 16(2), 115–133. <https://doi.org/10.1080/19312458.2021.1968361>
- Eriksson, M. (2018). Lessons for crisis communication on social media: A systematic review of what research tells the practice. *International Journal of Strategic Communication* 12(5), 526–551. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1510405>
- Feitosa, M. & Mosconi, M. (2022). The Influence of Social Media Algorithms on Brand Visibility and Customer Engagement for New Ventures. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management* 1(2), 5–15. <https://doi.org/10.61838/kman.itesm.1.2.2>
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166–181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
- Gerhards, C. (2023). Of tubes and telegrams: The names of social media platforms and messenger services. *Article in Convergence The International Journal of Research into New Media Technologies*. <https://doi.org/10.1177/13548565231174591>
- Gilliard, D., Baalbaki-Yassine, S. & Hoffman, D. L. (2023). Instagram. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* Vol. 17(4), 1–8. Noudettu 15.8.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.33423/jmdc.v17i4>

- Haddington, P. & Kääntä, L. (toim.). (2011). *Kieli, keho ja vuorovaikutus - Multimodaalinen näkökulma sosiaaliseen toimintaan*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Helsinki.
- Hao, J., Xu, H. & Hu, H. (2022). A multimodal communicative approach to the analysis of typography in online English learner's dictionaries. *International Journal of Lexicography*, 35(2), 234–260. <https://doi.org/10.1093/ijl/ecab031>
- Heike, J., Kreifelts, B., Brück, C., Erb, M., Hösl, F., & Wildgruber, D. (2012). *Cerebral integration of verbal and nonverbal emotional cues: Impact of individual nonverbal dominance*, 738-747. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2012.03.085>
- Hillman, D., Harel, Y. & Toch, E. (2023). Evaluating organizational phishing awareness training on an enterprise scale. *Computers & Security*, 132, 103364. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2023.103364>
- Hird, C. (2013). *Social Media Marketing: A best practices analysis of selected destination magazines*. California Polytechnic State University. Bachelor of Science. Noudettu 11.8.2025 osoitteesta <https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1054&context=rptasp>
- Hoang, H. A. (2024). Harmonizing engagement: The impact of music on consumer interaction in social media marketing. *International Journal of Emerging Business and Marketing Research*, 8(10), [doi.org/10.51505/IJEBMR.2024.81013](https://doi.org/10.51505/IJEBMR.2024.81013)
- Hu, Y., Manikonda, L. & Kambhampati, S. (2014). *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), 595-598. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>
- Hyvönen, A. (2020, 10. elokuuta). *Onko sosiaalinen media alusta totuudenjälkeisyydelle*. Noudettu 1.2.2025 osoitteesta <https://politiikasta.fi/onko-sosiaalinen-media-alusta-totuudenjalkeisyydelle/>

- Ilieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Dzhabarova, Y., Klisarova-Belcheva, S. & Bratkov, M. (2024). Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour. *Information* 15(6), 359. <https://doi.org/10.3390/info15060359>
- Iskül, A.-M. & Joamets, K. (2021). Child right to privacy and social media – Personal information oversharing parents. *Baltic Journal of Law & Politics*, 14(2), 101–122. <https://doi.org/10.2478/bjlp-2021-0012>
- Jewitt, C. (2014). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. 2nd edition. Routledge.
- Jones, D. (2024). Impact of Team Sports Participation on Social Skills Development in Youth. *American Journal of Recreation and Sports* 3(2), 24-34. <https://doi.org/10.47672/ajrs.2400>
- Kearns, C., Sinclair, G., Black, J., Doidge, M., Fletcher, T., Kilvington, D., Liston, K., Lynn, T. & Rosati, P. (2023). A scoping review of research on online hate and sport. *Communication & Sport*, 11(2), 402–430. <https://doi.org/10.1177/21674795221132728>
- Kong, Q. (2024). *The relationship between sound and picture in multimodal oral history discourse*. *International Journal of Big Data Intelligent Technology*, 5(1), 82–95. <https://doi.org/10.38007/IJBDIT.2024.050110>
- Koch, T., Denner, N., Crispin, M. & Hohagen T. (2023). Funny but not Credible? Why Using (Many) Emojis Decreases Message Credibility and Source Trustworthiness. *Social Media + Society*, 1–13, <https://doi.org/10.1177/20563051231194584>
- Kolamo, S. (2018). *Mediaurheilu – Tunnetalouden dynamo*. Tampere: Vastapaino.
- Kostyk, A., & Huhmann, B. (2021). Perfect social media image posts: Symmetry and contrast influence consumer response. *European Journal of Marketing*, Vol. 55 (6), p. 1747-1779. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2018-0629>
- Krause, H-V., Deters, F., Baumann A. & Krasnova, H. (2022). *Active social media use and its impact on well-being – an experimental study on the effects of posting pictures on Instagram*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2022, 00, 1–12. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac037>

- Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Routledge.
- Kruk, J., Lubin, J., Sikka, K., Lin, X., Jurafsky, D. & Divakaran A. (2019). Integrating Text and Image: Determining Multimodal Document Intent in Instagram Posts, *Proceedings of the 2019 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing and the 9<sup>th</sup> International Joint Conference on Natural Language Processing*, 4622–4632. <https://doi.org/10.18653/v1/D19-1469>
- Kurniawan, Y. E., Ardianto, D. T. & Widodo, A. S. (2024). Maintaining business during COVID-19 pandemic through social media: A content analysis of Indonesian football club Instagram account. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 40(3), 112–131. <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2024-4003-07>
- La Rocca, G. & Boccia Artieri, G. (2022). *Research using hashtags: A meta-synthesis*. *Frontiers in Sociology*. 7:1081603. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2022.1081603>
- Leaver, T., Highfield, T. & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Polity Press.
- Li, L., Wu, Y. & Wang, Y. (2024). Exposure of academic misconduct and universities' innovation output: Evidence from retractions in China. *Journal of Business Ethics* 200, 649–668. <https://doi.org/10.1007/s10551-024-05866-x>
- Ling, S. & Zhao, K. (2024). *Research on Sports Communication Theory and Practice in the Digital Era*. *Frontiers in Sport Research*, 6(4), 164-168. <https://doi.org/10.25236/FSR.2024.060426>.
- Liu, Z. (2022). *Introducing a multimodal perspective to emotional variables in second language acquisition education: Systemic functional multimodal discourse analysis*. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1016441>

- Lobinger, K., Venema, R. & Kaufhold, A. (2022). Hybrid repertoires of photo sharing: Exploring the complexities of young adults' photo-sharing practices. *Visual communication* 21(1), 73–96. <https://doi.org/10.1177/1470357219894038>
- Manoli, E. A. (2016). Crisis communications management in football clubs. *International Journal of Sports Communication*, 9(3), 269–289. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2016-0062>
- Marshall, N., Sturman, D. & Auton, J. C. (2024). Exploring the evidence for email phishing training: A scoping review. *Computers & Security* 139 <https://doi.org/10.1016/j.cose.2023.103695>
- MarkkinointiMaestro. (2025). *Sosiaalisen median tilastot 2025*. Noudettu 24.8.2025 osoitteesta <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>
- Marthinus, J., Duffett, R. & Knott, B. (2024). *Social media adoption as a marketing communication tool by non-professional sports clubs: a multiple case study approach*. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 12 December 2025; 26 (6): 14–31. <https://doi.org/10.1108/IJMS-04-2024-0082>
- Mazzarella, D. & Vaccargiu, E. (2024). *Communication: Inferring speaker intentions or perceiving the world? Insights from developmental research*. *Journal of Pragmatics*, 221, 123–136. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2023.12.014>
- Mehrabian, A. (1971). *Silent messages*. Wadsworth Publishing.
- Meng, M., Stavros, C. & Westberg, K. (2015). Engaging fans through social media: Implications for team identification. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 5(3), 199–217. <https://doi.org/10.1108/SBM-06-2013-0013>
- Menon, D. (2022). Factors influencing Instagram Reels usage behaviours: An examination of motives, contextual age and narcissism. *Telematics and Informatics Reports* 5, 100021. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100007>
- Mikkonen, K. (2012). *Multimodaalisuus ja laji*. Teoksessa V. Heikkinen, E. Voutilainen, P. Lauerma, U. Tiililä & M. Lounela (toim.), *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja* (296–308). Gaudeamus Helsinki.

- Milli, S., Carroll, M., Wang, Y., Pandey, S., Zhao, S. & Dragan, A. D. (2025). Engagement, user satisfaction, and the amplification of divisive content on social media. *PNAS Nexus* 4(3), <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgaf062>
- Mohammadkazemi, R. & Falahat, M. (2024). Leveraging social media for business development: an empirical analysis of fan loyalty and fan expansion. *Cogent Business & Management*, 11/(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2393739>
- Naraine, M., Bakhsh, J. & Wanless, L. (2022). The Impact of Sponsorship on Social Media Engagement: A Longitudinal Examination of Professional Sport Teams. *Sport Marketing Quarterly*, 2022, 31, 239–252, West Virginia University 31(3), 239–252. <https://doi.org/10.32731/smq.313.0922.06>
- Nik Aein Koupaei, A. (2023). The evolving nature of cyber attacks and the need for proactive defense measures. *Journal of Research in Engineering and Applied Sciences*, 8(4), 634–639. <https://doi.org/10.46565/jreas.202384634-639>
- Nielsen. (2025). *2025 Global Sports Report - Key factors transforming sports and your sponsorship strategy*. Noudettu 31.7.2025 osoitteesta: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2025/06/2025-Sports-Trends-Report.pdf>
- Norris, S. (2004). *Analyzing Multimodal Interaction: A Methodological Framework*. Routledge.
- O'Halloran, K. L. (2008). *Systemic functional-multimodal discourse analysis (SF-MDA): constructing ideational meaning using language and visual imagery*. *Visual Communication*, 7(4), 443-475. <https://doi.org/10.1177/1470357208096210>
- Prümmer, J., van Steen, T. & van den Berg, B. (2025). Assessing the effect of cybersecurity training on end-users: A meta-analysis. *Computers & Security* 150 <https://doi.org/10.1016/j.cose.2024.104206>
- Romero-Jara, E., Solanellas, F., López-Carril, S., Kolyperas, D. & Anagnostopoulos, C. (2024). The more we post, the better? A comparative analysis of fan engagement on social media profiles of football leagues. *International Journal of Sports*

- Marketing and Sponsorship*, 25(3), 578–599. <https://doi.org/10.1108/IJMSMS-12-2023-0252>
- Saberi, M., DiPaola, S., & Bernardet, U. (2021). *Expressing personality through non-verbal behaviour in real-time interaction*. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.660895>
- Schroll, R., Schnurr, B. & Grewal, D. (2018). Humanizing Products with Handwritten Typefaces, *Journal of Consumer Research*, 45(3), 648–672. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy014>
- Seneviratne, K., Nadeeshani, M., Senaratne, S. & Perera, S. (2024). Use of social media in disaster management: Challenges and strategies. *Sustainability* 16(11) <https://doi.org/10.3390/su16114824>
- Shah, S., Shoukat, M., Jamal, W. & Ahmad, M. (2023). What Drives Followers-Influencer Intention in Influencer Marketing? The Perspectives of Emotional Attachment and Quality of Information. *SAGE Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231179712>
- Singla, V., Sharma, N. Understanding Role of Fonts in Linking Brand Identity to Brand Perception. *Corporate Reputation Review*, 25(4), 272–286. <https://doi.org/10.1057/s41299-021-00127-3>
- Soltani, M., Veer, E., de Vries, H. P., & Kemper, J. A. (2024). “Did you see what happened?” How scandals are shared via social media. *Corporate Reputation Review* 27, 186–201. <https://doi.org/10.1057/s41299-023-00165-z>
- Stepaniuk, K. (2024). Social media content multimodality and the level of user interactions on Facebook and Instagram. *Engineering Economics*, 35(5), 602–613. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.35.5.36677>
- Suomen Palloliitto ry. (n.d.). *Suomalaisen jalkapallon ja futsalin strategia 2025–2028*. Noudettu 29.7.2025 osoitteesta <https://www-assets.palloliitto.fi/62562/1714995843-suomalaisen-jalkapallon-ja-futsalin-strategia-2025-2028.pdf>
- Suomen Palloliitto ry. (2024, 5. joulukuuta). *167 325! Jalkapalloa ja futsalia harrastaa Suomessa nyt enemmän ihmisiä kuin koskaan ennen*. Noudettu 28.7.2025

osoitteesta <https://www.palloliitto.fi/ajankohtaista/167-325-harrastajaa-vuonna-2024>

- Szkudlarek, B., Osland, J., Nardon, L., & Zander, L. (2020). *Communication and culture in international business: Moving the field forward*. Journal of World Business. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101126>
- Topalidou Laskaridou, A., Papadopoulos, N. & Koutsogiannis, D. (2022). *Contemplating post-digital narrativity: Co-active, multimodal meaning-making on Instagram and its implications on learning*. Punctum: International Journal of Semiotics, 8(2), 119–142.
- Truong, B. T., Kim, S., Nogara, G., Verdolotti, E., Sahneh, E. S., Saurwein, F., Just, N., Luceri, L., Giordano, S. & Menczer, F. (2025). Delayed takedown of illegal content on social media makes moderation ineffective. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2502.08841>
- Vaahensalo, E. (2021). *Kontekstualisointimalli sosiaalisen median lähdekritiikin avaimena*. Informaatiotutkimus, 40(3), 110–141. Turun yliopisto. <https://doi.org/10.23978/inf.107897>
- Vale, L & Fernandes, T. (2018) Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook, *Journal of Strategic Marketing* 26(1), 37-55, <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>
- Valo. (2014). *Urheiluseuran viestintäopas*. Noudettu 19.3.2025 osoitteesta <https://www.autourheilu.fi/site/assets/files/30079/viestintaopas.pdf>
- van Leeuwen, T. (2006). Towards a semiotics of typography. *Information Design Journal* 14(2), 139-155. <https://doi.org/10.1075/idj.14.2.06lee>
- Venter, E. (2019). *Challenges for meaningful interpersonal communication in a digital era*. HTS Teologiese Studies / Theological Studies. <https://DOI:10.4102/hts.v75i1.5339>
- Wagnsson, S., Lindwall, M. & Gustafsson, H. (2014). *Participation in organized sport and self-esteem across adolescence: the mediating role of perceived sport competence*. J Sport Exerc Psychol. 2014 Dec;36(6):584-94. <https://doi.org/10.1123/jsep.2013-0137>

- Wallace, L., Wilson, B., & Miloch, K. (2011). Sporting Facebook: A content analysis of NCAA organizational sport pages and user interactions. *International Journal of Sport Communication*, 4(4), 422–444. <https://doi.org/10.1123/ijsc.4.4.422>
- Wang, H. & Nadda, V. (2015). A revisit of the concept of interactivity and its dimensions. *International Journal of Online Marketing*, 5(4), 84-109.
- We Are Social & Meltwater. (2025). Digital 2025: Global Digital Report. Noudettu 24.8.2025 osoitteesta <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf>
- Wibowo, S. E., Aksenta, A. & Hartanto, S. (2024). The strategic role of brand storytelling in enhancing marketing management and brand awareness on social media platforms. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 4(2), 343–348. Noudettu 2.9.2025 osoitteesta <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/JMS/article/view/5458>
- Winters, R. M., Joshi, N., Cutrell, E., & Morris, M. R. (2019). Strategies for auditory display of social media. *Ergonomics in Design*, 37(1). <https://doi.org/10.1177/1064804618788098>
- World Athletics. (2024a, 31. lokakuuta). *World Athletics publishes findings of study into online abuse of athletes covering Paris Olympic Games*. Press release. Noudettu 29.8.2025 osoitteesta <https://worldathletics.org/news/press-releases/study-online-abuse-athletes-paris-2024-olympic-games>
- World Athletics. (2024b, 18. joulukuuta). *World Athletics publishes ground-breaking four-year analysis into online abuse*. Press release. Noudettu 29.8.2025 osoitteesta <https://worldathletics.org/news/press-releases/four-year-analysis-online-abuse-athletics>
- Xu, L. (2024). Applications and Challenges of Social Media Platforms in the Sports Events Management. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 136, 13-17. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.18731>
- Zhou, Y. & Ai, W. (2022). *#Emoji: A Study on the Association between Emojis and Hashtags on Twitter*. In Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, 16(1), 1169–1180. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v16i1.19367>

Zhou, Y., Xiao, Y., Ai, W. & Gao, G. (2025). *The hidden language of harm: Examining the role of emojis in harmful online communication and content moderation*. University of Maryland. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2506.00583>