



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

Modernin NBA-fanin rooli narratiivien luomisessa sosiaalisen median ympäristössä

Markkinointi,
Markkinoinnin ja kansainvälisen liiketoiminnan laitos
Kandidaatintutkielma

Laatija:
Veeti Erho

Ohjaaja:
Tutkijatohtori Sissi Lehto

15.4.2026
Turku

Opiskelijan lausunto tekoölyn käytöstä tähän tutkielmaan liittyen:

En ole käyttänyt tekoölyä hyödyntäviä työkaluja tätä tutkielmaa kirjoittaessani.

Olen käyttänyt tekoölyä hyödyntäviä työkaluja tätä tutkielmaa kirjoittaessani. Tämä käyttö on dokumentoitu tutkielman liitteessä. Vakuutan, että tekoölyä käytettiin yliopiston ohjeistuksen mukaisella tavalla.

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Kandidaatintutkielma

Oppiaine: Markkinointi

Tekijä: Veeti Erho

Otsikko: Modernin NBA-fanin rooli narratiivien luomisessa sosiaalisen median ympäristössä

Ohjaaja: Tutkijatohtori Sissi Lehto

Sivumäärä: 30 + 1

Päivämäärä: 15.4.2026

Urheilu on kerännyt ihmisiä areenoiden, televisioiden, puhelinten ja ennen kaikkea toistensa ääreen ihmiskunnan modernin historian ajan. Urheilun ympärille muodostuneet fanikulttuurit ovat ilmentymä ihmisen tarpeesta vuorovaikuttaa ja tulla viihdytetyksi, ja urheilun tarjoama tarinallisuus sekä narratiivit ovat naulanneet fanit penkkeihinsä vuodesta toiseen. Nämä kulttuurit ovat olleet viime vuosina hurjassa muutoksessa, sillä sosiaalinen media on mahdollistanut fanien osallistuminen perinteisesti urheiluviihteen tarjoajien hallinnassa olevien narratiivien luomiseen. Tieteellinen kirjallisuus ei ole kuitenkaan pysynyt tässä muutoksessa perässä, mikä luo tutkimusaukon modernin fanin ominaisuuksista. Tämä tutkielma tarkastelee fanien roolia narratiivien luomisessa erityisesti NBA:n (National Basketball Association) ympäristössä.

Tutkielman teoriapohja rakentuu kahdesta pilarista. Narratiivisen uppoutumisen teoria (narrative transportation theory) selittää ihmisen ominaisuutta tempautua mukaan erilaisiin narratiiveihin. Asiakkaiden sitoutuminen (customer engagement) puolestaan avaa fanien ominaisuuksia kuluttajatutkimuksen näkökulmasta. Tarkastelemalla näitä kehyksiä sosiaalisen median faniyhteisöissä muodostetaan monipuolisempaa käsitystä fanien roolin muutoksesta. Tutkielma on toteutettu kirjallisuuskatsauksena.

Tutkielma lisää ymmärrystä sosiaalisen median aiheuttamasta muutoksesta fanikulttuurissa. Sosiaalisen median tuomat mahdollisuudet osallistua, vuorovaikuttaa ja luoda ovat merkittävä osa muutosta. Monikanavaisuus ja uudet välikädet sisällön tuottamisessa ja viestimässä kasvattavat etäisyyttä sarjan ja sen seuraajien välillä. Erityisesti fanien kasvava rooli narratiivien luomisessa on tutkielman keskeinen havainto. Globaalien urheilusarjojen, kuten NBA:n, näkökulmasta markkinointistrategioiden luominen modernin ympäristön ja fanikulttuurin pohjalta on ensisijaista. Tutkielma luo parempaa käsitystä modernin NBA-fanin ominaisuuksista erityisesti narratiivien luojana. Tutkielma kokoaa myös yhteen kuluttajakäyttäytymisen sekä fanikulttuurin ilmiöitä luoden pohjaa jatkotutkimukselle.

Tutkielmaa rajoittaa sen luonne kirjallisuuskatsauksena. Tarkempaa analyysiä faneista voisi kerätä empiirisellä tutkimuksella. Tutkielmassa hyödynnetään myös paljon kirjallisuutta kontekstin ulkopuolella, mikä johtaa ilmiöiden soveltamiseen. Nämä havainnot luovat toisaalta tarpeen monipuolisemmalle tutkimukselle sekä modernin NBA-fanin ominaisuuksista ja motiiveista, että yleisemmin muuttuvasta fanikulttuurista.

Avainsanat: NBA, narratiivi, narratiivinen uppoutuminen, asiakassitoutuminen, sosiaalinen media, verkkoyhteisöt

SISÄLLYS

1	Johdanto	7
1.1	Johdatus aiheeseen	7
1.2	Tutkielman tarkoitus	8
1.3	Tutkielman menetelmät ja rakenne	9
2	Fanikulttuurin ilmiöitä	11
2.1	Verkkoyhteisöt	11
2.2	Asiakkaiden sitoutuminen	13
3	Narratiivit	16
3.1	Narratiivien kuljetusteoria	16
3.2	Narratiivit urheilukulttuurissa	17
3.3	Fanien luomat narratiivit	19
4	Havainnot ja johtopäätökset	21
4.1	Moderni fani	21
4.2	Havainnot markkinoinnin kentällä	22
4.3	Rajoitukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet	24
	Lähteet	26
	Liitteet	31
	Liite 1 Selvitys tekoälyn käytöstä	31

1 Johdanto

1.1 Johdatus aiheeseen

Urheilu ja sen seuraaminen juontavat juurensa antiikin Kreikkaan, jossa kyseessä oli kokonaisvaltainen julkinen spektaakkeli, joka kytkeytyi tiiviisti uskontoon, yhteiskunnalliseen valtaan ja kansalaisten identiteettiin. Urheilun seuraaminen tarjosi kansalaisille tavan kiinnittyä osaksi yhteiskuntaa, jolloin katsomosta tuli areena sekä yhteisöllisyyden kokemiselle että identiteetin ilmaisemiselle (Kyle, 2015). Modernin urheilu- ja fanikulttuurin katsotaan puolestaan muotoutuneen 1800-luvun loppupuolella teollisen vallankumouksen seurauksena, jolloin säännöllistynyt työaika ja vakiintuneet viikonloppuvapaat mahdollistivat työläisväestön kokoontumisen paikallisten urheilutapahtumien äärelle (Giulianotti, 2005). Tämä kehitys muovasi urheilun seuraamisesta säännöllisen sosiaalisen rutiinin, ja samalla urheiluseuroista tuli tärkeitä paikallisen identiteetin rakentajia nopeasti kasvavissa teollisuuskaupungeissa.

Vaikka teollinen vallankumous loi puitteet nykymuotoiselle, paikkaan sidotulle katsomokulttuurille, on teknologinen kehitys sittemmin murtanut nämä fyysiset rajat. Urheilun seuraaminen ei ole enää sidottu ainoastaan tiettyyn aikaan tai paikkaan, vaan fanittaminen on muuttunut jatkuvaksi ja globaaliksi toiminnaksi. Tämä kehityskulku on huipentunut 2000-luvulla, jolloin sosiaalinen media on siirtänyt perinteiset katsomokeskustelut ja yhteisöllisyyden rakentamisen digitaalisiin ympäristöihin (Mullin ym., 2014). Sosiaalisen median myötä urheilusta on tullut ympärivuorokautinen ilmiö, jossa maantieteellinen etäisyys ei enää määrittele fanin suhdetta kohteeseen.

Nykyajassa digitaaliset viestintäalustat, kuten Instagram ja X, ovat mullistaneet brändiviestinnän ja tarjoavat mahdollisuuden luoda konkreettista arvoa (Conti & Lexhagen, 2020; Dominteanu ym., 2025). Nämä alustat eivät toimi ainoastaan tiedonvälityksen kanavina, vaan ne muodostavat dynaamisia vuorovaikutussuhteita, joissa urheilun merkitykselliset tarinat ja kokemukset syntyvät yhteistyössä kuluttajien ja muiden lajin parissa toimivien välillä (Gleaves, 2017). Erityisesti globaalissa urheiluliiketoiminnassa, sosiaalinen media on mahdollistanut reaaliaikaisen osallistumisen ja personoidun tarinankerronnan, joka hämärtää perinteistä rajaa tuottajan ja kuluttajan välillä (Mullin ym., 2014).

Tämä kehitys konkretisoituu pohjoisamerikkalaisessa koripallosarja NBA:ssa (National Basketball Association), jota pidetään yksiselitteisesti maailman kovatasoisimpana koripallosarjana. Kyseessä on perinteisten ja modernien median kanavien rajat ylittävä maailmanlaajuinen ilmiö, joka kerää satojen miljoonien ihmisten ajallisen ja rahallisen panoksen vuosittain. Tämän 30 joukkueen ja 450 vakituisen pelaajan sarjan arvioidaan tuottavan ennätyselliset 14 miljardia dollaria kaudella 2025–2026 (Sportico, 2025).

NBA:n verkkosivuilla joulukuun 2025 alkupuolella julkaistussa artikkelissa kerrotaan, että yksinään Yhdysvalloissa eri alustojen kautta yli kahta NBA-ottelua seuranneita ihmisiä olisi jopa 87 miljoonaa (NBA.com, 2025). NBA:n vaikutus on kuitenkin ennen kaikkea globaali. Forbesissa vuonna 2024 julkaistun artikkelin ”NBA’s International Efforts Bearing Fruit As Viewership Skyrockets” (21.5.2024) mukaan yli 75 % NBA:n fanikunnasta on Yhdysvaltojen ulkopuolelta. Tämä tilasto kiellii sosiaalisen median ja verkkoalustojen tärkeydestä kansainvälisen fanikulttuurin ylläpitämiseksi ja kasvattamiseksi. Digitaalisten alustojen voimasta kertoo myös se, että pelkästään sarjan yksi supertähdistä, LeBron James, on kerännyt yhteensä yli 200 miljoonaa seuraajaa Instagramissa ja X:ssä. NBA-kontekstissa sosiaalinen media onkin muodostunut elintärkeäksi osaksi liigan liiketoimintaa ja globaalia identiteettiä sen laajentaessa fanien mahdollisuuksia seurata, vuorovaikuttaa ja osallistua urheiluun ajasta ja paikasta riippumatta (Sanderson, 2022; Pegoraro ym., 2021).

1.2 Tutkielman tarkoitus

Tämän tutkielman motivaationa toimii havainto siitä, että fanius nähdään julkisessa keskustelussa ja perinteisessä tutkimuksessa usein passiivisena ilmiönä. Kirjallisuudessa fanius ymmärretään perinteisesti vain reaktiona tähtikulttuuriin ja massamedian tuotoksiin (Jensen, 1992). Myös markkinoinnin perinteisissä malleissa asiakkaat on nähty kohteina, joita palveluntarjoajan tulee aktivoida ja hallita (Heinonen & Strandvik, 2018). Tämä kapeakatseinen näkökulma on erityisen läsnä urheilukontekstissa, jossa fanin rooli pelkistyy usein pelkäksi kaupallisen viihteen passiiviseksi vastaanottajaksi, jolloin valta ja sisällön määrittely säilyvät yksinomaan organisaatiolla (Giulianotti, 2002). Myös modernissa fanikulttuurissa passiivisuutta havainnoidaan uusilla tavoilla, kun algoritmit ja generatiivinen tekoäly ohjaavat yhä enemmän sitä, millaista sisältöä fanit kohtaavat ja miten he siihen sitoutuvat (Westerbeek, 2025). Tällöin fanin rooli voi edelleen näyttäytyä passiivisena sisällön vastaanottamisena erityisesti sosiaalisen median kontekstissa. Vaikka fanien rooliin yhteisluonnissa on viime vuosina osittain herätty kirjallisuudessa esim.

Kolyperas ym. (2019), Liu & Tan (2023) sekä Marchowska-Raza & Rowley, (2024), on näkemys fanista narratiivien aktiivisena luojana hyvin puutteellista.

Tutkielman tarkoituksena on haastaa tätä näkemystä ja muodostaa syvällisempi käsitys fanista aktiivisena toimijana, joka osallistuu merkityksellisten narratiivien luomiseen sosiaalisessa mediassa. Urheilun merkitykselliset tarinat eivät ole pelkästään organisaatioiden tai yksittäisten tähtien työtä, vaan ne syntyvät yhteistyössä fanien ja muiden lajin parissa toimivien välillä (Gleaves, 2017). Havaintojen pohjalta tutkielma esittää näkökulmia urheilusarjan markkinointiin fanien osallistuessa aktiivisemmin narratiivien luomiseen.

Tutkimus vastaa täten kahteen toisiinsa liitoksissa olevaan kysymykseen:

“Mikä on modernin NBA-fanin rooli narratiivien luomisessa sosiaalisen median ympäristössä?”

“Miten muutos fanikulttuurissa ohjaa NBA:n markkinointiviestintää?”

Tutkielman teoreettinen viitekehys rakentuu kahden keskeisen käsitteen ympärille. Asiakkaiden sitoutuminen (customer engagement) tarjoaa pohjan ymmärtää fanien aktiivista osallistumista ja vuorovaikutusta digitaalisilla alustoilla. Jotta voidaan ymmärtää, miten fanit kytkeytyvät osaksi urheilun maailmaa ja sen tarinoita, hyödynnetään narratiivisen uppoutumisen teoriaa (narrative transportation theory). Teoria auttaa selittämään, kuinka fanit kuljetetaan osaksi urheilun narratiiveja ja kuinka he itse alkavat tuottaa ja muokata näitä tarinoita eteenpäin. Yhdistämällä nämä teoreettiset näkökulmat, työ pyrkii luomaan parempaa käsitystä modernin NBA-fanin roolista narratiivien luomisessa sekä soveltamaan havaintoja NBA:n markkinoinnin kontekstissa.

1.3 Tutkielman menetelmät ja rakenne

Tämä tutkielma on toteutettu kirjallisuuskatsauksena, jonka avulla pyritään rakentamaan ymmärrystä fanin muuttuvasta roolista digitaalisessa ympäristössä sekä tämän muutoksen vaikutuksista nykyaikaiseen urheilumarkkinointiin. Tutkielman alkupuolella keskitytään määrittelemään tutkimusongelma sekä avaamaan sosiaalisen median mahdollistamia fanikulttuurin ilmiöitä. Tarkastelu aloitetaan syventymällä asiakkaiden sitoutumiseen ja verkkoyhteisöihin, jotka luovat perustan ymmärrykselle fanien aktiivisuudesta ja markkinoinnin painopisteen siirtymisestä kohti vuorovaikutteisuutta.

Tutkielman edetessä teoreettinen painopiste siirtyy narratiivien tarkasteluun. Tässä yhteydessä hyödynnetään narratiivisen uppoutumisen teoriaa, jonka avulla analysoidaan, kuinka tarinat rakentuvat urheilukulttuurissa sekä miten fanit itse toimivat näiden narratiivien tuottajina. Kirjallisuuden pohjalta kehitetään ymmärrystä modernista fanista, joka nähdään aktiivisena toimijana, ja tarkastellaan, miten markkinointiviestinnän on sopeuduttava tähän kontrollin hämärtymiseen.

Työn loppuosassa havainnot kootaan yhteen ja niitä peilataan NBA-kontekstiin ja sosiaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin. Tavoitteena on osoittaa, kuinka fanien itsenäisesti luomat narratiivit ja digitaalinen osallistuminen haastavat perinteiset käsitykset faniudesta sekä edellyttävät organisaatioilta markkinointistrategioiden uudelleenarviointia ja mukauttamista vastaamaan muuttunutta toimintaympäristöä. Tutkielman lopussa pohditaan sen jatkotutkimusmahdollisuuksia sekä mahdollisia rajoitteita.

2 Fanikulttuurin ilmiöitä

2.1 Verkko yhteisöt

MacQueen ym. määrittelevät tutkimuksessaan *What is community?* (2001) yhteisön käsitteen viiden ydintekijän avulla. Näitä ovat paikka, jakaminen, yhteistoiminta, sosiaaliset suhteet sekä monimuotoisuus. MacQueenin ym. tutkimuksessa yhteisön merkityksistä vastaajat yhdistivät sanan *paikka* konkreettisiin sijainteihin, kuten naapurustoihin, kaupunkeihin, koteihin tai työpaikkoihin. Katsomalla yhteisöjä interaktion näkökulmasta sijainnin sijaan, on termi kuitenkin mahdollista vapauttaa sen fyysisistä rajoitteista (Joinson, 2009). Tätä käsitystä yhteisöstä vuorovaikutuksen tuotoksena tukee määritelmä virtausten tilasta (space of flows), jonka mukaan teknologia mahdollistaa sosiaalisen kanssakäymisen irrottamisen fyysisestä sijainnista ja sen sitomisen sen sijaan globaaleihin digitaalisiin verkostoihin (Castells, 2010).

Tässä uudessa tilassa yhteisö muodostuu paikan sijaan yhteisten kiinnostuksen kohteiden ja jatkuvan vuorovaikutuksen kautta. Verkko yhteisöjen jäsenten havaitaan raportoivan sellaisista vahvoista emotionaalisista ja sosiaalisista siteistä, joita liitetään paikallisiin yhteisöihin, jakaen tarinoita ja tietoa resurseinaan, nauttien yhteisestä ajastaan verkossa ja työskennellen kohti yhteisiä tavoitteita (Joinson, 2009). Näkökulma yhteisöstä sosiaalisena verkostona, jossa jäsenten vuorovaikutus toimii rakentavana tekijänä, avaa lukuisia uusia mahdollisuuksia niin luoda, osallistua, tarkastella kuin tutkia yhteisöjä.

Havainnot positiivisista kokemuksista digitaalisessa ympäristössä tukevat erityisesti globaalien ilmiöiden ympärille muodostuvien yhteisöjen merkitystä. NBA:n fanitus rakentuu pitkälti verkossa tapahtuvan vuorovaikutuksen varaan, jossa maantieteellisesti hajautuneet yksilöt voivat muodostaa yhteisöjä ilman fyysisistä läheisyyttä. Tutkimus (Liu & Tan, 2023) osoittaa, että aktiivinen osallistuminen verkko yhteisöihin vahvistaa yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä rakentaa sosiaalisia suhteita jäsenten välille. Tällaisessa kontekstissa yhteisöllisyys syntyy ennen kaikkea jaetuista kiinnostuksen kohteista, vuorovaikutuksesta ja yhteisestä toiminnasta, mikä tekee siitä riippumattoman paikallisista rajoista. Tätä näkökulmaa täydentää tutkimus (Marchowska-Raza & Rowley, 2024), jonka mukaan arvo muodostuu ja yhteisluodaan yhteisöissä jäsenten välisen vuorovaikutuksen kautta. Näin ollen yhteisöt voidaan ymmärtää paitsi sosiaalisina verkostoina myös tiloina, joissa merkitykset ja arvo rakentuvat osallistumisen ja vuorovaikutuksen prosesseissa, eivätkä ne ole sidottuja fyysiseen paikkaan.

Digitaalisessa ympäristössä yhteisöllisyys siis rakentuu erityisesti toistuvan vuorovaikutuksen, osallistumisen ja jaettujen merkitysten kautta. Yhteisön jäsenet eivät ole vain sisällön kuluttajia, vaan aktiivisia toimijoita, jotka muokkaavat yhteisön normeja, kulttuuria ja toimintatapoja osallistumalla keskusteluun ja sisällöntuotantoon (Joinson, 2009). Digitaalisessa ajassa yhteisön rakentuminen perustuu myös siihen, että jäsenille syntyy kokemus kuulumisesta ja vastavuoroisuudesta, mikä vahvistaa sitoutumista ja luottamusta yhteisön sisällä (Lopez-Gonzalez ym., 2014). Verkko-yhteisöjä voidaan tulkita dynaamisina sosiaalisina verkostoina, joissa merkitykset, suhteet ja yhteinen identiteetti rakentuvat jatkuvassa vuorovaikutuksessa eikä fyysisessä läheisyydessä (Joinson, 2009; Lopez-Gonzalez ym., 2014).

Verrattuna perinteiseen fyysiseen ja sijainnillisesti riippuvaiseen yhteisöön, verkko-yhteisö avaa jäsenilleen paljon erilaisia mahdollisuuksia. On itsestäänselvyys, että käyttäjän saavutettavissa olevien yhteisöjen määrä on verkon välityksellä lukemattomasti suurempi. Perinteinen yhteisö muodostuu usein huomaamatta, ja esimerkiksi kouluissa, asuinalueilla tai työpaikoilla yhteisöjen jäsenet eivät itse voi vaikuttaa yhteisön muiden jäsenten ominaisuuksiin. Verkon välityksellä jokainen voi löytää itselleen sopivia ja mielenkiintoisia yhteisöjä myös aiheiden ympärillä, jotka eivät sijainnillisesti olisivatkaan suosittuja. Verkon faniyhteisöt toimivat käytännöllisinä tiedon ja viihteen lähteinä ja täyttävät samalla keskeisiä psykologisia ja sosiaalisia tarpeita vahvistamalla jäsentensä kokemusta yhteisöllisyydestä sekä identiteetistä (Huber ym., 2024). Menestyksenkäs ja sujuva verkko-yhteisö vaatii kuitenkin myös konkreettisia tukipilareita. Esimerkiksi järjestelmän sekä sisällön laatu ovat vahvasti yhteydessä verkko-yhteisön toimintaan (Lin & Lee, 2007).

Verkko-yhteisöihin liittyy myös riskejä, jotka kytkeytyvät erityisesti tiedon leviämiseen ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Sosiaalisissa verkostoissa käyttäjät altistuvat usein pääasiassa omia näkemyksiään vahvistavalle sisällölle, mikä voi lisätä mielipiteiden polarisaatiota ja heikentää rakentavaa keskustelua eri tavoin ajattelevien välillä (Mahmoudi, Jemielniak & Ciechanowski, 2024). Tällaisissa ympäristöissä myös virheellinen tai harhaanjohtava tieto voi levitä tehokkaasti, jos sitä ei aktiivisesti kyseenalaisteta. Äärimmillään kehitys voi tukea sosiaalista jakautumista ja lisätä vastakkainasettelua, mikä haastaa verkko-yhteisöjen myönteisen potentiaalisen yhteisöllisyyden ja osallisuuden rakentajina.

Echo chamber -ilmiö kuvaa tilannetta, jossa käyttäjät muodostavat suhteellisen homogeenisia verkostoja ja vuorovaikutus keskittyy samanmielisten kesken. Tällaiset rakenteet rakentuvat usein toistuvien ja itseään vahvistavien vuorovaikutusmallien varaan, joissa taipumus hakea omia uskomuksia tukevaa tietoa vahvistaa ryhmien sisäistä yhtenäisyyttä (Brugnoli ym., 2019).

Kaikukammiot eivät kuitenkaan synny yksinomaan teknologisista algoritmeista, vaan myös käyttäjien omista valinnoista ja kognitiivisista taipumuksista. Vaikka ilmiö voi kaventaa altistumista erilaisille näkökulmille, se samalla havainnollistaa, miten sosiaaliset siteet ja jaetut identiteetit vahvistuvat digitaalisessa vuorovaikutuksessa (Mahmoudi, Jemielniak & Ciechanowski, 2024).

Monen muun teknologian mahdollistaman ilmiön tavoin myös verkkoyhteisöt tuovat mukanaan sekä positiivisia, että negatiivisia puolia. On hyvin vaikea ennakoida sosiaalisen median yhteisöjen pitkäaikaisia vaikutuksia ihmisen sosiaaliin ja kognitiivisiin taitoihin ja tapoihin. Voidaan esimerkiksi ajatella, että kanssakäynti ja vuorovaikuttaminen samanhenkisten ihmisten kanssa vahvistaa itsetuntoa, kehittää sosiaalisia taitoja sekä yksinkertaisesti tuottaa mielihyvää. Toisaalta liian houkuttelevat verkkoyhteisöt voivat viedä mukanaan ja irtaannuttaa jäsenen “oikeasta” maailmasta. Verkkoyhteisöjä tarkastellessa on myös huomioitava, että niiden rajat ovat usein piirretty veteen. Osa yhteisöistä on rakenteeltaan perinteisen fyysisen yhteisön mukaisia, mutta monet ovat hyvin häilyviä, eikä jäseniä voida suoraan luokitella. Jos otetaan esimerkiksi NBA-fanien yhteisö, on hyvin vaikeaa määrittellä, missä jäsenten ja yhteisöön kuulumattomien raja menee. Erityisesti, kun kyseessä on yhteisö, joka ei ole organisoitu, vaan tulkinnanvarainen ilmiö, on mahdotonta määrittellä kriteerit, joiden perusteella jonkun katsotaan olevan yhteisön jäsen.

2.2 Asiakkaiden sitoutuminen

Asiakkaiden sitoutuminen (customer engagement) on monidimensionaalinen ilmiö, jota voidaan tarkastella asiakkaan käyttäytymisenä, psykologisena tilana ja vuorovaikutteisena prosessina yrityksen tai brändin kanssa (Ng ym. 2020). Asiakkaiden sitoutuminen on myös kontekstista riippuva ilmiö, jota voidaan havaita muuallakin, kuin perinteisessä kaupallisessa ympäristössä. Urheilukontekstissa asiakkaiden sitoutuminen ilmenee fanien aktiivisena kognitiivisena, emotionaalisena ja behavioraalisena osallistumisena urheiluseurojen, urheilijoiden ja tapahtumien ympärille, erityisesti sosiaalisen median ja muiden vuorovaikutteisten alustojen kautta (Cao & Matsuoka 2024).

Kuluttajien sitoutumista sosiaalisessa mediassa ajavat ensisijaisesti tyytyväisyys, luottamus ja positiiviset tunteet, ja sen vaikutus yrityksen suorituskykyyn on lähes kolme kertaa vahvempi hedonistisen kuin utilitaristisen kuluttamisen kohdalla (De Oliveira Santini ym., 2020). Urheilun kontekstissa fanitus rakentuu pitkälti hedonistiselle kulutukselle, jossa keskeistä ovat

elämyksellisyys, jännitys ja emotionaalinen sitoutuminen (Gârdan ym., 2020). Sitoutumiseen vaikuttavien tekijöiden sisäistäminen on siis urheilusarjan menestymisen kannalta elintärkeää.

Fanien sitoutuminen sosiaalisen median sisältöön ei synny pelkästään viestin ominaisuuksista, vaan fanien aktiivisesta roolista merkityksen rakentajina (Kaushik ym., 2025). Viihdyttävä, inspiroiva ja lämminhenkinen sisältö tuottaa enemmän reaktioita kuin pelkkä informatiivinen sisältö, koska se kutsuu fanit osallistumaan eikä vain vastaanottamaan tietoa. Esimerkiksi huumori, meemit ja tunnepitoiset julkaisut saavat voimansa siitä, että fanit jakavat saman kulttuurisen ymmärryksen, sisäpiiriviittaukset ja emotionaalisen siteen joukkueeseen. Ilman tätä jaettua identiteettiä viihdyttävä sisältö menettäisi merkityksensä. Yhteisölliset julkaisut, kuten fanien huomioiminen, toimivat kuitenkin vain, jos fanit kokevat aidosti kuuluvansa ryhmään.

Kaushikin ym. tutkimus osoittaa, että sitoutuminen syntyy fanien ja seuran vuorovaikutuksessa. Seura tarjoaa emotionaalisesti latautuneen viestin, ja fanit tekevät siitä merkityksellisen reagoimalla, jakamalla ja vahvistamalla yhteistä identiteettiä. Sisältö ei yksinään luo yhteisöä. Se aktivoi jo olemassa olevaa yhteisöllisyyttä, jota fanit itse ylläpitävät ja vahvistavat. Tätä näkemystä tukee myös tutkimus sosiaalisen median roolista urheilussa, jossa fanien sitoutuminen rakentuu jatkuvassa vuorovaikutuksessa seurojen, urheilijoiden ja muiden fanien kanssa sosiaalisen median alustoilla (Cao & Matsuoka, 2024). Visuaalinen ja reaaliaikainen sisältö sekä mahdollisuudet kommentointiin ja jakamiseen vahvistavat fanien osallistumista ja kokemusta yhteydestä, mikä edelleen syventää sitoutumista (Hussain ym., 2021).

Santosin ym. (2018) tutkimus syventää ymmärrystä fanien sitoutumisesta sosiaalisen median ympäristössä osoittamalla, että fanien sitoutuminen rakentuu useista toisiinsa kytkeytyvistä ulottuvuuksista. Fanien sitoutuminen ilmenee paitsi suhteessa seuraan, myös fanien keskinäisenä vuorovaikutuksena sekä aktiivisena osallistumisena arvon yhteisluontiin. Fanit eivät näin ollen ole pelkästään sisällön vastaanottajia, vaan toimivat keskustelijoina, sisällön jakajina ja merkitysten tuottajina, jotka vahvistavat yhteisöllisyyttä ja seuran brändiä. Lisäksi tutkimus osoittaa, että sosiaalisen median kautta rakentuva sitoutuminen heijastuu myös offline-käyttäytymiseen, kuten tapahtumiin osallistumiseen ja ostoaikomuksiin, mikä korostaa digitaalisen fanitoiminnan strategista merkitystä osana asiakkaiden sitouttamista urheilukontekstissa.

Tutkimus *An empirical model of attendance factors at major sporting events* (Hall ym. 2010) tulkitsee urheilutapahtumiin osallistumiseen vaikuttavia tekijöitä. Tärkeimmiksi yleisömääriä selittäviksi tekijöiksi osoittautuivat tunne ja puitteet. Urheilutapahtumiin osallistumiseen vaikuttavat siis tapahtumaan liittyvä tunneside sekä puitteiden koettu laatu ja saatavuus. Tulokset korostavat,

että urheilutapahtumissa käymiseen liittyy sekä emotionaalinen että sosiaalinen ulottuvuus. Katsojat haluavat pitää hauskaa, viihtyä ja nauttia mukavuudesta tapahtuman aikana.

Yhdistämällä osallistumiseen vaikuttavat tekijät sekä verkkoyhteisöjen ja asiakassitoutumisen kirjallisuutta (Lin & Lee, 2007; Lopez-Gonzalez ym., 2014; Kaushik, Pathak & Mishra, 2025) voidaan todeta, että urheilu ei itsessään tuotteena houkuttele perinteisen ajatusmallin mukaisesti katsojia. Myös Cao & Matsuoka (2024) sekä Santos ym. (2018) tukevat tätä huomiota asiakkaiden sitoutumisessa. Pelkästään sekunnit kellossa, numerot taululla tai pallo maalissa eivät riitä suurien kannatusjoukkojen houkuttelemiseen tapahtumiin. Ilmiö on myös hyvin läsnä sosiaalisessa mediassa. Julkaisut eivät ota tuulta alleen ilman merkitykselliseksi koettua taustaa. Koukuttavat narratiivit, tunteita herättävä sisältö, yhteisöllisyyden tunne sekä mahdollisuudet osallistua ja vaikuttaa ovat avainasemassa fanien sitouttamisessa. Vaikka kontekstit paikan päällä tapahtumissa sekä sosiaalisessa mediassa ovat melko erilaiset, voidaan ilmiöissä huomata hyvin paljon yhtenäisyyksiä, erityisesti fanin sitoutumisen ja vuorovaikutuksen näkökulmasta.

3 Narratiivit

3.1 Narratiivien kuljetusteoria

Narratiivit muodostavat keskeisen perustan jokapäiväiselle viestinnälle ja inhimilliselle kulttuurille toimien välineenä, jolla jäsenämme ympäröivää maailmaa. Ihmiset elävät kuvitellun maisemissa, punovat fantasioita ja kuluttavat tarinoita, kuten romaaneja, elokuvia ja draamoja, ja jopa urheilutapahtumat etenevät narratiiveina (Gottschall, 2012). Kertomukset eivät ole vain viihdettä, vaan ne tarjoavat hyviä syitä, joiden kautta ihmiset tulkitsevat kokemuksiaan sekä arvioivat viestien uskottavuutta ja merkityksellisyyttä suhteessa omiin arvoihinsa (Fisher, 1984). Tällaiset kertomukset herättävät tunteita, vahvaa samaistumista ja eläviä mielikuvia, mikä saa vastaanottajan eläytymään tapahtumiin ja hahmoihin syvällisellä tavalla. Kun yksilö tempautuu mukaan kertomukseen niin voimakkaasti, että hän alkaa aktiivisesti kuvitella tapahtumia ja pohtia niiden mahdollista jatkoa, syntyy kokemus narratiivisesta uppoutumisesta (Thomas & Grigsby, 2024). Myös sosiaalisen median sisällöissä tarinalliset elementit ovat keskeisiä. Esimerkiksi urheiluun liittyvissä julkaisuissa narratiiviset kuvat ja tarinat saavat aikaan enemmän reaktioita ja sitoutumista yleisöltä (Romney & Johnson, 2020).

Teoreettisesti tarkasteltuna narratiivinen uppoutuminen (narrative transportation) viittaa tilaan, jossa yksilö keskittyy intensiivisesti tarinan luomaan maailmaan ja irrottautuu hetkellisesti ympäröivästä todellisuudesta. (Van Laer ym., 2014). Uppoutuminen on selkeä psyykinen prosessi, joka on tarkkaavaisuuden, mielikuvien ja tunteiden kokonaisvaltainen yhteensulautuminen (Green & Brock, 2000). Uppoutuminen voi muokata merkittävästi ihmisten asenteita ja uskomuksia, sillä tarinan aikana vastaanottajan kriittinen arviointi vähenee ja viestin sisältö koetaan henkilökohtaisempana sekä realistisempana. Tämän vuoksi narratiivinen viestintä on erityisen vaikuttavaa markkinoinnissa ja mediassa, missä tarinat voivat hienovaraisesti muokata vastaanottajan käsityksiä ja käyttäytymistä (Thomas & Grigsby, 2024; Romney & Johnson, 2020; Green & Brock, 2000).

Narratiivien tulkinta ei kuitenkaan ole yksiselitteistä, vaan se voi vaihdella huomattavasti riippuen siitä, millaisesta näkökulmasta tarinaa tarkastellaan ja millaisia aiempia kokemuksia tulkitsijalla on. Sama kertomus voidaan ymmärtää hyvinkin eri tavoin esimerkiksi kulttuurisen taustan, henkilökohtaisen historian tai sosiaalisen kontekstin perusteella. Narratiivien tutkimuksessa korostetaan, että tarinat eivät ole vain irrallisia kuvauksia yksittäisistä tapahtumista, vaan ne rakentuvat laajemmassa sosiaalisessa ja historiallisessa kehyksessä. Henkilökohtaiset kertomukset heijastavat usein yhteiskunnallisia normeja ja kollektiivisia kokemuksia, ja niiden analysointi voi

paljastaa syvällisiä näkökulmia sekä yksilön että yhteisön arvoihin (Griffiths, 2009; Maynes, Pierce & Laslett, 2008). Tästä monitulkintaisuudesta kertoo myös niin kutsuttu Rashomon-ilmiö, jossa eri ihmiset voivat kuvata saman tapahtuman täysin ristiriitaisilla, mutta silti yhtä uskottavilla tavoilla (Anderson, 2016).

Lopulta narratiivien merkitys ja niiden tulkinta liittyvät siihen, miten vastaanottajat aktiivisesti rakentavat merkityksiä tarinan rakenteen, näkökulman ja kontekstin pohjalta. Koska ihmiset hahmottavat maailmaa luonnostaan tarinoiden kautta, kertomukset ovat keskeinen väline paitsi kokemusten jäsentämisessä, myös tiedon välittämisessä sukupolvelta toiselle (Fisher, 1984). Tulkintaprosessi ei ole passiivista vastaanottamista, vaan lukijat ja katsojat muodostavat jatkuvasti aktiivisia arvioita ja johtopäätöksiä tarinan pohjalta. Narratiivisen uppoutumisen teoria painottaa, että syvä eläytyminen tarinaan voi vaikuttaa ratkaisevasti siihen, miten vastaanottaja tulkitsee tapahtumia ja muodostaa uusia asenteita (Thomas & Grigsby, 2024). Myös digitaalisen median tutkimukset, kuten urheiluorganisaatioiden sosiaalisen median viestinnän analyysit, osoittavat, että tarinalliset esitystavat ja visuaaliset narratiivit ohjaavat tehokkaasti yleisön tulkintoja ja lisäävät sitoutumista sisältöön (Romney & Johnson, 2020). Näin ollen narratiivien voima ei rajoitu vain niiden sisältöön, vaan se kumpuaa siitä, miten tarina esitetään ja millaisessa kontekstissa yleisö sen kohtaa.

3.2 Narratiivit urheilukulttuurissa

Sosiaalinen media on muuttanut urheilumedian rakennetta erityisesti fanien näkökulmasta. Aiemmin urheiluun liittyvät tarinat ja tulkinnat välittyivät pääasiassa perinteisen median kautta, mutta sosiaalinen media on mahdollistanut fanien aktiivisemmän roolin urheilun merkitysten rakentamisessa. Fanit voivat osallistua keskusteluun, jakaa omia näkemyksiään ja tuottaa sisältöä, joka muokkaa urheiluun liittyviä narratiiveja. Esimerkiksi otteluiden aikana ja niiden jälkeen fanit kommentoivat tapahtumia, jakavat mielipiteitään suorituksista ja rakentavat kertomuksia joukkueiden menestyksestä, epäonnistumisista tai yksittäisten pelaajien roolista. Tämän vuoksi fanit eivät enää ole pelkästään urheilumedian passiivisia kuluttajia, vaan aktiivisia osallistujia, jotka vaikuttavat siihen, millaisia tarinoita urheilusta kerrotaan (Hutchins & Rowe, 2012).

Samalla sosiaalinen media on vahvistanut fanien välistä yhteisöllisyyttä. Verkkoalustat mahdollistavat sen, että saman joukkueen tai urheilijan kannattajat voivat muodostaa yhteisöjä, joissa jaetaan kokemuksia, tunteita ja näkemyksiä urheilutapahtumista. Tällaisissa yhteisöissä fanit

rakentavat yhdessä merkityksiä ja narratiiveja, jotka voivat levitä laajalle yleisölle ja vaikuttaa siihen, miten urheilutapahtumia tulkitaan. Perinteisen urheilumedian merkityksen osittainen heikkeneminen onkin lisännyt fanien vaikutusvaltaa urheilun tarinankerronnassa, sillä urheilijat voivat kommunikoida suoraan yleisön kanssa ja fanit voivat osallistua keskusteluun ilman toimittajien tai organisaatioiden välikäsiä (Billings, 2011).

Narratiiveja voidaan tarkastella myös tapana tuottaa ja jäsentää tietoa urheilusta. Narratiivinen lähestymistapa korostaa, että ihmiset ymmärtävät maailmaa kertomusten kautta. Tapahtumat, kokemukset ja identiteetit rakentuvat tarinallisiksi kokonaisuuksiksi, joissa yksittäiset tilanteet liitetään laajempiin konteksteihin. (Bruner, 1990). Tästä näkökulmasta urheiluun liittyvät kertomukset eivät ainoastaan kuvaa tapahtumia, vaan ne myös rakentavat ymmärrystä siitä, mitä kyseiset tapahtumat merkitsevät urheilijoille, faneille ja yhteisöille (Sanderson, 2022). Narratiivit mahdollistavat monimutkaisten ilmiöiden tulkinnan, sillä ne sitovat yhteen yksilöllisiä kokemuksia ja laajempia kulttuurisia konteksteja. Tämän vuoksi narratiiveja voidaan pitää keskeisenä tapana tuottaa kontekstuaalista tietoa, joka auttaa ymmärtämään urheiluun liittyviä kokemuksia ja merkityksiä syvällisemmin.

Urheilukulttuurissa narratiivit toimivat myös identiteettien rakentamisen välineenä. Joukkueet, urheilijat ja fanit rakentavat tarinoiden kautta käsityksiä siitä, keitä he ovat ja mihin he kuuluvat. (Gleaves, 2017) Esimerkiksi kertomukset historiallisista voitoista, pitkäaikaisista kilpailuasetelmista tai vaikeuksien voittamisesta muodostavat symbolisia kehyksiä, joiden kautta yhteisöt voivat määritellä omaa identiteettiään. Tällaiset narratiivit eivät synny tyhjiössä, vaan ne rakentuvat vuorovaikutuksessa erilaisten toimijoiden välillä ja muotoutuvat ajan kuluessa. Urheilun tarinankerronta onkin jatkuva prosessi, jossa menneisyyden tapahtumat, nykyhetken tulkinnat ja tulevaisuuden odotukset kietoutuvat yhteen muodostaen kollektiivisia rakenteita (Laurell & Söderman, 2018; Sanderson, 2022; Gleaves, 2017) .

Sosiaalisen median aikakaudella narratiivien rakentuminen on lisäksi muuttunut entistä moniäänisemmäksi (Laurell & Söderman, 2018). Digitaaliset alustat mahdollistavat sen, että urheiluun liittyvät kertomukset muodostuvat useiden eri toimijoiden tuottamasta sisällöstä, jossa yksittäiset kommentit, kuvat ja videot muodostavat laajempia tarinallisia kokonaisuuksia. Tämä hajautunut tarinankerronta voi vahvistaa tiettyjä narratiiveja nopeasti, mutta samalla se tekee urheilun merkitysten rakentumisesta aiempaa dynaamisempaa ja neuvoteltavampaa. Narratiivit eivät tällöin ole pelkästään median tai urheilujärjestöjen tuottamia kertomuksia, vaan ne syntyvät jatkuvassa vuorovaikutuksessa fanien, urheilijoiden ja muiden verkon käyttäjien välillä (Cohan,

2019; Billings, 2011). Tämä korostaa urheilun kulttuurista ja sosiaalista luonnetta, jossa merkitykset rakentuvat jatkuvassa yhteisessä tulkintaprosessissa.

3.3 Fanien luomat narratiivit

Urheilu toimii vahvana katalyyttinä fanien tunteiden muodostumisessa. Viha, ahdistus, alakuloisuus, innostus sekä iloisuus nousevat esille reaktioina urheilun tapahtumiin (Foroughi ym., 2016). Digitaalisessa mediaympäristössä nämä tunteet toimivat keskeisenä motivaationa fanien osallistumiselle keskusteluihin ja sisällön tuottamiseen. Sosiaalinen media toimii tilana, jossa fanit voivat jakaa reaktioitaan ja kokemuksiaan sekä osallistua urheiluun liittyvien tarinoiden käsittelyyn ja tulkintaan muiden käyttäjien kanssa (Cao & Matsuoka 2024; Laurell & Söderman, 2018). Fanien emotionaalinen reaktio toimii usein ensimmäisenä vaiheena narratiivien syntyisessä, sillä tunteiden ilmaisu verkossa johtaa vuorovaikutukseen, jossa tapahtumia tulkitaan ja selitetään yhdessä muiden fanien kanssa (Cheng & Wu, 2025). Tässä prosessissa yksittäiset kokemukset alkavat vähitellen muotoutua kertomukselliseksi tulkinnoiksi urheilutapahtumista. Fanin osallistuminen urheilun narratiivien rakentamiseen voidaan näin ymmärtää prosessina, joka alkaa emotionaalisesta sitoutumisesta ja johtaa aktiiviseen sisällöntuotantoon sekä kollektiiviseen merkitysten rakentamiseen.

Fanit alkavat ensimmäisten tunnereaktioiden ja vuorovaikutusten jälkeen jäsentää urheilutapahtumia laajemmiksi tarinallisiksi kokonaisuuksiksi. Tämä tapahtuu usein hyödyntämällä urheilumedian tarjoamia narratiivisia kehyksiä, kuten sankaruuden, vastakkainasettelun tai vaikeuksien voittamisen teemoja. Esimerkiksi dokumenttisarja Formula 1: Drive to Survive rakentaa kuljettajien ympärille draamallisia kertomuksia kilpailusta, henkilökohtaisista haasteista ja kilpakumppaneista, jotka tekevät urheilusta helposti samaistuttavaa yleisölle (Soble & Lowes, 2024). Fanit voivat omaksua näitä narratiivisia rakenteita ja soveltaa niitä omiin tulkintoihinsa sosiaalisessa mediassa. Näin yksittäiset tapahtumat, kuten ottelun ratkaiseva hetki tai urheilijan virhe, liitetään osaksi laajempaa kertomusta esimerkiksi sankaruudesta, epäonnistumisesta tai tulevasta paluusta.

Narratiivien rakentuminen syvenee fanien välisessä vuorovaikutuksessa, jossa yksittäiset tulkinnat vahvistuvat, muokkautuvat tai haastetaan yhteisöllisessä keskustelussa. Digitaalinen media mahdollistaa sen, että fanit voivat keskustella urheiluun liittyvistä tapahtumista ja kertomuksista lähes reaaliaikaisesti sekä osallistua niiden jatkuvaan muokkaamiseen. (Sanderson, 2022; Cheng &

Wu, 2025; Dominteanu ym., 2025). Sosiaalinen media toimii tällöin tilana, jossa urheiluun liittyviä tarinoita tuotetaan ja kierrätetään eri toimijoiden välillä, ja fanien keskustelut voivat vaikuttaa siihen, millaiset tulkinnat tapahtumista saavat laajempaa näkyvyyttä. Tutkimus urheilun ja digitaalisen median suhteesta korostaa, että sosiaalisen median alustat ovat muodostuneet keskeisiksi paikoiksi, joissa fanit keskustelevat urheiluun liittyvistä tarinoista ja merkityksistä sekä osallistuvat niiden jatkuvaan uudelleentulkintaan (Sanderson, 2022). Näin fanit eivät ainoastaan reagoi urheilutapahtumiin, vaan toimivat aktiivisina kulttuurisina toimijoina, jotka osallistuvat urheilun narratiivien tuottamiseen ja levittämiseen digitaalisessa mediaympäristössä.

4 Havainnot ja johtopäätökset

4.1 Moderni fani

Tutkielma lähti liikkeelle havainnosta, jossa fanius nähdään julkisessa keskustelussa ja perinteisessä tutkimuksessa usein passiivisena ilmiönä. Tutkielma pyrki keskittymään tämän näkökulman tutkimiseen NBA-kontekstissa ja muodostamaan syvempää ymmärrystä fanien roolista osana merkityksellisten narratiivien luomista. Tarkasteltavan ilmiön voidaan katsoa pohjautuvan erityisesti sosiaalisen median aiheuttamiin muutoksiin kuluttajakäyttäytymisessä. Kuten tutkielman alkupuolella käydään läpi, urheilufanikulttuuri on monen muun yhteisöllisen ja sosiaalisen ilmiön tavoin ollut 2000-luvulla muutoksessa erityisesti digitaalisen kehityksen myötä.

Sosiaalinen media on mullistanut tavan, jolla brändit ovat vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa, tarjoten vertaansa vailla olevia mahdollisuuksia näkyvyyteen, sitouttamiseen ja yhteisön rakentamiseen (Dominteanu ym. 2025). Erityisesti alustat, kuten Instagram ja X ovat mahdollistaneet urheilufanien murtaa passiivisuuden kahleet ja osallistua sisältöjen tuottamiseen, yhteisöllisyyden rakentamiseen ja interaktioon sekä toisten fanien, että urheilujoukkueiden, pelaajien, sarjojen ja muiden tahojen kanssa. (Cao & Matsuoka, 2024; Dominteanu ym. 2025).

Erilaiset sitoutumisen ja yhteisluonnin käsitteet pohjautuvat useimmiten arvon yhteisluonnin teoriasta. Esimerkiksi Liu & Tan (2023) sekä Marchowska-Raza & Rowley (2024) tuovat esille arvon yhteisluontia digitaalisissa ympäristöissä. Toisaalta Liu & Tan (2023), Kolyperas ym. (2019) sekä Santos ym. (2018) korostavat arvon yhteisluonnin läsnäoloa urheilun digitaalisissa ympäristöissä ja sen vaikutusta fanien sitoutumiseen. Narratiivinen näkökulma on kuitenkin laajalti kateissa urheilufaneja ja fanikulttuuria tarkastelevassa tieteellisessä kirjallisuudessa.

Narratiivit ovat keskeinen osa eri viihteen muotoja, eikä urheilu ole suinkaan poikkeus. Valikoidussa kirjallisuudessa urheilu nähdään jopa ensisijaisesti alustana merkitysten, arvojen ja narratiivien heijastamiselle (Gleaves, 2017). Jo esimerkiksi *American Sports: Play and display* (Stone, 1955) tasapainottelee itse peliä sekä sen ympärillä pyöriviä elementtejä. Näkemys urheilusta itseään suurempana ilmiönä voidaan siis ajatella olevan perinteinen näkemys urheilusta.

Kuten todettua, fanien rooli urheilun narratiivien luomisessa jää kuitenkin tieteellisessä tutkimuksessa pimentoon. Yhdistelemällä narratiiveja, verkkoyhteisöjä ja sosiaalista mediaa, asiakkaiden sitoutumista sekä vuorovaikutusta käsittelevää kirjallisuutta, voidaan havaita konkreettisia muutoksia fanien osallistumisessa ja käyttäytymisessä. Erityisesti globaalit

palveluntarjoajat, kuten NBA, ovat etusijalla fanikulttuurin muutoksissa, sillä ne kokoavat maailman monipuolisimpia yleisöjä.

Mitä tulee narratiivien luomiseen, ovat fanit siinä avainasemassa. Erityisesti globaali yleisö osallistuu urheilun seuraamiseen perinteisen median sijaan verkon kautta. Liu ja Tan (2023) havaitsivat, että urheilun suoratoistoalustat eivät enää ole suoraan vuorovaikutuksessa katsojien kanssa samalla tavalla kuin yritykset perinteisessä palveluliiketoiminnassa. Sen sijaan suoratoistoalustat tarjoavat alustan, jolla eri toimijat luovat arvoa yhdessä. Sosiaalisessa mediassa kuluttajista tulee vahvoja brändien yhteisomistajia ja yhteisluojia (Vale & Fernandes, 2018).

On siis selvää, että sosiaalinen media on avannut ovet kuluttajille osallistua merkityksellisyyden luomiseen kontekstissa kuin kontekstissa. Huomioimalla urheilun narratiivinen luonne sekä NBA:n globaali kehitys, voidaan kirjallisuuden perusteella vetää suora viiva fanien kasvavaan rooliin narratiivien luomisessa. Tämä kehitys tarkoittaa, että fanit eivät ainoastaan reagoi urheilun tapahtumiin, vaan osallistuvat aktiivisesti niiden merkityksellistämiseen ja tulkintaan digitaalisessa vuorovaikutuksessa. Näin urheilun narratiivit rakentuvat yhä enemmän fanien kollektiivisten tulkintojen, keskustelujen ja jaettujen kokemusten kautta.

4.2 Havainnot markkinoinnin kentällä

Havainnot muutoksista fanikulttuurissa eivät itsessään vielä tuo varsinaista lisäarvoa urheilumarkkinoinnin tai -tutkimuksen kenttään. Havainnot luovat pohjaa tarkemmalle jatkotutkimukselle, mutta oleellista on myös tarkastella havaintojen avaamia mahdollisuuksia. Sen lisäksi, että tämän tutkielman päämääränä on jäsentää sosiaalisen median aiheuttamaa muutosta NBA-fanien roolissa narratiivien luomisessa, on objektiivina myös selvittää havaintojen vaikutuksia ja mahdollisuuksia nimenomaan NBA:n markkinoinnin kannalta.

NBA on vuosikymmenten ajan toiminut hyvin perinteisten markkinointikäytäntöjen pohjalta. Erityisesti ennen 2020-lukua strategia tuli ilmiselvästi markkinoinnista läpi. Vuonna 1984 NBA:n komissaarina aloittaneen Davi Sternin aikana sarjan markkinointisuunnitelma sisälsi sponsorisopimuksia, tähtipelaajien näkyvyyden edistämistä sekä liigan globalisointia (Dick & Turner, 2007). Perinteisen mallin mukaan NBA puski faneilleen kourallisen pelaajia ja joukkueita, joiden arvioitiin aiheuttavan mahdollisimman paljon ihastusta, hämmästyttä, kiinnostusta sekä ennen kaikkea sitoutumista. 1990-luvulla NBA:n globaalia kasvua selitti Michael Jordan, jota urheilutoimittaja Howard Schlossberg kuvailee ”markkinoijan unelmaksi” (Schlossberg, 1990).

Fanien ainoa mahdollisuus seurata sarjaa oli television tai sanomalehtien välityksellä, joten yksinkertainen markkinointistrategia puri faneihin tehokkaasti. Fanien rooli tapahtumien tarinallistamisessa ja narratiivien luomisessa oli kanavien puutteessa käytännössä olematon.

Sosiaalisen median aikakausi on siirtänyt kontrollia pois sarjalta kohti faneja. Se on mullistanut urheilumarkkinoinnin tarjoamalla suoran kanavan kuluttajien sitouttamiseen, mikä vaatii markkinoijilta entistä strategisempia valintoja sisällön ja ajoituksen suhteen (Cao & Matsuoka, 2024). Samalla urheilun tarinankerronta on muuttunut kohti yhteisöllistä prosessia, jossa fanit osallistuvat aktiivisesti narratiivien rakentamiseen ja muokkaamiseen vuorovaikutuksen kautta. Tämä kehitys on vähentänyt organisaatioiden mahdollisuuksia kontrolloida tarinoiden kulkua, sillä merkitykset syntyvät yhä enemmän hajautuneesti fanien ja muiden toimijoiden kesken (Laurell & Söderman, 2018).

Kirjallisuudesta nousseiden havaintojen perusteella, voidaan todeta urheilumarkkinoinnin olevan muutoksessa. Sekä strategiat, että konkreettiset markkinointitoimet vaativat harkitsemista erityisesti maailmanlaajusten urheilusarjojen, kuten NBA:n osalta. Keskimääräinen NBA-fani ajautuu jatkuvasti kauemmaksi sarjasta monikanavaisuuden ja lisääntyvien verkkoyhteisöjen vuoksi. Organisaatioiden ulkopuoliset välikädet, kuten sosiaalisen median käyttäjät ja verkostot, ovat keskeisessä roolissa viestinnän leviämässä ja muotoutumisessa, sillä ne voivat sekä vahvistaa, että vääristää viestejä niiden alkuperäisestä tarkoituksesta riippumatta (Aïmeur ym., 2023). Sosiaalisen median myötä tarinankerronta on muuttunut yhä useammin joko yhteistyössä tai täysin itsenäisesti tuotetuksi prosessiksi, joka tapahtuu urheiluorganisaatioiden suoran kontrollin ulkopuolella (Laurell & Söderman, 2018). Tämä kehitys hankaloittaa sarjan fanien sitouttamista NBA:n osalta.

Keskeiseksi haasteeksi siis nousee NBA:n kyky olla sitouttavampi, mielikuvituksellisempi ja aktiivisempi taho verrattuna muihin toimijoihin. Vaikka korkea tietotaso toimii urheilun fanikulttuurissa omistautumisen mittarina, liian vahva nojautuminen epäviralliseen tai sisäpiirimäiseen keskusteluun voi asettaa liiallisia vaatimuksia kuluttajan kulttuuriselle lukutaidolle ja siten vieraannuttaa yleisöjä (Levental, 2023). Näin ollen sarjan on kyettävä toimimaan syvän, yhteisölähtöisen sitouttamisen ja brändin yleisen lähestyttävyyden välissä (Parganas ym., 2015).

Kolyperas ym. (2019) esittää kolme vaihtoehtoista suuntaa fanien muuttuvan roolin huomioimiseen markkinoinnissa. Artikkelin mukaan brändit voivat osallistua fanien arvonaluontiprosesseihin, valita passiivisemmän roolin ja integroida markkina-alueellaan tapahtuvien fanien arvonaluontitoimien systemaattisen havainnoinnin osaksi toimintaansa tai muuttaa varovasti tapaansa suhtautua fanien

toimintaan. Vaikka nämä kolme lähestymistapaa eroavatkin toisistaan, huomioi jokainen niistä muutoksen fanikulttuurissa.

Kolyperas ym. (2019) kuitenkin argumentoi, että kontrollin luovuttaminen asiakkaille ei poikkeuksetta lisää tyytyväisyyttä, sitoutumista ja brändipääomaa. Tämä näkemys on linjassa Leventalin (2023) kanssa liiallisen faneihin nojautumisen osalta. Toisaalta Vale & Fernandes (2018) havaitsivat voimaantumisen ja ennen kaikkea mielipidevaikuttajan roolissa toimimisen olevan tärkeimpiä syitä fanien sitoutumiseen sosiaalisessa mediassa. Kirjallisuus siis esittää vaihtelevia näkemyksiä muutoksessa olevaan urheilumarkkinointiin. Yhdenmukaista on kuitenkin näkemys muutoksesta kuluttajien käyttäytymisen ja sitä myöten myös vaatimusten saralla. Voidaan havaita, että tasapaino fanien huomioon ottamisen ja narratiivisen kontrollin välillä on kirjallisuuden pohjalta tärkein yksittäinen tekijä fanien sitouttamiselle.

4.3 Rajoitukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkielman tulosten tarkastelua rajoittaa muutama eri tekijä. Tutkimuksen keskiössä toimivat verkkoyhteisöt sekä fanit niiden jäseninä. Tarkastelu keskittyy siis kaikista aktiivisimpiin faneihin, jotka vapaaehtoisesti osallistuvat vuorovaikutukseen ja käyttävät aikaansa sisältöjen tulkitsemiseen, jakamiseen ja luomiseen. NBA:n kokoisen satoja miljoonia kuluttajia tavoittavan organisaation kuluttajakunnasta vain murto-osa on näitä aktiivisesti yhteisöissä vaikuttavia faneja. Sporticon (2025) mukaan noin kolmannes NBA:n odotetusta liikevaihdosta tulee televisiointisopimuksista. Tämä kielii passiivisen seuraajan arvosta liigalle.

Tutkielman tarkkuus kärsii myös empiirisen aineiston puutteesta. Tarkemman käsityksen NBA-fanien käytöksestä saisi keräämällä dataa faneilta itseltään. Tutkielma sisältää myös suurelta osin aineistoja, jotka käsittelevät aiheen (NBA, urheilufanit) ulkopuolisia tekijöitä ja ilmiöitä. Kirjallisuutta on siis sovellettu NBA-kontekstiin, joten ilmiöiden siirrettävyydestä kontekstien välillä ei ole varmuutta.

Tutkielma avaa runsaasti mahdollisia suuntia jatkotutkimukselle. Ensinnäkin tutkittavan ilmiön syvempi tarkastelu monipuolisemman aineiston pohjalta antaisi varmasti parempaa käsitystä nimenomaan markkinoinnin konkreettisiin muutoksiin. Toisaalta rinnastettavat alat, kuten muut viihteen lajit hyötyisivät fanikuntiansa muutoksen tarkastelusta.

Mielenkiintoinen tutkimussuunta olisi myös esimerkiksi fanikulttuurien erot sukupuolen, iän tai muun demografisen tekijän perusteella. LEK Consultingin kyselytutkimuksessa (2025) käy ilmi, että naisten koripallosarja WNBA:n omistautuneiden fanien lukumäärä kasvoi jopa 65 %.

Fanikulttuurin ilmiöiden vertailu lajien tai sukupuolien välillä tarjoaisi kontekstisidonnaisempaa dataa markkinointiin.

Tutkielma mainitsee sosiaalisen median vahvistamia ilmiöitä, kuten kaikukammiot tai misinformaation leviäminen. Näiden ilmiöiden tarkempi tarkastelu suhteessa urheilunarratiiveihin avaisi lisää ymmärrystä sosiaalisen median ilmiöistä kuluttajakäyttäytymisessä.

Lähteet

- Aïmeur, Esma – Amri, Sabrine – Brassard, Gilles (2023) Fake news, disinformation and misinformation in social media: a review. *Social Network Analysis and Mining*, Vol. 13 (1), 30.
- Anderson, Robert (2016) The Rashomon effect and communication. *Journal of Communication*, Vol. 66 (3), 427–439.
- Baraheni, Esfandiar (2024) NBA’s international efforts bearing fruit as viewership skyrockets. *Forbes* 21.5.2024. <https://www.forbes.com/sites/esfandiarbaraheni/2024/05/21/nbas-international-efforts-bearing-fruit-as-viewership-skyrockets/>, haettu 15.3.2026.
- Billings, Andrew C. (2011) *Sports media: Transformation, integration, consumption*. Routledge, New York.
- Brugnoli, Emanuele – Cinelli, Matteo – Quattrociocchi, Walter – Scala, Antonio (2019) Recursive patterns in online echo chambers. *Scientific Reports*, Vol. 9 (1), 20118.
- Bruner, Jerome (1990) *Acts of Meaning: Four Lectures on Mind and Culture*. Harvard University Press, Cambridge.
- Cao, Yuanyuan – Matsuoka, Hiroataka (2024) Consumer engagement on social media in the sport context: a scoping review. *Leisure Studies*, Vol. 44 (3), 495–522.
- Castells, Manuel (2010) *The rise of the network society: the information age: economy, society, and culture*. 2. painos. Wiley-Blackwell, Oxford.
- Cheng, Yuan – Wu, Yin (2025) The formation mechanism of “sports fandom circle” in the digital media era: An analysis from the perspective of fan emotional dynamic development. *PLoS ONE*, Vol. 20 (9), e0330900.
- Cohan, Noah (2019) *We average unbeautiful watchers: fan narratives and the reading of American sports*. University of Nebraska Press, Lincoln.
- Conti, Eugenio – Lexhagen, Maria (2020) Instagramming nature-based tourism experiences: a netnographic study of online photography and value creation. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 34, 100650.
- De Oliveira Santini, Fernando – Ladeira, Wagner Junior – Pinto, Diego Costa – Herter, Márcia Maurer – Sampaio, Claudio Hoffmann – Babin, Barry J. (2020) Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 48 (6), 1211–1228.
- Dick, Ronald J. – Turner, Brian A. (2007) Are Fans and NBA Marketing Directors on the Same Page? A Comparison of Value of Marketing Techniques. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 16 (3), 140–146.

- Dominteanu, Teodora – Matic, Liviu – Iacobini, Adrian (2025) Leveraging Social Media to Foster Brand Engagement with Sports Female Consumers. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, Vol. 19 (1), 839–855.
- Fisher, Walter R. (1984) Narration as a Human Communication Paradigm: The Case of Public Moral Argument. *Communication Monographs*, Vol. 51 (1), 1–22.
- Foroughi, Behzad – Nikbin, Davoud – Hyun, Sunghyup Sean – Iranmanesh, Mohamad (2016) Impact of core product quality on sport fans' emotions and behavioral intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 17 (2), 110–129.
- Gârdan, Daniel Adrian – Gârdan, Iuliana Petronela – Andronie, Mihai – Dumitru, Ionel (2020) Sport events customers' behavior in the light of hedonic consumption. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 12 (1), 1–12.
- Giulianotti, Richard (2002) Supporters, followers, fans, and flaneurs: a taxonomy of spectator identities in football. *Journal of Sport and Social Issues*, Vol. 26 (1), 25–46.
- Giulianotti, Richard (2005) *Sport: A Critical Sociology*. Polity Press, Cambridge.
- Gleaves, John (2017) Sport as meaningful narratives. *Journal of the Philosophy of Sport*, Vol. 44 (1), 29–43.
- Gottschall, Jonathan (2012) *The storytelling animal: how stories make us human*. Houghton Mifflin Harcourt, Boston.
- Green, Melanie C. – Brock, Timothy C. (2000) The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79 (5), 701–721.
- Griffiths, Morwenna (2009) Using personal narrative and other stories in educational research: Issues of validity and truthfulness. *Educational Research*, Vol. 51 (2), 223–236.
- Hall, John – O'Mahony, Barry – Vieceli, Julian (2010) An empirical model of attendance factors at major sporting events. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29 (2), 328–334.
- Heinonen, Kristina – Strandvik, Tore (2018) Reflections on customers' primary role in markets. *European Management Journal*, Vol. 36 (1), 1–11.
- Huber, Blaine R. – Katz, Matthew – Baker, Bradley J. – Melton, E. Nicole (2024) Convergence or distinctiveness? Exploring how geographic location influences fan behavior in online fan communities. *Sport, Business and Management: An International Journal*, Vol. 14 (5–6), 627–647.
- Hussain, Ghulam – Naz, Tabssum – Shahzad, Naeem – Bajwa, Muhammad (2021) Social Media Marketing in Sports and using social media platforms for sports fan engagement. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, Vol. 27 (6), 1157–1172.

- Hutchins, Brett – Rowe, David (2012) *Sport beyond television: The internet, digital media and the rise of networked media sport*. Routledge, New York.
- Jensen, Joli (1992) Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization. Teoksessa: *The Adoring Audience*, toim. Lisa A. Lewis, 9–29. Routledge, London.
- Joinson, Adam – McKenna, Katelyn – Postmes, Tom – Reips, Ulf-Dietrich (toim.) (2009) *Oxford Handbook of Internet Psychology*. Oxford University Press, Oxford.
- Kaushik, Kapil – Pathak, Atul Arun – Mishra, Abhishek (2025) Driving pre-match fan engagement through social media: effects of message characteristics and team performance. *European Journal of Marketing*, Vol. 59 (4), 1025–1058.
- Kolyperas, Dimitrios – Maglaras, Georgios – Sparks, Leigh (2019) Sport fans' roles in value co-creation. *European Sport Management Quarterly*, Vol. 19 (2), 201–220.
- Kyle, Donald G. (2015) *Sport and spectacle in the ancient world*. 2. p. John Wiley & Sons, Chichester.
- L.E.K. Consulting (2024) *The future of sports fandom: How fans are engaging with sports in a digital world*. <https://www.lek.com/insights/ei/future-sports-fandom>, haettu 4.4.2026.
- Laurell, Christofer – Söderman, Sten (2018) Sports, storytelling and social media: a review and conceptualization. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol. 19 (3), 338–349.
- Levental, Orr (2023) Online sports fans communities: humor, trivial knowledge, and anti-modern tendencies. *Frontiers in Sports and Active Living*, Vol. 5, 1280519.
- Lin, Hsiu-Fen – Lee, Gwo-Guang (2006) Determinants of success for online communities: an empirical study. *Behaviour & Information Technology*, Vol. 25 (6), 479–488.
- Liu, Haoyu – Tan, Kim Hua (2023) The viewer value co-creation process on sports live streaming platforms. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 123 (5), 1523–1547.
- Lopez-Gonzalez, Hibai – Guerrero-Sole, Frederic – Larrea, Olatz (2014) Community building in the digital age: Dynamics of online sports discussion. *Communication & Society*, Vol. 27 (3), 83–105.
- MacQueen, Kathleen M. – McLellan, Eleanor – Metzger, David S. – Kegeles, Susan – Strauss, Ronald P. – Scotti, Roseanne – Blanchard, Lynn – Trotter, Robert T. (2001) What is community? An evidence-based definition for participatory public health. *American Journal of Public Health*, Vol. 91 (12), 1929–1938.
- Mahmoudi, Amin – Jemielniak, Dariusz – Ciechanowski, Leon (2024) Echo Chambers in Online Social Networks: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, Vol. 12, 9594–9620.

- Marchowska-Raza, Magdalena – Rowley, Jennifer (2024) Consumer and brand value formation, value creation and co-creation in social media brand communities. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 33 (4), 477–492.
- Maynes, Mary Jo – Pierce, Jennifer L. – Laslett, Barbara (2008) *Telling stories: The use of personal narratives in the social sciences and history*. Cornell University Press, Ithaca.
- Mullin, Bernard J. – Hardy, Stephen – Sutton, William A. (2014) *Sport marketing*. 4. p. Human Kinetics, Champaign.
- NBA (2025) NBA National Viewership Up From Last Year. <https://www.nba.com/news/nba-national-viewership-up-from-last-year>, haettu 20.2.2026.
- Ng, Sylvia – Sweeney, Jillian C. – Plewa, Carolin (2020) Customer Engagement: A Systematic Review and Future Research Priorities. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 28 (4), 235–252.
- Parganas, Petros – Anagnostopoulos, Christos – Chadwick, Simon (2015) ‘You’ll never tweet alone’: Managing sports brands through social media. *Journal of Brand Management*, Vol. 22 (7), 551–568.
- Pegoraro, Ann – Kennedy, Heather – Agha, Nola – Brown, Nicholas – Berri, David (2021) An Analysis of Broadcasting Media Using Social Media Engagement in the WNBA. *Frontiers in Sports and Active Living*, Vol. 3, 658293. <https://doi.org/10.3389/fspor.2021.658293>, haettu 17.3.2026.
- Romney, Miles – Johnson, Rich G. (2018) Show me a story: narrative, image, and audience engagement on sports network Instagram accounts. *Information, Communication & Society*, Vol. 23 (1), 94–109.
- Sanderson, Jimmy (toim.) (2022) *Sport, Social Media and Digital Technology: Sociological Approaches*. Emerald Publishing, Bingley.
- Santos, Thiago Oliveira – Correia, Abel – Biscaia, Rui – Pegoraro, Ann (2018) Examining fan engagement through social networking sites. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 20 (1), 163–183.
- Schlossberg, Howard (1990) Sports Marketing: ‘Hot’ Way To Score Points, Win, Big Beat. *Marketing News*, Vol. 24 (7), 1.
- Soble, Caroline – Lowes, Mark (2024) Narrative storytelling as a fan conversion tool in the Netflix docuseries Drive to Survive. *Communication & Sport*.
- Sportico (2025) NBA Revenue Projected to Hit \$14 Billion for 2025–26 Season. <https://www.sportico.com/leagues/basketball/2025/nba-revenue-projected-2025-26-season-1234876505/>, haettu 20.2.2026.
- Stone, Gregory P. (1955) American Sports: Play and Dis-Play. *Chicago Review*, Vol. 9 (3), 83–100.

- Thomas, Veronica L. – Grigsby, Jamie L. (2024) Narrative transportation: A systematic literature review and future research agenda. *Psychology & Marketing*, Vol. 41 (8), 1805–1819.
- Vale, Leonor – Fernandes, Teresa (2018) Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 26 (1), 37–55.
- van Laer, Tom – de Ruyter, Ko – Visconti, Luca M. – Wetzels, Martin (2014) The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 40 (5), 797–817.
- Westerbeek, Hans (2025) Algorithmic fandom: how generative AI is reshaping sports marketing, fan engagement, and the integrity of sport. *Frontiers in Sports and Active Living*, Vol. 7, 1597444.

Liitteet

Liite 1 Selvitys tekoälyn käytöstä

Työkalu: Työssä on hyödynnetty OpenAI ChatGPT (GPT-5.3, April 2026 version) sekä Google Gemini (Gemini 3 Flash).

Käyttövaihe: Tekoälytyökaluja on hyödynnetty työssä aineistojen läpikäymiseen sekä lähdelistan luomiseen.

Tarkoitus ja esimerkkitehote: Tekoälytyökaluja on hyödynnetty erityisesti tieteellisen tekstin sujuvaan suomentamiseen sekä avainsanojen etsimiseen aineistoista. Esimerkkitehote: *Kerro yhdellä virkkeellä artikkelin sisältö : <https://www.nba.com/news/nba-national-viewership-up-from-last-year> tai Suomenna: *Playing the role of an opinion maker.**

Varmistus: Tekoälytyökalujen tuottamat väitteet ja lainaukset on etsitty aineistoista.

Lähdeluettelossa tekijöiden nimet ovat tarkastettu.