Kiinni verkossa

Hanna Pihlajamäki
hanna.k.pihlajamaki[a]utu.fi
Digitaalinen kulttuuri
Turun yliopisto

Suomen miesten lentopallomaajoukkue laulaa Facebookissa, toivottaa uutta vuotta ja lähettää terveisiä koti-Suomeen. Urheilijat juttelevat kuin kavereille ja tulevat ruudulla lähelle. Fanien mielikuva huippu-urheilijoista ei ole enää vain perinteisen median varassa – likimainkaan.

Kaksi päivää h-hetkeen. Suomen miesten lentopallomaajoukkue on Marco Polon lentokentällä Venetsiassa. Vielä samana päivänä joukkue majoittuu hotelliin slovakialaisessa Popradin kaupungissa – paikassa, jossa joukkue aloittaa karsintaturnauksen kauan himoitusta paikasta lentopallon MM-kisoihin. Joukkue tutustuu peliareenaan, harjoittelee ja tekee taustajoukkoineen jotain, mitä ei ensiarvaamalta tule mieleen: videon. Lyhytelokuva ”Perillä Popradissa” (Linkki: https://www.facebook.com/photo.php?v=589811707735446&set=vb.185684918148129&type=2&theater) saa ensi-iltansa Facebookissa.

Oikeastaan videosta pitäisi puhua trailerina. Näin siksi, että video on tarkoitettu antamaan esimakua siitä, mitä tulevina päivinä on luvassa. Trailerin julkaisua ja MM-karsintamenestystä nimittäin seuraavat mieletön fanitus, mediajulkisuus, riehakkaat tunteenpurkaukset ja onni siitä, että syyskuussa Suomi pelaa maailman parhaiden lentopallomaiden kanssa Puolassa järjestettävissä lentopallon MM-kisoissa.

Mistä tiedän tämän kaiken? En ollut mukana turnausmatkalla. En ole tavannut joukkueen jäseniä. En ole liiemmin lukenut edes karsintaturnausta käsitellyttä uutisointia. Sitäkin ahkerammin olen seurannut Facebookia ja Suomen miesten lentopallomaajoukkueen päivityksiä. Toisin kuin pelikentällä, Facebookissa joukkue on – ja haluaa olla – kiinni verkossa.

Suomen lentopallomaajoukkueen pääsy syksyn MM-turnaukseen ratkesi jännittävällä ja fanijoukkoja villinneellä tavalla tammikuun alussa. Lentopallomiesten hienot otteet ja Ylen televisiolähetykset kasvattivat mediahuomiota, mutta osansa fanihuumasta synnytti sosiaalinen media, lentopallomiesten tapauksessa erityisesti Facebook. Suomen miesten lentopallomaajoukkue villitsi kyseisessä palvelussa karsintaturnauksen alla yli 11 000 tykkääjää. Siellä, kuten kentälläkin, joukkue on aktiivinen toimija. Se lataa kymmenittäin kuvia pelimatkoiltaan ja julkaisee videopätkiä. Kyse ei ole vain muiden tekemien uutisten linkittämisestä, vaan paljon muusta. Pelaajat antavat maajoukkueelle kasvot ja faneille jotain, mitä he eivät muualta saa. Pelaajat tekevät uutisia, tai ainakin osallistuvat aktiivisesti niiden tekemiseen.

Mielenkiintoista on, että Facebookissa syntynyt, tai tietoisesti rakennettu, mielikuva maajoukkueesta ei ole vain kiiltokuva. Joukkue ei luo itsestään siloteltua brandia, vaan päinvastoin tuo pelaajien arjen ja jokapäiväisen elämän lähelle faneja. Videot eivät ole sekunti sekunnilta harkittuja. Kuvat on ”vain otettu” – milloin syntymäpäiväkakusta, tienviitasta, hotellin aulasta tai pelaajien pyykkivuoresta. Oma kiinnostava kysymyksensä on, onko Facebook-toiminta joukkueelta tietoista imagon rakennusta. Jos on, niin tavoite on onnistunut. Päivityksistä pilkahteleva huumori ja faniläheiset viestit keräävät sympatiat. Urheilun seuraaja ei ole vain valtamedian uutisoinnin varassa.

Sama ilmiö näkyy yhä enemmän muuallakin mediaurheilussa, niin kansainvälisellä tasolla kuin alasarjoissa ja vapaaehtoisvoimin tehtävässä urheilun seuratyössäkin. Kuten muidenkin verkkojulkaisijoiden, myös urheilijoiden julkisuuden ja yksityisyyden raja hämärtyy. Tämän ansiosta urheilua seuraava yleisö saa urheilijoista entistä monipuolisemman kuvan – hyvässä ja pahassa.

Suomen miesten lentopallomaajoukkue loi ammattilaisurheilujoukkueen profiilin Facebookiin toukokuussa 2011. Tämän jälkeen joukkue on ladannut palveluun 26 videota, sadoittain kuvia ja lukemattoman määrän linkityksiä ja uutisia. Myös YouTubeen on ladattu joukkuetta esitteleviä videopätkiä ja niitä linkitetty edelleen maajoukkueen Facebook-sivulle. Katsomisen arvoisia näistä videoista ovat muun muassa Popradin karsintaturnausta edeltäneet lähtölaskentavideot. Niissä pelaajat kertovat kimmoisuutensa salaisuuksia, toivottelevat hyvää uutta vuotta ja laulavatkin. Katso vaikkapa videot ”11 päivää MM-karsintoihin” ja ”10 päivää MM-karsintoihin”, niin näet.

Video 1. 11 päivää MM-karsintoihin: Making of joululaulu. (Linkki: https://www.youtube.com/watch?v=YhpXpMtyzqM)

Video 2. 10 päivää MM-karsintoihin: Maajoukkueen joulukuoro. (Linkki: https://www.youtube.com/watch?v=pIMDni5n3nI)

MM-kisapaikan ratkettua kuhina lentopallomaajoukkueen Facebook-sivustolla yltyi. Fanit alkoivat kysellä kisamatkojen perään ja joukkue kasvattaa kisahuumaa. Maajoukkueen kapteeni Antti Siltala muun muassa neuvoi MM-kisoihin haikailevia faneja Facebookissa seuraavasti: Jos ostaisin lippupaketteja, ostaisin samalla jo jatkolohkoon".

Lausahdus sisältää sopivassa suhteessa tietoa, huumoria ja etenkin uskoa omaan tekemiseen. Sama luottamus välittyy myös joukkueen Facebook-julkaisuista. Videot ja kuvat on tehty pilke silmäkulmassa ja joukkuehengellä.Se lupasi hyvää syyskuun MM-kisoihin, joissa Suomi teki lopulta historiaa sijoittuen yhdeksänneksi. Facebook-tykkääjiensä määrän joukkue kasvatti yli 18000:een.

Lähteet

Linkit tarkastettu 3.12.2014.

Facebook. 2014. Suomen miesten lentopallomaajoukkue – Finnish Mens Volleyball National Team 1.1.2014. https://www.facebook.com/photo.php?v=589811707735446&set=vb.185684918148129&type=2&theater

YouTube. 2013. 11 päivää MM karsintoihin. http://www.youtube.com/watch?v=YhpXpMtyzqM

YouTube. 2013. 10 päivää MM karsintoihin. http://www.youtube.com/watch?v=pIMDni5n3nI