

TARTU ÜLIKOOL

Sotsiaalteaduste valdkond

Ühiskonnateaduste instituut

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Helena Lindeberg

**Korvpalliklubi Tartu Ülikool Maks & Moorits kommunikatsiooni  
analüüs fännide vaatenurgast**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Mihkel Uiboleht, MA

Tartu 2026

## Sisukord

<b>SISSEJUHATUS</b> .....	<b>2</b>
<b>1. TÖÖ TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD</b> .....	<b>4</b>
1.1. Spordikommunikatsiooni definitsioon ja olemus.....	4
1.2. Fännluse ja identiteedi kujunemine spordis.....	6
1.3. Vastuvõtu- ja kaasamisteooriad.....	8
1.4. Bränd ja kuvand spordis.....	10
1.5. Korvpalli külastatavus ja publikuarvu areng Eestis.....	12
1.6. Uurimisküsimused.....	13
<b>2. VALIM JA UURIMISMEETOD</b> .....	<b>14</b>
2.1. Valim.....	14
2.2. Andmekogumismeetod.....	15
2.3. Andmeanalüüsimetod.....	16
2.4. Meetodi kriitika.....	18
<b>3. TULEMUSED</b> .....	<b>20</b>
3.1. Fännide kommunikatsioonitaju ja seotus klubiga.....	20
3.1.1. Kommunikatsioonikanalid.....	20
3.1.2. Kommunikatsiooni analüüs ja tajumine.....	21
3.1.3. Mõju seotusele klubiga.....	24
3.2. Ettepanekud ja edasised suunad.....	25
3.2.1. Informatsioon, sotsiaalmeedia ja ajastus.....	25
3.2.2. Sisu kvaliteet, mängijate tutvustus ja kommunikatsiooni ühtsus.....	26
3.2.3. Mängupäeva kogemus ja motivatsioon.....	26
3.2.4. Kommunikatsiooni sidusus ja kanalite ühtsus.....	27
3.2.5. Ülikool, organisatsioon ja kogukond.....	27
3.2.6. Sisuline kommunikatsioon ja organisatsiooni avamine.....	27
3.2.7. Uued kaasamisvormid ja kogukondlikud ideed.....	28
3.3. Üldine hinnang.....	28
<b>4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON</b> .....	<b>31</b>
4.1. Fännide kogemus klubi kommunikatsioonist ja kaasatusest.....	31
4.2. Fännide ettepanekud klubi kommunikatsiooni arendamiseks.....	34
4.3. Edasised võimalikud uurimissuunad.....	38
<b>KOKKUVÕTE</b> .....	<b>39</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>40</b>
<b>KASUTATUD KIRJANDUS</b> .....	<b>42</b>
<b>Lisad</b> .....	<b>46</b>
Lisa 1: Värbamiskiri.....	46
Lisa 2: Nõusolekuvorm.....	46
Lisa 3: Intervjuu kava.....	48
Lisa 4: Koodipuu.....	50
Lisa 5: Lihtlitsents.....	51

## SISSEJUHATUS

Tänapäevases käsitluses ei ole kommunikatsioon enam lihtsalt sõnumite edastamine, vaid protsess, mille käigus luuakse osapoolte vahel ühiseid ja selgeid tähendusi (Peters, 1999). Spordikommunikatsiooni on seejuures defineeritud kui protsessi, kus spordiga seotud osapooled jagavad sümboleid ning loovad vastastikuse suhtluse käigus uusi tähendusi (Pedersen, Miloch & Laucella, 2007). See ei piirdu vaid informatsiooni edastamisega, vaid on oma olemuselt kaasahaarav ja mitmetasandiline nähtus, mille keskmes on pikaajaliste suhete loomine ja hoidmine (Pedersen jt, 2007).

Meediavälja kiire digitaliseerumine alates 1980. aastatest on asendanud traditsioonilise ühesuunalise massimeedia interaktiivse ja mitmesuunalise keskkonnaga (Nightingale, 2011). Digitaalses meediaruumis ei ole fännid enam pelgalt passiivsed tarbijad, vaid tegutsevad kogukondadena, kus nende tarbimine ja suhtlus tekitab pidevalt uusi tähendusi (Gray, Sandvoss & Harrington, 2017; Nightingale, 2011). Ehk spordiorganisatsioonide sõnumid ei ole enam täielikult nende endi kontrolli all, vaid lõplik tähendus sünnib fännide reaktsioonide, tagasiside ja osaluse kaudu (Gray jt, 2017). Sellise dünaamilise kommunikatsiooni eesmärk on lisaks tähelepanu võitmisele ka brändi inimlikustamine ning fännide samastumise tugevdamine, paigutades spordisündmused laiemasse tähenduslikku konteksti (Rein, Kotler & Shields, 2006).

Selle bakalaureusetöö fookuses on Eesti korvpalli meistriliiga 2024/2025 hooaja kõige rohkem külastatud meeskonna Tartu Ülikool Maks & Moorits kommunikatsioon. Täpsemalt analüüsin Tartu ainsa professionaalse korvpalliklubi fännide kogemusi ja ettepanekuid seoses klubi kommunikatsiooniga.

Tartu Ülikool Maks & Moorits on Eesti korvpalli meistriliiga üks enim jälgitud ja kogukonnapõhisemaid klubisid, kelle kommunikatsioon peegeldab hästi Eesti väikese spordituru eripära, kus fännide kaasatus ja kohalolu mängivad olulist rolli klubi nähtavuse ja edu kujunemisel. Seetõttu pakub just selle klubi fännide kogemuste analüüs hea võimaluse mõista laiemalt, kuidas Eesti spordiklubide kommunikatsioon jõuab fännideni ning millised ootused ja tähendused selle protsessi käigus esile kerkivad.

Seni on fännide teemale Eestis pigem vähe tähelepanu pööratud. Annus (2025) leidis oma uuringus, et Eesti korvpalliklubide jaoks on fännid keskse tähendusega, sest nad annavad spordile nii majandusliku, emotsionaalse kui ka kogukondliku väärtuse. Eesti korvpalli meistriliigas mängivate korvpalliklubide arvates on kogukond ühe korvpalliklubi jaoks väga

olulisel kohal ning kogu sotsiaalmeedia sisu tehaksegi kogukonnale, sest publik on see, kes mängijatele jõudu juurde annab (Kangur, 2023).

Eesti kontekstis kujuneb fänni identiteet tugevalt läbi isikliku sideme klubiga ja kogukonnapõhise spordikultuuri, sest emotsionaalsed ja psühholoogilised kogemused mängudelt mõjutavad fänni seotust klubiga (Kera, 2013). Pikneri (2025) uurimus näitas, et finantstulemustega ja fännide kaasamisega seotud mõõdikud mängivad klubi vaatenurgast edu saavutamisel suuremat rolli võrreldes dokumendianalüüsiga kogutud andmetega. Fännide arvamuse kuulda võtmine ja analüüsimine võimaldaks paremini mõista, mida poolehoidjad klubilt ootavad, ning seeläbi vähendada lünka akadeemilises kirjanduses.

Selline fookus on Eesti spordikommunikatsiooni kontekstis oluline, kuna klubide digitaalne kommunikatsioon ja fännide kaasamine mõjutavad otseselt nii publiku huvi kui ka spordiorganisatsioonide jätkusuutlikkust. Kuna Eesti korvpalliklubid tegutsevad piiratud turul ja sõltuvad tugevalt kogukonna toest, on fännide kogemuste ja ootuste analüüsimine oluline sisend nii turundus- kui ka kommunikatsioonistrateegiate kujundamisel.

Spordikommunikatsioonis on oluline roll fännidel, kes kujundavad klubi mainet ning annavad hinnanguid. Fänniks saamine on mitmeetapiline protsess, mis nõuab pidevat kaasatust ning kiindumuse tekitamist (Laverie ja Arnetti, 2000). Kiindunud fännid defineerivad ennast läbi oma lemmikklubi (Laverie ja Arnetti, 2000). Lihtsustatult on klubile kõige kasulikum pikaajaline fänn, kes käib kohal mängudel, et toetada sportlasi võistlusolukorras, ning ostab tiimi fännitooteid, et olla sarnane teiste fännidega.

Töö esimeses peatükis seletan lahti töö teoreetilised ja empiirilised lähtekohad. Käsitlen spordikommunikatsiooni olemust, defineerin fänluse ja selle kujunemise, avan vastuvõtu- ja kaasamisteooriate tausta ja kasutust, mõtestan lahti klubi kui brändi ja selle kuvandi mõju spordile ning toon välja Eesti korvpallipubliku statistika. Samas peatükis annan ülevaate uurimisküsimusest, millele soovin töös vastust leida.

Teises peatükis annan ülevaate uuringu valimist, andmekogumismeetodist ja analüüsimeetodist ning meetodikriitikast. Kolmandas peatükis avan uuringu tulemused, jaotades need uurimisküsimuste alusel kaheks osaks. Neljandas peatükis annan ülevaate järeldustest ning nende kasutegurist, millest saan tuletada edasised võimalikud uurimissuunad. Töö viimases osas on eesti- ja ingliskeelne kokkuvõte. Lisades on fännide värbamiskirjad ja nõusolekuvorm, fookusgrupi intervjuu kava ja andmeanalüüsiks koostatud koodipuu.

# 1. TÖÖ TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Selles peatükis annan ülevaate spordikommunikatsiooni definitsioonist ja olemusest, fännluse ja identiteedi kujunemisest spordist, erinevatest vastuvõtu- ja kaasamisteooriatest, brändi ja kuvandi tähtsusest spordis ning teen ülevaate korvpalli pealtvaatajate arvust Eestis.

## 1.1. Spordikommunikatsiooni definitsioon ja olemus

Kommunikatsiooni ei käsitleta tänapäeval enam pelgalt sõnumite edastamisena, vaid protsessina, mille käigus luuakse erinevate osapoolte vahel ühiseid ja selgeid tähendusi (Peters, 1999), mis aitavad inimestel teineteist mõista.

Käsitlus on muutunud eelkõige digitaalse meediakeskkonna arenguga ehk alates 1980. aastast on meediaväli teinud läbi suure muutuse, mida iseloomustab digitaliseerumine, platvormide lähedus ja meedia levik üle riigipiiride (Nightingale, 2011). Enne meediavälja märkimisväärseid muutusi töötas traditsiooniline massimeedia ka ühesuunalise kommunikatsioonina, kus auditoorium oli passiivne vastuvõtja, kuid digitaalses keskkonnas on kommunikatsioon muutunud interaktiivseks ja mitmesuunaliseks (Nightingale, 2011).

Tänapäeva meedia areng ning digitaliseerumine on tekitanud avaliku ruumi aruteludeks virtuaalsesse maailma, kus auditoorium saab samal ajal tarbida, tõlgendada ja ise sisu juurde toota (Nightingale, 2011). Gray jt (2017) rõhutavad, et fännid ei ole enam ainult passiivsed tarbijad, vaid tegutsevad digitaalses meediaruumis kogukondadena, kus nende tegevus ja suhtlus tekitab uusi tähendusi. Spordikommunikatsioonis tähendab see aga seda, et klubide ja organisatsioonide sõnumid ei ole enam nende endi kontrolli all: nende kujunemist mõjutavad fännide reaktsioonid, tagasiside ja osalus, mis puudutab oluliselt antud teema analüüsimist.

Kuna selle töö raames käsitlen täpsemalt spordikommunikatsiooni, seetõttu on vajalik selle olemuse lahti mõtestamine. Spordikommunikatsiooni on defineeritud kui protsessi, mille kaudu spordiga seotud inimesed, spordikeskkonnas või spordialase tegevuse kaudu, jagavad sümboleid ning loovad vastastikuse suhtluse käigus uusi tähendusi (Pedersen, Miloch, & Laucella, 2007). Sotsiaalmeedia kontekstis hõlmab spordikommunikatsioon avalike veebiplatvormide kasutamist sisu jagamiseks ning mitmesuunalistes vestlustes osalemiseks, kusjuures kommunikatsioon ei piirdu enam info edastamisega, vaid muutub interaktiivseks ja kogukondlikuks protsessiks (Abeza & Sanderson, 2022). Seega rõhutab spordikommunikatsiooni käsitlus selle protsessi

dünaamilist ja interaktiivset olemust. Selline protsess on oma olemuselt kaasahaarav, mitmetasandiline ja ajas jätkuv, sõltumata sellest, kas eesmärgiks on majanduslik kasu või individuaalsete vajaduste rahuldamine (Pedersen jt, 2007). Sellest tulenevalt on spordikommunikatsiooni keskmes pikaajaliste suhete loomine ja hoidmine, mitte üksnes informeerimine (Rein, Kotler & Shields, 2006).

Kaasaegses spordikommunikatsioonis avalduvad need protsessid eelkõige sotsiaalmeedias, kus suhtlus klubide ja fännide vahel toimub vahetult ja pidevalt, muutes info kättesaadavamaks, õigeaegsemaks ja personaliseeritumaks (Ling & Zhao, 2024). Näiteks võib Tartu Ülikooli korvpallimeeskond jagada sotsiaalmeediakanalites infot mängude, tulemuste või meeskonna igapäevaelu kohta, kuid sõnumite lõplik tähendus kujuneb alles fännide reaktsioonide kaudu. Digitaalses keskkonnas on fännid sisu kaasloojad, kes mõjutavad otseselt info levikut ja sündmuste esitlust (Ling & Zhao, 2024). Selline muutus on seotud sotsiaalmeedia omadustega, eelkõige selle ülemaailmse ulatuse ning kasutajatele pakutava lihtsa võimalusega osaleda sisu loomises ja levitamises (Abeza & Sanderson, 2022). Selline vastastikune ja mitmesuunaline suhtlus, mida iseloomustab üleminek lineaarselt mudelilt võrgustikupõhisele levimismudelile, illustreerib spordikommunikatsiooni olemust kui pidevalt arenevat protsessi (Ling & Zhao, 2024; Pedersen jt, 2007).

Pederseni jt (2007) loodud strateegilise spordikommunikatsiooni mudel (SSCM) aitab seda keerukust süsteemselt mõista ning on leidnud laialdast kasutust, kuna see pakub ühtset ja paindlikku raamistikku spordikommunikatsiooni eri tasandite ühendamiseks valdkonnas, mis on olemuselt killustunud ja valdkondadeülene. Mudel hõlmab kolme peamist komponenti: isiklikku ja organisatsioonilist suhtlust spordis, spordi massimeediat ning teenuseid ja tuge, kuhu kuuluvad näiteks reklaam, avalikud suhted ja uuringud (Pedersen jt, 2007). Nende komponentide koosmõjul näidatakse, et spordikommunikatsioon ühendab erinevaid tasandeid ja perspektiive, ulatudes organisatsioonisisest suhtlusest kuni laiema avaliku ja kultuurilise kommunikatsioonini. Digitaalse meedia areng laiendab seda mudelit, tuues esile sotsiaalmeedia rolli otsese ja mitmesuunalise suhtluskanalina, kus erinevad SSCM-i komponendid põimuvad ja toimivad samaaegselt (Pedersen jt, 2007). Lisaks võimaldab sotsiaalmeedia sportlastel ja organisatsioonidel teadlikult kujundada oma avalikku kuvandit, kasutades strateegilist eneseesitlust, mis on digitaalsetes kanalites oluliselt paremini kontrollitav kui traditsioonilises meedias (Abeza & Sanderson, 2022). Kuigi mudel on laialdaselt kasutatav, on selle algne raamistik kujunenud enne sotsiaalmeedia ja kasutajate loodud sisu domineerimist, mistõttu vajab see tänapäeva digitaalses kommunikatsioonikeskkonnas teatud kohandamist ja laiendamist.

Efektiivse spordikommunikatsiooni eesmärk on seejuures mitte ainult tähelepanu äratamine, vaid ka brändi kujundamine ja inimlikustamine ning fännide samastumise tugevdamine (Rein, Kotler & Shields, 2006). Digitaalsed platvormid võimaldavad klubidel ja sportlastel fännidega otse suhelda, mis tugevdab emotsionaalset sidet, suurendab lojaalsust ning tõstab spordivaldkonna sotsiaalset mõju ja kommertsiaalset väärtust (Ling & Zhao, 2024). Selline suhtlus toetab suhteturunduse loogikat, kus väärtus ei teki ainult sporditoote tarbimisest, vaid pigem pidevas dialoogis klubide ja fännide vahel, mis võimaldab pikaajaliste ja vastastikku kasulike suhete kujunemist (Abeza & Sanderson, 2022). Lisaks aitab see paigutada spordisündmused laiemasse tähenduslikku konteksti, mis ulatub kaugemale üksikutest võitudest või kaotustest. Sellise lähenemise kaudu kujuneb kommunikatsioonikeskkond, kus fännid ja meedia ei ole ainult pealtvaatajad, vaid ka aktiivsed osalejad, kes mõjutavad kommunikatsiooni kulgu ja tähendust (Ling & Zhao, 2024). Digitaaltehnoloogia rakendamine on laiendanud spordisisu leviku ulatust ning suurendanud sisu detailsust ja mitmekesisust, luues fännidele mitmekülgsema ja interaktiivsema kogemuse (Ling & Zhao, 2024).

## 1.2. Fänluse ja identiteedi kujunemine spordis

Fänlus on spordis kujunenud nähtusena tihedalt seotud emotsionaalse seotuse, identiteedi ja tähendusloomega (Jenkins jt, 2017; Gray jt, 2017; Hall, 1980). Fännid on Jenkinsi jt (2017) meelest eelkõige inimesed, kes mitte ainult ei tarbi sisu, vaid tõlgendavad seda ning loovad selle ümber erinevaid tähendusi. Digitaalses keskkonnas on fännid muutunud aktiivseteks osalejateks, kes mõjutavad sotsiaalmeedia kaudu spordisisu levikut ja tähenduse kujunemist, liikudes passiivsest tarbimisest kaasloome suunas (Chun & Sagas, 2022). Selline lähenemine rõhutab, et fänlus on oma olemuselt aktiivne protsess, mitte juhuslik või ajutine huvi.

Fänlust saab mõista ka tähendusloome protsessina, kus spordisündmused ei oma üht kindlat tähendust, vaid kujunevad erinevateks tõlgendusteks sõltuvalt fännide sotsiaalsest ja kultuurilisest taustast (Hall, 1980). See tähendab, et fännid ei moodusta ühtset ja homogeenset gruppi, vaid nende arusaamad ja tõlgendused võivad märkimisväärselt erineda. Sotsiaalmeedia keskkond võimaldab seda mitmekesisust, kuna fännid saavad sama spordisündmust tõlgendada ja jagada erinevates digitaalsetes kogukondades, mis suurendab tähenduste varieeruvust ja sotsiaalset mitmekesisust (Chun & Sagas, 2022). Selline mitmekesisus on oluline ka spordikommunikatsiooni mõistmisel, kuna sama sõnum võib erinevate fännide seas tekitada mitmesuguseid tähendusi.

Lisaks kujuneb fänlus välja dünaamilises suhtes sportlaste ja fännide vahel, mis ei ole ühepoolne suhtlus, vaid vastastikune protsess, kus fännide ootused ja käitumine mõjutavad sportlaste identiteeti ja enesekuvandit (Goffman, 1959). Digitaalsed platvormid tugevdavad seda vastastikust suhet, võimaldades fännidel reaalajas reageerida ja mõjutada sportlaste avalikku kuvandit ning kommunikatsiooni kulgu (Chun & Sagas, 2022). Sellest tulenevalt võib fännide kohalolu ja käitumine avaldada otseselt mõju ka sportlaste emotsionaalsele ja vaimsele seisundile (Smith & Stewart, 2007). Digitaalse meedia areng on seda suhet veelgi laiendanud, võimaldades fännidel aktiivselt osaleda aruteludes ning luua ja levitada oma tõlgendusi spordisündmustest (Jenkins, 2006).

Fänniks kujunemine ei toimu enamasti kohe, vaid areneb ajas. Laverie ja Arnetti (2000) kirjeldavad seda protsessi kolmeetapiliselt:

1. etapp: esmalt tekib **situatsiooniline kaasatus**, mis väljendus lühiajalises huvis meeskonna või sündmuse vastu ning võib olla mõjutatud näiteks teiste inimeste hinnangutest või positiivsetest emotsioonidest;
2. etapp: situatsioonilisest kaasatusest võib kujuneda **püsiv kaasatus**, kus huvi muutub järjepidevamaks ning avaldub näiteks mängude jälgimises, üritustel osalemises või meeskonna tegevuse regulaarse jälgimisena erinevates kanalites. Mida kaasatum on inimene meeskonnaga, seda suurem on selle inimese rahulolu ja soov üritustel osaleda;
3. etapp: viimases etapis kujuneb välja **kiindumus meeskonda**, kus fänlus muutub osaks inimese identiteedist ning võib väljenduda tugevas samastumises ja lojaalsuses.

Sotsiaalmeedia ja pidev ligipääs spordisule kiirendavad seda protsessi, soodustades kiiremat liikumist situatsioonilisest kaasatusest püsiva ja identiteedipõhise fänluseni (Chun & Sagas, 2022). Fänluse kujunemist ja püsimist mõjutavad erinevad motivatsioonitegurid. Smith ja Stewart (2007) toovad välja kolm peamist kategooriat: sotsiaalne kuuluvus, kultuurilised ja psühholoogilised tegurid. Nende alla kuuluvad näiteks meelelahutus, põgenemine igapäevaelust, esteetiline kogemus, grupikuuluvus ning enesehinnangu tõstmine. Sarnaseid motiive rõhutatakse ka spordimeeskondade jälgimise uuringutes laiemalt, kus esile tuuakse lisaks ka majanduslikud tegurid, perekondlikud seosed ning emotsionaalne pinge (Reinhard, 2021).

Oluline on arvestada, et fänlus ei avaldu kõigil ühtemoodi. Fännide osalus võib erineda nii intensiivsuse kui ka vormi poolest (Livingstone, 2004). Reinhard (2021) eristab viit peamist tegutsemisviisi, mille kaudu fännid oma fänlust väljendavad: identifitseerimine, arutlemine, osalemine, produtseerimine ja performeerimine. Selline mitmetasandiline osalus on digitaalses

keskkonnas eriti nähtav, kus fännid ei ole ainult sisu tarbijad, vaid ka aktiivsed loojad ja levitajad spordikogukondade tähendusloomes (Chun & Sagas, 2022):

- **Identifitseerimine** hõlmab fänluse esmast tasandit, mille tulemusel inimene määratleb end fännina. Näiteks juhul, kui fännid räägivad teleülekanDES edastatava spordisündmuse vaatamisest või fänlusega seotud sümboolikaga esemete kandmist;
- **Arutlemine** viitab suhtlusele teiste fännidega, nii veebis kui ka vahetus suhtluses. Näiteks leiab see tegevus aset siis, kui fännid osalevad Facebooki arutelus, kas kohtunik tegi õige või vale otsuse;
- **Osalemine** tähendab füüsilist kohalolekut sündmusel. Näiteks mängudel või muudel teemaga seotud üritustel;
- **Produtseerimine** hõlmab fännide loodud sisu, nagu postitused, videod või arutelud. Fännikogukonnad võivad näiteks pidada veebipõhiseid arutelusid, koostada fännilehti või luua video- ja muusikasegmente;
- **Rollikäitumine** väljendub rollide ja identiteetide kehastamises, näiteks lemmikmängija jäljendamises staadionil või veebikeskkonnas.

Seetõttu on fänlus digiajastul üha enam seotud interaktiivse suhtluse, identiteediloome ja kogukondliku kuuluvustundega, mida tugevdavad pidevad digitaalsed suhtluskanalid (Chun & Sagas, 2022). Kokkuvõttes on fänlus mitmetahuline nähtus, mis seob omavahel emotsioonid, identiteedi ja sotsiaalsed suhted. See kujuneb pidevas vastastikus mõjus nii teiste fännide sportlaste kui ka laiema kultuurilise kontekstiga (Hall, 1980; Goffman, 1959; Jenkins, 2006). Selline käsitlus on oluline ka käesoleva töö jaoks, kuna võimaldab mõista, kuidas fännid tõlgendavad ja kujundavad spordiorganisatsiooni kommunikatsiooni.

### 1.3. Vastuvõtu- ja kaasamisteooriad

Vastuvõtuteooriate arengus on toimunud oluline nihe, kus varasem passiivse publiku käsitlus on asendunud arusaamaga publikust kui aktiivsest tõlgendajast (Nightingale, 2011; Hall, 1980). Selline lähenemine annab küll ülevaate fännide tegevustest, kuid ei selgita, kuidas nad meediasisu tõlgendavad ega milliseid tähendusi nad sellele omistavad. Vastuvõtuteooriate seisukohast on see oluline puudujääk, kuna fännide käitumist ei saa mõista ilma nende tõlgendusprotsesse arvesse võtmata (Keaton jt, 2015).

Varasemad publikukäsitlused lähtusid eeldustest, et publik on passiivne ning vastuvõtlik meedia mõjule (Nightingale, 2011). Eriti kriitiliselt suhtuti filmi ja televisiooni mõjusse, mida seostati vaatajate kriitikavõime vähendamisega (Nightingale, 2011). Sellised käsitlused on aga hilisemates teooriates kahtluse alla seatud, rõhutades publiku aktiivset rolli tähenduse loomisel ja meediatekstide tõlgendamisel (Nightingale, 2011).

Fänluse käsitlused toetavad seda arusaama, käsitledes fänne kui aktiivseid ja kollektiivseid tõlgendajaid. Fännikogukondades luuakse meediatekstidele uusi tähendusi, mis võivad väljendada nii vastandumist kui ka alternatiivseid vaatenurki (Gray jt, 2017). Selline mõtteviis toob esile, et vastuvõtt ei ole ainult individuaalne, vaid ka sotsiaalne ja kultuuriline protsess.

Fänlus pakub seetõttu võimalust analüüsida meediavastuvõttu selle kõige sügavamas vormis, kuna fännid suhestuvad sisuga intensiivsemalt ja teadlikumalt kui juhuslik publik (Hills, 2002; Sandvoss, 2005). Fännikogukondades muutuvad tõlgendused nähtavaks ja jagatuks, võimaldades uurijal jälgida, kuidas tähendused kujunevad ja levivad (Fish, 1980).

Oluline on arvestada, et erinevad tõlgendused võivad viia ka konfliktideni. Reinhardi (2021) järgi ei tulene erimeelsused fännikogukondades tingimata kommunikatsiooni puudumisest, vaid pigem erinevatest tõlgenduslikest ootustest. Sageli eeldatakse, et teised mõistavad sõnumit samamoodi, kuigi need ootused jäävad sõnastamata. Sellisel juhtudel ei ole probleem mitte sõnumi edastamises, vaid selle vastuvõtu erinevustes.

Interaktiivse kaasamise teooria järgi ei ole vastuvõtt enam passiivne tõlgendamine, vaid pidev protsess, kus fännid reageerivad, kohanevad ja loovad tähendusi reaalses maailmas (Rachmadi, 2023). Digitaalse meedia areng on neid protsesse veelgi võimendanud. Piirid meedia tootmise ja tarbimise vahel on hägustunud ning fännid osalevad aktiivselt sisuloomises ja levitamises (Gray jt, 2017). Interaktiivse kaasamise vaates toimib see protsess tagasiside ahelatena, kus iga fännide tegevus (kommentaar, jagamine või reaktsioon) mõjutab järgmisi tähendusloome tsükleid (Rachmadi, 2023). Seetõttu on ka vastuvõtt ja kaasamine omavahel lahutamatu seotud, kuna iga vastuvõtuakt muutub samal ajal ka uueks kommunikatsiooniaktiks. Fännide loodud sisu, kogukondlik suhtlus ja identiteedipraktikad muudavad fänluse oluliseks uurimisväljaks, mille kaudu saab analüüsida laiemalt ka kultuuri ja sotsiaalseid protsesse, sealhulgas võimusuhteid ja tähenduste kujunemist (Gray jt, 2017).

Kaasamine on seega mitmemõõtmeline protsess, mis hõlmab nii kognitiivset, emotsionaalset kui ka käitumuslikku tasandit ning mille kaudu kujuneb fänni sügavam seotus spordisüga (Rachmadi, 2023). Selles mõttes nihkub vastuvõtuteooriate fookus üksikute tähenduste

tõlgendamisel pikaajalisele interaktiivsele suhtele publiku ja meediasisu vahel. Kuigi spordiuringutes peetakse fännide tarbijakäitumise analüüsimist oluliseks, sest see aitab aru saada nende motivatsioonist otsuste tegemisel, jääb selles lähenemises sageli tagaplaanile tähendusloome kultuuriline mõõde (Keaton jt, 2015). Digitaalse meedia kontekstis on aga rõhutatud just osaluse ja arutelu laienemist, mis võimaldab fännidel aktiivselt kaasa rääkida ja kujundada avalikku diskussiooni (Nightingale, 2011). Samas selgitab interaktiivse kaasamise teooria, et fännide motivatsioon ei eelne kaasamisele, vaid kujuneb välja just interaktsiooni käigus, kus osalus ise loob huvi ja pühendumuse (Rachmadi, 2023). See laiendab vastuvõtuteooriate arusaama publikust, rõhutades, et tähendus ja motivatsioon kujunevad samaaegselt, mitte eraldi etappidena.

Kokkuvõttes ei ole arusaam publikust kas passiivse massi või aktiivse osalejana pelgalt teoreetiline küsimus, vaid mõjutab ka seda, kuidas hinnatakse meediakasutust ja osalust ühiskonnas (Nightingale, 2011). Vastuvõtu- ja kaasamisteooriad aitavad mõista, milline roll on publikul tänapäevases meediakeskkonnas ning kuidas kujunevad suhted meedia, organisatsioonide ja nende auditooriumide vahel. Käesoleva töö kontekstis on see oluline, kuna võimaldab analüüsida, kuidas fännid tõlgendavad ja kujundavad spordiorganisatsiooni kommunikatsiooni digikeskkonnas.

#### 1.4. Bränd ja kuvand spordis

Käesoleva töö kontekstis on oluline käsitleda fännide tagasisidet kui spordibrändi ja kuvandi kujunemise lahutamatu osa. Fännid ei ole pelgalt kommunikatsiooni vastuvõtjad, vaid aktiivsed tähenduste loojad, kelle tõlgendused mõjutavad otseselt seda, kuidas klubi brändi tajutakse (Jenkins jt, 2017; Gray jt, 2017). Seeläbi kujuneb spordibrändi kuvand eelkõige tarbijate tajutud tähendustest, mis eristavad brändi konkurentidest ja paiknevad nende mälus seoste kogumina (Cevallos jt, 2020). Seetõttu peegeldavad fännide hinnangud klubide kommunikatsioonile mitte ainult nende isiklike arvamusi, vaid ka seda, kuidas brändi väärtusi ja sõnumeid laiemalt mõtestatakse (Reinhard, 2021; Wysocki, 2012).

Spordibrändi ei saa käsitleda üksnes visuaalse identiteedi või turunduslike elementide kaudu. Tegemist on laiemate tähenduste, emotsioonide ja väärtuste kogumiga, mis kujuneb organisatsiooni ja publiku vastastikusel suhtluses (Gray jt, 2017). Brändi identiteet peegeldab seevastu organisatsiooni soovitud kuvandit, mis peaks ideaalis ühtima tarbijate poolt tajutud brändi kuvandiga (Cevallos jt, 2020). Sellest tulenevalt ei ole ka spordiklubi kuvand püsiv, vaid

muutub pidevalt meediakajastuse, organisatsiooni enda kommunikatsiooni ning fännide reaktsioonide koosmõjus (Jenkins jt, 2017). Digitaalse meedia tingimustes on see protsess muutunud eriti nähtavaks, kuna fännidel on võimalus oma arvamusi koheselt ja avalikult väljendada (Nightingale, 2011).

Fännide roll ei piirdu siiski ainult reaktsioonidega. Nad loovad aktiivselt uusi narratiive, mis eksisteerivad paralleelselt organisatsiooni ametliku kommunikatsiooniga ning võivad seda kas toetada või sellele vastu töötada (Jenkins jt, 2017; Gray jt, 2017). Selline brändi ja tarbija vahelise suhte dünaamika mõjutab otseselt brändi kooskõla, mis tekib siis, kui fänni enesekuvand langeb kokku brändi tajutud kuvandiga (Cevallos jt, 2020). Digitaalses meediaruumis, kus kasutajate loodud sisu on laialdaselt nähtav, kujunebki brändi kuvand suuresti erinevate osapoolte vahelises dialoogis (Gray jt, 2017; Jenkins jt, 2017).

Seetõttu ei saa spordibrändi tähendust mõista ainult organisatsiooni strateegiliste otsuste kaudu. Fännide tõlgendused ja hinnangud on selle lahutamatu osa ning mõjutavad otseselt klubi avalikku kuvandit (Gray jt, 2017). Fännide tagasiside analüüsimine annab seega olulise sisendi mõistmaks, millised kommunikatsioonipraktikad toetavad või kahjustavad brändi kujunemist.

Fänni ja klubi vaheline suhe on sageli tugevalt identiteedipõhine. Fännid samastavad end oma lemmikklubiga, mistõttu muutub klubi bränd osaks nende enesemääratlusest (Jenkins jt, 2017). Mida suurem on selline kooskõla, seda tugevam on fänni emotsionaalne seotus ning tõenäosus pikaajaliseks pühendumuseks brändile (Cevallos jt, 2020). See tähendab, et klubi kuvand mõjutab otseselt ka fännide emotsionaalset heaolu ja enesehinnangut (Reinhard, 2021). Sellest tulenevalt võib kriitika klubi suunas tunduda fännile isiklikuna, kuna see puudutab tema identiteeti ja kuuluvustunnet.

Selline emotsionaalne seotus selgitab, miks fännid reageerivad tundlikult ka kommunikatsioonis esinevatele vastuoludele või väärtuskonfliktidele (Reinhard, 2021). Kui fänn tajub, et klubi ei esinda enam tema väärtusi või ei arvesta fännikogukonnaga, võib see viia negatiivsete hinnangute ja vastandumiseni (Gray jt, 2017).

Meediakeskkonna areng on muutnud spordibrändi kommunikatsiooni olemust, viies selle ühepoolset info edastamiselt interaktiivse suhtluse suunas (Nightingale, 2011). Internetipõhine meedia võimaldab samaaegselt nii informatsiooni jagamist kui ka avalikku arutelu, mille tulemusel kujuneb brändi kuvand organisatsiooni ja publiku vahelises dialoogis.

Sotsiaalmeedial on selles protsessis eriline roll, kuna see võimaldab fännidel oma kuuluvust ja seisukohti nähtavalt väljendada. Fännide samastumine võistkonnaga mõjutab nende

emotsionaalset reageerimist ning aktiivsust, sealhulgas sisu jagamist ja kommenteerimist (Brojakowski jt, 2016). Positiivsed sportlikud tulemused suurendavad omakorda fännide valmisolekut klubi kommunikatsiooniga suhestuda, mis aitab tugevdada brändi nähtavust ja levikut (Brojakowski jt, 2016).

Tõhus spordibrändi kommunikatsioon eeldab seega fännide kaasamist ning nendega vahetu ja isikupärastatud suhte loomist. Fännide kaasamine, brändi humaniseerimine ja dialoogiline suhtlus aitavad kujundada usaldussuhet ning toetavad positiivse kuvandi kujunemist (Wysocki, 2012). Brändi usaldus ja pühendumus kujunevad eriti tugevalt siis, kui tarbijad tajuvad brändi kui järjepidevat ja oma ootustele vastavat, mis omakorda suurendab nende valmisolekut seda brändi teistele soovitada (Cevallos jt, 2020).

### 1.5. Korvpalli külastatavus ja publikuarvu areng Eestis

Viimastel aastatel on Eesti korvpalliliigade külastatavus näidanud selget kasvutrendi. Hooajal 2023/2024 külastas Eestis toimunud Eesti-Läti meeste korvpalliliiga ning korvpalli meistriliiga mängu keskmiselt 628 pealtvaatajat, mis märgib 39-protsendilist kasvu võrreldes eelneva hooajaga (Basket.ee, 2024). Hooajal 2024/2025 jätkus kasv, mil keskmine külastatavus suurenes veel 4,6 protsendi võrra.

Kuigi hooaja 2025/2026 täielikud andmed ei olnud töö valmimise ajaks avaldatud, ulatus Eesti-Läti korvpalliliiga põhihooaja keskmine külastatavus 608 pealtvaatajani (Estlatbl.com, 2026). Sama hooaja põhjal võib siiski täheldada laiemat publikuhuvi kasvu. Optibet Eesti-Läti korvpalliliiga 2025/2026 hooaeg tõi kaasa publikurekordi, kus Eestis toimunud 100 mängu külastas kokku 70 752 pealtvaatajat ning keskmine külastatavus koos väljalangemismängudega tõusis 708 pealtvaatajani (Basket.ee, 2026). Järjepidev publikuarvu kasv viitab selgelt liiga atraktiivsuse tõusule.

Klubide lõikes paistis 2024/2025 hooajal eriti silma Tartu Ülikool Maks & Moorits, keda käis keskmiselt vaatamas 1122 pealtvaatajat, mis tegi neid hooaja kõige külastatumaks meeskonnast (Basket.ee, 2025). 2025/2026 Eesti-Läti korvpalliliiga põhihooajal külastas Tartu korvpalliklubi mängu keskmiselt 1191 inimest (Estlatbl.com, 2026). Nendest numbritest järeldub, et korvpall on Tartus populaarne ja fännibaas on kasvav. Samuti on järjepidevalt kasvanud Tartu Ülikool Maks & Mooritsa publikuarv, mistõttu tuleks analüüsida, miks see nii on läinud.

Tartu spordimaastiku laiemaks mõistmiseks on oluline võrrelda korvpalli külastatavust teiste kohalike tippklubidega. Võrkpalliklubi Bigbank Tartu mängu külastas hooajal 2025/2026 kokku 11 801 pealtvaatajat, keskmine külastatavus oli 562 inimest mängu kohta (Bigbank Tartu, 2026). Samal ajal oli jalgpalliklubi JK Tartu Tammeka kodumängude keskmine külastatavus 2024. ja 2025. aastal vastavalt 364 ja 361 pealtvaatajat (Eesti Jalgpalli Liit, 2026).

Võrdlus erinevate profispordiklubide vahel näitab, et korvpalli publikunumbrid ületavad Tartus selgelt nii võrkpalli kui ka jalgpalli vastavad näitajad. Selline võrdlus on oluline, kuna see võimaldab hinnata korvpalli positsiooni laiemas kohalikus spordikontekstis ning eristada, kas publikuhuvi kasv on spordiülene või spetsiifiline konkreetsele alale. Antud andmete põhjal võib järeldada, et kuigi huvi spordi vastu tervikuna on olemas, on korvpall Tartus publikuhuvi poolest selgelt domineeriv spordiala.

Võrdluses teiste spordialadega on korvpalli positsioon tugev ka riiklikul tasandil. Eesti meeste jalgpalli Premium liiga keskmine külastatavus oli 2025. aastal 376 pealtvaatajat mängu kohta (Eesti Jalgpalli Liit, 2026), mis jääb samuti selgelt alla korvpalli vastavatele näitajatele.

Kokkuvõttes näitavad andmed, et korvpalli külastatavus Eestis on viimastel aastatel märkimisväärselt kasvanud ning seda nii liiga kui ka üksikute klubide tasandil. Eriti selgelt avaldub see trend Tartu puhul, kus publikuhuvi on niigi kõrge aga ka kasvavas suunas. Selline areng loob olulise aluse edasiseks analüüsiks, mis keskendub publikukäitumise, fännide kaasamise ning sporditurunduse teguritele.

## 1.6. Uurimisküsimused

Toetudes kirjeldatud teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest olen kaardistanud järgnevad uurimisküsimused, millele bakalaureusetöös vastust otsin:

1. Kuidas Tartu Ülikool Maks & Moorits korvpalliklubi fänn kirjeldab klubi kommunikatsiooni ning kas ta tajub kaasatust klubiga?
2. Milliseid soovitusi annavad Tartu Ülikool Maks & Moorits korvpallifännid korvpalliklubi kommunikatsioonile?

Kuigi uurimus keskendub ühe Eesti tippkorvpalliklubi kommunikatsioonile, võivad tulemused pakkuda sisendit ka teistele Eesti profispordiklubidele sarnaste kommunikatsioonipraktikate mõistmisel.

## 2. VALIM JA UURIMISMEETOD

Järgnevas peatükis annan ülevaate uuringus kasutatud valimist, andmekogumismeetodist, andmeanalüüsimetodist ja meetodikriitikast.

### 2.1. Valim

Käesolevas bakalaureusetöös kasutan sotsiaalteaduslikule uurimisele omaseid põhimõtteid, mille kohaselt ei kehti uuringu tulemused universaalselt kõigi inimeste kohta, vaid konkreetse uuritava rühma piires (Beilmann & Rämmer, 2025). Minu töö kontekstis moodustavad üldkogumi Tartu Ülikool Maks & Mooritsa korvpalliklubi fännid. Kuna kogu üldkogumi uurimine ei ole ajaliselt ega ressursiliselt võimalik, kasutan oma uuringus sihipärast, lumepalli- ja mugavusvalimit, et koguda mitmekesiseid hinnanguid ja ettepanekuid Tartu Ülikool Maks & Mooritsa korvpalliklubi fännidelt.

Sihipärase valimi puhul valisin uuringus osalejad teadlikult, lähtudes uuringu eesmärgist ja oma teadmistest uuritava rühma kohta (Beilmann & Rämmer, 2025). Tegemist pidi olema aktiivsete Tartu Ülikooli korvpalliklubi fännidega, kes jälgivad regulaarselt meeskonna tegemisi ja külastavad mängu kohapeal või osalevad muul viisil klubi tegevuses. See võimaldas mul koguda sisukaid ja teemakohaseid arvamusi.

Lisaks kasutasin lumepallivalimit, mille puhul leidsin esmased osalejad ning seejärel uurisin, kas neil on tuttavaid, kes valimi kriteeriumid täidaksid (Beilmann & Rämmer, 2025). Selline lähenemine kujunes välja uuringuprotsessi käigus. Minu töö puhul aitas lumepallivalim jõuda aktiivsete fännideni, kes kuuluvad omavaheliste sotsiaalsete võrgustike kaudu samasse kogukonda ning kelle kaasamine oleks muul viisil keerulisem.

Samuti kasutasin mugavusvalimit, mis põhines uuritavate kättesaadavusel ja valmisolekul uuringus osaleda (Beilmann & Rämmer, 2025). See tähendab, et kaasasin valimisse ka enda tutvusringkonnast pärit inimesi, kes vastasid valimi kriteeriumidele. Kuigi mugavusvalim ei võimalda teha laiapõhjalisi üldistusi, on see kvalitatiivse uurimistöö puhul sobiv viis esialgsete hinnangute ja kogemuste kogumiseks.

Empiiriliste andmete kogumise meetodina viisin läbi kolm fookusgrupi intervjuud, milles osales igas grupis neli kuni viis inimest. Kokku osales uuringus 13 fänni. Valimi moodustamisel pöördusin Tartu Ülikooli spordiesinduse ning korvpalliklubi fänniklubi Kuues Mees poole, kelle abil leidsin sobivaid osalejaid.

Esialgse plaani kohaselt oli eesmärk kaasata kolme fookusgrupi peale kokku 16 osalejat, kuid erinevatel põhjustel ei saanud kolm planeeritud osalejat uuringus osaleda, mistõttu kujunes lõplikuks valimi suuruseks 13 inimest. Algselt said need 16 inimest valitud eelkõige sellepärast, et nad täitsid vähemalt ühte minu ette antud kriteeriumit. Lisaks olid nad nõus uuringus osalema ja neile sobisid minu määratud ajad fookusgrupi intervjuudeks.

Valitud valimitüüpide kombineerimine oli minu uurimistöö puhul põhjendatud, kuna võimaldas ühendada sihipärase valiku, sotsiaalsete võrgustike kasutamise ning praktilise kättesaadavuse. See omakorda aitas tagada mitmekesise ja sisuka valimi, mis sobib kvalitatiivse uuringu eesmärkidega.

## 2.2. Andmekogumismeetod

Kasutasin töös kvalitatiivset andmekogumismeetodit, täpsemalt poolstruktureeritud fookusgrupi intervjuusid, kuna minu uurimistöö teema hõlmab ühiste huvidega inimesi ning oluline on, et nende inimeste vahel tekiks arutelu ning uued ideed (Lagerspetz, 2017). Fookusgrupi intervjuu võimaldab jälgida, kuidas arvamused kujunevad sotsiaalses interaktsioonis, mitte ainult individuaalsel tasandil (Vihalemm, 2025). Selline meetod sobib minu uurimistöö puhul eriti hästi, kuna korvpallifännid kogevad mängu ja klubiga seotud emotsioone sageli kollektiivselt.

Lagerspetz (2017) rõhutab, et diskussioon aitab välja tuua erinevaid seisukohti ja argumente, mida intervjuueeritavad üksi välja mõelda ei oskaks ning mille kohta uurija ei oskaks küsimusi esitada. Rühmaintervjuu loob olukorra, mis sarnaneb loomulikule arutelule, kus inimesed väljendavad ja kujundavad oma seisukohti teiste osalejate mõjul (Vihalemm, 2025). See võimaldab esile tuua ka grupinorme ja ühiseid arusaamu, mis üks-ühele intervjuudes ei pruugi ilmuda (Vihalemm, 2025). Lisaks oli osa minu intervjuu sisust piltide ja videoklippide näitamine, mis aitas fookusgrupi intervjuude aega kokku hoida (Lagerspetz, 2017).

Kuna tahtsin intervjuueerida võimalikult palju inimesi, et koguda rohkelt arvamusi ja ettepanekuid, siis erinevalt üks-ühele intervjuudest aitasid fookusgrupi intervjuud seda mõistlikuma aja jooksul teha. Intervjuude läbiviimisel kasutasin poolstruktureeritud intervjuusid, mille jaoks koostas varem intervjuu kava (Lepik jt, 2025). Poolstruktureeritud intervjuu jättis mulle võimaluse seda ka vajadusel muuta ning vahele esitada lisaküsimusi (Lepik jt, 2025). Lisaks võimaldas fookusgrupi intervjuu koguda lühema ajaga rikkalikumat ja mitmekesisemat andmestikku, kuna osalejad täiendasid üksteise mõtteid ja töid esile erinevaid vaatenurki (Vihalemm, 2025).

Fookusgrupi intervjuud andsid mulle ka hea võimaluse kasutada erinevaid projektiivtehnikaid (Vihalemm, 2025). Fookusgrupi intervjuu toimib seejuures ka vaatlusliku meetodina, kuna võimaldab jälgida osalejate reaktsioone ja omavahelist dünaamikat (Vihalemm, 2025). Oma töös kasutasin neid kahte: sõnalisi assotsiatsioone ehk lasin neil erinevaid mõtteid ja tundeid kirja panna ning personifitseerimisülesanded ehk palusin mõelda ennast olukorda, kus nad on ise üheks päevaks korvpalliklubi kommunikatsiooni- ja turundusjuht.

Lisaks andsin kõigile osalejatele paar minutit aega mõelda, et seejärel välja tuua erinevaid aspekte, näiteks kommunikatsioonikanaleid ja konstruktiivset kriitikat. Kui osalejad said aega ise mõelda ja ideid kirja panna, siis oli vestlus pingevabam, sest otsese küsimuse peale muutusid nad tihti napolisõnaliseks ja tagasihoidlikuks ja vastused olid lühikesed. Fookusgrupi intervjuu toimib teatud mõttes ühiskonna mikromudelina, kus osalejate vaheline suhtlus peegeldab laiemat sotsiaalset reaalsust (Vihalemm, 2025). Meetod sobib hästi ka uute ideede ja ettepanekute genereerimiseks, kuna osalejad inspireerivad üksteist ning arendavad mõtteid edasi. Vastamise juures palusin ka põhjendada, miks nad ühe või teise aspekti välja tõid.

### 2.3. Andmeanalüüsimeetod

Andmete analüüsimiseks kasutasin kvalitatiivset sisuanalüüsi, et saada ülevaade korvpallifännide terviklikust arusaamast, mitte üksikute inimeste mõtetest ja tunnetest, nagu on tavaks standardiseeritud kontentanalüüsi puhul (Kalmus, 2015). Andmete analüüsimisel rakendasin induktiivset avatud kodeerimist, mille käigus jaotasin vastajate vastused tähenduslikeks üksusteks ning omistasin koodid vastavalt vastajate kirjapandud mõtetele (Kalmus jt, 2015). Kodeerimise eesmärk oli süvendada arusaamist vastajate kogemustest ning tuvastada korduvad teemad ja tähendused (Kalmus jt, 2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs ja induktiivne avatud kodeerimine sobisid minu töö eesmärgiga, kuna need võimaldasid tuvastada korduvaid mustreid korvpallifännide vastustes ning analüüsida, kuidas Tartu Ülikool Maks & Moorits fännid tajuvad ja hindavad korvpalliklubi kommunikatsiooni.

Analüüsiprotsessi alustasin intervjuude transkribeerimisega. Esmase transkribeerimise tegi tarkvara tekstiks.ee. Pärast seda kuulasin kõik intervjuud ise läbi ning viisin transkriptsioonides sisse vajalikud parandused, et tagada heli ja teksti täielik vastavus. Seejärel jaotasin vastajate vastused tähenduslikeks üksusteks ning andsin neile esmased koodid. Analüüs liikus järjepidevalt toorandmetest üldistatud tulemusteni läbi hierarhilise kodeerimisprotsessi, kus

koondasin esmased koodid teemadeks, teemad omakorda alakategoriateks ning lõpuks peakategoriateks.

Edasi moodustasin koodipuu, lähtudes minu esitatud uurimisküsimustest. Põhikategooriad moodustasid analüüsi esialgse deduktiivse raamstruktuuri, mis aitas suunata andmete kodeerimist ja tagada seose uurimisküsimustega. Peakategooriad kujunesid välja analüüsi käigus kogutud andmete põhjal. Selline lähenemine võimaldas kategoriseerida tulemusi sisuliselt ning tuua esile andmetes esinevad peamised mustrid ja teemad. Analüüsi ülesehitus tagas siiski, et tulemuste tõlgendamine püsis kooskõlas uurimuse üldise eesmärgiga ning võimaldas teha järeldusi, mis toetavad töö fookust.

Kuigi analüüs põhines erinevatel kategooriatel, tähtsusi need sisuga induktiivse kodeerimise käigus. Uued teemad tekkisid seetõttu, et vastajate korduvates mõtetes ja kogemustes ilmnisid mustrid, mida eelnevalt määratletud kategooriad täielikult ei katnud. Analüüsi käigus liikus protsess hierarhiliselt alt üles: koodidest teemadeni, teemadest alakategoriateni ja lõpuks peakategoriateni.

Esimese koodipuu peakategooriad olid järgmised: infoallikate hierarhia, sisu kvaliteet ja visuaalne keel, emotsionaalne seotus ja kogukonnatunne ning üldine rahulolu. Infoallikate puhul ilmnis näiteks sotsiaalmeedia (eelkõige Instagrami) domineerimine, aga ka ametlike kanalite ja füüsilise linnaruumi roll. Sisu kvaliteedi osas tõid fännid esile nii professionaalse visuaali kui ka operatiivsuse ning mitmekesisema sisu vajaduse. Emotsionaalse seotuse puhul kerkisid esile brändi inimlikustamine ja loo jutustamise olulisus, mis väljendus näiteks dokumentaalsarjade väärtustamises.

Teise koodipuu peakategooriad keskendusid kommunikatsiooni arengu- ja parandusvõimalustele. Selle raames tõid fännid esile vajaduse sügavama ja analüütilisema sisu järele, sealhulgas taktikalise ja mängijatevälise sisu osas. Samuti rõhutati digitaalse ja tehnilise poole arendamise vajadust, näiteks kodulehe uuendamist ja reaajas info paremat kättesaadavust. Lisaks tõsteti esile fännide suurema kaasamise olulisus, pakkudes välja erinevaid interaktiivseid kampaaniaid ja uusi sihtrühmi. Olulise teemana kerkis esile ka mängupäeva kogemuse arendamine, sealhulgas ergutamiskultuuri ja erinevate stiimulite kaudu.

Need andmestikust esile kerkinud teemad olid olulised, kuna võimaldasid avada fännide tegelikke ootusi ja hinnanguid detailsemalt, kui pelgalt teoreetiline raamistik oleks võimaldanud. Selline induktiivne lähenemine võimaldas tuvastada korduvaid tähendusi ja mustreid, muutes toorandmed struktureeritud ja sisuliselt tõlgendatavaks ülevaateks.

Kokkuvõttes kombineerisin deduktiivset ja induktiivset lähenemist, mis võimaldas siduda uuringu teoreetilise raamistiku fännide vahetu ja autentse tagasisidega. Seega võimaldas analüüsiprotsess siduda toorandmed süstemaatiliselt teoreetilise raamistikuga ning jõuda põhjendatud ja struktureeritud tulemusteni.

## 2.4. Meetodi kriitika

Oma töös intervjuerisin 13 fänni, mis moodustab väga väikese osa Tartu Ülikool Maks & Moorits fännidest. Seetõttu ei ole käesoleva uuringu tulemused üldistatavad kõikidele fännidele. Seega tuleb valimit käsitleda piiratud ulatusega ning tulemusi tõlgendada konkreetse uurimisrühma kontekstis, kuid võimaldab teha analüütilisi järeldusi sarnaste kontekstide kohta. Suurema üldistuse saaks teha siis, kui töö oleks tehtud kvantitatiivselt. Kvalitatiivse uuringu kontekstis on tegemist väikese valimiga, mille eesmärk ei ole statistiline esinduslikkus, vaid süvitsi minev arusaam uuritavast nähtusest (Beilmann, 2025).

Valimi koostamisel võis kitsaskohaks olla vanuseline ja kogemuslik erinevus, sest intervjuudes osalenud inimesed olid pigem nooremad ehk nende kogemus fännina on juba vanusest tulenevalt lühemaajalisem. Valimi moodustamisel kasutasin ühe variandina mugavusvalimit, mis tähendab, et valisin osalejad kättesaadavuse ja valmisoleku alusel. Selline lähenemine võis piirata valimi esinduslikkust ning suurendada kallutatuse riski.

Intervjuude läbiviimist piiras ka ajaline surve, mistõttu osutus fookusgrupi jaoks sobivate intervjueritavate leidmine keeruliseks ning seetõttu loobus osa fänne uuringus osalemisest. Esimese plaani järgi pidi kolme fookusgrupi intervjuu peale osalema 16 inimest, kuid erinevatel põhjustel neist kolm osaleda ei saanud. See võis omakorda mõjutada ka fookusgrupi intervjuude läbiviimise dünaamikat, kuna väiksem osalejate arv vähendas mõningal määral arutelu mitmekesisust ning grupisisest vastasmõju intensiivsust.

Fookusgrupi meetodi puhul sõltub andmete rikkus suuresti osalejate omavahelisest arutelust ning erinevate vaatenurkade pörkumisest, mistõttu võis mõnes intervjuus diskussioon kujuneda pigem moderaatori suunatud kui iseeneslikult arenevaks. Samuti võis teatud teemade puhul jääda vähem esile spontaanset arutelu, kuna osalejate hulk ei võimaldanud alati sama laiapõhjalist kogemuste vahetust kui esialgu planeeritud valimi korral. See ei vähenda küll kogutud andmete väärtust, kuid on oluline metodoloogiline aspekt, mida tuleb tulemuste tõlgendamisel arvestada.

Kasutasin andmekogumismeetodina poolstruktureeritud fookusgrupi intervjuusid, millega avanes mul võimalus esitada korvpallifännidele täpsustavaid küsimusi ning kalduda vajadusel esialgsest intervjuu kavast kõrvale. Kasutasin seda paaril korral, sest mõne grupi puhul töötasid erinevad projektiivtehnikad. See paindlikkus oli uurimise seisukohalt väga väärtuslik, sest võimaldas intervjueeritavatel tuua esile just neid aspekte klubi kommunikatsioonis, mis neile enim korda läksid. See aitas esile tuua tähenduslikke teemasid, mis ei pruugi struktureeritud lähenemise korral ilmned. Seetõttu tuleb tulemuste tõlgendamisel arvestada andmete ebaühtlase käsitlusega erinevates intervjuudes.

Teisest küljest tõi selline vaba vorm kaasa teatud väljakutseid andmete analüüsimisel ja võrreldavusel. Kuna küsimused ei pruukinud igas intervjuus kõlada täpselt samas sõnastuses või järjekorras ja võis tekkida olukord, kus mõni oluline tahk – näiteks fännide taju uute mängijate tutvustamise või linnaruumi reklaamide kohta – ei saanud igas grupis võrdselt tähelepanu. See tähendab, et kõigi korvpallifännide vaated ei pruukinud võrreldavatel teemadel avalduda täiesti ühesuguse põhjalikkusega, mis on üks tegureid, mis võib kvalitatiivse analüüsi tulemuste lõplikku tasakaalu mõjutada.

Kuna mina olen ise korvpallihuviline ning uuritava klubi jälgija olnud juba aastaid, siis aitas see mul intervjueeritavate juttu paremini mõista. Vestluse käigus tõi nad näiteid ja kogemusi ka olukordadest, mida ma ei olnud ette valmistanud. Isiklik kogemus aitas ka küsida lisaküsimusi ja täpsustusi, kui seda oli vaja. See võimaldas sügavamalt kontekstuaalset mõistmist ning aitas paremini tõlgendada intervjueeritavate vastuseid. Samas kuna on olemas isiklik seos, siis võis tekkida olukordi, kus minu arvamused ja hinnangud segasid mul fännide arvamusi ja hinnanguid analüüsimast. Uurija rolli mõju vähendamiseks püüdsin analüüsi käigus teadlikult eristada isiklike seisukohti intervjueeritavate arvamustest, kuid täielikku neutraalsust ei ole kvalitatiivses uurimuses võimalik tagada. Kokkuvõttes tuleb meetodi piiranguid arvesse võttes käsitleda tulemusi kontekstipõhiselt ning mõista neid kui ühe võimaliku tõlgenduse esitust uuritavast nähtusest.

### 3. TULEMUSED

Selles peatükis annan ülevaate tulemustest, lähtudes esitatud uurimisküsimustest. Tulemusi illustreerivad anonümiseeritud katkendid intervjuudest, kus PH\_NUMBER märgib intervjuueeritud Tartu Ülikool Maks & Moorits poolehoidjat.

#### 3.1. Fännide kommunikatsioonitaju ja seotus klubiga

##### 3.1.1. Kommunikatsioonikanalid

Iga fookusgrupi intervjuu alguses palusin poolehoidjatel kirja panna kõik võimalikud kommunikatsioonikanalid, kust võiks leida informatsiooni Tartu Ülikool Maks & Moorits korvpallimeeskonna kohta. Vastuste põhjal joonistus välja selge kommunikatsioonikanalite hierarhia, kus osa platvorme täidab fännide jaoks kesket rolli ning teised jäävad pigem täiendavaks infoallikaks.

Kõige enam mainiti sotsiaalmeedia platvorme Instagram ja Facebook, mida kirjeldati peamiste ja kõige operatiivsemate infokanalitena. Nende eelistamine oli seotud eelkõige info kiiruse ja kättesaadavusega. Ühe osaleja näide, kes laadis Instagrami rakenduse uuesti alla, et tiimi kohta rohkem infot saada, mis viitab sotsiaalmeedia kesksele rollile fännide infokäitumises.

Samas ilmnes selge kontrast sotsiaalmeedia ja klubi ametliku kodulehe vahel. Kodulehte kasutati harvem ning seda põhjendati info aeglase liikumise ja ebamugava leitavusega. See viitab sellele, et kuigi koduleht on formaalne infokanal, ei täida see fännide jaoks sama praktilist rolli kui sotsiaalmeedia.

Lisaks mainiti sotsiaalmeedia platvorme nagu Youtube, X ja TikTok, uudisteportaale Delfi, Postimees ja Tartu Postimees, Tartu Ülikooli spordiesindus, Tartu Ülikooli koduleht, Tartu linna koduleht, telekanal Inspira, piletimüügi keskkond Piletitasku, erinevad linnaruumis olevad reklaamid, sõbrad või tuttavad, erinevad taskuhäälringid, Tartu Ülikool Maks & Mooritsa fänniklubi grupp, Tartu Ülikooli spordihoone, tulemuste rakendus ja veebileht SofaScore ning Eesti korvpalliliidu ja Optibet Eesti-Läti korvpalliliiga kodulehekülgi. Selline kanalite mitmekesisus näitab, et fännide infokäitumine kujuneb erinevate ametlike ja mitteametlike allikate koosmõjus. Samas ilmneb, et igapäevane ja kiire info koondub eelkõige sotsiaalmeedia platvormidel, samas kui teised kanalid täidavad pigem toetavat rolli

### 3.1.2. Kommunikatsiooni analüüs ja taju

Üldiselt hindavad fännid klubi erinevaid sotsiaalmeedia postitusi positiivselt ning mainivad, et need on lihtsad ja arusaadavad, mis annab aimu üldisest positiivsest hoiakust klubi kommunikatsioonis ning näitab, et kasutatav stiil sotsiaalmeedia postituste juures täidab fännide ootusi. Lisaks peetakse oluliseks mängujärgsete tulemuspostituste kiirust ja professionaalset stiili. Eriti rõhutatakse kiiruse aspekti, mis näitab, et operatiivsus on fännide jaoks üks keskseid kommunikatsiooni kvaliteedi tunnuseid.

*PH\_10: Mulle meeldib see stiil, mida nad kasutavad just oma tulemuste näitamiseks. Ma näen logode järgi ära, kellega neil mäng oli ja mis seis jäi. Esimene postitus tuleb suhteliselt kiiresti, mis on lühikese tabavaga tekstiga. Seal ei ole pikemat juttu näiteks sellest, kuidas esimene veerand läks ja nii edasi. Kui pikem analüüs tuleb, siis tuleb see hiljem ja nagu põhjalikum, aga need esimesed ongi niisugused nagu hästi lühikesed ja tabavad.*

Mängupäeva postituste juures meeldis mitmele fookusgrupis osalenud fännidele, kui klubi oli mõelnud temaatiliselt. Fännid märkavad ja väärtustavad kontekstipõhist ja sündmustega põimitud kommunikatsiooni. Näiteks üks mäng toimus sõbrapäeval, 14. veebruaril ning sellel oli vastava temaatikaga pilt juures. Kiideti ka erinevate mängijate kaasatust, see tähendab, et pildidel oli kujutatud ka nooremaid mängijaid, kes mängudes nii palju mänguaega ei saa, mis tähendab, et poolehoidjad väärtustavad ka kogu meeskonna esindatust ning soovivad näha rohkem kui ainult põhikoosseisu mängijaid.

Kui meeskonnaga liitub uus mängija, siis eelistavad intervjueeritavad ühepildilist postitust. Seda põhjendati asjaoluga, et iga inimene näeb erinevatel pildidel natukene teistsugune välja ning siis tekitab segadust, milline see uus mängija välja näeb. Uut mängijat sissejuhatava teksti pikkust ning info kogust pidasid fännid piisavaks, sest liiga palju informatsiooni ei jääks meelde ning see oleks neile liialt igav. See viitab sellele, et fännid eelistavad pigem kompaktset ja selektiivset infot kui mahukaid kirjeldusi.

*PH\_4: Pigem võiks välja juurde tuua huvitavaid fakte mängija kohta, sest üldiselt teatakse Eesti mängijaid. Välismängijate puhul on olulisem, kus on ta varem mänginud ja nii edasi. Võiks otsida ka võimalusel seost Tartuga, kas või läbi pereliikmete. Seda oleks tore teada.*

Mitmele intervjueeritud fännile meeldib, kui mängujärgseid või -eelseid kommentaare annavad erinevad mängijad. See väldib üksluisust, samal ajal saavad fännid teada erinevate mängijate

iseloomu ja mängust erinevaid vaatenurk. Eriti rõhutati nooremate ja väiksema meediakogemusega korvpallurite kommentaare, sest see jutt olevat nende sõnul filtrivabam ning nad räägivad detailsemat juttu, mis fännidele väga meeldib. Samas toonitati, et tugevamate ja paremate mängijate jutt mõjub paremini ning nende vastu on ka suurem huvi. See viitab, et poolehoidjatele on oluline mitmekesine, vahetu ja autentne kommunikatsioon, kuid samas mõjutab vastuvõttu ka mängija sportlik staatus.

Mängueelsetest või -järgsetest kommentaaridest on fännid huvitunud siis, kui need annavad neile midagi juurde. Kui korvpalluri jutt on liiga ümmargune või mitte midagi ütlev, siis fännid nende vastu suurt huvi ei tunne, aga kui kommentaari sees on midagi sisulist, siis kuulavad või loevad nad neid põnevusega. Üldine jutt võiks fännide arvates üldse olemata olla. Selline seisukoht näitab fännide madalat tolerantsi sisutühja kommunikatsiooni suhtes.

Suurematele ja teadlikematele fännidele meeldib, kui mängujärgsetes kommentaarides kasutatakse korvpallitermineid. Kui fänn on ka ise mängu näinud, siis hakkab ta ka oma peas koos mängija kommentaariga kohtumist analüüsima. Samas fänn, kes ise korvpalliga nii hästi kursis ei ole, ei saa sellist laadi kommentaarist väga palju aru, mis näitab, et fännide teadmiste tase mõjutab ka kommunikatsiooni mõistetavust. Ühes grupis jõuti aruteluga selleni, et pigem olgu detailne ja korvpallikeskne jutt, kui niisama ümmargune ja mitte midagi ütlev kommentaar. Seega eelistatakse pigem sisukat ja spetsiifilist kommunikatsiooni isegi juhul, kui see ei ole kõigile ühtviisi arusaadav.

*PH\_2: Eriti praegu, kui tulevad uued noored kutid, siis on tore see, et nad saavad ennast läbi intervjuude tutvustada ja näidata, millised nad inimesena on. See on väga tänuväärne platvorm neile. Nende jutt on ka vähem poliitiline, mis on tore, sest neil on vähem filtrit ja siis on jutt ka huvitavam.*

Linnaruumis olevad plakatid ja reklaamid on fännide hinnangul mõeldud eelkõige neile, kes veel suured jälgijad ei ole, et neile huvi tekitada ehk pigem tajutakse välireklaami eelkõige uute sihtrühmade kaasamise vahendina. Plakati- ja välireklaamid on suurematel poolehoidjatel juba olemas, kuid vahetevahel on see hea meeldetuletus.

*PH\_1: Mulle väga meeldib ja eriti meeldis eelmine hooaeg, kui Tartu oli finaalis. Ma mäletan, et kvartali keskuse juures oli plakati peal meie oli see iiri poiss Sean Flood. Temast oli seal lahe pilt, kus ta seisis seal ja see nagu lõi meeleolu, et lähme koos ja võitleme finaalis. Minu meelest on tänavareklaamid lahedad.*

Tartu Ülikooli esindusmeeskonna olulisematel mängudel on kohal ka mõni muusikaline esineja. Mitme intervjuueritud fänni sõnul annab see hea võimaluse kutsuda kaasa mõni sõber, tuttav või pereliige, kes ise aktiivselt korvpallimängudel kohal ei käi, aga lisaesineja annab põhjuse saali tulla ka sellele, kes pole fänn. Lisaks viitab esineja ka suuremale ja olulisemale mängule. See väide viitab, et esinejad ja muud lisaelemendid aitavad klubil laiendada sihtrühma ka väljaspoole olemasolevat fännibaanis.

Mitu poolehoidjat tõi positiivse kommunikatsiooni poole pealt välja ka kahe poolaja vahelise lastele mõeldud viskevõistluse, kus väiksemad fännid kutsutakse platsile palli korvi viskama. Intervjuueritavate sõnul ei pruugi väiksemad lapsed nii palju huvituda mängust endast, aga kuna poole mängu pealt saavad nad ise palli visata ja kommi süüa, siis ootavad nad seda hetke väga ja tulevad mängule kohale. See näitab, et lisategevused aitavad kaasata nooremat sihtrühma ka siis, kui mäng ise ei ole nende peamine huviobjekt, mis omakorda viitab, et mängukogemus ei piirdu ainult spordisündmusega, vaid hõlmab laiemat meelelahutuslikku aspekti.

Intervjuueritavate sõnul võiks klubi tuua korvpalliväliseid üritusi ka rohkem linnapilti, mis viitab ootusele suurendada klubi nähtavust väljaspool mängupäeva konteksti. Näiteks 2025. aasta kevadel korraldas klubi Emajõel sõudevõistluse enne ülikoolidederbit, kus läksid omavahel vastamisi Tartu Ülikool ja Tallinna Tehnikaülikool (TalTech). Sõudevõistlusel olid samuti need kaks ülikooli omavahel vastamisi. Fookusgrupi intervjuudes osalenud fännidest keegi seal kohal ei käinud. See näitab, et kommunikatsiooni ajastusel ja temaatilisel sobivusel on oluline roll, mis mõjutab osalemisvalmidust.

*PH\_2: Mina isiklikult ei pooldaks seda. Eesmärk on üllas, aga seotust korvpalliga on vähe. Ja see kellaaeg 17.45 on ka selline ebamugav, sest tööpäev lõpeb kell 17.00 ja siis inimesed lähevad veel koju. Kui mäng hakkab kell 19.00, siis tullakse varem kohale pigem selleks, et saalis paremad kohad saada ehk minnakse otse saali. Tegelikult ei ole sellistel võistlustel ju ka midagi kaalul.*

Üks fänn meenutas, kuidas kunagi tehti sõelmängude eel rongkäik mängukohta. Tema sõnul tooks sellised asjad nähtavust ka linnapilti ning näitaks linnarahvale, et tegemist on suure ja tähtsa sündmusega. Lisaks tekitas see inimestes, kes seal osalesid ühtsuse- ja kogukonnatunnet. Seega on sellistel tegevustel oluline roll ka kogukonnatunde kujundamisel. Linnaruumis toimuvad sündmused ei pea piirduma ainult rongkäiguga, aga sellel peab olema tugev seos korvpalliga.

Aeg-ajalt annab klubi võimaluse fännidele pääseda mängule tasuta. Näiteks korraldati meestepäeva raames lõuatõmbevõistlus: kes teeb viis lõuatõmme, saab priipääsme mängule. Fännide sõnul on tasuta asjad alati head ning väärtuslikumaks teeb tasuta pääse, kui oled pidanud selle nimel pingutama ja vaeva nägema. See viitab sellele, et pingutusega saavutatud hüved omandavad fännide jaoks suurema väärtuse. Fännid lisisid näidete sekka ka korra, kus pidi lipsu ette panema, et mängule tasuta sisse saada. Sellised väljakutsed on nende hinnangul väga oodatud ning neid võiks isegi rohkem olla.

*PH\_10: Sellega on tähtis ka see, et see meelitab rahvast varem saali. Selliste väljakutsetega tekibki see idee „okei, ma lähen ja proovin”. Kui inimene tuleb ka varem saali, siis on suurem tõenäosus, et ta läheb ostab ka süüa ja juua endale, mis toob omakorda klubile raha sisse.*

### 3.1.3. Mõju seotusele klubiga

Fännide jaoks on spordi kontekstis oluline, et oleks olemas lugu. Lugu, mis jutustaks võistkonna olemust. Ehk narratiiv mängib olulist rolli fännide emotsionaalse seotuse kujunemisel. Hooajal 2024/2025 valmis Tartu Ülikooli esindusmeeskonnast üheksaosaline Coolbeti dokumentaalsari, mis nende sõnul täitis seda funktsiooni. Fännid tõid välja, et sarjas suudeti leida üles elemendid, mis panid seda vaatama ning hiljem ka tiimile rohkem kaasa elama. Seega toimib selline sisu vahendina, mille kaudu fännid saavad meeskonnaga sügavama kontakti luua. Lisaks võib mõjutada narratiivne sisu otseselt fännide kaasatust ja toetuskäitumist.

*PH\_3: Minu meelest niisuguseid asju võiks rohkem teha. Spordi juures peab olema mingi lugu ning selline asi on ideaalne, kus näidataksegi meeskonna siseelu. Vaataja näeb, millised inimesed nad on ja millega nad tegelevad. Sama asja tehakse ju selle F1 Netflix'i sarjaga. Minu meelest on see super ja selliseid asju peaks rohkem tegema.*

Kommunikatsiooni juures peetakse oluliseks ka isiklikku seotust ning näidata sportlast kui inimest, mitte ainult mängijat, kes palli pörgatab. Ehk fännid soovivad näha sportlasi mitmekülgsena, mitte nende sportliku rolli kaudu. Viidati, et inimlikkus korvpallimängija juures tõstab kogukonnatunnet, sest tegemist ei ole ainult profisportlaste vaid tavaliste inimestega. Seega on inimlikkuse rõhutamisel oluline roll fännide ja klubi vahelise sideme tugevdamisel. Mainiti ka, et kui näidata mängijaid mitte ainult professionaalsete sportlasena, tekib ka isiklikum suhestumine, mis paneb selle sportlase tegemisi jälgima ka siis,

kui ta enam Tartu korvpallitiimis ei mängi, vaid liigub edasi järgmisesse tiimi, mis näitab, et inimlikum suhtumine võib pikendada fännide huvi ka väljaspool konkreetset meeskonda.

Tartu Ülikooli Maks & Mooritsa korvpallitiimi kommunikatsioonis tekib isiklikum seos läbi erinevate meelelahuslike videote, siis näeb fänn mängijad väljaspool tema põhikeskkonda, milleks korvpallurite puhul on korvpalliplats. Selline sisu laiendab arusaama mängijatest ning loob mitmekülgsema kuvandi. Nähakse, milline on mängija inimesena, ning tajutakse tiimikeemiat.

Näiteks jõulude ajal ehtasid korvpallurid piparkoogi maja või hooaja eel palus nende füsioterapeut mängijatel disainida talle küüned. Mõlemad on olukorrad, kus korvpallur pole ilmselt harjunud olema, kuid see fännidele meeldib, sest sealt tulid välja uued teadmised mängijate kohta ja lisaks oli neid fännide sõnul lõbus vaadata. See näitab, et mängijate asetamine tavapärasest erinevatesse olukordadesse suurendab sisu atraktiivsust, mis omakorda annab fännidele lisaväärtust uue ja isiklikuma info näol.

*PH\_8: Lõbusad videod näitavad tiimi siseelu mis on väga armsad ja neid on hea vaadata. Videod näitavad mängijate iseloomu ja nii tekivad enda lemmikmängijad. Saad näiteks teda, et mõni mängija on väga loominguline ja mõni teeb heas mõtted lollakaid asju, mis jäävad meelde ja on toredad.*

## 3.2. Ettepanekud ja edasised suunad

Teise uurimisküsimuse puhul jagasin ma tulemused kahte alapeatükki, millest ühes kirjeldan lahti fännide konkreetsed parandusettepanekud olemasolevale kommunikatsioonile ning teises avan fännide poolt tulnud uusi ideid, mida klubi võiks nende meelest tulevikus rakendada.

### 3.2.1. Informatsioon, sotsiaalmeedia ja ajastus

Esimene ettepanekute ja ideede valdkond puudutab informatsiooni kättesaadavust, selgust ning sotsiaalmeedia ajastust. Toodi välja, et mängupäeva postituste juures võiks olla ka piletiinfo, kust seda soetada saab ja palju maksab. Lisaks tahaksid fännid näha sellist laadi postituste juures infot, kust mängu näha, kui ise saali minna ei saa. Mängujärgsete postituste juures soovitakse näha, millal järgmine mäng on ja kust pileteid osta saab. Veel soovitakse näha, kes viskas lõppenud mängus enim punkte. See viitab sellele, et fännid ootavad kommunikatsioonilt funktsionaalsust ning otsest seost oma käitumisotsustega.

Fännide sõnul võiks mängu toimumist sotsiaalmeedias rohkem rõhutada, sest seal liigub info kiiresti ning tähelepanu on vaid üürikeseks. Näiteks pakkusid nad välja, et tulevast mängu tuleks teatada rohkem ette ehk mitte ainult mängupäeval, vaid ka paar päeva enne seda, et saaks oma aega planeerida. See näitab, et ajastus mõjutab otseselt fännide võimalust mängudel osaleda. Kui klubi kuulutab välja järgmise mängu toimumise, siis võiks selle enda sotsiaalmeedia kanalites tõsta esile ehk kui fänn külastab sotsiaalmeedia lehte, siis saab ta selle info ruttu kätte. Sama loogikat tuleks nende arvates kasutada ka kuu mängude ajakava tutvustamisel.

### 3.2.2. Sisu kvaliteet, mängijate tutvustus ja kommunikatsiooni ühtsus

Teine valdkond keskendub mängijate tutvustamisele ja sisulisele kvaliteedile. Uute mängijate postituste juures peaks fännide sõnul kindlasti olema tema pikkus ning kui tegemist on Eesti mängijaga, siis võiks tema kohta olla kirjas paar lõbusat fakti lisaks üldisele jutule. Kui võimalik, siis võiks mängijal olla ka seos Tartu linnaga. Seega väärtustavad fännid lisaks põhiinfole ka isikupärast ja kontekstuaalset sisu. Lisaks sooviksid vastajad näha videoid, kus korvpalluritelt ja treeneritelt küsitakse korvpalliväliseid küsimusi, mis toovad esile mängijate teistsuguse ja ootamatu külje.

Kriitikana toodi välja, et info peaks olema igas kanalis sama. Näiteks lõuatõmbevõistluse üleskutses oli ühes kanalis kirjas, et mehed saavad viie lõuatõmbe tegemise korral tasuta pileti, teises aga, et ka naistel on see võimalus. See tekitas segadust ning vähendas kommunikatsiooni usaldusväärust. Mõnele fännile jäid silma ka kirjavead, mida ametlikus kommunikatsioonis tuleks vältida, samuti muud tehnilised ebakõlad.

Fännid tõid välja, et mängude turundamisel võiks rõhutada laiemalt erinevaid vastasseise, mitte ainult Kalev/Cramo ja TalTech/Alexela korvpalliklubidega mängu. See aitaks luua hooaja jooksul tugevamat narratiivi.

### 3.2.3. Mängupäeva kogemus ja motivatsioon

Mängupäeva kogemuse osas toodi välja, et kolmanda ja neljanda veerandaja vahelise viskevõistluse auhinnad on jäänud liiga pikaks ajaks samaks ning need ei motiveeri fänne enam. Suurema atraktiivsuse loomiseks pakuti välja kinkekaarte või rahalisi auhindu. Lisaks võiks piletite põhjal loosida auhindu, sest see tekitab suuremat ootust kui tavaline loterii. Näitena toodi

välja, kuidas Viimsi korvpallimeeskond loosib hooaja lõpus välja auto. Sellised ettepanekud viitavad vajadusele hoida mängukogemus värske ja motiveerituna.

Samuti toodi välja idee luua võimalus korvpallitiimi rahaliseks toetamiseks eraldi platvormi kaudu, mis võimaldaks fännidel meeskonda otseselt ja paindlikult rahaliselt toetada, pakkudes vastu näiteks klubisümboolikat või muid seotud hüvesid, mis tugevdaksid toetaja seost klubiga ning annaksid lisaväärtust panustamisele.

#### 3.2.4. Kommunikatsiooni sidusus ja kanalite ühtsus

Fännide hinnangul on oluline, et erinevates kanalites olev info oleks järjepidev ja ajakohane. Klubi ametliku kodulehe puhul toodi välja, et seda kasutatakse vähe, kuna seda ei uuendata piisavalt kiiresti, kuigi seal peaks olema sama info, mis sotsiaalmeedias. Seega on kanalitevaheline järjepidevus oluline usaldusväarsuse tegur.

Samuti toodi välja vajadus jagada Lätis toimuvate mängude ajal sotsiaalmeedias rohkem reaalaajas infot, kuna neid mängu Eestis ei kanta eestikeelsete kommentaaridega üle.

*PH\_11: Ma olen mitmeid kordi oodanud Instagrami story'isid mängu ajal, eriti siis kui nad võõrsil mängivad, et teada saada, mis seis on. Ma isegi ei oskaks otsida statistikat kuskilt. See oleks mugav, kui link oleks kuskil seal postituse või story juures.*

#### 3.2.5. Ülikool, organisatsioon ja kogukond

Tartu Ülikool Maks & Moorits seos ülikooliga võiks fännide hinnangul olla tugevam. Näiteks võiksid Tartu Ülikoolis õppivad mängijad näidata sotsiaalmeedias oma argipäeva ja seda, kuidas nad ühendavad õpinguid ja sporti. See tugevdaks klubi identiteeti ülikooliga.

Veel toodi välja, et klubid võiksid teha koostööd teiste spordialade esindajatega Tartus, et luua meelelahutuslikke mõõduvõtte ja tugevdada kogukonnatunnet. Kodumängude puhul soovitakse ka paremat kaasaelamise korraldust, näiteks inventari, millega fännid saaksid kõik koos kaasa elada. Samuti vajab lahendamist probleem, et teatud sektorites ei näe osa pealtvaatajaid mängu, kui teised seisavad.

### 3.2.6. Sisuline kommunikatsioon ja organisatsiooni avamine

Fännide hinnangul on oluline pakkuda rohkem harivat sisu, mis aitaks ka vähem kogenumatel korvpallihuvilistel mängust paremini aru saada. Fännid tõid välja, et korvpalli terminoloogia võib olla keeruline ning seetõttu võiks klubi luua selgitavaid videoid, kus mängijad selgitavad erinevaid mõisteid. See aitaks kaasata ka vähem teadlikke fänne ning täidaks hairvat funktsiooni.

Lisaks peetakse oluliseks, et klubi avaks rohkem oma organisatsiooni sisemist toimimist ja tutvustaks laiemat taustajõudude rolli. Lisaks mängijatele soovitakse näha ka taustajõude – kes nad on ja millega tegelevad. Samuti pakub huvi sotsiaalmeedia postituste loomise telgitaguseid. See näitab, et fännide huvi ei piirdu ainult mängijatega, vaid hõlmab kogu organisatsiooni toimimist. Lisaks huvitab fänne treenerite vaade ning mängusituatsioonide lahtiseletamine, et saada sügavamat analüüsi, ning mängijate kommentaarid peaksid olema sisukamad ja mitte piirduma üldsõnaliste vastustega, kuna need ei paku fännidele väärtust.

Veel toodi esile, et fännid soovivad laiemat sisu, mis seostub ka vastasmeeskondade ja rahvusvahelise kontekstiga. Fännid sooviksid näha sisu ka vastasmeeskondade kohta. Näiteks mängijate varasemaid seoseid või mälestusi. Samuti pakuti välja koostööd Läti turismikeskustega, et jagada vastasmeeskondade kodulinnade tutvustusi ja suurendada fännide huvi võõrsilm mängude külastamise vastu.

### 3.2.7. Uued kaasamisvormid ja kogukondlikud ideed

Fännid tõid välja mitmeid ideid, mis puudutavad otsesemat kaasamist. Näiteks mängijate osalemine taskuhäälingutes, vestlusõhtud fännidega ning võimalus esitada küsimusi otse treeneritele ja mängijatele. Samuti pakuti välja ühistrennid fännidele ning hooajavälised sisulised pilgud profisportlase ellu.

Veel toodi välja idee, et mängijad võiksid osaleda Tartumaal toimuvatel rahvaspordiüritustel, näiteks aidata toitlustuspunktides. Samuti võiks mängijad anda intervjuusid kahekesi, et tekitada dialoogi vorm. Vastajate hinnangul võiks klubi kaasata mängijaid ka erinevatele avalikele üritustele, et luua otsest kontakti.

Lisaks soovitakse, et klubi looks võimalusi, kus fännid saavad aktiivselt osaleda klubi tegevustes, mitte ainult vaadata mängu, vaid olla osa kogukondlikust tegevusest. Sellised algatused aitaksid tugevdada fännide sidet meeskonna ja organisatsiooniga ning suurendaksid nende kaasatust klubi igapäevasesse toimimisse.

### 3.3. Üldine hinnang

Uuringus osalenute hinnangud Tartu klubi kommunikatsioonile ja sotsiaalmeediale olid läbivalt positiivsed, jäädes valdavalt vahemikku 8–9 punkti kümnest. Selline hinnang peegeldab üldist rahulolu ning viitab sellele, et klubi tegevust tajutakse Eesti kontekstis väga tugevana. Mitmed vastajad rõhutasid, et võrreldes teiste Eesti klubidega paistab Tartu selgelt silma ning mõne hinnangu kohaselt võib seda pidada isegi parimaks näiteks kohaliku spordikommunikatsiooni valdkonnas. Seejuures toodi esile, et hinnanguid mõjutab ka võrdlusmoment, sest üldine tase Eestis ei pruugi olla väga kõrge, siin tõuseb Tartu positiivselt esile oma järjepidevuse ja kvaliteediga. Selline hinnang viitab sellele, et klubi kommunikatsioon vastab fännide ootustele nii informatiivses kui ka emotsionaalses plaanis, mis on tõhusa spordikommunikatsiooni keskne eesmärk.

Positiivsete aspektidena nimetati eelkõige visuaalset kvaliteeti ja sisu tasakaalustatust. Vastajate hinnangul on klubi sotsiaalmeedia visuaalselt atraktiivne ning ei mõju veidralt ega ebaühtlaselt, mis viitab läbimõeldud stiilile ja identiteedile. Samuti hinnati kõrgelt seda, et sisu on mitmekesine, sest leidub nii meelelahutuslikke kui ka informatiivseid postitusi, mis loovad tervikliku ja huvitava jälgimiskogemuse. Oluliseks peeti ka seda, et klubi ei panusta üle ega muutu pealetükkivaks, vaid suudab säilitada tasakaalu aktiivsuse ja mõõdukuse vahel. See tasakaal on oluline, kuna aitab vältida infovälisust ning toetab püsiva ja positiivse suhtekogemuse kujunemist jälgijate ja klubi vahel.

Lisaks toodi esile, et vajalik info on üldjuhul kergesti kättesaadav ning postitused täidavad oma peamist eesmärki, milleks on hoida jälgijaid kursis ning pakkuda samal ajal kaasahaaravat sisu. See näitab, et kommunikatsioon täidab lisaks informeerimisele ka kaasamise funktsiooni, mis on tänapäevases sotsiaalmeedias üha olulisem. Mõned vastajad märkisid, et puudujäägid seisnevad pigem detailsema ja sügavama info nappuses. Siiski rõhutati, et enamasti tuleb puuduste leidmiseks teadlikult vigu otsida, mis viitab sellele, et negatiivsed aspektid ei ole silmatorkavad ega häirivad. Seega võib järeldada, et tegemist on pigem peenhäälestust vajavate aspektidega, mitte süsteemsete probleemidega kommunikatsioonis.

Olulise teemana kerkis esile ka fännikogemus. Vastajate hinnangul on Tartu klubi suutnud luua meeldiva ja kaasava atmosfääri nii sotsiaalmeedias kui ka mängupäevadel. Eriti toodi välja publikuga tegelemine mängude ajal, näiteks veerandaegade vaheline tegevus, mis aitab hoida

publiku tähelepanu ja loob positiivse emotsiooni. See omakorda tugevdab fännide seotust klubiga ning muudab Tartu fänniks olemise meeldivaks kogemuseks.

*PH\_1: Isegi kui ma korvpallist ise nii palju aru ei saa, siis on tore koos teistega tribüüni peal valju häälega kaasa elada ja ühtekuuluvustunnet kogeda.*

Klubi kommunikatsioon ei toimi ainult info edastajana, vaid loob ka sotsiaalset ja emotsionaalset väärtust, mis on fännisuhte kujunemisel määrava tähtsusega. Samas rõhutasid vastajad korduvalt, et vaatamata kõrgele tasemele on arenguruum alati olemas. Näiteks mainiti võimalust parandada suhtlust fännidega või muuta kommunikatsioon veelgi kaasavamaks ja personaalsemaks. See viitab ootusele liikuda seniselt ühepoolsemalt kommunikatsioonilt rohkem dialoogilisele ja kogukonda kaasavale suhtlusviisile. Samuti viidati teatud segadusele fänniklubi ja klubi enda kommunikatsiooni vahel, mis võib mõjutada üldist arusaama kommunikatsiooni terviklikkusest. Need tähelepanekud ei vähenda aga üldist positiivset hinnangut, vaid pigem osutavad konkreetsetele valdkondadele, kus on võimalik edasist arengut saavutada.

Kokkuvõttes võib järeldada, et Tartu klubi kommunikatsiooni ja sotsiaalmeediat hinnatakse väga kõrgelt, eriti Eesti kontekstis. Tegemist on läbimõeldud, visuaalselt meeldiva ja sisuliselt mitmekesise kommunikatsiooniga, mis suudab pakkuda nii vajalikku infot kui ka meelelahutust. Kuigi maksimaalse hinnangu saavutamiseks nähakse võimalusi detailide täiendamises ja fännidega suhtluse arendamiseks, on üldine hinnang selgelt positiivne ning kinnitab, et klubi on kommunikatsiooni valdkonnas tugev ja konkurentsivõimeline. Analüüsi põhjal võib öelda, et klubi tugevuseks on selge kommunikatsioonistrateegia, kuid edasine areng sõltub eelkõige võimest süvendada fännide kaasamist ja luua nendega personaalsem suhe.

## 4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Selles peatükis annan vastuse püstitatud uurimisküsimustele, toetudes akadeemilisele kirjandusele, ning pakun välja, kuidas minu uurimistöö leide praktikas kasutada. Peatükk 4.1. keskendub esimesele uurimisküsimusele ning peatükk 4.2. keskendub teisele uurimisküsimusele. Peatükis 4.3. annan ülevaate edasistest võimalikest uurimissuundadest.

### 4.1. Fännide kogemus klubi kommunikatsioonist ja kaasatusest

Uurimisküsimus: kuidas Tartu Ülikool Maks & Moorits korvpalliklubi fänn kirjeldab klubi kommunikatsiooni ning kas ta tajub kaasatust klubiga?

Klubi kommunikatsioonikanalite analüüs näitab, et sotsiaalmeedia on fännide hinnangul kiireim ja keskseim infokanal. Klubi kommunikatsioon on fännide hinnangul kiire, operatiivne ning tugevalt sotsiaalmeediakeskne. Instagram ja Facebook on kujunenud peamisteks infokanaliteks, mille kaudu jälgitakse nii jooksvaid uudiseid kui ka mängupäevaga seotud infot. Seevastu kodulehte tajutakse pigem aeglasema ja vähem mugava kanalina, mille roll on toetav. Selline kanalite hierarhia peegeldab laiemat meediamaastiku muutust, kus traditsiooniline ühesuunaline kommunikatsioon on asendunud digitaalse ja interaktiivse suhtlusega (Nightingale, 2011). Ka spordikommunikatsiooni kontekstis on rõhk liikunud pikaajaliste suhete loomisele ning personaalsemale ja kättesaadavamale infovahetusele (Ling & Zhao, 2024; Rein jt, 2006).

Sellest tulenevalt võiks klubi jätkuvalt panustada sotsiaalmeedia operatiivsesse ja järjepidevasse haldamisse, kuna just need kanalid vastavad fännide ootusele kiire ja ajakohase info järele, eriti mängupäevade kontekstis. Samal ajal säilitab koduleht olulise rolli ametliku ja struktureeritud infokeskkonnana, mis toetab klubi usaldusväarsust ning pakub süstemaatilist ülevaadet nii ajaloost, koosseisust kui ka muust taustainfost. Seega ei ole tegemist kanalite konkurentsiga, vaid pigem funktsioonide jaotusega, kus erinevad platvormid täidavad kommunikatsioonis erinevaid, kuid teineteist täiendavaid rolle.

Fännide sisu-eelistuste analüüs näitab, et enim hinnatakse mängijate inimlikku ja autentset kuvandit. Fännid väärtustavad enim sisu, mis toob esile mängijate inimliku ja filtrivaba poole. Erinevad meelelahutuslikud ja dokumentaalsed formaadid aitavad luua emotsionaalset sidet ning tugevdavad fännide samastumist meeskonnaga. See tulemus haakub brändi inimlikustamise käsitlusega, mille kohaselt ei ole spordiorganisatsiooni kommunikatsiooni eesmärk pelgalt informeerimine, vaid ka emotsionaalse suhte loomine (Rein jt, 2006). Fänlus kujuneb seejuures

protsessina, kus ajutisest huvist võib areneda püsiv identiteediga seotud kiindumus (Laverie & Arnett, 2000).

Seetõttu on oluline, et klubi jätkaks narratiivipõhise ning kulissidetagust elu avava sisu süstemaatilist loomist, kuna selline lähenemine aitab laiendada fännide suhestumist meeskonnaga väljapoole pelgalt sportlikke tulemusi. Inimlikustatud ja loopõhine sisu võimaldab fännidel tajuda mängijaid ja klubi tervikuna mitmetasandilisemalt, luues emotsionaalse ja psühholoogilise sideme, mis ei sõltu üksnes võitudest või kaotustest. See omakorda aitab stabiliseerida fännide huvi ka keerulisematel perioodidel, kus sportlikud tulemused võivad olla ebajärjekindlad. Lisaks toetab selline sisuloome brändi pikaajalist väärtust, kuna see kujundab klubi identiteeti ja eristab seda teistest spordiorganisatsioonidest, kes keskenduvad pigem üksnes mängulisele tulemusele või ametlikule infovahetusele. Seega toimib narratiivipõhine kommunikatsioon nii emotsionaalse kaasatuse kui ka strateegilise brändi ülesehitamise tööriistana.

Fännide kaasatuse analüüs näitab, et nad ootavad senisest aktiivsemaid osalus- ja kaasamisvõimalusi. Tulemused näitavad, et kuigi fännid tunnevad end kaasatuna nii digitaalses keskkonnas kui ka mängusaalis tekkiva ühtsustunde kaudu, ootavad nad rohkem võimalusi aktiivseks osalemiseks ja kahepoolseks suhtluseks. Soovitused, nagu vestlusõhtud, ühistrennid või harivad sisuvormid, viitavad soovile liikuda passiivsest jälgimisest aktiivsema kaasloome suunas. See on kooskõlas interaktiivse kaasamise teooriaga, mille järgi fännid ei ole pelgalt sõnumite vastuvõtjad, vaid ka nende tähenduse kujundajad (Rachmadi, 2023; Ling & Zhao, 2024). Digiajastul seostub fänlus üha enam osaluse, kogukondliku kuuluvustunde ja sisu kaasloomisega (Reinhard, 2021; Chun & Sagas, 2022).

Seetõttu võiks klubi strateegiliselt arendada ja mitmekesistada formaate, mis võimaldavad fännidel aktiivsemalt kommunikatsiooniprotsessis osaleda ning kogukonna kujundamisse panustada. Selline lähenemine nihutab fännide rolli passiivsest tarbijast aktiivseks kaasloojaks, kelle tagasiside, osalus ja algatused mõjutavad otseselt klubi ümber tekkivat tähendusruumi. Praktikas tähendaks see erinevate interaktiivsete ja osalusvormide arendamist, nagu fänniüritused, avatud vestlusformaadid, ühistegevused või digitaalsed platvormid, mis soodustavad kahepoolset suhtlust. Taoline kaasamismudel ei suurenda üksnes fännide rahulolu ja kuuluvustunnet, vaid tugevdab ka kogukonna sidusust ning loob eeldused püsivama ja lojaalsema fännibaasi kujunemiseks. Seeläbi muutub fänluse kogemus senisest enam kogukondlikuks ja koostööpõhiseks, mis on tänapäevase spordikommunikatsiooni üks keskseid arengusuundi.

Kanalite usaldusväarsuse ja infokvaliteedi järjepidevuse analüüsimisel selgus, et fännide jaoks on oluline kommunikatsioonikanalite vaheline ühtsus ning järjepidev infovoog. Kuigi sotsiaalmeedia toimib peamise operatiivse infokanalina, tajutakse kodulehte endiselt ametliku ja usaldusväarse infoallikana, mille roll on pigem struktureeritud taustainfo pakkumine. Samas ilmnes, et kodulehe aeglane uuendamine ning väiksemad ebakõlad erinevate kanalite vahel (nt tingimuste või detailide varieerumine) võivad tekitada segadust ning vähendada kommunikatsiooni usaldusväarsust.

Need tulemused haakuvad spordikommunikatsiooni ja brändijuhtimise käsitlustega, mille kohaselt mõjutab brändi tajutud usaldusväarsust eelkõige sõnumite järjepidevus ja kooskõla erinevate kommunikatsioonikanalite vahel (Gray jt, 2017; Cevallos jt, 2020). Digitaalses meediakeskkonnas, kus fännid tarbivad infot samaaegselt mitmest allikast, muutub kanalitevaheline koordineeritus eriti oluliseks, kuna vastuolulised sõnumid võivad vähendada organisatsiooni professionaalset kuvandit (Nightingale, 2011). Samuti rõhutab suhteturunduse käsitlus, et pikaajaliste suhete kujunemine eeldab järjepidevat ja ühtset kommunikatsiooni kõigis kokkupuutepunktides (Abeza & Sanderson, 2022).

Sellest tulenevalt on klubi kommunikatsioonistrateegias oluline tagada sotsiaalmeedia, kodulehe ja teiste kanalite tihe koordineeritus ning ühtne infoväli. Koduleht peaks täitma selgelt defineeritud rolli ametliku ja ajas stabiilse info allikana, samal ajal kui sotsiaalmeedia keskendub operatiivsele ja kiirele suhtlusele. Lisaks oleks vajalik tugevdada sisemist kommunikatsioonijuhtimist, et vältida kanalitevahelisi ebakõlasid, mis võivad mõjutada fännide usaldust ning brändi professionaalset kuvandit.

Mängupäeva kogemuse ja sündmuslikkuse rolli analüüsimisel selgus, et fännide kaasatus ei piirdu üksnes digitaalse kommunikatsiooniga, vaid mängupäeva kogemus mängib olulist rolli emotsionaalse seotuse ja kogukonnatunde kujunemisel. Erinevad lisategevused, nagu viskevõistlused, temaatilised elemendid, esinejad ning interaktiivsed vaheajad, suurendavad mängu kui sündmuse atraktiivsust ning mõjutavad otseselt ka fännide osalemisvalmidust. Samuti hinnatakse kõrgelt mängupäeva kui terviklikku meelelahutuslikku kogemust, mitte ainult sportlikku võistlust.

See tulemus on kooskõlas ürituse turunduse ja spordikogemuse käsitlustega, mille kohaselt ei koosne sporditoote väärtus üksnes mängust endast, vaid kogu kogemuste paketist, mis hõlmab nii emotsionaalseid, sotsiaalseid kui ka situatsioonilisi tegureid (Rein jt, 2006). Kaasaegses spordikommunikatsioonis rõhutatakse, et fännide lojaalsus ja kaasatus kujunevad tugevalt just

läbi kogemusliku osaluse, kus publik ei ole passiivne vaatleja, vaid osa sündmusest (Ling & Zhao, 2024; Rachmadi, 2023). Selline lähenemine toetab arusaama spordisündmusest kui terviklikust kogemusruumist, kus kommunikatsioon, meelelahutus ja kogukondlikkus põimuvad.

Seetõttu võiks klubi jätkata ja süsteemselt arendada mängupäeva kui terviklikku elamust, kus sportlikule sisule lisanduvad sihtrühmi kaasavad tegevused. Oluline on hoida lisategevused värsked ja ajas muutuvad, et säilitada nende motiveeriv mõju ning vältida rutiini tekkimist. Samuti võiks mängupäeva sündmuslikkust siduda tugevamalt klubi identiteedi ja narratiividega, et tugevdada fännide emotsionaalset seotust ning muuta iga kodumäng eraldiseisvaks kogemuslikuks sündmuseks.

Samas ilmneb, et olemasolev tugev positsioon ei välista edasisi arenguvõimalusi, vaid pigem loob neile kindla aluse. Peamine arengupotentsiaal ei seisne enam niivõrd infovahetuse kiiruses või kanalivalikus, vaid fännide sügavamas ja süsteemsemas kaasamises klubi tegevustesse. Eriti oluline on liikuda suunas, kus fännide ja klubi vaheline suhe muutub senisest vastastikusmaks ning koostööpõhisemaks, võimaldades fännidel tajuda end mitte ainult info tarbijate, vaid ka kogukonna aktiivsete liikmetena. Selline suunamuutus on kooskõlas tänapäevase spordikommunikatsiooni arengutrendidega, kus rõhk liigub ühesuunaliselt kommunikatsioonilt dialoogile ja pikaajalistele suhetele (Nightingale, 2011; Gray jt, 2017).

Lisaks toetab selline areng ka klubi pikaajalist strateegilist jätkusuutlikkust, kuna aktiivsem ja emotsionaalselt kaasatud fännibaas aitab tugevdada nii kogukondlikku sidusust kui ka brändilojaalsust. Fännide suurem kaasatus loob omakorda eeldused sisuloome mitmekesistamiseks ning tagasisidestatud kommunikatsiooniks, mis võimaldab klubil paremini mõista oma sihtrühma ootusi ja kohandada oma tegevusi vastavalt neile. Seeläbi muutub kommunikatsioon mitte ainult informatsiooni edastamise, vaid ka väärtuste ja tähenduste ühiseks loomiseks, mis tugevdab klubi positsiooni nii sportliku kui ka kogukondliku organisatsioonina.

## 4.2. Fännide ettepanekud klubi kommunikatsiooni arendamiseks

Uurimisküsimus: milliseid soovitusi annavad Tartu Ülikool Maks & Moorits korvpallifännid korvpalliklubi kommunikatsioonile?

Fännide ettepanekute analüüs näitab, et üheks peamiseks arengusuunaks peetakse kommunikatsiooni funktsionaalsuse ja infokvaliteedi tõstmist, eelkõige mängupäeva info koondamise kaudu. Fännid ootavad, et mängupäeva postitused sisaldaksid alati ühtselt ja selgelt

esitatud piletiinfot, ülekandelinke ning reaajas statistikat, eriti võõrsilmängude puhul. Selline ootus viitab vajadusele vähendada infokilduvust ning koondada oluline teave ühte kasutajasõbralikku vaatesse. Teoreetiliselt on see kooskõlas digitaalse meediakeskkonna killustumise käsitlusega, mille kohaselt liigub kasutaja info vahel mitmes paralleelses kanalikeskkonnas, mis vähendavad otsingukoormust ja suurendavad info kättesaadavust (Nightingale, 2011). Samuti haakub see võrgustikupõhise kommunikatsioonimudeliga, kus organisatsioon toimib infokeskusena, mis vahendab ja struktureerib reaajas andmeid erinevatest allikatest (Ling & Zhao, 2024).

Praktikas tähendab see, et klubi kommunikatsioon peaks toimima tervikliku infosüsteemina, kus iga postitus on funktsionaalne tervik ning koondab fännile vajalikud andmed ühte selgesse ja kasutatavasse formaati. See eeldab liikumist üksikute infokildude jagamiselt lahenduste suunas, kus näiteks mängupäeva postitus sisaldab lisaks teavitusele ka piletiinfot, ülekande linke, algviisi ning reaajas statistika viiteid. Selline lähenemine vähendab infokilduvust ning vastab digitaalse meediakeskkonna ootusele, kus kasutaja eelistab ühtset ja kiiresti haaratavat infovoogu (Nightingale, 2011; Ling & Zhao, 2024). Samal ajal eeldab see kanalite paremat sünkroniseeritust, et sotsiaalmeedia ja koduleht täiendaksid teineteist selgelt määratletud rollide kaudu, mitte ei dubleeriks infot.

Teise olulise suunana ilmneb fännide ootus sisulisele sügavusele ja harivale väärtusele, mis laiendaks nende arusaama nii mängust kui ka klubi sisemisest toimimisest. Fännid töid välja soovi näha näiteks korvpalliterminite selgitusi, treenerite analüüse ning mängijate seoseid Tartu Ülikooliga. Teoreetiliselt toetab seda interaktiivse kaasamise käsitlus, mille järgi ei piirdu kaasatus pelgalt info vastuvõtmisega, vaid hõlmab ka kognitiivset ja emotsionaalset väärtust, mis tekib siis, kui kasutaja mõistab sisu sügavamal tasandil (Rachmadi, 2023). Samuti on brändi humaniseerimise teooria kohaselt oluline, et organisatsioon avaks oma kulisside taga toimiva reaalsuse, kuna see suurendab tajutavat autentsust ja tugevdab emotsionaalset seotust (Rein jt, 2006). Lisaks selgitab Laverie ja Arnett (2000), et sügavam teadmispõhine kaasatus võib viia fänni identiteedipõhise kiindumuseni, kus klubi muutub osaks tema enesemääratlusest.

Seetõttu tuleks klubi kommunikatsioonis arendada hariva ja analüütilise sisuga formaate, mis pakuvad fännile lisandväärtust väljaspool mängutulemusi ning aitavad süvendada arusaamist mängust ja meeskonna tegevusest. See võib hõlmata näiteks korvpallitermineid selgitavaid lühivideosid, treenerite mängujärgseid analüüse või mängijate tausta avavaid sisuvorme, mis seovad sportliku tegevuse laiemasse konteksti. Selline lähenemine toetab fännide kognitiivset ja emotsionaalset kaasatust, kuna sisu ei piirdu üksnes tulemuste vahendamisega, vaid pakub ka

teadmisi ja tähenduslikku lisaväärtust (Rachmadi, 2023). Samuti aitab see tugevdada mängijate ja klubi inimlikku kuvandit ning luua sügavamat samastumist, mis toetab pikaajalise fänniidentiteedi kujunemist (Laverie & Arnett, 2000).

Fännide hinnangul ilmneb võrdluses teiste Eesti tippkorvpalliklubidega, et Tartu Ülikool Maks & Moorits kommunikatsioonis on teatud valdkondades kõrgem planeerituse ja läbimõtlemise tase, eriti visuaalse sisu ajastamise osas. Fännid tõid välja, et mitmete teiste klubide puhul ei ole sarnast strateegilist lähenemist märgata, kuna näiteks tähtpäevade või kampaaniate visuaale valmistatakse ette pigem vahetult hooaja alguses, mitte sündmuse või kuupäeva lähenedes. See viitab erinevale tasemele sisuloome planeerimises ning kampaaniate ajastamises, mis omakorda mõjutab kommunikatsiooni tajutatavat professionaalsust ja järjepidevust. Teoreetiliselt seostub see brändikommunikatsiooni järjepidevuse põhimõttega, mille kohaselt mõjutab organisatsiooni usaldusväärsus mitte ainult sisu kvaliteet, vaid ka selle ajastatus ja kooskõla erinevates kanalites (Gray jt, 2017). Seetõttu võib järeldada, et strateegilisem ja ajastatum sisuloome toetab klubi eristumist ning tugevdab selle positsiooni võrreldes konkurentidega.

Kolmandaks tõid fännide ettepanekud esile selge soovi liikuda passiivselt tarbimiselt aktiivsema osaluse ja kaasloome suunas. Soovitused nagu vestlusõhtud, ühised treeningud ja fännidele suunatud tegevused näitavad, et fännid ei soovi olla pelgalt info vastuvõtjad, vaid kogukonna aktiivsed liikmed. See on kooskõlas prosumerismi ja osalusliku kultuuri käsitlusega, mille järgi digitaalne meediakeskkond muudab kasutajad samaaegselt nii tarbijateks kui ka sisuloojateks (Reinhard, 2021; Chun & Sagas, 2022). Samuti rõhutab dialoogilise kommunikatsiooni teooria, et kahepoolne suhtlus suurendab usaldust ning tugevdab organisatsiooni ja auditooriumi vahelist sidet (Rachmadi, 2023).

Praktikas tähendab see vajadust luua regulaarsed ja struktureeritud kaasamisvormid, mis võimaldavad fännidel aktiivselt mõjutada klubi tegevust ning kommunikatsiooniprotsessi läbi selgelt toimivate osaluskanalite. See võib hõlmata näiteks fännide küsimuste ja vastuste sessioone, arutelukohtumisi, ühistreeninguid või digitaalseid platvorme, kus fännid saavad anda tagasisidet ning osaleda ideede kujundamises. Selline lähenemine on kooskõlas interaktiivse kaasamise käsitlusega, mille kohaselt fänn ei ole pelgalt info vastuvõtja, vaid ka tähenduse looja (Rachmadi, 2023; Chun & Sagas, 2022). Regulaarne kahepoolne suhtlus suurendab usaldust ning tugevdab kogukonnatunnet, aidates kujundada püsivamat ja aktiivsemat fännibaasi.

Neljandaks ilmneb vajadus suurema järjepidevuse ja koordineerituse järele erinevate kommunikatsioonikanalite vahel. Kuigi sotsiaalmeedia on peamine operatiivne infokanal, ootavad fännid, et koduleht ja teised kanalid pakuksid sama ajakohast ja ühtset infot. Ebakõlad

eri kanalite vahel võivad vähendada usaldust ning tekitada segadust. Teoreetiliselt on see seotud omnichannel kommunikatsiooni käsitlusega, mille kohaselt peab organisatsioon tagama ühtse ja järjepideva sõnumi kõikides kokkupuutepunktides, et vähendada kasutaja tajutavat ebakindlust (Gray jt, 2017; Nightingale, 2011). Samuti rõhutab suhteturunduse käsitlus, et usaldus ja pikaajaline suhe eeldavad järjepidevat kommunikatsiooni kogu klienditeekonna vältel (Abeza & Sanderson, 2022).

Seetõttu on oluline tugevdada sisemist kommunikatsioonijuhtimist ning tagada kanalitevaheline sünkroniseeritus, et vältida infovälja killustumist ja vastuoluliste sõnumite tekkimist. See tähendab selgete vastutusliinide ja tööprotsesside kehtestamist, kus iga kanal täidab oma kindlat rolli ühtses kommunikatsioonisüsteemis ning info liikumine on ajaliselt ja sisuliselt koordineeritud. Selline lähenemine on oluline, kuna digitaalses mediakeskkonnas hindavad fännid eelkõige järjepidevust ja usaldusväarsust, mis kujunevad ühtse sõnumi kaudu erinevates kokkupuutepunktides (Gray jt, 2017; Nightingale, 2011). Tugevdatud sisemine koordineerimine aitab seega parandada klubi professionaalset kuvandit ning vähendada kommunikatsiooni ebakõlasid.

Viiendaks toovad tulemused esile fännide soovi personaalsema ja sihtrühmapõhisema kommunikatsiooni järele, kus sisu arvestaks erinevate fännitüüpide huvide ja vajadustega. Fännid ei moodusta homogeenset sihtrühma, vaid koosnevad erinevatest segmentidest, kelle ootused ja infovajadused on erinevad. Teoreetiliselt toetab seda personaliseeritud kommunikatsiooni ja segmentatsiooni teooria, mille järgi suureneb kaasatus siis, kui sisu on kasutaja jaoks relevantne ja kohandatud tema huvidele (Ling & Zhao, 2024). Samuti on digitaalse mediatarbimise loogikas üha olulisem relevantsus, kus kasutajad eelistavad filtreeritud ja neile suunatud infot massikommunikatsiooni asemel.

Praktikas tähendaks see erinevate sisuteekondade ja kanalisegmentide loomist, mis võimaldavad fännidel valida neile sobiva infosisu tüübi vastavalt nende huvidele ja infovajadusele. See eeldab kommunikatsiooni struktureerimist nii, et operatiivne mängupäeva info, süvitsi minev analüüs ning kogukondlik ja meelelahutuslik sisu oleksid selgelt eristatavad, kuid omavahel seotud. Selline lähenemine on kooskõlas tänapäevase personaliseeritud mediatarbimise loogikaga, kus kasutajad eelistavad ise kujundada oma infovoogu ning tarbida sisu vastavalt kontekstile ja motivatsioonile (Ling & Zhao, 2024). Samuti aitab see vähendada infomüra ning suurendab fännide rahulolu, kuna vajalik teave on lihtsamini leitav ja paremini struktureeritud.

Fännide ettepanekud näitavad, et kuigi klubi kommunikatsioon toimib üldjoontes hästi, peitub peamine arengupotentsiaal süsteemsuse, sügavuse ja kasutajakesksuse suurendamises. Fännid ei

vaja mitte rohkem infot, vaid paremini struktureeritud, tähenduslikumat ja personaalsemat kommunikatsiooni, mis toetab nii nende praktilisi vajadusi kui ka emotsionaalset seotust klubiga. Selline areng viib spordikommunikatsiooni üha enam ühesuunaliselt infovahetuselt interaktiivse ja väärtuspõhise suhtluse suunas, kus fänn on samaaegselt nii auditooriumi liige kui ka aktiivne tähenduse looja.

Fännide vaates on ideaalne spordikommunikatsioon operatiivne ja kiire, kuid samas sisuliselt sügav ja autentne, rõhutades sportlaste inimlikku külge läbi narratiivipõhise sisuloome ja filtrivabade kommentaaride. See peab olema funktsionaalne, koondades ühte postitusse kogu vajaliku info (piletid, ülekandelingid, reaajas statistika), ning pakkuma harivat lisandväärtust taktikalise analüüsi ja korvpalliterminite selgituse näol. Ideaalses mudelis liigub klubi ühesuunaliselt infovahetuselt interaktiivse kaasloome ja kahepoolse dialoogi suunas, kus fännid ei ole pelgalt passiivsed tarbijad, vaid aktiivsed kogukonna liikmed, kes saavad klubi tegemistes (nt vestlusõhtute või ühistrennide kaudu) vahetult osaleda.

#### 4.3. Edasised võimalikud uurimissuunad

Kuigi käesolev uuring keskendus suuresti Tartu Ülikool Maks & Mooritsa fännidele, on edaspidi võimalik laiendada valimit kõigile seitsmele Eesti meistriliiga klubile, et koguda mitmekülgsemaid kogemuslugusid ja võrrelda erinevate klubide fännide arvamusi. Samuti võiks huvi pakkuda korvpalli ja jalgpalli kommunikatsioonitöö võrdlus, kuna allikad viitavad sarnastele kitsaskohtadele, nagu näiteks vajadus eristada turundust ja kogukonnatööd.

Teooria kohaselt läbib fänn kolm etappi: situatsiooniline kaasatus, püsiv kaasatus ja kiindumus. Edasine uurimistöö võiks keskenduda sellele, millised konkreetsete kommunikatsioonimeetodid või sisutüübid soodustavad kõige efektiivsemalt fänni liikumist esimesest etapist (lühiajaline huvi) kolmandasse (sügav kiindumus). See aitaks klubidel strateegiliselt planeerida sisu, mis ei tekita vaid hetkelist tähelepanu, vaid pikaajalist lojaalsust.

Lisaks saaks keskenduda ka klubide sotsiaalmeedia sisu standardiseeritud kontentanalüüsi juurde. See võimaldaks võrrelda, kas klubide poolt kodeeritud sõnumid ja fännide poolt dekodeeritud tähendused tegelikult ühtivad või esineb seal teoreetiliselt viidatud kommunikatsioonihäireid.

## KOKKUVÕTE

Minu bakalaureusetöö eesmärk oli välja selgitada korvpalliklubi Tartu Ülikool Maks & Moorits fännide seisukohad ja ootused klubi kommunikatsioonile ning mõista, kuidas see mõjutab nende seotust meeskonnaga. Uurimuse aktuaalsus tuleneb korvpalli kasvavast populaarsusest Eestis ja Tartus, kus nii 2024/2025 kui ka 2025/26 hooajal oli Tartu Ülikool Maks & Moorits liiga kõige külastatuim võistkond. Seni on fännide vaatenurka akadeemilises kirjanduses vähe analüüsitud.

Tulemuste põhjal võib öelda, et uuringus osalenud fännid hindavad klubi kommunikatsiooni väga kõrgelt, andes sellele keskmiselt 8–9 punkti 10-st ning pidades seda Eesti kontekstis parimaks. Fännid väärtustavad Tartu korvpalliklubi kommunikatsiooni kiirust ja operatiivsust, mistõttu on peamisteks infoallikateks sotsiaalmeedia platvormid Instagram ja Facebook. Ametlikku kodulehte külastatakse harva info aeglase liikumise ja ebamugava kasutajakogemuse tõttu.

Seotust klubiga tugevdab fännide sõnul sportlaste näitamine tavaliste inimestena. Fännid tõid positiivse näitena esile dokumentaalsarja ja meelelahutuslikud videod (nt piparkoogimajade ehitamine), mis loovad emotsionaalse sideme ja aitavad kaasa püsiva kiindumuse tekkimisele. Kõrgelt hinnatakse professionaalset visuaalset keelt ja temaatilisi postitusi, mis eristavad Tartut konkurentidest.

Hoolimata üldisest rahulolust, tõid fännid välja mitmeid arengukohti. Fännid soovivad vältida ümmargusi ja mitte midagi ütlevaid kommentaare. Oodatakse detailsemat taktikalist analüüsi, korvpalliterminite selgitusi ning treenerite ja noormängijate filtrivaba tagasisidet. Mängupäeva postitused peaksid sisaldama konkreetset pileтите ja ülekannete infot ning reaajas statistika linke, eriti võõrsil mängude puhul Lätis. Toetatakse tegevusi, mis toovad korvpalli linnapilti, kuid rõhutatakse, et neil peab olema tugev seos põhialaga. Fännid on avatud väljakutsetele, kuna pingutus teeb saadud hüve väärtuslikumaks.

Töö kinnitab, et tänapäeva spordikommunikatsioonis on fännid väärtuse kaasloojad. Tartu Ülikool Maks & Moorits on suutnud luua tugeva kogukonnatunde, kuid uuringus osalenud fännide hinnangul on alati arenguruumi. Uurimus pakub praktilist seisendit nii Tartu klubile kui ka teistele Eesti profiklubidele, et liikuda informeerivalt kommunikatsioonil sügavama kaasamise suunas. Keskendumine jutustavale sisuloomele ja interaktiivsele kaasamisviisidele aitab kujundada tugevamat identiteedipõhist seotust klubi ja fännide vahel.

## SUMMARY

The aim of this bachelor's thesis was to examine the views and expectations of fans of the basketball club Tartu Ülikool Maks & Moorits regarding the club's communication and to understand how this communication influences their sense of connection to the team. The relevance of the study stems from the growing popularity of basketball in Estonia, where Tartu Ülikool Maks & Moorits was the most attended team in the league during both the 2024/2025 and 2025/26 seasons. However, the fan perspective has so far received limited attention in academic literature.

The results indicate that the fans who participated in the study evaluate the club's communication very highly, giving it an average rating of 8–9 out of 10 and considering it the best in the Estonian context. Fans particularly value the club's speed and responsiveness, which is why social media platforms such as Instagram and Facebook serve as their primary sources of information. The official website is visited less frequently due to slow information updates and an inconvenient user experience.

According to the fans, a key factor strengthening their connection to the club is the portrayal of athletes as ordinary people. As positive examples, fans highlighted documentary-style content and entertainment-oriented videos, which create emotional bonds and foster long-term attachment. The club's professional visual identity and thematic posts are also highly appreciated and help set apart Tartu from its competitors.

Despite the overall satisfaction, fans identified several areas for improvement. They expressed a desire to avoid vague and generic comments that lack substance. Instead, they expect more detailed tactical analysis, explanations of basketball terminology, and unfiltered feedback from coaches and young players. Game-day posts should include clear information about tickets and broadcasts, as well as links to real-time statistics, especially for away games in Latvia.

Fans support activities that bring basketball into the urban space, but emphasize that these should maintain a strong connection to the sport itself. They are also open to participatory challenges, as effort increases the perceived value of the reward.

This thesis confirms that in contemporary sports communication, fans act as co-creators of value. Tartu Ülikool Maks & Moorits has succeeded in building a strong sense of community, although, as the participants noted, there is always room for improvement. The study provides practical implications both for the Tartu club and for other Estonian professional clubs seeking to improve

their communication strategies by moving beyond mere information sharing toward deeper engagement.

Other Estonian clubs can draw practical insights from this study on how to foster lasting fan attachment even in situations where sporting results may vary. A strategic focus on storytelling and interactive engagement methods that require effort from fans themselves supports the transition from short-term interest to deep, identity-based connection. This offers a transferable model for the Estonian sports landscape on how to build a loyal fan base through intentional communication, where supporters perceive the club's brand as part of their self-identity.

## KASUTATUD KIRJANDUS

Abeza, G., & Sanderson, J. (2022). *Theory and social media in sport studies*. *International Journal of Sport Communication*, 15(4), 284–292. doi: <https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0108>

Annus, A. (2025). *Spordifännide subkultuuri uuring Optibet Eesti-Läti korvpalliliigas osalevate Eesti klubide näitel*. Kasutatud 18. aprill 2026, <https://www.etera.ee/zoom/207438/view?page=1&p=separate&tool=info>

Basket.ee. (2025, 9. juuni). *AITÄH, FÄNNID!* 🤔 [Instagrami postitus]. Instagram. Kasutatud 27. detsember 2025, <https://www.instagram.com/p/DKArgeOKxK/>

Basket.ee. (2026, 27. aprill). *Optibet Eesti-Läti Korvpalliliiga kaheksas hooaeg tõi publikurekordi ja kinnitas korvpalli jälgijate kasvutrendi* [Facebook postitus]. Facebook. <https://www.facebook.com/Basket.ee/posts/pfbid02RtY8Hqnm1U1bGVYCwPmGRhTyZwdGMo9HsQg1EL6tUPW7aRFffWZHRQNE5cXkMFKI>

Beilmann, M. (2025). *Kvantitatiivne ja kvalitatiivne uurimisviis*. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. Kasutatud 6. mai 2026, <https://samm.ut.ee/kvantitatiivne-ja-kvalitatiivne-uurimisviis/>

BigBank Tartu. (2026, 5. mai). *Suured tänud kõigile pealtvaatajatele, kes hooaja jooksul saali jõudsid!* [Facebook postitus]. Facebook. <https://www.facebook.com/BigBankTartu/posts/suured-t%C3%A4nud-k%C3%B5igile-pealtvaatajatele-kes-hooaja-jooksul-saali-j%C3%B5udsidsel-aastal/1598041115660230/>

Cevallos, D. M., Alguacil, M., & Calabuig Moreno, F. (2020). *Influence of brand image of a sports event on the recommendation of its participants*. *Sustainability*, 12(12), 5040. doi: <https://doi.org/10.3390/su12125040>

Chun, Y., & Sagas, M. (2022). *Integrated fan identity: Theoretical framework and conceptualization*. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*. doi: <https://doi.org/10.18060/26069>

Eesti Jalgpalli Liit. (2026). *A. Le Coq Premium liiga*. Jalgpall.ee. Kasutatud 4. jaanuar 2026, <https://jalgpall.ee/voistlused/52/premium-liiga>

Eesti Korvpalliliit. (2024). *Lõppenud hooajal külastas Paf Eesti-Läti Korvpalliliiga ning Paf Korvpalli Meistriliiga mängu 97 347 inimest!*. Kasutatud 18. aprill, [https://www.basket.ee/et/uudised?news\\_id=11632](https://www.basket.ee/et/uudised?news_id=11632)

- Estonian-Latvian Basketball League. (2026). *Optibet Eesti-Läti Korvpalliliiga Tartu triumf põhiturniiril: parim väljakul ja väljaku kõrval!*. Kasutatud 18. aprill, [https://www.estlatbl.com/et/pressiteated-ja-uudised?news\\_id=13407](https://www.estlatbl.com/et/pressiteated-ja-uudised?news_id=13407)
- Fish, S. (1980). *Is there a text in this class? The authority of interpretive communities*. Harvard University Press.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Gray, J., Sandvoss, C., & Harrington, C. L. (2017). Fan cultures and fan communities: Introduction. In *Fandom: Identities and communities in a mediated world* (2nd ed.). Routledge.
- Gray, J., Sandvoss, C., & Harrington, C. L. (2017). Introduction: Why still study fans? In J.
- Gray, C. Sandvoss, & C. L. Harrington (Eds.), *Fandom: Identities and communities in a mediated world* (2nd ed., pp. 1–26). New York University Press.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 117–127). Routledge.
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kalmus, V. (2015). *Standardiseeritud kontentanalüüs*. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. Kasutatud 18. aprill 2026, <https://samm.ut.ee/kontentanalyyis/>
- Kalmus, V., Masso, A., & Linno, M. (2015). *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. Kasutatud 18. aprill 2026, <https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys/>
- Keaton, S. A., Watanabe, N. M., & Ruihley, B. J. (2015). What types of #sportsfans use social media? In A. F. Slade, A. J. Narro, & D. Givens-Carroll (Eds.), *Television, social media, and fan culture*. Lexington Books.
- Kera, S. (2013). *Jalgpallifänni identiteedi loomine Jalgpalliklubi Tartu Tammeka fännide näitel*. Kasutatud 18. aprill 2026, <https://dSPACE.ut.ee/items/cf08f874-1caa-456a-901f-c67949f0d1ba>
- Lagerspetz, M. (2017). *Ühiskonna uurimise meetodid: sissejuhatus ja väljajuhatus*. Tallinna Ülikooli Kirjastus.
- Laverie, D. A., & Arnett, D. B. (2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225–246.

- Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M., & Strömpl, J. (2025). *Intervjuu*. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. Kasutatud 18. aprill 2026, <https://samm.ut.ee/intervjuu/>
- Ling, S., & Zhao, K. (2024). *Research on sports communication theory and practice in the digital era*. *Frontiers in Sport Research*, 6(4), 164–168. doi: <https://doi.org/10.25236/FSR.2024.060426>
- Livingstone, S. (2004). The challenge of changing audiences. *European Journal of Communication*, 19(1), 75–86.
- Nightingale, V. (Ed.). (2011). *The handbook of media audiences*. Wiley-Blackwell.
- Pedersen, P. M., Miloch, K. S., & Laucella, P. C. (2007). *Strategic sport communication*. Human Kinetics.
- Pikner, K. (2025). *The development of performance measurement tool for basketball club: The example of Latvian-Estonian basketball league clubs*. Kasutatud 18. aprill 2026, <https://digikogu.taltech.ee/en/Search/Items?registerValueIds=875285>
- Rachmad, Y. E. (2023). *Interactive engagement theory*. Isfahan Naqsh-e Jahan Kitab Nashriyat, Mahsoos Nashriyat. doi: <https://doi.org/10.17605/osf.io/5u32m>
- Rein, I. J., Kotler, P., & Shields, B. (2006). Communicating the sports brand. In *The elusive fan: Reinventing sports in a crowded marketplace* (pp. 197–228). McGraw-Hill.
- Reinhard, C. D. (2021). *Fractured fandoms: Contentious communication in fan communities*. Lexington Books.
- Sandvoss, C. (2005). *Fans: The mirror of consumption*. Polity Press.
- Smith, A., & Stewart, B. (2007). The impact of fan support on performance in professional sport. *Sport Management Review*, 10(3), 269–291.
- Tartu Linnavalitsus. (2026). *Statistika*. Kasutatud 21. aprill 2026, <https://www.tartu.ee/et/statistika>
- Tartu Ülikool Maks & Moorits korvpallimeeskond. (n.d.). *Facebooki leht*. Facebook. <https://www.facebook.com/TYkorvpall/>
- Tartu Ülikool Maks & Moorits korvpallimeeskond. (n.d.). *Instagrami konto*. Instagram. <https://www.instagram.com/unitartubasket/>

Vihalemm, T., & Seppel, K. (2014/2025). *Fookusgrupi intervjuu*. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. <https://samm.ut.ee/fookusgrupi-intervjuu>

Wysocki, M. (2012). *The role of social media in sports communication: An analysis of NBA teams' strategy* (Master's thesis). American University.

## **Lisad**

### **Lisa 1: Värbamiskiri**

Tere!

Olen Helena Lindeberg, Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni tudeng. Uurin oma bakalaureusetöö raames Tartu Ülikool Maks & Mooritsa korvpalliklubi kommunikatsiooni.

Töö eesmärk on välja selgitada, kuidas fännid klubi kommunikatsiooni tajuvad ning millist kommunikatsiooni nad klubilt ootavad või millest puudust tunnevad. Samuti soovin koguda fännide parendusettepanekuid, mis võiksid aidata klubi kommunikatsiooni tulevikus arendada.

Selleks plaanin läbi viia kolm grupiintervjuud, kus igas grupis osaleks 5–6 fänni. Intervjuud toimuksid märtsi lõpus või hiljemalt aprilli alguses. Vestluses räägiksime Tartu korvpallitiimi kommunikatsioonist (näiteks sotsiaalmeedia, plakatid, fännide kaasamine jms) ning fännide ootustest ja kogemustest.

Osalemiseks ei pea olema turunduse või kommunikatsiooni ekspert – iga fänni arvamus on oluline. Lõputöös osalejate nimesid ei kasutata ning vastused esitan töös üldistatud kujul. Enne intervjuu algust lasen kõigil osalejatel allkirjastada nõusolekuvormi, kus on täpsemalt kirjas, kuidas intervjuu hakkab välja nägema.

Kui oleksite nõus uuringus osalema, siis võtke minuga julgelt ühendust. Hea meelega vastan küsimustele ja selgitan uuringuga seonduvat pikemalt (kirjuta sotsiaalmeedias ja [helena.lindeberg@ut.ee](mailto:helena.lindeberg@ut.ee)). Tänan sind juba ette osalemise eest!

Parimate soovidega

Helena Lindeberg

### **Lisa 2: Nõusolekuvorm**

**Fookusgrupp teemal Tartu Ülikool Maks & Moorits korvpalliklubi kommunikatsioon fännide vaates**

Fookusgrupi eesmärk on välja selgitada fännide seisukohad ja arvamused Tartu Ülikool Maks & Mooritsa kommunikatsioonist, keskendudes nende endi kogemustele ja ootustele. Uuringuga soovitakse mõista, kuidas kommunikatsioon mõjutab fännide seotust klubiga ning milliseid parandusettepanekuid fännid klubile teevad.

Vabas vormis vestlus võimaldab arutelu, mis on tähtis, et avada teema sügavuti.

Intervjuu andmeid analüüsitakse suulise intervjuu salvestise sõna-sõnalise ülesmääritud teksti (transkriptsiooni) alusel. Bakalaureusetöös kasutatakse lühikesi väljavõtteid intervjuu tekstidest, kuid intervjuueeritavaid ei identifitseerida nimeliselt ei üleskirjutustes ega hilisemas analüüsis. Tekstidest eemaldatakse kõik andmed, mis võiksid ohustada vastaja anonüümsust.

Väljavõtteid andmetest kasutatakse eelpool kirjeldatud moel Helena Lindebergi bakalaureusetöös, mis on avalik ja säilitatakse tähtajatult. Intervjuu salvestised ja muud kogutud toormaterjalid säilitatakse kuni kaks aastat.

Vabatahtlikkus Vestluses osalemine on vabatahtlik ja osalemisest võib igal ajal ilma põhjenduseta loobuda. Pärast fookusgrupi toimumist on osalejal õigus näha oma jutu transkriptsiooni ning soovi korral paluda enda kõnevooru kustutamist.

### **Nõusoleku andmine**

Mind on informeeritud ülalmainitud uuringust ja ma olen teadlik läbiviidava uurimistöö eesmärgist ja uuringu meetodikast ning kinnitan oma nõusolekut selles osalemiseks allkirjaga. Tean, et uuringu käigus tekkivate küsimuste ja võimalike probleemide kohta saan mulle vajalikku täiendavat informatsiooni uuringu teostajalt:

Helena Lindeberg, Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava bakalaureusetudeng, [helena.lindeberg@ut.ee](mailto:helena.lindeberg@ut.ee).

Luban kasutada oma intervjuu teksti anonüümselt

Informandi allkiri.....

Kuupäev, kuu, aasta .....

Uuringu teostaja ja informandile uuringu kohta informatsiooni andnud isiku allkiri: .....

Kuupäev, kuu, aasta .....

## **Lisa 3: Intervjuu kava**

Sissejuhatus - 3 min

Tere kõigile! Esmalt suur aitäh kõigile, et osalete! Enne asja kallale asumist käin üle olulised põhimõtted. Esmalt see, et tänases vestluses ei ole valesid vastuseid, kõik on õiged, sest just teie arvate nii.

Tänane fookusgrupp toimub minu bakalaureusetöö jaoks. Olete kõik lugenud ja allkirjastanud informeeritud nõusoleku vormi. Rõhutan üle, et teil on õigus igal hetkel fookusgrupist lahkuda. Ma salvestan kogu meie kohtumise heli ning kasutan seda transkribeerimiseks, kus ma ei too välja kellegi nime ja vanust ning eemaldan vastaja anonüümsust ohustava info.

Kas kellelgi on korralduslikke küsimusi? Kas on küsimusi seoses andmete kasutamisega? Kui kõik on selge, siis võime alustada.

Osalejate tutvustus - 10 min

Saame kõigepealt teineteisega tutvavaks, kes veel tuttavad ei ole. Palun öelge oma nimi ja kirjeldage lühidalt, kuidas teist sai korvpallitiimi Tartu Ülikool Maks & Mooritsa fänn? Miks sa pead ennast nende fänniks?

Kust leiad infot? - 20 min

Aitäh jagamast! Ma jagan teile kõigile nüüd paberi ja pastaka ning palun teil kahe minuti jooksul kirjutada paberile kõik võimalikud kohad, kust teie meelest leiab infot Tartu Ülikool Maks & Mooritsa kohta. Proovige mõelda ka kastist välja ehk kohtade peale, mida te ise ei külasta või ei kasuta.

- Loetleme nüüd järjest ette, mida paberile kirja saite.
- Milliseid kanaleid te neist ise kasutate? Miks kasutate just neid? Miks ei kasuta neid teisi?

Informatiivsed näited - 20 min

Ma näitan teile erinevaid variante, kuidas informatsiooni on jagatud.

- Palun teil selgitage, mis tundeid need tekitavad, kuidas see teile mõjub? Miks nii?
- Kas postitusel on midagi puudu? Kas sellist postitust on üldse vaja? Miks on/ei ole vaja?

Meelelahutus - 20 min

Liigume nüüd informatsiooni juures meelelahutuslikema näidete juurde. Põhimõte on sama, mis informatsiooni juureski.

- Palun teil selgitage, mis tundeid need tekitavad, kuidas see teile mõjub? Miks nii?
- Kas postitusel on midagi puudu? Kas sellist postitust on üldse vaja? Miks on/ei ole vaja?
- Mida teistmoodi teeksid?
- Kas teil tuleb veel midagi meelde, mida korvpallivälist on klubi teinud? ka võib olla kaugemast minevikust?

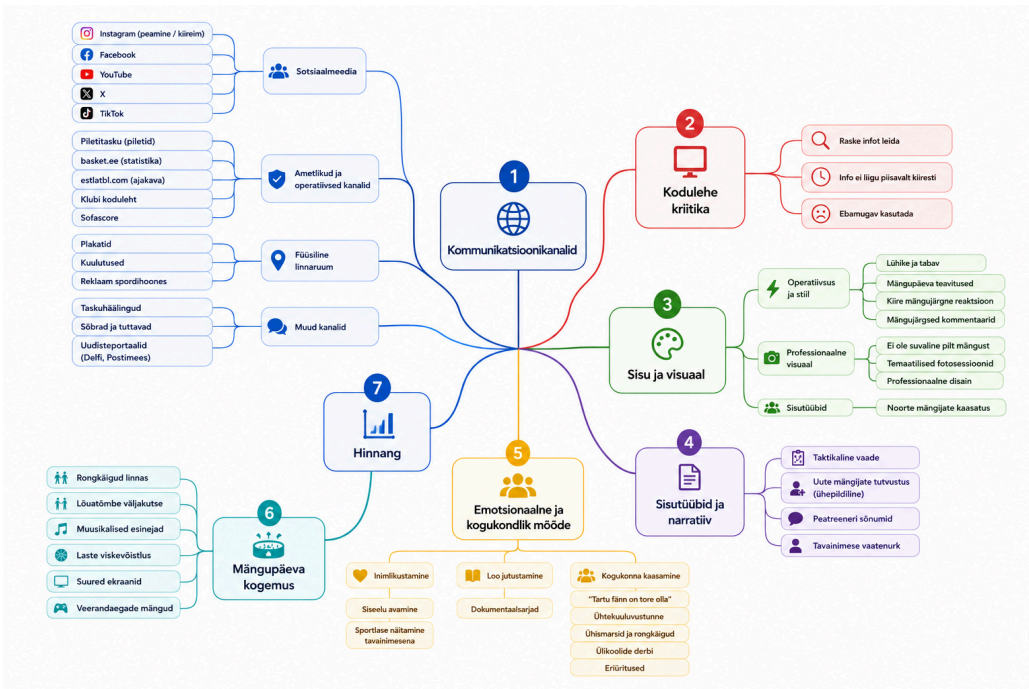
Parandused - 15 min

- Kirjutage 2 minuti jooksul nii palju konstruktiivset kriitikat, kui teile pähe tuleb.
  - Hiljem suuliselt põhjendavad juurde, miks nii kirjutasid.
- Kui saaksid olla üks päev turundus- ja või kommunikatsioonijuht, siis millist turundust sa teeksid?

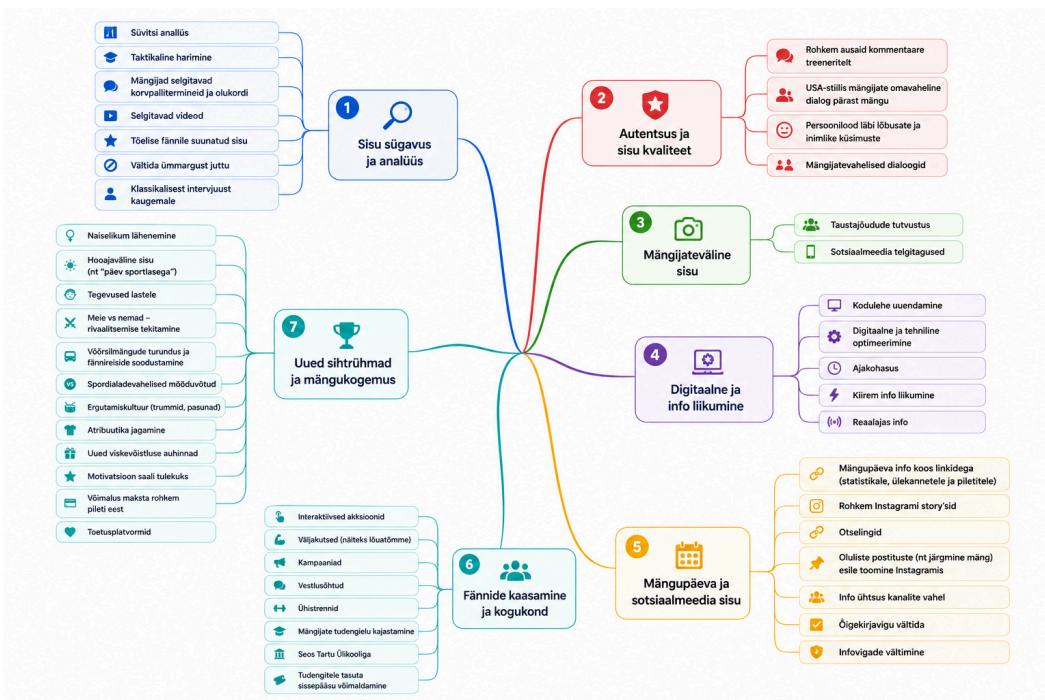
Lõpp - 5 min

- Aitäh kõigile, et tulite. Kas on kellelgi veel midagi lisada, mida me selle aja jooksul siin ei maininud või mida mina küsida ei osanud?

# Lisa 4: Koodipuu



Uurimisküsimus: kuidas Tartu Ülikool Maks & Moorits korvpalliklubi fänn kirjeldab klubi kommunikatsiooni ning kas ta tajub kaasatust klubiga?



Uurimisküsimus: milliseid soovitusi annavad Tartu Ülikool Maks & Moorits korvpallifännid korvpalliklubi kommunikatsioonile?

## Lisa 5: Lihtlitsents

### Lihlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Helena Lindeberg ,  
(*autori nimi*)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose  
Korvpalliklubi Tartu Ülikool Maks & Mooritsa kommunikatsiooni  
analüüs fännide vaatenurgast

---

(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja(d) on Mihkel Uiboleht (MA) ,  
(*juhendaja nimi*)

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada Tartu Ülikooli digitaalarhiivi kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;

2. annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;
3. olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;
4. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Helena Lindeberg  
27.05.2026