

MAANPUOLUSTUSKORKEAKOULU

**ITKEVIÄ SOTILAITA JA METALLIMUSIIKKIA – NUORTEN SI-
TOUTTAMINEN PUOLUSTUSVOIMIEN SOSIAALISEEN MEDIAAN
INSTAGRAMISSA**

Pro gradu

Yliluutnantti
Nico Lingman

Sotatieteiden maisterikurssi 10
Maasotalinja

Maaliskuu 2022

Kurssi Sotatieteiden maisterikurssi 10	Linja Maasotalinja
Tekijä Yliluutnantti Nico Lingman	
Opinnäytetyön nimi ITKEVIÄ SOTILAITA JA METALLIMUSIIKKIA – NUORTEN SITOUTTAMINEN PUOLUSTUSVOIMIEN SOSIAALISEEN MEDIAAN INSTAGRAMISSA	
Oppiaine, johon työ liittyy Sotilassosiologia	Säilytyspaikka Maanpuolustuskorkeakoulun kirjasto
Aika Maaliskuu 2022	Tekstisivuja 76 Liitesivuja 4
<p>TIIVISTELMÄ</p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät Puolustusvoimiin liittyvässä Instagram-sisällössä käsitetään nuorten keskuudessa sosiaalisen median sitoutumista edistäviksi tekijöiksi. Vastauksen selvittämiseksi perehdyttiin sosiaalisen median käsitteeseen, Instagramiin sosiaalisen median palveluna sekä Puolustusvoimien sosiaalisen median käyttöä ohjaaviin asiakirjoihin. Puolustusvoimien some-viestinnän käsikirjan (2021) määrittämien tavoitteiden ja toimintamahdollisuuksien johdosta selvitettiin lisäksi, mitä tarkoitetaan sosiaalisen median vaikuttajalla ja käyttäjien sitouttamisella. Kerätyn tiedon pohjalta luotiin kehyskertomukset, joilla kerättiin tutkimuksen varsinainen aineisto. Tutkimuksen teoria koostui pääosin sosiaalista mediaa ja käyttäjien sitouttamista käsittelevistä tieteellisistä artikkeleista.</p> <p>Kyseessä oli laadullinen tutkimus, joka tehtiin fenomenografisella tutkimusotteella. Tutkimuksen aineisto kerättiin eläytymismenetelmää käyttäen ja aineisto analysoitiin fenomenografisella analyysillä. Aineistonkeruu toteutettiin Panssariprikaatissa, vuoden 2021 heinäkuussa asepalveluksensa aloittaneilta alokkailta. He olivat tuolloin kolmatta päivää asepalveluksessa. Tutkimukseen osallistui yhteensä 59 alokasta, jotka olivat yhtä 27-vuotiasta vastaajaa lukuun ottamatta iältään 18–20-vuotiaita. Eläytymismenetelmällisissä kehyskertomuksissa varioitiin yhtä tekijää eli sisällöntuottajaa. Tavoitteena oli selvittää, odottavatko nuoret erilaista sisältöä Puolustusvoimien viralliselta tililtä suhteessa sosiaalisen median vaikuttajan tuottamaan, Puolustusvoimiin liittyvään sisältöön.</p> <p>Vastaajat kokivat asepalveluksen todellisuudesta kertovan sisällön sitouttamista edistäväksi sisällöntuottajasta riippumatta. Vastaajat ilmaisivat, että sisältö tuntuisi todellisuutta vastaavalta, jos se sisältäisi positiivisia sekä negatiivisia tuntemuksia asepalveluksen arjesta. Sosiaalisen median vaikuttajan tuottamalta sisällöltä odotettiin enemmän yllätyksiä ja sotilaallisen sisällön yhdistämistä johonkin nuorille helposti samaistuttavan aiheeseen, kuten suosittuun musiikkiin. Puolustusvoimien virallisen @puolustusvoimat.fi-tilin osalta koettiin, että sitoutumista edistäisi sisältö, joka toisi esiin Puolustusvoimien arvomaailmaa. Tämän lisäksi Puolustusvoimien viralliselta tililtä toivottiin tabujen rikkomista ja keskustelua myös muista kuin sotilaallisista aiheista. Puolustusvoimien virallisen tilin sisällössä korostettiin myös julkaisuiden korkeaa kuvanlaatua.</p> <p>Instagramissa jaetulla sisällöllä kyetään edistämään nuorten sitoutumista Puolustusvoimien sosiaaliseen mediaan. Puolustusvoimien some-viestinnän käsikirja (2021) on askel kohti tarkoituksenmukaisempaa sisällöntuotantoa, mutta asiakirjaan tarvittaisiin yksityiskohtaisempia tavoitteita ja ohjeita. Puolustusvoimien tulisi määritellä minkälainen käyttäjien toiminta sosiaalisen median palveluissa vastaa tavoiteltavaa sitoutumista. Tämän lisäksi optimaalisen sisällöntuotannon tutkimusta pitäisi jatkaa, jotta pystyttäisiin määrittelemään, minkälainen sisältö johtaisi tavoiteltavaan sitoutumiseen. Tutkimuksessa tehtyjen johtopäätösten perusteella tehtiin käytännön ohjeistus sisällöntuotantoon Instagramissa. Kyseinen ohjeistus on esitelty tutkimuksen viimeisessä alaluvussa.</p>	
<p>AVAINSANAT Instagram, sosiaalinen media, sitouttaminen, fenomenografia, eläytymismenetelmä</p>	

SISÄLLYS

1.	JOHDANTO	1
2.	TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	8
3.	TUTKIMUKSEN TEORIA JA KÄSITTEET	9
3.1.	Sosiaalinen media	9
3.2.	Puolustusvoimat sosiaalisessa mediassa ja Instagramissa	11
3.3.	Sosiaalisen median vaikuttaja	14
3.4.	Sitouttaminen	15
4.	TUTKIMUSMENETELMÄT	20
4.1.	Fenomenografia	20
4.2.	Eläytymismenetelmä.....	24
5.	AINEISTO JA ANALYYSI	27
5.1.	Aineistonkeruu	27
5.2.	Aineiston analyysi	32
6.	SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTTAJAN TUOTTAMA, SITOUTUMISTA EDISTÄVÄ SISÄLTÖ	38
6.1.	Vaikuttajakeskeinen sisältö	39
6.2.	Todellisuudesta kertova sisältö	40
6.3.	Yllättävä sisältö	43
6.4.	Sisällöllä ei kyetä sitouttamaan	46
7.	@PUOLUSTUSVOIMAT.FI TUOTTAMA, SITOUTUMISTA EDISTÄVÄ SISÄLTÖ	48
7.1.	Todellisuudesta kertova sisältö	49
7.2.	Puolustusvoimien inhimillisen puolen näyttävä sisältö.....	52
7.3.	Ristiriitaisista aiheista kertova sisältö	54
7.4.	Sisällöllä ei kyetä sitouttamaan	55
8.	JOHTOPÄÄTÖKSET	57
8.1.	Sosiaalisen median vaikuttaja – kontrasti kiinnittää huomion	57
8.2.	@puolustusvoimat.fi – todellisuus on tarua ihmeellisempää.....	59
8.3.	Optimaalisen julkaisijan ja sisällön valinta	61
9.	POHDINTA	66
9.1.	Tutkimuksen linkittyminen aiempaan tietoon.....	66
9.2.	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	70
9.3.	Johtopäätösten soveltaminen käytännössä	76

LÄHTEET

LIITTEET

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Tutkimusasetelma.	7
Kuvio 2. Kehyskertomusten kehittymisen aikajana	27
Kuvio 3. Fenomenografisen analyysin eteneminen Uljensia (1989, 41) sekä Huuskoa ja Paloniemeä (2006, 167) mukailleen.....	33
Kuvio 4. Kuvauskategoriajärjestelmä. <i>Sosiaalisen median vaikuttajan tuottama, sitoutumista edistävä sisältö.</i> 38	
Kuvio 5. Abstraktimmalla tasolla kuvattu kategoria. <i>Vaikuttajakeskeinen sisältö.</i>	39
Kuvio 6. Abstraktimmalla tasolla kuvattu kategoria. <i>Todellisuudesta kertova sisältö.</i>	41
Kuvio 7. Abstraktimmalla tasolla kuvattu kategoria. <i>Yllättävä sisältö.</i>	44
Kuvio 8. Abstraktimmalla tasolla kuvattu kategoria. <i>Sisällöllä ei kyetä sitouttamaan.</i>	46
Kuvio 9. Kuvauskategoriajärjestelmä. <i>@puolustusvoimat.fi tuottama, sitoutumista edistävä sisältö.</i>	48
Kuvio 10. Abstraktimmalla tasolla kuvattu kategoria. <i>Todellisuudesta kertova sisältö</i>	49
Kuvio 11. Abstraktimmalla tasolla kuvattu kategoria. <i>Puolustusvoimien inhimillisen puolen näyttävä sisältö.</i> .	52
Kuvio 12. Abstraktimmalla tasolla kuvattu kategoria. <i>Ristiriitaisista aiheista kertova sisältö.</i>	54
Kuvio 13. Abstraktimmalla tasolla kuvattu kategoria. <i>Sisällöllä ei kyetä sitouttamaan.</i>	55
Kuvio 14. Kuvauskategoriajärjestelmät 1/3.	57
Kuvio 15. Kuvauskategoriajärjestelmät 2/3.	60
Kuvio 16. Kuvauskategoriajärjestelmät 3/3.	62
Kuvio 17. Sisällöntuotannon ohjeistus.	76

ITKEVIÄ SOTILAITA JA METALLIMUSIIKKIA – NUORTEN SITOUTTAMINEN PUOLUSTUSVOIMIEN SOSIAALISEEN MEDIAAN INSTAGRAMISSA

1. JOHDANTO

Sosiaalinen media on läsnä lähes jokaisen ihmisen arkielämässä ja se on jatkuvasti käden ulottuvilla älypuhelimien muodossa. Kansalaiset edellyttävät myös Puolustusvoimien läsnäoloa sosiaalisessa mediassa, jotta se voidaan nähdä yhteiskunnan silmissä modernina ja kehittyvänä organisaationa. (Huhtinen 2012, 158–160.) Sosiaalisessa mediassa tiedon leviämistä on todella vaikeaa hallita, joten organisaation on keskeistä ymmärtää, miten haluttu viesti voidaan tulkita eri käyttäjien toimesta (Simola 2018, 179). Pääesikunnan viestintäosasto seuraa ja analysoi aktiivisesti Puolustusvoimien käyttämien sosiaalisen median palveluiden metriikkaa, mutta akateemista tutkimusta sisältöihin liittyen ei ole tehty yhteistyössä kyseisen osaston kanssa (O. Hartig. Henkilökohtainen tiedoksianto 15.11.2021).

Varusmiespalvelus suoritetaan yleensä 19–20-vuotiaana, joten tätä tutkimusta varten päätettiin tutustua kyseisen ikäluokan sosiaalisen median käyttöön (Varusmies 2020, 12). Vuoden 2020 väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksen mukaan 16–24-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa suosituin sosiaalisen median palvelu oli Instagram, jota käytti 80 prosenttia ikäluokkaan kuuluvista (Tilastokeskus 2020).

Tässä tutkimuksessa selvitettiin minkälaista sisältöä Puolustusvoimien pitäisi tuottaa Instagramissa, jotta sillä saataisiin edistettyä nuorten sitoutumista kyseisessä sosiaalisen median palvelussa. Tutkimuksen aineisto kerättiin Panssariprikaatissa II/21 saapumiserässä asepalveluksensa aloittaneilta 59 alokkaalta, jotka edustivat kolmea eri perusyksikköä. Aineistonkeruuseen käytettiin eläytymismenetelmää ja aineisto analysoitiin fenomenografisella analyysillä. Nuorten ajattelua ohjattiin eläytymismenetelmällisten kehyskertomusten avulla siten, että vastauksista ilmeni, minkälaisen sisällön koettiin edistävän heidän sitoutumistaan Puolustusvoimien Instagramiin. Tutkimukseen osallistuneet nuoret olivat ensimmäistä viikkoaan asepalvelusta suorittavia sotilaita, joilla oli palveluskokemusta kolmen päivän ajalta. Tutkimuksessa käsiteltiin @puolustusvoimat.fi-tilin sekä erikseen määrittelemättömän sosiaalisen median vaikuttajan tekemiä, yksittäisiä Instagram-julkaisuja. Tutkimusasetelma on esitetty johdannon lopussa kuviossa 1.

Puolustusvoimien viestintää sosiaalisessa mediassa ohjataan kahdella Pääesikunnan viestintäosaston laatimalla asiakirjalla, jotka ovat Puolustusvoimien verkkoviestintä (2017) sekä Puolustusvoimien some-viestinnän käsikirja (2021). Puolustusvoimien verkkoviestintä pitää sisällään yhden Puolustusvoimien sosiaalista mediaa käsittelevän liitteen, jossa kerrotaan yhdellä lauseella, että Puolustusvoimien Instagram-sisältö kertoo Puolustusvoimien arjesta (Puolustusvoimat 2017, liite 1, 3). Puolustusvoimien some-viestinnän käsikirja antaa vaatimukset sosiaalisen median tileille liittyen niiden tavoitteisiin, yleisöön, sisältöön ja keskusteluihin. Vaatimukset on kuitenkin kirjoitettu varsin yleisellä tasolla. Esimerkiksi Instagramia käsittelevä osuus kanavastrategian liitteessä on laajuudeltaan alle puoli sivua tekstiä yhteensä kuudessa lauseessa. (Puolustusvoimat 2021, liite 1, 3, 8.) Virallisia ohjeita optimaaliseen sisällöntuotantoon Instagramissa on siis varsin vähän.

Puolustusvoimien some-viestinnän käsikirjan (2021) mukaan sosiaaliseen mediaan tuotetun sisällön päätavoitteena on Puolustusvoimien viestinnän yleisten tavoitteiden tukeminen sekä Puolustusvoimien toiminnasta kertominen maanpuolustustahdon kasvattamiseksi. Muita tavoitteita ovat sisältöjen kehittäminen mahdollisimman tarkoituksenmukaisiksi, yleisömäärien kasvattaminen ja yleisön sitoutumisen lisääminen käytettyihin sosiaalisen median kanaviin. Tämän lisäksi sisällön tarkoitus on esittää Puolustusvoimat kiinnostavana työnantajana. (Puolustusvoimat 2021, liite 1, 1.) Tavoitteet on kirjattu melko yleisellä tasolla ja esimerkiksi Instagramista sanotaan seuraava:

Instagramin avulla välitetään tunnelmia ja tietoa Puolustusvoimista etenkin nuorille ja nuorille aikuisille sekä rakennetaan mielikuvia ja yhteisöä maanpuolustusaiheiden ympärille. Palvelun avulla tuodaan Puolustusvoimia lähemmäs nuorta kohdeyleisöä. Tunnelmien välittämisessä korostuu asevelvollisten todistetusti korkea maanpuolustustahto. Nuorille ja nuorille aikuisille Instagramin yksityisviestit ovat tärkeä yhteydenpitokanava. Palveluksessa olevalle ikäluokalle Instagram on selvästi Facebookia luontevampi kanava seurata Puolustusvoimien toimintaa. Tästä syystä myös varusmiestoimikunnat siirtyivät 2020 pilotoimaan suljettuja Instagram-ryhmiä Facebook-ryhmien rinnalle. (Puolustusvoimat 2021, liite 1, 3.)

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät Puolustusvoimiin liittyvässä Instagram-sisällössä käsitetään nuorten keskuudessa sosiaalisen median sitoutumista edistäviksi tekijöiksi. Tutkimuksessa perehdyttiin tarkemmin Puolustusvoimien some-viestinnän käsikirjan (2021, Liite1, 1) määrittelemään kolmanteen muuhun tavoitteeseen eli yleisön sitoutumi-

sen lisäämiseen Puolustusvoimien sosiaaliseen mediaan ja sitä kautta Puolustusvoimiin. Tutkimuksessa ei otettu kantaa siihen, aiheutuuko Puolustusvoimien sosiaaliseen mediaan sitoutumisesta suoraa sitoutumista itse Puolustusvoimiin. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa käyttäjien sitouttamista käsittelevää kansainvälistä tutkimusta on tehty kattavasti siviiliyrityksiin liittyen, joten tämän tutkimuksen lähdemateriaali sisältää paljon viittauksia asevoimien ulkopuoliseen maailmaan. Tutkimuksessa ymmärrettiin kuitenkin, että Puolustusvoimien tarkoituksena ei ole myydä mitään tuotetta tai palvelua asiakkaille, joten sitoutumista pyrittiin läpi tutkimuksen peilaamaan Puolustusvoimien asettamiin sosiaalisen median viestinnän tavoitteisiin.

Kuluttajien ja palveluiden käyttäjien sitouttamiseen (*user engagement*) liittyvää tutkimusta on tehty paljon. Smith ja Gallicano (2015) määrittelivät tutkimuksessaan sen, miten käyttäjien sitoutuminen ilmenee sosiaalisen median kontekstissa. Käyttäjien sitoutuminen yrityksen sosiaaliseen mediaan nähtiin yrityksen ja käyttäjien välisenä yhteisymmärryksenä, yhteistyönä ja yhteisinä intresseinä. Di Gangin ja Waskon (2016) mukaan sitoutunut käyttäjä, joka tuottaa sosiaalisessa mediassa yritykseen tai brändiin liittyvää sisältöä, keskusteleo yrityksen palveluista ja jakaa kokemuksiaan muiden käyttäjien kanssa on yritykselle hyödyllinen. Tällainen käyttäjä markkinoi yritystä ja kasvattaa sen näkyvyyttä ilman markkinointikustannuksia. Goh, Heng ja Lin (2013) havaitsivat tutkimuksessaan, että kuluttajien itsensä tuottama sisältö saattaa olla jopa suuremmassa roolissa tuottavuuden kannalta verrattuna itse yrityksen tuottamaan mainosisältöön. Kuluttajien itsensä jakama informaatio koettiin rehellisenä ja luotettavana verrattuna markkinoijan jakamaan sisältöön, jonka tarkoituksena oli tuottaa yritykselle voittoa. Honkanen (2018, 60–61, 70–78) tarkasteli pro gradu -tutkielmassaan käyttäjien sitouttamista sosiaalisessa mediassa finanssiryhmä OP:n Facebook- ja Instagram-päivitysten kautta. Hän tutki sitouttamista kolmen motivoivan viestinnän teeman kautta. Tarkastelussa olivat ohjeistavan, empaattisen ja tarkoituksenmukaisen viestinnän keinot.

Sosiaalisen median sitoutumista ilmentävää käyttäytymistä (*social media engagement behavior*) on tutkittu useissa tutkimuksissa tällä ja edellisellä vuosikymmenellä. Shahbaznezhad, Dolan ja Rashidirad (2021) tutkivat sosiaalisen median julkaisuiden sisältöjen vaikutusta suhteessa käyttäjien sitoutumista ilmentävään käyttäytymiseen. Tutkimuksessa analysoitiin yli tuhat Instagramissa ja Facebookissa tehtyä julkaisua. Tutkimustulokset osoittivat, että oikein valitulla sisällöllä sekä julkaisualustalla voidaan edistää käyttäjien sitoutumista haluttuun sosiaaliseen median palveluun. Khan (2017) tutki videoiden sisältöjen vaikutusta sitoutumista ilmentävään käyttäytymiseen YouTubeissa. Tutkimuksen aineisto koostui yli tuhannesta videosta. Tutkimustulokset osoittivat, että palvelussa jaetun sisällön tyypillä ja sitoutumiskäyttäy-

tymisellä on yhteys. Tutkijan mukaan videoiden sisältötyyppien perusteella kyettiin esimerkiksi arvioimaan, minkälainen sisältö tuotti eniten tykkäyksiä, kommentteja tai jakoja. Dolan, Conduit, Frethey-Bentham, Fahy ja Goodman (2019) tutkivat sosiaalisessa mediassa jaetun sisällön vaikutusta käyttäjien sitoutumiseen. Tutkimuksessa sitoutumiskäyttäytyminen jaoteltiin erikseen sen aktiiviseen ja passiiviseen muotoon. Tutkimustulosten perusteella havaittiin, että jaetun sisällön tyyppi vaikuttaa siihen onko sitoutumiskäyttäytyminen aktiivista vai passiivista.

Wenger, Krull, Bodine-Baron, Larson, Mendelsohn, Piquado ja Vaughan (2019) tutkivat sosiaalisen median käyttöä Yhdysvaltain armeijan rekrytinnissa. Tutkimuksessa analysoitiin dataa armeijan rekrytointiin tarkoitettua GoArmy-verkkosivuilta sekä Twitter- ja Facebook-tileiltä. Tutkimuksessa saatujen havaintojen perusteella kyettiin määrittämään esimerkiksi se, että sotilasuraa koskevat julkaisut keräsivät paljon katselukertoja. Park, Shoieb ja Taylor (2017) tutkivat asevoimien tuottamien televisiomainosten sisältöjä. Tutkimuksessa havaittiin, että mainonnan kohdejoukko vaikutti mainosten sisältöön. Aktiivipalveluksessa oleville sotilaille tarkoitettu maininta erosi reserviläisille kohdennetusta mainonnasta. Reserviläisille suunnattu mainonta keskittyi aineellisiin hyödykkeisiin. Reserviläisiä pyrittiin motivoimaan esimerkiksi bonuksilla ja rahansäästämisen mahdollisuuksilla. Tämän lisäksi markkinoitiin sotilaiden mahdollisuutta säilyttää työpaikkansa komennuksen aikana. Aktiivipalveluksessa oleville sotilaille kohdennettu markkinointi keskittyi syvällisempiin asioihin kuten itsetuntoon ja lojaalisuuteen. Koskisen (2020, 67–68) tekemässä pro gradu -tutkielmassa tutkittiin digitaalisten sisältöjen merkitystä maavoimien viestinnässä kriisinhallintatehtäviin liittyen. Tutkimuksen aineistona käytettiin Puolustusvoimien viestintää Facebookissa ja Twitterissä. Hän teki työssään johtopäätöksen, että kriisinhallintatehtäviin hakeutuvat henkilöt arvostavat markkinoinnissa vaivattomuutta, visuaalisuutta sekä helppoa löydettävyyttä.

Puolustusvoimat ei luonnollisesti tarjoa seuraajilleen mahdollista alennusta seuraavasta verkko-ostoksesta, vaan kiinnostuksen kohteena on nimenomaan käyttäjien pidempiaikainen tai jatkuva sitoutuminen. Puolustusvoimien kannalta sitoutunut käyttäjä voisi esimerkiksi tarkoittaa henkilöä, joka levittää positiivista sanomaa asepalveluksesta tai Puolustusvoimien kalustosta.

Asevelvollisuuslain mukaan jokainen miespuolinen Suomen kansalainen on asevelvollinen siitä hetkestä, kun täyttää 18 vuotta. Asevelvollisuus päättyy kansalaisen täyttäessä 60 vuotta. Asevelvollinen henkilö voidaan vapauttaa palveluksesta esimerkiksi vamman, sairauden tai muun terveydellisen syyn nojalla. Myös riski muiden palvelusturvallisuudesta katsotaan pe-

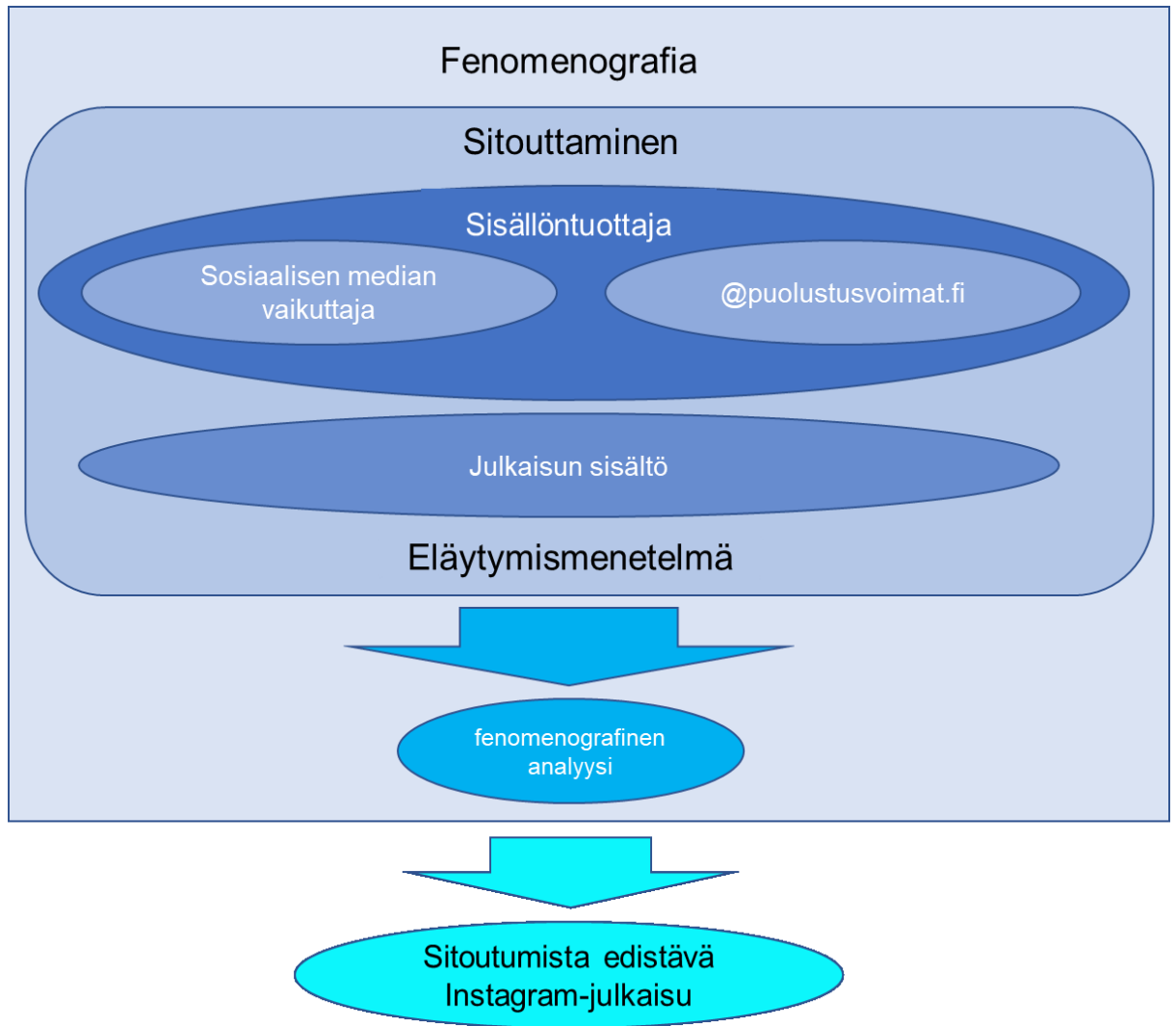
rusteeksi palvelusvelvollisuudesta vapauttamiselle. (Asevelvollisuuslaki 2007.) Asevelvollinen voi kieltäytyä palveluksesta myös vakaumukseensa vedoten. Tällöin hänet määrätään siviilipalvelukseen. Siviilipalvelukseen voi hakea ennen asevelvollisuuslain mukaista palvelusta tai sen aikana. Hakeutuminen ei kuitenkaan ole mahdollista ennen kutsuntoja. Siviilipalveluksesta kieltäytyminen johtaa vankeusrangaistukseen, jonka kesto on puolet henkilön jäljellä olevasta siviilipalvelusajasta. (Siviilipalveluslaki 2007.) Tämä tarkoittaa, että lakiin perustuen asevelvollisella on velvoite osallistua yhteen Puolustusvoimien järjestämään tilaisuuteen, jossa hän saa tietoa asepalveluksen suorittamisesta.

Asevelvollisuuteen perustuvan puolustusratkaisun kannalta olisi toivottavaa, että kutsunnat eivät olisi ainoa foorumi, jossa asevelvolliset saavat tietoa asepalveluksesta ja maanpuolustuksesta. Tätä varten voidaan käyttää esimerkiksi sosiaalista mediaa, joka on tehokas työkalu informaation levittämiseen nopeasti ja laajalle yleisölle (Huhtinen 2012, 159). 84 prosenttia suomalaisista 16–24-vuotiaista nuorista seuraa jotain sosiaalisen median yhteisöpalvelua päivittäin (Tilastokeskus 2020). Sosiaalisen median palveluiden käyttö halutun informaation välittämiseen on siis kattava ja nopea keino kyseisen ikäluokan tavoittamiseen. Tässä tutkimuksessa pyrittiinkin löytämään Instagramissa jaettuun sisältöön liittyviä tekijöitä, joilla saataisiin edistettyä nuorten sitoutumista Puolustusvoimien sosiaalisen mediaan. Sosiaalisen median avulla asepalvelukseen liittyvää informaatiota pystytään jakamaan enemmän ja useammin kuin yksittäisessä kutsuntatilaisuudessa.

Vuonna 2020 tehdyn mielipidemittauksen mukaan alle puolet eli 46 prosenttia suomalaisista alle 25-vuotiaista kannattaa nykymuotoista asevelvollisuuden mallia, jossa palvelus on miehille pakollista ja naisille vapaaehtoista. Vuonna 2019 vastaava luku oli 64 prosenttia. Koko asevelvollisuusjärjestelmän kannatus laski vuoden 2019 80 prosentista vuoden 2020 60 prosenttiin alle 25-vuotiaiden keskuudessa. Myös henkilökohtainen maanpuolustustahto on laskemassa tämän ikäryhmän osalta. Vuonna 2019 84 prosenttia suomalaisista oli valmis osallistumaan henkilökohtaisesti Suomen aseelliseen puolustamiseen, jos maahan hyökättäisiin. Vuoden 2020 mielipidemittauksen mukaan luku oli enää 69 prosenttia. Koko väestön keskuudessa vastaava luku oli 80 prosenttia. Tämä oli prosentuaalisesti heikompi tulos kuin kahdeksana edellisenä vuonna. Tämän lisäksi koko väestöstä ainoastaan 65 prosenttia oli sitä mieltä, että suomalaisten tulisi osallistua maan aseelliseen puolustamiseen myös tilanteessa, jossa tulos näyttää epävarmalta. Tätä alhaisempi mittaustulos on viimeisen kerran esiintynyt vastaavassa mittauksessa vuonna 1988. (Maanpuolustustiedotuksen suunnittelukunta 2020.)

Jo pelkästään edellisiin lukuihin pohjaten lienee turvallista väittää, että nykymuotoisen asepalvelollisuuden mallia ja asepalveluksen suorittamista ei enää voida pitää itsestänselvyytenä. Asepalveluksen keskeisinä tekijöinä nähdään maanpuolustustahdon kasvattaminen sekä kansalaisten sitouttaminen maanpuolustukseen (Kosonen, Tallberg, Harala & Simola 2017, 94). Luonnollisesti asepalveluksessa pystytään kasvattamaan ainoastaan palveluksen suorittavien maanpuolustustahtoa. Sama pätee sitouttamiseen. Kansalaisten sitouttaminen maanpuolustukseen asepalveluksen kautta onnistuu vain palveluksen suorittavien osalta. Puolustusvoimien tulisikin kyetä mainostamaan asepalvelusta erityisesti nuorille, jotka mahdollisesti suorittavat palveluksen tulevaisuudessa. Näin palveluksessa pystyttäisiin vaikuttamaan mahdollisimman suureen osaan kustakin ikäluokasta ja nykyinen puolustusratkaisu säilyttäisi kansan tuen jatkossakin.

Sosiaalinen media ja siihen liittyvä tutkimus on ajankohtainen aihe, josta ollaan kiinnostuneita niin asevoimissa kuin yritysmaailmassakin. Puolustusvoimat on viimeisten vuosien aikana päivittänyt sosiaalisen median ohjeistuksiaan ajanmukaisemmiksi, mutta varsinaista akateemista tutkimusta aiheesta tarvittaisiin lisää. Pysyäkseen ajan hermolla nopeasti kehittyvällä sosiaalisen median kentällä, Puolustusvoimien tulisi kyetä optimoimaan sisällöntuotanto kaikilla sosiaalisen median alustoilla, jotta käytetyistä sosiaalisen median palveluista saataisiin Puolustusvoimien kannalta maksimaalinen hyöty. Käyttäjien sitouttaminen sosiaalisessa mediassa on aihe, jota tutkitaan aktiivisesti ympäri maailmaa asevoimien kontekstissa kuten siviiliyrityksissäkin. Myös Suomen Puolustusvoimissa sitouttaminen on kirjattu tavoitteisiin. Tämän hetken tilanne on kuitenkin se, että kyseinen tavoite on ainoastaan yksi ranskalainen viiva vuoden 2021 aikana allekirjoitetussa ohjeistuksessa. Jotta kyseinen tavoite olisi mahdollista täyttää, tulisi määritellä minkälainen sisältö sitouttaa nuoret Puolustusvoimien sosiaaliseen mediaan. Tällä tutkimuksella ei välttämättä kyetä tuottamaan yksiselitteistä vastausta edelliseen kysymykseen, mutta tutkimus tuottaa lisätietoa siitä, minkälainen käsitys palveluksensa juuri aloittaneilla nuorilla on optimaalisesta Instagram-sisällöstä heidän sitoutumisensa kannalta.



Kuvio 1. Tutkimusasetelma.

2. TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, minkälaista sisältöä Puolustusvoimien tulisi tuottaa Instagramissa, jotta sillä saataisiin edistettyä nuorten sitoutumista Puolustusvoimien sosiaaliseen mediaan. Tavoitteen saavuttamiseksi muotoiltiin yksi tutkimuksen pääkysymys sekä kaksi alakysymystä.

Tutkimuksen pääkysymys:

Minkälainen Instagram-julkaisu edistää nuorten sitoutumista Puolustusvoimien sosiaaliseen mediaan?

Tutkimuksen alakysymykset:

1. Minkälainen sisältö sosiaalisen median vaikuttajan tekemässä Instagram-julkaisussa edistää nuorten sitoutumista Puolustusvoimien sosiaaliseen mediaan?
2. Minkälainen sisältö @puolustusvoimat.fi-tilin tekemässä Instagram-julkaisussa edistää nuorten sitoutumista Puolustusvoimien sosiaaliseen mediaan?

3. TUTKIMUKSEN TEORIA JA KÄSITTEET

Luvussa esitellään, miten sosiaalinen media ymmärretään tässä tutkimuksessa. Lisäksi avataan, miten Puolustusvoimat viestii sosiaalisessa mediassa. Erityisesti syvennytään Puolustusvoimien Instagramin käyttöön ja Instagramissa tapahtuvaan viestintään. Tämän lisäksi kerrotaan, mitä sosiaalisen median vaikuttajalla tarkoitetaan ja mitä hyötyjä vaikuttajien käytöllä voidaan saavuttaa sosiaalisessa mediassa. Viimeisessä alaluvussa käsitellään mitä tarkoitetaan sitoututtamisella, miten se ilmenee sosiaalisessa mediassa ja mikä sen merkitys on tämän tutkimuksen kannalta.

3.1. Sosiaalinen media

Sosiaalisiksi mediaksi ymmärretään internet-pohjaiset, jatkuvan kommunikoinnin kanavat, jotka on tehty helpottamaan käyttäjien välistä vuorovaikutusta ja joiden pääasiallinen sisältö on käyttäjien tuottamaa. Sosiaalinen media on terminä mielenkiintoinen. Siitä puhutaan laajalti ja se on yleisesti käytössä oleva kommunikaation väline, mutta sille ei ole olemassa yhtä teoreettista määritelmää. Satunnaiselta ohikulkijalta määritelmää kysyttäessä saadaan vastaukseksi yleensä sosiaalisen median palveluita, kuten Facebook tai Twitter. Vaikka monet tietävätkin, mitä sosiaalinen media on, harva osaa määritellä miksi se on sitä. (Carr & Hayes 2015, 46–50.) Sosiaalisen median palvelut (*social networking sites*) ovat verkkopohjaisia palveluita, jonne käyttäjät pystyvät luomaan oman profiilinsa ja olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa. Vuorovaikutusta toteutetaan esimerkiksi jakamalla omaa sisältöä tai tykkäämällä ja kommentoimalla muiden käyttäjien jakamaa sisältöä. Tällaisia palveluita ovat Facebookin ja Twitterin lisäksi muun muassa Snapchat, Pinterest, LinkedIn ja Instagram. Yhteistä suurimmalle osalle näistä palveluista on, että niiden käyttö tapahtuu pääsääntöisesti mobiililaitteella. (Phua, Jin ja Kim 2017, 115–116.) Tässä tutkimuksessa keskityttiin ainoastaan yhteen Puolustusvoimien käyttämään sosiaalisen median palveluun eli Instagramiin. Tutkimuksessa ei eroteltu millä laitteella kyseistä palvelua käytettiin.

Yritykset ja organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa tyypillisesti kahdella tavalla. Ensisijainen tapa on keskustelu asiakkaiden ja muiden ulkoisten sidosryhmien kanssa jonkun sosiaalisen median yhteisöpalvelun, kuten Facebookin tai Twitterin kautta. Suurin osa sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä käyttää useampia sivustoja samanaikaisesti. Toinen tapa sosiaalisen median käyttöön yrityksissä on yrityksen sisäinen kommunikaatio. Sisäisessä viestinnässä ei tavallisesti käytetä ulkoista sosiaalisen median sivustoa, koska niiden tarjoamat toiminnallisuudet eivät usein sovi sellaisenaan yrityksen sisäiseen käyttöön. Palvelu voidaan määritellä yrityksen sosiaalisesti mediaksi, jos se täyttää tietyn määritelmän. Kyseessä pitää olla verk-

kopohjainen palvelu, joka mahdollistaa kommunikoinnin sekä yksittäisten työntekijöiden, että koko organisaation kanssa. Palvelun pitää tunnistaa erikseen nimetyt työntekijät suorasti tai epäsuorasti keskustelukumppaneiksi. Sen pitää mahdollistaa tekstien ja tiedostojen muokkaaminen omaan tai muiden käyttöön. Tekstien tai tiedostojen tulee olla jaettavissa muiden käyttäjien kanssa ajankohdasta riippumatta. (Leonardi, Huysman & Steinfield 2013, 1–2.) Myös Puolustusvoimat viestii useissa sosiaalisen median palveluissa. Tämä tutkimus käsitteli kuitenkin ainoastaan Puolustusvoimien viestintää ulkoisten sidosryhmien kanssa Instagramissa. Tutkimuksessa ei otettu kantaa Puolustusvoimien sisäiseen viestintään.

Instagram on ilmaiseksi ladattavissa oleva mobiilisovellus, jonka käyttö on mahdollista iPhonella ja Androidilla. Rekisteröityneet käyttäjät voivat ladata palveluun kuva- ja videomateriaalia, jota on mahdollista jakaa muille käyttäjille. (Instagram 2022.) Kyseessä on vuonna 2010 julkaistu sovellus, jonka voi ladata ilmaiseksi esimerkiksi Google Playsta tai App Storesta. Instagram on pääsääntöisesti kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu palvelu, mutta sitä voidaan käyttää myös yhteydenpitoon ja markkinointiin. Sitä pidetään toimivana sosiaalisen verkostoitumisen välineenä sekä yksityisten käyttäjien, että yritysten kannalta. Instagramin todetaan olevan erityisesti nuorempaa sukupolvea tavoittava sovellus, jossa käyttäjät pysyvät jakamaan yritysten tai toisten käyttäjien luomaa sisältöä vaivattomasti eteenpäin omalla sivullaan. Kyseinen toiminnallisuus nopeuttaa informaation levittämistä ja mahdollistaa paremman verkostoitumisen. (Ting, Ming, De Run 2015, 15–18.) Sovelluksen suosiota kuvaa se, että jo vuonna 2018 Instagramilla oli yli 800 miljoonaa rekisteröityä käyttäjää, joiden joukossa oli yli 25 miljoonaa yritystä (Song, Lee & Kim 2018, 886).

Instagram mahdollistaa kuvien käsittelyn sekä yhteydenpidon muiden käyttäjien kanssa (Jin, Muqaddam & Ryu 2019, 567). Kuvien ottaminen, muokkaaminen ja lataaminen ovat Instagramiin sisäänrakennettuja ominaisuuksia, joiden käyttö ei vaadi muita sovelluksia (Lee, Lee, Moon & Sung 2015, 552). Kuvien ja videoiden jakamisen lisäksi sovellus mahdollistaa tekstien lisäämisen julkaisuihin sekä aihetunnisteiden (*hashtag*) käytön. Myös toisten käyttäjien mainitseminen julkaisuissa on mahdollista. Toisen käyttäjän merkitseminen julkaisussa luo julkaisuun suoran linkin merkatun käyttäjän sivulle. Instagramissa on mahdollista seurata itseä kiinnostavien käyttäjien tilejä, jolloin sovellus näyttää seurattavien tilin sisältöjä käyttäjälle. Instagramin sosiaalinen verkosto on asymmetrinen, eli käyttäjien ei tarvitse seurata käyttäjiä, jotka seuraavat heidän tilejään. Yksityisyysasetuksien avulla käyttäjä kykenee määrittämään, onko hänen sisältönsä julkista vai näkyväkö se ainoastaan hänen seuraajilleen. (Hu. Manikonda & Kambhampati 2014, 596.) Verrattuna esimerkiksi Facebookiin, Instagram on visuaalisesti näyttävämpi alusta, jossa julkaisuista tykkääminen on tehty helpoksi. Perinteisesti

samat julkaisut, jotka julkaistaan sekä Instagramissa, että Facebookissa saavat enemmän tykkäyksiä Instagramissa. (Shahbaznezhad ym. 2021, 60–61.)

Edellä esitetyistä määritelmistä on nähtävissä, että sosiaalisen median käsitteelle on olemassa erilaisia merkityksiä, jotka muistuttavat toisiaan, mutta eivät ole yksiselitteisiä. Tästä johtuen tässä työssä ei puhuttu laajasti sosiaalisesta mediasta, vaan keskityttiin ainoastaan yhteen sosiaalisen median palveluun eli Instagramiin ja siellä toteutettavaan ulkoiseen viestintään sidosryhmien eli nuorten kanssa. Tutkimuksessa ei pyritty löytämään yleisiä periaatteita sovellettavaksi sosiaaliseen mediaan. Tässä tutkimuksessa esitetyt johtopäätökset liittyivät ainoastaan Instagram-julkaisuihin, eikä niistä tehtyjä havaintoja voida sellaisenaan soveltaa muiden sosiaalisen median yhteisöpalveluiden käytössä. Tutkimuksen lopussa esitetään pohdintaa siitä, olisiko samantyyppistä tutkimusta syytä tehdä myös muita Puolustusvoimien käyttämiä sosiaalisen median yhteisöpalveluita koskien.

3.2. Puolustusvoimat sosiaalisessa mediassa ja Instagramissa

Puolustusvoimat käyttää sosiaalista mediaa virallisen viestinnän kanavana. Sosiaalisen median kanavat tarjoavat Puolustusvoimille tavan viestiä tehokkaasti sekä vuorovaikutteisesti. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden epämuodollisempaan sisältöön ja se mahdollistaa viestinnän rajatummalta kohdeyleisölle. Sosiaalisen median käyttö viestinnässä edellyttää yksilönsuojan sekä operaatioturvallisuuden periaatteiden noudattamista. Eri sosiaalisen median kanavien käyttö viestinnässä edellyttää kunkin alustan kohderyhmän tuntemista. Jokaiselle palvelulle yksilöity sisältö tuotetaan siten, että palvelua käyttävä kohderyhmä otetaan huomioon viestinnässä. Puolustusvoimien viestintätoimiala ohjaa viestintää erikseen valituissa sosiaalisen median palveluissa, jotka ovat: Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat ja Twitter. Sosiaalisen median palveluissa Puolustusvoimat toimii erilaisilla yhteisö-, organisaatio- tai työprofiileilla. Profiileja ylläpidetään Puolustusvoimien verkkoviestinnän erikseen määrittämien vastuuhenkilöiden toimesta. Sisällöntuottajina palveluissa voivat toimia erikseen määritettävät Puolustusvoimien henkilökuntaan kuuluvat henkilöt. Myös reserviläinen tai varusmies voidaan nimetä viralliseksi sisällöntuottajaksi. Tällöin heidän valvojakseen on nimettävä palkattuun henkilökuntaan kuuluva valvoja. (Puolustusvoimat 2017, 1–2.)

Puolustusvoimien sosiaalisen median sisältöä julkaistaan hajautetun mallin mukaisesti eli sitä tuotetaan monipuolisesti useisiin eri sosiaalisen median kanaviin. Hajautetun mallin tavoitteena on mahdollistaa moniäänisyys ja volyymiltään suuri sisältömäärä. Puolustusvoimat näkee tärkeimpänä asiana viestin välittymisen. Se, millä kanavalla viesti tavoittaa yleisön, ei ole merkitystä. Valittu viestintäkanava voi olla Puolustusvoimien omistama tai ostettu palvelu.

Viestin läpimenon kannalta Puolustusvoimien virallinen kanava ei ole välttämättä tehokkain ratkaisu kaikissa tilanteissa. Joskus saattaa olla perusteltua käyttää Puolustusvoimien ulkoista kanavaa eli esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajaa. Yleisön tavoittaminen on keskeistä viestin julkaisussa ja siksi ohjeessa määritellään, että ennen julkaisua tulee kysyä avainkysymys: ”*Onko oleellista, että tämä viesti tulee sinun organisaatioltasi vai voidaanko jonkin muun kanavan kautta saavuttaa viestinnälliset tavoitteet paremmin?*” (Puolustusvoimat 2021, liite 1, 1–2.)

Puolustusvoimien some-viestinnän käsikirjan (2021, liite 2) sisältöstrategiassa suositellaan käyttämään sisältöjen suunnitteluun Googlen kehittämää Hero–Hub–Hygiene-mallia. Nimensä mukaisesti malli jakaa sisällöt kolmeen eri tasoon. Hygiene-sisältö tarkoittaa arkipäiväistä sisältöä, joka muodostaa perustan koko sisällöntuotannolle. Tätä voi olla esimerkiksi perustietouden jakaminen tai muu arkipäiväinen viestintä tiliin liittyen. Usein kysytyt kysymykset ovat tyypillistä hygiene-sisältöä. Hub-sisältö on jollekin tietylle kohderyhmälle suunnattua sisältöä. Tätä voi olla esimerkiksi joku viikoittain ilmestyvä sisältö, jonka ilmestymistä seuraajat osaavat ennakoida. Tämän tyyppisen sisällön on tarkoitus ylläpitää seuraajien kiinnostusta. (Puolustusvoimat 2021, liite 2, 4–8.) Tällaista sisältöä on esimerkiksi @puolustusvoimat.fi-tilillä jaettava #perjantaipuolustaja-sarja, josta vastaavat Pääesikunnan viestintäosastolla Mediatuotantotiimissä palvelevat varusmiehet (O. Hartig. Henkilökohtainen tiedoksianto 15.11.2021). Hero-sisällöllä tarkoitetaan harvoin ilmestyvää, mutta poikkeuksellisen laadukasta sisältöä. Tällainen voi olla joku muutaman kerran vuodessa ilmestyvä, kattavampi video. Tämän tyyppistä sisältöä pyritään jakamaan mahdollisimman laajalle ja sen yhteydessä tulee aina harkita lisänäkyvyyden ostamista. Hero-sisällön tavoitteena on saada tilille lisää näkyvyyttä ja uusia seuraajia. (Puolustusvoimat 2021, liite 2, 4–8.)

Puolustusvoimien Instagram-tilin tarkoitus on tuottaa sisältöä erityisesti nuorille sekä nuorille aikuisille. Tavoitteena on mielikuvien luominen ja yhteisön rakentaminen. Maanpuolustustah- to nähdään korostuneessa roolissa tunnelman välittämisessä. Tämän lisäksi tavoitteena on tuoda Puolustusvoimat lähelle nuorempaa yleisöä. Instagramin sisältämää yksityisviestipalvelua pidetään tärkeänä yhteydenpitokanavana nuorille. Puolustusvoimien virallisia Instagram- tilejä ovat pääesikunnan ylläpitämä @puolustusvoimat.fi-tili, puolustushaarojen tilit, viralliseksi määritellyt henkilötilit ja virallisiksi määritellyt intressitilit kuten Ruotuväen ja Maanpuolustuskorkeakoulun tilit. Puolustusvoimien viralliset Instagram-tilit määritellään omaksi mediaksi, koska sisältö on Puolustusvoimien omistamaa, vaikka alustan omistaakin joku muu. Puolustusvoimat voi käyttää Instagramissa myös ostettua mediaa, joka tarkoittaa sitä, että näkyvyydestä maksetaan jollekin ulkopuoliselle taholle. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sosi-

aalisen median vaikuttajaa. Etuna kyseisessä tilanteessa on, että saavutetaan jonkun toisen tahon hankkima yleisö. Sisällön julkaisussa on otettava huomioon lainmukaisuus, operaatio-turvallisuus sekä Puolustusvoimien ohjeet. (Puolustusvoimat 2021, liite 1, 2–8.) Tässä tutkimuksessa verrattiin @puolustusvoimat.fi-tilin ja sosiaalisen median vaikuttajan tuottamien sisältöjen eroja nuorten sitouttamisen edistämisen kannalta.

Puolustusvoimien virallinen @puolustusvoimat.fi-tili on pääesikunnan ylläpitämä Instagram-tili, jolla oli vuoden 2022 helmikuussa 69,4 tuhatta seuraajaa ja 1417 julkaisua. Tilin seurannassa oli tuolloin 77 muuta tiliä, joista kaikki olivat jollain tavalla kytköksissä Suomen Puolustusvoimiin tai muiden maiden asevoimiin. Seurattujen tilien joukosta löytyivät esimerkiksi Upseeriliiton tili, eri Sotilaskotien tilejä, Maanpuolustuskorkeakoulussa opiskelevien somekadettien tilejä, Puolustusministeriön tili sekä Ruotsin Puolustusvoimien tili. Tilin syötteestä löytyi videoita, kuvia ja kuvasarjoja. Julkaisuissa esiintyi asepalvelusta suorittavia nuoria, reserviläisiä sekä palkattuun henkilökuntaan kuuluvia sotilaita. Henkilöitä oli kuvattu erilaisissa Puolustusvoimien varusteissa sekä toimintaympäristöissä. Julkaisuissa tuotiin ilmi monipuolisesti Puolustusvoimien kalustoa ja suorituskykyä, kuten panssarivaunuja, helikoptereita, hävittäjiä, laivoja sekä erilaisia asejärjestelmiä. (Instagram 2022.) Syötettä selaamalla oli kuitenkin tulkittavissa, että eniten julkaisuissa esiintyy maastopukuun pukeutuneita varusmiehiä tai naisten vapaaehtoista asepalvelusta suorittavia nuoria. Suurimmassa osassa julkaisuja henkilöt joko hymyilevät tai pitävät vakavaa ilmettä. Surullisia tai vihaisia ilmeitä sen sijaan ei juurikaan näy.

Vuonna 2021 allekirjoitettu some-viestinnän käsikirja on Puolustusvoimien näkökulmasta askel kohti suunnitelmallisempaa sosiaalisen median käyttöä. Huomionarvoista kuitenkin on, että ennen tätä koko Puolustusvoimia koskeva sosiaalisen median ohjeistus on rajoittunut yhden verkkoviestinnän normin liitteeksi, eikä uusi käsikirjakaan sisällä merkittävää määrää suoranaisesti Instagramia koskevaa dataa. Yleisesti sosiaalisen median sisällöntuotantoa koskevaa materiaalia on uudessa käsikirjassa huomattavasti aikaisempaa normia kattavammin (Puolustusvoimat 2021, liite 4). Optimaalinen toiminta sosiaalisessa mediassa vaatii tuekseen tutkittua tietoa. Päästääkseen yllämainittuun tavoitteeseen mielikuvien luomisesta ja yhteisön rakentamisesta, tulisi selvittää minkälainen sisältö Instagramissa edistää kyseisten tavoitteiden saavuttamista. Erilaisten virallisten tilien linkittämistä tähän tutkimukseen ei koettu mielekkääksi eikä hyödylliseksi, koska vastaajilta ei kysytty etukäteen ovatko Puolustusvoimien Instagram-tilit ennestään tuttuja. Tutkimuksessa harkittiin käytettävän määritelmää Puolustusvoimien virallisesta Instagram-tilistä, mutta määritelmä päätettiin tarkentaa yhteen tiettyyn

tiliin. Tämä johtui siitä, että virallisiksi tileiksi on aikaisemman kappaleen mukaisesti nimetty monia keskenään erityyppisiä tilejä.

3.3. Sosiaalisen median vaikuttaja

Sosiaalisen median julkisuuden henkilöllä tarkoitetaan henkilöä, joka on tullut tunnetuksi sosiaalisen median kautta. Heistä käytetään usein termiä *influencer* eli vaikuttaja. Vaikuttajalla tarkoitetaan yleisesti sosiaalisessa mediassa tunnettua henkilöä, jolla on laaja verkosto ja jota pidetään luotettavana hahmona seuraajiensa keskuudessa. Verrokkina voidaan käyttää tavanomaisia julkisuuden henkilöitä, jotka ovat tulleet tunnetuksi esimerkiksi televisiosta, musiikista, urheilusta tai elokuvista. Tavanomaisilla julkisuuden henkilöilläkin on paikkansa sosiaalisessa mediassa, mutta pienempien ja vähemmän tunnettujen vaikuttajien käyttö markkinoinnissa tarjoaa yritykselle uniikin mahdollisuuden syvällisempään ja intiimimpään vuorovaikutukseen seuraajiensa kanssa. (Jin, Muqaddam & Ryu 2019, 1–3.) Vaikuttajat ovat siis aktiivisesti sosiaalista mediaa käyttäviä henkilöitä, joilla on tarvittava määrä seuraajia (Jaakonmäki, Müller & Vom Brocke 2017, 1153). Vaikuttajan uskottavuus nähdään kaikista tärkeimpänä tekijänä, kun valitaan markkinointiin sopivaa vaikuttajaa. Uskottavalla vaikuttajalla on seuraajakunta, joka luottaa hänen sanomaansa ja tukee häntä kaikissa toimituksissa. Tämän tyyppisellä sisällöntuottajalla on selkeä vaikutus hänen seuraajiinsa sosiaalisessa mediassa. (Nam & Dân 2018, 4710–4713.)

Instagram on vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta yleisimmin käytetty sosiaalisen median sovellus (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez 2020, 510). Yritykset, jotka käyttävät markkinoinnissaan sosiaalisen median palveluita, haluavat tuotteen tai palvelun näkyvyyden lisäksi käyttäjien välistä vuorovaikutusta. Sosiaalisen median palveluissa käyttäjät voivat vertailla kokemuksiaan tuotteesta tai palvelusta julkisesti, jolloin muille käyttäjille saadaan tietoa niiden toiminnasta käytännössä. Tästä syystä vaikuttajamarkkinoinnin suosio on kasvanut viime vuosina. (Jaakonmäki ym. 2017, 1153.) Kuluttajat käyttävät yhä enemmän sosiaalisen median verkostojaan lähteenä selvittäessään tietoja jostain tuotteesta tai palvelusta. Brändit pyrkivätkin maksimoimaan sosiaalisen median arvon markkinoinnin välineenä käyttämällä vaikuttajia näiden mainostamiseen. (Stubb, Nyström ja Colliander 2019, 109.) Nykypäivän sosiaalisessa mediassa tärkeimpiä asiakkaita ovat käyttäjät, jotka haluavat kuulla muiden arvioita ja kokemuksia mahdollisesti ostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Henkilöihin, jotka eivät kysy muiden mielipiteitä, ei välttämättä kyetä vaikuttamaan vaikuttajamarkkinoinnilla ollenkaan. (Nam & Dân 2018, 4711, 4713.) Tuotteen tai palvelun myynnin sijaan Puolustusvoimat voisi käyttää vaikuttajamarkkinointia Instagramissa esimerkiksi parantamaan tietoisuutta naisten vapaaehtoisesta asepalveluksesta tai erityistehtävistä, joihin nuorilla on mahdollisuus hakeutua.

Tässä tutkimuksessa ei tehty eroa sille, mitä kautta henkilö oli tullut sosiaalisen median vaikuttajaksi. Tavanomainen julkisuuden henkilö täytti vaikuttajan kriteerit, jos hän vastasi vastaajan käsitystä sosiaalisen median vaikuttajasta. Tutkimusta varten kerätyssä aineistossa vastaajille ei määritelty erikseen mitä sosiaalisen median vaikuttajalla tarkoitetaan, joten vastauksissa esiintyvät sosiaalisen median vaikuttajat ilmensivät ainoastaan kyseisen vastaajan käsitystä siitä, kuka tai minkälainen henkilö vaikuttaja on. Vaikuttajanäkökulma otettiin tutkimuksessa keskeiseen roolin, koska Instagram on otollinen alusta vaikuttajamarkkinoinnin kannalta. Tämän lisäksi Puolustusvoimien some-viestinnän käsikirja (2021) huomioi ostetun näkyvyyden yhtenä viestinnän keinona. Voidakseen käyttää vaikuttajalta ostettua näkyvyyttä mahdollisimman tehokkaasti, tulisi selvittää, minkälaiset asiat vaikuttajien tuottamassa sisällössä edistävät käyttäjien sitoutumista.

3.4. Sitouttaminen

Yritysmailmassa kuluttajien sitouttaminen (*customer engagement*) on termi, jonka käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisen 15 vuoden aikana. Ennen vuotta 2007 Googlessa ei ollut tehty yhtään hakua kyseisellä termillä (Harmeling, Moffet, Arnold & Carlson 2017, 312). Tänä päivänä hakutuloksia löytyy yli 3 000 000 000 (Google 2022). Sitoutunut käyttäjä on henkilö, joka vapaaehtoisesti edistää yrityksen markkinointia toiminnalla, joka ylittää pelkän rahallisen tukemisen. Tällaisena toimintana voidaan nähdä esimerkiksi positiivisten arvioiden kirjoittaminen jollekin verkkosivuille, yrityksen suosittelu tutuille tai muu toiminta, jonka avulla vaikutetaan positiivisesti ihmisten mielikuviin kyseisestä yrityksestä. Pidempiaikaisen tai jatkuvan sitoutumisen saavuttaminen edellyttää yleensä toimia, joiden kannustimina ovat kokemukset, jotka vaikuttavat kuluttajaan myös tunteen tasolla. (Harmeling ym. 2017, 312–322.) Käyttäjän sitoutumista lisääviä ominaisuuksia on olemassa useita. Tyypillisesti kyseisillä ominaisuuksilla tarkoitetaan tekijöitä, jotka lisäävät käyttäjän vuorovaikutusta tietokoneen tai sovelluksen kanssa. (Lalmas, O'Brien & Yom-Tov 2014, 4–7.) Tässä työssä tutkittiin Instagram-julkaisuiden sisältöjä, pyrkimyksenä löytää sisällöistä tekijät, jotka lisäävät vuorovaikutusta Puolustusvoimiin liittyvän sisällön kanssa ja edistävät positiivisten mielikuvien leviämistä.

Puhuttaessa sitoutuneesta käyttäjästä, tarkoitetaan henkilöä, joka kokee tuotteen tai palvelun hyödylliseksi ja tarpeelliseksi. Sitoutunut käyttäjä kokee, että hänen henkilökohtaisella osallistumisellaan sosiaalisessa mediassa on merkitystä tuotteelle tai palvelulle. Sitoutunut käyttäjä nostaa tuotteen tai palvelun näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa keskustelemalla siitä muiden käyttäjien kanssa tai jakamalla siihen liittyvää sisältöä. Mitä enemmän käyttäjiä yritys pystyy sitouttamaan sosiaalisessa mediassa, sitä arvokkaampi kyseisestä sosiaalisen median palvelus-

ta tulee yritykselle ja muille käyttäjille. Luonnollisesti tästä hyötyvät sekä yritys, että sosiaalisen median palvelu. (Di Gangi & Wasko 2016, 55.) Markkinointikampanjat tulisikin suunnitella siten, että ne rohkaisevat kuluttajia jakamaan informaatiota ja suosituksia toisille kuluttajille. (Goh, Heng & Lin 2013, 104). Puolustusvoimien kontekstissa ei ole mielekästä puhua tuotteesta, palvelusta tai niiden markkinoinnista. Tässä tutkimuksessa Puolustusvoimiin sitoutuneella käyttäjällä tarkoitettiin henkilöä, joka nostaa omalla toiminnallaan Puolustusvoimien tunnettavuutta ja kansalaisten tietoisuutta Puolustusvoimista. Puolustusvoimiin sitoutunut käyttäjä voisi levittää tietoisuutta esimerkiksi asepalveluksesta tai vapaaehtoisesta maanpuolustuksesta.

Käyttäjien sitoutumista on mitattu sekä määrällisin, että laadullisin keinoin. Käyttäjien sitoutumisen mittaamiseen on käytetty esimerkiksi reaktioiden eli tykkäysten ja kommenttien määrää yksittäisissä Instagram-julkaisuissa (Jaakonmäki ym. 2017, 1154). Toisen tutkimuksen mukaan käyttäjän sitoutumista digitaalisiin sisältöihin olisi tehokkainta mitata neljän laadullisen ominaisuuden kautta, jotka ovat: keskittynyt huomio (*focused attention*), esteettinen miellyttävyys (*aesthetic appeal*), koettu käytettävyys (*perceived usability*) ja palkitsevuus (*reward*). Keskittyneellä huomiolla tarkoitetaan kokemusta, jossa käyttäjä kokee vahvaa vuorovaikutusta ja menettää mahdollisesti ajantajun käyttäessään sisältöä. Esteettinen miellyttävyys ymmärretään käyttäjän positiivisena kokemuksena sivuston visuaalisesta houkuttelevuudesta. Koettu käytettävyys sisältää negatiiviset kokemukset, joita koetaan vuorovaikutuksen, käytettävyyden ja ymmärrettävyyden osalta. Esimerkiksi turhautumisen tunteet ja vaikeasti ymmärrettävä sisältö luokiteltiin tämän ominaisuuden alle. Palkitsevuutta kuvattiin sillä, että käyttäjä tunsi itsensä kiinnostuneeksi ja sivuston käyttö tuntui vaivan arvoiselta. (O'Brien, Cairns & Hall 2018, 28–39.) Tässä tutkimuksessa sitoutunut käyttäjä ymmärrettiin henkilöksi, joka tykkäsi, kommentoi ja jakoi julkaisun sekä menetti ajantajunsa ollessaan vuorovaikutuksessa esteettisesti miellyttävän Puolustusvoimiin liittyvän Instagram-julkaisun kanssa.

Pelkän sosiaalisen median käytön (*social media usage*) ja sosiaalisen mediaan sitoutumisen (*social media engagement*) välillä on ero. Toiminta muuttuu käytöstä sitoutumiseksi siinä vaiheessa, kun käyttäjän ja alustan vuorovaikutus muuttuu toiminnaksi, jossa käyttäjä tiedostaa uppoutuneensa sisältöön ja alkaa ennakoivasti levittämään sitoutumiseen johtaneita syitä. Tämän määritelmän mukaan pelkkä julkaisuista tykkääminen, kommentointi ja jakaminen eivät vielä täytä sitoutumisen tunnusmerkkejä. Sitoutuminen tulisi nähdä enemmänkin tunteiden ja toimintojen yhdistelmänä. Pelkkä alustan mahdollistama julkaisuihin reagointi ei vielä riitä. (Smith & Gallicano 2015, 82–83.) Myöskään käyttäjän sitoutumista (*user engagement*) ja käyttäjäkokemusta (*user experience*) ei pidä sekoittaa toisiinsa. Vaikka käyttäjä saisikin

positiivisen kokemuksen, se ei automaattisesti tarkoita käyttäjän sitoutumista. (Lalmas, O'Brien & Yom-Tov 2014, 3.) Tämä aspekti huomioitiin tässä tutkimuksessa siten, että tutkimuksen aineistonkeruuseen käytetyissä kehyskertomuksissa vastaajille kuvattiin, että heidän toimintansa sisältää myös tunnepitoisia sitoutumista ilmentäviä elementtejä pelkkien alustan mahdollistamien reaktioiden lisäksi.

Käyttäjien sitoutumisastetta on myös analysoitu heidän toimintansa perusteella. Sitoutumisen astetta ilmentävä toiminta voidaan jakaa esimerkiksi kolmeen eri tasoon. (Muntinga, Moorman & Smit 2011; Oh, Roumani, Nwankpa ja Hu 2017.) Kuluttaminen (*consuming*) on sitoutumisen kannalta alin taso. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi yritykseen liittyvien arvosteluiden lukemista sekä yrityksen julkaisemien kuvien katselua. Keskimäinen taso on tukeminen (*contributing*), jolla tarkoitetaan yrityksen sivuston seuraamista sosiaalisessa mediassa, julkaisujen kommentointia sekä sitoutumista yritystä koskeviin keskusteluihin. Korkeinta tasoa kutsutaan luomiseksi (*creating*). Luomisena ymmärretään yritykseen liittyvien julkaisuiden tekeminen tai yritykseen liittyvien kirjoitusten tuottaminen. (Muntinga ym. 2011, 15–17.) Sitoutuminen voi olla myös neutraalia tai negatiivista. Eräässä tutkimuksessa esiteltiin yksi neutraali sitoutumiskäyttäytymisen muoto eli lepotila (*dormancy*) sekä kolme negatiivista sitoutumiskäyttäytymisen muotoa, jotka ovat irrottautuminen (*detachment*), negatiivinen tukeminen (*negative contribution*) sekä yhdessä tuhoaminen (*co-destruction*). (Dolan, Conduit, Fahy & Goodman 2015, 266–270.) Joissain tutkimuksissa erilaisia sitoutumisen asteita on eritelty vieläkin tarkemmin, jopa 11 eri tasoa (Pentina, Guilloux ja Micu 2018). Tässä tutkimuksessa keskityttiin pelkästään positiivisiin sitoutumisen muotoihin, ilman että niiden sitoutumisen astetta eriteltiin sen tarkemmin alempaan tai korkeampaan tasoon.

Osa tutkimuksista jakaa käyttäjien sitoutumista ilmentävän käyttäytymisen aktiiviseen ja passiiviseen toimintaan. Kuluttaminen nähdään passiivisena sitoutumisen muotona, kun taas tukeminen ja luominen ovat aktiivista sitoutumista (Dolan ym. 2019, 2217). Passiivisena sitoutumisena voidaan nähdä myös toiminta, jossa käyttäjä katsoo videoita ja seuraa niihin liittyvää kommentointia reagoimatta sisältöön itse. Aktiivinen sitoutuminen taas tarkoittaa toimintaa, jossa käyttäjä osallistuu vuorovaikutukseen tykkäämällä videoista sekä kommentoimalla videoita ja niihin liittyviä kommentteja. (Khan 2017, 236–238.) Samanlaista jaottelua on käytetty myös tutkittaessa Facebookissa ja Instagramissa julkaistuja videoita ja kuvia. Kuvat tuottivat videoita enemmän aktiivista sitoutumista ilmentävää käyttäytymistä molemmilla alustoilla. Facebookissa tehdyt julkaisut tuottivat enemmän kommentteja, kun taas saman sisällön jakaminen Instagramiin tuotti enemmän tykkäyksiä. Tutkijoiden mukaan tähän vaikuttivat alustan ominaisuudet sekä laitteet, jolla kyseisiä sosiaalisen median palveluita käytettiin. In-

stagram on lähes yksinomaan mobiililaitteella käytettävä sovellus, jossa tykkääminen on tehty helpoksi. Facebookia käytetään paljon myös tietokoneella ja näppäimistön käytön arveltiin madaltavan kynnystä kommenttien kirjoittamiseen. (Shahbaznezhad ym. 60–61, 2021.) Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan eritelty erikseen aktiivisen ja passiivisen sitoutumisen muotoja, vaan molemmat määriteltiin yleisesti sitoutumiseksi.

On havaittu, että sisältötyypillä on merkitystä sitouttamisen kannalta. Käyttäjien sitoutumista saadaan aikaan luomalla joko rationaalista tai tunteisiin vetoavaa sisältöä. Rationaalisesti vetoava sisältö vaikuttaa enemmän kuluttajiin, joiden toimintaa ohjaavat faktat, logiikka ja tieto. Rationaalista sisältöä on kahta eri tyyppiä, joita ovat informatiivinen sekä palkitseva sisältö. Tunteisiin vetoava sisältö taas vaikuttaa kuluttajiin, joiden toimintaa ohjaavat sosiaaliset sekä psykologiset tarpeet. Myös tunteisiin vetoavaa sisältöä kuvataan kahdella tavalla. Sisältö voi olla joko viihdyttävää tai yhdistävää. (Dolan ym. 2019, 2214–2232.) Joissain tutkimuksissa on menty hyvinkin tarkkoihin yksityiskohtiin julkaisujen sisällön osalta. Erään tutkimuksen perusteella pystyttiin sanomaan, että eniten reaktioita Instagram-julkaisussa tuottivat kuvat, joissa näkyi ihminen ja taustalla maisema. Myös julkaisuissa käytetyt positiiviset emojiit lisäsivät reaktioiden määrää. Tämän lisäksi tietyt viikonpäivät ja kellonajat olivat merkityksellisiä. Tutkijat olivat kuitenkin sitä mieltä, että yhtä tiettyä kaavaa täydelliseen Instagram-julkaisuun ei ole olemassa, koska tietyn tyyppisten julkaisujen yleistyessä myös niiden saamat reaktiot vähenevät. (Jaakonmäki ym. 2017, 1153–1157.) Sisältötyypin määrittely oli tämän tutkimuksen kannalta keskeinen osuus. Sekä julkaisuiden luonne, että yksityiskohdat olivat tutkimuksen kannalta kiinnostavaa tietoa.

Puolustusvoimien some-viestinnän käsikirjan sisältöstrategian (2021, liite 2, 2–3) mukaisesti julkaisuissa otetaan huomioon yleisön hyötynäkökulma. Asiakirjassa mainitaan, että hyötyjen mittaamiseen voidaan käyttää esimerkiksi Kaiku Helsingin luomaa mallia, joka jakaa asiakkaan saamat hyödyt kolmeen eri osa-alueeseen. Nämä ovat informatiivinen hyöty, hedonistinen hyöty sekä sosiaalinen hyöty. Eri sosiaalisen median palveluissa näiden kolmen osa-alueen välinen suhde vaihtelee, mutta niiden halutaan olevan tasapainossa. Informatiivisiksi hyödyiksi määritellään esimerkiksi uuden tiedon tuottaminen, kysymykseen vastaaminen tai jonkun ongelman ratkaisu. Hedonistiseen hyötynäkökulmaan luokitellaan muun muassa rentoutuminen, viihtyminen ja pako todellisuudesta. Sosiaalisilla hyödyillä ymmärretään esimerkiksi yhteisöön kuulumisen tunne sekä oman maailmankuvan vahvistaminen. Strategiassa mainitaan, että Instagram-julkaisuissa ei kannata jatkuvasti tuottaa informatiivista hyötyä, koska yleisö ei odota sen kaltaista sisältöä kyseisessä sosiaalisen median palvelussa.

Tämän luvun perusteella voidaan sanoa, että sosiaalisen median sitoutumista olisi hankala tutkia pelkästään määrällisiä keinoja käyttäen, koska keskeisessä roolissa ovat käyttäjän omat tuntemukset. Osa tutkijoista mieltää alustan mahdollistaman reagoinnin, kuten tykkäämisen ja kommentoinnin sitoutumista ilmentäväksi käyttäytymiseksi. Osa taas on sitä mieltä, että se täyttää ainoastaan alemman tason sitoutumisen tunnusmerkit tai vaihtoehtoisesti ei ole sitoutumista ilmentävää käyttäytymistä laisinkaan. Tässä tutkimuksessa alustan tarjoamia reagoinnin työkaluja ei jätetty huomioimatta kokonaan, mutta hyväksyttiin, ettei niiden käyttö yksinään kuvaa käyttäjän sitoutumista. Edellisessä kappaleessa mainittu Kaiku Helsingin malli puhuu asiakkaan saamista hyödyistä, mutta malli sisältää paljon samoja elementtejä, joita aikaisemmissa kappaleissa tuotiin esiin. Niistä vain puhuttiin eri sanoilla. Puolustusvoimien some-viestinnän käsikirja (2021) huomioi siis useita samankaltaisia asioita, joita maailmalla on jo tutkittu. Tämän tutkimuksen havaintojen perusteella koettiin tarpeelliseksi, että kieltä käsikirjan sekä aikaisemmin tehtyjen tutkimusten välillä yhtenäistettäisiin.

Kuluttajien, käyttäjien ja asiakkaiden sitouttamisesta on olemassa useita samansuuntaisia, mutta hieman toisistaan eroavia tulkintoja. Asevoimien kontekstissa lienee tarkoituksenmukaista puhua käyttäjien sitouttamisesta asiakkaiden tai kuluttajien sijaan, koska tarkoituksena ei ole myydä Instagram-käyttäjille mitään materiaalia tai palvelua, jossa raha vaihtaa omistajaa. Tämän tutkimuksen kannalta ei koettu tärkeäksi luoda vastakkainasettelua eri sitoutumisen asteista, koska puhuttiin yleisesti käyttäjien sitouttamisesta. Sillä, mikä oli alimman tason sitoutumista ja mikä oli keskimmäisen tason sitoutumista ei ollut keskeistä merkitystä. Sen sijaan tärkeämpää oli ymmärtää, että mikä kaikki oli ylipäätään sitoutumista ilmentävää toimintaa. Tämä oli keskeistä siksi, että Puolustusvoimien kontekstissa ei ole vielä tehty tutkimusta siitä, minkälainen sisältö edistää käyttäjien sitoutumista Instagramissa. Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin useampia näkökulmia sitouttamisesta. Ne huomioitiin laadittaessa aineistonkeruuseen liittyviä eläytymismenettelmällisiä kehyskertomuksia. Vastaajille ei suoraan mainittu sitouttamista, mutta kehyskertomuksissa käytettiin useita tässä luvussa käsiteltyjä sitoutumista ilmentäviä elementtejä. Tässä tutkimuksessa sitoutuminen Instagram-julkaisuun tarkoitti sitä, että käyttäjä tykkäsi julkaisusta, kommentoi sitä ja jakoi sen. Tämän lisäksi käyttäjä koki julkaisun esteettisesti miellyttäväksi ja menetti ajantajun hetkellisesti katsoessaan julkaisua.

4. TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä luvussa kerrotaan mitä tarkoitetaan fenomenografialla ja miten fenomenografinen tutkimusote näyttäytyi tässä tutkimuksessa. Toisessa alaluvussa kerrotaan mitä tarkoitetaan eläytymismenetelmällä ja tässä työssä käytetyllä menetelmän passiivisella variaatiolla.

4.1. Fenomenografia

Tämä työ oli laadullinen tutkimus, jonka tutkimusotteena käytettiin fenomenografiaa. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus voidaan karkeasti jakaa kahteen eri tyyppiin, empiiriseen ja teoreettiseen tutkimukseen. Näiden kahden ero ei kuitenkaan ole niin selkeä, miltä se vaikuttaa. Jotta työtä voitaisiin nimittää tutkimukseksi, siihen tulee sisällyttää teoriaa. Joidenkin näkemysten mukaan teoreettista tutkimusta voidaan pitää yhtenä empiirisen tutkimuksen muotona. (Tuomi & Sarajärvi 2017, 24–26.) Empiirinen tutkimus rakentuu kolmesta osasta, jotka ovat teoreettinen, empiirinen ja synteettinen. Teoreettinen osuus sisältää tutkimuksen metodologian, rajaukset sekä teoreettiset lähtökohdat. Tutkimusprosessin empiirisessä osassa tutkija tekee empiirisen katsauksen tietojen saamiseksi tai olemassa olevien tietojen varmistamiseksi. Tutkimusmetodi on keskeisessä osassa tutkimuksen empiirisessä vaiheessa. Synteettisessä osassa tutkija analysoi saamansa empiiriset havainnot ja tekee niistä tarvittavat johtopäätökset. Synteettisen osan viimeisessä pohdintaluvussa tutkijalla on mahdollisuus tarkastella työnsä luotettavuutta, esittää tieteenfilosofisia pohdintoja sekä esittää mahdollisia aiheita jatkossa tutkittaviin aiheisiin. (Salonen & Sotasaari 2015, 13.) Tämä työ oli empiirinen tutkimus, joka noudatti edellä mainittua kolmen osan mallia. Neljä ensimmäistä päälukua muodostivat teoreettisen osan. Viides, kuudes ja seitsemäs luku sisälsivät tutkimuksen empiirisen osuuden. Kahdeksas ja yhdeksäs luku edustivat synteettistä osuutta, jossa tutkimus nivottiin yhteen.

Tutkimusotteeksi valittu fenomenografia on Ference Martonin ja hänen tutkijaryhmänsä kehittämä laadullisen tutkimuksen metodi, jota käytettiin ensimmäisen kerran Martonin kirjoittamassa artikkelissa vuonna 1981 (Gröhn 1992, 1). Fenomenografisessa tutkimuksessa keskeinen käsite on käsitys (*conception*), jota ei tule sekoittaa kokemukseen (*experience*). Esimerkkinä on käytetty esimerkiksi viininmaistelua ja aikakäsitystä. Se, että erottaa kaksi eri vuosikertaviiniä maun perusteella on kokemus. Tätä ei voi verrata siihen, miten käsittää Newtonin ja Einsteinin eroavaisuudet aikakäsityksen osalta. Käsitys on kokemusta syvempi ja moniulotteisempi termi. (Marton & Pong 2005, 3345–336.) Käsitteellä tarkoitetaan pelkkää mielipidettä syvempää näkemystä tietystä ilmiöstä. Ihminen nähdään rationaalisesti ajattelevana olentona, joka muodostaa käsityksiä asioista omiin kokemuksiinsa peilaten. Ihminen ilmaisee itseään kielen avulla. Fenomenografian tavoitteena on löytää yksilön käsitys määrite-

tystä aiheesta. (Huusko & Paloniemi 2006, 162–164; Häkkinen 1996, 23.) Vaikka tutkimuksen vastaajajoukko olikin samaa saapumiserää ja samaa ikäluokkaa edustava joukko, oli huomioitava, että heillä oli yhteistä matkaa takanaan kolme päivää. Heillä jokaisella oli taustallaan vähintään 18 vuotta henkilökohtaisia kokemuksia, jotka saattoivat olla keskenään hyvin erilaisia. Heillä saattoi olla yhteneväisiä kokemuksia muutaman päivän osalta, mutta heidän käsityksensä muodostui paljon pidemmällä aikavälillä koetuista asioista.

Käsityksen käsitettä itsessään on kritisoitu ajoittain sen epätarkasta määrittelystä. Käsityksen perusta on ihmisen omassa ymmärryksessä ja kokemuksissa. Käsitys ei synny tyhjiössä vaan se rakentuu aina aikaisempien tietojen perustalle. Usein henkilö saattaa olettaa kaikkien muiden käsittävän jonkun tietyn asian samalla tavalla itsensä kanssa, vaikka näin asia ei todellisuudessa ole. Esimerkiksi eri kulttuureista tulevat ihmiset saattavat käsittää jonkun tietyn asian täysin eri tavalla. (Häkkinen 1996, 23–25.) Fenomenografisessa tutkimuksessa ei pyritäkään tekemään väitteitä siitä, mikä on totta. Sen sijaan halutaan ymmärtää mikä on ihmisen kokemuksiin perustuva käsitys todellisuudesta. (Huusko & Paloniemi 2006, 165.) Erilaisia tapoja jonkun asian käsittämiseen on usein olemassa huomattavasti enemmän kuin asialle tai ilmiölle määriteltyjä käsitteitä. Kissa käsitteenä saattaa tarkoittaa täysin eri asiaa pienelle lapselle kuin aikuiselle. (Ahonen 1994, 117.) Fenomenografinen tutkimus hyväksyy kaikkien ihmisten yksilölliset lähtökohdat ja ymmärtää, että käsityksen muodostumiseen vaikuttavat erilaiset taustat ja lähtökohdat. Jos ihminen ei täysin ymmärrä jotain tiettyä asiaa, hän todennäköisesti selittää sen itselleen johonkin aikaisempaan kokemukseen pohjaten ymmärtämättä siitä aiheutuvaa vinoumaa. (Gröhn 1992, 10–11.) Tämän tutkimuksen tavoitteena ei ollut selvittää syitä käsitysten taustalla, vaan pyrkimyksenä oli ymmärtää mahdollisimman kattavasti erilaisia tapoja käsittää samaa tutkittavaa ilmiötä.

Fenomenografisessa tutkimuksessa keskeisenä käsitteenä toimii toisen asteen näkökulma. Tällä tarkoitetaan ihmisen käsityksiä ympäröivästä maailmasta. Käsittämällä tarkoitetaan, että yksilö antaa jonkun merkityksen tietylle ilmiölle. Tutkittaessa toisen asteen näkökulmaa, tutkija tekee mahdolliset johtopäätökset tulkitsemalla vastaajan käsitystä maailmasta hänen ympärillään. (Järvinen & Järvinen 2004, 83–84.) Toisen asteen näkökulmalla tarkoitetaan, että todellisuus ymmärretään aina suhteessa johonkin aikaisemmin opittuun tai tiedettyyn (Huusko & Paloniemi 2006, 165). Toisen asteen näkökulman takia fenomenografisessa tutkimuksessa ei pyritä kertomaan miten asiat oikeasti ovat, vaan miten ihmiset käsittävät asioiden olevan. Fenomenografiassa ollaan kiinnostuneita myös vääristä ja todellisuuden vastaista käsityksistä. (Marton 1986, 32–33.) Ensimmäisen asteen näkökulma tarkoittaa sitä, että ilmiö pyritään kuvaamaan suhteessa sitä ympäröivään maailmaan. Toisen asteen näkökulmassa sa-

maa tarkastellaan toisesta perspektiivistä eli siinä otetaan huomioon ihmisen käsitys ilmiöstä ja sitä ympäröivästä maailmasta. Fenomenografinen tutkimusote ei näe ihmistä yksilönä, joka ainoastaan yhdistelee uutta tietoa sitä saadessaan, vaan uutta tietoa muokataan ja sovelletaan aikaisempien käsitysten ja kokemusten pohjalta. (Gröhn 1992, 5–8.) Myös tämä työ keskittyy toisen asteen näkökulmaan. Tutkimuksella ei pyritty saamaan vastausta siihen, että minkälainen on todellisuudessa sitouttava Instagram-julkaisu. Sen sijaan keskeistä oli ymmärtää vastaajajoukon kaikki erilaiset tavat käsittää minkälainen se voisi olla.

Fenomenologista ja fenomenografista tutkimusta ei tule sekoittaa toisiinsa (Metsämuuronen 2006a, 108; Metsämuuronen 2006b, 228). Fenomenologinen käsitys ihmisen suhteesta maailmaan näkyy myös fenomenografiassa, mutta se ei ole suora jatkumo kyseiselle suuntaukselle (Huusko & Paloniemi 2006, 164). Nimestään huolimatta fenomenografian juuret eivät siis ole fenomenologiassa, vaan metodi on kehitetty maalaisjärkeen perustuvan harkinnan kautta opettamisesta ja oppimisesta (Marton 1986, 40). Merkitys ja kokemukset ovat keskeisiä käsitteitä fenomenologis–hermeneuttisessa tutkimusperinteessä. Ihminen on sekä tutkija, että tutkittava. Fenomenologiassa kokemuksellisuus ja elämyksellisyys nähdään perusmuotoina ihmisen maailmansuhteessa. Voidaan ymmärtää, että fenomenologiassa tutkitaan erityisesti kokemuksia. Kokemukset ilmenevät asioiden merkityksinä, koska kaikki kokemukset merkitsevät ihmiselle jotain. Varsinainen fenomenologian tutkimuskohde onkin tosiasiaassa asioiden merkitykset yksilölle. (Tuomi & Sarajärvi 2017, 39–40.) Toisen asteen näkökulma on selkeä tekijä, joka erottaa fenomenografisen tutkimusotteen fenomenologiasta. Fenomenologiassa toisen ja ensimmäisen asteen näkökulman ero ei ole merkityksellinen. Fenomenologia tutkii sitä, mikä ilmiössä on keskeistä ja olennaista, kun taas fenomenografia hyväksyy erilaiset tavat ilmiön käsittämiseen erottelematta, onko joku käsitys oleellisempi kuin toinen. (Gröhn 1992, 11–13.)

Fenomenografisessa tutkimuksessa nojaututaan ajatteluun, jossa teoria ymmärretään erottamattomaksi osaksi tutkimusta, mutta sitä ei kuitenkaan käytetä merkitysyksiköiden tai käsityskategorioiden luomiseen ennalta. Tutkijan on kuitenkin perehdyttävä teoreettisesti tutkimuksensa peruskäsitteisiin ymmärtääkseen tiedonmuodostuksen logiikan. Tutkijan teoreettinen perehtyminen tutkittavaan aiheeseen mahdollistaa aineistosta löydettävien elementtien erottelun ja luo aineiston analysoinnille onnistumisen edellytykset. (Ahonen 1994, 123.) Hieinan vastaavan tyyppistä ajattelua käytetään grounded theory -metodissa. Käytännössä tällä ymmärretään, että tutkimuksen teoria kehitetään kerätyn aineiston pohjalta eikä sitä soviteta mihinkään ennalta määritettyyn, kirjallisuudesta valittuun teoriaan. Perinteinen tapa tutkimuksen tekemiseen on teorialähtöinen tutkimus, jossa kirjallisuudesta valittua teoriaa käyttäen aineisto kytetään todellisuuteen. Grounded theory eli aineistoon pohjautuva tutkimus edustaa

vastakkaista tutkimustapaa. Tutkimus nojaa aineistoon ja sen perusteella määritellään tutkimukselle teoria. (Metsämuuronen 2006a, 97–98.) Tätä tutkimusta varten perehdyttiin sosiaalisen mediaan ja sen osalta syvennyttiin Instagramiin sekä käyttäjien sitouttamiseen. Tämän lisäksi tutustuttiin perusteellisesti fenomenografiseen tutkimusotteeseen sekä eläytymismenetelmän käyttöön.

Vaikka ihmisten väliset käsitykset samasta aiheesta saattavat erota merkittävästi toisistaan. Huomionarvoista kuitenkin on, että laadullisesti erilaisia käsityksiä ei ole olemassa loputtomasti. Fenomenografisessa tutkimuksessa tarkoituksena on listata laadullisesti erilaiset tavat käsittää ympäröivän maailman ilmiöitä. (Marton 1986, 28–31.) Tyypillisesti fenomenografisen tutkimuksen aineisto kerätään pieneltä ryhmältä. Aineistonkeruu toteutetaan tavalla, joka mahdollistaa erilaisten käsitysten kuvaamisen laadullisesti. Aineisto voidaan kerätä esimerkiksi haastattelemalla vastaajia tai laittamalla vastaajat kirjoittamaan käsityksistään. Myös havainnointia voidaan pitää vaihtoehtoisena aineistonkeruumenetelmänä. Vastaajien määrälle ei ole olemassa määritettyä ylärajaa, mutta liian suuret vastaajamäärät eivät tuo lisäarvoa tutkimukselle. Esimerkiksi tutkimuksessa, jossa internet-kyselyyn valittiin yli 1 600 vastaajaa, todettiin, että samaan lopputulokseen olisi päästy huomattavasti vähemmälläkin määrällä. Tavallisesti fenomenografisen tutkimuksen vastaajamäärät ovat 20–30 vastaajaa. (Kettunen & Tynjälä 2018, 8–9.) Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin kirjallisesti eläytymismenetelmää käyttäen. Vastaajamäärä valittiin siten, että molempiin taustatarinoihin saataisiin vähintään edellä mainittu 20 vastausta.

Fenomenografia valikoitui tutkimusmetodiksi tätä tutkimusta varten tehdyn kirjallisuuskatsauksen jälkeen. Käyttäjien sitouttamista ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa sitoutumista ilmentävää käyttäytymistä käsittelevistä tutkimuksista ilmeni melko nopeasti, että aiheen kannalta tutkimuksesta kannattaisi tehdä laadullinen. Useissa tutkimuksissa nostettiin esille käyttäjän tunteet ja kokemukset. Tunteiden ja kokemusten kuvaaminen määrällisesti ei vaikuttanut hedelmälliseltä ratkaisulta. Tutkimuksen alkuvaiheessa tutkimukseen valittu vastaajajoukko vaikutti nopealla katsauksella varsin homogeeniseltä ryhmältä, koska kyseessä oli samaan aikaan palvelukseen astuva, samaa ikäluokkaa edustava ja samaa kansalaisuutta oleva joukko. Todellisuudessa tilanne oli se, että vastaajat olivat olleet vasta kolme päivää osa yhtenäistä joukkoa. Heidän käsityksiensä muodostuminen oli kuitenkin tapahtunut suurimmalla todennäköisyydellä edeltävän, vähintään 18 vuoden aikana monin eri tavoin. Fenomenografian käyttö tutkimusmetodina koettiin asianmukaiseksi, koska se otti huomioon kaikki ihmisen aikaisemmat kokemukset osaksi lopullista käsitystä. Ottaen huomioon, että Puolustusvoimien tuottamaa Instagram-sisältöä ei ole juurikaan tutkittu aiemmin laadullisia menetelmiä käyttä-

en, fenomenografian koettiin soveltuvan hyvin käytettäväksi tutkimusotteeksi. Tämä johtui siitä, että fenomenografinen tutkimus ei määrittele käsityksiä eriarvoisiksi, vaan jokainen erilainen käsitys on tutkimuksen kannalta merkittävä.

4.2. Eläytymismenetelmä

Eläytymismenetelmällä tarkoitetaan aineistonkeruumenetelmää, jossa vastaajat kirjoittavat lyhyen tarinan tutkijan ohjeiden mukaisesti. Tutkija antaa vastaajille kehyskertomuksen, jonka pohjalta vastaajat kirjoittavat tarinan käyttäen hyväksi omaa mielikuvitustaan. Vastaajat tekevät siis oman tulkintansa kehyskertomuksen pohjalta. Tutkija tekee vastaajille yleensä 2–4 erilaista kehyskertomusta. Jokainen vastaaja vastaa kuitenkin vain yhteen kehyskertomukseen. Oleellista on, että jokainen kehyskertomus on hieman erilainen jonkun tietyn yksityiskohdan osalta. Myöhemmin aineistoa analysoitaessa on keskeistä löytää eri variaatioista vastauksissa muuttuvat tekijät. (Eskola & Suoranta 2014, 111–113.) Vaikka kehyskertomuksissa varioidaankin vain yhtä osaa tarinasta, vastauksia ei voida vakioida mekaanisesti. On täysin mahdollista, että eri variaatioissa tarinan muutkin osat saavat erilaisen merkityksen keskenään logiikan muuttuessa. Tutkijan tulee pyrkiä löytämään vastaus kysymykseen, miten tietty variaatio vaikuttaa tarinoihin? Tämä vaatii tutkijalta syvällistä perehtymistä kerättyyn aineistoon. (Eskola 1991, 12–13.) Näin tapahtui myös tässä tutkimuksessa. Käsitysten tulkitseminen saatujen vastausten perusteella vaati useita lukukertoja.

Eläytymismenetelmän käyttöön on perinteisesti kaksi pääasiallista vaihtoehtoa, jotka ovat aktiivinen ja passiivinen variaatio. Aktiivisella versiolla tarkoitetaan roolileikin tapaan toteutettavaa menetelmää, jossa osallistujille nimetään tietyt roolihahmot ja joku tilanne esitetään näytelmän omaisesti henkilöiden keksiessä omat vuorosanansa. (Eskola 1997, 6.) Tässä tutkimuksessa käytetyssä passiivisessa variaatiossa eläytyminen tapahtuu kirjallisesti. Vastaajien tehtävänä on kirjoittaa lyhyt tarina tai tulkinta kehyskertomuksen pohjalta. Kehyskertomuksen tarina on pyrittävä pitämään mahdollisimman selkeänä vailla epäolennaisuuksia, jotta kirjoittajat eivät etsi eri asioita tarinasta. Kehyskertomuksia on oltava vähintään kaksi. Muuten kyseessä ei ole eläytymismenetelmä vaan ainekirjoitus. (Eskola & Suoranta 2014, 112–114.) Riippuen kehyskertomuksesta, vastauksessa voidaan esimerkiksi kuvailla, miten tilanne kehittyy kehyskertomuksen pohjalta tai miten ollaan päädytty tilanteeseen, joka kehyskertomuksessa kuvataan (Eskola & Eskola 1995, 150). Tämän tutkimuksen kehyskertomukset muotoiltiin siten, että vastaajille kerrottiin heidän katselevan Instagram-julkaisua. Vastaajien tehtävänä oli kuvailla miltä julkaisu näyttää. Lopulliset kehyskertomukset ja niiden muodostuminen kuvataan tarkemmin seuraavassa pääluvussa.

Eläytymismenetelmän kantava ajatus on samanlainen kuin kokeellisessa ajattelussa. Tutkitaan, miten yhden tekijän variointi vaikuttaa lopputulokseen, kun olosuhteet pysyvät muuten muuttumattomina. (Eskola & Eskola 1995, 150.) Kyseistä menetelmää on käytetty eri tieteenalojen tutkimuksissa jo 1960-luvulta lähtien. Menetelmä kehitettiin aikanaan ratkaisuksi aineistonkeruuseen liittyviin eettisiin haasteisiin. Vastaavaa logiikkaa käytetään tavallisessa lääketieteen tutkimuksessa, jossa toiselle ryhmälle annetaan testattavaa lääkeainetta ja toiselle lumelääkettä. Tavallisesti tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita aineistossa esiintyvistä samankaltaisuuksista. Tähän liitetään usein myös kvantitatiivisia menetelmiä kuten teemoittelua ja tyypittelyä. Vaihtoehtoisesti huomio voidaan myös kiinnittää poikkeavien tapausten löytämiseen. (Eskola 1991, 24.) Eläytymismenetelmää käytettäessä keskeistä on kuitenkin se, että tutkimuksessa löydetään lukijaa kiinnostavaa sisältöä. Tarinat voidaan nähdä kirjoittajien todellisina ajatuksina käsiteltävästä aiheesta. Niitä voidaan kuitenkin käsitellä myös yksittäisinä, itsessään kiinnostavina kertomuksina. Huomionarvoista on, että vastaukset eivät välttämättä vastaa kirjoittajan näkemyksiä aiheesta. Vastaaja eläytyy kehyskertomukseen ja laajentaa ajatteluaan mahdollisesti oman näkemyksensä ulkopuolelle. (Eskola, Mäenpää & Wallin 2017, 266–268.)

Kehyskertomusten laadinta on eläytymismenetelmän käytön kannalta keskeinen vaihe (Eskola 1997, 19). Kehyskertomusten sopivuus kannattaa kokeilla etukäteen eri vastaajajoukkoa käyttäen. Näin on helppo tuoda ilmi mahdolliset puutteet tai väärät ilmaisut kehyskertomuksissa. Pahimmillaan kehyskertomuksien testaamatta jättäminen johtaa tilanteeseen, jossa vastaajat eivät vastaa tutkittavaan asiaan ollenkaan. Eläytymismenetelmän käyttö saattaa vaikuttaa helpolta ja yksinkertaiselta. Lyhyt taustatarina, nopea aineistonkeruu ja pikainen analyysi. Todellisuus saattaa kuitenkin olla jotain muuta. Tutkijan on oltava perillä siitä, sopiiko eläytymismenetelmän käyttö kyseisen aiheen tutkimiseen. Eläytymismenetelmä ei ole käyttökelpoinen tutkimuksessa, jossa haetaan kollektiivista näkemystä tai yleistä mielipidettä. Eläytymismenetelmällä ei saada vastausta siihen, mitä joku tietty asia faktisesti on. Vastauksista pyritään enemmänkin löytämään käsityksiä siitä, mitä joku asia saattaisi olla. Kehyskertomuksia mietittäessä on tärkeää, että niiden avulla saadaan vastaus tutkimuskysymyksiin. Kehyskertomukset on pyrittävä pitämään mahdollisimman yksinkertaisina ja lyhyinä. Pitkissä kertomuksissa ongelmaksi saattaa muodostua se, että vastaajat alkavat kiinnittää huomionsa täysin eri asioihin kuin on tarkoitus ja kertomusten variaatiot ovat vaarassa hukkua muun tekstimassan sekaan. (Eskola 2010, 72–85.)

Eläytymismenetelmän käyttö koettiin hyvin tutkimukseen soveltuvaksi, koska Puolustusvoimien some-viestinnän käsikirjan (2021) mukaan viestintään voidaan käyttää omaa sisältöä tai

ostettua sisältöä. Tämän perusteella oli helppoa luoda kaksi eri kehyskertomuksen variaatiota, joissa varioidaan julkaisun tekijää. On lähes selvää, että Puolustusvoimien virallisille tileille tuotettu sisältö tavoittaa eri seuraajakunnan kuin esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajan tilille jaettu sisältö, koska kaikki seuraajat eivät luultavasti seuraa molempia tilejä. Puolustusvoimien viralliselle tilille tuotetun sisällön on todennäköisesti määrä tukea samoja Puolustusvoimien viestinnän tavoitteita kuin ostetunkin median. Vastatakseen tähän kysymykseen, eläytymismenetelmällisissä kehyskertomuksissa ainoa varioitava kohta olikin sisällöntuottaja. Eläytymismenetelmän käyttö fenomenografisessa tutkimuksessa koettiin toimivaksi ratkaisuksi. Fenomenografinen tutkimus ei yritä löytää faktoja tai yksiselitteisiä totuuksia vaan tarkoituksena on ymmärtää, miten moni eri tavoin asian pystyy käsittämään. Eläytymismenetelmän voidaan katsoa soveltuvan hyvin aineistonkeruumenetelmäksi tämän tyyppiseen tutkimukseen.

5. AINEISTO JA ANALYYSI

Tässä luvussa selitetään, miten eläytymismenettelmälliset kehyskertomukset muodostettiin sekä miten niitä muokattiin ja kehitettiin saadun palautteen perusteella. Tämän lisäksi avataan, miten varsinainen aineistonkeruu toteutettiin käytännössä. Toisessa alaluvussa kerrotaan mitä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa analyysimenetelmänä käytetyllä fenomenografisella analyysillä ja miten sitä sovellettiin käytännössä.

5.1. Aineistonkeruu

Aineistonkeruu toteutettiin saapumiserän II/21 astuttua palvelukseen Panssariprikaatiin heinäkuun toisella viikolla. Vastatessaan eläytymismenettelmäkyselyyn, vastaajat olivat kolmatta päivää asepalveluksessa. Panssariprikaatin käskemien vaatimusten mukaisesti aineistonkeruu toteutettiin koronaviruspandemian aiheuttamat rajoitukset huomioiden eli vastaajat oli jaettu osastoihin perusyksiköittäin. Lisäksi auditoriossa pidettiin tarvittavat turvavälit ja kaikki vastaajat käyttivät hengityssuojainta. Vastaajia oli yhteensä 59. Kaikki vastaajat olivat Hämeen panssaripataljoonan varusmiehiä tai naisten vapaaehtoista asepalvelusta suorittavia alokkaita. Vastaajat edustivat kolmea eri perusyksikköä eli Panssarijääkärikomppaniaa, Panssarivainuikomppaniaa ja Panssaripioneerikomppaniaa. Panssaripioneerikomppaniasta vastaajia oli 19 ja kahdesta muusta perusyksiköistä 20. Yksi vastaajista oli iältään 27-vuotias ja kaikki muut olivat 18–20-vuotiaita. Vastaajien ikä selvitettiin ainoan lomakkeessa esitetyn taustakysymyksen avulla. Kehyskertomusten kehittymisen aikajana on esitetty kuviossa 2.

Kehyskertomusten versio	Ajankohta	Vastaajajoukko	Keskeisin havainto
Ensimmäinen	Maaliskuu 2021	Johtamisen ja sotilaspedagogiikan laitoksen maisteriopiskelijat, Maanpuolustuskorkeakoulu	Kaikkien vastaajien tulee olla Instagram-käyttäjiä.
Toinen	Kesäkuu 2021	Eri laitosten maisteriopiskelijat, Maanpuolustuskorkeakoulu	Vastaajia pitää ohjeistaa suullisesti kirjoittamaan vastaus tarinan muotoon.
Lopullinen	Heinäkuu 2021	II/21 saapumiserän alokkaat, Panssariprikaati	-

Kuvio 2. Kehyskertomusten kehittymisen aikajana

Kehyskertomusten muokkaaminen lopulliseen muotoonsa vaati kaksi testikierrosta. Niiden toimivuus testattiin ensin tutkijan sotatieteiden maisterikurssin opiskelijoita käyttäen. Ensimmäinen testikierros toteutettiin maaliskuussa 2021 johtamisen ja sotilaspedagogiikan laitokselle opinnäytetyötään tekevien joukolle, koska he olivat olleet mukana eläytymismenetelmän käyttöä käsittelevässä menetelmäopetuksessa. Heillä oli siis menetelmästä joku käsitys etukäteen. Alustavat kehyskertomukset lähetettiin sähköpostitse yhteensä 30 maisteriopiskelijalle ja heitä pyydettiin kirjoittamaan tarinat kehyskertomusten jatkoksi molempiin lomakkeisiin.

Tämän lisäksi heiltä pyydettiin havaintoja sekä palautetta. Ennen ensimmäistä testikierrosta kehyskertomukset olivat seuraavat:

Kehyskertomus 1, ensimmäinen versio:

Selaat Instagramia ja näet feedissäsi Inttiin liittyvän postauksen. Julkaisu vaikuttaa niin mielenkiintoiselta, että haluat ehdottomasti tutustua siihen tarkemmin. Kuvaile minkälainen postaus on kyseessä sekä kuka/mikä on postauksen julkaisija? Postaus voi olla luonteeltaan positiivinen, neutraali tai negatiivinen. Käytä mielikuvitustasi ja kirjoita vastaus alle pienen tarinan muodossa.

Kehyskertomus 2, ensimmäinen versio:

Selaat Instagramia ja näet feedissäsi Inttiin liittyvän postauksen. Julkaisu vaikuttaa niin tylsältä, että haluat vain ohittaa sen tutustumatta siihen tarkemmin. Kuvaile minkälainen postaus on kyseessä sekä kuka/mikä on postauksen julkaisija? Postaus voi olla luonteeltaan positiivinen, neutraali tai negatiivinen. Käytä mielikuvitustasi ja kirjoita vastaus alle pienen tarinan muodossa.

Keskeinen havainto ensimmäisen testikierroksen osalta oli se, että kaikki opiskelijat eivät käyttäneet Instagramia ollenkaan. Näin ymmärrettiin, ettei aineistoa voida kerätä täysin satunnaisesti valitulta joukolta, koska muuten vastauksissa saattaa esiintyä asioita, jotka eivät ole mahdollisia kyseisessä palvelussa. Aikanaan ennen aineistonkeruuta varmistuttiinkin, että kaikki vastaajat olivat Instagram-käyttäjiä. Tämän lisäksi tehtiin havainto, että vastaajille pitää antaa tietoon kenen julkaisema kyseinen julkaisu on. Saadun palautteen perusteella kävi ilmi, että julkaisijan miettiminen tuntui turhan hankalalta ja moni jätti kokonaan vastaamatta siihen. Tämän havainnon pohjalta myös tutkimuskysymyksiin tehtiin päivityksiä. Palautteen perusteella päätettiin myös luopua kehyskertomuksissa käytetyistä puhekielen ilmaisuista.

Toiselle testikierrokselle valittiin henkilöitä myös tutkijan ainelaitoksen ulkopuolisista maisteriopiskelijoista. Toisella kierroksella vastaajille lähetettiin ainoastaan toinen käytetyistä kehyskertomuksen variaatioista, johon heidän pyydettiin vastaavan. Opiskelijoilta pyydettiin myös kommentteja kehyskertomuksiin sekä aineistonkeruutilaisuuden järjestelyihin liittyen. Vastaajille kerrottiin etukäteen, että varsinainen aineistonkeruu tullaan toteuttamaan kesällä, kun saapumiserä II/21 astuu palvelukseen. Heille kerrottiin myös, että tutkimukseen vastaajille ei tulla kertomaan, että tutkimuksen tekijä on sotilas. Tämä johtuu siitä, että vastaajien oletetaan uskaltavan käyttää enemmän mielikuvitusta, jos heille ei mainosteta tutkimuksen olevan Puolustusvoimien virkamiehen tekemä, virallinen tutkimus. Yksikään vastaajista ei

kommentoinut aineistonkeruun ajankohtaa eikä tilaisuuden järjestelyitä, joten ne päätettiin pitää sellaisenaan. Ennen toista testikierrosta kehyskertomukset olivat seuraavat:

Kehyskertomus 1, toinen versio:

Selaat Instagramia ja näet syötteessäsi seuraamasi nuoren somevaikuttajan tekemän, varusmiespalvelukseen liittyvän julkaisun. Julkaisu vaikuttaa niin mielenkiintoiselta, että tykkäät siitä ja kommentoit julkaisua. Harkitset myös jakavasi julkaisun omassa tarinassasi.

Pohdi seuraavaksi mikä kyseisen julkaisun sisällössä sai sinut tykkäämään kuvasta, kirjoittamaan kommentin ja harkitsemaan sen jakamista. Käytä mielikuvi-tustasi ja kirjoita vastaus alle pienen tarinan muodossa.

Kehyskertomus 2, toinen versio:

Selaat Instagramia ja näet syötteessäsi @puolustusvoimat.fi tekemän, varusmiespalvelukseen liittyvän julkaisun. Julkaisu vaikuttaa niin mielenkiintoiselta, että tykkäät siitä ja kommentoit julkaisua. Harkitset myös jakavasi julkaisun omassa tarinassasi.

Pohdi seuraavaksi mikä kyseisen julkaisun sisällössä sai sinut tykkäämään kuvasta, kirjoittamaan kommentin ja harkitsemaan sen jakamista. Käytä mielikuvi-tustasi ja kirjoita vastaus alle pienen tarinan muodossa.

Toisen testikierroksen keskeisin havainto oli, että annetuilla kehyskertomuksilla vain muutama vastauksista oli kirjoitettu tarinan muotoon. Muut vastaukset olivat enemmänkin listauksia joistain elementeistä. Jotta tältä vältyttiin varsinaisessa aineistonkeruussa, kehyskertomusten kirjoitusasu oli muokattava hieman. Vastaajille tuli myös ohjeistaa sanallisesti, että vastauksesi halutaan nimenomaan tarina, eikä vain ranskalaisia viivoja. Saatujen palautteiden perusteella julkaisun jakamisen harkitsemisesta luovuttiin ja lopulliseen versioon päivitettiin, että vastaaja jakaa julkaisun.

Käytetyt kehyskertomusten variaatiot saatiin lopulliseen muotoonsa noin viikkoa ennen aineistonkeruuta. Kehyskertomusten asetteluun vaikuttivat kahdesta testikierroksesta saadut havainnot sekä tutkimusprosessin aikana karttunut teoriatieto. O'Brienin ja kumppaneiden (2018, 28–39) teorian mukaisesti sitoutunut käyttäjä tietää uppoutuneensa sisältöön tarkoitettua pidemmäksi aikaa, joten kehyskertomukseen lisättiin kohta, jossa käyttäjä huomaa tuijot-

taneensa julkaisua tavallista pidempään. Shahbaznezhad ja kumppanit (2021, 60–61) määrittivät tykkäämisen passiiviseksi sitoutumisen muodoksi ja kommentoinnin sekä jakamisen aktiiviseksi sitoutumiseksi, joten kaikki kolme toimintoa otettiin osaksi kehyskertomuksia. Kehyskertomuksessa huomioitiin myös Dolanin ja kumppaneiden (2016, 266–270) esittämät positiivista sitoutumista ilmentävät osat eli yhdessä luomista (jakaminen), positiivista tukemista (kommentointi) sekä kuluttamista (julkaisun katsominen ja tykkääminen). Ideana oli luoda kehyskertomukset mahdollisimman monta eri sitoutumista ilmaisevaa asiaa sisältävästä julkaisusta. Johtoajatukseksi oli, että vastaaja kuvittelisi päässään julkaisun, johon hän sitoutuisi varmuudella.

Varsinaisessa aineistonkeruussa käytettiin kahta erilaista kehyskertomuksen variaatiota, joista jokainen vastaaja sai sattumanvaraisesti toisen. Kehyskertomukset olivat muuten identtisiä, mutta niissä varioitiin yhtä muuttujaa eli julkaisun tekijää. Kehyskertomukseen 1 vastasi 30 vastaajaa, joista kaikki kirjoittivat vastauslomakkeeseen vastauksen. Kehyskertomukseen 2 vastasi 29 vastaajaa, joista yksi jätti tyhjän vastauslomakkeen. Näin ollen kehyskertomukseen 1 saatiin 30 vastausta ja kehyskertomukseen 2 saatiin 28 vastausta. Varsinaisessa aineistonkeruussa käytetyt lopulliset kehyskertomusten variaatiot olivat seuraavat:

Kehyskertomus 1, lopullinen versio:

Selaat Instagramia ja näet syötteessäsi seuraamasi nuoren somevaikuttajan tekemän, varusmiespalvelukseen liittyvän julkaisun. Julkaisu näyttää poikkeuksellisen hyvältä ja huomaat hetken päästä katsoneesi sitä selkeästi pidempään kuin muita syötteen julkaisuja. Julkaisu on niin mielenkiintoinen, että tykkäät siitä, kommentoit sitä ja jaat sen omassa tarinassasi.

Käytä mielikuvitustasi ja kirjoita alle pienen tarinan tai kuvailun muodossa millä julkaisu näyttää sekä mitä se sisältää?

Kehyskertomus 2, lopullinen versio:

Selaat Instagramia ja näet syötteessäsi @puolustusvoimat.fi tekemän, varusmiespalvelukseen liittyvän julkaisun. Julkaisu näyttää poikkeuksellisen hyvältä ja huomaat hetken päästä katsoneesi sitä selkeästi pidempään kuin muita syötteen julkaisuja. Julkaisu on niin mielenkiintoinen, että tykkäät siitä, kommentoit sitä ja jaat sen omassa tarinassasi.

Käytä mielikuvitustasi ja kirjoita alle pienen tarinan tai kuvailun muodossa mitä julkaisu näyttää sekä mitä se sisältää?

Aineistonkeruu toteutettiin auditoriossa, jossa oli paikalla kerrallaan tilaisuuden johtajan lisäksi 19–20 vastaajaa. Jokaisen osaston paikalle tuonut ryhmänjohtaja poistui tilasta ennen kuin ohjeistus aloitettiin, jotta hänen läsnäolonsa ei vaikuttaisi negatiivisesti alokkaiden kykyyn vastata kyselyyn rehellisesti. Kaikki vastaajat oltiin käsketty paikalle tilaisuuteen ja heillä oli tiedossaan, että tilaisuus liittyy johonkin tutkimukseen. Perusyksiköille oli esitetty etukäteen vaatimus, että jokaisen tilaisuuteen osallistuvan tulee olla Instagram-käyttäjä. Ennen osastojen ohjeistamista varmistuttiin jokaisen osaston osalta, ettei joukossa ole henkilöitä, jotka eivät käytä Instagramia. Aineistonkeruu oli merkattu jokaisen yksikön viikko-ohjelmaan. Yhdessäkään viikko-ohjelmassa ei kuitenkaan ollut mainintaa tutkijan sotilasarvosta vaan tittelinä käytettiin ainoastaan maisteriopiskelijaa.

Alokkaille ei tarkoituksella käsketty mitään yhtenäistä varustusta, jotta tilaisuus vaikuttaisi vähemmän muodolliselta. Ennen kyselyyn vastaamista alokkaille painotettiin kyselyn vapaaehtoisuutta ja heille korostettiin, että kyselyyn vastataan nimettömänä eikä kukaan tule tarkastamaan onko kyseinen alokas vastannut kyselyyn. Vastaamiseen ei annettu tiukkaa aikamäärää, vaan vastaajille todettiin, että vastaamisaikaa on noin 25 minuuttia, jota voidaan tarvittaessa pidentää tai lyhentää sen mukaan, kauan vastaajat tarvitsevat aikaa. Tutkija esiintyi siviilivaatteissa, ja kertoi alokkaille olevansa sosiaalisen median tutkija. Hänen ei mainittu olevan virkasuhteessa Puolustusvoimiin. Myöskään vastauslomakkeita ei tehty ulkoasultaan Puolustusvoimien virallisten asiakirjojen näköisiksi. Tilaisuuteen pyrittiin luomaan mahdollisimman rento ja vapautunut tunnelma, jotta alokkaat eivät kokisi vastaavansa formaaliin kyselyyn. Alokkaille korostettiin, että mielikuvitusta saa käyttää vapaasti ja mitään varsinaisia rajoitteita kirjoitukselle ei ole määrämien lisäksi.

Jokaisen osaston ohjeistus auditoriossa oli samanlainen. Tutkija esiteltiin koko nimellä ja kerrottiin aineistonkeruun koskevan opinnäytetyötä. Vastaajille kerrottiin, että työssä tutkitaan Puolustusvoimien sosiaalista mediaa. Vastaajille kerrottiin, että aineistonkeruumenetelmä on nimeltään eläytymismenetelmä. Vastaajille painotettiin, että tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita heidän henkilökohtaisista käsityksistään eikä siitä mitä he olettavat Puolustusvoimien haluavan kuulla. Vastaajia kannustettiin käyttämään mahdollisimman paljon mielikuvitusta. Heille ilmoitettiin, että luntaamisesta ei ole hyötyä ja kyseessä ei ole arvioitava koesuoritus. Vastaajille ei kerrottu etukäteen, että käytössä on kaksi eri variaatiota, joten vastaajat luultavasti olettivat vastaavansa samaan lomakkeeseen kuin kaikki muutkin vastaajat. Kaikille vas-

taajille jaettiin lyijykynät ja kumit. Vastaajille kerrottiin, ettei vastaukselle ole olemassa ohjeellista mittaa, mutta kirjoitus voi olla maksimissaan yhden vastauslomakkeen (Liitteet 1 ja 2) mittainen. Vastaajille korostettiin, että he pyrkisivät kirjoittamaan vastaukset mahdollisimman selkeällä käsialalla. Heille annettiin mahdollisuus esittää tarkentavia kysymyksiä ennen vastaamista. Viimeisenä asiana ennen aloittamista muistutettiin, että kyselyyn vastaaminen on täysin vapaaehtoista ja jokainen vastaaja saa halutessaan jättää tyhjän paperin.

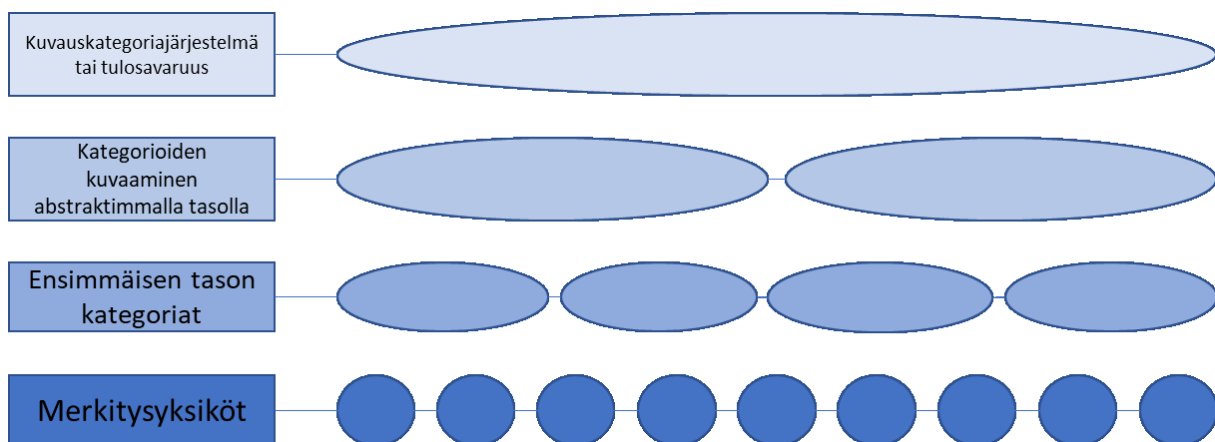
Vastaajille ohjeistettiin, että ollessaan valmiita, he jättäisivät kynän pöydälle ja nojaisivat vasten tuolin selkänojaa. Jokaisessa osastossa suurin osa vastaajista oli valmiita siinä vaiheessa, kun vastaamiseen oli käytetty aikaa noin 15 minuuttia. Ainostaan yksi vastaajista tarvitsi muutaman minuutin lisäaikaa ilmoitetun 25 minuutin lisäksi. Kaikista vastaajista ainoastaan yksi jätti tyhjän paperin. Tilaisuus päätettiin jokaisen osaston osalta samalla tavalla. Kaikkien näyttäessä valmiilta, osastolta kysyttiin, että onko jollain kirjoittaminen vielä kesken. Kun kaikkien todettiin olevan valmiita, kerättiin kynät, kumit ja vastauslomakkeet. Kun kaikki lomakkeet oltiin kerätty, vastaajille kerrottiin tutkijan olevan upseeri, joka opiskelee maisterikurssilla Maanpuolustuskorkeakoulussa. Heille kerrottiin myös, että joukolle jaettiin kaksi kehyskertomusten erilaista variaatiota, joista jokainen vastasi ainoastaan toiseen. Vastaajille kerrottiin myös, että tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita siitä, mikä vastauksissa muuttuu, kun varioidaan yhtä muuttujaa. Tässä tapauksessa Instagram-julkaisun tekijää. Kaikille vastaajille ilmoitettiin, että heitä tullaan mahdollisesti siteeraamaan raportissa. Heitä kuitenkin muistutettiin siitä, että kaikki vastaukset annettiin anonyymeinä eli kenenkään henkilöllisyyttä ei tuoda ilmi lopullisessa raportissa.

5.2. Aineiston analyysi

Eläytymismenetelmällä kerätty aineisto analysoidaan perinteisesti laadullisia menetelmiä käyttäen. Tarinoiden analysointi aloitetaan yleensä variaatiokohtaisesti eli eri kehyskertomukset kasataan omiin pinoihinsa ja analyysi tehdään kehyskertomusvariaatio kerrallaan. Tarinoiden analyysiin on mahdollista käyttää ainakin kahta eri tapaa. Tarinoista voidaan etsiä tutkimuskysymyksiä avaavia teemoja ja verrata niiden esiintymistä kaikissa erilaisten kehyskertomusten välillä. Toinen vaihtoehto on järjestää aineisto tyyppien mukaan, eli samankaltaiset tarinat luokitellaan samaan joukkoon. Tarinoista ei kuitenkaan tarvitse etsiä yleistyksiä vaan aineiston voi luokitella myös poikkeavien näkemysten mukaan. Poikkeava näkemys voidaan nähdä tutkimuksen kannalta kiinnostavana seikkana toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Eskola 1991, 22–24.) Fenomenografisen analyysin voidaan siis todeta soveltuvan aineiston analyysimenetelmäksi eläytymismenetelmällä kerättyyn aineistoon. Huuskon ja Paloniemen (2006) artikkelin mukaisesti toteutettu fenomenografinen analyysi etsii aineistosta

poikkeavia näkemyksiä yleisten näkemysten sijaan. Tässä tutkimuksessa aineisto järjestettiin analyysivaiheessa vastausten tyyppien mukaan, eli samankaltaiset vastaukset jaoteltiin kehyskertomuksittain omiin pinoihinsa.

Tämän tutkimuksen aineisto analysoitiin siis fenomenografisella analyysillä. Analyysi etenee vaiheittain. Ensimmäisessä vaiheessa tutkija analysoi aineistosta ilmeneviä käsityksiä ja muodostaa niiden pohjalta merkitysyksiköitä. Merkitysyksikkö on analyysissä alimman tason kuvaus, joka on kaikista lähimpänä käytännön tasoa. Merkitysyksiköiden luomisella päästään tilanteeseen, jossa tutkijan ei tarvitse metsästä tekstistä samoja, usein esiintyviä sanoja. Samaa merkitysyksikköön kuuluvia näkemyksiä voidaan ilmaista hieman eri tavoin. Analyysi etenee jatkuvasti lähemmäs abstraktimpaa ilmiön kuvaamista. Toisessa vaiheessa merkitysyksiköt sijoitetaan ensimmäisen tason kategorioihin. Kategorioita ei määritetä etukäteen, vaan ne luodaan tutkittavan empirisen aineiston pohjalta. Tässä vaiheessa tutkija pyrkii rajaamaan kategoriat sen mukaan, minkälaisia eri variaatioita ilmiön käsittämislle löytyy. Kategorioille on pyrittävä määrittelemään rajat, jolla merkitysyksiköt saadaan sijoitettua johonkin tiettyyn kategoriaan. Seuraavassa analyysin vaiheessa ilmiöt jaotellaan abstraktimmiksi kategorioiksi ja yritetään löytää eri kategorioiden suhteet toisiinsa. Viimeisessä vaiheessa luodaan kuvauskategorijärjestelmä tai tulosavaruus. Abstraktimmalla tasolla kuvattujen kategorioiden väliset suhteet kuvataan kirjoittamalla auki niiden keskeiset erityispiirteet. Analyysin ensimmäisestä vaiheesta asti on tärkeää ymmärtää, että tärkeintä ei ole ilmaistujen käsitysten määrä. Yksittäisistä erilaisista käsityksistä ollaan kiinnostuneita samalla tavalla kuin useammin esiintyvistä. (Huusko & Paloniemi 2006, 166–169.) Fenomenografisen analyysin eteneminen on esitetty kuviossa 3.



Kuvio 3. Fenomenografisen analyysin eteneminen Uljensia (1989, 41) sekä Huuskoa ja Paloniemeä (2006, 167) mukailten.

Ideaalitilanteessa luotu kuvauskategorijärjestelmä tai tulosavaruus sisältää kaikki erilaiset tavat käsittää tutkittava asia (Åkerlind 2005, 323). Analyysin lähestymistapa on aineistolähtöinen eli aineiston luokitteluun ei käytetä mitään valmista teoriaan nojaavaa pohjaa. Tulkinta tehdään aineiston pohjalta ja sen luokittelussa tutkijan omalla teoreettisella perehtymisellä on keskeinen merkitys. Fenomenografisessa tutkimuksessa on tärkeää, että tutkija ymmärtää omien kokemustensa ja olettamustensa läsnäolon. Empiirisen aineiston tutkimista ohjaa aina kiinnostus jostain tietystä tiedosta, eli aihetta on lähes mahdoton tarkastella täysin objektiivisesti. Nämä seikat on otettava huomioon, kun mietitään tutkimuksen luotettavuutta ja yleistettävyyttä. Tutkimuksessa kerättyä aineistoa käsitellään kokonaisuutena, jonka ymmärtämiseksi analysoidaan vastaukset yksilötasolla. Analyysi etenee vaiheittain ja tutkittavien yksittäisistä vastauksista luodaan kokonaisuus. Fenomenografinen analyysi ei pyri löytämään aineistosta samankaltaisuuksia, vaan tavoitteena on nimenomaan löytää erilaiset tavat ilmiön käsittämiseen. (Huusko & Paloniemi 2006, 166.) Tutkijan positioon palataan myöhemmin luotettavuuden arvioinnissa, jossa arvioidaan tutkijan henkilökohtaisten intressien vaikutusta saatuihin tutkimustuloksiin.

Fenomenografisen analyysin onnistumisen edellytykset luodaan siten, että tutkija perehtyy keräämäänsä aineistoon syvällisesti. Tutkijan tulee lukea koko aineisto useampaan kertaan siten, että vastaukset täyttävät tutkijan ajatukset kokonaisvaltaisesti. Tutkijan ei tule analyysivaiheessa keskittyä ainoastaan järjestelemään aineistoa, vaan teksteistä tulee kyetä löytämään erottelun kannalta olennaiset piirteet. Tutkijan tulee ymmärtää, että kielellisellä ilmaisulla ainoastaan ymmärretään tutkittavan suhdetta ympäröivän maailmaan. Kielelliset yksiköt eivät välttämättä tarkoita samaa kuin merkitysyksiköt. (Häkkinen 1996, 40–42.) Vaikka fenomenografisessa tutkimuksessa ollaankin kiinnostuneita yksilöiden vastauksista, on huomioitava, että lopputuloksen kannalta on keskeistä löytää vastaajaryhmän sisällä esiintyviä erilaisia käsityksiä. Yhdenkään vastaajan käsityksiä ei voida irrottaa muusta vastaajaryhmästä, vaan ymmärretään, että tutkimukseen osallistuva ryhmä vaikuttaa yksittäisen vastaajan käsityksiin. Tutkijan on kyettävä pitämään suhtautumisensa aineistoon mahdollisimman avoimena koko analyysin ajan. Kategorioiden on annettava nousta aineistosta siten, etteivät tutkijan omat ennakkokäsitykset ohjaa liikaa kategorioiden muodostamista. Koko analyysi on luonteeltaan iteratiivinen prosessi. Tutkijan ei siis pidä lukittautua liian aikaisin johonkin tiettyyn jaotteeluun, vaan olla avoin myös mahdollisille muutoksille ja uusille näkökulmille. Aineisto tulee lukea useaan kertaan ja sitä on pyrittävä tarkastelemaan useista eri näkökulmista eri lukukerroilla. Mahdollisten kuvauskategorioiden muodostamisen ja aineistosta esiin nousevien seikkojen tarkastelun tulee tapahtua rinnakkain. (Åkerlind 2005, 323–324.)

Fenomenografinen analyysi muistuttaa läheisesti induktiivista sisällönanalyysiä, mutta eroaa kuitenkin hieman. Induktiivinen eli aineistolähtöinen sisällönanalyysi lähtee liikkeelle aineiston pelkistämällä, jota kutsutaan myös redusoinniksi. Aineistosta karsitaan turha data pois, joka voi esimerkiksi tarkoittaa sitä, että aineistosta kerätään ainoastaan tutkimustehtävän kuvaamisen kannalta olennaisia osia. Tätä vaihetta seuraa aineiston ryhmittely eli klusterointi. Aineistosta voidaan etsiä vaihtoehtoisesti joko eroavaisuuksia tai samankaltaisuuksia. Huomionarvoista on, että fenomenografisessa analyysissä ollaan kiinnostuneita nimenomaan erilaisista käsityksistä. Samaa asiaa tarkoittavat ilmaukset järjestetään samoihin ryhmiin, joita kutsutaan alaluokiksi. Tämän jälkeen alaluokat kootaan yläluokiksi ja ne edelleen pääluokiksi. Klusterointia seuraavaa vaihetta nimitetään abstrahoinniksi eli käsitteellistämiseksi. Tällä tarkoitetaan sitä, että luokkia yhdistellään teoreettisiksi käsitteiksi sekä johtopäätöksiksi. Käsitteitä yhdistelemällä saadaan vastaus tutkimuskysymykseen. Johtopäätöksiä ja teoriaa vertaillaan analysoimattoman aineiston kanssa jatkuvasti uutta teoriaa muodostettaessa. Käytettäessä sisällönanalyysiä, on tyypillistä käyttää aineiston kvantifiointia eli ilmausten määrien laskeamista. Tämä poikkeaa hieman fenomenografisesta analyysistä, jossa ilmausten määrällä ei ole merkitystä, vaan kaikki erilaiset käsitykset nähdään samanarvoisina riippumatta niiden esiintymistiheydestä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122–135; Huusko & Paloniemi 2006, 168–169.)

Aineiston analyysivaiheessa kummankin kehyskertomuksen tuottamia vastauksia käsiteltiin ensin erillisinä aineistoina. Molempien kehyskertomusten tuottama aineisto luettiin läpi useita kertoja ennen varsinaisen analyysin alkua. Ensimmäisessä vaiheessa aloitettiin merkitysyksiköiden etsiminen jokaisesta yksittäisestä vastauksesta. Tämä toteutettiin yksinkertaisesti siten, että jokaisen yksittäisen vastauksen keskeinen sanoma kirjoitettiin tiivistetyksi lauseeksi omalle rivilleen Microsoft Exceliin. Muutamasta vastauksesta löytyi useampia merkitysyksiköitä ja monessa vastauksessa oli samoja merkitysyksiköitä toisten vastausten kanssa. Pyrkimyksenä kuitenkin oli, että analyysin ensimmäisessä vaiheessa jokainen vähänkään toisistaan eroava vastaus kirjattiin taulukkoon omaksi merkitysyksikökseen. Merkitysyksiköitä ei vielä tässä vaiheessa tiivistetty yksittäisiksi iskusanoiksi vaan niiden annettiin olla lauseina, jotta merkitysyksiköiden keskeinen sanoma ei jäisi ymmärtämättä.

Merkitysyksiköiden luominen koettiin analyysin haastavimmaksi ja eniten aikaa vieväksi prosessiksi. Osa vastauksista jouduttiin lukemaan useita kertoja, jotta löydettiin vastauksesta keskeinen sanoma kirjallisen ilmaisun sijasta. Erityisesti pitkät vastaukset, joissa oli paljon puhekieltä ja kielioppivirheitä, veivät paljon aikaa. Ensimmäisillä lukukerroilla saattoi ajatella, että joku vastaus oli varsin selkeä. Usein vastauksen merkitystä jouduttiin kuitenkin pohtimaan uudelleen, kun vastaan tuli teksti, jossa samaa ilmaiseva asia oli kirjoitettu hieman eri tavalla.

Vastaavanlaisia tilanteita tuli useita ja ne pakottivat tutkijan aina palaamaan edellisiin vastauksiin. Keskeisenä havaintona merkitysyksiköiden luomisessa oli, että yksittäisiin sanoihin ei pidä takertua. Vaikka eri teksteissä esiintyi samanlaisia sanoja, niiden merkitysyksikkö saattoi olla täysin erilainen. Yksittäisten sanojen sijasta piti yrittää tulkita kirjoituksen luonnetta. Lukiessa vastauksia, yritettiin aistia, minkälainen tunnelma niistä välittyi? Oliko kirjoittaja innoissaan vai oliko hänen ylipäättään todella vaikea keksiä mitään positiivista sanottavaa? Oliko kirjoittaja tosissaan vai yrittikö hän niin sanotusti provosoida ja tehdä vastauksesta mahdollisimman yliampuvan? Vastasiko kirjoittaja ylipäättään tehtävään vai ilmaisiko hän ainoastaan, että sisältö ei vaikuta häneen millään tavalla? Vastaavanlaisten kysymysten pohjalta onnistuttiin löytämään tutkijan tulkinta vastausten keskeisestä sanomasta.

Analyysin toisessa vaiheessa aineistosta löydettyt merkitysyksiköt jaoteltiin ensimmäisen tason kategorioihin. Kaikki ensimmäisen tason kategoriat esitetään tarkemmin kahdessa seuraavassa pääluvussa. Kategorioiden nimikkeitä ei päätetty etukäteen. Merkitysyksiköt jaoteltiin omiksi ryhmikseen samankaltaisuuksien mukaisesti. Merkitysyksikkö asetettiin omaan kategoriaansa, jos sille ei löytynyt selkeää yhtäläisyyttä jonkun toisen merkitysyksikön kanssa. Alkuperäisenä ajatuksena oli, että ensimmäisen tason kategoriat olisi jo pystytty ilmaisemaan yksittäisinä iskusanoina. Kategorioiden luomisvaiheessa havaittiin kuitenkin, että liika suora viivaisuus jättäisi osan käsitysten eroja kuvaavista ilmauksista pois. Osa merkitysyksiköistä oli suhteellisen helppo sijoittaa keskenään samoihin kategorioihin, mutta joukossa oli myös merkitysyksiköitä, joiden paikkaa jouduttiin harkitsemaan useita kertoja uudestaan. Kun kaikki merkitysyksiköt oltiin lopulta saatu jaoteltua ensimmäisen tason kategorioihin, oli aika nimetä kategoriat. Nimeäminen vaikutti alkuun helpolta ja yksinkertaiselta, mutta haasteen aiheutti se, että seuraavassa vaiheessa ne piti jaotella uudelleen abstraktimmalla tasolla kuvattuihin kategorioihin. Nimeäminen jouduttiin uusimaan useita kertoja.

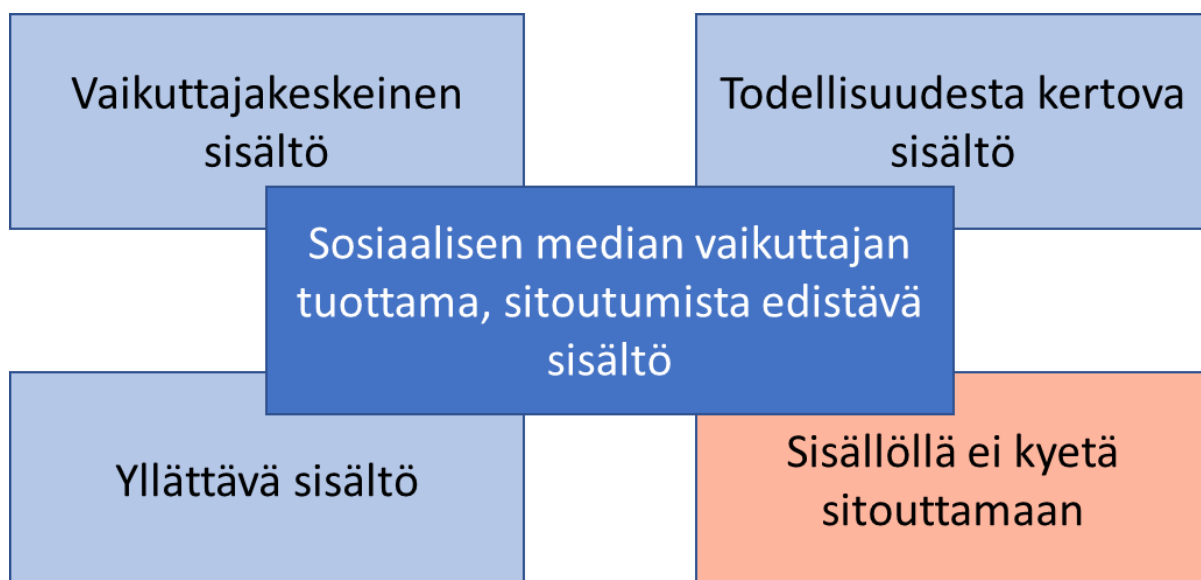
Analyysin kolmannessa vaiheessa edettiin kategorioiden kuvaamiseen abstraktimmalla tasolla. Kaikki abstraktimmalla tasolla kuvatut kategoriat esitetään tarkemmin kahdessa seuraavassa pääluvussa. Tämän vaiheen toteutus eteni samoin kuten edeltäväkin vaihe. Ensimmäisen tason kategoriat sijoiteltiin ryhmiin samantyyppisten kategorioiden kanssa ja lopulta abstraktimmalla tasolla kuvatuille kategorioille annettiin kuvaava nimi. Analyysin viimeisessä vaiheessa abstraktimmalla tasolla kuvatut kategoriat yhdistettiin yhden nimikkeen alle kuvauskategoriajärjestelmäksi. Kuvauskategoriajärjestelmät nimettiin tutkimuskysymysten mukaisesti. Analyysin onnistuminen koestettiin siten, että jokaista abstraktimmalla tasolla kuvattua kategoriaa sekä ensimmäisen tason kategoriaa kohti pyrittiin löytämään vähintään yksi vastaus, jonka avulla voitaisiin havainnollistaa kyseistä kategoriaa. Tässä vaiheessa havaittiin, että

erityisesti ensimmäisen tason kategorioiden kohdalla oli haasteita löytää kategoriaa täsmällisesti kuvaavaa vastausta. Tämän lisäksi joukosta löytyi useampia vastauksia, jotka olisivat sopineet useampaankin kategoriaan. Tämän havainnon pohjalta todettiin, että tekstit pitää lukea uudestaan ja analyysi pitää tehdä toiseen kertaan pitäen mielessä ensimmäisen analyysin päätteeksi tehdyt havainnot.

Toisella analyysikierröksellä havaittiin, että merkitysyksiköitä etsiessä vastaajan antama vastaus pitää käsitellä syvemmin kuin pelkkinä yksittäisinä vastauksesta löytyvinä sanoina tai lauseina. Tätä voitiin pitää varsinaisena heräämisenä fenomenografisen tutkimuksen luonteeseen. Vastausten pintapuolinen käsittely ei vienyt analyysia oikeaan suuntaan, vaikka aineisto luettiin läpi useita kertoja ajatuksen kanssa. Sen sijaan vastauksesta pyrittiin nyt löytämään vastaajien varsinainen käsitys aiheesta. On kuitenkin huomionarvoista ymmärtää, että vastaajan todellisen käsityksen sijasta löydettiin tutkijan subjektiivinen tulkinta todellisesta käsityksestä. Kaikki merkitysyksiköt on kuvattu kahdessa seuraavassa pääluvussa. Toisella analyysikierröksellä ensimmäisen kehyskertomuksen vastauksista löydettiin 26 erilaista merkitysyksikköä, jotka jaoteltiin kahdeksaan ensimmäisen tason kategoriaan. Kategorioiden kuvaaminen abstraktimmalla tasolla tuotti neljä erilaista kategoriaa, joista muodostui lopullinen kuvauskategoriajärjestelmä. Toisen kehyskertomuksen vastauksista löydettiin 29 erilaista merkitysyksikköä, jotka jaoteltiin kahteentoista ensimmäisen tason kategoriaan. Myös toisessa kehyskertomuksessa kategorioiden kuvaaminen abstraktimmalla tasolla tuotti neljä erilaista kategoriaa, joista muodostui lopullinen kuvauskategoriajärjestelmä.

6. SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTTAJAN TUOTTAMA, SITOUTUMISTA EDISTÄVÄ SISÄLTÖ

Tutkimuksen ensimmäinen alakysymys oli: Minkälainen sisältö sosiaalisen median vaikuttajan tekemässä Instagram-julkaisussa edistää nuorten sitoutumista Puolustusvoimien sosiaaliseen mediaan? Tähän kysymykseen vastauksen antava aineisto koostettiin ensimmäisen kehyskertomuksen vastausten perusteella. Fenomenografinen analyysi tuotti kuvauskategoriajärjestelmän, joka nimettiin *sosiaalisen median vaikuttajan tuottamaksi sitoutumista edistäväksi sisällöksi*. Kuvauskategoriajärjestelmä sisälsi neljä abstraktimmalla tasolla kuvattua kategoriata, jotka olivat *vaikuttajakeskeinen sisältö*, *todellisuudesta kertova sisältö*, *yllättävä sisältö* sekä *sisällöllä ei kyetä sitouttamaan*. Jokainen abstraktimmalla tasolla kuvattu kategoria koostui ensimmäisen tason kategorioista, joita oli yhdestä kolmeen riippuen abstraktimmalla tasolla kuvattua kategoriasta. Kuvauskategoriajärjestelmä on esitetty kuviossa 4. Abstraktimmalla tasolla kuvatut kategoriat sekä ensimmäisen tason kategoriat esitetään seuraavien alalukujen kuvioissa ja niiden sisältö avataan tekstissä. Kaikki havaitut merkitysyksiköt esitetään seuraavien alalukujen kuvioissa. Jokaiselle abstraktimmalla tasolla kuvatulle kategorialle on oma alalukunsa ja jokaista ensimmäisen tason kategoriaa havainnollistetaan vähintään yhdellä suoralla lainauksella saaduista vastauksista. Vastaukset esitellään kaikkine kirjoitusvirheineen, jotta lukijalla on mahdollisuus tulkita annettuja vastauksia samoin kuten tutkijalla oli analyysiä tehdessä.



Kuvio 4. Kuvauskategoriajärjestelmä. *Sosiaalisen median vaikuttajan tuottama, sitoutumista edistävä sisältö.*

6.1. Vaikuttajakeskeinen sisältö

Abstraktimmalla tasolla kuvattu kategoria *vaikuttajakeskeinen sisältö* muodostui käsityksistä, joissa sitoutumista edistävä vaikutus johtui julkaisun tehneestä tai julkaisussa esiintyneestä sosiaalisen median vaikuttajasta. Tällä tarkoitettiin, että sisältöä tärkeämpänä elementtinä nähtiin itse valittu vaikuttaja. Julkaisun sisältöä itsessään kuvattiin varsin laveasti tai ylimalkaisesti. Vastajaat pitivät tärkeänä, että julkaisu oli uskollinen vaikuttajan normaalisti jakamalle sisällölle eli sen perusteella ei saisi syntyä vaikutelmaa, että julkaisu oli tehty ainoastaan kaupallisista syistä. Vastajaat eivät nimenneet ketään tiettyä sosiaalisen median vaikuttajaa, mutta vastauksissa oltiin selkeästi pohdittu, minkälainen henkilö sopisi vaikuttajaksi Puolustusvoimien kanssa yhteistyössä tehtyyn julkaisuun. Kyseinen kategoria on esitetty kuviossa 5.

Merkitysyksiköt	1. Tason kategoria(t)	Abstraktimmalla tasolla kuvattu kategoria
Julkaisu sopii vaikuttajan normaalisti jakamaan sisältöön.	Sisältö, joka perustuu oikein valittuun vaikuttajaan.	Vaikuttajakeskeinen sisältö
Julkaisussa vaikuttaja itsessään nähdään markkinointivälineenä.		

Kuvio 5. Abstraktimmalla tasolla kuvattu kategoria. *Vaikuttajakeskeinen sisältö*.

Jotta vaikuttajaa voitaisiin käyttää uskottavasti sitouttavana tekijänä Puolustusvoimiin liittyvässä julkaisussa, tulisi valita vaikuttaja, jonka normaalisti jakamaan sisältöön julkaisu soveltuu. Julkaisu ei saisi näyttää ainoastaan kaupalliselta yhteistyöltä. Sen sijaan katsojalle pitäisi muodostua käsitys, että vaikuttajan arkinen sisältö edustaisi samaa arvomaailmaa Puolustusvoimien toiminnan kanssa. Aineistossa ei määritelty tarkasti kuka voisi olla sopiva vaihtoehto Puolustusvoimien kanssa yhteistyötä tekeväksi vaikuttajaksi. Vastauksista oli kuitenkin luettavissa, että vaikuttajan tulisi olla tunnettu henkilö. Tämän lisäksi vaikuttajalla pitäisi olla uskollinen seuraajakunta, joka ymmärtäisi vaikuttajan arvot ja tuntisi hänen jakamansa sosiaalisen median sisällön. Vastaukset sisälsivät melko stereotyyppisiä ja geneerisiä varusmiespalvelukseen liitettäviä asioina. Vastajaat kuitenkin kokivat, että jos kyseiset asiat yhdistettäisiin tunnettuun vaikuttajaan, ne edistäisivät sitoutumista. Sisältöä, joka perustui oikein valittuun vaikuttajaan, kuvattiin vastauksissa muun muassa seuraavasti:

Kuva näyttää itse somevaikuttajan varusmiespalveluksessa tai tekemässä jotain armeijaan liittyvää. Kuvassa on hyvä kuvanlaatu. Kuva edustaisi positiivista asennetta varusmiespalvelusta kohtaan. Kuva ei saa olla perus ”inttikuva” vaan siinä voisi olla jotain, joka yhdistää somevaikuttajan tekemän ammatin tms.

Puolustusvoimiin. Tällöin katsoja yhdistää mielessään armeijan positiiviset puolet pitämäänsä somevaikuttajaan. (Vastaaja numero 2.)

Julkaisija on seuraajilleen ikään kuin rooli malli. Nuori mies- tai miksei jopa naisoletettu. Kenties huippu-urheilija, artisti tai tubettaja. Kuvan henkilö on niin sanotusti ”valmiina inttiin/inttilookki päällä”, eli miehillä esimerkiksi siilitukka. Kuvatekstinä lukee esimerkiksi ”huomenna inttiin” tai ”TJ 347”. (Vastaaja numero 4.)

6.2. Todellisuudesta kertova sisältö

Abstraktimmalla tasolla kuvattu kategoria *todellisuudesta kertova sisältö* muodostui vastauksista, joiden perusteella sitoutumista edistävä vaikutus perustuisi siihen, että julkaisussa esitettäisiin asepalveluksen aikaiset kokemukset ja tunteet mahdollisimman rehellisesti ja todenmukaisesti. Vastausten perusteella selvisi, että nuoret kaipasivat vahvistusta sille, että palveluksen aikana luvassa olisi paljon hauskoja kokemuksia. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kiinnostuksen kohteena olisivat ainoastaan positiiviset tunteet ja kokemukset. Sen sijaan vastauksista kävi ilmi, että vastaajat olivat kiinnostuneita myös negatiivisista tunteista, koska ne saisivat julkaisut tuntumaan aidommilta ja todenmukaisemmilta. Vastaajat olivat myös kiinnostuneita suurimmista elämyksistä ja kokemuksista, joita asepalveluksen suorittaminen voisi parhaimmillaan antaa. Kyseinen kategoria on esitetty kuviossa 6.

Merkitysyksiköt	1. Tason kategoria(t)	Abstraktimmalla tasolla kuvattu kategoria
Julkaisu ilmaisee, että palveluksessa on myös paljon hauskoja asioita.	Sisältö, joka tuo ilmi, että asepalveluksessa tapahtuu paljon hauskoja asioita.	Todellisuudesta kertova sisältö
Julkaisulla luodaan kuva, että palveluksessa tapahtuu paljon hauskoja ja positiivisia asioita.		
Julkaisussa värnikki antaa ymmärtää, että kaikki pystyvät suoriutumaan palveluksesta hyvin.	Sisältö, joka kertoo mahdollisimman rehellisesti minkälaisia aitoja tunteita palveluksessa koetaan.	
Julkaisu on aidon tuntuinen ja näyttää myös negatiivisia tai häpeällisiä tunteita.		
Julkaisussa annetaan mahdollisimman rehellinen kuva siitä, mitä kannattaa odottaa.		
Julkaisussa vaikuttaja kertoo rehellisesti miltä palvelus tuntuu.		
Julkaisussa kuvataan mitä sotiluus on rankimmillaan.		
Julkaisu luo hienon tunnelman ja näyttää mitä kaikkea hienoa armeijassa voi tehdä.	Sisältö, joka luo kuvan siitä, mitä elämyksiä asepalvelus parhaimmillaan antaa.	
Julkaisu on tyypillinen Combat Camera -video, jossa somevaikuttaja näyttää mitä kaikkea hienoa asepalveluksessa voi tehdä.		
Julkaisussa näkyy Puolustusvoimien hienointa kalustoa ja sen tarkoitus on näyttää mitä kaikkia elämyksiä asepalveluksessa voi saada.		
Julkaisussa luodaan mielikuva kaikista hienoista jutuista mitä palveluksessa voi tehdä.		
Julkaisusta saa käsityksen hienosta materiaalista ja varustuksesta, jota mahdollisesti saa omaan käyttöönsä. Tehokeinona on käytetty jotain osuvaa iskulausetta.		
Julkaisu on Combat Camera -tyylinen näyttävä video, joka esittää hienoimpia asioita, joita asepalveluksessa voi kokea. Tehokeinona on joku iskulause.		

Kuvio 6. Abstraktimmalla tasolla kuvattu kategoria. *Todellisuudesta kertova sisältö.*

Vastausten perusteella muodostettiin selkeä kuva siitä, että sitoutumista saataisiin aikaan sisällöllä, joka ilmaisisi, että asepalveluksen aikana on mahdollista kokea myös aidosti hauskoja asioita. Ominaista näille vastauksille oli, että julkaisuiden pitäisi tuntua mahdollisimman autenttisilta lavastettujen tilanteiden sijasta. Kyseisissä vastauksissa esimerkiksi heikompi kuvanlaatu laskettiin eduksi. Tämän lisäksi julkaisuiden sisältämien aktiviteettien tulisi olla epämuodollisia tai varsinaiseen asepalveluksen päiväjärjestykseen kuulumatonta toimintaa. Huomionarvoista oli, että hauskaasi luokitellulla toiminnalla tarkoitettiin yhdessä muiden palvelustoverien kanssa yhdessä tapahtuvaa toimintaa. Sisältöä, joka tuo ilmi, että asepalveluksessa tapahtuu paljon hauskoja asioita, kuvattiin vastauksissa muun muassa seuraavasti:

Julkaisu on lyhyehkö video, jossa kotiyksikön käytäville sulloutuneet miehistön jäsenet kuljettavat päidensä yläpuolella esimiehiään, jotka makuuasennossa muistuttavat virrassa kulkevia kanootteja. Kyseessä on jonkinlainen hilpeämielinen kilpailu. Videon kuvaaja on yksi esimiehistä, kuvaten etukamerallaan. (Vastaaaja numero 5.)

Julkaisu koostuu tuvassa otetuista valokuvista ja videoista. Julkaisun materiaaleissa korostuvat tupatovereiden kanssa tehtävät pilat, sekä kuvia itsestä armeijan varusteissa. Kaikissa materiaaleissa on hyvä tunnelma, ja kaikilla on mukavaa. Julkaisussa alokasvaiheen taistelijat siivoavat tupaa hausalla tavalla, sekä muita intin kimmelluksia. Kuvien ja videoiden laatu heikohko. (Vastaaja numero 12.)

Vaihtoehtoisesti *Todellisuudesta kertova sisältö* voisi antaa osviittaa siitä, mitä kaikkia erilaisia tuntemuksia vastaajalla olisi mahdollisesti edessä tulevan asepalveluksen aikana. Kaikki vastaajat eivät halunneet nähdä ainoastaan tarkoin valittuja parhaita paloja, vaan heitä kiinnosti koko palveluksen aikana koettu tunneskaala. Heitä kiinnosti tietää mitä palvelus todellisuudessa olisi. Yksittäiset tapahtumat eivät olleet tärkeitä, vaan kiinnostavampaa oli saada käsitys kokonaisuudesta. Julkaisun tulisi tarjota mahdollisimman paljon informaatiota monipuolisesti esitettynä. Useiden kuvien lisäksi vaikuttaja kuvailisi omia tuntemuksiaan myös kuvatekstin muodossa. Vastaajat olivat erityisen kiinnostuneita julkaisussa ilmaistuista negatiivisista tunteista, kuten vihasta ja surusta. Vaikka julkaisu olisikin luonteeltaan positiivinen, se sisältäisi negatiivisia tuntemuksia, jotka saisivat julkaisun tuntumaan aidommalta. Sisältöä, joka kertoo mahdollisimman rehellisesti, minkälaisia aitoja tunteita palveluksessa koetaan, kuvattiin vastauksissa muun muassa seuraavasti:

Julkaisussa on monia hyviä, kertovia ja jolla hauskan näköisiä kuvia. Löytyy vakavia ja hauskoja kuvia. Kuvat on otettu eri varusmiespalveluksen aikana. Löytyy alokas ajalta, sitten kun alokas aika päättyi. Kuvia on eri tilanteissa (punkka kaverien kanssa hauskaa viettämistä, kun taas myös tehtävistä ja virallisista tilanteista). Julkaisussa on myös kuvateksti, jossa lukee hänen ajatukset ja tunteet koko varusmiespalvelu ajastaan. Tekstissä hän kertoo kuinka hänestä omasta mielestä meni ja kuinka asiat jäivät hänelle mieleen. Hän kertoo niin hyviä kokemuksia kuin myös huonoja kokemuksia. Mitä katuu tai olisi tehnyt toisin, kun taas myös iloisia hetkiä jotka ovat jääneet mieleen. Lopussa hän toteaa suositteluvansa palvelusta kaikille, jotka haluavat elämyksiä. Postaus jää mieleen kuitenkin, syystä ett postauksesta löytyy kuvia, jossa hän on surullinen, vihainen ja jopa itkee, tällä tavoin hän haluaa näyttää ettei palvelus ole aina ruusuilla tanssimista, hauskaa tai välttämättä helppoakaan. Kuitenkin hän tykkäsi kokemuksestaan sekä suosittelee kaikille palvelusta. (Vastaaja numero 21.)

Todellisuudesta kertova sisältö voi myös antaa vastaajalle käsityksen siitä minkälaisia elämyksiä palveluksesta voisi parhaimmillaan saada. Vastaajat eivät olleet ainoastaan kiinnostuneita siitä, miltä keskimääräinen arkipäivä palveluksessa näyttäisi. Heidän kiinnostuksen kohteenaan olivat myös suurimmat elämykset, joita heillä olisi mahdollisesti edessään. Kyseiset vastaajat näkivät asepalveluksen ainutkertaisena kokemuksena, joten siitä haluttaisiin ottaa kaikki mahdollinen irti. Vastausten perusteella havaittiin, että suurimmat elämykset voisivat olla rankkojakin kokemuksia. Vastauksissa kuvattiin sisältöä, joka luo kuvan siitä, mitä elämyksiä asepalvelus parhaimmillaan antaa kuvattiin vastauksissa muun muassa seuraavasti:

Julkaisussa nuorimies poseeraa hymyillen harmaan puvuntakki päällä ja vänrikin natsat kaulassa. Hän on juuri kotiutunut reservin upseeriksi. Hän kertoo julkaisunsa kuvatekstissä kuinka intti oli rankka mutta palkitseva kokemus, kuinka se sai hänet arvostamaan Suomea ja itsenäisyyttämme, ja kuinka hän on kuitenkin tyytyväinen että se on ohi. Julkaisussa on ehkä mukana joku kuvakollaasi ja se on huolitellusti tehty. (Vastaaja numero 6.)

Video alkaa henkilön esittäytymällä ja tiedolla, että video on tehty Puolustusvoimien kanssa yhteistyössä. Videossa somevaikuttaja elää yhden päivän erikoisjoukoissa. Videossa somevaikuttaja pääsee kokemaan raskaita sekä mielenkiintoisia kokemuksia. Somevaikuttaja voi esimerkiksi kokea helikopterilla lentämisen ja laskuvarjojääkärikomppanian kanssa suoritettua hypyn. (Vastaaja numero 14.)

6.3. Yllättävä sisältö

Abstraktimmalla tasolla kuvattu kategoria *Yllättävä sisältö* koostui vastauksista, joiden mukaan sitoutumista edistävä vaikutus johtui jostain yllättävästä elementistä. Tämä tarkoittaa sisältöä, jonka tekisi mielenkiintoiseksi joku Puolustusvoimille epätyypillinen tai poikkeuksellinen toiminta. Saatujen vastausten perusteella havaittiin, että vastaajat pitivät mielenkiintoisina julkaisuja, joissa arkiseen Puolustusvoimiin liittyvään sisältöön yhdistettäisiin joku yllättävä elementti. Julkaisun ei haluttu olevan kokonaisuudessaan Puolustusvoimille epätyypillistä sisältöä, vaan sen tarkoituksena olisi ainoastaan tuoda jotain pientä kontrastia. Yllättävä tekijä saattaisi olla itse vaikuttaja, poikkeuksellinen toiminta tai uusi näkökulma. Vastaajilla oli olemassa joku mielikuva siitä, miltä perinteinen sotilastoiminta kasarmialueella näyttää. Mielikuva oli todennäköisesti syntynyt ensimmäisten palveluspäivien aikana nähdystä tilanteista. Kyseinen kategoria on esitetty kuviossa 7.

Merkitysyksiköt	1. Tason kategoriat	Abstraktimmalla tasolla kuvattu kategoria
Mahdollisimman hienon näköinen julkaisu, joka erottuu silmään muusta syöttestä.	Sisältö, jossa jokin epätyypillinen yksityiskohta kiinnittää huomion.	Yllättävä sisältö
Julkaisu on hienon näköinen kuva, joka ei tunnu Puolustusvoimien perinteiseltä julkaisulta, koska siinä tapahtuu jotain erilaista.		
Ensisilmään perinteiseltä näyttävä julkaisu, jossa vaikuttaja tekee jotain tavallisesta poikkeavaa.	Sisältö, jossa Puolustusvoimat yhdistetään johonkin keskeiseen tai trendikkääseen ilmiöön yllättävällä tavalla.	
Stereotyyppinen Puolustusvoimien julkaisu muuttuu äkisti yllättävällä tavalla, johon nuoret voivat samaistua.		
Julkaisussa somevaikuttaja tuo esille Puolustusvoimien arvoja, jotka yllättävät positiivisesti.		
Julkaisussa Puolustusvoimat tuodaan esiin uudessa, modernissa tai raikkaassa valossa yhteistyössä samaistuttavan henkilön kanssa.	Sisältö, jonka huumoriarvo perustuu johonkin yllättävästi valittuun henkilöön.	
Julkaisun pitää hauskuuttaa ja sen huumoriarvo tulee jostain tunnetusta koomisesta hahmosta, jota ei normaalisti yhdistetä Puolustusvoimiin.		

Kuvio 7. Abstraktimmalla tasolla kuvattu kategoria. *Yllättävä sisältö.*

Julkaisun ei välttämättä tarvitsisi olla merkittävästi tyypillisestä sisällöstä poikkeava, mutta siinä käytettäisiin tehokeinona jotain yllättävää yksityiskohtaa, joka kiinnittäisi katsojan huomion. Kyseinen yksityiskohta voisi esimerkiksi olla joku tuote tai toimintatapa, jota käyttäjät eivät ole tottuneet näkemään Puolustusvoimiin liittyvissä julkaisuissa. Sisältöä, jossa jokin epätyypillinen yksityiskohta kiinnittää huomion, kuvattiin vastauksissa muun muassa seuraavasti:

Kuvassa varusmiehiä on taisteluharjoituksessa. Siitä näkee selkeästi, että harjoitus on intensiivinen ja tehokas. Etualalla kuvassa on kuitenkin seuraamani somevaikuttaja juomassa virvoitusjuomaa rennosti. Lisäksi kuva todella hyvälaatuinen. Katson kuvaa pitkään miettien, kuinka se on voitu ottaa kesken harjoituksen. Sellainen ei ole tavanomaista toimintaa armeijassa. (Vastaaja numero 11.)

Osa vastaajista taas koki, että tehokeinojen tulisi olla suuria ja näyttäviä. Vastauksista pääteltiin, että Puolustusvoimia ei pääsääntöisesti yhdistetä nykyaikaiseen tai suosittuun musiikkiin. Sen sijaan vastaajat kokivat, että nuorison keskuudessa suosittu musiikkityylin tai siihen yhdistettävien maneerien sekä tapojen käyttäminen tehokeinona tekisi julkaisusta mielenkiintoisen. Tässäkin tapauksessa mielenkiintoa lisäisi se, että sisältö sopisi vaikuttajan omaan sisältöön. Vaikuttajan tulisi olla esimerkiksi julkaisussa käytettävän musiikkigenren edustaja tai kuuntelija. Sisältöä, jossa Puolustusvoimat yhdistetään johonkin keskeiseen tai trendikkääseen ilmiöön yllättävällä tavalla, kuvattiin vastauksissa muun muassa seuraavasti:

Julkaisu on video: alussa videossa kuvataan tyhjää kasarmialueella olevaa autotietä. Jostakin kuuluu rumpujen pärinää ja pian tielle marssii varuskunnan musiikkiorkesteri. Aluksi video vaikuttaa tavalliselta, rutiininomaiselta sotaharjoitukselta. Soittajat soittavat marssimusiikkia edetän tietä pitkin, perässään kivääreitä kantavat sotilaat, jotka hyödyntävät pistimellä varustettuja kivääreitään perkussiivisten äänien tuottamisessa. Yhtäkkiä soittokuntaa johtava henkilö pysähtyy ja muu musiikki hiljenee. Rummut pärisevät hitaan rytmikkäästi ja iskut hidastuvat hidastumistaan, kunnes soittokunta räjähtää rankkaan headbangaamiseen thrash metal-yhtye Slayerin kappaleen soidessa perinteisen marssimusiikin tilalla. Somevaikuttaja on raskaan musiikin ystävä ja tuntee esimiehiä varuskunnassa, jotka järjestivät tälle musiikkiyllätyksen hänen syntymäpäivänsä kunniaksi. (Vastaaaja numero 17.)

Julkaisu sisältää jotain nuorten populäärikulttuuriin viittaavaa tai sisältyvää. Esim. musiikkiin, muotiin tai muun laiseen taiteeseen. Julkaisu rikkoo puolustusvoimiin perinteisesti liitettäviä stereotyyppioita ja siitä johtuen herättää mielenkiintoni. Julkaisussa, jossa olisi mukana muotia, Puolustusvoimiin kuuluva henkilö voisi esimerkiksi pitää yllään jotain poikkeuksellista Puolustusvoimien varustusta, ”merchiä”, jotain modernia ja ei PV:lle tyypillistä. Musiikkiin liittyvässä julkaisussa puolestaan, voisi PV:n soittokunnasta olla esimerkiksi video, jossa varusmies tai ammattisotilas tuottaisi musiikkia tietokoneella tai soittaisi tai mixaisi musiikkis DJ-laitteilla. Julkaisu voisi myös olla sellainen, jossa Puolustusvoimat tekisivät yhteistyötä jonkun julkisuuden henkilön kanssa. Jonkun, joka on nuorten suosiossa, kuten esimerkiksi joku muusikko tai taiteilija. (Vastaaaja numero 25.)

Vastaaajat kokivat myös hauskan sisällön mielenkiintoisena. Sen sijaan, että julkaisun tekisi hauskaksi siinä tapahtuva toiminta, sen saattaisi tehdä hauskaksi myös yllättävä henkilö, jota käyttäjä ei odota näkevänsä Puolustusvoimiin liittyvässä julkaisussa. Julkaisuun voitaisiin myös yhdistää muita hauskoja elementtejä, mutta varsinaisena tehokeinona toimisi kyseinen vaikuttaja. Sisältöä, jonka huumoriarvo perustuu johonkin yllättävästi valittuun henkilöön, kuvattiin vastauksissa muun muassa seuraavasti:

- Kuvassa täytyy olla jotain humoristista.
- Kuvassa on enemmän itse kuvaa ja vain hieman tekstiä.

- *Itse jaan vain hauskoja kuvia somessani.*
- *Kuvassa voisi olla joku youtubettaja, josta nuoret tekevät meemejä esim. Nii-lo22. (Ei ketään, joka tekee lapsille pelivideoita.)*
- *Yleensä hieman musta huumori uppoaa nuoriin, varsinkin poikiin.*
- *Kommentteja saa tyyliin kuvan kuvaukseen kirjoittamalla jossain muodossa ”tägää kaveris, jolle haluat toivottaa aamuja.” (Vastaaaja numero 19.)*

6.4. Sisällöllä ei kyetä sitouttamaan

Abstraktimmalla tasolla kuvattu kategoria *sisällöllä ei kyetä sitouttamaan* piti sisällään vastauksia, joiden perusteella pystyttiin päättämään, että kaikkien käyttäjien sitoutumista ei pystyttäisi edistämään minkäänlaisella sisällöllä. Vastajat olivat mahdollisesti asennoituneet jyrkän kielteisesti asepalvelusta tai koko Puolustusvoimia kohtaan. Vaihtoehtoisesti vastauksista pystyttiin tulkitsemaan, että vastajat eivät ole vastanneet kysymykseen tosissaan tai he ovat kirjoittaneet ainoastaan mahdollisimman lyhyen vastauksen esimerkiksi velvollisuudentunnossaan. On myös mahdollista, että aineistonkeruutilanteen tuottama paine tai jännitys on vaikuttanut kirjalliseen tuottamiseen. Kyseinen kategoria on esitetty kuviossa 8.

Merkitysyksiköt	1. Tason kategoria(t)	Abstraktimmalla tasolla kuvattu kategoria
Ei kyetä eläytymään mahdolliseen julkaisuun. Instagram-julkaisut eivät herätä suuria ajatuksia.	Sisällöllä ei ole vaikutusta vastaajan sitoutumiseen.	Sisällöllä ei kyetä sitouttamaan
Ilmaisee, että mikään julkaisu ei kiinnosta. Täysin ohi vastaaminen. Vuodattaa vihaansa Puolustusvoimia ja asepalvelusta kohtaan.		
Vastauksesta näkee, ettei vastaaja ole vastannut kysymykseen oikeasti vaan on heittänyt julkaisun vitsiksi.		
Suppea vastaus ilman mitään perusteluja.		

Kuvio 8. Abstraktimmalla tasolla kuvattu kategoria. *Sisällöllä ei kyetä sitouttamaan.*

Joukossa oli myös vastauksia, joista oli havaittavissa, että niiden vastaajia ei mahdollisesti pystytä sitouttamaan Puolustusvoimiin liittyvällä sisällöllä. Vastauksista kyettiin tulkitsemaan, että osa vastaajista ei saanut kirjoitettua yhtään konkreettista asiaa, joka tekisi julkaisusta mielenkiintoisen. Tämä saattoi johtua vastaajien asenteesta tai itse tilaisuuden tuottamisesta kirjoittamisen haasteista. Muita tämän kategorian vastauksia olivat ne, joissa vastaajan havaittiin tarkoituksella vastaavan humoristisesti hieman ohi aiheesta ja ne, joissa vastaaja ei välittänyt varsinaisesta tehtävästä, vaan keskittyi ainoastaan kertomaan negatiivisia näkemyksiä ylipäättään asepalveluksesta ja Puolustusvoimista. Vastaukset, jotka antoivat ymmärtää, että sisällöllä ei ole vaikutusta vastaajien sitoutumiseen, näyttäytyivät muun muassa seuraavasti:

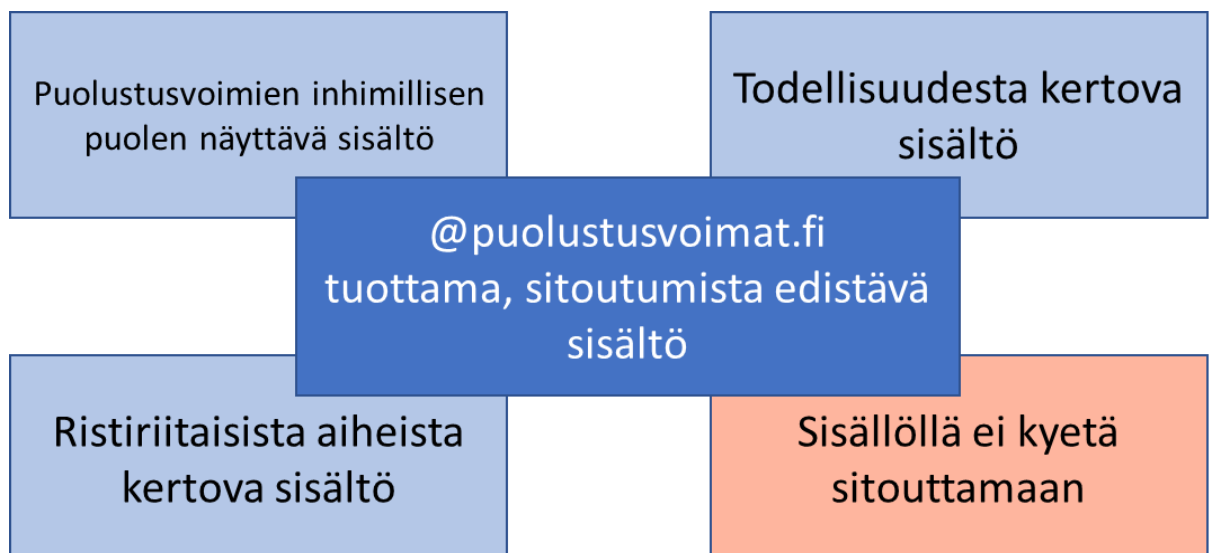
Propagandalta. Inttikuvat ei kiinnosta lainkaan, jopa vituttaa. Intin suoritus ei ole mikään saavutus. Melkein kaikki miehet tekevät sen. Jos ei armeijaa, niin jostain muuta pakollista paskaa. Lähinnä inttikuvat kertovat, että olet niin geneerinen perus jätkä ettei mitään rajaa. Olet kuin yksi miljoonist lampaista, mutta eri niityltä. Jossain niityllä on meri edessä ja jossain kylmempi, kuin toisella. Kaikissa on kuitenkin sama perjaate, joku ohjaa ja itse vain tottelet etkä pane mihinkään vastaan. Paimen ruokkii sinut päivittäin ja sinä vain olet, etkä kyseenalaista mitään. Olette ehkä erikokoisia ja värisiä lampaita, mutta kaikki olette loppujenlopuksi samanlaisia lampaita. Arki on käytännössä aina samaa, vaikka olisikin hieman erilaista. (Vastaja numero 27.)

Jumalauta että on seksikästä inttikamaa alokkaalla kamat mintissä ja vaunu kiiltää kuin mikäkin mutta en sano. Tanner tömisee tankkien jylinästä ja ammunnoista ukot on pieniä rinnalla kun silakat joulukaloiks vaikka ukkoja on toistakymmentä päätä mut mikäs siinä ollessa kuin paska pappi alttarilla no ei-pä siinä hyvin se menee kun päiviäkin on enään ihan vitusti jäljellä. Jatkakaa!!! (Vastaja numero 30.)

Todennäköisesti jotai omaan komppaniaani liittyvää materiaalia. Tai koulutushaaralleni olennaista sisältöä. (Vastaja numero 26.)

7. @PUOLUSTUSVOIMAT.FI TUOTTAMA, SITOUTUMISTA EDISTÄVÄ SISÄLTÖ

Tutkimuksen toinen alakysymys oli: Minkälainen sisältö @puolustusvoimat.fi-tilin tekemässä Instagram-julkaisussa edistää nuorten sitoutumista Puolustusvoimien sosiaaliseen mediaan? Tähän kysymykseen vastauksen antava aineisto koostettiin toisen kehyskertomuksen vastausten perusteella. Fenomenografinen analyysi tuotti kuvauskategoriajärjestelmän, joka nimettiin *@puolustusvoimat.fi tuottamaksi sitoutumista edistäväksi sisällöksi*. Kuvauskategoriajärjestelmä sisälsi neljä abstraktimmalla tasolla kuvattua kategoriaa, jotka olivat *todellisuudesta kertova sisältö*, *Puolustusvoimien inhimillisen puolen näyttävä sisältö*, *ristiriitaisista aiheista kertova sisältö* sekä *sisällöllä ei kyetä sitouttamaan*. Kuvauskategoriajärjestelmä on esitetty kuviossa 9. Jokainen abstraktimmalla tasolla kuvattu kategoria koostui ensimmäisen tason kategorioista, joita oli yhdestä kolmeen riippuen abstraktimmalla tasolla kuvatusta kategorias-
ta. Kuvauskategoriajärjestelmä, abstraktimmalla tasolla kuvatut kategoriat sekä ensimmäisen tason kategoriat esitetään seuraavien alalukujen kuvioissa ja niiden sisältö avataan tekstissä. Kaikki havaitut merkitysyksiköt esitetään seuraavien alalukujen kuvioissa. Jokaiselle abstraktimmalla tasolla kuvatulle kategorialle on oma alalukunsa ja jokaista ensimmäisen tason kategoriaa havainnollistetaan vähintään yhdellä suoralla lainauksella saaduista vastauksista. Vastaukset esitellään kaikkine kirjoitusvirheineen, jotta lukijalla on mahdollisuus tulkita annettuja vastauksia samoin, kuten tutkijalla oli analyysiä tehdessä.



Kuvio 9. Kuvauskategoriajärjestelmä. *@puolustusvoimat.fi tuottama, sitoutumista edistävä sisältö*.

7.1. Todellisuudesta kertova sisältö

Kuten ensimmäisessä kehyskertomusvariaatiossakin, abstraktimmalla tasolla kuvattu kategoria *todellisuudesta kertova sisältö* muodostui vastauksista, joiden perusteella sitoutumista edistävä vaikutus perustuisi siihen, että julkaisussa esitettäisiin asepalveluksen aikaiset kokemukset ja tunteet mahdollisimman rehellisesti ja todenmukaisesti. Vastaajat halusivat vahvistusta sille, että palvelus olisi mahdollista kokea mielekkääksi. Samoin kuten sosiaalisen median vaikuttajankin osalta, myös @puolustusvoimat.fi-tilin tuottamassa materiaalissa haluttiin nähdä aitoja tunteita tunneskaalan molemmista ääripäistä. Suuret ja hienot elämykset herättivät mielenkiintoa myös tämän julkaisijan sisällössä. Tämän lisäksi vastaajat kaipaivat sisältöä, joka antaisi vinkkejä palvelukseen ja herättäisi vastaajan mielenkiinnon ottaa itsenäisesti selvää palvelukseen liittyvistä asioista. Kyseinen kategoria on esitetty kuviossa 10.

Merkitysyksiköt	1. Tason kategoria(t)	Abstraktimmalla tasolla kuvattu kategoria
Julkaistu osoittaa alokkaan olevan tyytyväinen koulutusvalintaansa.	Palveluksen mielekkyyttä ilmaiseva sisältö	Todellisuudesta kertova sisältö
Julkaistu ilmaisee, että raskaatkin harjoitukset voivat olla mielekkäitä.		
Julkaistu näyttää, että alokkaat tullaan ottamaan positiivisesti vastaan palveluksessa.		
Julkaistu näyttää mitä elämyksiä palveluksesta voi saada.	Palveluksen tarjoamista elämyksistä kertova sisältö.	
Julkaisussa on miehekäs tunnelma.		
Julkaistu näyttää mitä kaikkea asepalveluksessa on mahdollista päästä kokemaan.		
Julkaistu kuvaa palveluksen eri vaiheita realistisesti.	Palveluksen arkea kuvaava sisältö.	
Julkaistu ilmaisee, miltä taisteluharjoitus näyttää todellisuudessa.		
Julkaistu ilmaisee, minkälaista varusmiesten toiminta on taisteluharjoituksen aikana.		
Julkaistu näyttää, minkälaista elämä palveluksessa on todellisuudessa.		
Julkaistu kertoo hyvistä ja huonoista kokemuksista palveluksen aikana.		
Julkaistu näyttää realistisesti asuinolot palveluksessa.		
Julkaistu näyttää, että sotilaat harjoittelevat hienoissa maisemissa.		
Julkaistu antaa vinkkejä palvelukseen valmistautuvalle.	Vinkkejä palvelukseen antava sisältö.	
Julkaistu saa katsojan omatoimisesti hakemaan lisää tietoa asiasta.	Tiedonannon herättävä sisältö.	
Julkaistu sisältää jotain mielenkiintoista uutta tietoa.		
Julkaistu näyttää miten sotilaan varustus on kehittynyt sotien ajasta nykyaikaan.		
Julkaisussa on tuotu esille jotain informaatiota lyhyesti ja ytimekkäästi.		

Kuvio 10. Abstraktimmalla tasolla kuvattu kategoria. *Todellisuudesta kertova sisältö.*

Vastaajat pitivät mielenkiintoisina julkaisuja, joissa tuotaisiin esiin palveluksen mielekkäitä puolia. Mielekkäällä ei välttämättä tarkoitettu hauskaa tai mukavaa toimintaa. Sen sijaan mielekkääksi ymmärrettiin kokemukset onnistuneista koulutustapahtumista ja palveluksesta kokonaisuutena. Vastaajat kokivat tärkeäksi, että julkaisu loisi onnistuneen kuvan palvelusajasta. Raskaat ja uuvuttavatkin tapahtumat nähtäisiin mielekkäinä, kunhan ne olisivat toteutettu hyvin ja mieleenpainuvasti. Palveluksen mielekkyyttä ilmaisevaa sisältöä, kuvattiin vastauksissa muun muassa seuraavasti:

Julkaisun pitäisi mielestäni näyttää että armeijassa olisi selkeää alokkaiden ohjaamista, osaavaa ja ammattitaitoista henkilökuntaa... (Vastaaja numero 54.)

Julkaisu on kuva vuoden 2021 toisen saapumiserän loppusodasta, niin kutsutusta Nibizan loppusodasta. Kuvassa on 2/2021 saapumiserän panssarivaunukomppania kokonaisuudessaan. Näkymä komppanian takana on upea aurinگون paistaessa. Komppanian väki on väsynyt, mutta onnellinen, sillä loppusota kokonaisuutena oli todella onnistunut. (Vastaaja numero 37.)

Vastaajilla oli selkeästi käsitys siitä, minkälaisia palvelustehtäviä ja -tapahtumia heillä olisi mahdollisesti luvassa. Vastausten perusteella ymmärrettiin, että he kaipasivat vahvistusta omille näkemyksilleen ja toiveilleen. Vastauksista nousivat selkeästi esiin tapahtumat, joita pääsisi kokemaan ainoastaan asepalveluksen aikana. Tällaiset vastaukset kuvasivat esimerkiksi Puolustusvoimien kalustoa ja niillä toteutettavaa sotilastoimintaa. Palveluksen tarjoamista elämyksistä kertovaa sisältöä kuvattiin vastauksissa muun muassa seuraavasti:

Kuva sisältää kymmeniä panssarivaunuja laitettu hienosti riviin ja kuva on otettu pimeässä. Kuvasta kuitenkin erottuu selvästi kaikki panssarivaunut sekä niiden toiminta. Ammutaan kohti samaa maalia. Panssarivaunujen tulenkäyttö erottuu kuvasta. Paikka missä kuva on otettu on hiekkainen möntty. Hiekka, vaunut tulenkäyttö, hiekkapöly, räjähdyksiä, vauhtia ja yhtenäinen joukko näkyy tässä kuvassa. (Vastaaja numero 34.)

Vastausten perusteella havaittiin käsityksiä, joissa vastaajat olisivat kiinnostuneita näkemään julkaisun, joka ikään kuin tekisi läpileikkauksen koko palvelusajasta ja kuvaisi palveluksen arkea monipuolisesti. Julkaisu olisi tavallaan tiivistelmä siitä, miten arki sujuisi ja etenisi palveluksen aikana. Julkaisussa ei pelkästään esiteltäisi kronologisesti tapahtumia peräkkäin,

vaan mukaan olisi mahduttettu myös tunteita ja ajatuksia palvelusta suorittavan henkilön suusta. Palveluksen arkea kuvaava sisältöä kuvattiin vastauksissa muun muassa seuraavasti:

Julkaisussa näytetään alokkaiden tietä omiin tehtäviinsä. Esimerkiksi alovakanssariprikaatin Panssarivaunukomppaniassa käy oppitunneilla (taustalla alokkaan ääni selostaa tekemisiään, oloaan, tunteitaan, sekä tietämättömyyttä siitä, mitä palvelustehtävää haluaisi suorittaa). Tarina edistyy progressiivisesti ja lopuksi näytetään alovakanssariprikaatin oppitunnilla oppimassa panssarivaunuista, jonka jälkeen kuva vaihtuu siihen, kun panssarivaunu ajaa esiin harjoituksessa -> pysähtyy -> alovakanssarimies (nykyisin panssarimies) nousee vaunun sisästä. Eli toivoisin näkeväni julkaisun jossa alovakanssarimies löytää haluamansa tehtävän ja nauttii saamastaan tehtävästä. PS. Lisää panssarivaunu contenttia kiitos! (Vastaaaja numero 33.)

Vastausten perusteella mielenkiintoisena nähtiin myös sisältö, joka antaisi vinkkejä ja neuvoja asepalvelusta varten. Vinkit eivät käsitelisi mitään yhtä tiettyä asiaa, vaan ehdotuksia tuli laidasta laitaan. Kiinnostusta herättivät esimerkiksi omakustanteisesti hankittavat varusteet, joita Puolustusvoimat ei tarjoa sekä neuvot johtajakoulutukseen pääsemisestä. Vinkkejä palvelukseen antavaa sisältöä kuvattiin vastauksissa muun muassa seuraavasti:

Julkaisu on jonkun varusmiehen tekemä video, jossa kerrotaan mitä tulet tarvitsemaan intissä. Esim. kenkiin pohjalliset ja puukko. (Vastaaaja numero 35.)

Uskoisin, että huomioni kiinnittäisi video/kuva, jossa on jotakin mielenkiintoista tai hauskaa varusmiespalveluksesta. Olen kesän aikana nähnyt tiktokissa paljon videoita intistä yle kioskilta tai varusmiehiltä, jotka ovat lisänneet mielenkiintoani varusmies palvelusta kohtaan. Olen myös katsonut paljon youtubesta intti videoita jossa kerrotaan hyvistä ja huonoista kokemuksista tai annetaan vinkkejä tuleville varusmiehille esim. mitä omakustannevarusteita tai miten päästä auk/ruk. Kunniamaininta myös jalmafin videoille inttiä koskien, joka on ymmärtääkseni myös tehnyt videoita yhteistyössä puolustusvoimien kanssa. Olen tykännyt näistä videoista sekä myös joistain puolustusvoimien omista youtubevideoista. Instagramissa on nykyään hyvät videoiden julkaisu mahdollisuudet, joten uskon, että näitä voidaan hyödyntää sielläkin. Lisäyksenä vielä, että tein juurikin näin (tykkäsin, kommentoin, jaoin) tiktok videolle, jossa oli paljon varusmiehiä, jotka nauroivat uusille monneille, vaikka en uskokkaan, että tämän-

laista materiaalia puolustusvoimien virallisella ig tilillä postattaisiinkaan. (Vastaaaja numero 39.)

Vastauksista kyettiin erottelemaan myös käsityksiä, joiden perusteella julkaisun tekisi mielenkiintoiseksi se, että siinä ei annettaisikaan suoria vastauksia mihinkään askarruttavaan kysymykseen. Sen sijaan tarkoituksena olisi antaa käyttäjälle syöte mahdollisesti mielenkiintoisesta aiheesta ja saada käyttäjä ottamaan aiheesta selvää omatoimisesti. Tiedonjonon herättävää sisältöä kuvattiin vastauksissa muun muassa seuraavasti:

Julkaisu herättää ensin huomion jollain mielenkiintoisella, kuten puolustusvoimien kalustolla, aseilla tai miehistöllä. Julkaisussa on selkeä selostus ja käsikirjoitus. Julkaisussa käsitellään mielenkiintoista aihetta tai kerrotaan kiehtovia asioita. Mikäli aikoisin jakaa sitä kyseistä julkaisua tulisi sen olla myös hyvin laajalle yleisölle mielenkiintoinen. Julkaisu voi/saa herättää pieniä kysymyksiä jotka saavat tutkimaan aiheesta omatoimisesti lisää. (Vastaaaja numero 38.)

7.2. Puolustusvoimien inhimillisen puolen näyttävä sisältö

Abstraktimmalla tasolla kuvattu kategoria *Puolustusvoimien inhimillisen puolen näyttävä sisältö* koostui vastauksista, joiden mukaan sitoutumista edistävä vaikutus perustui siihen, että julkaisuissa Puolustusvoimat kuvattiin julkisuuskuvaa pehmeämpänä tai inhimillisempänä organisaationa. Vastajat olivat kiinnostuneita julkaisuista, joissa Puolustusvoimat kuvattaisiin ihmisseläisenä toimijana. Vastajat kokivat myös tärkeäksi, että julkaisut ilmentäisivät jollain tavalla Puolustusvoimien arvomaailmaa. Puolustusvoimat haluttaisiin nähdä yhteiskunnallisena toimijana pelkän väkivaltakoneiston sijasta. Tämän lisäksi haluttaisiin nähdä sisältöä, joka herättäisi katsojassa tunteita. Kyseinen kategoria on esitetty kuviossa 11.

Merkitysyksiköt	1. Tason kategoria(t)	Abstraktimmalla tasolla kuvattu kategoria
Julkaisua on helppo lähestyä.	Inhimilliseksi koettu sisältö.	Puolustusvoimien inhimillisen puolen näyttävä sisältö
Julkaisu ilmentää Puolustusvoimien arvoja odottamattomalla tavalla.	Puolustusvoimien arvoja ilmentävä sisältö.	
Julkaisu ilmaisee tasa-arvon olevan tärkeää Puolustusvoimissa.		
Julkaisu ilmentää Puolustusvoimien arvoja.		
Julkaisussa näytetään Puolustusvoimien pehmeämpiä tehtäviä.	Puolustusvoimien ei-väkivaltaisia tehtäviä kuvaava sisältö.	
Julkaisu herättää tunteita.	Tunteita herättävä sisältö.	

Kuvio 11. Abstraktimmalla tasolla kuvattu kategoria. *Puolustusvoimien inhimillisen puolen näyttävä sisältö.*

Vastaajat haluaisivat nähdä sisältöä, jota olisi helpompi lähestyä. Keskustelun aloittaminen @puolustusvoimat.fi-tilin kanssa saatetaan kokea hankalaksi. Tämän helpottamiseksi vastaajat kaipaivat sisältöä, jonka perusteella voisi lähestyä jotain organisaatiota edustavaa henkilö itse organisaation sijaan. Vastausten perusteella oli pääteltävissä, että erityisesti muiden asepalvelusta suorittavien henkilöiden läsnäolo sosiaalisessa mediassa madaltaisi kynnystä vuorovaikutukseen Puolustusvoimien virallisen tilin kanssa. Inhimilliseksi koettua sisältöä kuvattiin vastauksissa muun muassa seuraavasti:

...Ehdotus, jota olen paljon pohtinut: MPKK:lla on ”somekadetteja”, olisi mahdollista jos vastaavalla konseptilla olisi esim. ”somesotilaita”, ”somealikkeja”, jne. Lähestyminen kohderyhmän kanavassa kohderyhmälle luontevaksi. Myös yksikkö, komppania, jne. kohtaiset tilit ja postaukset lisääisivät yhteisöllisyyttä. Eli kys. postaus voisi olla esim. tabun avaus ja kuva tai videomuotoista materiaalia aiheen tiimoilta. (Vastaaja numero 32.)

Vastaajien käsitysten perusteella voidaan sanoa, että Puolustusvoimien arvoja käsittelevä sisältö koettiin mielenkiintoiseksi. Julkaisussa voitaisiin käyttää tehokkeinona jotain perinteistä sotilastoimintaa tai yleisesti asevoimiin helposti liitettävää materiaalia, mutta julkaisun taustalla pitäisi olla joku suurempi sanoma, joka ottaisi kantaa esimerkiksi johonkin ajankohtaiseen ilmiöön. Puolustusvoimien arvoja ilmentävää sisältöä kuvattiin vastauksissa muun muassa seuraavasti:

Julkaisu on videomuodossa leikattuna siten, että jo nopealla vilkaisulla julkaisussa näkyy jotain katseen vangitsevaa toimintaa. Kyse voi olla tykin laukauksesta, hävittäjän sukelluksesta, räjähdyksestä tms. Toiminta ja asepalveluksen mainonta ei ole kuitenkaan videon pääidea, vaan julkaisussa on taustalla joku suurempi teema. Se voi olla Suomen Poliisin ja Petrus Schroderuksen ”Rakastan elämää”-tyyppinen koronatsemppi musiikin muodossa tai se voi olla jokin Puolustusvoimien viesti, joka tukee omia, ei-niin-armeijaan liittyviä kiinnostuksiani tai etenkin arvojani... (Vastaaja numero 36.)

Myös Puolustusvoimien muut, erityisesti pehmeämmät tehtävät koettiin mielenkiintoiseksi sisällöksi. Sotilaallisia tehtäviä ei vaadittaisi kokonaan rajattavaksi julkaisun ulkopuolelle, mutta keskiöön haluttaisiin jotain muuta. Puolustusvoimien ei-väkivaltaisia tehtäviä kuvaava sisältöä kuvattiin vastauksissa muun muassa seuraavasti:

Julkaisu on yksinkertainen, huomiota herättävä, nopeasti ja helposti ymmärrettävissä ja kiinnostava. Julkaisussa on ammattimainen tuntuma ja se on oikein rajattu ja sommiteltu. Mitä ikinä julkaisussa onkaan, se on esitetty ylpeydellä. Julkaisu ei ota kantaa pelkästään sotilaallisesti väkivaltakoneistona, vaa siitä käy ilmi muitakin puolustusvoimien arvoja ja tehtäviä. Tärkeä asia julkaisussa on tasapainoisuus eli se, että yksityiskohdat jne. täydentävät toisiaan, jolloin julkaisu miellyttää silmää. (Vastaja numero 57.)

Vastajien joukosta löytyi myös käsityksiä, joiden haluttiin herättävän tunteita. Tehokkeinoksi esitettiin esimerkiksi oikeanlaisen musiikin käyttöä. Keskeiseksi asiaksi nähtiin, että mielenkiintoinen julkaisu olisi jotain muuta kuin pelkästään geneerinen, asepalvelukseen suostutteleva sisältö. Tunteita herättävää sisältöä kuvattiin vastauksissa muun muassa seuraavasti:

...Jos videossa luodaan ”kylmät väreet”-ilmapiiri, on tämä plussaa. Jos musiikki on isossa roolissa, on tämä iso plussa. Pääasia on, ettei ole taas yksi ”Liity asepalveluksen!”-tyyppinen paska. (Vastaja numero 36.)

7.3. Ristiriitaisista aiheista kertova sisältö

Abstraktimmalla tasolla kuvattu kategoria *ristiriitaisista aiheista kertova sisältö* muodostui vastauksista, joiden sitoutumista edistävä vaikutus perustui siihen, että Puolustusvoimien tilillä jaettaisiin sisältöä, jota siellä ei odotusarvoisesti nähdä. Tällaista sisältöä voisivat olla esimerkiksi aiheet, joihin Puolustusvoimien ei odoteta ottavan julkisesti kantaa. Vastajat jopa kokivat, että Puolustusvoimat voisi avoimesti keskustella jopa asepalveluksen vaihtoehtoista. Kyseinen kategoria on esitetty kuviossa 12.

Merkitysyksiköt	1. Tason kategoria(t)	Abstraktimmalla tasolla kuvattu kategoria
Julkaisu herättää keskustelua mahdollisista tabuista.	Puolustusvoimien kontekstissa epätyypillisistä asioista kertova sisältö.	Ristiriitaisista aiheista kertova sisältö
Julkaisussa näytetään siviilipalvelus asepalveluksen vaihtoehtona.	Asepalveluksen vaihtoehtoista kertova sisältö.	

Kuvio 12. Abstraktimmalla tasolla kuvattu kategoria. *Ristiriitaisista aiheista kertova sisältö.*

Vastajilla oli käsityksiä, joiden mukaan julkaisun tekisi mielenkiintoiseksi joku hieman odottamaton keskustelunaihe tai jonkun tabun nostaminen jalustalle. Vastausten perusteella ei kuitenkaan kyetty erittelemään minkälaisen sisällön vastaajat kokisivat tabuksi. Vastaavasti

myöskään tavallista tai yleistä Puolustusvoimien tuottamaa sisältöä ei ilmaistu vastauksissa tarkemmin. Puolustusvoimien kontekstissa epätyypillisistä asioista kertovaa sisältöä kuvattiin vastauksissa muun muassa seuraavasti:

Puolustusvoimien Instagram-käyttäjällä on paljon samankaltaisia, lähes identtisiä julkaisuja, joten poikkeuksellista huomiota herättävässä julkaisussa olisi esim.

- tabun rikkomista, keskustelua

- videoita jne., ei vaan valokuvaa ja lyhyttä kommenttia (inttilivet ja uusimmat videot olleet mielenkiintoisia)... (Vastaaaja numero 32.)

Vastaajien joukossa oli myös käsityksiä, joiden mukaan Puolustusvoimiin liittyvästä julkaisusta tekisi mielenkiintoisen se, että siinä otettaisiin kantaa myös siviilipalvelukseen asepalveluksen vaihtoehtona. Asepalveluksen vaihtoehtoista kertovaa sisältöä kuvattiin vastauksissa muun muassa seuraavasti:

...Myös siviilipalvelus vaihtoehdon näkeminen olisi suotavaa, koska mielestäni sitä pidetään liian ”tabumaisena” ja häpeällisenä. (Vastaaaja numero 34.)

7.4. Sisällöllä ei kyetä sitouttamaan

Abstraktimmalla tasolla kuvattu kategoria *sisällöllä ei kyetä sitouttamaan* piti jälleen sisällään vastauksia, joiden perusteella pystyttiin päättämään, että kaikkien käyttäjien sitoutumista ei pystytä edistämään minkäänlaisella sisällöllä. Vastajat olivat mahdollisesti asennoituneet jyrkän kielteisesti asepalvelusta tai koko Puolustusvoimia kohtaan. Vaihtoehtoisesti vastauksesta pystyttiin tulkitsemaan, ettei vastaaja ei ole vastannut kysymykseen tosissaan. Vastauksiin saattoi vaikuttaa myös aineistonkeruutilanteen tuottama paine tai jännitys. Kyseinen kategoria on esitetty kuviossa 13.

Merkitysyksiköt	1. Tason kategoria(t)	Abstraktimmalla tasolla kuvattu kategoria
Suppea vastaus ilman mitään perusteluja.	Sisällöllä ei ole vaikutusta vastaajan sitoutumiseen.	Sisällöllä ei kyetä sitouttamaan
Vastauksesta näkee, ettei vastaaja ole vastannut kysymykseen oikeasti vaan on heittänyt julkaisun vitsiksi.		

Kuvio 13. Abstraktimmalla tasolla kuvattu kategoria. *Sisällöllä ei kyetä sitouttamaan.*

Osa vastauksista osoitti ilmiön, joka ilmeni myös ensimmäisen kehyskertomuksen vastauksista. Vastajat eivät välttämättä keksineet mitään yksityiskohtaa tai aihetta, joka herättäisi hei-

dän mielenkiintonsa Puolustusvoimiin liittyvää julkaisua kohtaan. On kuitenkin mahdollista, että kirjallisen tuottamisen haasteet liittyivät asenteiden sijaan itse tilaisuuteen. Kaikkia käyttäjiä ei välttämättä pystyittäisi sitouttamaan minkäänlaisella sisällöllä. Vastaukset, jotka antavat ymmärtää, ettei sisällöllä kyetä edistämään vastaajien sitoutumista, näyttäytyivät muun muassa seuraavasti:

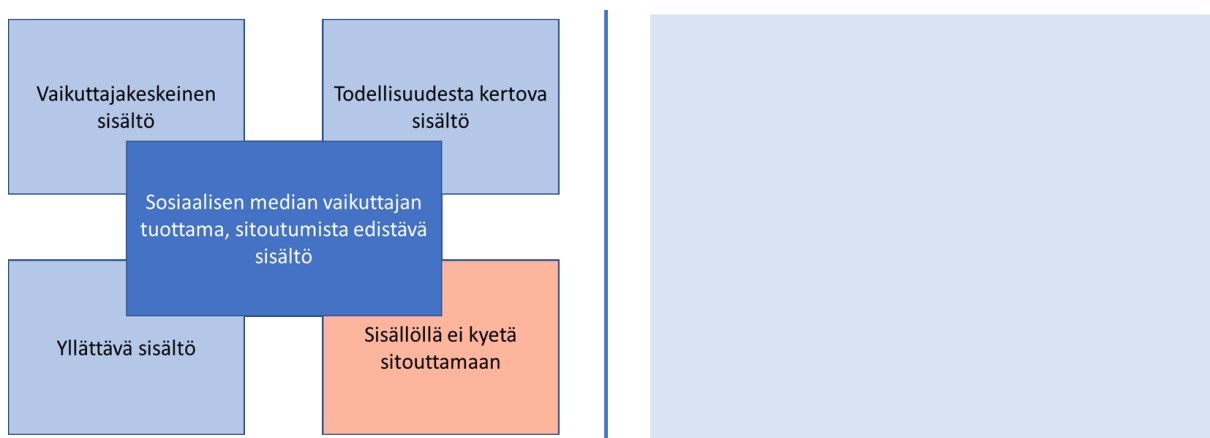
Julkaisussa on jotakin mikä herättää positiivisia tunteita puolustusvoimia kohtaan. (Vastaaja numero 31.)

8. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen keskeiset johtopäätökset sekä vastaukset tutkimuskysymyksiin. Kahdessa ensimmäisessä alaluvussa esitetään vastaukset tutkimuksen molempiin alakysymyksiin ja kolmannessa alaluvussa vastataan tutkimuksen pääkysymykseen.

8.1. Sosiaalisen median vaikuttaja – kontrasti kiinnittää huomion

Minkälainen sisältö sosiaalisen median vaikuttajan tekemässä Instagram-julkaisussa edistää nuorten sitoutumista Puolustusvoimien sosiaaliseen mediaan? Tähän tutkimuksen ensimmäiseen alakysymykseen saatiin vastaus analysoimalla ensimmäiseen kehyskertomukseen saadut vastaukset. Fenomenografinen analyysi tuotti kuvauskategoriajärjestelmän, joka nimettiin *sosiaalisen median vaikuttajan tuottamaksi, sitoutumista edistäväksi sisällöksi*. Kuvauskategoriajärjestelmä sisälsi neljä abstraktimmalla tasolla kuvattua kategoriaa, jotka olivat *vaikuttajakeskeinen sisältö*, *todellisuudesta kertova sisältö*, *yllättävä sisältö* sekä *sisällöllä ei kyetä sitouttamaan*. Jokainen abstraktimmalla tasolla kuvattu kategoria koostui ensimmäisen tason kategorioista, joita oli yhdestä kolmeen riippuen abstraktimmalla tasolla kuvatusta kategorias- ta. Kuvauskategoriajärjestelmä on esitetty kuviossa 14.



Kuvio 14. Kuvauskategoriajärjestelmät 1/3.

Vastaajat kokivat, että julkaisuun valitun oikean vaikuttajan johdosta itse sisältö saattoi olla toissijaista. Tärkeintä oli, että julkaisussa esiintyi sosiaalisen median vaikuttaja, joka koettiin mielenkiintoiseksi. Vastausten perusteella voitiin siis todeta, että oikean vaikuttajan valintaan kannattaisi panostaa. Tärkeintä ei ole seuraajamäärä, vaan oikein valittu kohderyhmä. Jos tavoitteena on sitouttaa asepalvelusikäisiä nuoria, tulisi yhteistyöhön valita vaikuttaja, jonka seuraajakuntaan kuuluu mahdollisimman paljon aktiivisia nuorimman Instagramia käyttävän ikäluokan edustajia. Tämä tarkoittaa 16–24-vuotiaita käyttäjiä (Tilastokeskus 2020). Vaikuttajaksi ei kuitenkaan voi valita ketä tahansa, jolla on kohderyhmään kuuluva seuraajakunta. On

tärkeää, että valittu vaikuttaja tuottaa normaalisti sisältöä, johon sopii yhdistää Puolustusvoimiin liittyvää materiaalia. Vaikuttajan normaalisti tuottaman sisällön ei silti tarvitse olla sidoksissa Puolustusvoimiin. Seuraajille ei kuitenkaan saisi muodostua kuvaa, että Puolustusvoimien kanssa yhteistyössä toteutettu sisältö ei olisi autenttista. Yleisölle pitäisi jäädä käsitys, että vaikuttaja oikeasti haluaa tehdä kyseisen yhteistyön ja hän itse uskoo sanomaan, jota julkaisulla halutaan viestiä. Näin ollen vaikuttajaksi kannattaisi valita esimerkiksi henkilö, joka on joko suorittanut asepalveluksen tai suorittaa sitä parhaillaan.

Sosiaalisen median vaikuttajalta haluttiin nähdä sisältöä, joka näyttäisi katsojille palveluksen todellisuutta. Vaikuttaja voisi mahdollisesti kertoa omista kokemuksistaan tai vaihtoehtoisesti toteuttaa jotain Puolustusvoimien toimintaa kertaluontoisena elämyksenä. Vastaajat saattoivat esimerkiksi miettiä, että olisiko heissä tarpeeksi aineista reserviupseereiksi. Nähdessään julkaisun, jossa vaikuttaja kertoo omista rankoista kokemuksistaan, vastaajat pystyisivät mahdollisesti saamaan lisää itseluottamusta ja uskoa omiin kykyihinsä. Joku muukin on kokenut kyseisen koulutuksen rankkana, mutta suoriutunut siitä huolimatta. Vastaajat haluaisivat nähdä julkaisussa esiintyvän vaikuttajan tavoittelemisen arvoisessa tilanteessa. Julkaisussa voisi näkyä konkreettinen esimerkki henkilöstä, joka on saavuttanut korkeimman sotilasarvon, joka on mahdollista saavuttaa varusmiespalveluksen aikana. Tämän tyyppiin julkaisuihin on pyrittävä löytämään vaikuttajia, joihin on helppo samaistua. Tällaiset vaikuttajat saavat kohdeyhmän mahdolliset tavoitteet tuntumaan siltä, että niiden tavoitteeminen on realistista. Jos julkaisuun valittaisiin joku tuntematon henkilö, käyttäjä saattaisi kokea, ettei julkaisu välttämättä vastaa todellisuutta. Käytettäessä seuraajien luotettavaksi kokemaa vaikuttajaa, sanoman uskottavuus mahdollisesti nousee.

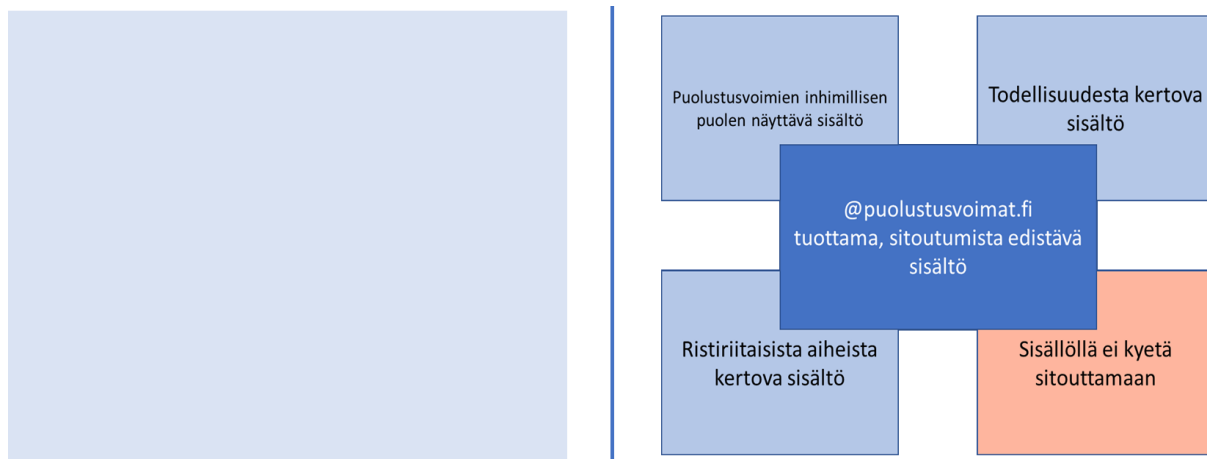
Vastaajat osoittivat, että sosiaalisen median vaikuttajan tuottama sisältö voisi olla yllättävää ja sisältää elementtejä, joilla voisi olla suurikin kontrasti stereotyyppiseen sotilasympäristöön. Sosiaalisen median vaikuttajan tuottamassa sisällössä voitaisiin esimerkiksi käyttää tehokkeina tilanteita, joissa sotilaille tyypillinen toiminta muuttuisi äkisti toiminnaksi, jota katsojat eivät osaisi odottaa. Tällaisia keinoja voisivat olla esimerkiksi erityyppiset musiikkiesitykset. Erityisesti asepalvelusta suorittamattoman henkilön saattaa olla vaikea löytää kosketuspintaa sotilaalliseen toimintaan, jota hän ei ole itse kokenut. Tästä huolimatta sisällöstä on mahdollista tehdä katsojalle mielenkiintoista lisäämällä siihen jokin katsojalle tuttu elementti, kuten musiikkikappale. Täten saataisiin katsoja kiinnittämään huomionsa julkaisuun, joka ei aluksi vaikuttanut kiinnostavalta. Tämän tyyppiseen julkaisuun olisi helppo lisätä edellä mainittu oikein valitun vaikuttajan elementti valitsemalla vaikuttajaksi esimerkiksi joku tunnettu muusikko. Tärkeimpänä havaintona pidettiin sitä, että käytettäessä sosiaalisen median vaikuttajaa

Puolustusvoimiin liittyvässä julkaisussa, siltä odotetaan jo lähtökohtaisesti enemmän yllätyksiä kuin Puolustusvoimien virallisen sivun julkaisulta.

Analyysin kannalta hankalimmat vastaajat olivat niitä, jotka olivat antaneet todella suppean vastauksen ilman tarkempia perusteluja. Nämä vastaukset luokiteltiin osaksi abstraktimmalla tasolla kuvattua kategoriaa *sisällöllä ei kyetä sitouttamaan*, sillä perusteella, että vastaajat eivät välttämättä kyenneet eläytymään tehtävänantoon täysin. Tämä tulkittiin niin, että vastaajat olivat mahdollisesti Instagram-käyttäjät, jotka eivät normaalisti tykkää, jaa tai kommentoi julkaisuja ollenkaan. Vaihtoehtoisesti kyseiset käyttäjät kokivat, ettei mikään Puolustusvoimiin liittyvä sisältö voisi olla nii mielenkiintoista, että he reagoisivat siihen sovelluksen mahdollistamilla tavoilla. On myös mahdollista, että esimerkiksi vastaustilanteen tuottama jännitys on lisännyt haasteita eläytymiseen. Joukossa oli myös vastauksia, joista ilmeni suoraan vastaajien negatiiviset ennakoasenteet asepalvelusta ja ylipäätään Puolustusvoimia kohtaan. On siis todettava, että jokaisen käyttäjän sitouttamista ei voida pitää realistisena tavoitteena.

8.2. @puolustusvoimat.fi – todellisuus on tarua ihmeellisempää

Minkälainen sisältö @puolustusvoimat.fi-tilin tekemässä Instagram-julkaisussa edistää nuorten sitoutumista Puolustusvoimien sosiaaliseen mediaan? Tähän tutkimuksen toiseen alakysymykseen saatiin vastaus analysoimalla toiseen kehyskertomukseen saadut vastaukset. Fenomenografinen analyysi tuotti kuvauskategoriajärjestelmän, joka nimettiin *@puolustusvoimat.fi tuottamaksi, sitoutumista edistäväksi sisällöksi*. Kuvauskategoriajärjestelmä sisälsi neljä abstraktimmalla tasolla kuvattua kategoriaa, jotka olivat *todellisuudesta kertova sisältö*, *Puolustusvoimien inhimillisen puolen näyttävä sisältö*, *ristiriitaisista aiheista kertova sisältö* sekä *sisällöllä ei kyetä sitouttamaan*. Jokainen abstraktimmalla tasolla kuvattu kategoria koostui ensimmäisen tason kategorioista, joita oli yhdestä kolmeen riippuen abstraktimmalla tasolla kuvatusta kategoriasta. Kuvauskategoriajärjestelmä on esitetty kuviossa 15.



Kuvio 15. Kuvauskategoriajärjestelmät 2/3.

Yhteiskunnan muuttuessa jatkuvasti avoimemmaksi myös Puolustusvoimilta odotetaan avoimempaa ja läpinäkyvämpää viestintää. Yleisölle ei enää riitä, että Puolustusvoimien sosiaalisessa mediassa otetaan kantaa ainoastaan sotilaallisiin kysymyksiin ja maanpuolustukseen. Puolustusvoimien arvomaailma koettiin vastaajien joukossa mielenkiintoiseksi sisällöksi. Nykymaailmassa, jossa ihmisoikeuskysymykset ja tasa-arvoon liittyvät asiat ovat esillä enemmän kuin aikaisemmin, sosiaalisen median käyttäjät ovat kiinnostuneita myös Puolustusvoimien arvojen ajanmukaisuudesta. Tähän ovat mahdollisesti vaikuttaneet myös aikaisemmin julkisuudessa olleet tapahtumat, joissa Puolustusvoimien arvot on saatettu asettaa kyseenalaiseksi. Esimerkkinä tällaisesta voidaan käyttää vuonna 2016 nousutta kohua, jossa Puolustusvoimien kantahenkilökuntaan kuuluva aliupseeri esiintyi sotilaspuvussa Pride-kulkuueessa (Helsingin sanomat 2016). Erityisesti arvoihin liittyvien tapausten jälkeen toteutettu Puolustusvoimien viestintä on saatettu kokea ristiriitaiseksi (Saalimo 2017, 77). @puolustusvoimat.fi-tili saatetaan nähdä hieman vaikeasti lähestyttävänä, koska kyseessä on vain kasvoton organisaation pitämä tili.

Myös @puolustusvoimat.fi-tililtä haluttiin nähdä sisältöä, joka sisältäisi aitoja tunteita ja näyttäisi mitä palvelus todellisuudessa on. Puolustusvoimien virallisten tilien jakama sisältö on todellisuudessa varsin korkealaatuista kaikilla käytetyillä sosiaalisen median alustoilla. Tästä johtuen osa vastaajista mahdollisesti yhdisti aiemmin näkemänsä Puolustusvoimien tuottaman materiaalin korkeaan laatuun. On toki myös luonnollista ajatella, että parempilaatuinen kuva on yleisesti kiinnostavampaa seurattavaa heikkolaatuiseen kuvaan verrattuna. Tästä huolimatta julkaisuiden korkea laatu korostui enemmän @puolustusvoimat.fi-tilin jakamassa sisällössä. Aineiston perusteella vastaajat olivat mahdollisesti miettineet omia koulutusvaihtoehtojaan. He halusivat saada julkaisun avulla kuvan siitä, miltä arki koulutuksessa näyttäisi. Julkaisut mahdollisesti heijastivat vastaajien omia ajatuksia ja kysymyksiä, joihin he toivoisivat

saavansa vastauksen. Mielikuvat heidän omasta tulevasta koulutuksestaan palveluksessa ovat oletettavasti hieman epäselviä, joten he toivoivat julkaisun antavan heille jotain informaatiota, joka helpottaisi heitä tulevan koulutusvalinnan suhteen. Todellista arkea kuvaavan julkaisun pohjalta heidän olisi mahdollisesti helpompi tehdä päätöksensä sen suhteen, ovatko heidän pohtimansa tehtävät sopivia.

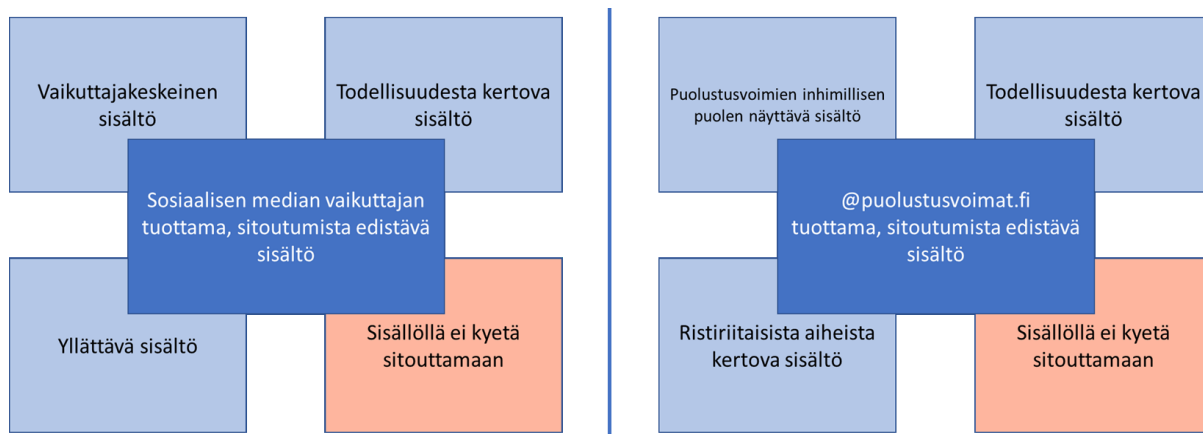
Hieman ehkä yllättäen aineistosta nousi esiin myös käsityksiä, joiden mukaan Puolustusvoimien sosiaalisessa mediassa tulisi ottaa kantaa siviilipalvelukseen asepalveluksen vaihtoehtona. Tämä tulkittiin siten, että Puolustusvoimien pitäisi kyetä viestimään avoimesti myös ristiriitaisista aiheista. Samaan kategoriaan kuuluvissa vastauksissa tuotiin esille, että sisällössä voitaisiin tuoda esille myös mahdollisia tabuja. Vastauksissa ei erikseen viitattu mihinkään tiettyyn tabuun, mutta niiden perusteella voitiin tehdä johtopäätös, että käyttäjät olisivat mahdollisesti kiinnostuneita aiheista, joihin Puolustusvoimien ei ole aikaisemmin havaittu ottavan kantaa julkisesti. Tämä kätteli myös aikaisemmin esitettyjen havaintojen kanssa, että Puolustusvoimilta toivotaan avoimuutta sekä rohkeaa osallistumista yhteiskunnalliseen keskusteluun sekä aiheisiin, joita ei perinteisesti yhdistetä asevoimien kannanottoihin. Tällaisia keskustelun aiheita voisivat olla esimerkiksi ihmisoikeuskysymykset tai kestävään kehitykseen sekä ilmastomuutoksen torjuntaan liittyvät ulostulot.

@puolustusvoimat.fi-tilin osalta tehtiin sama havainto, joka tehtiin myös sosiaalisen median vaikuttajan jakaman sisällön kanssa. Kaikkien nuorten sitoutumista ei välttämättä kyetä edistämään sisällöstä riippumatta. Vastausten joukosta löytyi tästä muutamiaakin esimerkkejä. Vastaajat eivät joko osanneet kuvailla sitouttamista edistävää sisältöä yksityiskohtien tasolla tai vastauksista oltiin tehty selkeästi huumoria. On myös mahdollista, että tilaisuuden tuottama jännitys ja aikamääreet aiheuttivat haasteita osalle kirjoittajista.

8.3. Optimaalisen julkaisijan ja sisällön valinta

Minkälainen Instagram-julkaisu edistää nuorten sitoutumista Puolustusvoimien sosiaaliseen mediaan? Tähän tutkimuksen pääkysymykseen saatiin vastaus yhdistämällä tutkimuksen alakysymyksistä saadut havainnot. Fenomenografinen analyysi tuotti kaksi kuvauskategoriajärjestelmää, jotka nimettiin *sosiaalisen median vaikuttajan tuottamaksi sitoutumista edistäväksi sisällöksi* sekä *@puolustusvoimat.fi tuottamaksi sitoutumista edistäväksi sisällöksi*. Molemmat kuvauskategoriajärjestelmät sisälsivät neljä abstraktimmalla tasolla kuvattua kategoriaa, jotka olivat sosiaalisen median vaikuttajan osalta: *vaikuttajakeskeinen sisältö*, *todellisuudesta kertova sisältö*, *yllättävä sisältö* sekä *sisällöllä ei kyetä sitouttamaan*. Puolustusvoimien virallisen @puolustusvoimat.fi-tilin osalta vastaavat olivat: *todellisuudesta kertova sisältö*, *Puo-*

lustusvoimien inhimillisen puolen näyttävä sisältö, ristiriitaisista aiheista kertova sisältö sekä sisällöllä ei kyetä sitouttamaan. Molemmissa tapauksissa jokainen abstraktimmalla tasolla kuvattu kategoria koostui ensimmäisen tason kategorioista, joita oli yhdestä kolmeen riippuen abstraktimmalla tasolla kuvatusta kategoriasta. Molemmat kuvauskategorijärjestelmät on esitetty kuviossa 16.



Kuvio 16. Kuvauskategorijärjestelmät 3/3.

Saatujen vastausten perusteella tultiin johtopäätökseen, että Puolustusvoimat koettiin arvoiltaan hieman vanhahtavana organisaationa. On todennäköistä, että moni vastaajista oli muodostanut mielikuvansa Puolustusvoimista ja asepalveluksesta esimerkiksi vanhempiansa tai vanhempien sisarustensa kertomien kokemusten perusteella. Tästä syystä osa vastaajista oli huolissaan siitä, että kättelevätkö Puolustusvoimien arvot heidän omien arvojensa kanssa. Vastaajat kaipasivatkin todistusta siitä, että Puolustusvoimien arvot ovat ajanmukaisia. Vastauksien joukosta nousi esiin useita arvoja, jotka koettiin vastaajien joukossa tärkeiksi. Tasa-arvo, avoin keskustelu, huumori ja tunteiden näyttäminen nousivat esille monessakin vastauksessa. Esimerkiksi perinteisiä Puolustusvoimiin liitettäviä arvoja ja velvollisuuksia, kuten isänmaan puolustamista (Sotilaan käsikirja 2022, 30; Perustuslaki 1999) ei mainittu yhdessäkään vastauksessa. Puolustusvoimien jakamassa Instagram-sisällössä olisi jatkossa syytä kiinnittää huomiota siihen, minkälaisia arvoja julkaisut korostavat. Nuorempi sukupolvi on todennäköisesti aikaisempia sukupolvia kiinnostuneempi niin kutsutuista pehmeämmistä arvoista.

Verrattaessa saatuja vastauksia kahden kehyskertomuksen välillä saatiin havainto, että riippumatta julkaisijasta, vastaajat olivat kiinnostuneita todellisuudesta kertovasta sisällöstä. Asepalvelus on todennäköisesti kokemus, johon lähes kaikilla sen suorittaneilla liittyy erilaisia muistoja ja tarinoita. Eri ihmisten kertomat tarinat luonnollisesti luovat erilaisen kuvan sitä,

minkälaista palvelus todellisuudessa on. Tästä syystä nuorten, jotka eivät ole vielä suorittaneet asepalvelusta, saattaa olla hankala muodostaa kuvaa siitä, mitä asepalveluksessa on todellisuudessa luvassa. Vastaajat eivät olleet kiinnostuneita näkemään ainoastaan palveluksen huippuhetkiä, vaan heitä kiinnosti koko tunneskaala. Vastaajat halusivat nähdä sisällössä myös negatiivisia tunteita, koska ne loisivat sisältöön todentuntuisen vaikutelman. Pelkkiä huippuhetkiä ja positiivisia tunteita sisältäviä julkaisuja ei välttämättä koettaisi mielenkiintoisiksi, koska niiden ei tunnettaisi vastaavan todellisuutta.

Vaikka fenomenografisessa tutkimuksessa ei olekaan tarkoitus analysoida vastausten määrällistä esiintymistä, on huomionarvoista, että todellisuudesta kertova sisältö oli selvästi suurin abstraktimmalla tasolla kuvattu kategoria molempien kehyskertomusten osalta. Ensimmäisen kehyskertomuksen osalta se sisälsi kolme ensimmäisen tason kategoriaa, jotka sisälsivät yhteensä 13 merkitysyksikköä. Toisen kehyskertomuksen osalta se sisälsi viisi ensimmäisen tason kategoriaa, jotka sisälsivät yhteensä 18 merkitysyksikköä. Tämän tiedon valossa voidaan todeta, että suurin osa vastaajista koki tämän tyyppisen sisällön edistävän sitoutumista Puolustusvoimiin liittyvissä julkaisussa. Vastaajia kiinnosti monipuolisesti asepalveluksen arki ja todellisuus. Julkaisuiden tulisi ilmentää palveluksen mielekkyyttä, parhaita kokemuksia, ikäviä hetkiä, antaa vinkkejä palvelukseen sekä vastauksia askarruttaviin kysymyksiin. Yksi tämän tutkimuksen keskeisimpiä johtopäätöksiä on, että todellisuudesta kertovalla sisällöllä on varmasti potentiaalia edistää nuorten sitoutumista Puolustusvoimien sosiaaliseen mediaan. Tämä herätti myös kysymyksen, että saataisiinko suurempi osa ikäluokasta kiinnostumaan ylipäättään asepalveluksesta, jos sosiaalisen median sisällöllä pystyttäisiin välittämään oikeanlaista kuvaa palveluksen todellisuudesta? Nuoret voisivat muodostaa omiin havaintoihinsa perustuvan kuvan palveluksesta sen sijaan, että he koostaisivat sen vanhemmilta ihmisiltä kuulemiensa kokemusten ja tarinoiden perusteella. Täten voitaisiin välttää esimerkiksi mahdolliset väärät mielikuvat Puolustusvoimien nykyisestä arvomaailmasta.

Vastaajilla oli mielikuva, että Puolustusvoimien virallisella Instagram-tilillä jaettu sisältö on varsin tasalaatuista ja hieman yllätyksetöntä. Vastaajat eivät odottaneet suuria yllätyksiä @puolustusvoimat.fi-tilin julkaisuiden suhteen. Verrattaessa vastauksia sosiaalisen median vaikuttajan tuottamaan sisältöön, selkeä ero oli, että Puolustusvoimien viralliselta tililtä ei odotettu suuren kontrastin julkaisuja. Vastaajat kokivat, että @puolustusvoimat.fi-tililtä ei kannattaisi odottaa julkaisuja, joissa tapahtuisi jotain todella yllättävää kuten sosiaalisen median vaikuttajan kohdalla mainittu metallimusiikkiesitys. Sen sijaan vastaajat odottivat, että @puolustusvoimat.fi-tilin julkaisuissa niin sanotusti näyttäivät elementit koostuivat puolustusvoimien kalustosta ja suorituskyvyistä. Erityisen kiinnostuneita oltiin tulevan oman koulutus-

haaran mukaisesta kalustosta. Vastausten perusteella voidaan sanoa, että korostuneesti huomiota saivat maininnat panssarivaunukalustosta. Tällä oli selkeä yhteys siihen, että vastaajina käytettiin Panssariprikaatin Hämeen panssaripataljoonassa palvelevia alokkaita. On hyvin todennäköistä, että jos vastaukset olisi kerätty jostain toisesta joukko-osastosta tai joukkoyksiköstä, niiden sisältö olisi ollut hieman erilainen. Tästä syystä koettiin, että vastauksissa ei ole tarpeen korostaa panssarivaunuja, vaan ylipäätään Puolustusvoimien käyttämää kalustoa.

Sosiaalisen median vaikuttajan tekemissä julkaisuissa selkeäksi eduksi voidaan lukea vaikuttajalle valmiiksi uskollinen seuraajakunta. On todennäköistä, että vaikuttajaa seuraavat henkilöt pitävät hänen sanaansa uskottavana olettaen, että kyseessä on hänen sisältöönsä sopiva yhteistyö. Tällaisella julkaisulla olisi mahdollista saavuttaa tilanne, jossa vaikuttajaa uskollisesti seuraava, asepalvelukseen kielteisesti suhtautuva henkilö joutuisi pohtimaan omaa arvomaailmaansa uudestaan. Hän joutuisi mahdollisesti miettimään, että voisiko asepalvelus sittenkin olla positiivinen kokemus, jos kerran kyseinen vaikuttajakin piti siitä. On siis mahdollista, että neutraalisti Puolustusvoimista ajattelevien tai kriittisesti suhtautuvien mielipiteeseen kyettäisiin vaikuttamaan, jos sanoma tulisi oikealta henkilöltä.

Vastaajilla oli olemassa käsitys perinteisestä tai stereotyyppisestä Puolustusvoimiin liittyvästä sisällöstä, jota itsessään ei koettu mielenkiintoiseksi. Puolustusvoimien viralliselta tililtä ei kuitenkaan odotettu julkaisuja, joissa kuvataan epämuodollisia tai palvelukseen kuulumattomia tapahtumia. Ylipäätään vastauksista sai kuvan, että @puolustusvoimat.fi-tilin tuottaman sisällön odotettiin olevan virallisempaa ja muodollisempaa verrattuna sosiaalisen median vaikuttajan jakamaan sisältöön. Tämän tilin julkaiseman sisällön odotettiin olevan laadultaan korkeatasoista, kun taas sosiaalisen median vaikuttajan tilillä heikompi kuvanlaatu koettiin joissain vastauksissa jopa eduksi aidomman tunnelman takia. Sosiaalisen median vaikuttajan tuottamalta sisällöltä odotettiin taas enemmän yllätyksiä. Voidaan sanoa, että sosiaalisen median vaikuttajan tuottamaa sisältöä ei koettaisi suoraan Puolustusvoimien tuottamaksi sisällöksi vaan se enemmänkin se heijastaisi vaikuttajan näkemystä Puolustusvoimista. Vaikuttajan käytön selkeänä etuna olisikin se, että siihen voitaisiin yhdistää enemmän epämuodollisia elementtejä sekä yllättäviä yksityiskohtia ilman, että se vaikuttaisi Puolustusvoimien uskottavuuteen turvallisuusviranomaisena.

On todennäköistä, että kaikkia Instagram-käyttäjää ei kyetä sitouttamaan minkäänlaisella sisällöllä. Molempien kehyskertomusten vastausten joukosta löytyi esimerkkejä tästä. Osa vastaajista ei saanut vastausajan puitteissa kirjoitettua yhtä lausetta enempää tekstiä. Tämä saattoi johtua aineistonkeruutilaisuuden tuomasta jännityksestä tai eritasoisista kirjoittajista. Yksi

johtopäätöksistä kuitenkin oli, että kaikki vastaajat eivät yksinkertaisesti keksineet, minkä he voisivat kokea mielenkiintoiseksi Puolustusvoimiin liittyvässä sisällössä. Tämä kertoo siitä, että jaetulla sisällöllä ei todennäköisesti tule pyrkiä sitouttamaan kaikkia seuraajia vaan huomio pitää kiinnittää niihin, jotka mahdollisesti saataisiin sitoutettua. On siis hyväksyttävä, että jokaisen seuraajan sitouttaminen ei välttämättä ole mahdollista.

9. POHDINTA

Tässä luvussa kerrataan tutkimuksen tarkoitus ja verrataan tehtyjä johtopäätöksiä aikaisempaan teorian tietoon sekä Puolustusvoimien sosiaalista mediaa koskeviin asiakirjoihin. Luvussa pyritään tuomaan esille yksityiskohtia, jotka tukevat aiempaa tietoa sekä yksityiskohtia, joiden perusteella aiempaa tietoa tulisi tarkastella kriittisessä valossa. Lisäksi kerrotaan näkemyksiä mahdollisista aiheista, joita tämän tutkimuksen perusteella olisi aiheellista tutkia jatkossa. Toisessa alaluvussa tarkastellaan kriittisesti tämän tutkimuksen luotettavuutta ja tutkimuseettisiä kysymyksiä. Viimeisessä alaluvussa esitetään kuvion muodossa, kuinka tutkimuksessa saatuja havaintoja voisi hyödyntää sosiaalisessa mediassa käytännössä.

9.1. Tutkimuksen linkittyminen aiempaan tietoon

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät Puolustusvoimiin liittyvässä Instagram-sisällössä käsitetään nuorten keskuudessa sosiaalisen median sitoutumista edistäviksi tekijöiksi. Tutkimuksen keskeisimpänä johtopäätöksenä voidaan pitää sitä, että riippumatta sisällöntuottajasta, todellisuudesta kertoa sisältö koettiin nuorten keskuudessa sitoutumista edistäväksi tekijäksi. Myös negatiivisten tunteiden tulisi antaa näkyä julkaisuissa. Vastaajat olivat kiinnostuneita näkemään myös itkevän sotilaan. Käytettäessä sosiaalisen median vaikuttajaa, nuoret halusivat nähdä sisältöä, joka yllättäisi katsojan. Julkaisuissa voitaisiin käyttää tehokkeinona jotain elementtiä, joka kiinnittäisi myös käyttäjien huomion, jotka eivät normaalisti olisi kiinnostuneita Puolustusvoimiin liittyvästä sisällöstä. Tällainen voisi olla esimerkiksi yllättävä metallimusiikin käyttö ja siihen liittyvien maneerien yhdistäminen sotilas-ympäristöön. Puolustusvoimien viralliselta käyttäjätilitä toivottiin kannanottoja myös yhteiskunnallisiin aiheisiin sotilasmaailman ulkopuolelta. Myös Puolustusvoimien arvojen pitäisi näkyä julkaisuissa. Nuorille ei todennäköisesti enää riitä se, että isänmaa on tärkeä meille kaikille. Heille pitäisi ilmaista miksi sen on tärkeä ja mitä arvoja heidän halutaan puolustavan.

Puolustusvoimat pyrkii kuvaamaan Instagramissa arkisia tapahtumia (Puolustusvoimat 2017, liite 1, 3). Edellä mainittuun normin antamaan ohjeistukseen Instagramiin tuotettavasta sisällöstä suhtauduttiin varsin kriittisesti tutkimuksen alussa, koska ohjeistus oli melko suppea. Siitä huolimatta kyseisen ohjeistuksen todettiin sisältävän yhden varsin toimivan ohjeen sisällöntuotannon osalta. Vaikka kyse onkin yksittäisestä lauseesta, se on hyvin linjassa tässä tutkimuksessa tehtyjen johtopäätösten kanssa. Vastaajat kokivat arkisen, todellisuudesta kertovan sisällön sitoutumista edistäväksi julkaisijasta riippumatta. Jatkossa olisi kuitenkin syytä pohtia, että tarvitaanko kyseistä Puolustusvoimien verkkoviestinnän normia (2017) erikseen sosiaalisen median käytön ohjeistamiseen. Puolustusvoimien some-viestinnän käsikirja (2021)

puhuu samoista asioista, mutta hieman laajemmin ja syvemmin. Nykyinen kahden eri asiakirjan muodostama ohjeistus sisältää päällekkäisyyksiä ja hankaloittaa tiedon etsimistä. Vähintään tulisi pohtia, että voitaisiinko sosiaalista mediaa käsittelevä liite poistaa kokonaan verkkoviestinnän normista ja keskittää sosiaalista mediaa käsittelevä ohjeistus yhteen asiakirjaan.

Puolustusvoimat ohjeistaa, että sisältöä kannattaa tuottaa ”*show, don’t tell*” -periaatteen mukaisesti. Tällä tarkoitetaan sitä, että tuotettavan sisällön tulisi viestiä visuaalisesti haluttu asia sen sijaan, että sitä joudutaan selostamaan kirjallisesti. Kirjoituksen avulla korkeintaan korostetaan haluttua viestiä. (Puolustusvoimat 2021, liite 4, 6–7.) Tutkimuksessa saadut havainnot tukevat tätä näkemystä. Tämän lisäksi vastauksista oli havaittavissa selkeitä kuvauksia siitä, että jotain tiettyä ominaisuutta haluttiin ilmaista nimenomaan visuaalisin keinoin. Esimerkiksi mainittiin, että julkaisussa joukko näytti ammattitaitoiselta. Vastauksista löytyi myös erikseen mainintoja, että julkaisuissa tulisi välttää turhaa tekstiä.

Puolustusvoimat pyrkii tuottamaan sisältöä sosiaaliseen mediaan kolmiportaisen mallin mukaisesti, joka jakautuu hygieene-, hub-, ja hero-sisällöön. Hygieene-sisällöllä tarkoitetaan arkipäiväistä sisältöä, joka toimii sisällöntuotannon perustana. Hub-sisältöä ovat säännöllisesti toistuvat sisällöt, joilla pyritään pitämään seuraajien mielenkiintoa yllä. Hero-sisällöllä tarkoitetaan korkealuokkaista sisältöä, johon panostetaan enemmän ja jota julkaistaan harvemmin. (Puolustusvoimat 2021, liite 2, 4–5.) Tutkimuksessa kerätyt vastaukset pitivät sisällään käsitteitä, jotka pystyttiin selkeästi jaottelemaan joko arkiseksi hygieene-sisällöksi tai korkealuokkaiseksi hero-sisällöksi. Kerätyn aineiston joukosta ei suoranaisesti löytynyt hub-sisällöön viittaavia vastauksia. Tähän saattoi kuitenkin vaikuttaa se, että kehyskertomuksissa painotettiin, että kyseessä oli yksittäinen Instagram-julkaisu. Hub-sisällön merkitystä kannattaisi kuitenkin jatkossa tarkastella kriittisesti, koska tämän tutkimuksen perusteella tehdyt johtopäätökset eivät suoranaisesti tue näkemystä kyseisen sisällön mielenkiintoa ylläpitävästä vaikutuksesta.

Sisällöntuotannon ohjeistuksessa todetaan, että jaetuissa valokuvissa halutaan näyttää tunteita ja persoonallisuutta. Kuvattava henkilö voi olla esimerkiksi iloinen tai totinen. Henkilö voidaan kuvata myös väsyneeksi, mutta samaan aikaan onnelliseksi. (Puolustusvoimat 2021, liite 4, 10.) Yksi tämän tutkimuksen keskeisistä johtopäätöksistä oli, että käyttäjät halusivat nähdä palveluksen aikana koettuja tuntemuksia mahdollisimman todenmukaisesti. Käyttäjät kokivat sitouttavaksi sisällöksi myös negatiiviset tunteet, joita ohjeistuksessa ei ainakaan suoranaisesti tuoda ilmi. Väsyneen sotilaan ei välttämättä tarvitse olla onnellinen, vaan hän voisi olla myös pelkästään väsynyt. Ilon sijaan sotilas voisi myös näyttää surua tai totisuuden sijasta aitoja

turhautumisen tunteita. Tulosten perusteella ei voida sanoa, että pelkästään negatiivisia tunteita sisältäviä julkaisuja tulisi käyttää sellaisenaan, mutta niitä tulisi kyetä yhdistämään luonteeltaan positiivisiin julkaisuihin tuomaan lisää kontrastia ja autenttisuutta.

Sosiaalisen median sitoutumista on aikaisemmin kuvattu eri osista muodostuvaksi kokonaisuudeksi, johon kuuluvat persoonalliset, informaationaaliset, sosiaaliset ja tarkkailun tarpeet (Smith & Callicano 2015, 89). Tämän tutkimuksen vastauksista oli löydettävissä kaikkia näitä tarpeita kuvaavia vastauksia. Vastausten joukosta löytyi persoonallisia tarpeita korostavia vastauksia, jotka käsitelivät esimerkiksi palveluksen mielekkyyttä. Informaationaalisia tarpeita ilmentävissä vastauksissa käsiteltiin esimerkiksi palveluksessa käyttökelpoisten omakustanteisten varusteiden hankkimista. Sosiaalisia tarpeita täyttävissä julkaisuissa kaivattiin Puolustusvoimia edustavia henkilöitä, joita olisi helpompi lähestyä sosiaalisen median kautta pelkän kasvottoman organisaation sijaan. Tarkkailun tarpeita käsitteleviin julkaisuihin voitaisiin liittää esimerkiksi koko Puolustusvoimien kalustoa käsitelleet julkaisut, joissa näkyisi sekä maavoimien, että ilmavoimien kalustoa. Jatkossa aiheeseen voisi syventyä esimerkiksi tutkimalla, minkä tarpeen täyttäminen tehdyissä julkaisuissa edistää sitoutumista eniten. Tässä tutkimuksessa saadut havainnot tukivat ajatusta, että eri sisällöntuottajien sisältö vastaisi eri tarpeisiin.

Aikaisempien tutkimusten perusteella oikein valitulla vaikuttajalla oli merkitystä käyttäjien sitoutumisen kannalta. Tärkeimpinä tekijöinä vaikuttajan valinnassa nähtiin vaikuttajan ikä, sukupuoli ja seuraajien määrä. (Jaakonmäki ym. 2017, 1157.) Tämän tutkimuksen tulokset olivat linjassa sen kanssa, että vaikuttajan valinnalla olisi yhteys käyttäjien sitoutumiseen. Saatujen tulosten perusteella vaikuttajan ollessa oikea, sisällön merkitys saattoi olla jopa toisijaista. Vastausten perusteella ei kuitenkaan pystytty sanomaan, että oliko vastaajilla samanlainen näkemys keskeisimmistä vaikuttajaan valintaan vaikuttavista tekijöistä. Vastauksissa ei ollut mainintoja esimerkiksi vaikuttajan seuraajamäärästä. Vaikuttajan ikä mainittiin kehyskertomuksen yhteydessä, jossa vastaajille annettiin syöte nuoresta somevaikuttajasta. Yksikään vastaajista ei kuitenkaan ottanut erikseen kantaa vaikuttajan ikään.

Hedelmällisenä tutkimuskohteena jatkon kannalta voidaan pitää optimaalista sosiaalisen median vaikuttajan valintaa. Minkälaisen vaikuttajan kanssa Puolustusvoimien kannattaisi tehdä yhteistyötä, jotta vaikuttajan käytöllä saataisiin tavoitteisiin nähden maksimaalinen vaste. Tutkimuksen ei välttämättä tarvitsisi olla sidoksissa sitouttamiseen, vaan aihetta pystyisi tutkimaan monesta perspektiivistä. Tähän liittyvän tutkimuksen perusteella voitaisiin kartoittaa mahdollisia sosiaalisen median vaikuttajien kanssa yhteistyössä tehtäviä uusia julkaisuja. Oikeiden vaikuttajien valintaa on varmasti mietitty Puolustusvoimien verkkoviestintää tekevien

henkilöiden keskuudessa jo ennen tätä tutkimusta. Voidaan kuitenkin pitää perusteltuna, että suuren valtiollisen organisaation kaiken viestinnän pitäisi olla mahdollisimman tarkoituksenmukaista ja se pitäisi pystyä perustelemaan myös tieteellisesti. Tästä syystä sosiaalisessa mediassa julkaistavan sisällön tutkimusta pitäisi jatkaa ja ymmärrystä aiheeseen pitäisi syventää.

Aikaisemman tutkimustiedon mukaan sosiaalisessa mediassa jaettavalla sisällön tyyppillä on vaikutusta siihen, että saavutetaanko sen avulla aktiivista vai passiivista sitoutumista (Shahbaznezhad ym. 2020; Dolan ym. 2019; Khan 2017). Tämä tutkimus kuitenkin rajattiin siten, ettei aktiiviselle ja passiiviselle sitoutumiselle tehty eroa. Käytettyihin kehyskertomuksiin otettiin mukaan sekä aktiivisen, että passiivisen sitoutumisen elementtejä aikaisemmista tutkimuksista. Jatkossa tehtävässä tutkimuksessa voitaisiin kuitenkin syventyä tähän aiheeseen tarkemmin. Tutkimusta voitaisiin tehdä esimerkiksi sen pohjalta, että minkälainen sisältö tuottaa eniten tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja Instagramissa tai jossain muussa Puolustusvoimien käyttämässä sosiaalisen median palvelussa. Tutkimuksen voisi jopa erottaa kokonaan sitoutumisen kontekstista ja keskittyä pelkästään alustan mahdollistamien reaktioiden maksimointiin. Tämän tyyppinen tutkimus voitaisiin luonnollisesti tehdä myös määrällisiä menetelmiä käyttäen.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa sitoutumista on aiemmissa tutkimuksissa pyritty luokittelemaan sitoutumisasteen mukaan (Muntinga ym. 2011; Dolan ym. 2015; Oh ym. 2017; Penttinen ym. 2018). Tässä tutkimuksessa ei pyritty määrittelemään minkä tason sitoutumista julkaisu mahdollisesti tuottaa. Syynä tähän oli se, että aikaisemmissa tutkimuksissa oli keskenään erilaisia näkemyksiä siitä, että minkälainen toiminta osoittaa korkeampaa sitoutumista kuin toinen. Jatkossa olisi hyödyllistä eritellä Puolustusvoimien kannalta tavoiteltavat sitoutumisasteet. Puolustusvoimien some-viestinnän käsikirjaan olisi hyvä saada perustietoutta siitä minkälaisella sisällöllä saadaan aktivoitua seuraajia johonkin haluttuun toimintaan. Nykyisessä some-viestinnän käsikirjassa (2021, liite 4) on olemassa perustietoutta liittyen jaettuun sisältöön, mutta se ei ohjeista kovin yksityiskohtaisesti minkälaista vaikutusta tietynlaisella sisällöllä halutaan saavuttaa.

Tutkimuksen merkitystä arvioitaessa on todettava, että kyseessä on opinnäytetyö eikä sen pohjalta voida tehdä yksiselitteisiä johtopäätöksiä. Tutkimus kuitenkin osoittaa, että sitoutuminen sosiaalisen mediassa on aihe, jota tulisi tutkia lisää jatkossa myös Puolustusvoimien kontekstissa. Vuonna 2021 allekirjoitettu Puolustusvoimien some-viestinnän käsikirja on lähtöaskel entistä tehokkaammalle ja vaikuttavammalle sosiaalisen median sisällöntuotannolle. Kyseinen käsikirja on kuitenkin kirjoitettu hyvin yleisellä tasolla ja se ei sisällä juurikaan oh-

jeita siitä, minkälaista tuotettavan sisällön pitäisi käytännössä olla. Käsikirjassa esitetyt tavoitteet ovat hyvin laajoja eikä sisältöä todennäköisesti pystytä optimoimaan pelkästään niiden perusteella. On todennäköistä, että Puolustusvoimien sosiaaliseen mediaan sisältöä tuottava ammattilaisten joukko on varsin tietoista siitä, minkälaisella sisällöllä saadaan paljon reaktiota. Hiljaisen tiedon varassa toimimisessa on kuitenkin aina riskinsä. Mediatuotantotiimissä työskentelevät varusmiehet vaihtuvat vuosittain ja palkatut henkilöt saattavat siirtyä toisiin tehtäviin. Tästä johtuen olisi tärkeää, että tieto saataisiin dokumentoitua kirjalliseen muotoon eikä se häviäisi vaihtuvan henkilöstön myötä.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ollut löytää absoluuttisia vastauksia mihinkään tiettyyn ongelmaan. Sen sijaan tutkimuksella pyrittiin kartoittamaan Puolustusvoimiin linkittyvän Instagram-sisällön tekijöitä, jotka mahdollisesti saisivat käyttäjiä sitoutumaan Puolustusvoimien sosiaaliseen mediaan. Saatujen tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että jaetulla sisällöllä on merkitystä käyttäjien sitoutumisen kannalta. Tutkimuksessa vastaajina toimineet, juuri palveluksensa aloittaneet alokkaat olivat tietoisia siitä, minkälainen sisältö edistäisi heidän sitoutumistaan. Kerätyn aineiston perusteella ei pystytä sanomaan näyttäisivätkö vastaukset erilaisilta, jos vastaajajoukkona olisi käytetty pidempään palvelleita varusmiehiä tai jopa reserviläisiä. Jatkossa olisikin mielenkiintoista toteuttaa vastaavanlainen tutkimus esimerkiksi juuri kotiutuvalle varusmies- tai reserviläisjoukolle. Kiinnostavana vastaajaryhmänä voidaan myös pitää nuoria, jotka eivät ole vielä astuneet palvelukseen. Aineisto voitaisiin käydä kärräämässä esimerkiksi toisen asteen oppilaitoksessa tai kutsunnoissa.

9.2. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Koska laadullisessa tutkimuksessa itse tutkija on keskeisessä roolissa saatujen tulosten kannalta, on luotettavuutta arvioitaessa pohdittava myös tutkijan subjektiivisen näkemyksen vaikutusta tutkimustuloksiin. Tässä tapauksessa kyseessä oli henkilö, joka oli palvellut Puolustusvoimissa hieman yli 10 vuotta, josta virkamiehenä 6 vuotta. Aineistonkeruu suoritettiin tutkijan omalla virkapaikalla hänen edustamansa perusyksikön tiloissa. Vastaajat olivat samaan joukkoyksikköön kuuluvia asepalvelustaan suorittavia nuoria. Huomionarvoista kuitenkin oli, että sotatieteiden maisterikurssin suorittamisesta johtuen vastaajat eivät olleet nähneet tutkijaa ennen aineistonkeruuta. Heillä ei siis todennäköisesti ollut käsitystä siitä, että tutkija oli siviilivaatteissa esiintynyt upseeri. Tutkijalla ei ollut aiempaa kokemusta fenomenografisesta tutkimuksesta eikä eläytymismenetelmän käytöstä. Kyseessä oli aktiivinen sosiaalisen median ja Instagramin käyttäjä, joten kyseisen sosiaalisen median palvelun käyttö oli hänelle tuttua entuudestaan. Myös @puolustusvoimat.fi-tili oli tutkijalle entuudestaan tuttu. Hänellä ei kuitenkaan ollut kokemusta sosiaalisen median tai sitouttamisen tutkimuksesta ennen tätä

työtä. On siis mahdollista, että tutkija on painottanut analyysivaiheessa joitain yksityiskohtia eri tavalla, kun joku Instagramin arkikäyttöön perehtymätön henkilö olisi tehnyt. Panssari-vaunukalustoa koskevia nostoja olisi tuskin tehty, jos kyseessä olisi ollut jonkun muun aselajin edustaja. On myös mahdollista, että joku kokeneempi sitouttamisen tutkija olisi painottanut erilaisia asioita luoduissa kehyskertomuksissa.

Koska laadullinen tutkimus ei useimpien näkemysten mukaan edusta mitään yhtenäistä tieteellistä perinnettä, sen luotettavuuden arviointiin löytyy useita erilaisia tapoja (Tuomi & Sarajärvi 2017, 158). Arvioitaessa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta, on kiinnitettävä huomio tutkijaan itseensä. Tutkimuksen luotettavuus perustuu pitkälti siihen, kuinka totuudenmukaisesti tutkija arvioi ja perustelee omia tutkimuksessa tekemiään valintoja. Koska laadullista tutkimusta on hankala toistaa koskaan täysin samanlaisena, tutkijan on kyettävä uskottavasti perustelevaan ratkaisunsa esimerkiksi sen suhteen, miten hän on päätenyt tiettyyn luokitteluun aineiston osalta. (Vilkkä 2005, 58–59.) Luotettavuutta edistävänä tekijänä laadullisessa tutkimuksessa voidaan pitää mahdollisimman tarkkaa kuvausta tutkimuksen vaiheista ja tutkijan tekemistä ratkaisuksista. Tutkijan on kyettävä kuvaamaan esimerkiksi olosuhteet, jossa aineisto kerättiin. Lukijalle tulee ilmetä, minkälaisessa paikassa aineisto kerättiin, miten aineistonkeruu ohjeistettiin ja minkälaiset tekijät tilaisuudessa mahdollisesti vaikuttivat vastajiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 232.) Tämän lisäksi tutkijan tulee osoittaa, etteivät tutkimuksen kannalta epäoleelliset yksityiskohdat ole vaikuttaneet uuden tiedon muodostamiseen (Vilkkä 2005, 158).

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on prosessinomaisesti tapahtuvaa tutkimusta. Tutkimuksessa keskeistä on inhimillinen tiedonkeruun väline, eli tutkija itse. Prosessilla tarkoitetaan sitä, että tutkimus etenee vaiheittaisesti eteenpäin. Useasti on niin, että esimerkiksi tutkimuskysymykset saattavat kirkastua tutkijalle vasta tutkimuksen edetessä. Myöskään itse tutkimuksen tekemisen vaiheet eivät ole tutkijalle selvillä alusta alkaen. Tutkijan tietoisuus ja ymmärrys tutkimastaan aiheesta kehittyy tutkimuksen edetessä. Näin ollen tutkijan on keskeistä käsittää oman ajattelunsa muutokset ja mahdollisesti päivittää jotain tutkimuksen toteuttamiseen liittyviä ratkaisuja. (Kiviniemi 2015, 74–75.) Myös tämä tutkimus eteni prosessinomaisesti kohti päämääräänsä. Tutkimuskysymykset tarkennettiin lopulliseen muotoonsa vasta toisen pro seminaarin jälkeen, vaikka tutkimusaineisto olikin kerätty jo ennen tätä. Tutkimuskysymyksiin ei tehty radikaaleja muutoksia, mutta niitä tarkennettiin vastaamaan paremmin tutkimusaineistoa. Alkuperäinen muotoilu tutkimuskysymyksille oli se, että mitkä tekijät sosiaalisen median julkaisussa sitouttavat nuoria Puolustusvoimiin. Seminaarissa saatujen palautteiden pohjalta tutkimuskysymyksen muokattiin hieman pehmeämpään muotoon,

jotta aineisto vastaisi todenmukaisesti tutkimuskysymyksiin. Sen sijaan, että tutkimuksessa kysyttäisiin Puolustusvoimiin sitoutumista, kysytäänkin Puolustusvoimien sosiaaliseen mediaan sitoutumista edistäviä tekijöitä.

Fenomenografisessa tutkimuksessa tavoitellaan tulosten yleisyyttä. Tällä ei siis tarkoiteta tilastollista yleistettävyyttä, vaan teoreettista yleisyyttä. Käsitteitä ei ainoastaan kuvata, vaan niiden muodostuminen selitetään lukijalle. (Ahonen 1994, 152.) Fenomenografisen tutkimuksen luotettavuus perustuu oikein kuvattuun tulosavaruuteen tai kuvauskategoriajärjestelmään. Eri kategorioiden ei tulisi sisältää päällekkäisyyksiä. Tämän lisäksi jokainen tutkimuksessa ilmennyt käsitys tulisi kyetä sijoittamaan johonkin tutkimuksessa määriteltyyn kategoriaan. Fenomenografisille tutkimuksille on annettu ajoittain kritiikkiä siitä, että lukijalle ei tuoda tarpeeksi selvästi ilmi, miten kategoriat on muodostettu. Tästä syystä on tärkeää, että niiden muodostuminen kuvataan raportissa mahdollisimman läpinäkyvästi. (Huusko & Paloniemi 2006, 170.) Tämän tutkimuksen raportointi pyrittiin toteuttamaan mahdollisimman avoimesti siten, että lukijalla olisi tosiasiallinen mahdollisuus arvioida kuvauskategoriajärjestelmien muodostumista. Tästä syystä molemmat kuvauskategoriajärjestelmät kuvattiin sanallisesti sekä visuaalisesti. Myös jokainen abstraktimmalla tasolla kuvattu kategoria esitettiin samalla tavalla. Kaikkia ensimmäisen tason kategorioita havainnollistettiin suorilla lainauksilla saaduista vastauksista ja kaikki merkitysyksiköt kuvattiin esitetyissä kuvioissa. Näin luotiin mahdollisuus nähdä kaikki merkitysyksiköt sekä ensimmäisen tason kategoriat ja niiden sijoittuminen abstraktimmalla tasolla kuvattuihin kategorioihin.

Analysoitaessa kerättyä aineistoa yksi ensimmäisistä havainnoista oli, että tutkimuksen fenomenografisella otteella oli selkeä merkitys tutkimustulosten esittämisen kannalta. Fenomenografisessa tutkimuksessa vastauksia ei arvioida niiden määrällisen esiintymisen perusteella, vaan jokainen erilainen käsitys nähdään tutkimuksen kannalta yhtä kiinnostavana (Huusko & Paloniemi 2006, 169). Tämä aiheutti sen, että molempien kehyskertomusten perusteella rakennetut kuvauskategoriajärjestelmät saattoivat näyttää epätasapainoisilta. Osa abstraktimmalla tasolla kuvatuista kategorioista sisälsi ainoastaan yhden ensimmäisen tason kategorian ja vain vähän merkitysyksiköitä. Vaihtoehtoisesti joku toinen abstraktimmalla tasolla kuvattu kategoria saattoi sisältää jopa viisi ensimmäisen tason kategoriaa ja toistakymmentä merkitysyksikköä. On tärkeää ymmärtää, että käyttämällä toista analyysimenetelmää, tutkimustulokset olisivat saattaneet näyttää hieman erilaisilta.

Kaikista vaikeimmaksi kerätyn aineiston analysoinnissa koettiin varsinaisten käsitysten erottaminen kirjoitetusta tekstistä. Aineisto käytiinkin läpi useaan kertaan tutkimuksen aikana ja

se analysoitiin kokonaisuudessaan kahteen kertaan. Tämän lisäksi yksittäisiä vastauksia luettiin ja tulkittiin uudestaan useita kertoja. Joitain vastausten perusteella ilmenneitä käsityksiä jouduttiin tulkitsemaan ja muokkaamaan useasti ennen niiden hyväksymistä lopulliseen muotoonsa. Tämän perusteella voidaan kuitenkin sanoa, että saatuihin vastauksiin perehdyttiin syvällisesti ja niiden analysointiin käytettiin paljon aikaa ja vaivaa. On kuitenkin hyväksyttävä, että joku toinen tutkija olisi varmasti päätenyt hieman erilaisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin. Tulee siis ymmärtää, että saatuihin tuloksiin vaikutti myös tutkijan subjektiivinen tulkinta siitä, mikä vastauksissa oli keskeistä. Tutkimus ei myöskään ole toistettavissa sellaisenaan, koska vastaajat olivat ainutkertaisessa tilanteessa eläytymismenetelmälliseen kyselyyn vastatessaan palveluksen ajankohdan sekä koronaviruspandemian aiheuttamien rajoitusten osalta.

Jotta laadullinen aineisto olisi tarpeeksi kattava, sen pitää saavuttaa saturaatio eli kylläntymispiste. Saavutettuaan saturaatiopisteen aineisto ei enää tuota uutta tietoa vaan alkaa toistamaan itseään. (Tuomi & Sarajärvi 2017, 99.) Tällä tarkoitetaan vastaajien määrää, jolla saavutetaan edustava aineisto. Kun aineiston saturaatio on saavutettu, tutkija on saanut selvitettyä aineistossa esiintyvän peruslogiikan. Aineistoa voidaan kerätä saturaation saavuttamisen jälkeenkin, mutta se ei enää tuota tutkimuksen kannalta merkittävää uutta tietoa vaan se alkaa toistamaan itseään. (Vilka 2005, 127–128.) Eläytymismenetelmää käytettäessä jokaiseen kehyskertomukseen pitäisi saada ainakin 10–15 vastausta, jotta saavutettaisiin haluttu kylläntymispiste (Eskola & Eskola 1995, 150). Tutkimuksen laadun kannalta isommasta vastaajamäärästä ei koidu varsinaista haittaa, mutta sen analysointi on tutkijalle työläämpi prosessi kuin pienemmän vastausmäärän analyysi. Tämä on syytä huomioida erityisesti laadullisissa tutkimuksissa, joissa pääsääntöisesti aineistonkeruu on nopeampaa kuin sen analysointi. (Eskola 1991, 15–16.)

Tässä tutkimuksessa punnittiin käytettävää aineistonkeruumenetelmää haastattelun, puolistrukturoidun kyselyn ja eläytymismenetelmän välillä. Haastattelun käytön selkeä etu on sen joustavuus. Tutkijan on mahdollista toistaa ja tarkentaa kysymyksiä, jotta hän saa vastauksen haluamaansa kysymykseen. Teemahaastattelussa korostetaan yksilön henkilökohtaisia merkityksiä ja tulkintoja, joka sen perusteella sopii hyvin käytettäväksi fenomenografisessa tutkimuksessa. Haastattelu on kuitenkin paljon aikaa vievä ja työläs aineistonkeruun muoto. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 84–88.) Tämän lisäksi haastatteluun liittyy riski siitä, että haastattava kertoo muunneltua totuutta tai jättää asioita kertomatta joko miellyttääkseen haastattelijaa tai kokiessaan haastattelijan urkkivan tietoja (Järvinen & Järvinen 2004, 146). Ensimmäistä viikkoa palveluksessa oleva alokas on juuri opettelemassa uuden organisaation sääntöjä, joissa omalle mielipiteelle ei ole juurikaan tilaa (Salo 2004, 146–148). Jottei vastaajalle tulisi

kiusausta miellyttää haastattelijaa haluttiin käyttää menetelmää, joka mahdollistaisi nimettömänä vastaamisen. Tämän lisäksi Kettusen ja Tynjälän (2018, 8–9) sekä Eskolan ja Eskolan (1995, 150) esittämät näkemykset aineiston saturaatioon tarvittavasta määrästä koettiin mahdolliseksi täyttää haastattelua käyttämällä. Keräämällä aineisto kirjallisesti, oli mahdollista saada tarvittava määrä vastauksia samassa ajassa kuin yksi haastattelu.

Tutkimuksen vastaajiksi valittiin asepalvelusta suorittavia nuoria, joiden ainoa valintakriteeri oli se, että he olivat Instagram-käyttäjiä. Tämän kriteerin täyttymisestä varmistuttiin ennen jokaisen aineistonkeruutilaisuuden alkua. Tutkimuksen aineisto kerättiin yhteensä 58 henkilöltä. Ensimmäiseen kehyskertomukseen saatiin 30 vastausta ja toiseen 28. Aineisto kerättiin kirjalliseen muotoon. Voidaan siis todeta, että Eskolan ja Eskolan (1995, 150) sekä Kettusen ja Tynjälän (2018, 8–9) määrittämä eläytymismenetelmällisen aineiston saturaatio saavutettiin. Tilaisuus kesti yhteensä kolme tuntia, koska aineisto kerättiin kolmessa osastossa Panssariprikaatin koronamääräyksiä noudattaen. Tämä tarkoitti sitä, että auditoriossa oli kyettävä pitämään turvavälit eikä kahden eri perusyksikön varusmiehiä saanut olla auditoriossa samaan aikaan. Yhden osaston aineistonkeruu kesti noin 45 minuuttia. Tilaisuus alkoi vastaajien ohjeistamisella. Tämän jälkeen vastaajat antoivat vastauksensa. Joka kerta tilaisuuden päätteeksi vastaajilta kerättiin vastauslomakkeet ja heille kerrottiin todellinen tutkimusasetelma ja tutkimuksen tarkoitus. Vastaajille painotettiin erikseen, että myöhemmin tuleville osastoille ei saanut kertoa mitään tutkimuksen sisällöstä. Tiedon leviämisen estämistä helpotti myös se, että eri yksikköön kuuluneet vastaajat eivät saaneet luonnollisestikaan olla yhteyksissä muiden yksiköiden varusmiehiin myöskään kyseisen auditorion ulkopuolella.

Saatujen vastausten perusteella oli pääteltävissä, että kaikki vastaajat eivät välttämättä olisi halunneet vastata eläytymismenetelmälliseen kyselyyn ollenkaan, mutta syystä tai toisesta he vastasivat silti. Vaikka aineistonkeruutilaisuuden olosuhteet pyrittiin luomaan mahdollisimman optimaaliseksi avoimen ja epähierarkkisen ilmapiirin kannalta, osa vastaajista todennäköisesti alitajuisesti mietti, että tyhjää paperia ei saisi jättää. Tästä kertoo se, että osa vastauksista oli todella suppeita. Oletettavasti myös heikomman mielikuvituksen omaava henkilökykenisi antamaan yhtä lausetta laajemman vastauksen 25 minuutin aikaikkunassa. Vastaajille ilmoitettiin selkeästi, että vastaaminen on täysin vapaaehtoista ja tyhjän paperin jättämisestä ei tulisi mitään sanktiota. Siitä huolimatta ainoastaan yksi vastaaja jätti täysin tyhjän vastauslomakkeen. Tähän vaikuttavia syitä oli varmasti useita. Yksi todennäköinen syy oli ryhmäpaine, joka mahdollisesti muodostui auditoriossa, jossa kaikki muut kirjoittivat vastauslomakkeeseen. Yksittäiselle vastaajalle saattoi olla vaikeaa vain istua paikallaan tekemättä mitään muiden kirjoittaessa. On myös mahdollista, että tilaisuuden aiheuttama jännitys vaikutti vas-

taajien kirjalliseen ilmaisuun negatiivisesti. Kolmas vastaamiseen todennäköisesti vaikuttava syy oli se, että aineistonkeruu toteutettiin muutama päivä palveluksen aloittamisen jälkeen. Vastaajat olivat ehtineet jo muutaman päivän tottua ilmapiiriin, jossa kaikki käsketyt asiat on pakko tehdä. On täysin mahdollista, että tyhjiä papereita olisi jätetty enemmän, jos aineisto olisi kerätty ennen palveluksen alkua.

Tutkimuksen kannalta haasteita asettivat vallitsevan koronaviruspandemian aiheuttamat rajoitukset. Tilojen ja aikataulujen puolesta olisi ollut mahdollista ottaa kaikki vastaajat samaan aineistonkeruutilaisuuteen, mutta Panssariprikaatissa käsketyt rajoitukset eivät mahdollistaneet sitä. Ohjeistus pyrittiin pitämään jokaiselle osastolle mahdollisimman samanlaisena, mutta ymmärrettävästi jokaisessa eri aikaan pidetyssä tilanteessa oli mahdollisuus pieniin eroihin yksityiskohtien osalta. Eroavaisuuksia voivat olla vastaajaosaston esittämät kysymykset ennen vastaamista, tutkijan äänenpainot tiettyjen ohjeiden aikana tai esimerkiksi ajankohdan aiheuttamat erot vastaajien viireystilassa. On kuitenkin todettava, että edellä mainituista syistä johtuvat erot tilaisuuksien välillä olivat hyvin pieniä eikä niiden koettu aiheuttavan tutkimuksen kannalta merkittäviä eroja vastauksia ajatellen. Lopulta jokaisella vastaajalla oli edessään toinen mahdollisista kehyskertomuksista, kaksi kynää ja puinen pöytä samassa auditoriossa kuin jokaisella muullakin vastaajalla. Jokaisella oli vastaamisen varattu joustava aikataulu ja seuranaan suunnilleen määrältään samankaltainen sekä samantyyppisiin varusteisiin sonnustautunut alokasjoukko. Yhdelläkään ryhmällä ei ollut vastaamisen aikana auditoriossa muita henkilöitä kuin itse vastaajat sekä tutkija.

Yksi vastausten sisältöön vaikuttanut tekijä oli varmasti paikka, jossa aineisto kerättiin, eli Panssarivaunukomppanian auditorio Panssariprikaatissa. Panssarivaunukomppaniassa on tapana ottaa yksikkokuva Niinisalon Pohjankankaalla Nuoli-harjoituksen ensimmäisen viikon taisteluharjoituksen päätteeksi. Kyseisessä auditoriossa on useita vastaavanlaisia kuvia aikaisemmin kotiutuneista saapumiseristä. Yksikkökuvat ovat kuvia, joissa näkyy koko palveluksessa olleen saapumiserän asepalvelusta suorittaneet henkilöt, yksikön henkilökunta sekä palveluksessa käytössä ollut panssarivaunukalusto. Muutamasta vastauksessa oli selkeästi huomattavissa, että vastauksessa kuvattu julkaisu muistutti hyvin läheisesti auditorion seinällä olevia kuvia. Voidaankin olettaa, että kyseiset vastaukset olisivat olleet sisällöltään hieman erilaisia, jos aineisto olisi kerätty jossain muussa tilassa. On kuitenkin mahdotonta sanoa, olisiko vastausten merkitysyksikkö muuttunut vai olisiko julkaisussa mahdollisesti vain kuvattu samantyyppistä tapahtumaa jossain toisessa paikassa ja toisella kalustolla

9.3. Johtopäätösten soveltaminen käytännössä

Tämän työn keskeisiä havaintoja on mahdollista hyödyntää myös käytännössä, kun tuotetaan sisältöä Instagramiin. Tutkimuksessa tehtyjen johtopäätösten perusteella luotiin ohjeistus, joka sisältää konkreettiset vinkit sitoutumista edistävään sisällöntuotantoon Instagramissa. Sisällöntuotannon ohjeistus on esitetty kuviossa 17.



Kuvio 17. Sisällöntuotannon ohjeistus.

LÄHTEET

Kirjallisuutta

- Ahonen, S. 1994. Fenomenografia kvalitatiivisena oppimisen tutkimuksena. Teoksessa: Laadullisen tutkimuksen työtapa. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.
- Carr, C. & Hayes, R. 2015. Social media: Defining, developing and divining, *Atlantic journal of communication* 23:1. 46–65.
- Casaló, L. V., Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. 2020. Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinionleadership. *Journal of business research* 117. 510–519.
- Di Gangi, P. M. & Wasko, M. M. 2016. Social media engagement theory: Exploring the influence of user engagement on social media usage. *Journal of organizational and end user Computing* 28(2). 53–73.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J. & Goodman, S. 2015. Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing* 24:3–4. 261–277.
- Dolan R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J. & Goodman, S. 2019. Social media engagement behavior. A framework for engaging customers through social media content. *European journal of marketing*. Vol. 53. No. 10. 2213–2243.
- Eskola, J. 1991. Eläytymismenetelmän käyttö sosiaalitutkimuksessa. Tampereen yliopiston sosiologian ja sosiaalipsykologian laitoksen työraportteja.
- Eskola, J. 1997. Eläytymismenetelmäopas. Tampereen yliopisto.
- Eskola, J. 2010. Eläytymismenetelmän autuus ja kurjuus. Teoksessa: Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Eskola, J., Mäenpää, T. & Wallin, A. 2017. Eläytymismenetelmä 2017: Perusteema ja 11 muunnelmaa. Tampere: Juvenes print.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2014. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 10. painos (1. painos 1998). Tampere: Vastapaino.
- Eskola, K. & Eskola, J. 1995. Tuottaako eläytymismenetelmä ainoastaan stereotyyppioita? – esimerkkinä teatterissa käymisen tutkiminen. Teoksessa: Ihmistieteiden 1990-luvun metodologiaa etsimässä. Keskustelua kasvatus- ja sosiaalitieteiden 1990-luvun metodologiasta. Rovaniemi: Lapin yliopiston kasvatustieteellisiä julkaisuja.
- Goh, K., Heng, C. & Lin, Z. 2013. Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *Information system research* Vol. 24. No. 1. 88–107.
- Gröhn, T. 1992. Fenomenograafinen tutkimusote. Teoksessa: Laadullisia lähestymistapoja koulutuksen tutkimuksessa. Helsinki: Yliopistopaino.
- Harmeling, C., Moffet, J., Arnold, M. & Carlson, B. 2017. Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the academy of marketing science* 45. 312–335.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Hu. Y., Manikonda, L. & Kambhampati, S. 2014. What we instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. 8th international conference on weblogs and social media. 1.6.2014 – 4.6.2014. Ann Arbor, Michigan USA.

- Huhtinen, A.M. 2012. Sosiaalisen median käyttömahdollisuudet informaatio-operaatioissa. Teoksessa: Näkökulmia puolustuskyvyn uskottavuuteen. Helsinki: Puolustusministeriö.
- Huusko, M. & Paloniemi, S. 2006. Fenomenografia laadullisena tutkimussuuntauksena kasvatustieteissä. *Kasvatus* 37 (2). 162–173.
- Häkkinen, K. 1996. Fenomenografisen tutkimuksen juuria etsimässä. Jyväskylän yliopisto. Opettajankoulutuslaitos. Opetuksen perusteita ja käytänteitä 21.
- Jaakonmäki, R., Müller, O. & vom Brocke, J. 2017. The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing. *Proceedings of the annual Hawaii international conference on system sciences* vol. 50. 1152–1160.
- Jin, S., Muqaddam, A. & Ryu, E. 2019. Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning* 37(5). 567–579.
- Järvinen, P. & Järvinen, A. 2004. Tutkimustyön metodeista. Tampere: Opinajan kirja.
- Kettunen, J. & Tynjälä, P. 2018. Applying phenomenography in guidance and counselling research. *British journal of guidance & counselling* 46:1. 1–11.
- Khan, M. L. 2017. Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube. *Computers in human behavior* 66. 236–247.
- Kiviniemi, K. 2015. Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa: Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. 4. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Kosonen, J., Tallberg, T., Harala, J. & Simola P. 2017. Maanpuolustustahto ja taistelutahto suomalaisessa asevelvollisuusarmeijassa. Teoksessa: Puolustuskannalla. Yhteiskuntatieteellistä ja historiallista tutkimusta maanpuolustuksesta ja asevelvollisuudesta. Nuorisotutkimusverkosto/ Nuorisotutkimusseura. Julkaisuja 197, Verkkojulkaisuja 122.
- Lalmas, M., O'Brien, H. & Yom-Tov, E. 2014. Measuring user engagement. *Synthesis lectures on information concepts, retrieval, and services*. Vol. 6. No. 4. 1–132.
- Lee, E., Lee, J., Moon, J. & Sung, Y. 2015. Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, behavior and social networking*. Vol. 18. No. 9.
- Leonardi, P. M., Huysman, M. & Steinfield, C. 2013. Enterprise social media: Definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations. *Journal of computer-mediated communication*. Vol. 19. No. 1. 1–19.
- Maanpuolustustiedotuksen suunnittelukunta. 2020. Suomalaisten mielipiteitä ulko- ja turvallisuuspolitiikasta, maanpuolustuksesta ja turvallisuudesta. MTS Tiedotteita ja katsauksia 2020:2. Helsinki: Puolustusministeriö.
- Marton, F. 1986. Phenomenography – A research approach to investigating different understandings of reality. *Journal of thought*. Vol. 21. No. 3.
- Marton, F. & Pong, W. Y. 2005. On the unit of description in phenomenography. *Higher education research & development*. Vol. 24. No. 4. 335–248.
- Metsämuuronen J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Helsinki: International Methelp Ky.
- Metsämuuronen J. 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: International Methelp Ky.

- Muntinga, D. G., Moorman, M. & Smit, E. G. (2011) Introducing COBRAs. *International journal of advertising* 30:1. 13–11.
- Nam, L. & Dân, H. 2018. Impact of social media influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *The international journal of social sciences and humanities invention*. 5(05). 4710–4714.
- O'Brien, H. L., Cairns, P. & Hall, M. 2018. A practical approach to measuring user engagement with the refined user engagement scale (UES) and new UES short form. *International journal of human-computer studies* 112. 28–39.
- Oh, C., Roumani, Y., Nwankpa, J. K. & Hu, H. 2017. Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in social media. *Information and management* 54. 25–37.
- Park, S., Shoieb, Z. & Taylor, R. 2017. Message Strategies in Military Recruitment Advertising: A Research Note. *Armed Forces & Society*. 43(3). 566–573.
- Pentina, I., Guilloux, V. & Micu, A.C. 2018. Exploring social media engagement behaviors in the context of luxury brands. *Journal of advertising*. 47:1. 55–69.
- Phua, J., Jin, S.V. & Kim, J. 2017. Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram and Snapchat. *Computers in human behavior* 72. 115–122.
- Puolustusvoimat 2020. Varusmies 2020. Opas varusmiespalvelukseen valmistautuvalle. Helsinki: Pääesikunta.
- Puolustusvoimat 2022. Sotilaan käsikirja 2022. Helsinki: Pääesikunta.
- Salo, M. 2004. Alokkaat talon tavoille. Etnografinen tapaustutkimus Bourdieun sosiologian näkökulmasta. Maanpuolustuskorkeakoulu. Koulutustaidon laitos.
- Salonen, T. & Sotasaari, S. 2015. Ajatuksia tutkimiseen. Metodologisia lähtökohtia. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R. & Rashidirad, M. 2021. The role of social media content format and platform in users engagement behavior. *Journal of interactive marketing* 53. 47–65.
- Simola, P. 2018. Psykologinen vaikuttaminen. Teoksessa: Sotilaspsykologia maanpuolustuksen tukena. Tuusula: Puolustusvoimien tutkimuslaitoksen julkaisuja 9.
- Smith, B. G. & Gallicano, T. D. 2015. Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media. *Computers in human behavior* 53. 82–90.
- Song, Y., Lee, S. Y. & Kim, Y. 2018. Does mindset matter for using social networking sites? Understanding motivations for and uses of Instagram with growth versus fixed mindset. *International Journal of Advertising* 38:6. 886–904.
- Stubb, C., Nyström, A. & Colliander, J. 2019. Influencer marketing. The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of communication management*. Vol. 23. No. 2.
- Ting, H., Ming, W. W. P. & De Run, E. C. 2015. Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study. *International journal of business innovation and research* 2(2). 15–31.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Uljens, M. 1989. Fenomenografi – forskning on uppfattningar. Lund: Studentlitteratur.

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Åkerlind, G. S. 2005. Variation and commonality in phenomenographic research methods. Higher education research & development. Vol. 24. 321–334.

Henkilökohtaiset tiedoksiannot

Hartig, O. Puolustusvoimien verkkoviestintäpäällikön henkilökohtainen tiedoksianto. 15.11.2021.

Internet-lähteet

Google. Haku. Customer engagement. Viitattu 01.03.2022. <https://www.google.com>.

Helsingin sanomat. Pride-kulkueeseen sotilaspuvussa osallistunut ylikersantti HS:lle: ”Puolustusvoimat on koko kansan Puolustusvoimat. Viitattu 04.03.2022. <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000002909598.html>.

Instagram. Ohje- ja tukikeskus. Mikä on Instagram. Viitattu 21.02.2022. <https://help.instagram.com/424737657584573>.

Instagram. @puolustusvoimat.fi. Viitattu 21.02.2022. <https://instagram.com>.

Tilastokeskus. Suomen virallinen tilasto (SVT). 2020. Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö. Liitetäulukko 25. Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestöstä. Viitattu 18.05.2021. <https://www.stat.fi>

Wenger, J. W., Krull, H. Bodine-Baron, E. Larson, E.V. Mendelsohn, J. Piquado, T. & Vaughan, C.A. 2019. Social media and the army: Implications for outreach and recruiting. Santa Monica, CA: RAND Corporation, 2019. Viitattu 01.03.2022. https://www.rand.org/pubs/research_reports/RR2686.html.

Lait

Asevelvollisuuslaki. 28.12.2007/1438.

Perustuslaki 11.6.1999/731.

Siviilipalveluslaki. 28.12.2007/1446.

Opinnäytteet

Honkanen, E. 2018. Käyttäjän sitouttaminen sosiaalisessa mediassa. Tarkastelussa finanssiryhmä OP:n suosituimmat Facebook- ja Instagram-päivitykset. Vaasan Yliopisto. Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö. Pro gradu.

Koskinen, E. 2020. Millaisiin sisältöihin sitoudutaan? Sisältöjen merkitys maavoimien kriisinhallintatehtävien viestinnässä. Jyväskylän yliopisto. Kauppakorkeakoulu. Pro gradu.

Saalimo, J. 2017. Puolustusvoimien upseerien asenteet seksuaalivähemmistöjä kohtaan. Helsinki. Maanpuolustuskorkeakoulu. Pro gradu.

Puolustusvoimien asiakirjat

Puolustusvoimat. Pääesikunnan viestintäosasto. 2017. 002 Puolustusvoimien verkkoviestintä. Puolustusvoimien asianhallintajärjestelmän asiakirja HN3.

Puolustusvoimat. Pääesikunnan viestintäosasto. 2021. Puolustusvoimien some-viestinnän käsikirja. 2021. Puolustusvoimien asianhallintajärjestelmän asiakirja AR8878.

