

**”KANAVA TULISI ESITELLÄ KUTSUNNOISSA, ITSE EN TIENNYT SEN OLE-
MASSAOLOSTA” – VARUSMIESTEN AJATUKSIA PUOLUSTUSVOIMIEN MAI-
NEESTA JA PUOLUSTUSVOIMIEN YOUTUBE-KANAVASTA**

KANDIDAATINTUTKIELMA

**Kadetti
Janne Ovaskainen**

**99. kadettikurssi
Maasotalinja**

Maaliskuu 2015

MAANPUOLUSTUSKORKEAKOULU

Kurssi	Linja
99. kadettikurssi	Maasotalinja
Tekijä	
Kadetti Janne Ovaskainen	
Tutkielman nimi	
”Kanava tulisi esitellä kutsunnoissa, itse en tiennyt sen olemassaolosta” – Varusmiesten ajatuksia Puolustusvoimien maineesta ja Puolustusvoimien Youtube-kanavasta	
Oppiaine, johon työ liittyy	Säilytyspaikka
Johtaminen	Kurssikirjasto (MPKK:n kirjasto)
Aika Maaliskuu 2015	Tekstisivuja 24 Liitesivuja 2
TIIVISTELMÄ	
<p>Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka Puolustusvoimien ylläpitämä Youtube-kanava vaikuttaa varusmiesten ennakkokäsityksiin sekä palvelus- ja aselajipaikan valitsemiseen. Miten kanavasta syntyvä kuva vaikuttaa Puolustusvoimien maineeseen sosiaalisessa mediassa? Yksi tutkimukselle asetetuista vaatimuksista oli saada vastaus siihen miksi tehdään sellaisia videoita, jotka eivät kuvaa päivittäistä varusmiespalvelusta.</p> <p>Päätutkimuskysymys on <i>Miten Youtube on vaikuttanut Puolustusvoimien maineeseen?</i> Alatutkimuskysymyksiä ovat: a) Miten Puolustusvoimien maine koostuu Youtube-kanavasta? b) Miten Puolustusvoimien Youtube-kanava on vaikuttanut palvelukseen astuviin?</p> <p>Puolustusvoimien maine sosiaalisessa mediassa on aiheena tutkijan näkökulmasta mielenkiintoinen, koska aikaisempaa tutkimusta ei löydy rajattuna johonkin tiettyyn sosiaalisen median lähteeseen. Tutkielman tavoitteena on osoittaa Puolustusvoimien viestintäosastolle, että heidän tekemät videonsa Youtubeen eivät saa katsojalukuja siten kuin he ehkä toivoisivat. Lähtökohtaisesti videot eivät siis vaikuta halutulla tavalla. Kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimusmenetelmiä ovat fenomenografia ja sisällönanalyysi. Mainetta on tutkittu teorialähtöisesti ja yhdistetty viitekehysten kautta aineistoon, joka on analysoitu sisällönanalyysin avulla ja tarkemmin aineistolähtöisen analyysin avulla – tutkimusongelman näkökulmasta. Aineisto on muodostunut teetetystä kyselylomakkeesta kesällä 2014 varusmiespalvelukseen astuville.</p> <p>Vaikka tutkielma käsittelee mainetta ja maineenhallintaa sosiaalisessa mediassa, tulee analyysissä muistaa ottaa huomioon johtamisen näkökulma. Kyse on loppujen lopuksi viestinnästä ja sen onnistumisesta sosiaalisen median avulla. Siitä mikä vaikuttaa hyvään viestintään ja sen kautta muodostuvaan kuvaan. Loppujen lopuksi viestintään on osa johtamista.</p> <p>Johtopäätösten myötä huomattiin, että hypoteesi ei muuttunut mihinkään. Puolustusvoimien Youtube-kanava ei itsessään pysty vaikuttamaan Puolustusvoimien maineeseen, eivätkä videot ole myöskään varusmiesten mielestä realistisia. Kuitenkin Puolustusvoimilla on helposti mahdollisuus muuttaa videoiden sisältöä sekä luoda samalla videoiden realismilla parempi maine myös Youtuben osalta.</p>	
AVAINSANAT: MAINE, MAINEENHALLINTA, SOSIAALINEN MEDIA, VIESTINTÄ	

”KANAVA TULISI ESITELLÄ KUTSUNNOISSA, ITSE EN TIENNYT SEN OLE- MASSAOLOSTA” – VARUSMIESTEN AJATUKSIA PUOLUSTUSVOIMIEN MAI- NEESTA JA PUOLUSTUSVOIMIEN YOUTUBE-KANAVASTA

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT JA TUTKIMUSMENETELMÄ	1
1.2	TUTKIMUKSEN JÄSENTELY	3
1.3	TUTKIMUKSEN RAJAUKSET	3
1.4	AIKAISEMMAT AIHEESEEN LIITTYVÄT TUTKIMUKSET	3
2	MAINE JA SEN MERKITYS	5
2.1	MAINE	5
2.2	MAINEEN NELJÄ KENTTÄÄ	6
2.3	KUINKA HYVÄ MAINE RAKENTUU PUOLUSTUSVOIMILLE.....	8
2.4	MINKÄ TAKIA MAINE ON TÄRKEÄ PUOLUSTUSVOIMILLE	8
2.5	MITEN MAINE MUODOSTUU SOSIAALISESSA MEDIASSA	9
3	PUOLUSTUSVOIMIEN YOUTUBE-KANAVAN VAIKUTUS PALVELUKSEEN ASTUVIIN	12
3.1	AINEISTOKERUU	12
3.2	KUKA KYSYY JA MITÄ KYSYMYKSIIN VASTATAAN?	12
3.3	LUOTETTAVUUS.....	21
4	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	22
4.1	VIDEOIDEN HIENOUS VS. ENNAKKOKÄSITYKSET	22
4.2	MAHDOLLISUUKSIA MUUTOKSEEN?.....	23
4.3	JATKOTUTKIMUS.....	24

LÄHTEET

LIITTEET

”KANAVA TULISI ESITELLÄ KUTSUNNOISSA, ITSE EN TIENNYT SEN OLE- MASSAOLOSTA” – VARUSMIESTEN AJATUKSIA PUOLUSTUSVOIMIEN MAI- NEESTA JA PUOLUSTUSVOIMIEN YOUTUBE-KANAVASTA

1 JOHDANTO

”Oikeusministeriön tuoreessa katsauksessa sosiaalisen median käyttöönottoa suositellaan hallinnolle ja todetaan, että organisaatiot ja virkamiehet toimivat samoilla areenoilla kansalaisten kanssa. Sosiaalisen median tehokkaalla käytöllä voidaan saavuttaa etuja, jotka muilla medioilla eivät ole mahdollisia. Organisaatiolla tulee olla suunnitelmat sosiaalisen median käyttöön, joissa määritellään pyrkimykset ja käytötavat muun muassa maineenhallinnassa.” (Holopainen 2011, 2.)

Sosiaaliseen mediaan siirtyminen on tuonut yrityksille mahdollisuuksia luoda uusia mielikuvia itsestään. Sosiaalinen media luo myös yritykselle uuden rekryointitavan. Tässä yhteydessä Puolustusvoimia voidaan tarkastella yrityksenä maineen kannalta. Sosiaalinen media mahdollistaa yrityksille paljon, mutta tieto leviää sosiaalisessa mediassa nopeasti ja yleensä ”arkaluontoinen” tieto vieläkin nopeammin. Sosiaalisen median vaarana on se, että sosiaalisessa mediassa yritys ja sen asiakkaat ovat koko ajan vuorovaikutuksessa ja siitä on tullut yksi voimakkaimmista palautteenantoväylistä. Palautteenanto on helppoa, mutta myös siksi, että palaute on julkista ja kaikkien luettavissa. Siitä saattaa seurata huhuja, jotka pilaavat ihmisten mielikuvia, jotka vaikuttavat suoraan maineeseen.

1.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja tutkimusmenetelmä

Puolustusvoimat on perinteikäs kansallinen instituutio, jolla on hyvä maine yhteiskunnassamme. (Borg, Ketola, Kääriäinen, Niemelä, Suhonen 2007.) Puolustusvoimat aloitti vuonna 2010 Youtube:ssa mainonnan sekä omien videoiden jakamisen. Miten se on vaikuttanut palvelukseen astuviin?

Sosiaalinen media kasvaa ja kehittyy jatkuvasti. Se on kanava, jossa liikkuu paljon nuoria. Sellaisia nuoria, jotka eivät vielä tiedä, mitä he haluaisivat tulevaisuudessa tehdä. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2013 16–24 vuotiaasta väestöstä noin 75 % käyttää useita kertoja päivässä internetiä ja lähes 100 % ainakin kerran päivässä. (Tilastokeskus 2013, Viitattu 6.8.2014.)

Joten siellä, missä ovat tulevat varusmiehet, siellä Puolustusvoimien viestinnänkin tulee olla ja toimia. Vuonna 2010 Puolustusvoimat perusti Youtube-kanavan, jossa on kaikenlaisia videoita Puolustusvoimista. (Puolustusvoimat 2010, Viitattu 14.1.2015.) Tutkielmassa halutaan saada selvyys siihen onko Youtube-videoilla merkitys palvelukseen astuvan ennakkokäsitykseen. Tästä johtuen esimerkkivideota voidaan käyttää osana kysymyslomakkeeseen tulevia kysymyksiä.

Päätutkimuskysymys on: *Miten Youtube on vaikuttanut Puolustusvoimien maineeseen?*

Alatutkimuskysymyksiä ovat: a) Miten Puolustusvoimien maine koostuu Youtube-kanavasta? b) Miten Puolustusvoimien Youtube-kanava on vaikuttanut palvelukseen astuviin?

Tutkimuksessa käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusotetta. Tutkimusotteen valinta perustuu tutkimuskysymyksiin, aineistoon, aineistonkeruumenetelmään, analyysiin ja tutkimuksen tavoitteisiin. Toisin sanoen tutkimus tulee olemaan ”yleisellä tasolla”, joka tarkentuu prosessin aikana. (Coram 1995, 4.) ”Aineiston määrä on kvalitatiivisessa tutkimuksessa pitkälle tutkimuskohtainen: vastauksia tarvitaan juuri sen verran kuin on aiheen kannalta välttämätöntä.” (Eskola & Suoranta 1998, 62–63.) Lisäksi käytän kvalitatiivista tutkimusotetta, koska se mahdollistaa minun näkemykseni tutkielmaan. Toisaalta se saattaa myös olla heikkous, koska tutkimustulokset ovat suoraan verrannollisia siihen miten ”taidokas” olen tutkiemaan (Patton 2002, 513).

Aineistokeruumenetelmänä käytin kyselyä. Kysely teetettiin heinäkuussa palvelukseen astuville varusmiehille. Teetin noin 400 kyselylomaketta varusmiehille ja noin 330 vastasi kyselyyn. Vastanneet olivat eri puolilta suomea. Vastauksista muodostui aineisto tutkielmaan.

Vaikka tutkielma käsitteleeekin mainetta ja maineenhallintaa sosiaalisessa mediassa, tulee analyysissä muistaa ottaa huomioon johtamisen näkökulma. Kyse on loppujen lopuksi viestinnästä ja sen onnistumisesta sosiaalisen median avulla. Sosiaalisen median markkinointiin täytyy

johdetusti muodostaa oma taktiikka ja tyyli, jolla viedään markkinointia ja työpaikan mainetta kohti ennalta määriteltyjä tavoitteita.

1.2 Tutkimuksen jäsentely

Luvussa 2 käsittelen Puolustusvoimien mainetta. Tarkoitus on luoda käsitys siitä, mitä maine pitää sisällään, miten hyvä maine rakentuu ja miten mainetta hallitaan sosiaalisessa mediassa. Tieto perustuu teoriaan, josta muodostuu pohja tutkielmalle. Luvussa kolme käsittelen varusmiesten ennakkokäsityksiä varusmiespalvelukseen. Aihe on rajattu Puolustusvoimien Youtube-kanavaan. Kyse on siis siitä miten uudet alokkaat ovat nähneet Youtubessa olevat Puolustusvoimien videot. Onko niistä ollut hyötyä esimerkiksi palvelukseen astumiseen? Luvussa neljä kirjoittaja on tuonut esille johtopäätökset siitä, miten Puolustusvoimien Youtube-kanava on vaikuttanut Puolustusvoimien maineeseen sosiaalisessa mediassa. Lisäksi johtopäätöksiin on koottu kehitysehdotuksia jatkoa ajatellen sekä ehdotettu mahdollisia tutkimisen arvoisia aiheita.

1.3 Tutkimuksen rajaukset

Mainetta käsiteltäessä raja on tapahtunut maineen neljään kenttään (Aula & Heinonen 2002, 93). Sosiaalinen media rajataan Youtubeen. Koska aiheena on Puolustusvoimien maine, on tarkoitus tutkia mainetta varusmiesten silmissä. Kyselyyn vastasi noin 330 heinäkuussa 2014 palveluksensa aloittanutta varusmiestä. Varusmiehet olivat kotoisin eri puolilta Suomea.

1.4 Aikaisemmat aiheeseen liittyvät tutkimukset

Maineen muodostumista on tutkittu aikaisemmin Puolustusvoimissa monenlaisista näkökulmista. Kuitenkin maineen muodostuminen sosiaalisen median avulla on aihe, jota ei kokeuksieni mukaan ole kovinkaan laajalti tutkittu. Lisäksi sosiaalisen median liittäminen maineenhallintaan on kehittynyt vasta tällä vuosikymmenellä.

Kapteeniluutnantti Sakari Soini on laatinut 56 yleisesikuntaupseerikurssilla diplomityön aiheesta: ”Puolustusvoimien maineenhallinta sosiaalisessa mediassa.” Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää puolustusvoimien maineenhallinnassa.

Kapteeniluutnantti Jari Holopainen on laatinut 63 esikuntaupseerikurssin tutkielman aiheesta: ”Sosiaalisen median mahdollisuuksia ja riskejä puolustusvoimissa.” Hän käsitteli tutkielmassaan asiaa maineenhallinnan kautta. Miten Puolustusvoimat hyödyntää sosiaalista mediaa ja mitä hyviä ja huonoja puolia siinä on?

Sonja Seppälä on laatinut opinnäytetyön Jyväskylän Ammattikorkeakoulussa 2008 aiheena: ”Jyväskylän Ammattikorkeakoulun maine internetin keskustelupalstojen perusteella”. Hän käsittelee mainetta hyvin yksityiskohtaisesti eri lähteiden perusteella ja käyttää mediassa olevaa tietoa analysointiinsa.

Vuonna 2010 kadetti Tuomas Niemelä on sotatieteiden kandidaatin tutkielmassaan tutkinut puolustusvoimien maineen muodostumista sosiaalisessa mediassa. Hän havainnoi mediaa ja siten miten media vaikutti maineen muodostumiseen.

2 MAINE JA SEN MERKITYS

2.1 Maine

Maineen sanakirjamääritelmä on seuraavanlainen: 1. jostakusta tai jostakin vallitseva käsitys, mielipide, 2. maineisuus, kuuluisuus, kiitos, tunnustus tai 3. (Kielitiede) vanha predikaatti vertaa kuva, imago ja nimi (Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy, 2014 Viitattu 16.2.2015). Heinonen (2006, 26) on todennut omassa kirjassaan *Maineenjohtaja*, että ”Maine on yrityksen tai organisaation sidosryhmien kokemusten ja mielikuvien perusteella tekemä arviointi yrityksestä”.

Aulan ja Mantereen (2002, 33) mukaan arkikieli ja kirjoitettu teoria maineesta eroavat toisistaan. Maine perustuu havaintoihin organisaation omaispiirteistä, toiminnasta ja käyttäytymisestä (Aula & Mantere 2002, 90–92). Arkikielessä mainetta voi kuvailla sanoilla ”ihmisen suhtautuminen johonkin asiaan”. Suhtautuminen perustuu taas ihmisen kokemuksiin ja tietoihin asian menneisyydestä, nykyisyydestä ja tulevaisuudesta (Fombrun 1996, 72). Maineen kehittymistä voidaan verrata asiakaspalvelun 3/11-sääntöön. Sen mukaan asiakas kertoo hyvästä palvelusta eteenpäin vain kolmelle henkilölle, kun taas huonosta jopa 11 hengelle. (Hänninen 2009, 16.) Jos siis asiakas saa organisaatiosta huonon mielikuvan, leviää se mielikuva nopeammin kuin hyvä mielikuva. Ystäville ja työkavereille kerrotaan mielellään huonoista kokemuksista, mutta ei niinkään hyvistä (Aula & Mantere 2002, 91).

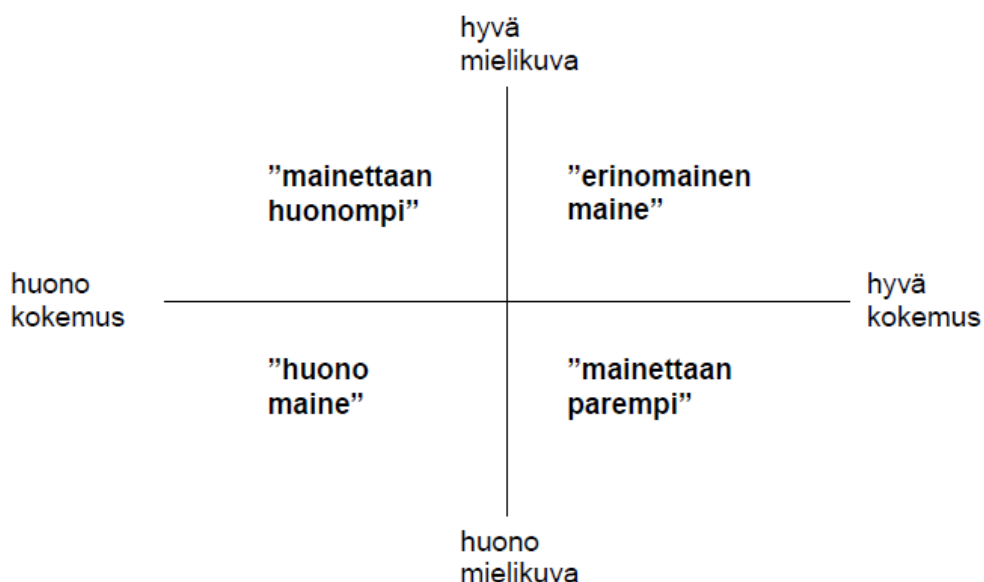
Hyvä maine herättää ihmisissä luottamusta. Hyvämaineeseen tahoon myös samaistutaan helposti (Aula & Heinonen 2002; Juholin & Kuutti 2003, 65–68; Juholin & Kuutti 2004; Luoma-aho 2005; Stenvall & Syväjärvi 2006; Keskinen & Teräs 2008, 123). Samalla maine määrittää, onko luottamukselle edellytyksiä (Aula & Mantere 2008, 31). Ajan myötä luottamus muuttuu maineeksi, ja hyvä maine luo puolestaan sidosryhmien luottamusta (Luoma-aho 2005, 142). Mikäli yhteistyökumppaneita haluaa saavuttaa, on todellinen toiminta oltava maineen veroinen (Åberg 2002, 117).

Julkisuudessa yrityksen maineeseen viitataan usein sanoilla julkisuuskuva tai imago, mutta useat tutkijat ovat ehdottaneet maine-sanaa näiden tilalle. Syynä tähän on se, että maine syntyy tekemisistä ja tekemättä jättämisistä. Maineen perustana on se, mitä jostakin mainitaan eli puhutaan (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 13–14; Aula & Heinonen 2002, 61; Aula & Mantere 2005, 31; Juholin 2009, 47, 187–189). Maine, julkisuuskuva ja imago kuu-

lostavat kaikki samalta, yleinen ajatus jostakin yrityksestä. Hynynen on kirjoittanut, että mainetta ei voi rakentaa, vaan se pitää ansaita (Hynynen 2012, 4). Tämä pätee myös Puolustusvoimiin.

2.2 Maineen neljä kenttää

Miten varusmiesten ennakkokäsitykset saadaan liittymään maineeseen? Käytän tutkielmassani maineen neljää kenttää (Aula & Heinonen 2002, 93) työkaluna, jonka avulla saan tietooni, minkälaisen maineen Youtube-kanava on luonut. Tutkielmani aineisto perustuu varusmiesten kokemuksiin ja mielikuviin. Loppujen lopuksi varusmiesten omat tietämykset ja lähtökohdat muodostavat heidän käsityksensä Puolustusvoimien maineesta (Aula & Heinonen 2002, 32).



Kuva 1 (Aula & Mantere 2002, 93)

Kuvan 1 tuomasta tiedosta selviää, mitä pitää tehdä, jotta maine olisi parempi. Siihen vaikuttaa eniten se, mikä on asetettu omaksi tavoitteeksi. Sen mukaan määräytyy strategia siitä, miten mainetta hallitaan. (Aula & Mantere 2002, 182.)

Erinomainen maine

Erinomaiseen maineeseen päästään, kun on saatu luotua jotain sellaista, että hyvät kokemukset ja mielikuvat ovat yhtä. Erinomaisessa maineessa olevasta organisaatiosta ei yleensä levi-

tetä negatiivisia huhuja. Erinomaiseen maineeseen pyritään, siihen on vaikea päästä, mutta erinomaisen maineen menettää helposti. Maine on organisaation menestystekijä. (Fombrun 1996, 5–6; Juholin & Kuutti 2003 63–68; Aula & Mantere 2005, 20.)

Mainettaan parempi

Mainettaan parempi tarkoittaa sitä, että henkilöllä on hyvä kokemus, mutta huono mielikuva jostakin organisaatiosta. Yleensä ongelma muodostuu siitä, miten organisaatio kertoo asioista. Kuvitellaanpa vaikka, että kaupunkiin avataan uusi kauppa. Joku käy kaupassa ja toteaa kaupan olleen jostakin syystä huono. Keskustelun toinen osapuoli saa huonon mielikuvan, mutta hän voi edelleen saada kaupan palveluista hyvän kokemuksen käytyään itse kaupassa. (Aula & Heinonen 2002, 94.)

Huono maine

On selvää, että mikäli organisaatiolla on huono maine, on myös organisaation toiminnassa puutteita. Miten huonot kokemukset ja mielikuvat korjataan? Ensin pitää tarkastella vastaavatko huonot kokemukset ja mielikuvat oikeasti organisaation toimintaa. Mikäli eivät vastaa, kyse on kriisistä. Silloin on tapahduttava muutos niin mielikuvan luomisessa kuin kokemuksesta. Jossain organisaatiossa tämä saattaisi tarkoittaa esimerkiksi irtisanomisista viestintäosastolla sekä henkilöstöosastolla. (Aula & Heinonen 2002, 94.)

Mainettaan huonompi

”Mainettaan huonompi” -kentässä julkisuuskuva on jotakin aivan muuta, mitä yritys oikeasti on. Jos yritystä mainostetaan hyvänä yrityksenä, pitää sen myös kyetä vastaamaan toiminnaltaan mainosta. Käytännössä kyse on siitä, että yhtiö luo mainonnallaan hyvän mielikuvan palveluistaan, mutta ei pysty konkreettisesti toimimaan lupaustensa mukaisesti. (Aula & Heinonen 2002, 94.)

Puolustusvoimien Youtube-kanava on oiva esimerkki organisaation maineeseen vaikuttavasta tekijästä, jota voidaan analysoida maineen neljällä kentällä. Se on kanava, jolla saadaan luotua hyvä mielikuva videoiden ollessa hienoja ja informatiivisia. Mutta riittääkö hyvä mielikuva, mikäli kokemus onkin jotakin muuta? Jos video ei olekaan realistinen, eikä siis vastaa organisaation todellista kuvaa, saattaa se luoda varusmiehille ennakkokäsityksiä.

2.3 Kuinka hyvä maine rakentuu Puolustusvoimille

Sakari Soini (2013, 88) kirjoitti omassa pro gradu -tutkielmassaan, että Puolustusvoimien maineen muodostaminen ja hallitseminen riippuu kolmesta asiasta: oikeiden asioiden tekeminen, asioiden tekeminen oikein ja tehdyistä asioista muille viestiminen.

Soinin kirjoittamat kolme teesiä voidaan viedä myös maineen nelikenttään. Maineen neljässä kentässä tuli ilmi, että hyvä maine saadaan, kun tekeminen perustuu todellisuuteen (Aula & Heinonen 2005, 93). Samoin asioiden viestimisen on perustuttava todellisuuteen. Tehdyt asiat viestitään niin kuin ne ovat tapahtuneet, eikä tapahtumia väritetä suuntaan tai toiseen.

Mitä ajatuksia varusmiehille onkaan herännyt heidän nähtyään Puolustusvoimien Youtube-videoita, tekevät he niistä oman tulkintansa Puolustusvoimien toiminnasta. Syntyy mielikuva ja lopulta muodostuu myös maine. (Aula & Heinonen 2002 90–91; ks. myös Fombrun 1996, 36–37.)

Mielikuviin vaikuttaa myös se, miten Puolustusvoimat tuo oman kantansa esille eri asioissa. Esimerkiksi Puolustusvoimain komentajalla kenraali Jarmo Lindbergillä on suuri vaikutus siihen, mitä Puolustusvoimista ajatellaan. Jos hän antaa ammattimaisen haastattelun ja luo sillä hyvän mielikuvan, vaikuttaa se suoraan kuuntelijoihin. Kolikon kääntopuolena on kuitenkin se, että mikäli tapahtuu jotakin negatiivista, vaikuttaa se Puolustusvoimien maineeseen huomattavasti nopeammin ja laajemmin kuin hyvät asiat vaikuttavat. Käytännössä tässä toteutuu aikaisemmin mainittu asiakaspalvelun 3/11-sääntö.

2.4 Minkä takia maine on tärkeä Puolustusvoimille

”Puolustusvoimien maine syntyy sen teoista, viesteistä ja ilmeestä. Maineeseen vaikuttavat muun muassa perustehtävien hyvä hoitaminen, asevelvollisten laadukas koulutus, kansainvälinen toiminta, sotavarustus ja muu infrastruktuuri sekä johtamiskulttuuri ja työnantajakuva” (Puolustusvoimien viestintästrategia 2005).

Joka vuosi palvelukseen astuu noin 20 000 uutta varusmiestä. Varusmiehistä koulutetaan Suomen reserviä. Reserviä, johon Suomen Puolustusvoimat perustuu. Mikäli maine on huono, vaikuttaa se suoraan uusiin varusmiehiin ja siihen, mikä on kiinnostuksen taso varusmiehillä kutsunnoissa tai palvelukseen astuttaessa

Varusmiehet ajattelevat Puolustusvoimia yrityksenä, johon he tulevat. Valtiotieteiden maisteri Jouni Heinonen (2006) sanoo kirjassaan, että yli 80 %:iin suomalaisista kuluttajista vaikuttaa yrityksen hyvä maine ostopäätöstä tehtäessä (Heinonen 2006, 18.). Voiko siis ajatella, että varusmiehistä 80 %:iin vaikuttaa se, minkälainen maine Puolustusvoimilla on?

Tuomas Niemelä kirjoittaa kandidaatintutkielmassaan seuraavasti: ”Puolustusvoimien näkökulmasta maine- ja mielikuvatekijät voivat vaikuttaa esimerkiksi valintoihin varusmies- ja siviilipalveluksen välillä, valintoihin johtaja- ja miehistökoulutuksen välillä, palvelusmotivaatioon, päätöksiin mahdollisesta sotilasammattista ja puolustusvoimia koskeviin poliittisiin päätöksiin. Voidaankin esittää, että puolustusvoimien maineella ja julkisuuskuvalla on merkitystä organisaation kokonaistoiminnan kannalta.” (Niemelä, 2010, 1.)

Paljon puhutaan siitä onko Suomella uskottava puolustuskyky. Määrärahat tippuvat ja varuskuntia lakkautetaan. Vaikuttavatko nämä puheet ja teot Puolustusvoimien maineeseen? Kyse on taas siitä, miten asiat tuodaan esille. Totuus kirvelee, mutta valhe vie maton jalkojen alta. Eli totuudella saadaan maine aikaiseksi (Aula & Heinonen 2002, 93).

Vuosittain kadettikouluun astuu noin 150 henkilöä, jotka tulevat aikanaan olemaan työntekijöinä Puolustusvoimilla. Aliupseereita koulutetaan samainen määrä. Miten työntekijät voivat vaikuttaa Puolustusvoimien maineeseen? Jokainen työntekijä vaikuttaa organisaation maineeseen omilla kertomuksillaan (Aula & Heinonen 2002; Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 14; Luoma-aho 2005). Lisäksi hyvä maine tuo luokseen juuri sellaiset henkilöt, joita yritys kaipaa. Syntyy hyvän maineen kierre (Fombrun 1996; Fombrun & van Riel 2003, 5).

Hyvä maine saavutetaan kunnollisen pitkäaikaisen työskentelyn perusteella (Aula & Mantere 2005, 50, 54–57, 72, 153). ”Organisaation kannalta maineen absoluuttinen hallinta on mahdollista, mutta vaikuttaminen siihen on mahdollista” (Niemelä, 2010).

2.5 Miten maine muodostuu sosiaalisessa mediassa

”Maine lähtee aina organisaation sisältä. Sosiaalisessa mediassa organisaation maine rakentuu kaaosmaisesti. Organisaation ’suurlähettiläät’ voivat vaikuttaa maineeseen verkossa” (Aula, 2003). Mikäli halutaan vaikuttaa maineeseen, pitää organisaation johtaa ja tunnistaa suurlähettiläät. Heidän kautta pystytään vaikuttamaan videoiden sisältöihin, jotka muodostavat mielikuvan ja sitä kautta maineen.

Organisaatioviestinnän ammattilainen Laura Vuorio-Kuokka (2014) kirjoittaa omassa blogissaan maineesta ja sen muodostumisesta sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media mahdollistaa jostakin asiasta tykkäämisen, mutta samalla myös ei-tykkäämisen. Vuorio-Kuokka (2014) toteaa: ”Vaarallista ja suorastaan typerää olisi heittää hanskat tiskiinkin ja todeta, ettei voi kuitenkaan mitään verkossa vellovalle keskustelulle. Maine on liiketoiminnallisestikin organisaation olemassaolon edellytyksiä, ja sitä on yritettävä hallita parhaansa mukaan. Avoimuus, reagoitavalmius sekä verkossa olevan yleisön käyttäytymisen ailahtelevaisuuden ymmärtäminen ovat tärkeitä tekijöitä onnistuneessa maineenhallinnassa sosiaalisessa mediassa.”

Koska sosiaalisessa mediassa lähes kaikki on julkista, onko mahdollista, että mainetta ei kyetä hallitsemaan? Aula & Heinonen (2011) toteaa: ”Vaikkei mainetta voi täydellisesti hallita, sitä voi ja pitää johtaa. Hyvän maineen rakentaminen vaatii yritysjohtajalta tahtoa, tietoa ja taitoa. Kaikki muu kuin tahto on opittavissa ja löydettävissä, ilman tahtoa ei ole hyvää mainetta”

Sosiaalisessa mediassa on maineen kannalta riskejä. Miten onnistut antamaan ensimmäisenä tiedon? Jos organisaatiosta puhutaan jotakin, tulee organisaation kyetä mahdollisimman nopeasti vastaamaan huhuihin. Jos vastauksia ei organisaation suunnalta tule, niitä etsitään muista palvelimista.

Sosiaalinen media on nähtävä mahdollisuutena yrityksille riskeistä huolimatta. Mikäli maine-työ, maineriskit ja maineenhallinta on suunniteltu riittävästi ja oikein on organisaatiolla mahdollisuus käyttää sosiaalista mediaa ilman riskejä. Hyvän maineen omaava organisaatio on myös valmis ottamaan vastaan negatiivistakin palautetta, eikä negatiivinen palaute vaikuta organisaation maineeseen. (Vuorio-Kuokka 2014, Viitattu 17.2.2015.)

Kun kyseessä on Puolustusvoimien Youtube-kanava, maine kohdistuu suoraan videoihin ja siihen, mitä ne sisältävät, kuka niissä on ja ovatko ne realistisia. Youtube luo mahdollisuuden tykätä videosta tai olla tykkäämättä. Suoraan maineeseen tykkäysten määrä tuskin vaikuttaa, vaan maineeseen vaikuttaa se, mitä videoista kirjoitetaan avoimesti videon ”seinälle”. Videoilla on mahdollista vaikuttaa maineeseen, mikäli video sisältää Puolustusvoimien maineen ulottuvuuksia, joita on kadetti Tuomas Niemelän (2010) mukaan sotilaskulttuuri, johtamiskulttuuri, varusmieskoulutus, sotilaan julkikuva, yhteiskuntavastuu, materiaalihankkeet sekä yhteiskunnallinen kilpailukyky.

Niemelä (2010) kiteyttää ”maineen muodostumisen sosiaalisessa mediassa” oman kandidaatintutkielmansa johtopäätöksissä seuraavanlaisesti:

”Maineen muodostuminen sosiaalisessa mediassa on siis monitasoinen konstruktio. Verkossa keskustelunherättäjinä toimivat erilaiset kohtaamiset organisaation kanssa. Valtamedian läsnäolo on selkeästi havaittavissa sosiaalisessa mediassa. Puolustusvoimia koskevat uutisoinnit toimivat aktiivisina keskustelunherättäjinä. Sosiaalinen media on maineen tutkimisen kannalta oivallinen ympäristö. Voidaankin esittää hypoteesi, että samoista asioista ihmiset keskustelevat myös verkon ulkopuolella.”

3 PUOLUSTUSVOIMIEN YOUTUBE-KANAVAN VAIKUTUS PALVELUKSEEN ASTUVIIN

3.1 Aineistokeruu

Kyselylomakkeen tekeminen avasi silmät omalle kandidaatintutkielmalle. Ensimmäistä kertaa oli pakko syventyä omaan aiheeseen sen takia, että mikäli kysyn jotakin mistä ei ole minulle hyötyä on kyselyn tulos nolla. Katsoin vanhoista tutkielmista mallia kysymyksiin, miten niitä kannattaa muotoilla ja miten kyselylomake on aiemmin tutkijoiden toimesta tehty. En saanut valmista pohjaa, koska sosiaaliseen mediaan liittyviä kysymyksiä ei ole varusmiehiltä aiemmissä tutkielmissa kysytty. Jälkeenpäin ajateltuna tällä kertaa oli parempi mennä aidan korkeammasta päästä. Syntyi 12 kysymystä, jotka ohjaaja hyväksyi. Kysymykset ovat liitteessä 1.

Suurin vaikutus kysymyksiin oli kuitenkin maineen teoriasta esille tullut *Maineen neljä kenttää* (Aula & Mantere 2002, 93). Sen avulla pystyisin lokeroimaan vastauksia neljään eri osaluokkaan. Maineen neljän kentän avulla minun mielipiteilläni ei ollut väliä vaan ainoastaan varusmiesten mielipiteillä oli merkitystä. Tärkeimpinä lokeroina olivat kuitenkin mielikuva ja kokemus. Kysymykset muotoilin siten, että saisin varusmiehiltä heidän omia mielikuviaan ja kokemuksiaan Puolustusvoimien Youtube-videoista. Kyselyllä ei ollut tarkoitus saada vastauksia ”hyvä” ja ”kiva” vaan sitä, mitä videot olivat heissä herättäneet.

Aineiston kerääminen osoittautui suotuisaksi minulle, koska niin moni 99. kadettikurssilta meni kesätöihin johonkin perusyksikköön. Selvitin 9 kadetin tulevan kesätyöpaikan (yksikön) ja heidän tulevat päälliköt, joihin otin henkilökohtaisesti yhteyttä PVAH-sanomalla, MIL-sähköpostilla sekä soittamalla. Tarkoituksena oli pyytää lupa heiltä siihen, että voivatko töihin tulevat kadetit jakaa palvelukseen astuville varusmiehille kyselylomakkeet, joihin he vastaisivat. Lähes jokainen yksikön päällikkö kiinnostui kandidaatintutkielmani aiheesta ja pitikin sitä hyvin ajankohtaisena, joten sain luvan kyselyjen levittämiseen.

3.2 Kuka kysyy ja mitä kysymyksiin vastataan?

Keräsin aineistoa kysymyslomakkeella. (Liite 1, löytyy tutkielman lopusta), jossa oli avoimia sekä strukturoituja kysymyksiä. Strukturoituihin kysymyksiin käytin analysointiin tilastollista analyysiä. Tämä tarkoittaa sitä, että poimin jokaisen vastauksen exceliin, jaoin vastaukset yksiköittäin ja lopuksi kokosin ne yhteen. Sanakirjamääritelmä tilastolliseen analyysiin on seuraavanlainen: ”aineistojen tilastollinen käsittely tehdään nykyisin jokseenkin aina tietoko-

neavusteisesti (esim. Excel- tai SPSS -ohjelmilla). Tulosteissa ilmoitetaan hyväksytyjen vastausten määrä samoin kuin puuttuvien tietojen määrä. Kone on laskenut kunkin muuttujan kohdalla sekä keskiarvon (mean) että moodin eli todennäköisimmän arvon (tyyppiarvon) Ohjelmalta voidaan pyytää myös samojen tietojen graafista kuvausta joko pylväs- tai ympyräkuviolla. Nämä kuviot eivät lisää tiedon määrää mutta antavat mahdollisuuden tulosten nopeaan visuaaliseen havaitsemiseen.” (Virtuaaliammattikorkeakoulu, tilastollisen analyysin periaatteet Viitattu 11.12.2014) Yksiselitteisesti kokosin keskiarvot yksiköittäin kategorioihin ”kyllä” ja ”ei”.

Kysymyssarjassani oli viisi strukturoitua kysymystä, joihin vastausvaihtoehdot olivat ”kyllä” ja ”ei”. Koostin vastauksista diagrammin, josta nähdään varusmiesten vastauksista koostuvat luvut.

Esimerkkinä seuraavanlainen kuva, joka kertoi minulle kuinka moni oli nähnyt Puolustusvoimien Youtube-videoita ja kuinka monta ei ollut. Kuva on toteutettu siten, että ensiksi on kirjattu ylös ketkä ovat nähneet ja ketkä eivät. Tämän jälkeen on koostettu ympyrädiagrammi vastauksista, jotta aineistoa on helpompi lukea. Vastaukset teetettiin samalla kaavalla jokaisella yksiköllä, mistä oli vastauksia. Lopuksi koottiin kaikkien vastaajien osalta yhteinen ympyrädiagrammi.



Kuva 2. Kuinka monta prosenttia vastaajista on nähnyt Puolustusvoimien Youtube-videon?

Jaoin kysymykset kolmeen eri sarjaan:

1. Oletko nähnyt Puolustusvoimien Youtube-videoita?

Ensimmäinen kysymykseni oli tutkimuksen kannalta tärkein, sillä sen avulla pystyin karsimaan tutkimukselleni hyödylliset vastaajat. Kokonaisuudessa kyselyitä oli yhteensä varusmiehille 400 kappaletta, joista 330 vastasi edes jotakin paperiin. Tästä 330 varusmiehestä 61 % oli nähnyt Puolustusvoimien Youtube-videon ja 39 % ei ollut. Nämä 39 % joko eivät muista, että kutsunnoissa esitettiin kyseisiä videoita tai heitä ei ole kiinnostanut katsoa varusmiespalvelukseen liittyviä videoita. Kuitenkin se tarkoittaa myös sitä, että näillä 39 % saattaa olla huonompi tietotaso varusmiespalvelukseen, mitä 61 %:lla, jotka ovat katsoneet videoita. Yllätyksenä minulle tuli, että pienemmissä joukko-osastoissa oli nähty enemmän videoita kuin suuremmissa joukko-osastoissa.

2. Oletko nähnyt Puolustusvoimien videon, joka auttaa palvelukseen astumisessa?

3. Mikäli olet nähnyt, mitä ajatuksia se herätti?

Toista osiota lähdin tutkimaan siitä syystä, että Puolustusvoimat julkaisi elokuussa 2013 videon, joka helpottaa varusmiespalvelukseen astumista. Videon nimi on ”Varusmies”. Mikäli videon haluaisi löytää, pitäisi se olla helposti löydettävissä Puolustusvoimien Youtube-kanavalta. Kuitenkaan lähes puolet eivät olleet nähneet kyseistä videota. Jos varusmies ei näe videota, ei palvelukseen astuminen ole sen helpompaa. Tässä voisi olla hyvä parannusehdotus Puolustusvoimille. Mikäli video tosiaan auttaa varusmiestä, kannattaa videosta mainita esimerkiksi kutsunnoissa.

4. Mikäli olet nähnyt Puolustusvoimien Youtube-videon/videoita, vaikuttivatko videoiden katsominen palveluspaikan valintaan?

5. Entä aselajin valintaan?

Kolmas osio oli enemmänkin aselajien / joukko-osastojen maineeseen liittyvä. 10 % vastaajista totesi, että videot olivat vaikuttaneet palveluspaikkaan. Kolmatta osiota ei varsinaisesti huomioida muuten tutkielmassa. Vastaukset kuitenkin tulevat menemään eteenpäin, joten turhaa työtä aineistokeruussa ei ole tapahtunut.

Jos strukturoidut kysymykset olivat suuntaa antavia, oli avointen kysymysten kohdalla vastaus minusta riippumaton. Avoimet kysymykset antoivat raamit vastaajalle, mutta vastaus oli vas-

taajan omaa muistikuvaa/kokemusta videoista. Avointen kysymysten kanssa minulle oli tärkeää, että saan vastauksen siihen, mitä varusmiehet ajattelevat videoista. Kirjoitin Microsoft Wordiin kaikki avoimiin kysymyksiin kirjoitetut vastaukset.

Ennen tutkimuksen aloittamista oma mielipiteeni videoista oli, että ne antavat epärealistisen kuvan varusmiespalveluksesta. Kysyessäni kadettiveljiltä videoista ja siitä, minkälaisena he videoita pitävät, oli heidän kantansa samanlainen. Heidän mielestään videot olivat hienoja ja elokuvamaisia, mutta eivät varusmiespalveluksen kaltaisia. Sen takia halusin lähteä tutkimaan juuri Youtubea ja sen vaikutusta Puolustusvoimille.

Käytin aineiston analyysissä sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysissä aineistoa tarkastellaan eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien ja tiivistäen. Se on diskurssianalyysin tapaan tekstianalyysiä, jossa tarkastellaan jo valmiiksi tekstimuotoisia tai sellaiseksi muutettuja aineistoja. Tutkitavat tekstit voivat olla melkein mitä vain, tässä tapauksessa siis varusmiesten vastauksia. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105.) Lisäksi käytin analyysissä myös sisällön erittelyä, jolla tarkoitetaan sitä, että aineistosta on etsitty tiettyjä sanoja (Tuomi & Sarajärvi 2002, 107–108).

Miten itse analyysi tehtiin? Lähtökohtana oli se, että vastauksien tulisi osua *Maineen neljään kenttään*. Se minkä takia juuri kyseiset varusmiesten vastaukset, mitä tutkielmaan on tuotu, on johtunut siitä, että vastauksissa on mietitty mitä halutaan sanoa. Lisäksi pelkillä ”kyllä” vastauksilla ei ole ollut mitään hyötyä tutkielmaa ajatellen. Mikäli vastauksia ei olisi alkuunkaan sidottu *Maineen neljään kenttään*, olisi analyysi ollut huomattavasti hankalampi. Toisaalta koko analyysi olisi tapahtunut eri lailla siitä syystä, että kysymyslomake on tehty *Maineen neljään kenttään* sitoen. Analyysin teki vaikeaksi se, että vastauksia oli niin paljon. Kuitenkin vastausmäärästä johtuen tulokset ovat luotettavampia.

Työhön en ole tuonut kaikkia vastauksia, koska vastauksia oli lukuisia ja joukossa oli samantyyppisiä vastauksia. Työhöni on tullut vastauksia, jotka mukailevat maineen nelikenttää. Sellaisia ovat kaikki vastaukset, joissa on puhuttu esimerkiksi sanoista; todenmukaisuus, realismi, ennakkokäsitykset, kokemus ja mielikuva. Lisäksi olen ottanut vastauksia sellaisilta henkilöiltä, jotka ovat sanoneet suoraan oman mielipiteensä Puolustusvoimien teettämistä Youtube-videoista niin positiivisesti kuin negatiivisestikin.

Avoimissa kysymyksissä pitää muistaa, että ne liittyvät kuitenkin strukturoituihin kysymyksiin, joten mikäli varusmies ei ole nähnyt videoita, ei hän ole kaikkiin avoimiin kysymyksiinkään vastannut.

Avoimia kysymyksiä minulla oli seitsemän kappaletta. Kysymykset olivat seuraavanlaiset:

1. Mikäli olet nähnyt ja mitä videoita, niin mitä ajatuksia ne herättivät?

Kysymys aiheutti paljon eri vastauksia. Seuraavassa muutama suora lainaus vastaajilta siitä, mitä he ovat ajatelleet videoista. Kyseiset henkilöt ovat ajatelleet videot hyviksi ja sellaisiksi, että niistä on hyötyä tulevalle palvelukselle. Sille minkä takia he ovat pitäneet videoita hyvinä ja hyödyllisinä, on monia vaihtoehtoja. Jos he ajattelevat videoita hienoina, saattaa heidän päähänsä jäädä vain positiivinen kuva. Lisäksi videoissa olevat erikoistehosteet muodostavat kiinnostuksen videoihin ja siten niin sanottu sisällön hyödyllisyys saattaa unohtua.

”Videot herättivät isänmaallisuutta, halua liittyä armeijaan, mutta myös hiukan halua pysyä pois”

”Positiivisia ajatuksia ja niistä sai käsityksen kuinka tärkeä osa suomea puolustusvoimat ovat. Olen katsonut lähes kaikki videot. Niistä sai myös vinkkejä palvelukseen”

”Olen nähnyt puolustusvoimien esittelyvideoita kutsunnoissa. Hyvä ja informatiivisia”

”OLEN KATSONUT NE KAIKKI JA ITSELLENI NE AIHEUTTIVAT MIELENKIINTOA ARMEIJAA JA PUOLUSTUSVOIMIA KOHTAAN”

Osa vastaajista oli kuitenkin kokenut videot eri tavalla. Se minkä takia tunteet videoista ovat erilaisia voi johtua siitä, että osa vastaajista ei ajatellut, että videoista olisi hyötyä, vaan katsoivat videot vain katsomisen ilosta. Lisäksi vastausten perusteella voi saada käsityksen, että kyseiset varusmiehet tietävät ennestään minkälaista varusmiespalvelus tulee olemaan, joten he vertaavat videota siihen, mitä esimerkiksi kaverit ovat heille kertoneet.

”Propagandaisia ja taistelutahtoa/isänmaallisuutta nostattavia tunteita ja ajatuksia”

”Varusmies- ja sotilaspoliisivideon. Videot antoivat armeijasta ”coolin” kuvan, eikä välttämättä antanut ihan yhdenmukaista käsitystä arjesta. Sen huomasin heti. Kuitenkin ne oli tehty nykyajan nuorille kiinnostaviksi, joten niitä oli mielenkiintoista katsoa.”

”videot olivat erittäin hienoja ja houkuttelevia, mutta olivat ehkä hieman kaunisteltuja oikeaan toimintaan verrattuna”

”videot vaikuttavat epätodellisilta ja ovat kuin tietokonepeleistä”

”SPOLK esittely videon. Vaikutti paljon vauhdikkaammalta mitä oikeasti on ollut. Video ei vastannut todellisuutta”

Vastaajista kuitenkin huomasin sen, että mikäli heitä kiinnostivat videot, ylistivät he videota vastauksissaan. Joukossa oli myös vastauksia, joista huomasin, että vastaajaa ei kiinnosta täyttää kyseistä lomaketta.

2. Mikäli olet nähnyt, niin mitä ajatuksia se herätti?

Tähän kysymykseen odotin hyviä vastauksia, koska kysymys käsitteli varusmiespalvelukseen astumisen tukevaa videota. Kuitenkaan vastauksia ei tullut juurikaan, koska varusmiehet eivät olleet edes nähneet videota. Muutamia hyviä poimintoja löytyi. Vastaus saattaa olla hyvin erilainen, mikäli alkutietämys on erilainen. Jos olet kuullut paljon kavereilta, minkälaista armeijassa tulee olemaan, ei videoista välttämättä ole sinulle mitään hyötyä. Mikäli tietämystaso on alhainen, saattaa muutama yksinkertainenkin asia olla sinulle hyödyllinen.

”auttoi vähäsen, muttei ensimmäisiä päiviä voi kuvata kuin itse kokemalla. Mutta oli videossa paljon hyödyllistä”

”helpottaa monia uusia alokkaita palvelukseen astumisessa”

”herätti yleisen mielenkiinnon puolustusvoimia ja varusmiespalvelusta kohtaan”

Lisäksi kysymysten joukosta löytyi vastauksia koskien MultsariTV:tä. Itse en ollut ennen kuullut kyseisestä ”ohjelmasta/videosta”, jota Panssariprikaatissa varusmiehet tekevät. Videon tarkoitus on auttaa varusmiehiä astumaan palvelukseen. Siinä he ovat onnistuneet, koska heidät tuotiin ilmi. Heidän videoitaan en kuitenkaan löytänyt. Video ei suoranaisesti liity omaan tutkimukseeni, koska video ei ole Puolustusvoimien Youtube-kanavalta. Videot ovat ilmeisesti huomattavasti realistisempia kuin kanavalla olevat videot. Näin ollen video itsessään vaikuttaa varusmiesten ennakkokäsitykseen ja sitä kautta Puolustusvoimien maineeseen.

”hyviä vinkkejä intin perusjutuista (multsari) Herätti mielenkiintoa.”

”mikäli tarkoitetaan MultsariTV:tä, niin se oli todella hyvä ja auttoi oikeasti ja kertoi asioita, mitä täällä tarvitsee tietää”

Joukossa oli myös negatiivisia mielipiteitä videosta. Lisäksi useille henkilöille, jotka sen olivat nähneet, ei video aiheuttanut minkäänlaisia ajatuksia.

3. Mikä video vaikutti palveluspaikkaan/aselajiin?

Vastauksista huomasi selkeästi, että videoita katsoneet henkilöt olivat saaneet videoista hyödyllistä tietoa tulevaa palvelusta ajatellen. Suurin osa vastaajista ei kuitenkaan perustanut valintaansa videoihin vaan kuultuihin kokemuksiin.

”ei niinkään mikään, eniten vaikutti palvelusaika ja sukulaisten kommentit/suosituksot”

”ei videoiden perusteella tullut valittua, vaan kavereiden kokemusten pohjalta”

Henkilöt, jotka kertoivat videon vaikuttaneen heihin, eivät he kuitenkaan muistaneet mikä video oli ollut kyseessä.

4. Aiheuttiko videot sinulle jonkinlaisia ennakkokäsityksiä varusmiespalveluksesta, jos aiheutti niin minkälaisia?

Suurimmalle osalle videot eivät aiheuttaneet erityisiä ennakkokäsityksiä. Kuitenkin ”vastustajat” nousivat esille vastauksillaan, koska heitä oli huomattavasti enemmän kun videoiden myönteisistä ennakkokäsityksistä kertovia vastaajia. Uskoisin tämän johtuvan siitä, että mielikuva videoista ei vastannutkaan odotuksia.

”Videolle on kerätty kaikkea ”siistiä” mutta todellisuus on rankempaa”

”Sotahullua aikaa vaikka elämme rauhan aikaa”

”että kokoajan on hienoa, ei ole mitään vastenmielistä hommaa”

”joidenkin muistikuvieni mukaan tilanteet olivat ehkä hieman liian täydellisiä ja sitä kautta epäilin realistisuutta”

”positiivisia. Tosin jälkikäteen tuntuu, että videoissa esitettiin Puolustusvoimien toimintaa yksipuolisesti. Videoissa esiteltiin ns. siistejä juttuja”

Varusmiehet kuitenkin kertoivat, että videon jäljiltä heille jäi jonkinlainen kuva siitä, mitä mahdollisesti armeija tuo tullessaan. Siispä videot ovat myös hyödyllisiä omalla tavallaan.

”auttavaista porukkaa, et ole yksin, kova kuri”

”kyllä se jonkinlaisia ennakkoluuloja antoi kurista, toiminnallisuudesta ja systemaattisuudesta”

”videot ehkä vähän motivoi, näytti että armeijassa oikeasti oppii jotain tärkeää”

”ei pahemmin, mutta ei ainakaan huonontanut asiaa”

Olisin varmasti saanut enemmän vastauksia tähän kysymykseen, mikäli kysymys olisi muotoiltu eri tavalla. Nyt varusmiesten oli helppo vastata ”ei” tai ”joo”, mutta kovinkaan moni ei avannut enempää vastausta.

5. Mitä sinulle jäi mieleen Puolustusvoimien Youtube-videoista?

Suurin osa vastauksista oli sen tyyllisiä, että niistä ei ollut tutkimukseeni hyötyä. Suurin osa vastaajista mainitsi vastauksissaan jonkin mieleen painuneen kohtausten videoista. Muotoilemalla kysymys toisenlaisesti, olisi hyöty ollut suurempi. Kuitenkin joukossa oli myös sellaisia vastauksia, joista tutkimuksen kannalta on hyötyä.

”paljon toimintaa, hyvin pyrkii mainostamaan puolustusvoimia”

”hyvä mutta aika pintaraapaisuja todelliseen arkeen”

”ihan hyvin toteutettu ne vähäiset mitä olen nähnyt, jättää tosin paljon pois asioita jotka voi tulla aika shokkina jollekin”

”jos intti on samanlaista kuin videoissa, niin intti olisi todella mielenkiintoista ja hauskaa, mutta videoissa on vain intin parhaat hetket korostettuna”

”että intti ei ole pelkkää paskaa, vaan myös erittäin hyviä hommia”

6. Mitä kautta löysit Puolustusvoimien Youtube-kanavan?

Suurin osa vastaajista, jotka olivat nähneet videoita, olivat löytäneet videot sosiaalisen median kautta. Joko Facebookista joku oli kertonut tai etusivulla oli ollut mainosvideo, jota kautta vastaajat olivat löytäneet Puolustusvoimien Youtube-kanavan. Osa näki kutsunnoissa ensimmäistä kertaa videoita ja viimeiset olivat nähneet vasta varusmiespalveluksen alettua henkilökunnan näyttämänä.

7. Minkälaisia videoita Puolustusvoimien tulisi tehdä heidän omalle Youtube-kanavalleen?

Tähän osioon tuli paljon hyviä vastauksia. Kuitenkaan vastaukset eivät suoranaisesti liity minun tutkimukseeni, joten en laita suoria lainauksia tähän kohtaan. Ainoa mainitsemisen arvoisen seikka on, että lähes puolet kysymykseen vastanneista halusivat realistisia videoita, mikä taas liittyy tutkimukseeni. Asiaa käsittelem enemmän johtopäätöksissä. Vastaukset tulen lähettämään eteenpäin, koska uskon, että niistä on hyötyä videoiden tekijöille. Ainakin vastausten perusteella saataisiin sellaisia videoita, joista varusmiehet/palvelukseen astuvat ovat kiinnostuneita.

3.3 Luotettavuus

Analysoinnissa on käytetty seuraavanlaista toimenpidettä. Mikäli vastauslomakkeessa on ollut strukturoidun kysymyksen kohdalla tyhjä kohta, olen tulkinnut sen ei-vastaukseksi. Tällä metodilla on saatu tarkka luku siitä, mitä varusmiehet ovat nähneet ja mitä eivät. Kirjalliset vastaukset on kirjoitettu sanasta sanaan tietokoneelle. Olen taltioinut aineiston sähköisenä sekä alkuperäisinä vastauslomakkeina.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

4.1 Videoiden hienous vs. ennakkokäsitykset

Puolustusvoimien Youtube-kanava herätti eri mielipiteitä varusmiesten keskuudessa. Osa piti videoita hyvinä ja mielenkiintoisina, osa taas ajatteli joko ”ei mitään” tai ”propagandaa”. Vaikutusta näillä videoilla on ollut, koska osa on jopa valinnut oman palveluspaikkansa sekä oman aselajinsa videoiden mukaan. Tästä päätellen videoissa on paljon sellaista, mihin varusmies saattaa kiinnostua ja sitä kautta haluaa alkaa tekemään kyseisiä asioita. Toisaalta joku saattaa ajatella, että juuri sen takia videot ovat elokuvamaisia, että saataisiin houkutelua ihmisiä. Tämä varmasti pitää paikkansa.

Suurin osa vastaajista kuitenkin sanoo, että videoilla ei ole mitään osuutta omaan asepalvelukseen. He valitsivat paikan kavereiden tai vanhempien kokemusten mukaan. Heille videot eivät ole vaikuttaneet mihinkään. He ovat katselleet videoita vain katsomisen takia. Tässä on suurin korjaamisen paikka. Mitä videoilla haetaan vs. mitä videoilla voisi saavuttaa? On totta, että Puolustusvoimista liikkuu erilaisia huhuja. Näillä videoilla niitä huhuja yritetään vähän karsia. Kuitenkin loppupeleissä suurimmalle osalle ne huhut osuvat kohdalleen, ja kun tositilanteessa kuvaat varusmiespalvelusta, ei se ole videolla nähtyä elokuvamaisuutta.

Suurin osa (50,2 %) vastanneista varusmiehistä pitää videoita hyvinä. Heille on siis jäänyt hyvä mielikuva videoista. Vastaajista 19,17 % taas piti videoita huonoina ja heille jäi huono mielikuva videoista. Varusmiesten näkökulmasta Puolustusvoimien Youtube-videot pitävät Puolustusvoimien maineen erinomaisena. Tähän ei ole huomioitu sitä, minkälainen todellinen kokemus heillä on ollut videoista. Kuitenkin jos katsotaan asiaa siitä näkökulmasta, että 34,8 % varusmiehistä haluaa enemmän realistisia videoita. On heidän mielipiteensä siis se, että kokemus ei vastaa mielikuvaa jonka videoista on saanut, siitä näkökulmasta katsoen videot alkavat lokeroitua mainettaan huonommaksi.

Susanna Karttunen kirjoittaa Voice.fi:n nettisivuilla seuraavaa: ”*Suomen ja Ruotsin armeijan mainosvideot ovat kuin yö ja päivä - katso ja vertaa*”. Hän kirjoittaa Ruotsin tavasta rekrytoida varusmiehiä asepalvelukseen. Katsoessani molemmat videot, ero on huomattava. Ruotsin Puolustusvoimien videoissa selviää se karu arki mitä oikeasti tapahtuu. Video on selvästi realistisempi, kuin Suomen video. Karttunen kirjoittaa seuraavaa: ”Armeijapestiin ei välttämättä kuulu elokuvamaisia taistelukohtauksia ja jännittäviä operaatioita. Sen sijaan mainosvideo lupaa armeijan tarjoavan koulutuksen merkitykselliseen työhön. Laitoimme alle vertailun vuoksi

myös Suomen puolustusvoimien mainosvideon. Vaikka se onkin hieno pläjäys, on se kuitenkin esimerkki juuri sellaisesta värväysyrityksestä, josta ruotsalainen video tekee pilkkaa.” (Susanna Karttunen, Voice.fi, 2014 Viitattu 7.1.2015)

Varusmiehet vastasivat kyselyyn samanlaisella ajatuksella:

”videot eivät kuvaa todellisuutta vaan pyrkivät houkuttelemaan ihmisiä”

”VIDEOT EIVÄT KERTONEET AIVAN KOKO TOTUUTTA”

”niistä sai sellaisen käsityksen, että täällä olis jatkuvasti sellaista kuin toiminta-elokuvissa. Eli videon tekijät ovat tienneet miten luoda mielikuvia”

”annetaan ymmärtää Armeija palveluksen olevan hyödyllinen työnhaussa”

Koska tutkielmani perustuu maineen neljään kenttään sekä varusmiesten kokemuksiin ja mielikuviin, ei Puolustusvoimien mainetta voida lokeroida ”hyvään maineeseen”. Niin kuin alussa esittelin, ”hyvään maineeseen” pääsy edellyttää hyviä mielikuvia ja kokemuksia sekä sitä, että teot ovat realistisia. Varusmiesten näkökulmasta realistisuutta ei ole riittävästi vaan videoilla on vain kaikkia ”siistejä juttuja”. Niin kuin olen jo todennut, videot ovat hienoja, mutta eivät anna realistista kuvaa, joten ne kuuluvat oikeutetusti maineen neljässä kentässä kohtaan ”mainettaan huonompi.”

Hypoteesini alussa oli, että Puolustusvoimat omaa hyvän maineen yhteiskunnassamme, ja että videot eivät ole realistisia. Koska tutkielmani on rajattu Youtubeen, en voi ottaa kantaa muihin sosiaalisen median lähteisiin. Mielestäni yksittäinen sosiaalisen median kanava ei voi horjuttaa Puolustusvoimien mainetta varsinkaan pelkät videot. Joten voin siis todeta, että hypoteesini kantoivat alusta asti aina loppuun ja pysyvät vielä tutkielmankin jälkeen samoina.

4.2 Mahdollisuuksia muutokseen?

Kysymys on, että tarvitseeko videoita muuttaa? Mitä videoilla halutaan saavuttaa? Osa vastaajista sanoi, että videot ovat vain hienosti tuotettua propagandaa, jota jokainen armeija tekee. Minkä takia tällaista halutaan tehdä? Käyvätkö eri maiden puolustusvoimat keskenään virtuaalisotaa omilla videoillaan?

Youtubessa on myös videoita, joilla on jokin syvempi tarkoitus. Samalla kun katsoo videota ja näkee mitä kaikkea hienoa se sisältää, sillä on myös piilotettu opetustarkoitus. Koska tutkielmani on rajattu varusmiehiin ja siihen, miten he ovat kokeneet videot, ovat tutkimustulokseni myös sen mukaiset. Varusmiesten vastauksista päätellen videot, joita löytyy Puolustusvoimien Youtube-kanavalta, eivät ole heille avuksi. He kehuivat videoita hienoiksi ja mielenkiintoisiksi, mutta samalla jäivät kaipaamaan videoiden realistisuutta ajatellen varusmiespalvelusta.

On hyvä, että Puolustusvoimat tuo itseään kokoajan enemmän sosiaaliseen mediaan, koska siellä nuoriso on. Tämän vuoden ensimmäinen (1/15) saapumiserä pääsi kokemaan jopa oman Facebook -yhteisön, mistä on heille apua palvelukseen astumiseen. Toivottavasti siellä on myös jaettu Youtube-videoita, esimerkkinä eri aselajien videoita.

”...Olisi ollut myös kiva saada armeijalta infoa videoista, jotka kannattaa katkoa, niin olisi saanut enemmän käsitystä”

Oma kehitysehdotukseni on seuraavanlainen: Jokaiselle varusmiespalvelukseen astuvalle lähetetään esitietolomake, jossa kerrotaan itsestään ja ilmoitetaan oma halukkuus tiettyyn aselajiin. Koska kaikki eivät tiedä, mihin aselajiin he haluavat, on esitietolomakkeeseen laitettu aselajien kohdalle videon tiedot ja mistä internet-ositteesta se löytyy. Tätä kautta varusmiehet löytäisivät videoiden jäljille ja sitä kautta hyötyisivät videoista.

4.3 Jatkotutkimus

Tämä tutkimus ja tutustuminen yhteen sosiaalisen median välineeseen herättivät muutamia ajatuksia mahdollisista jatkotutkimuksista. Kadetti Tuomas Niemelä kirjoitti kandidaatintutkielmassaan, että olisi hyvä jos mainetta tutkittaisiin varusmiesten näkökulmasta ennen ja jälkeen varusmiespalveluksen (Niemelä, 2010, 30). Tämä tutkimus on osa varusmiesten näkemystä ennen varusmiespalvelusta, yhdestä näkökulmasta katsoen. Lisäksi olisi mielenkiintoista verrata, mitä videoista ajatellaan Youtuben keskustelussa. Eroavatko näkemykset suuresti varusmiesten näkemyksistä?

LÄHTEET

KIRJALLISUUS

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. *Maine. Menestystekijä*. Porvoo: Ws Bookwell Oy.

Aula, P. & Mantere, S. 2005. *Hyvä yritys. Strateginen maineenhallinta*. Juva: WSOY.

Aula, P. & Mantere, S. 2008. *Strategic reputation management*. London: Routledge.

Borg, Ketola, Kääriäinen, Niemelä, Suhonen. 2007. *Uskonto, arvot ja instituutiot - Suomalaiset World Values -tutkimuksissa 1981–2005*. Tampereen yliopistopaino, Tampere

Coram, J. 1995. *Considerations using multimethods*. Teoksessa Brannen, J. (ed.) *Mixing Methods: Qualitative and Quantative Research*. Aldershot: Avebury.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.

Fombrum, C. 1996. *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston, Massachusetts. Harvard business school press.

Fombrun, C. & Van Riel, C. 2003. *Fame & Fortune. How succesful companies build winning reputations*. Upper Saddle River, N.J.: Financial Times, Prentice Hall.

Heinonen, J. 2006. *Maineenjohtaja*. Juva: WSOY.

Juholin, E. 2009. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. 5. uudistettu painos. Porvoo: Infor Oy.

Juholin, E. & Kuutti, H. 2003. *Mediapeli. Anatomia ja keinot*. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Keskinen, J & Teräs, K. 2008. *Sosiaalinen pääoma ja luottamus – miten tehdä näkymätön voimavara näkyväksi?* Turku: Historia Mirabilis 5.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2002. *Yrityksen viestintä*. 3., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Luoma-Aho, V. 2005. *Faith-holders as Sosial Capital of Finnish Public Organisations*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Patton, M. Q. 2002. *Qualitative Research & Evaluation Methods*. California: SAGE Publications.

Pääesikunta, viestintäosasto (2005): *Puustusvoimien viestintästrategia*. Puolustusvoimat.

Stenvall, J. & Syväjärvi, A. 2006. *Onks tietoo? Valtion informaatio-ohjaus kuntien hyvinvointitehtävissä*. Valtiovarainministeriö 3/2006.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi. Helsinki

Viskari, S. 2003. Tieteellisen kirjoittamisen perusteet – opas kirjoittamiseen ja seminaarityökentelyyn. JuvenesPrint – Tampereen Yliopistopaino Oy. Tampere

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

INTERNET

Kielitoimiston sanakirja 2014

http://www.kotus.fi/nykykieli/sanakirjatyo/kielitoimiston_sanakirja/sahkoinen_kielitoimiston_sanakirja

(Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkajulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2013, Liitetaulukko 7. Internetin käyttö ja käytön useus iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2013, %-osuus väestöstä . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 25.4.2014].

Saantitapa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tau_007_fi.html)

Virtuaalinen ammattikorkeakoulu,

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289853960.html>

Vuorio-Kuokka blogikirjoitus 2014

<http://www.viestintapiritta.fi/muutama-sana-maineesta-ja-sosiaalisesta-mediasta/>

Susanna Karttunen, Voice.fi, 2014

<http://www.voice.fi/ilmiot/suomen-ja-ruotsin-armeijan-mainosvideot-ovat-kuin-yo-ja-paiva-katso-ja-vertaa/1/66893>

Youtube/puolustusvoimat

<https://www.youtube.com/user/DefenceForcesFinland/about>

TUTKIELMAT

Holopainen, Jari (2011): *Sosiaalisen median mahdollisuudet ja riskit puolustusvoimissa.*

Esiupseerikurssin tutkielma. Maanpuolustuskorkeakoulu. Helsinki.

Hänninen, Mari (2009): *Laatua asiakaspalveluun.* Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Niemelä, Tuomas (2010): *Puolustusvoimien maineen muodostuminen sosiaalisessa mediassa.* Sotatieteen kandidaatintutkielma. Maanpuolustuskorkeakoulu. Helsinki.

Seppälä, Sonja (2008): *Jyväskylän ammattikorkeakoulun maine keskustelupalstojen perusteella.* Opinnäytetyö. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Jyväskylä

Soini, Sakari (2013): *Puolustusvoimien maineenhallinta sosiaalisessa mediassa.* Yleisesikuntaupseerikurssin diplomityö. Maanpuolustuskorkeakoulu. Helsinki

1

LIITELUETTELO

LIITE 1 Kysymyssarja alokkaille

Kysymyssarja liittyy kadetti Janne Ovaskaisen kandidaatintutkielmaan. Tutkielma käsittelee Puolustusvoimien mainetta sosiaalisessa mediassa. Kysymyssarjan tarkoituksen on saada käsitys palvelukseen astuvien ennakkokäsitys varusmiespalveluksesta Puolustusvoimien Youtube-kanavan kautta. Kysymyssarjan aineistoa tullaan käyttämään tutkielmassa ja vastaaminen tapahtuu nimettömänä.

Vastaaminen perustuu vapaaehtoisuuteen. Kuitenkin jotta saadaan Puolustusvoimien Youtube-kanava palvelukseen astuville mahdollisimman hyödylliseksi, tarvitsee se palautetta, jota kautta se pystyy kehittymään.

Rastita vaihtoehto tai kirjoita vastauksesi viivalle

1. Oletko nähnyt Puolustusvoimien Youtube-videoita? Kyllä Ei
2. Mikäli olet nähnyt ja mitä videoita, niin mitä ajatuksia ne herättivät?

3. Oletko nähnyt Puolustusvoimien teettämän videon, joka auttaa palvelukseen astumisessa?
4. Mikäli olet nähnyt, niin mitä ajatuksia se herätti?

5. Suositteletko videon katsomista muille palvelukseen astuville?
6. Mikäli olet nähnyt Puolustusvoimien youtube-videon/videoita, vaikuttivatko videoiden katsominen palveluspaikan valintaan?
7. Tai aselajin valintaan?
8. Mikä video vaikutti palveluspaikkaan/aselajiin?

9. Aiheuttiko videot sinulle jonkinlaisia ennakkokäsityksiä varusmiespalveluksesta, jos aiheutti niin minkälaisia?

10. Mitä sinulle jäi mieleen Puolustusvoimien Youtube-videoista?

11. Mitä kautta löysit Puolustusvoimien Youtube-kanavan?

12. Minkälaisia videoita Puolustusvoimien tulisi tehdä heidän omalle Youtube-kanavalleen?

Kiitos vastauksista ja onnea varusmiespalvelukseen!