

MAANPUOLUSTUSKORKEAKOULU

**SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTUS VARUSMIESTEN MIELIPITEI-
SIIN JA ASEENTEISIIN**

Pro gradu -tutkielma

yliluutnantti
Miikka Vasaramäki

SM 8
Maasotalinja

Huhtikuu 2019

Kurssi Sotatieteiden maisterikurssi 8	Linja Maasotalinja
Tekijä ylil Miikka Vasaramäki	
Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median vaikutus varusmiesten mielipiteisiin ja asenteisiin	
Oppiaine, johon työ liittyy Johtaminen	Säilytyspaikka Maanpuolustuskorkeakoulun kirjasto
Aika Huhtikuu 2019	Tekstisivuja 49 Liitesivuja 2
<p>TIIVISTELMÄ</p> <p>Informaatio-sodankäynti pyrkii vaikuttamaan yleiseen mielipiteeseen ja yksilöiden asenteisiin monia eri keinoja ja alustoja hyödyntämällä. Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, vaikuttaako sosiaalisen median käyttäminen varusmiesten mielipiteisiin ja asenteisiin turvallisuuspoliittisten aiheiden suhteen. Tämän lisäksi tutkimus pyrki selvittämään, kuinka aktiivista on varusmiesten sosiaalisen median käyttäminen ja vaikuttaako sosiaalisessa mediassa kohdattu vuorovaikutus varusmiesten asenteisiin Puolustusvoimia kohtaan. Tutkimus pyrki selvittämään myös, kuinka mahdollinen vaikuttaminen on ilmennyt sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Tutkimusaineisto kerättiin tutkimuksen aiheeseen liittyvistä aiemmista tutkimuksista jonka lisäksi suoritettiin varusmiehiin suunnattu kyselytutkimus. Kyselytutkimukseen osallistui 96 varusmiestä. Kyselytutkimuksen tulokset käsiteltiin ja tulkittiin määrällisesti. Tutkimus on luonteeltaan määrällinen tutkimus, jossa käytetään myös laadullisen tutkimuksen metodeja.</p> <p>Varusmiehet ovat erittäin aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Kyselyyn vastanneesta 96 varusmiehestä vain kaksi ei ollut osallisena mihinkään sosiaalisen median palveluun. Varusmiesten päivittäinen aktiivisuus oli myös merkittävää; 79 % vastaajista arvioi käyttävänsä sosiaalista mediaa yli tunnin joka päivä. Varusmiehet olivat myös suhteellisen aktiivisia vuorovaikuttajia sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisella medialla on ollut vaikutusta vastaajien mielipiteiden muodostukseen yleisellä tasolla. Noin kolmannes vastaajista oli muuttanut viimeisen vuoden aikana mielipidettään jonkin sosiaalisen tai poliittisen aiheen suhteen. Sosiaalisella medialla oli ollut vaikutusta vastaajien mielipiteisiin turvallisuuspoliittisten aiheiden suhteen noin joka viidennellä vastaajalla.</p> <p>Kyselyn tulokset korreloivat aikaisemmin Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen kanssa; noin kolmasosa nuorista, alle 25-vuotiaista miehistä on alttiita muuttamaan mielipiteitään sosiaalisen median vaikutuksesta. Erityisen alttiita ovat sosiaalisessa mediassa aktiivisesti toimivat henkilöt. Aktiivisesti itseään kiinnostavia aiheita sosiaalisesta mediasta etsivät olivat alttiimpia kuin ne jotka olivat passiivisempia sisällön etsimisen suhteen. Tuloksien perusteella sosiaalinen media muodostaa potentiaalisen informaatio-vaikuttamisen kanavan, jolla voidaan mahdollisesti vaikuttaa merkittävään osaan nuorista miehistä, kuten asevelvollisuutta suorittavista varusmiehistä</p>	
<p>AVAINSANAT</p> <p>Sosiaalinen media, mielipidevaikuttaminen, informaatio-sodankäynti, psykologinen vaikuttaminen, varusmiespalvelus</p>	

SISÄLLYS

1.	JOHDANTO	1
1.1.	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	3
2.	Tutkimuksen menetelmät ja tieteenfilosofiset lähtökohdat	4
2.1.	Tutkimuksen tieteenfilosofia	4
2.2.	Tutkimuksen aineiston kerääminen	7
2.3.	Kyselytutkimus	7
2.4.	Kvantitatiivinen tutkimus	9
2.5.	Laadullinen tutkimus	10
3.	Sosiaalisen median teoria tutkielman näkökulmasta	12
3.1.	Sosiaalinen media ilmiönä	12
3.2.	Sosiaalinen media sosiaalipsykologian näkökulmasta	13
3.3.	Yksilön motivaatio osallistua sosiaaliseen mediaan	14
3.4.	Ryhmässä vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa	15
3.5.	Mielipiteiden ja asenteiden muodostuminen ja niiden muokkaaminen sosiaalisessa mediassa	17
4.	Informaatio-operaatiot ja sosiaalinen media	20
4.1.	Informaatiosodankäynti ja informaatio-operaatiot (INFOOPS)	20
4.2.	Informaatio-operaatiot sosiaalisessa mediassa	22
4.3.	Puolustusvoimat sosiaalisessa mediassa	24
5.	Aiempi tutkimus - sosiaalisen median vaikutus yksilön asenteisiin ja mielipiteisiin	25
6.	Kyselytutkimuksen tulokset	27
7.	Johtopäätökset	41
7.1.	Kyselyn tuloksien analysointi	41
7.2.	Tutkimuksen luotettavuus	44
7.3.	Jatkotutkimusmahdollisuudet	45
7.4.	Toimenpidesuosituksset	46

SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTUS VARUSMIESTEN MIELIPITEISIIN JA ASEENTEISIIN

1. JOHDANTO

Informaationsodankäynti on monimutkainen ja monimuotoinen sodankäyntiin liittyvä käsite. Sodankäynnissä on pyritty jo kauan vaikuttamaan informaatiolla eri toimijoihin, jota ovat vihollisen lisäksi omat asevoimat, siviiliväestö tai mahdollisesti monet muut toimijat, kuten kansainvälinen media, järjestöt tai yleismaailmallinen mielipide. Termi *informaationsodankäynti* viittaa jo itsessään voimakkaasti sotilaallisten konfliktien aikaiseen informaatiovaikuttamiseen eri toimijoiden välillä, mutta sen keinoja käyttävät myös virallisesti konflikteihin ulkopuolella pysyvät kansainvälisesti tunnustetut valtiot tai asymmetristen konfliktien osapuolet, kuten terroristijärjestö ISIS Syyriassa. Informaationsodankäynti ja informaatiooperaatiot ovat osa strategista vaikuttamista, mutta nykyään varsinkin medioissa yleisesti mielletty osaksi termiä *hybridisodankäynti*.

Digitaalisesti verkostoitunut yhteiskunta on mahdollistanut myös informaationsodankäynnin kehittymisen. Informaation leviämisen nopeus ja ihmisten tavoittamisen helpottuminen on tehnyt siitä entistä voimakkaan keinon kohderyhmään vaikuttamiseen. Sosiaalinen media on tässä kehityksessä keskiössä. Samalla kuin informaationsodankäynnistä on terminä tullut tavalliselle kansalaiselle tunnettu termi, sen määrittelemine, tunnistaminen ja sen käyttäjien identifioiminen on vaikeutunut. Virallinen määritelmä informaationsodankäynnille on esimerkiksi Suomen turvallisuuspoliittisessa selonteossa vuodelta 2004:” *Valtion yhteiskunnalliseen ja sotilaalliseen päätöksentekoon ja toimintakykyyn sekä kansalaisten mielipiteisiin vaikuttamista ja tältä suojautumista käyttämällä hyväksi informaatioympäristöä. Informaationsodankäyntiä voidaan käyttää yhteiskunnallisin, poliittisin, viestinnällisin, psykologisin, sosiaalisin, taloudellisin ja sotilaallisin keinoin kaikilla sodankäynnin tasoilla.*” (Suomen turvallisuus- ja puolustuspolitiikka 2004; valtioneuvoston selonteko eduskunnalle 24.9.2004).

Selonteossa mainittu informaatioympäristö on muuttunut olennaisesti jo selonteon laatimisesta. Erityisesti sosiaalisen median kasvu osaksi informaatioympäristö on suorastaan räjähdysmäisesti kasvattanut mahdollisuuksia vaikuttaa koko yhteiskuntaan informaatio-operaatioilla.

Sosiaalinen media on yksi ulottuvuus, jossa edellä mainittua vaikuttamista voidaan toteuttaa. Sosiaalisen median käyttäjien lukumäärän kasvaminen ja sosiaalisen median käyttämisen yleistyminen ihmisten jokapäiväisessä kanssakäymisessä tekee siitä houkuttelevan välineen eri toimijoille. Sosiaalisen median avulla voidaan levittää omien tarkoitusperiensä mukaista tietoa sekä yrittää vaikuttaa tällä tavalla ihmisten mielipiteisiin. Viime vuosina merkkejä tällaisesta toiminnasta on ollut väitetty vaalivaikuttaminen Yhdysvaltojen vuoden 2016 presidentinvaaleihin. Tapauksen yhteydessä paljastunut Cambridge analytica - yhtiön toiminta, jossa yritys analysoi Facebook- sosiaalisen median palvelun käyttäjien tietoja kohdentaakseen tietynlaista viestintää tarkoin valittuihin kohderyhmiin. Tapaus osoitti, miten sosiaalisen median ansiosta psykologinen vaikuttaminen on mahdollista tapahtua yksityisten yritysten kautta, jolloin rajat valtiollisten ja ei-valtiollisten toimijoiden välillä hämärtyvät.

Informaatiovaikuttaminen sosiaalisessa mediassa on suhteellisen uusi ilmiö, jonka keinot ja mahdollisuudet ovat vasta selviämässä sen käyttäjille. Sosiaalisen median käyttäjien ymmärrys omien henkilötietojen ja yksityisyyden suojaamisesta on saanut paljon huomiota viime vuosina. Yhtä tärkeänä tulisi pitää myös keinoja, joilla käyttäjien tietoutta vaikuttamisyrityksistä ja niiden riskeistä voitaisiin lisätä.

Ihmisten alttiutta muuttaa mielipiteitään tai asenteitaan on jo tutkittu Yhdysvalloissa, mutta Suomessa tutkimus on ollut vähäistä ja keskittynyt lähinnä kaupallisiin ulottuvuuksiin, kuten markkinointitutkimuksiin. Ilmiön laajuuden ja merkityksen ymmärtämiseksi on tärkeää selvittää, miten sosiaalisen median käyttäjät itse kokevat sen vaikuttavan heidän mielipiteisiin ja asenteisiin.

1.1. Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, vaikuttaako vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa varusmiesten asenteisiin ja mielipiteisiin. Mahdollisten mielipidemuutosten kontekstina on turvallisuuspolitiikka, mutta tutkimus ei rajaa tarkasti, minkä asioiden suhteen varusmiesten mielipiteet ovat saattaneet muuttua tai kuinka alttiita varusmiehet ovat muuttamaan asenteitaan jonkin yksityiskohtaisen asenteen tai mielipiteen osalta. Tutkimus ei pyri myöskään selvittämään, miten sosiaalinen media on mahdollisesti vaikuttanut varusmiesten turvallisuuspoliittisiin mielipiteisiin ja asenteisiin. Tutkimus keskittyy selvittämään sosiaalisen median potentiaalia mielipidevaikuttamisen alustana. Tästä syystä tutkimuksen keskiössä on mahdollinen sosiaalisen median kautta sen käyttäjiin kohdistettu informaatiovaikuttaminen. Tutkimuksen teoreettinen tausta on sosiaalipsykologisissa ilmiöissä; mielipiteiden muodostuminen ja käyttäytyminen yksilöillä ja joukoilla, sekä yksilöiden käyttäytymisessä osana ryhmää.

Päätutkimuskysymys:

Onko sosiaalisen median käyttäminen vaikuttanut varusmiesten mielipiteisiin ja asenteisiin turvallisuuspoliittisten asioiden suhteen?

Apututkimuskysymykset:

Onko sosiaalisen median vaikuttanut varusmiesten mielipiteisiin ja asenteisiin Puolustusvoimia kohtaan?

Kuinka aktiivista on varusmiesten sosiaalisen median käyttäminen?

Mitkä tekijät altistavat varusmiehiä vaihtamaan mielipiteitä tai asenteita sosiaalisessa mediassa koetun vuorovaikutuksen perusteella?

Ovatko sosiaalisen median käyttäjät tunnistaneet heihin kohdistettuja vaikuttamisyrityksiä sosiaalisessa mediassa?

Minkälaisia keinoja sosiaalisen median käyttäjiin on kohdistunut omien näkemysten muuttamiseksi?

2. Tutkimuksen menetelmät ja tieteenfilosofiset lähtökohdat

2.1. Tutkimuksen tieteenfilosofia

Realistinen ontologia tarkoittaa sitä, että todellisuus käsitetään ihmisen tulkintoista vapaaksi, eli todellisuus esiintyy riippumatta tutkijan siihen liittyvistä käsityksistä. Sosiaalinen ontologia tarkoittaa sitä, että sosiaaliset ilmiöt ovat ihmisen konstruoimia kokonaisuuksia, jolloin todellisuuskäsityksiä saattaa esiintyä useita yhtäaikaisesti. (Siren & Pekkarinen 2017, 6).

Tarkasteltaessa tutkielman aihetta ontologian näkökulmasta, on edellä mainittuun viitaten varsin helppo todeta, että aihealueeni liittyy vahvasti sosiaalisen ontologiaan. Sosiaalisessa mediassa ihmiset ja todellisuus muodostavat sosiaalisia ilmiöitä ja käyttäytymistä. Vuorovaikutus, suhteet, vaikutteiden omaksuminen ja tulkinta ovat osittain samankaltaisia kuin todellisena koetuissa tilanteissa ihmisten välillä. On tutkittu, että ihmisten käyttäytyminen kyllä muuttuu sosiaalisessa mediassa, mutta todellisuus rakentuu samoista käsityksistä kuin mitä sosiaalisen median ulkopuolisessa kanssakäymisessä. On siis selvää, että sosiaaliset ilmiöt niin verkossa kuin ”todellisessa kanssakäymisessä” ovat ihmisten konstruoimia kokonaisuuksia. Yhtä selvää on, että tässäkin ympäristössä ihmiselle muodostuu omia todellisuuskäsityksiä ja ihmiset myös omaksuvat heille esitettyjä todellisuuskäsityksiä. Konkreettiselta näkökannalta, on myös tutkittu, että varsinkin vaihtoehtoisille todellisuuskäsityksille sosiaalinen media on fyysistä kanssakäymistä hedelmällisempi maaperä.

Sosiaaliseen ontologiaan viittaava tutkimuskohde on liikkeessä ja jatkuvassa muutoksen tilassa. Tällöin tutkimuskohdetta on vaikea redusoida mitattavaan muotoon, vaan sitä on tulkittava, myötäelettävä, kierrettävä ympäri ja seurattava mahdollisimman paljon niin, että kohteen ”olemista” ei häiritä. (Siren & Pekkarinen 2017, 7)

Sosiaalinen media on jatkuvassa liikkeessä monellakin tapaa. Ihmiset käyttäytyvät osana sosiaalista mediaa aktiivisesti, sekä myös sosiaalisen median teknologinen kehitys on jatkuvaa. Tutkimuskohteena se on hyvin sosiaalisen ontologian mukaisesti tulkinnanvarainen ja myötäelettävä. Tutkimuskohteen häiriintymättömyyden takaaminen on tutkijalle suhteellisen helppoa, sillä tutkijan ei ole välttämätöntä osallistua siihen aktiivisesti ja näin aiheuttaa poikkeamia.

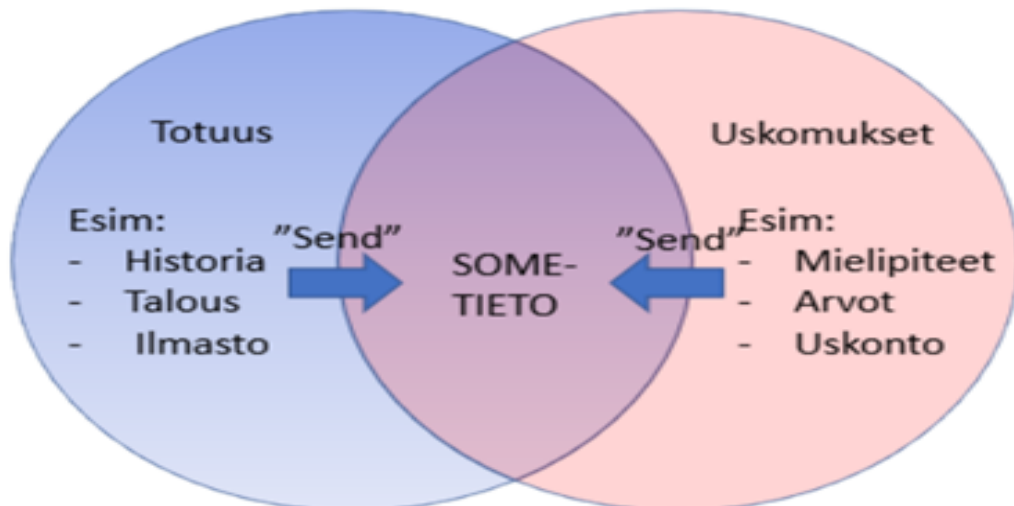
Omassa aiheessani tutkin varusmiesten kokemuksia ja käsityksiä sosiaalisessa mediassa, eikä se näin edellytä itseltäni konkreettista toimintaa itse tutkittavassa kohteessa.

Siren ja Pekkarinen (2017) toteavat, että empiirisen tutkimuskohteensa ontologisen analysoimisen jälkeen pro gradun laatijan on pohdittava tutkimusintressinsä epistemologisia päävaihtoehtoja, joita ovat seuraavat neljä: positivismi, realismi, tulkinnallisuus ja pragmatismi.

Perehdyttyäni näihin vaihtoehtoihin kävi selväksi, että oman tutkimukseni näkökulmasta tutkimuksen tarkastelu tulkinnallisen epistemologian kannalta on sopivin sosiaalisen median tutkimisen kannalta: *”Tulkinnallisuus tarkoittaa epistemologista relativismia. Toisin sanoen sosiaalisten ilmiöiden käsitetään koostuvan subjektiivisista käsityksistä. Näin ollen sosiaalisia ilmiöitä tutkivan tutkijan pitää lähestyä sosiaalista ilmiötä kysymällä, miten kohdejoukko itse katsoo tutkittavana ilmiön olevan/asemoituvan”*. (Siren & Pekkarinen 2017, 8).

Tässä on mainittuna yksi tutkimukseni suurimmista haasteista. Tutkittavan joukon oma käsitys aiheesta on äärimmäisen tärkeää, joten kohdejoukon lähestyminen kyselytutkimuksella on välttämätöntä.

Epistemologiselta näkökannalta tämä on yksi tutkielmani tärkeimmistä esille tuotavista asioista. Platonin yleinen malli tietoisuudesta kuvaa omasta mielestäni hyvin edellä mainittua tutkimuksen epistemologista asetelmaa. Muokkasin tätä hieman kuvatakseni Platonin touus/tieto – Uskomukset asetelmaa omaan kontekstiini sopivaksi:



Kuva 1, tutkimuksen epistemologinen asetelma, mukailen Platonin mallia tietoisuudesta.

Tämä kuvaa, että Sosiaalisessa mediassa ”tiedon” rakentuminen tapahtuu samalla tavalla kuin muissakin ihmisistä ja ihmisten käsityksistä koostuvissa ympäristöissä; faktat ja todelliset tapahtumat eivät yksin luo käsityksiä ja kollektiivista ”tietoa” asioista, vaan niihin vaikuttaa voimakkaasti ihmisten hermeneutiikka.

Sosiaalinen konstruktivismi kuvaa tutkimukseeni vaikuttavaa tieteenfilosofiaa niin ontologisesti kuin epistemologisesta näkökulmasta parhaiten. Ennen tähän lopputulokseen päätymistä tutkin sosiaalisen konstruktivismin saamaa kritiikkiä varsin paljon. Sosiaalinen konstruktivismi lähtee liikkeelle ajatuksesta, että kaikki ihmisten tavat hahmottaa ja ymmärtää todellisuutta ovat sosiaalisesti rakentuneita. Tämä on saanut aikaan paljon kritiikkiä, koska sen on osittain ymmärretty tarkoittavan, että myös luonnontieteelliset, todistetut ja toistettavissa olevat faktat olisivat sosiaalisesti rakennettuja. Itse ymmärrän, että kaikki ihmisen sosiaalinen toiminta, kuten esim. vuorovaikutuksellinen toiminta, on sosiaalisesti konstruoinutta. Tästä syystä ymmärsin erityisen hyvin sovellettavaksi humanistisissa tieteissä. Konstruktivistiset tutkimukset ovat ihmistieteissä tutkimuksia siitä, kuinka itsestään selvänä pidetty ajatus tai käsite on rakentunut ajan saatossa ja yhteiskunnallisen kehityksen myötä. Konstruktivistisissa tutkimuksissa esitetään tällaisten ajatusten olevan sosiaalisesti rakentuneita. Konstruktivistisissä tutkimuksissa väitetään, ettei tutkittavan käsitteen tarvitse olla ollenkaan sellainen kuin se on. Konstruktivistisissä tutkimuksissa kuvataan millaiset tapahtumat ovat vaikuttaneet olemassa olevien käsitteiden syntyyn ja miksi ne ymmärretään tietyllä tavalla. (Hacking I, 2008).

Sosiaalinen media on erinomainen esimerkki ympäristössä, missä edellä mainitut käsitteet syntyvät, elävät ja myös muokkaantuvat. Voidaan sanoa, että käsitykset sosiaalisessa mediassa syntyvät ihmisten ”rakentamina”. Tutkimukseni keskiössä on ihmiset ja tahot, jotka tarkoituksella pyrkivät synnyttämään näitä käsityksiä. Varsinaisen työn tekee kuitenkin ihmisten muodostama verkosto, joka omaksuu käsityksen osaksi omaa ”tietoa”. Vasta näin tapahtuessa kohdejoukolle, suurelle tai pienelle, uusi käsitys/tieto on syntynyt. Yksittäiset tekijät voivat siis luoda erilaisia käsityksiä, mutta ”tiedon” aseman sille antavat vasta tiedon vastaanottajat ja heidän luomat käsitykset asiasta. Tätä tapahtumaketjua kuvaa omasta mielestäni hyvin sosiaalisen konstruktivismin määritelmä. Kuten Siren ja Pekkarinen (2017) toteavat: ” *emme voisi tehdä periaatteessa mitään yhteiskuntatieteellistä tutkimusta tukeutuessamme pelkästään realistiseen ontologiaan, ellemme samanaikaisesti hyväksy todellisuuskäsitystemme olevan myös sosiaalisesti rakentuneita ja koko ajan rakentuvia konstruktioita*”.

2.2. Tutkimuksen aineiston kerääminen

Tutkimuksen aineisto hankittiin valmiiksi kerätyistä ja valmiista dokumenteista, osaksi ulko-
maisista lähteistä. Valmiiden dokumenttien kokoaminen vaati aluksi selvitystä siitä, mistä
lähteistä dokumentteja oli mahdollista löytää ja saada tutkimuskäyttöön. Valmiit dokumentit
ovat tieteellisiä artikkeleita tutkielman aiheesta, kirjoja, tutkimuksia, mediatekstejä ja Puolus-
tusvoimien asiakirjoja.

Tutkimuksen aineiston hankinta suunniteltiin kahtena vaiheena. Ensin hankittiin tutkimuksen
teoriaan liittyvä kirjallisuus, jonka jälkeen hankittiin aiheeseen liittyvät aiemmat tutkimukset.
Kyselytutkimuksen aineisto tuotettiin tutkimuksen kuluessa kahdessa vaiheessa. Aineiston-
hankinta edellytti huolellista suunnittelua. Erityisesti kyselyn toteuttamisessa ja kysymysten
asettelussa käytettiin mallina vastaavien aikaisempien tutkimuksien malleja. Kyselytutkimuk-
sen valmis aineisto taltioidaan tutkijan haltuun. Tutkimuksen toteuttamiseen ei vaadittu tut-
kimuslupaa. Tutkimusluvan hakemiseen liittyvät vaatimukset eivät täytyneet Puolustusvoi-
mien tutkimuslupia käsittelevän asiakirjan mukaisesti, eikä tutkimuksessa käytetä Puolustus-
voimien henkilörekisteritietoja (HM751, Tutkimusluvut Puolustusvoimissa).

2.3. Kyselytutkimus

Tässä tutkimuksessa käytetään aineiston keräämiseen kyselyä. Se tunnetaan survey-
tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Survey- termi tarkoittaa haastattelua, kyselyä tai muuta
havainnoin muotoa, jossa aineistoa kerätään standardoidusti. Surveyssä aidot henkilöt muo-
dostavat otoksen tai perusnäytteen tietystä joukosta. Standardoidussa kyselyssä kaikilta henki-
löiltä kysytään samoja asioita samalla tavalla. Esimerkiksi, jos halutaan saada selville, mikä
koulutus vastaajilla on, tämä kysymys on esitettävä kaikille vastaajille samalla tavalla. (Hirs-
järvi. Remes & Sajavaara 2005, 193)

Tässä tutkielmassa kyselyn perusjoukkona käytetään varusmiesjoukkoa, joka palveli kysely-
tutkimuksen toteuttamisen aikaan Porin prikaatin Satakunnan pioneeri- ja viestipataljoonan 1.
Pioneerikompaniassa. Varusmiehet vastasivat kyselyyn luokkaolosuhteissa ja samanaikai-
sesti. Näin vältetään vastaajien välinen vuorovaikuttaminen kyselyyn liittyen ja ehkäistään
ennakko-odotuksien muodostumista. Kysely oli varusmiehille viikko-ohjelmaan merkittävä
palvelusta.

Tässä tutkielmassa suljettuun kyselysarjaan päädyttiin, koska se vastaa parhaiten tutkimusky-
symyksiin sekä mahdollistaa aineiston kvantitatiivisen analyysin. Varusmiesyksikön hyödyn-
täminen mahdollistaa myös riittävän suuren otannan kyselyyn, jolloin aineiston määrällinen
tarkastelu on mahdollista:

Aineisto, joka käsitellään surveyyn avulla, käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. Kokeelliset tutkimusasetelmat, strukturoidut haastattelut ja kyselyt ovat tässä suhteessa samanlaisia. Tutkimusta suunniteltaessa on tarpeellista pohtia, milloin kohdehenkilöiden olisi saatava toimia vapaasti, milloin taas on taloudellista ja järkevää käyttää strukturoidumpia aineiston keruu muotoja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 193)

Kyselytutkimuksen etuna pidetään yleensä sitä, että niiden avulla voidaan kerätä laajatutkimusaineisto: tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä ja voidaan kysyä monia asioita. Kyselymenetelmä on tehokas, koska se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Kyselytutkimukseen liittyy myös heikkouksia. Tavallisimmin aineistoa pidetään pinnallisena ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara pitävät haittoina myös seuraavia:

- Ei ole mahdollista varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen: ovatko he pyrkineet vastaamaan huolellisesti ja rehellisesti
- Ei ole myöskään selvää, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat olleet vastaajien näkökulmasta. Väärinymmärryksiä on vaikea kontrolloida.
- Ei tiedetä, miten vastaajat ylipäänsä ovat selvillä siitä alueesta tai ovat perehtyneet siihen asiaan, josta esitettiin kysymyksiä
- Hyvän lomakkeen laatiminen vie aikaa ja vaatii myös tutkijalta monenlaista tietoa ja taitoa.
- Kato (vastaamattomuus) nousee joissakin tapauksissa suureksi.

Kysymyssarjan laatu varmennettiin pilotoimalla kysymyssarja, eli kysymyssarjaa testattiin 22 varusmiehen vastaajajoukolla lokakuussa 2018. Kysymyssarjan tulokset analysointiin ja sen perusteella kysymyssarjaa muokattiin tarkoituksenmukaisemmaksi. Lopullinen kysely toteutettiin eri saapumiserän varusmiehillä helmikuussa 2019. Tällä tavalla varmistuttiin kyselyyn liittyvän keskustelun minimoimisesta nuoremman ja vanhemman saapumiserän kesken. Pilotointiin osallistuneet varusmiehet eivät osallistuneet lopulliseen kyselyyn.

Kaksi yleisintä tapaa mitata asenteita ovat Likert-asteikko ja semanttinen erottelu. Likert-asteikkoa laadittaessa kootaan joukko asenteen kohdetta koskevia väittämiä, jotka ilmaisevat myönteistä tai kielteistä suhtautumista tähän kohteeseen, ja pyydetään vastaajia arvioimaan niitä esimerkiksi viisiportaisella asteikolla. Semanttinen erottelu (semantic differential) kehi-

tettiin alkujaan mittaamaan sanojen tunnemerkityksiä. Siinä vastaajia pyydetään arvioimaan jotakin käsitettä adjektiiviparien avulla ja ilmaisemaan, miten hyvin kukin adjektiivi kuvaa tätä käsitettä. (Helkama, Myllyniemi, Liebkind, 2007, 194). Tutkielman kysely laadittiin Likert-asteikoilla toteutettavaksi. Varusmiehet ovat täyttäneet vastaavalla mallilla myös aiemmin palvelukseen alkuun liittyviä testejä.

2.4. Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta, eli määrällisestä tutkimuksesta käytetään monia nimityksiä, kuten hypoteettis-deduktiivinen, eksperimentaalinen ja positivistinen tutkimus. Kvantitatiivista tutkimusta käytetään melko paljon sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä. Kvantitatiivisen tutkimuksen juuret ovat luonnontieteissä, ja monet tutkimukselliset menettelytavat ovatkin samantapaisia näillä tieteenaloilla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskiössä ovat yleispätevät syy ja seurauksen lait. Taustalla on niin sanottu realistinen ontologia, jonka mukaan todellisuus rakentuu objektiivisesti todettavista tosiasioista. Tämän ajattelutavan on synnyttänyt loogiseksi positivismiksi nimetty suuntaus, joka korosti sitä, että kaikki tieto on peräisin suorasta aistihavainnoista ja loogisesta päättelystä, joka perustuu näihin havaintoihin. (Hirsjärvi. Remes & Sajavaara 2005, 161)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat keskeistä; johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, hypoteesien esittäminen, käsitteiden määrittely koejärjestelyjen tai aineiston keruun suunnitelmat, joissa on tärkeää, että havaintoaineisto soveltuu määrälliseen ja numeeriseen mittaamiseen. Keskeistä on myös koehenkilöiden ja tutkittavien henkilöiden valinta, useinkin tarkat koehenkilömäärittelyt ja otantasuunnitelmat eli määritellään perusjoukko, johon tulosten tulee päteä, ja otetaan tästä perusjoukosta otos. Kvantitatiivisessa analyysissä päätelmienteko perustuu havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin ja tulosten kuvailuun prosenttitaulukoiden avulla ja tulosten merkitsevyyden tilastolliseen käsittelyyn. (Hirsjärvi. Remes & Sajavaara 2005, 161)

Tutkimuksen kyselyn tulokset analysoidaan kvantitatiivisesti. Kyselyn vastaukset tilastoidaan, taulukoidaan ja käsitellään yksinkertaisesti vastauksien prosenttiosuuksien mukaan. Tilastoinnin avulla selvitetään syy-seuraus yhteyksiä ja tehdään vertailua tutkimuksen aiheeseen liittyvien aikaisempien tutkimuksien kanssa. Näiden välillä etsitään erityisesti korrelaatiota aiheen keskeisten kysymyksiä suhteen.

2.5.Laadullinen tutkimus

Tutkimuksella on myös laadullisia eli kvalitatiivisia piirteitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tavoitteena todellisen elämän kuvaaminen. Tähän sisältyy ajatus, että todellisuus on moninainen. Tutkimuksessa on kuitenkin otettava huomioon, että todellisuutta ei voi jakaa perustelemattomasti osiin. Tapahtumat liittyvät samanaikaisesti toisiinsa ja on mahdollista löytää monensuuntaisia ja muotoisia suhteita. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 161)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija ei voi myöskään sanoutua irti arvolähtökohdista, sillä arvot muovaavat sitä, miten pyrimme ymmärtämään tutkimiamme ilmiöitä. Tästä syystä objektiivisuuttakaan ei ole mahdollista saavuttaa täysin, sillä tutkija ja tutkittava tieto liittyvät toisiinsa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulokseksi voidaan saada ehdollisia selityksiä johonkin aikaan ja paikkaan rajoittuen. Yleisesti voidaan todeta, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa on pyrkimyksenä pikemminkin löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 161)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiin piirteisiin kuuluu, että käytetään induktiivista analyysiä. Tutkijan tavoitteena on paljastaa odottamattomia seikkoja tutkittavasta aiheesta. Tästä syystä tutkimuksen lähtökohtana ei ole teorian tai hypoteesien testaaminen vaan aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. Tutkija ei määrää sitä, mitä pidetään tärkeänä tutkimuksen kannalta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suositaan ihmisten käyttöä tiedon keruun lähteenä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 161)

Tutkimuksen teoriaosuuksia käsitellään laadullisen sisällönanalyysin menetelmin. Eräiden lähteiden mukaan (mm. Toivonen 1999) laadullinen tutkimus voidaan melko pitkälle samais-
taa sisällönanalyysiin. Sisällönanalyysiä aineiston analyyseissä voidaan käyttää esimerkiksi inhimillisen vuorovaikutuksen tutkimiseen (grounded theory), ihmisten kokemuksen kuvaamiseen fenomenologisessa tutkimuksessa, käsitysten kuvaamiseen fenomenografisessa tutkimuksessa tai elämäntavan kuvaamiseen etnografisessa tutkimuksessa. (Sarajärvi & Tuomi, 2002).

Sisällönanalyysissä aineistoa tarkastellaan eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien ja tiivistäen. Sisällönanalyysissä tarkastellaan valmiita tekstiaineistoja tai sellaiseksi muutettuja aineistoja, kuten diskurssianalyysissä. Tutkittavat tekstit voivat olla lähes mitä vain kirjoitettuun muotoon taltioitua tietoa.

Sisällönanalyysilla tutkittavasta ilmiöstä tehdään tiivistetty kuvaus, joka liittää tulokset laajempaan kontekstiin ja aihetta koskeviin muihin tutkimustuloksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105.)

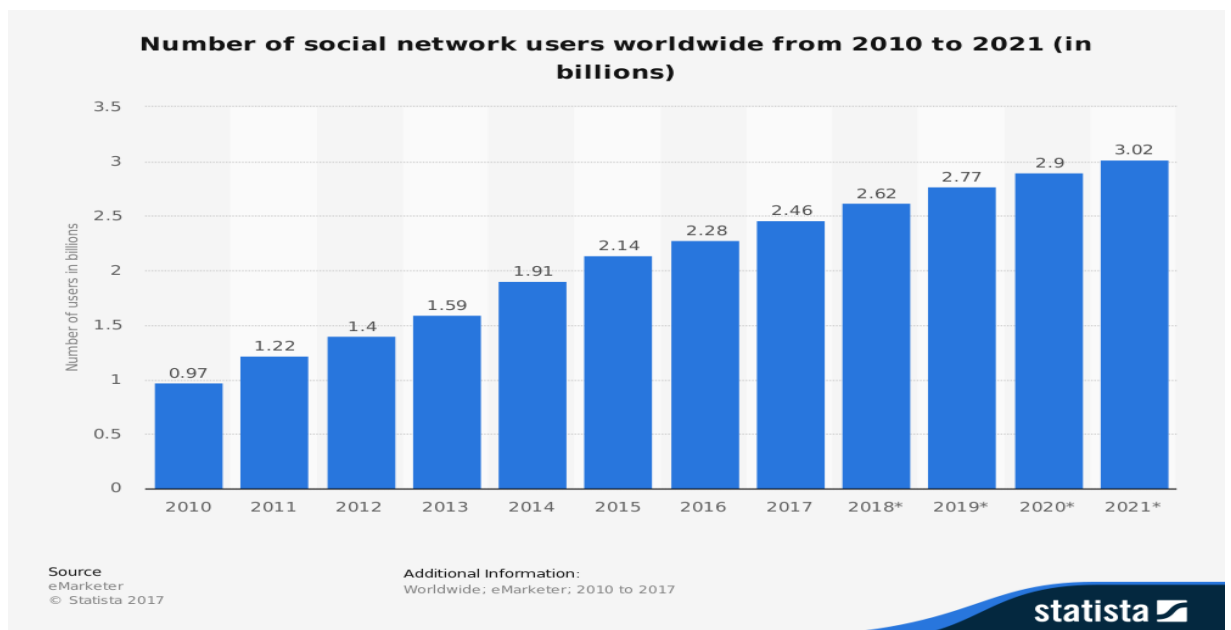
Sisällönanalyysilla voidaan tarkoittaa niin laadullista sisällönanalyysia kuin sisällön määrällistä erittelyä ja näitä molempia voidaan hyödyntää samaa aineistoa analysoidessa. Sisällönanalyysin menetelmin analyysiä voidaan jatkaa esimerkiksi tuottamalla sanallisesti kuvatusta aineistosta määrällisiä tuloksia. Tutkimusaineiston laadullisessa sisällönanalyysissa aineisto käsitteellistetään ja jaetaan pieniin osiin, joista lopuksi voidaan järjestää uudenlainen kokonaisuus. Sisällönanalyysi voidaan tehdä aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti, erona on analyysin ja luokittelun perustuminen joko aineistoon tai valmiiseen teoreettiseen viitekehykseen. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 109-116.)

3. Sosiaalisen median teoria tutkielman näkökulmasta

3.1. Sosiaalinen media ilmiönä

Sosiaalinen median käsite on Jussi-Pekka Erkkolan (2008) mukaan: ”jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen kautta vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin. Samalla sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta”. (Erkkola 2008, 84)

Internetissä oli erilaisia verkkoyhteisöjä ja keskustelualustoja jo huomattavasti aiemmin kuin sosiaalisen median tunnetuimmat alustat Facebookin, MySpacen ja Twitterin johdolla yleistyi-
vät. Sosiaalinen media on kasvanut räjähdysmäisesti vuodesta 2010 eteenpäin. Käyttäjien määrä on kasvanut tasaisesti ja kasvun ennakoidaan jatkuvan edelleen. Vuonna 2017 käyttäjiä oli jo 2.46 miljardia ihmistä, eli noin kolmannes maailman väestöstä käyttää jossakin muodossa sosiaalista mediaa. Informaation jakamisen ja tiedon reaaliaikaisen kulkeutumisen kanavana sosiaalinen media on korvannut perinteisiä medioita. Yksityisten ihmisten lisäksi erityisesti länsimaissa sosiaalisessa mediassa myös yritykset, koulut, järjestöt valtiolliset toimijat kuten poliisi- ja asevoimat ovat esille sosiaalisessa mediassa. Kehittyneissä maissa lähes koko yhteiskunta toimii sosiaalisessa mediassa.



Kuva2. Sosiaalisen median käyttäjien lukumäärät, Statista 2017.

3.2. Sosiaalinen media sosiaalipsykologian näkökulmasta

Sosiaalisen median käsitettä voidaan pitää varsin hajanaisena, mutta yleisenä määritelmänä sillä tarkoitetaan monimuotoisia ja vuorovaikuttavia ympäristöjä, jossa käyttäjät luovat sisältöä mediayhteisöön. Tämä yhteisö on varsin hajanainen, eikä ole suora ote esimerkiksi ympäröivästä yhteiskunnasta. Internetin ansiosta isoimmat yhteisöt ovat useimmiten globaaleja, eikä profiloitua tyypillisestä sosiaalisen median käyttäjästä voi tehdä. Sosiaalisessa mediassa ilmenee erilaisten kiinnostuksen kohteiden, mielipiteiden ja esimerkiksi kannattajayhteisöjen ryhmiä, joissa vuorovaikutus liittyy vahvasti ryhmää yhdistävien tekijöiden ympärille mutta itse alusta on yleensä täysin irrallaan minkäänlaisista poliittisista, etnisistä, uskonnollisista tai edes taloudellisista taustavaikuttajista. Taloudellisista vaikuttimista täytyy mainita mainostajat, jotka esimerkiksi Facebookin tapauksessa muodostavat yhteisön taloudellisen kannattimen. Mainostajat ovat yleensä kaupallisia yrityksiä ja muodostavat yhteisöön eniten vaikuttavan tekijän yksilöllisten ihmisten jälkeen. Vaikka tänä päivänä valtiolliset organisaatiot ja kaupalliset toimijat myös muodostavat sisältöä sosiaalisen mediaan, yksilöt muodostavat kuitenkin valtaosan sisällöstä

Millaista on sosiaalinen kanssakäyminen ja yhteisön sosiaalisuus sosiaalisessa mediassa? Miten sosiaalisessa mediassa ilmenee sosiaalipsykologian niin sanotut perusilmiöt ja kuinka ne eroavat fyysisestä vuorovaikutuksesta? Artikkelissaan sosiaalisesta mediasta Janne Matikainen hyödyntää tarkastelussa hieman soveltaen Willem Doisen (1982) esittämiä sosiaalipsykologian selitystasoja:

(1) *Yksilönsisäinen taso*

(2) *Yksilöiden välinen taso*

(3) *Asemien tai ryhmien välisten suhteiden taso*

(4) *Ideologinen ja joukkojen taso*

Yksilönsisäisellä tasolla voidaan tarkoittaa yksilön halua ja motivaatiota osallistua sosiaaliseen mediaan, yksilöiden välisellä tasolla yksittäisten yksilöiden välillä tapahtuvaan viestintää, asemien ja ryhmien tasolla verkkoyhteisön suhteita ja luonnetta ja ideologisella ja joukkojen tasolla taas joukkopsykologiaa, koska sosiaalisessa mediassa on aina yleisö. (Matikainen, 2008) Näitä selitystasoja käsitellään kahden keskeisimmän, eli yksilön motivaation ja ryhmätason näkökulmasta.

3.3. Yksilön motivaatio osallistua sosiaaliseen mediaan

Yksilön motivaatio osallistua tarkoittaa sosiaaliseen mediaan tarkoittaa niitä insentiivejä, jotka vaikuttavat yksilön haluun osallistua sosiaaliseen mediaan. Käsitellen yksilön osallistumista vuorovaikutukseen sosiaalisessa mediassa sosiaalisen vaihdon teorian avulla. Sosiaalisen vaihdon teoria perustuu behavioristiseen oppimisteoriaan ja on kehittynyt kognitiivisesta suuntauksesta erillisen mallina. Oppimisteoriaan tukeutuva tutkija lähtee ajatuksesta, että ihmiset ovat itsekkäitä olentoja, jotka tavoittelevat etuja ja yrittävät välttää haitallisia asioita. Myös sosiaaliset suhteet voidaan selittää itsekästä eduntavoittelusta johtuviksi. (Helkama, Myllyniemi & Liebkind, 2007) Tästä syystä yksilön osallistumista sosiaaliseen mediaan voidaan pitää mielestäni sosiaalisten suhteiden luomisena ja kokonaisuudessaan sosiaalisena toimintana, vaikka yksilö olisi vain sisällön tutkija, ei niinkään tuottaja..

Sosiaalisen vaihdon teoriaa kehitti ensimmäisenä George Homans, Teoksessaan *Human Behaviour. Its elementary forms* (1961) hän katsoo, että ihminen pyrkii sosiaalisissa suhteissaan maksimoimaan voittonsa eli saamaan mahdollisimman paljon mahdollisimman vähin kustannuksin. Kustannukset muodostuvat siitä, mitä itse joutuu panostamaan vaihtoon, mutta myös niistä vaihtoehdoista, joista joutuu luopumaan valitessaan tietyn vuorovaikutuskumppanin. (Helkama, Myllyniemi, Liebkind, 2007).

Edellä mainittu kuvaa hyvin ihmisen perusmotivaatioita osallistua sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisessa mediassa vuorovaikuttaminen on tehty niin helpoksi, että yksilön kynnyks osallistua sosiaaliseen vaihtoon on äärimmäisen pieni, yksilön ei tarvitse luovuttaa itsestään paljoa olakseen osallistuva. Yksilö pystyy säilyttämään itsellään konkreettisia asioita, kuten paikkansa josta hän osallistumisen suorittaa, eikä hänen tarvitse välttämättä antaa edes indentiteettiään ilmi. Myös vuorovaikutuskumppania pystyy vaihtamaan helposti ja pienin ”kustannuksin”.

Uriel ja Edna Foan mukaan sosiaalisen vaihdon olennainen sääntö on seuraava: mitä lähempänä toisiaan vaihdettavat edut ovat konkreettisuuden ja erityisyyden suhteen, sitä sopivampaa on harrastaa niiden vaihtoa.

Sosiaalisessa mediassa tämä toteutuu varsin konkreettisesti. Teksti- tai kuvamuotoinen sisällön vaihdanta, joka muodostaa sosiaalisessa mediassa tehtävän vuorovaikutuksen on käyttäjien kesken hyvin lähellä toisiaan. Sisällössä on toki eroja, ja käyttäjät myös tunnistavat ne, mutta fyysisesti annettu panos ja siihen käytetty aika on hyvin lähellä toisiaan.

3.4. Ryhmässä vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media ei muodosta yhtä suurta ryhmää, jossa kaikki jäsenet tuntevat toisensa ja ryhmälle muodostuvat omat normit ja koheesio, mutta sosiaalisen median sisällä näin voi tapahtua pienemmissä ryhmissä. Ryhmät saattavat olla kuitenkin julkisia, muillekin kuin ryhmän jäsenille avoimia ja ryhmän jäsenet saattavat olla aktiivisessa vuorovaikutuksessa sosiaalisessa mediassa muuallakin kuin oman ryhmänsä sisällä. Tämän myötä ryhmän ja ryhmien vuorovaikutus vaikuttaa koko alustan sisäiseen vuorovaikutukseen.

Sosiaalisen median sisäisissä ryhmissä vuorovaikutus liittyy yleensä yhteisen kiinnostuksen kohteen, kuten jonkun poliittisen mielipiteen tai harrastuksen ympärille. Ryhmät voivat olla myös joku sosiaalisen median ulkopuolella oleva yhteisö, jonka osa ryhmä sosiaalisessa mediassa on. Tällaisten ryhmien voi omasta mielestäni olettaa olevan kyseisen alustan kokonaisuuteen verraten homogeenisempi ja vuorovaikutuksen olevan teemoiltaan yksiuotteisempaa. Tällaisten ryhmien sisällä konformisuuden ongelma on omasta mielestäni tarkasteltava seikka.

Konformisuuden ongelma on yksi sosiaalipsykologian jatkuvasti keskeisenä pysyviä teemoja. Solomon Aschin kuuluisassa kokeessa 37% koehenkilöistä menivät ns. joukon mukana omista havainnoinneissaan, eivätkä tehneet itsenäistä objektiivista arviota. Kokeen katsotaan lähes aina osoittavan objektiivisen havaintokyvyn pettämistä sosiaalisen paineen alla. Kun koetta on uusittu, korkeimmat konformisuuden lukemat on saatu kokeissa, joissa on tutkittu muita kuin opiskelijoita, ja silloin kuin tutkitut ovat edustaneet yhteisöllisiä arvoja korostavaa kollektiivista kulttuuria. (Helkama. Myllyniemi & Liebkind, 2007)

Pidän edellä mainittua kiinnostavana erityisesti sosiaalisen median sisällä toimivien ryhmien näkökulmasta. Ryhmät muodostuvat useimmiten joidenkin yhteisöllisten arvojen ympärille, joten on perusteltua olettaa, että mitä kulttuurisesti samankaltaisia ovat ryhmän sisäiseen vuorovaikutukseen osallistujat, sitä voimakkaammin konformaalisuus ryhmässä ilmenee. Erityisen voimakasta tämän voisi olettaa olevan uskonnollisissa ja poliittisten mielipiteiden ryhmissä.

Enemmistön vaikutus voi perustua siihen, että yksilö hyväksyy sen käsitykset paikkansapitäväksi tiedoksi. Silloin kyseessä on informaatiovaikutus. Kun yksilö mukautuu enemmistön käsityksiin tullakseen hyväksytyksi tai välttyäkseen joutumasta naurunalaiseksi tai paheksunnan kohteeksi, kyseessä on normatiivinen vaikutus. Mitä tärkeämmäksi yksilö tuntee jonkun ryhmän jäsenyyden, eli mitä normatiivisesti riippuvaisempi hän on ryhmästä, sitä alttiimpi hän on mukautumaan ryhmän vaikutukseen. Luonnollisesti myös silloin yksilön konformisuus kasvaa, kun hän on tiedollisesti riippuvainen ryhmästä - jos hän esimerkiksi tuntee, ettei hän tiedä erityisen paljon asiasta, jossa yksimielinen enemmistö edustaa eri kantaa kuin hän yksittäisesti. (Helkama. Myllyniemi & Liebkind, 2007).

Normatiivisen vaikutuksen merkitystä sosiaalisessa mediassa on vaikea arvioida ilman syvälistä tutkimusta, mutta esimerkiksi ns. ”somekiusaamisella” on jo todettu olevan samankaltaisia vaikutuksia kuin fyysisellä kiusaamisella. Tämän varjolla voisi olettaa, että sosiaalisen median ryhmässä normatiivisen vaikutuksen merkitys on yhtä suuri ja se vaikuttaa yksilön suhtautumisessa enemmistön muodostamiin normeihin ja tietoihin. Mielenkiintoinen näkökulma pohdittaessa yksilön käyttäytymisen muutosta sosiaalisen median ja fyysisen vuorovaikutuksen suhteen on, miten mahdollinen anonyymius vaikuttaa käyttäytymiseen? Le bon katsoi joukkotapahtumissa ilmenevän epäsosiaalisen käyttäytymisen yhdeksi syyksi anonyymiyden, nimettömyyden: joukossa yksilö on tunnistamaton ja siksi vastuuton. Tätä väitettä alettiin 1950-luvulta alkaen tutkia kokeellisesti epäyksilöllistymisen (deindividuation) nimellä. Festinger, Pepitone ja Newcomb(1952) heikensivät koehenkilöiden yksilöllisyyttä pukeamalla heidät yhtäläisiin laboratoriotakkeihin ja sijoittamalla heidät heikosti valaistuun huoneeseen. Heidän tuli keskustella omista vanhemmistaan. Osoittautuikin, että näin epäyksilöllistyttyinä koehenkilöt esittivät vanhemmistaan kielteisempiä ja suorasukaisempia huomioita kuin tavallisissa asuissa ja normaalivalaistuksessa keskustellut vertailuryhmä. (Helkama Myllyniemi & Liebkind, 2007, 332) Sosiaalisen median näkökulmasta Festingerin, Pepitonen ja Newcombin koe on mielenkiintoinen ja sen perusteella voisi odottaa anonyymien somekäyttäytymisen altistavan yksilöä samankaltaiselle käytökselle. Sitä, miten mahdollinen anonyymius vaikuttaa yksilön sosiaalisesta mediasta omaksumiin asenteisiin ja mielipiteisiin ei voi kuitenkaan kokeen tuloksien perusteella päätellä.

3.5. Mielipiteiden ja asenteiden muodostuminen ja niiden muokkaaminen sosiaalisessa mediassa

Mielipiteisiin vaikuttamista sosiaalisessa mediassa on tutkittu toistaiseksi varsin vähäisesti. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvia vaikuttamisen keinoja voidaan kuitenkin pohtia samalla tavalla kuin muiden välineiden kautta tapahtuvaa vaikuttamista. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva vuorovaikutus tapahtuu joko yksilöiden välillä tai ihmisten muodostamien organisaatioiden välillä. Yksi ensimmäisiä julkisen mielipiteen ja sosiaalipsykologian teorian soveltajia oli Edward Bernays, jota voidaan pitää suhdetoiminnan eli public relationsin kehittäjänä. Bernays sovelsi psykoanalyysin kehittäjän, eli Sigmund Freudin tekniikoita vaikuttaakseen julkiseen mielipiteeseen. Bernays onnistui esimerkiksi saamaan naiset polttamaan tupakkaa Yhdysvalloissa 1920-luvulla. Tuohon aikaan tupakointi oli yleistä miehillä, mutta naisten keskuudessa sitä pidettiin sosiaalisesti kiellettyinä. Bernays käytti hyväkseen naisten vapausliikettä ja tunnettuja naisia, sekä järjesti erilaisille marsseille naisia polttamaan julkisesti. Sanomalehdet raportoivat laajasti ilmiöstä ja levittivät kuvia naisista polttamassa julkisesti. Ajan myötä naisten tupakointi yhdistettiin feministiseen liikkeeseen ja naisten oikeuksiin. Tätä kautta yleistä mielipidettä oli ajan saatossa muutettu ja miesten eräänlaisesta yksinoikeudesta olikin tullut naisten vapauden symboli. Bernays myöhemmin sanoikin, että suhdetoiminta on eräänlainen propagandan muoto. (Curtis, A. 2002, Brandt, A 1996, 63-66). Sosiaalisen median aikakaudella Bernaysin aikaansaaman muutoksen kaltaisen ilmiön voisi olettaa olevan vielä tehokkaampi. 1920-luvulla tiedon kulku ja esimerkiksi kuvien leviäminen perustuu lähinnä sanomalehtien levikkeihin. Sosiaalinen median teho kuvien ja tiedon jakajana on moninkertainen verrattuna sanomalehtiin. Älypuhelimet ja tietokoneet mahdollistavat laajan ja nopean saavutettavuuden, jolloin esimerkiksi tunteisiin vaikuttavien kuvien jakaminen on tehokkaampaa. Sosiaalinen median voi olettaa tarjoavan paljon mahdollisuuksia Bernaysin kaltaiselle vaikuttamiselle.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva vuorovaikutus voidaan tehdä myös anonyymisti. Profiilit, joiden kautta ihmiset toimivat sosiaalisessa mediassa saattavat olla myös yksityisiä tai antavat ilmi vain hyvin vähän tietoa käyttäjästä niiden takana. Anonymiteetti voi siis olla myös osittaista. Anonyymien vuorovaikutuksen kannalta voidaan nostaa esille Elisabeth Noelle-Neumannin ns. ”hiljaisuuden spiraalin” - malli. Tässä mallissa yleisesti hyväksytystä mielipiteestä poikkeavia mielipiteitä ei tuoda julkisesti esille, koska yksilö pelkää sen johtavan yhteisöstä eristäytymiseen. Yksilö saattaa pitäytyä mielipiteestään niin kauan, kunnes se saa riittävästi kannatusta yhteisön sisällä. Kun mielipiteestä tulee riittävän suosittu, yksilö alkaa tuoda omaa mielipidettään ilmi. (Braun, L 2012, 24-26.)

Hiljaisuuden spiraali- malli on sosiaalisen median kannalta mielenkiintoinen. Mikäli käyttäjät kokevat olevansa sosiaalisessa mediassa anonyymimpia kuin fyysisessä vuorovaikutuksessa, alentaako se heidän kynnystään tuoda ilmi valtavirrasta poikkeavia mielipiteitä? Tämä voisi toimia ketjureaktion tavoin, jolloin epäsuosittujen mielipiteiden näkyvyys kasvaisi ja saattaisi myös altistaa ihmisiä vaihtoehtoisille näkemyksille helpommin kuin perinteisessä vuorovaikutuksessa.

Edellä mainittuun liittyy oleellisesti aiemmassa luvussa mainittu konformisuusefekti. Konformisuus tarkoittaa yksilön taipumusta myötäillä enemmistön mielipidettä, josta esimerkkinä käytetään Solomon Aschin koetta, jossa enemmistö kokeeseen osallistujista valitsee väärän vaihtoehdon, koska se koetaan yleisesti hyväksytyksi valinnaksi. Ryhmäpaine aiheuttaa siis yksilön oman mielipiteen muodostumiseen. Solomonin Achin kokeessa vähemmistön vaikutus väärin vastauksiin oli noin 8%. Ilmiö toimii siis jonkin verran myös käänteisesti. Olennaiset tekijät, joilla vähemmistön mielipiteellä on vaikutusta, ovat johdonmukaisuus, henkilökohtaiset uhraukset ja joustavuus. Rationaalinen ja johdonmukainen mielipiteiden perustelu ovat parhaimpia keinoja, joilla vähemmistö voi edistää omien mielipiteidensä omaksumista. (Lahikainen & Pirttilä-Backman 2008, 138-145.)

Konformisuus ja ns. hiljaisuuden spiraali ovat siis molemmat ilmiöitä, jotka johtuvat enemmistön vaikutuksesta yksilöön. Sosiaalisen median vaikuttavuuden kannalta olisi oleellista tietää, kuinka paljon ilmiöt siirryttäessä fyysisestä vuorovaikutuksesta säilyvät sähköiseen vuorovaikutukseen. Suhtautuvatko ja muodostavatko ihmiset mielipiteitä samalla tavalla sosiaalisessa mediassa kuin fyysisessä vuorovaikutuksessa, vai tapahtuuko samankaltainen ilmiö kuin edellisessä luvussa mainitussa Festingerin, Pepitonen ja Newcombin testissä. Testissä koehenkilöiden yksilöllisyyttä alennettiin, jolloin heidän mielipiteensä muuttuivat suorasukaisemmiksi.

Taleb (2007) mukaan ihmisillä on taipumuksia narraatioharhaan, jolla tarkoitetaan että ihmiset yksinkertaistavat monimutkaista informaatiota luomalla omia merkityksiä ja käsitteitä. Prosessi tapahtuu ihmisillä lähes tiedostamatta ja näin palvelee ihmisten muistin rajallisia resursseja. Ihmiset käsittelevät ja muistavat sääntöjä ja kertomuksiin tiivistettyä tietoa helpommin (Taleb, N. 2007, 98-107.) Ihmisten mahdollista taipumusta väärään tietoon ja olettamuksiin sosiaalisessa mediassa voitaisiin selittää hyvin narraatioharhalla ja internetin käyttöön liittyvillä luotettavuusongelmilla. Pyry Siirron (2014) mukaan luotettavuuden kyseenalaisuus ovat yksi internetin ongelmista. Internetissä on saatavilla helposti ja nopeasti lähes loputon

määrä tietoa, joiden alkuperä saattaa olla epäselvä. Erilaisista lähteistä kerättyä tietoa arvioi-
dessa voi olla hankalaa arvioida sen luotettavuutta. Tulkintaan ei ole välttämättä apua, vaan
arvio syntyy yksilön oman intuition perusteella. Nopea päätöksenteko monimutkaisissa asi-
oissa aiheuttaa tilanteen, jossa yksilö päättää luottaa nopean ajattelun tuottamaan yksinkertai-
seen päättelymekanismiin. Tämä päättelyketju johtaa siihen, että hyvät tarinat eli narratiivit
omaksutaan monimutkaista faktatietoa helpommin. (Siirto, P 2014; Järvinen 2014; Metzger
2007, 2078-2079; Taleb 2007, 46-47; Pentland 2014, 58-61 mukaan).

Karl Lazarsfeldin Kaksiportaisen vaikuttamisen mallissa medioiden ja vastaanottajien välissä
ovat eräänlaisena suodattajina mielipidevaikuttajia, jotka vaikuttavat omassa vaikutuspiiris-
sään olevien yksilöiden mielipiteisiin medioita enemmän. Nämä kohderyhmän toimesta luo-
tettavaksi koetut mielipidevaikuttajat ovat merkittävässä roolissa mielipiteiden muodostumi-
sen prosessissa (Braun 2011, 27-28). Sosiaalisen median kannalta ilmiö on mielenkiintoinen.
Mikäli sosiaalisissa medioissa esiintyy aktiivisia käyttäjiä, joiden asema omassa verkkoyhteis-
össä on riittävän suuri, sosiaalinen media mahdollistaa edellä mainittujen mielipidevaikutta-
jien huomattavasti näkyvämmän roolin. Medioiden ja tavallisten käyttäjien väliin jäävät vai-
kuttajat voivat jakaa uutisia ja ohjata keskustelua huomattavasti tehokkaammin kuin fyysisis-
sä yhteisöissä.

Sosiaalisessa mediassa tehdystä mielipiteiden muokkaantumisesta on tehty tutkimus Pekingin
Jioatongin yliopistossa vuonna 2011. Tutkimuksen mukaan Twitterissä yleinen mielipide
muodostuu ja vakiintuu nopeasti. Eriävistä, kilpailevista mielipiteistä vallitsevaksi mielipi-
teeksi muodostuu se joka nopeimmin kerää eniten kannatusta. Vähemmistön on haastavaa
muuttaa mielipiteen muodostumisen suuntaa. Enemmistö ei kuitenkaan saa kuitenkaan kaik-
kia osallistujia puolelleen. Vähemmistö jää vastustamaan hallitsevaa mielipidettä. Tutkimuk-
sen mukaan sosiaalisessa mediassa suurin osa ei ole valmis muuttamaan omaa mielipidettään
vaan pyrkii vaikuttamaan ja muuttamaan toisten käyttäjien mielipiteitä. (Siirto, P 2014
Xiong& Liu, 2014 mukaan).

4. Informaatio-operaatiot ja sosiaalinen media

4.1. Informaatiosodankäynti ja informaatio-operaatiot (INFOOPS)

Informaatiosodankäynti ja informaatio-operaatiot on yleisesti länsimaissa käytetty termi, jota myös mediat käyttävät nykyaikana huomattavan usein. Torsti Sirenin (2011) mukaan Informaatio-operaatiot on korvannut terminä informaatiosodankäynnin esimerkiksi Naton virallisissa asiakirjoissa:

Informaatiosodankäynti korvautui kokonaisvaltaisen kriisinhallinnan paradigman käyttöönoton myötä terminä informaatio-operaatioilla (Information operations; INFOOP) 1990-luvun puolivälissä. Vuoden 2007 Naton poliittisen tason ohjausasiakirjassa ja vuoden 2009 Naton informaatio-operaatioiden doktriinissa informaatio-operaatioilla tarkoitettiin sellaisia sotilaallisia informaatioympäristöön liittyviä toimenpiteitä, joilla pyrittiin vaikuttamaan vastustajan, potentiaalisten vastustajien sekä muiden mahdollisten kohdeyleisöjen tahtoon, tilannetietoisuuteen sekä kykyyn. (Siren T, 2011. North Atlantic military committee (MC 2007, s 3, NATO (2009b) mukaan)

Termillä informaatio-operaatiot tarkoitetaan siis vaikuttamista, jolla pyritään saamaan haluttu vaikutus kohdejoukossa eri keinoja käyttäen. Toinen termi jota on perinteisesti käytetty keinoista, joilla pyritään samaan tietty vaikutus eri kohderyhmiin, on psykologinen vaikuttaminen. Torsti Sirenin mukaan psykologinen vaikuttaminen on osa luonnollista ihmisten välistä kanssakäymistä. Tästä syystä se on myös osa sodankäyntiä, jolla pyritään vaikuttamaan vastustajan tahtoon, tilannetietoisuuteen tai kykyyn. (Sirén, T. 2011, 19)

Virallista asiakirjoista informaatio-operaatioiden määritelmää käsitellään Suomen valtioneuvoston puolustuselonteissa. Vuoden 2017 Valtioneuvoston Puolustuselonteon mukaan informaatio-operaatiot ovat:

Toimintaa, jonka tavoitteena on saada aikaan muutoksia informaatioympäristössä. Muutokset voivat ilmetä esimerkiksi järjestelmien toiminnassa, tiedon saatavuudessa tai henkilön käyttäytymisessä. Informaatio-operaatioissa käytettäviä keinoja ovat muun muassa elektroninen sodankäynti, kyberoperaatiot, psykologiset operaatiot ja kohteiden tuhoaminen.

Informaatiosodankäynti on monimutkainen ja monimuotoinen sodankäynnin muoto. Martin C. Libicki (1995, ix–xi.) määritteli informaatio­sodankäynnin (Information Warfare, IW) osa-alueiksi:

1. Johtamissodankäynti (command-and-control warfare, C2W)
2. Tiedusteluperusteinen sodankäynti (intelligence-based warfare, IBW)
3. Elektroninen sodankäynti (electronic warfare, EW)
4. Psykologinen sodankäynti (psychological operations, PSYOPS)
5. Hakkerisodankäynti (hackerwar)
6. Taloudellinen informaatio­sodankäynti (information economic warfare, IEW)
7. Kybersota (cyberwar)

Torsti Sirenin (2011) mukaan psykologista vaikuttamista on pidetty perinteisesti erillisenä osana aseellisesta sodankäynnin muodosta. Kaikki tekomme, sanamme ja symbolimme pitävät sisällään psykologisen vaikuttamisen elementin ja kaikkea yhteisöllisestä toimintaamme voidaan tarkkailla psykologisen vaikuttamisen näkökulmasta. (Siren T, 2010 s. 134) Sirenin määritelmän mukaan psykologista vaikuttamista voidaan siis pitää yhtenä sodankäynnin sosiaalisena ulottuvuutena. Sodankäynnin sosiaalinen ulottuvuus käsittää ne yksittäiseen ihmiseen liittyvät ja ihmisten väliset ilmiöt, lähinnä tunteet, jotka syntyvät ihmisessä, tai ihmisten välillä taistelijaparissa, ryhmässä, komppaniassa, suuremmissa joukoissa päätyen aina valtioon, ihmiskuntaan ja maailmankaikkeuteen asti. Sotilaallinen toiminta ei koskaan kohdistu vain aineellisiin voimiin; se kohdistuu aina yhtä aikaa moraalisiin voimiin, jotka antavat sodalle sen voiman (life), eikä näitä kahta voi erottaa. (Maasalo 2002, 203).

Informaatiosodankäynnin käsitettä on alettu liittää viime vuosina myös muihin ei-kineettisen vaikuttamisen muotoihin. Lehdon ja Linnellin mukaan elektronisen sodankäynnin, informaatio­sodankäynnin ja kybersodankäynnin operaatiot muodostavat viitekehyksenä kyberajan ei-kineettisten verkostoperustaisten operaatioiden kokonaisuuden. (Lehto, M & Linnell, J. 2017, 181). Näitä keinoja voidaan pitää nykyään niin sanotun hybridisodankäynnin osa-alueina. Hybridisodankäynnissä tavanomaisen sodankäynnin ja epätavanomaisen sodankäynnin keinoja yhdistellään ja sovelletaan. Toiminta ilmenee erilaisina vaikuttamisyriyksiä yhteiskunnan poliittiseen, taloudelliseen, sotilaalliseen, informatiiviseen ja infrastruktuurin rakenteisiin. Vaikuttamisen kohteena ovat yhä useammin ei-sotilaalliset toiminnot ja erityisesti kansalaisten elinolosuhteet joko suoraan tai välillisesti. Helpot ja taloudelliset kohteet kiinnostavat vastustajaa, joka pyrkii saavuttamaan poliittiset tavoitteensa perinteistä sodankäyntiä nopeam-

min, tehokkaammin ja erityisesti edullisemmin. Hyökkääjä voi käyttää välikätenä rikollista, kaupalliseen hyötyyn pyrkivää toimijaa. (Uusipaavalniemi, S & Puistola J-A. 2016, 1)

4.2. Informaatio-operaatiot sosiaalisessa mediassa

2020-luvun kybermaailman suurimmat taistelut käydään ihmisten mielissä. Strategisessa kommunikaatiossa ei-kineettisten operaatioiden avulla tavoitellaan sodan voittamista käyttäen mahdollisimman vähän kineettistä voimaa. Strategisesta kommunikaatiosta on tullut valtioille toimintatapa, jolla se pyrkii luomaan kansallista turvallisuutta ja kansakunnan yhtenäisyyttä sekä vahvistamaan tarvittavia uhkakuvia kansalaisten ja sotilaiden mielissä. Strategisen kommunikaation paradigmassa koko maailma on kybertaistelutila, jossa informaatiota on vaikea hallita. Sosiaalisen median eri muodot ulottuvat taistelukentälle ja se haastaa valtiollisen kontrollin. (Lehto, M & Linnell, J. 2017, 188)

Sosiaalisen median käyttämistä informaatio-operaatioiden alustana on käsitelty toistaiseksi vielä varsin vähän kotimaisissa puolustus - ja turvallisuuspoliittisissa selvityksissä. Tarkasteltaessa esimerkiksi Suomen kansallista riskiarviota vuodelta 2015, sosiaalista mediaa ei mainita asiakirjassa mahdollisena vaikutuskanavana tai tietojenurkinta keinona. Toinen merkittävä turvallisuuspolitiikan julkaisu, Valtioneuvoston puolustuselonteko vuodelta 2017, ei myöskään yksilöi juuri sosiaalista mediaa informaatiovaikuttamisen kannalta. Selonteossa todetaan, että kyber- ja informaatiovaikuttamista on kohdistettu lähialueillemme ja myös Suomeen mm. kriittistä infrastruktuuria, teollisuuslaitoksia, sekä poliittista päätöksentekojärjestelmää ja kansalaisia kohtaan. (Valtioneuvoston puolustuselonteko 2017, 10) Selonteko ei kuitenkaan käsittele, millä keinoilla selonteossa määritelty informaatiovaikuttaminen on esimerkiksi kansalaisia kohtaan suunnattu.

Kansallisessa riskiarviossa todetaan kuitenkin, että mikäli tavanomaiset poliittiset vaikutusyritykset eivät johda tulokseen, voidaan vaikutusyritystä tai painostusta tehostaa kybertoimintaympäristön kautta toteutettavilla toimilla. Tilapäiset palvelunestohyökkäykset, tietomurrot, kybertoimien avulla muokattu disinformaatio, tietoverkkotiedustelu ja muunlainen tietoverkkojen häirintä voivat tässä vaiheessa toimia painostuksen välineinä. Tietoverkkotiedustelun avulla pyritään selvittämään ne yhteiskunnan kannalta kriittiset kohteet, joihin on kustannustehokkainta vaikuttaa. (Suomen kansallinen riskiarvio 2015). Siitä huolimatta, että riskiarvio ei yksilöi esimerkiksi sosiaalista mediaa mahdolliseksi informaatiovaikutuksena kanavaksi, voidaan pitää selvänä, että esimerkiksi riskiarviossa mainitun disinformaation levittämiseen sosiaalinen media soveltuu erinomaisesti.

Informaatiovaikuttaminen säilyy keskeisenä vaikuttamiskeinona. Disinformaatiota levitetään ja tavoitteena on luottamuksen horjuttaminen. Erityisesti sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden levittää yksipuolista tai vääristeltyä tietoa ihmisille globaalisti. Joissakin valtioissa myös valtamedioiden uutistuotanto voi olla tiukassa kontrollissa, joten nekin toistavat haluttua sanomaa. Jo olemassa olevia kriisejä voidaan myös pyrkiä vahvistamaan hybridivaikuttamisella. (Uusipaavalniemi, S & Puistola J-A. 2016, 2)

Viime vuosina sosiaalisen median käyttäminen informaatiovaikuttamisen alustana on ollut erityisesti mediassa vahvasti esillä. Haastavaa näiden informaatio-operaatioiden tunnistamisesta on, että useimmiten vaikuttamisyrityksiä on haastavaa todistaa ja niihin takana olevia tahoja on vaikea tunnistaa. Viime vuosilta tunnetuin tapaus, jossa sosiaalista mediaa on todistetusti käytetty hyväksi mielipidevaikuttamisessa, on Cambridge analytica - yrityksen tapaus. Cambridge analytica käytti hyväkseen sosiaalisen median alusta Facebookilta saamiaan käyttäjätietoja, joiden avulla yritys kehitti ohjelman jonka avulla voidaan kohdentaa tietynkaltaista informaatiota tietyille kohderyhmille. Ohjelmaa käytettiin hyväksi esimerkiksi Iso-Britannian niin sanotussa Brexit-vaalikampanjassa sekä Yhdysvaltoissa Donald Trumpin vuoden 2016 presidentin vaalikampanjassa. (Kokkonen Y, Yle - uutiset 6.4.2018)

Yksi tunnetuimmista väitetyistä tapauksista, joissa valtiollinen toimija on käyttänyt sosiaalista mediaa osana informaatio-operaatiotaan, on niin sanottu Krimin kriisi. Vuoden 2014 Krimin kriisin aikaan Venäjä väitetysti käytti satoja tai jopa tuhansia sosiaalisen median profiileja informaationsodankäyntiin ja mielipidevaikuttamiseen. Informaatio-kampanja oli osa Venäjän strategista viestintää ja perustui Venäjän valtiollisten tavoitteiden tukemiseen ja ns. agenda setting – tekniikkaan avulla. Tekniikassa pyritään tietyn aiheen ympärillä laajaan viestien kaahtavuuteen kohdeyleisön joukossa, tässä tapauksessa sosiaalisessa mediassa. Venäjä otti väitetysti käyttöön Venäjän keisarikunnan muinaista aluetta kuvaavan Novorussija – sanan, joka oli lähes käyttämätön internetissä, ennen kuin se otettiin laajasti käyttöön Krimin miehitystä oikeuttamaan. Tähän informaatio-kampanjaan vastatoimena eri tahojen internet-aktiivit alkoivat oikaisemaan vääriä väittämiä ja tuomaan omaa totuuttaan esille. Sosiaalisessa mediassa käytyjä keskusteluja varten oli väitetysti otettu käyttöön niin sanottu ”trolliarmeija” joiden tarkoituksena oli häiriköidä keskusteluja ja ohjata keskustelua. Nämä toimijat pyrkivät provosoimaan keskustelua ja kääntämään syyllisyyttä kriisistä länsimaiden suuntaan. Sosiaalisessa mediassa toteutettua kampanjaa tuettiin laajalla valtio-omisteisella uutismedialla, joka tuki samoja tavoitteita. (Siirto Pyry 2014, Turun Sanomat 2014; Jantunen mukaan).

4.3. Puolustusvoimat sosiaalisessa mediassa

Puolustusvoimat on esillä seuraavissa sosiaalisen median palveluissa: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ja Youtube. (Puolustusvoimat, 2019). Puolustusvoimat on julkaissut vuonna 2012 sosiaalisen median strategian, jossa määritetään puolustusvoimien sosiaaliseen mediaan liittyvän toiminnan perusteet. Puolustusvoimien sosiaalisen median strategiassa tunnustetaan organisaation kokemattomuus sosiaalisen medianhyödyntämisessä. Strategian mukaan Puolustusvoimat ottavat sosiaalisen median käyttöön kokeillen ja vaiheittain. Puolustusvoimat laajentaa läsnäoloa sosiaalisessa mediassa strategian mukaan vasta, kun kokemuksia on kartutettu ja toisaalta, kun Puolustusvoimien oman henkilöstön kokemukset sosiaalisen median käyttämisestä ovat kasvaneet. Henkilöstöä myös koulutetaan sosiaalisen median käyttämiseen. Puolustusvoimien sosiaalisen median strategian mukaan sosiaalisella medially ei pyritä korvaamaan puolustusvoimissa käytössä olevia viestinnän keinoja, vaan se pyrkii täydentämään niitä. Sosiaalista mediaa ei nähdä erillisenä toimintona, vaan se mielletään uudeksi areenaksi, jossa jatketaan muilla viestinnän kanavilla ja työvälineillä tehtävää työtä. (Holopainen J, 2013, 94; Puolustusvoimien sosiaalisen median strategia mukaan)

Puolustusvoimat on julkaissut varusmiehille sosiaalisen median ohjeet, jossa käydään läpi sosiaalisen median käyttöä operaatio-, paikka-, ja palvelusturvallisuuden näkökulmasta. Ohje pitää sisällään kuvauksia normaaleista tilanteista, joissa varusmiehen on käytettävä harkintakykyä, kuten kertoessaan palvelustapahtumista omassa sosiaalisen median profiilissaan. Ohje antaa varsin seikkaperäisiä linjauksia, mitä varusmies voi ja mitä ei voi tehdä sosiaalisessa mediassa. (Puolustusvoimien sosiaalisen median ohje varusmiehille ja reserviläisille, 1-3). Ohjeessa ei kuitenkaan huomioida mitenkään, kuinka varusmiehen tulisi huomioida muiden toiminta sosiaalisessa mediassa, jota voidaan pitää vahingollisena Puolustusvoimille tai yleiselle turvallisuudelle.

5. Aiempi tutkimus - sosiaalisen median vaikutus yksilön asenteisiin ja mielipiteisiin

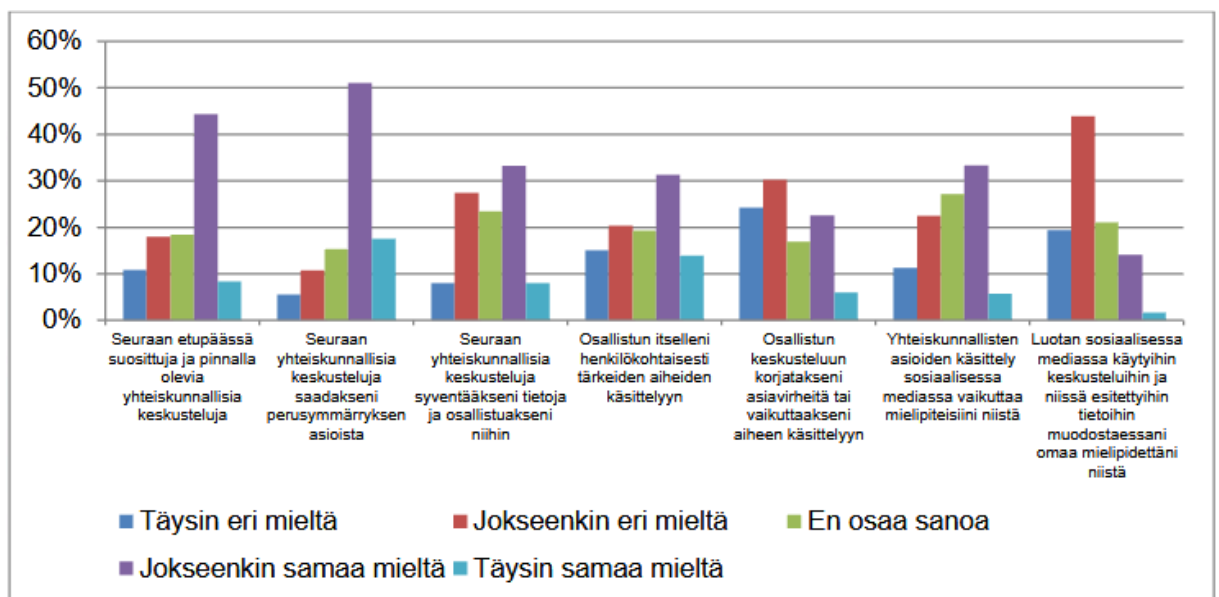
Sosiaalisen median vaikuttavuutta yksilöön on tutkittu monella tavalla. Sen vaikutusta mm. yksilön onnellisuuteen, keskittymiskykyyn, aktiivisuuteen ja sosiaaliseen syrjäytymiseen on tutkittu monissa eri väestöryhmissä. Kuitenkin sosiaalisen median vaikuttavuutta yksilöiden mielipiteisiin ja asenteisiin on tutkittu varsin rajallisesti. Yhdysvaltalainen poliittisesti sitoutumaton ajatushautomo PEW research center julkaisi elokuussa 2018 tutkimustuloksia sosiaalisen median sisällön vaikuttavuudesta. Tutkimus suunnattiin aikuisiin, yli 18-vuotiaisiin amerikkalaisiin. Tutkimus toteutettiin touko-kesäkuussa 2018. On huomioitavaa että alle vuoden aikana ennen tutkimusta sosiaalisessa mediassa on käsitelty laajasti erilaisia poliittisia ja sosiaalisia tapahtumia ja ilmiöitä, kuten ns. MeToo- kampanja, blacklivesmatter-kampanja sekä mahdollista yhdysvaltojen vuoden 2016 presidentinvaalien informaatiovaikututtamista. Tutkimus keskittyi pääosin avoimeen kyselyyn ja yhden vastaajille suunnatun kysymyksen ympärille: *Viimeisen vuoden aikana, oletko muuttanut mielipidettäsi jonkin poliittisen tai sosiaalisen aiheen suhteen sosiaalisen median kokemuksiesi perusteella?* Tutkimuksen mukaan vain 14 % vastaajista koki muuttaneen mielipiteitensä sosiaalisen median vaikutuksesta sosiaaliin ja poliittisiin ilmiöihin liittyen.

Huolimatta siitä, että kokonaisuudessaan tutkimuksen mukaan sosiaalisen median sisällön vaikuttavuutta ihmisten mielipiteisiin voisi kuvailla vähäiseksi, tietyissä väestöryhmissä vaikuttavuus on huomionarvoista. Tutkimuksen mukaan nuorten, 18 - 29-vuotiaiden miesten keskuudessa lähes joka kolmas (29 %), vastasi sosiaalisen median vaikuttaneen heidän mielipiteisiin politiikan tai sosiaalisten ilmiöiden suhteen. Samanikäisten naisten suhteen vastaava lukema oli 18 %. Lisäksi tutkimus toi ilmi, että valtaosa henkilöistä, jotka olivat muuttaneet mielipiteitään sosiaalisen median vaikutuksesta, olivat alttiimpia etsimään toisia henkilöitä jotka jakoivat heidän mielestään tärkeitä aiheita sosiaalisessa mediassa. 67 % vastaajista, jotka olivat muuttaneet mielipiteitään tunnustivat tämän, kun taas muissa henkilöissä vastaava luku oli vain 38%. Tämän lisäksi mielipidettä muuttaneet olivat kaksi kertaa aktiivisempia osallistumaan poliittisia ja sosiaalisia ilmiöitä käsitteleviin aiheisiin sosiaalisessa mediassa. (PEW research center, 2018)

Tutkimuksen tulokset ovat mielenkiintoisia, sillä kokonaisvaikuttavuuden vähäisyyteen vaikuttaa se, että mielipidettä vaihtaneiden määrä tippuu vanhempien vastaajien keskuudessa huomattavasti. Vain 6 % yli 65-vuotiasta oli vaihtanut mielipidettä sosiaalisen median vaikutuksesta. Tähän tutkimustulokseen voi vaikuttaa huomattavasti, että sosiaalisen median

käyttäjiä on vanhemmissa ikäluokissa edelleen huomattavasti vähemmän kuin nuoremmissa. Mikäli nuoremmat ikäluokat säilyttävät aktiivisuutensa sosiaalisessa mediassa, eikä heidän alttiutensa muuttua näkemyksiään muutu, voidaan olettaa sosiaalisen median vaikuttavuuden nousevan huomattavasti ikäluokkien vaihtuessa. Lisäksi huomionarvoista on, ettei tutkimus keskittynyt selvittämään, mitkä tekijät vaikuttavat kohderyhmässä siihen, että heidän mielipiteensä on muuttunut ja minkä aiheiden suhteen.

Sosiaalista mediaa mielipiteisiin vaikuttajana on tutkinut Suomessa Pyry Siirto Turun ammattikorkeakoulusta vuonna 2014. Opinnäytetyön kyselytutkimuksessa 244 Twitter- käyttäjästä 24 oli osallistunut turvallisuuspoliittiseen keskusteluun. Kyselytutkimuksen 719 vastaajasta turvallisuuspoliittisista aiheista oli kiinnostunut 396 henkilöä ja 43 oli ollut sosiaalisessa mediassa aktiivinen aiheen suhteen. Vastaajien kiinnostus sosiaalisessa mediassa yhteiskunnallisiin asioihin oli kohtuullisen suurta, mutta oma aktiivisuus oli suhteellisen vähäistä. Sosiaalista mediaa pidettiin kyselytutkimuksessa epäluotettavana tietojenlähteenä, mutta yli kolmannes vastaajista myönsi, että yhteiskunnallisten asioiden käsittely sosiaalisessa mediassa vaikuttaa jonkin verran vastaajaan omiin mielipiteisiin. (Siirto, Pyry. 2014 s 30 - 37).



(Kuva 3, Sosiaalisen median keskustelujen vaikutus mielipiteisiin. Siirto, Pyry 2014)

6. Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselytutkimus toteutettiin 22.2.2019 Säkylässä Porin Prikaatissa 1. Pioneerikompaniassa. Kyselyyn vastaajina oli 96 varusmiestä 1/19 saapumiserästä. Aikaisemmin kyselyn pilotoitiin osallistuneita 2/2018 saapumiserän varusmiehet ei otettu kyselyyn vastaajiksi. Pilotoinnin tuloksien perusteella kysymyssarjaa muokattiin ja lisättiin yksi avoin kysymys. Kyselylomake (LIITE1) annettiin vastaajille paperitulosteena, jossa oli 17 suljettua ja yksi avoin kysymys.

Kyselyssä oli vain kaksi vastaajien demografista taustaa käsittelevää kysymystä; 1. vastaajien sukupuoli ja 2. vastaajien ikä. Vastaajista 91 oli miehiä ja 5 naista. Varusmiehistä noin kaksi kolmesta oli alle 20-vuotiaita ja noin joka kolmas 20-25-vuotias. Sukupuolen ja iän suhteen vastaajat olivat varsin homogeeninen joukko.

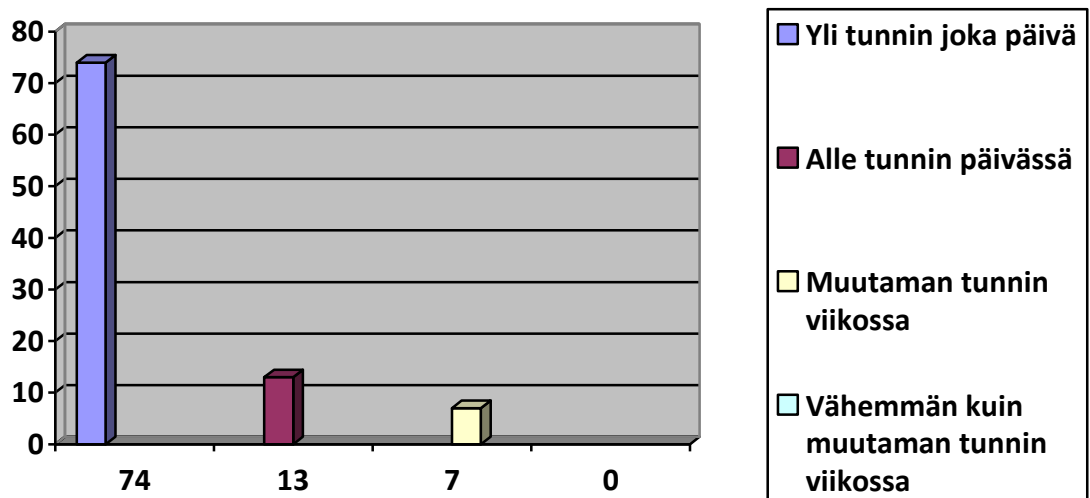
3. Kysymys käsitteli käyttävätkö vastaajat sosiaalista mediaa:

Käytän jotain seuraavista sosiaalisen median palveluista: Facebook, Twitter, Tumblr, Demi, Twitch tai jotakin muuta sosiaalisen median palvelua.

Vain kaksi vastaajaa vastasi, ettei käytä mitään edellä mainituista tai muista sosiaalisen median palveluista. Nämä kaksi vastauslomaketta poistettiin otannasta.

4. Kysymys käsitteli varusmiesten aktiivisuutta sosiaalisen median käyttäjinä:

Käytän sosiaalista mediaa; yli tunnin joka päivä, alle tunnin päivässä, muutaman tunnin viikossa, vähemmän kuin muutaman tunnin viikossa.

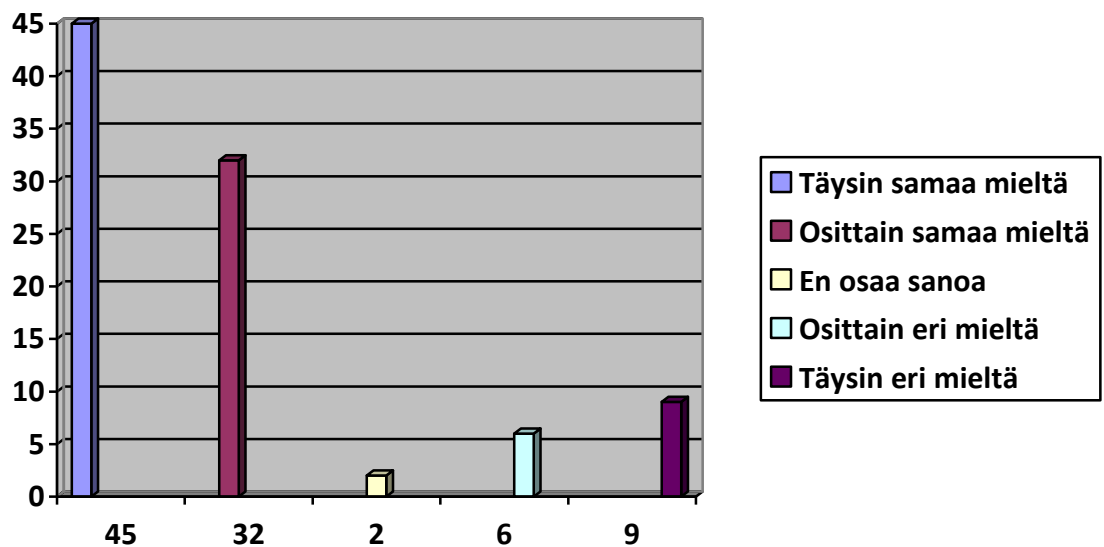


Vastauksien perusteella varusmiehiä voi pitää erittäin aktiivisina sosiaalisen median käyttäjinä. Palvelusajan haasteista huolimatta noin 79 % vastaajista käytti sosiaalisessa mediassa yli tunnin joka päivä ja yli 92 % vastaajista käytti sosiaalista mediaa päivittäin. Varusmiesten pitkät päiväpalvelusajat huomioden voidaan varusmiesten aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa pitää huomattavana, mikäli valtaosa vastaajista käyttää vapaa-ajastaan yli tunnin sosiaalisessa mediassa. Varusmiespalveluksen vaikutusta varusmiesten aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa voidaan pitää vähäisenä.

Kysymykset 5. - 17. sisälsivät väittämiä, jotka pyrkivät kuvaamaan vastaajien tuntemuksia ja kokemuksia sosiaalisen median käytöstä. Vastausvaihtoehdot olivat: 1. täysin samaa mieltä, 2. osittain samaa mieltä, 3. en osaa sanoa, 4. osittain eri mieltä, 5. täysin eri mieltä.

Kysymys (väittäjä) 5:

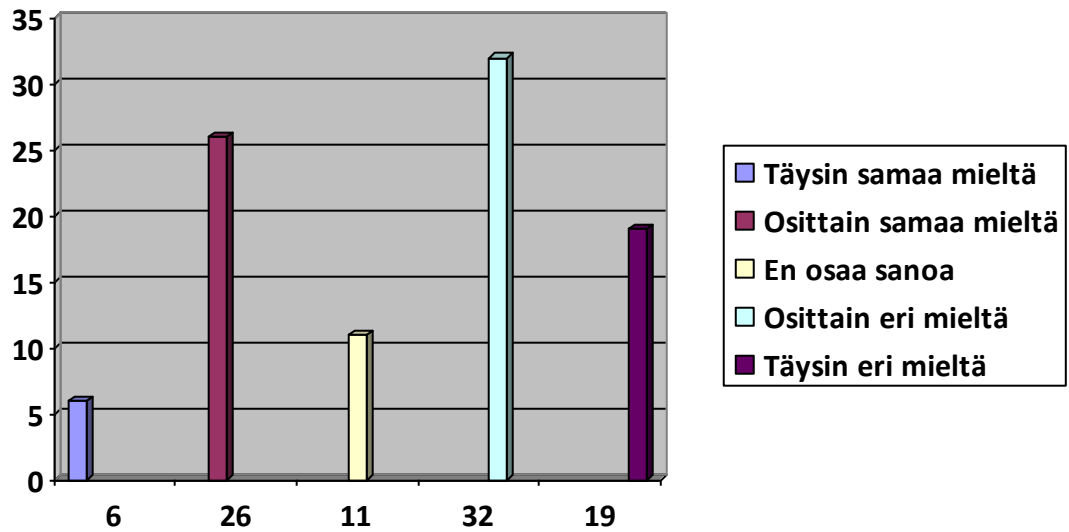
Mikäli kohtaan sosiaalisessa mediassa jonkin mielenkiintoisen keskustelun, saatan lukea keskusteluita ja pohtia sen aihetta.



Kysymyksellä pyrittiin selvittämään millä tavalla varusmiehet osallistuvat sosiaaliseen mediaan. Varusmiesten aktiivisuudessa keskusteluiden seuraajina oli pientä hajontaa. Hieman alle puolet vastaajista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä eli seurasivat aktiivisesti keskusteluita ja myös pohtivat niiden merkityksiä. Vain 16 % vastaajista oli joko osittain tai eri mieltä väittämän kanssa eli noin joka kuudes vastaaja käytti sosiaalista mediaa, mutta ei kokenut itseään aktiiviseksi siellä tapahtuvan vuorovaikutuksen seuraajaksi.

Kysymys (väittäjä) 6:

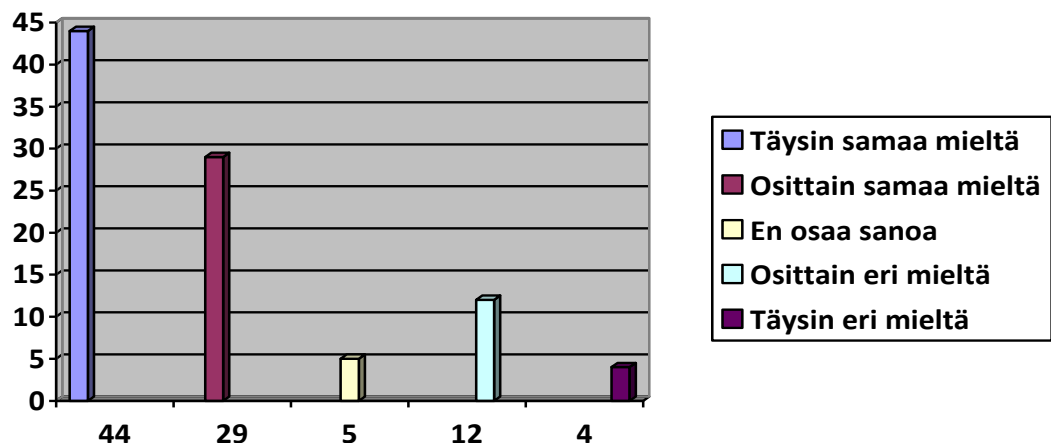
Mikäli kohtaan sosiaalisessa mediassa jonkin mielenkiintoisen keskustelun, saatan lukea keskusteluita ja osallistua keskusteluun myös itse.



Vastaajien aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ilmentyi hyvin eri tavalla kysyttäessä keskusteluiden lukemisen lisäksi myös vastaajien omaa osallistumista keskusteluihin. Vain noin kolmannes koki osallistuvansa myös itse keskusteluihin niiden lukemisen lisäksi. Huomionarvoista väittämään 5. verrattuna oli että vain kuusi vastaajaa oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä. Hieman yli puolet vastaajista oli joko osittain tai täysin eri mieltä väittämän kanssa. Vastaajat ovat aktiivisia lukemaan keskusteluita sosiaalisessa mediassa, mutta osallistumisessa itse keskusteluun on hajontaa ja aktiivisuus putoaa selvästi.

Kysymys (väittävä) 7:

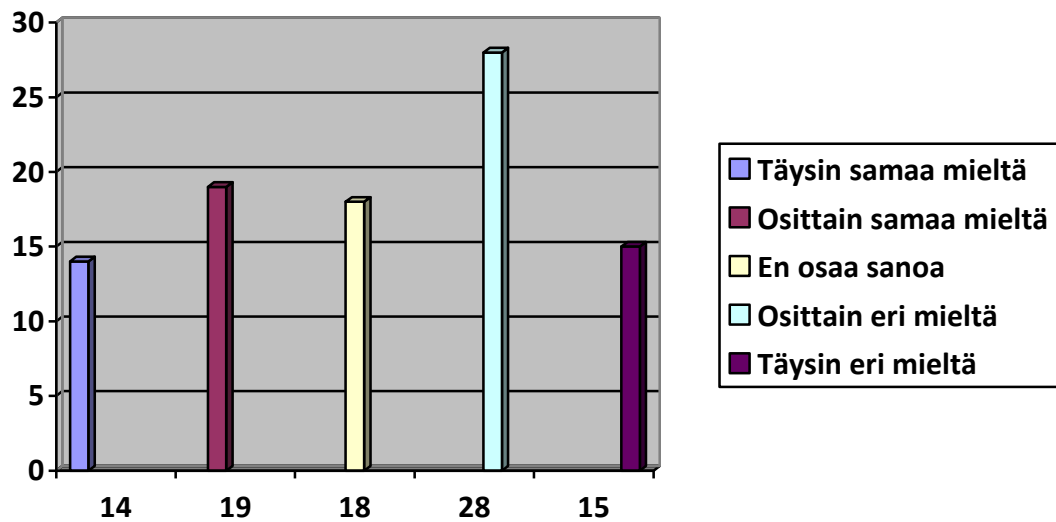
Mikäli kohtaan sosiaalisessa mediassa jonkin mielenkiintoisen linkin uutiseen tai mielipidekirjoitukseen, saatan avata linkin ja lukea sen sisällön.



Kokonaisuudessaan vastaajat käyttivät sosiaalista mediaa alustana tiedon hankkimiseen ja ajankohtaisten asioiden kuten uutisten seuraamiseen. Sosiaalisen median kautta siirtyminen mielipidekirjoituksiin tai uutisiin oli yleistä. Lähes puolet vastaajista (48 %) oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa ja vain noin joka kuudes (17 %) oli joko osittain tai täysin eri mieltä väitteen kanssa. Tulos on tutkielman aiheen kannalta mielenkiintoinen, sosiaalisen median kautta tapahtuva tiedon tai uutisten lähteelle siirtyminen on kyselyyn vastaajien keskuudessa erittäin yleistä.

Kysymys (väittäjä) 8:

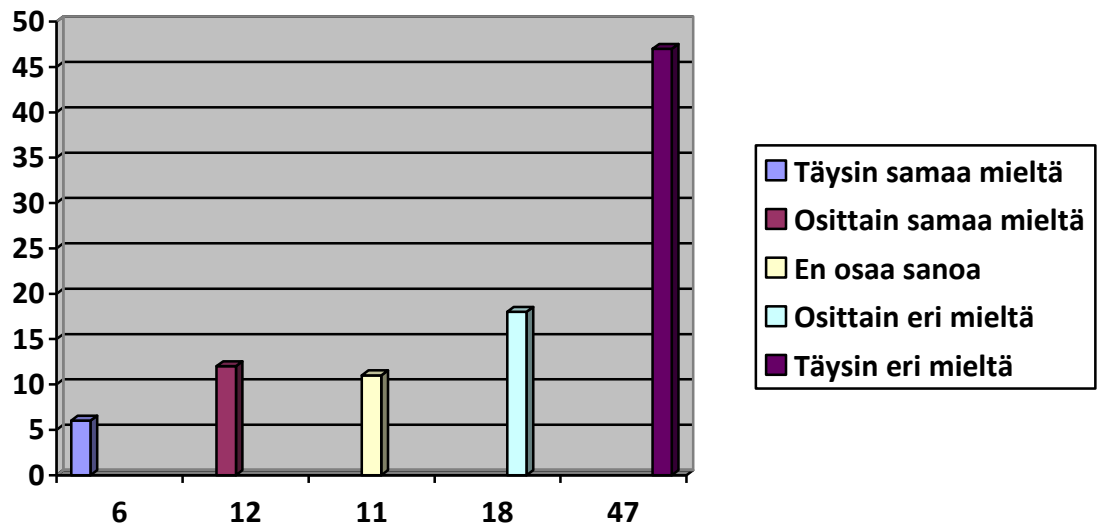
Etsin sosiaalisesta mediasta aktiivisesti keskusteluita ja kannanottoja itseäni kiinnostavista aiheista.



Vastauksen hajonta vastaajien kesken oli huomattavaa. Enemmän kuin joka kuudes ei osannut sanoa, kuinka aktiivisesti etsii sosiaalisesta mediasta itseä kiinnostavista aiheista keskusteluita. Lähes puolet vastaajista (46 %) oli joko täysin samaa tai eri mieltä väittämän kanssa. Valtaosa vastaajista oli siis joko epävarmoja arvioidessaan, kuinka aktiivisesti etsivät sosiaalisessa mediassa omien mielipiteiden tai kiinnostuksen kohteiden mukaisia keskusteluita, tai eri mieltä väittämän kanssa. Huomattava osa vastaajista oli väittämän kanssa joko täysin tai osittain samaa mieltä, sillä enemmän kuin joka kolmas vastaaja (35 %) etsi sosiaalisessa mediassa aktiivisesti sisältöä itseään kiinnostavista aiheista.

Kysymys (väittäjä) 9:

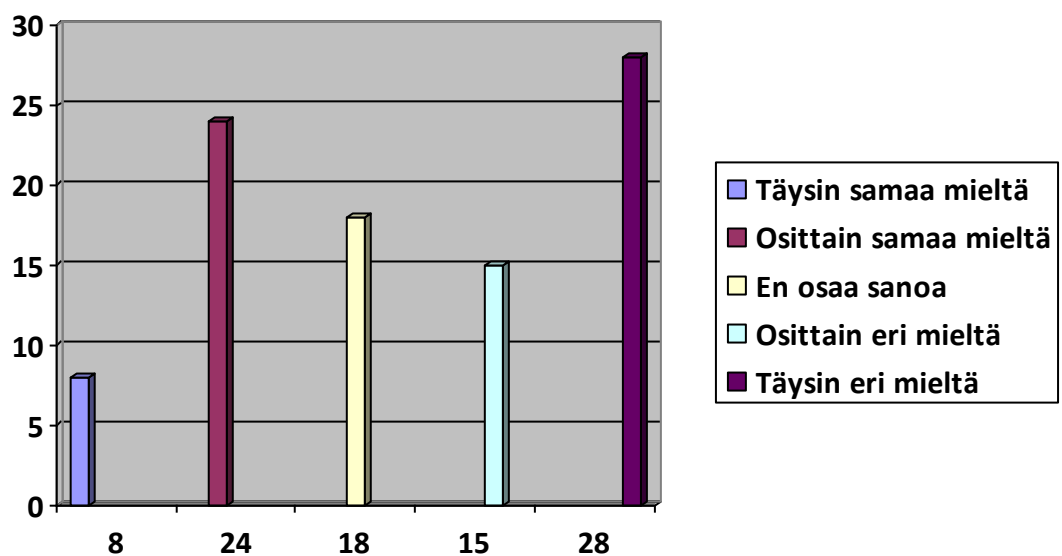
Mikäli kohtaan jonkin mielenkiintoisen uutisen tai mielipidekirjoituksen, saatan jakaa uutisen ja kommentoida sitä sosiaalisessa mediassa.



Vastaajien aktiivisuuden taso sosiaalisessa mediassa laski edelleen kysyttäessä tuovatko vastaajat itse sosiaaliseen mediaan sisältöä. Lasku oli edelleen jyrkempi verrattuna keskusteluihin osallistumisen tasoon. Puolet vastaajista oli täysin eri mieltä väittämän kanssa ja vain joka kuudes oli joko osittain samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Vastaajat eivät ole itse aktiivisia tuomaan sisältöä sosiaaliseen mediaan ulkopuolelta, vaikka he itse ovatko aktiivisia muiden tuoman sisällön suhteen.

Kysymys (väittäjä) 10:

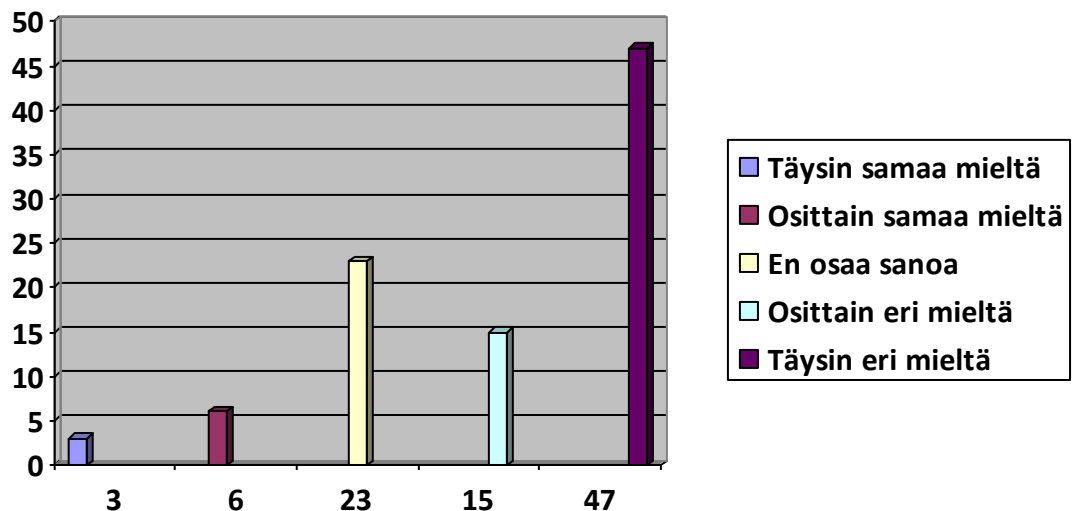
Viimeisen vuoden aikana olen muuttanut mielipidettäni jostakin sosiaalisesta tai poliittisesta aiheesta jonkin sosiaalisessa mediassa kohtaamani perusteella.



Väittämän vastauksissa on suurta hajontaa. Vain 8 henkilöä (9 %) oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, eli voidaan olettaa heidän olevan varmoja siitä, että sosiaalisella medially on ollut vaikutusta heidän mielipiteisiinsä. Kuitenkin enemmän kuin joka neljäs (26 %) vastaaja oli väittämän kanssa osittain samaa mieltä ja noin joka kolmas vastaaja (34 %) oli väittämän kanssa joko osittain tai täysin samaa mieltä. Epävarmojen osuus oli merkittävä, lähes joka viides vastaaja (19 %) ei osannut sanoa, onko sosiaalisella medially ollut merkitystä sosiaalisiin tai poliittisiin mielipiteisiin. Täysin eri mieltä olevien joukko oli suurin, lähes joka kolmas oli (30 %) vastaajista oli väitteen kanssa täysin eri mieltä. Huomioarvoista oli, että täysin samaa ja täysin eri mieltä olevien suhde oli huomattavasti eri mieltä olevien puolella. Epävarmojen osuudesta voidaan päätellä, että merkittävälle osalle oli vaikeaa arvioida, onko sosiaalisella medially ollut vaikutusta vastaajan mielipiteisiin. Täysin eri mieltä tai osittain eri mieltä olevien määrä oli suurempi (43 %) kuin väittämän kanssa samaa mieltä olevien (34 %). Kokonaisuudessaan voidaan kuitenkin todeta, että sosiaalisella medially on ollut vaikutusta sosiaalisiin ja poliittisiin mielipiteisiin merkittävällä osalla vastaajista.

Kysymys (väittäjä) 11:

Viimeisen vuoden aikana olen muuttanut mielipidettäni Suomen sotilaallisesta liittoutumattomuudesta jonkin sosiaalisessa mediassa kohtaamani perusteella.



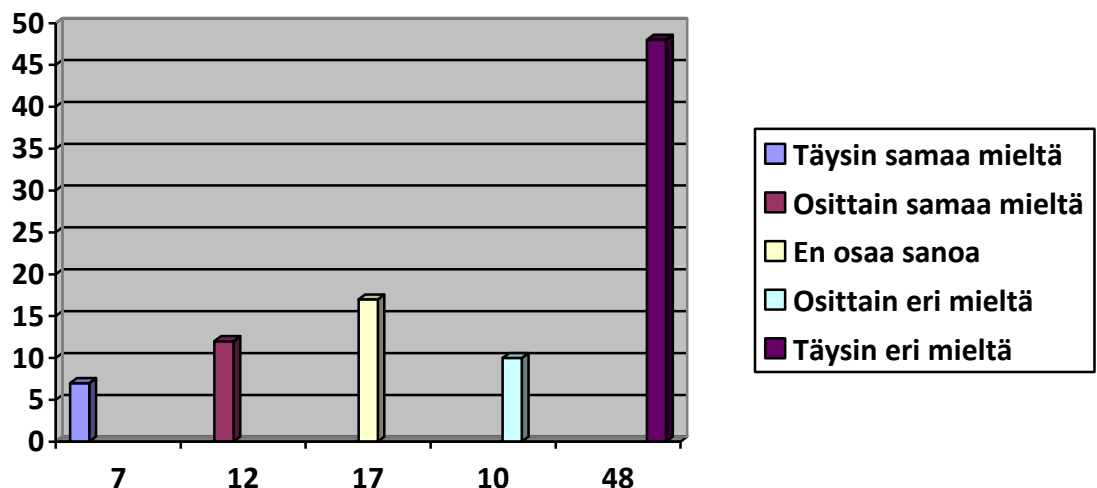
Väittämällä tutkittiin, onko sosiaalisella medially ollut vaikutusta yhden Suomen turvallisuuspolitiikan kulmakiven, sotilaallisen liittoutumattomuuden, suhteen. Väittämän kannalta ei ollut merkitystä, mikä on tai on ollut vastaajan oma kanta sotilaalliseen liittoutumattomuuteen, vaan keskeistä oli selvittää, onko jollakin sosiaalisessa mediassa koetulla ollut merkitystä vastaajan mielipiteen suhteen.

Kyselyn tulos on varsin selvä, kaksi kolmasosaa vastaajista (66%) oli väittämän kanssa joko osittain tai täysin eri mieltä, merkittävän enemmistön ollessa väittämän kanssa täysin eri mieltä. Vain joka kymmenes oli väittämän kanssa samaa mieltä.

Epävarmojen osuus oli kuitenkin merkittävä, noin joka neljäs (24 %) ei ollut väittämän kanssa samaa eikä eri mieltä. Tätä voidaan kuitenkin selittää, monella asialla, kuten vastaajien mahdollisella epävarmuudella omasta kannastaan kysytyn asian suhteen. Vastauksien perusteella voidaan kuitenkin pitää selvänä, ettei sosiaalisella medially ole ollut suurta merkitystä vastaajien mielipiteiden muodostukseen Suomen sotilaallisen liittoutumattomuuden suhteen.

Kysymys (väittäjä) 12:

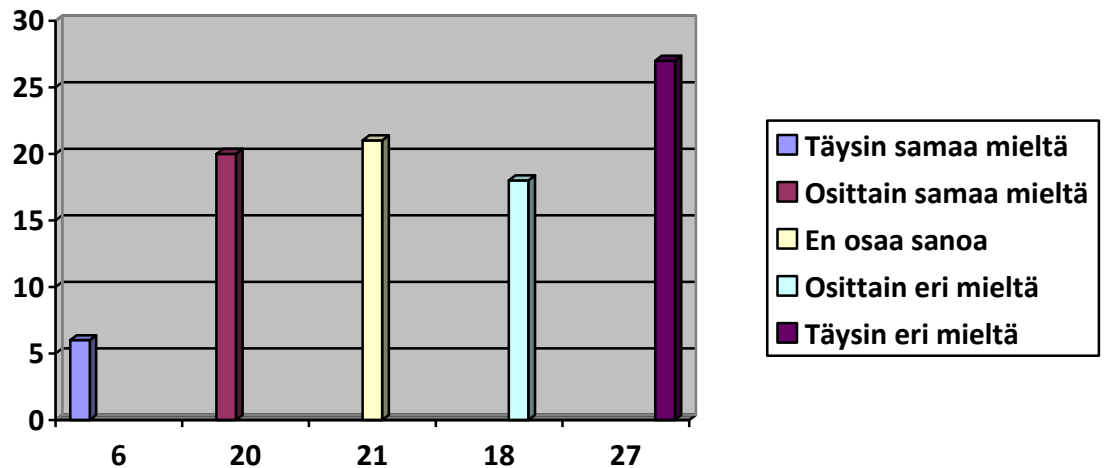
Viimeisen vuoden aikana olen muuttanut mielipidettäni yleisestä asevelvollisuudesta jonkin sosiaalisessa mediassa kohtaamani perusteella.



Väittämällä tutkittiin, onko sosiaalisella medially ollut vaikutusta yhden Suomen turvallisuuspolitiikan kulmakiven, yleisen asevelvollisuuden, suhteen. Väittämän kannalta ei ollut merkitystä, mikä on tai on ollut vastaajan oma kanta sotilaalliseen liittoutumattomuuteen, vaan keskeistä oli selvittää, onko jollakin sosiaalisessa mediassa koetulla ollut merkitystä vastaajan mielipiteen suhteen. Kyselyn tulokset olivat varsin yhteneväiset edellisen kysymykseen verrattuna. Selvä enemmistö (62 %) oli väittämän kanssa joko osittain tai täysin eri mieltä. Täysin eri mieltä oli yli puolet vastaajista. Verrattuna sotilaalliseen liittoutumattomuuteen, epävarmojen osuus pieneni ja väittämän kanssa samaa mieltä olevien määrä kasvoi. Tästä huolimatta vain joka viides (20 %) oli väittämän kanssa joko täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä. Turvallisuus- ja puolustuspolitiikan toisen merkittävän kulmakiven, yleisen asevelvollisuuden suhteen sosiaalisella medially oli vain vähän merkitystä mielipidevaikuttajana.

Kysymys (väittäjä) 13:

Viimeisen vuoden aikana, jokin sosiaalisessa mediassa kohtaamani on saanut minut pohtimaan mielipiteitäni ja asenteitani edellä mainitusta tai jostakin muusta turvallisuuspoliittisesta aiheesta.

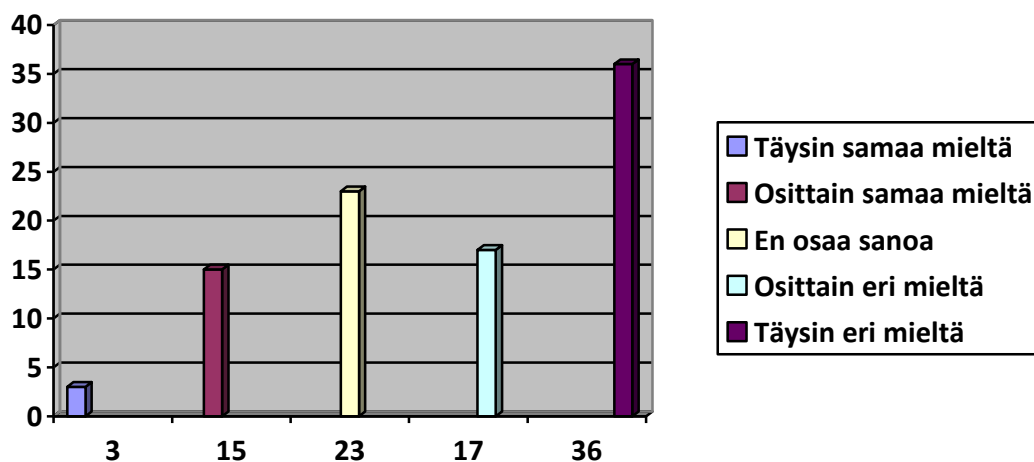


Väittämällä tutkittiin, ovatko aikaisemmissa kysymyksissä mainitut puolustus- ja turvallisuuspoliittiset aiheet tai jokin muu vastaava aiheuttanut vastaajissa jonkin muunlaisen vasteen kuin varsinaisen mielipiteen muuttamisen. Täysin eri mieltä vastanneiden määrä laski, mutta säilyi edelleen hyvin korkeana (29 %). Täysin tai osittain samaa mieltä väitteen kanssa oli 28%, mutta tuloksista voidaan todeta, että valtaosa, ei joko ollut kokenut sosiaalisessa mediassa vuorovaikutusta aiheiden suhteen tai niillä ei ole ollut vastaajille merkitystä tässä kontekstissa.

Kysymys (väittäjä) 14:

Viimeisen vuoden aikana olen muuttanut mielipidettäni jostakin edellä mainitusta tai muusta turvallisuuspoliittisesta aiheesta jonkin sosiaalisessa mediassa kohtaamani perusteella.

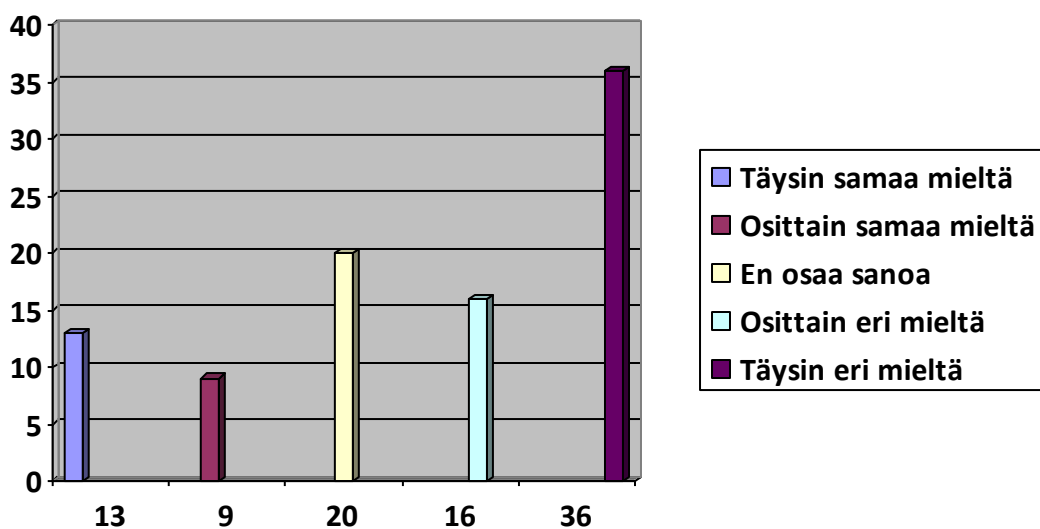
Väittämässä 14 sosiaalisen median vaikutusta vastaajien mielipiteisiin kysyttiin laajentamalla kysymys käsittämään koko turvallisuuspolitiikka, sisältäen aiemmin annetut esimerkit. Vastaajat saivat siis itse arvioida oman käsityksensä turvallisuuspolitiikasta ja sen osa-alueista ja arvioida sosiaalisen median vaikutusta näihin mielipiteisiin



Laajennettu väittämä ei oleellisesti muuttanut vastauksia verrattaessa aiempien väittämien tuloksiin. Selvä enemmistö (56 %) oli väittämän kanssa joko täysin tai osittain eri mieltä. Noin joka viides oli väittämän kanssa joko täysin tai osittain samaa mieltä joista vain kolme henkilöä oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Epävarmojen määrä oli jälleen huomattava, noin joka neljäs ei osannut sanoa, onko sosiaalisella medially ollut vaikutusta vastaajan turvallisuuspoliittisiin mielipiteisiin.

Kysymys (väittämä) 15:

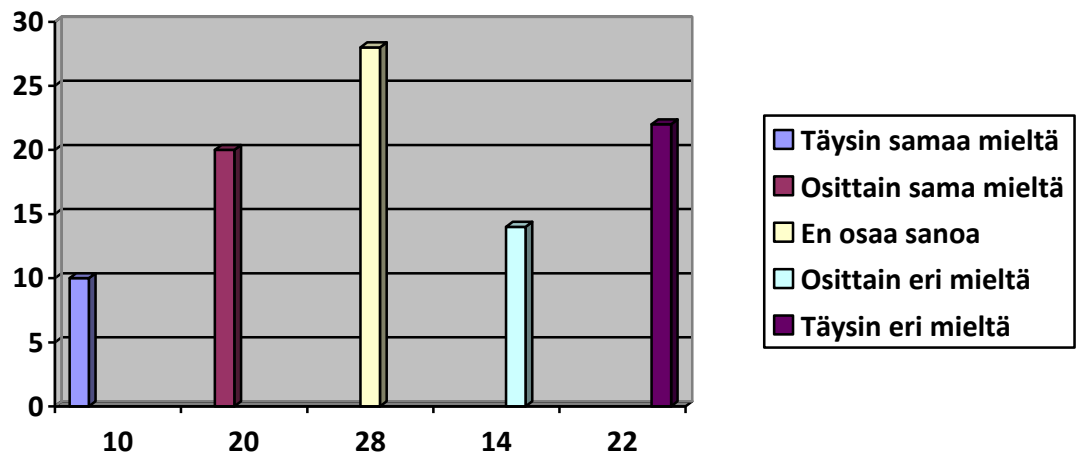
Olen huomannut, että jokin muu taho, kuin yksityinen henkilö pyrkii sosiaalisessa mediassa vaikuttamaan turvallisuuspoliittisiin mielipiteisiin ja asenteisiin.



Väittämän muotoilulla pyrittiin sulkemaan pois ns. tavallinen vuorovaikutus sosiaalisen median käyttäjien välillä. Vastaajalle annettiin vastuuta sen tahon määrittelyssä, joka mahdollisesti tarkoituksellisesti pyrkii vaikuttamaan sosiaalisen median käyttäjiin. Lähes joka neljäs (23 %) vastaajista oli väittämän kanssa joko täysin tai osittain samaa mieltä. Enemmistö vastaajista (55 %) oli kuitenkin väittämän kanssa joko osittain tai täysin eri mieltä. 38 % vastaajista oli väittämän kanssa täysin eri mieltä. Epävarmojen osuus oli jälleen merkittävä, enemmän kuin joka viides (21 %) ei osannut olla eri eikä samaa mieltä väittämän kanssa.

Kysymys (väittäjä) 16:

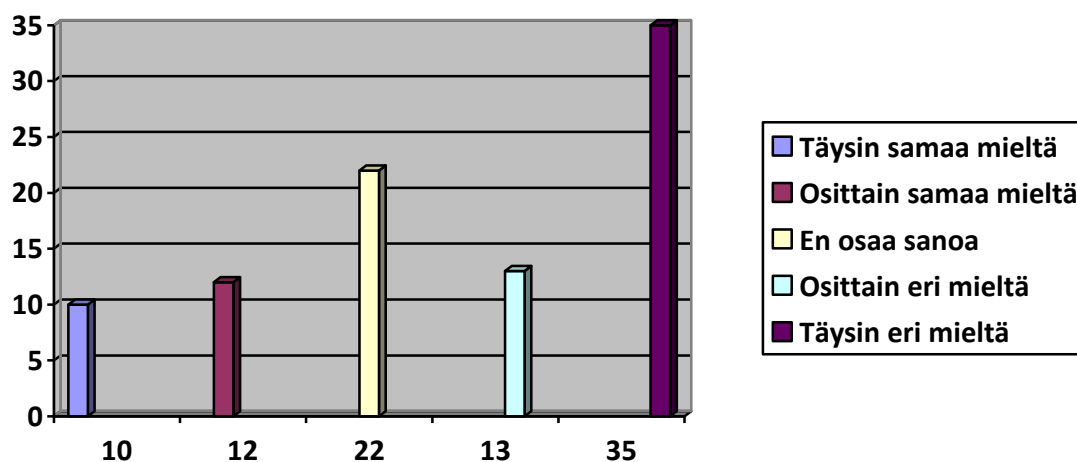
Jokin sosiaalisessa mediassa kohtaamani on vahvistanut omia mielipiteitäni ja asenteitani jonkin turvallisuuspoliittisen aiheen suhteen.



Väittäjä pyrki tutkimaan, onko sosiaalisella medially vaikutusta varusmiesten turvallisuuspoliittisten mielipiteiden vahvistajana. Verrattaessa mielipiteiden muuttumiseen, tulokset olivat hieman erilaiset. Noin kolmannes vastaajista (32 %) oli väittämän kanssa täysin tai osittain samaa mieltä ja epävarmojen osuus oli hyvin merkittävä, noin 30 %. Vastaajilla oli merkittävästi suurempi alttius vahvistaa omia mielipiteitään sosiaalisen median kautta tapahtuvalla vuorovaikutuksella, sillä enää vain 38 % oli väittämän kanssa täysin tai osittain eri mieltä. Väittämään 14 verrattuna, jossa kysyttiin mielipiteiden vaihtumista turvallisuuspoliittisten mielipiteiden suhteen, eri mieltä väittämän kanssa olevien määrä laski lähes 20 %. Sosiaalisella medially on selvä rooli vastaajien keskuudessa omien jo aikaisemmin omaksuttujen mielipiteiden vahvistajana.

Kysymys (väittäjä) 17:

Viimeisen vuoden aikana, jokin sosiaalisessa mediassa kohtaamani on saanut minut muuttamaan mielipiteitäni tai asenteitani Puolustusvoimia kohtaan.



Väittämällä tutkittiin, onko sosiaalisella medially ollut merkitystä varusmiesten mielipiteisiin Puolustusvoimia kohtaan. Väittämän 12 tulosten perusteella todettiin, että sosiaalisella medially on ollut hyvin vähän merkitystä vastaajien mielipiteisiin yleisen asevelvollisuuden suhteen. Kysyttäessä asenteiden ja mielipiteiden muuttumisesta Puolustusvoimia kohtaan, sosiaalisella medially oli hieman enemmän merkitystä mielipiteisiin vaikuttajana, mutta hyvin rajallisesti. Hieman alle joka neljäs vastaaja (23 %) oli väittämän kanssa joko täysin tai osittain samaa mieltä. Yli kolmannes (37 %) oli väittämän kanssa täysin eri mieltä ja kokonaisuudessaan väittämän kanssa eri mieltä oli yli puolet (52 %) vastaajista. Myös tässä väittämässä merkittävä osa, 23 % vastaajista ei osannut sanoa, onko sosiaalisella medially ollut merkitystä heidän mielipiteisiin ja asenteisiin Puolustusvoimia kohtaan.

Kyselytutkimuksen viimeinen kysymys esitettiin avoimena kysymyksenä;

Mikäli olet kokenut, että jokin taho pyrkii vaikuttamaan mielipiteisiisi jonkin turvallisuuspoliittisen aiheen suhteen tai asenteisiisi Puolustusvoimia kohtaan, kuvaile alapuolelle lyhyesti miten se on kokemuksesi mukaan ilmennyt sosiaalisessa mediassa.

Kysymykseen vastasi 14 vastaajaa 94 vastaajasta. Pieni osa avoimista vastauksista vastasi joko kysymyksen ohi tai olivat muuten epäselviä. Vastaukset olivat lyhyitä, mutta suurimmasta osasta tuli selväksi mitä vastauksella tarkoitettiin.

Osa vastaajista koki lehdistön toiminnan mielipiteisiin vaikuttamisena:

Sosiaalisessa mediassa levitetään ”tornareita” ja tarinoita. Myös lehtien sometilit levittävät samanlaisia asioita, jotka vaikuttavat vilpillisiltä.

Iltaapäivälehdet pyrkivät muuttamaan mielipidettäni somessa.

Hesari yrittää tuputtaa omia mielipiteitään somessa ja kaikkialla, aiheesta kuin aiheesta, myös turvallisuuspolitiikasta.

Eri lehtien somessa jakamat uutiset kiihottavat keskustelua somessa, jutut tuntuu olevan kirjoitettu sillain että näin kävisi.

Nato-jäsenyyttä vastaan kirjoitetaan somessa heti paljon kun joku lehti kirjoittaa siitä jutun. Vastustajia kiihotetaan negatiivisilla jutuilla

Lehdillä tuntuu olevan oma mielipiteensä liittoutumisesta ja liittoutumattomuudesta. Tätä sitten jaetaan somessa kaikille.

Lehdet jakaa vähän kaikenlaisia ”uutisia” että saatais klikkauksia.

Hieman vähemmän tunnetut ”nettiuutiset” kirjoittaa kärkkäitä juttuja, jotka selkeästi pyrkivät vaikuttamaan. Näitä jaetaan somessa paljon.

Vastaukset olivat varsin yleisellä tasolla, eikä niiden perusteella pysty päättämään miten lehdistö tarkalleen ottaen vaikuttaa sosiaalisessa mediassa juuri turvallisuuspoliittisiin mielipiteisiin. Vastauksista tuli ilmi enemmänkin yleinen kriittisyys lehdistön toimintaa kohtaan sosiaalisessa mediassa ja yleisesti.

Osa vastauksista käsitteli Puolustusvoimien omaa toimintaa sosiaalisessa mediassa. Mielipiteet, siitä miten Puolustusvoimat rakentaa kuvaa omasta toiminnastaan, koettiin sekä positiivisesti että negatiivisesti:

Puolustusvoimien Youtube-kanava antaa epärealistisen kuvan Puolustusvoimista.

Puolustusvoimat sosiaalisessa mediassa on muuttanut kuvan varusmiespalveluksesta entistä myönteisemmäksi.

Puolustusvoimat pyrkii nostamaan imagoaan siinä onnistumatta.

Jonkin verran Puolustusvoimat yrittää vaikuttaa sillain että varusmiespalvelus vaikuttaisi paremmalta mitä se on. Esim. videot on sellasia

Propagandistisesti kuvaillaan Puolustusvoimien mahtavuutta.

Somessa on hyvää settiä millä saa tietoa palvelusajasta ennen tänne tuloa.

Intin oma sometouhu on vähän kiillotettua.

Intin somevideot on yllättävän hienosti toteutettu, mutta antaa melko väärän kuvan varusmiespalveluksesta.

Vastaukset tässäkin kategoriassa olivat varsin lyhyitä. Vastaukset, jossa Puolustusvoimat koettiin esittelevän itseään ja varusmiespalvelusta todellisuutta paremmassa valossa, olivat yllättävän yleisiä. Keinoista, joilla Puolustusvoimat pyrkii tätä toteuttamaan, kolmessa vastauksessa mainittiin Puolustusvoimien julkaisema video-materiaali. Voidaan olettaa näillä tarkoitettun erilaisia rekrytointivideoita ja lyhyt-elokuvia, joilla Puolustusvoimat pyrkii esittelemään toimintaansa. Selvästi Puolustusvoimia ei kuitenkaan koettu sosiaalisessa mediassa toimijana, joka pyrki vaikuttamaan varusmiesten mielipiteisiin varsinaisten turvallisuuspoliittisten aiheiden suhteen.

Kolmas vastauskategoria muodostui miten vastaajiin on yritetty vaikuttaa sosiaalisessa mediassa turvallisuuspoliittisten aiheiden suhteen:

Etenkin Nato-jäsenyydystä ja idän-suhteista on ollut kirjoittelua puolesta ja vastaan. Vastaan kirjoittavat tilit tuntuvat vähän feikeiltä.

EU:ta ja lännen-suhteista mustamaalataan paljon ja outojen käyttäjien toimesta. Porukka ei vaikuta suurelta mutta sitäkin äänekkäämmältä. Uutispalstoille, joille voi kirjoittaa omalla FB-profiililla, nämä tyypit kirjoittaa aina kun on joku semmonen aihe.

Sosiaalisesta mediasta vöyryvät poliitikkojen mielipiteet. Myös turvallisuuspolitiikasta.

Venäjä-trolleja tuntuu olevan kaikkialla somessa. Joko puolustetaan uutisia missä Venäjästä kirjoitetaan negatiivisesti tai sitten mustamaalataan Suomea, Natoa tai länttä noin ylipäättäen.

Kaikissa turvallisuuspoliittisissa uutisissa, jossa aiheena on joko Nato tai Venäjä tai vast. aina on äänekkäitä profiileja puhumassa Venäjän puolesta.

Jos vähänkään somessa puhutaan Suomen liittoutumisesta tai vastavasta, kirjoittelemassa on paljon kuvattomia tilejä ja omituisia nimiä.

Tekaistujen profiilien takaa kirjoitellaan paljon kaikista aiheista ja näillä yritetään vaikuttaa mielipiteisiin. Somessa olevien uutisteja linkkien alle tämänkaltaiset profiilit kirjoittelevat todella paljon.

Somessa jaetaan paljon kyseenalaisia linkkejä, joissa esim. ”Länsi vs Venäjä” vastakainasettelua nostatetaan. Uutisjuttujen kommenttiosiossa tähän törmää aina.

Somessa on paljon tyyppejä, jotka trollaa kaikkea vastaan.

Yllä olevissa vastauksissa on löydettävissä paljon yhtäläisyyksiä ja toistuvuutta. Toistuvien oli maininta ns. vääristä profiileista, joiden voidaan olettaa viittaavan sosiaalisen median profiileihin, joita ei hallitse se henkilö, johon kyseinen profiili viittaa tai siitä ei saa selvää kenelle profiili kuuluu. Tämän tyyppisten profiilien toiminta liitettiin mielipiteisiin vaikuttamiseen joko linkkejä jakamalla tai suorilla kirjoituksilla sosiaalisen mediaan. Näkyvyyttä nämä tilit pyrkivät saamaan kirjoittamalla sosiaalisessa mediassa jaettavien uutisten yhteydessä, jotka käsittelevät turvallisuuspoliittisia aiheita.

7. Johtopäätökset

7.1. Kyselyn tuloksien analysointi

Merkittävä yhteneväisyys tulee esiin vertailtaessa kyselytutkimuksen tuloksia vuonna 2018 Yhdysvalloissa tehtyyn tutkimukseen sosiaalisen median vaikutuksista nuorten miesten mielipiteisiin. Tutkimuksen mukaan nuorten, 18 - 29-vuotiaiden miesten keskuudessa lähes joka kolmas (29 %), vastasi sosiaalisen median vaikuttaneen heidän mielipiteisiin politiikan tai sosiaalisten ilmiöiden suhteen (PEW research center, 2018).

Kyselylomakkeen väittämä 10 pyrki tutkimaan toistuvuutta tähän havaintoon varusmiesten keskuudesta:

Viimeisen vuoden aikana olen muuttanut mielipidettäni jostakin sosiaalisesta tai poliittisesta aiheesta jonkin sosiaalisessa mediassa kohtaamani perusteella

Väittämän kanssa joko täysin tai osittain samaa mieltä oli 34 % vastaajista. Korrelaatio PEW-researchin tutkimukseen on huomattava, kun ottaa huomioon, että vastaajista 95 % oli nuoria, alle 25-vuotiaita miehiä. Näiden kahden tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että merkittävä osa nuorista miehistä, noin kolmannes, ovat alttiita vaihtamaan mielipidettään sosiaalisen median vaikutuksesta. Tämän perusteella voidaan todeta, että nuoret asevelvollisuutta suorittavat nuoret muodostavat ryhmän, jossa joka kolmas on altis sosiaalisen median kautta tapahtuvalle mielipidevaikuttamiselle.

PEW-researchin tuloksien mukaan alttius muuttaa mielipidettä sosiaalisen median vaikutuksesta on kuitenkin vähäinen koko väestön keskuudessa. Vain 14 % koko väestöstä oli tutkimuksen mukaan muuttanut mielipidettään viimeisen vuoden aikana sosiaalisen median vaikutuksesta. Tätä voidaan pitää vähäisenä, mutta huomioon täytyy ottaa sosiaalisen median käytön vähäisyys vanhemmissa ikäpolvissa kuin nuorissa. Mikäli sosiaalisen median käytön aktiivisuus ja alttius muuttaa mielipidettään sen vaikutuksesta säilyy kyselytutkimukseen osallistuneiden nuorten varusmiesten keskuudessa myös ikäluokan vanhetessa, voidaan esittää huoli myös reserviläisten alttiudesta sosiaalisen median vaikutuksille.

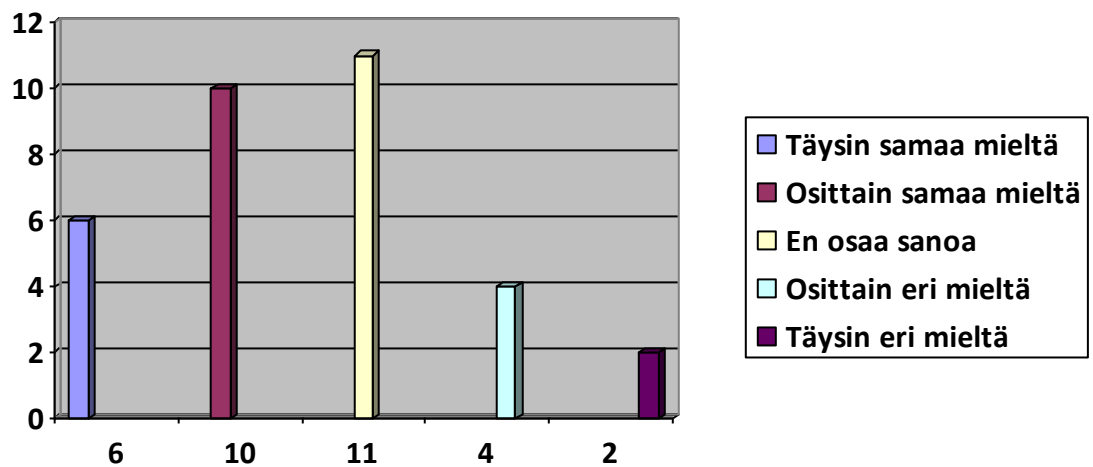
Varusmiesten alttius muuttaa mielipiteitään turvallisuuspoliittisten asioiden suhteen laski verrattuna mielipiteiden muuttumiseen yleisesti. Vain noin joka kuudes koki, että sosiaalisella medialla on ollut vaikutusta viimeisen vuoden aikana vastaajan turvallisuuspoliittisiin mielipiteisiin.

Tuloksen tulkittavuutta heikentää kuitenkin suuri epävarmojen määrä (n. 24 %). Lisäksi tulee ottaa huomioon, että joka neljäs vastaaja koki muuttaneensa mielipidettään Puolustusvoimista viimeisen vuoden aikana jonkin sosiaalisessa mediassa kokemansa perusteella. Voidaan todeta, että sosiaalisen median vaikutus laski huomattavasti, kun verrataan turvallisuuspoliittisia aiheita yleisesti sosiaalisiin ja poliittisiin aiheisiin. Tästä huolimatta tuloksia voidaan pitää huomattavina, noin joka viides vastaaja oli muuttanut mielipidettään joko turvallisuuspoliittisten aiheiden tai Puolustusvoimien suhteen.

Väittämä 8. pyrki selvittämään, kuinka aktiivisia vastaajat olivat etsimään sosiaalisesta mediasta sisältöä, joka vastaa heidän omia kiinnostuksen kohteitaan:

Etsin sosiaalisesta mediasta aktiivisesti keskusteluita ja kannanottoja itseäni kiinnostavista aiheista

Väittämän kanssa joko täysin tai osittain samaa mieltä oli 33 vastaajaa (35 %). Tämä otanta vastaajista otettiin tarkasteluun ja tutkittiin, kuinka paljon sosiaalinen media vaikutti heidän omien turvallisuuspoliittisten mielipiteiden vahvistumiseen.



Yllä oleva kaavio kuvaa niiden 33 vastaajan, jotka olivat väittämän 8. kanssa joko täysin samaa tai eri mieltä, vastauksia väittämään 16:

Jokin sosiaalisessa mediassa kohtaamani on vahvistanut omia mielipiteitäni ja asenteitani jonkin turvallisuuspoliittisen aiheen suhteen.

Lähes puolet otantajoukosta (48 %) koki, että sosiaalisella medially on ollut vaikutusta heidän omien turvallisuuspoliittisten mielipiteiden ja asenteiden vahvistumisessa. Vain 2 vastaajaa oli väittämän kanssa täysin eri mieltä ja vähemmän kuin joka viides vastaaja oli väittämän kanssa joko osittain tai täysin eri mieltä. Joka kolmas vastaaja ei osannut muodostaa mielipidettä. Verrattaessa otantajoukon vastauksia kaikkien vastaajien tuloksiin, väittämän kanssa joko osittain tai täysin eri mieltä olevien määrä laski 20 prosenttiyksikköä (38 % → 18 %) ja joko osittain tai täysin eri mieltä olevien määrä nousi 16 prosenttiyksikköä (32 % → 48 %). Epävarmojen osuus pysyi suhteellisen samana. Tuloksien perusteella voidaan todeta, että sosiaalisen median vaikutus varusmiesten turvallisuuspoliittisten mielipiteiden vahvistajana kasvoi huomattavasti niillä, jotka yleisesti ottaen etsivät sosiaalisessa mediassa itseään kiinnostavaa sisältöä.

Saman otantajoukon tarkastelua jatkettiin tutkimalla, onko sosiaalisessa mediassa aktiivisesti kiinnostavia aiheita etsivillä myös suurempi alttius vaihtaa mielipidettään sosiaalisen median vaikutuksesta. Samaa otantajoukkoa tarkasteltiin väittämän 10 vastauksien perusteella:

Viimeisen vuoden aikana olen muuttanut mielipidettäni jostakin sosiaalisesta tai poliittisesta aiheesta jonkin sosiaalisessa mediassa kohtaamani perusteella.

Otantajoukosta 42 % oli väittämän kanssa joko täysin tai osittain samaa mieltä, 21 % ei osannut sanoa ja 36 % oli väittämän kanssa täysin tai osittain eri mieltä. Verrattuna koko vastausjoukon tuloksiin, samaa mieltä olevien määrä kasvoi 8 % ja väittämän kanssa eri mieltä olevien määrä laski 7 %. Voidaan todeta, että aktiivisesti sisältöä sosiaalisesta mediasta hakevat ovat hieman alttiimpia myös vaihtamaan mielipidettään sosiaalisen median vaikutuksesta.

Edellinen tarkastelu laajennettiin myös väittämään 14, joka mittasi varusmiesten alttiutta vaihtaa turvallisuuspoliittisia mielipiteitään sosiaalisen median vaikutuksesta:

Viimeisen vuoden aikana olen muuttanut mielipidettäni jostakin edellä mainitusta tai muusta turvallisuuspoliittisesta aiheesta jonkin sosiaalisessa mediassa kohtaamani perusteella.

Otantajoukosta, joka etsi aktiivisesti sosiaalisesta mediasta kiinnostavaa sisältöä, väittämän kanssa täysin tai osittain samaa mieltä oli noin 27 % vastaajista. Täysin tai osittain eri mieltä oli noin 42 % vastaajista ja 30 % vastaajista ei osannut vastata väittämään. Koko vastausjoukkoon verrattuna huomionarvoista oli, että täysin tai osittain eri mieltä olevien määrä laski noin 14 prosenttiyksikköä (56 % → 42 %). Täysin tai osittain samaa mieltä olevien määrä nousi 7 prosenttiyksikköä ja epävarmojen määrä pysyi suhteellisen samana. Tulokset korreloivat suhteellisen hyvin väittämän 10. tuloksien kanssa.

Varusmiehillä, jotka kokivat aktiivisesti etsivänsä itseään kiinnostavaa sisältöä sosiaalisesta mediasta, on hieman suurempi alttius muuttaa myös turvallisuuspoliittisia mielipiteitään sosiaalisen median vaikutuksesta.

Vastaajien mukaan sosiaalisessa mediassa esiintyy mielipidevaikuttamista muiden kuin yksityisten henkilöiden toimesta. 23 % vastaajista oli joko täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että sosiaalisessa jokin muu kuin yksityinen taho pyrkii vaikuttamaan vastaajien mielipiteisiin. Vastaajien kokemus on täysin intuitiivinen, eikä sitä siksi voida pitää täysin luotettavana. Osa vastaajista avasi kokemuksiaan sosiaalisen median kautta tapahtuvasta vaikuttamisesta avoimen kysymyksen kautta. Vastauksissa eniten toistui ns. ”vale-profiilit”, joilla voidaan olettaa viitattavan sosiaalisen median käyttäjäprofiileihin, joiden takana ei ole todellista henkilöä. Havainto on mielenkiintoinen, sillä juuri tämänkaltaisesta toiminnasta on viitteitä esimerkiksi Krimin kriisin aikana. (Siirto Pyry 2014, Turun Sanomat 2014; Jantunen mukaan). Avoimien vastauksien vähäisyys ja laatu tekevät kuitenkin luotettavan analyysin haastavaksi.

7.2. Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Näitä kahta termiä tulee arvioida tutkimuksen luonteen perusteella. Tarja Heikkilän (2014) mukaan reliabeli tutkimus antaa tarkkoja, ei sattumavaraaisia arvoja ja on toistettavissa samanlaisin tuloksien. Luotettavien tulosten saamiseksi on varmistettava, että otos on tarpeeksi suuri ja tiedonkeruu, tulosten syöttö sekä käsittely tehdään huolellisesti ja virheettömästi.

Kyselytutkimuksen luotettavuutta parantaa myös tuloksien yhteneväisyys kyselylomakkeen piloitointi, eli testikyselyn ja varsinaisen kyselyn välillä. Kysymyssarjaa muokattiin testilomakkeesta varsinaiseen kyselylomakkeeseen, mutta osa keskeisistä kysymyksistä esitettiin täysin samassa muodossa. Otetaan esimerkiksi väittämä 10: *Viimeisen vuoden aikana olen muuttanut mielipidettäni jostakin sosiaalisesta tai poliittisesta aiheesta jonkin sosiaalisessa mediassa kohtaamani perusteella*. Edellä mainittu väittämä esiintyi testi- ja varsinaisessa kyselyssä täysin samassa muodossa. Eroa tämän väittämän kanssa täysin tai osittain saa mieltä olevien välillä oli vain 3% verrattessa testi- ja varsinaisen kyselyn tuloksia toisiinsa.

Kyselytutkimuksen otanta oli riittävä määrälliselle tarkastelulle. Tätä seikkaa edesauttoi se, että 96 vastaajasta vain kaksi ei ollut sosiaalisen median käyttäjiä. Koko kyselylomakkeeseen vastanneista 94 varusmiehestä, jotka olivat sosiaalisen median käyttäjiä, valtaosa oli lisäksi erittäin aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Täten kyselyn yleispuolevyttä valittuun ryhmään, eli varusmiehiin, voidaan pitää riittävänä.

7.3. Jatkotutkimusmahdollisuudet

Kyselytutkimuksen tulosten perusteella nousi esiin monia aiheita jatkotutkimukselle. Vastauksen perusteella erityisesti kiinnostus valeprofiilien käytöstä sosiaalisessa mediassa sekä näiden merkitys turvallisuus- ja puolustuspolitiikan näkökulmasta nousi esille.

Monessa kyselyn keskeisessä kysymyksessä epävarmojen, eli ”en osaa sanoa” vastausvaihtoehdon valinneiden määrä oli huomattava. Kuten jo aikaisemmin todettiin, yksinkertainen selitys tälle saattaa olla vastaajien epävarmuus omista kannoistaan kysyttävien aiheiden suhteen. Kysely antoi myös vastaajalle itselleen vastuuta siitä, mitä esimerkiksi turvallisuuspolitiikka pitää sisällään. Edellä mainitun lisäksi epävarmojen kantojen yleisyyttä saattaa selittää, etteivät vastaajat osanneet arvioida, onko sosiaalisella medially ollut vaikutusta heidän mielipiteisiin. Vastaajan mielipiteisiin on voinut vaikuttaa luonnollisesti myös muu vuorovaikutus ja näiden välisen suhteen arviointi saattaa olla haastavaa.

Epävarmojen todellisten kantojen selvittämisellä olisi saattanut olla suurta vaikutusta kyselyn tuloksiin. Joissain väittämässä epävarmojen osuus oli niin suuri, että näiden kääntyminen myönteiseksi väittämää kohtaan olisi kääntänyt vastaustuloksen täysin erilaiseksi. Mikä vaikutus on sosiaalisella medially ollut tätä ryhmää kohtaan? Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa todettiin, että tutkimus nojaa täysin ihmisten oman käsityksen varaan omista mielipiteistä ja niiden muuttumisesta ja muuttumattomuudesta. Jatkotutkimuksessa tulisi pyrkiä sulkemaan tämän ilmiön vaikutusta pois ja samalla saada vähennettyä epävarmojen vastauksien määrää. Yksi mahdollisuus olisi suorittaa samankaltainen tutkimus jatkuvana tutkimuksena, joka tutkisi pitkällä aikavälillä tietyn ryhmän mielipiteiden kehittymistä. Tämän avulla tutkimus voisi ajan myötä keskittyä siihen kohderyhmään, joka on yleisesti ottaen alttiimpi muuttamaan mielipiteitään. Tästä kohderyhmästä voitaisiin selvittää, kuinka paljon juuri sosiaalisella medially on ollut vaikutusta, ja millaisia eroavaisuuksia syntyy eri sosiaalisen median aktiivisuuden omaavien ihmisten välille, sekä eri demografisiin ryhmiin kuuluville.

Maanpuolustustahto on laskenut koko 2010-luvun lukuun ottamatta Krimin- ja Itä-Ukrainan kriisien vuosia. Viime vuosina lasku on ollut voimakkainta alle 25-vuotiaiden keskuudessa. Enää vain alle 49 % katsoo, että jos Suomeen hyökätään, suomalaisten puolustauduttava aseellisesti kaikissa tilanteissa (Maanpuolustustiedotuksen suunnittelukunta, 2018). Tulokset ovat mielenkiintoisia tutkimuksen aiheen kannalta, sillä sosiaalisen median massakäyttö on yleistynyt 2010-luvulla ja sen vaikuttavuus näyttäisi kohdistuvan nuoriin enemmän kuin vanhempiin käyttäjiin. Sosiaalisen median vaikutuksen tarkastelu maanpuolustustahdon näkökulmasta olisi yksi mielenkiintoinen ja tärkeä jatkotutkimusaihe.

7.4. Toimenpidesuositukset

Pääesikunnan asiakirja AH27977:n liite 2 pitää sisällään ohjeet toiminnasta sosiaalisessa mediassa varusmiehille ja reserviläisille. Ohjeessa käydään perusteet operaatioturvallisuudesta sosiaalisessa mediassa. Ohjeessa annetaan varusmiehille ja reserviläisille perusteet siitä, mitä sosiaalisen median käyttäjä saa itse jakaa sosiaalisessa mediassa esimerkiksi omasta palveluksesta, palvelustovereistaan tai paikkatietojen jakamisesta. Ohjeessa kuvataan erilaisia tilanteita, mitä tietoja käyttäjä mahdollisesti haluaisi jakaa oman profiilinsa kautta ja annetaan seikkaperäiset ohjeet, mikä on hyväksyttävää ja mikä ei. Ohjeessa ei kuitenkaan käydä millään tavalla läpi, miten sosiaalista mediaa käyttävän varusmiehen tai reserviläisen tulisi suhtautua sosiaalisessa mediassa käyttäjään itseensä kohdistettuun sisältöön, johon käyttäjä saattaa törmätä esimerkiksi varusmiespalveluksen aikana. Ohje on nimetty *sosiaalisen median toiminnan ohjeiksi* ja tästä syystä sen tulisi pitää sisällään myös muut ohjeet sosiaalisesta mediasta kuin ohjeet käyttäjän omien väärinkäytösten estämiseksi. Perusteet sosiaalisen median vaikutuksesta käyttäjään sekä ohjeet valheellisen informaation tunnistamisesta tulisi ainakin lyhyesti esitellä ohjeessa. Ohjeessa ei myöskään käydä läpi, miten varusmiehen tai reserviläisen tulisi toimia, mikäli häntä kohtaan lähestytään suoraan sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi tietojenhankinta tai vaikuttamistarkoituksessa.

LÄHTEET

- Brandt, A. Recruiting Women Smokers; the Engineering of consent. 1996. Journal of the American Medical Association.
- Braun, L. Social median and Public opinion. 2012. University of Valencia.
- Curtis, A. The Century of Self. 2002. British Broadcasting Company, BBC Four.
- Erbschloe, M, 2017. Social Media Warfare: Equal Weapons for all.
- Erkkola, J-P. Sosiaalisen median käsitteestä. 2008. Taideteollinen korkeakoulu. Helsinki.
- Hacking, I. Mitä sosiaalinen konstruktionismi on? 2008. Suomentanut Inkeri Koskinen. Vastapaino, Tampere.
- Helkama, Klaus. Myllyniemi, Rauli. Liebkind, Karmela. Johdatus sosiaalipsykologiaan. 2007, Edita Prima Oy. 3. painos.
- Heikkilä, T. Tilastollinen tutkimus. 2014. 9 uudistettu painos. Edita Publishing, Helsinki.
- Hirsjärvi, S ; Remes, P & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11 painos. Helsinki: Tammi.
- Johtamisen - ja sotilaspedagogiikan laitos. Siren, T & Pekkarinen, O. Tieteenfilosofis - metodologisia perusteita pro gradu- tutkielman laadintaan. Maanpuolustuskorkeakoulu 2017. Helsinki.
- Lahikainen, A & Pirttilä - Bäckman, A. Sosiaalipsykologian perusteet. 2008. Helsinki, Kustannus osakeyhtiö Tammi.
- Lehto, M & Linnell J. Kybersodankäynnin kehityksestä ja tulevaisuudesta, 2017. Julkaisussa; Tiede ja Ase nro. 75.
- Libicki, M. What is information warfare? 1995. National Defence university, Institute for national strategic studies. Washington DC.
- Maanpuolustustiedostuksen suunnittelukunta. Suomalaisten mielipiteitä ulko- ja turvallisuuspolitiikasta, maanpuolustuksesta ja turvallisuudesta. 2018. Helsinki.
- Matikainen, J. Sosiaalinen media - millaista sosiaalisuutta? 2008. Media & viestintä nro 4; 2008.
- Puolustusvoimat. Pääesikunnan suunnitteluosasto: Informaatio-operaatiot (INFOOP) konsepti 2.0, Helsinki 2011
- Puolustusvoimat. Tutkimusluvut Puolustusvoimissa. Normi HM751.
- Puolustusvoimien tutkimuslaitos. Uusipaavalniemi S, Puistola J-A. Hybridiuhat ja yhteiskunnan varautuminen. Tutkimuskatsaus 04-2016.
- Pääesikunta. Sosiaalisessa mediassa toiminnan ohje varusmiehille ja reserviläisille. Pääesikunnan asiakirja AH27977, Liite 2.
- Siirto, Pyy. Julkinen mielipide sosiaalisessa mediassa: ilmiö, sen syyt ja seuraukset. Turun ammattikorkeakoulu, 2014.

Siren, T, Huhtinen A-M. & Toivettula M. (2011) Informaatiosodankäynnistä kokonaisvaltaiseen kommunikaatioon. Strateginen kommunikaatio ja informaatio-operaatiot 2030. Maanpuolustuskorkeakoulu, Johtamisen ja sotilaspedagogiikan laitos, Julkaisusarja 2, Artikkelikokelmat No:7, toimittanut Torsti Siren.

Siren, T. Strateginen kommunikaatio ja psykologinen vaikuttaminen - Käsitys sotataidosta palaa juurilleen? Tiede - ja ase nro 68. Julkaistu 2010.

Sisäministeriö: Suomen kansallinen riskiarvio 2015. Sisäministeriön julkaisu 3/2016. Helsinki 2016

Taleb, N. Musta joutsen - erittäin epätodennäköisen vaikutus. 2013. Suomentanut Kimmo Pietiläinen. Terra Cognita.

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

Valtioneuvoston kanslia. Valtioneuvoston puolustusselonteko. Valtioneuvoston julkaisusarja 5/2017. Helsinki.

Valtioneuvoston kanslia. Suomen turvallisuus- ja puolustuspolitiikka 2004; valtioneuvoston selonteko eduskunnalle 24.9.2004

Internet-lähteet:

http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/1/2018/08/15174623/FT_18.08.15_SocialMedia_ToplineMethodology.pdf

https://puolustusvoimat.fi/documents/1948673/2258487/PEVIESTOS_PV+someohjeet+varusmiehille/

<https://yle.fi/uutiset/3-10148233>

<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Aineisto:

Sosiaalisen median vaikuttavuuskysely varusmiehille. 2019. Aineisto tutkijan hallussa.

LIITE 1

Sosiaalisen median vaikuttavuus – kysely

Tällä kyselyllä pyritään tutkimaan miten sosiaalinen media vaikuttaa sen käyttäjiin. Kysely keskittyy tutkimaan sosiaalisen median vaikutusta erityisesti yksilön mielipiteisiin sosiaalisten tai turvallisuuspoliittisten asioiden suhteen. Kysely tehdään täysin anonymisti.

Lue ennen vastaamista ohjeet huolellisesti. Vastaa ensin kysymyksiin 1.- 4. Mikäli vastaat 3. kysymyksessä vaihtoehdon: ”En käytä mitään edellä mainituista tai muista sosiaalisen median palveluista”, ei sinun tarvitse vastata kohtiin 5. – 18.

Vastausvaihtoehdot väittämiin 5. – 18.

1= Täysin samaa mieltä, 2= osittain samaa mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= osittain eri mieltä, 5=Täysin eri mieltä

Vastaa väittämiin ympyröimällä oikea vaihtoehto.

1. Vastaajan sukupuoli:

Mies

Nainen

2. Vastaajan ikä:

Alle 20-vuotta

20-25 vuotta

yli 25-vuotta

3. Käytän jotakin seuraavista sosiaalisen median palveluista: Facebook, Twitter, Tumblr, Demi, Twitch tai jotakin muuta sosiaalisen median palvelua

Kyllä

En käytä mitään edellä mainituista tai muista sosiaalisen median palveluista

Mikäli vastasit edellisessä kysymyksessä: *en käytä mitään edellä mainituista tai muista sosiaalisen median palveluista*, älä jatka vastaamista kohtiin 4. – 17.

4. Käytän sosiaalista mediaa:

Yli tunnin joka päivä

Alle tunnin päivässä

Muutaman tunnin viikossa

Vähemmän kuin muutaman tunnin viikossa

Seuraavat väittämät kuvaavat vastaajan tuntemuksia ja kokemuksia sosiaalisen median käytöstä. Vastaa ympyröimällä lähin omaa tuntemusta tai kokemusta vastaava vaihtoehto.

Vastaus vaihtoehdot väittämiin:

1= Täysin samaa mieltä, 2= osittain samaa mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= osittain eri mieltä, 5=Täysin eri mieltä

5. Mikäli kohtaan sosiaalisessa mediassa jonkin mielenkiintoisen keskustelun, saatan lukea keskusteluita ja pohtia sen aihetta.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. Mikäli kohtaan sosiaalisessa mediassa jonkin mielenkiintoisen keskustelun, saatan lukea keskusteluita ja osallistua keskusteluun myös itse.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. Mikäli kohtaan sosiaalisessa mediassa jonkin mielenkiintoisen linkin uutiseen tai mielipidekirjoitukseen, saatan avata linkin ja lukea sen sisällön.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8. Etsin sosiaalisesta mediasta aktiivisesti keskusteluita ja kannanottoja itseäni kiinnostavista aiheista.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9. Mikäli kohtaan jonkin mielenkiintoisen uutisen tai mielipidekirjoitukseen, saatan jakaa uutisen ja kommentoida sitä sosiaalisessa mediassa.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10. Viimeisen vuoden aikana olen muuttanut mielipidettäni jostakin sosiaalisesta tai poliittisesta aiheesta jonkin sosiaalisessa mediassa kohtaamani perusteella.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

11. Viimeisen vuoden aikana olen muuttanut mielipidettäni Suomen sotilaallisesta liittoutumattomuudesta jonkin sosiaalisessa mediassa kohtaamani perusteella.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12. Viimeisen vuoden aikana olen muuttanut mielipidettäni yleisestä asevelvollisuudesta jonkin sosiaalisessa mediassa kohtaamani perusteella.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

13. Viimeisen vuoden aikana, jokin sosiaalisessa mediassa kohtaamani on saanut minut pohtimaan mielipiteitäni ja asenteitani edellä mainituista tai jostakin muusta turvallisuuspoliittisesta aiheesta.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

14. Viimeisen vuoden aikana olen muuttanut mielipidettäni jostakin edellä mainitusta tai muusta turvallisuuspoliittisesta aiheesta jonkin sosiaalisessa mediassa kohtaamani perusteella.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

15. Olen huomannut, että jokin muu taho, kuin yksityinen henkilö pyrkii sosiaalisessa mediassa vaikuttamaan turvallisuuspoliittisiin mielipiteisiin ja asenteisiin.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

16. Jokin sosiaalisessa mediassa kohtaamani on vahvistanut omia mielipiteitäni ja asenteitani jonkin turvallisuuspoliittisen aiheen suhteen.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

17. Viimeisen vuoden aikana, jokin sosiaalisessa mediassa kohtaamani on saanut minut muuttamaan mielipiteitäni tai asenteitani Puolustusvoimia kohtaan.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Mikäli olet kokenut, että jokin taho pyrkii vaikuttamaan mielipiteisiisi jonkin turvallisuuspoliittisen aiheen suhteen tai asenteisiisi Puolustusvoimia kohtaan, kuvaile alapuolelle lyhyesti *miten* se on kokemuksesi mukaan ilmennyt sosiaalisessa mediassa.