

**MILLAISIIIN SISÄLTÖIHIN SITOUDDUTAAN?  
SISÄLTÖJEN MERKITYS MAAVOIMIEN  
KRIISINHALLINTATEHTÄVIEN VIESTINNÄSSÄ**

**Jyväskylän yliopisto  
Kauppakorkeakoulu**

**Pro gradu -tutkielma**

**2020**

**Tekijä: Erika Koskinen  
Oppiaine: Markkinointi  
Ohjaaja: Outi Uusitalo**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO



## TIIVISTELMÄ

Tekijä Erika Koskinen	
Työn nimi Millaisiin sisältöihin sitoudutaan? Sisältöjen merkitys Maavoimien kriisinhallintatehtävien viestinnässä	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 1.6.2020	Sivumäärä 76
Tiivistelmä - Abstract	
<p>Digitaalisessa ympäristössä organisaatiot pystyvät tuottamaan entistä kohdenetumpia ja monipuolisempia sisältöjä, joiden avulla voidaan tukea sidosryhmien sitoutumista organisaatioon. Akateemisessa tutkimuksessa sitoutuminen on yhdistetty lukuisiin positiivisiin seurauksiin sekä yksilö- että organisaatiotasolla. Viime vuosikymmenten aikana sen tarkastelu onkin noussut keskeiseksi osaksi markkinoinnin ja viestinnän tutkimuskenttää.</p> <p>Tämän tutkimuksen tavoitteena oli lisätä ymmärrystä siitä, millainen merkitys digitaalisilla sisällöillä on Maavoimien kriisinhallintatehtävien viestinnässä. Tutkimus pyrki selvittämään, millaiset sisällöt tukevat kriisinhallintatehtävistä kiinnostuneiden sitoutumista Maavoimien viestintään ja tätä kautta tehtäviin hakeutumiseen. Aihetta lähestyttiin tarkastelemalla, millaisia sitoutumista tukevia ominaisuuksia Maavoimat on käyttänyt sisällöissään, mikä on sisältöjen merkitys kriisinhallintatehtäviin hakeville ja millaista heille arvokas sisältö on. Tutkimusta varten kerättiin Maavoimien Facebook- ja Twitter-tileiltä 65 kriisihallintaa käsittelevää postausta ja haastateltiin seitsemää kriisinhallintatehtäviin hakenutta henkilöä. Aineisto analysoitiin sisällönanalyysin keinoin.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että Maavoimien sisällöt tukevat sitoutumista pääasiassa tiedon tarjoamisen ja visuaalisuuden keinoin, kun taas vuorovaikutteisten ominaisuuksien käyttö sisällöissä on vähäistä. Tutkimuksen perusteella sisältöjen kuluttamista ohjaavat tiedon, identiteettiin ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen liittyvät motiivit. Sisältöjen merkitys tiedonlähteenä osoittautui tutkimuksessa erityisen vahvaksi. Toisaalta tutkimus antoi viitteitä siitä, että sisältöjen merkitys on hakijoille toissijainen verrattuna heidän lähipiirinsä kokemuksiin kriisinhallintatehtävistä. Tutkimuksen perusteella sisällön arvoa kriisinhallintatehtäviin hakeville määrittävät kanava, aihe, tietyt ominaispiirteet ja kuluttamisen vaivattomuus. Hakijat arvostavat merkityksellisiä, kiinnostavia, todellisia ja ajantasaisia sisältöjä, jotka esitetään ytimekkäästi ja visuaalisesti ja voidaan kuluttaa vaivattomasti hakijoiden käyttämissä kanavissa.</p>	
Asiasanat sitoutuminen, sisällön kuluttaminen, sotilaallinen kriisinhallinta	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	



## KUVIOT

KUVIO 1 Sidosryhmän sitoutuminen verkkoympäristössä (Viglia ym. 2018)...	17
KUVIO 2 Sitoutumisen malli organisaation ja yleisön välillä (Dhanesh 2017) ..	20
KUVIO 3 Sosiaalisen median sitoutumiskäytöstyypit (Dolan ym. 2016).....	22
KUVIO 4 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.....	36
KUVIO 5 Digitaalisten sisältöjen kehittämisen porrasmalli .....	67

## TAULUKOT

TAULUKKO 1 Sitoutumisen määritelmät eri konteksteissa.....	15
TAULUKKO 2 Sitoutumista tukevat ominaisuudet eri tutkimuksissa .....	25
TAULUKKO 3 Tunnistetut sitoutumista tukevat ominaisuudet .....	43
TAULUKKO 4 Sitoutumista tukevat ominaisuudet eri kanavissa .....	46
TAULUKKO 5 Kriisinhallintatehtäviin liittyvä tiedonhaku.....	47
TAULUKKO 6 Sisällön kuluttamisen motiivit.....	50
TAULUKKO 7 Sisällön kuluttamisen kanavat.....	54
TAULUKKO 8 Arvokkaan sisällön ominaispiirteet.....	55

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ KUVIOT JA TAULUKOT

1	JOHDANTO.....	9
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja motivaatio.....	10
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma .....	11
1.3	Tutkimuksen keskeiset käsitteet.....	11
1.4	Maavoimat ja sotilaallinen kriisinhallinta.....	12
1.5	Tutkimuksen rakenne .....	12
2	SITOUTUMINEN JA SISÄLLÖN KULUTTAMINEN .....	13
2.1	Sitoutuminen .....	13
2.1.1	Sidosryhmän sitoutuminen .....	16
2.1.2	Kansalaisten sitoutuminen.....	18
2.1.3	Sosiaalisen median sitoutuminen .....	19
2.1.4	Sitoutumisen behavioraalinen ulottuvuus .....	21
2.2	Sitoutuminen sisältöihin digitaalisessa ympäristössä.....	25
2.2.1	Sitoutumista tukevat ominaisuudet .....	25
2.2.2	Tiedon välittämisestä vuorovaikutuksen kehittämiseen .....	27
2.3	Sisältöjen kuluttaminen .....	29
2.3.1	Lähtökohtana käyttötarkoitusteoria .....	29
2.3.2	Sisällön kuluttamisen motiivit .....	31
2.3.3	Kulutettavan sisällön ominaispiirteet .....	34
2.4	Teoreettinen viitekehys.....	36
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	38
3.1	Tutkimusmenetelmä .....	38
3.2	Aineiston kerääminen .....	38
3.2.1	Digitaalisen sisältöaineiston kerääminen .....	39
3.2.2	Haastatteluaineiston kerääminen .....	39
3.3	Aineiston analyysi .....	40
3.3.1	Digitaalisen sisältöaineiston analysointi.....	40
3.3.2	Haastatteluaineiston analysointi.....	40
3.4	Luotettavuuden arviointi .....	41
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	43
4.1	Sitoutumista tukevat ominaisuudet.....	43
4.1.1	Tiedon tarjoaminen .....	44
4.1.2	Visuaalisuus .....	44
4.1.3	Muut sitoutumista tukevat ominaisuudet.....	45

4.1.4	Sitoutumista tukevat ominaisuudet eri kanavissa .....	46
4.1.5	Yhteenveto sitoutumista tukevista ominaisuuksista .....	46
4.2	Sisältöjen merkitystä määrittävät tekijät .....	47
4.2.1	Sisältöihin liittyvä tiedonhaku .....	47
4.2.2	Sisällön kuluttamisen motiivit .....	49
4.2.3	Läheisten kokemusten merkitys .....	52
4.2.4	Yhteenveto sisältöjen merkityksestä .....	53
4.3	Arvokkaan sisällön ominaispiirteet .....	54
4.3.1	Kanavat .....	54
4.3.2	Aiheet ja ominaisuudet.....	55
4.3.3	Sisällön kuluttamisen vaivattomuus .....	58
4.3.4	Yhteenveto arvokkaasta sisällöstä .....	60
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIONTI .....	61
5.1	Teoreettiset johtopäätökset.....	61
5.1.1	Sitoutumista tukevat digitaalisen sisällön ominaisuudet .....	61
5.1.2	Sisältöjen merkitys kriisinhallintatehtäviin hakeutuvalle.....	63
5.1.3	Arvokas sisältö kriisinhallintatehtäviin hakeutuvalle.....	65
5.2	Käytännön johtopäätökset.....	67
5.2.1	Hakijan tarpeisiin vastaaminen.....	67
5.2.2	Sisällön kulutusympäristön kehittäminen .....	68
5.2.3	Hakijalle arvokkaan sisällön luominen.....	69
5.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.....	70
	LÄHTEET .....	71





# 1 JOHDANTO

Digitaalinen ympäristö on muuttanut vuorovaikutuksen tapoja. Niin yksittäiset ihmiset kuin organisaatiotkin ovat entistä sitoutuneempia Web 2.0:n ja sosiaalisen median alustojen käyttämiseen. Sosiaalisen median merkitys päivittäisessä elämässä kasvaa jatkuvasti, ja vuorovaikutus keskittyy yhä enemmän Facebookin, Instagramin, Twitterin ja LinkedInin kaltaisiin virtuaalialustoihin. (Alalwan, Rana, Dwivedi & Algharabat 2017.) Digitaaliset kanavat tarjoavat mahdollisuuksia entistä kohdennetumpaan ja monipuolisempaan viestintään ja markkinointiin. Organisaatiot pystyvät tarjoamaan esimerkiksi asiakkailleen entistä henkilökohtaisempia sisältöjä ja tavoittamaan heidät useissa eri kanavissa. Uudet keinot tarjoavat markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisille mahdollisuuksia viestinnän sisällölliseen, ajalliseen ja paikalliseen kohdentamiseen. Lisäksi he voivat hyödyntää yhä useampia mediakanavia saavuttaakseen tarkat ennalta määritellyt tavoitteet. (Batra & Keller 2016.)

Digitaaliset kanavat soveltuvat useiden eri sidosryhmien tavoittamiseen. *Sidosryhmillä* tarkoitetaan sellaisia yksilöitä tai ryhmiä, jotka vaikuttavat organisaation tavoitteiden saavuttamiseen tai ovat niille vaikutuksenalaisia (Freeman 2010). Esimerkiksi organisaation työntekijät, osakkeenomistajat ja alihankkijat edustavat sidosryhmiä, joiden aktiivinen osallistuminen ja sitoutuminen organisaatioon mahdollistaa sen toiminnan jatkuvuuden ja menestyksen. Kaupallisten toimijoiden lisäksi myös muut yhteiskunnan tahot, kuten valtion organisaatiot ja erilaiset järjestöt ovat omaksuneet digitaaliset kanavat osaksi päivittäistä viestintäänsä hyödyntäen niitä eri tavoin sidosryhmiensä tavoittamiseen.

Sidosryhmien sitoutuminen on digitaalisten medioiden yleistymisen myötä noussut osaksi markkinoinnin tutkimuskenttää (Viglia, Pera & Bigné, 2018). Sitoutumista on tutkittu markkinoinnin lisäksi esimerkiksi psykologian, politiikan, journalistiikan ja yhteisöviestinnän tieteenaloilla. Sitoutuminen on moniulotteinen ja kompleksinen käsite, jota käytetään usein eri tavoin (Taylor & Kent 2014; Rissanen & Luoma-Aho 2016). Tässä tutkimuksessa sitoutuminen määritellään psykologiaan pohjautuen yksilön aktiiviseksi toiminnaksi, joka ilmenee kognitiivisella, emotionaalaisella ja behavioraalaisella tasolla (Kahn 1990; Fredricks, Blumenfeld & Paris 2004). Sitoutuminen nähdään tässä tutkimuksessa myös Taylorin ja Kentin (2014) määritelmän mukaisesti osana vuorovaikutusta, jonka kautta organisaatiot ja niiden seuraajat voivat luoda yhteistä sosiaalista pääomaa.

Erilaiset digitaaliset sisällöt ovat tänä päivänä keskeinen osa organisaation markkinointia ja viestintää. Tuottamalla erilaisia sisältöjä organisaatiot voivat vaikuttaa kohderyhmänsä kokemuksiin niistä. Aiempi tutkimus onkin osoittanut sisältöjen edistävän sitoutumista organisaatioon (Rybalko & Seltzer 2010; Dolan, Conduit, Fahy & Goodman 2016; Jiang, Luo & Kulemeka 2016; Dessart 2017). Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan digitaalisten sisältöjen merkitystä Maavoimien kriisinhallintatehtävien viestinnässä. Tutkimus on toteutettu toimeksiantotyönä Maavoimille, jonka alainen Porin prikaati vastaa kriisinhallintatehtäviin liittyvästä reserviläisten rekrytoinnista ja koulutuksesta. Tutkimuksen

tavoitteena on lisätä ymmärrystä siitä, millaiset sisällöt tukevat potentiaalisten ja nykyisten hakijoiden sitoutumista Maavoimien kriisinhallintatehtäviä käsittelevään viestintään ja tätä kautta tehtäviin hakeutumiseen. Tutkimus pyrkii tuottamaan tietoa aiheeseen liittyvien digitaalisten sisältöjen kehittämiseksi.

## 1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja motivaatio

Kiinnostus sitoutumisen tutkimiseen on kasvanut viimeisten kahden vuosikymmenen aikana. Markkinoinnin tieteenalalla sitoutumisen tutkimus vaikuttaa painottuvan erityisesti yritysten nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden sitoutumisen tarkasteluun (ks. esim. van Doorn ym. 2010; Brodie, Hollebeek, Juric & Ilic 2011; Jaakkola & Alexander 2014; Meire ym. 2019). Viestinnän alalla on keskitytty tarkastelemaan sidosryhmien sitoutumista yleisemmin ja esimerkiksi suhteessa ei-kaupallisiin organisaatioihin (ks. esim. Waters, Burnett, Lamm & Lucas 2009; Rybalko & Seltzer 2010; Lovejoy, Saxton & Waters 2014). Tämä tutkimus pyrkii osaltaan yhdistämään markkinoinnin teoreettisia näkökulmia digitaalisten sisältöjen ja sitoutumisen suhteen tarkasteluun valtion organisaation kontekstissa.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kriisinhallintatehtävien viestinnän kehittäminen. Sisältöjen merkitys kriisinhallintatehtävien viestintään sitoutumisessa on yhteiskunnallisesti tärkeä tutkimusaihe. Koska kansainväliseen sotilaalliseen kriisinhallintaan osallistuminen on Puolustusvoimien lakisääteinen tehtävä (Kriisinhallintalaki 2006/211), tarvitaan tehtäviin jatkuvasti motivoituneita hakijoita. Jotta potentiaalisille ja nykyisille hakijoille suunnattua viestintää voidaan kehittää, tarvitaan tietoa siitä, millaiset sisällöt tukevat sitoutumista viestintään ja tätä kautta kriisinhallintatehtäviin hakeutumiseen.

Organisaation ja sidosryhmien vuorovaikutuksen keskittyessä entistä enemmän sosiaaliseen mediaan ja muuhun verkkoympäristöön on olennaista tarkastella sitoutumista suhteessa digitaalisiin sisältöihin. Tarkastelemalla Maavoimien sisältöjen merkitystä viestintään sitoutumisessa voidaan lisätä ymmärrystä siitä, millaiset sisällöt tukevat potentiaalisia hakijoita tehtäviin hakeutumisessa. Kivistö (2016) on tarkastellut rauhanturvaajien kokemuksia tehtäviin hakeutumisesta, työn merkityksestä sekä työssä kohdatuista haasteista. Hänen mukaansa turhien hakemusten, rekrytointien ja työhön pettymisen estämiseksi tulisi kiinnittää huomiota potentiaalisten hakijoiden tiedonsaantimahdollisuuksiin. Tämä tutkimus vastaa osaltaan tarpeeseen lisätä ymmärrystä paitsi sisältöjen merkityksestä sitoutumisessa, myös siitä, kuinka kriisinhallintatehtävistä kiinnostuneille voidaan tarjota merkityksellisempiä, heidän tarpeisiinsa paremmin vastaavia sisältöjä.

## 1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma

Tutkimus toteutetaan toimeksiantotyönä Maavoimille kriisinhallintaan liittyvän viestinnän kehittämiseksi. Tavoitteena on lisätä ymmärrystä digitaalisten sisältöjen merkityksestä kriisinhallintatehtävien viestinnässä. Tutkimusongelmana pyritään selvittämään, millaiset digitaaliset sisällöt tukevat potentiaalisten ja nykyisten rauhanturvaajahakijoiden sitoutumista kriisinhallintatehtävien viestintään. Aihetta lähestytään alla olevien tutkimuskysymysten kautta.

1. Millaisia sitoutumista tukevia ominaisuuksia organisaatio käyttää digitaalisissa sisällöissään?
2. Mikä on sisältöjen merkitys kriisinhallintatehtäviin hakevalle?
3. Millainen on kriisinhallintatehtäviin hakevalle arvokas sisältö?

## 1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Tässä alaluvussa esitellään tutkimuksen keskeisimmät käsitteet, jotka kulkevat mukana läpi tutkimuksen. Käsitteet liittyvät tutkimuksen teoriaan, ja niihin pureudutaan syvällisemmin teorialuvussa 2. Tässä vaiheessa on kuitenkin syytä selvittää tärkeimpien termien merkitys lukijalle, jotta hän ymmärtää paremmin aiheita, joiden parissa tutkimuksessa liikutaan. Tässä tutkimuksessa keskeisiä käsitteitä ovat sitoutuminen, sosiaalinen media ja sisällön kuluttaminen. Seuraavaksi käydään läpi niiden määritelmät.

*Sitoutuminen* nähdään tässä tutkimuksessa yksilön kognitiivisena, emotionaalisena ja behavioraalisena tilana, joka sisältää vuorovaikutusta yksilön ja organisaation välillä ja mahdollistaa molemminpuolisen sosiaalisen pääoman rakentamisen (Fredricks ym. 2004; Taylor & Kent 2014). Sitoutumista tarkastellaan tässä tutkimuksessa erityisesti sidosryhmän, kansalaisten ja sosiaalisen median konteksteissa, joista jokainen tuo oman lähestymistapansa käsitteeseen. Näitä määritelmiä tarkastellaan tarkemmin tutkielman teoriaa käsittelevässä luvussa 2.

*Sosiaalisella medially* tarkoitetaan joukkoa internetpohjaisia sovelluksia, jotka rakentuvat ideologialtaan ja teknologisilta ominaisuuksiltaan Web 2.0:n varaan ja tekevät käyttäjilleen mahdolliseksi sisältöjen luomisen ja keskinäisen jakamisen (Kaplan & Haenlein 2010). Sosiaalisen median käsite on tässä tutkimuksessa keskeinen, sillä sosiaalinen media on merkittävä osa digitaalista ympäristöä, johon erilaisia sisältöjä tuotetaan.

*Sisällön kuluttaminen* nähdään tässä tutkimuksessa organisaatioon liittyvänä toimintana, jota yksilö toteuttaa digitaalisessa ympäristössä. Esimerkkejä tällaisesta toiminnasta ovat organisaation erilaisten sisältöjen katsominen, kuunteleminen, lukeminen ja lataaminen. Muntinga, Moorman ja Smit (2011) näkevät sisällön kuluttamisen yhtenä yksilön organisaatioon kohdistamana toiminnan tyyppinä, joista he käyttävät yhteistermiä COBRA (engl. consumers' online brand-related activities). Sisällön kuluttaminen on sisältöön osallistumisen ja sen

luomisen ohella yksi tällaisen toiminnan tyypeistä (Muntinga ym. 2011). Tässä tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan yksilön toimintaa nimenomaan sisällön kuluttamisen eli esimerkiksi videon katsomisen tai blogitekstin lukemisen tasolla.

## 1.4 Maavoimat ja sotilaallinen kriisinhallinta

Maavoimat on yksi Suomen Puolustusvoimien kolmesta puolustushaarasta. Muita puolustushaaroja ovat Meri- ja Ilmavoimat. Maavoimat puolustaa Suomen maa-alueita ja kouluttaa kahdeksassa eri joukko-osastossaan joka vuosi noin 20 000 varusmiestä ja vapaaehtoista naista. Puolustushaaran tehtävänä on puolustaa Suomen maa-alueita, tukea muita viranomaistahoja, antaa ja vastaanottaa kansainvälistä apua sekä ottaa osaa kansainväliseen kriisinhallintaan. (Maavoimat 2020.)

Valtaosa Puolustusvoimien kansainvälisistä sotilaallisista kriisinhallintaoperaatioista on Maavoimien johtamia. Maavoimien joukko-osasto Porin prikaati vastaa kriisinhallintatehtäviin hakevien reserviläisten rekrytoinnista ja kouluttamisesta tehtäviin. Suomalaisia rauhanturvaajia palvelee tällä hetkellä kymmenessä eri kriisinhallintaoperaatioissa ympäri maailmaa. Maavoimat on vastuussa yhdeksästä operaatioista ja niihin liittyvän viestinnän toteuttamisesta. Osallistuminen kansainväliseen kriisinhallintaan on Puolustusvoimien lakisääteinen tehtävä. Suomi voi osallistua sotilaalliseen kriisinhallintaan, joka on humanitaarista, kansainvälistä rauhaa ja turvallisuutta ylläpitävää tai siviiliväestöä suojaavaa. Rauhanturvatehtäviin voivat hakeutua varusmiespalveluksen suorittaneet varusmiehet ja vapaaehtoiset naiset. (Puolustusvoimat 2020a.) Tarve tehtäviin hakeville reserviläisille on ympärivuotinen, ja näin ollen myös tehtäviin ja niihin hakemiseen liittyvää viestintää tulee kehittää Maavoimissa jatkuvasti.

## 1.5 Tutkimuksen rakenne

Rakenteeltaan tämä tutkimus koostuu viidestä pääluvusta. Tutkimus alkaa johdannolla, jossa pohjustetaan tutkimusaihetta, tutkimuksen tarkoitusta, tavoitetta ja tutkimusongelmaa sekä keskeisiä käsitteitä. Lisäksi esitellään tutkittava organisaatio ja tutkimuksen rakenne. Johdantoa seuraa teorialuku, jossa käydään läpi sitoutumisen ja sisällön kuluttamisen keskeisiä käsitteitä ja teoreettisia lähtökoh- tia. Kolmannessa luvussa luodaan katsaus aineistoon, valittuihin tutkimusmenetelmiin ja tutkimuksen luotettavuuteen. Neljännessä luvussa esitellään tutkimuksen keskeiset tulokset. Viimeisessä eli viidennessä pääluvussa pohditaan tutkimuksen johtopäätöksiä, arvioidaan tutkimuksen rajoituksia ja tuodaan esille ajatuksia jatkotutkimusta varten.

## 2 SITOUTUMINEN JA SISÄLLÖN KULUTTAMINEN

Tässä luvussa perehdytään tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin. Tarkastelun kohteina ovat sitoutumiseen ja sisältöjen kuluttamiseen liittyvät käsitteet ja ilmiöt. Ensin luodaan katsaus sitoutumiseen yleisesti ja tarkastellaan sitä sidosryhmän, kansalaisten, sosiaalisen median ja toiminnallisuuden näkökulmista. Tämän jälkeen käydään läpi digitaalisen ympäristön ominaisuuksia, jotka tukevat sitoutumista. Sen jälkeen tarkastellaan sisältöjen kuluttamiseen liittyvää käyttötarkoitusteoriaa, motiiveja ja kulutettavien sisältöjen ominaispiirteitä. Lopuksi esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys, jonka pohjalta tutkimusaihetta lähestytään.

### 2.1 Sitoutuminen

Sitoutuminen on tänä päivänä keskeinen tutkimuksen kohde monilla tieteenaloilla. Käsitettä on hyödynnetty laajasti esimerkiksi psykologian, sosiologian, poliittisten tieteiden ja organisaatiokäyttäytymisen tarkastelussa viimeisten kahdenkymmenen vuoden ajan (Brodie ym. 2011). Kiinnostus aihetta kohtaan on kasvanut myös markkinoinnin ja viestinnän puolella, jossa sitoutumisen tutkimus on yhdistetty asiakkaiden, kuluttajien ja muiden organisaation sidosryhmien toiminnan tarkasteluun.

Sitoutumisen eri muodoille on viime vuosikymmeninä kehitetty useita määritelmiä. Näkökulma, josta sitoutumista tarkastellaan, on ohjannut sen määrittelyä. Sitoutumista on tarkasteltu esimerkiksi asiakaskäyttäytymisen näkökulmasta tai virtuaaliyhteisöjen kontekstissa. (Brodie ym. 2011.) Yhtä vakiintunutta termiä, joka kuvaisi sitoutumisen ilmiötä usean eri kontekstin tai tieteenalan näkökulmasta, on mahdotonta löytää. Luvussa 1.3 kuvattiin, miten sitoutumista lähtökohtaisesti tarkastellaan tässä tutkimuksessa. Sitoutuminen nähdään ensinnäkin yksilön kognitiivisella, emotionaalisella ja behavioraalisella tasolla ilmenevänä tilana (Fredricks ym. 2004). Sitoutumista tarkastellaan siis tiedon, tunteiden ja käytöksen ilmentymänä. Lisäksi vuorovaikutteisuus nähdään tässä tutkimuksessa keskeisenä osana sitoutumista. Yksilön ja organisaation vuorovaikutus mahdollistaa molemminpuolisen sosiaalisen pääoman syntymisen (Taylor & Kent 2014). Sitoutuminen on henkilökohtainen kokemus, jota ympäristö määrittää. Hollebeekin (2011b) tavoin sitoutuminen nähdään lisäksi yksilöllisenä ja kontekstistaan riippuvaisena muuttujana, joka ilmenee molemminpuolisessa vuorovaikutuksessa sitoutuvan yksilön ja sitoutumisen kohteen välillä.

Sitoutumisen kognitiivinen, emotionaalinen ja behavioraalinen ulottuvuus muodostavat dynaamisen kokonaisuuden, joka luo sitoutumisen tilan. *Kognitiivinen sitoutuminen* tarkoittaa, että yksilö tekee huomioita ja prosessoi niitä saavuttaakseen ymmärrystä tai tietoa käsittelemästään aiheesta. (Johnston & Taylor 2018.) Sitoutumisen kognitiivista ulottuvuutta voi kuvata kokonaisvaltaiseksi

mielentilaksi, jossa yksilö syventyy ja uppoutuu aiheeseen (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas 2016). *Emotionaalinen sitoutuminen* puolestaan merkitsee tunnetason reaktioita, jotka luovat esimerkiksi kiinnostusta tai inhoa tiettyä aihetta kohtaan. Aiheen herättämät tunteet johtavat esimerkiksi motivoitumiseen tai huolestumiseen. *Behavioraalinen sitoutuminen* ilmenee toimintana. Tieto- ja tunnetason sitoutuminen vaikuttaa yksilön käyttäytymiseen aiheuttaen tahallisia tai tahattomia reaktioita. Behavioraalinen sitoutuminen voi näkyä esimerkiksi vuorovaikutuksena tai yksittäisinä tekoina, kuten tykkäyksenä Facebookissa tai vierailuina verkkosivustolla. (Johnston & Taylor 2018.) Sitoutumisen eri ulottuvuudet ovat riippuvaisia toistensa toteutumisesta, ja täydellinen sitoutuminen vaatii kaikkien kolmen ulottuvuuden toteutumisen.

Sitoutumisen eri ulottuvuudet eivät kuitenkaan toimi keskenään hierarkkisesti, vaan ovat riippuvaisia kontekstistaan (Johnston & Taylor 2018). Esimerkiksi Viglian ym. (2018) tutkimuksen mukaan sidosryhmien sitoutuminen digitaalisessa ympäristössä oli enemmän seurausta kognitiivisen kuin emotionaalisen ulottuvuuden aktivoinnista. Emotionaalinen ulottuvuus ei tutkimuksen perusteella yksin riittänyt tuottamaan vuorovaikutteista sitoutumista sidosryhmien keskuudessa. Viglian ym. (2018) tutkimuksen kontekstina toimi digitaalinen ympäristö, jossa useat toimijat olivat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Kyseisessä tutkimuksessa ja kontekstissa kognitiivisen ulottuvuuden rooli osoitautui emotionaalista vahvemmaksi. Konteksti vaikuttaa myös sitoutumisen määrittelyyn. Eri tieteenaloilla on keskitytty tarkastelemaan ilmiötä erilaisissa ympäristöissä. Esimerkiksi markkinoinnin puolella sitoutuminen vaikuttaa usein liittyvän asiakkaiden ja kuluttajien tutkimukseen, kun taas johtamisen puolella tutkitaan enemmän esimerkiksi organisaation työntekijöiden sitoutumista. Tämä aiheuttaa sen, että sitoutumisen määrittely vaihtelee riippuen siitä, missä ympäristössä määrittely tapahtuu.

Organisaation menestyksen kannalta keskeisiä sitoutumisen tutkimusalueita ovat esimerkiksi työntekijöiden ja asiakkaiden tai yleisemmin sidosryhmien sitoutuminen organisaatioon. Markkinoinnin tieteenalalla on tutkittu erityisesti asiakkaiden sitoutumista. Sen juuret pohjautuvat palvelukeskeiseen logiikkaan, jonka mukaan asiakkaiden sitoutumisen tulokset tuotetaan vuorovaikutteisten, brändiin tai yritykseen liittyvien kokemusten kautta (Vargo & Lusch 2004). Tutkimuksen kohteena voivat tällöin olla esimerkiksi asiakkaiden sitoutuminen tuotteeseen, brändiin tai yritykseen. Viime vuosina sitoutuminen verkkoympäristöön ja sosiaaliseen mediaan on noussut keskeiseksi tutkimuksen kohteeksi markkinoinnin ja viestinnän aloilla (ks. esim. Smith & Gallicano 2015; Oh, Bellur & Sundar 2018). Sidoryhmäsuhteiden rakentaminen ja yrityksen tavoitteiden edistäminen digitaalisessa ympäristössä vaativat ymmärrystä siitä, kuinka sitoutuminen tapahtuu ja ilmenee verkkoympäristössä. Voittoa tavoittelemattomiin järjestöihin, valtion organisaatioihin ja poliittisiin toimijoihin liittyvää sitoutumista tutkittaessa on tarkasteltu erityisesti kansalaisten sitoutumista (Arvanitidis 2017), joka on keskeinen käsite myös tässä tutkimuksessa. Sitoutumisen keskeisimmät määritelmät asiakkaiden, kansalaisten, käyttäjän, sidoryhmän, sosiaalisen median ja työntekijän konteksteissa on koottu taulukkoon 1.

TAULUKKO 1 Sitoutumisen määritelmät eri konteksteissa

Käsite	Määritelmä
Asiakkaan sitoutuminen	Psykologinen tila, joka syntyy vuorovai- kutteisista, yhteistä arvoa luovista asia- kaskokemuksista brändin tai organisaa- tion kanssa sisältäen kognitiivisia, emotio- naalisia ja behavioraalisia toimintoja. (Bro- die ym. 2011; Hollebeek 2011a.)
Kansalaisen sitoutuminen	Toimintaa, joka edistää sosiaalisten ongel- mien ratkaisua. Sitoutumisen muotoja voi- vat olla esimerkiksi lahjoittaminen, vastuullinen ostaminen, vastuullisen toimin- nan suosittelu ja yksilön oma vaikuttami- nen. Kansaisten sitoutuminen edistää sosi- aalista pääomaa ja auttaa kehittämään yhteiskuntaa. (Taylor & Kent 2015; Leonidou, Saridakis & Musarra 2019.)
Käyttäjän sitoutuminen	Prosessi, jossa käyttäjä syventyy kognitiivisesti organisaation tarjoamaan sisältöön, jakaa sisältöä sitoutumisensa seurauksena ja hyödyntää sitä myös tulevaisuudessa (Oh ym. 2018).
Sidosryhmän sitoutuminen	Organisaation toimintaan vaikuttavien tai sille vaikutuksenalaisten tahojen osallistaminen positiivisella tavalla organisaation toimintaan (Greenwood 2007 Fassin 2009; Freeman 2010).
Sosiaalisen median sitoutuminen	Tietoisuuden, tunteiden ja osallistumisen tila ja taso, joka muodostuu sosiaalisen median toimintojen tukemana (Smith & Gallicano 2015).
Työntekijän sitoutuminen	Positiivinen tunteiden ja motivaation tila, joka ilmenee korkeana aktiivisuuden ja mielihyvän tasona. Sitoutuminen sisältää kognitiivisen, emotionaalisen ja behavioraalisen komponentin ja vaikuttaa yksilön työssä suoriutumiseen. (Maslach, Schaufeli & Leiter 2001; Saks 2006.)

Taulukon 1 määritelmistä voidaan tunnistaa useita yhteneviä piirteitä, jotka täytävät tässä tutkimuksessa käytetyn sitoutumisen määritelmän. Sitoutumisen eri ulottuvuudet on jollain tavalla tunnistettu jokaisessa määritelmässä, vaikka niistä ei puhutakaan samoilla termeillä tai yhdessä. Esimerkiksi sidosryhmän ja kansalaisten sitoutumisen konteksteissa ei ole suoraan mainittu behavioraalista

ulottuvuutta, mutta molemmissa määritelmässä toiminta on osa sitoutumista. Samoin myös sitoutumiseen liittyvä vuorovaikutus näkyy useammassa määritelmässä. Brodien ym. (2011) ja Hollebeekin (2011a) määritelmien mukaan asiakkaan sitoutuminen on tila, joka syntyy vuorovaikutuksellista, yhteistä arvoa luovista kokemuksista. Taylorin ja Kentin (2015) sekä Leonidoun ym. (2019) määritelmät kansalaisen sitoutumisesta puolestaan sisältävät vuorovaikutuksellisia toimia, kuten vastuullisen toiminnan suosittelua toisille. Suurin osa tässä taulukossa esitettyjen määritelmien eroista liittyy niiden kontekstiin. Esimerkiksi Smithin ja Gallicanon (2015) kuvatessa sosiaalisen median sitoutumista nähdään sosiaalisen median ominaisuudet olennaisena tukena sitoutumisessa. Työntekijän sitoutumiseen puolestaan liitetään mielihyvän kokemus (Maslach ym. 2001; Saks 2006).

Tässä tutkimuksessa sitoutumista tarkastellaan ensin yleisesti sidosryhmän tasolla, tämän jälkeen kansalaisen näkökulmasta ja lopulta suhteessa sosiaaliseen mediaan ja toiminnallisuuteen. Keskeisiä sitoutumisen käsitteitä ovat siis sidosryhmän, kansalaisten, sosiaalisen median sitoutuminen, joita käsitellään tarkemmin seuraavaksi. Sidoryhmän sitoutuminen vaatii laajempaa tarkastelua, koska tutkimuksen kohteena on Maavoimille tärkeä sidoryhmä, johon liittyvän viestinnän kehittäminen osa tutkimuksen tarkoitusta. Sitoutumista tarkastellaan myös kansalaisten näkökulmasta, sillä kriisinhallintatehtäviin hakeutuvat reserviläiset ovat varusmiespalveluksen suorittaneita Suomen kansalaisia, joiden hakeutuminen perustuu vapaaehtoisuuteen. Kolmas keskeinen näkökulma tutkimuksen kannalta on sosiaalisen median sitoutuminen, sillä tutkimuksen keskiössä on digitaalisten, usein sosiaaliseen mediaan tuotettujen sisältöjen merkitys sitoutumisessa. Keskeistä on siis ymmärtää, mitä sitoutuminen merkitsee ja kuinka se tapahtuu sosiaalisen median ympäristössä.

### 2.1.1 Sidoryhmän sitoutuminen

Sujuva yhteistyö sidoryhmien kanssa rakentaa perustan organisaation toiminnalle. Sidoryhmillä tarkoitetaan sellaisia yksilöitä ja ryhmiä, jotka vaikuttavat organisaation toimintaan tai ovat vaikutuksenalaisia sille (Fassin 2009; Freeman 2010). Organisaation tekemät valinnat vaikuttavat esimerkiksi sen asiakkaiden ja työntekijöiden toimintaympäristöön. Toisaalta esimerkiksi asiakkaan päätös yhteistyön jatkamisesta tai työntekijän motivaatio työtä kohtaan ovat kulmakiviä organisaation menestykselle toiminnalle.

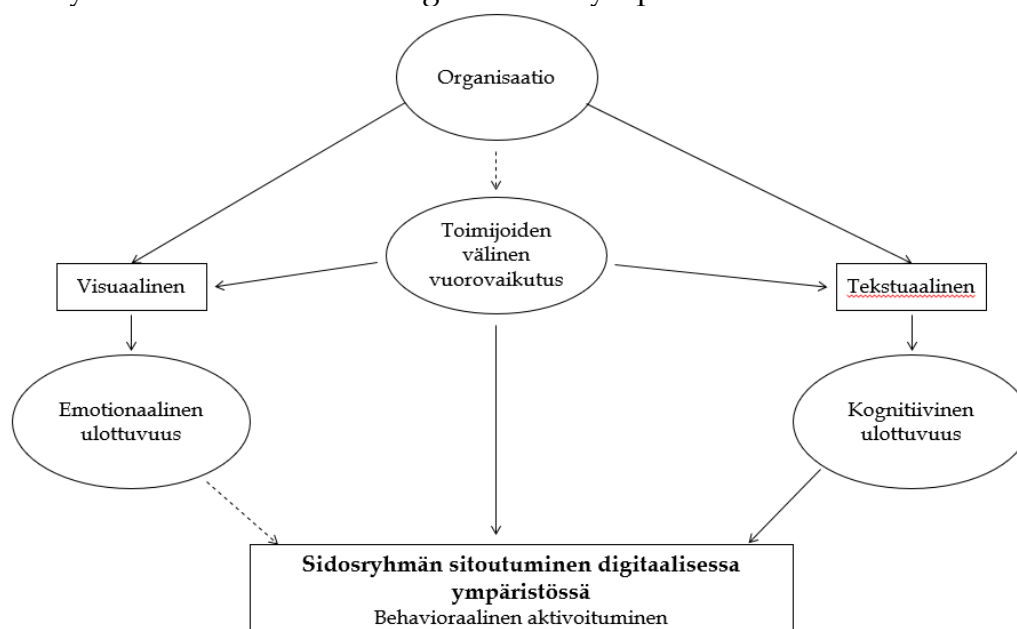
Sidoryhmäsuhteiden vaikutus organisaation jatkuvaan menestykseen on tunnistettu myös akateemisessa tutkimuksessa (Foster & Jonker 2005). Samalla kiinnostus sidoryhmäsuhteiden kehittämistä kohtaan on kasvanut, ja organisaatiot pohtivat uusia tapoja sidoryhmäyhteistyön kehittämiseksi. Yksi keino tähän on sidoryhmän sitoutumisen tukeminen. Sitoutuminen on yhdistetty lukuisiin positiivisiin seurauksiin sekä yksilö- että organisaatiotasolla (Bowden 2009). *Sidoryhmän sitoutuminen* voidaan määritellä joukoksi toimenpiteitä, jotka organisaatio toteuttaa tuodakseen sidoryhmät positiivisella tavalla osaksi toimintaansa (Greenwood 2007). Sitoutumisen käsite on sidoryhmistä puhuttaessa nostettu esille jo Freemanin vuoden 1984 sidoryhmäteoriassa, jonka mukaan



organisaatioiden tulisi keskittyä huomioimaan sidosryhmiensä intressit (Freeman 2010). Sitoutumisen tukemiseksi organisaation on tärkeä ymmärtää, kuinka sen toiminta vaikuttaa sidosryhmiin ja miten se siihen kohdistuviin odotuksiin ja tarpeisiin. Sidosryhmien intressien tunnistaminen ja ymmärtäminen vaatii toimivaa vuorovaikutusta ja keskeisessä roolissa on se, miten organisaatio viestii sidosryhmien kanssa. Molempien osapuolten tulisi tunnistaa oman toimintansa vaikutus toiseen. Jotta esimerkiksi taloudelliset, fyysiset tai ympäristöön liittyvät vaikutukset voidaan huomioida, tulee organisaation toimia vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa. (Noland & Phillips 2010.)

Digitaalisuus ja sosiaalinen media ovat siirtäneet sidosryhmien ja organisaatioiden välistä vuorovaikutusta yhä tiiviimmin verkkoympäristöön. Samalla sidosryhmien sitoutuminen on noussut myös markkinoinnin tutkimuksen agendaksi (Viglia ym. 2018). Digitaalisessa toimintaympäristössä yhteydenpito ja kommunikointi on helpompaa ja tapahtuu reaaliaikaisemmin. Facebookin ja Twitterin kaltaiset sosiaalisen median alustat ovat mahdollistaneet vuorovaikutuksen paitsi sidosryhmien ja organisaatioiden välillä myös sidosryhmien jäsenten kesken. Sitoutuminen onkin paitsi organisaation toimien summa, myös vuorovaikutuksellinen, kokemuspohjainen prosessi, joka perustuu yhä intensiivisemmin sidosryhmien keskinäiseen vuorovaikutukseen (Viglia ym. 2018).

Tässä tutkimuksessa on keskeistä ymmärtää sidosryhmän toimintaa ja sitoutumista digitaalisessa ympäristössä. Viglia ym. (2018) ovat tutkineet sidosryhmän sitoutumista ja aktivoitumista digitaalisissa kanavissa. He ovat luoneet käsitteellisen viitekehyn (kuvio 1), jossa esitellään tekijät, jotka vaikuttavat sidosryhmien sitoutumiseen digitaalisessa ympäristössä.



KUVIO 1 Sidosryhmän sitoutuminen verkkoympäristössä (Viglia ym. 2018)

Kuvion 1 viitekehys osoittaa, että sidosryhmien sitoutumiseen vaikuttavat paitsi organisaation rakentama vuorovaikutus myös digitaalisessa ympäristössä rakentuva, sidosryhmien välinen vuorovaikutus. Sitoutumisen kannalta tärkeitä

tekijöitä ovat viestinnän tekstuaaliset ja visuaaliset elementit. Ne johtavat emotioneihin ja kognitioihin, joiden kautta syntyy käyttäytymiseen vaikuttavaa sitoutumista. Viitekehuksesta näkyy, että sidosryhmän sitoutuminen digitaalisessa ympäristössä on Viglian ym. (2018) tutkimuksen perusteella vahvemmin seurausta kognitiivisesta kuin emotionaalisesta komponentista. Lisäksi korostetaan, että sidosryhmien keskinäinen vuorovaikutus digitaalisessa ympäristössä johtaa sitoutumiseen tehokkaammin, kuin organisaation johtama vuorovaikutus. (Viglian ym. 2018.)

Viglian ym. (2018) viitekehystä tarkasteltaessa tulee muistaa, että eri sidosryhmät voivat kokea kognitiivista ja emotionaalista sitoutumista rakentavat tekijät eri tavoin. Sitoutumisen ympäristö ja sidosryhmän tarpeet vaikuttavat sitoutumisen kokemukseen. Vaikka sitoutuminen ja eri ulottuvuuksien vaikutus siihen voivatkin vaihdella kontekstin mukaan, Viglian ym. (2018) viitekehuksesta nähdään, että yhden ulottuvuuden vaikutus ei yksin johda täydelliseen sitoutumiseen, vaan sen tulisi toteutua useamman ulottuvuuden tasolla. Lisäksi kuvio 1 korostaa, että sitoutumiseen johtavan vuorovaikutuksen tulisi sisältää vuorovaikutusta paitsi organisaation kanssa myös sidosryhmien välillä. Yhteisölliset sosiaalisen median kanavat mahdollistavat eri tahojen välisen vuorovaikutuksen esimerkiksi ryhmäkeskustelujen, kommenttien ja postausten jakamisen kautta. Sidossryhmän sitoutuminen on siis usean tekijän summa, johon vaikuttavat niin organisaatio, muut sidosryhmät kuin digitaalisen sisällön tekstuaaliset ja visuaaliset elementitkin.

### **2.1.2 Kansalaisten sitoutuminen**

*Kansalaisten sitoutuminen* voidaan nähdä joukkona toimintoja, jotka edistävät yhteisten ongelmien ratkaisua. Toiminta voi ilmetä esimerkiksi yksilön työnä, kollektiivisena tekemisenä tai sitoutumisina demokratian instituutioihin. (Arvanitidis 2017.) Lisäksi kansalaisten sitoutuminen auttaa rakentamaan sosiaalista pääomaa ja kehittämään yhteisöjä (Taylor & Kent 2015). Sitoutumisella on sekä suoria että epäsuoria vaikutuksia yksilöiden ja yhteisöiden toimintaan. Kansalaisen sitoutumisen tulos on näkyvä, ja se voi tuoda etuja sekä sitoutumisen kohteena oleville tahoille että myös niille, jotka eivät suoranaisesti ole sidoksissa sitoutuneeseen kansalaiseen (Taylor & Kent 2015).

Tässä tutkimuksessa kansalaisten sitoutumisen tarkastelu on keskeistä, sillä kansalaiset voidaan nähdä tutkittavan organisaation sidosryhmänä. Puolustusvoimien ja tätä kautta myös Maavoimien tehtävänä on Suomen kansalaisten turvallisuuden takaaminen sodan ja rauhan aikana (Puolustusvoimat 2020b), jolloin organisaation toiminta vaikuttaa maan kansalaisiin. Toisaalta myös kansalaiset vaikuttavat organisaatioon, sillä Suomessa 18–60-vuotiaat miehet ovat asevelvollisia, ja naisilla on mahdollisuus suorittaa vapaaehtoinen palvelus (Puolustusvoimat 2020c). Lisäksi kansalaisten vapaaehtoinen hakeutuminen esimerkiksi kriisinhallintatehtäviin ja maakuntajoukkoihin on tärkeä osa organisaation toimintaa. Sidossryhmän määritelmän voidaan katsoa täyttyvän, sillä kansalaiset ovat sekä vaikutuksenalaisia Maavoimien toiminnalle että ovat itse mukana mahdollistamassa organisaation toimintaa.

Kansalaisten sitoutumisesta voidaan tunnistaa tiettyjä ominaispiirteitä. Niitä ovat esimerkiksi toiminnan vapaaehtoisuus, palkattomuus tai se ettei työllä tavoitella rahallista voittoa. Lisäksi toisten auttamisen ja yhteisen hyvän eteen työskentelyn katsotaan olevan yleistä kansalaisten sitoutumiselle. (Arvanitidis 2017.) Keskeistä kansalaisten sitoutumisessa on se, että sitoutuminen toteutuu usein toiminnallisella tasolla ja ilmenee näin yksilön konkreettisina tekoina. Sitoutuminen ei siis jää pelkästään asenteisiin tai tiedostamiseen, vaan sisältää toimintaa (Arvanitidis 2017).

Edellisessä kappaleessa mainittujen kansalaisten sitoutumisen ominaispiirteiden voidaan nähdä toteutuvan vapaaehtoisuuteen perustuvassa armeijan toiminnassa, kuten kriisinhallintaoperaatioihin hakeutumisessa. Kivistön (2016) tutkimuksessa tunnistettiin rauhanturvaajan työn merkityksille viisi eri kategoriaa, joista yhdessä työlle osoitettiin altruistisia merkityksiä. Vaikuttaminen humanitaarisessa työssä koettiin tutkimuksen perusteella yksilön mahdollisuudeksi vaikuttaa maailmassa vallitsevaan tilanteeseen ja edistää rauhaa (Kivistö 2016). Havainto on yhdenmukainen Arvanitidisen (2017) kuvaamien, kansalaisten sitoutumiseen liittyvien auttamisen halun ja yhteisen hyvän edistämisen kanssa. Sitoutunut kansalainen haluaa olla mukana edistämässä yhteiskuntaa koskettavien sosiaalisten haasteiden ratkaisemista. Sitoutuminen kansalaisena tähän tehtävään voi mahdollisesti toimia syynä kriisinhallintatehtäviin hakeutumiseen.

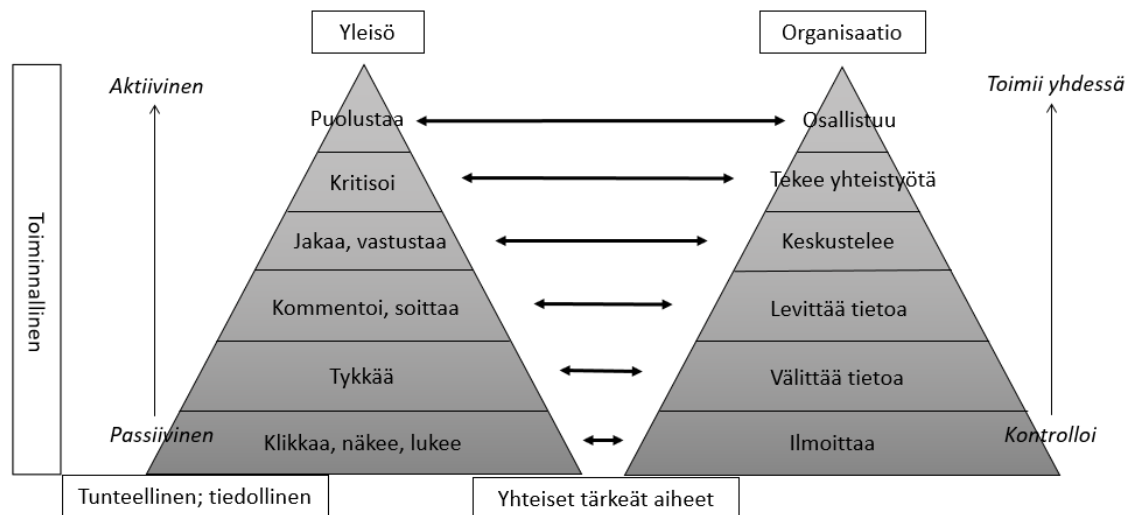
### 2.1.3 Sosiaalisen median sitoutuminen

Sosiaalinen media on tuonut organisaatiot ja sidosryhmät paremmin toistensa ulottuville. Se tarjoaa organisaatioille uudenlaisia mahdollisuuksia esimerkiksi tiedon nopeaan välittämiseen ja vaihtamiseen sekä keskusteluihin sitoutumiseen (Lovejoy ym. 2012). Vaikka läsnäolo sosiaalisessa mediassa antaa organisaatioille paljon mahdollisuuksia toiminnan kehittämiseen, tuo se mukanaan myös vastuuta ja asettaa tiettyjä edellytyksiä. Sidoryhmät, kuten esimerkiksi asiakkaat, odottavat saavansa palvelua entistä reaaliaikaisemmin. Sosiaalinen media antaa myös käyttäjilleen paljon vaikutusvaltaa. Eri kanavissa käyttäjät voivat esimerkiksi antaa vapaasti palautetta, jakaa mielipiteensä toisten kuluttajien kanssa ja ilmaista pettymyksensä organisaatiota kohtaan (Sharma, Alavi & Ahuja 2017). Sosiaalinen media siis luo hyvät edellytykset vuorovaikutuksen ja yhteistyön kehittämiseksi, mutta näyttää toisaalta mahdollisen epäonnistumisen vaikutukset laajemmassa mittakaavassa.

Vuorovaikutteisena ympäristönä sosiaalinen media tarjoaa hyvät mahdollisuudet sitoutumisen tukemiselle. Sosiaalisen median sitoutumista tarkastellaan akateemisissa kirjallisuudessa omana käsitteenään, joskin sen määrittely vaihtelee hieman eri tutkimusten välillä. Tässä tutkimuksessa *sosiaalisen median sitoutuminen* nähdään Smithin ja Gallicanon (2015) määritelmän mukaisesti tietoisuuden ja tunteen tilana sekä osallistumisen tasona, joka muodostuu sosiaalisen median toiminnoista, mutta on kuitenkin erillinen niistä. Sitoutuminen tapahtuu siis kognitiivisen, emotionaalisen ja behavioraalisen ulottuvuuden tasolla niin, että sosiaalisen median toiminnot tukevat sitä.

Sosiaalisen median sitoutumisen käsitettä tarkasteltaessa on tärkeää erottaa se sosiaalisen median käytöstä. Näitä käsitteitä käytetään helposti toistensa synonyymeina, vaikka tosiasiansa ne ovat toisistaan täysin erilliset. Sosiaalisen median sitoutuminen viittaa tilaan, jossa käyttäjä syventyy kognitiivisesti ja emotionaalisesti sosiaaliseen mediaan, kun taas sosiaalisen median käytöllä tarkoitetaan niitä monia toimia, joilla yksilöt osallistuvat sosiaaliseen mediaan. (Smith & Gallicano 2015.) Sosiaalinen media voi toimia alustana ja tukena sitoutumiselle, mutta sitoutuminen itsessään on tiedon, tunteiden ja käytöksen tasolla tapahtuva prosessi. Vaikka sitoutuminen voi vaatia vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa, ei sosiaalinen media välttämättä yksin riitä sitouttamaan yksilöä (Smith & Gallicano 2015).

Sitoutuminen on vuorovaikutusta sisältävä, osallistava prosessi. Monesti sosiaalisen median sitoutuminen nähdään kuitenkin yksisuuntaisena, organisaation seuraajilleen välittämänä viestintänä, joka tapahtuu sosiaalisen median kautta (Taylor & Kent 2015). Tässä tutkimuksessa sitoutumista tarkastellaan sen kaikista ulottuvuuksista, jolloin määritelmään sisällytetään myös toiminnallinen taso. Se vaatii toteutuakseen vuorovaikutusta organisaation ja yksilön välillä. Sosiaalisen median sitoutuminen nähdään siis sosiaalisen median toimintojen tukena prosessina, joka sisältää kaksisuuntaista toimintaa organisaation ja yksilöiden välillä. Sitoutumista edistävien tekijöiden tunnistaminen ja sosiaalisen median ominaisuuksien käyttö on tärkeää yleisön aktivoinnin kannalta. Kun organisaation tavoitteena on täydellinen sitoutuminen, halutaan paitsi vaikuttaa yksilön tietoon ja tunteisiin myös saada aikaan toimintaa. Dhaneshin (2017) teoreettinen malli kuvaa organisaation ja sidosryhmän välistä sitoutumista ja siihen vaikuttavia tekijöitä digitaalisessa ympäristössä (kuvio 2).



KUVIO 2 Sitoutumisen malli organisaation ja yleisön välillä (Dhanesh 2017)

Organisaatioita ja sidosryhmiä yhdistävät sellaiset aiheet, jotka ovat molemmille kiinnostavia ja tärkeitä (Dhanesh 2017). Kuvion 2 mukaan sitoutumisen taustatekijänä on molemminpuolisesti merkityksellinen aihe. Kognitiivinen ja emotionaalinen sitoutuminen yksilölle tärkeään aiheeseen vaikuttavat hänen

käyttäytymiseensä. Kuviossa 2 vasemmanpuoleinen pyramidi kuvaa yleisön aktiivisuutta digitaalisessa ympäristössä. Oikeanpuoleinen pyramidi puolestaan kuvaa erilaisia strategioita, joita organisaatio voi hyödyntää edistääkseen yleisönsä sitoutumista. Pyramidin alaosassa sitoutuminen nähdään suhteessa kontrollointiin, ja mitä ylemmäs mennään, sitä enemmän strategiat suosivat sitoutumisen yhteistyötä korostavaa näkökulmaa. (Dhanesh 2017.) Toisin sanoen organisaation strategiat ja yleisön toiminta korreloivat keskenään, ja vuorovaikutus ja molemminpuolinen aktiivisuus kasvavat pyramidien yläosaa kohti edettäessä. Mitä vuorovaikutteisempaa viestintä on, sitä enemmän myös yleisön osallistuminen kasvaa ja aktiivinen käyttäytyminen lisääntyy. Yleisön sitoutumiseen kaikilla kolmella tasolla vaaditaan siis molemminpuolista aktiivisuutta.

#### 2.1.4 Sitoutumisen behavioraalinen ulottuvuus

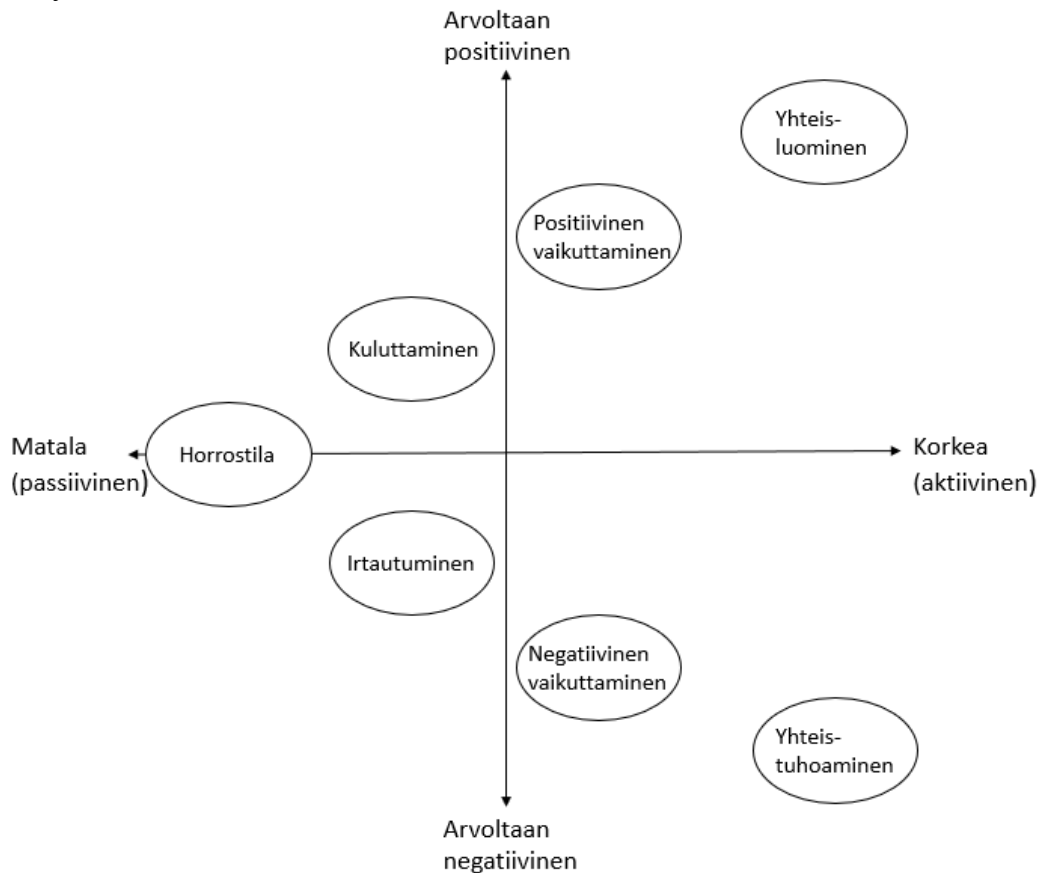
Kun halutaan ymmärtää sitoutumisen yhteyttä yksilön toimintaan ja käyttäytymiseen, on keskeistä tarkastella sitoutumisen behavioraalista ulottuvuutta. Käytökseen liittyvästä sitoutumisesta puhuttaessa keskeiseksi nousevat erilaiset sitoutumiskäytöksen tyypit, jotka ilmentävät sitoutumisen toiminnallista tasoa.

Markkinoinnin tutkimuksessa sitoutumiskäytöksen käsitettä käytetään usein kuvattaessa asiakkaiden sitoutumista brändiin tai organisaatioon (ks. esim. van Doorn ym. 2010; Brodie ym. 2011; Jaakkola & Alexander 2014). *Asiakkaan sitoutumiskäytöksellä* tarkoitetaan asiakkaiden yritykseen tai brändiin kohdistamaa käytöstä, johon liittyy erilaisia motivaatioita. Asiakaskontekstissa sitoutumiskäytökseen lukeutuvat varsinaisen ostamisen ulkopuoliset toimet, kuten suosittelu, suusanallinen viestintä, arvosteluiden kirjoittaminen tai jopa lakitoimet (van Doorn ym. 2010). Sitoutumiskäytös voi kuitenkin ilmetä myös muutoin kuin asiakaskontekstissa. Esimerkiksi sosiaalisen median käyttäjät, edustivat he sitten mitä sidosryhmää tahansa, voivat ilmentää erilaisia sitoutumiskäytöksen tapoja.

Monet sitoutumiskäytöksen tavat näkyvät sosiaalisessa mediassa, jonne organisaatioiden ja yksilöiden vuorovaikutus on keskittynyt. *Sosiaalisen median sitoutumiskäytöksellä* tarkoitetaan sellaisia sitoutumiskäytöksen tyyppisiä, jotka osoittavat sosiaalisen median käyttäjän sitoutumista erilaisiin sosiaalisen median alustoihin. Sosiaalisen median sitoutumiskäytökseen voidaan lukea seitsemän eri käytöstyyppiä, joita ovat yhteisluominen, positiivinen vaikuttaminen, kuluttaminen, horrostila, irtautuminen, negatiivinen vaikuttaminen ja yhteistuhominen. (Dolan ym. 2016.) Sitoutumiseen liittyvä käytös voi olla arvoltaan positiivista tai negatiivista, ja käytöksen aktiivisuus vaihtelee tyypeittäin (Muntinga ym. 2011; Dolan ym. 2016).

Vaikka tässä tutkimuksessa ei keskitytäkään tarkastelemaan asiakkaita tai kuluttajia, voidaan toiminnallista sitoutumista kuitenkin kuvata Dolanin ym. (2016) kuvaamien käytöstyyppien valossa. Potentiaaliset rauhanturvaajahakijat ovat sosiaalisen median käyttäjiä sekä organisaation sidosryhmän jäseniä. Näin ollen heilläkin on kuluttajien ja asiakkaiden tavoin organisaatioon liittyviä kokemuksia ja tarpeita, kuten tarpeita vuorovaikutukselle ja informaatiolle. Toisaalta myös Maavoimilla on tarve tavoittaa sidosryhmänsä ja edistää positiivista

sitoutumiskäytöstä. Sosiaalisen median sitoutumiskäytöksen eri tyypit on esitetty kuviossa 3.



KUVIO 3 Sosiaalisen median sitoutumiskäytöstyypit (Dolan ym. 2016)

Sosiaalisen median käyttäjän sitoutuminen voi näkyä positiivisena, neutraalina tai negatiivisena toimintana. Kuviossa 3 esitetään Dolanin ym. (2016) sosiaalisen median sitoutumiskäytöksen typologia. Sen mukaan positiivista arvoa tuottavaan sitoutumiskäytökseen lukeutuvat yhteisluominen, positiivinen vaikuttaminen ja sisältöjen kuluttaminen. Horrostila lukeutuu arvoltaan neutraaliksi sitoutumiskäytöksen tyyppi, kun taas irtautuminen, negatiivinen vaikuttaminen ja yhteistuhominen edustavat negatiivista arvoa tuottavia käytöstyyppisiä. Seuraavaksi tarkastellaan jokaisen käytöstyyppin ominaisuuksia ja aktiivisuuden tasoa erikseen.

*Yhteisluominen* on sitoutumiskäytöksen tyyppi, jossa yksilö toimii sisältöjen kehittäjänä. Hän osallistuu aktiivisesti sekä sisältöjen luomiseen että vuorovaikutukseen organisaation ja muiden käyttäjien kanssa (Dolan ym. 2016.) Kuvion 3 mallista voidaan nähdä, että yhteisluominen tuottaa korkeinta positiivista arvoa ja sisältää positiivista käytöstyyppistä eniten aktiivisuutta. Yhteisluominen sisältää vuorovaikutteista toimintaa, jota ovat esimerkiksi oppiminen, kokemusten ja tiedon jakaminen, puolustaminen, sosialisoituminen toisten jäsenten kanssa ja yhdessä kehittäminen (Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek 2013). Omia positiivisia kokemuksiaan ja tietouttaan jakava, sisältöjä tuottava ja osallistuva

sosiaalisen median käyttäjä on aktiivinen ja osoittaa positiivisen sitoutumisensa selkeästi.

*Positiivisesti vaikuttavat* sosiaalisen median käyttäjät sitoutuvat positiivisesti jo olemassa oleviin sisältöihin organisaation kanavissa. He voivat myös edistää sisällön suosiota tykkäämällä niistä. Käyttäjät toimivat näin viestin välittäjinä siirtäen sisältöjä omille verkostoilleen. (Dolan 2016.) Toiminnot, kuten tykkääminen ja jakaminen, eivät kuitenkaan edusta niin suurta aktiivisuuden tasoa kuin uusien sisältöjen tuottaminen.

Kolmas positiivista arvoa tuottava käytöstyyppi on sosiaalisen median sisältöjen *kuluttaminen*. Se määritellään Dolanin ym. (2016) mukaan sitoutumiskäytöksen muodoksi, johon liittyy passiivisempaa organisaatioon liittyvien sisältöjen kuluttamista. Toisin sanoen sosiaalisen median käyttäjä tutustuu saatavilla oleviin sisältöihin, mutta ei aktiivisesti tuota niitä itse tai reagoi niihin. Kuluttaminen on yksilöllistä toimintaa, joka ei vaikuta toisiin sosiaalisen median käyttäjiin. Esimerkiksi arvosteluiden, keskusteluiden ja kommenttien lukeminen, kuvien ja videoiden katsominen sekä linkkien ja sisältöjen klikkaaminen kuuluvat kuluttamisen käytöstyyppiin. (Dolan ym. 2016.)

*Horrostila* edustaa passiivista käytöstä, joka ei tuota sen paremmin positiivista kuin negatiivistakaan arvoa. Horrostilassa käyttäjän vaikutus sosiaalisen median sisältöihin on olematon. Tällöin käyttäjä ei kuluta, luo tai vaikuta sisältöihin, mutta toisaalta myöskään negatiivista käytöstä ei esiinny. (Dolan 2016.) Horrostilassa olevaa sosiaalisen median käyttäjää voidaan kutsua myös väijyjäksi. Väijyjät seuraavat toisten käyttäjien toimintaa ja osallistumista sosiaalisen median yhteisöissä, mutta pysyvät itse taustalla (Muntinga ym. 2011; Khan 2017). Horrostilassa olevia käyttäjiä ei kuitenkaan kannata unohtaa, sillä tutkimusten mukaan horros ei ole pysyvä vaihe. Lisäksi konteksti voi määrittää käytöksen aktiivisuutta. Muntinga ym. (2011) toteavat, että erilaisiin käyttäjätyyppeihin luokittelu on rajoittunutta, sillä ihmiset sitoutuvat monesti useampiin rooleihin. Myös Brodien ym. (2013) havainnot tukevat tätä näkemystä, ja heidän mukaansa horrostila on vain väliaikainen passiivinen sitoutumisen taso.

*Irtautuminen* on matalinta negatiivista arvoa edustavaa, melko passiivista käytöstä. Käytöstyyppiä edustavat käyttäjät ovat esimerkiksi poistaneet itsensä sosiaalisen median sivulta, piilottaneet sivun sisällöt tai lakanneet seuraamasta sitä. Nämä toimet heijastelevat vuorovaikutuksen päättymistä ja tätä kautta behavioraalisen sitoutumisen väliaikaista tai pysyvää loppumista. (Dolan ym. 2016.) Irtautumalla organisaation sosiaalisesta mediasta etäännyy yksilö myös organisaatioista. Koska toiminnan tavat ovat yksityisiä, on irtautuminen henkilökohtaista toimintaa. Yksittäisen käyttäjän irtautuminen ei siis vaikuta muiden käyttäjien toimintaan kanavassa (Dolan 2016).

*Negatiivisesti vaikuttavat* sosiaalisen median käyttäjät toimivat kielteisesti suhteessa olemassa olevaan sosiaalisen median sisältöön. Toiminta on aktiivista ja voi kohdistua joko suoraan organisaatioon tai sen jäseniin. (Dolan 2016.) Näin ollen negatiivinen vaikuttaminen on sitoutumiskäytöstä, joka vaikuttaa myös toisiin sosiaalisen median käyttäjiin. Jaakkola ja Alexander (2014) ovat tutkineet asiakkaiden sitoutumiskäytöksen roolia arvон yhteisluomisessa. Heidän

mukaansa kyseistä sitoutumiskäytöstä ilmentävät asiakkaat pyrkivät vaikuttamaan toisten toimijoiden näkemyksiin tai tietoon organisaatiosta. Negatiivisesti vaikuttavien sosiaalisen median käyttäjien toimilla voi olla merkittävä vaikutus siihen, miten toiset käyttäjät suhtautuvat organisaatioon, sillä sosiaalinen media mahdollistaa negatiivisen tiedon ja kokemusten nopean ja laajan leviämisen. Käytöstyyppin vaikutusta voidaan verrata negatiiviseen suusanalliseen viestintään (Dolan 2016) eli käyttäjän jakamaan, negatiiviseen kokemukseen organisaatiosta. Yksilöt kokevat omista kokemuksistaan kertovat henkilöt yleensä luotettaviksi tiedon lähteiksi, sillä he eivät edusta organisaatiota eivätkä näin yritä houkutella suusanallisen viestinnän kohteita toimimaan omia intressejään haittaavalla tavalla (Smith, Menon & Sivakumar 2005). Myös Jaakkola ja Alexander (2014) toteavat esimerkiksi asiakkaiden luottavan nimenomaan toisilta asiakailta saamaansa tietoon.

Negatiiviselta arvoltaan korkeinta sitoutumiskäytöksen tyyppiä edustaa *yhteistuhuaminen*. Käytöstyyppiä edustavat sosiaalisen median käyttäjät tuottavat aktiivisesti negatiivista sisältöä organisaation digitaalisissa kanavissa ja ovat vuorovaikutuksessa organisaation, sen asiakkaiden ja muun yleisön kanssa (Dolan 2016). Myös yhteistuhuaminen vaikuttaa toisten käyttäjien ajatteluun organisaatiosta. Käytöstyyppin mukainen toiminta voi ilmetä esimerkiksi toisen käyttäjän varoittamisena tai kostoaikeina (Zhang, Lu, Torres & Chen 2018).

Sitoutumiskäytöksen eri tyyppien tarkastelu toi esille kaksi huomionarvoista asiaa. Ensinnäkin Dolanin (2016) malli osoittaa, että sitoutumiskäytös ei välttämättä ole aktiivista, vaan se voi ilmetä myös passiivisena. Esimerkiksi organisaation sisältöjen lukeminen on positiivista sitoutumiskäytöstä, mutta luonteeltaan selvästi passiivisempaa, kuin positiivinen vaikuttaminen ja yhteisluominen. Usein sitoutumisen määritelmään sisältyy kuitenkin aktiivista toimintaa tai odotus sille. Esimerkiksi Taylorin ja Kentin (2015) mukaan sitoutuminen on osa dialogia. Oh ym. (2018) puolestaan toteavat sitoutumisen merkitsevän käyttäjän osalta sitä, että hän syventyy kognitiivisella tasolla organisaation tarjoamaan sisältöön, mutta myös sitoutumisen seurauksena jakaa sitä. Pelkkä sisältöjen kuluttaminen ei tue kumpaakaan mainituista sitoutumiseen liittyvistä määritelmistä. Tämä osoittaa, että tutkimukset ovat keskenään osin ristiriitaisia määritellään sitä, mitä sitoutuminen ja sitä ilmentävä käyttäytyminen ovat.

Toinen keskeinen havainto liittyy sitoutumisen arvoon. Käytöstyyppit osoittavat, että sitoutuminen voi olla sekä positiivista että negatiivista. Positiivista sitoutumista edistettäessä tulee näin muistaa huomioida negatiivisen sitoutumisen vaikutus organisaatioon. Sitoutumista tulee edistää huolellisesti niin, että sitoutumisen ollessa korkealla tasolla luova toiminta saadaan maksimoitua, kun taas tuhoava toiminta minimoidaan (Zhang ym. 2018). Sitoutumista tarkasteltaessa tulee siis huomioida sekä positiivinen että negatiivinen sitoutuminen ja niitä ilmentävien käytöstyyppien mahdolliset seuraukset.



## 2.2 Sitoutuminen sisältöihin digitaalisessa ympäristössä

Digitaaliseen ympäristöön syntyneet sosiaaliset verkostot ovat saaneet aikaan yhden suurimmista muutoksista ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Aiemmin virtuaalimaailman ulkopuoliset ihmissuhteet ovat siirtyneet verkkoon luoden online-yhteisöjä, jotka kokoavat ihmiset yhteen (Tiago & Veríssimo 2014). Verkkoympäristön vaikutus näkyy myös markkinoinnissa. Sosiaalisen median suosio ja sen kanavien omaksuminen osaksi sidosryhmäviestintää ovat herättäneet tarpeen tutkia erilaisia verkkoympäristön mahdollistamia, dialogista vuorovaikutusta edistäviä työkaluja (Rybalko & Seltzer 2010). Seuraavaksi perehdytään ominaisuuksiin, joilla voidaan tukea yksilön sitoutumista organisaatioon.

### 2.2.1 Sitoutumista tukevat ominaisuudet

Digitaalinen ympäristö tarjoaa monia mahdollisuuksia sitoutumisen tukemiseen. Aiempi teoreettinen tarkastelu on osoittanut, että esimerkiksi vuorovaikutteisuus ja osallistaminen voivat edistää sitoutumista. Erilaisia digitaalisen ympäristön mahdollistamia, sitoutumiseen vaikuttavia ominaisuuksia on tunnistettu useissa tutkimuksissa (Rybalko & Seltzer 2010; Lovejoy ym. 2012; Pletikosa Cvijikj & Michahelles 2013; Shin ym. 2015). Taulukoon 2 on koottu tutkimuksissa tunnistettuja sitoutumista tukevia ominaisuuksia.

TAULUKKO 2 Sitoutumista tukevat ominaisuudet eri tutkimuksissa

Tavoite	Ominaisuus	Tutkimus aiheesta
Dialogin edistäminen	Seuraajille vastaaminen, postauksen jakaminen, kysyminen ja ideapyynnöt	Rybalko & Seltzer (2010), Lovejoy ym. (2012), Shin ym. (2015)
Toimintaan kannustaminen	Toimintakehotukset, kilpailut, arvonnat, kupongit ja QR-koodit	Muntinga ym. (2011), Lovejoy ym. (2012), Saxton & Waters (2014), Oeldorf-Hirsch & Sundar (2015), Shin ym. (2015)
Tiedon tarjoaminen	Aihetunnisteet, linkit ja tagit	Rybalko & Seltzer (2010), Lovejoy ym. (2012), Oeldorf-Hirsch & Sundar (2015)
Visuaaliset ominaisuudet	Kuvat ja videot	Pletikosa Cvijikj & Michahelles (2013), Lappas ym. (2018), Bonsón ym. (2019),

Taulukossa 2 esitetyt sitoutumista tukevat ominaisuudet liittyvät dialogin edistämiseen, toimintaan kannustamiseen, tiedon tarjoamiseen ja visuaalisuuteen. Eri ominaisuuksia on tunnistettu ja tarkasteltu taulukossa 2 mainituissa

tutkimuksissa erityisesti sosiaalisen median kanavissa. Osaa ominaisuuksista voidaan kuitenkin hyödyntää sitoutumisen edistämiseen myös muualla verkkoympäristössä, kuten yritysten verkkosivuilla. Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan jokaista taulukossa 2 esitettyä ominaisuutta yksityiskohtaisemmin.

Monet tutkimukset korostavat dialogia edistävien digitaalisten ominaisuuksien merkitystä sitoutumisessa. Shinin ym. (2015), Lovejoy ym. (2012) sekä Rybalkon ja Seltzerin (2010) tutkimuksissa seuraajille vastaaminen nähdään tällaisena sitoutumista edistävänä keinona. Twitterissä seuraajille vastaaminen ilmenee tutkimusten mukaan tagin eli @-symbolin käyttönä (Lovejoy ym. 2012; Shin ym. 2015). Lisäämällä @-symbolin viestin vastaanottajan käyttäjänimen eteen kohdennetaan viesti suoraan ja julkisesti kyseiselle henkilölle (Lovejoy ym. 2012). Myös yleisön postausten jakaminen eli Twitterin tapauksessa uudelleen twiittaaminen nousi esille sitoutumista tukevana keinona Shinin (2015) ja Lovejoy ym. (2012) tutkimuksissa. Uudelleen twiittaamista voidaan hyödyntää esimerkiksi silloin, kun halutaan korostaa sitoutumista tai yhteyttä toiseen organisaatioon tai jakaa organisaation kannalta olennaista informaatiota seuraajille (Lovejoy ym. 2012). Muissa sosiaalisen median kanavissa vastaavaa toimintoa kutsutaan postauksen jakamiseksi. Erilaisten kysymisen tapojen on tunnistettu edistävän sitoutumista erityisesti sosiaalisessa mediassa. Kysyminen on liitetty sitoutumiseen esimerkiksi Rybalkon ja Seltzerin (2010) tutkimuksessa, joka tarkastelee Fortune 500 -listan organisaatioiden tapoja edistää sidosryhmiensä sitoutumista Twitterissä. Heidän tutkimuksensa mukaan dialogin edistäminen kysymyksellä oli käyttäjien postauksiin vastaamisen ja yritykseen liittyvien uutisten postaamisen ohella yleisin tapa kannustaa käyttäjiä keskusteluun. Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä noin 30 prosenttia hyödynsi kysymyksiä vuorovaikutuksen rakentamiseen (Rybalko & Seltzer 2010). Kysyminen edustaa organisaatioille keinoa ottaa seuraajat mukaan toimintaansa.

Tutkimuksissa on tunnistettu useita keinoja, jotka kannustavat yleisöä toimintaan sisällön kautta. Shinin ym. (2015) tutkimuksessa sitoutumista edistäviksi keinoiksi lukeutuivat sellaiset toimintaan kannustavat ominaisuudet kuin yksilöiden rohkaiseminen yritysten postausten jakamiseen ja rekisteröitymiseen. Samanlaisia tuloksia saivat Oeldorf-Hirsch ja Sundar (2015), jotka tarkastelivat keskustelua ja sitoutumista edistäviä ominaisuuksia Facebookissa. He havaitsivat, että kannustamalla käyttäjiä jakamaan uutisisältöjä omille verkostoilleen voidaan lisätä käyttäjien sitoutumista ja mielenkiintoa tiettyä aihetta kohtaan. Saxtonin ja Watersin (2014) tutkimuksen mukaan toimintakehotukset kannustavat sidosryhmiä toimimaan organisaation eteen sen sijaan, että ne kertoisivat jotakin organisaatiosta. Heidän tutkimuksensa osoitti, että selkeä kehoitus edisti korkeimman sitoutumisen tason toteutumista. Shin ym. (2015) puolestaan havaitsivat tutkimuksessaan useita keinoja yleisön kannustamiseksi organisaation toimintaan. Heidän mukaansa tällaisia keinoja ovat kilpailut, arvonnat, kupongit ja QR-koodit. Organisaatiot voivat hyödyntää esimerkiksi sosiaalisen median kanavia näiden keinojen käyttämiseen. Kilpailut, arvontojen ja kuponkien arvo juontuu yksilöiden aktivoitumisesta palkinnon tavoitteluun. Muntinga ym. (2011) esittää, että palkinnon mahdollisuus kannustaa yksilöitä toimintaan sosiaalisen

median kanavissa. Toisaalta voidaan pohtia, edistääkö pelkkä yksittäisen palkinnon tavoittelu todellista sitoutumista organisaatioon vai johtuuko yksilön toiminta yksinkertaisesti kertaluontoisesta halusta saada palkkio teostaan.

Sitoutumista voidaan tukea myös tiedon tarjoamista edistävien ominaisuuksien kautta. Aihetunnisteen eli #-symbolin käyttö liittyy postauksen tiettyyn aiheeseen. Se osoittaa, että postaus on kyseisen aiheen kannalta relevantti ja helpottaa tiedonhakua aiheesta (Lovejoy ym. 2012). Tietyn aihetunnisteen alta yleisö löytää kaikki aiheeseen liittyvät sisällöt, joissa on käytetty kyseistä aihetunnistetta. Aihetunnisteiden avulla yksilön onkin helppo seurata tiettyä aihetta verkossa (Oeldorf-Hirsch & Sundar 2015). Linkkien käyttö on toinen lisätiedon tarjoamiseen hyödynnetty ominaisuus. Monet yritykset lisäävät esimerkiksi sosiaalisen median kanavan profiiliinsa linkin verkkosivuilleen (Rybalko & Seltzer 2010) tai jakavat sisältönsä yhteyteen lisäinformaatiota tarjoavan linkin. Informatiivisten linkkien lisääminen postauksiin voi herättää yleisön kiinnostuksen samalla tavoin kuin lehtijulkaisun otsikko. Organisaatiot rohkaisevatkin usein seuraajiaan tutustumaan postauksen tarinaan paremmin ulkopuolisella sivustolla (Lovejoy ym. 2012.) Merkitsemisen eli tagien käytön voidaan nähdä liittyvän dialogin edistämisen lisäksi myös tiedon tarjoamiseen. Esimerkiksi Facebook tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden merkitä tagilla ystäviään sisältöön niin, että heidän nimensä yhdistetään postaukseen ja heille ilmoitetaan merkinnästä (Oeldorf-Hirsch & Sundar 2015). Samalla tavalla organisaatiot voivat merkitä sidosryhmiään postauksiin ilmoittaen kohdeyleisölleen yhteistyöstä.

Erityisesti sosiaalisen median kanavat mahdollistavat visuaalisten elementtien hyödyntämisen sisällöntuotannossa. Aiempi tutkimus on tarkastellut kuvien ja videoiden yhteyttä sitoutumiseen. Pletikosa Cvijikjin ja Michahellesin (2013) tutkimuksessa kuvat osoittautuivat houkuttelevammaksi postaustyypiksi Facebookissa. Lappas, Triantafillidou, Deligiaouri ja Kleftodimos (2018) ovat tarkastelleet kansalaisten sitoutumista paikallishallintojen viestintään verkkoympäristössä. He havaitsivat kuvien ja videoiden vaikuttavan sitoutumiseen positiivisesti. Kuvasisältöihin sitouduttiin tykkäämällä ja jakamalla postauksia, kun taas videosisältöjen havaittiin lisäävän erityisesti postausten kommentointia (Lappas ym. 2018). Paikallishallintojen viestinnän sitouttavia ominaisuuksia ovat tarkastelleet myös Bonsón, Perea ja Bednárová (2019), joiden tutkimus osoitti, että kuvien ja videoiden käyttö Twitterissä tuotti muita mediatyyppejä korkeampaa sitoutumista. Visuaalisuus vaikuttaa siis tukevan yksilöiden sitoutumista digitaalisessa ympäristössä.

## 2.2.2 Tiedon välittämisestä vuorovaikutuksen kehittämiseen

Vaikka useat sitoutumista tukevat ominaisuudet mahdollistavat paremman vuorovaikutuksen organisaation ja sidosryhmän välillä, eivät organisaatiot kuitenkaan välttämättä käytä niitä aktiivisesti. Digitaalisen ympäristön tarjoamat vuorovaikutuksen keinot jäävätkin monesti organisaatioilta hyödyntämättä (Waters ym. 2009; Shin ym. 2015). Yksisuuntainen organisaatiolta sidosryhmälle kohdistettu viestintä on molemminpuolista vuorovaikutusta yleisempi viestinnän tapa yrityksille (Lovejoy ym. 2012; Shin ym. 2015). Viestinnän yksisuuntaisuus ja sitä

tukevien ominaisuuksien käyttö vaikuttaa sitoutumisen tasoon. Viglian ym. (2018) mukaan esimerkiksi organisaation seuraajilleen jakamat kuvat voivat edesauttaa heikoimman sitoutumisen tason muodostumista, mutta korkeamman sitoutumisen tason saavuttamiseen vaaditaan enemmän. Tämä vaatii organisaatiolta vuorovaikutuksellista viestintää yleisölle merkittävästä aiheesta (Dhanesh 2017). Organisaatioiden tulisikin lisätä interaktiivisten ominaisuuksien, kuten esimerkiksi toimintakehotusten, käyttöä sosiaalisessa mediassa ja muualla verkkoympäristössä luodakseen vuorovaikutteisempia sisältöjä, jotka tukevat yksilöiden sitoutumista paremmin.

Sitoutumisen edistäminen ei kuitenkaan aiemman tutkimuksen perusteella ole aina viestinnän keskiössä. Organisaatiot käyttävät digitaalisia kanavia tiedon välittämiseen sitoutumisen edistämisen sijasta (Shin ym. 2015; Lovejoy ym. 2012). Tiedon välittäminen yleisölle vaikuttaa olevan yleisempää kuin sitoutumiseen tähtäävä, yleisön osallistumista tukeva viestintä. Shin ym. (2015) havaitsivat tutkimuksessaan, että yli 60 prosenttia tutkittavista organisaatioista ei käyttänyt mitään sitoutumista edistäviä ominaisuuksia Facebook- ja Twitter-postauksissaan. Samanlaisia tuloksia on saatu myös Watersin ym. (2009) tutkimuksessa, jonka mukaan organisaatiot kannustivat niistä kiinnostuneita tahoja yhteydenottoon ainoastaan tarjoamalla yhteystietojaan lisäinformaation kysymiseksi sähköpostitse. Pelkän tiedon tarjoaminen ilman vuorovaikutuksen mahdollisuutta jättää suuren vastuun tiedon vastaanottajalle. Jos tarjottu tieto ei ole tarpeeksi merkittävä vastaanottajalle, kuten sidosryhmän jäsenelle, voi kyseisen tiedon vaikutus jäädä pieneksi.

Sitoutumista tukevia ominaisuuksia ja niiden vaikutusta tarkasteltaessa tulee muistaa, että sitoutumisen ilmiötä käsitellään tutkimuksissa monin eri tavoin. Osa tutkimuksista esimerkiksi näkee tiedon tarjoamista tukevat ominaisuudet täysin irrallaan sitoutumisesta, kun taas toiset tunnistavat tiedon roolin merkittävänä sitoutumisen syntyisessä. Esimerkiksi Shin ym. (2015) eivät luokittele linkkejä sitoutumista tukevien ominaisuuksien joukkoon, vaan katsovat niiden liittyvän organisaation avoimuuteen ja tiedonantoon yleisölle. Henkilöiden merkitsemistä tageilla voidaan puolestaan käyttää sekä informaation tarjoamiseen heille ja toisaalta heidän tavoittamiseensa (Oeldorf-Hirsch & Sundar 2015) ja tätä kautta henkilökohtaisempaan, vuorovaikutuksellisempaan lähestymiseen. Tarkastelu osoittaa, että sitoutumista tukevat ominaisuudet liittyvät siis laajemmin muihin tavoitteisiin, kuten tiedon tarjoamiseen. Niitä voidaan lisäksi hyödyntää samanaikaisesti useampaan eri käyttötarkoitukseen, kuten kohderyhmän informointiin ja dialogin edistämiseen. Tässä tutkimuksessa sitoutumista tukevia ominaisuuksia lähestytään siitä näkökulmasta, että ne palvelevat useamman eri tavoitteen toteutumista samanaikaisesti. Tässä tutkimuksessa informaatio ja siihen liittyvät ominaisuudet nähdään esimerkiksi Pletikosa Cvijikjin ja Michahellesin (2013) tutkimuksen tavoin sitoutumista tukevana sisällön tekijänä. Koska sitoutumista tarkastellaan kokonaisvaltaisena, kaikki ulottuvuudet täyttävänä ilmiönä, katsotaan kaikkien tunteisiin, tietoon ja toimintaan positiivisesti vaikuttavien ominaisuuksien tukevan sitoutumista.

## 2.3 Sisältöjen kuluttaminen

Edellisessä luvussa on kuvattu digitaalisen ympäristön ominaisuuksia, jotka tukevat yksilön sitoutumista organisaatioon. Tässä luvussa pyritään hahmottamaan, mistä syistä yksilöt kuluttavat sisältöjä digitaalisessa ympäristössä ja millaiset sisällöt ovat arvokkaita heille. Sisällön kuluttaminen määritellään tässä tutkimuksessa yksilön verkkoympäristössä ilmeneväksi, organisaatioon liittyväksi toiminnaksi, jossa yksilö kuluttaa jotakin organisaation sisältöä eli esimerkiksi lukee tai katsoo sitä (Muntinga ym. 2011).

Yksilöt eivät sitoudu mihin tahansa sisältöihin, vaikka ne sisältäisivätkin sitoutumista tukevia ominaisuuksia, kuten toimintakehotuksia tai linkkejä. Sisällön tulee paitsi tukea sitoutumista ominaisuuksillaan, myös vastata yksilön tarpeisiin. Yksilön kognitiivinen ja emotionaalinen sitoutuminen tiettyyn aiheeseen käynnistää tiedon etsinnän ja siihen liittyvän passiivisemmän tai aktiivisemmän toiminnan, kuten tykkäämisen, klikkaamisen, kommentoinnin tai sisällön jakamisen. (Dhanesh 2017.) Sitoutumisen edellytyksenä on siis se, että organisaatio tuottaa sisältöä yleisöä kiinnostavista, heille merkityksellisistä aiheista, joihin he ovat jo jollakin tasolla sitoutuneet.

Organisaation menestys digitaalisessa ympäristössä tapahtuvassa vuorovaikutuksessa riippuu merkittävästi sen toteuttamasta sisältömarkkinoinnista (Baltes 2015). Tämä kertoo tarpeesta tuottaa kohderyhmälle sellaisia sisältöjä, jotka edistävät sen organisaatioon liittyvää toimintaa tukien organisaation tavoitteita. Esimerkiksi asiakkaille voidaan kohdentaa erilaisia sisältöjä verkkokaupan ostoprosessin tueksi, jotta saavutetaan määritetty tavoite, kuten esimerkiksi asiakkaan tekemä kauppa. Jotta voidaan luoda kohderyhmän kannalta arvokkaita sisältöjä, tulee kuitenkin tietää, mistä syistä kohderyhmät haluavat tutustua sisältöihin. Khanin (2017) mukaan on tärkeää ymmärtää mikä saa käyttäjät osallistumaan sisältöjen kuluttamiseen eri online-ympäristöissä ja kuinka osallistuminen tapahtuu. Seuraavissa kahdessa alaluvussa perehdytään sisältöjen valintaan käyttötarkoitusteorian kautta ja tarkastellaan lähemmin sisällön kuluttamisen motiiveja.

### 2.3.1 Lähtökohtana käyttötarkoitusteoria

Erilaisia median käytön motiiveja voidaan tarkastella käyttötarkoitusteorian kautta. *Käyttötarkoitusteoria* on kehittynyt kuvaamaan, miksi ja miten yksilöt hyödyntävät aktiivisesti eri medioita tarpeidensa täyttämiseen. Teoria perustuu ajatukselle siitä, että yksilöiden ja ryhmien sosiaaliset ja psykologiset ominaisuudet vaikuttavat heidän tapoihinsa käyttää mediaa. Sen sijaan että tutkittaisiin median vaikutusta ihmisiin, keskitytään käyttötarkoitusteoriassa tarkastelemaan, mitä yksilöt tekevät mediassa. (Katz & Foulkes 1962.) Yksilö on siis aktiivinen toimija, jonka median käyttö pohjautuu tiettyihin tarpeisiin. Käyttötarkoitusteorian näkökulmasta erilaiset motiivit median käytölle johtavat mediasisältöjen valintaan sekä huomion kiinnittymiseen tiettyyn osaan viestiä. Eri syyt median käyttöön vaikuttavat myös siihen, kuinka sitoutunut tai sitoutumaton kuluttaja

on suhteessa sisältöön. Median käyttöön liittyvät motiivit ovat siis sidoksissa median vaikuttavuuteen. (Aitken, Gray & Lawson 2008.)

Käyttötarkoitusteoria ja sen tutkimus pohjautuvat viestinnän teorioihin. Dolanin ym. (2016) mukaan Wimmer ja Dominick (1994) esittävät, että teorian juuret ulottuvat 1940-luvulle, jolloin tutkijat kiinnostuivat siitä, miksi yleisöt siirtoutuvat median eri muotoihin. Käyttötarkoitusteorian kehityksen varhaisessa vaiheessa tutkimus keskittyi esimerkiksi radiokanavan valintaan ja sanomalehden lukemiseen liittyviin tapoihin ja motiiveihin (Katz, Blumler & Gurevitch 1973; Ruggiero 2000). Varhaisimmat tutkimukset eivät kuitenkaan juuri tarkastelleet havaittujen mielihyvätekkijöiden yhteyttä yksilön tarpeiden psykologiseen tai sosiologiseen alkuperään, vaan ne otettiin osaksi tutkimusta vasta 1950-luvulla. Siitä lähtien käyttötarkoitusteorian tutkijat ovat tehneet poikkitieteellistä yhteistyötä psykologian alan asiantuntijoiden kanssa tarkastellen ihmisten vuorovaikutusta median kanssa. (Ruggiero 2000.) Internetin ja sosiaalisen median suosion myötä käyttötarkoitusteoriaa on ryhdytty hyödyntämään myös verkkomediaan liittyvän vuorovaikutuksen tutkimisessa. 2000-luvun alusta lähtien tutkijat ovatkin pyrkineet käyttötarkoitusteorian avulla lisäämään ymmärrystä siitä, kuinka ja mistä syistä ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa (Muntinga ym. 2011). Ymmärrys verkkoympäristön ja sen eri sisältöjen käytön syistä voi lisätä organisaatioiden ymmärrystä siitä, millaisia sisältöjä digitaalisessa ympäristössä kannattaa tietyille kohderyhmälle tuottaa ja millä tavoin.

Käyttötarkoitusteoria auttaa tunnistamaan ja luokittelemaan erilaisia motiiveja median käytölle. Muntingan ym. (2011) mukaan tänä päivänä tunnetuin ja kenties käytetyin motiivien luokittelutapa perustuu McQuailin, Blumlerin ja Brownin (1972) kehittämään malliin, jossa median käytön motiivit jaotellaan neljään kategoriaan. Nämä kategoriat ovat ajanviete, henkilökohtaiset suhteet, oma identiteetti ja tarkkailu. McQuail (1983) on kehittänyt kategorioita aikaisemman mallin pohjalta. Hänen mallinsa sisältää viihteen, yhdentymisen ja sosiaalisen vuorovaikutuksen, henkilökohtaisen identiteetin ja tiedon kategoriat. Näiden kategorioiden alle kuuluu myös toissijaisia motiiveja, jotka lukeutuvat varsinaisten motiivien alle. Vaikka kategorioiden nimet ovat hieman muuttuneet alkuperäisestä, ei itse sisältöön ole tehty suuria muutoksia. (Muntinga ym. 2011.) Useat tutkimukset ovat hyödyntäneet McQuailin (1983) kategorisointia internetin, sosiaalisen median ja niiden sisältöjen käytön tarkasteluun (ks. esim. Muntinga ym. 2011; Men & Tsai 2013; Dolan 2016). Sosiaalisen median motiiveja tarkastelevasta kirjallisuudesta nousevat esille myös palkkion ja voimaantumisen kategoriat, joita käyttötarkoitusteoriaa hyödyntävät tutkimukset ovat käyttäneet erityisesti sosiaalisen median motiivien luokitteluun (Muntinga ym. 2011). Aiemmasta tutkimuksesta voidaan siis tunnistaa kuusi keskeistä motiivikategoriaa sosiaalisen median käytölle (Men & Tsai 2013).

Vuosikymmenten saatossa käyttötarkoitusteorian tiettyihin ominaispiirteisiin on kohdistettu runsaasti kritiikkiä akateemisessa kirjallisuudessa. Arvostelua ovat saaneet osakseen erityisesti käsitteistöön ja teorian rakenteeseen liittyvä epätarkkuus sekä yksilön aktiivisuuteen ja tavoitteisiin perustuva mediasisältöjen kuluttaminen. Ruggieron (2000) mukaan 1970-luvulla teoriaa kritisoitiin

muun muassa Elliottin (1974), Swansonin (1977) sekä Lomettin, Reevesin ja Bybeen (1977) tahoilta teorian käsitteisiin ja rakenteeseen liittyvästä epäselvyydestä ja tarkkuuden puutteesta. Käyttötarkoitustutkimukseen on sittemmin tehty muutoksia, jotka vastaavat paremmin siihen kohdistettuun kritiikkiin. Tutkimusta on mukautettu muihin tutkimustraditioihin, ja mediakäytöksen syyt ja seuraukset on eroteltu toisistaan selvemmin (Muntinga ym. 2011). Aihetta kritiikille on antanut myös teorian näkökulma yleisöstä aktiivisena toimijana. Käyttötarkoitusteoriaa onkin arvosteltu liian individualistiseksi. Se vaikeuttaa median käytön selittämistä ja ennustamista irrallaan tutkittavista ihmisistä ja yhteiskunnallisista seurauksista. (Ruggiero 2000). Eri tutkimuksista löydetty motiivit eivät myöskään ole yhtenäisiä. Joitakin käyttötarkoitusteoriaa hyödyntäviä tutkimuksia on arvosteltu liiallisesta kategorisoinnista, mikä johtaa erilaisten motiivityyppien tuottamiseen. Epäyhtenäisyys puolestaan vaikeuttaa käsitteellistä kehitystä. (Ruggiero 2000.) Jossain määrin voidaan myös pohtia, onko tiettyjen mediasisältöjen valinta aina käyttäjän tavoitteista kumpuavaa, tietoista toimintaa. Käyttötarkoitustutkimus yliarvioi usein yleisön rationaalisuuden ja käytöksen aktiivisuuden. Yleisön motiiveille on tyypillistä keskinäinen vaihtelevuus, päällekkäisyys ja odotusten ja subjektiivisten tavoitteiden epäyhtenäisyys. (McQuail 1997.)

### 2.3.2 Sisällön kuluttamisen motiivit

Käyttötarkoitusteorian avulla on tunnistettu motiivikategorioita, joita on hyödynnetty tutkittaessa digitaalisten mediasisältöjen käyttöä. Muntingan ym. (2011) mukaan McQuailin (1983) median käytön motiiveja ovat viihde, yhdentyminen ja sosiaalinen vuorovaikutus, henkilökohtainen identiteetti sekä tieto. Sen lisäksi erityisesti sosiaalisen median käyttöä tarkastelevasta tutkimuksesta on myöhemmin tunnistettu palkkion ja voimaantumisen motiivit. Seuraavaksi tarkastellaan näitä kuutta motiivia yksityiskohtaisemmin eri tutkimusten valossa.

*Viihde* on sisällön kuluttamisen motiivi, johon liittyy yksilön tarve paeta ja kääntää huomionsa pois ongelmasta tai rutiinista. Mediaa ja sen sisältöjä voidaan tällöin hyödyntää esimerkiksi rentoutumiskeinona tai ajankuluna (Muntinga ym. 2011.) Viihde on osoittautunut tärkeäksi median käytön motiiviksi useissa sosiaalista tai digitaalista mediaa käsittelevissä tutkimuksissa. Pletikosa Cvijikjin ja Michahellesin (2013) tutkimuksessa sisällön viihdyttävävyys tunnistettiin vaikuttavimmaksi sitoutumista edistäväksi tekijäksi. Havainto osoittaa, että viihde voi olla yksilölle tärkeä sisällön kuluttamista ja tätä kautta sitoutumista määrittävä motiivi. Viihteen merkitystä motiivina korostaa myös Shaon (2009) tutkimus, joka tarkasteli yksilöiden tapoja ja syitä kuluttaa sosiaalisen median käyttäjien luomia medioita. Lisäksi tutkimuksessa kuvattiin tekijöitä, jotka tekivät tällaisista medioista houkuttelevia käyttäjilleen. Shaon (2009) tutkimus tunnisti viihteen olennaiseksi motiiviksi käyttäjien luomien sisältöjen kuluttamiselle. Viihteen merkitys nousi keskeiseksi myös Menin ja Tsain (2013) tutkimuksessa, joka tarkasteli kiinalaisten käyttäjien sitoutumista yritysten sosiaalisen median sivustoihin. Heidän tutkimuksensa mukaan käyttäjät kokivat yritysten sosiaalisen median sivustojen mahdollistavan pakenemisen, rentoutumisen, ajankulun, esteettisen nautinnon ja päivittäisistä rutiineista irrottautumisen.

*Yhdentyminen ja sosiaalinen vuorovaikutus* on toinen McQuailin (1983) motiivikategorioista. Sen alaiset median käytön syyt liittyvät toisiin ihmisiin. Esimerkkejä tämän kategorian alle kuuluvista motiiveista ovat joukkoon kuulumisen tunne, yhteydenpito ystäviin, perheeseen ja yhteiskuntaan, tuen etsiminen ja sosiaalisen median ulkopuolisten suhteiden korvaaminen. (Muntinga 2011.) Toisin sanoen yksilön median käytön keskiössä ovat jollain tavalla sosiaaliset suhteet. Smithin ja Gallicanon (2015) tutkimuksessa sosiaalisen vuorovaikutus tunnistettiin sitoutumista edistäväksi ajuriksi sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tulokset indikoivat, että sitoutuminen ei ole niinkään seurausta organisaatioiden vuorovaikutuksesta yksilöihin, vaan siitä, että yksilöt esimerkiksi jakavat organisaation sisältöjä sosiaalisten kontaktiensa kanssa ja saavuttavat näin heidän hyväksyntänsä (Smith & Gallicano 2015). Hyväksynnän saavuttaminen voi siis olla sosiaalisen vuorovaikutuksen alainen motiivi, joka toimii lähtökohtana sisältöjen kuluttamiselle ja sitoutumiselle.

*Henkilökohtaisen identiteetin* motiivi on sidoksissa tarpeiden täyttämiseen yksilöön itseensä liittyvällä median käytöllä. Sen alaisia motiiveja ovat esimerkiksi minään liittyvien oivallusten tekeminen, henkilökohtaisten arvojen vahvistaminen sekä vertaisiin samaistuminen tai heidän hyväksyntänsä saavuttaminen (Muntinga ym. 2011). Smith ja Gallicano (2014) lukevat hyväksynnän saavuttamisen sosiaalisen vuorovaikutuksen alle, mutta Muntinga ym. (2011) puolestaan katsovat sen identiteetin alle kuuluvaksi motiiviksi. Toisaalta sosiaalinen vuorovaikutus ja identiteetti liittyvät läheisesti toisiinsa, jolloin niiden motiivienkin voidaan ajatella olevan lähellä toisiaan. Sosiaalisen median kanaviin sitoudutaan myös siitä syystä, että ne tarjoavat yhteisöllisen ympäristön, jossa kuluttajat voivat jakaa resursseja ja tarjota tukea toisilleen. Koska esimerkiksi yrityksen sivusta tykkääminen tai fanisivulle liittyminen näkyvät usein yksilön kontakteille, on tällainen osallistuminen tapa ilmaista ja hallita identiteettiä sosiaalisesti. (Men & Tsai 2013.) Reagoimalla tiettyihin sisältöihin yksilö voi siis ilmaista itseään ja rakentaa tiettyä kuvaa itsestään verkostoidensa keskuudessa. Muntingan ym. (2011) tutkimus tunnisti yksilön identiteetin yhdeksi motiiveista, jotka aktivoivat kuluttajia brändiin liittyvään toimintaan osallistumalla sisältöihin tai tuottamalla niitä itse. Bagozzi ja Dholakia (2002) ovat tarkastelleet osallistumiseen vaikuttavia tekijöitä virtuaaliyhteisöissä ja todenneet, että sosiaalinen identiteetti edistää yksilön osallistumista virtuaaliyhteisön toimintaan. Sitoutumisen näkökulmasta tarkasteltuna identiteettiin liittyvät motiivit voivat siis mahdollisesti edesauttaa behavioraalista sitoutumista. Ristiriitaista tietoa tarjoaa kuitenkin Men ja Tsain (2013) tutkimus, jonka mukaan yksilön identiteetti oli yksi kolmesta vähiten mainitusta motiivista yritysten sosiaalisen median sivustojen seuraamiselle. Tuloksia tarkasteltaessa tulee kuitenkin muistaa, että yksilön itsensä voi olla vaikea tunnistaa ja erotella omia motiivejaan, kuten identiteetin vaikutusta käytökseen sosiaalisessa mediassa.

Organisaatiot jakavat verkkoympäristössä sisältöjä, joiden tarjoamia tietoja yksilö omaksuu. *Tieto* onkin neljäs ja viimeinen McQuailin (1983) nimeämistä median käytön motiivikategorioista (Muntinga ym. 2011). Yksilön tiedonhankinta on seurausta halusta saavuttaa ymmärrystä ja tietoa itsestä, toisista



ihmisistä ja ympäröivästä maailmasta (Shao 2009). Tietoon liittyy useita alamo-  
 tiiveja, jotka johtavat sisältöjen kuluttamiseen. Tiedon kategorian alaisia motiiveja ovat esimerkiksi yksilön tai yhteisön päivittäisten tapahtumien seuraaminen, neuvojen ja mielipiteiden etsiminen ja riskien vähentäminen (Muntinga ym. 2011). Sitoutuminen informatiiviseen sisältöön voi ilmetä esimerkiksi linkkien klikkaamisena, pidempinä verkkosivuvierailuina, yksityiskohtien ja riskien lukemisena ja multimediaominaisuuksien käyttämisenä (Dolan ym. 2016). Tiedon merkitys erilaisten digitaalisten sisältöjen kuluttamisessa on tunnustettu useissa tutkimuksissa. Menin ja Tsain (2013) tutkimuksessa suurin osa tutkittavista nimesi tiedonhankinnan ensisijaiseksi syyksi vierailla yritysten sosiaalisen median sivuilla tai seurata niitä. Pletikosa Cvijikjin ja Michahellesin (2013) tutkimuksessa informatiivinen sisältö lisäsi viihteellisen sisällön ohella sitoutumista merkittävästi. Myös Smith ja Gallicano (2015) tunnustivat tiedon kuluttamisen yhdeksi sitoutumisen lähtökohdista sosiaalisessa mediassa. Ajurina se perustuu yksilön haluun pysyä ajan tasalla henkilökohtaisella tasolla merkittävästä tiedosta, jota organisaatio voi tarjota. Yksilöt etsivät ja hyödyntävät tietoa saavuttaakseen ymmärrystä, kehittääkseen henkilökohtaista elämäänsä ja rakentaakseen omaa profiiliaan online-ympäristössä (Smith & Gallicano 2015). Tästä syystä on tärkeää, että kohderyhmälle tarjottu sisältö on heille merkittävää ja vastaa heidän tarpeisiinsa.

Edellä on kuvattu McQuailin (1983) nimeämät neljä motiivikategoriaa alamo-  
 motiiveineen. Niiden lisäksi sosiaalisen median motiiveja käsittelevästä kirjallisuudesta on tunnustettu palkkion ja voimaantumisen kategoriat. Tulevaisuudessa saavutettava *palkkio* voi motivoida yksilöä sitoutumaan sosiaaliseen mediaan. (Muntinga ym. 2011.) Palkkion vaikutuksesta käytökseen on kuitenkin saatu ristiriitaista tietoa eri tutkimuksissa. Tsain ja Menin (2013) tutkimus tarkasteli amerikkalaisten kuluttajien sitoutumista yritysten Facebook-sivuihin. Sen mukaan palkkio oli käyttäjille ensisijainen syy seurata yritysten Facebook-sivuja. Sivuja seuraamalla käyttäjät odottivat saavuttavansa taloudellisia ja työhön liittyviä hyötyjä, kuten alennuksia ja tietoa työpaikoista. (Tsai & Men 2013.) Toisaalta Menin ja Tsain (2013) kiinalaisia sosiaalisen median käyttäjiä tarkasteleva tutkimus tuotti toisenlaista tietoa. Tutkimuksessa selvisi, että palkkio ei toiminut kiinalaisille käyttäjille samanlaisena vahvana motiivina kuin amerikkalaisia Facebookin käyttäjiä tarkastelevassa tutkimuksessa havaittiin. Palkkio ei edustanut käyttäjille merkittävää motiivia sitoutua yritysten sosiaaliseen mediaan (Men & Tsai 2013). Pletikosa Cvijikj ja Michahelles (2013) puolestaan havaitsivat tutkimuksessaan, että palkkiota tarjoavat sisällöt vaikuttivat negatiivisesti tykkäysten määrään, mutta lisäsivät kommentointia. Tutkimuksissa palkkio on siis näyttäytynyt positiivisena, merkityksettömänä ja negatiivisena tekijänä suhteessa sisällön kuluttamiseen. Palkkion merkitys motiivina voi myös mahdollisesti vaihdella kohderyhmästä ja palkkion luonteesta riippuen. Esimerkiksi amerikkalaisille käyttäjille palkkiolla oli tärkeä merkitys yritysten Facebook-sivuihin sitoutumisessa (Tsai & Men 2013), mutta kiinalaisen kohderyhmän keskuudessa se ei noussut esiin merkittävänä tekijänä (Men & Tsai 2013). Myös palkkion laatu voi vaikuttaa siihen, toimiiko se motiivina sisällön kuluttamiselle. Esimerkiksi

mahdollisuudet oppia uutta tai saada tunnustusta ja tukea toisilta kuluttajilta voivat toimia rahallista palkkiota merkityksellisempänä motiivina sitoutumiselle ja virtuaaliyhteisöihin osallistumiselle (Füller 2006).

Viimeinen tutkimuksissa tunnistettu median käytön motiivi on voimaantuminen. *Voimaantumisella* tarkoitetaan yksilön halua käyttää valtaansa vaikuttaakseen toisiin ihmisiin tai yrityksiin (Muntinga ym. 2011). Voimaantumisen motiivi on tunnistettu erityisesti yhteydessä sosiaalisen median käyttöön. Motiivin pohjalta toimivat yksilöt käyttävät sosiaalista mediaa esimerkiksi vaatiakseen kehitystä tai laadukasta toimintaa yritykseltä (Men & Tsai 2013), ja se vaikuttaakin kannustavan yksilöitä aktiiviseen toimintaan. Muntingan ym. (2011) tutkimuksessa havaittiin, että voimaantuminen toimi motiivina erityisesti brändiin liittyvän sisällön luomiselle. Tutkimuksessa voimaantumisen motiivin toivat esille erityisesti brändilähettiläät, jotka ilmaisivat brändiin liittyvää intohimoaan ja pyrkivät vakuuttamaan myös toiset siitä, että kyseinen brändi on kuluttamisen ja ostamisen arvoinen. (Muntinga ym. 2011.) Voimaantumisen johtama mediankäytön tapa vaikuttaa voimakkaasti paitsi yksilön itsensä myös toisten yksilöiden ja organisaatioiden toimintaan.

### 2.3.3 Kulutettavan sisällön ominaispiirteet

Aiemman teoreettisen tarkastelun pohjalta on pyritty muodostamaan kuva siitä, millaiset asiat vaikuttavat sitoutumiseen ja mistä syistä organisaatioihin sisältöihin tutustutaan. Tarkastelun pohjalta voidaan todeta, että sekä ympäristö että yksilön omat lähtökohdat ja motiivit vaikuttavat siihen, millaisia sisältöjä yksilö päätyy kuluttamaan ja miten hän organisaation viestintään sitoutuu. Seuraavaksi luodaan katsaus siihen, millaisia sisältöjä digitaalisessa ympäristössä halutaan kuluttaa. Toisin sanoen rakennetaan siis teoreettista perustaa sille, millaiset sisältöjen ominaisuudet ovat tärkeitä yksilöille.

Reinikainen ym. (2018, 10) esittävät kysymyksen ”Millaista on hyvä sisältö?” ja jatkavat vastaamalla ”Se on vähintäänkin informatiivista, uskottavaa, todellista, virheetöntä, mielenkiintoista, merkityksellistä ja viihdyttävää”. Tiedon, kiinnostavuuden, merkityksellisyyden ja viihdyttävyyden merkitys sisällön kuluttamiselle ja sisältöön sitoutumiselle on nostettu esiin jo aiemmin tässä tutkimuksessa. Smithin ja Gallicanon (2015) tutkimuksessa tunnistettiin sitoutumisen ajureiksi tieto ja kiinnostuksen syveneminen, joissa sisällön informatiivisuudella ja kiinnostavuudella oli keskeinen rooli. McQuailin (1983) kehittämän kategorisoinnin mukaan informaatio, viihde ja henkilökohtainen identiteetti ovat median käyttöä ohjaavia motiiveja. Näissä motiiveissa korostuvat sisällön tiedon, viihdyttävyyden ja henkilökohtaisen merkityksellisyyden arvot (Muntinga ym. 2011.) Koska sisältöjen kuluttamista ohjaavat usein henkilökohtaiset syyt ja tarpeet, on hyvin yksilöllistä, kuinka arvokkaaksi henkilö sisällön itselleen kokee. Hyvä sisältö onkin riippuvainen määritelmästä ja siitä, kuka sen määrittelee (Reinikainen ym. 2018). Digitaalisella sisällöllä ei ole luontaista, etukäteen määriteltävää arvoa, vaan se pohjautuu kontekstiin eli tietyn käyttäjän käyttöön tietyllä hetkellä (Rowley 2008).

Vaikka kokemus sisällöstä pohjautuu usein henkilökohtaisiin tekijöihin, on aiempi tutkimus tunnistanut joitakin sisältöjä yhdistäviä ominaispiirteitä, joita yksilöt vaikuttavat arvostavan. Eri tutkimuksia tarkasteltaessa keskeisiksi yksilöiden arvostamiksi sisällön piirteiksi nousevat erityisesti hyödyllisyys, totuudenmukaisuus ja luotettavuus. Seuraavaksi käydään lyhyesti läpi näiden ominaisuuksien roolia sisältöjen arvolle.

Jo aiemmin tässä tutkimuksessa on todettu, että yksilö sitoutuu hänelle itselleen merkityksellisiin aiheisiin (Dhanesh 2017). Yksilöt haluavat tutustua sisältöihin, jotka ovat heille itselleen jollakin tavalla merkittäviä. Merkittävyyteen liittyy myös se, että yksilö kokee saavansa sisällöstä itseään hyödyttävää arvoa. Hyödyllisyys on tutkimuksissa tunnistettu yksilöiden arvostamaksi sisällön ominaisuudeksi. Reinikainen ym. (2018) ovat tutkineet sisältöön liittyvien odotusten muodostumista ja sisältöjen elämistä kuluttajan ympäristössä. Heidän tutkimuksessaan hyödyllisyys osoittautui totuudenmukaisuuden ohella tärkeimmäksi sisällön piirteeksi. Hyödyllinen sisältö voi motivoida käyttäjänsä toimintaan digitaalisessa ympäristössä. Sisällön hyödyllisyyden havaittiin myös lisäävän sitä kuluttavien aktiivisuutta Bergerin ja Milkmanin (2013) tutkimuksessa, jonka mukaan sosiaalisen median käyttäjät jakavat heille hyödyllisiä lehtiartikkeleita muita sisältöjä todennäköisemmin.

Toinen sisällöissä arvostettu piirre on totuudenmukaisuus. Reinikaisen ym. (2018) tutkimus osoitti sen toiseksi kahdesta tärkeimmästä hyvästä sisällöstä määrittävästä ominaisuudesta. Tutkimuksen perusteella kaikki hyvän sisällön indikaattorit vaikuttivat ryhmittyvän juuri totuudenmukaisuuden ja hyödyllisyyden ympärille (Reinikainen ym. 2018). Näkemys sisällön totuudenmukaisuudesta on kuitenkin aina sidoksissa sitä kuluttavaan henkilöön ja näkökulmaan, josta sisältöä lähestytään. Sen vuoksi tulisikin puhua mielletystä totuudenmukaisuudesta. Merkityksellistä on siis se, kuinka totuudenmukaisena tietty yleisö sisällön näkee. (Reinikainen ym. 2018.) Sisältöjen totuudenmukaisuudella on havaittu olevan positiivinen vaikutus myös sisällön lähteen uskottavuuteen (Visentin, Pizzi & Pichierri 2019). Kokemus sisällön totuudenmukaisuudesta vaikuttaa siis yksilön näkemykseen sitä tuottavan organisaation uskottavuudesta.

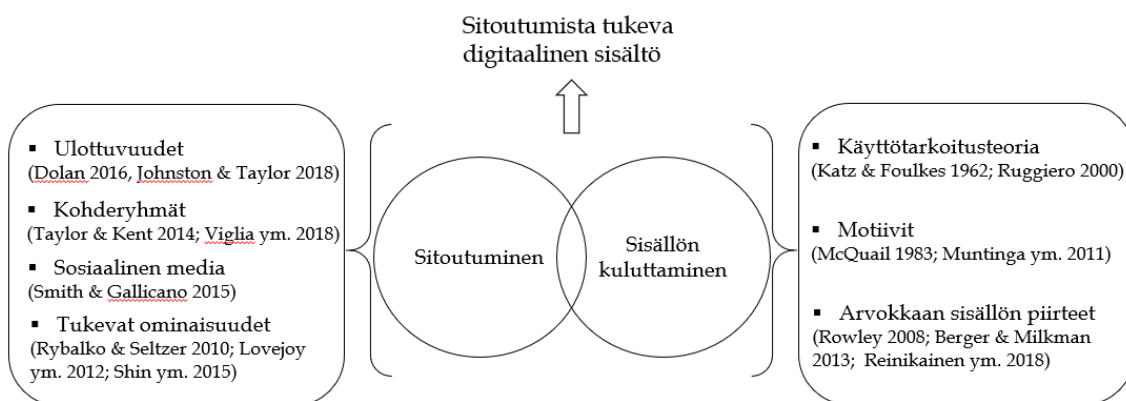
Kuten totuudenmukaisuuden arvostaminenkin jo osoittaa, arvostetaan digitaalisessa ympäristössä luotettavia sisältöjä. Myös luotettavuuden kohdalla on syytä puhua mielletystä luotettavuudesta, joka syntyy yksittäisille sisältöä kuluttaville henkilöille. Jos yleisö mieltää sisällön luotettavaksi, vaikuttaa se myös heidän näkemykseensä sisällön välittämän viestin uskottavuudesta (Cole & Greer 2013). Tuottamalla kohderyhmän silmissä luotettavaa sisältöä voidaan siis edistää paremmin haluttua sanomaa. Mielletyn luotettavuuden saavuttaminen sosiaalisessa mediassa auttaa lisäksi rakentamaan luottamusta itse yritykseen tai brändiin (Kananukul, Jung ja Watchravesringkan 2015).

Sisällön ominaispiirteiden tarkastelun perusteella sisällön arvoa käyttäjälle määrittävät ainakin sen viihteellisyys, informatiivisuus, merkittävyys, hyödyllisyys, totuudenmukaisuus ja luotettavuus. Jotkut ominaispiirteet, kuten totuudenmukaisuus ja luotettavuus, ovat riippuvaisia toisistaan. Eri ominaispiirteitä tarkasteltaessa tulee muistaa, että käytännössä niiden määrittely on hyvin

subjektiivista ja sidoksissa ympäristöön, jossa sisältöä kulutetaan. Digitaalisen sisältö on aina arvoltaan kontekstiriippuvaista, ja teknologia määrittelee sen toimittamista (Rowley 2008) ja tätä kautta myös kuluttamista. Kuvattujen ominaispiirteiden mukainen sisältö ei siis automaattisesti tuota arvoa kohderyhmälleen, vaan ympäristön seikat, kuten sisällön muoto, voivat vaikuttaa sen arvoon.

## 2.4 Teoreettinen viitekehys

Teorialuvun päätteeksi esitellään tätä tutkimusta varten muodostettu teoreettinen viitekehys. Se rakentuu kahden keskeisen ilmiön, sitoutumisen ja sisältöjen kuluttamisen, teoreettisen tarkastelun ympärille. Sitoutumista on lähestytty teoriassa kuvaamalla sen ulottuvuuksia, määrittelyä tutkimuksen kohderyhmän kontekstissa, ilmenemistä sosiaalisessa mediassa ja suhdetta sitoutumista tukeviin ominaisuuksiin. Koska sitoutuminen viestintään liittyy tutkimuksessa keskeisesti kriisihallintatehtäviä käsittelevien sisältöjen kuluttamiseen, edellyttää tutkimus myös mediasisältöjen valintaa tarkastelevan käyttötarkoitusteorian, median käytön syitä selittävien motiivien sekä arvokkaan sisällön ominaispiirteiden ymmärtämistä. Teoreettinen viitekehys on esitetty kuviossa 4.



KUVIO 4 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Kuvioon 4 on koottu keskeisimmät tutkimusta määrittävät teoreettiset lähtökohdat. Keskiössä ovat ympyröinä kuvatut sitoutumisen ja sisältöjen kuluttamisen ilmiöt, jotka ovat sidoksissa toisiinsa. Emotionaalinen ja kognitiivinen sitoutuminen toimivat lähtökohtana sisällön kuluttamiselle (Dhanesh 2017), kun taas sisältöjen kuluttaminen voi vahvistaa, tukea ja tuottaa sitoutumista niin kognitiivisella, emotionaalisella kuin behavioraalisellakin tasolla. Jotta voidaan ymmärtää, miten sitoutuminen tapahtuu, on ymmärrettävä sen eri ulottuvuuksien merkitys. Useimmat tutkimukset tunnistavat sitoutumisen liittyvän kolmeen eri ulottuvuuteen. Ne ovat kognitiivinen, emotionaalinen ja behavioraalinen ulottuvuus, jotka määrittävät sitoutumisen tapahtumista tiedon, tunteiden ja toiminnan tasolla. (Dolan 2016; Johnston & Taylor 2018.) Täydellinen sitoutuminen edellyttää

kaikkien kolmen ulottuvuuden toteutumista. Sitoutumisen määrittelyyn vaikuttaa myös sen kohderyhmä. Tässä tutkimuksessa kohderyhmän jäsenet eli rauhanturvaajat ovat sitoutumisen näkökulmasta organisaation sidosryhmän jäseniä ja kansalaisia. Teoreettisen tarkastelun keskiössä ovat näin sidosryhmän ja kansalaisten sitoutuminen, jolloin sitoutumista tarkastellaan organisaatioon vaikuttavien tai sille vaikutuksenalaisten ryhmien osallistamisena toimintaan, jonka tarkoitus on sidoksissa yhteiskunnan kehittämiseen (Taylor & Kent 2014; Viglia ym. 2018). Tässä tutkimuksessa tarkastellaan sitoutumista suhteessa digitaalisiin sisältöihin, joita organisaatio julkaisee sosiaalisessa mediassa ja muualla digitaalisessa ympäristössä. Näin ollen teoreettiseen viitekehykseen on sisällytetty sosiaalisen median sitoutuminen. Sitoutuminen tapahtuu siis sosiaalisen median toimintojen tukemana, ja siihen liittyy vuorovaikutusta sosiaalisen median kanavissa (Smith & Gallicano 2015; Dhanesh 2017). Sitoutumista tukevien ominaisuuksien käytön tarkastelu digitaalisessa ympäristössä on myös keskeinen osa tutkimusta. Esimerkiksi tietyt sosiaalisen median ominaisuudet edesauttavat sitoutumista tarjoamalla erilaisia mahdollisuuksia dialogin edistämiseen, toimintaan kannustamiseen, tiedon tarjoamiseen ja visuaalisuuteen (Rybalko & Seltzer 2010; Lovejoy ym. 2012; Shin ym. 2015).

Sisällön kuluttamista tarkasteltaessa tulee ymmärtää, mistä syistä yksilöt kuluttavat tiettyjä sisältöjä. Mediasisältöjen valintaa voidaan tarkastella käyttötarkoitusteorian avulla (Katz & Foulkes 1962; Ruggiero 2000). Syitä sisältöjen kuluttamiselle voidaan selvittää tunnistamalla sisällön kuluttamista ohjaavia motiiveja, jotka voivat liittyä esimerkiksi viihteeseen, sosiaaliseen vuorovaikutukseen, henkilökohtaiseen identiteettiin tai tietoon (Muntinga ym. 2011). Paitsi yksilön motiivit, myös erilaiset sisällön ominaispiirteet määrittävät sisällön arvoa yksilölle. Tämän vuoksi tutkimuksessa pyritään ymmärtämään, millaisia sisällön ominaisuuksia kohderyhmään kuuluvat yksilöt arvostavat. Teoreettisen tarkastelun pohjalta arvokkaiksi ominaispiirteiksi ovat osoittautuneet sisällön viihteellisyys, informatiivisuus, merkittävyys, hyödyllisyys, totuudenmukaisuus ja luotettavuus (Berger & Milkman 2013; Dhanesh 2017; Reinikainen ym. 2018). Sitoutumisen ja sisällön kuluttamisen eri näkökulmia tarkastelemalla ja ilmiöiden välistä suhdetta peilaamalla pyritään tässä tutkimuksessa muodostamaan kuva siitä, millaiset digitaaliset sisällöt tukevat kriisinhallintatehtäviin hakevien sitoutumista Maavoimien kriisinhallintatehtäviä käsittelevään viestintään.

### 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa luodaan katsaus siihen, kuinka tutkimus on toteutettu. Ensin käydään läpi valittua tutkimusmenetelmää. Sen jälkeen tarkastellaan aineistonkeruun tapoja ja esitellään tutkimuksen aineistoa. Lopuksi kuvataan aineiston analyysimenetelmää ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

#### 3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen lähestymistavaksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on kuvata todellisuutta niin kokonaisvaltaisesti kuin mahdollista (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007). Kyseinen lähestymistapa sopii tähän tutkimukseen, sillä tavoitteena on ymmärtää kokonaisvaltaisesti tiettyä ilmiötä eli digitaalisten sisältöjen merkitystä sitoutumisessa. Lisäksi tutkimuksessa täyttyvät useat kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypilliset piirteet. Niitä ovat esimerkiksi ihmisten hyödyntäminen tiedonkeruun välineenä, aineiston moninainen ja yksityiskohtainen tarkastelutapa, laadullisten metodien käyttö aineistoa hankittaessa, tutkimussuunnitelman joustavuus ja muuttuminen sekä tapausten käsittely ainutlaatuisina. (Hirsjärvi ym. 2007.) Tässä tutkimuksessa osa aineistoa on kerätty haastatteluina laadullisia menetelmiä hyödyntäen, ja sitä on tarkasteltu analyysivaiheessa yksityiskohtaisella tasolla monipuolisilla tavoin. Tutkimuksen aihe on keskittynyt ilmiön ymmärtämiseen yhden organisaation ja sen toimintaan osallistuvien henkilöiden kontekstissa. Tutkimus itsessään on kehittynyt alkuperäisestä tutkimussuunnitelmasta teoreettisessa tarkastelun ja aineistossa kohdattujen mahdollisuuksien ja haasteiden myötä.

Tutkimusta varten kerättiin aineistoa kahdesta eri kohteesta. Ensimmäinen osa aineistoa koostui Maavoimien Facebook- ja Twitter-tileiltä kerätyistä, kriisinhallintaa käsittelevistä postauksista. Toinen osa aineistoa puolestaan kerättiin haastatteleamalla kriisinhallintatehtäviin hakeneita reserviläisiä. Keruumenetelmänä hyödynnettiin teemahaastattelua. Tarkastelemalla jo luotuja sisältöjä Facebook- ja Twitter-tileillä pyrittiin selvittämään, millaisia sitoutumista tukevia ominaisuuksia organisaatio postauksissaan jo käyttää. Haastattelujen kautta puolestaan pyrittiin hahmottamaan, mikä merkitys sisällöillä on kriisinhallintatehtäviin hakeville ja millaiset sisällöt ovat arvokkaita heille. Aineisto analysoitiin sisällysanalyysin menetelmin laskemista ja teemoittelua hyödyntäen.

#### 3.2 Aineiston kerääminen

Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin tarkastelemalla Maavoimien Facebook- ja Twitter-tilien kriisinhallintatehtäviä käsitteleviä postauksia sekä toteuttamalla

haastatteluja tehtäviin hakeneille henkilöille. Haastatteluaineistoa kerätessä käytettiin keruumenetelmänä teemahaastattelua.

### 3.2.1 Digitaalisen sisältöaineiston kerääminen

Aineistonkeruu aloitettiin helmikuussa 2020 keräämällä Maavoimien Twitter- ja Facebook-tileiltä kriisinhallintatehtäviä käsitteleviä, organisaation tuottamia postauksia. Maavoimien Facebook- ja Twitter-tileiltä kerättiin yhteensä 65 postusta, joissa käsiteltiin sotilaallisia kriisinhallintatehtäviä, -operaatioita tai niihin hakemista. Aineistoksi kerättiin systemaattisesti joka toinen kriisinhallintatehtäviä käsittelevä postaus. Ajantasaisen kuvan saavuttamiseksi aineistonkeruu päätettiin rajata vuoden 2019 aikana julkaistuihin postauksiin. Aineisto kerättiin 10.2.2020–17.2.2020 välisenä aikana ja tallennettiin kuvakaappaustiedostoina omaan nimettyyn kansioon.

### 3.2.2 Haastatteluaineiston kerääminen

Toinen osa aineistoa kerättiin haastattelemalla Maavoimien kriisinhallintatehtäviin hakeneita henkilöitä. Haastattelumenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu, joka valittiin menetelmäksi tähän tutkimukseen erityisesti sen joustavan luonteen vuoksi. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä, jossa haastattelija etenee keskeisten teemojen varassa. Kysymykset eivät ole siis strukturoituja muodon tai järjestyksen suhteen, mutta haastattelun teemat ovat samat kaikille tutkittaville. (Hirsjärvi & Hurme 2008.) Tässä tutkimuksessa pyrkimyksenä oli lisätä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Teemahaastattelun käyttäminen aineistonkeruun menetelmänä mahdollisti uusien, ennalta arvaamattomien aiheiden esille tuonnin. Teemahaastattelussa aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymyksiä ei ole muotoiltu tai jäsennelty tarkasti (Hirsjärvi ym. 2007), mikä mahdollistaa vapaamman keskustelun ja uusien ajatusten esittämisen. Tässä tutkimuksessa teemahaastattelun runko rakentui neljän ennalta määritellyn teeman varaan. Teemoja olivat digitaalisten kanavien ja sisältöjen käyttö (1), sisältöihin liittyvä tiedonhaku (2) kokemus sisällöistä (3) ja sisältöjen merkitykset (4). Teemojen kautta haastattelija pystyy syventämään haastatteluissa käytyjä keskusteluja tutkimuksen intressien ja haastateltavan edellytysten ja kiinnostuksen määrittämissä rajoissa (Hirsjärvi & Hurme 2008). Myös tässä tutkimuksessa teemojen sisällä päästiin osan haastateltavista kanssa syvällisiin pohdintoihin kuitenkin tutkimusintressien rajoissa pysyen.

Tutkimusjoukko koostui seitsemästä sotilaallisiin kriisinhallintatehtäviin hakeneesta reserviläisestä, jotka olivat iältään 22–34-vuotiaita. He olivat suorittaneet varusmiespalveluksensa vuosien 2006–2018 välillä eri puolilla Suomea. Alun perin haastatteluista oli sovittu kahdeksan henkilön kanssa, mutta yksi heistä jättäytyi viime hetkellä pois tutkimuksesta. Kaikki haastattelut toteutettiin Porin prikaatin Kriisinhallintakeskuksessa Säskylässä torstaina 12.3.2020. Haastatteluille oli organisaation puolesta järjestetty aikaa puoli tuntia per haastattelu. Keskimääräinen haastattelujen kesto oli noin 20 minuuttia. Kaikki haastattelut nauhoitettiin haastateltavien suostumuksella.

### 3.3 Aineiston analyysi

Tutkimuksen aineisto analysoitiin sisällönanalyysin menetelmää hyödyntäen. Sisällönanalyysin tarkoituksena on kuvailla sisältöä systemaattisesti ja luokitella materiaalista esiin nousevia merkityksiä (Adams, Khan & Raeside 2014). Sisällönanalyysi valikoitui tutkimuksen analyysimenetelmäksi, koska se sopi hyvin aineiston sisältämien kuva- ja tekstisisältöjen analysoimiseen. Adamsin ym. (2014) mukaan sisällönanalyysia käytetään usein analysoimaan tekstejä, kuvallista tietoa, verkkosivuja ja haastatteluja. Kerätyistä Facebook- ja Twitter-postauksista tunnistettiin ja luokiteltiin sitoutumista tukevia ominaisuuksia, joiden määrittely perustui aiempaan teoreettiseen tarkasteluun luvussa 2.2.1. Haastatteluaineistosta puolestaan nostettiin esille haastateltavien ajatuksia sisältöjen merkityksestä ja heidän arvostamistaan sisältöjen piirteistä.

Sisällönanalyysissa voidaan hyödyntää erilaisia analyysikeinoja, kuten laskemista, teemoja ja yhteyksien tarkastelemista (Hirsjärvi & Hurme 2008). Niin tehtiin myös tässä tutkimuksessa, jossa aineistoa analyysissa käytettiin apuna laskentaa ja teemojen muodostamista. Seuraavaksi luodaan katsaus Maavoimien digitaalisten sisältöjen ja teemahaastatteluiden analysointiin.

#### 3.3.1 Digitaalisen sisältöaineiston analysointi

Digitaalisesta sisältöaineistosta pyrittiin tunnistamaan tiettyjä sitoutumista tukevia ominaisuuksia. Maavoimien Facebook-tililtä kerättiin 34 postausta ja Twitter-tililtä 31 postausta tarkastelua varten. Aineistoksi valittiin systemaattisesti joka toinen postaus. Facebook- ja Twitter-tilien seinillä näkyvistä postauksista otettiin kuvakaappaukset, jotka tallennettiin numerojärjestyksessä omaan kansioonsa. Tämän jälkeen aineisto käytiin läpi useaan kertaan ja luokiteltiin ennalta muodostettuihin kategorioihin. Kategorioiden valinnan tulee perustua joko teorialle tai hyödyllisyydelle aineiston kannalta (Adams ym. 2014). Tässä tapauksessa kategoriat oli muodostettu ennalta luvun 2.2.1 teorian pohjalta. Aineistosta tunnistetut ominaisuudet luokiteltiin siis neljään eri kategoriaan, joita olivat dialogin edistäminen (1), toimintaan kannustaminen (2), tiedon tarjoaminen (3) ja visuaalisuus (4). Analyysissa käytettiin apuna laskemista. Laskemisen kautta voidaan selvittää se, kuinka monesti jokin asia nousee esille aineistosta. Esimerkiksi jonkin teeman tunnistaminen aineistosta rakentuu sen toistuvuuden varaan (Hirsjärvi & Hurme 2008). Tunnistetut ominaisuudet laskettiin ja taulukoitiin, minkä jälkeen avattiin jokaisen kategorian merkitys, ominaisuudet sekä ominaisuuksien esiintyvyys aineistossa.

#### 3.3.2 Haastatteluaineiston analysointi

Teemahaastatteluaineiston analysointi aloitettiin litteroimalla haastattelujen talenteet. Jokaisen henkilön haastattelut purettiin siis tarkkaan tekstimuotoon. Eri henkilöiden haastattelut nimettiin koodein H1-H7. Litteroitu aineisto oli yhteensä 37 sivua pitkä, kun se oli kirjoitettu auki fontilla kaksitoista ja rivivälillä



yksi. Litteroinnin jälkeen aineisto luettiin läpi huolellisesti useaan kertaan. Haastatteluaineiston analyysissä käytettiin teemoittelua. Se on analyysikeino, jossa tunnistetaan haastateltaville yhteisiä aineistosta nousevia piirteitä. Aineistosta voi odottaa löytyvän ainakin teemahaastattelussa käsiteltyjä teemoja, mutta myös muita kiinnostavia teemoja nousee todennäköisesti esiin. (Hirsjärvi & Hurme 2008.)

Haastatteluaineiston luokittelu aloitettiin pohtimalla, mihin alkuperäisiin haastattelurungon teemoihin aineistosta saatiin vastauksia ja toisaalta millaisia uusia teemoja aineistosta nousi esiin. Aineiston avulla pyrittiin lisäämään ymmärrystä erityisesti sisältöjen merkityksestä ja arvokkaan sisällön ominaispiirteistä. Sisällön merkitystä kuvaavina teemoina aineistosta tunnistettiin sisältöihin liittyvä tiedonhaku (1), sisällön kuluttamisen motiivit (2) ja läheisen kokemusten merkitys (3). Kaksi ensin mainittua teemaa pohjautui alkuperäiseen haastattelurunkoon, mutta läheisten kokemusten merkitys nousi esiin täysin uutena teemana. Sisällön kuluttamisen motiivien (teema 2) luokittelu perustui aiempaan teoreettiseen tarkasteluun, jonka perusteella motiiveja voivat olla viihde, sosiaalinen vuorovaikutus, identiteetti, tieto, palkkio ja voimaantuminen (Muntinga ym. 2011). Arvokkaan sisällön ominaispiirteitä määrittäviä teemoja tunnistettiin teemoittelun pohjalta kolme. Alkuperäisistä haastattelurungon teemoista digitaalisten kanavien ja sisältöjen käyttö ja kokemus sisällöistä nimettiin uudelleen tarkemmiksi teemoiksi kanavat (4) ja aiheet ja ominaisuudet (5). Täysin uutena teemana aineistosta nousi esille sisällön kuluttamisen vaivattomuus (6). Yhteensä haastatteluaineistosta tunnistettiin siis kuusi keskeistä teemaa. Aineiston tulkinta ja yhteyksien tunnistaminen ovat riippuvaisia tulkitsijastaan. Tekstiä läpikäydessä voidaan etsiä erilaisia asioita, mikä johtaa väistämättä myös tulkinnallisiin eroihin (Hirsjärvi & Hurme 2008). Tulkintaa ohjaavat näin tietyt valinnat, joiden pohjalta ymmärrys ilmiöstä rakennetaan. Kvalitatiivisessa analyysissä pyrkimyksenä on onnistunut tulkinta, jossa tutkimusta lukeva voi löytää tutkimuksesta samat asiat ja näkökulman (Hirsjärvi & Hurme 2008).

### 3.4 Luotettavuuden arviointi

Luotettavuuden arviointi kuuluu jokaiseen tutkimukseen. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa kertomalla huolellisesti, miten tutkimus on toteutettu sen kaikissa vaiheissa (Hirsjärvi ym. 2007). Tässä tutkimuksessa luotettavuus on huomioitu tuottamalla mahdollisimman tarkka kuvaus aineiston keräämisestä, analysoinnista ja tulosten muodostamisesta.

Maavoimien Facebook- ja Twitter tileiltä kerättyä sisältöaineistoa kuvattaessa kerrottiin esimerkiksi, kuinka monta postausta kanavista kerättiin, miltä ajanjaksolta ja milloin kerääminen tapahtui. Tutkimuksen aineistoksi päätettiin kerätä vuonna 2019 luotua sisältöä, minkä vuoksi aineisto tuotti suhteellisen ajantasaisen ja tältä osin luotettavan kuvauksen organisaation sisältöjen tilasta.

Luotettavuuteen vaikuttavat esimerkiksi haastattelurungon huolellinen valmistelu, hyvä tekninen välineistö, haastattelupäiväkirja, heti haastattelujen

jälkeen toteutettu litterointi, äänitallenteen hyvä laatu, yhdenmukainen litterointi ja systemaattinen luokittelu (Hirsjärvi & Hurme 2008). Tässä tutkimuksessa haastattelurungon suunnitteluun käytettiin runsaasti aikaa, ja se käytiin läpi ennen haastatteluja sekä työn ohjaajan että toimeksiantajan kanssa. Haastattelut nauhoitettiin oppilaitoksesta lainatulla nauhurilla, ja koko aineisto litteroitiin haastattelua seuraavina päivinä. Koska kaikki haastattelut tehtiin saman päivän aikana, litterointi ja analyysi oli mahdollista aloittaa silloin, kun haastattelut olivat vielä tuoreessa muistissa. Haastatteluiden osalta luotettavuutta lisäsi myös se, että kaikki haastattelut toteutettiin samassa luokkahuoneessa, saman päivän aikana peräkkäisinä ajankohtina. Näin tilanne oli olosuhteiltaan samanlainen kaikille osallistujille.

Haastattelujen luotettavuutta heikensi mahdollisesti se, että haastattelurungon muokkaamiselle jäi haastattelujen välissä hyvin vähän aikaa. Vaikka luotettavuus pyrittiin varmistamaan varautumalla lisäkysymyksiin etukäteen (Hirsjärvi & Hurme 2008), olisi joihinkin teemoihin todennäköisesti saatu tarkempia vastauksia haastattelurunkoa muokkaamalla ja lisäkysymyksiä muodostamalla. Toisaalta haastattelurunko oli nyt yhdenmukainen kaikille haastateltaville.

## 4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset, jotka on järjestetty teemoittain vastaamaan tutkimuksen kolmeen tutkimuskysymykseen. Aluksi käydään läpi Maavoimien digitaalisista sisällöistä tunnistetut, sitoutumista tukevat ominaisuudet. Sen jälkeen tarkastellaan haastatteluaineistosta tunnistettuja, sisältöjen merkitykseen liittyviä teemoja. Lopuksi luodaan katsaus haastatteluaineiston teemoihin, jotka kuvaavat kriisinhallintatehtäviin hakevien arvostamia sisältöjen ominaispiirteitä.

### 4.1 Sitoutumista tukevat ominaisuudet

Maavoimien Facebook- ja Twitter-tileiltä kerätyistä, sotilaallista kriisinhallintaa käsittelevistä postauksista pyrittiin tunnistamaan sitoutumista tukevia ominaisuuksia. Tarkoituksena oli luoda kokonaiskuva siitä, millaisia sitoutumista tukevia digitaalisen ympäristön ominaisuuksia Maavoimat jo hyödyntää sisällöntuotannossaan. Aineiston analyysissä keskityttiin itse postauksissa ilmeneviin ominaisuuksiin, jolloin esimerkiksi kommenttikentän keskustelujen sitoutumista tukevat ominaisuudet jätettiin tarkastelun ulkopuolelle.

Aineistosta tunnistetut ominaisuudet pohjautuvat teoriaan digitaalisen ympäristön sitoutumista tukevista ominaisuuksista, jotka on esitelty luvussa 2.2.1. Aineiston ominaisuudet luokiteltiin teorian pohjalta muodostettuihin neljään kategoriaan, joita olivat tiedon tarjoaminen, visuaalisuus, toimintaan kannustaminen ja dialogin edistäminen. Taulukossa 3 on esitetty kategoriat, kategorioiden alle luokitellut ominaisuudet, havaintojen lukumäärät ja niiden prosenttiosuudet postausten kokonaisotannasta (N=65).

TAULUKKO 3 Tunnistetut sitoutumista tukevat ominaisuudet

Kategoria	Ominaisuus	Lukumäärä	Prosenttiosuus
Tiedon tarjoaminen	Aihetunniste	63	97%
	Linkki	28	43%
	Tagi	9	14%
Visuaalisuus	Kuva	54	83%
	Video	5	8%
Toimintaan kannustaminen	Toimintakehotus	6	9%
Dialogin edistäminen	Avoin kysymys	1	2%

Taulukon 3 tulokset osoittavat, että Maavoimien kriisinhallintatehtäviä käsittelevissä postauksissa hyödynnetään eniten tiedon tarjoamisen ja visuaalisuuden kategorioihin kuuluvia ominaisuuksia. Muut aineistosta esiin nousevat ominaisuudet kuuluvat toimintaan kannustamisen ja dialogin edistämisen kategorioihin. Kolme käytetyintä sitoutumista edistävää ominaisuutta Maavoimien postauksissa ovat tutkimuksen mukaan aihe tunniste, kuva ja linkki. Seuraavaksi esitellään jokaisen kategorian ominaisuudet ja käydään niiden tulokset läpi yksityiskohtaisemmin.

#### 4.1.1 Tiedon tarjoaminen

Tutkimuksen tulosten perusteella tiedon tarjoamisen kategoriaan kuuluvat ominaisuudet ovat vahvasti edustettuna Maavoimien kriisinhallintaa käsittelevissä Facebook- ja Twitter-postauksissa. Aineistosta tunnistettiin kolme tiedon tarjoamisen kategoriaan sijoittuvaa ominaisuutta, joista kahta käytettiin eniten suhteessa koko aineistoon. Aineistosta tunnistettuja, tiedon tarjoamisen kategoriaan kuuluvia ominaisuuksia ovat aihe tunniste, linkki ja tagi.

Aihe tunniste on tutkimuksen mukaan käytetyin sitoutumista tukeva ominaisuus. Kaikkiaan 97 prosenttia postauksista sisälsi ainakin yhden aihe tunnisteeseen, joka liitti postauksen laajempaan kontekstiin. Käytettyjä aihe tunnisteita olivat esimerkiksi rauhanturvaaja, kriisinhallinta ja eri kriisinhallintaoperaatioiden nimilyhenteet, kuten UNIFIL ja OIR.

Kolmen käytetyimmän ominaisuuden joukkoon sijoittui myös linkki. Kriisinhallintaa käsittelevissä postauksissa yleisölle tarjottiin mahdollisuus saada laajempaa tietoa postauksissa käsiteltävistä aiheista seuraamalla linkkiä toiselle sivustolle. Aineisto sisälsi linkkejä esimerkiksi rauhanturvaajien kokemuksia käsitteleviin blogipostauksiin ja kriisinhallintaoperaatioiden toimintaan liittyviin tiedotteisiin. Linkin sisältävien postausten osuus kokonaisuutena oli 43 prosenttia.

Tagi oli kolmas aineistosta tunnistettu tiedon tarjoamisen kategorian ominaisuus. Tagilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa henkilön, ryhmän tai toisen organisaation merkitsemistä postaukseen @-merkillä. Tägeja esiintyi 14 prosentissa postauksista. Tägeja oli käytetty merkitsemään tahoja, jotka jollakin tavalla liittyivät Maavoimiin tai kriisinhallintaoperaatioiden tapahtumiin. Esimerkiksi Kaartin jääkäriyrykmentti ja Jääkäriprikaati oli merkitty kansainvälisen toiminnan kurssiin liittyviin postauksiin, sillä kurssin koulutus sijoittui näihin prikaateihin. Postaus puolustusministeri Antti Kaikkosen vierailusta UNIFIL-operaatioon Libanonissa puolestaan sisälsi tagin @anttikaikkonen, joka merkitsi puolustusministerin postaukseen ja liitti hänet sosiaalisen median seuraajien silmissä osaksi vierailutapahtumaa.

#### 4.1.2 Visuaalisuus

Visuaalisuuden kategorian alle luokiteltiin postausten elementit, joihin liittyi jollakin tavalla visuaalinen ilmaisu. Postauksista tunnistettuja visuaalisuuteen liittyviä ominaisuuksia olivat kuvat ja videot. Kuviin luettiin aineiston luokittelun

yhteydessä myös kuvalliset linkit, jotka näyttivät kuvan osana postausta Facebookissa ja Twitterissä. Tutkimuksen mukaan kuva oli toiseksi käytetyin sitoutumista tukeva ominaisuus Maavoimien Facebook- ja Twitter-postauksissa. Kaikista postauksista 83 prosenttia sisälsi kuvan.

Videoiden osuus postauksissa puolestaan osoittautui melko vähäiseksi, sillä vain 8 prosenttia postauksista sisälsi videon. Toisaalta vastauksia tarkasteltaessa tulee huomioida, että Facebookissa ja Twitterissä on valittava, käytetäänkö postauksessa kuvaa vai videota. Molempien ominaisuuksien käyttäminen samanaikaisesti kanavien postauksissa ei ole mahdollista. Muiden ominaisuuksien tapauksessa ei ole tällaista valinnan pakkoa, sillä samaan postaukseen voi sisällyttää esimerkiksi sekä linkin että aihetunnisteen molemmissa kanavissa. Monet Maavoimien postauksista sisälsivätkin useamman sitoutumista tukevan ominaisuuden.

### 4.1.3 Muut sitoutumista tukevat ominaisuudet

Aineistosta tunnistettiin lisäksi toimintaan kannustamisen ja dialogin edistämisen kategorioihin kuuluvia ominaisuuksia. Näistä kahdesta kategoriasta tunnistettiin yhteensä kaksi ominaisuutta, joiden molempien osuudet kokonaisuutena olivat pienet. Toimintaan kannustamisen kategoriaan luokiteltiin toimintakehoitus, jota esiintyi 9 prosentissa postauksista. Toimintakehoituksiksi luettiin muodoltaan imperatiiviset sanat ja lauseet, joilla kannustettiin yleisöä toimintaan. Maavoimat käytti postauksissaan esimerkiksi toimintakehotusta ”Lue lisää” eri muodoissa kannustaen yleisöä tutustumaan lisätietoon klikkaamalla postaukseen liitettyä linkkiä.

Dialogin edistämisen kategoriasta aineistosta tunnistettiin ominaisuutena avoin kysymys, jota oli käytetty yhdessä kriisinhallintaa käsittelevässä postauksessa vuoden 2019 aikana. Kyseinen postaus alkoi seuraavasti:

”Mikä saa nuoren miehen lähtemään hyvinvointivaltion rauhasta, turvallisesta ympäristöstä ja vapaudesta keskelle neliökilometrin kokoista, valvottua aidattua aluetta elämään tiiviissä 24/7 yhteisössä 160 muun kanssa neljäksi kuukaudeksi?”

Kysymystä käytettiin yleisön mielenkiinnon herättämisessä ja mahdollisesti myös keskustelun avaamisessa. Kysymystä seurasivat toimintakehoitus ja linkki, jonka kautta postauksen aiheeseen pääsi tutustumaan tarkemmin. Muita dialogia edistäviä ominaisuuksia, kuten ideapyyntöjä, ei postauksista tunnistettu. Toisaalta kaikkia dialogisia ominaisuuksia ei pystytty tutkimuksessa huomioimaan. Esimerkiksi toisten organisaatioiden postausten jakaminen jäi ominaisuutena tutkimuksen ulkopuolelle, sillä tutkimus keskittyi tarkastelemaan Maavoimien itse tuottamia postauksia. Dialogin rakentaminen sosiaalisen median kanavissa voi siis mahdollisesti olla organisaation taholta vahvempaa, vaikka se ei suoraan ilmene organisaation itsensä tuottamissa sisällöissä.

#### 4.1.4 Sitoutumista tukevat ominaisuudet eri kanavissa

Koska kriisinhallintatehtävistä kiinnostuneet henkilöt käyttävät todennäköisesti useita eri kanavia, on oleellista luoda katsaus sitoutumista tukevien ominaisuuksien käyttöön Facebookin ja Twitterin välillä. Taulukossa 4 kuvataan tunnistettujen ominaisuuksien esiintyvyys kanavittain ja suhteessa kokonaisuutenaan (N=65).

TAULUKKO 4 Sitoutumista tukevat ominaisuudet eri kanavissa

Ominaisuus	Facebook N	Twitter N	Facebook %	Twitter %
Aihetunniste	34	29	52%	45%
Linkki	14	14	22%	22%
Tagi	2	7	3%	11%
Kuva	28	26	43%	40%
Video	3	2	5%	3%
Toimintakehotus	3	3	5%	5%
Avoin kysymys	-	1	-	2%

Taulukosta 4 perusteella voidaan todeta, että sitoutumista tukevia ominaisuuksia käytetään Facebookissa ja Twitterissä pääosin samalla tavalla. Linkkien, kuvien, videoiden ja toimintakehotusten käyttö on lähes yhtä yleistä molemmissa kanavissa. Aihetunnisteen käyttö vaikuttaa puolestaan olleen hieman yleisempää organisaation Facebookissa-postauksissa. Tagien käyttö taas on yleisempää Twitter-postauksissa. Toisin sanoen tiedon tarjoamiseen käytetään siis Facebookissa hieman enemmän aihetunnistetta, kun taas Twitterissä samaa tarkoitusta tukee useammin tagi. Yleisesti tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että sekä Facebookiin että Twitteriin tuotetut sisällöt ovat ominaisuuksiltaan hyvin samankaltaisia ja näin myös samanveroisia kohderyhmälle molemmissa kanavissa.

#### 4.1.5 Yhteenveto sitoutumista tukevista ominaisuuksista

Facebook- ja Twitter-postausten tarkastelun tavoitteena oli tunnistaa digitaalisessa ympäristössä esiintyviä, sitoutumista tukevia ominaisuuksia, joita Maavoimat on hyödyntänyt kriisinhallintatehtäviä käsittelevissä sosiaalisen median postauksissaan. Tutkimuksessa selvisi, että postauksissa tuetaan yleisön sitoutumista erityisesti tiedon tarjoamiseen ja visuaalisuuteen liittyvien ominaisuuksien avulla. Aihetunnisteiden ja linkkien sisällyttäminen postauksiin tarjoaa yleisölle mahdollisuuden laajemman tiedon hankkimiseen aiheesta. Kuvallisilla postauksilla puolestaan on positiivinen vaikutus käyttäjien sitoutumiseen (Li & Xie 2020). Tulokset osoittavat, että vuorovaikutuksellisempia sitoutumista edistäviä ominaisuuksia hyödynnetään postauksissa selvästi harvemmin. Yleisön rohkaisemiseen käytettiin toimintakehotuksia, mutta niitä hyödynnettiin harvoin verrattuna esimerkiksi tiedon tarjoamisen kategorian ominaisuuksiin. Dialogia edistäviä ominaisuuksista postauksissa hyödynnettiin avointa kysymystä kertaalleen

vuoden 2019 aikana. Sitoutumista tuettiin siis pääasiallisesti käyttämällä digitaalisen ympäristön ominaisuuksia informaation jakamiseen.

## 4.2 Sisältöjen merkitystä määrittävät tekijät

Teemahaastatteluina kerätystä aineistosta nousi analyysissä esiin yhteensä kuusi teemaa, jotka käsittelivät sisältöjen merkitystä ja arvokkaita ominaispiirteitä. Teemoista neljä pohjautui alkuperäisiin tutkimushaastattelujen teemoihin. Lisäksi aineiston pohjalta muodostettiin kaksi kokonaan uutta teemaa. Haastatteluaineistosta saatujen tulosten avulla pyrittiin löytämään vastauksia toiseen ja kolmanteen tutkimuskysymykseen. Toisin sanoen tarkoituksena oli muodostaa kuva sisältöjen merkityksestä kriisinhallintatehtäviin hakeville sekä selvittää, millaiset sisällöt ovat heille arvokkaita.

Seuraavaksi käydään läpi aineistosta tunnistetut kolme teemaa, jotka kuvaavat kriisinhallintatehtäviä käsittelevien sisältöjen merkitystä hakijoille. Näitä teemoja ovat sisältöihin liittyvä tiedonhaku (1), sisällön kuluttamisen motiivit (2) ja läheisten kokemusten merkitys (3).

### 4.2.1 Sisältöihin liittyvä tiedonhaku

Sisältöihin liittyvä tiedonhaku oli yksi teemahaastatteluja varten muodostetuista alkuperäisistä teemoista. Teeman avulla tarkasteltiin erityisesti sitä, millaisia sisältöjä haastateltavat olivat etsineet hakiessaan tehtäviin ja millaisia kysymyksiä heillä oli silloin herännyt. Tavoitteena oli ymmärtää paremmin, millaisia tarpeita haastateltavat toivoivat sisältöjen täyttävän. Taulukossa 5 esitetään aiheet, joista haastateltavat olivat hakeneet tietoa digitaalisia sisältöjä kuluttamalla. Tiedonhaun kohteiden perään on merkitty sulkeissa niiden esiintyvyys aineistossa.

TAULUKKO 5 Kriisinhallintatehtäviin liittyvä tiedonhaku

Sisällön aihe	Aiheeseen liittyvä tiedonhaku
Hakeminen	Kelpoisuusvaatimukset (3) Tarvittavat dokumentit (2) Papereiden täyttäminen (1) Palkka- ja päiväraha-asiat (1)
Koulutus ja tehtävät	Millaisia tehtäviä operaatiossa on (2) Millainen on rotaatiokoulutus (2) Millaista työtä tulen itse tekemään (1)
Operaatio	Käynnissä olevat operaatiot (4) Tilannekuva maasta ja alueesta (3) Operaation kesto (1)
Operaation arki	Millaista elämä operaatiossa on (4) Operaatiossa käyneiden kokemukset (2) Rauhanturvaajien vaatteet ja varusteet (1)

Tutkimuksessa selvisi, että kriisinhallintatehtäviin hakeutuvat etsivät tietoa itse hakeutumisesta, rotaatiokoulutuksesta, erilaisista tehtävämahdollisuuksista, kriisinhallintaoperaatioista ja operaatioiden arjesta. Eniten tiedonhakua tehtiin tutkimuksen perusteella kriisinhallintaoperaatioista, operaatioiden arjesta ja tehtäviin hakeutumisesta.

Tehtäviin hakeutumiseen liittyen haastateltavat kokivat tarpeelliseksi selvittää, millaisia kelpoisuusvaatimuksia kriisinhallintatehtäviin hakeutumiselle on asetettu, mitä dokumentteja hakeutumiseen vaaditaan ja miten dokumentit tulee täyttää. Lisäksi haastateltavat olivat tutkineet palkka- ja päiväraha-asioita. Eniten hakuja haastateltavat tekivät kelpoisuusvaatimuksista ja tarvittavista dokumenteista.

”No totta kai tuli ekana mieleen, että miten haetaan ja mitä vaatimuksia.” (H7)

”Tietysti tämmöset yleiset kelpoisuusvaatimukset. Ja sitten tietysti alotti valmistautumisen vähän niiden mukaan ja huolehti, että kaikki vaadittavat dokumentit ja paperit ja tämmöset löytyy.” (H3)

Hakeutumisen aikana haastateltavat olivat tehneet tiedonhakua rotaatiokoulutuksesta eli rauhanturvaajan peruskoulutuksesta ja erilaisista rauhanturvaajien tehtävistä. Haastateltavat olivat selvittäneet, millainen rotaatiokoulutus on, millaisia tehtäviä kriisinhallintaoperaatioissa on tarjolla ja millaista heidän oma työnsä tulee mahdollisesti olemaan.

”Katoin tehtäviä ja sitten vähän rotaatiokoulutuksesta, että minkälainen se tulee olemaan.” (H6)

”Sitten kyllä katoin ihan semmosta, että minkälaista se sitten tulee olemaan, että mitä ne on ne tehtävät ja mitä siellä tehdään.” (H2)

Tehtäviin hakeutuessaan haastateltavat olivat tutustuneet eri kriisinhallintaoperaatioihin ja pyrkineet selvittämään, millaista operaatioiden arki on. Monet haastateltavista mainitsivat muun muassa selvittäneensä, millaisia operaatioita hakeutumishetkellä oli käynnissä. Lisäksi he olivat pyrkineet hahmottamaan tilannekuvaa maasta ja operaatioalueesta. Haastateltavia kiinnosti muun muassa operaatioalueen turvallisuustilanne. Myös operaatioiden kestoa oli selvitetty tekeillä tiedonhakua digitaalisista kanavista.

”Mä etsin tietoa, että minne kaikkialle voi mennä rauhanturvaajaks. Vähän loin semmosta omaa tilannekuvaa päässäni, et millanen tilanne missäkin mahtaa olla.” (H5)

”No just, että minne päin nyt hakeudutaan ja sen jälkeen, kun tiesin, että mikä on oma toiminta-alue, niin totta kai vähän maasta itsestään hain tietoa.” (H7)

”Ehkä enemmän etin tietoa, että millanen tilanne siel toiminta-alueella on, et onko se kuinka rauhallinen tai ei.” (H1)

Monet haastateltavista mainitsivat myös etsineensä digitaalisista sisältöjen avulla tietoa siitä, millaista elämä operaatioalueella tulisi mahdollisesti olemaan.



Osa haastateltavista kertoi esimerkiksi tutustuneensa operaatiossa toimineiden henkilöiden kokemuksista kertoviin sisältöihin.

”Ehkä se arki mitä se tulee alueella olemaan, ni sitä koitin kaivaa.” (H6)

”Etin, että mitä tulee seuraavat kuukaudet sitten pitämään sisällään myös. Kävin lukemassa vertaiskokemuksia.” (H7)

”Etin kokemuksia ihan omilta tuntemilta henkilöiltä ja sit PV:llä (Puolustusvoimilla) oli jotain kriha-blogeja.” (H5)

Tiedonhakuun liittyen haastateltavien kanssa keskusteltiin lyhyesti myös siitä, millaisia kysymyksiä ja tiedontarpeita hakijoiden läheisillä oli ollut kriisinhallintatehtäviin liittyen. Valtaosa haastateltavista kertoi läheistensä esittäneen kysymyksiä operaatioalueen turvallisuustilanteesta.

”Niitä kiinnosti se tilanne, et millainen tilanne siel toimialueella on, et onko se kuinka vaarallinen paikka mihin on lähdössä.” (H1)

”Turvallisuustilanteesta kyllä kysyivät, että onko siellä minkälaista, että tuuks sä nyt ehjänä sieltä takasin.” (H7)

Muut haastateltavien läheisten esittämät kysymykset liittyivät yhteydenpitoon ja haastateltavan arkeen operaation aikana.

”Siitä arjesta on kans, että miten se pyörii siellä ja sit just siitä viestittelystä, et miten se onnistuu kotiin päin.” (H4)

Haastateltavien läheiset eivät olleet haastateltavien tietojen mukaan tehneet aiheista tiedonhakua digitaalisissa kanavissa. Vastauksia kysymyksiin oli haastateltavien mukaan haettu pääasiassa heiltä itseltään.

#### 4.2.2 Sisällön kuluttamisen motiivit

Toinen sisältöjen merkitystä määrittävistä teemoista liittyy siihen, mistä syistä kriisinhallintatehtäviin hakeneet olivat kuluttaneet aiheeseen liittyviä sisältöjä. Kyseinen teema oli mukana alkuperäisessä haastattelurungossa, ja sen avulla pyrittiin selvittämään haastateltavien motiiveja kriisinhallintatehtäviin liittyvien sisältöjen kuluttamiselle. Haastateltavien kanssa keskusteltiin muun muassa siitä, miksi he olivat itse tutustuneet sisältöihin hakeutuessaan tehtäviin. Lisäksi haastateltavat toivat esille, miksi kriisinhallintatehtäviä käsittelevien sisältöjen tuottaminen on heidän mielestään tärkeää hakeutumista ajatellen.

Sisällön kuluttamisen motiivien luokittelu perustui teoreettisiin lähtökohtiin. Aineiston luokittelussa hyödynnettiin Muntingan ym. (2011) kuvailemaa McQuailin (1983) neljää sisällön kuluttamisen kategorialla sekä muun muassa Muntingan ym. (2011) tunnistamia sosiaalisen median käytön motiiveja. Haastateltavien vastauksista pyrittiin tunnistamaan viihteen, yhdentymisen ja sosiaalisen vuorovaikutuksen, henkilökohtaisen identiteetin, tiedon, palkkion tai

voimaantumisen kategorioiden motiiveja. Tutkimuksessa tunnistetut sisällön kuluttamisen motiivit on kuvattu kategorioittain taulukossa 6.

TAULUKKO 6 Sisällön kuluttamisen motiivit

Kategoria	Tunnistetut motiivit
Tieto	Riskien vähentäminen Neuvojen ja mielipiteiden etsiminen
Henkilökohtainen identiteetti	Henkilökohtaisten arvojen vahvistuminen Itseen liittyvien oivallusten tekeminen
Yhdentyminen ja sosiaalinen vuorovaikutus	Tuen etsiminen

Tutkimuksen perusteella sisältöjen kuluttamista ohjaavat tietoon, henkilökohtaiseen identiteettiin ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen liittyvät motiivit. Yhteensä näistä kolmesta motiivikategoriasta tunnistettiin tutkimuksessa viisi alamotiivia, joita olivat riskien vähentäminen, neuvojen ja mielipiteiden etsiminen, henkilökohtaisten arvojen vahvistuminen, itseen liittyvien oivallusten tekeminen ja tuen etsiminen. Seuraavaksi tarkastellaan jokaista motiivikategoriaa alamotiiveineen yksityiskohtaisemmin.

Tutkimuksessa aineistosta tunnistettiin kaksi tiedon kategoriaan sijoittuvaa motiivia. Tutkimuksen perusteella kriisinhallintatehtäviin liittyviä sisältöjä kuluttamalla pyrittiin vähentämään riskejä ja löytämään aiheeseen liittyviä neuvoja ja mielipiteitä. Riskien vähentämisen motiiviin liittyi haastateltavien tarve valmistautua edessä olevaan kokemukseen ja sen jälkeiseen elämään mahdollisimman hyvin.

”Niin paljon kun pystyy valmistautuu ja tietää etukäteen, niin pitäs yrittää hankkia tietoa. Lähinnä just sen takia, että mahdollisimman hyvin tietäs, mihin on lähdössä.” (H2)

”Ehkä tietoisuus siitä, että mitä tulee tekemään ja että kun sieltä sitten lähtee jossain vaiheessa pois, että mitä pitää tehdä. Tietää vähän, et miten valmistautua.” (H7)

”Hakeutumisen aikana, kun mulla oli vähän se kipinä heränny, ni ne sisällöt auttais mua vähän hahmottaa, että mimmosen ajan olisin poissa ja miten tää hakuprosessi etenis. Sitte tietenkin kaikki raha-asiat ja et mites vaikka työnantaja ja opiskelu. Suunnittelee sellasta tulevaisuutta.” (H5)

Aineiston perusteella haastateltavat kokivat, että sisältöjen kuluttaminen auttoi heitä valmistautumaan aikaan rauhanturvaajana sekä elämään kokemuksen jälkeen. Kokemukseen valmistautumalla epä tietoisuuteen ja valmistautumattomuuteen liittyvät riskit vähenevät. Toiseksi tietoon liittyväksi sisällön kuluttamisen motiiviksi tunnistettiin neuvojen ja mielipiteiden etsiminen. Haastateltavat kertoivat etsineensä sisällöistä vastauksia omiin mietteisiinsä ja kysymyksiinsä kriisinhallintatehtävistä.

”Just sillan, jos on tullu joku kysymys mieleen, ni sitte on alkanu googlettaa.” (H4)

”Esimerkiks niissä sisällöissä aika hyvin on kerrottu, että mitä siellä tapahtuu, mitkä on rutiinit heillä siellä ja tämmöstä.” (H3)

Aineiston perusteella haastateltavat näkivät myös tärkeänä, että kriisinhallintatehtäviin hakevat henkilöt saisivat jatkossakin Maavoimien sisällöistä neuvoja ja mielipiteitä hakeutumisen tueksi.

”Sitte on edes joku paikka, mistä vois saada vähän tietoa edes, että millasta siellä nimenomaan on ja mitä siellä tapahtuu tällä hetkellä.” (H1)

”Varmaan just se on tärkeätä, että sitten pystyt saamaan ne vastaukset niihin omiin kysymyksiin ennen tänne tuloa.” (H3)

Toinen aineistosta esiin noussut motiivikategoria oli henkilökohtaisen identiteetin kategoria. Sen alle luokiteltavia motiiveja tunnistettiin aineistosta kaksi. Tunnistettuja motiiveja olivat henkilökohtaisten arvojen vahvistaminen ja itseen liittyvien oivallusten tekeminen. Omien arvojen vahvistaminen näkyi aineistossa rauhanturvaajan työhön, työn erityiseen luonteeseen ja työn mahdollistamiin kokemuksiin liittyvien arvojen kunnioittamisena.

”Pitää se sisältö yllä sitä arvostusta tavallaan, mitä nämä henkilöt täällä maassa tekee.” (H7)

”Ehkä semmoset sisällöt, jotka lähtökohtaisesti korostaa sitä, et sä et nyt oo vaan lähössä jonneki sotaan, vaan että se on mahdollisuus kehittää itseä ja kokea. On mahdollisuus auttaa ja näin.” (H5)

”Tää on ehkä semmonen suomalaisen sotilaallisuuden erityislokeron. On ihan erilaiset varuseet ku varusmiehillä ja meininki on erilaista ja olosuhteet. Se on jotenki semmosta spesiaali.” (H5)

Sisältöihin tutustuminen mahdollisti myös itseen liittyvien oivallusten tekemisen. Tutkimuksen perusteella sisältöjen kautta pohdittiin omaa suhdetta rauhanturvaajan työhön ja rakennettiin mielikuvaa siitä, millaisia mahdollisuuksia kriisinhallintatehtävissä työskentely yksilölle itselleen toisi.

”Siviilielämässä kun tuli sisältöä ja ruokki itseensä sillä, niin on semmonen, että tuonne mäki haluan ja tuol mäki haluan olla. Että sillä sisällöllä on iso merkitys.” (H7)

”No mä nään itte sillee, että varsinkin sellaset positiiviset sisällöt, missä korostetaan, et mitä sulle voi jäädä käteen siitä ni semmoset vois motivoida.” (H5)

Aineistosta tunnistettiin lisäksi yksi sosiaalisen vuorovaikutuksen motiivikategoriaan kuuluva motiivi, joka oli tuen etsiminen. Tutkimuksessa selvisi, että haastateltavat olivat etsineet organisaation digitaalisista sisällöistä tukea hahmottaakseen, millaista elämä rauhanturvaajana tulisi olemaan. Tukea oli haettu esimerkiksi tutustumalla toisten henkilöiden kokemuksiin rauhanturvaajan arjesta.

”No ihan sen takia tutustuin, että sais jonkinlaisen mielikuvituksen siitä, että millasta siel on.” (H1)

”On hyvä tietää niinku, että mihinkä soppaan sitä on lusikkansa nyt sit työntämässä. Tänä päivänä tiedetään nämä fake newsit ni ehkä sitte se, että siinä ei lähtis sitte suuntaan eikä toiseen tai tulis väärää käsitystä.” (H2)

Tutkimuksessa selvisi, että tuen etsiminen sisällöistä on tärkeää myös tehtäessä päätöstä kriisinhallintatehtäviin hakeutumisesta. Haastateltavat näkivät sisältöjen kuluttamisen tukevan hakeutumispäätöksen muodostumista, ja sisältöjen tarjoama tuki koettiin merkittäväksi hakeutumispäätöstä määrittäväksi tekijäksi.

”Onhan se (sisältöjen tuottaminen) tosi tärkeätä. Se että niinku itelläki se epä tietoisuus siitä, että mitä on, niin se on ehkä se kynnyks, että ei hakis.” (H7)

”Ehkä se innostaa laittamaan ne paperit vetämään sitte loppupeleissä. Moni sitä varmaan puntaroi pikkasen, et lähteekö vai eikö. Kyllä niiden ois hyvä saada semmosta kannustavaa tietoa toimialueesta ja erilaisista tehtävistä.” (H6)

”Se voi olla, et joillakin on joku kysymys mielessä, mikä saattas sit vaikka ratkasta sen koko hakeutumisen. Sit jos sä löydät vastauksen siihen niin se voi olla, että tulee se, että ilman muuta mä haen tai sit voi olla, et ei en mä haekaan.” (H3)

Haastattelujen perusteella tuen etsiminen nähtiin tärkeänä sisällön kuluttamisen syynä. Tuen merkitys nousi esiin erityisesti hakeutumispäätöksen tekemisen yhteydessä. Aineisto antoi viitteitä siitä, että digitaaliset sisällöt voivat jopa toimia ratkaisevana tekijänä hakeutumispäätöksen muodostumisessa.

#### 4.2.3 Läheisten kokemusten merkitys

Läheisten kokemusten merkitys nousi toistuvasti esille aineistoa tarkasteltaessa. Kyseessä on kokonaan uusi teema, jonka useat haastateltavat toivat haastattelutilanteessa esille omaehtoisesti. Tutkimuksessa selvisi, että läheisten tarjoamilla kokemuksilla ja tiedoilla on merkittävä rooli hakeutumista pohdittaessa ja tehtäviin hakeutumisen aikana.

Kaikkia haastateltavia henkilöitä yhdisti tutkimuksessa se, että heillä jokaisella oli tuttava- tai lähipiirissään ainakin yksi kriisinhallintatehtävissä toiminut henkilö. Kun haastateltavilta kysyttiin, miten he päätyivät hakeutumaan tehtäviin, seitsemästä haastateltavasta kuusi mainitsi tutun henkilön kokemuksen vaikuttaneen asiaan jollain tavalla.

”Oisko se ollu varmaan just ennen inttiä, kun oli kavereiden isoveljiä tai muita ni niitten jutut.” (H2)

”Oma veli on käyny ja sitä kautta sitten on saanu kans vähän tietoo ja kuullu juttuja.” (H3)

”Mul on ollu pari kaveria rauhanturvatehtävissä, keneltä on sitte nähny jonku kuvan.” (H5)

Aineiston perusteella rauhanturvaajina toimineet sukulaiset ja ystävät paitsi vaikuttavat lähtöpäätökseen, myös toimivat luotettavina tiedonlähteinä tehtäviin hakeuduttaessa. Haastateltavat kuvasivat läheisiltä kysymisen ensisijaiseksi ja

helppomaksi tiedonhankinnan keinoksi organisaation lähestymiseen ja digitaalisten sisältöjen kuluttamiseen verrattuna.

”Aika paljon mul on kaverit käyny, niin niiltä sai tietää sitten asioita, niin ei tarvinu pureutua syvälle nettiin.” (H7)

”Jossain semmosissa asioissa sitte mitä ei ois voinu kysyä (Maavoimilta), ni saatoin kysyä kaverilta ja sit sieltä tulikin jotain vinkkiä.” (H5)

Tutkimuksessa nousi esille myös tiedonhankinnan luotettavuus suhteessa lähipiirin kokemuksiin. Läheisiä pidetään tutkimuksen perusteella kaikista luotettavimpana tiedon lähteenä.

”Ehkä sieltä saa sen omasta mielestä luotettavimman tiedon, kun ne on just kavereita ja sieltä vaan kysymällä.” (H7)

”Itellä nyt ainakin ollu se, että pärjäänkö mä sitten siellä. Ne (kaverit) sano, että joo kyl sä siellä pärjäilet, et ei se mitään ihmeellistä oo, et ihan varmasti pärjää.” (H2)

Haastatteluaineiston pohjalta vaikuttaa siltä, että tutut henkilöt toimivat kriisinhallintatehtäviin hakeneille sekä ensisijaisimpana että luotettavimpana tiedonlähteenä ja tukena. Digitaalisten sisältöjen merkitys kriisinhallintatehtäviin haakiessa vaikutti jäävän vähäisemmäksi, jos hakijan lähipiiristä löytyi kriisinhallintatehtävissä toiminut henkilö.

#### 4.2.4 Yhteenveto sisältöjen merkityksestä

Tutkimuksessa selvisi, että kriisinhallintatehtäviin hakeneet hyödynsivät digitaalisia sisältöjä hakeutumiseen, koulutukseen ja tehtäviin sekä operaatioihin ja niiden arkeen liittyvän tiedon hankinnassa. Kriisinhallintatehtäviin hakeneiden läheiset olivat puolestaan kiinnostuneita toimialueen turvallisuustilanteeseen ja yhteydenpitoon liittyvistä kysymyksistä.

Tutkimuksen perusteella kriisinhallintatehtäviin hakeneiden sisältöjen kuluttamista ohjasivat tietoon, henkilökohtaiseen identiteettiin ja yhdentymiseen ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen liittyvät motiivit. Tietoa hankkimalla pyrittiin vähentämään esimerkiksi valmistautumattomuuteen liittyviä riskejä. Lisäksi digitaalisten sisältöjen koettiin tarjoavan neuvoja ja mielipiteitä omiin kysymyksiin ja pohdintoihin.

Sisältöjen kuluttaminen liittyi myös henkilökohtaiseen identiteettiin. Hakijat etsivät sisällöistä vahvistusta henkilökohtaisille arvoilleen, jotka määrittivät heidän hakeutumistaan kriisinhallintatehtäviin. Henkilökohtaisten arvojen puitteissa etsittiin muun muassa työn mahdollistamiin kokemuksiin liittyvää tietoa. Toinen henkilökohtaiseen identiteettiin liittyvä syy kuluttaa sisältöjä oli itseen liittyvien oivallusten tekeminen. Hakijat pohtivat sisältöjen kautta esimerkiksi omaa suhdettaan rauhanturvaajan työhön.

Yhdentymiseen ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen liitettiin tuen etsimisen motiivi. Digitaalisista sisällöistä etsittiin tukea ajatuksille rauhanturvaajan

arkeen liittyen esimerkiksi kokemuksia lukemalla. Lisäksi sisältöjen kuluttamisen nähtiin tukevan hakeutumispäätöksen muodostumista.

Tutkimuksessa selvisi, että läheisten kokemukset ovat tärkeässä roolissa kriisinhallintatehtäviin hakeutuessa. Tutkimuksen perusteella läheisiä hyödynnetään ensisijaisena tiedonlähteenä, ja heidän kokemuksiinsa luotetaan eniten. Läheisten tietoihin ja kokemuksiin verrattuna digitaalisten sisältöjen rooli vaikuttaa olevan hakijoille toissijainen.

### 4.3 Arvokkaan sisällön ominaispiirteet

Tässä luvussa esitellään haastatteluaineistosta tunnistetut kolme teemaa, jotka vastaavat kysymykseen siitä, millainen on kriisinhallintatehtäviin hakeville arvokas sisältö. Alkuperäisistä teemahaastattelun teemoista digitaalisten kanavien ja sisältöjen käyttö sekä kokemus sisällöstä tuottivat vastauksia haasteltaville tärkeistä sisällön piirteistä. Aineiston analyysivaiheessa kyseiset teemat nimettiin uudelleen teemoiksi kanavat (4) ja aiheet ja ominaisuudet (5), joiden alle haastateltavien vastaukset järjestettiin uudelleen. Lisäksi haastattelujen pohjalta nousi esille sisällön arvoon liittyvänä uutena teemana sisällön kuluttamisen vaiattomuus (6).

#### 4.3.1 Kanavat

Haastatteluissa keskusteltiin haastateltavien tavoista käyttää digitaalisia kanavia. Haastateltavat toivat esille, mitä digitaalisia kanavia he itse käyttävät, mitä Maavoimien tai Puolustusvoimien kanavia he seuraavat ja missä kanavissa he kokevat organisaation sisältöjen tavoittavan heidät parhaiten. Taulukkoon 7 on koottu kanavat, joissa haastateltavat kuluttavat sisältöjä sekä kanavien mainintojen esiintyvyys haastatteluaineistossa.

TAULUKKO 7 Sisällön kuluttamisen kanavat

Sosiaalisen median kanava	Käyttää arjessa	Seuraa organisaatiota	Tavoittaa parhaiten
Facebook	2	2	-
Instagram	5	4	3
Twitter	1	1	1
Youtube	5	3	2
Snapchat	1	-	-
LinkedIn	2	1	1

Taulukko 7 osoittaa, että haastateltavat käyttävät arjessaan digitaalisista kanavista eniten Instagramia ja Youtubea, toiseksi eniten Facebookia ja vähiten Twitteriä ja Snapchatia. Maavoimien ja Puolustusvoimien kanavista haastateltavat seuraavat eniten Instagramia, Youtubea ja Facebookia ja vähiten LinkedIniä sekä

Snapchatia. Haastateltavat kokivat, että Maavoimien sisällöt tavoittivat heidät parhaiten Instagramissa ja toiseksi parhaiten Youtubessa. Tutkimuksen perusteella organisaation sisällöt eivät ole tavoittaneet ketään haastateltavista Facebookissa tai Snapchatissa.

Tutkimuksen perusteella myös verkkosivuja hyödynnetään aktiivisesti sisällön kuluttamisen kanavana. Kaikki haastateltavat kertoivat vierailleensa Puolustusvoimien kansainvälistä sotilaallista kriisinhallintaa käsittelevällä sivulla ja Maavoimien Rauhanturvaajaksi-sivulla. Verkkosivujen lisäksi osa haastateltavista mainitsi tutustuneensa kriisinhallintatehtäviä käsitteleviin sisältöihin erilaisilla keskustelufoorumeilla. Yksi haastateltavista mainitsi lisäksi tiedon lähteeksi LinkedInin Rauhanturvaajat-ryhmän, jossa hän oli seurannut kriisinhallintatehtäviin liittyviä keskusteluja ja kokemuksia.

### 4.3.2 Aiheet ja ominaisuudet

Haastatteluissa keskusteltiin siitä, millainen on haastateltavien mielestä hyvä sisältö ja mikä sisällöissä herättää heidän kiinnostuksensa. Lisäksi haastateltavilta kysyttiin, millaisista sisällöistä kriisinhallintatehtäviin hakevat heidän mielestään hyötyvät ja millaisia sisältöjä tulisi jatkossa tuottaa hakijoiden saataville. Taulukossa 8 kuvataan aineistosta tunnistetut sisällön ominaisuudet ja aiheet, joita haastateltavat toivat esille sisältöjen ominaispiirteistä keskusteltaessa. Lisäksi kuvataan haastateltavien tärkeinä pitämät sisältöjen kehityskohteet.

TAULUKKO 8 Arvokkaan sisällön ominaispiirteet

Sisällön ominaisuus	Sisällön aihe	Sisällön kehittäminen
Aiheen merkityksellisyys	Rotaatiokoulutus	Ajantasainen saatavuus
Kiinnostuksen herättäminen	Operaatiot ja toimialue	Todellisuuden totuudenmukainen kuvaaminen
Visuaalisuus	Hakijoiden ominaisuudet	Kokemusperäisyys
Ytimekkyys		

Arvokkaan sisällön ominaispiirteistä keskusteltaessa haastateltavia pyydettiin kuvailemaan, millainen on heidän mielestään hyvä sisältö. Useat haastateltavat näkivät tärkeäksi sen, että sisällön aihe on itselle henkilökohtaisesti merkityksellinen ja kiinnostava.

”Varmaan just se, että mikä aihe siinä on kyseessä.” (H1)

” No yleensä itteä lähellä olevat aiheet totta kai kiinnostaa. Ehkä semmonen, että jos se on tarkotettu herättää mielenkiintoa, että siitä sit herää semmonen kipinä. ” (H5)

Mielenkiinnon herättäminen oli toinen hyvän sisällön ominaisuus, jonka haastateltavat toivat esille. He kokivat, että hyvä sisältö on aina jollakin tavalla kiinnostava. Kiinnostus sisältöä kohtaan puolestaan johtaa hankkimaan lisätietoa aiheesta.

”Sen sisällön pitää herättää jollaki tavalla kiinnostus heti alkuun.” (H6)

”Jos siinä ollu mielenkiintoista sisältöä ja alhaalla linkki ja lue lisää, niin siitä sit tulee klikattua.” (H7)

Kaikki haastateltavat toivat esille visuaalisuuden osana hyvän sisällön määrittämää. Visuaalisuuden eri muodot, kuten kuvat ja videot, nähtiin mieluisina sisällön muotoina. Visuaalisuuden koettiin myös herättävän kiinnostusta itse sisältöä kohtaan.

”Kyllä se visuaalisuus aina auttaa itteä tai niinku herättää vielä enemmän kiinnostusta.” (H6)

”Kuvat ja videot on semmoset, mitkä herättää mielenkiinnon.” (H7)

Viimeinen aineistossa toistuva hyvän sisällön ominaisuus oli ytimekkyys, jonka useat haastateltavista toivat esille.

”Ei liian pitkää sisältöä, koska sitten somessa on se, että jos se on liian pitkää, ni ihmiset haluaa sitte sivuuttaa sen omasta mielestä, et se jää sitte huomiotta. Et ytimekäs on ehkä paras siinä somessa.” (H4)

”Sen sisällön pitää kertoa tosi ytimekkäästi mitä touhuaa.” (H6)

”Se semmonen lyhyt ja ytimekäs on ehkä semmonen mikä puree ittelle parhaiten.” (H7)

Aineiston perusteella vaikuttaa siltä, että kriisinhallintatehtäviin hakevat arvostavat heille relevanttia, kiinnostuksen herättävää sisältöä, joka on esitetty visuaalisella tavalla ja tarpeeksi ytimekkäästi kiteytettynä.

Sisällön ominaispiirteistä keskusteltaessa keskeiseksi tekijäksi nousi haastatteluissa sisällön aihe. Haastateltavat kokivat, että kriisinhallintatehtäviin hakevat hyötyvät erityisesti sellaisista sisällöistä, jotka kertovat rotaatiokoulutuksesta, tarjoavat tarkempaa tietoa eri operaatioista ja toimialueista sekä kuvaavat yksityiskohtaisemmin sitä, millainen henkilö on sopiva hakija rauhanturvaajaksi.

Rotaatiokoulutuksen osalta nähtiin tarpeelliseksi kertoa esimerkiksi videomuodossa lisätietoa siitä, mitä koulutuksessa tehdään ja kuinka siihen voi valmistautua etukäteen.

”Kerrottais Youtuben puolella sitte enemmän siitä koulutuksesta vaikka, et mitä täällä koulutuksessa tapahtuu, kuinka kauan tää koulutus kestää.” (H1)

”No ehkä se, miten kannattaa valmistautua rotaatiokoulutukseen.” (H6)



Operaatioiden ja toimialueiden osalta haastateltavat näkivät, että kriisinhallintatehtäviin hakeville olisi hyvä tarjota enemmän sisältöjä siitä, millaisia operaatioita on käynnissä ja mitä toimialueella tapahtuu.

”Ihan pintaraapasun sai siitä toimialueesta ainaki niistä muutamasta videosta mitä siellä (Youtubessa) saatto olla.” (H1)

”Mun mielestä harkitut kivat somepostaukset niinku operaatioalueelta ja siit meininigistä ehkä motivoi.” (H5)

Haastateltavat toivat myös esille, että kriisinhallintatehtäviin hakemista pohtiville tulisi tarjota enemmän sisältöjä liittyen siihen, millaisia henkilöitä tehtäviin haetaan. Haastateltavat toivoivatkin sisältöjen korostavan sitä, että rauhanturvaajaksi voi hakeutua monista erilaisista taustoista.

”Just sitä ehkä enemmän, että minkälaista kokemusta. On selvää, että jotkut lääkärit ja sairaanhoitajat ja tämmöset, mutta sitten et onko jotain muitaki vielä ketä sinne erityisesti kaivattaisiin”. (H2)

”Kyl siinä mun mielestä pitäs tulla ilmi, että minkälaista ihmistä haetaan. Oon monille oikassu niitä harhaluuloja, et tänne haetaan valmiita semmosia, jotka voidaan niinku suoraan laittaa koneeseen ja lähettää. Semmosia heti valmiita ammattilaisia. Et just se, että tänne haetaan normaaleja perusterveitä ihmisiä, joilla on kyky sitte niinku oppia tähän.” (H3)

Haastateltavien kanssa keskusteltiin myös sisältöihin liittyvistä kehitystarpeista, jotka he yhdistivät arvokkaaseen sisältöön. Tutkimuksen perusteella sisältöjen kehittämisessä nähtiin tärkeäksi sisällön ajantasaisuus, todellisuuden kuvaaminen ja kokemuseräisyys. Haastateltavat kokivat, että jatkossa sisältöjä tulisi tuottaa hakijoiden saataville entistä reaaliaikaisemmin.

”No ehkä tulis pitää sitä sisältöä enemmän ajan tasalla. Tai on jotain kahen kolmen vuoden tai enemmänki vanhoja videoita tai blogeja siel sivulla ja kuvia ja tämmöstä. Ehkä niinku enemmän pysyä tilanteen mukana.” (H1)

”Ehkä nykyään se tieto tarvii olla tavallaan heti saatavilla ja ihmisen tarvii heti päästä tarkastaa jostain se, et jos jotain muutoksia tai uutisia tai tämmöstä tulee.” (H3)

Keskeiseksi kehityskohteeksi nostettiin myös sisältöjen todellisuus. Haastateltavien vastausten perusteella sisältöjen tulisi myös jatkossa kuvata mahdollisimman todenmukaisesti kriisinhallintatehtävissä toimimista. Sisältöjen todellisuuden nähtiin vaikuttavan esimerkiksi hakeutumispäätöksen tekemiseen.

”Ehkä se Kriha-blogi oli niinku ainut tai paras, missä oli sitä asiaa, että minkälaista se elämä siellä ihan konkreettisesti on. Ehkä jotain sen tyyppisiä ois voinu olla sitten enemmänki.” (H2)

”Se on just mun mielestä tärkeätä, että saa sen todellisen kuvan, ettei oo sitte liikaa odotuksia. Tai sitten, että liian vähän ja sit ei hakeudu sen takia, koska olettaa, että se ei oo välttämättä sitä mitä hakee. Ja sit se oiski voinu olla sitä.” (H4)

Kolmas aineistosta tunnistettu kehityskohde liittyi sisältöjen kokemukseräisyyteen. Haastateltavat näkivät, että sisällöissä olisi tärkeää saada kriisinhallintatehtävissä toimivien ääni paremmin kuuluville ja tuottaa materiaalia operaatioista käsin mahdollisuuksien mukaan.

”Semmosia just kokemusasiantuntijoiden tekemiä sisältöjä.” (H2)

”Semmosta sisältöä mikä kuvais aika hyvin sitä arkea siellä, että niitä sanotaanko semmosia hienoja hetkiä siellä. Niiltä ketkä on operaatioissa, kannattais ehkä kysyä sitä sisältöä.” (H7)

”Varmaan alueella olevien henkilöiden haastatteluista ja heidän kokemuksiaan ja näkemyksiään.” (H6)

### 4.3.3 Sisällön kuluttamisen vaivattomuus

Tutkimuksen perusteella sisällön arvoa määrittää myös sen kuluttamisen vaivattomuus, jonka nousi haastatteluissa toistuvasti esiin niin sisällöntuotannon kanavista kuin sisältöjen ominaisuuksistakin keskusteltaessa. Aineiston perusteella haastateltavat vaikuttivat arvostavan sisältöjen vaivatonta kuluttamista ja helpoa löydettävyyttä.

Videot nähtiin haastateltavien keskuudessa mieluisana, vaivatonta kuluttamista edustavana sisällön muotona. Videot koettiin helpoiksi ja kiinnostaviksi kuluttaa. Erityisesti sisältöön tutustumisen vaivattomuus nostettiin esiin videon etuna.

”Vaikka nää tiedot varmaan löytyy sieltä sivuilta jostain, mutta helpompi on vaan mennä kattoo se video, jossa kerrotaan kaikki.” (H1)

Vaivattomuuden arvostus korostui myös, kun haastateltavat vertasivat tekstien ja videoiden kuluttamista keskenään. Tutkimuksessa selvisi, että esimerkiksi pitkiin teksteihin ei välttämättä jakseta tutustua.

”Videoita pitäis tehdä, kun ei kukaan tunnu jaksavan lukee nykysin enkä itekään tykkää kyllä tietokoneella enää lukea mitään pitkiä tekstejä.” (H2)

”Videoita katson mieluummin, kun että luen jotakin oikein pitkiä tekstejä.” (H6)

”No onhan se visuaalisuus (tärkeä), et näkee ite, et esim jos kiinnostaa jotkut varusteet niin näkis vähän mitä niillä on päällä ja miten ne puketuu. Ettei vaan sivu täynnä tekstiä, ite en ainakaa jaksais sitä lukee.” (H1)

Haastateltavien kanssa keskusteltiin myös sisältöjen löydettävyydestä, joka liitettiin kuluttamisen vaivattomuuteen. Monet haastateltavista olivat tutustuneet Maavoimien ja Puolustusvoimien verkkosivujen kriisinhallintatehtäviä käsitteleviin sisältöihin, joten keskustelua hallitsi erityisesti kokemus verkkosivuston sisältöjen löydettävyydestä. Haastateltavat kertoivat kokemuksiaan tiedon etsimisestä verkkosivuilta. Haastateltavien vastausten perusteella kokemus tiedon löydettävyydestä verkkosivuilta oli kaksijakoinen. Osalle haastateltavista verkkosivuista oli jäänyt positiivinen kokemus. Heidän mielestään kriisinhallintatehtäviä

käsittelevät verkkosivut olivat helppokäyttöiset, ja tieto oli sieltä hyvin löydettävissä.

”Kyl mä mun mielestä varsinkin sit sen jälkeen, kun sai tietää, että se on tää operatio, niin sen jälkeen ku hakee sen ni löytyy. Ja sit yleisestikin löyty tosi paljon tietoo.” (H4)

”No jos ykkönen on äärimmäisen vaikea ja kymppi on äärimmäisen helppo, niin kyl se siel kasis oli semmosel skaalalla. Kohtuullisen helppoa ja kattavaa. Olivat helppokäyttöisiä ne sivut, että niissä ei ollu mitään.” (H5)

”Ei ainakaan mulle mitään hankaluuksia tuottanu, et ois ollu hankala hankkia sitä tietoo.” (H6)

Toisaalta osa haastateltavista koki verkkosivut hieman sekaviksi. Lisäksi korostettiin, että oikeiden sisältöjen löytäminen vaati paljon klikkailua.

”Ehkä pikkusen sekavat oli sillee alunperin ne verkkosivut. Pientä hakemista oli aluksi.” (H7)

”Se (kriha-blogi) pitää niinku oikein ettimällä löytää. Ois ihan kiva, jos se ois enemmän niinku upfront tavallaa, ettei tarvi kaivaa neljä eri välilehden kautta sitä.” (H1)

”Onhan siinä vähän klikkailuja ennen ku sä oot siellä. Joo et se, että jonkun aikaa se tarvii klikkailla, että löytää perille sinne. Sit kun siellä on muutaman kerran käyny ni sen alkaa muistaa tietysti.” (H3)

Osa haastateltavista turvautui verkkosivujen selailun sijaan muihin tietolähteisiin, kuten kaverilta kysymiseen tai suoraan Google-hakuun.

”Itellä nyt ei nii hirveetä mielenkiintoa oo Maavoimien sivuihin, niin aika lailla siihen sitten jäi etsinnät, kun ei jaksanu enää mennä niitä eri sivuja läpi. Helpommin mä sain vaan tietää kavereilta, jotka on ollu siellä paikan päällä itte, niin kävin vaan kysyy sitten niiltä.” (H1)

”Toisaalta taas Googlen kautta haku toimii aika hyvin, että löytää sen oikeen linkin.” (H7)

Tutkimuksen perusteella verkkosivujen sisällöt siis tarjosivat kriisinhallintatehtäviin hakeutuville hyvin tietoa, mutta oikean tiedon etsiminen oli jossain määrin haastavaa. Tuloksia tarkasteltaessa tulee kuitenkin huomioida, että monet asiat voivat vaikuttaa haastateltavien kokemuksiin sisältöjen löydettävyydestä. He ovat esimerkiksi voineet tehdä hakuja täysin erilaisista aiheista, joista toiset ovat helpommin löydettävissä kuin toiset.

Haastateltavilta kysyttiin myös, löysivätkö he lopulta kaiken tarvitsemansa tiedon hakeutumistaan varten. Monet haastateltavista olivat sitä mieltä, että kaikki tarvittu tieto oli löytynyt hyvin eikä mitään ollut jäänyt epäselväksi.

”No ei mulla kyllä jääny semmosta niinku selkeetä aukkoo, eikä mun tarvinu esimerkiksi soittaa ja varmistaa mitään niinku asioita, että se oli mun mielestä ihan ku huolellisesti luki ohjeet ja tämmöset.” (H3)

”Ei mul ei kyllä semmosii kysymyksiä oo tullu mitä en ois joko löytäny somesta tai sitte Maavoimista saanu niihin vastauksia.” (H4)

Osa haastateltavista kuitenkin koki, että hakeutumisvaiheessa joitakin oleellisia tietoja oli jäänyt puuttumaan. Lisätietoa kaivattiin esimerkiksi siitä, millaisiin tehtäviin rauhanturvaajaksi hakeutuessa voi päästä ja millaisille osaajille operaatioissa on erityisesti tarvetta. Lisäksi toivottiin tarkempaa tietoa rotaatiokoulutuksesta. Haastateltavat näkivät kuitenkin tiedon puuttumisen liittyvän mahdollisesti myös siihen, että he eivät ole vain osanneet etsiä sitä oikealla tavalla tai sitä ei ollut jaettu julkisesti verkkosivuilla.

#### 4.3.4 Yhteenvedo arvokkaasta sisällöstä

Tässä luvussa on esitelty tuloksia siitä, millainen on kriisinhallintatehtäviin hakeville arvokas sisältö. Tutkimuksessa selvisi, että kriisinhallintatehtäviin hakevalle arvokasta sisältöä määrittävät sisällön kanava, tietyt sisällön aiheet ja ominaisuudet ja sisällön kuluttamisen vaivattomuus.

Tutkimuksessa selvisi, että haastateltavat käyttivät ja seurasivat digitaalisista kanavista eniten mediassa Instagramia ja Youtubea. Kaikki haastateltavat olivat lisäksi hyödyntäneet kriisinhallintatehtävistä ja -operaatioista kertovia verkkosivuja sisältöineen. Lisäksi tehtäviin liittyvää keskustelua oli seurattu esimerkiksi keskustelufoorumeilla ja Rauhanturvaajat-nimisessä LinkedIn-ryhmässä.

Haastateltavat määrittelivät hyvän sisällön olevan aiheeltaan merkityksellistä, kiinnostusta herättävää, visuaalisesti esitettyä ja ytimekästä. He kokivat, että rauhanturvaajaksi hakeutuvat hyötyisivät erityisesti rotaatiokoulutukseen, eri operaatioihin ja omaan toimialueeseen sekä sopivien hakijoiden ominaisuuksiin liittyvästä lisätiedosta. Jatkossa haastateltavat toivoivat tuotettavan ajantasaista, todellisuutta kuvaavaa ja kokemuseräistä sisältöä hakijoiden saataville.

Sisällön toivottiin tutkimuksen perusteella olevan vaivatonta kuluttaa. Vaivattomuuteen yhdistettiin videoiden tuottaminen, jonka nähtiin lisäävän sisältöihin tutustumisen helppoutta. Tutkimuksen perusteella pitkiä tekstisisältöjä ei jakseta lukea, joten sisältöjen tulisi olla visuaalisia tai ainakin tiiviisti kirjoitettuja. Tästä kertoo myös hyvän sisällön tekijäksi määritelty ytimekkyys. Sisällön kuluttamisen vaivattomuuteen yhdistettiin myös sen löydettävyys. Kokemus tiedon löydettävyydestä digitaalisissa kanavissa osoittautui tutkimuksen perusteella melko hyväksi. Haastateltavat kokivat, että tietoa on saatavilla hyvin, ja pääosa heistä oli löytänyt sisällöistä vastaukset kysymyksiinsä. Toisaalta osa haastateltavista koki verkkosivut sekaviksi, ja tiedon etsiminen vaati välillä kärsivällisyyttä ja klikkailua.

Seuraavassa luvussa esitetään tutkimuksen pohjalta muodostetut teoreettiset johtopäätökset ja käytännön kontribuutiot, joita Maavoimat voi hyödyntää sisältöjen kehittämisessä. Lisäksi arvioidaan tutkimuksen onnistumista ja esitetään ideoita jatkotutkimukselle.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIONTI

Tässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, millaiset digitaaliset sisällöt tukevat sitoutumista Maavoimien kriisinhallintaviestintään ja tätä kautta kriisinhallintatehtäviin hakemiseen. Tämän luvun alussa esitellään tutkimuksen teoreettiset johtopäätökset ja peilataan niitä tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen. Samalla tuotetaan vastaukset tutkimuksen kolmeen tutkimuskysymykseen. Sen jälkeen käydään läpi käytännön johtopäätökset, jotka tukevat kriisinhallintatehtäviin liittyvien sisältöjen kehittämistä. Lopuksi tarkastellaan tämän tutkimuksen rajoituksia sekä luodaan katsaus jatkotutkimusideoihin.

### 5.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa haettiin vastauksia kolmeen tutkimuskysymykseen. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena oli selvittää, millaisia sitoutumista tukevia ominaisuuksia Maavoimat on käyttänyt kriisinhallintatehtäviä käsittelevissä digitaalisissa sisällöissään. Toinen tutkimuskysymys puolestaan pyrki tarkastelemaan, mikä merkitys sisällöillä on kriisinhallintatehtäviin hakeville. Kolmas tutkimuskysymys taas auttoi hahmottamaan, millaiset digitaaliset sisällöt ovat arvokkaita kriisinhallintatehtäviin hakeville. Selvittämällä millaisia sitoutumista tukevia ominaisuuksia organisaatio hyödyntää ja lisäämällä ymmärrystä kriisinhallintatehtäviin hakevien sisältöjen kuluttamisesta pyrittiin rakentamaan kokonaiskuva siitä, millaiset sisällöt voisivat tukea sitoutumista kriisinhallintatehtävien viestintään ja tätä kautta tehtäviin hakeutumiseen. Seuraavaksi käydään läpi tulosten pohjalta muodostetut teoreettiset johtopäätökset jokaisen tutkimuskysymyksen osalta.

#### 5.1.1 Sitoutumista tukevat digitaalisen sisällön ominaisuudet

Ensimmäinen tutkimuskysymys liittyi siihen, millaisia sitoutumista tukevia ominaisuuksia Maavoimat on käyttänyt digitaalisissa sisällöissään. Tutkimuskysymyksen avulla pyrittiin hahmottamaan, millaisia sisältöjä kohderyhmälle oli aikaisemmin tuotettu. Tutkimuksen tuloksena selvisi, että kriisinhallintatehtäviä käsittelevissä sisällöissä käytettiin eniten tiedon tarjoamiseen ja visuaalisuuteen liittyviä sitoutumista tukevia ominaisuuksia. Sen sijaan vuorovaikutteisia dialogia edistäviä ja toimintaan kannustavia ominaisuuksia hyödynnettiin sisällöntuotannossa selvästi harvemmin.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että sitoutumista tuetaan pääasiassa välittämällä tietoa yksisuuntaisesti organisaatiolta kohderyhmälle samanaikaisesti visuaalisia ominaisuuksia hyödyntäen. Tulos on varsin yhdenmukainen aiemman tutkimuksen kanssa, jonka mukaan organisaatiot hyödyntävät usein digitaalisen ympäristön ominaisuuksia ensisijaisesti tiedon välittämiseen

(Waters ym. 2009; Lovejoy ym. 2012; Shin ym. 2015). Esimerkiksi Lovejoyn ym. (2012) tutkimuksen mukaan organisaatiot hyödynsivät linkkien jakamista pääasiassa tiedon välittämiseen organisaatiolta kohderyhmälle. Myös tässä tutkimuksessa linkkien käyttö tiedon välittämisen tukena oli varsin yleistä, sillä linkit sijoittuivat tutkimuksessa kolmen yleisimmin käytetyn sitoutumista tukevan ominaisuuden joukkoon.

Tutkimuksen tulosten perusteella visuaalisuuden voidaan nähdä olevan vahvasti läsnä kriisinhallintaa käsittelevissä sisällöissä, sillä tiedon tarjoamisen ohelle sitoutumista tuettiin visuaalisia ominaisuuksia hyödyntämällä. Aiempi tutkimus on osoittanut visuaalisuuden olevan merkittävässä roolissa kohderyhmän sitoutumisessa (Pletikosa Civijkj & Michahelles 2013; Lappas ym. 2018; Bonsón ym. 2019). Visuaalisuus on havaittu tärkeäksi tekijäksi erityisesti kansalaisten sitoutumista tarkastelevissa tutkimuksissa. Bonsónin ym. (2019) ja Lappasin ym. (2018) tutkimukset paikallishallintojen viestinnästä osoittivat, että kuvat ja videot vaikuttavat positiivisesti kansalaisten sitoutumiseen digitaalisessa ympäristössä. Sitoutumista tukevia ominaisuuksia tarkasteltaessa tulee kuitenkin muistaa, ettei minkään ominaisuuden käyttö todennäköisesti yksin riitä sitouttamaan kohderyhmää. Esimerkiksi Viglian ym. (2018) tutkimus osoittaa, että kuvien ja videoiden aktivoima emotionaalinen sitoutumisen taso ei yksin riitä tuottamaan vuorovaikutteista sitoutumista.

Tutkimuksessa selvisi, että vuorovaikutteisia, dialogiin ja toimintaan kannustavia ominaisuuksia käytettiin sisällöissä verrattain harvoin. Tulosten perusteella vaikuttaa siltä, että sitoutumista viestintään tuetaan ensisijaisesti muutoin kuin vuorovaikutteisia ominaisuuksia hyödyntämällä. Myös aiempi tutkimus osoittaa, että vuorovaikutteisten sitoutumista tukevien ominaisuuksien käytön vähäisyys viestinnässä on varsin tavanomaista. Dhaneshin (2017) mukaan organisaatiot hyödyntävät sosiaalista mediaa samoin kuin perinteisiä medioita, joissa yleisölle välitetään organisaatioon liittyviä viestejä ja yleisluontoista tietoa organisaatiosta. Myös Shin ym. (2015) toteavat organisaatioiden käyttävän sosiaalista mediaa ja sen ominaisuuksia useammin yksisuuntaiseen, tietopainotteiseen viestintään kuin molemminpuoliseen, sitoutumista rakentavaan vuorovaikutukseen. Watersin ym. (2009) mukaan organisaatiot eivät hyödynnä kaikkia sosiaalisen median tarjoamia ominaisuuksia sidosryhmäsuhteiden kehittämiseen ja osallistamiseen. Dialogia ja aktiivisuutta tukevien ominaisuuksien vähäinen toistuvuus aineistossa viittaa siihen, että myös Maavoimien kriisinhallintatehtäviin keskittyvät sisällöt edistävät yksisuuntaista, passiivisempaa viestintää molemminpuolisen ja aktiivisen vuorovaikutuksen sijaan. Havainto on huomionarvoinen, koska Smithin ja Gallicanon (2015) mukaan sosiaalisen median ympäristön on todettu tukevan sitoutumista erityisesti mahdollistamansa vuorovaikutuksen kautta Dhaneshin (2017) malli osoittaa erityisesti toiminnallisen sitoutumisen kasvavan suhteessa yleisön aktiivisuuteen ja organisaation käyttämiin vuorovaikutuksellisempiin viestintästrategioihin. Pelkkä tiedon välittäminen ei siis juurikaan aktivoi yleisöä eikä välttämättä edistä sitoutumista toiminnallisella tasolla.

Vaikka aiempi tutkimus on osoittanut vuorovaikutuksen olevan keskeistä sitoutumiselle, on tiedon tarjoamisella kuitenkin merkittävä rooli sitoutumisen

tukemisessa. Smithin ja Gallicanon (2015) mukaan yksilö haluaa pysyä tietoisena hänelle merkityksellisestä, organisaation tarjoamasta tiedosta, ja tiedon kuluttaminen toimii yhtenä lähtökohtana sitoutumiselle. Pletikosa Cvijikin ja Michahellesin (2013) mukaan informatiivisen sisällön tarjoaminen lisää sisällön viihteellisyuden ohella merkittävästi sitoutumista. Myös aiemmin tarkasteltu käyttötarkoitusteoria tunnistaa tiedon yhdeksi keskeisistä median käytön motiiveista (Muntinga ym. 2011). Tiedon tarjoamista tukevien ominaisuuksien käyttö organisaation digitaalisissa sisällöissä on siis todennäköisesti hyödyllistä sitoutumisen kannalta. Keskeistä olisikin pohtia, millä tavalla ja mihin muihin ominaisuuksiin yhdistettynä tiedon tarjoamisen ominaisuuksia tulisi sisällöissä käyttää. Yhteinen, kiinnostava aihe on sitoutumisen peruspilari (Dhanesh 2017), mutta tiedon tarjoamisen ohella myös vuorovaikutus organisaation ja sidosryhmän välillä on todennäköisesti keskeistä erityisesti toiminnallisen sitoutumisen kannalta.

### 5.1.2 Sisältöjen merkitys kriisinhallintatehtäviin hakeutuvalle

Jotta voidaan selvittää, millaisia sisältöjä kriisinhallintatehtäviin hakeville tulisi tuottaa, on tärkeää lisätä ymmärrystä kohderyhmän sisältöihin kohdistamista tarpeista ja merkityksistä. Tämän tutkimuksen toisella tutkimuskysymyksellä pyrittiin hahmottamaan kriisinhallintatehtäviä käsittelevien digitaalisten sisältöjen merkitystä hakijoille. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että sisältöjen kuluttamista ohjaa vahvasti tiedonhankinta. Lisäksi sisältöjen kuluttaminen perustuu identiteettiin ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen liittyviin motiiveihin. Sisällöt toimivat kriisinhallintatehtäviin hakeville keskeisenä tiedonlähteenä, tehtäviin liittyvien henkilökohtaisten arvojen ja oivallusten vahvistajana sekä hakemispäätöksen muodostumisen, tehtäviin hakemisen ja niihin valmistautumisen tukena. Toisaalta tulosten osoittivat, että läheisten tarjoamalla tiedoilla ja kokemuksilla oli erityisen merkittävä rooli kriisinhallintatehtäviin hakeuduttaessa. Tulosten perusteella voidaankin todeta, että sisällöt toimivat kriisinhallintatehtäviin hakeville heidän henkilökohtaisia tarpeitaan palvelevina tiedon ja tuen lähteinä läpi hakeutumisprosessin. Sisällöllä on merkittävä rooli niin tiedonhankinnassa kuin omien arvojen ja identiteetin pohdinnassakin. Organisaation luomien sisältöjen merkitys tiedon ja tuen lähteenä vaikuttaa kuitenkin jäävän toissijaiseksi verrattuna yksilön lähipiiriin kokemuksiin kriisinhallintatehtävistä.

Tiedon merkitys sisältöjen kuluttamista ohjaavana tekijänä nousi tutkimuksessa esille erityisen vahvasti. Tutkimuksen perusteella digitaalisia sisältöjä käytettiin tiedonlähteenä laajasti aina hakemisen pohtimisesta kriisinhallintatehtäviin valmistautumiseen asti. Tulos tiedon merkityksestä on yhdenmukainen suhteessa aiempiin tutkimuksiin, joissa tieto on myös tunnistettu tärkeäksi sisällön kuluttamista määrittäväksi motiiviksi (Shao 2009; Kaye 2010; Muntinga ym. 2011; Men & Tsai 2013). Tieto voi myös toimia lähtökohtana sitoutumiselle yksilön pyrkimässä pysymään ajan tasalla hänelle henkilökohtaisesti merkittävästi tiedosta, jota organisaatio voi tarjota (Smith & Gallicano 2015). Sisältöjen kuluttamista ohjasivat tutkimuksen mukaan tietoon liittyvät riskien vähentämisen ja neuvojen ja mielipiteiden etsimisen motiivit. Esimerkiksi valmistautumalla tehtäviin ja niiden jälkeiseen elämään voitiin vähentää valmistautumattomuuteen liittyviä

riskejä. Sisältöjen nähtiin lisäksi tarjoavan neuvoja ja mielipiteitä, jotka antoivat tukea hakemispäätöksen muodostumisessa, hakemisessa ja työhön valmistautumisessa. Mielipiteiden ja neuvojen hakemisen yhteys sisällön kuluttamiseen on todettu myös aiemmassa tutkimuksessa, jonka mukaan esimerkiksi organisaation sosiaalisen median kanavissa ja ryhmissä etsitään neuvoja ja mielipiteitä eri asioista, palveluista ja tuotteista (Park, Kee & Valenzuela 2009; Men & Tsai 2013; Tsai & Men 2013).

Sisältöjen kuluttamiseen vaikuttavat tutkimuksen perusteella myös henkilökohtaiseen identiteettiin liittyvät motiivit. Henkilökohtaisen identiteetin motiivikategoria perustuu identiteetin hallintaan, johon liittyy itseilmaisuus, identiteetin johtaminen ja tyytyväisyys minää kohtaan (Papacharissi 2007). Tämän tutkimuksen perusteella kriisinhallintatehtäviin liittyvistä sisällöistä haettiin tukea itsensä ymmärtämiselle ja omille arvoille pohtimalla esimerkiksi omaa suhdetta rauhan- turvaajan työhön ja samaistumalla työn mahdollistamiin arvoihin. Myös Smith ja Gallicano (2014) ovat havainneet yksilöiden etsivän tietoa ymmärryksen saavuttamiseen ja henkilökohtaisen elämän kehittämiseen. Mielenkiintoista tässä tutkimuksessa oli havainto siitä, että toisin kuin useissa aiemmissa tutkimuksissa (Papacharissi 2007; Muntinga ym. 2011; Smith & Gallicano 2015) ei sisältöjen kuluttaminen ollut seurausta itseilmaisun tarpeesta, hyväksynnän hakemisesta tai oman identiteetin hallinnasta toisten silmissä. Sen sijaan omia arvoja ja itseymmärrystä vahvistettiin passiivisemmin sisältöjä lukemalla ja yhdistämällä sisältöjen ajatuksia omiin päätöksiin. Oma identiteettiä ei siis vahvistettu niinkään ulospäin, vaan sisäisesti suhteessa omiin arvoihin ja ajatuksiin itsestä. Teoriaan nojautuen tämän tutkimuksen tulokset identiteetin osalta voisivat jollain tasolla liittyä itseä kohtaan tunnetun tyytyväisyyden tavoitteluun (Papacharissi 2007). Sisältöjen kuluttamisella haetaan vahvistusta omille arvoille ja itseymmärrykselle ja pyritään saavuttamaan tyytyväisyys itseä ja omia valintoja kohtaan.

Tutkimuksen perusteella sisältöjen kuluttamista ohjaa myös sosiaalisen vuorovaikutuksen kategoriaan kuuluva tuen tarve, joka ilmeni tutkimuksessa vertaiskokemusten kuluttamisena ja arvostamisena. Menin ja Tsain (2013) mukaan yksi syy sosiaalisten verkkoalustojen sitouttavuudelle on se, että ne tarjoavat yhteisöllisen ympäristön, jossa pystyy jakamaan resursseja ja tukea toisille käyttäjille. Tämä tutkimus osoitti, että kriisinhallintatehtäviin hakevat kokivat sisältöjen tarjoavan tukea esimerkiksi kriisinhallintaoperaatioiden arjen hahmottamisessa ja hakeutumispäätöksen muodostumisessa. Toisaalta tämän tutkimuksen mukaan hakijat eivät hyödyntäneet digitaalisen ympäristön vuorovaikutuksellisia ominaisuuksia tukea etsiessään, vaan tyytyivät tutustumaan vertaiskokemuksiin osallistumatta keskusteluun tai luomatta itse aiheeseen liittyvää sisältöä. Toisin sanoen hakijat pitäytyivät sisältöjen kuluttamisen tasolla (Muntinga ym. 2011). Hakijat vaikuttavat näin olevan positiivisesti sitoutuneita organisaation sisältöihin, mutta kuluttavat niitä yksilöllisesti vaikuttamatta toisiin käyttäjiin (Dolan ym. 2016). Vaikka sisältöjen kuluttamista siis ohjaakin osittain vertaistuen tarve, ei se ole tutkimuksen perusteella tarpeeksi voimakas ohjaamaan hakijoita vuorovaikutteisempaan, sosiaalisempaan toimintaan verkkoympäristössä. He ottavat mielellään vastaan vertaiskokemusten tarjoaman tuen, mutta eivät liity



itse mukaan vuorovaikutukseen. Toisaalta tämä voi selittyä sillä, että sisällön kuluttamista ohjaavat tuen tarvetta voimakkaammin tietoon liittyvät motiivit. Kun sisällön kuluttamisen motiivina on viihteen tai tiedon etsiminen, yksilöt vierailevat sivuilla kuluttamassa sisältöä, mutta eivät itse osallistu siihen tai ryhdy tuottamaan sitä (Shao 2009).

Odottamattomana digitaalisten sisältöjen merkitykseen vaikuttavana tekijänä tutkimuksessa ilmeni yksilön lähipiirin vaikutus. Vaikka kaikki haastateltavat olivat tehneet jonkinlaista tiedonhakua, itsetutkiskelua ja tuen etsintää digitaalisista sisällöistä, korostivat he kriisinhallintatehtävissä toimineiden läheistensä ensisijaisuutta tiedon ja kokemusten lähteenä organisaation tuottamien digitaalisten sisältöjen sijaan. Sosiaalisten suhteiden ja kokemuspohjaisen tiedon vaikutus yksilön toimintaan on tunnistettu aiemmassa markkinoinnin tutkimuksessa. Sosiaaliset suhteet ystäviin, kollegoihin ja perheeseen, ovat tärkeitä myös organisaatioille esimerkiksi asiakkaiden verkostoilleen tuottamien suositusten kautta (Hanson & Yuan 2018). Peilattaessa tulosta aikaisempiin tutkimuksiin vaikuttaa siltä, että luottamus läheisten tietoon ja kokemuksiin voi osittain selittää, miksi kriisinhallintatehtäviin hakevat käyttävät digitaalisia sisältöjä vasta toissijaisena tiedonlähteenään. Ystäviin, perheenjäseniin ja jopa tuntemattomiin kanssaihmiisiin luotetaan usein enemmän kuin mihinkään, mitä yritys kertoo toiminnastaan tai tuotteistaan (Smith ym. 2005; Kunz, Hackworth, Osborne & High 2011) Digitaalisten sisältöjen merkitys on näin ollen yksilölle vähäisempi suhteessa yksilön lähipiirin kanssa käytyyn vuorovaikutukseen.

### 5.1.3 Arvokas sisältö kriisinhallintatehtäviin hakeutuvalla

Tutkimuksen kolmannen tutkimuskysymyksen kautta pyrittiin luomaan kuva siitä, millainen sisältö on arvokasta kriisinhallintatehtäviin hakeville. Vaikka sisällön arvoa määrittävät sen konteksti ja käyttäjä (Rowley 2008), tunnistettiin tässä tutkimuksessa useampia sisällön arvoon vaikuttavia ominaispiirteitä, joita kriisinhallintatehtäviin hakeneet toivat toistuvasti esille haastatteluisissa. Tutkimuksessa selvisikin, että kriisinhallintatehtäviin hakevat arvostavat aiheeltaan merkityksellisiä, todellisuutta kuvaavia, kokemuseräisiä ja ajantasaisia sisältöjä, jotka on esitetty ytimekkäästi ja visuaalisesti ja voidaan kuluttaa mahdollisimman vaivattomasti hakijoiden käyttämissä kanavissa. Näin ollen tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että digitaalisen sisällön arvoa määrittävät paitsi käyttäjä ja konteksti, myös sisällön kanava, aihe, ominaispiirteet ja sisällön kuluttamisen vaivattomuus. Seuraavaksi tarkastellaan tähän johtopäätökseen vaikuttaneita havaintoja suhteessa aiempaan tutkimukseen.

Sisällöntuotannon kanava on edellytys arvon syntymiselle. Tutkimuksessa havaittiin, että kriisinhallintatehtäviin hakeneet kuluttivat sisältöjä valtaosin Instagramissa ja Youtubessa, joissa he myös kokivat sisältöjen tavoittavan heidät parhaiten. Esimerkiksi Facebookissa, jossa Maavoimat julkaisi eniten kriisinhallintatehtäviin liittyviä sisältöjä vuonna 2019, eivät kriisinhallintatehtäviin hakenneet haastateltavat seuranneet organisaatiota ollenkaan. Tutkimus antaakin viitteitä siitä, että organisaation tulisi tuottaa digitaalisia sisältöjä kohderyhmänsä suosimiin kanaviin silloin, kun keskeisenä tavoitteena on tämän kohderyhmän

sitouttaminen. Jos digitaalinen sisältö ei tavoita kohderyhmään kuuluvaa henkilöä, ei siitä voi myöskään syntyä hänelle arvoa. Jotta voidaan ymmärtää sosiaalisen median tulevaisuutta, tulee perehtyä niihin ominaisuuksiin, jotka tekevät tiettyt kanavat ihmisille houkutteleviksi (Khan 2017). Tämä tutkimus osoitti, että tutkimuksen kohderyhmä arvosti visuaalisesti ja videomuodossa kulutettavaa sisältöä. Instagram ja Youtube ovat molemmat visuaalisia sisällöntuotannon kanavia, joita kohderyhmä käyttää arjessaan. Sisällön arvo on näin ollen osin riippuvainen siitä kanavasta, mihin se tuotetaan.

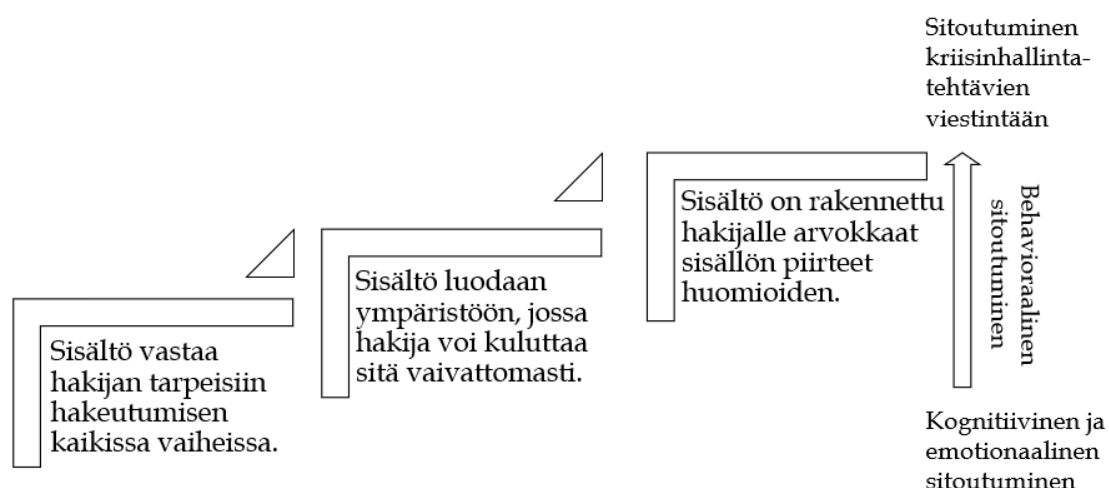
Sisällön merkityksellisyys, kiinnostavuus, totuudenmukaisuus ja luotettavuus ovat tutkimuksessa havaittuja, arvokkaaseen sisältöön liitettyjä ominaisuuksia, joille löytyy tukea aiemmasta teoriasta ja tutkimuksesta. Sitoutuminen rakentuu digitaalisessa ympäristössä yhteisen, merkityksellisen ja kiinnostavan aiheen ympärille (Dhanesh 2017). Tässä tutkimuksessa sisällön merkityksellisyys yhdistettiin hakijoille tärkeisiin aiheisiin, joita olivat esimerkiksi rotaatiokouluutus, operaatiot ja toimialueet sekä tehtäviin hakeutuvan ominaisuudet. Totuudenmukaisuus on hyvän sisällön indikaattori, ja sen luotettavuus edistää luottamusta itse viestiä ja organisaatiota kohtaan. (Cole & Greer 2013; Kananukul ym. 2015; Reinikainen ym. 2018). Tässä tutkimuksessa totuudenmukaisuus ja luotettavuus yhdistettiin arvokkaaseen sisältöön ja liitettiin myös lähipiiriin kokemusten arvoon. Tutkimuksen mukaan arvokkaat sisällöt ovat lisäksi ajantasaisia, todellisuutta kuvaavia ja kokemusperäisiä. Päivitetyt, kokemuspohjaiset sisällöt voidaan nähdä kytkeytyvän sisällön miellettyyn luotettavuuteen ja totuudenmukaisuuteen.

Erityisen kiinnostavana ja odottamattomana havaintona tutkimuksesta nousi esiin vaivattomuuden selkeä merkitys sisällön arvolle. Aiemmin todettiin, että sisällön julkaiseminen hakijoille epämieluisessa kanavassa voi aiheuttaa sen, että sisältö ei tavoita heitä ollenkaan. Näin voi tapahtua myös, jos sisällön kuluttaminen aiheuttaa hakijan mielestä liian suuren vaivan. Tutkimuksen perusteella sisällöissä arvostettiin ytimekästä, mieluiten visuaalista esitystapaa. Monet haastateltavista totesivat, etteivät jaksaa lukea esimerkiksi pitkiä tekstisisältöjä ja pitivät esimerkiksi videota vaivattomampana ja mieluisampana sisällön muotona, jota jaksettiin kuluttaa paremmin. Myös sisällön löydettävyyden vaikutti kuluttamisen vaivattomuuteen. Jos sisältö oli usean klikkailun takana tai muuten hankalasti löydettävissä, turvautuivat hakijat vaivattomampiin tiedonhankinnan tapoihin, kuten lähipiiriltä kysymiseen tai suoraan Google-hakuun. Sisällön kuluttamisen vaivattomuuden arvostus voi mahdollisesti selittyä sisällön kuluttamisen tapojen muuttumisella tai digitaalisen ympäristön käyttäjien ylikuormituksella (Reinikainen ym. 2018; Seo, Primovic & Jin 2019), jonka jatkuva, joka suunnasta tuleva sisällöntuotannon virta aiheuttaa. Videoiden kuluttamisen suosio on kasvanut, ja esimerkiksi Youtubessa käyttäjät voivat kuluttaa sisältöjä monipuolisesti paitsi viihteellisiin tarkoituksiin, myös informaation löytämiseen ja sosiaalisen vuorovaikutuksen tarpeisiin (Khan 2017). Koska visuaalisten sisällön kuluttamisen kanavien käyttö oli tässä tutkimuksessa yleistä, voidaan pohtia, ovatko esimerkiksi pitkät tekstisisällöt kohderyhmälle vieraampi sisällön kuluttamisen muoto, jota heidän visuaalinen tapansa kuluttaa sisältöjä ei tue. Suuri

informaation tulva voi puolestaan aiheuttaa uupumusta sosiaaliseen mediaan (Seo ym. 2019), mikä taas nostaa vaivattoman kuluttamisen osaksi sisällön arvoa.

## 5.2 Käytännön johtopäätökset

Seuraavaksi tarkastellaan, kuinka tämän tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää käytännössä sisältöjen kehittämiseksi Maavoimissa. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ollut selvittää, millaisia kriisinhallintatehtäviin liittyviä sisältöjä tulisi tuottaa, jotta ne tukisivat potentiaalisten ja nykyisten hakijoiden sitoutumista kriisinhallintatehtävien viestintään. Tutkimuksen tulosten ja niistä muodostettujen teoreettisten johtopäätösten avulla on rakennettu sisältöjen kehittämisen porrasmalli. Mallissa kuvataan keskeisimmät edellytykset, jotka kriisinhallintatehtäviä käsittelevien sisältöjen tulisi täyttää, jotta ne tukisivat tehtävistä kiinnostuneiden hakijoiden sitoutumista. Malli on esitetty kuviossa 5.



KUVIO 5 Digitaalisten sisältöjen kehittämisen porrasmalli

Jotta voidaan tukea kognitiivista, emotionaalista ja behavioraalista sitoutumista viestintään, tulee sisältöjen vastata hakijoiden tarpeisiin kaikissa hakeutumisprosessin vaiheissa, olla vaivattomasti heidän kulutettavissaan sekä rakentua heidän arvostamiensa ominaispiirteiden ympärille. Kuvion 5 porrasmallin avulla voidaan luoda kehys sisältöjen tuottamiselle niin, että ne palvelevat hakijoita entistä paremmin ja luovat edellytykset myös toiminnalliselle sitoutumiselle esimerkiksi toimintavalmiushakemuksen täyttämisen muodossa. Seuraavaksi käydään yksitellen läpi jokaisen portaan sisältämät käytännön toimenpiteet.

### 5.2.1 Hakijan tarpeisiin vastaaminen

Ensimmäisen kehitysportaan mukaan Maavoimien tulisi varmistaa, että organisaation sisällöt palvelevat kriisinhallintatehtävistä kiinnostuneiden sisällön

kuluttamisen motiiveja hakeutumisen kaikissa vaiheissa. Tutkimuksessa havaittiin, että tiedonhankinta ohjasi vahvasti sisältöjen kuluttamista läpi hakeutumisen. Hakijat etsivät sisällöistä tietoa hakemiseen, koulutukseen, tehtäviin ja operaatioihin liittyen. Lisäksi sisällöistä haettiin vahvistusta omille arvoille ja itseyttämiselle sekä tukea vertaiskokemusten muodossa. Sisältöjä kulutetaan siis erilaisin motiivein ja kaikissa hakeutumisprosessin vaiheissa.

Maavoimien tulisikin varmistaa, että sisältöjä tuotetaan laajasti hakeutumisen eri vaiheisiin ja ne vastaavat aiheita, joista hakijat ovat tehneet tiedonhakua. Kaikkiin hakeutumisprosessin vaiheisiin ei tulisi siis kohdistaa samanlaisia sisältöjä, vaan esimerkiksi hakeutumispäätöksen tekovaiheeseen tarkoitettujen sisältöjen tulisi erota sisällöistä, joita tuotetaan koulutukseen ja tehtäviin valmistautumista varten. Sisällöt tulisi siis kustomoida eli räätälöidä hakeutumisen vaihetta ja sisällön kuluttamisen motiivia ajatellen niin, että sisältöjä ohjaisi tietty hakeutumisen vaihetta palveleva tavoite, kuten tiedon etsimiseen kannustaminen tai hakemuksen täyttäminen. Tällä varmistettaisiin, että hakija löytää esimerkiksi verkkosivuilta sisältöjä tarpeisiinsa hakeutumisen eri vaiheissa.

### 5.2.2 Sisällön kulutusympäristön kehittäminen

Toisen kehitysportaan toimenpiteet liittyvät sisällön kuluttamisen ympäristön kehittämiseen. Tutkimuksessa havaittiin, että kriisinhallintatehtäviin hakeneet arvostivat sisältöjen vaivatonta kuluttamista. Vaivattomuuden arvoon liitettiin sisällön ytimekkyys, visuaalinen esitystapa ja helppo löydettävyyys. Maavoimien tulisikin keskittyä pohtimaan sitä, miten nykyinen kriisinhallintatehtäviin liittyvien sisältöjen kulutusympäristö palvelee vaivattomuuden arvoa ja tulisiko ympäristöä kehittää. Tutkimuksen tulokset indikoivat, että sisältöä tulisi tuottaa erityisesti visuaalista viestintää suosiviin, kohderyhmälle mielekkäisiin kanaviin, jotka tämän tutkimuksen perusteella ovat Instagram ja Youtube. Tällä hetkellä kriisinhallintatehtäviä käsitteleviä sisältöjä tuotetaan runsaasti Facebookiin ja Twitteriin, joita suurin osa tähän tutkimukseen osallistuneista kohderyhmän jäsenistä ei seurannut aktiivisesti. Tämän tutkimuksen otanta on kuitenkin pieni, eikä kanaviin liittyviä mieltymyksiä tai käyttötapoja voida näin yleistää laajempaan joukkoon hakijoita. Tutkimuksen pohjalta organisaation kannattaa kuitenkin pohtia, tulisiko kriisinhallintatehtäviin liittyviä sisältöjä jakaa enemmän myös muissa, visuaalisempaa sisällön kuluttamisen tapaa tukevissa kanavissa.

Sisältöjen kuluttamisen vaivattomuuteen liittyy tutkimuksen mukaan läheisesti sisältöjen videomuotoisuus. Tutkimuksessa selvisi, että pitkiä tekstejä ei jakseta lukea, vaan videot tai muut visuaaliset sisällöt ovat hakijoille mieluisin sisällön muoto. Videot nähdään tutkimuksen perusteella vaivattomammiksi kuluttaa kuin pitkät tekstisisällöt, jotka jäävät hakijoilta usein lukematta. Maavoimien tuleekin pohtia, olisiko videomuotoisten sisältöjen tuottamista kriisinhallintatehtävistä mahdollista lisätä. Huomiota tulisi kiinnittää myös tekstien pituuden postauksissa. Tutkimuksen perusteella kuvien osuus oli Maavoimien kriisinhallintatehtäviä käsittelevissä sisällöissä korkea, joten visuaalisuus on jo osin omaksuttu osaksi kriisinhallinta-aiheista sisällöntuotantoa.

Myös sisältöjen löydettävyyden havaittiin tutkimuksessa vaikuttavan kuluttamisen vaivattomuuteen. Maavoimien ja Puolustusvoimien omilla verkkosivuilla tehdään tutkimuksen mukaan paljon kriisinhallintatehtäviin liittyvää tiedonhakua, joten ne ovat hakijoille keskeisiä sisällön kuluttamisen kanavia. Tutkimuksen perusteella hakijoiden kokemus verkkosivuista oli melko hyvä. Huomiota tulisi kuitenkin kiinnittää verkkosivustojen polkuihin, jotka olivat tutkimuksen perusteella hieman haastavia edetä.

### 5.2.3 Hakijalle arvokkaan sisällön luominen

Viimeisen kehitysportaan toimenpiteillä varmistetaan, että sisällöntuotannossa huomioidaan tutkimuksessa tunnistetut sisällön ominaispiirteet, jotka osaltaan määrittävät sisällön arvoa kriisinhallintatehtäviin hakeville. Tämä edellyttää myös sitä, että edellisten portaiden sisältämät toimenpiteet on tehty eli sisältö vastaa yksilön tarpeisiin ja on kulutettavissa vaivattomasti. Sisältöjä tuottaessa tulisi huomioida, että ne sisältäisivät sekä sitoutumista tukevia digitaalisen ympäristön ominaisuuksia että kriisinhallintatehtäviin hakeville merkityksellisiä ominaispiirteitä. Maavoimien tulisikin tutkimuksen pohjalta jatkaa tiedon tarjoamista ja visuaalisuutta tukevien, digitaalisen ympäristön ominaisuuksien (esim. aihe-tunnisteet, linkit ja kuvat) käyttöä sisällöissään, mutta lisätä dialogiin ja toimintaan kannustavien ominaisuuksien käyttöä (esim. kysyminen ja toimintakehotteet). Tämä loisi mahdollisuuksia vertaiskokemusten jakamiselle ja keskustelulle sekä voisi madaltaa hakijoiden kynnystä lähestyä organisaatiota. Tutkimuksen perusteella kriisinhallintatehtäviin hakevat arvostavat sisällöissä aiheen merkityksellisyyttä, kiinnostavuutta, ytimekkyyttä, todellisuutta, kokemusperäisyyttä, ajantasaisuutta ja visuaalista toteutusta. Maavoimien tulisikin varmistaa, että hakijoille tuotetut sisällöt pitävät sisällään näitä ominaisuuksia. Tutkimus antaa viitteitä siitä, että Maavoimien tulisi keskittyä tuottamaan erityisesti kokemusperäisiä sisältöjä, jotka tarjoavat todellista ja reaaliaikaista tietoa rauhanturvaajien työstä mielellään operaatioalueelta käsin. Jalkauttamalla digitaalisen ympäristön sitoutumista tukevat ominaisuudet ja arvokkaan sisällön ominaispiirteet osaksi sisällöntuotantoa voidaan mahdollisesti edistää hakijoiden sitoutumista viestintään kokonaisvaltaisemmin tiedon, tunteen ja toiminnan tasoilla.

Sisältöjä kehitettäessä organisaatio voisi lisäksi pohtia, kuinka kriisinhallintatehtävissä toimineista henkilöistä koostuvat sosiaaliset verkostot voitaisiin paremmin tuoda nykyisten hakijoiden ulottuville. Tässä tutkimuksessa kaikilla haastateltavilla oli lähipiirissään ainakin yksi kriisinhallintatehtävissä toiminut henkilö, joka toimi tärkeänä tiedon ja kokemusten lähteenä hakijalle. Koska kaikilla hakeutumisesta kiinnostuneilla ei tällaista tukiverkostoa varmasti ole, Maavoimat voisikin miettiä, pystyisikö se jotenkin edesauttamaan tällaisten sosiaalisten verkostojen rakentumista ja vuorovaikutusta esimerkiksi sosiaalisen median alustoilla. Näin tehtävistä kiinnostuneita voitaisiin ohjata kokemusperäisten sisältöjen ja keskustelujen pariin, joihin he voisivat osallistua matalalla kynnyksellä.

### 5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkimuksessa pyrittiin kuvaamaan digitaalisten sisältöjen merkitystä kriisinhallintatehtävien viestinnässä. Tutkimuksen tavoitteena oli lisätä ymmärrystä siitä, millaiset sisällöt tukevat hakijoiden sitoutumista kriisinhallintatehtävien viestintään. Tutkimuksessa onnistuttiin hyvin tunnistamaan keskeisiä sisältöjen kuluttamisen syitä ja sellaisia digitaalisen sisällön piirteitä, joita sisältöjä kuluttavat kohderyhmän jäsenet pitivät arvossa. Tutkimusnäkökulma ja tutkittavan joukon yhdenmukainen tausta jättivät kuitenkin avoimiksi muutamia keskeisiä kysymyksiä ja nostivat esille tarpeen jatkotutkimukselle.

Vuorovaikutteisuuden merkitys kriisinhallintatehtävien viestintään sitoutumisessa jäi tutkimuksessa hieman avoimeksi. Aiempi tutkimus osoittaa vahvasti, että vuorovaikutus sidosryhmän ja organisaation välillä on keskeinen osa sitoutumista (Taylor & Kent 2014; Dhanesh 2017). Tässä tutkimuksessa havaittiin, että sitoutumista tukevien ominaisuuksien käyttö keskittyy Maavoimien sisällöissä enemmän yksipuolista tiedonvälitystä tukeviin ominaisuuksiin kuin vuorovaikutuksen edistämiseen. Sisältöjen vuorovaikutteisuuden puute ei kuitenkaan noussut keskeiseksi seikaksi kriisinhallintatehtäviin hakeutuneiden henkilöiden haastatteluissa, vaan heidän sisältöjen kuluttamistaan ohjasi pääasiassa tiedon tarve. Toisaalta tutkimuksessa kävi ilmi, että haastateltavat olivat keskustelleet tehtäviin liittyvistä asioista rauhanturvaajina toimineiden läheistensä kanssa. Tässä valossa epäselväksi jäikin, millainen todella on viestinnän vuorovaikutteisuuden merkitys hakijoiden sitoutumisessa. Vähentääkö vuorovaikutus tutun henkilön kanssa tarvetta organisaation tuottamille vuorovaikutteisille sisällöille vai onko tarve vuorovaikutukselle alun perinkään voimakas? Kytkös lähipiirissä toimineeseen rauhanturvaajaan on mahdollisesti voinut rajoittaa vuorovaikutuksen roolin ymmärtämistä tässä tutkimuksessa, minkä vuoksi tutkimus ei onnistunut tuottamaan täysin objektiivista kuvaa viestinnän vuorovaikutteisuuden merkityksestä sitoutumisessa. Tulevaisuudessa voitaisiinkin kirkastaa vuorovaikutuksen merkitystä tutkimalla joukkoa, johon kuuluvat henkilöt ovat tutustuneet kriisinhallintatehtäviin pelkkien digitaalisten sisältöjen kautta.

Tutkimuksessa tarkasteltiin sisältöjen roolia viestintään sitoutumisessa varsin yleisellä tasolla. Sitoutumiseksi ei tässä tutkimuksessa määritelty mitään tiettyä toimintaa, kuten hakeutumispäätöstä, toimintavalmiushakemuksen lähettämistä tai kriisinhallintatehtäviin lähtöä. Näin ollen tutkimus ei pystynyt tarjoamaan tarkkaa tietoa siitä, millaiset sisällöt vaikuttavat tietyn toiminnallisen sitoutumisen muodon toteutumiseen. Tämä tutkimus nosti kuitenkin esille tarpeen tuottaa jokaiseen hakeutumisen vaiheeseen kustomoituja, hakijoiden tarpeiden mukaisia sisältöjä. Tulevaisuudessa olisi näin ollen tärkeää selvittää, millainen vaikutus tietyillä sisällöillä on toiminnallisen sitoutumisen eri muotojen toteutumiseen. Tarkastelun kohteena voisi esimerkiksi olla, millaiset sisällöt edesauttavat hakeutumispäätöksen muodostumista tai toimintavalmiushakemuksen lähettämistä. Näin saataisiin tuotettua tarkempaa tutkimustietoa siitä, miten kunkin hakeutumisen vaiheen sisältöjä tulisi organisaatiossa kehittää.

## LÄHTEET

- Adams, J., Khan, H. T. A. & Raeside, R. 2014. *Research methods for business and social science students*. (Second edition) New Delhi: SAGE Response.
- Aitken, R., Gray, B. & Lawson, R. 2008. Advertising effectiveness from a consumer perspective. *International Journal of Advertising* 27 (2), 279–297.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. & Algharabat, R. 2017. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics* 34 (7), 1177–1190.
- Arvanitidis, P. 2017. The concept and determinants of civic engagement. *Human Affairs* 27 (3), 252–272.
- Bagozzi, R. P. & Dholakia, U. M. 2002. Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing* 16 (2), 2–21.
- Baltes, L. 2015. Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V* 8 (2), 111–118.
- Batra, R. & Keller, K. L. 2016. Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing* 80 (6), 122–145.
- Berger, J. & Milkman, K. 2013. Emotion and Virality: What Makes Online Content Go Viral? *GfK Marketing Intelligence Review* 5 (1), 18–23.
- Bonsón, E., Perea, D. & Bednárová, M. 2019. Twitter as a tool for citizen engagement: An empirical study of the Andalusian municipalities. *Government Information Quarterly* 36 (3), 480–489.
- Bowden, J. L. 2009. The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice* 17 (1), 63–74.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. 2013. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research* 66 (1), 105–114.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. & Ilić, A. 2011. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research* 14 (3), 252–271.
- Cole, J. T. & Greer, J. D. 2013. Audience Response to Brand Journalism: The Effect of Frame, Source, and Involvement. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 90 (4), 673–690.
- Dessart, L. 2017. Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management* 33 (5–6), 375–399.
- Dessart, L., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. 2016. Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality, and measurement. *Journal of Marketing Management: Customer Engagement* 32 (5–6), 399–426.
- Dhanesh, G. S. 2017. Putting engagement in its PRoper place: State of the field, definition, and model of engagement in public relations. *Public Relations Review* 43 (5), 925–933.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J. & Goodman, S. 2016. Social media engagement behavior: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic*

- Marketing: Non-Monetary Social and Network Value: Understanding the Effects of Non-Paying Customers in New Media 24 (3-4), 261-277.
- Fassin, Y. 2009. The Stakeholder Model Refined. *Journal of Business Ethics* 84 (1), 113-135.
- Foster, D. & Jonker, J. 2005. Stakeholder relationships: The dialogue of engagement. *Corporate Governance: The international journal of business in society* 5 (5), 51-57.
- Fredricks, J. A., Blumenfeld, P. C. & Paris, A. H. 2004. School Engagement: Potential of the Concept, State of the Evidence. *Review of Educational Research* 74 (1), 59-109.
- Freeman, R. 2010. *Strategic management: A Stakeholder Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Füller, J. 2006. Why Consumers Engage in Virtual New Product Developments Initiated by Producers. *Advances in Consumer Research* 33, 639-646.
- Greenwood, M. 2007. Stakeholder Engagement: Beyond the Myth of Corporate Responsibility. *Journal of Business Ethics* 74 (4), 315-327.
- Hanson, S. & Yuan, H. 2018. Friends with benefits social coupons as a strategy to enhance customers' social empowerment. *Journal of the Academy of Marketing Science* 46, 768-787.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Hollebeek, L. D. 2011. Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management: Marketing in the 2010 British General Election - Perspectives, Prospect and Practice* 27 (7-8), 785-807.
- Hollebeek, L.D. 2011. Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing: The Engagement of Customers Beyond Their Expected Roles* 19 (7), 555-573.
- Jaakkola, E. & Alexander, M. 2014. The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Journal of Service Research* 17 (3), 247-261.
- Jiang, H., Luo, Y. & Kulemeka, O. 2016. Social media engagement as an evaluation barometer: Insights from communication executives. *Public Relations Review* 42 (4), 679-691.
- Johnston, K. A. & Taylor, M. (toim.) 2018. *The handbook of communication engagement*. Chichester, West Sussex, UK: John Wiley and Sons, Inc.
- Kahn, W. A. 1990. Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *The Academy of Management Journal* 33 (4), 692-724.
- Kananukul, C., Jung, S. & Watchravesringkan, K. 2015. Building customer equity through trust in social networking sites. *Journal of Research in Interactive Marketing* 9 (2), 148-166.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53 (1), 59-68.



- Katz, E. & Foulkes, D. 1962. On the Use of the Mass Media as "Escape": Clarification of a Concept. *The Public Opinion Quarterly* 26 (3), 377–388.
- Katz, E., Blumler, J.G. & Gurevitch, M. 1973. Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly* 37 (4), 509–523.
- Kaye, B. K. 2010. Going to the Blogs: Toward the Development of a Uses and Gratifications Measurement Scale for Blogs. *Atlantic Journal of Communication* 18 (4), 194–210.
- Khan, M. L. 2017. Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior* 66 (C), 236–247.
- Kivistö, K. 2016. "En mä oikein tiennyt, mihin olin hakeutumassa. Kaikesta on kuitenkin selvitty ja vaikeudet voitettu. Paljon olis kerrottavaa siitä, mitä oon oppinut.": Rauhanturvaajien kuvauksia rauhanturvatehtävään hakeutumisesta, rauhanturvatyön merkityksestä sekä kohdatuista haasteista rekrytoinnissa ja koulutuksessa huomioitavaksi. Helsinki: Helsingin yliopisto, käyttäytymistieteellinen tiedekunta.
- Kriisinhallintalaki 2006. 211/1.4.2006. [Viitattu 12.11.2019]. <http://www.fi-lex.fi/fi/laki/smur/2006/20060211>
- Kunz, M., Hackworth, B., Osborne, P. & High, J. 2011. Fans, Friends, and Followers: Social Media in the Retailers' Marketing Mix. *The Journal of Applied Business and Economics* 12 (3), 61–68.
- Lappas, G., Triantafillidou, A., Deligiaouri, A. & Kleftodimos, A. 2018. Facebook Content Strategies and Citizens' Online Engagement: The Case of Greek Local Governments. *The Review of Socionetwork Strategies* 12 (1), 1–20.
- Leonidou, C., Saridakis, C. & Musarra, G. 2019. Pathways to Civic Engagement with Big Social Issues: An Integrated Approach. *Journal of Business Ethics*, 1–25.
- Li, Y. & Xie, Y. 2020. Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement. *Journal of Marketing Research* 57 (1), 1–19.
- Lovejoy, K., Waters, R. D. & Saxton, G. D. 2012. Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review* 38 (2), 313–318.
- Maavoimat. 2020. Tietoa meistä. [Viitattu 10.4.2020]. <https://maavoimat.fi/tietoa-meista>.
- Maslach, C., Schaufeli, W. B. & Leiter, M. P. 2001. Job Burnout. *Annual Review of Psychology* 52 (1), 397–422.
- McQuail, D. 1997. *Audience Analysis*. Thousand Oaks, (Calif.): Sage Publications.
- Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, V. & Van Den Poel, D. 2019. The Role of Marketer-Generated Content in Customer Engagement Marketing. *Journal of Marketing* 83 (6), 21–42.

- Men, L. R. & Tsai, W. S. 2013. Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China. *Public Relations Review* 39 (1), 13–22.
- Muntinga, D.G., Moorman, M. & Smit, E. 2011. Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising* 30 (1), 13–46.
- Noland, J. & Phillips, R. 2010. Stakeholder Engagement, Discourse Ethics and Strategic Management. *International Journal of Management Reviews* 12 (1), 39–49.
- Oeldorf-Hirsch, A. & Sundar, S. S. 2015. Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook. *Computers in Human Behavior* 44, 240–249.
- Oh, J., Bellur, S. & Sundar, S. S. 2018. Clicking, Assessing, Immersing, and Sharing: An Empirical Model of User Engagement with Interactive Media. *Communication Research* 45 (5), 737–763.
- Papacharissi, Z. 2007. Audience as media producers: content analysis of 260 blogs, teoksessa Tremayne, M. (Toim.) *Blogging, Citizenship, and the Future of Media*. New York: Routledge.
- Park, N., Kee, K. F. & Valenzuela, S. 2009. Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & Behavior: the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society* 12 (6), 729–733.
- Pletikosa Cvijikj, I. & Michahelles, F. 2013. Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining* 3 (4), 843–861.
- Puolustusvoimat 2020a. Kansainvälinen kriisinhallinta. [Viitattu 11.4.2020]. <https://puolustusvoimat.fi/web/kansainvalinen-kriisinhallinta/etusivu>.
- Puolustusvoimat 2020b. Osa yhteiskuntaa. [Viitattu 13.4.2020]. <https://puolustusvoimat.fi/osa-yhteiskuntaa>.
- Puolustusvoimat 2020c. Suomalainen asevelvollisuusjärjestelmä. [Viitattu 13.4.2020]. <https://puolustusvoimat.fi/suomalainen-asevelvollisuusjarjestelma>.
- Reinikainen, H., Ainasoja, M., Rytövuori, S., Uusitalo, N., Vulli, E., ym. 2018. Ten facts about content marketing. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu. Julkaisuja / Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu.
- Rissanen, H. & Luoma-Aho, V. 2016. (Un)willing to engage? First look at the engagement types of millennials. *Corporate Communications: An International Journal* 21 (4), 500–515.
- Rowley, J. 2008. Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management* 24 (5-6), 517–540.
- Ruggiero, T. E. 2000. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society* 3 (1), 3–37.
- Rybalko, S. & Seltzer, T. 2010. Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review* 36 (4), 336–341.

- Saks, A. M. 2006. Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology* 21 (7), 600–619.
- Saxton, G. D. & Waters, R. D. 2014. What do Stakeholders Like on Facebook? Examining Public Reactions to Nonprofit Organizations' Informational, Promotional, and Community-Building Messages. *Journal of Public Relations Research* 26 (3), 280–299.
- Seo, Y., Primovic, M. J. & Jin, Y. 2019. Overcoming stakeholder social media fatigue: A dialogue approach. *Journal of Business Strategy* 40 (6), 40–48.
- Shao, G. 2009. Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research* 19 (1), 7–25.
- Sharma, R., Alavi, S. & Ahuja, V. 2017. Generating trust using Facebook - A study of 5 online apparel brands. *Procedia Computer Science* 122, 42–49.
- Shin, W., Pang, A. & Kim, H. J. 2015. Building Relationships Through Integrated Online Media: Global Organizations' Use of Brand Web Sites, Facebook, and Twitter. *Journal of Business and Technical Communication* 29 (2), 184–220.
- Smith, B. G. & Gallicano, T. D. 2015. Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media. *Computers in Human Behavior* 53, 82–90.
- Smith, D., Menon, S. & Sivakumar, K. 2005. Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing* 19 (3), 15–37.
- Taylor, M. & Kent, M. L. 2014. Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts. *Journal of Public Relations Research* 26 (5), 384–398.
- Tiago, M. T. P. M. B. & Veríssimo, J. M. C. 2014. Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons* 57 (6), 703–708.
- Tsai, W. S. & Men, L. R. 2013. Motivations and Antecedents of Consumer Engagement with Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising* 13 (2), 76–87.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. C. 2010. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research* 13 (3), 253–266.
- Vargo, S. & Lusch, R. 2004. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing* 68 (1), 1–17.
- Viglia, G., Pera, R. & Bigné, E. 2018. The Determinants of Stakeholder Engagement in Digital Platforms. *Journal of Business Research* 89, 404–410.
- Visentin, M., Pizzi, G. & Pichierri, M. 2019. Fake News, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on consumers' Behavioral Intentions toward the Advertised Brands. *Journal of Interactive Marketing* 45, 99–112.
- Waters, R., Burnett, E., Lamm, A. & Lucas, J. 2009. Engaging Stakeholders through Social Networking: How Nonprofit Organizations Are Using Facebook. *Public Relations Review* 35 (2), 102–106.

Zhang, T., Lu, C., Torres, E. & Chen, P. 2018. Engaging customers in value co-creation or co-destruction online. *Journal of Services Marketing* 32 (1), 57-69.