

MAANPUOLUSTUSKORKEAKOULU

SOSIAALINEN MEDIA ILMAVOIMIEN LENTÄJIEN REKRYTOIN- NIN TYÖKALUNA

Pro gradu -tutkielma

Yliluutnantti
Ville Weijo

SMOHJ11
Ilmasotalinja

Huhtikuu 2017

Kurssi SMOHJ11	Linja Ilmasotalinja
Tekijä Yliluutnantti Ville Weijo	
Tutkielman nimi SOSIAALINEN MEDIA ILMAVOIMIEN LENTÄJIEN REKRYTOINNIN TYÖKALUNA	
Oppiaine, johon työ liittyy Johtaminen	Säilytyspaikka Maanpuolustuskorkeakoulun kirjasto
Aika Huhtikuu 2017	Tekstisivuja 62 Liitesivuja 4
<p>TIIVISTELMÄ</p> <p>Tässä pro gradu -tutkielmassa tutkittiin sosiaalisen median hyödyntämistä Ilmavoimien lentäjien rekrytoinnissa. Ilmavoimien lentäjäksi valitaan vuosittain viisivaiheisen karsinnan kautta noin neljäkymmentä alle 22-vuotiasta Suomen kansalaista. Valitut miehet tai naiset aloittavat varusmiespalveluksen lentoreserviupseerikurssilla Ilmasotakoulussa Tikkakoskella.</p> <p>Tämän tutkimuksen tutkimusote oli laadullinen, ja tutkittavaksi joukoksi valittiin lentoreserviupseerikurssi 91, joka aloitti varusmiespalveluksen heinäkuussa 2016. Tutkimuksessa haastateltiin yksilöhaastatteluna kymmenen lentoreserviupseerikurssi 91:n varusmiestä satunnaisella otannalla. Haastattelu oli teemahaastattelu, jossa oli puolistrukturoituja kysymyksiä kolmeen teemaan jaoteltuina. Haastattelujen materiaalista muodostui tutkimuksessa käytetty aineisto. Tutkimusmenetelmänä käytettiin teorialähtöistä sisällönanalyysiä.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittavat yhdessä teorian kanssa, että sosiaalinen media on nykynuorille tärkeä yhteisöviestintäväline päivittäisessä toiminnassa. Haastateltavat kokivat sosiaalisen median tärkeänä yhteydenpitovälineenä läheisiin, sillä suurin osa kavereista ja läheisistä löytyy sieltä. Lisäksi haastateltavat kokivat sosiaalisen median olevan helppokäyttöinen, mikä mahdollistaa tiedon jakamisen ja viestinnän reaaliaikaisesti.</p> <p>Tulosten mukaan Ilmavoimat käyttää tällä hetkellä oikeita sosiaalisen median kanavia ja on riittävän aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Mainonta ja viestintä ovat hyvällä tasolla määrällisesti, mutta haastateltavien mukaan Ilmavoimien tulisi panostaa enemmän lentoreserviupseerikurssin mainontaan ja tarjota lisätietoa varusmiespalveluksesta. Laadukkaat kuvat ja videot saivat haastateltavat kiinnostumaan Ilmavoimista enemmän kuin pitkät tekstijulkaisut. Tulosten mukaan Ilmavoimien tulisi panostaa jatkossa työnantajakuvaan, jotta potentiaaliset hakijat uskaltaisivat hakea Ilmavoimien lentäjäksi. Ilmavoimia mainostetaan Hornet-hävittäjä edellä, mutta todellisuudessa Hornetin ohjaimiin pääsee vasta kuuden vuoden koulutuksen jälkeen. Haastateltavat toivoivat näkevänsä julkaisuja myös alkeiskoulutuskone Vinkasta, joka on ensimmäinen kone, jolla uudet lentäjänalut pääsevät ensimmäistä kertaa ilmaan koulutuksensa aikana. Tulosten mukaan väärät mielikuvat voivat pahimmillaan vaikuttaa negatiivisesti potentiaalisen hakijan hakupäätökseen.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että sosiaalinen media ei voi olla ainoa käytössä oleva rekrytointiväline, sillä haastateltavien mukaan tärkeimmät rekrytointikanavat olivat sellaisia, joissa pääsee ihmisen kanssa henkilökohtaisesti kosketukseen, kuten esimerkiksi messut, kouluesittelyt ja lentonäytökset. Kokonaisuudessaan sosiaalista mediaa tulisi käyttää muiden rekrytointikanavien ohella, koska se mahdollistaa suurten massojen eli potentiaalisten hakijoiden tavoittamisen nopeasti ja kustannustehokkaasti.</p>	
Avainsanat Ilmavoimat, rekrytointi, rekrytointiviestintä, sosiaalinen media, työnantajakuva	

SOSIAALINEN MEDIA ILMAVOIMIEN LENTÄJIEN REKRYTOINNIN TYÖKALUNA

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	TUTKIMUSMETODOLOGIA JA MENETELMÄT	3
2.1	AIKAISEMMAT TUTKIMUKSET	3
2.2	TUTKIMUSONGELMA, AIHEEN RAJAUS SEKÄ TEOREETTINEN VIITEKEHYS	5
2.3	KVALITATIIVINEN TUTKIMUS	7
2.4	TEEMAHAASTATELUN KÄYTTÖ	8
2.5	SISÄLLÖNANALYYSI.....	9
2.6	AINEISTON KERUUN TOTEUTUS.....	11
2.7	TÄRKEIMMÄT KÄSITTEET	12
2.7.1	REKRYTOINTI	12
2.7.2	REKRYTOINTIPROSESSI	13
2.7.3	SOSIAALINEN MEDIA	13
2.7.4	TYÖNANTAJAKUVA.....	13
2.7.5	REKRYTOINTIVIESTINTÄ	14
2.7.6	LENTORESERVIUPSEERIKURSSI 91	15
3	REKRYTOINNISTA.....	16
3.1	SUKUPOLVIEN VAIHDOS: SUURESTA IKÄLUOKASTA Z-SUKUPOLVEEN	16
3.2	REKRYTOINNIN PÄIVITTÄMINEN 2010-LUVULLE	17
3.3	REKRYTOINNIN MERKITYS	20
3.4	TYÖNANTAJAKUVA.....	21
4	SOSIAALINEN MEDIA	23
4.1	NUORTEN MEDIAN KÄYTTÖ	23
4.2	TYÖNANTAJAKUVAN LUOMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	25
4.3	VIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA	26
4.4	SOSIAALISEN MEDIAN UHAT	29
4.5	SOSIAALISEN MEDIAN MAHDOLLISUUDET	30
4.6	SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT (FACEBOOK, TWITTER, YOUTUBE, INSTAGRAM).....	31
4.7	ILMAVOIMAT SOSIAALISESSA MEDIASSA	35
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	37
5.1	TUTKIMUSAINESTON KÄSITTELY	37
5.2	LENTORESERVIUPSEERIKURSSI 91:N NÄKEMYKSET SOSIAALISESTA MEDIASTA	38
5.2.1	YHTEYDENPITO	39
5.2.2	HELPOUS JA NOPEUS.....	40
5.2.3	SUOSITUT SOME-KANAVAT VETÄVÄT NUORIA PUOLEENSA.....	40
5.2.4	TIEDON JAKAMINEN	41
5.3	REKRYTOINTIVIESTINTÄ TAVOITTAAN NUORET PARHAITEN VIDEOILLA JA KUVILLA	42
5.3.1	REALISTISUUS	43
5.3.2	ILMAVOIMIEN AKTIIVISUUS SOMESSA.....	44
5.3.3	MAINONTA	46
5.4	TYÖNANTAJAKUVAAN VAIKUTTAMINEN TAPAHTUU VISUAALISESTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	47
5.4.1	VAIKEASTI LÄHESTYTTÄVÄ	48
5.4.2	VÄÄRÄT MIELIKUVAT	49
5.4.3	AMMATTIMAINEN, VAIKUTTAVA, LUOTETTAVA	50
5.5	SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN ILMAVOIMIEN LENTÄJIEN REKRYTOINNISSA	50
5.5.1	LISÄTIETOA LENTORESERVIUPSEERIKURSSISTA	52
5.5.2	OIKEAT SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT	53
5.5.3	LISÄÄ KUVIA JA VIDEOITA	54
6	YHTEENVETO	56

6.1	SOSIAALINEN MEDIA ON NYT JA TULEVAISUUDESSA TÄRKEÄ TYÖKALU ILMAVOIMIEN LENTÄJIEN REKRYTOINNISSA.....	56
6.2	JATKOTUTKIMUSAIHEET.....	60
6.3	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	61
	LÄHTEET	63
	LIITTEET.....	66

1 JOHDANTO

Ilmavoimien lentäjäksi haluavat saavat ensimmäisen koulutuksensa lentoreserviupseerikursilla Ilmasotakoulussa Tikkakoskella. Ennen koulutukseen pääsemistä tulevien lentäjien on läpäistävä viisivaiheinen valintamenetelmä, joka kestää noin kuusi kuukautta. Ilmavoimien lentäjien rekrytointi alkaa ennen varusmiespalveluksen alkua, jolloin pyritään saamaan mahdollisimman paljon potentiaalisia hakijoita esikarsintaan. Rekrytointiprosessi kestää koko viisivaiheisen valintamenetelmän ajan ja jatkuu vielä varusmiespalveluksessa, kunnes 10–15 henkilöä valitaan Maanpuolustuskorkeakouluun Ilmavoimien ohjaajien (lentäjien) opintosuunnalle. Valinnat Maanpuolustuskorkeakouluun päätetään lentoreserviupseerikurssin menestyksen perusteella. Tässä tutkimuksessa keskitytään aikaan ennen lentoreserviupseerikurssin alkua eli rekrytointiin, joka alkaa nuorten ollessa noin 13-vuotiaita ja päättyy, kun nuoret ovat kutsuntaikäisiä eli noin 17-vuotiaita.

Lentoreserviupseerikurssille valitaan vuosittain 35–40 henkilöä, ja koulutus kestää puolustusvoimauudistuksen jälkeen 347 päivää. Tässä tutkimuksessa kohderyhmänä on lentoreserviupseerikurssi 91. Kurssilaiset saavat aluksi sotilaan peruskoulutuksen ja jatkavat siitä reserviupseerikurssille samalla lentoteorioita opiskellen. J-kaudella kurssilaiset aloittavat lentämisen Valmet L-70 Vinka -alkeiskoulutuskoneella. Lentotunteja kertyy vuoden aikana noin 35–40. Lentokoulutuksen aikana oppilaat suorittavat myös laskuvarjohyppykoulutuksen Utin jääkäri-rykmentissä sekä pääsevät suihkuharjoitushävittäjän MK-66 Hawkin kyytiin Tikkakoskella.

Ilmavoimien lentäjien onnistunut rekrytointi on merkittävä osa jatkuvuutta, jota Ilmavoimat tarvitsee säilyttääkseen korkean ammattitaidon nyt ja tulevaisuudessa. Rekrytointi ja rekrytointiprosessi ovat merkittävässä roolissa, kun valitaan uusia henkilöitä lentoreserviupseerikurssille. Hakijamäärät viimeisen viiden vuoden aikana (2011–2016) ovat olleet keskiarvoltaan 587 hakijaa, joista lentoreserviupseerikurssille on valittu keskimäärin 38 oppilasta. (Kts. Liite 2.)

Ilmavoimien lentäjiä rekrytoidaan nykyään muun muassa erilaisten tapahtumien, kuten messujen, joukko-osastojen avoimien ovien ja lentonäytösten kautta. Nykyään etenkin nuoret viettävät aikaansa paljon sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on yhteisö, jossa viestitetään sähköisesti verkon välityksellä toisille ihmisille. Sosiaalisen median yhteisöissä voi jakaa kirjoitetun tekstin lisäksi muun muassa valokuvia ja videoita. Nämä kaikki tavoittavat hyvin nopeasti miljoonia käyttäjiä maailmanlaajuisesti. Suomessa käyttäjiä tavoitetaan kymmeniä tu-

hansia, joten sosiaalisen median eli somen vaikutusvaltaa ja mahdollisuuksia nykypäivänä ei voi kiistää.

Maailma on muuttunut viimeisen kymmenen vuoden aikana paljon. Perinteisen fyysisen maailman rinnalle on tullut uusi todellisuus, jota kutsutaan Juslenin (2011) mukaan digitaaliseksi maailmaksi, jossa ei ole samanlaisia rajoittavia lakeja ja normeja kuin tavanomaisessa fyysisessä maailmassa. Ihmiset ovat löytäneet digitaalisesta maailmasta uuden elinympäristön, jossa voi pitää yllä sosiaalisia kontakteja, hakea tietoa, viettää aikaa ja etsiä uusia työpaikkoja. (Juslen 2011, 3.)

Tässä tutkimuksessa selvitetään, miten eri sosiaalisen median kanavia voisi hyödyntää Ilmavoimien rekrytoinnissa. Tutkimus on luonteeltaan laadullinen, koska sillä ei pyritä täysin selittämään tutkittavaa ilmiötä vaan ainoastaan tarkastelemaan sitä yhdestä näkökulmasta, joka on tässä tapauksessa uusimmalle lentoreserviupseerikurssille valittujen henkilöiden omat henkilökohtaiset kokemukset sosiaalisesta mediasta ja sen hyödyntämisestä jatkossa Ilmavoimien rekrytoinnissa. Tutkittavat joukko kymmenen varusmiestä on suhteellisen suppea, mutta henkilöt ovat juuri kokeneet Ilmavoimien rekrytointiprosessin ja ovat siten parhaita henkilöitä vastaamaan haastattelukysymyksiin.

Ilmavoimat on kokonaisuudessaan jatkuvan muutoksen piirissä. Teknologia, asejärjestelmät ja taktiikat kehittyvät niin globaalisti kuin kansallisestikin ja on oltava jatkuvasti valmiina kehittämään omaa toimintaa. Muutosvastarinta ei sovi ilmasodan kuvaan, vaan on oltava avoin. Ilmavoimilla on tulossa massiiviset muutokset 2020-luvulla, kun uusi konetyyppi valitaan korvaamaan F/A-18 Hornetin. Konetyyppi ei ole vielä tiedossa, mutta on varmaa että, se tulee muuttamaan enemmän tai vähemmän Hornetin kautta tutuksi tulleita käyttöperiaatteita. Nyt rekrytoidut nuoret lentäjät tulevat olemaan osa muutosta tulevaisuudessa, ja siihen on kaikkien oltava valmiita. Kuten Ilmavoimien henkilöstön on myös rekrytoijien oltava valmiita jatkuviin muutoksiin erilaisten trendien mukana. Sosiaalinen media on yksi iso globaali viestintälähde, joka on tullut jäädäkseen elämäämme. Uusia sosiaalisen median kanavia ilmaantuu aina tasaisin väliajoin. Rekrytoijan lähtiessä sosiaalisen median avaraan maailmaan on sen oltava ja pysyttävä sosiaalisen median kehityksen mukana. On uskallettava kokeilla uutta!

2 TUTKIMUSMETODOLOGIA JA MENETELMÄT

2.1 Aikaisemmat tutkimukset

Aikaisempia tutkimuksia ilmavoimien rekrytoinnista on tehty useita vuosien varrella. Suurin osa tutkimuksista käsittelee hakupäätöstä lentoreserviupseerikurssilta Maanpuolustuskorkeakouluun tai siviilipuolelle eikä rekrytointia ennen lentoreserviupseerikurssia. Tärkeimmät viime vuosien tutkimukset oman tutkielmani kannalta ovat yliluutnantti Suvi Niinimäen (2009) tekemä pro gradu -tutkielma Pakko voi olla myös mahdollisuus – Erikoisjoukkojen etupainotteinen rekrytointi sekä kapteeni Tomi Iikkasen (2013) tekemä esiuupseerikurssin tutkielma Esityslentotoiminnan vaikutus lentoreserviupseerikurssi 88:n rekrytointiin.

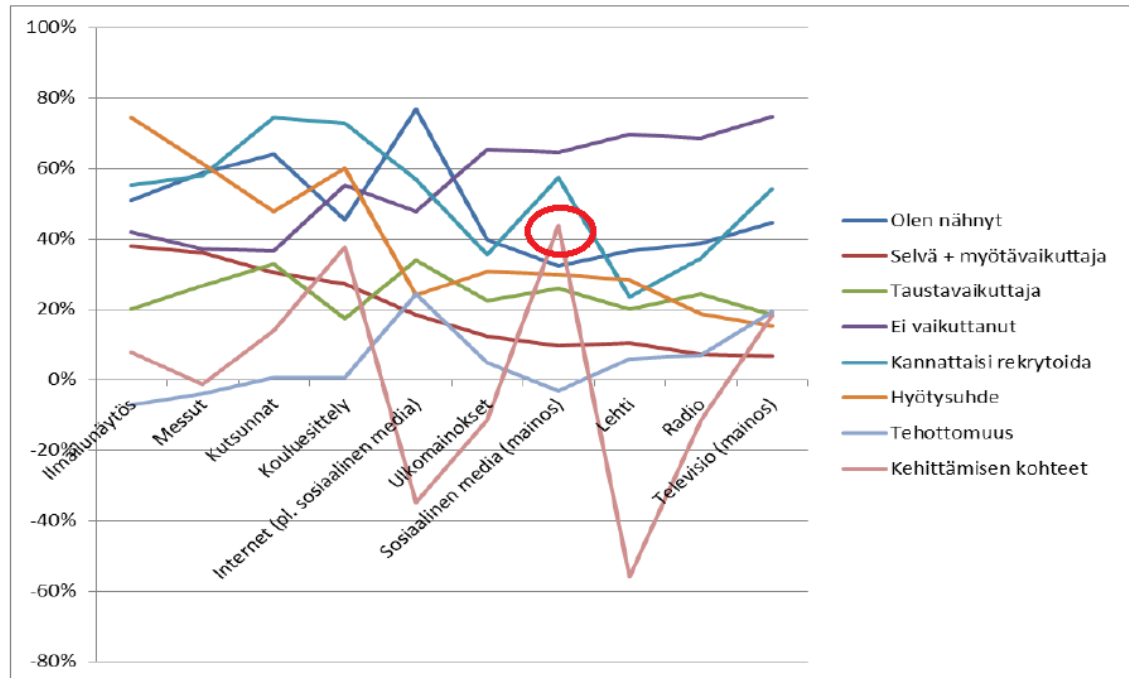
Niinimäki (2009) tutki ilmavoimien erikoisjoukkojen rekrytointia eli lentoreserviupseerikurssille, johtamisjärjestelmälälle sekä lentoteknilliselle aliupseerikurssille hakeutuvia varusmiehiä. Tutkielmassa pyrittiin selvittämään Ilmavoimien rekrytoinnin ja markkinoinnin nykytilaa ja miten sitä voidaan kehittää. Tutkielmassa haastateltiin Ilmavoimien erikoisjoukkojen varusmiehiä ja pyrittiin selvittämään potentiaalisen hakijan vaikuttavinta tekijää hakupäätökselle. Tutkimuksen hypoteesina oli, että hakupäätökseen vaikuttaa eniten markkinointi ja rekrytointi mediassa, mutta tutkimuksessa selvisi, että hakupäätökseen vaikuttaa eniten läheisten tuki, esimerkki tai kannustus eikä mediassa tapahtuva markkinointi. Potentiaaliset hakijat olisivat kaivanneet lisää tietoa ilmavoimien tarjoamasta koulutuksesta, mutta sitä oli vaikea löytää muun muassa median välityksellä.

Iikkanen (2013) tutki esityslentotoiminnan merkitystä lentoreserviupseerikurssin rekrytointiin. Tutkimuksessa selvitettiin myös, mitkä tekijät saivat lentoreserviupseerikurssi 88:n hakijat kiinnostumaan ilmavoimista ja mistä koostuu ilmavoimien rekrytointi.

Iikkanen (2013) toteutti tutkimuksensa kvantitatiivisena kyselytutkimuksena kaikille lentoreserviupseerikurssi 88:n hakijoille. Hakijoita kurssille oli 633, ja vastausprosentti oli 30 %. Tutkimuksessa todettiin, että hakupäätökseen vaikuttaa moni tekijä. Suurin yksittäinen tekijä oli kuitenkin esityslentotoiminta, jossa hakija saa visuaalisen kosketuksen lentokoneeseen. Näkemisen lisäksi lentokoneen ääni vaikutti positiivisesti hakijaan. Ilmavoimien tietoisesti tekemistä rekrytointitoimista lentonäytökset olivat haastateltavien mielestä paras rekrytointitapa (74 %), sitten messut (61 %), kouluesittelyt (60 %) ja kutsunnat (48 %). Hakijoiden itsensä nimeämät rekrytoinnin kehitysehdotukset olivat järjestyksessään seuraavat: sosiaalinen media

44 %, kouluesittelyt 38 %, televisiomainonta 18 %, kutsunnat 14 % ja ilmailunäytökset 8 %. Sosiaaliseen mediaan täytyy siis panostaa ja kiinnittää huomiota vastaajien mielestä eniten.

REKRYTOINTIKANAVIEN ANALYSOINTI



Kuvio 1. Rekrytointikanavien analysointi (Ikkänen 2013, 58.)

”Sosiaalisen median käyttö lentoreserviupseerikurssin rekrytoinnissa pitäisi tarkastella täysin uudelleen. Näyttää siltä, että Ilmavoimat luulevat olevansa sosiaalisessa mediassa, mutta kursseille hakijat eivät ole tätä huomanneet. Valtava kehityspotentiaali rekrytointimielessä, mutta vaatii panostusta. Ensimmäiseksi olisi selvitettävä sosiaalisen median kanavat, joiden kautta sanoma menisi perille ja tätäkin pitäisi olla valmis sovittamaan kohta uudelleen sosiaalisen median jatkuvan muutoksen takia.”(Ikkänen 2013, 59.)

Ikkänen (2013) ehdottaa Niinimäen (2009) tapaan jatkotutkimusaiheenaan rekrytointistrategian kehittämistä Ilmavoimille, mutta samalla olisi tärkeää selvittää tarkemmin jokin markkinointiin liittyvä osakokonaisuus, joka tässä tutkimuksessa on sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa. (Ikkänen 2013, 44; Niinimäki 2009, 82.)

2.2 Tutkimusongelma, aiheen rajaus sekä teoreettinen viitekehys

Tutkimustyön tarkoituksena on selvittää, miten Ilmavoivat voisi hyödyntää sosiaalista mediaa lentäjien rekrytointitoimenpiteissään. Samalla selvitetään, miten jo lentoreserviupseerikurssille valitut henkilöt käyttävät sosiaalista mediaa ja miten heidän mielestään sosiaalista mediaa voisi hyödyntää rekrytoinnissa. Aikaisempien tutkimusten mukaan positiivinen työnantajakuva on tärkeää rekrytoitaessa uusia ihmisiä, joten tutkimuksessa selvitetään myös sosiaalisen median vaikutusta Ilmavoimien työnantajakuvaan ja sitä, miten Ilmavoimat hyödyntää sosiaalista mediaa tällä hetkellä. Puolustusvoimien pääesikunnan viestintäosasto koordinoi sosiaalisen median käyttöä, mutta joukko-osastot vastaavat itse julkaisujen sisällöstä. Ilmavoimat on mukana neljällä sosiaalisen median kanavalla: Facebookilla, Twitterillä, YouTubella ja Instagramilla. Tutkimus rajataan koskemaan ainoastaan näitä kanavia. Tutkittava joukko koostuu lentoreserviupseerikurssi 91:n varusmiehistä. Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

Pääkysymys:

- Miten Ilmavoimat voisi paremmin hyödyntää sosiaalista mediaa Ilmavoimien lentäjien rekrytoinnissa?

Alakysymykset:

- Miten lentoreserviupseerikurssi 91. käsittää sosiaalisen median?
- Ovatko Ilmavoimien käyttämät sosiaalisen median kanavat oikeat rekrytoinnin näkökulmasta?
- Millaisen työnantajakuvan Ilmavoimat antaa sosiaalisessa mediassa?
- Miten Ilmavoimat käyttää sosiaalista mediaa tällä hetkellä?
- Miten Ilmavoimat toteuttaa rekrytointiviestintää sosiaalisessa mediassa?

Tutkimuksen teoreettisena viitekehysenä voidaan pitää seuraavaa kuvaa (Kuvio 2.):



Kuvio 2. Teoreettinen viitekehys.

Teoreettinen viitekehys avataan tarkemmin pääluvussa kolme ja neljä. Kolmannessa pääluvussa käsitellään rekrytointia yleisellä tasolla, ja lisäksi avataan työnantajakuvan merkitystä rekrytointiin. Neljäs pääluku käsittelee sosiaalista mediaa syvällisemmin. Neljännessä luvussa esitellään myös Ilmavoimien käyttämät neljä sosiaalisen median kanavaa. Lisäksi neljännessä luvussa avataan viestinnän merkitystä sosiaalisessa mediassa toimimisessa ja kerrotaan työnantajakuvan luomisesta sosiaalisessa mediassa.

2.3 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote on yksi tapa tutkia ja havainnoida ihmisten käsityksiä ja ajatuksia tutkittavasta ilmiöstä. Käsitteenä laadullisen tutkimuksen voi määritellä useasta eri näkökulmasta ja yhtä oikeaa yksiselitteistä määritelmää on hankala löytää mistään lähteestä. Laadulliselle tutkimukselle on ominaista ratkoa useita pulmatilanteita tutkimuksen aikana, muokata esimerkiksi tutkimuskysymyksiä aineiston mukaan, vaihtaa näkökulmaa ja pohtia lukuisten eri käsitteiden merkitystä tutkimukselle. Laadullista tutkimusta tehtäessä on tiedostettava tutkittavan ilmiön laajuus kokonaiskuvassa ja ymmärrettävä, ettei yhtä ilmiötä voi tutkia yhdellä kertaa kattavasti. Yksittäisellä laadullisella tutkimuksella saadaan ainoastaan pinnallisia tutkimustuloksia ilmiöstä, ja eri tavalla toteutettu tutkimus voi tuoda erilaisia tutkimustuloksia. (Hirsjärvi, Remes & Saijavaara 2004, 114–115; Lichtman 2006, 12–13.)

Määrällisen eli kvantitatiivisen ja laadullisen tutkimuksen eroja on yritetty vuosikausia määrittää ja vertailla, mutta nykyään kilpailuasetelmasta on päästy eroon. Molempien tutkimuksien lähtökohtana on perinteisesti kerätä aineistoa ja analysoida se. Helposti tutkimustyyppit kategorisoidaan esimerkiksi teoriapitoisuuden pohjalta. Yleinen virheellinen käsitys teorian osalta näiden kahden tutkimustyyppin välillä on se, että määrällinen tutkimus sisältää korostetun paljon teoriaa ja laadullisessa tutkimuksessa sitä on vähän tai ei ollenkaan. Molemmat tutkimustyyppit sisältävät teoriaa, koska tieteellinen tutkimus on luonteeltaan teoreettista. On tiedostettava, että molemmat tutkimustyyppit kulkevat rinta rinnan koko tutkimusprosessin ajan riippumatta siitä kuinka paljon kyseinen tutkimus sisältää teoriaa. Yksinkertainen peruskäsitys laadullisen tutkimuksen kokonaisuudesta on aineiston kerääminen valitulla tavalla ja kerätyn aineiston analysointi valitulla aineiston analyysimenetelmällä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 18–19, 70–71.)

Laadulliseen tutkimukseen voidaan kerätä aineistoa useilla eri aineistonkeruumenetelmillä. Perinteisiä menetelmiä, jotka sopivat myös määrälliseen tutkimukseen, ovat haastattelut, kyselyt, havainnoinnit tai muu tieto, joka perustuu johonkin valmiiseen aineistoon, joka on valmiiksi kerätty jotakin muuta kautta. Aineiston keruu voi olla myös näiden edellä mainittujen keinojen yhdistelmä. (Tuomi & Sarajärvi 2001, 73.) Aineistonkeruumenetelmän valinta on tärkeä prosessi tutkimuksen kannalta, sillä sen avulla vastataan kysymyksiin ja ratkaistaan asetetut tutkimusongelmat. Väärä aineistonkeruumenetelmä voi antaa puutteelliset vastaukset tutkimuskysymyksiin, tai aineiston analysointi ei onnistu. Kerätyn aineiston koon määrittely on myös keskeinen osa tutkimuksen tieteellisyyden arviointia. Yleisesti on suuri ero haastatel-

la viisi ihmistä tai kolmekymmentä ihmistä, mutta esimerkiksi teemahaastatteluissa saattaa olla vain muutama asiantuntija, jotka ovat tutkittavan ilmiön kannalta relevantteja vastaamaan haastatteluun. Tutkijan on siis osattava perustella ja näyttää, milloin saturaatio on saavutettu kyseisellä aineistomäärällä. (Tuomi & Sarajärvi 2001, 87–89.)

Laadullisen tutkimuksen toteuttaminen on monivaiheinen prosessi. Tutkimuksen tekoon vaa- ditaan aiheeseen perehtymistä, tutkimuksen suunnittelua, toteutusta ja raportin laadintaa. Tutkimus voidaan yksinkertaisesti jakaa viiteen osaan, joista ensimmäisenä on aiheen valinta, toisena teorian etsiminen, kolmantena kerätyn aineiston kriittinen arviointi, neljäntenä aineiston looginen analysointi ja viidentenä kirjoitusprosessi, jossa hyödynnetään koko karsittua aineis- toa, viimeisteltyjä tutkimuskysymyksiä ja valittua tutkimusmenetelmää käyttäen. (Hirsjärvi ym. 2004, 57–58.)

2.4 Teemahaastattelu

Haastattelu on yksi yleisimmistä aineistonkeruumenetelmistä laadullisessa tutkimuksessa. Se on monipuolinen, joustava ja käyttökelpoinen tuottamaan riittävän kattavan ja analysoitavaksi kelpaavan aineiston useisiin tutkimustarkoituksiin. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34.)

Puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu on aineistonkeruumenetelmä, jolle on ominaista edetä haastattelussa nimensä mukaisesti eli teemoja noudattaen. Tutkija luo teemojen perusteella kysymykset, jotka ovat keskeisiä tutkimusongelmien kannalta. Teemat koostuvat tutkimuksen viitekehystä, joka tarkoittaa tutkittavasta ilmiöstä aiemmin tiedettyä eli teori- aa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47; Tuomi & Sarajärvi 2001, 77–78.)

Teemahaastattelu on menetelmä, joka sopii sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen haastatteluihin. Haastattelulajina teemahaastattelu sijoittuu täysin strukturoidun ja strukturoi- mattoman haastattelun väliin. Lomakehaastattelu eli strukturoitu haastattelu on käytetyin me- netelmä etenkin määrällisessä tutkimuksessa. Lomakehaastattelussa on tyypillistä antaa vasta- usvaihtoehdot valmiiksi. Lomakehaastattelu on yleensä suhteellisen lyhykestoinen, ja vasta- ukset ovat niin ikään lyhyitä. Strukturoimatonta haastattelua nimitetään syvähaastatteluksi, jossa käytetään mahdollisimman avoimia kysymyksiä. Haastattelulle on ominaista, että se muistuttaa enemmän keskustelutilaisuutta kuin haastattelua. Tutkijan on rakennettava seuraa- va haastattelukysymys edellisen vastauksen perusteella, mikä on haastavaa ja saattaa pahim- massa tapauksessa mennä ohi itse tutkimusongelmasta. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 45–47.)

Tutkimukseen osallistuvien henkilöiden määrä ei ole tärkeintä, vaan teemahaastattelulle ja laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä valita haastatteluun sellaisia henkilöitä, jotka tietävät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon. On paljon hyödyllisempää haastatella henkilöitä, joille tutkittava ilmiö on tuttu, kuin henkilöitä, jotka eivät tunne ilmiötä laisinkaan. Loppujen lopuksi tutkimuksen tekijällä on vastuu määrittää haastatteluihin osallistuvien henkilöiden lukumäärä ja heidän tietämyksensä tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2001, 86–88.)

Tutkija voi määritellä haastattelun aikana vapaamuotoisesti, missä järjestyksessä kysymykset esittää haastateltaville ja jättääkö esimerkiksi kysymättä joitain kysymyksiä. Tutkija määrittää myös kysymysten sanamuodot. (Tuomi & Sarajärvi 2001, 77.)

Teemahaastattelun voi suorittaa yksilöhaastatteluna tai ryhmähaastatteluna. Yksilöhaastattelu on yleisempi, ja siinä haastateltava on keskeisemmässä roolissa kuin ryhmähaastattelussa. Tutkijan eli haastattelijan rooli kasvaa, kun haastateltavana on useampi henkilö samaan aikaan. Tällöin haastattelu saattaa eksyä aihepiiristä ja haastattelijan on ohjattava haastattelu takaisin vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Lisäksi yksilöhaastattelussa hiljaisempi henkilö pääsee ääneen eikä ryhmäpaine haittaa vastauksia. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 61–64.)

2.5 Sisällönanalyysi

Laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmänä voidaan pitää sisällönanalyysiiä, ja se voidaan yhdistää useisiin erilaisiin analyysikokonaisuuksiin. Sisällönanalyysi voi lisäksi olla myös väljä teoreettinen viitekehys tai yksittäinen metodi. (Tuomi & Sarajärvi 2001, 93.) Sisällönanalyysin avulla voidaan analysoida useita tekstimuotoon saatettuja aineistoja, kuten esimerkiksi kirjoja, artikkeleita, haastatteluja ja puheita. Analyysin tarkoituksena on järjestää aineisto sellaiseen muotoon, josta voidaan tehdä johtopäätöksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2001, 105.)

Laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysin runkoa voidaan pitää Tuomen ja Sarajärven (2001) mukaan seuraavana: Ensimmäisenä aineistosta valitaan kiinnostavat asiat ja niistä tehdään vahva päätös. Toisena aineisto käydään läpi ja merkitään kiinnostavat asiat. Merkityt asiat kerätään yhteen ja eritellään muusta aineistosta. Kaikki muu jätetään huomioimatta. Kolmantena aineisto jaetaan esimerkiksi luokittelun, teemoittelun tai tyypittelyn perusteella. Viimeisenä vaiheena kirjoitetaan yhteenveto, joka nivoo yhteen analyysin. (Tuomi & Sarajärvi 2001, 94.)

Alasuutarin (2011) mukaan teoria on aina vahvasti mukana aineiston analyysiä tehtäessä. Teoria voi olla esimerkiksi valittu teoreettinen viitekehys, jonka läpi peilataan ja tehdään ensimmäisiä havaintoja tuloksista. Laadullisen tutkimuksen aineisto on tavallisesti kohtalaisen laaja, ja sieltä on kyettävä poimimaan tutkijan asettamiin tutkimuskysymyksiin tai teoriaan vaikuttavia tekijöitä. Muuten tulokset ja johtopäätökset ovat sekalainen laaja sarja erilaisia käsitteitä, joista ei voi tehdä tieteellisesti perusteltuja johtopäätöksiä. (Alasuutari 2011, 38–41.)

Sisällönanalyysit laadullisessa tutkimuksessa voidaan jakaa kolmeen eri analyysimuotoon. Muotoja kutsutaan induktiiviseksi, abduktiiviseksi ja deduktiiviseksi päättelyksi. Analyysimuotojen erona on teorian painottaminen aineiston hankinnassa, analyysissä ja kirjoittamisvaiheessa. Induktiivisessä päättelyssä eli aineistolähtöisessä analyysissä on tarkoituksena muodostaa tutkimusaineistosta teoriakokonaisuuksia eikä analyysiä ohjaa aikaisemmin sovittu teoria. Aineistolähtöisessä analyysissä pyritään yksittäisestä yleiseen. Teoriasidonnainen eli abduktiivinen päättely tarkoittaa ajattelussa sekä valmiiden mallien että aineiston hyödyntämistä. Tutkija pyrkii yhdistelemään teorian luomaa valmista mallia ja aineistosta löytyvää tietoa toisiinsa. Yhdistelyn tuloksena voi syntyä täysin uuttakin tietoa. Kolmantena analyysimuotona pidetään teorialähtöistä analyysia eli deduktiivista sisällönanalyysiä. Teorialähtöiselle analyysille on tyypillistä, että se seuraa päätettyä teoriaa tutkimuksen alusta loppuun asti. Teoria ja sen muodostama malli esitellään tutkimuksessa, ja sen perusteella esitellään tutkimuksessa kiinnostavat käsitteet. Aineistoa analysoitaessa analyysia ohjaa valmis tutkimuksessa esitetty malli, joka on aikaisemmin määriteltyä tietoa. (Tuomi & Sarajärvi 2001, 95–99.)

Deduktiivisen eli teorialähtöisen sisällönanalyysin ensimmäinen vaihe on muodostaa analyysirunko, jonka avulla analyysi toteutetaan. Analyysirungon sisälle muodostetaan erilaisia kategorioita ja luokkia. Aineiston luokittelu helpottaa ydinasian esilletuomista, eli aineistosta saadaan näin karsittua ylimääräinen pois tutkimuksen ulkopuolelle. Analyysirunko rakennetaan seuraavan kuvan perusteella: (Tuomi & Sarajärvi 2001, 116–117.) Tässä tutkimuksessa käytetään deduktiivista sisällönanalyysiä. Alasuutarin (2011) mukaan laadullisen tutkimuksen analyysi koostuu selkeästi kahdesta eri vaiheesta, jotka ovat aineistosta poimittujen havaintojen pelkistäminen ja asetetun tutkimusongelman ratkaiseminen aineiston avulla. (Alasuutari 2011, 38.) Seuraavalla sivulla olevassa kuvassa (Kuvio 3.) esitellään tässä tutkimuksessa käytetty analyysimenetelmä.

DEDUKTIIVINEN		SISÄLLÖNANALYYSI	
Yläluokka	Alaluokka	Pelkistetty ilmaus	Alkuperäinen ilmaus
xxx			
yyy			
zzz			

Kuvio 3. Esimerkkikuva analyysirungon rakenteesta.

2.6 Aineiston keruun toteutus

Tutkimuksen aineisto kerättiin lentoreserviupseerikurssi 91:n varusmiesten haastattelulla. Haastattelut olivat aineistonkeruuhaastatteluja. Haastattelut toteutettiin Tikkakoskella Hävittäjälentolaivue 41:n 4. lentueen tiloissa lokakuussa 2016. Haastattelupaikka valikoitui sattumalta, kun kuulin lentoreserviupseerikurssin kurssinjohtajalta, että he tulevat tutustumaan laivueen tiloihin ensimmäistä kertaa ja samalla varusmiehet saavat ensimmäisen lennätyksensä Valmet L-70 Vinka -alkeiskoulutuskoneella. Lentoreserviupseerikurssin läpivienti on hyvin tiivis ja tiukka aikataulujen suhteen, joten seuraava rauhallinen hetki kurssilaisilla olisi ollut vasta alkuvuodesta 2017, joka olisi ollut myöhäinen ajankohta omaa tutkimustani ajatellen.

Haastattelupaikka ja -tilan valitaan yleensä kohderyhmän tai henkilöiden tarpeiden mukaan. Lisäksi paikan valintaan vaikuttavat tutkimusongelma, ilmiö jota tutkitaan, resurssit. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 73–74.) Tässä tutkimuksessa haastattelutilana käytettiin hiljaista huonetta laivuerakennuksen takatilassa. Huoneessa oli yksi pöytä, jonka ääreen mahtuivat hyvin haastattelijat sekä haastateltava. Tila oli siis hyvin otollinen haastattelua ajatellen. Häiriötekijöitä ei ollut lainkaan, koska huoneeseen ei kuulunut mitään muita ääniä kuin alkeiskoulutuskoneen moottorin vaimea jylinä.

Ennen haastattelua olin sopinut alustavan ajankohdan lentoreserviupseerikurssin kurssinjohtajan kanssa. Lisäksi kurssinjohtajalla oli tieto haastattelun luonteesta ja tavoitteesta. Otin yhteyttä hyvissä ajoin myös Hävittäjälentolaivue 41:n 4. lentueen päällikköön ja pyysin saada käyttää laivueen tiloja haastatteluun. Tein myös esihaastattelun omille kurssikavereilleni, jotka tuntevat käsiteltävän aiheen. Esihaastattelun perusteella karsin muutaman haastattelukysymyksen pois ja tiivistin temahaastattelurunkoa.

Haastattelupäivänä esittelin itseni ja tutkimuksen aiheen joukolle. Kerroin haastatteluun osallistumisen olevan nimetöntä ja vapaaehtoista. Pyysin ilmoittautumaan, mikäli ei halua osallistua haastatteluun. Yhtään kieltäytymistä ei tullut. Paikalla oli koko lentoreserviupseerikurssi 91 eli 38 varusmiestä, joista yksi oli nainen. Näistä valitsin satunnaisesti kymmenen henkilöä haastatteluun. Varusmiehet olivat jaettu neljään lennätysryhmään. Ryhmät odottivat lennätysvuoroaan laivueen tiloissa. Pyysin lennätysvuoroa odottavista varusmiehistä vapaaehtoisia tulemaan vuorotellen haastatteluun. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina.

Haastateltavat vaikuttivat aluksi jännittyneiltä, mutta haastattelijana pyrin luomaan rennon tunnelman ennen kuin aloitan nauhoituksen ja haastattelun. Jännittyneeseen tunnelmaan saattoi vaikuttaa oma korkea-arvoisempi asema, koska esiinnyin virkapuvussa ja olin tuntematon henkilö koulutuksen alkuvaiheessa oleville haastateltaville. Tunnelma kuitenkin rentoutui, kun kerroin tarkemmin itsestäni ja urastani sekä yksityiskohtaisemmin tutkimuksen lähtökohdista ja toteutuksesta. Lisäksi esitin muutaman helpon kysymyksen haastateltavalle, mikä selvästi vapautti tunnelmaa. Varsinaisissa haastatteluissa en huomannut enää vastaavaa jännittyneisyyttä, joka olisi vaikuttanut haastateltavien vastauksiin.

2.7 Tärkeimmät käsitteet

2.7.1 *Rekrytointi*

Raukolan (2012) mukaan rekrytointi on yksinkertaisuudessaan työnantajan ja työntekijän välisen työsuhteen muodostamista. On monenlaisia rekrytointikeinoja, jotka tavoittavat uuden työntekijän. Työntekijä voidaan rekrytoida yrityksen sisältä, jolloin puhutaan sisäisestä rekrytoinnista tai yrityksen ulkopuolelta, jota kutsutaan ulkoiseksi rekrytoinniksi. (Raukola 2012, 4-5.)

Österbergin (2014) mukaan rekrytoinnin onnistumista voidaan mitata monilla eri tavoilla kuten hakijamäärillä, erilaisilla mielipidekyselyillä tai esimerkiksi uuden työntekijän suoriutumisella uudesta työtehtävästään. Uuden työntekijän rekrytoinnin onnistuminen voidaan todeta vasta useiden kuukausien kuluttua hänen aloitettuaan uudessa tehtävässään. (Österberg 2014, 109.) Rekrytointi ei ole parhaimmillaan spontaania nopeaa päätöksentekoa vaan huolellista valmistautumista ja suunnitelmallista prosessin eteenpäinviemistä. Uuden hyvän ja luotettavan työntekijän löytäminen on yritykselle sen menestymisen kannalta merkittävää. (Österberg 2014, 91.)

2.7.2 *Rekryointiprosessi*

Kokonaisuudessaan rekryointiprosessi tarkoittaa kaikkia niitä vaiheita, jotka alkavat uuden työpaikan vapautumisen jälkeen ja päättyy, kun vapaa työpaikka on täytetty. (Kattelus, Tammeaid & Jokinen 2002, 144.) Rekryointiprosessi voidaan Österbergin (2014) mukaan jakaa viiteen vaiheeseen: suunnittelu-, aloitus-, toteutus-, päätöksenteko- ja seurantavaiheeseen. Kaikki vaiheet ovat tärkeitä ja vaativat suunnittelua, jotta rekryointiprosessi onnistuu. (Österberg 2014, 92.)

2.7.3 *Sosiaalinen media*

Sosiaalinen media tarkoittaa ihmisten eli käyttäjien hakeutumista verkossa perustetuille kokoontumispaikoille, joissa voidaan jakaa esimerkiksi mielipiteitä, kokemuksia, videoita, valokuvia ja oikeastaan kaikkea, mitä verkonvälityksellä voidaan jakaa. Kokoontumispaikkoja voidaan kutsua verkkoyhteisöiksi tai yhteisösivuuksi. Internet on nykyään täynnä erilaisia yhteisösivustoja, joiden suosio vaihtelee asiakaskunnittain. (Juslen, 2011, 22.)

Internet on mahdollistanut ihmisten verkostoitumisen teknologian kehityksen avulla. Juholinin (2009) mukaan käyttäjät itse luovat sisällön internetissä olevaan verkkoyhteisöön. Tätä internetpalvelua, jossa julkaistaan sekä jaetaan käyttäjien tuottamaa materiaalia kuten kuvia, videoita tai kirjoituksia kutsutaan Web 2.0:ksi eli sosiaaliseksi mediaksi. Sosiaalisen median kulttuurille on ominaista, että käyttäjät eli ihmiset ovat tekemisissä toistensa kanssa virtuaalisesti reaaliaikaisesti ja toimivat palvelun ehtojen mukaisesti. (Juholin 2009, 76.)

2.7.4 *Työnantajakuva*

Työnantajakuva on hankalasti määriteltävissä, mutta yksinkertaisuudessaan se on ulkopuolisen henkilön muodostama mielikuva yrityksestä. Työnantajamielikuva muodostuu erilaisten viestien kautta. Nämä voivat olla esimerkiksi mainoksia, tuotteita, julkisuudessa esiintyviä henkilöitä tai esimerkiksi uutisia. Viestinnän tarjoamien informaatioiden kautta ihminen muodostaa käsityksen yrityksestä ja mielikuvan siitä, millainen yritys voisi työnantajana ja työpaikkana olla. (Valvisto 2005, 22–23; Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009, 151.)

Työnantajakuvaan voidaan vaikuttaa Juholinin (2009) mukaan myös hakijoille annettavan palautteen kautta. Potentiaalinen hakija saa tietynlaisen kuvan yrityksestä, joka käsittelee työhakemuksen lupaamassa aikataulussa, antaa palautteen siitä, tuliko hakemus perille, kertoo yleisesti prosessin aikatauluista ja pitää työnhakijan ajan tasalla koko rekrytointiprosessin ajan. (Juholin 2009, 237.)

Positiivinen työnantajamielikuva muodostuu pitkän ajan kuluessa, mutta sitä voi nopeuttaa esimerkiksi yrityksen tunnettavuus, jonka esimerkiksi kuluttajamarkkinoilla toimiva yritys saavuttaa. Yrityksen tuotteen laatu tai menestys tuo myös positiivista julkisuutta yritykselle ja vaikuttaa positiivisesti työnantajamielikuvan. Sen sijaan negatiivinen työnantajakuva voi muodostua nopeastikin, jos jokin negatiivinen asia nousee julkisuudessa esille. Negatiivisen kuvan muuttamiseen positiiviseen suuntaan tarvitaan paljon enemmän keinoja kuin toisinpäin. (Valvisto 2005, 23.)

Rekrytointi ja työnantajamielikuva tukevat toisiaan kun yritys hakee uutta työntekijää. Hyvässä työnantajanmaineessa oleva yritys kiinnostaa uusia työntekijöitä ja hakijamäärät avoimeen työpaikkaan ovat korkeammat kuin huonommassa maineessa olevan yrityksen, vaikka avoin työpaikka ja palkkaus olisivat samoja. (Valvisto 2005, 25.)

2.7.5 *Rekrytointiviestintä*

Rekrytointiviestintä on yksi rekrytoinnin työkalu, jonka tarkoituksena on tavoittaa työntekijä vapaana olevaan työpaikkaan. Viestinnän muotona rekrytointiviestintä on näkyvää viestintää ja usein tavoitteena on saada mahdollisimman suuri näkyvyys, joka tavoittaisi potentiaalisimmat hakijat. Rekrytointiviestintä pyrkii tavoittamaan sekä aktiiviset että passiiviset työnhakijat. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 151.)

Ongelma rekrytointiviestinnässä voi olla oikean hakijamäärän tavoittaminen riittävällä tarkkuudella. Rekrytointia suorittava yritys joutuu miettimään tarkasti viestin keskeisen sisällön, joka tavoittaa potentiaaliset hakijat ja karsii samalla turhat hakijat pois. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 151; Juholin 2009, 270.)

Rekrytointi alkaa Juholinin (2009) näkemyksen mukaan ilmoituksella, jossa kerrotaan vapaana olevasta työpaikasta. Työpaikkailmoituksen laativat hakuprosessin toteuttajat, jotka vastaavat ilmoituksen niin sanotusta visuaalisesta ohjauksesta eli rekrytointiviestinnästä, joka on

tärkein tekijä työpaikkailmoituksessa. Rekrytointi voi tapahtua useassa paikassa, kuten verkossa, lehdessä, televisiossa tai muissa tapahtumissa, ja aina ilmoituksen visuaalisuus korostuu. (Juholin 2009, 237.)

Rekrytointiviestinnän sisältö voi riippua monesta eri tekijästä kuten esimerkiksi avoimesta työpaikasta tai rekrytoinnin kohderyhmästä. Viestintä voi olla erilaista rekrytointiprosessin eri vaiheissa. Viestintää ei tule nähdä liian suppeana yksinpuheluna, vaan se tulisi nähdä hyvinkin avoimena vuoropuheluna työnantajan ja työnhakijan kesken. Viestinnän tulisi olla kaksisuuntaista hakuprosessin jokaisen vaiheen aikana. (Juholin 2009, 259–260, 270.)

2.7.6 Lentoreserviupseerikurssi 91

Lentoreserviupseerikurssi järjestetään vuosittain Ilmasotakoulussa Tikkakoskella. Kurssilla suoritetaan normaali varusmiespalvelus, mutta sen lisäksi kurssilla annetaan perusteellinen ilmailuteorian opetus sekä lennetään noin 35h:n lentokoulutusohjelma Valmet L-70 Vinka-alkeiskoulutuskoneella. Kurssin läpäisseet voivat hakeutua lentäjiksi Ilmavoimiin, Maavoimiin tai Rajavartiolaitokselle. Lentoreserviupseerikurssi 91 aloitti varusmiespalveluksen heinäkuussa 2016. Kurssi kotiutuu kesäkuussa 2017. Kurssille valittiin 38 henkilöä, joista yksi oli nainen. (Puolustusvoimat 2016.)

Kurssin läpivienti on seuraava: Palvelukseen astutaan heinäkuussa, jonka jälkeen annetaan peruskoulutuskausi. Peruskoulutuskauden jälkeen aloitetaan aliupseerikurssin ensimmäinen osa, josta jatketaan reserviupseerikurssille ja aloitetaan lentopalvelus tammikuussa. Aliupseerikurssin ja reserviupseerikurssin aikana luetaan lentoteoriat koulutuksen ohella. Lisäksi oppilaat saavat pelastautumiskoulutuksen perusteet. Lentokoulutuskauden läpäisseet oppilaat saavat reservin sotilaslentäjätodistuksen. (Puolustusvoimat 2016.)

3 REKRYTOINNISTA

3.1 Sukupolvien vaihdos: Suuresta ikäluokasta Z-sukupolveen

Yhdysvalloissa kutsuttiin baby boomiksi eli suureksi ikäluokaksi suurta syntyvyyttä maailmansotien jälkeen vuosina 1946 – 1964, sillä monet perheet lykkäsivät lasten hankintaa sotien vuoksi. Myös talous oli siihen aikaan todella vahva ja elettiin nousukautta, kun aikakaudella elettiin toivossa paremmasta huomisesta ja oltiin optimistisia tulevaisuuden suhteen. (Tapscott 2010, 26.)

Syntyvyys laski, kun siirryttiin seuraavaan sukupolveen nimeltä X-sukupolvi. Sukupolvea kutsuttiin myös nimellä baby bust eli vauvaromahdus. X-sukupolvi edustaa vuosina 1965–1976 syntyneitä henkilöitä. X-sukupolven ihmisiä kutsutaan yhdeksi kaikkien aikojen koulutetuimmaksi ryhmäksi, jonka jäsenet ovat nykypäivänä 39–50-vuotiaita. X-sukupolvi on ensimmäinen sukupolvi joka pitää tietokoneita, internetiä, radioita ja televisiota tavanomaisena viestintävälineenä, sillä he ovat päässeet aikuisiällään työskentelemään ja viettämään vapaa-aikaa digimaailman parissa. X-sukupolvi on lähin sukupolvi verrattuna aikuistuvaan nettisukupolveen Y. (Tapscott 2010, 29.)

Y-sukupolvi eli nettisukupolvi käsittää 1977–1997 syntyneet ihmiset. Nettisukupolven nuorimmat työelämään astuneet henkilöt mullistivat yritysten tavan käsitellä alaisiaan. Nykynuoret olivat lähtökohtaisesti todella vaativia omien oikeuksiensa suhteen eivätkä aristelleet sanoa sitä ääneen. Nuorilla työntekijöillä oli hyvin erilaiset käsitykset toiminnasta työpaikalla, esimerkiksi hauskanpidon ja työskentelemisen suhteen. Useiden työnantajien mielestä nuoret vaativat esimiehiltään samoja tai jopa enemmän oikeuksia kuin yrityksessä pidempään työskennelleet korkeammassa asemassa olevat työntekijät. Näitä vaatimuksia oli muun muassa sama tai jopa suurempi palkka, samoja etuisuuksia, joiden hankkimiseen on muilla mennyt useita vuosia. Johtopäätöksenä oli, että nuoret olivat menestyneet nuoruudessaan liian hyvin ja saaneet välittömän palkinnon suorituksistaan. Työnantajien mielestä nuoret eivät olleet valmiita työelämään, joka käsittää yrityksestä riippuen erilaisia hierarkioita, normeja, arvoja ja asenteita, jotka ovat peruja suurten ikäluokkien johtajilta. Sukupolvien yhteentörmäys tulee vääjäämättä vastaan, kun suurten ikäluokkien edustajat eläköityvät ja Y-sukupolven edustajat nousevat yritysten johtoon. (Tapscott 2010, 29–30, 166–169.)

Z-sukupolvi eli nettisukupolvesta seuraava sukupolvi käsittää tammikuusta 1998 syntyneet ihmiset aina nykypäivään asti. (Tapscott 2010, 30.) Harppaus Y-sukupolvesta Z-sukupolveen ei ole niin suuri kuin vaikkapa verrattaessa X-sukupolvea Y-sukupolveen. Z-sukupolvea kuvaillaan varttuneeksi sekavassa maailmassa, jossa kaikki tuntuu olevan levällään. (Tienari & Piekkari 2011, 19.) Z-sukupolven edustajille on tärkeää tulla nähdyksi tavalla tai toisella. He viettävät aikaansa paljon internetissä ja sosiaalisessa mediassa, joka muokkaa heidän persoonansa ja samalla heidän käsityksiään muiden persoonista virtuaalisessa maailmassa. Z-sukupolven edustajalle on lähtökohtana se, että kaikki on avointa ja läpinäkyvää. (Tienari & Piekkari 2011, 14–16.)

Z- ja Y-sukupolven eroavaisuuksia X-sukupolveen on Tapscott (2010) luetellut kahdeksanosaisen listan: ”1. He haluavat vapautta kaikessa, mitä tekevät. 2. He rakastavat yksilöllisiä ratkaisuja ja räätälöintiä. 3. He ovat kyseenalaistajia. 4. He etsivät yrityksiltä rehellisyyttä ja avoimuutta. 5. He haluavat elämässään viihdettä ja leikkimielisyyttä. 6. He ovat suhteiden ja yhteispelin sukupolvi. 7. He haluavat kaiken tapahtuvan nopeasti. 8. He ovat innovaattoreita.” (Tienari & Piekkari 2011, 14–15.) Työnantajien on siis sopeuduttava uusien sukupolvien työtapoihin, mikä tarkoittaa yritysten sisäisten sekä ulkoisten toimintatapojen syvällistä muuttamista, jotta uusien sukupolvien lahjakkuudet löytävät yrityksen ja hakeutuvat sinne. (Tapscott 2010, 190.)

Rekrytoinnin näkökulmasta uusia sukupolvia tulisi lähestyä toisella tavalla, kuin perinteisillä keinoilla kuten esimerkiksi sanomalehti-ilmoituksilla. Uudet nuoret työntekijät tavoitetaan luomalla esimerkiksi houkuttelevia mainoksia, ilmoituksia tai esittelyvideoita, jotka herättävät nuoren työnhakijan mielenkiinnon. Nuoret tavoittaa parhaiten sosiaalisesta mediasta, kuten Facebookista ja YouTubesta. Yhdysvaltain merijalkaväki on tehnyt onnistuneita rekrytointikampanjoita MySpacessa, jossa on tarjolla muun muassa videoita, joissa on mahdollista nähdä näytteitä erilaisista olosuhteista ja monipuolisista harjoituksista aina alokkaista kokeneisiin ammattisotilaisiin. Sosiaalista mediaa ei nähdä ainoana tulevaisuuden rekrytointivälineenä, mutta sen käyttämättä jättäminen voi hukata valtavasti potentiaalisia hakijoita. (Tapscott 2010, 191–192.)

3.2 Rekrytoinnin päivittäminen 2010-luvulle

Teknologian kehitys on ollut hyvin nopeaa kolmen viimeisen vuosikymmenen aikana. Internetin tulo jokapäiväiseen elämäämme on tuonut tullessaan paljon erilaisia työkaluja niin arkipäi-

vään kuin myös työelämään. Internet on tuonut mukanaan mahdollisuuksia myös rekrytointiin, joita ei 1990-luvulla vielä käytetty Rantalan (1997) tekemän tutkimuksen mukaan. Tutkimuksessa todettiin, että yritykset käyttivät päärekrytointikanavanaan työvoimatoimistoa (78,1 %), jonka jälkeen tulivat muut perinteiset rekrytointikanavat, kuten lehti-ilmoitukset, puskaradio jne. Tutkimuksessa ei käsitelty internetin hyödyntämistä rekrytoinnissa laisinkaan. (Rantala 1997, 50.)

Saarikosken ym. (2009) mukaan internet voidaan jakaa tai hahmotella kolmeen erilaiseen ulottuvuuteen: välineeseen, tilaan ja alustaan. Välineenä internetiä voi pitää koneiden ja ihmisten välisen viestinnän mahdollisuutena. Tilana voidaan pitää internetin muodostamia verkostoja eli virtuaalimaailmoja, kybertodellisuutta tai sähköisiä kyliä, jotka mahdollistavat viestinnän reaaliaikaisesti. Kirjassa kuvaillaan internetiä myös alustana, joka on rikkonut rajoja kuten esimerkiksi ihmisen suhdetta paikkaan, aikaan tai kansallisuuteen. Internetissä olevien verkostojen sisällöt ja muut viestinnän toiminnot voidaan liittää yhteen ja samaan palveluun. (Saarikoski, Suominen, Turtiainen & Östman 2009, 11–12.)

Internetiä voidaan hahmottaa myös sosiaalisesta ja kulttuurisesta näkökulmasta. Internetissä olleet keskustelukanavat ja muut vastaavat palvelut ovat olleet mukana jo 1990-luvun alusta, mutta suureen suosioon keskustelupalvelut pääsivät vasta Facebookin tultua markkinoille 2000-luvun alussa. 1990-luvun alun keskustelukanavissa käytetyt toimintatavat ovat yleistyneet sosiaalisen median mukana kuten nettipuhelut, reaaliaikainen keskustelu, videoiden ja kuvien jakaminen jne. Käyttäjäkunta on nykyään huomattavasti laajempi, kuin 1990-luvun alussa ja samoin palveluiden tarjoajia on useita. (Saarikoski ym. 2009, 11.)

Korven ym. (2012) mukaan internetin kehityksen seurauksena viestintä ihmiseltä toiselle on helpottunut ja viestinnän avulla rekrytointiin on tullut uusia mahdollisuuksia. Viestinnän reaaliaikaisuus on luonut verkostoja, joissa yritykset voivat jakaa tietoa itsestään, arvoistaan ja vapaista työpaikoistaan, minkä jälkeen viestin vastaanottajat jakavat tietoa keskenään omissa virtuaalimaailmoissaan. Keskusteluyhteisöjä, virtuaalimaailmoja ja verkostoja, joiden rakentamiseen ja ylläpitämiseen tarvitaan internetiä kutsutaan myös sosiaalisiksi mediaksi. Sosiaalisessa mediassa viestin vastaanottaja muuttuu viestinvälittäjäksi ja näin samalla toteuttaa alkuperäisen yrityksen tavoitetta rekrytoida ja tavoittaa uusia työntekijöitä. Sosiaalisen median käytön yleistyminen rekrytoinnissa kasvattaa myös perinteisten rekrytoinnista tuttujen suositusten merkitystä. Avointen verkostojen kautta suosituksia on helpompi välittää niitä tarvitse-

ville työnantajille tai työnhakijoille niistä henkilöistä, jotka rekrytointia toteuttavat. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 11.)

Korven ym. (2012) mukaan ison osan suomalaisista löytää nykypäivänä internetistä. Tilastokeskuksen mukaan reilut kolme miljoonaa suomalaista on internetin käyttäjinä. Sosiaalisen median palveluissa arvioidaan olevan Facebookin osalta noin kaksi miljoonaa, ja esimerkiksi YouTuben ja Twitterin osalta käyttäjiä on varmasti satoja tuhansia, eli Facebookin ulottumattomissa olevat käyttäjät käyttävät muita sosiaalisen median kanavia aktiivisesti. (Korpi ym. 2012, 31.)

Sosiaalisen median palveluja on tänä päivänä useita erilaisia, ja jokaisella on oma käyttäjäkuntansa. Mitä monipuolisemmin yritykset käyttävät sosiaalisen median kanavia, sitä monipuolisemmin ne tavoittavat mahdollisimman laajan yleisön. Sama pätee rekrytointiin. Laaja kustannustehokas verkkonäkyvyys on mahdollista ainoastaan sosiaalisen median kautta, koska siellä on suuria erilaisia verkkoyhteisöjä, jotka toimivat eri tavoin. Osassa sosiaalisen median palveluista pääosissa ovat henkilöt, joiden kanssa olet tekemisissä, kun taas osissa, kuten blogeissa on kommentointi. Twitterissä ratkaisee sisältö, joka linkitetään päivityksen. Yhdistämällä kaikki edellä mainitut keinot toimia sosiaalisessa mediassa saavutat rekrytoijana laajimman mahdollisen verkkonäkyvyyden. (Korpi ym. 2012, 32.)

Sosiaalisen median nopeus ja jakelun laajuus on poikkeuksellista verrattuna aikaisempiin toimintatapoihin ilmoittaa vapaana olevasta työpaikasta. Rekrytointi-ilmoituksen jättäminen on vaivatonta, ja sen pystyy kohdentamaan aiempaa helpommin halutulle kohderyhmälle valitsemalla oikea kanava ja palvelun tarjoama rajaus. Halutessaan yritys voi levittää viestiään laajemmin. Tärkeää on osata ja ymmärtää eri palveluiden ja verkkoyhteisöjen toimintatavat ja käyttäytyminen. Yrityksen on siis mahdollista tavoittaa ennätysyleisö rekrytointi-ilmoitukselleen verrattuna aikaisempiin kanaviin. (Korpi ym. 2012, 15–17.)

Sosiaalisen median ei uskota täysin korvaavan kaikkia rekrytointikanavia, mutta vahva rooli sillä tulee olemaan. Harvassa ovat ne tapaukset, jotka eivät tavoita aktiivisia tai passiivisia työnhakijoita sosiaalisen median kanavista. Siksi suurin osa toimialoista on mukana sosiaalisessa mediassa. Eri toimialoilla on tietysti erilaiset tarpeet sosiaalisen median suhteen, mutta uskotaan, että joillakin toimialoilla sosiaalisesta mediasta voi tulla yksi merkittävimmistä tai tärkeimmistä rekrytointikanavista muutaman muun rekrytointikanavan rinnalle. Sosiaalinen

media on jatkuvasti kasvava kanava, eikä sen merkitystä esimerkiksi rekrytoinnin kannalta tulevaisuudessa voi väheksyä. (Korpi ym. 2012, 14–15.)

3.3 Rekrytoinnin merkitys

Puolustusvoimien ulkoisen rekrytoinnin tavoitteena on saada potentiaaliset henkilöt hakeutumaan ja sitoutumaan Puolustusvoimien palvelukseen pidemmäksi aikaa. Kohderyhminä ovat asepalvelukseen tulevat, opiskelijat ja työkäiset henkilöt. Rekrytoinnilla pyritään myös vaikuttamaan osaltaan työnantajakuvaan positiivisessa merkityksessä. Puolustusvoimat tarjoaa työntekijälleen urakehitykseen useita eri polkuja, jotka itsessään korostavat Puolustusvoimien positiivista työnantajakuva. (PEHENKOS työnantajakuva ja rekrytointi Puolustusvoimissa 2015, 4-5.)

Rekrytoinnin onnistuminen tarkoittaa organisaatiolle menestystä tulevaisuudessa. Onnistunut rekrytointi parantaa organisaation työnantajamielikuvaa, kun työnhakija viestii rekrytointiprosessista eteenpäin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Sen lisäksi työntekijä, joka täyttää vapaan paikan vaatimukset ja sitoutuu tehtäväänsä, voi palvella yritystä parhaimmillaan lopun elämäänsä, jolloin voidaan puhua yrityksen panostamisesta tulevaisuuteen. (Salli & Takatalo 2014, 9.)

Myös Järvinen (1996) painottaa yrityksen imagon merkitystä rekrytoinnissa. Yritysten imagon on oltava mahdollisimman todenmukainen. Yritys, joka kaunistelee tai manipuloi imagoaan ja työnantajakuva sidosryhmille ja työnhakijoille, jää siitä kiinni viimeistään työhön perehdyttämävaiheessa. Järvinen korostaa myös etupainoitteista rekrytointia, joka tarkoittaa yhteyden ottamista nuoriin jo opiskeluvaiheessa. Tämä parantaa ja varmistaa yrityksen henkilöstön saatavuutta asiantuntijatehtäviin. (Järvinen 1996, 79–80.)

Järvinen (1996) korostaa rekrytoinnin suunnittelemista. Organisaation on tehtävä suunnitelma, jolla rekrytointi toteutetaan. Aikataulun pitää olla riittävän kattava ja resurssit pitää määrittellä selkeästi, mikä vaatii organisaatiolta resurssien määrittelyä sekä riittävän pitkää aikataulua prosessin toteuttamiseen. (Järvinen 1996, 79.) Myös Peltosen (2012) mukaan rekrytointi vaatii pitkäjänteistä suunnittelua sekä tiivistä yhteistyötä organisaatiossa. Yrityksen on määritettävä selkeästi, millaisen henkilön he haluavat vapaaseen työpaikkaan. Parhaassa tapauksessa onnistunut rekrytointi kehittää koko yrityksen ja työyhteisön osaamista. (Peltonen 2012, 11–14.)

3.4 Työnantajakuva

Puolustusvoimien pääesikunnan henkilöstöosaston tekemän asiakirjan mukaan hyvä työnantajakuva on rekrytoinnin perusta. Työnantajakuva voidaan muodostaa sekä sisäisestä että ulkoisesta työnantajakuvasta. Puolustusvoimien tavoitteena on pitkällä aikavälillä kehittää sisäistä ja ulkoista työnantajakuvaansa. Sisäinen työnantajakuva muodostuu pääasiassa Puolustusvoimissa työskentelevän henkilökunnan kokemuksista ja näkemyksistä. Ulkoinen työnantajakuva taas muodostuu puolustusvoimien ulkopuolisten henkilöiden käsityksistä puolustusvoimista työnantajana. Ulkoiseen työnantajakuvaan voidaan vaikuttaa useilla eri keinoilla, mutta tärkeintä olisi vaikuttaa rekrytoinnin näkökulmasta juuri siihen kohderyhmään, jota aiotaan rekrytoida. Kansalaisten eli puolustusvoimien ulkopuolisten henkilöiden mielikuviin voidaan vaikuttaa muun muassa mainonnan kautta, opiskelijoiden kautta, varusmiesten tai henkilökunnan kokemusten ja kertomusten kautta tai muuten julkisuudessa esiintyvien henkilöiden kautta. (PEHENKOS työnantajakuva ja rekrytointi Puolustusvoimissa 2015, 2-4.)

Rekrytoinnin näkökulmasta työpaikka valitaan usein mielikuvien perusteella. Mielikuvat työstä ja työnantajasta ovat siis merkittävässä osassa rekrytointia ja hakupäätöksentekoa. Työnantajakuvaan vaikutetaan jokapäiväisellä toiminnalla. Sen kehittäminen vaatii pitkäjänteistä työtä, joka vaatii taas suunnittelua. Puolustusvoimien tarkoituksena on kehittää sekä ulkoista että sisäistä työnantajakuvaa, joka on luotettava ja kiinnostava ja sekä yksilöä arvostava että oppimista edistävä. (PEHENKOS työnantajakuva ja rekrytointi Puolustusvoimissa 2015, 4.)

Yrityksen tai organisaation työnantajakuva määrittyy Pitkäsen (2001) mukaan sidosryhmien muodostaman mielikuvan mukaan. Sidosryhmille on muodostunut tietty mielikuva, joka perustuu esimerkiksi yrityksen mainoksiin tai tuotteiden laatuun tai muiden kokemuksiin yrityksestä. Yrityksen vetovoima on suoraan verrannollinen yrityksen mielikuvaan. Hyvässä maineessa oleva yritys myy tuotteitaan tehokkaammin kuin huonossa maineessa oleva. Samoin hyvässä maineessa olevaan yritykseen hakeudutaan mieluummin töihin samaan tehtävään kuin huonommassa maineessa olevaan yritykseen. Pitkäsen (2001) mukaan mielikuva muodostuu tarinoista, jotka syntyäkseen tarvitsevat kertojan ja kuulijan. Kun alkuperäisestä kuulijasta tulee kertoja, saa tarina jatkoa ja mielikuva yrityksestä leviää. Tarinat eivät aina kerro, miten asiat ovat, vaan ne rikastuvat matkansa varrella ja kertovat myös yrityksen toimimisesta ja käyttäytymisestä. Tarinat siis muokkaantuvat levitessään, ja mitä laajempi verkosto on, sitä useammalle sidosryhmälle ja henkilölle mielikuva välittyy. (Pitkänen 2001, 5.)

Myös Korpi ym. (2012) ovat sitä mieltä, että työnantajakuvan merkitys työntekijöille ja työnhakijoille on merkittävä. Työnantajakuva muodostuu yrityksen sisällä vallitsevasta totuudesta, jonka yritys on saanut omalla toiminnallaan, kuten esimerkiksi viestinnällä ja tavoitteilla. On tärkeää, että yritys antaa ulos kuvan, joka on totuudenmukainen. Työnantajamielikuva, joka ei ole totuudenmukainen, voi kääntyä yritystä vastaan. Työnhakijoiden mielikuvaa yrityksestä on tällöin vaikea ennustaa ja huono maine eri verkostoissa leviää nopeasti. (Korpi ym. 2012, 66.)

Työnantajamielikuva, yrityskuva ja maine ovat käsitteitä, jotka vaikuttavat organisaation kilpailuasetelmaan. Yritykset pyrkivät erottumaan kilpailijoistaan kehittämällä mielikuvan, joka saa asiakkaat lojaaleiksi, ja houkuttelemaan päteviä asiantuntijoita työskentelemään yritykseensä. (Pitkänen 2001, 7.)

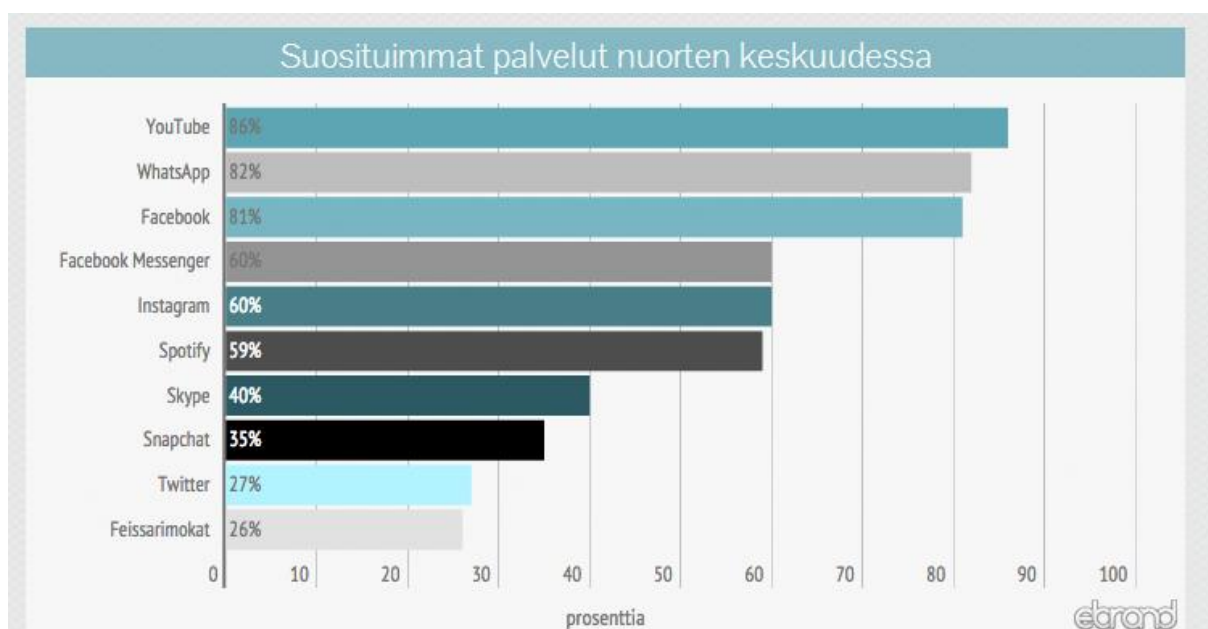
Pitkäsen (2001) mukaan työnhakijan, sidosryhmien ja työnantajan suhde on muokkaantunut tiiviimmäksi viimeisten kymmenen vuoden aikana, kun tiedonvälitys on nopeutunut huomattavasti. Tiivis asiakassuhde tuottaa yritykselle lojaaleja yritysasiakkaita, jotka taas ovat verrannollisia yrityksen menestykseen. Voidaan siis todeta, että hyvän yritysmaineen omaava yritys saavuttaa hyvän kilpailuasetelman suhteessa muihin yrityksiin. Tyytyväiset asiakkaat jakavat tietoa eteenpäin ja siten itsessään parantavat yrityksen työnantajakuvaa. Yrityskuvaa, brändiä tai mainetta voidaan pitää eräänlaisena yhteydenpitovälineenä toimintaympäristön kanssa. (Pitkänen 2001, 8.)

Työnantajakuvaa muodostettaessa on tärkeää, että yrityksellä itsellään on käsitys siitä, mitä se on ja mitä se haluaa olla. Lisäksi yrityksen tulisi tiedostaa omat vahvuutensa. Työnhakijat, asiakkaat ja sidosryhmät muodostavat käsityksensä siitä, mitä yritys on ja mitä se tekee. Nämä ovat yritysmaineen ja yrityskuvan kannalta olennaisimpia käsitteitä, jotka muodostavat yrityskuvan. Yritys voi vaikuttaa siitä muodostettuihin mielikuviin omilla valinnoillaan ja kuuntelemalla ympäristöä ja sen muodostamia käsityksiä yrityksestä. Aikaisemmin yritys käsitettiin subjektina ja asiakas objektina, mutta tämä asetelma on muuttunut. Nykyään työnantajan ja työnhakijan suhdetta voidaan kutsua tasavertaiseksi vuorovaikuttamiseksi. Työnantajan on reagoitava nopeasti toimintaympäristön aiheuttamiin muutoksiin ja oltava valmiina jopa muuttamaan omaa toimintaansa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, jos ympäristö niin vaatii. (Pitkänen 2001, 9, 67–69.)

4 SOSIAALINEN MEDIA

4.1 Nuorten median käyttö

Suomen nuorisolain mukaan nuoria ovat kaikki alle 29-vuotiaat. (Nuorista Suomessa 2014, 9.) Tässä tutkielmassa keskitytään pääasiassa 11–17-vuotiaisiin nuoriin. Nuorten median käyttö painottuu Huovisen ja Weissenfeltin (2015) tekemän tutkimuksen mukaan pääasiassa sosiaalisen mediaan. Suomalaisia nuoria kuvataan erittäin aktiivisiksi sosiaalisen median käyttäjiksi. Ylivoimaisesti eniten käytetään YouTubea, Watsappia ja Facebookia. Suurin nousija käyttäjämäärissä mitattuna on Instagram. Tutkimuksen mukaan 42 % käyttäjistä on jatkuvasti kirjautuneena sisään sosiaalisen median palveluihin.



Kuvio 4. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut nuorten keskuudessa. (Huovinen & Weissenfelt 2015.)

Ilmavoimien viestintäpäällikön mukaan potentiaaliseen hakijaan pyritään saamaan yhteys viimeistään 15-vuotiaana, mielellään kuitenkin ennen yläasteen loppumista, jolloin hakijalla on vielä mahdollisuus hakeutua lukioon esimerkiksi korottamalla arvosanojaan. (J. Malkamäki, henkilökohtainen tiedonanto 24.2.2016) Suomessa on tilastokeskuksen mukaan noin 500 000 ikähaitariltaan 11–17-vuotiasta nuorta.

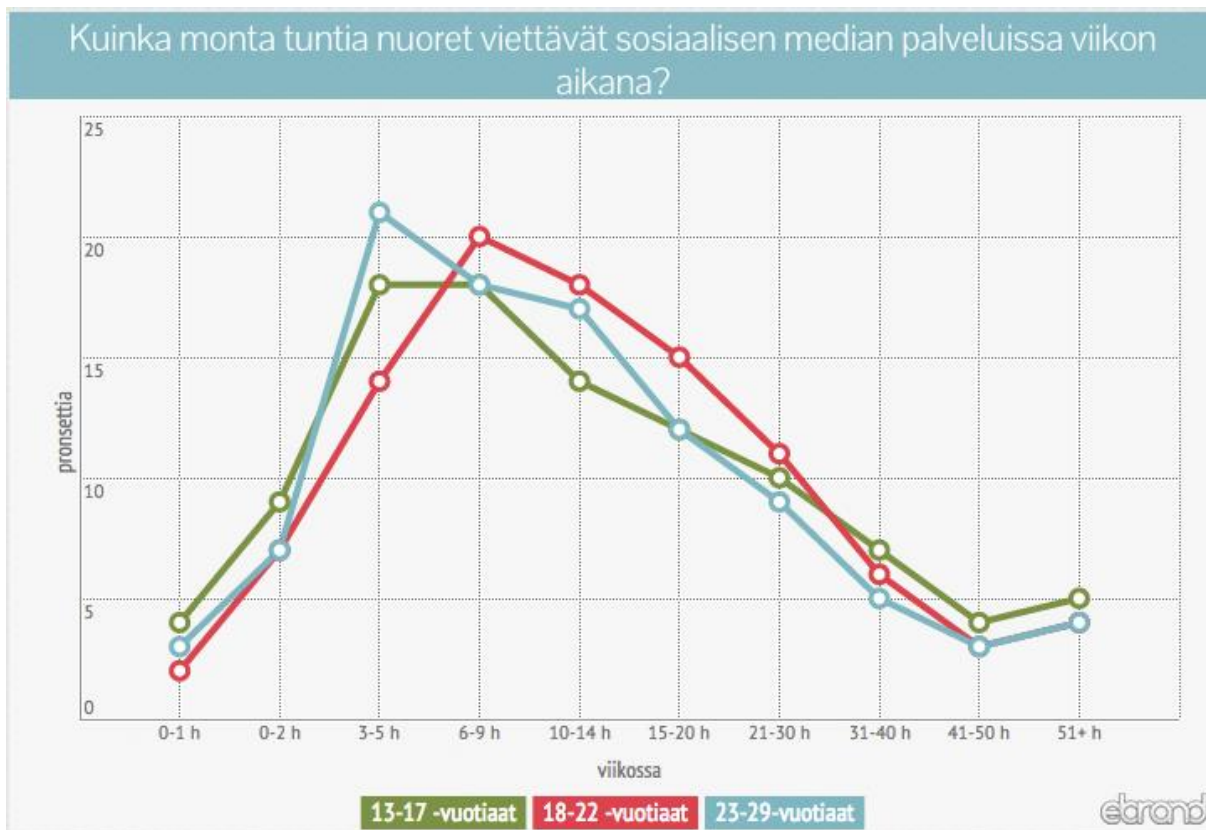
Väestö iän mukaan, 2014 lopussa

Ikä	Miehet	Naiset	Yhteensä
0– 4	153 486	146 650	300 136
5– 9	155 317	148 856	304 173
10–14	149 597	142 702	292 299
15–19	156 492	150 090	306 582
20–24	174 762	167 324	342 086

Kuvio 5. Muokattu kuva väestön ikärakenteesta (Tilastokeskus 2014.)

Huovisen ja Weissenfeltin (2015) tutkimus suomalaisten nuorten sosiaalisen median käytöstä vuonna 2015 selvitti, miten nuoret käsittivät ja näkivät sosiaalisen median vuonna 2015. Vastajaista suurin osa oli 13–17-vuotiaita miehiä ja naisia (n=998). Nuorten mielestä sosiaalinen media tarkoittaa mahdollisuudesta viestiä ja keskustella muiden käyttäjien kanssa.

Tutkimuksen mukaan 13–17-vuotiaista nuorista sosiaalista mediaa käyttää viikoittain 3-20h 63 % vastanneista. Tutkimuksen mukaan alle 30h viikossa internetiä käyttävien nuorten ajasta menee valtaosa sosiaalisen median parissa. Suosituimmat kellonajat sosiaalisen median käytölle olivat 13–17-vuotiailla nuorilla selvästi klo 15–01 välisenä aikana 58 %. Sosiaalista mediaa käytti mobiililaitteilla 92 % nuorista. (Huovinen & Weissenfelt 2015.)



Kuvio 6. Nuorten ajankäyttö sosiaalisessa mediassa viikon aikana (Huovinen & Weissenfelt 2015.)

4.2 Työnantajakuva luominen sosiaalisessa mediassa

Korven ym. 2012 mukaan työnantajakuva muodostuu siitä, millaisena työntekijät ja työnhakijat näkevät työpaikan, millaiset mielipiteet heillä on siitä jne. Työnantajakuva rakennetaan sosiaalisessa mediassa useiden eri käyttäjien kesken. Työnantajan eli yrityksen henkilöstö päivittää sosiaalista mediaa ja käyttäjät jakavat yrityksen tuottamaa sisältöä, kuten esimerkiksi kuvia, videoita sekä kokemuksia tuotteista. Yrityksen on annettava ulospäin sellainen aito positiivinen kuva, joka lähtee parhaiten leviämään, kun useampi henkilö kiinnostuu siitä ja alkaa jakamaan sisältöä muille käyttäjille. Mitä enemmän yritys saa positiivista kommentointia sosiaalisessa mediassa, sitä helpommin syntyy niin sanottu positiivinen kierre, jolloin yhä useampi sosiaalisen median käyttäjä haluaa sanoa positiivisia asioita yrityksestä. (Korpi ym. 2012, 66–67.)

Työnantajan toiminta on ratkaisevassa asemassa työnantajakuva muodostamisessa sosiaalisessa mediassa. Työnantajan päivittäinen toiminta työpaikalla vaikuttaa sisäiseen työnantajakuvaan eli työntekijöiden muodostamaan kuvaan. Sisäinen työnantajakuva vaikuttaa ulkoiseen

kuvaan, eli työntekijät voivat joko suoraan tai epäsuorasti levittää sekä positiivisia että negatiivisia asioita työnantajasta sosiaalisessa mediassa. (Korpi ym. 2012, 67–68.)

Työnantajan kiinnostavuus on toiminnan kanssa merkittävässä roolissa sosiaalisen median tuoman suosion kannalta. Työnantajan on oltava riittävän aktiivinen ja julkaistava laadukkaita päivityksiä riittävän usein sellaisille sosiaalisen median kanaville, joista se tavoittaa kohderyhmänsä. Avainsana sosiaalisen median julkaisuissa on monipuolisuus, jotta kohderyhmä kiinnostuu ja säilyttää kiinnostuksensa työnantajan toimintaan. Rekrytointi ja työnantajakuva kulkevat käsi kädessä, ja työnantaja on avainasemassa molemmissa. Kilpailutilanteessa paremmassa työnantajamaineessa oleva yritys vetää puoleensa parempia työntekijöitä kuin negatiivisen työnantajakuvan omaava yritys. Yritys, joka käy aktiivisesti esittelemässä toimintaansa esimerkiksi messuilla, kouluilla ja sosiaalisessa mediassa, saa onnistuessaan positiivisen työnantajakuvan. Positiivinen julkisuus ja hyvä työnantajakuva on loppujen lopuksi organisaatiolle elinehto. (Kattelus ym. 2002, 153–154; Korpi ym. 2012, 73–83.)

Sosiaalisen median palvelun tai kanavan valinta on tärkeä osa kokonaisuutta, jos yritys haluaa näkyä omalle kohderyhmälleen tehokkaasti. Rekrytoinnin näkökulmasta kanavan valinta ja siellä viestintä vaikuttavat suoraan työnantajakuvaan. Säännöllinen aktiivisuus ja viestintä on oleellista, mutta aina ei ole esimerkiksi avointa työpaikkaa, josta viestiä kohderyhmälle. Työnantajan on pystyttävä sanomaan muutakin ja julkaistava esimerkiksi mielenkiintoisia kuvia ja videoita, jotka saavat käyttäjät innostumaan niistä ja säilyttämään mielenkiintonsa työnantajaan. Työnantajakuvaa voidaan siis rakentaa monesta eri näkökulmasta, mutta sosiaalisen median tuoma laaja näkyvyys ja nopea reaaliaikainen mahdollisuus levittää tietoa asiakkaiden avulla on todella suuri mahdollisuus. (Österberg 2014, 93–95.)

Puolustusvoimat näkee sosiaalisen median niin ikään mahdollisuutena rakentaa Puolustusvoimien mainetta. Pääesikunnan henkilöstöosaston mukaan sosiaalisen median keskustelut, myös negatiiviset, tuovat Puolustusvoimille näkyvyyttä, ja kun niihin vastataan asiallisesti ne unohtuvat pitkällä aikavälillä uusien päivitysten taakse. Puolustusvoimat kouluttavat henkilökuntaa käyttämään sosiaalista mediaa haluamallaan tavallaan. (Lind 2011, 11.)

4.3 Viestintä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media tarjoaa paikasta ja ajasta riippumatta mahdollisuuden viestiä reaaliajassa nopeasti ja tavoittaa sillä halutessaan suuren vastaanottajajoukon. Sitä pidetään Pesosen

(2013) mukaan tasavertaisena viestintävälineenä erikokoisten joukkojen ja yleisöjen kesken. Sosiaalinen media ei ole ainoastaan laajojen joukkojen välistä viestintää, vaan se tarjoaa myös yksilöiden välistä viestintää ja perinteistä sähköpostiviestintää tiettyjen palveluiden osalta. Sosiaaliselle medialle on ominaista käyttäjien omien ajatusten sekä mielipiteiden julkaisu reaaliaikaisesti, kun ne mieleen juolahtavat. Sosiaalisen median palvelu hoitaa jakelun itsestään, eikä siihen tarvitse käyttää aikaa. Sosiaalisen median viestintää kutsutaankin hyvällä syyllä ajankohtaiseksi pikaviestinnäksi. Sosiaalisen median suosio perustuu sen käytön vaivattomuuteen. Sosiaalisen median käyttöön tarvitaan ainoastaan tietokone tai mobiililaitte sekä verkkoyhteys. (Pesonen 2013, 29–31.)

Puolustusvoimien sosiaalisen median strategian mukaan sosiaalisen median käytön pääkohderyhmänä voidaan pitää tällä hetkellä asevelvollisia, toinen kohderyhmä ovat kansalaiset ja vasta kolmantena tulee media. Sosiaalista mediaa käytetään yhtenä ulkoisen viestinnän kanavana. Sosiaalisen median viestinnän on oltava tarkoin suunniteltua ja perusteltua. Puolustusvoimien viestinnästä vastaa Pääesikunnan viestintäosasto, joka myös määrittelee normit ja mallit sosiaalisessa mediassa toimimiselle. (Lind 2011, 7–8.) Ilmavoimien yhteisöviestintäsuunnitelman mukaan (2017) Pääesikunnan viestintäosasto vastaa edelleen sosiaalisen median julkaisuista, mutta joukko-osastoille on annettu enemmän vastuuta. (Ilmavoimien yhteisöviestintäsuunnitelma 2017, 2–3.) Sosiaalisen median viestinnän tavoitteena on joukko-osastojen mahdollisimman itsenäinen toiminta, mutta viestinnän tulee olla yhtenäistä. Viestintäosasto konsultoi joukko-osastoja tarvittaessa. (Sosiaalisen median kanavien käyttöönotto ja sisällöntuotanto Ilmavoimissa 2017, 2.)

Puolustusvoimien sosiaalisen median käyttö on selkeästi suunnattu ennalta määritellylle kohderyhmälle. Viestinnän tulee olla vuorovaikutteista ja kohderyhmälle helposti lähestyttävää, yhteistyötä luovaa. Viestinnän tarkoituksena on myös palvella valittua kohderyhmää. (Lind 2011, 7–8.)

Pesosen (2013) mukaan sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden jokaiselle käyttäjälle jakaa ja linkittää muiden eri medioiden aineistoja. Muut mediat, joiden sisältöä kyetään yhdistelemään ja jakamaan sosiaalisessa mediassa, ovat esimerkiksi televisio, radio, muut verkkosivustot tai muut sosiaalisen median palvelut. Näin viestintä laajenee entisestään ja tavoittaa valtavasti uusia viestin vastaanottajia. (Pesonen 2013, 30.)

Yksi viestinnän muodoista on markkinointiviestintä, jota yritykset harrastavat välittääkseen tietoa omasta yrityksestään ja parantaakseen omaa työnantaja- ja yritysimgoaan. Vuokon (2003) mukaan markkinointiviestinnän tarkoituksena on yksinkertaisesti saada yhteys yrityksen ja asiakkaan välille. Yhteyden muodostamisen jälkeen voidaan kertoa asiakkaalle esimerkiksi halutusta tuotteesta tai vapaasta työpaikasta. Viestinnän tarkoituksena ei ole antaa täydellisen kattavaa kuvaa yrityksestä tai tuotteesta, vaan tarkoituksena on ennen kaikkea vaikuttaa asiakkaan tietoihin ja käsityksiin. (Vuokko 2003, 12.)

Karjaluodon (2010) mukaan digitaalinen viestintä on kokenut murroksen Web 2.0:n kehityksen myötä. Web 2.0:lla tarkoitetaan internetin kehitystä kohti sosiaalista mediaa. Karjaluoto korostaa viestien vastaanottajan roolia, joka on myös tärkeässä osassa markkinointia ajatellen. Viestin vastaanottaja tekee päätöksen siitä, miten hän toimii viestin saatuaan. Markkinointi on tehokkaimmillaan, kun vastaanottaja reagoi viestiin esimerkiksi klikkaamalla sitä, kommentoimalla sitä tai muuten jakamalla sitä eteenpäin. (Karjaluoto 2010, 203.) Viestin jakamista eteenpäin muille käyttäjille reaaliajassa kutsutaan myös sosiaalisesti word-of-mouth -viestinnäksi. (Vuokko 2003, 20.)

Sosiaalisen median markkinoinnin tarkoituksena on saada julkisuutta halutulle viestille, joka kertoo yrityksestä ja tekee yrityksestä tunnetun. Sosiaalisessa mediassa on mentävä sellaisien yhteisöjen palveluihin, jotka ovat suosittuja laajan käyttäjäkunnan kesken. Suosittuja sosiaalisen median alustoja ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, Instagram ja YouTube. (Olin 2011, 10–13.) Sosiaalisen median markkinointi ei ole yksinkertaista, ja yrityksen on tehtävä tarkka suunnitelma siitä, miten markkinointi ja mainonta toteutetaan. Osa palveluntarjoajista, kuten Facebook, tarjoaa mahdollisuuden kohdentaa mainontaa esimerkiksi iän, sukupuolen tai asuinpaikkakunnan mukaan. Ilmavoimien rekrytoinnin kannalta voidaan mainos kohdentaa esimerkiksi 13–17-vuotiaille suomalaisille tytöille ja pojille. Markkinoinnin vaikutusta voi seurata muun muassa tykkäämisten ja mainosten klikkausten määrällä. (Olin 2011, 25, 38–39.)

Olin (2011) tiivistää sosiaalisen median merkityksen viestinnälle ja markkinoinnille seuraavasti: ”Jos työskentelet markkinoinnin tai mainonnan parissa, et voi välttyä sosiaaliselta medialta. Nykyaikaisten yritysten on yksinkertaisesti pakko mennä sosiaaliseen mediaan ja tehtävä suunnitelma sen käyttämisestä liiketoiminnassa.” (Olin 2011, 13.)

4.4 Sosiaalisen median uhat

Huismanin (2011) tekemän tutkimuksen mukaan sosiaalisen median uhat organisaatiolle muodostuvat pääasiassa organisaation sosiaalisen mediankäytön osaamattomuuden vuoksi. Riskinä on suunnittelematon osallistuminen sosiaaliseen mediaan, mistä koituu ongelmia. Ongelmia tai uhkia ovat yrityskuvan tai brändin muuttuminen negatiivisempaan suuntaan huonon julkisuuden vuoksi. Lisäksi sosiaalinen media voi aiheuttaa tahattomia tietovuotoja, jos yritys ei ole tarkkana julkaisujensa kanssa. (Huisman 2011, 44–46.) Lindin (2011) mukaan palveluntarjoajilla on myös iso vastuu sosiaalisen median tietoturvasta. Useat palvelut voivat muuttaa tietoturva-asetuksia, mutta siitä tiedottaminen on puutteellista. On käyttäjän vastuulla pitää itsensä ajan tasalla viimeisistä tietoturvapäivityksistä. Lisäksi henkilöstöä on koulutettava olemaan valppaana, eikä luovuttamaan yrityksestä, organisaatiosta tai itsestään sosiaalisen median palveluun tietoja, jotka sinne eivät kuulu. (Lind 2011, 8–9.)

Leinon (2011) mukaan yritykselle tai organisaatiolle alkaa muodostua ongelmia, kun se ei enää kiinnosta käyttäjiä. Sosiaalinen media on aina käyttäjälähtöinen, ja käyttäjiä täytyy kuunnella. Organisaatio voi olla mukana sosiaalisessa mediassa, mutta kun se ei enää välitä asiakkaistaan, alkavat asiakkaat kaikkoomaan yrityksen sosiaalisen median sivuilta. Leino listaa seuraavat paikat, joissa asiakas huomaa yrityksen välittämättömyyden kaikkein selvimmin: Yritys ei päivitä aktiivisesti sosiaalisen median sivujaan. Yritys tai organisaatio mainostaa aivan liikaa. On tärkeää, että organisaatio pitää itsensä kaikkien tiedossa, mutta sisällön täytyisi olla innostavaa asiakkaan näkökulmasta. Tiedon esimerkiksi avoimesta työpaikasta tai tuotteesta täytyy herättää mielenkiintoa, ja siitä on saatava helposti lisätieto. Yritys tai organisaatio, joka lopettaa tai ei noudata ollenkaan sosiaalisen median sääntöjä voi menettää asiakkaansa. Leinon (2011) mukaan yrityksen tai organisaation on pidettävä asiakkaistaan huolta myös sosiaalisessa mediassa jopa katteen kustannuksella. (Leino 2011, 170–171.)

Leinon (2011) mukaan sosiaalisella medialla on kirjoitetut ja kirjoittamattomat sääntönsä. Jokaisella palvelulla on omansa. Säännöillä pyritään ohjaamaan julkaistu sisältö tietynlaiseksi. Säännöt ohjaavat sisällön merkitykselliseksi; esimerkiksi aikaan, paikkaan tai tapahtumiin sidotut viestit helpottavat käyttäjiä vertaamaan yrityksiä keskenään. Yrityksen tai organisaation täytyy olla sääntöjen noudattamisen lisäksi hyvin lojaali asiakkaalleen. Lupaukset täytyy pitää, esimerkiksi jonkin kampanjan suhteen. On oikeasti jaettava palkinnot tai alennukset sillä lupauksen rikkominen aiheuttaa helposti negatiivisen reaktion käyttäjien kesken, ja se leviää

nopeasti useiden käyttäjien tietoon. Tämä vaikuttaa välittömästi yrityskuvaan ja brändiin negatiivisesti. (Leino 2011, 170–171.)

Sosiaalisessa mediassa on tärkeää toimia sen säännöillä. Puolustusvoimat on turvallisuusorganisaatio, ja sillä on myös omat sääntönsä, joiden mukaan toimia haastavissa tilanteissa viestinnän näkökulmasta. Lähtökohtaisesti Puolustusvoimat aiheuttaa keskustelua kansalaisissa. Sosiaalisessa mediassa saattaa syntyä myös riskitilanteita ja niihin täytyy löytyä ratkaisu. Henkilökuntaa on harjoitettava toimimaan ja viestimään ohjeistetulla tavalla myös viestinnän ammattilaisille. Sosiaalisessa mediassa on haitallisia ilmiöitä, jotka voivat vaikuttaa organisaation maineeseen. Sosiaalisessa mediassa on pyrittävä aina avoimeen ja asialliseen keskusteluun riippumatta siitä, kenen kanssa on vuorovaikutuksessa. Äärimmäisin keino on keskustelun sulkeminen, jota ei suositella missään tapauksessa. Sosiaalisessa mediassa syntyy lähes aina väittelyjä, joita on vaikea voittaa, mutta hyvä käyttäytyminen sekä asialinja tulee säilyttää tilanteesta riippumatta. (Lind 2011, 8–9.)

4.5 Sosiaalisen median mahdollisuudet

Sosiaalisen median käytössä rekrytoinnissa on tapahtunut merkittävä muutos kasvun kannalta viimeisten kolmen tai neljän vuoden aikana sanoo Tom Laine HC Servicen Lohjalla pidetyssä seminaarissa joulukuussa 2015. Laineen 2015 valmistuneen tutkimuksen perusteella yrityksistä 81 % käyttää sosiaalista mediaa rekrytoinnissaan. Erilaisia sosiaalisen median kanavia käytetään rekrytointiin yli 30. Laineen mukaan järkevä määrä olisi maksimissaan viidestä kuuteen. Yrityksen on oltava riittävän aktiivinen ja päivitettävä tärkeitä tietojaan rekrytointiprosessin aikana. Sosiaalisen median kanavista on viime vuosina noussut eniten Instagram, joka on kasvattanut suosiotaan etenkin nuorten keskuudessa. (Laine 2015.)

Rekrytointi sosiaalisen median avulla on kustannustehokkaampaa ja nopeampaa kuin perinteisimmillä menetelmillä kuten esimerkiksi lehti-ilmoituksilla, puskaradiolla, television kautta jne. Laine perustelee tämän kohdennetulla viestinnällä, jollaisia palveluja sosiaalinen media tarjoaa. Kohdennettu viestintä mahdollistaa viestin julkaisemisen suurelle joukolle esimerkiksi 13–17 -vuotiaille kesätyötä hakeville henkilöille. On yrityksestä kiinni, haluaako se julkaista työpaikkailmoituksen useammalla sosiaalisen median palveluntarjoajalla, jolloin tavoitetaan vielä enemmän työnhakijoita, kuten passiivisia työnhakijoita, jotka eivät aktiivisesti etsi uutta työtä mutta ovat valmiita vaihtamaan työpaikkaa paremman sattuessa kohdalle. (Korpi ym. 2012, 49–50; Del Castillo 2016.)

Pesonen (2013) on samoilla linjoilla Korven ym. (2012) kanssa. Pesosen (2013) mukaan sosiaalisen median levinneisyys on mahdollistanut viestinnän ja yhteydenpidon huomattavan helpottumisen. Tiedon jakaminen ja saaminen on asiakkaille maksutonta, lisäksi verkostoituminen ja sosiaalisten suhteiden ylläpito on helpompaa sosiaalisen median palveluiden avulla. (Pesonen 2013, 38–39.)

Sosiaalisen median palvelujen suosio johtuu pitkälle niiden helppokäyttöisyydestä, joka mahdollistaa nopean ja vaivattoman yhteydenpidon haluttuihin henkilöihin tai yhteisöihin. Yritykselle sosiaalinen media antaa mahdollisuuden saada ensiarvoisen tärkeää tietoa asiakaskuntansa tai kohderyhmänsä elämästä tai kiinnostuksenkohdista. Pesosen (2013) mukaan kaikki tilapäivitykset ja kuvien julkaisut ovat kuin pitäisi reaaliaikaista päiväkirjaa ja vastaisi jatkuvasti markkinointitutkimuksiin. Sosiaalisen median palvelun ylläpitäjä kerää jatkuvasti tietoa asiakkaistaan eli sosiaalisen median käyttäjistä, jotka ovat niiden saatavilla, jotka sitä tietoa haluavat. Aikaisemmin yritykset eivät ole saaneet näin yksityiskohtaista tietoa asiakkaistaan eivätkä ole päässeet niin lähelle heidän elämäänsä. (Pesonen 2013, 39–41.)

4.6 Sosiaalisen median kanavat (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram)

Facebook

Facebook perustettiin vuonna 2004, ja se on sen jälkeen noussut räjähdysmäisesti koko maailman tietoisuuteen. Facebookin tarkoituksena on yhdistää maailman ihmiset antamalla heille mahdollisuus olla yhteydessä toisiinsa sosiaalisesti verkon välityksellä, jakaa elämäkokemuksiaan kuvin ja videoin, lukea uutisia maailman tapahtumista sekä seurata käyttäjiä kiinnostavia henkilöitä ja yrityksiä. Vuonna 2015 Facebook rikkoi yhden miljardin käyttäjän rajan. (Facebook 2016.)

Facebook on Suomen suosituin ja käytetyin sosiaalisen median kanava. Facebookilla on tällä hetkellä yli kaksi miljoonaa käyttäjää Suomessa. Rekrytoinnin näkökulmasta yrityksen koolla ei ole väliä, eikä yrityksellä tarvitse välttämättä olla edes omia sivujaan, jotta rekrytointi olisi mahdollista. Facebookissa on useita palveluntarjoajia, joiden kautta tieto avoimesta työpaikasta voidaan levittää. (Salli & Takatalo 2014, 34.)

Leinon (2011) mielestä yrityksen läsnäolo Facebookissa on välttämätöntä, samoin kuin yrityksen verkkosivustot olivat välttämättömät muutama vuosi aiemmin ennen sosiaalisen median läpimurtoa. Leinon (2011) mukaan Facebook on tärkein sosiaalinen media, johon jokaisen sekä pienen että keskisuuren yrityksen tulisi liittyvä mukaan. Facebookissa yritys kykenee viestimään tuotteistaan, avoimista työpaikoistaan tai muuten ottamaan helposti yhteyttä asiakkaisiinsa ja sidosryhmiinsä. (Leino 2011, 128.)

Facebookin vahvuuksiin kuuluvat sen laajuus, ihmisten tavoitettavuus ympäri maailman ja helppokäyttöisyys. Työnantajan näkökulmasta Facebook tarjoaa paljon ilmaista näkyvyyttä yritykselle, mutta halutessaan yritys voi myös mainostaa ja kohdentaa mainoksiaan esimerkiksi määrätyn ikäisille henkilöille, asuinpaikan suhteen ja niin edelleen. Kohdennetusta mainonnasta yritys joutuu maksamaan. Facebookissa onnistuneella kampanjoinnilla ihmiset jakavat herkästi sisältöä ja yritys saa paljon niin sanottua ilmaista mainostilaa ja aikaa. (Leino 2011, 129–130.)

YouTube

”Toukokuussa 2005 perustettu YouTube tarjoaa mahdollisuuden etsiä, katsoa ja jakaa käyttäjien itse tekemiä videoita. YouTube tarjoaa foorumin, jossa voit pitää yhteyttä muihin, jakaa tietoa ja inspiroida muita. Palvelu toimii myös jakeluympäristönä alkuperäisen sisällön luojille sekä pienille ja suurille mainostajille.” (YouTube 2016.)

YouTube on sosiaalinen media, jonka päätehtävänä on jakaa käyttäjien sivustolleen lataamia videoita. Leinon (2011) mukaan vahvin viestintäväline on aina ollut liikkuva kuva eli videot. Salli & Takatalo (2014) ovat samaa mieltä ja lisäävät YouTuben olevan tällä hetkellä sosiaalisen median suosituin videoiden jakelusivusto sekä maailmanlaajuisesti toiseksi yleisin hakukone. YouTubessa käyttäjät katsoivat Leinon (2011) mukaan videoita joka puolella maailmaa kolme miljardia kappaletta ja latsivat 48 tuntia minuutissa uusia videoita palveluun. Keskimääräinen käyttäjä katsoo videoita keskimäärin noin 70 kappaletta kuukaudessa. (Leino 2011, 154–155; Salli & Takatalo 2014 34–35.)

Työnantajan näkökulmasta YouTube antaa valtavan potentiaalin tavoittaa asiakkaitaan, mutta samalla se tarjoaa useita haasteita nousta suuresta massasta esiin. Työnantajakuvan vahvistaminen visuaalisesti on ymmärretty useissa yrityksessä, kun yhteen videoon voidaan summata yrityksestä kaikki oleellinen työntekijöistä yrityksen strategiaan, arvoihin ja normeihin. Lisäk-

si videokuvat työolosuhteista vahvistavat potentiaalisen työnhakijan tai asiakkaan mielikuvaa yrityksestä. YouTube on ilmainen jakelukanava, ja kun sitä osaa käyttää, sen mahdollisuudet ovat huimia yritykselle. (Salli & Takatalo 2014, 34–35.)

YouTube-videoiden tavoittamista on mahdollista tehostaa hyödyntämällä muita sosiaalisen median kanavia. Facebookissa pystyy esimerkiksi yrityksen sivuille lataamaan linkkejä, joita klikkaamalla pääsee YouTuben katsomaan yrityksen tuottamia videoita. Tällöin kyetään tehostamaan näkyvyys ja tavoittamaan asiakkaita. Samoin kuin Facebookissa myös YouTube-videoita pystyy jakamaan asiakkaiden kesken sosiaalisessa mediassa. Näin yritys saa niin sanottua ilmaista mainontaa, kun onnistunut video kerää suosiotaan asiakkaiden kesken. (Leino 2011, 157–159.)

Twitter

Twitter on mikrobloggauspalvelu, joka on kerännyt suuren suosion sen nopeuden, helppouden ja tavoitettavuuden ansiosta. Twitterissä käyttäjä kykenee seuraamaan ketä tahansa henkilöä tai yritystä, sillä Twitterissä ei ole niin sanottuja yksityisiä profiileja. Twitterin käyttäjiä ovat monet julkisuuden henkilöt, jotka pitävät yhteyttä faneihinsa Twitterin välityksellä, samoin fanit seuraavat mielenkiinnolla heitä kiinnostavia henkilöitä ja yrityksiä. Twitterissä kirjoitetaan pikaviestejä eli twiittejä, joiden maksimipituus on 140 merkkiä. Viestiin voi liittää videoita tai linkkejä muihin sosiaalisen median kanaviin tai uutissivustoille. Twitterissä kirjoitetaan siis hyvin tiivistettyjä asiakokonaisuuksia, joita käyttäjät voivat helposti uudelleen twiitata eteenpäin. (Leino 2011, 142–143.)

Yrityksen tai työnantajan näkökulmasta Twitter on kasvattanut suosiotaan myös nuorten keskuudessa. Työnantaja pystyy helposti verkostoitumaan, jakamaan tietoa tai tapahtumia yrityksestä tai vaikka julkaisemaan rekrytointi-ilmoituksia. Twitterin käytössä suorana rekrytointikanavana on hyvää se, että yhden twiitin jakaminen, uudelleen twiittaaminen, onnistuu helposti ja nopeasti, sekä että se leviää useille käyttäjille samanaikaisesti. Sen mahdollistaa jokaisen Twitterin käyttäjän julkinen profiili, joka ei rajoitu pelkästään käyttäjän omiin verkostoihin. (Salli & Takatalo 2014, 35.)

Laineen (2015) mukaan Twitter on suosittu, koska se tavoittaa hyvin nopeasti suomalaiset käyttäjät. Suomalaisia aktiivisia käyttäjiä oli vuonna 2015 noin 400000. Monet yritykset ovat jalkauttaneet työntekijöitään toimimaan Twitterissä. Laineen mukaan on tärkeä tuottaa aktiivi-

sesti sisältöä, jotta mielenkiinto yritystä kohtaan säilyy. Twitterissä yritykset voivat nostaa esille esimerkiksi parhaita työntekijöitään, jotka entisestään parantavat yrityksen työnantajakuvaa. Ihmiset kiinnostuvat yrityksestä, kun yrityksen keulakuvat kirjoittavat Twitteriin positiivisia asioita. Parhaiten Twitteriä voi käyttää rekrytoinnissa Laineen mukaan lisäämällä viesteihin #asiakokonaisuuksia, kuten #rekry, #avoimettyöpaikat, #hakupäällä. Tällöin voi syntyä suuri suosio ja tieto yrityksen rekrytoinnista tavoittaa ihmiset positiivisessa valossa. (Laine 2015.)

Instagram

Sosiaalisen median kouluttajan ja asiantuntijan Seppälän (2014) mukaan Instagram on kuvien ja videoiden jakoon tarkoitettu sosiaalisen median palvelu. Instagram perustettiin 2010, ja vuonna 2014 sen on arvioitu olevan nopeimmin kasvava sosiaalisen median palvelu Suomessa. Instagramin ikäraja on 13 vuotta, ja se on erityisesti nuorten suosiossa. (Seppälä 2014.)

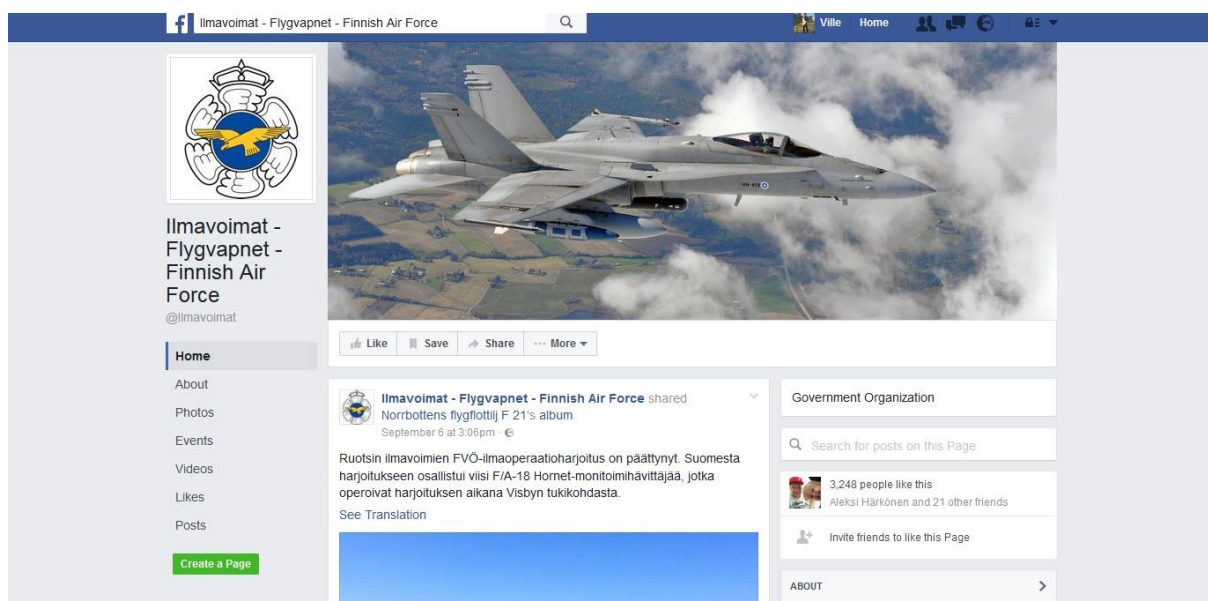
Instagramissa voidaan jakaa kuvia nopeasti käsiteltyinä muiden nähtäväksi. Instagramissa julkaistut kuvat voidaan rajata koskemaan omia kavereita tai siellä voi tehdä julkisen profiilin, jolloin kuka tahansa pääsee katsomaan julkaistuja kuvia. Kuvien selailun lisäksi niitä voi kommentoida tai tykätä sekä jakaa eteenpäin. (Seppälä 2014.)

Instagramin avulla yritykset voivat mainostaa ja markkinoida itseään helposti visuaalisesti. Kuvien ja lyhyiden videoiden avulla voidaan tavoittaa haluttu kohderyhmä ja herättää mielenkiinto helposti. On tärkeää, että yritys tai organisaatio, joka aloittaa Instagramissa, tekee hyvät suunnitelmat, miksi tai mitä varten tili otetaan käyttöön. Organisaation tai yrityksen on valittava omaan organisaatioon liittyviä #aihetunnisteita, jotka linkittävät organisaatioon liitetyt kuvat yrityksen sivuille. Organisaatio voi pyytää ja innostaa käyttäjiä jakamaan omaa sisältöään ja saada näin jaettua viestinsä eteenpäin erittäin kustannustehokkaasti. Tärkeää on olla innovatiivinen ja aktiivinen, jotta yrityksen kiinnostavuus säilyy. Yrityksen tai organisaation suosiota voidaan seurata helposti profiilista, jossa lukee yritystä seuraavien henkilöiden lukumäärä. Kampanjoiden vaikutus seuraajiin pystytään myös todentamaan suoraan yrityksen profiilin kautta sekä tietenkin palautteen avulla. (Seppälä 2014.)

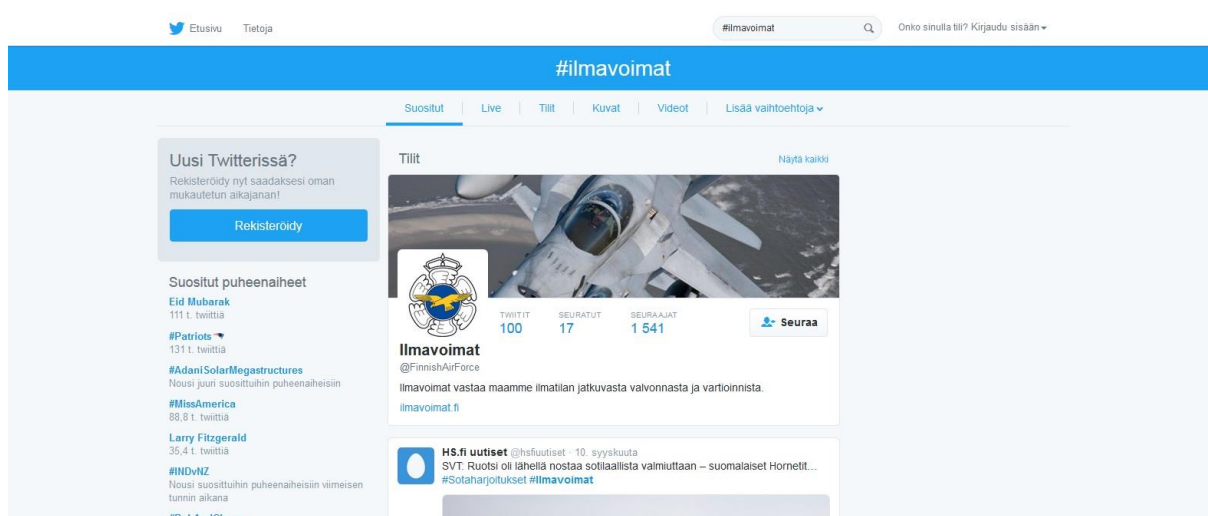
Instagramissa voi parantaa työnantajakuvaa lataamalla palveluun kuvia esimerkiksi siitä, millaista on työskennellä yrityksessä ja millaisia ihmiset ympärillä ovat. Kuvat ovat Instagramin vetonaula, ja ne kiinnostavat palvelun käyttäjiä. Rekrytointimielessä Instagramin ei kannata

olla ainut kanava, johon panostetaan, mutta yhdistelemällä muita sosiaalisen median palveluja saadaan myös Instagramista tehokas tapa vaikuttaa positiivisesti työnantajakuvaan ja siten saada potentiaaliset hakijat aktivoitua. Instagramiin ladattuja kuvia kannattaa tehostaa sanoilla, esimerkiksi rekrytointiin tarkoitetut kuvat nimetään sanoilla, rekry, rekrytointi, työpaikat ja niin edelleen. (Laine 2015.)

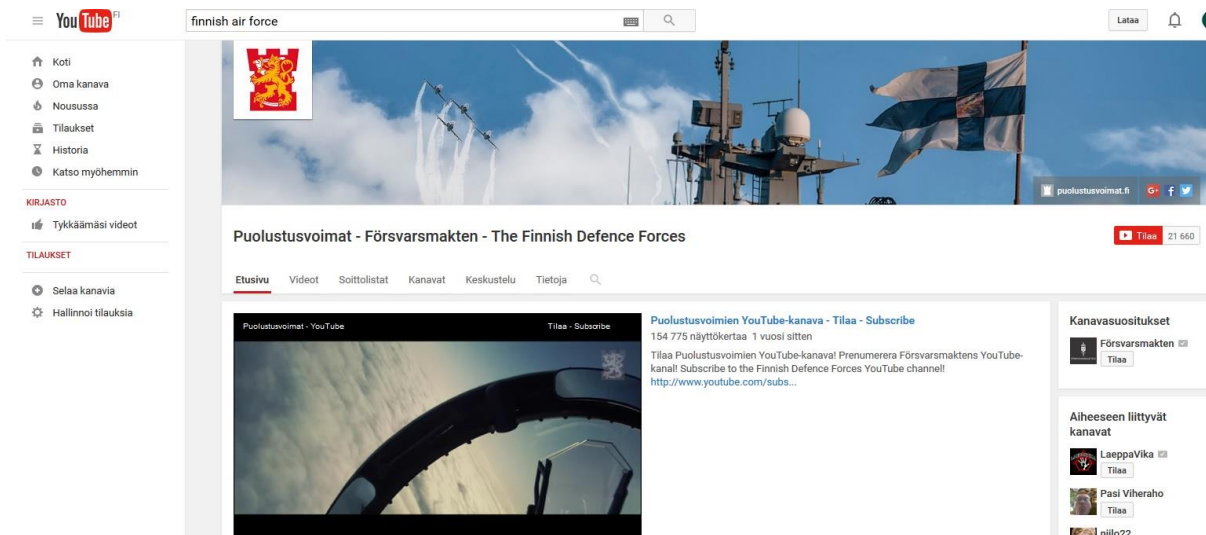
4.7 Ilmavoimat sosiaalisessa mediassa



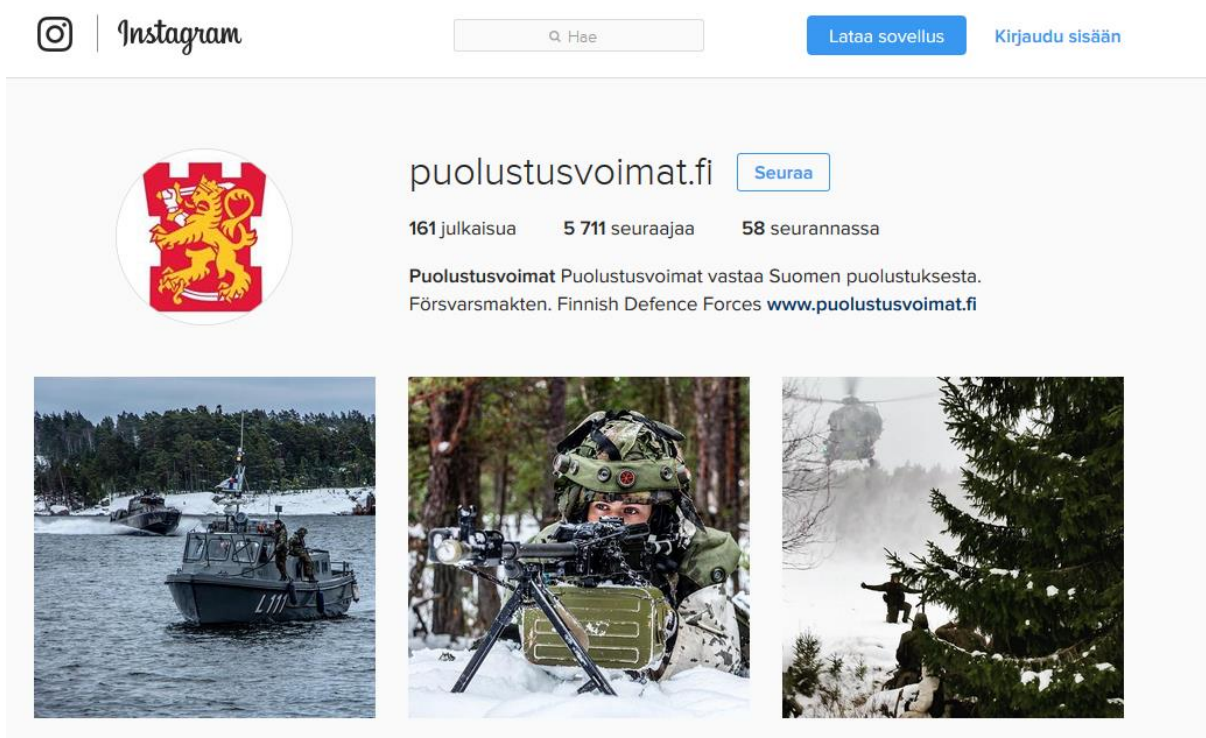
Kuvio 7. Ilmavoimien Facebook-kansisivu 14.9.2016



Kuvio 8. Ilmavoimien Twitter-kansisivu 14.9.2016



Kuvio 9. Puolustusvoimien YouTube-kansisivu 14.9.2016



Kuvio 10. Puolustusvoimien Instagram-kansisivu 14.9.2016

5 TUTKIMUSTULOKSET

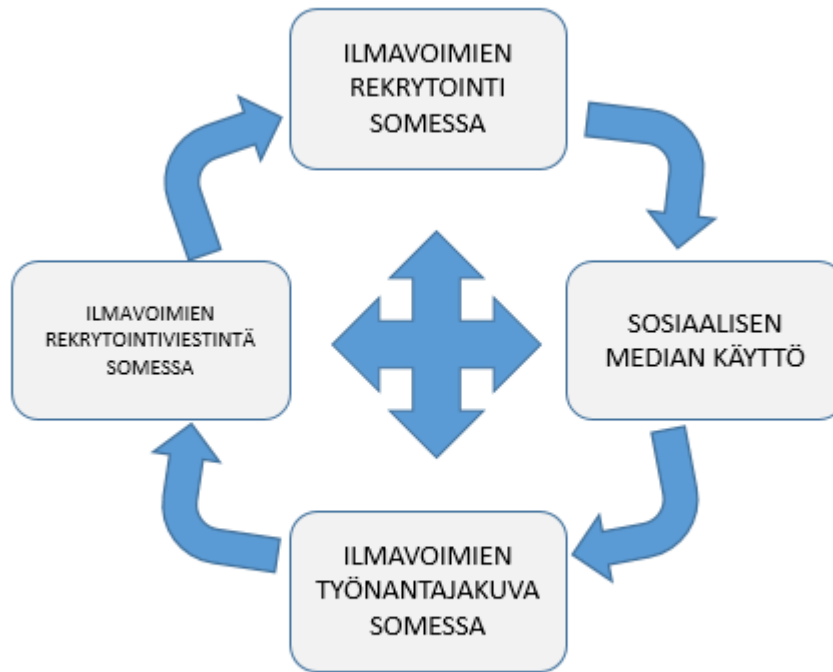
5.1 Tutkimusaineiston käsittely

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten Ilmavoimat voisi hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytoidessaan uusia lentäjiä varusmiespalvelukseen. Tutkimuksen pääkysymystä tarkennettiin apukysymyksillä, jotka olivat tärkeitä tutkimuksen validiteetin kannalta. Tutkimus on luonteeltaan laadullinen, ja aineistoa analysoidaan laadullisen tutkimuksen teorialähtöisen sisällönanalyysin periaatteiden mukaan etsimällä litteroidusta aineistosta ilmiöitä, jotka liittyvät tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen ja vastaavat sekä pääkysymykseen että asetettuihin apukysymyksiin.

Aineisto koostui yksilöhaastatteluista, joita toteutettiin yhteensä kymmenen. Haastattelun runko jaettiin kolmeen teemaan, jotka käsittelivät sosiaalisen median käyttöä, rekrytointiviestintää ja työnantajakuvaan vaikuttamista sosiaalisessa mediassa sekä rekrytointia sosiaalisen median avulla. Kolme pääteemaa liittyvät suoraan tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen, joten oletuksena on, että vastaukset liittyvät suoraan asiaan eikä haastattelijan tarvitse puuttua haastateltavan vastauksiin ja ohjata tätä takaisin aiheeseen.

Tutkimuksen tuloksia havainnoidaan kuvilla, jotka ovat värikoodattuja. Vihreä väri alaluokassa tarkoittaa sitä, että kyseisessä osa-alueessa ollaan hyvällä mallilla eikä merkittäviä kehittämistoimenpiteitä tarvita. Keltainen väri alaluokassa tarkoittaa kyseisen osa-alueen tarvitsevan kehittämistä. Punainen alaluokka tarkoittaa kyseisen osa-alueen tarvitsevan huomattavasti kehittämistä. Päätin, että värikoodit eivät vaikuta suoraan yläluokkiin, koska yläluokan kokonaisuuden arviointi on mahdotonta esimerkiksi kolmen alaluokan tapauksessa, jossa yksi alaluokka on vihreä, yksi keltainen ja yksi punainen.

Tutkimuksen yläluokat on esitelty kuviossa 11:



Kuvio 11. Tutkimustulosten yläluokat.

5.2 Lentoreserviupseerikurssi 91:n näkemykset sosiaalisesta mediasta

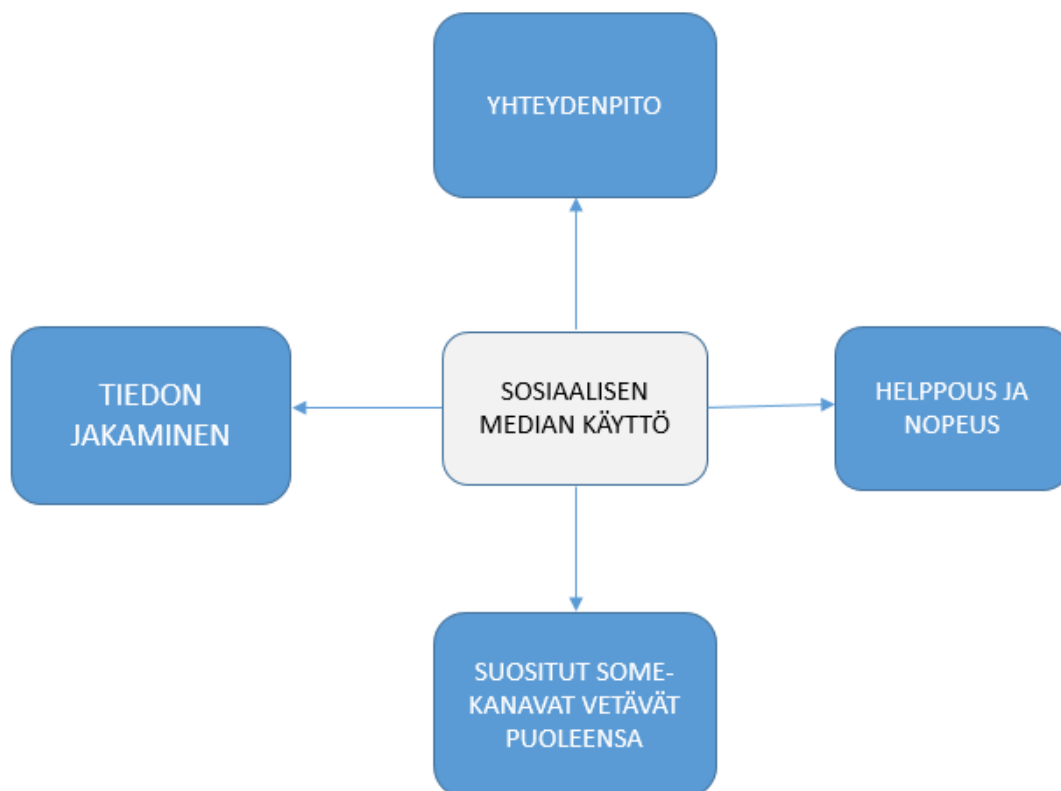
Teemahaastattelun ensimmäisenä teemana oli sosiaalisen median käyttö, josta muodostui myös yläluokan käsite. Haastateltaville esitettiin avoimia kysymyksiä teemaan liittyen. Haastattelujen perusteella lentoreserviupseerikurssilaiset löysivät sosiaalisen median käytöstä neljä selkeää osa-aluetta. Osa-alueet eli alaluokat ovat *yhteydenpito, helppous ja nopeus, suosittu some-kanavat vetävät puoleensa ja tiedon jakaminen*.

Sosiaalinen media nähtiin kokonaisuutena hyvin positiivisena asiana. Haastateltavista suurin osa käyttää sosiaalista mediaa päivittäin, mutta hajontaa löytyi ajankohdissa ja käyttömäärissä. Osa oli aloittanut sosiaalisen median käytön jo ala-asteella kun taas toiset varhaisaikuisuuden kynnyksellä.

”Facebookiin liityin varmaan kuudennella luokalla eli aika aikaisin. Siitä on aika kauan aikaa. Instagramiin liityin aika myöhään lukiossa vasta. YouTube-videoita olen sen sijaan katsonut ihan ala-asteella, mutta enemmän sitten yläasteella ja lukiossa tietenkin.” (Haastateltava 8.)

”Onhan niitä tullut käytettyä tässä, vaikea arvioida, mutta kolmesta neljään vuoteen ainakin.” (Haastateltava 6.)

”Päivänaikana käytän ainakin kolme tuntia sosiaalisen median palveluita” (Haastateltava 10.)



Kuvio 12. Sosiaalisen median käytön alaluokat.

5.2.1 Yhteydenpito

Alaluokista kaikista selkeimpänä tekijänä sosiaalisen median käytölle nähtiin yhteydenpito etenkin läheisiin ja ystäviin. Sosiaalinen media tarjoaa ajasta ja paikasta riippumatta mahdollisuuden pitää yhteyttä kavereihin maailmanlaajuisesti. Myös uusia kaverisuhteita on helpompi luoda harrastusten kautta, kun sosiaalinen media yhdistää ihmisiä.

”Sosiaalinen media on tärkeä paikka ajatellen yhteydenpitoa kavereihin, se onnistuu siellä nopeasti ja helposti.” (Haastateltava 1.)

”Se on paikka, jossa ihmiset pitää yhteyttä ja löytävät uusia ihmisiä helposti.”
(Haastateltava 5.)

”...Mä etsin sieltä valokuvauksesta kiinnostuneita ihmisiä. Sosiaalinen media auttaa löytämään sieltä samoista asioista kiinnostuneita ihmisiä...” (Haastateltava 5.)

Yhteydenpitoa pidetään henkilökohtaisena viestinnänlähteenä, jossa voi jakaa omaa elämäänsä muille käyttäjille. Mahdollisuutena on rajata vastaanottajat määrättyihin henkilöihin, esimerkiksi ainoastaan ystäviin, tai sitten pitää profiili täysin julkisena, jolloin kuka tahansa pääsee katsomaan käyttäjän tekemiä julkaisuja.

5.2.2 *Helppous ja nopeus*

Vastaajien mielestä sosiaalisen median ominaisuuksista yksi tärkeimmistä tekijöistä on helppokäyttöisyys ja reaaliaikaisuus viestien lähettämisessä. Yhteyden läheisiin ja ystäviin on onnistuttava nopeasti ja helposti, jotta sosiaalinen media menestyy. Myöskään omien kuvien ja videoiden jakamisessa ei saa olla vaikeuksia, ja sen täytyy onnistua nopeasti paikasta riippumatta. Lisäksi oltiin sitä mieltä, että ihmisten tavoitettavuus on myös helpompaa sosiaalisen median kautta.

”No aika tärkeätä on se helppous, et jos se olis hirveen vaikeeta niin ei kukaan käyttäis. Tärkeätä on et niissä on helppo jakaa niitä omia juttuja.” (Haastateltava 3.)

”...Siellä saa nopeasti ja helposti yhteyden kavereihin..” (Haastateltava 9.)

”Facebookis pidän yhteyttä frendeihin, siel on helppo mennä jutteleen, just viestinnän kannalta helpompi lähettää viestiä, kun soittaa ja saa kiinni varmasti”
(Haastateltava 5.)

5.2.3 *Suosittu SOME-kanavat vetävät nuoria puoleensa*

Haastateltavien mukaan on tärkeää olla siellä, missä muutkin läheiset viettävät aikaansa, eli suosittu sosiaalisen median kanavat ovat niitä paikkoja, jonne nuoret hakeutuvat. Osa halusi

suojella yksityisyyttään esimerkiksi vanhemmilta ja hakeutui sen vuoksi erääseen sosiaalisen median palveluun, jossa omat vanhemmat eivät ole läsnä.

”No se et ne (sosiaalisen median kanavat) on tarpeeks yksinkertaisia et ne voi ylipäättään menestyä et siel on tarpeeks ihmisiä. No toinen on se et siel on ihmisiä paljon et siel on melkein kaikki. Et sit, jos jossain sosiaalisessa mediassa on vähemmän ihmisiä niin ei se houkuttele kavereita ni sinne ei itekään mee. Siinä ei sitten välttämättä edes katsota sitä sovellusta vaan mennään porukan mukana.” (Haastateltava 6.)

”Instagramia käytän sen takia, että siellä ei oo vanhempia. Instagram on toistaiseksi vielä nuorten oma palvelu, siellä saa olla rauhassa...” (Haastateltava 6.)

Sosiaalisen median kanavan tekee suosituksi jokin yksinkertainen ominaisuus, joka toimii hyvin ja on helppokäyttöinen. Ominaisuus voi olla esimerkiksi kuvien helppo ja nopea käsittely, kuten esimerkiksi Instagramissa on. Palvelu on tarkoitettu pääasiassa kuville ja niiden jakamiselle reaaliajassa, ja se vetää nuoria käyttäjiä puoleensa. Nykyään lähes jokaisessa laitteessa on kamera, jolloin kuvia voi ottaa tilanteesta riippumatta useita päivässä.

”Itse palvelussa tärkeintä on se, että se palvelu on selvä ja toimii hyvin... Esimerkiksi Instagramissa on kuvien ja videoiden katseleminen ja jakaminen helppoa” (Haastateltava 4.)

5.2.4 Tiedon jakaminen

Vastaajat jakavat sosiaalisessa mediassa tietoa itsestään kuvin ja videoin. Lisäksi sosiaalisen median palveluja käytetään paljon myös tiedonhakuun ja uuden oppimiseen. On yleistä, että sosiaalisessa mediassa jaetaan paljon myös henkilökohtaisia asioita omasta elämästä. Sosiaalisessa mediassa julkaistaan uutisia, ja osan mielestä sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä uutiskanavista.

”Meitsi tykkää myös kuvaushommista ni se (sosiaalinen media) on vähän niin kuin infokanava mulle.” (Haastateltava 5.)

”Justiinsa se, että siellä näkee mitä muille kuuluu, jos ei siellä olis sellasta ominaisuutta niin ei sitä tulis sitten käytettyä, eikä se varmasti olisi niin suosittu kuin mitä se nyt on. Sit siellä pysyy perillä mitä maailmassa tapahtuu, se on siis myös aika iso uutiskanava samalla. Senkin takia tulee osaksi käytettyä sitä.” (Haastateltava 2.)

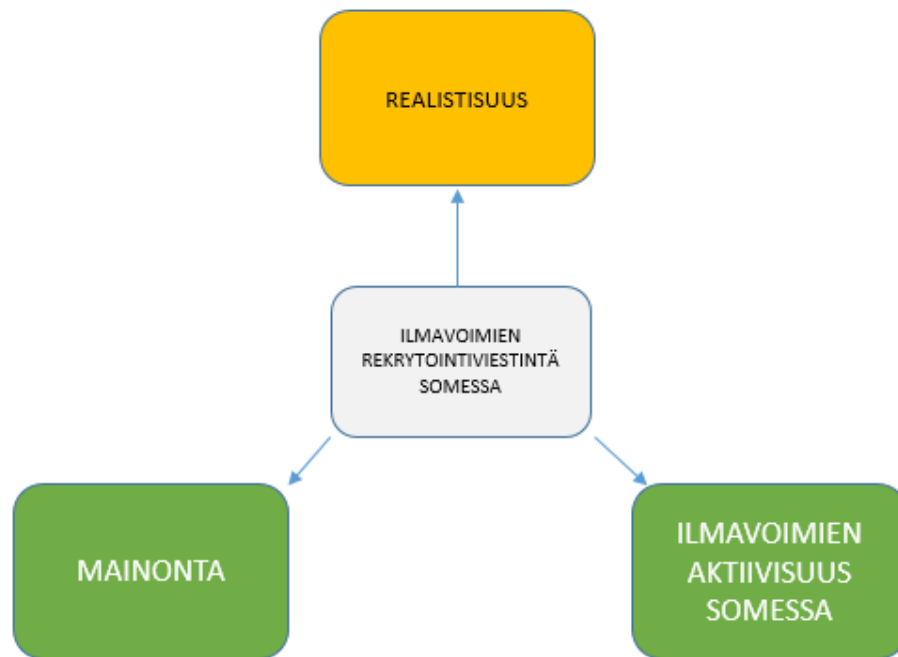
Sosiaalinen media toimii monilta osin myös hakukoneena, josta haetaan tietoa. Nuoret käyttävät esimerkiksi YouTubea aktiivisesti, kun tarvitsevat neuvoja arkipäiväisiin ongelmiin. Osa haastateltavista käyttää YouTubea myös harrastustensa tukemiseen. Sieltä löytyy paljon opetusvideoita lähes kaikkiin lajeihin. Muun muassa opetusvideot ovat nostaneet YouTubeen jopa Googlea suosittumaksi hakukoneeksi nuorten keskuudessa. (Laurea ammattikorkeakoulu 2015, 9.)

Vastaajat näkivät sosiaalisen median mahdollisuutena myös yrityksille. Yritykset ovat tulleet sosiaaliseen mediaan vauhdilla mukaan ja ovat päivittäin näkyvissä käyttäjille. Käyttäjien ohella yritykset ovat aktiivisia päivittämään ja jakamaan esimerkiksi omia tuotteitaan tai kertomaan yrityksestä tarkemmin.

”Se on semmonen tila tai formaatti, jossa ihmiset ja yleensäkin yritykset ja yhtiöt jakaa tietoja sekä asioitaan ja kaikkennäkösiä kuvia sekä informaatiota yleensäkin” (Haastateltava 3.)

5.3 Rekrytointiviestintä tavoittaa nuoret parhaiten videoilla ja kuvilla

Ilmavoimien käyttämä rekrytointiviestintä sosiaalisessa mediassa käsitettiin haastateltavien mielestä selkeästi Ilmavoimien julkaisemiin kuviksi ja videoiksi, jotka tukevat joko suoraan tai epäsuoraan rekrytointia lentoreserviupseerikurssille. Kuvat ja videot ovat tärkein työkalu mainonnan kannalta, joka kokonaisuudessa oli haastateltavien mielestä hyvällä tasolla. Haastattelujen perusteella rekrytointiviestintään voitiin tehdä kolme alaluokkajakoa, jotka tulivat esille vastauksista. Alaluokat olivat *realistisuus*, *Ilmavoimien aktiivisuus somessa ja mainonta*. Alaluokista selkeästi kehitettävien kohde oli julkaisujen *realistisuus*. Ilmavoimien aktiivisuus oli mainonnan ohella hyvällä tasolla haastateltavien mielestä tällä hetkellä, mikä on etenkin näkyvyyden kannalta hyvä asia.



Kuvio 13. Ilmavoimien rekrytointiviestinnän alaluokat.

5.3.1 *Realistisuus*

Sosiaalisessa mediassa julkaistujen videoiden ja kuvien on oltava mahdollisimman todenmukaisia. Digitaaliseen aikaan syntyneet nuoret ovat tottuneet katsomaan erilaisia kuvia ja videoita paljon, ja he huomaavat helposti, jos videot on tehty epätodenmukaisesti tai muuten huonosti. Haastateltavien mukaan osa Ilmavoimien julkaisemista rekrytointiin käytettävistä videoista on epätodenmukaisen tuntuisia.

”...Sit ehkä joskus, kun noita videoita tehdään niin nuoret aika helposti huomaa sellaiset epäaidot elementit siellä videoissa et ei toi nyt varmaan oikeesti lennä tolla ja niin edespäin. Sen kyllä kouluesittelyissä huomaa, kun näyttää videoita, mutta kyllä suurin osa niistä videoista on hyviä..” (Haastateltava 8.)

Toinen asia, joka tuli haastatteluissa ilmi, on se, että nuoret haluaisivat nähdä myös alkeiskoulutuskone Vinkan rekrytointivideoissa, eivätkä aina pelkästään Hornetia. Alkeiskoulutusvaihe

on kuitenkin lentämistä alkeiskoulutuskoneella ja vasta myöhemmin uralla, useiden vuosien päästä osa niistä, jotka jatkavat opintojaan Maanpuolustuskorkeakoulussa, pääsee Hornetin ohjaimiin.

”Aika monet Puolustusvoimien videoista, jotka on tehty selvästi rekrytointiin vaikuttaa aikamoiselta propagandalta, mutta ehkä itseeni vaikuttaisi sellainen video esimerkiksi YouTubessa, joka sisältäisi lentämistä ja esimerkiksi Instagramissa sitä maanläheisempää toimintaa realistisempina kuvina esitettynä.”
(Haastateltava 3.)

”Niin no ehkä just se et tuua sitä vähän realistisempaa kuvaa et siellä ei olis aina vaan näkyvissä sitä Hornetia et olis paljon muutakin ja sitten enemmän tota alkeiskoulutusvaihetta.” (Haastateltava 5.)

5.3.2 Ilmavoimien aktiivisuus somessa

Haastateltavien mielestä aktiivinen sosiaalisen median käyttö voi vaikuttaa positiivisesti potentiaalisen hakijan hakupäätökseen. Perusteluina olivat sosiaalisen median laaja näkyvyys etenkin nuorten keskuudessa ja julkaistun sisällön helppo jakaminen eteenpäin. Ilmavoimien sosiaalisen median käyttö on haasteltavien mielestä kehittynyt viime aikoina. Haastateltavat antavat kehuja julkaisuille, jotka sisältävät kuvia ja videoita esimerkiksi harjoituksista, joihin Ilmavoimat osallistuu. Haastateltavien mielestä on tärkeää, että julkaisuja tulee riittävän usein ja ne ovat reaaliaikaisia. Osalle haastateltavista Ilmavoimien näkyminen sosiaalisessa mediasa on vaikuttanut positiivisesti hakeutumiseen lentoreserviupseerikurssille.

”Ilmavoimat käyttää sosiaalista mediaa silleen, että niillä on älyttömän hyvät mainokset ja ne on tosi hyvin tehty ne kaikki kuvat ja videot, että monella joilla ei ole minkäänlaista hajua Ilmavoimista voisi saada ehkä hyvän kuvan ja ite olis halukas päästä sinne Ilmavoimiin. Itellä oli aikoinaan silleen et somessa mitä näky niin vaikutti aika paljon tänne hakeutumiseen. Mun mielestä ihan fiksusti käyttää Ilmavoimat ja Puolustusvoimat tota somea, että harjoitukset ja kaikki mitä siellä tehdään tuodaan julki et saadaan vähän kuvaa minkälaista siellä on.” (Haastateltava 5.)

”Mun mielest Ilmavoimat käyttää sosiaalista mediaa ihan fiksusti. Sillon tuli heti siitä Ruska-harjoituksesta videoita. Ne videot on mun mielest tosi niinku ammattimaisesti tehtyjä, laadukkaita ja niitä on mielekästä katsoa.” (Haastateltava 4.)

Suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä, että Ilmavoimat on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä, mutta osan mielestä käyttäjän täytyy olla itse aktiivinen, jotta löytäisi Ilmavoimien julkaisuja.

”Tota ehkä niitä (sosiaalisen median kanavia) siis rekrytointimielessä voisi aktiivisemmin käyttää. Jos mä en ite aktiivisesti hakis netistä Ilmavoimiin liittyviä juttuja niin mä en usko että niitä (mainoksia yms.) tulisi paljon vastaan. Olis enemmän esillä” (Haastateltava 1.)

”No ainakin mitä itelle näkyy niin ihan hyvin tulee niitä (Ilmavoimien) ilmoituksia, melkein aina kun menee esimerkiksi Facebookiin niin siellä tulee vastaan, et haku käynnissä Ilmavoimiin, mut se tietysti vaikuttaa, kun olen käynyt katsomassa ne kaikki Ilmavoimien sivut. (Haastateltava 3.)

Ilmavoimien näkyminen sosiaalisessa mediassa nähtiin kokonaisuutena positiivisena asiana haastateltavien mielestä. Haastateltavien näkemykset erosivat toisistaan kysyttäessä oliko Ilmavoimien näkymisellä vaikutusta heidän omaan hakupäätökseensä. Osalle hakijoista hakeminen Ilmavoimien lentäjäksi oli ollut jo kauan aikaa sitten selkeä tavoite eikä sosiaalisella medially ollut vaikutusta hakupäätökseen. Osa taas näki sosiaalisen median oikeana kanavana tavoittaa etenkin epävarmat hakijat. Sosiaalinen media nähtiin myös hyvänä tiedotuskanavana, joka muistuttaa hakuvaiheen tärkeistä päivämääristä, kuten esimerkiksi haun päättymisestä ja jos mahdollista lisätiedonantajana hakuvaiheista.

”Ehkä omalla kohdalla ei (vaikuttanut hakupäätökseen), koska lentäjän ammatia olin miettinyt niinku aikaisemmin ja se vaikutti hyvältä kanavalta siihen, mut jos ois helpommin saanu tietoo tai enemmän saanu tietoo niin olis se varmaan vaikuttanu kuitenkin, kun se koko prosessi olis ollu helpompi kun ois tienny enemmän.” (Haastateltava 6.)

5.3.3 Mainonta

Mainonta on haastateltavien mielestä hyvällä mallilla Ilmavoimissa tällä hetkellä. Ilmavoimat on löytänyt oikeat sosiaalisen median kanavat, joissa mainostaa. Haastateltavien mukaan sosiaalisen median mainokset ovat pääasiassa ärsyttäviä, ja niistä pyritään pääsemään eroon ja ohittamaan ne nopeasti. Toisaalta, jos joku mainos on kiinnostava, sitä voi jäädä katsomaan, ja parhaassa tapauksessa sitä klikataan ja siirrytään mainostajan sivustoille.

”Tällä hetkellä toi mainostus (Ilmavoimien) on mun mielestä aika hyvällä mallilla et sitä tulee niinku sopivissa määrin ettei sitä oo liikaa eikä liian vähän. Varmasti kyllä erottuu joukosta jo tällä määrällä ettei mun mielestä tarvitse olla yhtään enempää tai vähempää.” (Haastateltava 5.)

”Aika vahvasti yritän skippailla mainoksia. Ehkä mieluummin ottaisin sosiaalisen median ilman mainoksia.” (Haastateltava 3.)

Haastateltavien mielestä liika mainonta voi aiheuttaa negatiivisen kuvan Ilmavoimista, eli rekrytoitaessa pitää olla varovainen ja välttää tyrkyttämistä.

”Se mainonta on tärkeää ihan vaan sen takia et sais lisää hakijoita ja sitä kautta parempia työntekijöitä tänne. Sit varmaan jossain määrin se mainontakin voi mennä yli et tulee vähän huono kuva Ilmavoimista. Potentiaaliset hakijat etsivät varmasti myös itse aktiivisesti tietoa, et ne ei ehkä tarvitsekaan niin paljon mainontaa.” (Haastateltava 4.)

”Kyl mainostamista vois enemmän ja monipuolisemmin olla, mut ei kuitenkaan mitään tyrkytystä, koska se on paha asia. Ehkä se on se ettei hirveesti ala mainostaan joka paikassa ja joka tuutista jos tulee Ilmavoimien mainoksia niin vaikuttaa negatiivisemmalta ja tyrkymältä, mut kyllä vois olla enemmän mun mielestä.” (Haastateltava 8.)

Mainoksen on herätettävä kohdehenkilön tai ryhmän mielenkiinto nopeasti, jotta hän katsoo mainoksen loppuun asti ajatuksella. Esimerkiksi videomainoksissa ensimmäiset sekunnit ovat ratkaisevia mainoksen loppuun katsomisen kannalta.

”Kyllä sen huomaa ja on tosi tärkeitä, että mainos alkaa koukuttavasti, koska muuten sen ohittaa.” (Haastateltava 10.)

Videot ja kuvat ovat mainonnassa tärkeimpiä haastateltavien mielestä. Pitkiä mainostekstejä tulisi välttää, sillä nuorilla ei ole aikaa lukea niitä. Sosiaalinen media on mainoksia täynnä nykypäivänä, joten parhaiten tehdyt mainokset herättävät parhaiten nuorten kiinnostuksen.

”Sellaiset tekstihirviöt ovat aika pelottavia, vaikka olisikin hyvin kirjoitettu teksti niin jengi katsoo enemmän kuvia ja videoita, kun mainostekstit pitäisi olla enemmän sellasta ytimekästä hommaa. Kuvat on tosi tärkeitä et ne herättää ja antaa sellaista visuaalista hommaa, Mut kyl mä olen sitä mieltä, et pitäis kans kertoa vähän niistä hyvistä kuvista tekstin kera.” (Haastateltava 7.)

5.4 Työnantajakuvaan vaikuttaminen tapahtuu visuaalisesti sosiaalisessa mediassa

Haastateltavien oli vaikea ajatella Ilmavoimia työnantajana ja sitä, millaisen työnantajakuvaan Ilmavoimat välittää sosiaalisen median kautta. Haastateltavien mielestä Ilmavoimien tulisi painottaa sosiaalisen median julkaisuissa enemmän alkeiskoulutusta, jos haluaa painottaa julkaisuja esimerkiksi lentoreserviupseerikurssin hakuvaiheen aikana. Videoiden ja kuvien pitäisi olla maanläheisempiä, jotta nuori voisi kuvitella itsensä lentokoneen ohjaimiin. Videot ja kuvat, jossa esitellään ainoastaan Hornetia, voivat olla nuorten mielestä liian vaikea tai haastava tavoite. Suurin osa hakijoista oli sitä mieltä, että parhaiten työnantajakuvaan voi vaikuttaa hyvillä, realistisilla ja helposti lähestyttävillä videoilla ja kuvilla. Alaluokkia syntyi vastausten perusteella kolme: *Vaikeasti lähestyttävä, Väärät mielikuvat ja Ammattimainen, vaikuttava luotettava*. Alaluokista parhaimmalla tasolla tällä hetkellä on kuva Ilmavoimista ammattitaitoisena, vaikuttavana ja luotettavana työnantajana. Kehitettävää oli mielikuvassa, joka käsitti Ilmavoimat vaikeasti lähestyttävänä. Eniten kehitettävää oli haastateltavien mielestä työnantajakuva, joka on täysin väärä, eli osalle nuorista välittyi sosiaalisen median julkaisuissa täysin väärä mielikuva Ilmavoimista työnantajana.



Kuvio 14. Ilmavoimien työnantajakuvan alaluokat.

5.4.1 Vaikeasti lähestyttävä

Haastateltavien mukaan Ilmavoimat ja lentäjän työ voivat olla hakijoiden mielestä liian kaukainen tavoite tai liian vaikea paikka päästä koulutukseen. Mielikuvat muodostuvat usein kuulu-
 puheiden tai visuaalisten havaintojen kautta. Tavallisimmin nuori törmää Ilmavoimiin uutisissa esimerkiksi tunnustuslentojen uutisoinnin yhteydessä, lentonäytöksissä, joita järjestetään lennostoissa vuosittain, tai sosiaalisessa mediassa, jossa Puolustusvoimat ja Ilmavoimat julkaisevat videoita, kuvia ja tekstejä muun muassa harjoituksista ja muista ajankohtaisista asioista.

Haastateltavat toivoivat itse kokemansa perusteella enemmän helpommin lähestyttävää materiaalia, kuten nuorien lentäjien kokemuksia, jotka ovat päässeet varusmiespalveluksesta pois ja opiskelleet Maanpuolustuskorkeakoulussa muutamia vuosia. Mahdollisimman lähellä omaa ikää olevat nuoret ovat parhaita kertomaan koulutuksen hyvistä ja huonoista puolista, ja he ovat kaikkein uskottavimpia. Sosiaalisessa mediassa voi julkaista helposti esimerkiksi tällaisia videoita, joissa haastatellaan nuoria lentäjiä. On otettava huomioon, että lentäjän henkilöllisyys ei pysy tällöin salassa, vaan siitä tulee julkinen.

”Aikaisemmin mainitsin et ne lentovideot on aina vakuuttavia, mut sit jossain jostain sellaista vähän niinku tyypillisempääkin työpäivää, vaikka niinku lentäminen on sitä työtä niin mitä kaikkee muuta siihen liittyy ja millaisia ihmisiä on töissä. Mut et olis vähän sellainen maanläheisempi kuva niistä lentäjistä.” (Haastateltava 6.)

”...Nuorilla ei ole siinä vaiheessa (rekrytointivaihe) minkäänlaista kosketusta Puolustusvoimiin, joten videot ja Ilmavoimat voivat olla tosi vaikeasti lähestyttäviä nuorten mielestä...” (Haastateltava 5.)

5.4.2 Väärät mielikuvat

Haastateltavat kertoivat kokemuksia pitämistään kouluesittelyistä, joissa tuli ilmi vääriä mielikuvia Ilmavoimista ja siellä työskentelevistä henkilöistä, etenkin lentäjistä. Osalle koululaisista lentäjät ovat tavallaan supermiehiä, ja lentäjäksi on niin vaikea päästä, ettei uskalla edes hakea sinne. Osa näistä ajatuksista kumpuaa videoista ja kuvista, jotka sosiaalisessa mediassa on julkaistu. Haastateltavat peräänkuuluttavat julkaisuja, jotka ovat lähempänä tavallisia nuoria koululaisia.

”Ilmavoimien pitäis olla enemmän tuttavallisia, moni ajattelee et Ilmavoimat on tosi tiukka paikka, eikä sinne oteta tällaisia tavallisia ihmisiä, vaikka taviksista kaikki lähtee. Ihan perusäijiä täälläkin on... Toskin, kun käytiin kouluesittelyissä niin moni ajattelee, että enhän mä tonne pääse, et ei musta tohon oo, vaikka oliskin potentiaalia, ni silleen Ilmavoimien pitäis tulla lähemmäs ettei jengi pelkäis Ilmavoimia.” (Haastateltava 4.)

Osa haastateltavista näki, että Ilmavoimien tulisi julkaista videoita tai kuvia enemmän alkeiskoulutuksesta ja tuoda enemmän esille tavallista työpäivää. Haastateltavien mielestä usein julkaistaan kuvia ja videoita Horneteista ja harjoituksista, joista ei tavallinen kansalainen ymmärrä paljoakaan. Osa nuorista voi saada haastateltavien mielestä väärän kuvan, että Hornetin ohjaimiin pääsee nopeammin, kuin se todellisuudessa tapahtuu.

”Joku voi saada vähän väärän kuvan et Ilmavoimiin on helppo päästä tai tota aika paljon ne mainostaa sitä Hornetia eikä siellä hirveesti ole tästä alkeiskoulutuskoneesta mitä ne mainostaa.” (Haastateltava 5.)

”Mulla ei nyt tuu mieleen sellaista videota että päivä Ilmavoimien lentäjänä et millaista oikeesti on se toiminta. Ne videot on sellaisia kalustoesittelyjä ollut aika usein, joka toki on niinkun aika vaikuttava asia, mutta sitten on sellaisia henkilöitä, jotka ajattelevat että en mä varmaan tommoseen pääse. Musta tuntuu et ne videot vie lukiolaisen aika kauas siitä tilanteesta, semmonen Hornet-parvi räjähtää taivaalle ni moni ajattelee etten kuuna päivänä pääse tonne.” (Haastateltava 6.)

”Tosi vähän painotetaan sitä, että se Hornetti on vasta niinku myöhäisemmällä vaiheella uraa eikä heti aluksi. Ehkä auttaisi sekin et painotettaisiin sitäkin et millaista on lentäjänura aluksi, miten se alkaa ja mitä siihen kuuluu kuten alkeiskoulukoneet, teoria ja opiskelut.” (Haastateltava 6.)

5.4.3 Ammattimainen, vaikuttava, luotettava

Hyvä työnantajakuva luo pohjaa rekrytoinnille ja on tärkeä osa sitä. Haastateltavien mielestä parhaiten Ilmavoimien toimintaa kuvaavat videopätkät lentämisestä nimenomaan Hornet-hävittäjällä. Hornet herättää haastateltavien mielestä eniten turvallisuuden tunnetta siitä, että Ilmavoimat on koko ajan toimintavalmiina.

”Kyllähän siinä sellaista raudan lujaa kuvaa niillä harmailla videoilla saa, selaista ammattimaisuutta.” (Haastateltava 3)

”Ilmavoimissa on hyvä fiilis ja tekemisen meininki. Ammattitaitoinen ja luotettava mut sitten taas, kun puhuu kavereiden kanssa niin ehkä Puolustusvoimia ja Ilmavoimia pidetään semmosena just tiukkana ja tällaisena työnantajana et se meno olis samanlaista, kuin jossain varusmiespalveluksessa. Tällaista tiukkaa jäpistelyä, vaikka se olisikin hauskaa..” (Haastateltava 4.)

5.5 Sosiaalisen median hyödyntäminen Ilmavoimien lentäjien rekrytoinnissa

Ilmavoimien lentäjien rekrytointi sosiaalisessa mediassa koettiin haastateltavien mielestä tärkeäksi osaksi rekrytoinnin kokonaisuutta. Vastauksista sai jaoteltua kolme alaluokkaa: *Oikeat sosiaalisen median kanavat, lisää kuvia ja videoita sekä lisätietoa lentoreserviupseerikurssilta.* Hyvällä tasolla näistä olivat selkeästi Ilmavoimien käyttämät sosiaalisen median kanavat,

jotka olivat vastaajien mielestä oikeat. Kehitettävää oli sosiaalisessa mediassa julkaistuissa *kuvissa ja videoissa*. Niitä toivottiin lisää, ja niiden laatuun tulisi kiinnittää huomiota. Haastateltavien mielestä hakuvaiheen aikana tarvittaisiin eniten *lisätietoa lentoreserviupseerikursista*.

Haastateltavien mukaan sosiaalista mediaa ei nähty ainoana rekrytointikanavana, jota kannattaa tulevaisuudessa käyttää, mutta se on tärkeä muiden kanavien ohella. Tärkeimmät rekrytointikanavat olivat haastateltavien mielestä sellaisia, joissa pääsi ihmisen kanssa henkilökohtaisesti kosketukseen eli muun muassa kouluesittelyt, messut ja lentonäytökset.

”Messut ja kouluesittelyt ovat tärkeimmät. Niissä voi kysyä henkilökohtaisesti siltä, joka esittelee että minkälaista siellä on ja yleensä mitä haluaa tietää niin se esittelijä osaa suoraan vastata ja sitten näkee vähän konkreettisemmin minkälaisia kavereita sieltä tulee ulos.” (Haastateltava 5.)

”Tärkeintä on mun mielestä ehdottomasti et käydään kouluis puhuun ni siit jengi kiinnostu tosi paljon et kun sä oikeesti menit sinne ja kerroit niille silleen kasvotusten millaista se on ni sit ne kiinnostu et tommonen koulukäynnit ja messut varmaan sama homma ku pystyt kasvotusten sanoon niin sä pystyt eri tavalla vaikuttamaan kuin tietokoneen näytöltä.” (Haastateltava 7.)

Sosiaalisen median käyttö rekrytinnissa tuli myös monessa vastauksessa esille positiivisessa valossa. Perusteluna oli useasti se, että nuoret viettävät kanavilla todella paljon aikaa päivittäin, joten sieltä heidät myös tavoittaa parhaiten. Lisäksi sosiaalisen median kustannustehokkuutta korostettiin, kun kuviin ja videoihin saa laitettua paljon hyvää informaatiota.

”No sosiaalinen media on tärkeä rekrytointikanava, ei sen merkitystä voi sinälään sivuuttaa. Siellä jokainen nuori viettää päivässään paljon aikaa.” (Haastateltava 1.)

”...Sitten sosiaalinen media ja varmaan niistä YouTube on tärkein, siinä pystyy yhteen videoon laittamaan niin paljon informaatiota enemmän kuin yhteen kuvaan tai yhteen pieneen mainokseen. Jos hakijan saa katsomaan yhden videon niin sit se varmaan saa enemmän informaatiota kuin siitä pienestä mainoksesta.” (Haastateltava 8.)



Kuvio 15. Ilmavoimien some-rekrytoinnin alaluokat.

5.5.1 Lisätietoa lentoreserviupseerikurssista

Sosiaalisesta mediasta tai muuten internetistä oli haastateltavien mielestä todella vaikea löytää tietoa lentoreserviupseerikurssista. Haastateltavien mukaan myöskään Puolustusvoimien internetsivut eivät olleet riittävän selkeitä lentoreserviupseerikurssin osalta.

”Mä oon huomannu, että lentoreserviupseerikurssista ei ole infoa hirveesti internetissä. Jos googlettaa lentorukin ni on vähän vaikee löytää Puolustusvoimien sivuiltakaan tietoa ja musta tuntuu, että se on vähän niinku piilossa ja vois olla selkeemmin tietoa lentorukin sisällöstä mitä se on ja miten sinne voi hakeutua ja milloin haku on.” (Haastateltava 4.)

”Ilmavoimista löytyy mun mielestä yleisesti infoo, mut ei nyt mitään hirveesti esimerkiksi, jos yrittää etsiä lentoreserviupseerikurssiin liittyviä juttuja, kuten esimerkiksi valintakokeista ja testeistä niin ei löytynyt yhtään mitään tietoa.” (Haastateltava 2.)

Muutama haastateltava toivoi vastaavanlaista televisioformaattia kuin Taisteluskeltaajat, joka kertoo varusmiesten sukeltajakoulutuksesta Upinniemen varuskunnassa. Yleisradiossa on tehty lentäjistä televisiosarja Taistelulentäjät, joka esitettiin Ylen kanavilla vuonna 2011. Televisiosarjassa kerrottiin Ilmavoimien lentäjien koulutuksesta Hawk-suihkuharjoitushävittäjällä sekä Hornetilla, mutta alkeiskoulutukseen eli varusmiesten lentokoulutukseen ei tässä ohjelmassa syvennytty.

”Mä oon siis miettinyt et kun taisteluskeltaajista ja näistä on tehty sellanen ohjelma ja ku lentäjistä pidetään yleensä niin matalaa profiilia, vois niistä jonkun pätkän tehdä et millainen vuosi tää on nimenomaan lentorukkiyajalla, niinku YouTubessa. Se olis sellanen mitä tarvitaan, koska itelläkään ei ollut kunnolla tietoa et mikä tää on et kun miettii sellasia, jotka hakeutuu erikoisjoukkoihin niin tietää edes vähän mitä tää on.” (Haastateltava 3.)

”Pidin juuri kouluesittelyn niin moni oli semmosia, jotka oli vähän niin kuin silleen että mikä homma tää on. Tietoa ei vaan ollut saatavilla et ne olis tiennyt mikä tää Ilmavoimat ja lentoruk on.” (Haastateltava 6.)

5.5.2 Oikeat sosiaalisen median kanavat

Haastateltavat olivat yksimielisesti sitä mieltä, että Ilmavoimat on tällä hetkellä oikeilla sosiaalisen median kanavilla. Suositut sosiaalisen median kanavat ovat niitä paikkoja, joissa nuoret viettävät aikaansa. Rekrytointia ajatellen sosiaalisen median kanavan on oltava helppokäyttöinen, jotta käyttäjien on helppo julkaista ja jakaa eteenpäin rekrytointi-ilmoituksia tai mainoksia.

”Joo kaikki nämä ovat niitä kanavia mistä nuoret löytyy, enkä mä osaa sanoa mikä palvelu paremmin tavoittais nuoret. Mun mielestä nää on just ne kanavat, joita kannattaa käyttää. Twitter on ehkä vähän vieraampi ku siel on rajoitetumi julkaisumahdollisuus niiden kirjainten takia.” (Haastateltava 2.)

Sosiaalisen median kanavia voi käyttää rekrytoitaessa myös ristiin eli linkittää haluttua materiaalia kuten esimerkiksi kuvia ja videoita eri palvelusta toiseen. Instagramissa voi olla esimerkiksi mainos, jota klikkaamalla pääsee Ilmavoimien sivuille, josta pääsee taas YouTubeen

tai Facebookiin katsomaan kuvia ja videoita. Näin näkyvyyttä saadaan tehostettua ja potentiaaliset hakijat löytävät mahdollisimman helposti ja kattavasti informaatiota Ilmavoimista ja lentoreserviupseerikurssista.

”Kyllä mä luulen et noilla kanavilla saavuttaa kaikista suurimman yleisön et niitä voisi sitten ehkä käyttää ristiin just siten, että esimerkiksi Facebookin kautta linkittää YouTube-videoita tai vastaavaa. (Haastateltava 9.)

5.5.3 Lisää kuvia ja videoita

Haastateltavat toivoivat yksimielisesti videoita ja kuvia lisää, jotta Ilmavoimille tulisi enemmän näkyvyyttä ja siten enemmän hakijoita. Hyvät ja laadukkaat videot herättävät myös turvallisuutta kansalaisissa haastateltavien mielestä. Vastaajien mielestä on tärkeää, että videot tehdään mahdollisimman aidoiksi, sillä nuoret ovat nykyään tarkkoja videoiden laaduista. Jos videot on tehty huonosti, se vaikuttaa helposti uskottavuuteen, ja videon viesti ei mene perille.

”Kyl mä haluaisin enemmän niitä videoita YouTubeen. Ilmavoimien videot on tullut katsottua moneen kertaan. Aina kun näkee vähänkin mielenkiintoisia videoita niin ne kyllä tulee katsottua. Videoita on tullut paljon ja varmaan tulee lisääkin. Videoita kehuaan paljon, esimerkiksi kouluesittelyssä odotusarvo oli, että Ilmavoimien videot ovat huonosti tehtyjä, mutta oppilaat kehuivatkin niitä hyvin tehdyiksi. Ne videot olivat YouTubeista.” (Haastateltava 4.)

”Itehan oon aina tosi innoissani, kun sieltä tulee sellaista videopätkää, niitä odotetaan kuin kuuta nousevaa. Tollasia kuten tuo Midnight hawksien lentonäytösvideo Malmilla haluaa nähdä. Voishan siellä tietysti tulla muitakin, kun pelkästään hävittäjäjuttuja.” (Haastateltava 1.)

Haastateltavien mielestä kaikkien sosiaalisen median julkaisujen täytyy olla suunnitelmallisia ja laadukkaasti tehtyjä. Julkaisuja täytyy tulla myös riittävän usein, mutta osan mielestä julkaisuja ei saa tulla liikaa. Julkaisujen määrän kanssa on siis tasapainoiltava jatkuvasti ja pidettävä kirjaa tykkäysten lukumäärästä ja päivitysten jakojen lukumäärästä. Niitä pystyy seuraamaan sosiaalisessa mediassa helposti, ja ne kertovat osaltaan, miten suosio kehittyy.

”Jos päivitykset ja julkaisut eivät ole laadukkaita niin siitä voi nopeesti tulla sellanen negatiivinen kuva Ilmavoimista.” (Haastateltava 9.)

6 YHTEENVETO

6.1 Sosiaalinen media on nyt ja tulevaisuudessa tärkeä työkalu Ilmavoimien lentäjien rekrytoinnissa

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää miten Ilmavoimat voisi hyödyntää paremmin sosiaalista mediaa lentäjien rekrytoinnissa. Samalla selvitettiin miten lentoreserviupseerikursseille valitut käsittivät sosiaalisen median ja miten heidän mielestään Ilmavoimat käyttää sosiaalista mediaa tällä hetkellä. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin sosiaalisen median vaikutusta työnantajakuvaan ja sitä, miten Ilmavoimat toteuttaa rekrytointiviestintää sosiaalisen median kautta.

Tutkimus rajattiin koskemaan neljää sosiaalisen median kanavaa, joita Ilmavoimat käytti tutkimuksen tekoaikana vuoden 2016 alussa ja aikana. Nämä neljä kanavaa olivat Facebook, YouTube, Instagram ja Twitter. Haastattelut toteutettiin vuoden 2016 syksyllä, ja jo silloin selvisi, että Ilmavoimat on osallisena myös suosituissa sosiaalisen median palvelu Snapchatisa. Tässä tutkimuksessa ei otettu huomioon Snapchatin vaikutuksia, joten se rajattiin pois kokonaan.

Haastateltava joukko valittiin satunnaisotannalla lentoreserviupseerikurssi 91:n varusmiehistä. Haastateltavia oli kymmenen, joista yksi oli nainen. Joukko oli kokonaisuudessaan hyvin homogeeninen, ja vastaukset kysymyksiin olivat pääasiassa hyvin samankaltaisia. Muutamissa kohdissa tuli eroavaisuuksia, osaksi siitä syystä, että toiset käyttävät tiettyjä sosiaalisen median kanavia huomattavasti enemmän kuin toiset. Toisille se on tärkeä jokapäiväinen ajanviete, jossa ollaan aktiivisia, kun taas toiset viettävät sosiaalisessa mediassa aikaa huomattavasti vähemmän ja enemmän selailevat ja etsivät tietoa. Käyttäjää on erilaisia, mutta kaikki haastateltavat käyttivät sosiaalista mediaa, ja Ilmavoimien käyttämät sosiaalisen median kanavat olivat tuttuja haastateltaville.

Teoria ja tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että sosiaalinen media ja sen käyttö on merkittävässä roolissa nykynuorten päivittäisessä toiminnassa. Haastateltavat käyttävät sosiaalista mediaa monestakin eri syystä. Tärkeimmät tekijät sosiaalisessa mediassa olivat sen yleinen suosio nuorten keskuudessa, eli lähestulkoon kaikki kaverit ja läheiset käyttävät niitä kanavia, joita haastateltavat itsekin käyttävät.

Sosiaalinen media tavoittaa maailmanlaajuisesti useita satoja miljoonia käyttäjiä, mutta suosituimpia ovat yhteisösivustot. Yhteisösivustoilla käyttäjät voivat itse luoda sisällön ja jakaa sitä eteenpäin ystäville ja läheisille. (Juslen 2011, 22; Juholin 2009, 76.)

Tutkimuksen mukaan Ilmavoimien sosiaalisen median käytössä on hyvällä tasolla neljä alaluokkaa, jotka liittyvät kolmeen yläluokkaan: *Ilmavoimien rekrytointi sosiaalisessa mediassa*, *Ilmavoimien työnantajakuva sosiaalisessa mediassa* ja *Ilmavoimien rekrytointiviestintä sosiaalisessa mediassa*. Ensimmäinen hyvällä tasolla oleva alaluokka on Ilmavoimien aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa, joka keräsi valtaosalta haastateltavista kehuja. Aktiivinen sosiaalisen median käyttö lisää näkyvyyttä ja vaikuttaa suoraan tai epäsuorasti ihmisten mielikuviin Puolustusvoimista ja Ilmavoimista. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa lisää Ilmavoimien kiinnostavuutta, ja julkaisujen kohdentaminen nuorille on helppoa ja kustannustehokasta.

Rekrytointin ja näkyvyyden kannalta julkaisujen runsas määrä eli aktiivisuus on merkittävässä roolissa näkyvyyden ja kiinnostavuuden kanssa. Julkaisut vaikuttavat mielikuviin, mikä parhaassa tapauksessa johtaa hakupäätökseen. Mitä monipuolisempia julkaisuja tehdään, sitä enemmän saadaan näkyvyyttä. Näkyvyydellä saadaan uusia seuraajia ja säilytetään vanhojen seuraajien mielenkiinto. Julkaisujen tulee olla monipuolisia ja ne on oltava suunnattuja halutulle kohderyhmälle. (Korpi ym. 2012, 49, 73.)

Tutkimuksen mukaan toinen hyvällä tasolla oleva alaluokka oli Ilmavoimien toteuttama mainonta sosiaalisessa mediassa. Haastateltavien mielestä mainonta on pääasiassa vaikeaa sosiaalisessa mediassa. Mainoksia on sosiaalisen median kanavan suosiosta riippuen enemmän tai vähemmän. Suosituimmilla kanavilla niitä on enemmän, ja mainosten on vaikea erottua joukosta niin että, nuoret tarttuisivat mainokseen. Pääasiassa haastateltavat pyrkivät ohittamaan mainokset mahdollisimman nopeasti. Tutkimuksessa selvisi, että Ilmavoimat mainostaa haastateltavien mielestä riittävästi ja erottuu kyllä joukosta. Tutkimuksen mukaan mainonnan riskinä on liika mainonta, joka voi pahimmillaan vaikuttaa negatiivisesti esimerkiksi työnantajakuvaan Ilmavoimista. (Kts. 29.)

Kolmas hyvällä tasolla oleva alaluokka oli työnantajamielikuva, joka oli muodostunut videoiden ja kuvien perusteella. Mielikuva Ilmavoimista oli ammattitaitoinen, vaikuttava ja luotettava. Nämä adjektiivit korostuivat haastateltavien vastauksista. Työnantajamielikuvaan vaikutetaan sosiaalisessa mediassa parhaiten visuaalisesti kuvilla ja videoilla sekä niihin lisättävillä teksteillä.

Tutkimuksen mukaan neljäs hyvällä tasolla oleva alaluokka oli oikeat sosiaalisen median kanavat, joita Ilmavoimat käyttää. Tämä oli tärkeä havainto koko tutkimuksen kannalta, eli Ilmavoimat on haastateltavien mielestä oikeilla sosiaalisen median kanavilla rekrytoinnin näkökulmasta. Facebook, YouTube, Instagram ja Twitter ovat sosiaalisen median kanavia, joista suurimman osan nuorista eli 13–17-vuotiaat löytää. (Kts. kuvio 4.)

Tutkimuksen mukaan kehitettäviä kohteita sosiaalisen median hyödyntämisessä Ilmavoimien rekrytoinnissa oli kolme alaluokkaa: *Julkaisujen realistisuus*, *Vaikeasti lähestyttävä työnantajakuva* ja *Lisää kuvia ja videoita rekrytointimielessä*. Eniten kehitettäviä kohteita löytyi kaksi alaluokkaa: Ensimmäinen alaluokka liittyy työnantajakuvaan, eli haastateltavien mielestä Ilmavoimat antaa myös *vääriä mielikuvia* nuorille. Toinen paljon kehitettävää alaluokka liittyy Ilmavoimien rekrytointiin sosiaalisessa mediassa. Haastateltavat toivoivat lähes yksimielisesti *lisää informaatiota lentoreserviupseerikurssista* hakuprosessin aikana. Nämä viisi kehittämis-kohtaa ovat tämän tutkimuksen mukaan avaimia parempaan sosiaalisen median hyödyntämiseen Ilmavoimien lentäjien rekrytoinnissa.

Julkaisujen realistisuus liittyy vahvasti rekrytointiviestinnän yläluokkaan. Haastateltavien mukaan osa Ilmavoimien julkaisemista rekrytointivideoista on epärealistisia. Nykynuoret ovat katsoneet elämänsä aikana paljon videoita, ja he huomaavat videoiden epäaitouden. Haastateltavien mukaan Ilmavoimien rekrytointivideolla on henkilö, joka ei ole lentäjä. Henkilö esittelee videolla sotilaslentäjäkoulutuksen hakuvaiheita. Videon epäaitous oli aiheuttanut koulu-esittelyissä ihmetystä.

Haastateltavien mielestä Ilmavoimien julkaisut sosiaalisessa mediassa tuntuvat välillä vaikeasti lähestyttäviltä, eli nuorten on vaikea kuvitella itseään esimerkiksi Hornetin ohjaimiin. Osan mielestä videot ja kuvat ovat todella vaikuttavia, mutta suurin osa julkaisuista koskettaa nimenomaan Hornet-lentotoimintaa, eikä alkeiskoulutuksesta ja varusmieskoulutuksesta löydy paljoakaan materiaalia. Hornet-hävittäjä ja sen lentäminen on monen nuoren potentiaalisen hakijan mielestä liian kauaskantoinen unelma. Julkaisuilla pitäisi saada tuotettua nuorille helpommin lähestyttävää mielikuvaa Ilmavoimista.

Kuvat ja videot olivat hyvällä tasolla rekrytointiviestinnän yläluokan mukaan, mutta rekrytoinnin kannalta haastateltavat toivoivat niitä lisää, kun kysyttiin, millaisia julkaisuja Ilmavoimien tulisi sosiaalisen median tehdä rekrytoinnin näkökulmasta. Julkaisujen on oltava suunnitelmallisia ja niitä on tultava riittävän usein ajankohtaisista aiheista, kuten Ilmavoimien

harjoituksista sekä päivittäisestä toiminnasta. Sosiaalisessa mediassa on helppo seurata julkaisujen suosiota, kun jokaisesta päivityksestä näkee tykkäysten tai jakojen määrät suoraan. Näin voi helposti analysoida, millaiset päivitykset herättävät mielenkiintoa.

Eniten kehitettävää työnantajamielikuvan yläluokassa oli väärissä mielikuvissa. Tutkimuksen mukaan väärät mielikuvat voivat vaikuttaa nuorten hakupäätökseen lentoreserviupseerikurssille. Ilmavoimat nähtiin vaikeasti lähestyttävänä, ja monella nuorella oli väärät käsitykset sotilaslentäjäuran vaiheista. Tutkimuksen mukaan nuoret kokivat sosiaalisen median videot hienoiksi, mutta niistä välittyi kuva, joka pitää Ilmavoimien lentäjiä niin sanottuina supermiehinä. Ilmavoimien lentäjäksi on nuorten mielestä lähes mahdoton päästä, jolloin hakeminen ei tule kysymykseen. Tutkimuksessa haastateltavat toivat esille toiveen julkaistavista kuvista ja videoista, jotka käsittelisivät enemmän alkeiskoulutusta. Tämä voisi olla potentiaalisille hakijoille helpommin lähestyttävä keino. Lisäksi toivottiin enemmän haastatteluja nuoremmista lentäjistä, jotka ovat aloittaneet jatko-opiskelut Maanpuolustuskorkeakoulussa. Näin potentiaaliset hakijat saisivat kitkettyä pois väärät ennakkokäsitykset koulutuksesta ja uskaltaisivat hakea Ilmavoimiin.

Toinen selkeästi eniten kehitettävää-kategoriaan kuulunut alaluokka on *lisätietoa lentoreserviupseerikurssista* rekrytoinnin aikana. Haastateltavien vastauksista voi päätellä, että sosiaalisen median kautta ei saa riittävästi tietoa hakuvaiheista eikä varusmiespalveluksesta. Haastateltavat toivoivat helpommin löytyvää tietoa, joka esimerkiksi linkitettäisiin sosiaalisen median kanaviin, ja yhdellä klikkauksella pääsisi lukemaan tai katsomaan kuvia ja videoita lentoreserviupseerikurssista ja alkeislentokoulutuksesta. Haastateltavien mukaan Hornetista löytyy paljon videoita ja kuvia, mutta alkeislentokoulutuskone Vinkasta ei löydy paljoakaan materiaalia. Lisäksi haastateltavien mielestä sosiaalisessa mediassa voisi julkaista tärkeitä päivämääriä, jotka koskevat hakua lentoreserviupseerikurssille. Sosiaalisen median kautta voisi muistuttaa hakijoita esimerkiksi lomakkeiden viimeisistä palautuspäivämääristä ja hakuvaiheiden ajankohdista. Kovasti toivottiin myös televisioformaattia tai vastaavaa minisarjaa, joka käsitelisi taisteluskeltajien tapaan vuotta lentoreserviupseerikurssilla. Aikaisemmin on Yleisradion toimesta esitetty Taistelulentäjät-televisiosarja, mutta se käsitteli vasta myöhempää koulutusvaihetta Hawk- ja Hornet-hävittäjillä.

6.2 Jatkotutkimusaiheet

Tässä tutkimuksessa tutkittava joukko oli suppeahko, eli tutkimus tehtiin haastattelemalla lentoreserviupseerikurssi 91:n varusmiehiä. Heidän näkemyksistään koostui tutkimuksen aineisto, jota peilattiin teoriaan.

Yksi mahdollinen jatkotutkimusaihe olisi tutkia lentoreserviupseerikurssin hakuvaiheen yhteydessä hakijoiden mielipiteitä sosiaalisesta mediasta esimerkiksi kyselykaavakkeella, jolloin vastaajien määrä olisi huomattavasti korkeampi ja tutkimuksen luotettavuus paranisi. Hakijoita on vuosittain noin 600, jolloin vastaajien määrä olisi moninkertainen verrattuna tähän tutkimukseen. Lentoreserviupseerikurssin toisessa hakuvaiheessa voisi olla sähköinen tai paperinen versio, jotka hakijat täyttäsivät ja palauttaisivat haun yhteydessä. Tutkimuksesta voisi tehdä niin sanotun Mixed methods -tutkimuksen, jolloin aluksi selvitettäisiin määrällisesti hakijoiden mielipiteet sosiaalisesta mediasta ja sen jälkeen tehtäisiin laadullinen tutkimus, jonka jälkeen yhdistetään tulokset.

Toinen mahdollinen tutkittava aihe voisi olla myös selvittää jonkin sosiaalisen median osakokonaisuuden, kuten esimerkiksi työnantajakuvan muodostumisen tai rekrytointiviestinnän, merkitys sosiaalisessa mediassa. Näin ollen tutkija pystyisi pureutumaan yhteen tärkeään osakokonaisuuteen, jolloin siitä saisi kattavan selvityksen ja aiheen rajaaminen olisi yksinkertaista.

Kolmas tutkittava aihe voisi olla Ilmavoimien erikoisjoukkojen rekrytointikokonaisuuden tutkiminen uudelleen. Viimeisin tutkimus on Suvi Niinimäen (2009) pro gradu -tutkielma Pakko voi olla myös mahdollisuus – Erikoisjoukkojen etupainotteinen rekrytointi, jossa selvitettiin rekrytointin ja markkinoinnin nykytilaa erikoisjoukkojen rekrytoinnissa. Tarkastelussa olivat lentoreserviupseerikurssin lisäksi lentoteknillinen aliupseeristo sekä johtamisjärjestelmälän varusmiehet. Vastaavanlainen tutkimus olisi tärkeä tehdä uudelleen esimerkiksi sosiaalisen median näkökulmasta, jolloin sosiaalisen median vaikutus rekrytointiin nähtäisiin Ilmavoimissa kokonaisuutena, kun otetaan kaikki erikoisjoukkojen varusmiehet mukaan tutkimukseen. Tutkimuksen voisi toteuttaa esimerkiksi kvantitatiivisena tutkimuksena.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa voidaan etsiä tutkittavasta ilmiöstä tietoa useilla erilaisilla menetelmillä, ja jokainen menetelmä voi tuottaa erilaisen lopputuloksen. Joskus jopa samaa ilmiötä tutkittaessa samalla menetelmällä voidaan saada erilaisia tutkimustuloksia. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa moni tekijä. Tutkijan tausta, tiedot tutkittavasta aiheesta, esioletukset ja käytettävä menetelmä vaikuttavat tuloksiin ja siten luotettavuuteen samoin käytettävä lähde- materiaali ja tulosten analyysi. Lisäksi tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa esimerkiksi haastattelututkimuksessa haastateltavien valinta, lukumäärä ja niin edelleen. (Eskola & Suoranta 2008, 208–211.)

Tämän tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi pyrin tekemään taustatyön mahdollisimman hyvin. Luin omaa aihettani sivuavia tutkimuksia ja tein kohtuullisen kattavan kirjallisuuskatsauksen. Kirjallisuuskatsauksen perusteella päätin tutkia sosiaalista mediaa valitsemani teoreettisen viitekehyksen läpi. Käsitteet, kuten rekrytointiviestintä, työnantajakuva ja käytettävä sosiaalisen median kanava, ovat kaikki keskeisiä asioita rekrytoinnissa ja etenkin rekrytoinnista sosiaalisessa mediassa.

Tutkittava aihe eli sosiaalisen median hyödyntäminen Ilmavoimien lentäjien rekrytoinnissa oli itselleni hyvin mielenkiintoinen ja mielekäs. Hyvä ja mielenkiintoinen aihe on tärkeä asia tutkimuksen onnistumisen kannalta. Tämän tutkimuksen aikana ilmeni useita haasteita tutkimuksen etenemisen kanssa. Yksi haasteista oli mielestäni tutkimuksen aiheen laajuus, johon palasin useita kertoja. Tyydyin kuitenkin rajaukseen, eli tutkimus rajattiin koskemaan ainoastaan lentoreserviupseerikurssi 91:n näkemyksiä aiheesta. Lentoreserviupseerikurssi 91:n varusmiehet olivat juuri käyneet viisivaiheisen valintajärjestelmän läpi ja ovat hyvin lähellä potentiaalisten hakijoiden ikää (13–17-vuotiaat). Lisäksi he ovat kaikki käyneet pitämässä kouluesittelyitä lentoreserviupseerikurssista uusille potentiaalisille hakijoille ja olivat siten olleet lähempänä oikeaa kohderyhmää kuin tutkija itse. Useista haastattelukysymyksistä kävivät ilmi haastateltavien kokemukset kouluesittelyissä, ja he antoivatkin hyviä kehitysehdotuksia rekrytointiin tulevaisuudessa.

Aineiston analyysissä minun oli hankala löytää aluksi niin sanottua punaista lankaa. Haastattelukysymykset tukivat mielestäni tutkittavaa aihetta hyvin, mutta en ehtinyt tehdä koehaastatteluja lentoreserviupseerikurssin kiireisen läpiviennin takia. Haastateltavia valittiin satunnaisesti kymmenen, jotka vastasivat puolistrukturoituihin kysymyksiin yksitellen. Tutkija toimi itse

haastattelijana ja oli pukeutuneena virkapukuun, mikä saattoi vaikuttaa haastateltavien rentoutumiseen. Haastateltavien antamat vastaukset kysymyksiin olivat lyhytkestoisempia, kuin olin olettanut. Uskoisin haastattelutilanteen luoneen jännitystä, joka johti lyhytsanaisuuteen. Haastatteluissa oli ajallisesti muutaman minuutin hajonta. Pisin haastattelu kesti noin 21min, kun lyhyin haastattelu kesti 16min. Haastateltavien puhenopeudessa oli myös eroja, joten kokonaisuudessaan erot hieman tasoittuivat, jos verrataan litteroidun aineiston pituutta keskenään. Haastattelukysymykset eivät olleet kaikki käyttökelpoisia tutkimuksessa. Siellä oli osa ylimääräisiä kysymyksiä, joiden vastaukset jätin kokonaan pois tutkimustuloksista. Yleisesti pyrin toteuttamaan valitsemaani sisällönanalyysimenetelmää ja löytämään sieltä ilmaisuja, jotka vastaavat asettamaani tutkimuskysymykseen ja apukysymyksiin parhaiten. Kaiken muun pyrin karsimaan joukosta pois.

Tutkimus eteni kohtalaisen hyvin ja pysyi tutkimussuunnitelman aikataulussa. Kaiken kaikkiaan tutkimukseen kului aikaa noin vuosi. Tutkimus aloitettiin alkuvuodesta 2016, ja haastattelut saatiin valmiiksi syksyllä 2016. Aineiston analyysi toteutettiin loppuvuodesta 2016 ja alkuvuodesta 2017. Haasteita tutkimuksen teolle olivat päivittäisen työn ja tutkimuksen tekemisen yhteensovittamiset. Pahimmillaan työkiireistä johtuen en pystynyt tekemään tutkimusta pariin kuukauteen ollenkaan. Näitä taukoja tuli vuoden aikana kaksi ja pienempiä taukoja useampia. Tutkimuksen näkökulmasta on erittäin haasteellista, että tutkija joutuu kääntämään ajatukset muualle täydellisesti niinkin pitkäksi ajaksi. Usein vei muutaman päivän, ennen kuin pääsin takaisin kiinni tutkimukseen ja pystyin jatkamaan sitä järkevästi.

Tutkimusprosessi oli kokonaisuudessaan opettavainen kokemus. Löysin itsestäni tutkijana uusia puolia ja on selvää, että ymmärrykseni tutkimuksen tekemisestä kasvoi uusiin mittasuhteisiin. Tämä pro gradu -tutkielma oli ensimmäinen laajempi tutkimus, jonka olen tehnyt. Aikaisemmin olen kirjoittanut yhden kandidaatin tutkielman Maanpuolustuskorkeakoululle vuonna 2011. Valmiuteni ja lähtökohtani aloittaa seuraava tutkimus on täysin eri luokkaa, kun vertaamalla se oli tämän tutkimuksen alkuvaiheessa. Voin rehellisesti todeta, että tutkimuksen tekeminen oli ajoittain henkisesti sekä ajankäytöllisesti haasteellista johtuen työkiireistä. Vaikeuksista selviäminen nostaa itseluottamusta ja kasvattaa henkistä kapasiteettiä, joka luo uskoa tulevaan sekä tutkijana, työntekijänä että ihmisenä.

LÄHTEET

- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino Oy.
- Del Castillo, C. 2016. Social recruitment trends forecast.
<https://resources.workable.com/blog/2016-social-recruitment-trends-forecast>
 (Viitattu 23.11.2016.)
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä:
 Gummerus kirjapaino Oy.
- Facebook 2016. Yleistietoa Facebookista.
<https://www.facebook.com/facebook/about/>
 (Viitattu 3.12.2016.)
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu- Teemahaastattelun teoria ja käytäntö.
 Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja Kirjoita. Jyväskylä:
 Gummerus kirjapaino Oy
- Huisman, A. 2011. Hyvä paha sosiaalinen media – organisaation uhkat ja mahdollisuudet so-
 siaalisessa mediassa. Jyväskylän yliopisto Pro gradu – tutkielma.
<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/26536/URN:NBN:fi:jyu-201102081755.pdf?sequence=1>
 (Viitattu 13.10.2016.)
- Huovinen, J. & Weissenfelt, J. 2015. SoMe ja nuoret.
www.ebrand.fi/somejanuoret2015
 (Viitattu 8.7.2016.)
- Iikkanen, T. 2013. Esityslentotoiminnan vaikutus Ilmavoimien lentoreserviupseerikurssi 88:n
 rekrytointiin. EUK–tutkielma. Helsinki. Maanpuolustuskorkeakoulu.
 (Viitattu 20.2.2016.)
- Ilmavoimien esikunnan asiakirja CM2755. Sosiaalisen median kanavien käyttöönotto ja
 sisällöntuotanto Ilmavoimissa 2017.
- Ilmavoimien esikunnan asiakirja CM8017. Ilmavoimien yhteisöviestintäsuunnitelma 2017.
- Juholin, E. 2009. Viestinnän vallankumous. Löydä uusi työyhteisöviestintä.
 Juva: WS Bookwell Oy.
- Juslen, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Järvinen, A. 1996. Henkilöstö voimavarana – rekrytointi ja kehittäminen.
 Helsinki: Oy Edita Ab.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – Esimerkkejä parhaista käytännöistä
 yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki: Saarijärven Offset Oy.

- Kattelus, R. Tammeaid, M. & Jokinen, T. 2002. Uraopas omasta urasta kiinnostuneille. Jyväskylä: Kirjapaino Oy.
- Korpi, T. Laine, T. & Soljasalo, J. 2012. Rekrytoinnin suhteellisuusteoria. Helsinki: Kopijyvä Oy.
- Kortetjärvi-Nurmi, S. Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2009. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edit Prima Oy.
- Laine, T. 2015. Sosiaalisen median rooli rekrytoinnissa. Rekrytointitutkimus 2015. www.somehow.fi. (Viitattu 13.11.2016.)
- Laurea ammattikorkeakoulu 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö. http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisen-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf?utm_campaign=NTF_odf_Some2015:eimaklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua. (Viitattu 10.11.2016.)
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Kopijyvä Oy.
- Lichtman, L. 2006. Qualitive research in education A User's guide. California: Sage publications.
- Lind, A. 2011. Puolustusvoimien sosiaalisen median strategia. Helsinki. Pääesikunnan viestintäosasto.
- Malkamäki, J. 2016. Ilmavoimien viestintäkeskuksen tiedotuspäällikkö. Ilmavoimien lentäjien rekrytointi, 24.2.2016. Muistiinpanot ovat tekijän hallussa.
- Niinimäki, S. 2009. Pro gradu -tutkielma. Helsinki. Maanpuolustuskorkeakoulu. (Viitattu 18.2.2016.)
- Nuorista Suomessa 2014. Tietoa nuorista, heidän asemastaan, elinoloistaan ja nuoristotyöstä. www.alli.fi/binary/file/-/id/665/fid/3412 (Viitattu 7.8.2016.)
- Olin, K. 2011. Facebook markkinointi – käytännön opas. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Peltonen, E. 2012. Hyvän johtamisen ja kehittämistoiminnan merkitys rekrytoinnin kannalta. <http://docplayer.fi/1721995-Hyvan-johtamisen-ja-kehittamistoiminnan-merkitys-rekrytoinnin-kannalta.html> (Viitattu 10.8.2016.)
- Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait. Viro: Meedia Zone OY.
- Pitkänen, K-P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oy.

- Puolustusvoimat 2016. Yleistietoa Ilmavoimista ja lentäjäksi hakeutumisesta.
<http://varusmies.fi/lentajat>
(Viitattu 21.11.2016.)
- PVHSM Henkilöstöala. 2015. PEHENKOS työnantajakuva ja rekrytointi Puolustusvoimissa.
- Rantala, J. 1997. Toimipaikkojen rekrytointikäyttäytyminen, analyysi toimipaikkojen rekrytointikäyttäytymisestä Suomessa 1997. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Raukola, A. 2012. Onnistunut rekrytointi.
http://www.raukola.fi/download/julkaisut/Onnistunut%20rekrytointi_Arja%20Raukola%20Oy_01062012.pdf
(Viitattu 19.11.2016.)
- Saarikoski, P. Suominen, J. Turtiainen, R. & Östman, S. 2009. Funetista Facebookiin – internetin kulttuurihistoria. 2009. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. Tallinn Raamatrukikoda.
- Salli, M. & Takatalo, S. 2014. Loista rekrytoijana – hoida kosiomatka tyylillä.
Viro: Meedia Zone Oy.
- Seppälä, P. 2014. Instagram-opas.
<http://www.slideshare.net/Piritta/instagram-opas-2014>
(Viitattu 19.12.2016.)
- Tapscott, D. 2010. Syntynyt digiaikaan. Sosiaalisen median kasvatit. Porvoo. WS Bookwell.
- Tienari, J. & Piekkari, R. 2011. Z ja epäjohtaminen. Helsinki: Talentum.
- Tilastokeskus 2014. Suomen väestörakenne.
www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html
(Viitattu 16.8.2016.)
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi.
Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2001. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi.
Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Valvisto, E. 2005. Oikeat ihmiset oikeille paikoille. Helsinki: Talentum.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- YouTube 2016. Yleistietoa YouTubesta.
<https://www.youtube.com/yt/about/fi/>
(Viitattu 3.12.2016.)
- Österberg, M. 2014. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. Tallinna: Keski-Suomen Sivu Oy Meedia Zone Oy.

LIITTEET

Liite 1: Haastattelurunko

Liite 2: Hakijatilastot lentoreserviupseerikurssille 2007–2016

Haastattelurunko

Nimi:

Ikä:

Sotilasarvo:

Syntymäpaikka:

TEEMA 1. SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ

1. Miten kuvailisit sosiaalista mediaa?
2. Mitä sosiaalisen median kanavaa käytät ja miksi?
3. Kauanko olet käyttänyt sosiaalisen median kanavia? Missä vaiheessa liityit mi-
hin palveluun?
4. Arvioi, kuinka paljon vietät aikaa sosiaalisen median parissa päivittäin/
viikoittain?
5. Mikä on mielestäsi tärkeintä sosiaalisen median palveluissa ja miksi?
6. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät sosiaalisen median kanavat?
7. Oletko nähnyt Ilmavoimia sosiaalisessa mediassa? Missä? Mitä ajatuksia se he-
rätti?
8. Miten ilmavoimat käyttää mielestäsi sosiaalisen median palveluja tällä hetkel-
lä?
9. Ilmavoimat käyttää tällä hetkellä neljää sosiaalisen median kanavaa: Face-
bookia, YouTubea, Twitteriä ja Instagramia. Kerro perustellen, ovatko nämä ka-
navat mielestäsi sellaisia, joista nuoret tavoittaa?

TEEMA 2. REKRYTOINTI SOSIAALISEN MEDIAN AVULLA

10. Mikä on mielestäsi tärkein rekrytointikanava?
11. Voisiko Ilmavoimien osallistuminen sosiaaliseen mediaan vaikuttaa potentiaal-
sen hakijan tavoittamiseen? Miksi?
12. Olisiko Ilmavoimien näkyminen sosiaalisessa mediassa tuonut jotain lisäarvoa
hakupäätöksen tekoon? Miksi näin?
13. Mitä huonoja puolia/uhkia näet sosiaalisen median käyttönä rekrytoinnissa?

14. Mikä sosiaalisen median kanava olisi mielestäsi paras rekrytointikanava, eli missä tavoittaisi helpoiten potentiaalisen hakijan ja miksi?

TEEMA 3. VIESTINTÄ JA TYÖNANTAJAKUVAAN VAIKUTTAMINEN SOSIAALISEN MEDIAN AVULLA

15. Mitä mieltä olet sosiaalisen median mainonnasta?
16. Missä sosiaalisen median kanavassa Ilmavoimien tulisi mainostaa, jotta se tavoittaisi potentiaalisen hakijan?
17. Millaisen työnantajakuvan Ilmavoimat antaa sosiaalisessa mediassa?
18. Tykkätkö/seuraatko sinua kiinnostavia yrityksiä/henkilöitä sosiaalisessa mediassa? Miksi näin?
19. Mitä Ilmavoimien tulisi ottaa huomioon sosiaalisen median viestinnässä? Kerro hyviä ja huonoja puolia?
20. Millaisia julkaisuja toivoisit näkeväsi Ilmavoimilta ja missä sosiaalisen median kanavassa? Miksi?
21. Kerro, miksi Ilmavoimien pitäisi tai ei pitäisi olla enemmän mukana sosiaalisessa mediassa?

Hakutilastot lentoreserviupseerikurssille vuosina 2007–2016. Tilastot saatu valintaupseeri majuri Marko Lehtiseltä 14.9.2016.

