

Anssi Männistö

UKRAINAN PUOLUSTUSMINISTERIÖN VIDEOVIESTINNÄN KÄYTTÖ, KEINOT JA UUDET MUODOT

Artikkelissa selvitetään, millaisia videoviestinnän lajityyppejä ja keinoja Ukrainan puolustusministeriö (MDU) on käyttänyt kertoessaan Venäjän hyökkäyssodasta Ukrainaan. Aineistona ovat MDU:n virallisella Twitter-sivulla julkaistut videot (245 kpl) asem sodan vaiheessa 1.1.–31.5.2023. Artikkelissa videoviestintää tarkastellaan osana Ukrainan sodanjohdon strategista viestintää ja sen harjoittamaa julkista diplomatiaa.

Tarkastelen artikkelissani, millaisia videoviestinnän lajityyppejä ja keinoja Ukrainan puolustusministeriö (MDU)¹ on käyttänyt kertoessaan Venäjän hyökkäyssodasta Ukrainaan. Artikkelin aineistona ovat MDU:n virallisella Twitter-sivulla², sen Media-osastossa julkaistut videot ajalla 1.1.–31.5.2023. Tuota ajanjaksoa voi kutsua asem sodan³ vaiheeksi. Syksyllä 2022 Ukraina oli menestynyt torjuntataisteluissa ja valloittanut takaisin osan Venäjän aiemmin samana vuonna miehittämistä alueista. Se myös sai tuolloin länsimailta suuret määrät aseistusta sekä koulutusta niiden käyttöön. Keväällä 2023 rintamalinjoissa ei tapahtunut merkittäviä muutoksia, vaan lähinnä odoteltiin Ukrainan vastahyökkäyksen alkamista.

Teoreettisena viitekehyksenä artikkelissa on videoviestinnän tarkastelu osana Ukrainan sodanjohdon strategista viestintää ja julkista diplomatiaa. Strategisella viestinnällä tarkoitetaan tässä mediatutkija Kirk Hallahanin (et al. 2007, 3, 27) tavoin viestintää, joka ”tarkoituksellisesti täyttää tai tukee organisaation mission toteuttamista ja vaikuttaa tärkeiden tavoitteiden saavuttamiseen”. Julkinen diplomatia puolestaan on alan veteraanitutkijan Hans N. Tuchin mukaan ”hallituksen prosessi, jossa se viestii ulkomaisille yleisöille tarkoituksena tuottaa ymmärrystä sen kansallisista ajatuksista ja ideaaleista, sen instituutioista ja kulttuureista samoin kuin kansallisista tavoitteista ja sen hetkisistä politiikan toimenpiteistä” (Tuch artikkelissa Löffelholz et al. 2015, 440).⁴

Kylmän sodan aikana politiikan tekijät ja akateeminen tutkimus keskittyivät paljolti niin sanotun kovan voiman, eli erityyppisen aseistuksen, määrrien ja

Anssi Männistö, YTT, viestintätieteet, Tampereen yliopisto



1 Artikkelissa käytettävä lyhenne MDU viittaa Ukrainan puolustusministeriön englanninkieliseen nimeen sen virallisella Twitter/X-sivulla: ”Official page of the Ministry of Defense of Ukraine”. Sivun osoite on www.twitter.com/DefenceU.

2 Käytän artikkelissa termejä ”Twitter-viesti”, ”Twitter-video” tai ”twiitti”, sillä aineisto on kerätty alkuvuonna 2023, jolloin viestipalvelun nimi yhä oli Twitter. Myöhempään ajankohtaan viitattaessa terminä on ”Twitter/X”.

3 Venäjän hyökkäyssodassa Ukrainaan oli keväeseen 2023 mennessä ollut karkeasti ottaen seuraavat vaiheet: 1) eskalaation uhan kasvu, syksy 2021 – helmikuu 2022; 2) hyökkäyssodan alku, helmikuun loppu 2022 – alkusyksy 2022; 3) Ukrainan torjuntataistelujen eteneminen, alkusyksy 2022 – vuodenvaihte 2022/23; 4) asem sodan, vuodenvaihte 2022/23 – kevät 2023; 5) Ukrainan vastahyökkäyksen alku, touko-kesäkuu 2023. Artikkelissa käytetyt vaiheiden nimitykset ovat luonteeltaan alustavia. Vakiintuneet termit sodan vaiheille asiantuntijat voivat määrittellä vasta sodan jälkeen.

4 Edmund Gullion määritteli julkisen diplomatian vuonna 1965 tarkoituksena vapauttaa se kaikista propagandistisista tendensseistä. Hänen mukaansa julkinen diplomatia tarkoittaa ”keinoja, joilla hallitukset,

kyvykkyysien pohtimiseen. Kuten politiikantutkija Laura Roselle tutkijaryhmineen (et al. 2014, 71) toteaa, aseistuksen määrän rinnalle on nykyisin tullut pehmeän voiman välineiden, kuten Twitterin (sittemmin X), Facebookin ja viranomaisten kielenkäytön, tutkiminen. Kirjoittajat esittävät, että strategiset narratiivit – palaan käsitteeseen alla – ovat 2000-luvun olennaista pehmeää voimaa. Strategisen narratiivin näkökulma nivoo myös yhteen pehmeän ja kovan voiman käsitteet. Kova voima (aseet ja taloudelliset resurssit) halutaan yleensä pitää reservissä, mutta pehmeää voimaa tulee käyttää ja näyttää jatkuvasti. Kirjoittajat pitävät sotilasvoimien tapaa hyödyntää pehmeää voimaa erityisen kiinnostavana (emt. 2014, 73–75). MDU:n Twitter-aineiston videot vaikuttavatkin tällaiselta hyvin otolliselta tutkimuskohteelta – etenkin, kun tuo aineisto osoittautui jo esitutkimusvaiheessa paitsi säännöllisesti ja huolellisesti laadituksi myös innovatiiviseksi niin sisällöltään kuin muodoltaankin.

Tämä tutkimus on osaltaan luomassa pohjaa Ukrainan virallisen, strategisen viestinnän muotojen selvittämiseksi. Aihetta on toistaiseksi tutkittu kovin vähän Venäjän vuonna 2022 aloittaman hyökkäyssodan kontekstissa.⁵ Mediatutkimuksessa on sen sijaan tutkittu laajasti Venäjän sotapropagandaa ja sen strategisia narratiiveja,⁶ tiedotusvälineitä ja sosiaalisen median kanavia (mm. Claessen 2023; Grigor & Pantti 2021; Makhortykh & Sydorova 2017; Patrona 2022; Wagnsson & Lundström 2023) näkökulmista, jotka osin hyödyttävät tätä tutkimusta. Irina Grigor ja Mervi Pantti (2021, 141) huomioivat, että visuaalinen aineisto on saanut strategisten narratiivien tutkimuksessa vain vähän huomiota. Heidän omassa analyysissään, joka selvitti Venäjän television esittämiä perusteluja Itä-Ukrainan konfliktille, visuaaliset kuvat toimivat ”affektiivisina ankkureina”, joita voi käyttää kollektiivisen muistin aktivointiin. Tämä on antoisa näkökulma myös tälle tutkimukselle.

Luon aluksi katsauksen keskeisiin teoreettisiin käsitteisiin, strategiseen viestintään, strategisiin narratiiveihin ja julkiseen diplomatiaan. Sen jälkeen esittelen aineistoni sekä sen analyysissä ja luokittelussa sovellettavan Bill Nicholsin (2001) esittämän dokumentaarisen muodon kuusikohtaisen typologian. Seuraavaksi pohdin strategisten narratiivien ilmenemistä aineiston videoissa tulkintakehysanalyysin (Entman 1993; Karvonen 2002) avulla. Lopuksi kokoon havainnot yhteen ja esitän johtopäätökseni.

Artikkelissani esiteltävä tutkimusasetelma muistuttaa lähestymistavaltaan Ilan Manorin ja Rhys Crilleyn tutkimusta vuodelta 2018. Siinä on selvitetty Israelin ulkoministeriön (MFA) vuoden 2014 Gazan sotaa koskevan Twitter-viestinnän visuaalisia tulkintakehysjä. Kirjoittajat hyödyntävät analyysissään sekä strategisen narratiivin käsitettä että Robert Entmanin lanseeraamaa tulkintakehys-paradigmaa, osin samalla tavoin kuin tässä artikkelissa tehdään. Manor ja Crilley myös pohtivat kuvien asemaa tulkintakehysten ja narratiivien muodostamisessa nykyaikaisessa mediaympäristössä.⁷

Teoreettinen tausta, keskeiset käsitteet ja tutkimuskysymykset

Strategisen viestinnän tutkimusalan juuret ovat sotatieteessä, josta se on erkaantunut toisen maailmansodan jälkeen (Zerfass et al. 2018, 489–490; Juholin & Rydenfelt 2020, 80). Tämä kiinteä yhteys sotiin ja niiden johtamiseen on hyödyllinen asetelmassa, jossa tutkitaan puolustusotaa käyvän maan puolustusministeriön julkaisemaa aineistoa. Sotilaallisen hyökkäyksen kohteeksi joutunut valtio, kuten Ukraina, käyttää niukat voimavaransa selkeiden tavoitteiden ja periaatteiden mukaisesti. Virallisen viestinnän tehtävä on ajaa

yksityiset ryhmät ja yksilöt vaikuttavat toisten ihmisten ja hallitusten asenteisiin ja miellepitteisiin tavalla, joka muuttaa niiden ulkopoliittisia ratkaisuja” (teoksessa Löffelholz et al. 2015, 439–440). Määritelmää voi pitää melko yleisenä ja voi kysyä, missä määrin yksilöt voivat olla tässä aktiivisia toimijoita hallituksista erillään. Sen sijaan H. N. Tuchin saman termin määritelmä kylmän sodan jälkeisessä tilanteessa vuonna 1990 on täsmällisemmin rajattu ja siksi hyödyllinen myös käsillä oleville pohdintoille Ukrainan puolustusministeriön harjoittamasta julkisesta diplomatiasta.

5 Tätä tutkimusta varten on tuloksetta etsitty laajasti eri tietokannoista sekä Google Scholarista englanninkielisiä selvityksiä Ukrainan toteuttamasta virallisesta valtiollisesta viestinnästä Venäjän hyökkäyssodan aikana. Ukrainan harjoittamaa viestintää sivuavat kuitenkin esimerkiksi Clark (2024) ja Tschirky & Makhortykh (2024). Naton roolia hyökkäyssodan alkuvaiheessa on mittavan Twitter-aineiston analyysillä selvittänyt Kobilke et al. (2023). Venäjän omia strategisia narratiiveja ja niitä sivuavia teemoja on puolustusalan ja kansainvälisen politiikan tutkimuksessa ja asiantuntijakirjoituksissa selvitetty paljon jo Krimin sodan jälkeen (esim. Asmolv 2022; Fridrichová 2023; Hill et al. 2022; Snyder 2022; Stent 2022; Terkulova 2023; Tsygankov 2022; Zygar 2023).

6 Venäjän strategiseen narratiiviin on Brownin (2017, 177) mukaan kuulunut jo syksystä 2013 lähtien jännite sen oman ja läntisten narratiivien välillä suhteessa yhtäältä Ukrainan asemaan ja toisaalta Venäjän rooliin kansainvälisessä järjestelmässä. Venäjän narratiivi on korostanut ”venäläisen maailman” aluetta, jolla on oma ainutlaatuinen identiteetti ja kulttuuri ja jota uhkaa USA:n, Naton ja EU:n edustama läntinen liberalismi.

7 MFA:n Twitter-viestintää on tutkittu varsin paljon näkökulmista, jotka osin hyödyttävät tätä tutkimusta, aiheina muun muassa julkinen diplomatia (Moreno-Mercado & Calatrava-García 2023) ja strateginen viestintä (Massa & Anzera 2023).

näitä tavoitteita. Tätä tukee esimerkiksi strategisen viestinnän tutkijan Ansgar Zerfassin (et al. 2018, 487) ajatus, jonka mukaan strateginen viestintä ohjaa kaikkea viestintää, joka on ”keskeistä tietyn organisaation hengissä pysymiselle ja jatkuvuudelle”.

Strategisen viestinnän ytimessä ovat merkitykset, joita organisaatio pyrkii välittämään (Hallahan et al. 2007, 23). Sitä koskevasta teoriasta nousee useita kysymyksiä tutkimusaineistolle. Näitä ovat: (1) miten organisaatio [tässä Ukrainan sodanjohto] ”esittää ja edistää itseään” ja (2) miten se on ”kanssakäymisessä yleisöjensä kanssa” videoiden avulla. (Hallahan et al. 2007, 16.) Olennaista strategisessa viestinnässä on ajatus vaikuttamisesta; suostuttelu on sen ytimessä (emt. 24). Tältä pohjalta muotoiltu kysymys kuuluu: (3) millaista suostuttelua videoiden narratiivit rakentavat, millaisiin seikkoihin se kohdistuu ja miten perustelut esitetään.

Strategiseen viestintään liittyy myös *strategisen narratiivin* käsite. Alisther Miskimmon ja Ben O’Loughlin (2017, 284) määrittävät sen seuraavasti: ”Strategiset narratiivit ovat poliittisten toimijoiden käytössä olevia keinoja rakentaa kansainvälisen politiikan menneisyyttä, nykyisyyttä ja tulevaisuutta koskevia jaettuja merkityksiä, joiden avulla muokataan kotimaisten ja ulkomaisten toimijoiden käytöstä.” Strategisten narratiivien tutkiminen auttaa ymmärtämään, miten konfliktin kaikki puolet määritellään, rakennetaan ja ymmärretään nykyaikaisessa mediaympäristössä. Niiden avulla konfliktin eri vaiheet kerronnallistetaan, asetetaan syy-seuraussuhteeseen, ja niille annetaan merkitystä suhteessa konfliktin kokonaisnarratiiviin. (Roselle et al. 2014, 79.) Strategisia narratiiveja voikin pitää niinä perustavina linjauksina ja rajauksina, jotka eräänlaisina pääotsikoina yhdessä ja erikseen julistavat sotaa käyvän maan tavoitteita ja tulkintoja.

Ulospäin suunnattujen viestien valikointi ja kehystäminen halutulla tavalla on keskeistä sodan aikaiselle strategiselle viestinnälle. Sotaa käyvän maan sodanjohdon tuottama viestintäaineisto on lähtökohtaisesti myös sekä vahvasti painottunutta että sensuroitua. Hyökkäyksen kohteeksi joutunut, alivoimaisesti sotaa käyvä maa, kuten Ukraina helmikuun 2022 jälkeen, kokee eksistentiaalista, eli maan olemassaoloa koskevaa, uhkaa. Ukrainan puolustusministeriön ulospäin suuntautuva viestintä on siksi mitä suurimmassa määrin strategista ja tavoitteellista, ja se haluaa tulkita ja määritellä tapahtumat omien ensisijaisten strategisten päämääriensä ja niitä tukevien narratiiviansa mukaan.

Nykyaikana sotiin ja konflikteihin vaikuttaa yhä laajempi ja intensiivisempi viestinnän läsnäolo, totesi Roselle (et al. 2014, 80) jo vuosikymmen sitten. Sittemmin tämä laajeneminen on vain kasvanut, kun kamerat taltioivat jatkuvasti sodankäynnin kaikkia puolia – Ukrainassakin sotilaiden kypäräkameroiden, tiedustelu- ja taisteludronejen ottamisessa lähikuvissa ilmassa ja merellä, lämpökameroiden yönäkymissä ja niin edelleen. Vastaavasti intensiivisyys on lisääntynyt, kun yhtäältä viralliset ja epäviralliset ja toisaalta omien, vihollisten ja ulkopuolisten toimijoiden sosiaalisen median kanavat julkaisevat, kommentoivat ja olettavat herkeämättä taistelukentän ja kotirintaman tapahtumia.

Tämä intensiivinen viestintä ei nykyaikana – kylmän sodan jälkeen – ole mikään kansainväliseen politiikkaan nähden erillinen tai marginaalinen alue, vaan olennainen osa ”pehmeää voimaa”. Roselle (et al. 2014, 72, 74) viittaa Yhdysvaltojen apulaispuolustusministerinäkin toimineen valtiotieteilijä Joseph Nyen 1990-luvun alussa esittämiin jo klassisiin määritelmiin kansainvälisen politiikan luonteen muuttumisesta ja pehmeän voiman merkityksestä osana tuolloin muotoutumassa ollutta uutta maailmanjärjestystä. Nye painotti, että

pehmeän voiman merkityksen tunnustaminen tuo sen tärkeäksi ja keskeiseksi osaksi kansainvälistä politiikkaa (emt. 71–72, 80).

Nyen (2004, 7) mukaan kova ja pehmeä voima ovat suhteessa toisiinsa, sillä ne molemmat ovat aspekteja kyvyssä saavuttaa omia tavoitteita vaikuttamalla toisten käyttäytymiseen. Ero niiden välillä on vaikuttamisen luonteessa ja tavoissa. Määräävä, kova voima on kykyä pakon avulla muuttaa sitä, mitä toiset tekevät. Omaksumista painottava pehmeä voima tarkoittaa puolestaan ”kykyä muokata sitä, mitä toiset haluavat, ja se perustuu kulttuurin ja arvojen houkuttelevuuteen ja kykyyn manipuloida poliittisten valintojen agenda” (Nye 2004, 7). Pehmeä voima kuuluu Nyen katsannossa demokraattisen politiikan teon päivittäiseen keinovalikoimaan. Yksittäisen valtion pehmeä voima nojaa ensi sijassa kolmeen resurssiin: sen kulttuuriin, poliittisiin arvioihin ja ulkopolitiikkaan. Nyelle julkinen diplomatia on väline, jolla hallitukset mobilisoivat näitä resursseja ja viestivät toisten maiden yleisöjen kanssa houkutellessaan niitä. (Nye 2008, 95–96.)

Yksi keskeinen käsite tälle tutkimukselle onkin julkinen diplomatia. Martin Löffelholz (et al. 2015, 440) summaa julkisen diplomatian tavoittelevan suoraan tai epäsuorasti yhtäältä valtiota koskevien negatiivisten kliseiden ja ennakkoluulojen vähentämistä ja toisaalta sympatian ja ymmärryksen luomista kansallisia ideaaleja kohtaan, läheisten suhteiden solmimista liittolaisten kesken sekä ulkomaisten investointien hankkimista. Näin määriteltynä julkinen diplomatia näyttyy yhtenä olennaisena välineenä, jolla jokin hallitus viestii ulospäin omia sen hetkisiä strategisia narratiivejaan.⁸

Julkisella diplomatialla on Nyen (2008, 102) mukaan kolme ulottuvuutta. Ensinnäkin on päivittäinen viestintä, jossa selostetaan tehtyjen poliittisten päätösten sisältöjä. Ulkomaiset viestimet ovat tässä tärkeä kohde. Tähän kuuluu myös varautuminen kriiseihin ja nopea reagointi väärään tai harhaanjohtavaan informaatioon. Toinen ulottuvuus on strateginen viestintä, jossa valtio kehittää joukon yksinkertaisia teemoja lujittaakseen keskeisiä viestejään tai edistääkseen hallituksen erityisiä tavoitteita. Tässä esiteltävän tutkimusaineiston perusteella MDU käyttää Twitter-viestintää aktiivisesti näillä kahdella ulottuvuudella.

Julkisen diplomatian kolmas ulottuvuus on kestävien suhteiden kehittäminen avainhenkilöiden välille (Nye 2008, 102). Nye mainitsee esimerkkinä tästä tutkijavaihdot, erilaiset kahdenväliset tapaamiset ja mediatyhteistyön. Puolustussotaa käyvän Ukrainan osalta tämä ulottuvuus rajautuu pitkälti virallisiin valtioiden välisiin tapaamisiin Ukrainassa ja sen ulkopuolella. Siihen nähden, että Kiova on sotaa käyvän maan pääkaupunki, siellä on helmikuun 2022 jälkeen käynyt hämmästyttävän paljon ulkomaisia valtiojohtajia. Noihin tapaamisiin liittyvät viralliset tiedotustilaisuudet ovat olleet Ukrainalle tärkeä pehmeän voiman näyttämö: esiintymällä siellä ulkomaiset vieraat ovat pönkittäneet omaa arvovaltaansa kotimaissaan ja luoneet samalla pysyvää suhdetta Ukrainan valtiojohtoon. Ukrainan kannalta keskeistä on ollut, että näiden vierailujen ansiosta maan tukemisen agenda on pysynyt jatkuvasti kansainvälisen median huomion kohteena.

Kansainvälisen viestinnän tutkijan, Robin Brownin mukaan strategiset narratiivit ovat tulleet vaikutusvaltaisiksi ainakin osittain sen vuoksi, että valtiot ovat kehittäneet organisaatioita ”kertomaan niiden tarinaa maailmalle”, julkisen diplomatian alueella. Valtiollinen toimija voi strategisten narratiivien avulla menestyksekkäästi edistää omaa asemaansa maailmassa. Ne myös tarjoavat yksinkertaisen ja suostuttelevan tavan sitoa yhteen liittoumaa ja houkutella neutraaleja valtioita puolelleen. (Brown 2017, 164–165.) Osa Brownin

8 Nyen (2004, 107) mukaan skeptikot pitävät julkista diplomatiata vain kiertoilmauksena propagandalle. Nyen mielestä tällainen näkemys osuu harhaan. Hän toteaa, että propaganda on usein vailla uskottavuutta ja voi siksi vaikuttaa kielteisesti. Hyvän julkisen diplomatian täytyy sen vuoksi mennä propagandan tuolle puolen. ”Julkinen diplomatia, joka degeneroituu propagandaksi, ei ainoastaan epäonnistu vakuuttamisessa vaan voi myös heikentää pehmeää voimaa.” (Nye 2008, 107.) Propagandan ja pehmeän voiman käytön välille on kuitenkin osin hankala vetää tiukkaa rajaa. Propagandatutkimuksen klassikon, Harold Lasswellin (1927, 627) mukaan propaganda tarkoittaa ”kollektiivisten asenteiden hallitsemista merkityksellisiä symboleita manipuloimalla”. Propagandan strategiana on kohteen esittäminen kulttuurissa sellaisella tavalla, että tietyt kulttuuriset asenteet voidaan järjestää tukemaan sitä. Propagandistin ongelma tällöin on, miten voimistaa niitä asenteita, jotka ovat suosiollisia hänen pyrkimyksilleen, ja miten kääntää vihamielisiä asenteita ja houkutella välinpitämättömiä. (Lasswell 1927, 630.)

huomioista strategisten narratiivien hyödyntämisessä vaikuttaa erityisen osu- viltä Ukrainan kontekstissa. MDU:n harjoittama virallinen Twitter-viestintä on tästä hyvä esimerkki.

Tämän tutkimuksen taustoitukseen kuului tutustuminen MDU:n Twitter- viestinnän muotoutumiseen pidemmällä aikajänteellä. Taustoituksen perusteella voi todeta, että vielä vuoden 2022 alussa MDU:n Twitter-viestinnän sisältö oli hajanaista ja sen visuaalinen ilme oli jäsentymätön ja heterogeeninen. Päivitykset olivat myös lähes yksinomaan ukrainankielisiä. MDU pystyi kuitenkin jo keväällä 2022 määrätietoisesti suunnittelemaan ja toteuttamaan yhdenmukaisen ja ammattimaisen visuaalisen ilmeen ja lähestymistavan Twitter-sisällöilleen. Päivitykset muuttuivat 26.5.2022 alkaen kokonaan englanninkielisiksi, minkä ansiosta MDU pystyi paremmin tavoittamaan ulko- maisia yleisöjä, jotka ovat julkisen diplomatian ensisijainen kohde.

MDU:n videoiden lajityyppien määrittely

Keräsin artikkelini aineistoksi ajalla 1.1.–31.5.2023 sellaiset Ukrainan puolus- tusministeriön julkaisemat Twitter-päivitykset, jotka sisältävät viestitekstin lisäksi videon.⁹ Aineistosta on siten rajattu pois sellaiset twiitit, joissa visuaali- sena sisältönä on pelkästään valokuvia tai grafiikkaa. Näin rajaten aineistoon sisältyy 245 videota. Niistä on kirjattu Excel-taulukkoon julkaisuajankohta (päivämäärä ja kellonaika), kesto sekunteina, audiokerronnan sisältö ja videon lajityyppi. Videoiden lajityypit on sitten määritelty niiden dokumentaarisuu- den muodon mukaan.

Lajityyppinä on eroteltu yhdeksän kappaletta (ks. taulukko 1), ja niiden määrittelyssä on käytetty ennen kaikkea Nicholsin (2001, 99–138) esittämää typologisoitua dokumentaarisen elokuvan muodoista. Mainosmaisten kiitos- videoiden tyypittelyssä on hyödynnetty myös Juha Herkmanin (2001, 101–108) luokittelua audiovisuaalisen kerronnan tasoista sekä Nando Malmelinin (2003, 65–68) demonstraatio- ja draamamainoksia koskevaa teoretisointia. Nicholsin dokumentaarisen elokuvan muotoa koskeva luokittelu on kuusikohtainen: ru- nollinen, selittävä, osallistuva, havainnoiva, refleksiivinen ja performatiivinen muoto.¹⁰ Aineistoa luokiteltaessa ilmeni, että siitä puuttuvat selkeät esimerkit refleksiivisestä dokumentaarisuuden tyypistä. Tämän vuoksi lajityyppien erottelussa käytetään tässä vain viittä mainituista luokista.

Lajityypit on tässä jaettu kolmeen pääkategoriaan, ei-narratiivisiin, narra- tiivisiin ja performatiivisiin. Luokittelujen perusteet selostetaan jäljempänä lajityyppien esittelyn yhteydessä, lukuun ottamatta performatiivisia laji- tyyppinä. Niitä käsitellään yksityiskohtaisesti useissa kohdissa, sillä niissä kulminoituvat analyysin keskeiset havainnot.

Ei-narratiiviset videot (luokat 1–2) eivät sisällä leikkauksia, haastatteluita, musiikkia tai muita kerronnallisia elementtejä. Ne esittävät tietyn tilanteen, ja teksti kertoo yleensä jokseenkin neutraalisti, mitä tapahtui ja missä. Nar- ratiivisissa videoissa (luokat 3–6) kerrontaa ja tarinaa sen sijaan rakennetaan monin keinoin (kohtausrakenne, leikkaus, kuvakoot, musiikin käyttö jne.), ja ne sisältävät yleensä jonkin voimakkaan näkökulman tai tulkinnan tilanteesta.

Monet MDU:n videot ylittävät luovasti eri generajoja. Siten ne sisältävät elementtejä Nicholsin (2001, 132–134) luokittelun performatiivisesta tyypistä: ne yhdistelevät vapaasti erilaisia ilmaisutekniikoita antaakseen kerronnalle tekstuuria ja syvyyttä. Näitä keinoja ovat muun muassa musiikin käyttö,

9 Twitter-päivitykset, eli twiitit, voivat koostua enintään 280 merkin mittaisesta tekstistä ja korkeintaan neljästä kuvasta, yhdestä gif-animaatiosta ja yhdestä videosta. Tässä tutki- muksessa päivitysten teksteis- tä käytetään termiä ”viesti- teksti”. Esimerkiksi kuvan 7 viestiteksti on seitsemän rivin mittainen ja alkaa lauseella: ”We have a dream...”

10 Nicholsin termit ovat eng- lanniksi: *poetic, expository, participatory, observational, reflexive* ja *performative*.

	Videon lajityyppi dokumentaarisuuden kannalta	Kerronta	Dokumentaarisuuden muoto				
			Havainnoiva	Osallistuva	Selittävä	Performatiivinen	Poeettinen
1a	Uutismaiset lyhyet videot kotirintamalta	Ei-narratiivinen	x				
1b	Uutismaiset lyhyet videot tulirintamalta	Ei-narratiivinen	x				
1c	Muut uutismaiset lyhyet videot	Ei-narratiivinen	x				
2	Sotilaan näkökulma -videot taistelutilanteessa	Ei-narratiivinen		x			
3	Lohdutusta tuovat tai voitontahtoon kannustavat videot	Narratiivinen		x	x		
4a	Kotirintaman arki ja selviytyminen	Narratiivinen	x				
4b	Tulirintaman arki ja selviytyminen, ilman tulitoimintaa	Narratiivinen	x	(x)			
5a	Sotilaallisen menestyksen tai harjoittelun esittäminen	Narratiivinen		<u>x</u>	x		
5b	Venäjäin aiheuttamien tuhojen esittäminen	Narratiivinen	x	(x)		(x)	(x)
6	Pitkät dokumentaarit	Narratiivinen	x		<u>x</u>		
7	Mainosmaiset tietoisut	Performatiivinen	x		x	x	
8	Musiikkivideomaiset yhteistyön ja propagandan videot	Performatiivinen	x		x	<u>x</u>	
9	Mainosmaiset: (9a) laitepyyntövideot, (9b) laite-esittelyt ja (9c) kiitosvideot	Performatiivinen	x		x	<u>x</u>	

Taulukko 1. Dokumentaarisuuden muoto ja kerronta Ukrainan puolustusministeriön (MDU) Twitter-sivun Media-osastossa julkaistuissa videoissa 1.1.–31.5.2023. Useita dokumentaarisuuden muotoja sisältävissä lajityypeissä on alleviivattu vahvin tai ensisijainen muoto, jos sellainen on. Vastaavasti, jos jokin dokumentaarisuuden muoto esiintyy epäsäännöllisesti, merkintä on sulkeissa.

subjektiiviset tuntemukset ja retoriset tekniikat sekä katsojien puhuttelu ensisijaisesti tunteen ja ekspressiivisyyden kautta, pikemmin kuin osoittamalla maailmaa koskevia tosiseikkoja. Tällaisten videoiden kategoria on tässä nimetty performatiivisiksi videoiksi (luokat 7–9). Siihen kuuluvat videot erottuvat poikkeuksellisen ja rohkean muotokielensä ansiosta: ne ovat joko musiikkivideomaisia, tiheästi leikattuja yhteistyön ja propagandan teoksia tai mainosmaisia laitteiden esittelyjä, aseavun pyytämistä tai siitä kiittämistä. Niissä on hylätty uutisellisuuden edellyttämä objektiivisuuden ja neutraaliuden lähestymistapa tai alistettu perinteinen asiapitoisen, havainnoivan tai selittävän dokumentin muoto räiskyvälle, parodiselle tai ironisoivalle ilottelulle.

Yhteistä MDU:n julkaisemille performatiivisille videoille on, että ne tyyppillisesti viittaavat länsimaisen populaarikulttuurin tunnettuihin teoksiin ja tekijöihin, kuten elokuviin, televisiosarjoihin, näyttelijöihin ja musiikkiin, ja liittävät Ukrainan tulevaisuutta koskevat toivetilat näihin kulttuurisiin viittauksiin. Nämä videot voivat ensisilmäyksellä vaikuttaa musiikkivideoiden tai mainoselokuvien kepeiltä pastisseilta, mutta niissä todentuu kaikkein voimakkaimmin yksi Ukrainan sodanjohdon tärkeimmistä strategisista tavoitteista: tunnistamalla ja tekemällä merkitykselliseksi länsimaisen populaarikulttuurin kaanonin ja elämäntavan viitteitä nämä videot ovat kiinnittämässä Ukrainaa ja ukrainalaisia kulttuurisesti ja poliittisesti länsimaiseen arvoyhteisöön.

Dokumentaarisuuden lajityypit MDU:n videoissa

Tässä luvussa esitellään se, miten MDU:n havaintojaksolla julkaisemat videot jakautuvat dokumentaarisuuden muodon mukaan. Taulukossa 2 on esitetty tulosten koonti. Kunkin lajityypin videoiden sisältöjä, määriä ja erityispiirteitä tarkastellaan sen jälkeen erikseen.

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	kpl	%
1. Uutismaiset lyhyet videot	10	3	5	6	1	7	3	3	4	6	48	19,6
2. Sotilaan näkökulma taistelutilanteessa	0	0	0	0	0	1	2	0	1	1	5	2,0
3. Lohdutus ja voitontahto	2	0	5	0	2	1	3	5	0	0	18	7,3
4. Arki ja selviytyminen	8	2	2	2	4	0	4	1	0	6	29	11,8
5. Sotilaallinen menestys ja tuhot	4	2	5	8	5	7	2	3	4	6	46	18,8
6. Pitkät dokumentaarit	1	7	5	6	6	5	1	0	2	0	33	13,5
7. Mainosmaiset tietoisut	1	1	6	1	2	8	1	2	2	2	26	10,6
8. Musiikkivideomaiset: yhteistyö ja prop.	1	0	1	1	2	1	2	0	2	2	12	4,9
9. Mainosmaiset ase- ja kiitosvideot	3	3	2	1	1	1	5	3	3	6	28	11,4
Yht.	30	18	31	25	23	31	23	17	18	29	245	100

Taulukko 2. Videoiden lajityypit Ukrainan puolustusministeriön (MDU) julkaisemissa videoissa. Tutkimuksen havaintojakso 1.1.–31.5.2023 on jaettu perättäisiin viidentoista päivän pituisiin jaksoihin (poikkeuksena jakso 10, joka on pituudeltaan 16 päivää). Sarakkeissa 1–10 esitetään kunkin lajityypin videoiden kappalemäärä noilla jaksoilla.

1. Uutismaiset lyhyet videot

Nicholsin typologiassa tämän lajityypin videot kuuluvat havainnoivaan luokkaan, joka kertoo, ”millaista on olla tiettyssä tilanteessa” (Nichols 2001, 116) ja sitä luonnehtii ”elokuvan tekijän poissaolo” (emt. 125) sekä spontaanisuuden tuntu ja voyeristinen katse (emt. 111). Äänikerronnan osalta nämä videot poikkeavat muista videotyypeistä siinä, että niiden ainoat äänilähteet ovat diegeettisiä, tapahtumasta itsestään johtuvia, kuten ambulanssien sireenit, raivauskoneiden meteli, ohikulkijoiden huolestuneisuus, tykkien ampumapauhu ja niin edelleen. Niissä ei kuulla haastatteluääntä tai taustakerrontaa. Videoiden saatteena on lyhyt kuvaileva teksti, joka selittää tapahtunutta, mutta ei yleensä ota vahvasti kantaa siihen. Uutismaiset videot on tässä jaoteltu kolmeen ryhmään: (1a) kotirintamaa ja (1b) tulirintamaa koskeviin sekä (1c) muihin uutismaisiin videoihin.

Uutismaiset lyhyet videot ovat aineiston suurin lajityyppi. Niiden osuus on lähes viidennes (48 kpl, 19,6 %) koko aineistosta. Eniten niitä julkaistaan aivan havaintojakson alussa, jolloin niitä on 15 päivän jaksolla kolmannes. Nämä videot ovat myös aineiston lyhyimpiä, videoiden keskimääräinen mitta on vain 31 sekuntia (lyhin 4 s, pisin 119 s).

2. Sotilaan näkökulma taistelutilanteessa -videot

Nicholsin typologiassa tämä lajityyppi lukeutuu osallistuvaan luokkaan. Se kertoo, ”millaista filmintekijälle on olla tiettyssä tilanteessa” (Nichols 2001, 116). Tällaista videota katsoessa odotusarvona on, että siinä todistetaan tiettyä historiallista tapahtumaa, johon kuvaaja osallistuu aktiivisesti (emt. 116). Nämä videot on kuvattu sotilaiden käyttämällä kypäräkameroilla tai kamerapuhelimilla. Kuvissa nähdään yksittäisen sotilaan tai hänen ryhmänsä yleensä menestyksekkästä taistelutoimintaa, sotilaan aidosta omasta näkökulmasta. Videolla ei kuulla haastatteluääntä tai taustakerrontaa. Äänilähteet ovat diegeettisiä, tapahtumasta itsestään johtuvia, kuten komennot, käskyt ja aseiden tuliaänet.

Sotilaan näkökulma -videoiden keskimääräinen mitta on 49 sekuntia (lyhin 8 s, pisin 83 s). Niitä on aineistossa ainoastaan 5 kpl (2 %). Videoiden määrä on siten ennako-odotuksia pienempi. Asemasodan vaihe, jossa taistelutoiminta ei ole erityisen aktiivista, selittänee osaltaan tämän videotyyppin pientä mää-

rää. Kypäräkameravideoita nähdään kuitenkin myös joissakin narratiivisissa videoissa, esimerkiksi kun kerrotaan taisteluja käyvän tulirintaman arjesta ja selviytymisestä (luokka 4b).

3. Lohdutusta tuovat tai voitontahtoon kannustavat videot

Monet tämän lajityypin videoista sisältävät Nicholsin typologiassa sekä osallistuvan että selittävän luokan piirteitä. Video voi osallistuvan tyyppin mukaisesti kertoa ”millaista filmintekijälle on olla tietyssä tilanteessa” (emt. 116). Toisaalta se voi olla osoitettu suoraan katsojalle ja sisältää tietyn perspektiivin, tai edistää jotain argumenttia (emt. 105), kuten selittävä tyyppi edellyttää.

Nichols jakaa selittävän tyyppin kahtia (a) ”Jumalan ääni” kommentointiin, jolloin puhuja kuullaan muttei koskaan nähdä, ja (b) ”auktoriteetin ääni” kommentointiin, jossa puhuja sekä nähdään että kuullaan. Tämän aineiston videot lukeutuvat jälkimmäiseen tyyppiin. Lähes kaikissa tämän tyyppin videoissa taustamusiikilla on tärkeä tehtävä myönteisen ja lohdullisen ilmapiirin luomisessa. Musiikki on pääosin joko kevyttä poppia tai pianoballadeja, osassa ei kuulla lainkaan puhetta, vaan äänikerronta on kokonaisuudessaan musiikkia. Tämän aineiston videoissa Ukrainan valtionjohto, yleensä presidentti Volodymyr Zelensky, reagoi koettuihin tappioihin tai paljastuneisiin hirmutekoihin. Toisissa videoissa valetaan uskoa Ukrainan voittoon.

Tämän lajityypin videoita aineistossa on 18 kpl (7,3 %). Videoiden keskimääräinen mitta on toiseksi pisin, 69 sekuntia (lyhin 8 s, pisin 239 s), minkä vuoksi katsoja ehtii paneutumaan niihin kunnolla.

4. Koti- tai tulirintaman arkea ja selviytymistä esittelevät videot

Tämä lajityyppi on jaettu kahtia, yhtäältä (4a) kotirintaman ja toisaalta (4b) tulirintaman arkea ja selviytymistä esitteleviin videoihin. Näissä videoissa on piirteitä Nicholsin typologian kahdesta luokasta, havainnoivasta ja osallistuvasta tyyppistä. Havainnoivan tyyppin piirteitä ovat spontaanilta vaikuttavat tilanteet, joissa videon tekijä on taka-alalla, mutta tallentaminen itsessään on merkityksellistä koko tapahtumalle. Osallistuvaa piirrettä tulirintaman arkea esittäviin videoihin tuo puolestaan se, että miltei kaikki niistä on kuvattu joko kypäräkameralla tai kamerapuhelimella läheltä. Aiheena on tyyppillisesti taistelutoveri jossain arkisessa puuhassa tai hassuttelemassa. Kuvaaja siten ”osallistuu aktiivisesti” tilanteeseen (Nichols 2001, 116). Genreltään tämän tyyppin videot muistuttavat *human interest* -journalismia, joka vetoaa tunteisiin ja herättää kiinnostusta tai sympatioita.

Näihin videoihin on rakennettu selkeä narratiivi, joka yleensä esittää jonkin ukrainalaisille suojelemaan tapahtuman, seurauksen tai lopputuloksen. Tällaisia aiheita ovat esimerkiksi kotiinpaluu rintamalta tai jälleennäkeminen, sodan arjesta selviytyminen, eri siviiliväestöryhmien huolto, sotavammoista toipuminen, hiuksenhienot pelastumiset, eläinten auttaminen ja niin edelleen. Suurimmassa osassa tämän tyyppin videoita kuullaan taustamusiikkina joko romanttista, ylevää tai kepeää musiikkia (muun muassa pop, folk, calypso ja kansanmusiikki) mutta myös rankempia lajityyppejä (punk, rap ja heavy).

Tämän lajityypin videoita aineistossa on 29 kpl (12 %). Videoiden keskimääräinen mitta on 35 sekuntia (lyhin 8 s, pisin 167 s).

5. Sotilaallinen menestys ja tuhot

Tämä lajityyppi on jaettu kahtia, (5a) sotilaallisen menestyksen tai harjoittelun esittämiseen ja (5b) Venäjän aiheuttamien tuhojen esittämiseen. Ukrainan sotilaallista menestystä rintamalla (5a) esitellään pääasiassa droneista kuvatuilla videoilla. Niissä kerrotaan tyypillisesti lähtötilanne ja näytetään taistelun eteneminen ja lopputulos. Kohtausrakenteeltaan ja leikkaukseltaan ne jäljittelevät sotavideopelejä. Näissä videoissa on piirteitä Nicholsin typologian kahdesta luokasta, osallistuvasta ja selittävästä. Kuvaaja tai dronen kamera todistaa tiettyä tapahtumaa osallistuen siihen erittäin aktiivisesti – monesti lopulta tuhoutuen, kun räjähdettä kuljettava ja lentoaan kuvannut drone osuu kohteeseensa. Selittävän tyyppin piirteitä näihin videoihin tuo sisäänrakennettu, propagandistinen argumentaatio. Suurimmassa osassa näitä videoita musiikki on aggressiivista heavyä, rappia tai teknoa. Taustamusiikissa sanoitusten kieli ei tällöin ole vain englantia, vaan niissä kuullaan myös yhtyeitä, jotka laulavat ukrainaksi ja mahdollisesti myös venäjäksi.

Koko aineistossa poikkeuksellista estetiikkaa sisältävät videot, joissa esitellään Venäjän aiheuttamia tuhoja (5b). Useissa noista videoista on havaittavissa ainoana koko aineistossa Nicholsin tarkoittamaa poeettisen tyyppin kerrontaa, joskaan ei täysin puhtaassa muodossa. Nicholsin (2001, 102) mukaan poeettinen muoto hylkää jatkuvan leikkauksen konventiot ja tarkkaan määritellyn paikan ja ajan tunteen, mikä on seurausta assosiaatioiden ja kuvioiden tutkimisesta. Esimerkkinä tällaisesta on 26.3.2023 julkaistu, liikkuvan auton etulasin läpi kuvattu video, jossa kerrostalojen palavat rauniot ikään kuin leijuvat pimeässä maisemassa. Visuaalisuus on niukkaa, loimuavien ikkunaristikoiden vuolasta virtaa, joka ei kiinnity suoraan mihinkään paikkaan. Teksti kertoo, että kuvassa on Bahmutin kaupunki yöllä. Taustalla soi herkkä ambient-tyyppinen pianomusiikki.

Tämän lajityypin videoita julkaistaan tasaisesti koko kevään ajan, eniten helmikuun lopulla, jolloin niitä on 15 päivän jaksolla noin kolmannes koko aineistoista. Yhteensä näitä videoita on 19 % (48 kpl: 5a 42 kpl ja 5b 6 kpl) koko aineistosta. Videoiden keskimääräinen mitta on 42 sekuntia (lyhin 11 s, pisin 103 s).

6. Pitkät dokumentaarit

Aineiston pitkät dokumentaarit ovat muodoltaan perinteisiä television ajankohtaisdokumentteja niin sisällöltään kuin käsittelytavaltaankin. Lähes jokainen näistä videoista on osa pidempää, 15–30 minuutin mittaista dokumenttielokuvaa, joka on jaettu kolmeen tai neljään osaan (ks. kuva 1). Näitä osista koostuvia, pitkiä dokumenttielokuvia on aineistossa kaikkiaan kahdeksan kappaletta. Ne kertovat siviiliväestön kokemista julmuuksista ja kärsimyksistä venäläismiehityksen alla useissa ukrainalaisissa kaupungeissa (muun muassa Mariupol, Harkova, Tšernihiv) vuonna 2022. Kussakin videossa on useampia päähenkilöitä, ennen kaikkea naisia, lapsia ja vanhuksia, joiden haastattelujen ympärille kerronta rakentuu. Henkilöiden kokemat dramaattiset tapahtumat luovat siten kerrontaan vahvan emotionaalisen latauksen, jota tukee tummasävyinen ambient-musiikki.

Nicholsin typologiassa nämä videot kuuluvat ensisijaisesti selittävään luokkaan, koska ne on ”osoitettu suoraan katsojalle ja sisältävät tietyn perspektiivin tai edistävät jotain argumenttia” (emt. 105). Haastattelujen lisäksi ja ohessa useissa videoissa vierailaan autenttisilla tapahtumapaikoilla tai esitetään

uutiskuvia ja siten näytetään, ”millaista on olla tiettyssä tilanteessa”, mikä tuo kerrontaan myös havainnoivan dokumentaarisuuden muodon piirteitä.

Tämän lajityypin videoita aineistossa on 33 kpl ja niiden keskimääräinen mitta on 443 sekuntia (lyhin 88 s, pisin 600 s). Vaikka videoiden kappalemäärä onkin vain 13,5 % koko aineistosta, pitkien dokumentaarien yhteiskesto, runsas neljä tuntia, on peräti noin 60 % koko tutkimusaineiston kestoista (n. 6 h 47 min). Eniten niitä julkaistaan kahden kuukauden jaksolla tammikuun puolivälistä maaliskuun puoliväliin, jolloin niiden määrä (24 kpl) on noin neljännes koko aineistosta. Ukrainan strategisten narratiivien näkökulmasta tuohon sydäntalven vaiheeseen ajoittuu perustelujen esittäminen sekä kansallisen ja kansainvälisen tuen hankkiminen jossain vaiheessa kevättä odotettavissa olleelle vastahyökkäykselle. Riipaisevat kertomukset siviilien kohtaamasta kärsimyksestä venäläismiehityksen alla toimivat vahvana todisteena tällaiselle suostuttelulle.

11 Näitä mainosmaisia tietoisuuksia, jotka liittyvät olympialaisiin, on julkaistu 1.2., 3.2., 11.2., 9.3., 26.3. ja 29.3.2023.



Kuva 1. Alkuvuonna 2023 MDU julkaisee kahdeksan 15–30 minuutin pituisia dokumenttielokuvaa. Tämä 6.3.2023 julkaistu elokuva on esimerkki teoksesta, joka koostuu kolmesta osasta. Teos kuuluu laajempaan sarjaan ”Kids of Bomb Shelters”. Kuvakaappaus videoista.

7. Mainosmaiset tietoisuudet

Näitä videoita yhdistää selkeä kannanotto, väite tai näkökulman esittäminen johonkin Ukrainan kannalta olennaiseen seikkaan kyseisessä sodan vaiheessa. Dokumentaarisuuden muodon osalta tämän lajityypin videot muodostavat tässä aineistossa siirtymän narratiivisten ja performatiivisten videoiden välillä. Osa videoista on rakenteeltaan ja narratiiviltaan konventionaalisia lyhytdokumentteja, jotka esittävät väitteitä Venäjän sotatoimien heikkoudesta tai arvostelevat yleisesti Venäjän toimia. Toiset videot sen sijaan sisältävät performatiivisia elementtejä, kun ne ironisoivat erilaisin intertekstuaalisin keinoin Venäjää tai kritisoivat dramaattisin rinnastuksin ja taitavaa äänen ja kuvan leikkausta hyödyntäen esimerkiksi venäläisten urheilijoiden oikeutta osallistua olympialaisiin (ks. kuva 2).¹¹

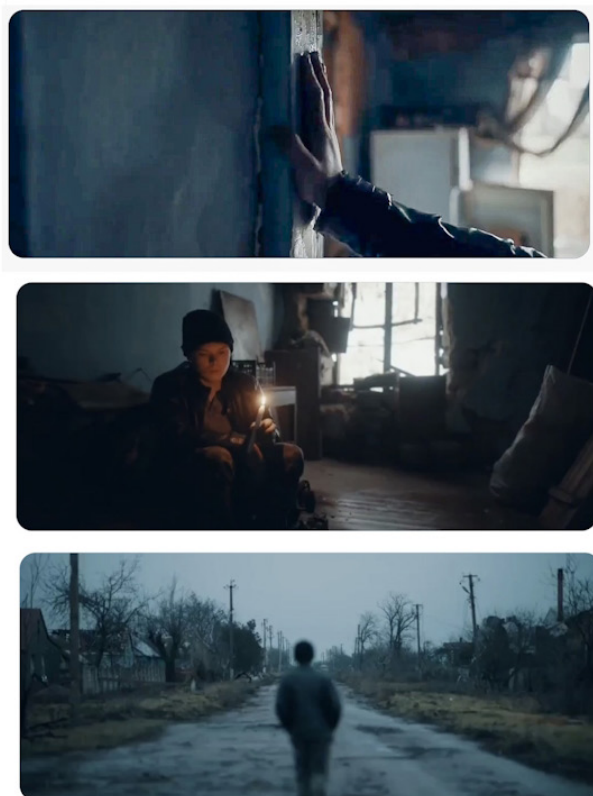
Mainosmaisia tietoisuuksia aineistossa on 26 kpl (10,6 %). Videoiden keskimääräinen mitta on 56 sekuntia (lyhin 13 s, pisin 235 s).



Kuva 2. Helmi-maaliskuussa 2023 Ukraina julkaisee useita tietoiskumaisia videoita, joissa tuomitaan aikeet päästää venäläiset urheilijat olympialaisiin. 11.2.2023 julkaistussa videossa yhdistetään taitavan leikkauksen keinoin venäläisen lentopalloilijan iskemän pallon lentorata seuraavan kuvan kohtaan, jossa venäläisohjus osuu ukrainalaiskaupunkiin. Kuvakaappaus videosta.

8. Musiikkivideomaiset yhteistyön ja propagandan videot

Nämä videot ovat huolella käsikirjoitettuja ja leikattuja teoksia. Ne kertovat kansainvälisestä sotilaallisesta yhteistyöstä, jossa Ukraina on osallisena tai



Kuva 3. Ukrainalaispojan tarina on teknisesti tyylipuhdas, perinteisen musiikkivideon kaltainen teos (julkaistu 10.5.2023). Riipaiseva tarina kerrotaan englanninkielisillä teksteillä ja visuaalisesti matkana kylän laidalta tuhouttuun kotitaloon ja sieltä pois. Kuvakokojen käyttö – yleiskuvista puolikuviiin, lähikuviin ja yksityiskohtiin – on harkittua. Kamera liikkuu otoksissa pehmeästi kohti kuvan keskustaa tai siitä poispäin. Värimäärittely ja estetiikka istuvat brittiläisen Coldplay-yhtyeen kappaleen sinisenharmaaseen melankoliaan. Kuvakaappaus videosta.

esittävät jonkin painokkaan viestin vihollisen suuntaan. Nicholsin (2001, 132) määrittelyssä performatiiviset dokumentit puhuttelevat katsojaa ensisijaisesti tunteen ja ekspressiivisyyden kautta. Tämän tyyppin videoissa tarkkaan valittu musiikki on olennainen tunnetta välittävä ja viestintää ohjaava, performatiivisuuteen luettava tekijä. Monien videoiden toteutus muistuttaa myös leikkauksen osalta musiikkivideoita (ks. kuva 3). Nämä videot sisältävät yleensä jotain Ukrainan strategista narratiivia tukevan sanoman, joka on osoitettu kotirintamalle, yhteistyövaltioille tai viholliselle.

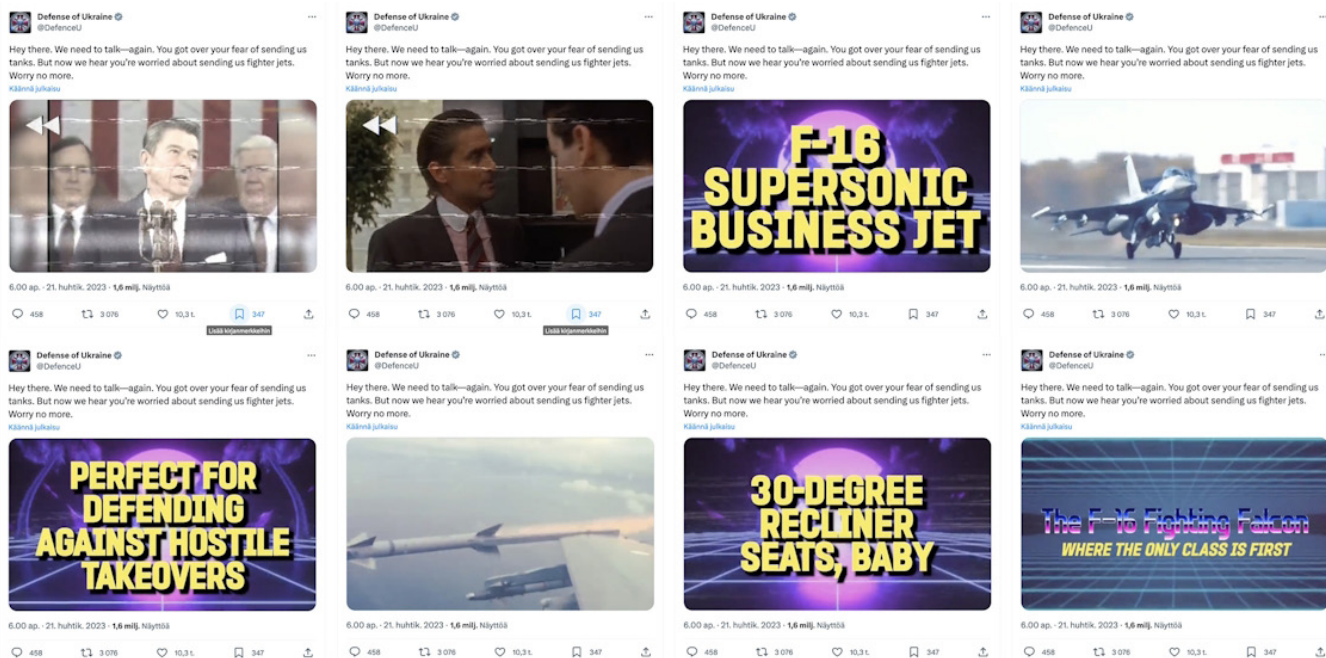
Tämän lajityypin videoita aineistossa on 12 kpl (4,9 %). Videoiden keskimääräinen mitta on 63 sekuntia (lyhin 15 s, pisin 198 s).

9. Mainosmaiset ase- ja kiitosvideot

Mainosmaiset videot on tässä jaettu kolmeen ryhmään: (9a) asepyyntöihin, (9b) ase-esittelyihin ja (9c) aseapua tai taloudellista tukea koskeviin kiitosvideoihin. Videoiden keskimääräinen mitta on 63 sekuntia (lyhin 21 s, pisin 171 s). Enimmillään niitä on huhti-toukokuussa, kahden kuukauden jaksolla viidennes koko aineistosta. Koko havaintojaksolla niitä on 11,4 % aineistosta (28 kpl).

Asepyyntövideoissa (9a) Ukraina vetoaa suoraan johonkin yksittäiseen maahan tai yleisemmin länsimaihin, jotta ne lähettäisivät tiettyä aseistusta (kuva 4). Ase-esittelyissä (9b) ukrainalaiset puolestaan testaavat erilaista uutta aseistusta ja kalustoa.¹² Asepyyntö- ja -esittelyvideoiden ilmaisu muistuttaa television *extreme*-lajien harrastusohjelmia tai moottoriurheilun laite- ja autoesittelyjen genrejä. Musiikkina niissä on yleensä aggressiivista heavya tai rappia. Kiitosvideoissa (9c) Ukraina esittää kiitokset aseavusta ja

12 Esimerkiksi ase-esittelyvideossa, joka on julkaistu 11.4.2023, nähdään Ukrainan Australialta saamia miehistönkuljetusvaunuja. Keltainen, ruostetäpläinen typografia ja taustakuvastot viittaavat yhtäältä aavikoiden toimintaelokuviin ja toisaalta *Tango & Cash* -elokuvaan (1989). Videon taustalla soi australialaiselta AC/DC-yhtyeeltä kuulostava raskas rock.



Kuva 4. Esimerkki asepyyntövideosta (9a). Yhdysvalloille osoitettu video (21.4.2023), jossa Ukraina pyytää siltä F-16-hävittäjiä, rakentuu kokonaisuudessaan 1980- ja 1990-lukujen populaarikulttuurin viittauksille: tuon ajan poliittikkoihin, elokuviin, graafisiin tyyliin ja typografioihin. Videon taustalla soi 1990-luvun alun jättimenestyksestä, *Top Gun* -elokuvasta tuttu kappale ”Take my breath away”. Kyseisen elokuvan päähenkilöt ovat F-16-hävittäjien lentäjiä. Päivityksen teksti on: ”Hey there. We need to talk – again. You got over fear sending us tanks. But now we hear you’re worried about sending us fighter jets. Worry no more.” Kuvakaappaus videosta.

taloudellisesta tuesta yksittäiselle valtiolle. Kiitosvideot poikkeavat kaikkein eniten koko muusta aineistosta sekä audio- että visuaalisen kerronnan osalta.

Perinteinen videomuoto kiitosten osoittamiseen toiselle valtiolle olisi valtionjohtajan tai ministerin asiapitoinen vetoisuus tai tunnustus suoraan kameralle jossain virallisissa puitteissa. Ukraina on kuitenkin valinnut täysin toisen käsittelytavan. Kiitosvideoiden lajityyppi rikkoo ”genrekonventioita”, joita sodanaikaisessa viestinnässä on totuttu näkemään. Tämä ”odotushorisonttien rikkominen” aiheuttaa ”humoristista etäisyyttä genren perinteeseen”, kuten Herkman (2001, 114–115) luonnehtii.

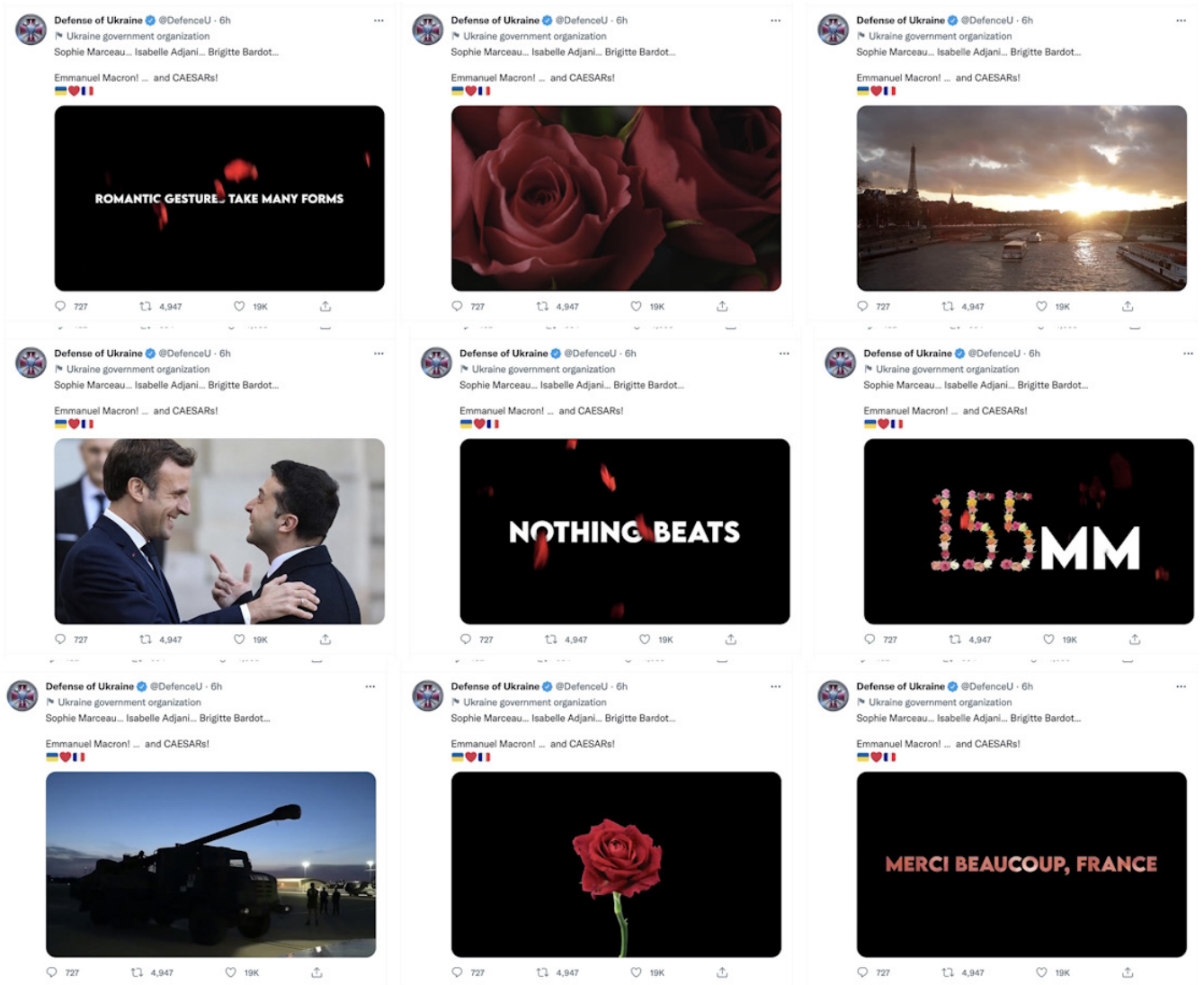
MDU:n julkaisemat kiitosvideot hyödyntävät ilmaisussaan performatiivisuuden koko repertuaaria. Vakavan ja asiallisen lähestymistavan sijaan videot pursuavat huumoria, viiltävää ironiaa ja lämmintä parodiaa. Erilaisia graafisia elementtejä käytetään niissä runsaasti. Esimerkiksi videon sisällä nähtävien tekstiplanssien typografialla video voi viitata suoraan johonkin aikakauteen tai elokuvien lajityyppiin. Tätä tukee yleensä myös kyseistä aikakautta edustava musiikki, mikä korostaa näiden videoiden vahvaa intertekstuaalista luonnetta.

Ensimmäiset mainosmaiset kiitosvideot on julkaistu syksyllä 2022. Tämän aineiston rajaukseen, kevääseen 2023, sisältyvät kiitosvideot seuraaville valtioille: Suomi (10.1.), Hollanti (30.1.), Tanska (13.2.), Slovakia (1.3.), Liettua (24.4.) ja Yhdysvallat (19.5.).¹³ Noiden videoiden narratiivit ovat yllätyksellisiä ja erityisen huolella hiottuja. Videoiden visuaalisuus käyttää rohkeasti tiettyä maata koskevia positiivisia kulttuurisia stereotyyppioita. Videoiden alku muistuttaakin vaikkapa Eurovision laulukilpailujen maaesittelyjä (ks. esim. Eurovision 2021 ja 2023). Audiokerronta vahvistaa näitä mielikuvia. Ilon ja myönteisyyden kuvista kerronta etenee vaihkeaa aseavun luonteeseen. Narratiivinen käänne on tällöin hätkäyttävä.

Yksi tehokkaimmista genererajojen ylittämistä sisältyy Ranskalle osoitettuun kiitosvideoon, joka on julkaistu 12.10.2022 ja uudelleen 24.8.2023 (kuva 5). Sen narratiivi rakentuu rakkauden teeman ympärille: lähikuvia ruusuista, kuva- ja tekstiviittauksia ranskalaiseen populaarikulttuuriin sekä Pariisin maisemiin. Taustalla soi Serge Gainsbourgin ja Jane Birkinin vuonna 1969 levyttämä kappale ”Je t’aime”, joka pursuaa suorasukaista eroottista kuis-kailua. Kerronnan käänne on kohdassa, jossa ruusun terälehdet putoilevat ja tekstiplanssissa nähdään terälehdillä kirjoitettu teksti ”155 mm”. Se viittaa 155 mm:n kaliiberin Caesar-kenttätykkeihin, jotka Ranska on lahjoittanut Ukrainalle. Äänen miksauksessa yhdistetään Birkinin voihkinta ja tykkien laukausäänet hämmäntävällä tavalla.

Muodoltaan kiitosvideot muistuttavatkin enemmän televisiomainoksia kuin dokumentaarisia esityksiä. Siten niitä on mahdollista tarkastella myös esimerkiksi demonstraatio- ja draamamainoksia koskevan teoretisoinnin valossa. Malmelinin (2003, 66–68) esittelemä jaottelu koskee erityisesti televisiomainontaa, mutta kuten hän toteaa, sitä voi soveltaa mainonnan muotoihin yleisemminkin. Malmelinin (2003, 66) mukaan demonstraatiomainosten avulla mainosviesti esitetään nopeasti ja tehokkaasti. Ne ovat tiiviitä ja ytimekkäitä ja usein kestoltaan lyhyitä. Niissä käytettävät ilmaisutavat vaihtelevat, mutta yleensä ne ovat varsin selkeitä ja yksinkertaisia. Draamamainokset puolestaan kertovat tarinoita, ne ovat ilmaisultaan kuin viihdettä – elokuvia tai näytelmiä. Ukrainan puolustusministeriön julkaisemat kiitosvideot ovat jonkinlaisia hybridejä tästä jaottelusta: ne ovat demonstraatiomainosten kaltaisia tiiviitä ja ytimekkäitä teoksia, mutta ne ovat samalla ilmaisultaan kuin viihdettä, kuten draamamainokset ovat.

13 Tämän lisäksi kiitosvideoita ovat saaneet ainakin Australia, Espanja, Japani, Italia, Ranska ja Ruotsi.



Kuva 5. Ranskalle osoitetun mainosmaisen kiitosvideon (12.10.2022) narratiivi ja visuaaliset metaforat rakentavat rakkauden teeman ympärille. Päivityksen teksti on: "Sophie Marceau... Isabelle Adjani... Brigitte Bardot... Emmanuel Macron! ... and CAESARs! UA♥FR". Kuvakaappaus videosta.

Strategiset narratiivit MDU:n videoaineistossa

Edellä kuvattu videoiden lajityyppien erottelu antaa vastauksia etenkin artikkelin alussa esitettyyn, strategisen narratiivien määrittämistä koskevaan ensimmäiseen kysymykseen, (1) miten organisaatio (MDU) esittää ja edistää itseään. Osaltaan lajityypit ja videoiden jakautuminen niihin kertovat myös siitä, (2) miten MDU on kanssakäymisessä yleisönsä kanssa videoiden avulla. Tämän jälkimmäisen kysymyksen tarkempi selvittäminen edellyttää kuitenkin yksityiskohtaisempaa strategisten narratiivien tarkastelua. Sama pätee kolmanteen kysymykseen, (3) millaista suostuttelua videoiden narratiivit rakentavat, millaisiin seikkoihin se kohdistuu ja miten perustelut esitetään.

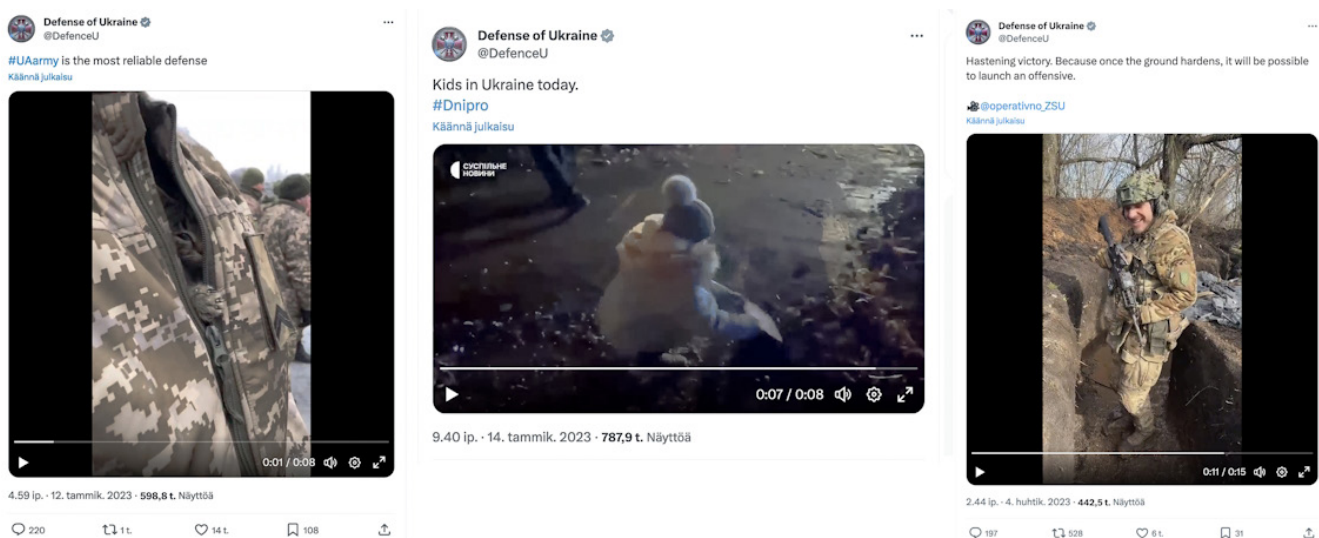
MDU:n strategisia narratiiveja on tässä määritelty induktiivisesti, eli aineistolähtöisesti, tutkimalla aineiston Twitter-päivitysten viestitekstejä, joita siis on sama määrä kuin videoita, eli 245 kappaletta. Viestitekstien sisällöstä on lähiluennalla etsitty sellaisia lausumia, jotka "sanallistavat tietyn ongelman tai asetelman, esittävät sen toimijoita koskevia moraalisia arvioita ja toimin-

tasuosituksia tai ratkaisuja”. Nämä seikat ovat keskeisiä Entmanin (1993, 52) määrittämässä kehysanalyysin funktioissa.

Narratiivien sanallisissa luonnehdinnoissa (taulukko 3) pyrittiin huomiomaan Rosellen (et al. 2014, 75–76) määrittämät strategisen narratiivin neljä osaa: (1) Henkilöt tai tahot, jotka ovat tärkeitä toimijoita narratiiville. (2) Asetelma, ympäristö tai tila, joka kertoo, missä toiminta tapahtuu. Kansainvälisen politiikan yhteydessä asetelma viittaa siihen, miten tuota järjestelmää kuvataan ja miten se toimii. (3) Konflikti tai toiminta, joka kertoo, kuka tekee mitä ja kenelle, ja millaista vuorovaikutusta siitä syntyy. (4) Ratkaisu tai ehdotettu ratkaisu konfliktiin tai epäjärjestykseen. Aineistosta pystyttiin sanallistamaan seitsemän erilaista strategista narratiivista, jotka on kuvattu taulukossa 3. Ne ovat sodan tilannetta tai Ukrainan tulevaisuutta tulkitsevia suostuttelevia kehystarinoita, jotka on muotoiltu konkreettisesti tukemaan Ukrainan strategisia päämääriä sodassa.

Aineiston kaikkien videoiden tekstit eivät suinkaan sisällä erityistä suostuttelua. Kuten lajityyppien määrittelyssä ilmeni, monissa uutismaisissa videoissa lähinnä näytetään tietty tilanne ja teksti toteaa sen neutraalisti ja lyhyesti. Tuollaiset videot eivät kuitenkaan ole merkityksettä strategisten narratiivien kannalta. Tässä artikkelissa esitetäänkin, että suhteessa strategiisiin narratiiveihin Twitter/X-aineistosta voidaan erotella kahden tyyppisiä videoita: yhtäältä (1) tilannetta kehystäviä videoita, joiden viestitekstit suostuttelevat jonkin strategisen narratiivin mukaista tulkintaa videon esittämästä tapahtumasta, ja toisaalta (2) vailla verbaalista suostuttelua ja tulkintaa olevia videoita, joiden viestitekstit pelkästään toteavat jonkin asiantilan, esimerkiksi että Ukraina on osa länttä tai että se on saanut menestystä rintamalla. Video voi myös todistaa Venäjän harjoittamaa terroria.

Tyyppin 1 videoita kutsutaan tässä *kehystäväiksi videoiksi* ja tyyppin 2 *toteaviksi* tai *todistaviksi videoiksi*. Kehystävien videoiden yhteydessä oleva viestiteksti tulkitsee tai suostuttelee jotain tiettyä strategista narratiivista. Noiden videoiden määräksi on tässä analyysissä saatu 65 kpl (taulukko 3), mikä on noin



Kuva 6. Kolme esimerkkiä toteavista tai todistavista videoista tämän aineiston Twitter-päivityksissä. Niiden yhteydessä on julkaistu lyhyt, neutraali viestiteksti vailla erityistä suostuttelua. Videossa kissa kurkistaa sotilaan takin sisältä (“#UAArmy is the most reliable defence”, 12.1.2023), lapsi kerää romua kadulta ohjusiskun jälkeen (“Kids in Ukraine today. #Dnipro”, 14.1.2023) ja hymyilevä sotilas tanssii mutaisessa juoksuhaudassa (“Hastening victory. Because once the ground hardens, it will be possible to launch an offensive”, 4.4.2023).

viidennes koko havaintojakson videoaineistosta. Esimerkkejä kehystävistä videoista ovat kuva 2 (narratiivi 6), kuvat 4 ja 5 (narratiivi 2) ja kuva 7 (narratiivi 3). Toteavia tai todistavia videoita (kuva 6) ovat sitten kaikki muut, eli 180 kappaletta. Jonkin verran aineistossa oli myös rajatapauksia, mutta videot kuitenkin sijoitettiin lopulta jompaankumpaan ryhmään.

Rosellen (et al. 2014, 80) mukaan poliittisten ja sotilasjohtajien pitää luoda useita narratiiveja, jotka vetoavat erityyppisiin yleisöihin, joilla on erilaiset intressit. Taulukon 3 sarakkeessa ”Strategisen narratiivin taso” on arvioitu tahoja, jolle kyseinen narratiivi on erityisesti suunnattu. Siinä on hyödynnetty Rosellen (et al. 2014, 76) jaottelua, jonka mukaan narratiivit toimivat kolmella tasolla: (1) kansainvälisen järjestelmän narratiivit (kuva 7) kertovat, miten maailma on järjestynyt ja toimii ja keitä sen toimijat ovat, (2) kansalliset narratiivit (kuva 4) kertovat valtion tai kansakunnan tarinaa, mitä arvoja ja tavoitteita sillä on ja (3) asialähtöiset narratiivit (kuva 2) kertovat, miksi jotain toimenpidettä tai politiikkaa tarvitaan, miksi se on suotavaa ja miten se voidaan menestyksekkäästi toteuttaa. Mainitut kolme tasoa voivat myös olla vuorovaikutuksessa keskenään. Tämän vuoksi osassa taulukon 3 narratiiveja on ilmaistu kaksi narratiivin tasoa.

Yksi strategisten narratiivien ulottuvuus on ajallisuus. Jokin erityinen tai yhtäkkinen seikka voi nopeasti kasvaa niin tärkeäksi, että se edellyttää suostuttelua, joka puetaan asialähtöisen strategisen narratiivin muotoon. Esimerkki tällaisesta on narratiivi numero 6, ”Venäjää ei pidä hyväksyä olympialaisiin, koska se terrorisoi toista suvereenia valtiota”. Se on painokkaasti esillä aineistossa, mutta vain helmi- ja maaliskuussa (ks. kuva 2).

Strategisen narratiivin sisältö	Strategisen narratiivin taso	Kpl
1. Venäjä pitää pysäyttää, koska se uhkaa Ukrainan suvereniteettia, kieltä ja historiaa	Kansallinen	12
2. Ukraina tarvitsee aseita, jotta se voi voittaa sodan	Kansallinen	8
3. Lännen jatkuva taloudellinen ja sotilaallinen tuki osoittaa, että kv-yhteisö on sitoutunut auttamaan Ukrainaa voittamaan sodan	Kansainvälinen järjestelmä	14
4. Ukraina puolustaa taistelullaan koko läntistä arvoyhteisöä	Kansallinen ja kv-järjestelmä	5
5. Koko Ukraina taistelee Venäjää vastaan ja tulee voittamaan sodan, huolimatta takaiskuista	Kansallinen	12
6. Venäjää ei pidä hyväksyä olympialaisiin, koska se terrorisoi toista suvereenia valtiota	Asialähtöinen ja kv-järjestelmä	5
7. Venäjä syyllistyy sotarikoksiin ja rikkoo Geneven sopimusta ja tulee siksi saattaa edesvastuuseen	Kansainvälinen järjestelmä	9

Yht. 65

Taulukko 3. Strategisten narratiivien sisältö ja taso sekä niiden videoiden kappalemäärä, joiden viestiteksti sanallistaa kyseisen narratiivin mukaista tulkintaa videon esittämästä tilanteesta. Aineistona Ukrainan puolustusministeriön julkaisemat videot havaintojaksolla 1.1.–31.5.2023.

MDU:n julkaisemissa videoissa yksi tärkeimmistä strategisten narratiivien näkyväksi tekemisen tavoista on taitava viittaaminen kulttuurisesti tunnetuihin symboleihin tai historiallisiin analogioihin ja stereotypioihin. Videot ovat tässä tarkoituksessa erityisen taipuisia todistelun ja suostuttelun välineitä. Taulukossa 3 mainitusta 65 kehystävästä videosta lähes kolmannes (21 kpl) kuuluu performatiivisten videoiden Mainosmaiset ase- ja kiitosvideot-lajityyppiin. Niissä nähdään lukemattomia viittauksia eri vuosikymmenten klassikkoelokuviin, typografiaan ja tyyleihin (ks. kuva 7). Videoiden taustal-

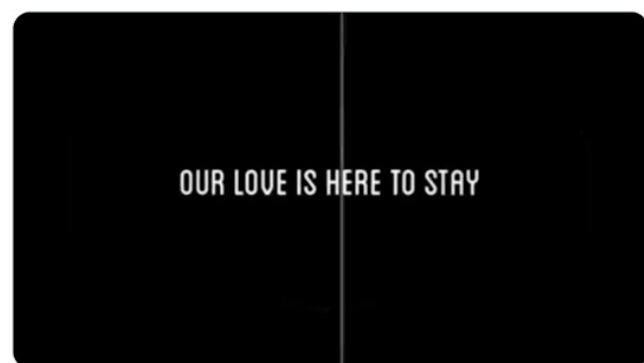
la ja tapahtumia kommentoimassa kuullaan popin, rockin, rapin, heavyn ja monien muiden musiikkityylien kaikkein tunnetuimpia kappaleita.¹⁴

Tämä kulttuurinen viittaaminen muistuttaa Grigorin ja Pantin (2021, 143–144) huomioita strategisten narratiivien suostuttelevuudesta, kun historiallisia ideoita artikuloidaan nykypäivään. MDU:n videot toimivat siinä tehtävässä tunteita nostattavina ”affektiivisina ankkureina”. Strateginen viesti on tällöin kaksisuuntainen: Ukraina kuuluu kiinteästi länsimaiseen arvo yhteisöön ja taistelullaan myös puolustaa sitä.

14 Esimerkkejä tunnetun musiikin käytöstä videoissa havaintojaksolla: droneis-kuissa venäläisten aseisiin tai tuhotun venäläiskaluston esittelyissä kuullaan mm. seuraavia kappaleita, Louis Armstrongin ”What A Wonderful World” (4.1.), Steve Warinerin ”Some Fools Never Learn” (25.2.), Lou Reedin ”Perfect Day” (2.3.), Black Sabbathin ”Paranoid” (20.3.).



7.41 ip. · 19. toukok. 2023 · 443,2 t. Näyttöä



Kuva 7. Ukraina kiittää vuolaasti Yhdysvaltoja aseavusta ja ennakoii humoristisesti F-16-hävittäjien saamista videolla (19.5.2023). Video on esimerkki kansainvälisen järjestelmän tason strategisesta narratiivista, jonka sisältönä on kansainvälisen yhteisön sitoutuminen auttamaan Ukrainaa voittamaan sodan. Videon estetiikka ja grafiikat viittaavat 1950-luvun yhdysvaltalaisiin televisio-ohjelmiin. Taustalla soi Frank Sinatran esittämä ”Our Love Is Here to Stay”.

Johtopäätökset

Tässä artikkelissa on selvitetty, millaisia videoviestinnän lajityyppejä ja keinoja Ukrainan puolustusministeriö (MDU) on käyttänyt kertoessaan Venäjän hyökkäyssodasta. Aineistona olivat MDU:n Twitter-sivullaan julkaisemat videot (245 kpl) sodan asemotavaiheessa 1.1.–31.5.2023. Videoita tarkasteltiin esimerkkeinä Ukrainan sodanjohdon harjoittamasta strategisesta viestinnästä ja ulkomaisille yleisöille suunnatusta julkisesta diplomatiasta. Tuo aihe on ollut toistaiseksi vain vähän mediatutkimuksen tai kansainvälisen politiikan tutkimuksen agendalla.

Analyysivälineenä käytettiin sekä videoiden luokittelua lajityyppeihin että videoiden yhteydessä julkaistuihin viestiteksteihin perustuvaa strategisten narratiivien määrittelyä. Lajityyppejä on eroteltu yhdeksän kappaletta ja ne on jaettu kolmeen pääkategoriaan, ei-narratiivisiin, narratiivisiin ja performatiivisiin. Lajityyppien määrittely Nicholsin (2001) typologiaa soveltamalla antaa konkreettisen ja hienosyisen tavan vertailla videoiden sisällöllisiä eroja ja niiden erilaista asemaa strategisessa viestinnässä. Tässä esiteltyjä analyysivälineitä voi käyttää laajemminkin sosiaalisen median visuaalisten aineistojen tutkimisessa.

Lajityyppien nimien tasolla videot näyttävät järjestyvän ennen muuta aiheperustaisesti ja varsin geneerisesti (ks. taulukko 1). Ei-narratiiviset, uutismaiset lyhyet videot ovat journalistista perusaineistoa. Koti- tai tulirintaman arjen esittely hyödyntäen perustasoisen narratiivisen audiovisuaalisen kerronnan keinoja puolestaan on tuttua featuremaisesta ja *human interest* -tyyppisestä journalistisesta kerronnasta. Pitkät dokumentaarit taas muistuttavat television ajankohtaistoimitusten dokumenttielokuvia.

Kun tarkasteluun otetaan mukaan Nicholsin määrittämä dokumentaarisen elokuvan muotojen luokittelu, lajityyppien kerrontatavoista paljastuu merkittäviä eroja. Tärkein huomio on, että MDU pystyy käyttämään performatiivisen lajityypin keinoja innovatiivisesti ja puhuttelemaan yleisöjä uusilla tavoilla. Performatiivisen kategorian videot erottuvat poikkeuksellisen ja rohkean muotokielensä ansiosta. Ne ovat joko musiikkivideomaisia, tiheästi leikatun, länsimaisella musiikilla kyllästettyjä yhteistyön ja propagandan teoksia tai mainosmaisista laitteiden esittelyjä, tietoiskuja tai kiitosvideoita. Niissä kaikissa on hylätty objektiivisuuteen ja neutraaliuteen viittaava uutisellinen lähestymistapa. Vaihtoehtoisesti niissä on alistettu perinteinen asiapitoisen, havainnoivan tai selittävän dokumentin muoto räiskyvälle, parodiselle tai ironisoivalle ilottelulle. Niissä todentuu kaikkein voimakkaimmin yksi Ukrainan sodan johdon tärkeimmistä strategisista tavoitteista: tunnistamalla ja tekemällä merkitykselliseksi länsimaisen populaarikulttuurin kaanonin elokuvia, musiikkia, kirjallisuutta ja elämäntavan viitteitä nämä videot ovat keskeisesti kiinnittämässä Ukrainaa ja ukrainalaisia kulttuurisesti ja poliittisesti länsimaiseen arvoyhteisöön.

Lajityyppianalyysi kertoo erilaisista videokerronnan muodoista sinänsä, mutta yksin sillä ei pystytä valaisemaan sitä, miten videot osallistuvat strategisten narratiivien muotoiluun. Strategisia narratiiveja voi pitää niinä perustavina linjauksina ja rajauksina, jotka eräänlaisina pääotsikoina yhdessä ja erikseen julistavat sotaa käyvän maan kulloisiakin tärkeimpiä tavoitteita. Niiden selvittämiseksi videoista on luettu tulkintakehysanalyysin avulla myös niiden yhteydessä julkaistut viestitekstit. Tulkintakehysanalyysiin nojaava strategisten narratiivien tutkiminen paljastaa niitä toimijoita, aiheita ja

tulevaisuuden toivetoivoja, joita Ukraina kulloinkin pitää merkityksellisimpinä. Strategisia narratiiveja määriteltiin siten seitsemän kappaletta.

Artikkelissa esitetään, että suhteessa strategisiin narratiiveihin Twitter/X-aineistosta voidaan erotella kahden tyyppisiä videoita. Yhtäältä on (1) *kehystäviä videoita*, joiden yhteydessä oleva viestiteksti kehystää tulkinnan erityisellä, tarkoituksellisella tavalla ja suostuttelee omaksumaan jonkin tietyn strategisen narratiivin videon esittämästä tapahtumasta. Toisaalta on (2) *toteavia* tai *todistavia videoita*, joiden viestitekstin sisältö on vailla varsinaista verbaalista suostuttelua tai tulkintaa; ne pelkästään toteavat tai todistavat jonkin asiantilan tai vihjaavat siitä. Kehystäväksi videoiksi on tässä määritelty noin viidennes aineistosta (65 kpl) ja toteaviksi videoiksi loput, eli 180 kpl. Kehystävistä videoista yli puolet (36 kpl) kuuluu performatiivisten videoiden lajityyppeihin (luokat 7–9, taulukko 1) ja lähes kolmannes (21 kpl) yksinomaan lajityyppiin 9 (Mainosmaiset ase- ja kiitosvideot). Performatiivisten videoiden voi siten todeta olevan erityisen otollisia strategisten narratiivien ilmentäjiä.

Strategisten narratiivien julkilausumat pääotsikot vuorottelevat MDU:n Twitter-päivitysten virrassa niitä eri tavoin sanallistavissa kehystävissä videoissa. MDU ruokkii niitä säännöllisesti – miltei päivittäin – videoilla, jotka sisältävät toteamuksia, todisteita ja vihjeitä siitä, että asioiden tila on strategisen narratiivin esittämällä tolalla. MDU myös tuo toisinaan virtaan uusia temaattisia narratiiveja, jotka voivat olla lyhytkestoisempia. Esimerkkinä tästä on vaatimus, että venäläisiä urheilijoita ei saa päästää olympialaisiin. Narratiivit voidaan myös osoittaa erilaisille yleisöille, kansainvälisille tai kansallisille, tai ne voivat olla asiapohjaisia. Julkisen diplomatian näkökulmasta Ukrainan puolustusministeriön Twitter-aineistossa korostuvat sympatian ja ymmärryksen luominen Ukrainan sotaponnisteluille ja myös aivan konkreettisesti taloudellisten investointien (aseistuksen ja rahallisen avun) pyytäminen. Vastaavasti isona teemana on Venäjän vastainen narratiivi ja Venäjän esittäminen mahdollisimman kielteisessä valossa, sen tekemiä tuhoja esillä pitäen.

Strategisessa viestinnässään Ukraina ei yritä saada muita maita olemaan kuin Ukraina, vaan se yrittää saada ne toimimaan Ukrainan puolesta. Se käyttää kanavia ja narratiiveja, joilla se tekee itsestään houkuttelevan tukemiskohteen. Tässä Ukrainan tapa hyödyntää pehmeää voimaa poikkeaa esimerkiksi Yhdysvaltojen – supervallan – käyttämästä. Yhdysvalloille pehmeä voima on keino tehdä omasta maasta ja sen kulttuurista ja arvoista houkuttelevia. Ukrainan puolustusministeriö osoittaa julkaisemillaan Twitter-videoilla, että se tuntee lännen arvot ja kulttuuriset kerrokset, arvostaa niitä ja haluaa olla osa länttä. Venäjä puolestaan käyttää sodan (tai ”erikoisoperaation”) perusteluissa kaksoiskieltämisen periaatteita: se arvostelee länttä ja sen arvoja, ja haluaa samalla kiistää Ukrainan itsenäisyyden ja ennen muuta sen, että Ukraina kuuluisi länteen. Videot näyttäytyvät tässä tärkeänä psykologisena ja ideologisena taistelulenttänä molemmille osapuolille.

Artikkelissa on pyritty osoittamaan, että Ukrainan puolustusministeriö hyödyntää viestinnässään taitavasti ja monipuolisesti audiovisuaalisen kerroksen erilaisia keinoja. Samalla MDU uudistaa puolustussotaa käyvän maan sodan aikana tapahtuvaa viestintää. Analyysissä pystyttiin erottelemaan seitsemän erilaista strategista narratiivia, joiden mukaiseen tulkintaan asioiden tilasta useat videot suostuttelivat. Millaisia vaikutuksia näillä videoilla tosiasiassa on ollut, pitäisi luonnollisesti selvittää vastaanottotutkimuksen avulla. Tutkimuksessa erotellut seitsemän strategista narratiivia eivät myöskään välttämättä ole kattava kuvaus kaikista Ukrainan sodanjohdolle mainittuna aikana tärkeistä narratiiveista. Ne antavat kuitenkin varsin laajan käsityksen

noista narratiiveista, etenkin kun monet niistä ovat luonteeltaan generisiä ja voisivat koskea – muutettavat muuttaen – mitä hyvänsä hyökkäyksen kohteeksi joutunutta valtiota.

Kokonaisuutena ajatellen tässä esitellyt videoiden lajityyppien jakaumat ja strategiset narratiivit antavat poikkileikkauskuvan siitä, mitä ne ovat olleet sodan tiettyssä vaiheessa. Ne eivät millään muotoa ole yleistettävissä sodan kaikkia vaiheita kuvaavaksi näkymäksi. Todettakoon esimerkiksi, että pitkät dokumentaarit, joiden kappalemääräinen osuus oli noin 14 % tammi-toukokuun 2023 aineistosta, eivät kuulu MDU:n säännölliseen valikoimaan. Esimerkiksi loka-marraskuussa 2023 sellaisia ei julkaistu lainkaan. Videoiden lukumäärä väheni muutoinkin loppuvuonna 2023, niiden keskimääräinen kesto lyheni ja aihepiirit painottuivat eri tavoin kuin tässä aineistossa.¹⁵ Siten Venäjän hyökkäyssodan Ukrainassa päätyttyä tai pysyvemmän tulitauon koitettua onkin tarpeen tutkia lähemmin sodan eri vaiheiden kuvastojen ja lajityyppien sisältöjä ja niitä strategisia narratiiveja, joita Ukrainan sodanjohto on kulloinkin pyrkinyt pitämään esillä.

15 "Kuoleman spehtaakkelin" kuvastot (Vettel-Becker 2002, 81) nousevat lokakuussa 2023 näkyvään asemaan MDU:n Twitter/X-päivityksissä. MDU julkaisee tuolloin lähes päivittäin videoaineistoa, joka näyttää lähietäisyydeltä tapahtuvaa vihollisen aseistuksen mutta myös vihollisyksilöiden ja joukkojen tuhoamista. Nämä havainnot perustuvat MDU:n Twitter/X-sivun silmäilevään läpikäymiseen, eikä siitä ole tehty vastaavaa empiiristä selvitystä kuin alkuvuoden 2023 aineistosta.

Lähteet

Alkuperäislähteet

Eurovision 2021. Postcards – Eurovision Song Contest 2021. *Youtube.com*. Saatavilla: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLmWYEDTNOGUJSeSDGz0EA2A0Hx9h-fLEX> (linkki tarkistettu 18.6.2024).

Eurovision 2023. All 37 picture perfect postcards – Eurovision Song Contest 2023 – BBC. *Youtube.com*. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=1w5ynXMCnVA> (linkki tarkistettu 18.6.2024).

Tutkimuskirjallisuus

Kaikki linkit tarkistettu 16.8.2024.

Asmolov, Gregory (2022) The transformation of participatory warfare: The role of narratives in connective mobilization in the Russia–Ukraine war. *Digital War* 3, 25–37. <https://doi.org/10.1057/s42984-022-00054-5>.

Brown, Robin (2017) Public Diplomacy, Networks, and the Limits of Strategic Narratives. Teoksessa Miskimmon, Alister et al. (toim.) *Forging the World: Strategic Narratives and International Relations*. University of Michigan Press, 164–189. <https://doi.org/10.3998/mpub.6504652>.

Claessen, Eva (2023) The making of a narrative: The use of geopolitical othering in Russian strategic narratives during the Ukraine crisis. *Media, War & Conflict* 16(1), 82–99. <https://doi.org/10.1177/17506352211029529>.

Clark, Janine Natalya (2024) Music, Resilience and ‘Soundscaping’: Some Reflections on the War in Ukraine. *Cultural Sociology* 18(1), 150–170. <https://doi.org/10.1177/17499755231151216>.

Entman, Robert M. (1993) Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* 43(4), Autumn. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>.

Fridrichová, Kateřina (2023) Mugged by reality: Russia’s strategic narratives and the war in Ukraine. *Defense & Security Analysis* 39(3), 281–295. <https://doi.org/10.1080/14751798.2023.2201018>.

Grigor (Khaldarova), Irina & Pantti, Mervi (2021) Visual images as affective anchors: strategic narratives in Russia’s Channel One coverage of the Syrian and Ukrainian conflicts. *Russian Journal of Communication* 13(2), 140–162. <https://doi.org/10.1080/19409419.2021.1884339>.

Hallahan, Kirk; Holtzhausen, Derina; van Ruler, Betteke; Verčič, Dejan & Sriramesh, Krishnamurthy (2007) Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication* 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>.

- Herkman, Juha (2001) *Audiovisuaalinen mediakulttuuri*. Tampere: Vastapaino.
- Hill, Fiona & Stent, Angela (2022) The World Putin Wants Distortions about the past feed delusions about the future. *Foreign Affairs*, September/October 2022. Saatavilla: <https://www.foreignaffairs.com/russian-federation/world-putin-wants-fiona-hill-angela-stent>.
- Juholin, Elisa & Rydenfelt, Henrik (2020) Strateginen viestintä ja organisaation tavoitteet. Mihin viestinnällä pyritään? *Media & viestintä* 43(1), 79–99. <https://doi.org/10.23983/mv.91081>.
- Karvonen, Erkki (2002) Tulkintakehys (frame) ja kehystäminen. *Tiedotustutkimus* 23(2002), 2. Saatavilla: <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/61529>.
- Kobilke, Lara; Kulichkina, Aytalina; Baghumyan, Ani & Pipal, Christian (2023) Blaming it on NATO? Framing the role of NATO in the full-scale Russian invasion of Ukraine on Twitter. *Frontiers in Political Science*, Vol. 5, 24.5.2023. <https://doi.org/10.3389/fpos.2023.1122439>.
- Lasswell, Harold D. (1927) The Theory of Political Propaganda. *The American Political Science Review* 21(3). <https://doi.org/10.2307/1945515>.
- Löffelholz, Martin; Auer, Claudia & Srugies, Alice (2015) Strategic Dimensions of Public Diplomacy. Teoksessa Holtzhausen, Derina & Zerfass, Ansgar (toim.) *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. Lontoo: Routledge, 439–458.
- Makhortykh, Mykola & Sydorova, Maryna (2017) Social Media and Visual Framing of the Conflict in Eastern Ukraine. *Media, War & Conflict* 10(3), 359–381. <https://doi.org/10.1177/1750635217702539>.
- Malmelin, Nando (2003) *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Manor, Ilan & Crilley, Rhys (2018) Visually framing the Gaza War of 2014: The Israel Ministry of Foreign Affairs on Twitter. *Media, War & Conflict* 11(4), 369–391. <https://doi.org/10.1177/1750635218780564>.
- Massa, Alessandra & Anzera, Giuseppe (2023) The platformization of military communication: The digital strategy of the Israel Defense Forces on Twitter. *Media, War & Conflict*, 16(3), 364–382. <https://doi.org/10.1177/17506352221101257>.
- Miskimmon, Alister & O’Loughlin, Ben (2017) Understanding International Order and Power Transition: A Strategic Narrative Approach. Teoksessa Alister Miskimmon et al. (toim.) *Forging the World: Strategic Narratives and International Relations*. University of Michigan Press, 276–310. <https://doi.org/10.3998/mpub.6504652>.
- Moreno-Mercado, José Manuel & Calatrava-García, Adolfo (2023) Multilingual public diplomacy: Strategic communication of Israeli Defence Forces (IDF) in Twitter during Operation Guardian of the Walls. *Media, War & Conflict* 16(2), 282–299. <http://dx.doi.org/10.1177/17506352221082608>.
- Nichols, Bill (2001) *Introduction to Documentary*. Bloomington & Indianapolis: Indiana UP.
- Nye, Joseph S. jr. (2004) *Soft Power, The Means for Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- Nye, Joseph S. Jr. (2008) Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy*, 616, March 2008. <https://www.jstor.org/stable/25097996>.
- Patrona, Marianna (2022) Snapshots from an information war: Propaganda, intertextuality, and audience design in the Russia–Ukraine conflict. *Violence: An International Journal* 3(2), 253–280. <https://doi.org/10.1177/26330024231162636>.
- Roselle, Laura; Miskimmon, Alister & O’Loughlin, Ben (2014) Strategic narrative: A new means to understand soft power. *Media, War & Conflict* 7(1), 70–84. <https://doi.org/10.1177/1750635213516696>.
- Snyder, Timothy (2022) Ukraine Holds the Future: The War Between Democracy and Nihilism. *Foreign Affairs*, September/October 2022. Saatavilla: <https://www.foreignaffairs.com/ukraine/ukraine-war-democracy-nihilism-timothy-snyder>.
- Stent, Angela (2022) The Putin Doctrine: A move on Ukraine has always been part of the plan. *Foreign Affairs*, January 27, 2022. Saatavilla: <https://www.foreignaffairs.com/articles/ukraine/2022-01-27/putin-doctrine>.
- Tschirky, Michael & Makhortykh, Mykola (2024) #Azovsteel: Comparing qualitative and quantitative approaches for studying framing of the siege of Mariupol on Twitter. *Media, War & Conflict* 17(2). <https://doi.org/10.1177/17506352231184163>.
- Tsygankov, Andrei P. (2022) At War with the West: Russian Realism and the Conflict in Ukraine. *Journal of Military and Strategic Studies* 22(2). <https://jmss.org/article/view/76590>.

Vettel-Becker, Patricia (2002) Destruction and Delight: World War II Combat Photography and the Aesthetic Inscription of Masculine Identity. *Men and Masculinities* 5(1), 80–102. <http://dx.doi.org/10.1177/1097184X02005001004>.

Wagnsson, Charlotte & Lundström, Magnus (2023) Ringing true? The persuasiveness of Russian strategic narratives. *Media, War & Conflict* 16(3), 383–400. <https://doi.org/10.1177/17506352221101273>.

Zerfass, Ansgar; Verčič, Dejan; Nothhaft, Howard & Werder, Kelly Page (2018) Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication* 12(4), 487–505. <http://dx.doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485>.

Zygar, Mikhail (2023) Putin's New Story About the War in Ukraine How Russian Propaganda Went From "Denazification" to Fighting the West. *Foreign Affairs*, November 10, 2023. Saatavilla: <https://www.foreignaffairs.com/ukraine/putins-new-story-about-war-ukraine>.