

**MAANPUOLUSTUSKORKEAKOULU**

**SOSIAALISEN MEDIAN MAHDOLLISUUDET JA RISKIT PUOLUSTUSVOIMISSA**

Tutkielma

Kapteeniluutnantti  
Jari Holopainen

EUK 63  
Merisotalinja

Huhtikuu 2011

Kurssi <b>Esiupseerikurssi 63</b>	Linja <b>Merisotalinja</b>
Tekijä <b>Kapteeniluutnantti Jari Holopainen</b>	
Tutkielman nimi <b>Sosiaalisen median mahdollisuudet ja riskit puolustusvoimissa</b>	
Oppiaine johon työ liittyy Johtaminen	Säilytyspaikka Kurssikirjasto ( MPKK:n kirjasto )
Aika Huhtikuu 2011	Tekstisivuja 31      Liitesivuja 7
<p><b>TIIVISTELMÄ</b></p> <p>Sosiaalinen media on uusi ilmiö, jonka käyttö on erittäin yleistä. Tärkeä osa ilmiötä on vuorovaikutteisuus. Myös useat eri maiden sotilasorganisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa.</p> <p>Tutkimuksessa tutkittiin sosiaalista mediaa sotilaallisesta näkökulmasta painopisteenä maineenhallinta. Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää sosiaalisen mediaan liittyviä riskejä ja mahdollisuuksia. Tutkimus on kvalitatiivinen tutkimus, jossa menetelmänä käytettiin teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä. Tutkimuksessa tutkittiin seuraavia sosiaalisia medioita: Facebook, Twitter, YouTube ja blogit.</p> <p>Johtopäätöksenä voidaan todeta, että puolustusvoimille sosiaalisen median käyttö tarjoaa hyvän välineen tiedonhankintaan. Se mahdollistaa myös kansalaisten keskuudessa käytävien, puolustusvoimiin liittyvien keskustelujen seuraamisen siellä missä niitä käydään. Sosiaalisen median sisältöön vaikuttaminen ei ole puolustusvoimien hallinnassa tai päätettävissä, mutta osallistumalla siihen haluttua sanomaa voidaan viedä oikeaan suuntaan ja ohjata kävijöitä puolustusvoimat.fi sivustolle.</p> <p>Editoimattoman ja muun kuin ammattilaisen kuvaaman materiaalin käyttöönottoa tulee harkita. Sosiaalisen media käyttöön liittyy eritasoisia riskejä, mutta osa niistä on hyväksyttävissä. Sosiaalisen median mahdollisuuksia ei voi ymmärtää, jollei sitä käytä. Jos sitä käyttää, täytyy ymmärtää siihen liittyvät riskit.</p> <p>Puolustusvoimista tehtyjä televisiosarjoja ei hyödynnetä johdonmukaisesti. Sarjoista käytävä keskustelu tapahtuu puolustusvoimien ulkopuolella.</p> <p>Sosiaalista mediaa tultaneen käyttämään tulevaisuudessa yhä enemmän mitä erilaisimmissa käyttötarkoituksissa. Puolustusvoimat ei voi olla ulkona tästä kehityksestä. Kaikki suomalaiset eivät käytä sosiaalista mediaa. Yhdenvertaisuuden nimissä tulee heille tuottaa informaatiota perinteisin keinoin.</p>	
AVAINSANAT Internet, sosiaalinen media, blogit, Twitter, Facebook, YouTube, mahdollisuus, riskit.	

## Sisällysluettelo

1	JOHDANTO .....	1
1.1	Tutkimuksen ajankohtaisuus, tärkeys ja aikaisemmat tutkimukset.....	2
1.2	Tutkimuksen tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaukset.....	3
1.3	Tieteelliset lähtökohdat ja metodit .....	4
2	SOSIAALINEN MEDIA ILMIÖNÄ JA KESKEISET SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT .....	7
2.1	Sosiaalisen median taustaa .....	7
2.2	Twitter - mikroblogipalvelu .....	8
2.3	Facebook - sosiaalista vuorovaikutusta ja verkostoitumista .....	9
2.4	YouTube - internetin suurin videopalvelu.....	10
2.5	Blogi - nykyajan päiväkirja .....	11
3	PUOLUSTUSVOIMAT SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	11
3.1	Mobiililaitteiden aiheuttamat riskit ja mahdollisuudet.....	13
3.2	Viestintä, tiedottaminen, johtaminen ja markkinointi .....	15
3.3	Sosiaalisen median hyödyntäminen kansannousujen osana.....	18
3.4	Maineen hallinta ja yksityisyyden problematiikka.....	20
3.5	Sosiaalinen media yrity maailmassa .....	25
3.6	Puolustusvoimista kertovat TV-sarjat ja Facebook.....	27
4	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	28
	LÄHTEET	
	LIITTEET	

# SOSIAALISEN MEDIAN MAHDOLLISUUDET JA RISKIT PUOLUSTUSVOIMISSA

## 1 JOHDANTO

“Pohjoisille Rannikoille... To the Northern Coasts...” Facebookista (FB) poimittu lausahdus on erään sotilaan seinäkirjoitus. Sitaatti vie lukijan lähelle kirjoittajan arvomaailmaa ja tässä tapauksessa ammattia - kirjoittaja on merivoimien upseeri. Sosiaalisen median (SOME) käyttäminen on lisääntynyt muutamassa vuodessa räjähdysmäisesti. Myös sotilaat ja sotilasorganisaatiot ovat sen käyttäjiä. Tutkimuksessani käsitelen internetin yleisimpiä sosiaalisia medioita ja niihin liittyviä mahdollisuuksia ja uhkia puolustusvoimissa.

Sosiaalisen median käsitteellä tarkoitetaan tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävää viestinnän muotoa, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.<sup>1</sup> Sosiaalinen media on pitkälti ”tässä ja nyt” tapahtuvaa viestintää. Juuri siksi sitä voidaan pitää erittäin vaativana medianana. Sosiaalisen median hyödyntäminen on haasteellista, koska se on luonteeltaan hyvin hektistä. Niin hyvät kuin huonotkin asiat leviävät yhä nopeammin verkossa.

Työni otsikossa mainitulla mahdollisuudella tarkoitetaan sosiaalisen median käytöllä saavutettavia tuloksia. Puolustusvoimat voi hyödyntää sosiaalista mediaa muun muassa viestinnässä, tiedon jakamisessa, palveluiden tunnetuksi tekemisessä, palautteen saamisessa, osallisuuden edistämässä ja kansalaismielipiteiden luotaamisessa<sup>2</sup>. Riskillä tarkoitetaan tutkimuksessa sosiaalisen median käytössä esiintyviä ilmiöitä, joista saattaa koitua haittaa organisaatiolle tai sosiaalisen median yksittäiselle käyttäjälle.

---

<sup>1</sup> Sanastokeskus TSK Sosiaalisen median sanasto, Helsinki, 14.5.2010 ISSN 1795-6323 (verkkojulkaisu) s.13

<sup>2</sup> Sosiaalisen median mahdollisuudet hallinnolle, Toimittanut Tuija Aalto, Oikeusministeriö Demokratia- ja kieliasioiden yksikkö, 4.6.2010 PDF s. 7

Sosiaalinen media on yksi viestinnän monista keinoista. Puolustusvoimissa viestintä ja tiedotustoiminta on sisällytettävä kaikkiin toimintasuunnitelmiin niiden toteuttamista ja vaikutusta edistävänä tekijänä<sup>3</sup>.

Oikeusministeriön tuoreessa katsauksessa sosiaalisen median käyttöönottoa suositellaan hallinnolle ja todetaan, että organisaatiot ja virkamiehet toimivat samoilla areenoilla kansalaisten kanssa. Sosiaalisen median tehokkaalla käytöllä voidaan saavuttaa etuja, jotka muilla medioilla eivät ole mahdollisia. Organisaatiolla tulee olla suunnitelmat sosiaalisen median käyttöön, joissa määritellään pyrkimykset ja käyttötavat muun muassa maineenhallinnassa.<sup>4</sup>

IROResearch Oy:n tutkimuksen mukaan 18–24-vuotiaista 69 % tuottaa materiaalia sosiaaliseen mediaan ja lisäksi 16 % seuraa sitä. Mitä iäkkäämmästä ryhmästä puhutaan, sitä vähäisempää on sosiaalisen median käyttö. Jokaisessa ikäryhmässä käyttäjien määrä on noin 20 % tuottajia suurempi. Edellä mainittua ikäryhmää tarkasteltaessa voidaan todeta, että asevelvollisuusikäiset ovat suurimpia sosiaalisen median käyttäjiä.<sup>5</sup>

## 1.1 Tutkimuksen ajankohtaisuus, tärkeys ja aikaisemmat tutkimukset

Puolustusvoimat on lähdössä voimakkaasti mukaan sosiaalisen median kentälle. Tavoitteena on, että puolustusvoimat näkyisi paremmin sosiaalisen median kentässä ja että maineenhallinta olisi nykyistä enemmän omissa käsissä. Puolustusvoimat on julkaissut jo nyt ensimmäiset viralliset YouTubeissa levitettävät videot muun muassa Northern Coast -harjoituksesta ja ATALANTA- operaatiosta. Pääesikunnassa valmistellaan puolustusvoimien osallistumista laajemminkin sosiaalisen median kentille.<sup>6</sup> Oleellista on, että sosiaalisen median käytölle on määritelty tavoitteet ja periaatteet, osoitettu tarvittavat resurssit ja johdonmukainen tuloksien seuraaminen.

Miksi sitten on tärkeää tutkia aihetta? Maineenhallinta on tärkeää puolustusvoimille niin kuin muillekin yrityksille. Nykytilanteessa puolustusvoimat on mukana internetin palveluissa lähinnä puolustusvoimat.fi -sivuston kautta. Sosiaalisen median käyttö yleistyy päivä päivältä. Kun aloin etsiä tutkimusaihetta maaliskuussa 2010, oli Facebookin käyttäjiä yli 400

<sup>3</sup> Puolustusvoimien viestintästrategia Pääesikunnan viestintäosasto 2005 Edita Prima Oy, 2005 s. 3

<sup>4</sup> Sosiaalisen medianmahdollisuudet hallinnolle s. 5

<sup>5</sup> IROResearch Oy, 2010 Vajaa puolet suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa [<http://www.iro.fi/uutinen?id=17274634> (30.6.2010)]

<sup>6</sup> Tutkijan hallussa olevat valmisteluasiakirjat sosiaalisen median käyttöönotosta

miljoonaa. Nyt vuotta myöhemmin käyttäjiä on jo yli 500 miljoonaa. Suomessa pelkästään Facebookin käyttäjiä on yli 1,8 miljoonaa. Sosiaalisten medioiden käyttö lisääntyy myös erilaisten mobiilisovellusten kautta, onhan kyse ”tässä ja nyt”- viestinnästä. Sosiaalinen media voidaan nähdä myös yhtenä informaationsodankäynnin osa-alueena.

Sosiaalista mediaa voidaan pitää myös aikamme muoti-ilmionä. Aiheesta on tehty paljon tutkimuksia niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Ominaista tutkimuksille on se, että ne vanhenevat sängen nopeasti sosiaalisen median ilmiöiden muuttuessa. Mahdollisuuksia ja riskejä tutkiessani tarkoituksena on käyttää mahdollisimman paljon hyväksi tuoreita verkkoartikkeleita, koska niissä on viimeisin tieto uhkista ja mahdollisuuksista. Tutkimusaiheen luonteen takia on luontevaa käyttää verkosta löytyvää materiaalia lähdeaineistona. Tässä oli yksi tutkimuksen haasteista: oli löydettävä validit lähteet.

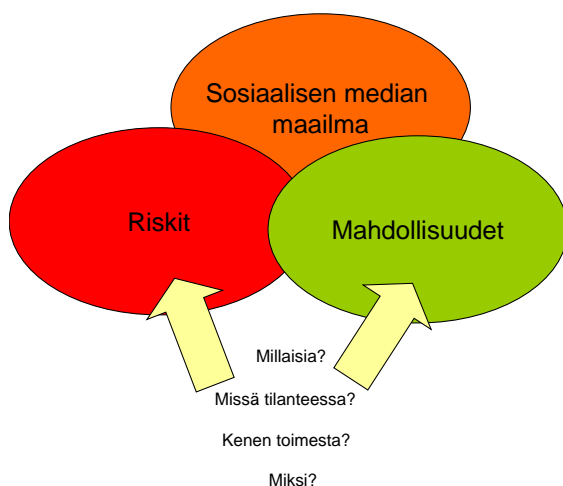
Sosiaaliset mediat muokkaavat mielikuvia yrityksistä entistä voimakkaammin. Tässä yhteydessä puolustusvoimia voidaan tarkastella yrityksenä maineenhallinnan kannalta. Yritykset näkyvät sosiaalisessa mediassa niin hyvässä kuin pahassakin. Tieto leviää verkossa nopeasti, jopa nopeammin kuin yritykset itse haluaisivat. Maine voi tahrinua hetkessä pelkän huhun perusteella. Toisaalta sosiaalisen median avulla voidaan myös luoda yritykselle positiivista mielikuvaa ja sitä kautta uusia menestystekijöitä. Sosiaalinen media voidaan nähdä myös yhtenä rekrytointikanavana muiden kanavien joukossa.

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaukset

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa sosiaalisen median käyttöön liittyviä mahdollisuuksia ja riskejä puolustusvoimien näkökulmasta ja kuvata sosiaalisen median ilmiötä. Tutkimuksen kenttätöitä varten aktivoitin tutkijana oman FaceBook-profiilin ja aloitin verkostoitumisen painopisteenä puolustusvoimien palveluksessa oleva henkilöstö. Tutkijana loin Twitteriin tilin ja YouTubeen oman kanavan. Tästä alkoi verkostoitumiseni tutkijana sosiaalisen median maailmaan. Ei mennyt kuin hetki ja tutkijalla oli yli sadan henkilön verkosto Facebookissa.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> <http://www.facebook.com/profile.php?id=818554043>. Lähde on tutkijan Facebook-profiili



Kuva 1 Tutkimuksen viitekehys

Tutkimuksen pääkysymys on, minkälaisia mahdollisuuksia ja riskejä liittyy sosiaalisen median käyttöön puolustusvoimien näkökulmasta. Pääkysymykseen on haettu vastausta seuraavilla alakysymyksillä: Miten puolustusvoimien maine näkyy sosiaalisessa mediassa ja olisiko puolustusvoimille hyötyä toimia sosiaalisessa mediassa? Kysymyksiin haettiin vastausta tutkimalla puolustusvoimiin liittyvää uutisointia, tutkimalla kirjallisia lähteitä ja tarkastelemalla eri palveluissa tehtyjä havaintoja.

Tutkimuksessa käsiteltävät sosiaalisen median sovellukset on rajattu suosituimpiin sosiaalisen median verkkopalveluihin: Facebookiin, YouTubeen, Twitteriin ja blogeihin. Teknisiä ratkaisuja ei käsitellä syvällisesti, vaan lähestymistapa on normaalikäyttäjän näkökulma.

### 1.3 Tieteelliset lähtökohdat ja metodit

Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen tutkimus, jonka taustalla on hermeneuttinen tieteenfilosofia. Hermeneuttiselle tieteenfilosofialle on ominaista, että siinä tutkitaan asioiden merkitystä, mielen merkityssisältöjä ja kulttuuria. Sosiaalinen media voidaan nähdä yhtenä kulttuurin muotona. Pyrkimyksenäni on ollut luoda kokonainen ymmärrettävä kuva sosiaalisen median ilmiöistä. Tässä tutkimuksessa en pyri tilastollisiin yleistyksiin, vaan pyrin kuvaamaan sosiaalista mediaa ilmiönä ja antamaan teoreettisesti mielekkään tulkinnan siitä. Tähän päästäkseni olen tutkinut kirjallisuutta, aikaisempia tutkimuksia ja verkkodokumentteja. Tarkoituksena on ollut luoda kokonaiskäsitys sosiaalisesta mediasta mahdollisuuksineen ja riskeineen.

Hermeneuttiseen tieteenfilosofiaan liittyy hermeneuttinen kehä, jolla arvioidaan merkityssisältöjä. Kehällä on kolme eri merkitystä:

1. Tiedonmuodostusprosessissa ei voi olla mitään absoluuttista alkua. Tutkittaessa sosiaalista median kenttää syntyy esiymmärrys, joka on uuden ymmärtämisen taustalla. Tulkinnan edetessä esiymmärrys muuttuu ja korjautuu. Tutkimuskysymykseen vastaamisen kannalta tällä on merkitystä, koska sosiaalisen median sisältö ei läheskään aina ole faktaa, vaan sisältö on tuotettu sidoksissa tekijänsä maailmankuvaan. Siten absoluuttista totuuttakaan ei ole.
2. Sosiaalinen media saattaa sisältää paljon linkkejä muille internetsivuille, joten kokonaisuuden ymmärtäminen saattaa olla haasteellista. Tässä hermeneuttisen kehän avulla voidaan ymmärtää sisältöä osien ja kokonaisuuden tulkinnan kautta. Tekstiä, kuvaa tai videota tulkittaessa osia ei voi ymmärtää ilman kokonaisuutta, mutta jokainen osatekijä vaikuttaa kokonaisuuden tulkintaan.
3. Sosiaalisen media on uusi asia. Kuten aikaisemmin totesin, esimerkiksi Facebook on perustettu vuonna 2005. Sosiaalisen median maailmassa tulkinnat ja käsitteet ovat usein keskeneräisiä tai niitä ei ole olemassa. Käsitteitä ei voi tarkasti määritellä ennen tutkimusta, vaan tutkimus voi osaltaan johtaa käsitteiden määritelmien muuttumiseen.<sup>8</sup> Tutkimuksen edetessä myös tutkija joutui kyseenalaistamaan omat ennakkokäsityksensä ja korjaamaan niitä.

Kvalitatiiviselle eli laadulliselle aineistolle on ominaista, että se on pala tutkittavaa maailmaa ja aineisto on näyte siitä. Tässä tutkimuksessa aineisto on pala sosiaalisen median maailmaa ja sen ilmiöitä. Aineisto on kerätty useista eri lähteistä, joiden näkökulma on saattanut olla hyvinkin erilainen toisiinsa verrattuna. Tutkimuksessa on pyritty käsittelemään aineistoa faktanäkökulmasta pyrkien löytämään informaatio mahdollisimman totuudenmukaisena ja rehellisenä.<sup>9</sup> Toisaalta kielen ja tilanteen ominaisuudet on otettu huomioon tarkasteltaessa aineistoa. Käsitteilyssä on pyritty käytännölliseen ja arki ajattelun mukaiseen käsitykseen totuudesta huomioiden sosiaalisen median virtuaalinen maailmankuva.<sup>10</sup> Laadulliselle tutkimukselle on ominaista, että tutkimus elää tutkimushankkeen mukana. Ominaisuus on yhteinen tutkimuksen kohteelle, joka sekin elää jatkuvasti.

Metodina tutkimuksessa on käytetty teoriaohjaavaa sisällönanalyysia, jota on käytetty pyrittäessä päättämään sosiaalisen median sisältöä niin verbaalisesti kuin symbolisestikin.

---

<sup>8</sup> Siljander, Pauli (1988) Hermeneuttisen pedagogiikan pääsuuntauksset, s. 115–116. Oulun yliopiston kasvatustieteellinen tiedekunta, Oulu 1988 ja MPPK johtamisen laitoksen luennot

<sup>9</sup> Alasuutari, Pertti (1994) Laadullinen tutkimus, Vastapaino, Jyväskylä s. 80

<sup>10</sup> Alasuutari, Pertti s. 81



Käsitteistö, esimerkiksi tässä tutkimuksessa sosiaalisen mediaan liittyvä, tulee teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä valmiina, ilmiöstä jo ennalta tiedettynä. Sosiaalisen median kannalta keskeinen käsitteistö on julkaistu sanastokeskuksen julkaisussa Sosiaalisen median sanasto.<sup>11</sup>

Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä luokittelu perustuu johonkin teoriaan tai käsitejärjestelmään. Näistä muodostin analyysirungon, joka ohjasi analyysiä. Runko oli tarkoituksellisesti hyvin väljä, jossa teemat ohjasivat analyysiä. Tutkimuksessa on siis edetty aineiston ehdoilla<sup>12</sup>. Tutkittava materiaali on jaettu kahteen pääryhmään: positiivisesti puolustusvoimiin vaikuttavaan ja negatiivisesti vaikuttavaan materiaaliin. Verkkodokumenteissa olevia asioita on tulkittu huomioiden myös aiemmat tiedot ja tulkinnat aiheesta.

Tavoitteena on ollut analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti pääpainona puolustusvoimiin liittyvä konteksti. Dokumentteina tutkimuksessa on käytetty kirjoja, internet-sivustoja ja lehdissä julkaistuja artikkeleita. Analyysissä on pyritty tarkastelemaan tekstin merkitystä ja myös sitä, missä se on julkaistu. Toisin sanoen on tutkittu, olisiko asia ollut julkaistavissa myös puolustusvoimien omissa foorumeissa ja näin pidetty muun muassa maineenhallinta paremmin omissa käsissä. Teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä on pyritty kuvaamaan dokumenttien sisältöä sanallisesti. Tarkoituksena on ollut luoda sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä ja lisätä informaatioarvoa sosiaalisesta mediasta puolustusvoimien kannalta.<sup>13</sup> Työssäni tutkin myös sosiaaliseen mediaan tuotettua verkkosisältöä. Pyrkimyksenä on löytää sisältöä, joka on haitallista puolustusvoimille, mutta myös sisältötyyppejä, joilla on positiivinen vaikutus puolustusvoimien toimintaan. Haasteena oli verkossa olevan materiaalin valtava määrä; kaikkea ei ole ollut mahdollista tutkia. Määrän takia olen pyrkinyt löytämään tutkimuksen kannalta keskeisiä sosiaalisen median luonnetta kuvaavia tapauksia.

---

<sup>11</sup> Sosiaalisen median sanasto

<sup>12</sup> Tuomi Jouni & Sarajärvi Anneli (2009) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi, s. 96–98

<sup>13</sup> Silius, Kirsi (2005): Sisällönanalyysi

[[http://matwww.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatkosems04/liitteet/JOS\\_hypermedia\\_Silius150405.pdf](http://matwww.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatkosems04/liitteet/JOS_hypermedia_Silius150405.pdf) 14.3.2011]

## 2 SOSIAALINEN MEDIA ILMIÖNÄ JA KESKEISET SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT

Oman mielipiteen ilmaisu on internetaikakaudella helpompaa kuin koskaan aikaisemmin. Samalla kirjoittamisen kynnys on madaltunut. Osaa sosiaalisen median käyttäjistä voidaankin pitää hyperaktiivisina käyttäjinä, joilla on pakonomainen tarve kirjoittaa kaikesta, mihin heillä on näkökanta, mielipide. Tai sitten heillä vain on tarve kertoa mitä, missä ja milloin jotakin tapahtuu. Nämä ihmiset myös vaikuttavat siihen, että erilaiset uutiset leviävät salaman nopeasti verkossa.

Sosiaaliselle medialle on luonteenmukaista aktiivinen tiedonvaihto. Tässä piilee sen vahvuus. On mahdollista valmistella yhtäaikaisesti laajojakin kokonaisuuksia ja näin saada useita eri näkökantoja jo asian valmistelun aikana. Valmiin asiakirjan kommentointi saattaa jättää näkökantoja huomioimatta. Jo nyt puolustusvoimilla on sisäisesti käytössä hyviä sosiaalisen median työkaluja. Esimerkiksi sametime-neuvotteluissa voidaan yhtäaikaisesti valmistella suoraan puolustusvoimien asiahallintajärjestelmässä (PVAH) virallisia asiakirjoja. Käytännössä osanottajien määrä voi olla lähes rajaton. Haasteena on saada ihmiset käyttämään uusia työkaluja. Periaatteessa, jos valmistellaan julkisia asioita yhteistyökumppaneiden kanssa, on myös mahdollista käyttää erilaisia pilvipalveluita, kuten Googlen dokumenttipalveluita<sup>14</sup>.

### 2.1 Sosiaalisen median taustaa

Erilaiset news- ja IRC-palvelut tarjosivat mahdollisuuden kanssakäymiseen internetissä jo 1990-luvulla. Sosiaalisen median käytön voidaan varsinaisesti katsoa alkaneen vuoden 2005 jälkeen. Kasvu on ollut räjähdysmäistä. Varsinkin internetin aikakaudella syntynyt sukupolvi on ottanut sosiaalisen median mukanaan tuomat mahdollisuudet laajasti käyttöön. Nykyisellään verkkoon tuotettava materiaali ei enää vaadi erityistaitoja ja sen tuottaminen on jokaiselle mahdollista. Sen käyttöönotto on enää kiinni vain omasta halusta. Internet-yhteys Suomessa on kaikkien saatavilla, ja yhden megabitin yhteyden tulee olla kaikkien saatavilla jo lainsäädännön perusteella. Lapset saavat usein ystäviä verkossa olevien pelien välityksellä perinteisen hiekkalaatikon sijaan. Ihmisellä on perimmäinen tarve jakaa ja kertoa omista tunteistaan sekä saada tietoa erilaisista itseään kiinnostavista asioista - vaikkapa

<sup>14</sup> Hämäläinen, Pertti (2010): ”Identiteetin hallinta ja pilvi”. Tietokone 12/2010, s. 66-67.

puolustusvoimista. Kansalaiset ilmaisevat hyvinkin herkästi mielipiteensä esimerkiksi uutisiin iltapäivälehtien sivustoilla. Kommentointi tapahtuu anonyyminä ja siten kommentoinnin kynnys on hyvin matala. Mielenkiintoisia, lähinnä itselle tärkeitä asioita, linkitetään myös omaan profiiliin Facebookissa tai Twitterissä. Aktiivisimmat kommentoivat varsin laajasti ajan ilmiöitä omissa blogeissaan, joissa myös usein kommentointi jatkuu. Etenkin nuoret käyttävät sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia ja verkostoituvat nopeasti.<sup>15</sup>

Sosiaalinen media on useille käyttäjille erittäin addiktoivaa. Esimerkiksi kanadalainen psykologi Soraya Mehdizadeh<sup>16</sup> totesi tutkimuksessaan, että Facebookin käyttäjillä on narsistisia luonteenpiirteitä. Myös yhtäläisyyksiä huonoon itsetuntoon oli tuloksissa nähtävillä. Tässä työssä tietyin rajoituksin tarkastelin Facebook-kaverilistaa sotilasammattissa toimivien osalta ja vertasin heidän verkkominäkuvaansa todellisuuteen. Yhtäläisyydet reaalielämään olivat selkeät eikä suoranaisesti voi todeta, että vain narsistit olisivat toimineet verkkoyhteisössä. Oman narsisminsa tason voi myös testata sosiaalisen median käyttöön liittyen internetissä olevilla testeillä<sup>17</sup>.

Työntekijän ja työnantajan intressien yhdistäminen on sosiaalisessa mediassa haasteellista. Sosiaalisessa mediassa esiinnyttään joko nimimerkillä tai omalla nimellä. Kuitenkin esimerkiksi Facebookin käyttö tapahtuu lähes aina omalla nimellä. Pelissä on näin myös aina oma nettinaine<sup>18</sup>. Jos työntekijä kirjoittaa mahdolliseen puolustusvoimien Facebook-profiiliin, kirjoittajan mielipide tulkitaan puolustusvoimien virallisena kantana.

## 2.2 Twitter - mikroblogipalvelu

Twitter on mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät julkaisevat enintään 140 merkkiä sisältäviä viestejä eli tweettejä. Twitter on toiminnallisuuksiltaan yksinkertainen ja sillä on runsaasti aktiivisia käyttäjiä, muun muassa Suomen tasavaltamme presidentti<sup>19</sup>. Twitter on tehokas apuväline esimerkiksi uutisten seuraamiseen. Sen avulla on myös mahdollista seurata itselleen mielenkiintoisten ihmisten tai organisaatioiden tapahtumia. Lisäksi sovelluksessa on myös

<sup>15</sup> Turtiainen, Riikka (2009) Funetista Facebookiin Internetin kulttuurihistoria, Gaudeamus, Helsinki s. 220-233

<sup>16</sup> York university: Soraya Mehdizadeh (2010), undergraduate psychology student, finds Facebook fiends tend to be narcissistic and insecure [http://research.news.yorku.ca/2010/09/07/soraya-mehdizadeh-york-university-undergraduate-student-finds-facebook-fiends-tend-to-be-narcissistic-and-insecure/( 23.12.2010)]

<sup>17</sup> Mygloss: Latkiewicz, Jennifer (2010) [http://mygloss.com/geek/facebook/are-you-a-facebook-narcissist-take-the-quiz/ (27.12.2010)]

<sup>18</sup> Valtionhallinnon tietoturvallisuuden johtoryhmä (2010): Sosiaalisen median tietoturvaohje Helsinki 2010 s.14

<sup>19</sup> Twitter.com: Tarja Halosen profiili [http://twitter.com/#!/TarjaHalonen (2011)]

mahdollista lisätä paikkatieto mobiililaitteen kautta. Twitter on Facebookin tavoin myös tehokas väline levittää huhuja ja väärää informaatiota<sup>20</sup>. Yhtä lailla Twitter voidaan nähdä maineenkohotustyökaluna esimerkiksi tilanteissa, joissa on tarve viestiä nopeasti ja lyhyesti. Twitteriä käyttävän suosiota voidaan mitata esimerkiksi tarkastelemalla, kuinka monta seuraajaa käyttäjällä on. Twitter on kasvattanut suosiotaan tasaisesti, mutta virallisia käyttäjämääriä ei ole saatavilla. Epävirallisten lähteiden mukaan käyttäjiä on Suomessa noin reilu satatuhatta.<sup>21</sup> Twitteriä on käytetty maailmalla tehokkaasti hyväksi muun muassa kansanousujen organisointiin.<sup>22</sup>

### 2.3 Facebook - sosiaalista vuorovaikutusta ja verkostoitumista

Facebook Inc on perustettu helmikuussa 2004, ja se noussut yhdeksi suosituimmista sosiaalisen median verkkopalveluista. Sillä on maailmanlaajuisesti yli 500 miljoonaa aktiivikäyttäjää. Puolet aktiivikäyttäjistä kirjautuu palveluun päivittäin keskimääräisen päivittäisen käyttöajan ollessa 55 minuuttia. Vuoden 2010 liikevaihdoksi on ennustettu karkeasti 1,2–2,0 miljardia dollaria<sup>23</sup>. Liikevaihto syntyy käyttäjien profiileissa olevista mainoksista. Myös eri maiden armeijat käyttävät palvelua - osa erittäin laajastikin, kuten USA:n asevoimat<sup>24</sup>.

Facebookin palvelimet sijaitsevat Yhdysvalloissa. Tietomäärä, joka palvelimille tallentuu, on vain arvailujen varassa. Tutkimuksessa aineistona käsiteltyjen noin sadan suomalaisen sotilaan Facebook-sivustot löytyivät suoraan Facebookin kaveriehdotuksista. Jos tietoa niin sanotuista ”nimeltä tutuista kavereista” olisi haettu aktiivisesti ja kaikki kaveripyynnöt olisi hyväksytty, olisi määrä ollut muutamassa päivässä arviolta kolminkertainen. Tässä piilee Facebookin kaltaisen WEB 2.0- sovelluksen voima. Se mahdollistaa äärimmäisen lyhyen ajan kuluessa erittäin laajan verkostoitumisen. Samalla toki se on myös riski, jolla paljastuu käyttäjän kontaktipinnat ja vaara oman yksityisyyden menettämiseen kasvaa. Facebookin keskeinen ominaisuus on koukuttavuus: halu tietää mitä, missä ja milloin ajaa käyttäjän kierteeseen saada lisää tietoa. Kyse on tavallaan koukuttavasta huumeesta, joka aiheuttaa pelon: jollen ole siellä, menetätkö ystäväni? Paineet tulevat myös aivan tavallisten kontaktien

<sup>20</sup> Iltalehti verkkojulkaisu: Beckhamit pakotettiin oikomaan netin erohuhuja  
[[http://www.iltalehti.fi/viihde/2010062611940970\\_vi.shtml](http://www.iltalehti.fi/viihde/2010062611940970_vi.shtml) (26.6.2010)]

<sup>21</sup> Toni Nummela blogi: Suomessa on 105502 Twitter-käyttäjää Google-hakujen perusteella.  
[<http://www.toninummela.com/blog/2010/05/suomessa-on-x-twitter-kayttajaa-google.html> (15.2.2011)]

<sup>22</sup> Guardian: Stack, Graham (2011): 'Twitter revolution' Moldovan activist goes into hiding  
[<http://www.guardian.co.uk/world/2009/apr/15/moldova-activist-hiding-protests> 15.2.2011]

<sup>23</sup> Facebook lehdistöhuone: [<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet> (15.9.2010)]

<sup>24</sup> Facebook- profiili: U.S. ARMY: [<http://www.facebook.com/USArmy?ref=ts>]

kautta yksinkertaisella kysymyksellä: Oletko Facebookissa? Pelko olla pois ja menettää verkostoitumisen mukanaan tuoma mahdollinen hyöty, voi ajaa käyttäjän pahimmillaan selkeisiin virheisiin omassa toiminnassaan ja aiheuttaa näin riskin, joko itselleen tai edustamalleen organisaatiolle. Ohessa erään sotilaan Facebook- kommentointia: *”Harjoituksen johdon hyperventilointi alkaa saavuttamaan lakipisteensä, kun neljän jellonan mies saapuu kohta tarkastamaan taisteluammuntoja ; )”*. Lausahduksesta selviää puolustusvoimain komentajan liikkeit.

## 2.4 YouTube - internetin suurin videopalvelu

YouTube on perustettu helmikuussa 2005, ja se on maailman suosituin online-videoyhteisö.<sup>25</sup> Myös puolustusvoimat on lisännyt materiaalia palveluun.<sup>26</sup> Ominaista YouTubeille on usein humoristinen materiaali. Palvelusta on löydettävissä paljon puolustusvoimiin liittyvää materiaalia, joka on pääosin varusmiesten tuottamaa. USA:n asevoimat kuten Ruotsikin käyttää palvelua hyväkseen. Palvelun käyttämiseksi ei tarvitse luoda omaa käyttäjätunnusta. Jos käyttäjä haluaa kommentoida videoita tai viestiä muiden käyttäjien kanssa, tulee hänellä olla oma tili palvelussa.

YouTubeessa katsellaan päivittäin yli kaksi miljardia videota. Videon maksimipituus palvelussa on 15 minuuttia, ja tiedoston suurin koko voi olla 8 gigatavua. Palveluun ladataan 24 tuntia videokuvaa minuutissa. Latausten määrä nousee yhä<sup>27</sup>. Tähän on syynä mobiililaitteiden parantuneet video-ominaisuudet. Esimerkiksi Nokia N8 puhelimella on mahdollisuus kuvata teräväpiirtovideoita ja ladata ne suoraan palveluun. YouTubeessa on mahdollista luoda oma kanava, kuten puolustusvoimat on tehnyt. Kanava on kuten perinteinen televisiokanava, jonka alle videot syötetään. Rekisteröityneellä katselijalla on mahdollista saada ilmoitus kanavalle syötetystä materiaalista sähköpostiinsa ja näin seurata omia kiinnostuksen kohteita. Palvelussa on myös toteutettu erilaisia kampanjoita yhteistyössä eri toimijoiden kanssa. Ihmisillä on ollut mahdollisuus lähettää muun muassa erilaisiin kampanjoihin liittyen omia kysymyksiä, joita on sitten käsitelty esimerkiksi televisio-ohjelmassa.<sup>28</sup>

<sup>25</sup> Youtube: [[http://www.youtube.com/t/about\\_youtube](http://www.youtube.com/t/about_youtube) (30.07.2010)]

<sup>26</sup> Youtube: [<http://www.youtube.com/user/DefenceForcesFinland> (30.11.2010)]

<sup>27</sup> Youtube: [[http://www.youtube.com/t/about\\_youtube](http://www.youtube.com/t/about_youtube) (30.07.2010)]

<sup>28</sup> Youtube: [[http://www.youtube.com/t/about\\_youtube](http://www.youtube.com/t/about_youtube) (30.07.2010)]

Koska YouTubessa on mahdollisuus syöttää mobiilipäätelaitteelta videot suoraan verkkoon, siinä piilee sekä mahdollisuus että riski. Ei-toivotussa tilanteessa voi yksittäinen kansalainen kuvata materiaalia ja levittää sen palvelun kautta kaikkien saataville. Toisaalta sotaharjoituksessa voidaan tuottaa näin autenttista materiaalia ilman editointia suoraan verkkoon. Sen etuna saattaa olla reaaliaikaisuus ja aitous. Usein tällainen materiaali on jopa uskottavampaa kuin editoitu materiaali. Käsittelemätön video - vaikka teknisesti heikkotasoinenkin - saattaa hetkessä saada verkossa suuret katselukerrat. Näissä tapauksissa kuvausryhmillä tulee olla harjoituksen johdolta selkeät pelisäännöt siitä, minkälaista materiaalia saa julkaista.

## 2.5 Blogi - nykyajan päiväkirja

Blogi on verkkosivu tai -sivusto, johon on mahdollista kirjoittaa joko yksin tai ryhmässä päiväkirjamaiseen tapaan. Kirjoittaminen voi tapahtua joko erityiselle blogi-sivustolle, joidenkin lehtien verkkosivuille tai omalle, itse ylläpidetylle verkkosivustolle. Blogiin voi liittää valokuvia tai muuta sisältöä.<sup>29</sup> Blogissa kirjoitetusta tekstistä vastaa aina kirjoittaja.

Strategian laitoksella työskentelevän komentaja Juha Puistolan blogit<sup>30</sup> täydentävät osaltaan hänen näkymistään suomalaisessa mediassa. Sisällöltään blogit ovat kantaaottavia ja niitä myös kommentoidaan. Riskinä on kuitenkin puolustusvoimien ja yksittäisen kansalaisen näkemyksen sekoittuminen keskenään. Kirjoittaessaan blogiaan Puistola linkittää tekstissään tietojensa lähteet aktiivisesti. Etuna on fakthanäkökulman säilyminen. Sinällään tämäntyyppinen toiminta on ollut mahdollista myös aiemmin toimittaessa perinteisessä mediassa, kuten televisiossa. Puistola on voinut mainita myös televisiossa tietojensa lähteet, joihin hänen arvionsa perustuu.

## 3 PUOLUSTUSVOIMAT SOSIAALISESSA MEDIASSA

Puolustusvoimien johtokasvo julkisuudessa on puolustusvoimain komentaja. Hänen lausuntonsa ja puheensa ovat luettavissa puolustusvoimat.fi -sivustolta. Seuraava lainaus on hänen avajaispuheestaan maanpuolustuskurssille 24.1.2011:

*“Olen edellä kuvannut esimerkkien valossa sitä, kuinka laajaa yhteistyö puolustusvoimien ja muun yhteiskunnan välillä on ja kuinka sen tarpeet syntyvät*

<sup>29</sup> Wikipedia vapaa tietosanakirja: [<http://fi.wikipedia.org/wiki/Blogi> (30.7.2010)]

<sup>30</sup> Uusi Suomi Puheenvuoro: [<http://juhapiustola.puheenvuoro.uusisuomi.fi/kayttaja/juhapiustola> (30.7.2010)]

*konkreettisista eduista. Oikeastaan meidän ei pitäisi lainkaan puhua asetelmasta ”puolustusvoimat ja muu yhteiskunta”, vaan pikemminkin verkottuneesta yhteiskunnasta jossa hyvin monialaisesti verkottuneena ovat eri tahot keskenään, puolustusvoimat mukaan lukien. Tarpeet ja mahdollisuudet ovat kasvussa, ja saavutettavat monenkeskiset hyödyt ovat kiistattomat. On selvää, että näihin kysymyksiin paneudutaan huolella myös tulevan puolustusvoimauudistuksen suunnittelussa.”<sup>31</sup>*

Hän näkee verkottuneen yhteiskunnan merkityksen tulevaisuuden trendinä. Puolustusministeriö onkin jo lähtenyt tähän. Suomalainen asevelvollisuus -raportin kommentointi on mahdollista verkossa. Puolustusministerin puheita voi katsella Youtube-videoina, sekä Facebook-, Twitter- ja Slideshare-palvelut ovat käytössä. Nykytilanteessa johtoministeriö toimii sosiaalisessa mediassa aktiivisesti ja muun muassa linkittää Facebook-sivustoltaan puolustusvoimat.fi-sivustoon. Keskustelua Facebook-sivustolla ei kuitenkaan käydä, joten vuorovaikusta ei synny. Onkin syytä tutkia puolustusministeriön kokemukset sosiaalisen median kentiltä, ennen kuin puolustusvoimat aloittaa aktiivisesti sosiaalisen median käyttöönottamisen. Puolustusministeriön kokemukset antavat suuntaviivoja sosiaalisen median käyttöönottoon.

Sosiaalinen media on ollut rikollisille toimijoille varsinainen onnenpotku. Se tarjoaa mahdollisuuksia verkostoitua, hakea tietoa mahdollisista kohteista ja ennen kaikkea suorittaa suoraan koneen ääreltä tietojen kalastelua - suorittaa rikokset suoraan koneen ääreltä.<sup>32</sup> Samalla se tarjoaa sotilastiedustelulle mahdollisuuksia hankkia tietoa helpolla tavalla.

Pääsääntöisesti puolustusvoimien toiminta on julkista ottaen huomioon tietysti maanpuolustuksen kannalta tärkeiden asioiden turvallisuusluokittelun. Puolustusvoimien toiminta ei ole toistaiseksi vuotanut Wikileaksin kaltaisiin sivustoihin, joissa esitellään turvallisuusluokiteltua materiaalia. Riskit ovat kuitenkin olemassa. Houkutus vuotaa luokiteltua aineistoa verkkoon hankkia ja näin itselleen omaa statusta saattaa nousta yksittäiselle henkilölle suureksi. Materiaalin syöttäminen verkkoon anonyymisti ei ole välttämättä täysin aukotonta, mutta täysin toteutettavissa.

Toisaalta sosiaalinen media on luonut mahdollisuuden uudenlaiseen viestintään käyttäjien ja organisaatioiden välillä. Sosiaalisen median mahdollisuudet Suomen puolustushallinnolle

<sup>31</sup> Puolustusvoimat: <http://www.puolustusvoimat.fi/> tarkempi linkki lähteissä

<sup>32</sup> Sosiaalisen median tietoturvaohje s.16

-loppuraportissa todetaan, että 86 % internetin käyttäjistä hakee tietoa verkosta ennen ostopäätöstään<sup>33</sup>. Myös rekrytointi, ulkoinen viestintä, asiakaspalvelu, sisäinen viestintä, oppiminen ja lukuisat muut palvelut tapahtuvat yhä enemmän verkossa. Verrattuna perinteiseen internet-sivustoon on sosiaalisen median etuna vuorovaikutteisuus.

Sosiaalisen median riskejä voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta: riskit voidaan nähdä teknisinä tai sisältöön liittyvinä. Teknisiä riskejä voivat olla muun muassa erilaiset haittaohjelmat ja virukset. Sisältöön liittyviä riskejä ovat luokitellun tiedon vuotaminen verkkoon. Jako ei kuitenkaan voi olla yksiselitteinen. Rajapinnalla toimittaessa vääränlainen toiminta saattaa aiheuttaa teknisen riskin.<sup>34</sup>

### 3.1 Mobiililaitteiden aiheuttamat riskit ja mahdollisuudet

Mobiililaitteiden käyttö sosiaalisen median yhteydessä on lisääntynyt uusien päätelaitteiden ansiosta, koska laitteet tarjoavat helpohkon tien päivittää omaa statusta tai kommentoida muiden kanssa tässä ja nyt. Tässä piilee myös riskinsä, koska kuvia ja videoita voi tuottaa lähes missä vain ilman rajoituksia - myös niissä tiloissa, joissa se ei ole sallittua. Perinteisten matkaviestimien ohella on myös muita pienkokoisia laitteita, jotka mahdollistavat tiedon keräämisen ja edelleen jakamisen.

Yksittäinen tapahtuma siirtyy älypuhelimella hetkessä verkkoon niin videoina kuin kuvina. Kuva voidaan ottamisensa jälkeen siirtää nopeimmillaan noin 30 sekunnissa omaan Facebook-profiiliin tai muuhun sosiaalisen median palveluun. Teräväpiirtotasoinen video on myös hetkessä YouTube:ssa katsottavissa. Puolustusvoimien kannalta asiaa voidaan tarkastella erilaisten näkökulmien kautta. Esimerkiksi sotaharjoituksessa tapahtuvasta onnettomuudesta otetut kuvat voivat levitä verkkoon ja huhumylly käynnistyä ennen kuin asiasta on ehditty tiedottaa omaisille. Lyhyen tiedotteen laatiminen viralliselle verkkosivustolle tapahtuu hetkessä, mutta keskustelua siellä ei käydä, vaan keskustelu tapahtuu epävirallisilla sivustoilla, joissa huhut leviävät. Vaihtoehtoinen tapa toimia voisi olla hallita keskustelua puolustusvoimien omalla Facebook-sivustolla, jossa olisi mahdollista tiedottaa tapahtuneesta reaaliajassa ja kommentoida mahdollisia vääriä huhuja, jotka pyörivät asian ympärillä. Tässäkin on oma problematiikkansa: jos esimerkiksi onnettomuuden tutkinta kuuluu poliisille, niin se vastaa myös tiedottamisesta.

---

<sup>33</sup> Arina, Teemu: Sosiaalisen median mahdollisuudet Suomen puolustushallinnolle -loppuraportti

<sup>34</sup> Sosiaalisen median tietoturvaohje s.29-30



Älypuhelimia suunnitellaan myös käyttöön otettavaksi erilaisiin sotilaallisiin tarkoituksiin. Ne tarjoavat pienessä koossa lähes täydellisen välineen kuvaamiseen, paikantamiseen ja viestintään vieläpä erittäin edulliseen hintaan verrattuna sotilaalliseen laitteeseen. Älypuhelimeen on myös helppo luoda tarvittavia sovelluksia.<sup>35</sup>

Seuraavassa tarkastellaan paikkasovelluksiin sisältyviä ongelmia yksityisyyden ja turvallisuuden kannalta. Innokas kuntoilija käyttää mielellään erilaisia teknisiä välineitä seuratakseen kuntonsa kehittymistä. Hän saattaa harrastaa esimerkiksi juoksulenkkejä. Urheilujoukkueen johtaja voi esittää, että joukkue lataa sykemittaritietonsa verkossa olevaan sovellukseen. Samalla voidaan jakaa koko juoksureitti GPS-tallennuksen ansiosta verkkoon. Kun tämä tapahtuu säännöllisesti ja yksityisyysasetuksista ei ole huolehdittu, muodostuu tietyltä ajanjaksolta selkeä kuva henkilön liikkeistä. Tällainen saattaa muodostaa riskin esimerkiksi poliittisen tilanteen kiristyessä, jos kyseessä on vaikkapa puolustusvoimien suorituskyvyn kannalta merkittävä henkilö, kuten lentäjä. Yleisimmin riskit tapahtuvat älypuhelimien sovelluksen avulla. Lähes kaikki älypuhelimet pitävät sisällään GPS-laitteen. Jakamalla paikkansa verkkoon käyttäjän on mahdollista tarkistaa, ketkä hänen kontakteistaan ovat samalla alueella. Sotilaallisesti tarkasteltaessa asiassa on kaksi puolta. Sotilaan jakaessa paikkaansa hän paljastaa omat liikkeensä verkossa ja tietoa voidaan käyttää häntä vastaan. Esimerkkinä voidaan tarkastella vartiomiestä, joka tehdessään vartiokierrosta pitää paikkajakamissovelluksen päällä. Hänen reittiään on tuolloin mahdollista seurata suoraan verkosta askel askeleelta ja ajoittaa näin oikea hetki omalle toiminnalle. Vastaavanlaisia menetelmiä voidaan käyttää myös vaikkapa asuntomurron oikean hetken määrittämiseen. Edellä mainitut esimerkit muodostavat riskin, jos suojausasetukset on tehty puutteellisesti.

Päätelaitteet aiheuttavat myös muunlaisia riskejä. Esimerkiksi voidaan tarkastella tilannetta, jossa puolustusvoimien henkilö käyttäytyy virkapuvussa sopimattomasti jossakin julkisessa tilanteessa. Hänet voidaan kuvata matkapuhelimen kameralla nykyisellään myös erittäin hyvälaatuisena ja tarkkana teräväpiirtovideona. Kun video on kuvattu, on se mahdollista ladata välittömästi YouTubeen. Tieto ”mielenkiintoisesta videosta” on tämän jälkeen helppo levittää muun muassa Facebookin tai Twitterin välityksellä.

---

<sup>35</sup> Army Times, Joe Gould and Michael Hoffman (2010): [<http://www.armytimes.com/news/2010/12/army-smart-phones-for-soldiers-121210w/>] (30.12.2010)]

### 3.2 Viestintä, tiedottaminen, johtaminen ja markkinointi

Sosiaalinen vuorovaikutus ilmenee myös verkossa ihmisten välisenä sähköisen viestinnän toimintana. Sosiaalinen media on kommunikointia eli viestintää. Yleisellä tasolla viestinnällä on kolme tehtävää, joka ohjaavat toimintaa:

- Viestintä toimii yhdistävänä tekijänä ihmisten ja ympäristön välillä
- Kehittää samalla henkistä toimintaa ja
- Pyrkii säätelemään ihmisen käyttäytymistä.<sup>36</sup>

Jotta viestintä sosiaalisessa mediassa onnistuisi, pätevät siihen ainakin osiltaan samat säännöt kuin perinteiseen mediaan. Viestittäjällä tulee olla selvillä, mitä hän haluaa viestiä ennen viestinnän aloittamista ja viestillä tulee olla tavoite, mihin sillä pyritään. Tilanne mihin viesti liittyy, tulee huomioida, kuten myös mahdolliset häiriötekijät. Viestin tulee olla ymmärrettävä ja tarvittaessa on huomioitava kohderyhmä kenelle viesti tarkoitetaan. Asiaa tulee tarkastella vastaanottajan näkökulmasta ja viestin tulee olla konkreettinen. Kun perusasiat ovat kunnossa, voidaan välttyä viestinnän vääristymiseltä ja vääriä tulkinnoita. Sosiaalisessa mediassa on kuitenkin hyväksyttävä virhetulkinnat ja niihin ei ole aina tarkoituksen mukaista reagoida. Reagointi saattaa aiheuttaa lisää vääristymiä ja aiheuttaa asian turhan paisumisen ylisuuriin mittoihin. Tilanne ja asia määräävät kuitenkin tapauskohtaisen menettelytavan. Sosiaalinen media mahdollistaa myös virheellisten tai perättömien asioiden levittämistä. Toisen tarkoittama asia saatetaan tulkita virheellisesti. Myös julkaisussa käytetyt erilaiset murteet, ammattikieli tai slangi saattaa aiheuttaa tulkinnan vaikeutta.<sup>37</sup>

Hyvän vuorovaikutuksen peruselementit pätevät myös sosiaalisessa mediassa. Ne ovat

1. luottamus
2. hyväksyminen
3. rehellisyys
4. tunneyhteys
5. havaitseminen
6. kiinnostus
7. aktiivisuus

<sup>36</sup> Kauppila, Reijo: Vuorovaikutus- ja sosiaaliset taidot: vuorovaikutusopas opettajille ja opiskelijoille, PS-kustannus, Jyväskylä 2005 s. 26

<sup>37</sup> Vuorovaikutus- ja sosiaaliset taidot s. 28

## 8. ymmärtäminen

9. avoimuus<sup>38</sup>

Sosiaaliselle medialle on ominaista viestinnän epämuodollisuus. Viestitetty sanoma poikkeaa normaaleista yritysmaailmassa vallitsevista säännöistä. Verkkokeskusteluissa käytetään vapaata kieltä hymiöineen ja huutomerkkeineen. Yritysten virallisilla sivuilla toki vastataan asiallisesti, mutta ei välttämättä omalla nimellä. Seuraava on ote poliisin Facebook -sivulta lyhennettynä.

*“Hei! Saako pitää koiria vapaana taajama alueella? Itse liikumme vaimoni kanssa pyöratuoleil ja meillä on kaksi koira, aina kytkettyinä kun olemme lenkillä. Tanaan tuli aamulenkilla meidän takaa kaksi pientä koira vapaana juosten ja meinasi tulla rahina koirien kesken, koska meillä on suojeleva koira. Kenen syy on jos kiinni oleva koira puree vapaana olevaa koira?” Ja poliisin vastaus “Koirat on pidettävä taajamassa kytkettyinä ja tapauskohtaisesti vahingon sattuessa tutkitaan kenen syy se on ollut. Asiasta varmasti kannattaa keskustella rakentavassa hengessä seuraavan kerran, kun näette lenkillä. Mane”*

Esimerkissä poliisi vastaa kansankielellä, ei lakipykäliin vedoten tai siitä kertoen. Toisessa esimerkissä on myös käytetty kevyempää arkikieltä

*“Sakkoja. Jos virityksen jälkeen ajoneuvo katsotaan moottoripyöräksi ja kuskilla on A1 luokan kortti niin sekin lähtee hyllylle.”*

Hyllyllä tarkoitetaan kuitenkin ajokortin poisottoa eikä konkreettista hyllyä. Sosiaalisen median kentällä poliisi on oivaltanut hyvin kielen käytön merkityksen ja tullut lähelle kansalaista. Facebook-keskusteluihin liittyen poliisi on julkaissut lyhyet ja yksinkertaiset säännöt. Säännöissä todetaan, että kaikkiin kysymyksiin ei välttämättä vastata ja että asiattomat viestit voidaan poistaa. Myöskään yksityisyyden piiriin kuuluvia asioita ei kommentoida<sup>39</sup>.

Viemällä puolustusvoimat Facebookin kaltaiselle julkiselle foorumille, on hyväksyttävä se, että menetetään osa viestintään liittyvästä kontrollista. Viestintä on kaksisuuntaista toimintaa,

<sup>38</sup> Vuorovaikutus- ja sosiaaliset taidot s.72

<sup>39</sup> Poliisi: [<http://www.poliisi.fi/suomi/facebook> (30.1.2011)]

kun taas tiedottaminen voidaan nähdä yksisuuntaisena toimintana. Sosiaalisen median luonteeseen kuuluu, että sitä ei voi liian paljon kontrolloida. Yksi sosiaalisen median hyödyntämiskeino onkin seurata erilaisia näkökulmia ja parhaassa tapauksessa myös hyödyntää niitä<sup>40</sup>. Tavoitteena voi olla kansalaisten aktivointi tiedon ja mielipiteiden jakamiseen.

Sosiaalinen media ei ole pelkästään pääesikunnan viestintäosaston asia. Sitä tulee voida käyttää kaikilla organisaation tasoilla. Esimerkiksi YouTube -videoita tulisi voida tuottaa kaikilla toiminnan tasoilla toki tukea siihen saaden. Jos kaikki tuotanto tapahtuu esimerkiksi vain pääesikunnan kautta, saattaa syntyä liian yksipuolinen näkökulma. Samoin puolustusvoimien omaa Facebook-sivustoa ei ole järkevää nähdä vain pääesikunnan asiana. Esimerkiksi joukko-osastoillakin voisi olla omat profiilinsa. Toisaalta järkevän tasan valinta ei ole yksinkertaista, kun ottaa huomioon sen tosiasian, että sosiaaliseen mediaan osallistuminen ei ole joukkojen pätehtävä.

Viestinnässä voidaan puhua strategiasta, mutta sosiaaliseen mediaan sitä ei voida yhdistää. Harri Lindforsin toteaa kolumnissaan ”*Voiko strategiaa olla maalin koko ajan liikkeessa?*” Hänen mukaansa onkin syytä miettiä enemmän taktiikkaa ja miettiä missä ollaan mukana, millä tavalla ja mitä hyötyjä sosiaaliseen mediaan osallistumalla organisaatio voi saada.<sup>41</sup>

Mainostajien liiton tutkimuksessa ”Kokemuksia ja mielipiteitä sosiaalisen median hyödyntämisestä ja tulevaisuuden näkymistä” todetaan, että ”markkinointi-, viestintä- ja markkinatutkimusammattilaiset kokevat sosiaalisen median aidosti kiinnostavaksi, mutta sen merkitys liiketoiminnalle on vielä epäselvää. Merkityksen kasvuun tulevaisuudessa uskotaan kuitenkin vahvasti.” Sosiaalista mediaa pyritään käyttämään monipuolisesti hyväksi erilaisiin toimintoihin, millä haetaan vuoropuhelua asiakkaiden kanssa<sup>42</sup>. Toisessa tutkimuksessa, jonka toteutti MEC Finland kohderyhmälle 15–74 -vuotiaat, oli 54 % vastaajista Facebook-profiili. Lähes puolet kyselyyn vastanneista oli pitänyt yrityksen tai brändin profiilista tai siellä olleista asioista. Sen sijaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa oli ollut vain noin kaksi % vastaajista<sup>43</sup>. Facebook siis mahdollistaa tiedon saamisen yrityksen tai brändin toiminnasta, mutta vuorovaikutus saattaa jäädä vähäiseksi.

<sup>40</sup> Sosiaalisen median mahdollisuudet hallinnolle s. 7

<sup>41</sup> Lindfors, Harri (2010): ”Pääkirjoitus” Tietokone 12/2010 s. 6

<sup>42</sup> Mainostajien liitto: ”Sosiaalisen median merkitys ei ole yrityksille vielä selkeä” [[http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sosiaalinen\\_media\\_ja\\_mainostajat.htm](http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sosiaalinen_media_ja_mainostajat.htm) (30.12.2010)]

<sup>43</sup> MEC mediatuimisto: Ilmarinen, Vesa (2010) ”Onko Facebookissa toimimisesta hyötyä yrityksille?” [<http://www.mec.fi/2011/01/09/onko-facebookissa-toimimisesta-hyoty-yrityksille> (30.12.2010)]

Sosiaalisen median käyttö myös johtamisen apuvälineenä on mahdollista, mutta se ei ole ongelmaton, mutta se on mahdollista. Sosiaalista mediaa ei voi ymmärtää, ellei sitä itse käytä, koska sen mahdollisuudet aukenevat vain käyttämällä sitä itse ja olemalla osa sitä. Tämä tarkoittaa eri vaihtoehtojen punnitsemista ja arviointia siitä, miten käytöstä saadaan hyötyä päivittäiseen toimintaan. Sosiaalinen media on myös luovaa toimintaa. Se mahdollistaa yhtäaikaisen ideoimisen verkossa. Lisäksi se voidaan nähdä aivoriihenä, jonka perusteella voidaan lähteä työstämään suunnitelmaa kohti lopullista päämäärää. Käytössä oleva Sametime-sovellus puolustusvoimien sisäisessä verkossa tarjoaa mahdollisuuksia toteuttaa sosiaalista mediaa sisäisessä viestinnässä. Parhaimmillaan Sametimen käyttö tehostaa ideointia, säästää kustannuksia ja luo kaikille helpon tavan osallistua kehitystyöhön.

### 3.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen kansannousujen osana

Strategian laitoksella työskentelevä komentaja Puistola kommentoi 15.1.2011 Uuden Suomen blogissaan:

*“Lisäksi on muistettava tiedonvälityksen vallankumous, joka on tapahtunut pääasiassa nykyisten hallintojen syntymisen jälkeen. Tiukasti valvottujen kansallisten tiedotusvälineiden korvautuminen satelliittivastaanottimilla ja lankapuhelimien vaihtuminen kännyköiksi, on avannut erityisesti koulutetulle nuorisolle aivan uuden näkökulman ja vaikutusmahdollisuuden oman maan poliittiseen tilanteeseen.”<sup>44</sup>*

Komentaja Puistolan kirjoitus juuri ennen Egyptin vuoden 2011 tammikuun lopun ja helmikuun alun 2011 tapahtumia osoittaa tiedonvälityksen kehityksen mahdollistavan myös vallankumouksellisen toiminnan käytännön tasolla.

Sosiaalista mediaa voidaan käyttää joukkojen kokoamiseen kaduille, kun halutaan vaikuttaa muualla kuin verkossa eli tulemalla ulos kybermaailmasta. Se mahdollistaa nopeasti esimerkiksi mielenosoitusten järjestämisen ja niiden organisoimisen niiden jo ollessa käynnissä. Vuoden 2011 alkupuolella Afrikassa tapahtuneissa mellakoissa on käytetty tehokkaasti sosiaalista mediaa, etenkin Facebook- ja Twitter-sovelluksia hyväksi ja saatu näin

---

<sup>44</sup> Uusi Suomi Puheenvuoro Puistola, Juha-Antero (2011): ”Kuohuva vuosikymmen”  
[<http://juhapuistola.puheenvuoro.uusisuomi.fi/58141-kuohuva-vuosikymmen>] (15.1.2011)]

sosiaalisen median avulla vallankumousjoukot liikkeelle. Joidenkin tapahtumien taustalla ovat olleet Wikileaks-vuodot hallinnon toimista. Wikileaks-internetsivustojen tarkoituksena on antaa ihmisille mahdollisuus vuotaa julkisuuteen salaisia poliittisia tai kaupallisia dokumentteja ilman riskiä kiinnijäämisestä<sup>45</sup>.

Mobiililaitteet ovat nostaneet suosiotaan sosiaalisen median tilanpäivityksiä tehtäessä. Esimerkiksi Twitteriä voidaan käyttää kaikilla mobiililaitteilla, kunhan vain yhteys verkkoon on olemassa. Osallistujat seuraavat tapahtuman organisoijan tweettejä ja toimivat reaaliaikaisesti kohti haluttua päämäärää. Tällainen toiminta voi olla osa myös informaatio sodankäyntiä. Viranomaisen mahdollisuudet toimintaa vastaan saattavat olla hankalia. Keinona voi olla mobiiliyhteyksiä tarjoavien verkkojen sulkeminen, mutta ainakin länsimaisessa demokraattisessa yhteiskunnassa sitä ei voida nähdä todennäköisenä jo säädettyjen lakien estäessä sen. Diktatuurisissa valtioissa yhteyksien rajoittaminen tai kokonaan katkaiseminen on kuitenkin keino estää ihmisten kokoontuminen ja estää näin muun muassa mielenosoitusten syntyminen. Egyptissä järjestettyjä mielenosoituksia, kuten myös Tunisian järjestettyjä kansannousuja organisoitiin, muun muassa Twitterin avulla. Aluksi viranomaiset rajoittivat pääsyä palveluun, mutta toiminta kuitenkin jatkui kolmannen osapuolten sovellusten avulla. Lopulta, kun muuta ei ollut tehtävissä, kaikki internetliikenne katkaistiin<sup>46</sup>. Levottomuuksien yhä lisääntyessä viranomaiset estivät myös tekstiviestien lähettämisen. Puheluiden soittamista ei kuitenkaan estetty<sup>47</sup>.

Suomalaisessa yhteiskunnassa kansalaiset käyttävät sosiaalista mediaa ahkerasti kaikissa sen muodoissa. Tästä esimerkkinä on jo yksistään suomalaisten aktiivisuus Facebookin käyttäjinä. Samaiset kansalaiset ovat maanpuolustuksen voimanlähde. Ilman kansalaisten tukea maanpuolustus ei ole mahdollista. Sosiaalisessa mediassa keskustellaan myös maanpuoluksesta. Jotta enemmistön ääni kuuluu eikä peity äärimielipiteiden alle, tulisi myös puolustusvoimien olla mukana näissä keskusteluissa. Sosiaalinen media on myös avointa kansalaiskeskustelua. Jos siihen halutaan vaikuttaa, on yksi keino osallistua siihen.<sup>48</sup>

<sup>45</sup> Wikileaks: [http://wikileaks.ch/About.html (20.4.2011)]

<sup>46</sup> Techcrunch: Schonfeld, Erick (2011): "Twitter Is Blocked In Egypt Amidst Rising Protests" [http://techcrunch.com/2011/01/25/twitter-blocked-egypt/ ( 1.2.2011 )

<sup>47</sup> Huffpost world: Kanalley, Craig (2011) "Egypt's Internet Shut Down, According To Reports" [http://www.huffingtonpost.com/2011/01/27/egypt-internet-goes-down-\_n\_815156.html ( 1.4.2011 )]

<sup>48</sup> Uusi Suomi Puheenvuoro Puistola, Juha-Antero (2011): " Afganistan ja kansalaiskeskustelu" [http://juhapuistola.puheenvuoro.uusisuomi.fi/49841-afganistan-ja-kansalaiskeskustelu (15.4.2011)]

### 3.4 Maineen hallinta ja yksityisyyden problematiikka

Maineenhallinta on reagointia ajassa, toimintaa oikealla hetkellä oikeassa paikassa. Suomalaisessa mediassa on peli hävitty ennenkin. Amiraali Illin äkäiset lausunnot sukellusveneistä<sup>49</sup> tai Harri Holkerin ”minä juon kahvia nyt”<sup>50</sup> -lausunnot, saattaisivat herättää hyvinkin suurta keskustelua sosiaalisen median areenoilla.

Tarkasteltaessa sosiaalisen median mahdollisuuksia yleisen palvelusohjesäännön näkökulmasta se ei aseta suoranaisia rajoitteita toimia sosiaalisessa mediassa puolustusvoimille. Kohdassa 532. todetaan, että viestinnän on oltava säännöllistä ja johdonmukaista. Vaatimuksena on myös viestinnän vuorovaikutteisuus. Sosiaalinen media on nimenomaan vuorovaikutteista keskustelua ja toimintaa. YLPALVO:n ohjeistus on sinällään riittävää ja ytimekästä. Yksittäisen sotilaan esiintymistä julkisuudessa käsitellään puolestaan kohdassa 545, siinä todetaan, että *”esiintyessään julkisuudessa jokaisen sotilaan on muistettava, että vaikka hän itse vastaa mielipiteistään, niiden ja hänen esiintymisenä perusteella muodostuu kuva koko puolustusvoimista.”*<sup>51</sup>. Sosiaaliseen mediaan voidaan soveltaa samoja sääntöjä.

Facebook on myös kaupallisten tuotteiden markkinointikanava. Kaupallisten tuotteiden markkinointikanavana Facebookissa liikkuvat isot rahat. Mainonta on hyvin kohdennettavissa käyttäjien omien mieltymysten, harrastusten ja ammatin mukaan. Osa mainostajista on kaksikymmentäkertaistanut budjettinsa viimeisen vuoden aikana<sup>52</sup>. Jos puolustusvoimat avaa virallisen sivuston, on todennäköistä, että siellä olevat mainokset saattavat sisältää materiaalia laidasta laitaan. Tälle ei voi mitään ja esimerkiksi liitteen 1 kuvakaappauksessa on nähtävillä esimerkki puolustusministeriön Facebook-sivulta.<sup>53 54</sup> Sivulla mainostetaan varsikenkiä ja rintojen suurennusleikkausta, tosin kohderyhmät mainontaan eivät välttämättä kohtaa ainakaan kirurgisten toimenpiteiden osalta. Mainokset siis saattavat olla vastoin yleistä toimintamallia.

<sup>49</sup>YLE: yle.fi: ”Vihollinen vedessä - sukellusvenesotaa Koiviston Suomessa”. [http://yle.fi/mot/230398/kasis.htm (15.4.2011)]

<sup>50</sup>Wikipedia (2011): [http://fi.wikipedia.org/wiki/Harri\_Holkeri(15.4.2011)]

<sup>51</sup>Yleisen palvelusohjesääntö 2009: Pääesikunta, Helsinki 2009 s. 116-118

<sup>52</sup>Kauppalehti.fi Facebook-mainos myy: Mainosbudjetit jopa 20-kertaistuneet [http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2010089701 (6.8.2010)]

<sup>53</sup>http://www.facebook.com/pages/Suomen-puolustusministerio/158569464161970

<sup>54</sup>Vahti ohje sivu 22

Pääsikunnan päälliköllä, kenraaliluutnantti Markku Kolilla, on tili Twitterissä, siinä hän esiintyy omalla kuvallaan virkapuvussa. Se, mitä hän kirjoittaa Twitteriin, edustaa häntä itseään, mutta samalla hän ilmaisee jo asemansa takia myös puolustusvoimien virallista kantaa. Jos yksittäinen kersantti esiintyy virka-asussaan samassa mediassa kirjoittaen kuulumisiaan tai kommentoiden eri sivustoja, lukijat voivat tehdä henkilön virka-asemaan perustuen johtopäätöksen, kumman kirjoitus edustaa puolustusvoimien virallista kantaa. Toisaalta myös tässä tapauksessa kuvitteellisen kersantin henkilökohtaiset mielipiteet saattavat kerätä enemmän seuraajia kuin kenraalin lausunnot. Sisältö ratkaisee viime kädessä seuraajien kiinnostusten kohteet. Kenraaliluutnantti Koli on luonut profiilinsa selkeästi työrooliksi, koska hän muun muassa linkittää kirjoituksiaan puolustusvoimat.fi-sivulle. Virkamiehen roolin organisaationsa edustajana tulee käydä selvästi ilmi muille palvelujen käyttäjille. Puolustusvoimat.fi -sivustolta ei kuitenkaan ole linkkiä Kolin Twitter-profiiliin. Koli kommentoi ja linkittää mielenkiintoisiin ja ajankohtaisiin tapahtumiin maailmalla ja Suomessa. Osasta twiittauksista voi myös päätellä hänen näkemyksiään eri asioihin. Tarkasteltaessa henkilöitä tai yhteisöjä, jotka seuraavat Kolia, voidaan päätellä, ketkä ovat kiinnostuneita puolustusvoimien ylimmän johdon näkemyksistä. Jos kenraaliluutnantti Koli ilmoittaisi esimerkiksi puolustusvoimien sivustolla twiittavansa, olisi häntä seuraavien määrä todennäköisesti huomattavasti suurempi. Osaltaan Koli antaa puolustusvoimista omalla esimerkillään kuvaa ajassa mukana olevana organisaationa.<sup>55</sup> Tämä on myös huomioitu myös muualla ja siitä löytyy muun muassa mainintaa Riitta Raesmaan blogista ” *Eipä tullut ensimmäisenä mieleen, että Puolustusvoimien korkea-arvoinen upseeri heittäytyy someen.*”<sup>56</sup>

Miinalaiva Pohjanmaan lähtiessä ATALANTA-operaatioon Somalianlahdelle, useimmat tutkijan kontakteista, jotka työskentelevät aluksella, ilmoittivat poistuvansa verkosta. Kolmen viikon kuluessa he olivat kuitenkin takaisin verkossa aluksen tarjoaman satelliittiyhteyden kautta. Ohessa lainaus erään kontaktin seinältä: *“2.1.2011 poistuu verkosta 5.1. alkaen” ja edelleen “28.1.2011 Pohjantähti vaihtui Etelän ristiin. Näkyy tosin vielä, mutta hassussa paikassa.”* Kommenteissa ei toki viitata millään tavalla operaatioon. Jos käyttäjän yksityisasetukset ovat kohdallaan, ei suurtakaan riskiä ole. Mutta entä jos joku hänen verkkokavereistaan ei olekaan sitä, mitä hän luulee?

Tietotekniikan yleistyttyä ja varsinkin sosiaalisen median myötä on yksilön riski menettää yksityisyytensä noussut. Kansalaisista kerätään erilaisia tietoja mitä erilaisimpiin

<sup>55</sup> <http://twitter.com/#!/markkukoli/followers>

<sup>56</sup> @Raesmaa: Raesmaa, Riitta (2011): ”Odottamattomia yhdistelmiä, somea ja johtajaominaisuuksia” [<http://raesmaa.wordpress.com/category/finnish/sosiaalinen-media/>] (15.4.2011)



rekistereihin. Tosin yksityisyyttä on rekistereiden osalta suojattu lainsäädännön avulla. Problematiikka on lähinnä siinä, kuinka sosiaalisen median käyttäjä menettää yksityisyytensä oman toimintansa kautta. Omalla toiminnallaan hän voi myös vaarantaa muiden yksityisyyden ja asettaa nämä pahimmallaan jopa vaaralle alttiiksi. Jotkut sovellukset voidaan nähdä myös panoptisena vankilana, jossa muu yhteisö toimii ikään kuin vartijoina lasiseinän takana.<sup>57</sup> Yksityisyys voidaan menettää joko oman toiminnan seurauksena tai ulkopuolisen toimesta. Kummassakin tapauksessa voi olla seurauksia. Facebookissa on tärkeää rajata kaveripiiri vain niihin, jotka tosiasiallisesti tuntee. On myös varauduttava siihen, että henkilöt eivät ole niitä, joita he esittävät olevansa. Yhtenä skenaariona voidaan tarkastella tilannetta, jossa henkilö tekeytyy tunnetuksi henkilöksi ja pyrkii näin hankkimaan käyttäjästä tietoja, joita hän myöhemmässä vaiheessa käyttää käyttäjää vastaan. Käyttäjä on saattanut ajattelemattaan kirjoittaa kaveripiiriinsä luottaen, omasta toiminnastaan sellaisia tietoja, joista saattaa olla hänelle haittaa muualla elämän kentässä. Se, mikä on kerran verkkoon laitettu, on ja pysyy.

Sosiaalisessa mediassa häiriköinnillä on useita eri muotoja. Yksittäisen kansalaisen kannalta yksi ikävimpiä muotoja on hänen identiteettinsä kaappaaminen. Rikoksen uhrin nimiin luodaan esimerkiksi Facebook-profiili, johon liitetään mielipiteitä ja kuvia, jotka eivät ole uhrin itsensä tuottamaa materiaalia. Näihin tapauksiin poliisin on vaikea puuttua. Toistaiseksi vuonna 2011 identiteettivarkaus verkossa ei ole Suomen lain mukaan rikos ja myös kunnianloukkauksymysten selvittely on varsin hankalaa. Myös väärennetyn identiteetin poistaminen on erittäin hankalaa, koska esimerkiksi Facebook on amerikkalainen yritys. Tapa, jolla parhaiten voi suojata oman identiteettinsä verkossa, on avata tili palveluihin käyttäjä sitten niitä tai ei.<sup>58</sup>

Uusia näkökulmia suomalaisten rauhanturvaajien toimintaan tarjoaa Afganistanista rauhanturvaajien blogi. Afganistanissa palveleva Everstiluutnantti Mikael Feldt toteaa kirjoituksessaan:

*”Sivujen ensisijaisena tarkoituksena on toimia linkkinä meidän rauhanturvaajien ja läheistemme välillä. Pyrimme samalla kertomaan arjestamme ja työstämme niin, että sinä voit muodostaa kuvan toiminnastamme.*

<sup>57</sup> Hautamäki Antti, Lagerspetz Erkki, Sihvola Juha, Siltala Juha, Tarkki Jarmo: Yksilö modernin murroksessa Gaudeamus 1996, Tammer-Paino Oy 1996 s.24

<sup>58</sup> Pelli, Petja (2010): ”Varastetulla identiteetillä huijataan monella tapaa”. Helsingin sanomat 15.8.2010

*Rauhanturvaajiemme turvallisuuden varmistamiseksi emme kuitenkaan julkaise yksityiskohtaista tietoa tehtävistämme tai tulevasta toiminnastamme. Sivuja ylläpidetään yksinomaan alueella palvelevien suomalaisten toimesta<sup>59</sup>”.*

Professori Huhtinen kirjoittaa sotilasaikakauslehdessä 1/2011, että on arvailujen varassa, onko uskottavampaa, että organisaatio kertoo tekevänsä jotakin vai se, että yksittäinen sotilas kertoo tekevänsä jotakin asevoimissa.<sup>60</sup> Afganistanin kriisinhallintajoukkojen sivusto ja ATALANTA-operaatio on Huhtisen kirjoitukseen hyvin sopiva esimerkki. Afganistanista kirjoittavat siellä toimivat yksittäiset sotilaat kun taas ATALANTA-operaation omalla sivustolla on hyvin vähän artikkeleita. Samanaikaisesti laivan pastori pitää blogia kaupallisella sivustolla ja kertoo elävästi maallikolle laivalla tapahtuvasta elämästä. Varsinkin ihminen, joka ei ole ollut merivoimien kanssa tekemisessä, saa hyvän kuvan siitä, mitä laivapalvelus on. Piraattipastorin blogi sisältää myös kuvia elämästä laivalla. Blogin sisältöä voidaan mitata monella tavalla. Jos tarkastellaan kirjoitusten määrää, niin suhde virallisen sivuston ja piraattipastorin välillä on hämmentävä. Tekstimääräisesti piraattipastori on tuottanut moninkertaisen määrän tekstiä ja huomionnut kirjoituksissaan hyvin myös operatiivisen turvallisuuden. Seuraavassa ote piraattipastorin blogista:

*“Kenellekään säännöllisesti blogia lukeneelle ei liene jäänyt epäselväksi, että kirjoittelen juttuja ihan missä järjestyksessä sattuu. Vaikka ajatuksena se kuulostaisi kiehtovalta, en aio olla mikään epävirallinen tiedotuskanava reissustamme. Siksi en raportoi sijainnistamme mitään, ellei asia ole mainittu virallisilla nettisivuillamme tai muissa tiedotusvälineissä – tai ellei ole kulunut riittävän pitkä aika siitä, että kyseinen paikka on jäänyt taakse.”*

Tosiasiaa piraattipastorista on tullut tiedotuskanava operaation oman tiedotuksen ontuessa liian vähäisellä tiedottamisella virallisella puolustusvoimat.fi-sivustolla.

Tilannetta on paikattu YouTube-leikkeillä puolustusvoimien Combat Camera-tiimin toimesta. Combat camera - tiimi koostuu mediakoulutetuista kuvaajista, joiden tehtävänä on toimia osana taistelevia joukkoja ja tuottaa kuvamateriaalia internetiin. Pääesikunnan alaisessa combat camera kuvausryhmässä on mahdollista suorittaa varusmiespalvelus. Vuodesta 2012 alkaen on suunnitelmissa palkata ryhmään aliupseereita. Videoita oli julkaistu

<sup>59</sup> Suomalainen kriisinhallintajoukko Afganistanissa; Everstiluutnantti Feldt, Mikael (2010): ”SKJA:n komentajalta” [http://www.skja.fi/?cat=30&paged=14 11.9.2010 (6.12.2010)]

<sup>60</sup> Huhtinen, Aki-Mauri (2011): Viestinnästä vaikuttamiseen – psykologiset operatiot kyberajassa Sotilasaikakauslehti 1/2011, s. 16

3.2.2011mennessä 6 kpl ja katsojamäärät vaihtelivat noin 500–2500 välillä. Videot ovat pituudeltaan noin 2-4 minuuttia ja niitä on myös kommentoitu, tosin vain muutamia kertoja. Esimerkiksi käyttäjä irou95 kommentoi videota Atalanta - Kuinka sota-alus huolletaan? seuraavasti: *“Tälläisiä ajankohtaisia videoita tänne kaivataan lisää! Kiitos tästä”* toinen käyttäjä kommentoi videota Paluu Suezille - ML Pohjanmaa rauhanturvaamisen jalanjäljillä seuraavasti: *“Pakko sanoo että tuli alusta mieleen modern warfare :D”*. Tieto videoista on levinnyt tehokkaasti Muun muassa aluksella palvelevien henkilökohtaisten Facebook-profiilien kautta.

Tarkasteltaessa samanaikaisesti YouTubessa muita kotimaisia videoita, esimerkkinä markorepairs- kanavan julkaisuja, saavat ne päivässä yli 2000 katsojaa ja kuudessa päivässä parhaimmillaan yli kymmenen tuhatta. Huomioitavaa on, että kanavan julkaisut kuvaavat aivan arkipäiväisiä asioita, ja ne on kuvattu tavallisella digitaalisella kompaktikameralla, missä on videointimahdollisuus.

Puolustusvoimien YouTube-videoiden ongelmana voikin olla liian siloinen ja aurinkoinen kuva toiminnasta. Combat kamera tarkoittaa taistelukameraa ja taistelu on jotain aivan muuta kuin kuvia auringonnoususta tai laskusta saaristomerellä. Hienosti kuvatut ja editoidut videot saattavat antaa helposti liian siloteltua kuvaa todellisuudesta. Riskinä tässä onkin uskottavuuden kärsiminen. Videot kypäräkameralla kuvattuna voivat antaa uutta arvoa toiminnalle tulevaisuudessa. Ruotsissa on jo siirrytty käyttämään toisenlaista toimintatapaa. Ruotsin puolustusvoimat julkaisi 3.2.2011 aitoa tilannekuvaa Afganistanista lokakuulta 2010, jossa Ruotsin ISAF sotilaat ovat taistelussa. Aidossa tilanteessa tuotetun materiaali, mikä on ilmeisesti kuvattu kypärään kiinnitetyllä kameralla antaa katsojalle aidon tunteen tilanteessa<sup>61</sup>.

Iltasanomat uutisoi 14.1.2011 miinalaiva Pohjanmaan kärsivän teknisestä viasta, ja lukijoilla oli myös mahdollisuus kommentoida uutisen sisältöä. Uutisessa oli haastateltu Pohjanmaan tiedotusupseeria, joka kertoi evävakaajassa olleesta viasta. Samanaikaisesti puolustusvoimat.fi-sivuston ATALANTA-osiossa ei ollut mainintaa koko asiasta. Keskusteluissa oli kommentointia muun muassa muista alusvaihtoehdoista operaatioon liittyen ja niiden sisältö oli osiltaan virheellistä. Tässä tapauksessa olisi voitu käyttää tehokkaasti hyväksi sosiaalisen median välineitä, varsinkin kun puolustusvoimat.fi -sivustolla on mahdollista jakaa linkkejä suoraan eri kanaviin kuten Facebookiin. Jos esimerkkitapauksessa olisi luotu Facebook- sivusto ja esimerkiksi linkitys Facebookin ja

<sup>61</sup> Försvarsmakten/YouTube: [[http://www.youtube.com/user/SwedishArmedForces#p/u/11/\\_BiwYJHQRW0](http://www.youtube.com/user/SwedishArmedForces#p/u/11/_BiwYJHQRW0) (6.2.2011)]

nettisivuston välillä olisi ollut kunnossa, niin operaatiosta keskustelu olisi voinut tapahtua foorumilla, jossa olisi ollut mahdollista korjata mahdollisia virheitä keskusteluissa ja estää näin disinformaation leviäminen.

Koska puolustusvoimien ylimmässä johdossa olevien ikärakenne on sellainen, että he eivät pääsääntöisesti ole käyttäneet sosiaalista mediaa, vaan käyttö on usein rajoittunut perinteiseen internet-palveluiden käyttöön, ei heillä myöskään ole kokemusta sosiaalisen median mahdollisuuksista. Sosiaalisesta mediasta nähdään usein vain julkisuudessa esille tulleet negatiiviset seikat. Jo pelkästään kielen ymmärrys saattaa aiheuttaa ongelmia. Sosiaalinen media vaatii oman kielensä, joka poikkeaa kirjoitetusta kielestä. Kielen tulee olla samaa, jota käytetään kohdattaessa kasvokkain.

### 3.5 Sosiaalinen media yritysmaailmassa

Amerikkalaisen sisältöstrategin Kristina Halvarsonin mukaan mikään ei ole typerämpää kuin tuottaa merkityksetöntä sisältöä verkkoon. Hänen mukaansa myös verkossa julkaistavan tekstin tulee olla hiottua ja viimeisteltyä<sup>62</sup>. Edellä mainittu pätee myös puolustusvoimiin. Åbo Akademin organisaationjohtamisen ja hallinnan professori Alf Rehnin mukaan esimerkiksi Facebookissa tykkäämis-painallus ei tarkoita mitään. Hänen mukaansa sosiaalisen median käyttö ja verkottuminen on varsinkin nuorisolle luontaista eikä perinteisellä tavalla ole mahdollista tavoittaa heitä yhtä tehokkaasti. Hänen mukaansa yritysten on pyrittävä aitoon kanssakäymiseen ja ymmärrettävä sosiaalisuuden logiikka saadakseen halutun lopputuloksen toimiessaan sosiaalisen median kentällä. Jotta kiinnostus löytyy, on kerrottava omasta toiminnastaan mahdollisimman avoimesti<sup>63</sup>. Ongelmana puolustusvoimien kannalta tässä on osittain se, että kaikki toiminta ei ole julkista, vaan tietyt toiminnot ovat luokiteltuja turvallisuuden takia.

Kaupallisella puolella on luotu yhdentoista kohdan ohjeistus yritysmaailmalle, mikä on myös sovellettavissa myös puolustusvoimien käyttöön

1. Sosiaalista mediaa ei voi opettaa vaan sitä opitaan käyttämällä sitä.
2. Vasta yhtäaikaisella usean eri palvelun käytöllä voidaan saada haluttua tulosta aikaan. Facebook, twittwer, slideshare, Youtube, slideshare ja Flickr-tilit mahdollistavat monen käyttäjän tavoittamisen. Kaikki palvelut linkittyvät toisiinsa. Ilmoitukset uusista youtube -

<sup>62</sup> Ekholm, Riitta (2010): ”Ennen kaikkea sisältö”. Kauppalehti 25.10.2010, markkinointi s. 5

<sup>63</sup> Erkko, Anni (2010): ”Sosiaalisen median mainoskupla voi puhjeta”. Kauppalehti 18.10.2010, s. 4

videoista on helppo jakaa muun muassa Facebookin tai Twitterin kautta. Jos jokin palvelu koetaan turhaksi, on siitä erottava.

3. Jotta toiminta tapahtuu sosiaalisen median hengessä, on siellä esitettyihin kysymyksiin vastattava mahdollisimman nopeasti. Tärkeysjärjestys ei eroa perinteisten sähköpostin tai puhelimeen vastaamisen välillä. Julkisuusperiaate viranomaisen velvollisuuksista pätee myös sosiaalisen median kentässä.

4. Organisaatiolla täytyy olla omat sosiaalisesta mediasta vastaavat henkilöt. Näiden henkilöiden täytyy olla tehtäviensä tasalla ja varustettu hyvällä tilannetajulla ja psykologisella silmällä. Hyvä on, jos näillä työntekijöillä on jo kokemusta sosiaalisen median käytöstä yksilöinä.

5. Riittävät resurssit on varattava niille työntekijöille jotka työskentelevät sosiaalisen median kanssa. Puolustusvoimien organisaatiossa tämä saattaa vaatia kokopäiväisen työpanoksen. Tämä on myös haaste, kun tukitehtäviin käytössä olevat resurssit supistuvat.

6. Sosiaalisessa mediassa eivät toimi vanhat hierarkiset säännöt. Organisaation arvostus on ansaittava sosiaalisen median kentässä. Käyttäjät vaativat uutta ajantasaista tietoa, jotta heidän kiinnostuksensa säilyy. Päivitysten tulee olla jatkuvia ja mielenkiintoisiin aiheisiin ohjaavia. Toisin sanoin tiedotteet pelkistä onnettomuuksista tai puolustusvoimien komentajan matkoista eivät ole riittäviä.

7. Tiedon määrä sosiaalisen median kentässä on valtaisa. Tarvitaan työkaluja, joilla voidaan seurata sosiaalisen median kenttää. Työkalut mahdollistavat sisältövirran seuraamisen. Sosiaalisen median seuraaminen tulisikin olla osa tilannekatsauksia ja näin liittyä puolustusvoimien operatiiviseen toimintaan.

8. Kielen tulee olla ihmisten kieltä - ei markkinoinnin tai virallisen tiedotteen kaltaista. Näille on omat kenttensä. Puheen täytyy olla suunnattua kohderyhmille. Toisin sanoen on pystyttävä huomioimaan niin varusmiespalvelusta suorittavan tarpeet kuin myös 35-vuotiaan reserviläisen tarpeet.

9. Sosiaalisen median yksi tarkoitus on synnyttää keskusteluita. Tällöin tulee myös olla kyky osallistua keskusteluun. Tässä piilee myös mahdollisuus luoda suhteita oman toiminnan kannalta tärkeisiin vaikuttajiin. Myös kritiikkiä tulee olla valmis vastaanottamaan.

10. Kansainvälisyys on myös toiminnan kannalta tärkeää missä halutaan kuulua ja miten. Puolustusvoimien tehtävien mukaan voidaan kuitenkin ajatella tärkeimpänä kohderyhmänä oman maan kansalaiset.

11. Onnistumista tulee myös mitata. Tähän on olemassa omat työkalunsa.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> Salminen, Merina (2010): ”Peli on pian pelattu yhteisömediassa”. Kauppalehti 23.11.2010, s. 10

Edellä mainittuohjeistusta on myös mahdollista soveltaa puolustusvoimien toimintaan sosiaalisessa mediassa.

### 3.6 Puolustusvoimista kertovat TV-sarjat ja Facebook

Vuoden 2011 alkupuolella Suomen television eri kanavilla on esitetty puolustusvoimien toimintaan liittyviä TV-sarjoja. Taistelulentäjät-sarjassa seurataan neljän eri koulutusvaiheessa olevan lentäjän koulutusta. Tutkimusta tehtäessä keväällä 2011 sarjan esittäminen oli vielä kesken, mutta kolmen ensimmäisen jakson perusteella kyseinen sarja on sangen realistinen ja sensuroimaton. Sarjassa kielenkäyttö on sangen vapaata ja hävittäjätkin näytetään liikoja salaamatta. Mielenkiintoiseksi asian tekee se, että aikaisemmin sarjassa esiintyvän materiaalin esittäminen edes puolustusvoimien sisäisessä käytössä olisi ollut sangen rajoitettua. Ilmavoimat on hyödyntänyt sarjaa Puolustusvoimat.fi -sivustolle, missä esitellään ohjelmassa esiintyvät lentäjät ja kerrotaan, miten hakeutua koulutukseen<sup>65</sup>. Sivustolla ei kuitenkaan ole tarjolla keskustelumahdollisuutta. Mahdollisuus siihen löytyy YLE:n luomasta Facebook-profiilista, mutta ainoa helmikuun alkupuolella 2011profillissa ei ollut yhtään keskustelua<sup>66</sup>. Taistelulentäjät-sarja herättää varmastikin monessa nuorena halun hakeutua ilmavoimiin, onhan lentäjän ammatissa tiettyä hohdokkuutta. Nuoren halutessa lisätietoa hakumenettelyistä on hänellä mahdollisuus saada sitä joko puhelimitse tai sähköpostilla. Jos kysymyksiä olisi mahdollista esittää sosiaalisessa mediassa, olisivat vastaukset helposti kaikkien luettavissa ja hyödynnettävissä.

Lähes samanaikaisesti TV-kanava JIM esittää Taistelulaiva-nimistä dokumenttisarjaa Miinalaiva Pohjanmaan koulutuspurjehduksesta. Merivoimat toisin kuin ilmavoimat, on lisännyt puolustusvoimat.fi sivustolle sangen vaatimattomasti tietoa. Merivoimien sivulta kuitenkin linkitetään Jimin sivustolle, missä tapahtuu päänhenkilöiden esittely<sup>67</sup>. Haittana tässä on sivulla kävijän ohjaaminen pois puolustusvoimien sivustolta. Samoin kuin Taistelulentäjät sarjassa, on tälläkin sarjalla oma Facebook-sivusto. Sarjan alkaessa on Pohjanmaa ATALANTA-operaatioissa, mikä on täysin eri asia kuin koulutuspurjehdus. Kansalaisten on ehkä vaikea ymmärtää näiden kahden asian täysin erilainen luonne. Tästä osoituksena on useiden verkkolehtien sivuilla käytävät keskustelut, joissa kaksi asiaa

<sup>65</sup> Puolustusvoimat: [<http://www.puolustusvoimat.fi/fi/Ilmavoimat/> (8.2.2011)]

<sup>66</sup> Facebook:

[[http://www.facebook.com/pages/Taistelulentajat/155863137795684?v=app\\_2373072738](http://www.facebook.com/pages/Taistelulentajat/155863137795684?v=app_2373072738)(8.2.2011)]

<sup>67</sup> Puolustusvoimat: [<http://www.puolustusvoimat.fi/merivoimat/merisotakoulu> (8.2.2011)]

sekoittuu keskenään<sup>68</sup>. Sinällään nämä tv-sarjat eivät ole sosiaalista mediaa, mutta niiden sisällöstä käydään keskustelua sosiaalisen median areenoilla.

Tarkasteltaessa noin 140 puolustushallinnon palveluksessa toimivan Facebook-kaverin statusta, on selkeänä havaintona ollut työ-minän ja henkilökohtaisen minän pitäminen selkeästi erillään. Profiilikuvat eivät yleensä viittaa ammattiin. Jos joitakin viittauksia ammattiin on ollutkin, ei niistä ole nähtävissä turvallisuutta vaarantavia tekijöitä. Ihmisten nimiä tai olinpaikkoja ei mainita. Kommentointi työntajaa kohtaan on lähinnä tasolla ”olin viikon poissa, mutta nyt taas tavattavissa”. Harjoitusten tapahtumista ei kerrota, ja mobiiliverkon kautta omien statusten päivittäminen on käytännössä olematonta. Havaittavissa oli myös perinteisten raja-aitojen kaatuminen eri henkilöstöryhmien välillä: aliupseeri ja upseeri ovat keskenään verkossa kavereita. Toisaalta näin on myös tapahtunut työelämässäkin. Liitteessä 2 on tutkimusaineistosta poimintoja ja kuvia puolustushallinnon parissa työskentelevien Facebook-sivustoilta. Yksityisyyden säilyttämisen takia, tekstiä ja leikkeitä on käsitelty siten, että tutkijan Facebook-kavereiden henkilöllisyys ei paljastu.

#### 4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen pääkysymys oli, minkälaisia mahdollisuuksia ja riskejä liittyy sosiaalisen median käyttöön puolustusvoimien näkökulmasta?

Aineiston tarkastelun perusteella voi todeta että, tiedonhankintaan sosiaalinen media tarjoaa puolustusvoimille useita eri mahdollisuuksia. Se mahdollistaa myös kansalaisten keskuudessa käytävien, puolustusvoimiin liittyvien keskustelujen seuraamisen. Puolustusvoimat voivat saada kansalaisilta ja yhteistyökumppaneilta myös ideointiapua erilaisiin tilanteisiin ottaen kuitenkin huomioon salassapitosäädökset. Mahdollisuus on myös tuotekehitykseen, esimerkiksi taisteluvarustukseen liittyvä ideointi. Myös erilaisten kilpailujen järjestäminen on mahdollista, esimerkiksi tuotekehitykseen liittyen.

Avoimen ja rehellisen palautteen saaminen asevelvolliselta on mahdollista sosiaalisen median kautta. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää maineenrakennuksen apuna tuomalla esiin, millä tavoin puolustusvoimat toimii erilaisissa kriiseissä. Esimerkiksi esitellä puolustusvoimien antamaa virka-apua erilaisissa etsinnöissä, tulva-alueilla väliaikaisten siltojen rakentamista,

<sup>68</sup>Iltalehti: [ <http://portti.iltalehti.fi/keskustelu/showthread.php?t=433110> ja <http://keskustelu.kauppalehti.fi/5/i/keskustelu/thread.jspa?messageID=4456770> (16.2.2011) ]

vedenjakelua ja muita vastaavia tapahtumia, joissa puolustusvoimat toimii lakisääteisten tehtävien mukaan. Myös rekrytoinnissa sosiaalinen media on oiva apu. Muun muassa YouTube-kanavan sisällön avulla voidaan luoda puolustusvoimista nykyaikainen kuva hyvänä työnantajana.

Varteenotettavana seikkana on mainittava myös mahdollisuus osallistua keskusteluihin siellä, missä niitä käydään, ja linkittäminen erilaisilta keskustelupalstoilta puolustusvoimien omiin palveluihin. Lisäksi puolustusvoimien kannattaisi hyödyntää organisaation sisällä käytävä keskustelu omissa sisäisissä verkoissa.

Jokaisella ajalla on ilmiönsä ja tekijänsä. Sukupolvien välinen kuilu ei ole pelkkä klisee, se on osa arkipäivää, tässä ja nyt. Nuoret ovat nälkäisiä ja minäkeskeisiä. Se on heidän keinonsa kehittää maailmaa, mennä eteenpäin.

Puolustusvoimienkin täytyy kyetä elämään ajassa, tarttumaan hetkeen. Vanha opetus ”älä jää makaamaan tuleen!” pätee edelleen. Taistelun perusedellytys on yhä edelleen tuli ja liike! Tässä piilee myös sosiaalisen median idea. Sosiaalisen median kentillä lausuntoa ei voi jäädä odottamaan. On luotettava komppanian päällikön ratkaisuun. Päätöksiä on kyettävä tekemään tässä ja nyt. Strategia on oppi sodan voittamisesta, mutta onnistuneella taktiikalla voitetaan taistelut. Ilman taisteluja taasen ei voiteta sotaa. Menestyminen sosiaalisen median ”taistelukentällä” vaatii, että riskit otetaan mahdollisuutena. Se on osa informaatio-operaatiota, joka täytyy huomioida samalla tavalla kuin tulenkäyttö taistelukentällä.

Riski voi olla myös mahdollisuus tai mahdollisuus voi olla riski. Absoluuttista totuutta ei ole olemassa. Puolustusvoimissa asiakkaana on usein nähty asevelvolliset. Juuri asevelvollisuusikäiset ovat sosiaalisen median suurkuluttajia. Myös brändin rakentaminen on koettu tärkeäksi sosiaalisen median keinoin. Puolustusvoimat joutuu kilpailemaan osajista muiden työmarkkinoiden kanssa. Se, missä puolustusvoimien brändin rakentaminen on tehokkainta, on varusmiespalvelus. Jos tähän yhdistetään sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen osana varusmiespalvelusta, syntyy mahdollisuus tehostaa brändiä nimeltä Suomen puolustusvoimat ja siten kohottaa kansalaisten maanpuolustustahtoa. Puolustusvoimista tehtyjä televisiosarjoja ei hyödynnetä rekrytoinnin apuvälineenä johdonmukaisesti. Sarjoista käytävä keskustelu tapahtuu puolustusvoimien ulkopuolella, jonne puolustusvoimat ohjaa omilta sivuiltaan kansalaiset.



Sosiaalisen median koulutus esimerkiksi vahtiohjeen perusteella puolustusvoimien henkilöstölle olisi hyvä toteuttaa verkkokurssina tai Sametime-luentona. Näin työntekijät oppisivat ymmärtämään sosiaaliseen mediaan liittyviä riskejä. Tärkeää on ennen kaikkea koulutus, koska uudet luettavaksi ja ymmärrettäväksi tarkoitetut ohjeet jäävät lukematta.

Reagointi sosiaalisen median tapahtumiin vaatii jatkuvaa seurantaa ja kykyä tuottaa oikeaa informaatiota disinformaation tilalle. Tämä vaatii tietysti voimavaroja ja osaamista. Pelkkä perinteisen median seuraaminen ei riitä. Uutiset tai tapahtumat näkyvät ensin ei-perinteisillä sosiaalisen median kentillä.

Modern Warfaren kaltaiset sotapelit vaikuttavat nuorison mielikuviin eri lailla kuin Korkeajännitys-sukupolvi on tottunut. Televisio esittää turhanpäiväistä väkivaltaa, mutta voidaanko löytää välimaasto jostakin väkivallan ja auringonlaskun väliltä sortumatta aliarvioimaan asevelvollisia, puolustusvoimien tulevia tekijöitä. Pitäisikö hyödyntää sosiaalisen median tuotannossa aitoa combat-kamera kuvaa, esimerkiksi kännykällä kuvattua videota aidoista tilanteista varusmiehen silmin? Ei toki pidä unohtaa sitä osaa Suomen kansasta, joka ei käytä sosiaalista mediaa. Yhdenvertaisuuden nimissä tulee heille tuottaa informaatiota perinteisemmin keinoin. Paperijulkaisu on yhä edelleen varma tiedotuksen väline monissa tapauksissa, joskin sen varjopuolena on hitaus. Uutinen on lähes aina vanha, kun se on painettu. Perinteisen sanomalehden elinaika on päivä, aikakauslehden viikko tai kuukausi.

Puolustusvoimien toimintatapa sosiaalisessa mediassa voisi olla esimerkiksi seuraavanlainen: Facebook-keskustelupalstalla herää kysymys asevelvollisuuteen liittyvästä ongelmasta. Puolustusvoimien Facebook-ryhmä vastaa seinällä lyhyesti ja linkittää samalla omille puolustusvoimat.fi sivustolle tarkempaan ja yksityiskohtaisempaan tietoon. Näin saavutetaan myös enemmän kävijöitä puolustusvoimat.fi -sivustolle ja tietoisuus puolustusvoimien toiminnasta kansalaisten keskuudessa lisääntyy. Parhaimmillaan tästä seuraa myös linkityksiä puolustusvoimien sivustolle sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median ehkä suurin mahdollisuus on viranomaisen ja kansalaisten välillä käytävä verkkokeskustelu. Muita hyödyntämisen keinoja on kuunnella ja seurata palstoilla tapahtuvaa keskustelua. On kuitenkin huomattava, että keskusteluihin liittyy aina epätoden tiedon riski, muun maussa huhut ovat sosiaalisessa mediassa suuria riskejä. Mitä hurjempi huhu, sitä voimakkaampaa on keskustelu palstoilla. Huhujen säätelyyn ei ole muita keinoja kuin

oikeanaikainen ja rehellinen tiedottaminen käynnissä olevista asioista. Kriisitiedottamisen tärkeyttä ei tule unohtaa. Myös omat virheet tulee tunnustaa avoimesti, jotta huhut saadaan katkaistua. Aikaisemmin pystyttiin itse määrittelemään, minkälainen kuva ulospäin annettiin ja minkälaisena viestinä sen haluttiin verkossa näkyvän. Sosiaalisen median sisältöön vaikuttaminen ei ole puolustusvoimien hallinnassa tai päätettävissä, mutta osallistumalla haluttua sanomaan voidaan viedä sen avulla oikeaan suuntaan.

Sosiaalisen median tulevaisuutta on vaikea ennakoida. Pelkkänä hetken trendinä sitä ei kuitenkaan voi nähdä. Teknologian ja palvelujen parantuessa sitä oletettavasti tullaan käyttämään yhä enemmän mitä erilaisimmissa uusissa käyttötarkoituksissa. Jo nyt on nähtävissä sen vaikutukset maailman kehittymiseen. Verkostoituminen ja tiedon jakaminen asettavat myös puolustusvoimille haasteita. Vaikka esimerkiksi Wikileaks ei sinällään ole muuta kuin web-sivusto, on se herättänyt ihmisiä vaatimaan tiedon jakamista, joka on ollut aiemmin rajoitettua ja vain tiettyjen turvaluokitusten perusteella tiettyjen ryhmien saatavilla. Tällä on vaikutusta tietysti myös puolustusvoimien toimintaan. On vain ajan kysymys, kun puolustusvoimissa luokiteltu ei julkinen tieto vuotaa Wikileaksiin tai sen kaltaiseen palveluun. Periaatteessa vuotoa tapahtuu jo nyt erilaisten sosiaalisen median-palveluiden kautta. Yhdistämällä yksittäisiä tiedonhiukkasia syntyy suuri tietokokonaisuus. Tiedustelu, tiedon hakeminen on helpompaa kuin koskaan aikaisemmin.

Sosiaalisen median mahdollisuuksia ei voi ymmärtää, jollei sitä käytä. Jos sitä käyttää, täytyy ymmärtää siihen liittyvät riskit.

## LÄHTEET

### PAINETUT LÄHTEET

Alasuutari, Pertti (1994) Laadullinen tutkimus, Vastapaino, Jyväskylä 1994.

Arina, Teemu: Sosiaalisen median mahdollisuudet Suomen puolustushallinnolle – loppuraportti. Saatavilla Torni-portaalista.

Ekholm, Riitta (2010): ”Ennen kaikkea sisältö”. Kauppalehti 25.10.2010, markkinointi.

Erkko, Anni (2010): ”Sosiaalisen median mainoskupla voi puhjeta”. Kauppalehti 18.10.2010.

Hautamäki Antti, Lagerspetz Erkki, Sihvola Juha, Siltala Juha, Tarkki Jarmo: Yksilö modernin murroksessa Gaudeamus 1996, Tammer-Paino Oy 1996.

Huhtinen, Aki-Mauri (2011): ”Viestinnästä vaikuttamiseen-psykologiset operaatiot cyberajassa”. Sotilasaikakauslehti 1/2011.

Hämäläinen, Pertti (2010): ”Identiteetinhallinta ja pilvi”. Tietokone 12/2010.

Kauppila, Reijo: Vuorovaikutus- ja sosiaaliset taidot: vuorovaikutusopas opettajille ja opiskelijoille, PS-kustannus, Jyväskylä 2005.

Lindfors, Harri (2010): ”Pääkirjoitus” Tietokone 12/2010.

Pelli, Petja (2010): ”Varastetulla identiteetillä huijataan monella tapaa”. Helsingin sanomat 15.8.2010.

Puolustusvoimien viestintästrategia Pääesikunnan viestintäosasto 2005 Edita Prima Oy, 2005.

Salminen, Merina (2010): ”Peli on pian pelattu yhteisömediassa”. Kauppalehti 23.11.2010.

Sanastokeskus TSK Sosiaalisen median sanasto, Helsinki, 14.5.2010.

Siljander, Pauli (1988) Hermeneuttisen pedagoogiikan pääsuuntauksat, s. 115–116. Oulun yliopiston kasvatustieteellinen tiedekunta, Oulu 1988 ja MPKK johtamisen laitoksen luennot.

Sosiaalisen median mahdollisuudet hallinnolle, Toimittanut Tuija Aalto, Oikeusministeriö Demokratia- ja kieliasioiden yksikkö, Helsinki 4.6.2010:

Tuomi Jouni & Sarajärvi Anneli (2009) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi 2009.

Turtiainen, Riikka (2009) Funetista Facebookiin Internetin kulttuurihistoria, Gaudeamus, Helsinki 2009.

Tutkijan hallussa olevat valmisteluasiakirjat sosiaalisen median käyttöönotosta puolustusvoimissa vuodelta 2010.

Valtionhallinnon tietoturvallisuuden johtoryhmä (2010): Sosiaalisen median tietoturvaohje Helsinki 2010.

Yleinen palvelusohjesääntö 2009: Pääesikunta, Helsinki 2009.

## INTERNET-LÄHTEET

Army Times, Joe Gould and Michael Hoffman (2010):

[<http://www.armytimes.com/news/2010/12/army-smart-phones-for-soldiers-121210w/> (30.12.2010)]

Facebook: <http://www.facebook.com/profile.php?id=818554043>. Lähde on tutkijan Facebook-profiili.

Facebook lehdistöhuone: [<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet> (15.9.2010)]

Facebook- profiili: U.S. ARMY: [<http://www.facebook.com/USArmy?ref=ts>]

Facebook:

[[http://www.facebook.com/pages/Taistelulentajat/155863137795684?v=app\\_2373072738](http://www.facebook.com/pages/Taistelulentajat/155863137795684?v=app_2373072738)(8.2.2011)]

Facebook: [<http://www.facebook.com/pages/Suomen-puolustusministerio/158569464161970>]

Försvarsmakten/YouTube:

[[http://www.youtube.com/user/SwedishArmedForces#p/u/11/\\_BiwYJHQRW0](http://www.youtube.com/user/SwedishArmedForces#p/u/11/_BiwYJHQRW0) (6.2.2011)]

Guardian: Stack, Graham (2011): 'Twitter revolution' Moldovan activist goes into hiding [<http://www.guardian.co.uk/world/2009/apr/15/moldova-activist-hiding-protests> 15.2.2011]

Huffpost world: Kanalley, Craig (2011) "Egypt's Internet Shut Down, According To Reports" [[http://www.huffingtonpost.com/2011/01/27/egypt-internet-goes-down-\\_n\\_815156.html](http://www.huffingtonpost.com/2011/01/27/egypt-internet-goes-down-_n_815156.html) ( 1.4.2011 )]

Iltalehti verkkojulkaisu: "Beckhamit pakotettiin oikomaan netin erohuhuja"

[[http://www.iltalehti.fi/viihde/2010062611940970\\_vi.shtml](http://www.iltalehti.fi/viihde/2010062611940970_vi.shtml) (26.6.2010)]

Iltalehti: [ <http://portti.iltalehti.fi/keskustelu/showthread.php?t=433110> ja

<http://keskustelu.kauppalehti.fi/5/i/keskustelu/thread.jspa?messageID=4456770> (16.2.2011)]

IROResearch Oy, (2010): "Vajaa puolet suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa"

[<http://www.iro.fi/uutinen?id=17274634> (30.6.2010)]

Kauppalehti.fi Facebook-mainos myy (2010): "Mainosbudjetit jopa 20-kertaistuneet"

[<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2010089701> (6.8.2010)]

Mainostajien liitto (2010): "Sosiaalisen median merkitys ei ole yrityksille vielä selkeä"

[[http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sosiaalinen\\_media\\_ja\\_mainostajat.htm](http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sosiaalinen_media_ja_mainostajat.htm) (30.12.2010)]

MEC mediatoimisto: Ilmarinen, Vesa (2010) ”Onko Facebookissa toimimisesta hyötyä yrityksille?” [<http://www.mec.fi/2011/01/09/onko-facebookissa-toimimisesta-hyoty-yrityksille/>] (30.12.2010)]

Mygloss: Latkiewicz, Jennifer (2010): [<http://mygloss.com/geek/facebook/are-you-a-facebook-narcissist-take-the-quiz/>] (27.12.2010)]

Poliisi: [<http://www.poliisi.fi/suomi/facebook>] (30.1.2011)]

Puolustusvoimat: [<http://www.puolustusvoimat.fi/fi/Ilmavoimat/>] (8.2.2011)]

Puolustusvoimat: [<http://www.puolustusvoimat.fi/merivoimat/merisotakoulu>] (8.2.2011)]

Puolustusvoimat:

[[http://www.puolustusvoimat.fi/portal/puolustusvoimat.fi!/ut/p/c5/xZLdkqIwEIWfZR5gTCcgYGUwERUBgYDCjeW\\_oIgOs6J5-sGtmkt1q7Z2Nn2Xk853TlejFDV1nF-y7fwzK4\\_zA5qiVJtZROv0h4ANz3ZMGHgjPXRGHc9FU3QFNRZmN9OA7mXQS59WQ1KRB7VDuNYAPbCfSEFc0eCV9J9OpEeyw4EKgMHPd8TnvmOQjLt4aVPGZZ8MLJ027Af9KtKdzmrqVia9xVYRCyyBCRrliR9hdsL9BfzjB99uKe\\_Jl-z3bXn7l\\_0v\\_b312HB4cCcvtlsUYJSvVHv4Q9QOJ7F8pKhOSM6fLWbdYimvm5jOoqH2DB\\_KsjHCz2bTeETAppjgRsa1fwZi22zb2qQHVzVj3fAoecui-Y-OeZ8X\\_IGSs\\_ziTwb5hDIGalolUvixa0DBUTQgB0w9BV3cBokidwZdWg5jScqTsxJbuVPS0tvqfZKvTbWdXhk42z2Bk4C-Z2Vq6O62LCvCQJ0uEaGJ2cPwnWzD4rzY8O4-xURsfaKezDdJnVQyuPzECSZXlub6\\_q2D6wJH6\\_HcbXrKfJsqjHna2MaWj88nYeuaXibngLX74b-VJ0xSZml6ph5DpWFJp-mPqCvqFTcbFte6QFPOi4m-9y6BdlfLFs/dl3/d3/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/?pcid=64833e00457ecbdf9f6aff10444e1ec2](http://www.puolustusvoimat.fi/portal/puolustusvoimat.fi!/ut/p/c5/xZLdkqIwEIWfZR5gTCcgYGUwERUBgYDCjeW_oIgOs6J5-sGtmkt1q7Z2Nn2Xk853TlejFDV1nF-y7fwzK4_zA5qiVJtZROv0h4ANz3ZMGHgjPXRGHc9FU3QFNRZmN9OA7mXQS59WQ1KRB7VDuNYAPbCfSEFc0eCV9J9OpEeyw4EKgMHPd8TnvmOQjLt4aVPGZZ8MLJ027Af9KtKdzmrqVia9xVYRCyyBCRrliR9hdsL9BfzjB99uKe_Jl-z3bXn7l_0v_b312HB4cCcvtlsUYJSvVHv4Q9QOJ7F8pKhOSM6fLWbdYimvm5jOoqH2DB_KsjHCz2bTeETAppjgRsa1fwZi22zb2qQHVzVj3fAoecui-Y-OeZ8X_IGSs_ziTwb5hDIGalolUvixa0DBUTQgB0w9BV3cBokidwZdWg5jScqTsxJbuVPS0tvqfZKvTbWdXhk42z2Bk4C-Z2Vq6O62LCvCQJ0uEaGJ2cPwnWzD4rzY8O4-xURsfaKezDdJnVQyuPzECSZXlub6_q2D6wJH6_HcbXrKfJsqjHna2MaWj88nYeuaXibngLX74b-VJ0xSZml6ph5DpWFJp-mPqCvqFTcbFte6QFPOi4m-9y6BdlfLFs/dl3/d3/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/?pcid=64833e00457ecbdf9f6aff10444e1ec2)] (24.1.2011)]

@Raesmaa: Raesmaa, Riitta (2011): ”Odottamattomia yhdistelmiä, somea ja johtajaominaisuuksia” [<http://raesmaa.wordpress.com/category/finnish/sosiaalinen-media/>] (15.4.2011)]

Silius, Kirsi (2005): ”Sisällönanalyysi”

[[http://matwww.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatkosems04/liitteet/JOS\\_hypermedia\\_Silius150405.pdf](http://matwww.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatkosems04/liitteet/JOS_hypermedia_Silius150405.pdf)] (14.3.2011)]

Suomalainen kriisinhallintajoukko Afganistanissa; Everstiluutnantti Feldt, Mikael (2010): ”SKJA:n komentajalta” [<http://www.skja.fi/?cat=30&paged=14>] 11.9.2010 (6.12.2010)]

Techcrunch: Schonfeld, Erick (2011): “Twitter Is Blocked In Egypt Amidst Rising Protests” [<http://techcrunch.com/2011/01/25/twitter-blocked-egypt/>] (1.2.2011)]

Toni Nummela blogi: ”Suomessa on 105502 Twitter-käyttäjää Google-hakujen perusteella.” [<http://www.toninummela.com/blog/2010/05/suomessa-on-x-twitter-kayttajaa-google.html>] (15.2.2011)]

Twitter.com: Tarja Halosen profiili [<http://twitter.com/#!/TarjaHalonen>] (2011)]

Twitter: <http://twitter.com/#!/markkukoli/followers>

Uusi Suomi Puheenvuoro Puistola, Juha-Antero (2011):

[<http://juhapuistola.puheenvuoro.uusisuomi.fi/kayttaja/juhapuistola>] (30.7.2010)]

Uusi Suomi Puheenvuoro Puistola, Juha-Antero (2011):  
[<http://juhapuistola.puheenvuoro.uusisuomi.fi/58141-kuohuva-vuosikymmen> (15.1.2011)]

Uusi Suomi Puheenvuoro Puistola, Juha-Antero (2011): ” Afganistan ja kansalaiskeskustelu”  
[<http://juhapuistola.puheenvuoro.uusisuomi.fi/49841-afganistan-ja-kansalaiskeskustelu>  
(15.4.2011)]

Wikileaks(2011): [<http://wikileaks.ch/About.html> (20.4.2011)]

Wikipedia (2011): [[http://fi.wikipedia.org/wiki/Harri\\_Holkeri](http://fi.wikipedia.org/wiki/Harri_Holkeri)(15.4.2011)]

Wikipedia vapaa tietosanakirja: [<http://fi.wikipedia.org/wiki/Blogi> (30.7.2010)]

YLE: yle.fi: ”Vihollinen vedessä - sukellusvenesotaa Koiviston Suomessa”.  
[<http://yle.fi/mot/230398/kasis.htm> (15.4.2011)]

York university: Soraya Mehdizadeh (2010): “Undergraduate psychology student, finds Facebook fiends tend to be narcissistic and insecure”  
[<http://research.news.yorku.ca/2010/09/07/soraya-mehdizadeh-york-university-undergraduate-student-finds-facebook-fiends-tend-to-be-narcissistic-and-insecure/>  
( 23.12.2010)]

Youtube: [<http://www.youtube.com/user/DefenceForcesFinland> (30.11.2010)]

Youtube: [[http://www.youtube.com/t/about\\_youtube](http://www.youtube.com/t/about_youtube) (30.07.2010)]

## LIITE 1

---

Luo mainos

**Varusmiehille -20%** x  
varustelega.fi



**HUOMIO!** Jälkeen M05 ja  
Haix Airpower-maharit  
tarjoushintaan mosike ja  
skappareille! Klikkaa tästä  
tietoini! VARUSTELEGA.FI

**Rintojen  
suurentaminen** x  
profimadinc.se

## LIITE 2



Ruutukaappaus epävirallisesta ilmavoimiensivustosta Facebookissa.



Ruutukaappaus epävirallisesta maanpuolustuskorkeakoulunsivustosta Facebookissa.



Ruutukaappaus epävirallisesta merivoimiensivustosta Facebookissa.





**Taistelulaiva** Miinalaiva Pohjanmaata koskeva Iltalehden uutinen nousi päivän 2. luetuimmaksi lehden nettisivuilla! Taistelulaiva -sarjassa esiintyvä sotilaspastori Henri Kivijärvinen pääsi kommentoimaan kohua: [http://www.iltalehti.fi/uutiset/2011020313127246\\_uu.shtml](http://www.iltalehti.fi/uutiset/2011020313127246_uu.shtml)



**Kovia väitteitä merirosvo-operaatiosta - omaiset kiirastulessa | Kotimaan uutiset | Iltalehti.fi**  
[www.iltalehti.fi](http://www.iltalehti.fi)

Miinalaiva Pohjanmaalla ei ole kaikki hyvin, kertoo merimiehen vaimo.

torstai kello 23:19 · Jaa

Ruutukaappaus Taistelulaiva Facebook-sivusto.



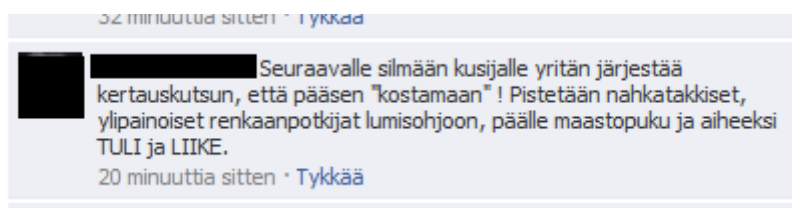
Ruutukaappaus kenraaliluutnantti Kolin tiedoista puolustusvoimat.fi sivustolla. Sivulla voisi olla linkki Twitteriin.

poistuu verkosta 5. 1. alkaen. Kaivan uskollisen kilpurini, mainetta niittäneen mustanpuhuvan neppikseni vitriinistään, ja lähden neppaamaan lämpöisemmille hiekoille. Sähköpostilla tavoittanee jos on tarvetta. Kiireisiä asioita ei kannata ees mainita, en kerree saamaan viestiä luetuksi kumminkaan ajoissa. Älkää soitelko tai tekstailko enää 5. 1. urpot, puhelin on suljettuna.

Ruutukaappaus Facebookista. Tekstin kirjoittaja palvelee miinalaiva Pohjanmaalla

Aikaslaila hämmentävää...kävin eilen paikallisessa täällä Afrikanmaalla, lämpöö rapiat 30, satuin katsomaan telkkarin suuntaan, hitto sentään, mustat miehet istu ja tuijotteli alppi- ja ampumahiittoa, weird filis, Heineken maistu siitä huolimatta.

Ruutukaappaus Facebookista. Tekstin kirjoittaja palvelee miinalaiva Pohjanmaalla



Ruutukaappaus Facebookista ei asiallisesta kirjoittelusta.

Joo tätähän mä oon meillä koko ajan toittanut ... ite en ehdi suoriutua edes perushommista virka-ajan puitteissa saati urheilla vielä sitten...tosiaankin ihmettelen miten muilla on aikaa hyppiä jatkuvasti työaikanaan joissakin hiivatin kahvakuula eipäs juupas äijä tai muissa jumppahömpöyksissä ;)...

Ruutukaappaus Facebookista neutraalia kirjoittelua.

Tänään tuntuu taas hyvältä olla töissä paikassa, jossa on esimiesten ja johdon tuki ja arvostus takana.

Ruutukaappaus Facebookista, jossa annetaan positiivinen kuva työnantajasta.

epairs#p/a/u/1/KA-byUqtBCU

**Markorepairs**  
Käyttäjän Markorepairs kanava

Tilaa

Kaikki Lataukset Suosikit Soittolistat

Toista uudelleen

<http://www.youtub>

`<object style='heij`

**Lataukset (1101)**

**Ilta-Sanomien demovideo**  
736 näyttökertaa - 12 tuntia sitten

**Huomenna selviää kuka maksoi lounaani**  
2 930 näyttökertaa - 1 päivä sitten

**Alzheimer vai dementia vaivaa kun ei ymmärrä**  
2 415 näyttökertaa - 1 päivä sitten


näytä kaikki

**Suosikit (144)**

Das Miniatur Wunderland in Hamburg

Ruutukaappaus suositusta markorepairs-kanavasta YouTubessa. Päivässä lähes 3000 katsojaa.

 **Kaikki hakutulokset**

miinalaiva 

Tarkoititko: **mikalaina, mihalaina, minaleva**

- |   |   |   |
|---|---|---|
|    | <b>Miinalaiva Pohjanmaa 2/08</b><br>Huvin vuoksi<br>29 jäsentä                  | <a href="#">+1 Liity ryhmään</a>          |
|    | <b>Miinalaiva Pohjanmaa I/09</b><br>Yhteiset kiinnostuksenkohteet<br>29 jäsentä | <a href="#">+1 Pyydä päästä jäseneksi</a> |
|    | <b>Miinalaiva Pohjanmaa I/08</b><br>Huvin vuoksi<br>28 jäsentä                  | <a href="#">+1 Liity ryhmään</a>          |
|    | <b>Miinalaiva Hämeenmaa II/08</b><br>Opiskelijaryhmät<br>19 jäsentä             | <a href="#">+1 Pyydä päästä jäseneksi</a> |
|    | <b>Miinalaiva Pohjanmaa II/05</b><br>Opiskelijaryhmät<br>15 jäsentä             | <a href="#">+1 Pyydä päästä jäseneksi</a> |
|  | <b>Miinalaiva Pohjanmaa I/10</b><br>14 jäsentä                                  | <a href="#">+1 Pyydä päästä jäseneksi</a> |
|  | <b>ML Uusimaa</b><br>Huvin vuoksi<br>84 jäsentä                                 | <a href="#">+1 Liity ryhmään</a>          |
|  | <b>01 Miinalaiva Pohjanmaa 2004/05</b><br>Liiketoiminta<br>6 jäsentä            | <a href="#">+1 Pyydä päästä jäseneksi</a> |
|  | <b>MiL Pohjanmaa 01 II/2002</b><br>Järjestöt<br>17 jäsentä                      | <a href="#">+1 Liity ryhmään</a>          |

Ruutukaappaus miinalaiva Pohjanmaan erilaisista ryhmistä Facebookissa.

facebook



## Suomen Puolustusvoimat - The Finnish Defence Forces Tykkää

Seinä Tiedot Kuvat

Suomen Puolustusvoimat - The Finnish Defence Forces + muut

Vain Suomen Puolustusvoimat - The Finnish Defence Forces Vain muut



**Suomen Puolustusvoimat - The Finnish Defence Forces** Good choice, Mike :D 250.000 Finns stoppin' almost 1.000.000 Russians for a whole year is the best explanation you can give to whoever asks you why to be fan of the Finnish Army :D

17. tammikuuta 2009 kello 2:38

250 henkilöä tykkää tästä.

Näytä kaikki 328 kommenttia

**Tietoja**

Sijainti:  
Helsinki, Finland

**27 kaveria tykkää tästä**

6/27 kaveria Näytä kaikki

Ruutukaappaus epävirallisesta puolustusvoimien profiilista.

6th of April Youth Movement - حركة شباب 6 أبريل Mozilla Firefox

edosto Muokkaa Näytä Sivuhistoria Kirjanmerkit Työkalut Ohje

<http://www.facebook.com/home.php#!/shabab6april?v=wall>

Useimmat avatut Getting Started Latest Headlines

Lingo April 6 Search TextTrans Dictionary GrammarCheck WebTrans AutoTrans Services Options

mp3 muokkaaminen unbun... Audacity (R) Google Maps Egypti kuuluu: Miljoonia ih... 6th of April Youth Moveme...

facebook  Etusivu Profiili Käyttäjät

## 6th of April Youth Movement - حركة شباب 6 أبريل Tykkää

Seinä Tiedot Kuvat Laatikot Keskustelut Video

Huippujulkaisut Viimeisimmät 6th of April Youth Movement - حركة شباب 6 أبريل

6th of April Youth Movement - حركة شباب 6 أبريل  
قول يا محمد وات يا بولس.. تكرة مصر تحفل بولس  
perjantai kello 0:00

528 henkilöä tykkää tästä.

Näytä kaikki 1 190 kommenttia

6th of April Youth Movement - حركة شباب 6 أبريل  
يسطر الآن شعب مصر بدماء شهيداته وبطولات أبنائه تاريخاً جديداً لمصر العظيمة..  
لحظات فارقة قد تكون الأظم في التاريخ الحديث



Egyptian Revolution | الثورة المصرية  
11 uutta kuvaa  
27. tammikuuta kello 23:56 Jaa

285 henkilöä tykkää tästä.

Näytä kaikki 231 kommenttia

6th of April Youth Movement - حركة شباب 6 أبريل  
أعطاهم مصر بعلون انهم سيجدون ظهور المسلمين هذا أثناء صلاة الجمعة من غد  
الفرط.. الله علكي يا مصر  
27. tammikuuta kello 23:37

553 henkilöä tykkää tästä.

Näytä kaikki 227 kommenttia

6th of April Youth Movement - حركة شباب 6 أبريل  
عابر أولكم موفعين أنروا فما بشده.. اصحابي اللى كانوا سترأوا علينا من 2008  
وينقولوا إنا عغربا ما خابغر مصر.. امناج والوم كلموني وكلهم ينقولوا إنا كنا

33 599 henkilöä tykkää tästä.

**Tietoja**

Maa:  
Egypt

Nykyinen virka  
Paikat:  
Shabab 6 April

Kotipaikka:  
كل مكان في مصر

Syntymäpäivä:  
6. huhtikuuta 2008

Tietoa:  
أت الآن على الصفحة الرسمية  
لحركة المقاومة المصرية  
شباب 6 أبريل  
Email: aprilyouth@gmail.com  
www.twitter.com/shabab6april

Luo manos

Parempaa kuin kataböyli!  
http://socialist.dk



Eisimme 200 koehenkilöä  
joka hallitsee kokeilla  
meillä uutta Nordic Kit öyia  
tuotetta ilmaiseksi - Kikkaa  
tästä!

Kuinika saada  
nopeampi PC  
http://speed.org



Nopea 3 minuutin skannaus  
brytä ja korjaa kaikki PC:n  
virheet välittömästi! Lataa  
heti ilmaiseksi, 100% takuu!

Kaupankäynti Ölyllä

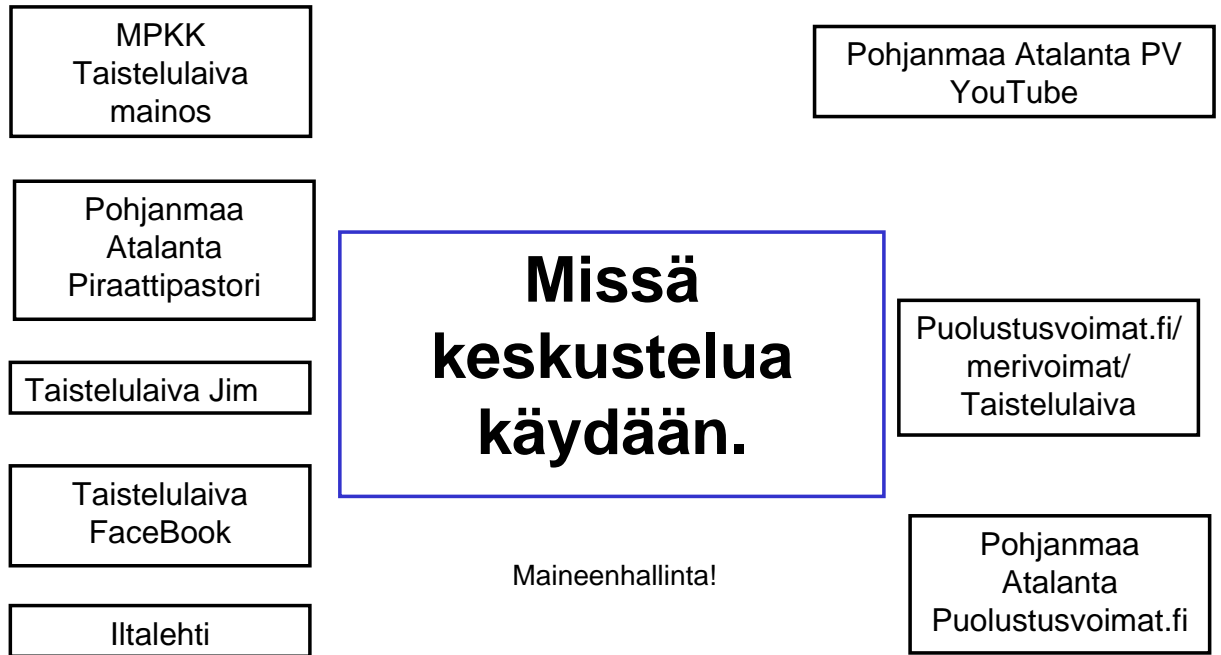


Plus500™ - Öly Kauppa  
Verkoissa. Ei proviisioita.  
Jopa 1:100 vapautukset!  
Ilmainen demotit, 200 €  
Ilmainen bonus!

Keskustelu (13)

Lataukset: T1011\_hin\_18...  
almis

Ruutukaappaus Facebookista Egyptin tapahtumiin liittyen. Yli 30 000 tykkääjää.



Kuva miinalaiva Pohjanmaan näkyminen internetissä.