

INFORMAATIOVAIKUTTAMISEN KEINOT KANSAINVÄLISESSÄ KONTEKSTISSA

YAMK-opinnäytetyö
Liiketoiminnan kehittäminen
joulukuu 2023
Katleena Kortesus

Tutkimuksessa tarkasteltiin konfliktissa olevien maiden ulkoministeriöiden tai sellaisiksi nimettyjen tahojen Twitter-viestintää (nyk. palvelu X) yhden viikon ajan marraskuussa 2023. Tavoitteena oli tutkia, mitä viestintäkeinoja valtiot käyttävät poikkeustilanteissa saadakseen kansainvälisen huomion.

Tutkimus asettui retoriikan, informaatiovaikuttamisen ja viestinnän tutkimusalaan. Tutkimus oli aineistolähtöinen, ja analyysiin käytettiin tyypittelyä.

Tutkimuksen aineiston pohjalta luotiin uusi, konfliktissa tehtävän informaatiovaikuttamisen typologia. Typologiassa on kolme eri kriteeriä: viestinnän fokus, viestinnän suhde ajallisuuteen sekä henkilöiden roolitus. Käytännössä viestijä voi siis olla esimerkiksi ihmiskeskeinen menneisyyden päättäjä tai vaikkapa datakeskeinen nykyisyyden kertoja.

Tutkimuksessa havaittiin, että jokaiselle ulkoministeriölle on löydettävissä viestintäprofiili, joka kuvaa niiden valintoja Twitterissä. Israel on uhrikeskeinen tulevaisuusorientoitunut kokijakertoja. Palestiina on toimintakeskeinen nykyhetken neuvottelijapäättäjä. Ukraina on informaatiokeskeinen menneeseen ja nykyisyyteen keskittynyt toimija. Venäjä on ihmiskeskeinen menneisyyteen orientoitunut neuvottelijapäättäjä. Kaikki näkevät vastustajan pahana ja aktiivisena toimijana.

Otos on pieni, mutta eniten disinformaatiota löytyi Palestiinan ja Venäjän tviiteistä. Nämä toimijat myös keskittyivät viestinnässään erityisesti päättäjien valokuviiin, kättelyihin, kokouksiin ja lippujen edessä tapahtuvaan viestintään. Voi siis pohtia, kulkevatko disinformaatio ja autoritaarisuus viestinnän suhteen käsi kädessä.

Lisäksi tutkimuksessa havaittiin, että Twitter (sosiaalisen median palvelu X) on yhä merkityksellinen viestinnän, tiedottamisen ja vaikuttamisen kanava sekä Suomessa että kansainvälisesti.

Avainsanat informaatiovaikuttaminen, Twitter, viestipalvelu X, retoriikka, ulkopoliittinen viestintä, visuaalinen viestintä, konfliktin aikainen viestintä, kriisiviestintä, kansainvälinen viestintä

Sivut 54 sivua

Business Development, Master's Degree

Author Katleena Korteso

Subject The Means of Information Operations in International Context

Supervisor Mikko Mäntyneva

Abstract

Year 2023

The study looked at the Twitter communication of the foreign ministries (or entities designated as such) of the countries in conflict for one week in November 2023. The goal was to study which means of communication the states or operators use in conflicts to get international attention.

The research was placed in the research field of rhetoric, information operations and communications. The research was material-driven, and the analysis used typology to separate different communication styles.

Based on the research material, a new typology of information operations in conflict was created. There are three different criteria in the typology: the focus of communication, the timeline of communication and the role of people. Practically, the messenger can be, for example, a human-centered decision-maker of the past or a data-centered reporter of the present.

The research found that a specific communication profile can be found for each Ministry of Foreign Affairs, which describes their choices on Twitter. Israel is a victim-focused future-oriented recipient and narrator. Palestine is an action-oriented negotiating decision-maker of the present moment. Ukraine is an information-oriented actor focused on both the past and the present. Russia is a human-focused and negotiating decision-maker oriented to the past. Everyone sees their opponent as an evil and active operator.

The sample is small, but the most disinformation was found in Palestinian and Russian tweets. In their communication, they also focused especially on photos of decision-makers, handshakes, meetings and communication in front of the flags. One can wonder if disinformation and authoritarianism go hand in hand when it comes to communication.

In addition, the study found that Twitter (social media service X) is still a relevant channel for communication, information and influence both in Finland and internationally.

Keywords information operations, Twitter, X, rhetoric, foreign politics, MFA, international communication

Pages 54 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimustilanne ja tutkimuksen ajankohtaisuus	1
1.2	Tavoitteet ja tutkimuskysymykset	2
2	Retoriikka, visuaalinen viestintä ja informaatiovaikuttaminen	3
2.1	Retoriikka ja vaikuttaminen	3
2.2	Visuaalinen viestintä ja median rituaalit	5
2.3	Mitä informaatiovaikuttaminen on?	6
2.3.1	Informaatiovaikuttamisen alalajit tekijän intention kannalta	9
2.3.2	Informaatio vaikuttamisvälineenä ja kohteena	11
2.3.3	Infovaikuttamisen keinot ja käsitteet	12
2.4	Aiheesta aiemmin tehdyt tutkimukset	14
3	Twitter vaikuttamisen kanavana	14
3.1	Twitterin termejä ja toimintoja	15
3.2	Twitter tiedottamisen ja vaikuttamisen foorumina	19
4	Tutkimusmenetelmä: tyypittely	23
5	Aineiston keruu, käsittely ja analyysi	24
5.1	Viestijätahojen valinta, aineiston rajaaminen ja aikajana	24
5.2	Aineiston koko ja numerointi	27
5.3	Aineiston analyysi ja tyypittely	28
5.4	Faktantarkistus ja disinformaation paikantaminen	31
6	Tulokset ja havainnot	31
6.1	Disinformaatio valtioiden Twitter-viestinnässä	32
6.1.1	Israelin ulkoministeriön julkaisema disinformaatio	32
6.1.2	Palestiinan ulkoministeriön julkaisema disinformaatio	32
6.1.3	Ukrainan ulkoministeriön julkaisema disinformaatio	34
6.1.4	Venäjän ulkoministeriön julkaisema disinformaatio	34
6.1.5	Yhteenveto ulkoministeriöiden julkaisemasta disinformaatiosta	36
6.2	Kuvamaailma ja graafiset keinot	37
6.2.1	Israelin visuaalinen linja	37
6.2.2	Palestiinan visuaalinen linja	39
6.2.3	Ukrainan visuaalinen linja	41
6.2.4	Venäjän visuaalinen linja	42
6.3	Ulkoministeriöiden Twitter-viestintäprofiilit typologian pohjalta	44
6.3.1	Israelin viestintäprofiili	45

6.3.2	Palestiinan viestintäprofiili.....	45
6.3.3	Ukrainan viestintäprofiili.....	46
6.3.4	Venäjän viestintäprofiili	47
6.3.5	Yhteenveto ulkoministeriöiden viestintäprofiileista	47
6.4	Yleisön sitoutuminen ulkoministeriöiden Twitter-viestintään	49
7	Johtopäätökset ja pohdinta.....	50
7.1	Tutkimuskysymykset ja havainnot.....	50
7.2	Tutkimuksen arviointi.....	52
7.3	Jatkotutkimuksen mahdollisuuksia	53
	Lähteet.....	54

Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1.	Twitterin toiminnot ja niiden tilastot Ukrainan tviitin yhteydessä.....	16
Kuva 2.	Yhteisöhuomautus Venäjän ulkoministeriön tviitin lopussa.....	18
Kuva 3.	Time-lehden maininta ja aihe-tunniste Ukrainan tviitissä.	19
Kuva 4.	Ulkoministeriöiden Twitter-profiilit 30.11.2023.....	26
Kuva 5.	Yleiskatsaus Israelin ulkoministeriön käyttämiin kuviin.	38
Kuva 6.	Israelin infografiikan ja julistemaisten kuvien ulkoasut.	39
Kuva 7.	Palestiinan infografiikan, lausuntojen ja julistemaisten kuvien ulkoasut.....	40
Kuva 8.	Yleiskatsaus Palestiinan ulkoministeriön käyttämiin kuviin.	41
Kuva 9.	Yleiskatsaus Ukrainan ulkoministeriön käyttämiin kuviin.	42
Kuva 10.	Venäjän ulkoministeriön käyttämä puhelinneuvottelun taittopohja.....	43
Kuva 11.	Yleiskatsaus Venäjän ulkoministeriön käyttämiin kuviin.....	44
Kuva 12.	Esimerkkejä Israelin ajallisesta narratiivista ja tulevaisuuspainotuksesta.	45

1 Johdanto

Informaatiovaikuttaminen on 2020-luvulla helpompaa ja halvempaa kuin 1930–1940-luvuilla. Toisessa maailmansodassa vaikuttamiseen tarvittiin radioasema ja lähetystaajuudet; tv-kanava ja studiot tai vaihtoehtoisesti paperia, painokone ja jakelujärjestelmä. Sen sijaan sosiaalisen median eli **somen** aikakaudella riittää verkkoyhteys (Sanastokeskus, n.d., hakusana *Sosiaalinen media*). Poliittisen viestinnän tutkijan Markus Ojalan mukaan erilaiset somealustat toimivat informaatio-osodan areenana (2023). Informaatiovaikuttajat pystyvät taivottamaan sähköpostitse tai sosiaalisessa mediassa suurimman osan maailman ihmisistä. Jo 5,3 miljardilla ihmisellä on käytössään internetyhteys, mikä tarkoittaa lähes 66 prosenttia koko maailman väestöstä. Keskimäärin nykyihminen käyttää nettiä melkein seitsemän tuntia päivässä. (Datareportal, 2023, alaotsikko *Internet use around the world*).

Kaiken tämän myötä informaatiovaikuttajan ja kohteen välillä on suora kanava auki, sillä välissä ei ole suodattavaa tai kuratoivaa mediaa saati viranomaista. Kuka tahansa voi perustaa oman median, videokanavan tai verkkosivuston. Kun kuratoivaa välikättä ei ole, oleellista on vastaanottajan oma ymmärrys informaatiovaikuttamisesta. Vuoden 2021 tietojen mukaan ainostaan 68 prosenttia suomalaisista on havainnut valetietoa tai epäilyttävää tietoa verkossa viimeisimpien kolmen kuukauden aikana (Tilastokeskus, 2021). Jos vain tuo 68 prosenttia suomalaisista on havainnut verkossa valetietoa, kuinka moni lopuista 32 prosentista on vastaanottanut ja uskonut valetietoa huomaamattaan? Lisäksi pitää muistaa, että monessa muussa maassa medialukutaito on Suomea heikompi (Benke & Spring, 2022; Bleyer-Simon ym., 2021, s. 102). Todennäköisesti siis joissain maissa informaatiovaikuttaminen menee läpi helpommin kuin Suomessa.

Kun kriisiuutiset valtaavat mediatilan, on tärkeää tietää, millaisen informaatiovaikuttamisen kohteena me olemme. Miten meihin pyritään vaikuttamaan, ja millä keinoilla huomiota kalastellaan? Yhteiskuntana meidän täytyy saada vastaus näihin kysymyksiin, jotta tiedostaisimme paremmin informaatiovaikuttamisen keinot. Niinpä tämä tutkimus keskittyy siihen, kuinka sotaa käyvät maat puhuttelevat kansainvälistä yleisöä informaatiovaikuttamisen avulla. Aineisto perustuu neljän maan Twitter-päivityksiin ja niissä käytettyihin retoriikan ja informaatiovaikuttamisen keinoihin.

1.1 Tutkimustilanne ja tutkimuksen ajankohtaisuus

Marraskuussa 2023 Euroopan laidoilla ja läheisyydessä käytiin kahta sotaa. Venäjä oli hyökännyt laittomasti Ukrainaan 24.2.2022, ja sotaa oli käyty siitä asti Ukrainassa jo lähes kah-

den vuoden ajan. Lisäksi Hamas teki vakavan terrori-iskun Israeliin 7.10.2023, minkä vuoksi Israel hyökkäsi Gazaan. (UM, n.d.; Roms, 2023; HS, 10.10.2023).

Sota vaatii informaatiovaikuttamista. Jokainen sotaa käyvä valtio – olipa se rooliltaan uhri, hyökkääjä, altavastaaja tai ylivoimainen sotakone – tarvitsee muun maailman tukea ja ymmärrystä asialleen. Valtiot pyrkivät saamaan yhteistyökumppaneita, aseapua, myötämieltä ja hyödyllisiä kannanottoja, jotta ne selviäisivät sodasta, kärsisivät mahdollisimman vähän vahinkoja tai jopa voittaisivat sodan. (Mertanen, 2023, ss. 5–6; Huhtinen, Saressalo & Sarto-
nen, 2023, s. 176; Kallionpää, 2023; Paul ym., 2022, ss. 22–23; ks. myös Auvinen, 2019, s. 17).

Kriisien ja konfliktien vuoksi informaatiovaikuttamisen arvioidaan lisääntyvän sekä Suomessa että muualla maailmassa. Kyberturvallisuuden työelämäprofessori ja kansanedustaja Jarno Limnéll arvioi informaatiovaikuttamisen lisääntyvän Suomessa (Lapinkangas, 2023). Sisäministeri Mari Rantasen mukaan Venäjältä on odotettavissa voimakasta informaatiovaikuttamista (Koistinen, 2023). Myös Jyväskylän yliopiston lehtori Panu Moilanen ennustaa samaa (Roiha, 2023). Myös kansainväliset organisaatiot ovat varautuneet. Naton strategisen viestinnän osaamiskeskus kertoo raportissaan, että Venäjän toimiin [informaatiovaikuttamiseen] on osattava valmistautua (Nato Stratcom CoE, 2023, s. 7). Myös YK:n kehitysapujärjestö UNDP varoittaa lisääntyneestä disinformaatiosta (Idrizi & Hanafin, 2023).

Tutkimus ei ole tilaustyö, vaan sen aihe on kummunnut teeman ajankohtaisuudesta. Aineisto on kerätty marraskuulta 2023, ja analyysivaihe on toteutettu joulukuussa 2023.

1.2 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen aihepiiri sijoittuu viestinnän alalle, ja tutkimuskehyksenä on informaatiovaikuttaminen ja sen retoriset keinot. Tutkimuksella haluttiin selvittää, millaisilla keinoilla sotaa käyvät valtiot viestivät kansainväliselle suurelle yleisölle. Tavoitteen pohjalta muodostettiin tutkimuksen kolme pääkysymystä:

1. Mitä retorisia ja visuaalisia viestintäkeinoja sotaa käyvät maat käyttävät saadakseen kansainvälisen huomion?
2. Miten näitä informaatiovaikuttamisen tekniikoita voi luokitella ja lajitella?
3. Ovatko käytetyt keinot samankaltaisia eri toimijoilla?

Tutkimuksessa käytetään *informaatio*-sanasta myös sen lyhyempää muotoa *info* (Kielitoimisto, n.d.). Lyhyemmän muodon valinnalla halutaan nopeuttaa lukijan työtä ja pitää pitkät yhdyssanat tiiviimpinä ja luettavampina.

2 Retoriikka, visuaalinen viestintä ja informaatiovaikuttaminen

Informaatiovaikuttamista voi lähestyä viestinnän näkökulmasta; erityisesti tutkimalla **retoriikan** ja **visuaalisen viestinnän** vaikuttamiskeinoja. Tässä luvussa käydään läpi tärkeimmät tutkimuskäsitteet ja aiempi informaatiovaikuttamisen tutkimus.

Ensimmäinen alaluku käsittelee retoriikan tavoitteita ja käsitteitä. Toinen alaluku keskittyy visuaaliseen viestintään. Kolmannessa ja laajimmassa alaluvussa käydään läpi informaatiovaikuttamisen lajit ja käsitteet sekä informaatiovaikuttamisesta tehty tutkimus.

2.1 Retoriikka ja vaikuttaminen

Tieteen termipankki suomentaa retoriikan **puhetaidoksi**. Kyse ei kuitenkaan ole pelkästä puhumisen taidosta, vaan laajemmin kielellisestä taidosta, siis myös kirjoittamisesta. (Tieteen termipankki, n.d. -a, hakusana *retoriikka*; ks. myös Jokinen, 1999, s. 126). Sosiologian tohtori Jari Aron mukaan retoriikka on vakuuttelua, ja retorisella vaikuttamisella on aina kohde (Aro, 1999, s. 17). Aristoteleen näkökulma oli ensisijaisesti antiikin ajan puheissa eli (1) poliittisissa puheissa, (2) syyttävissä tai puolustavissa oikeuspuheissa sekä (3) juhlapuheissa. Niinpä hänkin keskittyy erityisesti vaikuttamiseen ja taivutteluun (**persuasion**). Aristoteles korosti, että retoriikka on yleistaito. Olipa aihe, teema tai tilanne mikä tahansa, retoriikka on Aristoteleen mukaan kyky löytää eri tilanteisiin sopivat suostuttelun keinot. (Aristotle, 2015, *Rhetoric*, ensimmäisen kirjan luvut 2–3).

Aristoteles jakoi retoriikan ja vaikuttavan puheen osa-alueet kolmeen: (1) **ethos** eli henkilön maine, persoona, uskottavuus, hyveellisyys ja luotettavuus (2) **pathos** eli puhujan kyky vedota tunteisiin ja ottaa yleisön tunteet huomioon sekä (3) **logos** eli puheen loogisuus ja asiapitoisuus. Aristoteleen mukaan näiden kaikkien osa-alueiden oli oltava kunnossa, jotta puhe olisi vaikuttava. (Aristotle, 2015, *Rhetoric*, ensimmäisen kirjan luku 2; Mustakallio, 2017). Samat osa-alueet pätevät myös informaatiovaikuttajan viestin uskottavuuteen. Yleisön on vaikea uskoa tahoja, joka on valehdellut jo aiemmin (rikkonut ethosta), joka vaikuttaa tunnekylmältä (rikkoo pathosta) tai joka kertoo epätotoiuksia (rikkoo logosta).

Retoriikassa katsotaan olevan sekä eettisiä että epäeettisiä vaikuttamisen keinoja. Platon muistutti, että retoriikalla voidaan valheellisesti uskotella ihmiselle paha hyväksi (Tieteen termipankki, n.d., hakusana *retoriikka*). Vastaavasti Raili Kivelä listaa retoriseksi tekniikoiksi paitsi neutraaleja keinoja kuten puhuttelun, vertauksen ja alkusoinnun, myös leimaavia keinoja kuten vähättelyn ja pilkkaamisen (Kivelä, n.d.). Myös filosofian tohtori Lauri Järvilehto muistuttaa, että kielenkäytössä on aina mukana eettinen ulottuvuus. Hänen mukaansa epäeettisiä retorisia keinoja ovat esimerkiksi **haloefektin** käyttö eli tunnepitoisten mielleyhtymien valheellinen hyödyntäminen sekä valhe ja sen nopea poisvetäminen. Jälkimmäisellä tekniikalla saadaan kylvettyä valhe ihmisten mieliin mutta samalla peruutettua oma rooli valehtelijana. (Järvilehto, 2011).

Moraalisen kriteeristön lisäksi retoriikan keinoja voi arvioida myös logiikan kannalta. Yksi retoriikan tärkeä osa-alue – logos – on hallita faktat ja argumentoinnin tekniikat. Tätä vaadetta rikkovat erilaiset virheargumentoinnin muodot, jotka eivät ole suositeltavia retorisia keinoja. Näitä ovat esimerkiksi **ad hominem** eli henkilöön meneminen, **ad populum** eli suosioon vetoaminen ja **lähteen myrkyttäminen** eli ikävien mutta asiaan liittymättömien totuuksien kertominen toisesta osapuolesta. (Järvilehto, 2012; Mustakallio, 2013). Virheargumentit rikkovat logosta, mutta ne saattavat silti upota vastaanottajiin, jos nämä eivät ole perehtyneitä teemaan tai jos nämä ovat jo valmiiksi viestijän pauloissa.

Kolmas tapa arvioida retorisia keinoja on tehokkuuden ja hyödyllisyyden näkökulma. Esimerkiksi toistuva hyökkäävä argumentointi tai **olkiukko**-argumentin käyttö voi olla tehotonta ja kääntyä itseään vastaan (Jokinen, 1999, s. 131; termistä ks. Järvilehto, 2012). Vastaavasti Jokinen muistuttaa, että jatkuva ääri-ilmaisujen käyttö (*aina, ei koskaan, jatkuvasti, kaikki, ei kukaan*) voi lopulta tehdä hallaa omalle viestinnälle (1999, s. 152). Kirjailija Mariia Kukkakorpi kertoo, että vaikka hallittu toisto on retorinen tehokeino, siitä voi tulla turhaa toisteisuutta eli tautologiaa (2022).

Tässä tutkimuksessa analysoidaan eri maiden ulkoministeriöiden (tai sellaisina toimivien organisaatioiden) tviittejä myös retorisesta näkökulmasta. Tavoitteena on tutkia, mitä tyylikeinoja ja tehosteita teksteissä käytetään. Oletusarvona on, että retoristen keinojen valikoima on kansainvälisessä kontekstissa pienempi, koska esimerkiksi **intertekstuaalisuus** eli toisiin teksteihin viittaaminen on usein kulttuurisidonnaista (Tieteen termipankki, n.d. -b, hakusana *intertekstuaalisuus*). Samoin harvinaiset termit ja murre- tai slangisanat voivat olla vaikeita globaalille yleisölle. Kansainvälisellä informaatiovaikuttajalla on siis pienempi työkalupakki käytössään.

2.2 Visuaalinen viestintä ja median rituaalit

Ihmisen aivot ovat kehittyneet havaitsemaan visuaalisia ärsykeitä ja visuaalista viestintää. Tutkimusten mukaan ihminen havaitsee kuvat nopeammin ja myös muistaa ne paremmin kuin tekstit. (Curran & Doyle, 2011, *Abstract*-luku; Wang & Song, 2020, luku 2; Whitehouse ym., 2010, *Abstract*-luku; Weissman, 2022; IFVP, n.d.). Visuaalinen viestintä on sosiaalisen median aikakaudella entistäkin tärkeämpää, koska algoritmit pyrkivät miellyttämään käyttäjiä ja matkimaan ihmisten ajatteluprosesseja. Niinpä sosiaalisen median automatiikka suosittaa käyttäjille enemmän kuvia kuin pelkkiä tekstejä. (Helin & Hallamaa, 2021).

Tämän vuoksi myös virallisessa ja valtiollisessa viestinnässä on otettava huomioon visuaalisuus. Informaatiovaikuttajan ja valtiollisen viestijän on käytettävä kuvia sosiaalisen median viestinnässään, jotta viestin ympärille saa kerättyä mahdollisimman ison yleisön.

Professori ja visuaalisen kulttuurin tutkija Janne Seppänen kertoo, että yksinkertaisimmillaan kuvien sisällönanalyysi on kuvien systemaattista muuttamista numeroiksi, siis kvantitatiivisiksi laskelmiksi. Näiden tilastojen avulla voidaan laskea vaikkapa naisten osuuksia lehtien kansissa tai yhtä hyvin yksittäisten poikkeamien määrää tasalaatuisessa kuva-aineistossa. (Seppänen, 2005, s. 142). Seppäsen kuvaamaa menetelmää käytetään myös tässä tutkimuksessa.

Media-antropologi Johanna Sumiala on tutkinut median rituaaleja eli vakiintuneina toistuvia käyttäytymistapoja ja esitysmuotoja. Hän jakaa median rituaalit kolmeen osaan: vastaanoton, tuotannon ja mediaesityksen rituaaleihin. (Sumiala, 2010, ss. 97–98). Sumialan jaottelu istuu myös valtiollisen informaatiovaikuttamisen analyysiin. Informaatiovaikuttaminen ikään kuin matkii mediaa mutta ei kuitenkaan ole neljäs valtiomahti vaan pikemminkin vallan itsensä tuottamaa viestintää itsestään. (Neljännen valtiomahdin termi ks. esim. Pernaa, 2007, s. 12).

Tässä tutkimuksessa ei keskitytä Sumialan kolmijaottelun ensimmäiseen osaan eli vastaanottoon, mutta tuotannon ja mediaesityksen rituaalit ovat hyödyllinen käsitekehikko. Ne molemmat sisältävät erilaisia alatyyppejä, eli kyseessä eivät ole tarkkarajaiset ja erilliset kategoriat, vaan pikemminkin kokoelma erilaisia lähestymistapoja median rituaaleihin.

(1) **Tuotannon rituaaleja** Sumiala kuvaa kahdelta kannalta: mekaanisemmilla uutisrituaaleilla (siihen miten merkittävistä tapahtumista uutisoidaan) sekä strategisilla rituaaleilla (millaisilla strategioilla toteutetaan objektiivista uutisvälitystä). Uutisrituaalit tarkoittavat siis vakiintuneita haastateltavia, toimintamalleja ja juttutyyppejä, ja strategiset rituaalit ovat ikään kuin

ylemmän tason ajattelumalleja, tuotantoprosesseja ja konventioita, joilla tuetaan median objektiivista mainetta. (Sumiala, 2010, ss. 106–111).

(2) **Mediaesityksen rituaaleissa** on viittä alatyyppeä: medioituneita rituaaleja, medialisoituneita rituaaleja, mediaspektaakkelleita, mediatapahtumia ja mediakatastrofeja. Medioituneet rituaalit ovat "valmiiksi olemassa olevia" rituaaleja, joita media meille välittää. Näitä ovat esimerkiksi itsenäisyyspäivän juhlat tai valtiolliset hautajaiset. Medialisoituneet rituaalit ovat osittain päällekkäinen käsite, mutta erityinen ero on siinä, että media on itse tehnyt tapahtumista rituaalin. Sumialan mukaan esimerkiksi vaalivalvojaiset eivät olisi mediatapahtuma, ellei media olisi siitä sellaista tehnyt. Mediaspektaakkeli taas on käsite, jolla kuvataan ikään kuin median luomaa pintaa todellisuudesta. Spektaakkeli on siis mediavälitteinen tilanne, jota emme pääse kokemaan itse vaan koemme sen välitettynä tietona. Mediatapahtuma taas on ulkoisen maailman tilanne, joka pistää median reagoimaan. Näitä ovat esimerkiksi vaalit, käännekohtat ja urheilukisat. (Sumiala, 2010, ss. 112–122). Voinee siis päätellä, että jos mediatapahtuman käsitteessä nähdään todellisuuden ohjaavan median toimintaa, niin vuorostaan mediaspektaakkelin käsitteessä media muokkaa todellisuutta. Sumialan esittelemä viides käsite on mediakatastrofi, jossa sekä todellisuuden että median toiminta keskeytyy jonkin odottamattoman tapahtuman vuoksi. Mediakatastrofi ei ole luonteeltaan yhdistävä eikä yhteisöllinen, vaan se kuvaa tapahtumaa, joka aiheuttaa murtumia ja polarisaatiota yhteisössä. (Sumiala, 2010, ss. 122–125).

2.3 Mitä informaatiovaikuttaminen on?

Informaatiovaikuttamisen määrittely on haastavaa. Wagnssonin mukaan tutkijat ja julkisorganisaatiot tiedostavat kyllä, että vihamieliset tahot voivat käyttää tietoa vahingoittamistarkoituksessa. Silti ei ole täyttä yksimielisyyttä tämän uhkan luonteesta. (Wagnsson, 2020, s. 397). Tässä luvussa käydään läpi muutamia infovaikuttamisen määritelmiä ja luodaan niiden pohjalta uusi määritelmä, joka toimii tämän tutkimuksen kehikkona.

Ruotsin turvallisuuspalvelu MSB määrittelee infovaikuttamisen toimiksi vieraan vallan suorittamat potentiaalisesti haitalliset kommunikaation muodot kuten valeuutiset, valeasiantuntijat, väärennetyt todisteet ja harhaanjohtavat argumentit. MSB:n mukaan infovaikuttaminen on osa valtiollisen vaikuttamisen yläkäsitettä, johon kuuluvat myös diplomatian, taloudellisten sanktioiden ja sotilaallisen voimannäytön keinot. (MSB, 2019, s. 11). MSB siis näkee infovaikuttamisen olevan yksi vieraan vallan tai sen edustajien vaikuttamiskeinoista, mutta se ei laske määritelmään mukaan valtion sisäisiä infovaikuttajia. MSB rajaa tekijän suppeasti, mutta toisaalta infovaikuttamisen keinovalikoima on sen mukaan poikkeuksellisen laaja. MSB:n jaottelussa infovaikuttamiseen kuuluvat jopa mielenosoitukset, hakkerointi ja parodia (2019,

s. 19). Tässä täytyy muistaa, että MSB ei tietenkään listaa kaikkia ivamukaelmia infovaikuttamiseksi, sillä kyse on nimenomaan vieraan vallan tuottamasta parodiasta. MSB:n määritelmän heikkoutena voi nähdä sen riippuvuuden vaikuttajatahosta. Jos valtion sisällä nousisi itsenäinen militantti liike, mikään sen toimi ei olisi infovaikuttamista MSB:n näkökulmasta. Lisäksi voi olla vaikea todistaa vaikuttajatahon alkuperää. Jos kansalainen päätyy tietämättään **hyödylliseksi idiootiksi**, levittää huhua virkamiehen korruptiosta ja kertoo olevansa itsenäinen ajattelija, miten todistetaan, että kyseessä on vieraan vallan agitoima infovaikuttaminen? (Termistä ks. esim. Hietanen ym., 2022, s. 30). Kansalainenhan on voinut itsekin keksiä salaliittoteoriansa ilman vieraan vallan vaikutusta.

Valtioneuvoston kanslian mukaan informaatiovaikuttamisella tarkoitetaan sellaista haitallista ja strategista toimintaa, jolla pyritään systemaattisesti vaikuttamaan yleiseen mielipiteeseen, ihmisten käyttäytymiseen, päättäjiin ja siten myös yhteiskunnan toimintakykyyn (VNK, 2019, s. 16). VNK:n käyttämä määritelmä on varsin väljä, sillä termi *toiminta* kattaa myös muilutukset ja tienvarsipommit. VNK:n infovaikuttamisen käsitteeseen mahtuu siis kaikki muukin vaikuttaminen kuin vain informaatioon liittyvä. Myöhemmin VNK täsmentää raportissaan, että informaatiovaikuttaminen on ”haitallista viestintää” (2019, s. 16), mutta tämän täsmennyksen olisi hyvä olla mukana määritelmässä.

Osa tutkijoista laskee informaatiovaikuttamiseen kuuluvaksi myös fyysisiä ja taloudellisia toimintoja. Virossa on listattu Kremlin käyttämiin infovaikuttamisen keinoihin myös kyberhyökkäykset, maiden väliset kauppasuhteet sekä venäjämieliset järjestöt ja keskustelutilaisuudet (Sazonov ym., 2022, ss. 33–34). Myös Huoltovarmuuskeskus mainitsee raportissaan, että infovaikuttamiseen voi sisältyä myös tiedon kanaviin vaikuttamista ja että infovaikuttamisessa käytetään laajaa kirjoa ”käytännön toimijoita, toimintatapoja ja -mekanismeja” (Sillanpää, 2021, s. 6). Raportin kirjoittaja on Huoltovarmuuskeskuksen varautumispäällikkö Antti Sillanpää, joka on aikaisemmin työskennellyt erityisasiantuntijana Naton strategisen viestinnän osaamiskeskuksessa (Näkki, 2015). Sillanpää kertoo, että hän itse kuuluu siihen koulukuntaan, joka laskee fyysiset tapahtumat osaksi infovaikuttamista (henkilökohtainen sähköposti Sillanpäältä 8.11.2022). Myös Valtioneuvoston puolustusselonteko vuodelta 2017 listaa infovaikuttamisen keinoiksi paitsi kyberoperaatiot ja psykologisen vaikuttamisen, myös kohteiden fyysisen tuhoamisen (VNK, s. 31).

Sotatieteissä käytetään termiä **informaatiosodankäynti**, joka on merkitykseltään laajempi kuin infovaikuttaminen. Informaatiosodankäyntiin voidaan laskea määrittelijän mukaan myös vaikuttaminen vastustajan fyysiseen infrastruktuuriin ja kriittisiin ICT-järjestelmiin. Lisäksi informaatiosodankäynnin käsitteeseen kuuluu myös perinteinen tiedustelu eli informaation käyttö asevaikutuksen kohdistamiseen. (Flyktman, 2017, s. 9). Käytännössä informaatio-

tiosodankäynnin määritelmä kattaa siis huomattavasti enemmän toimia kuin infovaikuttamisen käsite. Flyktmanin mukaan infovaikuttamisen termi on kuitenkin tarpeellinen, sillä infovaikuttamisen termiä käytetään tilanteessa, jossa valtiot eivät ole sodassa keskenään vaan esimerkiksi kamppailevat vallasta. Hänen mukaansa informaatiovaikuttaminen esiintyy termillä suomenkielisessä keskustelussa varsin usein, mutta englannin kielessä se on harvinaisempi. Englanniksi vastaavat termit ovat **informaatiokampanja** (information campaign) ja **informaatiotoiminta** (information activities). (Flyktman, 2017, s. 29).

Infovaikuttaminen yhdistyy **hybridivaikuttamisen** käsitteeseen. Hybridivaikuttamisella tarkoitetaan Sanastokeskus TSK:n mukaan suunnitelmallista toimintaa, jossa yhdistetään useita rinnakkaisia keinoja ja jonka tavoitteena on saavuttaa omat poliittiset päämäärät. Sanastokeskus TSK:n mukaan hybridivaikuttaminen hyödyntää myös infovaikuttamisen keinoja. (2018, s. 29).

Sanastokeskuksen mukaan infovaikuttaminen on ”kohteelle haitallista toimintaa, jossa informaatiota tuottamalla, muokkaamalla tai sen saatavuutta rajoittamalla pyritään vaikuttamaan kohteen käsityksiin tai toimintaan” (2022, s. 8). Määritelmä kattaa siis myös infovaikuttamisen yritykset. Sen sijaan joiltain osin määritelmä on poikkeuksellisen laaja: esimerkeissä listataan infovaikuttamisen toiminnoksi myös ilmatilaloukkaus (mts. 8). Jos infovaikuttamisen käsitteeseen kuuluvat fyysiset toiminnot, niin silloin se kattaa myös sotilaalliset toiminnot, kunhan niiden oletettuna tavoitteena on infovaikuttaminen. Tällöin infovaikuttamisen termistä tulee lopulta tarpeeton, jos sillä tarkoitetaan myös Mainilan laukauksia tai Kertšinsalmen sillan räjäyttämistä vain siksi, että niistäkin syntyy huhuja, uutisia ja somekommentteja. Fyysinen julkinen tekohan tuottaa väistämättä myös informaatiota itsestään. Jos määritelmä on näin laaja, silloin *joka ikinen* sotatoimi voisi olla infovaikuttamista, koska usein niiden lisätavoitteena on pelon ja epävarmuuden lietsonta ja maanpuolustushengen murentuminen (vrt. Kerttunen, 2010, s. 26). Käytännössä infovaikuttamisen termi tyhjenee, mikäli se kattaa kaiken fyysisen ja sotilaallisen toiminnan. Jos informaatiolla ei enää ole roolia välineenä, silloin voisi puhua vain *vaikuttamisesta*.

Tässä tutkimuksessa käytetty määritelmä on koottu Sanastokeskuksen määritelmän pohjalta. Tutkimuksessa määritellään infovaikuttaminen seuraavasti:

Infovaikuttaminen on (1) tavoitteellista ja strategista (2) viestintää, jossa informaatiota tuottamalla, muokkaamalla tai rajoittamalla (3) pyritään muuttamaan (4) kohteen käytöstä, kognitiota, käsityksiä tai tietovarantoa (5) osana poliittista tai yhteiskunnallista vaikuttamista.

Määritelmä perustuu viiteen kriteeriin:

- (1) Infovaikuttaminen on tavoitteellista ja strategista. Tämä tuo väistämättä mukaan myös pitkäjänteisyyden ja suunnitelmallisuuden ulottuvuudet. Infovaikuttamiseen ei siten kuulu esimerkiksi yksittäisen kansalaisen satunnainen hätävalhe.
- (2) Infovaikuttaminen on viestintää sanan laajassa merkityksessä: siis ihmisten tai organisaatioiden välistä merkkien, tekstien, kuvien ja signaalien luomista, muokkaamista, rajoittamista ja jakelua. (Tässä ei pidä sekoittaa **viestintä**-käsitettä organisatoriseen viestintäyksikköön, vaan kyse on viestinnästä toimintana.) Määritelmä rajaa pois fyysiset ja kineettiset toiminnot, taloudelliset pakotteet ja monet kybervaikuttamisen ja elektronisen sodankäynnin keinot kuten haittaohjelmat, verkkovakoilun ja palvelunestohyökkäykset. Viestintä on joko ihmiseltä lähtevää tai ihmiselle saapuvaa (tyypillisesti molempia), joten tämä määritelmä rajaa pois esimerkiksi ohjelmistojen tai tietokoneiden välisen automatisoidun signaali- tai bittivirran.
- (3) Infovaikuttamisessa on mukana muuttamisen pyrkimys. Samalla määritelmä ei ota kantaa siihen, onnistuuko infovaikuttaminen tavoitteessaan: pelkkä pyrkimys riittää. Määritelmä ei myöskään ota kantaa siihen, onko infovaikuttaminen kohteelle itselleen haitallista.
- (4) Infovaikuttamisella on aina kohde, joka voi olla vaikkapa yksilö, organisaatio tai yhteiskunta. Määritelmä ei ota kantaa kohteen kokoon tai olemukseen, mutta keskiössä on muuttamisen tavoitteet: käytös, kognitio, käsitykset ja tietovaranto.
- (5) Infovaikuttaminen rajautuu poliittisiin ja yhteiskunnallisiin toimiin. Niinpä esimerkiksi tavallinen kaupallinen mainonta, henkilökohtaiset kaunat tai urheiluseuran jäsenhankinta eivät kuulu infovaikuttamisen piiriin.

2.3.1 Informaatiovaikuttamisen alalajit tekijän intention kannalta

Informaatiovaikuttamisella on alakäsitteitä, joilla otetaan kantaa tavoitteiden ja keinojen eettisyyteen. Wagnsson puhuu **pahantahtoisesta informaatiovaikuttamisesta** (*malalign information influence, MII*). Sillä hän viittaa nimenomaan autoritääristen hallintojen ja muiden vihamielisten toimijoiden tuottamaan informaatioon, jota levitetään ja jaetaan kansainvälisesti ja jonka tarkoitus on vahingoittaa muita. Wagnssonin määritelmä kohdistuu laajalevikkisiin kansainvälisiin propagandamedioihin kuten Venäjän valtion Sputnikiin ja RT:hen (ent. Russia Today). (Wagnsson 2022, s. 2). Wagnssonin näkökulma on selkeästi maanpuolustuksellinen, eikä hän laske esimerkiksi valtion sisäisiä toimijoita pahantahtoisin infovaikuttamisen tuottajiksi.

Vastaava käsite on **propaganda**, joka on suomen kielessä kielteisesti väritynyt termi. Propaganda-termillä kuvataan lähinnä vastapuolen toimintaa. (Sirén, 2011, s. 201). Usein propagandan yhteydessä käytetään termejä **musta**, **harmaa** ja **valkoinen**, joskin näiden luonnehdintojen sisältö on elänyt vuosien varrella.

1940-luvulla oli käytössä termit **valkoinen ja musta propaganda**, ja niillä viitattiin nimenomaan infovaikuttamisen lähteeseen ja alkuperään. Goebbelsin käsitteistössä valkoinen propaganda tarkoitti tietoa, jonka lähde on julkinen ja nimetty, ja musta propaganda tarkoitti tietoa, jonka lähde oli salattu tai tekaistu (Doob, 1950, s. 433). Termi ei siis ottanut kantaa informaation totuusarvoon sinänsä.

Sen sijaan Neuvostoliiton ulkomaantiedustelupalvelu KGB:ssä valkoinen propaganda tarkoitti esimerkiksi valtion virallisten näkökantojen levittämistä mediatiedotteina ja musta propaganda tarkoitti väärennöksiä ja huhujen levittämistä (Boghardt, 2009, s. 3). Vastaavasti harmaa propaganda tarkoitti esimerkiksi salaisia radiolähetyksiä ja kansainvälisiä peiteorganisaatioita (mts. 3). KGB:ssä termit eivät siis Boghardtin mukaan kuvanneet pelkästään lähettäjätahoa vaan myös totuusarvoa.

Sittemmin totuusarvo on vakiintunut yhdeksi luokittelun kriteeriksi. Goldstein ja Jacobowitz jaottelevat propagandan valkoiseen, harmaaseen ja mustaan (1996, artikkelin toinen sivu). Valkoinen propaganda on totta, ja se tulee tunnistetusta lähteestä. Harmaa propaganda voi olla totta, valetta tai siltä väliltä, eikä sen alkuperää tiedetä. Musta propaganda taas on valheellista, ja sen lähettäjä tai alkuperä on väärennetty. Myös Simola käyttää samaa jaottelua, jossa kriteeristönä on sekä totuusarvo että lähteen tunnistettavuus (2018, s. 167). Simolan näkökulmana on psykologinen vaikuttaminen, joten hän käyttää termejä **valkoinen operaatio**, **harmaa operaatio** ja **musta operaatio**. Silti kriteerit ovat samat kuin Goldsteinilla ja Jacobowitzilla. Näissä määritelmissä on haittapuolensa: mihin kategoriaan sijoitetaan Putinin suusta tuleva vale? Lähteen tunnistettavuus viittaisi valkoiseen propagandaan, mutta sisällön valheellisuus mustaan. On siis haastavaa käyttää määritelmän pohjana sekä lähdettä että viestin totuusarvoa, koska ne voivat tuottaa määritelmän sisällä ristiriitaisen lopputuloksen.

Tässä tutkimuksessa on pyritty irti kategorioiden nimeämisestä värein, sillä niihin saattaa liittyä tutkimuksen ulkopuolisia konnotaatioita. Niinpä termeiksi valikoituivat **puhdas**, **samea** ja **likainen infovaikuttaminen**. Puhtaalla infovaikuttamisella tarkoitetaan eettistä ja lainmukaista totuuspohjaista vaikuttamistyötä, jossa tavoitteena on viedä omaa viestiä eteenpäin. Tätä on esimerkiksi poliitikon kampanjointi vaaleissa tai yhteiskunnallinen someaktivismi. Puh- taassa infovaikuttamisessa viesti on sisällöltään tosi. Levittävä kanava voi olla esimerkiksi aito sometili tai vakiintunut media. Likainen infovaikuttaminen taas tarkoittaa epäeettistä ja

pahantahtoista vaikuttamistyötä, jossa käytetään esimerkiksi bottiverkostoa, valheellisia tietoja, mustamaalausta, vääristeltyjä lähteitä tai sosiaaliseen mediaan luotuja valetilejä. (Toki lähde voi olla myös tunnistettava taho, jonka pahantahtoiset vaikuttimet ovat tiedossa.) Puhutaan ja likaisen infovaikuttamisen välimaastoon asettuu samea infovaikuttaminen, joka yhdistelee aiemmin mainittuja. Raja ei tietenkään ole selkeä tai tarkka, mutta esimerkkinä voi käyttää vaalityötä, jossa vuodetaan vastustajasta sinänsä tosia mutta yksityisyyttä loukkaavia tietoja verkkoon. Keino ei ole välttämättä laitton eikä selkeästi likainen, mutta ei se aivan puhdastakaan vaalikamppailua ole. Oleellista on, että valkoisen infovaikuttamisen kriteerit eivät joustu. Jos siis hyvää tarkoittava tunnistettava taho erehtyy ostamaan kannatustilejä eli **valekomppaajia** (termi ks. Makkonen-Craig, 2022) tai valetyökkäyksiä, se putoaa sameaan luokkaan. Tarkoitus ei pyhitä keinoja, joten sameat ja likaiset keinot ovat yhä epäeettisiä, vaikka niitä yrittäisi käyttää avoin ja yleishyödyllinen toimija.

2.3.2 Informaatio vaikuttamisvälineenä ja kohteena

Termi *informaatio* voi viitata useampaan asiaan. Infovaikuttamisen tutkimuskehyksessä kaksi tulkintaa ovat erityisen relevantteja: (1) informaatio todellisuutena eli ympäristön luoma fyysinen signaali, joka on teknologia- ja tietojärjestelmäkeskeinen käsitys informaatiosta, sekä (2) informaatio todellisuudesta eli semanttinen informaatio, joka on kognitiivinen käsitys informaatiosta (Flyktman, 2017, s. 10). Informaation filosofiaan erikoistuneen tutkijan Luciano Floridin mukaan semanttinen informaatio on aina riippuvainen sekä tulkitsijasta että ympäristöstä: se on siis ihmisen tulkitsemaa tietoa, joka nojaa ympäristön fyysisiin signaaleihin (2019, luku 2.5, *Minimalism*, 5. kappale).

Edellä esiteltiin informaatio-sanaksi kaksi eri merkitystä, ja niinpä myös informaatiovaikuttaminen voi tarkoittaa kahta eri asiaa. Informaatiovaikuttaminen voi olla (1) toiminne, jota kohdistetaan fyysiseen signaaliin ja siten aiheutetaan muutos tässä informaatiossa. Tällaisia toimintoja edustavat esimerkiksi valeuutiset, viestien väärentäminen, väärän tiedon antaminen toimittajille sekä verkkosivujen kaappaus ja sisällön muuttaminen. Lisäksi informaatiovaikuttaminen voi olla (2) toiminne, jossa kohdistetaan semanttista informaatiota johonkuhun ja pyritään siten aiheuttamaan muutos kohteessa, esimerkiksi väestön käsityksissä (Flyktman, 2017, s. 10 ja 12). Informaatio voi siis olla sekä vaikuttamisen kohde että vaikuttamisen väline (ks. taulukko 1).

Taulukko 1. Jaottelu informaatiovaikuttamisen toiminteisiin informaation roolin kannalta.

Informaatiovaikuttamisen toiminnot: informaatio välineenä	
Informaatio välineenä ja kohteena <i>Esimerkit kursivilla.</i>	Informaatio vain välineenä (kohde muualla) <i>Esimerkit kursivilla.</i>
Informaatiovaikuttamista kohdistetaan johonkin informaatioon (fyysiseen signaaliin), ja pyritään siten muuttamaan tätä informaatiota. <i>Tuotetaan disinfoa ja vääristeltyä kuvamateriaalia ja pyritään saamaan tämä "totuus" vakiintumaan kohdeyleisön keskuudessa.</i> <i>Pyritään luomaan uusia termejä ja määrittelemään vanhoja uudelleen, jolloin kohdeyleisö ryhtyy käyttämään uutta sanastoa ja vähitellen fyysinen signaali todellisuudesta muuttuu.</i>	Semanttista informaatiota kohdistetaan johonkin kohteeseen ja siten pyritään aiheuttamaan kohteessa muutos. <i>Mustamaalataan poliitikkoa tämän puolueelle ja pyritään aikaansaamaan poliitikon erottaminen puolueesta.</i> <i>Poliitikkoa uhkaillaan arkaluonteisen tiedon paljastamisella ja siten pyritään saamaan tämä vetäytymään julkisuudesta tai varomaan sanojaan somessa.</i>

Taulukossa 1 esitetään tulkinta informaatiosta vaikuttamisen välineenä ja kohteena. Oleellista tässä on se, että molemmissa tekniikoissa informaatiota käytetään välineenä, sillä informaation välineellistäminen on tämän tutkimuksen käsitelmäärittelyn ytimessä. (Toki olisi mahdollista tuottaa myös sellaisia toimintoja, joissa informaatio on pelkkä kohde, ei väline. Tällaisia ovat esimerkiksi verkkopalvelimen räjäyttämisen tai arkiston tuhoaminen. Nämä eivät kuitenkaan kuulu infovaikuttamisen käsitteen alle, koska niissä ei käytetä informaatiota välineenä.)

Taulukko 1:n vasemmassa sarakkeessa informaatio on väline, ja myös sen kohteena on (toinen) informaatio, joka halutaan muuttaa tai vaihtaa. Sen sijaan oikeassa sarakkeessa informaatio on kyllä väline, mutta kohde on muualla.

2.3.3 Infovaikuttamisen keinot ja käsitteet

Informaatiovaikuttamisen kirjoa on jaoteltu ja luokiteltu useilla eri tavoilla, jotta voidaan viitata rajatumpiin infovaikuttamisen tyyppeihin. Jaottelua on tehty esimerkiksi tiedon epäluotettavuuden, tiedon levittäjän päämäärän tai tiedon alkuperän läpinäkyvyyden perusteella. Tässä alaluvussa käydään läpi erilaisia luokitteluita niiden infovaikuttamisen menetelmien osalta, joissa kohteena on informaatio. Käsiteltävät termit on rajattu koskemaan julkista ja valtiollista Twitter-viestintää. Niinpä esimerkiksi bottitilit, anonyymien tilien tekemät solvaukset, lahjontayritykset, laittomat uhkaukset ja misinformaatio eli vahingossa annettu väärä tieto on jätetty tästä käsittelystä pois.

Disinformaatio on väärennettyä tai valheellista tietoa, jota jaetaan tietoisena sen tuottamasta vahingosta tai haitasta. Disinformaatiolla on aina jokin tavoite. (Jokipii ym., 2021, *Dis- ja misinformaation käsitteistä* -luku; Pynnöniemi & Rácz, 2016, s. 29). Kannattaa siis huomata, että virheellinen mutta tavoitteeton viestintä ei täytä disinformaation määritelmää, vaikka se olisikin tietoista valehtelua. Käytännössä siis yksityishenkilön tuottama hätävalhe ei ole disinformaatiota, koska se ei ole suunnitelmallista toimintaa. Myöskään levittäjätahon identifiointi ei ole merkityksellinen disinformaation käsitteen määrittelyssä, vaan sen tuottaja jätetään avoimeksi. Tässä tutkimuksessa käytetään disinformaatiosta myös lyhyempää termiä **disinfo**.

Malinformaatio on sinänsä totuudenmukaisen tiedon käyttöä vahingoittamistarkoituksessa (Hietanen ym., 2022, s. 36; Rousku, 2022). Kyseessä voi olla esimerkiksi poliitikon kotiosoitteen tai lasten nimien vuotaminen julkisuuteen. Poliittikkoon voidaan kohdistaa malinfoa myös vaikkapa paljastamalla puolison tai lähisukulaisen rikosrekisteri. Lisäksi malinfoa saadaan aikaiseksi kertomalla osatotuuksia ja irrottamalla lauseet asiayhteydestään. Vaikka levittäjätahon intentio (vahingoittamistarkoitus) on osa malinformaation määrittelyä, silti levittäjän identifiointi ei ole merkityksellinen. Malinfoa voi siis yhtä hyvin tulla maan rajojen sisä- kuin ulkopuoleltakin, ja levittäjänä voi olla tunnistettu tai tunnistamaton taho. Tässä tutkimuksessa käytetään malinformaatiosta myös lyhyempää termiä **malinfo**.

Maalituksella tarkoitetaan tyypillisesti tietoverkossa tapahtuvaa järjestelmällistä toimintaa, jossa kohdetta uhataan tai loukataan vaikkapa levittämällä tietoja hänen yksityiselämästään tai esittämällä hänestä valheellisia tai halventavia tietoja. Maalittajan tavoitteena on vaientaa kohde tai vaikuttaa hänen toimintaansa. (Illman, 2020, s. 5) Täten maalittaja voi käyttää välineenään dis- tai malinfoa, mutta kohteena ei ole informaatio sinänsä, vaan toiminta on yksilöön kohdistuvaa. Pitää myös muistaa, että kaikki maalittaminen ei ole infovaikuttamista. Esimerkiksi yksityishenkilöiden huoltajuuskiistoihin liittyvä maalittaminen ei täytä infovaikuttamisen kriteereitä.

Kunnianloukkaus on Suomen rikoslaissa määritelty rangaistava teko. Se tarkoittaa valheellisen tiedon tai vihjauksen esittämistä toisesta henkilöstä niin, että teko on omiaan aiheuttamaan vahinkoa, kärsimystä tai halveksuntaa. Poikkeuksena tästä on julkinen ammatti tai tehtävä: kunnianloukkaus ei koske kohteen menettelyyn kohdistuvaa arvostelua, joka liittyy esimerkiksi politiikkaan, elinkeinoelämään, julkiseen virkaan tai muuhun vastaavaan näkyvään rooliin. (OM, n.d. -a, luku 24, § 9). Toki on selvää, ettei Suomen laki koske kansainvälistä englanninkielistä viestintää. Silti lain määrittelyä on käytetty tässä tutkimuksessa esimerkkinä kunnianloukkauksen muodoista. Vaikkei teko olisi kaikissa maissa laitton, se on yhä infovaikuttamista, jos valtio toteuttaa sitä tavoitteellisesti julkisella tilillään.

2.4 Aiheesta aiemmin tehdyt tutkimukset

Informaatiovaikuttamista on tutkittu viime vuosina laajasti. Aiemmin tehtyä tutkimusta ja tätä tutkimusta voi peilata toisiinsa a) aineiston b) tutkimuskysymysten c) tieteenalojen yhdistämisen tai niiden tuomien näkökulmien perusteella.

a) Myös aiemmassa tutkimuksessa aineistona on tyypillisesti ollut tutkijoiden keräämä media- tai verkkoaineisto (ks. esim. Arif ym., 2018, s. 5; Wilson & Starbird, 2021, s. 2) tai aiempi tutkimustieto, jonka pohjalta kootaan yhteen havaintoja (ks. esim. Allen & Moore, 2018, ss. 65–68). Tämänkin tutkimuksen aineistona on sosiaalisen median aineisto, joka on kerätty marraskuussa 2023.

b) Aiemmassa tutkimuksessa näkökulmana on ollut muun muassa informaatiovaikuttamisen käsitteistöön, vaikuttamiin, toteutustapoihin ja seurauksiin liittyvät kysymykset (ks. esim. kol-laboratiivisista toteutustavoista Starbird ym., 2019; informaatiovaikuttamisen leviämisen ma-temaattisista malleista Kasprzyk, 2020; vaikutuksista turvallisuusympäristöön Malnar & Dok-man, 2019). Lisäksi informaatiovaikuttamisen tunnistamista on tutkittu erityisesti tekoälyn ja automatisoinnin näkökulmasta (ks. esim. Andriichuk ym., 2019). Tämä tutkimus tuo lisätietoa siitä, miten valtiot viestivät konflikteissa kansainvälisellä areenalla huomiota ja tukea saadak-seen.

c) Aiemmassa tutkimuksessa on lähestytty informaatiovaikuttamista eri tieteenalojen kautta: muun muassa median ja viestinnän (ks. esim. Bergman, 2022), sotatieteiden (ks. esim. Flykt-man, 2017; McGeehan, 2018) sekä tietokonemallinnuksen ja matematiikan (ks. esim. Kaspr-zyk, 2020) ristivalossa. Tämä tutkimus tuo mukaan viestinnällisen, retorisen ja visuaalisen luokittelun informaatiovaikuttamisen analyysiin.

3 Twitter vaikuttamisen kanavana

Twitter (nykyään nimeltään X) on vuonna 2006 perustettu sosiaalisen median yhteisöpalvelu, jonka toiminta perustuu käyttäjien tekemiin lyhyisiin päivityksiin eli postauksiin. Alun perin päivitysten maksimimitta oli 140 merkkiä, mutta myöhemmin yläraja kasvoi 280 merkkiin. (Britannica, 2023). Twitter-viestintä on tyypillisesti julkista, vaikka tilien näkyvyysasetuksia voi myös säätää yksityisiksi (Twitter, n.d. -a).

Tässä tutkimuksessa X-viestipalvelusta käytetään sen aiempaa nimeä **Twitter**. Poikkeuksel-liseen termivalintaan päädyttiin siksi, koska X-kirjaimen käytettävyyys nimenä on heikko suomenkielisissä taivutusmuodoissa ja leipätekstissä. Yhden kirjaimen taivuttaminen

kaksoispisteen avulla tuottaa helposti raskaan lukukokemuksen. Lisäksi yksittäinen kirjain saattaa sekoittaa tieteellisen kielen muuttuja X:ään ja muihin X-kirjaimen merkityksiin. Nimi "X" ei toimi myöskään hakusanana tutkimustuloksia etsiessä. Vanhan Twitter-nimen käyttö on perusteltua siksi, että jopa Naton strategisen viestinnän osaamiskeskus ja Reuters Institute käyttävät tuoreissa raporteissaan nimeä Twitter ilman ainuttakaan viittausta uuteen X-nimeen (Fredheim, 2023; Newman ym., 2023). Kaiken lisäksi palvelun verkko-osoite on yhä twitter.com, joten Twitter-nimen käyttö katsottiin perustelluksi vaihtoehdoksi myös tässä tutkimuksessa.

Twitterissä julkaistuja sisältöjä kutsuttiin aiemmin **twiiteiksi** tai **twiiteiksi** (engl. **tweets**) (Isotalus, Jussila & Matikainen, 2018, s. 10; Reinikainen, 2016, s. 15). Kun palvelun nimi muuttui X:ksi, Elon Musk ehdotti myös sisällöille termiä **x**. Sovellus itse käyttää tosin termiä **post** (suomeksi **julkaisu**). Kielenhuoltaja Ville Eloranta taas suosittelee termiä **X-viesti**. (Eloranta, 2023). Näissä kaikissa ehdotuksissa on omat ongelmansa. Ensinnäkin Twitterissä on mahdollista lähettää myös yksityisviestejä muille käyttäjille, jolloin termi "X-viesti" saattaa assosioitua yksityisviestintään. Lisäksi näistä termeistä puuttuu nimi uudelleenjulkaisuille, joita aiemmin kutsuttiin **retviiteiksi**. Olisiko sen nimi "re-x" tai "uudelleen julkaistu x-viesti"? Lisäksi termit "post" tai "julkaisu" ovat liian geneerisiä, koska ne voivat tarkoittaa missä tahansa somekanavassa tehtyä julkaisua. Käytännössä pitäisi siis puhua tarkentaen "Twitter-julkaisusta" tai "Twitter-postauksesta". Niinpä tässä tutkimuksessa käytetään sisällöistä palvelun vanhaan nimeen perustuvaa nimitystä tviitti ja retviitti.

Tämän osion ensimmäisessä alaluvussa tarkastellaan Twitterin termejä, toimintoja, ominaisuuksia ja toimintalogiikkaa. Toisessa alaluvussa käydään läpi perusteet sille, miksi Twitter valittiin aineiston keruualustaksi.

3.1 Twitterin termejä ja toimintoja

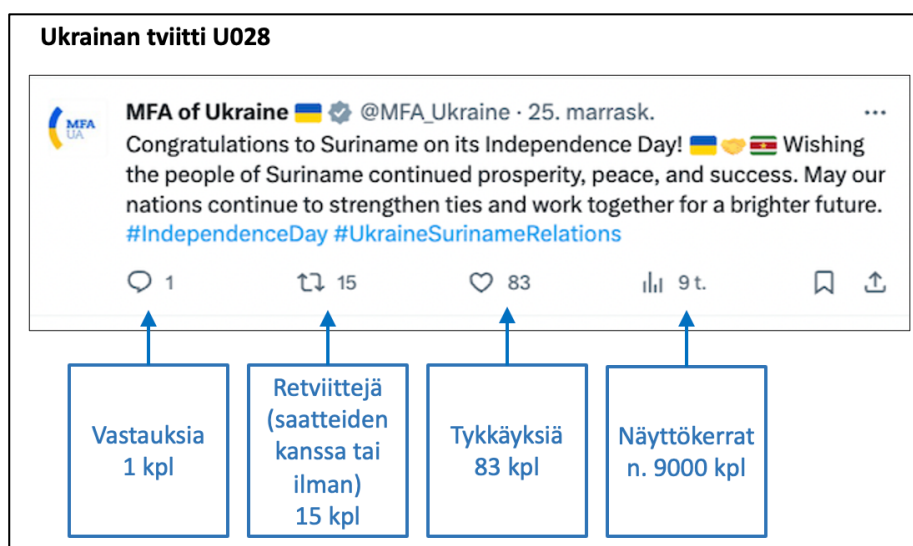
Kaikki sosiaalisen median palvelut elävät jatkuvasti, koska ne päivittävät algoritmejaan, muuttavat teknisiä ominaisuuksiaan ja reagoivat lainsäädännöllisiin muutoksiin (ks. esim. Pönkä, 2023, ss. 33–34; Kunnari, 2019; Väänänen, 2021, ss. 16–17). Niinpä myös Twitterin toiminnot ja mekanismit ovat muuttuneet ja muuttuvat jatkossakin (Kann, 2023; Fredheim, 2023, s. 5). Tämä alaluku on siten pysäytyskuva Twitterin toiminnallisuuksista ja tilanteesta joulukuussa 2023, ja luvun sisältö voi vanhentua nopeastikin. Alaluvussa ei käydä läpi kaikkia Twitterin toiminnallisuuksia kuten listoja tai yksityisviestejä, vaan luku keskittyy tutkimuskysymysten kannalta oleellisiin ominaisuuksiin.

Twitterissä voi laatia 280 merkin pituisia postauksia eli tviittejä. Tviitit ovat lähtökohtaisesti julkisia, ellei käyttäjä ole määritellyt tiliään yksityiseksi. Tviitit voivat sisältää tekstiä, kuvia, videoita tai linkkejä. Kuvia tai videoita mahtuu yhteen tviittiin yhteensä neljä (Hughes, 2022). Tviittejä pystyy myös ketjuttamaan isommiksi kokonaisuuksiksi vastaamalla omaan tviittiin. Usein nämä vastaukset numeroidaan, jotta lukija hahmottaa tviittien oikean järjestyksen. Tämän tutkimuksen aineistossa ei ollut moniosaisia tviittiketjuja, mutta kolme yksittäistä vastausta omaan tviittiin oli tehty (P035, I027 ja I086). Nämä olivat erilaisia lyhyitä täsmennyksiä ja muiden käyttäjien mainitsemisia.

Twitterissä ei ole vastavuoroista kaveri- tai kontaktihyväksyntää, kuten Facebookissa tai LinkedInissä. Kaveruuden sijaan puhutaan **seuraajista** ja **seuratuista**. Twitterissä kuka tahansa voi seurata ketä tahansa, ellei tili ole yksityinen tai ellei käyttäjä ole estänyt eli blokannut toista käyttäjää. Käytännössä Twitterissä seuraajien ja seurattavien määrän suhde kertoo tilin suosiota ja julkisesta arvosta. Useimmat julkisten organisaatioiden tilit seuraavat muutamaa sataa tai ehkä paria tuhatta tiliä, mutta niillä voi olla seuraajina satoja tuhansia käyttäjiä. Toki pitää muistaa, että kaikki seuraajat eivät välttämättä ole faneja. Seuraajat voivat olla myös tarkkailijoita, journalisteja, tiedustelijoita tai vain kollegaorganisaatioita, joiden tehtävänä on seurata muita saman alan viranomaisia (käyttäjärhymistä ks. esim. Jurkowitz & Gottfried, 2022; Suebsaeng, 2014).

Jokaisen julkaistun tviitin yhteydessä näkyy neljä tilastolukemaa. Niistä kolme ensimmäistä ovat myös erilaisia klikattavia toimintoja (kuva 1). Kuvan 1 jälkeen ovat selosteet kustakin tilastosta ja toiminnosta.

Kuva 1. Twitterin toiminnot ja niiden tilastot Ukrainan tviitin yhteydessä.



(1) **Vastaaminen.** Twitterissä lähtökohtaisesti kuka tahansa voi vastata tviitteihin, ellei tviitin julkaisija ole erikseen estänyt sitä. Tämän tutkimuksen aineiston Twitter-tilit eivät käyttäneet estomahdollisuutta, joten tutkimusjakson kaikki tviitit olivat vapaita vastaamiselle.

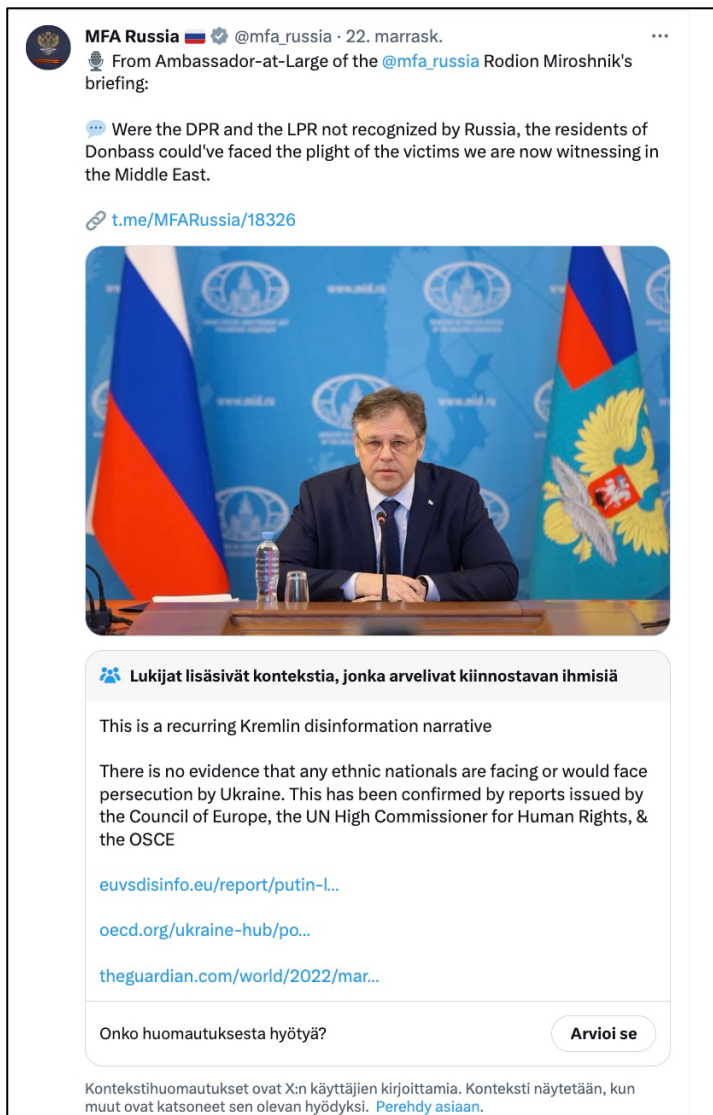
(2) **Retviittaus.** Käyttäjät voivat jakaa eli julkaista uudelleen toisten tviittejä retviittaamalla ne omalle tililleen. Tällöin alkuperäinen tviitti ja sen tekijä näkyvät käyttäjän tilillä omana uutena julkaisunaan. Lisäksi käyttäjä voi jakaa tviittejä ulos palvelusta kopioimalla suoran linkin tviittiin ja jakamalla sen toisessa somepalvelussa tai muussa viestikanavassa. Nämä Twitterin ulkopuoliset jaot eivät näy retviittien lukemassa.

(3) **Tykkäys.** Julkaisuista voi tykätä sydän-symbolilla. Alun perin Twitterin sydän-toiminto oli muodoltaan tähti, ja se oli tarkoitettu kirjanmerkiksi eli kiinnostavien tai tärkeiden sisältöjen tallentamiseen. Tähteä kuitenkin alettiin käyttää tykkäyksenä, joten se muutettiin sydämeksi vuonna 2015. (Ghoshal, 2015). Sydän merkitsi pitkään joillekin käyttäjille tykkäystä ja joillekin tiedon tallentamisen keinoa (Isotalus, Jussila & Matikainen, 2018, s. 11). Niinpä Twitter lisäsi erikseen kirjanmerkkitoiminnon, jotta tykkäykset ja tiedon tallentaminen voidaan erottaa toisistaan. Tykkäykset ovat julkisia, mutta kirjanmerkit eivät. (Morse, 2018).

(4) **Näyttökerrat.** Twitter tilastoi tviittien näyttökerrat summittaisena lukemana. Tämä lukema kertoo, kuinka moni on huomannut tviitin. Käytännössä näyttökertojen määrä kasvaa merkittävästi, jos muut käyttäjät retviittaavat sisältöjä eteenpäin omille seuraajilleen. Näyttökertojen lukema on apuna erilaisissa tilastollisissa analyyseissä, kun lasketaan näyttökertojen määrää suhteessa seuraajamäärään tai tykkäysten määrää suhteessa näyttökertojen määrään.

Nykyään Twitterissä käyttäjä voi ehdottaa korjauksia ja täsmennyksiä toisten kirjoittamiin tviitteihin, jos niissä on faktavirheitä. Näitä täsmennyksiä kutsutaan **yhteisöhuomautuksiksi (community notes)**. Täsmennyksiin vaaditaan aina taustoitusta, ja muut käyttäjät voivat arvioida niiden uskottavuutta ja osuvuutta. Yhteisöhuomautusten tekijäksi pitää hakea, ja tekijän huomautuksia aletaan julkaista vasta, kun ne on havaittu tarpeeksi laadukkaiksi. (Twitter, n.d. -b). Yhteisöhuomautukset näkyvät korjattujen tviittien lopussa (kuva 2). Yhteisöhuomautuksen laatua voi arvioida sen lopussa olevasta painikkeesta.

Kuva 2. Yhteisöhuomautus Venäjän ulkoministeriön tviitin lopussa.



Twitterissä on käytössä hashtagit eli aihetunnisteet kuten useimmissa muissakin sosiaalisen median palveluissa. Aihetunnisteet merkitään #-merkillä, jolloin niistä syntyy linkkejä muihin samalla aihetunnisteella merkittyihin sisältöihin (ks. kuva 3 alempana). (Isotalus, Jussila & Matikainen, 2018, s. 10). Aihetunnisteita käytetään kolmessa merkityksessä: (1) metadatanä eli viestin kuvailun, taustoittamisen ja löytämisen keinona, (2) Twitter-erikoiskielen muotona eli toimiviksi havaittuina Twitter-spesifeinä viestintätapoina sekä (3) kielellisen leikittelyn muotona (Koskela & Sihvonen, 2018, s. 32).

Tviiteissä voi myös mainita eli tagata muita käyttäjiä. Tämä tehdään @-merkillä, joka on käyttäjätunnusten ensimmäinen merkki. Myös nämä maininnat ovat automaattisesti linkkejä toisten käyttäjien profiileihin, eli niitä klikkaamalla pystyy katsomaan, mikä taho tviitissä on mainittu (kuva 3).

Kuva 3. Time-lehden maininta ja aiheutunniste Ukrainan tviitissä.



Kuva 3 havainnollistaa, kuinka aiheutunnisteet ja käyttäjätunnukset muuttuvat klikattaviksi linkeiksi, jotka erottuvat muusta tekstistä korostevärillä.

3.2 Twitter tiedottamisen ja vaikuttamisen foorumina

Miljardööri Elon Musk osti Twitterin vuonna 2022 ja muutti vaiheittain sen algoritmeja, käytäntöjä ja jopa nimeä (Britannica, 2023). Siitä lähtien julkisuudessa on ennustettu Twitterin alamäkeä. Mediassa eri puolilla maailmaa on jo vuoden ajan esitetty voimakkaita otsikoita ja mielipiteitä siitä, kuinka ihmiset hylkäävät Twitterin:

Julkikikset jättävät Twitterin – tällainen on some, jonne ihmiset pakenevat
– Iltalehti 1.11.2022 (Kemppe).

¿Huir de Twitter? alternativas para seguir conectados. La llegada de Elon Musk a Twitter ha supuesto tiempos convulsos para esta red social y causado perplejidad en los tuiteros

Pakenemassa Twitteristä? [Tässä] vaihtoehtoja yhteydenpitoon. Elon Muskin tulo Twitteriin on aiheuttanut myrskyisiä aikoja tälle sosiaaliselle verkostolle ja aiheuttanut hämmennystä tviittaajien keskuudessa. (Suom. Korteso.)
– El Día 18.11.2022.

Musk's Twitter is getting worse
– Vox 6.3.2023 (Ghaffary).

Twitter users increasingly negative about Elon Musk and the company
– YouGov 27.7.2023 (Smith).

Miljörörelsen flyer Twitter/X efter Elon Musks övertagande
– Dagens Nyheter 18.8.2023.

Silti tilastot eivät osoita käyttäjäpakoa. Twitterin maailmanlaajuinen käyttäjämäärä kasvaa rauhallisesti mutta tasaisesti, ja myös ennusteet osoittavat kasvua vuoteen 2027 asti (Degenhard, 2023). Tutkimus- ja tilastopalvelu Statistan mukaan Twitterin käyttäjiä on Yhdysvalloissa yli 95 miljoonaa ja Japanissa yli 67 miljoonaa. Statistan tutkimusyksikkö totesi tammikuussa 2023, että Twitteristä on tullut yhä tärkeämpi poliitikon työkalu sekä kansallisesti että kansainvälisesti. Alustasta on muodostunut poliitikoille oleellinen vaikuttamisen ja vuorovaikutuksen väline sekä kansalaisten että viranomaisten suuntaan. (Statista, 2023).

Maiden välillä on isoja eroja siinä, mihin Twitteriä käytetään. Somepalveluista se on kuuden suosituimman uutislähteen joukossa esimerkiksi Isossa-Britanniassa, Espanjassa, Suomessa, Irlannissa, Turkissa, Japanissa, Intiassa, Australiassa, Yhdysvalloissa, Argentiinassa, Perussa, Nigeriassa ja Etelä-Afrikassa. Suomalaisilla kuluttajilla Twitterin käyttö korostuu nimenomaan asiauutisten seuraamisen kanavana: Twitter on suosituin kanava ulkomaan uutisten, kotimaan politiikan ja talousuutisten seuraamiseen. Sen sijaan viihde- ja urheilu-uutiset etsitään muualta. On myös maita, joissa Twitter on hyvin pienessä roolissa uutislähteenä. Näitä ovat esimerkiksi monet entiset itäblokin maat kuten Puola, Kroatia, Slovakia, Bulgaria ja Romania. (Comet, 2023, s. 73; Newman ym., 2023). Twitterissä on siis yhä suuret määrät käyttäjiä, ja Twitter on kansainvälisesti suosittu uutisten seuraamisen kanava.

Lienee kiistatonta, että konfliktissa oleva maa tai valtio tarvitsee itselleen yleisön ja viestilleen jakelualustan. Viestinnän tavoitteena on muun muassa nostattaa omien henkeä, lisätä oman kansan sietokykyä, rapauttaa vihollista, luoda pelkoa vastapuolella, raportoida sodasta yleisesti, pitää omat liittolaiset lähellä ja saada neutraaleista valtioista liittolaisia (Casey, 1944, luku *War Propaganda*). Tätä vaikuttamisviestintää on tehty vuosisatojen ajan konfliktien aikana, ja sama tarve on olemassa yhä nykyäänkin. (Valtioiden konfliktin aikaisesta propagandasta ja vaikuttamisviestinnästä ks. esim. Niergarth, 2018, ss. 281–284; Casey, 1944, luku *War Propaganda*; Maher, 2008).

Mikä tekee juuri Twitteristä suosituksen vaikuttamisen välineen valtioiden, poliitikkojen, viranomaisten ja etujärjestöjen viestinnässä? Syitä voi löytää ainakin seitsemän, ja ne tulevat parhaiten esille, kun Twitterin ominaisuuksia vertailee muiden sosiaalisen median palveluiden ominaisuuksiin. Alla käydään Twitterin seitsemän etua läpi informaatiovaikuttajan kannalta. Listan lopussa on eritelty taulukko, joka havainnollistaa Twitterin hyödyt valtiolliselle viestijälle – tekipä tämä puhdasta tai likaisempaa infovaikuttamista.

(1) Julkisuus oletusarvona; näkyvyys hakukoneille ja ei-käyttäjille. Twitterissä lähtökohtaisesti kaikki on julkista. Jos siis joku etsii tietoa Googlen tai muun hakukoneen kautta, hän löytää myös Twitter-sisältöjä. Sen sijaan Instagramin, LinkedInin ja Facebookin sisällöt eivät näy hakutuloksissa, koska niiden postaukset ovat löydettävissä vain kirjautuneena. Twitterin sisällöt näkyvät myös heille, joilla ei ole Twitter-tiliä (Isotalus, Jussila & Matikainen, 2018, s. 9). Informaatiovaikuttajan on pakko saada iso yleisö, joten Twitterin julkisuus palvelee valtiollista viestintää tehokkaasti.

(2) Kätevä jakomahdollisuus. Twitterissä on helpot jakomahdollisuudet sisältöjen välittämiseen eteenpäin. Nämä ominaisuudet mahdollistavat suuren yleisön ja sisällön **viraaliuden** eli nopean virusmaisen leviämisen (Karjalainen, 2015, s. 8). Sen sijaan esimerkiksi Instagramissa ei ole jakopainiketta, joten viraaliuden mahdollisuus on siinä heikompi.

(3) Tarpeeksi iso yleisö ja käyttäjämäärä. Palvelulla on pakko olla tietty määrä käyttäjiä, jotta informaatiovaikuttajan kannattaa toimia siellä. Pieni yleisö vie paljon resursseja suhteessa saatuun näkyvyyteen. Niinpä Twitter on hyödyllisempi kuin esimerkiksi pienen käyttäjäkunnan palvelut Bluesky ja Mastodon (Niemi, 2023).

(4) Avoin seuraamismahdollisuus. Twitterissä ja Instagramissa voi seurata ketä tahansa ilman erillisiä kaverikutsuja ja hyväksymispyyntöjä (Isotalus, Jussila & Matikainen, 2018, s. 10). Tämä mahdollistaa laajemman jakelun. Sen sijaan LinkedIn ja Facebook vaativat osapuolilta kontaktipyynnön ja hyväksymisen, ennen kuin vuorovaikutus voi alkaa.

(5) Tarpeeksi laaja demografinen poikkileikkaus; painotus erityisesti aikuisissa. Twitterissä on paljon aikaansa seuraavia ja uutisia kuluttavia ihmisiä. Valtiollisen informaatiovaikuttajan tärkein yleisö konfliktitilanteessa eivät ole nuoret, joten Tiktokin yleisö ei ole ydin kohderyhmää. Toisaalta esimerkiksi LinkedInissä ei ole tarpeeksi kuluttajia, jotka pitää tavoittaa. (Palveluiden käyttäjien iät ks. Pönkä, 2023, s. 5).

(6) Käytössä myös tekstimuoto. Informaatiovaikuttaja toivoo, että hänen viestinsä leviäisi mediaan. Toimittajalle tekstimuoto on helpoin siteerata lehtijuttuun tai verkkouutiseen, koska sen voi sijoittaa ikään kuin haastateltavan repliikiksi osaksi juttua. Toki myös Instagramin kuvasta tai videosta saa upottamalla tehtyä uutisen, mutta tekstiformaatti on kätevämpi esimerkiksi sitaattien, sähkeutisten ja radiouutisten kannalta. Kaiken lisäksi jos uutissivuston käyttäjä on estänyt evästeet, hän ei näe sosiaalisen median kuvaupotuksia (Google, n.d.). Käytännössä siis tekstimuotoiset lausunnot päätyvät herkemmin median siteeraamiksi. (Ks. toimittajien tavoitteista Twitterissä esim. Jurkowitz & Gottfried, 2022).

(7) Yleisössä toimittajat ja muut valtiot ja poliitikot. Yhdysvaltalaisista toimittajista 94 prosenttia käyttää Twitteriä omana tieto- ja uutislähteenään (Jurkowitz & Gottfried, 2022). Toimittajat ja päättäjät ovat informaatiovaikuttajan tärkein kohderyhmä, joten myös informaatiovaikuttajan pitää olla siellä, missä toimittajatkin ovat.

Näiden seitsemän syyn vuoksi Twitter on yhä valtiollisen viestijän ja informaatiovaikuttajan tärkein somekanava, jolla tavoittaa kansalaiset ja toimittajat julkisen diskurssin kentällä. Kun nämä syyt kokoa taulukoksi, on selkeästi havaittavissa perusteet Twitterin suosioon (taulukko 2). Taulukko on koostettu osana tutkimusta edellä mainittujen lähteiden pohjalta.

Taulukko 2. Twitterin ja muiden somepalveluiden edut informaatiovaikuttajalle.

	Twitter	Facebook	Linkedin	Bluesky	Youtube	Tiktok	Instagram
1. Oletusarvona tilin julkisuus; sisällöt näkyvät hakukoneille ja ei-käyttäjille	X			X	X	X	X
2. Jakopainikkeet palvelun sisällä (retviitti tai muu jako omalle tilille)	X	X	X	X		X	
3. Iso yleisö	X	X	X		X	X	X
4. Avoin seuraminen ilman kaiveripyyntöjä	X			X	X	X	X
5. Yleisössä laaja demografinen kosketuspinta, riittävästi aikuisia	X	X	X		X		X
6. Sisältöjen monimuotoisuus (teksti, kuva, video)	X	X	X	X			
7. Käyttäjinä ja sisällön kuluttajina merkittävä osuus toimittajista ja poliitikoista	X		(X)				
Hyödyt yhteensä	7	4	4–5	4	4	4	4

4 Tutkimusmenetelmä: tyypittely

Tutkimuksen ote on aineistolähtöinen eli induktiivinen, jolloin tutkimus etenee aineiston ehdoilla. Aineisto pelkistetään ensin poistamalla siitä epäoleellinen data, ja tämän jälkeen pelkistetyt ilmaukset eli merkitysyksiköt ryhmitellään ja nimetään alaluokiksi. Nämä edelleen ryhmitellään yläluokiksi ja tarvittaessa pääluokiksi. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.4. *Sisällönanalyysi*). Aineistolähtöinen tutkimusmenetelmä on deduktiivisen eli teorialähtöisen menetelmän vastakohta. Deduktiivisessa menetelmässä olisi valittu ensin teoria, jonka pohjalta aineistoa olisi luokiteltu. Tätä tapaa käytetään usein silloin, kun halutaan testata jotain teoriaa tai käsitejärjestelmää ja sen sopivuutta aineistoon. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.4.4. *Teorialähtöinen sisällönanalyysi*). Teorialähtöinen menetelmä ei kuitenkaan sopinut tähän tutkimukseen, sillä informaatiovaikuttamisen kentältä ei löytynyt soveltuvaa teoriamallia tai käsitteistöä, joka olisi kuvannut aineistosta löytyviä havaintoja. Lisäksi informaatiovaikuttamisen käsitteistö ja määrittely on vielä vakiintumatonta (ks. mm. Wagnsson, 2020, s. 397).

Tutkimusmenetelmäksi valittiin **tyypittely**, joka on yksi aineistolähtöisistä tutkimusmetodeista. Tyypittely sopii tutkimusmetodiksi silloin, kun aineiston yksiköistä halutaan paikantaa yhdistäviä tekijöitä ja yhdistellä yksiköitä niiden avulla informatiivisiksi tyypeiksi. Tyypittelyssä työskentään aineistoa aktiivisesti, koska tavoitteena on aineiston perusteellinen tiivistäminen tai kiteyttäminen typologiaksi. Tutkimusote on yhdistelmä laadullista ja määrällistä analyysiä. (Günther & Hasanen, n.d.; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006b).

Tyyppi on rakennettu kokonaisuus, joka muodostetaan tietyn aineiston yksiköille tunnusomaisten piirteiden pohjalta. Tavoitteena on tiivistää ja havainnollistaa tyyppien avulla aineistossa esiintyviä ilmiöitä. Kun aineistoa luokitellaan, sitä voi ryhmitellä sekä erojen että yhtäläisyyksien perusteella. Günther ja Hasanen korostavat, että tyypittelyn pitää kattaa koko aineisto siten, ettei tyyppien tai luokkien ulkopuolelle jää tapauksia. Lisäksi tavoitteena on, että tyypit ja luokat ovat niin selkeitä, että myös toinen tutkija voisi lajitella aineiston samoin periaattein ja päätyä samaan lopputulemaan. (Günther & Hasanen, n.d.). Tyypittelyn katsottiin sopivan menetelmäksi tähän tutkimukseen, koska yhtenä tutkimuskysymyksenä oli selvittää, miten valtioiden tuottamaa informaatiovaikuttamista voidaan luokitella.

Aineiston käsittelyssä oleellista on koodaus. Koodauksella tarkoitetaan erilaisten aineistosta löytyvien merkitysyksiköiden tai toistuvien teemojen koodaamista vaikkapa numeroilla, kirjaimilla tai väreillä. Apuna voi käyttää manuaalisesti puuvärejä tai yliviivaustusseja tai myös tarkeitukseen kehitettyjä ohjelmia kuten Atlas.ti-palvelua. Koodauksen ansiosta aineiston esiin-

tymiä on helpompi lajitella, luokitella ja tyypitellä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006a).

Tyypittely tutkimusmetodina vaatii aineiston jatkuvaa peilaamista suhteessa piirteisiin, havaintoihin ja luotuihin kategorioihin. Tässä tutkimuksessa käytetty prosessi on avattu tarkemmin seuraavassa luvussa, jossa käsitellään analyysin vaiheet.

5 Aineiston keruu, käsittely ja analyysi

Tässä luvussa käydään läpi aineiston valintaperusteet, keruutapa, aikajakso ja koko. Luvussa myös perustellaan, miksi tutkimukseen valikoitui juuri tietty ajanjakso ja tietyt toimijat. Lääjin alaluku keskittyy aineiston analyysivaiheeseen.

5.1 Viestijätahojen valinta, aineiston rajausta ja aikajana

On olemassa tiukasti targetoitua informaatiovaikuttamista, joka on suunnattu pienelle yleisölle tai rajatulle kohderyhmälle. Tällaisessa viestinnässä on esimerkiksi vain sisäpiirille avautuvia viittauksia, piilomerkityksiä ja heimoslangia. Viestintä voi olla myös kohderyhmälle targetoitua niin, että eri ihmiset näkevät erilaisen viestin somevirrassaan. (Kotus, 2023; Ikäheimo & Vahti, 2021, ss. 21–22). Sisäpiirille tai rajatulle kohderyhmälle suunnatun infovaikuttamisen tutkimus jää helposti vajavaiseksi, ellei tutkija itse kuulu tavoiteltuun kohderyhmään ja ellei hän pysty vertailemaan eri ryhmille targetoituja viestejä. Ylipäätään tällaista informaatiovaikuttamista voi olla vaikea tavoittaa, koska se tapahtuu piilossa ihmisten henkilökohtaisissa somesyötteissä, ns. pimeässä verkossa eli dark webissä, suljetuilla keskustelupalstoilla ja erilaisissa yksityisissä ja puolijulkisissa viestiryhmissä (Gehl, 2018; Europol, 2020; Fakta- baari, 2019).

Tässä tutkimuksessa haluttiin tarkastella toisenlaista informaatiovaikuttamista: sellaista joka on tarkoitettu laajalevikkiseksi ja mahdollisimman yleistajuiseksi. Niinpä oli löydettävä informaatiovaikuttamisen toimijoita, jotka pyrkivät tavoittamaan kansainvälisen yleisön. Tällöin kielenä on väistämättä yleistajuinen englanti, eikä viesteissä voi juuri olla kulttuurisia viittauksia tai sisäpiiriviestintää. Samalla piti löytää viestijät, joilla on vahva intressi saada kansainvälinen huomio. Niinpä analyysin kohteeksi valittiin kahden yhtäaikaisen sodan molemmat osapuolet: Gazan sodan osapuolet Israel ja Palestiina sekä Ukrainassa käytävän sodan osapuolet Ukraina ja Venäjä. Tässä tutkimuksessa ei analysoida sotien lähtötilanteita eikä osallisten syyllisyyttä tai syyttömyyttä. Sen sijaan tutkimuksessa halutaan tarkastella, millä kei-

noin sotaa käyvä valtio tai valtion kaltainen toimija viestii ulkomaille tilanteestaan ja näkemyksistään.

Osapuolista kolme on tunnustettuja valtioita, joilla on viralliset ulkoministeriöt (**Ministry of Foreign Affairs, MFA** tai **MoFA**). Ulkoministeriö on se valtiollinen toimija, jonka vastuualueeseen kuuluvat diplomatia ja kansainvälinen viestintä (Ukrainan ulkoministeriö, n.d., Venäjän ulkoministeriö, n.d., Israelin ulkoministeriö, n.d.). Niinpä ulkoministeriöiltä päätettiin etsiä analysoitavaksi niiden julkisia sometilejä.

Neljäs toimija Palestiina ei ole tunnustettu valtio, eikä sillä siten voi olla myöskään virallista yleisesti tunnustettua ulkoministeriötä. Esimerkiksi Ison-Britannian hallinto käyttää Palestiinan alueesta termiä **the Occupied Palestinian Territories** eli **miehitetyt palestiinalais-alueet** (Iso-Britannia, n.d.). Kun jonkin epävakaa alueen toimija julistautuu ulkoministeriökseksi, kyseessä ei ole samanlainen kansainvälisesti hyväksytty organisaatio kuin esimerkiksi Suomen ulkoministeriö eikä kyseisellä organisaatiolla ole välttämättä yksimielistä kannatusta edes sisäisesti. Vaikkei Palestiina ole tunnustettu valtio, se on silti Gazan sodan osallinen ja Israelin valtion vastapuoli. Niinpä myös Palestiinan kohdalla päätettiin ottaa analyysiin organisaatio, jota Palestiina itse nimittää ulkoministeriökseen. Yksinkertaisuuden vuoksi tässä tutkimuksessa puhutaan myös Palestiinan viestivästä organisaatiosta "ulkoministeriönä", vaikkei se ole varsinainen oikea ulkoministeriö.

Tutkittavilta tahoilta selvitettiin viralliset tai virallisiksi merkityt ulkoministeriöiden tilit. Aiemmin Twitterissä oli käytössä sininen verifointimerkki, joka myönnettiin muun muassa valtiollisille toimijoille ja tunnistetuille julkisuuden henkilöille (O'Kane, 2023). Nykyään kuka tahansa voi ostaa Twitterin sinisen tunnisteiden (Twitter, n.d. -c), joten se ei voinut enää toimia osoituksena tilin virallisuudesta. Niinpä oikeat tilit selvitettiin vertaamalla tilejä ulkoministeriöiden verkkosivuihin, tarkistamalla seuraajamäärät sekä varmistamalla tilien seuraajien uskottavuus. Esimerkiksi Palestiinan nimeämän ulkoministeriön seuraajissa on myös Suomen ulkoministeriö. Niinpä voi luottaa tutkittavan tilin aitouteen, koska Suomen ulkoministeriö on jo varmistanut sen. Tarkistuskierroksen jälkeen tutkimuksen kohteeksi valikoituivat Twitter-tilit @IsraelMFA, @pmofa, @MFA_Ukraine sekä @mfa_russia (kuva 4).

Kuva 4. Ulkoministeriöiden Twitter-profiilit 30.11.2023.



Aineisto kerättiin manuaalisesti joulukuussa 2023. Materiaali tallennettiin kuvakaappauksina siltä varalta, että jokin sisältö poistettaisiin myöhemmin tai jokin tili jäädytettäisiin. Aineistoa ei ollut tarpeen anonymisoida, koska kyseessä on virallinen ja julkinen viestintä.

Aineistoon on koottu kaikki Ukrainan, Venäjän, Israelin ja Palestiinan ulkoministeriöiden tviitit marraskuun viikolta 47/2023. Tviiteistä tehtiin kvantitatiivinen tilasto, jossa ovat sekä oma-aloitteiset tviitit että uudelleen jaetut retviitit. Sen sijaan sisällöllinen ja laadullinen analyysi on tehty vain ulkoministeriöiden itse kirjoittamille tviiteille.

Aineistosta haluttiin mahdollisimman tuore, mutta materiaali ei kuitenkaan saanut olla niin uutta, että siihen kohdistuisi yhä muokkauksia tai täsmennyksiä tai että sen kerryttämä vastaus-, tykkäys- ja retviittausmäärä lisääntyisi. Niinpä Twitteriä selattiin hieman taaksepäin niin, että tviittien tilastolukemat olivat jo vakiintuneet eivätkä enää kasvaneet. Aineiston keruupäivä oli 1.12.2023, joten aikajanaksi valittiin viiden päivän takainen jakso. Poiminnan ajallinen raja oli maanantaista sunnuntaihin 20.–26.11.2023 (viikko 47). Yksi päivä olisi ol-

lut liian suppea ja pistemäinen otos, mutta kokonaisen kuukauden seuranta olisi tuottanut liian laajan aineiston.

5.2 Aineiston koko ja numerointi

Yhden viikon aikajanalla ulkoministeriöt viestivät yhteensä 297 kertaa (taulukko 3). Aineistosta eriteltiin ulkoministeriöiden omat tviitit sekä niiden edelleen jakamat retviitit. Tässä vaiheessa sisällöllisestä analyysistä päätettiin poistaa retviitit, koska niiden ulkoasut ja sisällöt ovat muiden toimijoiden tekemiä. Niinpä varsinaiseen laadulliseen analyysiin päätyi 174 tviittiä, jotka edustavat ulkoministeriöiden omaa viestintää.

Taulukko 3. Neljän sotaa käyvän valtion ulkoministeriöiden tviitit viikolla 47/2023.

Neljän sotaa käyvän valtion ulkoministeriöiden tviittimäärät, vko 47/2023				
	Oma-aloitteiset tviitit ja vastaukset itselle omaan ketjuun	Vastaukset ja kommentoivat retviitit muille	Retviitit eli toisten tahojen sisältöjen uudelleen julkaisut	Yhteensä
Israel	40	1	67	108
Palestiina	43	0	0	43
Ukraina	25	0	5	30
Venäjä	65	0	51	116
Yhteensä	173	1	123	297

Kuten taulukko 3 esittää, ulkoministeriöt eivät käytä Twitterin vastaustoimintoa lainkaan, paitsi vastatessaan itselleen tviittiketjussa. Aineistossa oli tosin yksi kommentoiva retviitti, joka on eräs vastaamisen muoto. Siinä toisen tahon alkuperäinen tviitti jaetaan saatteen kera, jolloin oma sisältö näkyy laajemmalle yleisölle. Kyseinen tviitti oli aineistossa Israelin tviitti numero I085.

Aineisto numeroitiin, jotta tviitteihin pystyisi viittaamaan helpommin (taulukko 4).

Taulukko 4. Aineiston numerointi.

	Tviittien numerointi
Israel	I001-I108
Palestiina	P001-P043
Ukraina	U001-U030
Venäjä	V001-V116

5.3 Aineiston analyysi ja tyypittely

Tutkimuksen analyysi aloitettiin perehtymällä laajasti aineistoon. Aineisto luettiin läpi useaan otteeseen, ja havainnoista kirjoitettiin ylös useita yleishuomioita. Seuraavaksi ulkoministeriöiden omista tviiteistä kirjattiin ylös numeerinen ja sisällöllinen raakadata. Numeerista raakadataa edustivat julkaisun päivämäärä sekä vastausten, tykkäysten, retviittien ja näyttökertojen määrät. Sisällöllistä ja laadullista raakadataa edustivat tehdyt muokkauksierrokset, käytettyjen kuvien ja videoiden määrä sekä aihetunnisteet (Rosenberg, 2018).

Tämän jälkeen aineiston sisältöä ryhdyttiin luokittelemaan alustaviin ryhmiin. Pian todettiin, että nopein ja pinnallisin jaottelutapa olisi ollut myös hyödytön: tviittien sisältömuodot olisi voinut jakaa kolmeen osaan, teksteihin, kuviin ja videoihin. Vastaavasti kuvat olisi voinut lajitella edelleen valokuviin, infograafeihin ja lausuntoihin. Tämä ei kuitenkaan olisi ollut hedelmällinen lähtökohta tutkimukselle, sillä tviitin sisältöformaatti ei kerro juuri mitään tviitin sanomasta, viestintäkeinoista eikä näkökulmasta. Niinpä oli tärkeämpää perehtyä tviittien sisällöliisiin ja laadullisiin kriteereihin kuin niiden muotoon ja formaattiin.

Analysoinnissa havaittiin, että kuvilla oli isompi merkitys kuin tekstillä. Yhteensä 164 tviitissä (94,3 prosenttia tviiteistä) oli vähintään yksi kuva tai video. Kuvattomia ja videottomia tviittejä oli kymmenen, ja niistäkin kolmessa oli muita visuaalisia elementtejä eli erilaisia emojiä. Lisäksi kuvissa ja videoissa oli usein jopa enemmän tekstiä kuin varsinaisen tviitin sisällä. Niinpä analyysissä päätettiin painottaa tviitissä olevan kuvan merkitystä suhteessa tekstiin.

Tviiteistä poimittiin esiin usein toistuvia kuvallisia teemoja. Näitä olivat (1) poliitikkojen kättelyt ja kokoukset (2) todistajien tai lausunnon antajien kasvokuvat ja videot (3) tekstipitoiset kuvat lausunnoista ja kannanotoista (4) dokumentoivat kuvat ja videot taistelupaikoilta sekä (5) käsikirjoitetut, näytellyt ja tunteisiin vetoavat propagandavideot. Tämä luokittelu ei kuitenkaan ollut kaikenkattava, vaan aineistossa esiintyi sisältöjä, jotka eivät kuuluneet ilmiselviin luokkiin. Yli jäivät esimerkiksi onnittelutviitit Libanonin ja Surinamin itsenäisyyspäivinä sekä tviitit, jotka olivat vaatimuksia kansainvälisille organisaatioille.

Lisäksi lajittelussa jouduttiin lopulta hylkäämään käsikirjoitetun sisällön ja dokumentoivan sisällön tyypit, koska niiden välinen ero oli liian häilyvä. Esimerkiksi osa videoista sisälsi sekä dokumentoivia osuuksia että käsikirjoitettua tai voimakkaasti editoitua sisältöä. Samoin kun yritettiin analysoida tiedostustilaisuuksista otettuja kuvia, oli mahdotonta sanoa, ovatko ne aitoa dokumentaatiota ja raportointia vai voimakkaasti käsikirjoitettuja esityksiä. Niinpä kriteeriä ei otettu mukaan luokitteluun.

Aineistoa lajiteltiin edelleen pitemmälle koodien ja tunnisteiden avulla. Yhdessä tviitissä saattoi olla useita viestin kärkiä, joten tutkijan oli valittava, missä on kyseisen tviitin fokus. Jos kuva ja teksti olivat ristiriidassa, silloin päätettiin painottaa kuvaa, koska se on tehokkaampi vaikuttamisen keino (Wang & Song, 2020, luku 2; Hatva, 2009, s. 56). Aineiston työstöä jatkettiin ja siitä pyrittiin löytämään yhteisiä ja erottavia tekijöitä. Tämä on oleellinen ja myös tyyppitelylle ominainen vaihe (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006b).

Lopulta tyyppien erottaviksi tekijöiksi alkoivat hahmottua (1) tviittien sisällölliset fokukset, joita oli kolme erilaista, (2) ajallisuuden käsitteet, joita myös oli kolme, sekä (3) henkilöiden roolit, joita oli kolme neljän roolin sarjaa. Seuraavassa käsitellään nämä kolme havaittua retoriikan ja informaatiovaikuttamisen osa-aluetta.

(1) Fokus määrittyi pääsääntöisesti tviitin visuaalisten valintojen perusteella, mutta myös tekstillä oli merkitystä. Käytännössä fokuksessa oli kolme vaihtoehtoa:

- a) Fokus tunnistettavassa tai nimetyssä henkilössä tai henkilöissä; erityisesti tunteessa, kokemuksessa, mielipiteessä, vuorovaikutuksessa tai suhdeviestinnässä.
- b) Fokus miljöössä, ympäristössä, toiminnassa, tapahtumassa, kokonaisuudessa, seurauksissa tai anonyymissa ihmismassassa.
- c) Fokus datassa, faktassa, sanomassa tai tekstissä.

Käytännössä kaksi ensimmäistä fokusta edustivat vahvemmin tunneviestintää. Ensimmäisessä fokuksena oli ihminen (kasvokuva, nimetty henkilö), jonka viestinä oli jokin tunne tai kokemus (selviytymistarina, uhrikertomus, vaatimus, mielipiteen ilmaus). Seuraavan fokuk-

sen keskiössä oli toiminta ja ihmismassat. Esiintymissä oli esimerkiksi rauniokuvaa, mielenosoituksia, muistotilaisuuksia, pelastajien ryhmätyötä tai kalustokuvauksia. Viimeinen ryhmä edusti vähiten tunneviestintää, koska sen tavoitteena oli olla ikään kuin ulkoa raportoitua neutraalia tai neutraaliksi maalattua dataa (infograafeja, virallisia lausumia).

Jos tviitissä ei ollut kuvaa, myös tekstin pohjalta pystyi lajittelemaan tviitin yhteen kolmesta kategoriasta. Jos taas kuva ja teksti olivat eri sisältöisiä, silloin tviitti lajiteltiin kuvan fokuksen mukaan. Joissakin tviiteissä oli useita tasavahvoja kuvia, jolloin niissä oli myös useita fokuksia.

(2) Ajallisuuden kriteerissä tviitit asettuivat aikajanelle sillä perusteella, miten ne asettuvat suhteessa kommentoitavaan asiaan:

- a) Tviitti ottaa kantaa menneeseen: mitä on tapahtunut, ketkä ovat kärsineet, mitä vääryyksiä on tehty, mistä on selvitty.
- b) Tviitti ottaa kantaa nykyhetkeen: sisältää liveraportointia tai viittaa julkaisupäivään (esimerkiksi merkkipäivien onnittelut tai viittaukset muistopäivään).
- c) Tviitti ottaa kantaa tulevaan: sisältönä on esimerkiksi vaatimus, vetoamus, avunpyyntö, kutsu, ennuste tai varoitus tulevasta.

(3) Kolmas erottelun keino oli ihmisten roolit, joita esiintyi neljää eri lajia: päättäjät, toimijat, kokijat ja kertojat. Näiden roolien edustajina saattoi toimia "omia", "vastustajia" ja joskus myös "kolmansia tahoja", jolloin roolin paheksuttavuus tai hyväksyttävyys muuttui.

- a) **Päättäjät.** Päättäjät ovat johtajia, poliitikkoja ja virkamiehiä. Vastustajan päättäjät pyrkivät maalaamaan diktaattoriksi, mutta omat ovat hyviä johtajia. Kolmannen osapuolen päättäjät ovat niitä, joihin vedotaan tai joiden kanssa neuvotellaan.
- b) **Toimijat.** Toimijat ovat pelastajia, taistelijoita ja sotilaita. Vastustajan toimijat esitetään terroristeina, uusnatseina tai tappajina, ja omat ovat urheita puolustajia. Kolmannen osapuolen toimijat voivat olla esimerkiksi jonkin ulkomaisen yleisötapahtuman osallistujia.
- c) **Kokijat.** Kokijat ovat viattomia uhreja tai vaarasta selviytyneitä. Vastustajan uhreista ei juuri puhuta, mutta omia on runsaasti.
- d) **Kertojat.** Kertojat ovat raportoivia toimittajia, valokuvaajia, ihmisoikeustarkkailijoita tai julkisuuden henkilöitä. He eivät osallistu tapahtumiin päättäjinä, toimijoina eivätkä kokijoina, vaan he raportoivat ulkopuolisina. Joskus myös oma sotilas saattaa ryhtyä raportoimaan ja ottamaan videota, jolloin hän ottaa kertojan roolin. Vastustajan kertojat esitetään propagandisteina ja valeutisten tehtailijoina.

Näistä erottavista tekijöistä syntyy erilaisia yhdistelmiä, joiden perusteella pystyy kuvailemaan jokaisen ulkoministeriön oman tyylin ja narratiivin. Kaikilla toimijoilla oli havaittavissa oma tunnistettava viestintäprofiilinsa. Nämä tutkimustulokset esitellään seuraavassa luvussa.

5.4 Faktantarkistus ja disinformaation paikantaminen

Osa disinformaatiosta on sellaista, joka on helppo tunnistaa virheelliseksi tiedoksi (vrt. "maapallo on litteä"). Silti osa tiedoista voi vaatia faktantarkistusta eli prosessia, jossa tarkistetaan väitteen totuudenmukaisuus eli paikkansapitävyys. Faktantarkistus on johdonmukainen menetelmä, jossa etsitään luotettavaa tietoa ulkopuolisista ja toisistaan riippumattomista lähteistä. (Nieminen & Wiberg, 2018, s. 599).

Nieminen ja Wiberg muistuttavat, että faktantarkistusta ei voi tehdä esimerkiksi (1) tulevaisuutta koskeville väitteille (2) epätarkoille tai monitulkintaisille väitteille (3) moraalisia tai eettisiä arvoja sisältäville väitteille (4) mielipiteille tai (5) tavoitteenasettelulle, vaatimuksille tai käskylauseille (Nieminen & Wiberg, 2018, s. 601). Niinpä nämä on jätetty aineistosta analysoimatta.

Faktantarkistuksella on myös useita laatukriteerejä. Tässä tutkimuksessa oleellisinta on, että faktantarkistusta tehdään tasaisesti kaikille osapuolille, ja lisäksi tarkistuslähteet ja -perusteet tuodaan julki. (Nieminen & Wiberg, 2018, ss. 600–601).

Twitterissä on myös sisäänrakennettuna faktantarkistuksen toiminto, yhteisöhuomautus. Nämä laskettiin tutkimuksessa disinformaation indikaattoreiksi, koska tarkistukset tekijät ovat validoituneita ja tarkistukset on perusteltu. Lisäksi yhteisö voi äänestää huomautusten puolesta tai niitä vastaan.

6 Tulokset ja havainnot

Tutkimus on laadullinen, joten tulokset esitetään kvalitatiivisesti, ei määrällisesti. Tulokset eivät siis kerro siitä, mikä infovaikuttamisen tekniikka on yleisin tai harvinaisin sotaa käyvien maiden ulkoministeriöiden viestinnässä. Sen sijaan tuloksista on havaittavissa, millaisia tekniikoita käytetään ja millaisia käyttäjäprofiileja valtioille muodostuu.

On selvää, ettei aineistossa tullut esille kaikkia mahdollisia valtiollisen infovaikuttamisen keinoja kuten esimerkiksi nootteja tai mielenosoituksiin kutsumista. Tämä tutkimus keskittyy

vain aineistoissa havaittuihin valtioiden käyttämiin keinoihin, mutta kategoriat pyrittiin laatimaan niin, että käytännössä muutkin valtiollisen infovaikuttamisen tekniikat ovat lajiteltavissa tutkimuksessa syntyneisiin luokkiin.

6.1 Disinformaatio valtioiden Twitter-viestinnässä

Sodat ja konfliktit ovat disinformaatiolle otollista aikaa. Tässä luvussa tarkastellaan ulkoministeriöiden tuottamia ja levittämiä virheellisiä faktoja. Lukua varten on tehty runsaasti faktantarkistusta. Oletusarvona analyysissä on, että Twitterin valmiit yhteisöhuomautukset eli virheiden korjaukset ovat perusteltuja, koska ne ovat ison vertaisraadın hyväksymiä. Niinpä niille ei ole tehty uutta tarkistusta.

Valokuvien paikkansapitävyyttä ei ole voitu todentaa minkään ulkoministeriön osalta, koska ihmisten henkilöllisyyttä eikä kuvaamisaikaa tai -paikkaa ei ole pystytty varmentamaan. Tämän vuoksi jokaisen ulkoministeriön kohdalla valokuvien todenmukaisuus on jätetty arvioimatta. Lisäksi jos tviitti on sisältänyt useita väitteitä, mielipiteitä ja näkemyksiä, se on jätetty arvioimatta sisällön monimutkaisuuden vuoksi.

6.1.1 Israelin ulkoministeriön julkaisema disinformaatio

Israelin tviitit rakentuivat pitkälti tulevaisuusviestinnän varaan, joten niistä ei voitu analysoida todenmukaisuutta. Tviiteissä muun muassa vaadittiin toimenpiteitä, kerrottiin tulevasta panttivankien pelastusoperaatioista ja esitettiin kysymyksiä. Myöskään valokuvista ja videoista ei voitu arvioida todenmukaisuutta.

Israelin tviiteistä ei löydetty disinformaatiota tämän tutkimuksen resurssien puitteissa. Tulevaisuusviestintä on luonteeltaan sellaista, ettei siihen voi kytkeä disinformaation käsitettä mielekkäällä tavalla.

6.1.2 Palestiinan ulkoministeriön julkaisema disinformaatio

Palestiina julkaisi paljon videoita ja valokuvia, joiden todenperäisyyttä ei voitu tarkistaa. Myös tulevaisuuteen liittyvät vaatimukset, kannanotot ja uhkakuvat jätettiin faktantarkistuksen ulkopuolelle.

Palestiina kertoi kolmessa tviitissään kuolleiden määriä, ja tälle datalle tehtiin faktantarkistus. YK:n humanitaaristen asioiden koordinoitumisto kertoo, että Palestiinan ilmoittamia uhrielukuja ei voi vahvistaa (OCHA, 17.12.2023). Julkisuuteen annettujen uhrilukujen oikeellisuut-

ta voi kuitenkin epäillä siksi, että Palestiinan ilmoittamat luvut horjuvat merkittävästi ja ovat keskenään ristiriitaisia. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi neljä Palestiinan antamista tiedoista löytyvää vakavaa virhettä. Nämä toimivat perusteena sille, miksi Palestiinan ilmoittamat uhriluvut on tässä tutkimuksessa tulkittu epäluotettaviksi ja siten disinformaatioksi.

(1) OCHAN saamien tilastojen mukaan gazalaisten kuolleiden määrä kasvoi lokakuun 17. päivän ja 18. päivän välillä 307 kuolleella. Lähtötilanne oli 3478 menehtynyttä, ja seuraavana päivänä menehtyneitä oli yhteensä 3785. Näiden lukujen väitetään sisältävän lapsiuhrit. Silti samoina päivinä lapsiuhrien määrän väitetään kasvaneen 853:sta 1524:ään eli kaiken kaikkiaan 671 uhrilla. Samassa dokumentissa annetaan siis lapsiuhrien määrälle kaksi eri lukemaa, joiden välinen ero on jopa 364 uhria. (OCHA, 18.10.2023 ja 19.10.2023).

(2) Lokakuun 25. päivänä OCHA kertoo, että kuolleiden kokonaisluku oli gazalaisten viranomaisiksi nimeämän tahon mukaan 6547 uhria. OCHAN sivuilla todetaan, että kuolleista naisia oli 1292 ja lapsia 2704. Yhteensä siis kuolonuhreista 3996 oli naisia tai lapsia. Silti samassa dokumentissa todetaan, että kuolleista 68 % on naisia ja lapsia – mutta tämä tarkoittaisi 4452:a naista ja lasta. Ero prosenttilukeman ja annetun uhriluvun välillä on 456 uhria, eikä tätä eroa selitetä mitenkään. Samanlainen mutta hieman pienempi prosenttilukeman virhe toistuu seuraavana päivänä. Lokakuun 26. päivänä kokonaisuhriluvuksi sanotaan 7028, josta naisten ja lasten osuuden sanotaan olevan 66 prosenttia. Tämä tekisi 4638 nais- ja lapsiuhria. Silti saman dokumentin lopussa kerrotaan menehtyneiden naisten ja lasten yhteismääräksi 4622 vainajaa. Ero on tällä kertaa pienempi: 16 uhria. Vastaava prosenttilukemavirhe toistuu edelleen lokakuun 29. päivän tilastoissa. Prosenteissa laskettuna nais- ja lapsiuhreja on yhteensä 5363, mutta ilmoitettu kuolinluku on 5386. Eroa on jälleen 23 vainajaa. Voinee pitää yllättävänä, että edes OCHA ei ole kyseenalaistanut Gazasta saatuja tietoja, vaikka ne ovat ilmiselvästi ristiriitaisia. (OCHA, 25.10.2023, 26.10.2023 ja 29.10.2023).

(3) OCHAlle annettujen tilastojen mukaan gazalaisten kuolleiden määrä kasvoi lokakuun 25. päivän ja 26. päivän välillä 481 kuolleella. Lähtötilanne oli ollut 6547 menehtynyttä, ja seuraavana päivänä menehtyneitä oli yhteensä 7028. Näiden lukujen sanotaan sisältävän kaikki uhrit, myös naiset ja lapset. Silti samoina päivinä nais- ja lapsiuhrien määrän väitetään kasvaneen 3996:sta 4622:een eli kaiken kaikkiaan 626 uhrilla. Ero lukemien välillä on 145 vainajaa. (OCHA, 25.10.2023 ja 26.10.2023).

(4) OCHAN saamien tilastojen mukaan palestiinalaisten kuolleiden määrä kasvoi lokakuun 28. päivän ja 29. päivän välillä 302 kuolleella. Lähtötilanne oli 7703 menehtynyttä, ja seuraavana päivänä menehtyneitä oli yhteensä 8005. Näiden lukujen sanotaan sisältävän kaikki uhrit, myös naiset ja lapset. Silti samoina päivinä nais- ja lapsiuhrien määrän väitetään kasva-

neen 5058:sta 5386:een eli kaiken kaikkiaan 328 uhrilla. Ero lukemien välillä on 26 vainajaa. (OCHA, 28.10.2023 ja 28.10.2023).

Edellä kerrotut esimerkit Palestiinan antamista tilastoista osoittavat vakavia ristiriitaisuuksia. Lisäksi tilastoissa termit "gazalainen" ja "palestiinalainen" menevät sekaisin: välillä uhrien kokonaislukeman sanotaan kuvaavan kaikkia palestiinalaisia ja välillä vain gazalaisia (OCHA, 25.10.2023). Datassa olevat epäselvyydet ovat niin merkittäviä, etteivät ne selity pyöristyksillä, lukemien tarkistuksella tai potilaiden tilanteen muutoksella. Niinpä tässä tutkimuksessa on merkitty kaikki Palestiinan ilmoittamat uhrilukemat disinformaatioksi.

Palestiinan tviiteissä oli myös runsaasti todeksi arvioituja väitteitä, koska Palestiinan ulkoministeriö raportoi usein valtioiden välisistä tapaamisista. Näihin tviitteihin oli merkitty henkilöt, ja myös keskustellut aiheet mainittiin yleisellä tasolla. Faktat olivat näiden suhteen kunnossa, mikä lienee myös oletusarvo.

6.1.3 Ukrainan ulkoministeriön julkaisema disinformaatio

Ukrainan ulkoministeriön viestintä keskittyy tulevaisuuteen ja kehotuksiin, joten tviiteissä ei ollut juuri sellaisia väitteitä, joita voisi alistaa faktantarkistukselle. Tviiteissä oli myös paljon mielipiteitä Venäjän "propagandakoneesta", "kuvitteellisista narratiiveista" ja "disinformaatio-kampanjoista". Nämä ovat toki retorisia kärjistämisen ja metaforan keinoja, mutta niitä ei silti voi mielipiteinä käsitellä faktantarkistuksen keinoin. Niinpä Ukrainan tviiteistä ei löydetty disinformaatiota tämän tutkimuksen resurssien puitteissa.

6.1.4 Venäjän ulkoministeriön julkaisema disinformaatio

Venäjä oli ainoa ulkoministeriö, jonka tviitteihin oli merkitty yhteisöhuomautuksia. Lukijat tekivät yhteisöhuomautuksia yhteensä kuudesti eli melkein joka kymmenenteen Venäjän tviiteistä. Kiinnostavaa oli, että nämä huomautukset välillä ketjuuntuivat. Venäjän ulkoministeriössä ilmeisesti pahastuttiin asiakorjauksista, joten ulkoministeriö retviittasi oman tviittinsä uudelleen. Pian tähänkin ilmestyi uusi yhteisöhuomautus. Tällä tavoin ketjuuntui neljä alkuperäistä tviittiä (V011, V032, V075 ja V091), jotka saivat jokainen yhden yhteisöhuomautuksen. Venäjä jakoi sisältöjensä pohjalta viisi uutta retviittiä, joista kaksi sai edelleen yhteisöhuomautuksen (ks. taulukko 5).

Taulukko 5. Tiivistelmät Venäjän disinformaatiosta ja sen saamat yhteisöhuomautukset.

Venäjän ulkoministeriön disinformaatio tiivistettynä ja sen saamat yhteisöhuomautukset, vko 47/2023				
	Alkuperäisen tviitin sisältämä disinfo	Yhteisö-huomautuksen sisältö	Venäjän retviitin sisältö	Seuraavan yhteisö-huomautuksen sisältö
V011	"Euromaidanin takia Ukrainan sisä- ja ulkopoliitikasta päättävät nyt länsi-maiset kolonialistit. Ukraina menetti itsenäisyytensä."	Huomautuksessa kerrataan Euro-maidanin tavoitteet.	V012: "Korruptoitunut uus-natsidiktaattori ja sekasorto hallitsevat Ukrainaa."	Huomautuksessa kumotaan väite uus-natseista.
			V030: "Ukrainassa rikotaan ihmisoikeuksia. Korruptoitunut uusnatsi-hallinto tuhoaa maan laittomuudellaan."	(Ei erillistä uutta huomautusta, mutta alkuperäinen kulkee yhä automaattisesti retviitin mukana)
V032	"Upean ja kukoistavan Neuvostoliiton entinen alue on vajonnut köyhyyteen. Ukraina on kolonisoitu."	Huomautuksessa kerrotaan, että Venäjä yrittää valloittaa Ukrainan ja tekee parhaillaan kansanmurhaa.		
V075	"Venäjän suurlähettilään lausunto: ellei Venäjä olisi suojellut Donetskien ja Luhanskin kansantasa-valtoja, ne olisivat nyt etnisen väkivallan uhreja"	Huomautuksessa kumotaan väite. Ukraina ei toteuta etnistä väkivaltaa.	V077: "Ukraina käyttää terroristisia metodeja"	(Ei erillistä uutta huomautusta, mutta alkuperäinen kulkee yhä automaattisesti retviitin mukana)
			V083: "Ukrainan armeija iskee ambulansseihin."	Huomautuksessa todetaan, ettei tällaisesta ole todisteita. Sen sijaan Venäjä on iskenyt ukrainalaisiin sairaaloihin.
V091	"Ukraina tappoi venäläisen sotajournalistin."	Huomautuksessa todetaan, että henkilö oli sota-toimialueella il-	V096: "Kiovan uusnatsi-hallinto tappaa journalisteja."	(Ei erillistä uutta huomautusta, mutta alkuperäinen kulkee yhä automaattisesti retviitin mukana)

		man lehdistön tunnisteita.		
--	--	-------------------------------	--	--

Yhteisöhuomautusten määrä kertoo paitsi disinformaation, myös vastustuksen ja antipatian määrästä. Retoriikan termein tulkittuna Venäjän ulkoministeriön ethos on epäilyttävä, eikä yleisö sitoudu siihen. Venäjää ei pidetä luotettavana toimijana, vaan sen toimintaan puututaan herkästi. Yhteisöhuomautuksissa esitettyjen havaintojen lisäksi Venäjän tviiteissä havaittiin muitakin asiavirheitä: uusnatsiväitettä toistettiin muuallakin, ja lisäksi tviiteissä väitettiin, että ukrainalaiset vastustavat hallintoaan.

Venäjällä oli runsaasti myös todeksi arvioituja väitteitä, koska ulkoministeriö raportoi valtioiden välisistä tapaamisista. Näihin tviitteihin oli merkitty henkilöt, ja myös keskustellut aihepiirit mainittiin yleisellä tasolla. Faktat olivat näiden suhteen kunnossa – ja toisaalta olisi ollut varsin epäloogista valehdella asiasta, josta voi hyvin kertoa totuuden.

6.1.5 Yhteenveto ulkoministeriöiden julkaisemasta disinformaatiosta

Ulkoministeriöstä Israel ja Ukraina keskittyivät tulevaisuusviestintään, jolle ei voi tehdä faktantarkistusta. Niinpä niiden tviiteissä ei havaittu disinformaatiota tällä lyhyellä tutkimusjaksolla. Venäjä ja Palestiina taas raportoivat usein neutraalisti valtion johtajien tapaamisista, jotka ovat usein tosiperäisiä ja helposti tarkistettavia väitteitä.

Eniten disinformaatiota käytti Venäjä (taulukko 6). Se väitti tviiteissään, että Ukrainan johdossa on uusnatseja, että länsi hallitsee Ukrainaa, että Ukrainassa vainottaisiin etnisiä vähemmistöjä ja että ukrainalaiset vastustavat laajasti omaa hallintoaan. Myös Palestiina kertoi epäluotettavia uhrilukuja kolmessa tviitissään.

Taulukko 6. Ulkoministeriöiden julkaisema disinformaatio.

Ulkoministeriöiden disinformaatio Twitterissä, vko 47/2023				
	Varmasti tai lähes varmasti disinformaatiota	Mielipide / tulevaisuusväite / valokuva / ei voi tarkistaa	Totta tai varsin todennäköisesti totta	Yhteensä
Israel	0	36	5	41

Palestiina	3	27	13	43
Ukraina	0	22	3	25
Venäjä	14	31	20	65
Yhteensä	17	116	41	174

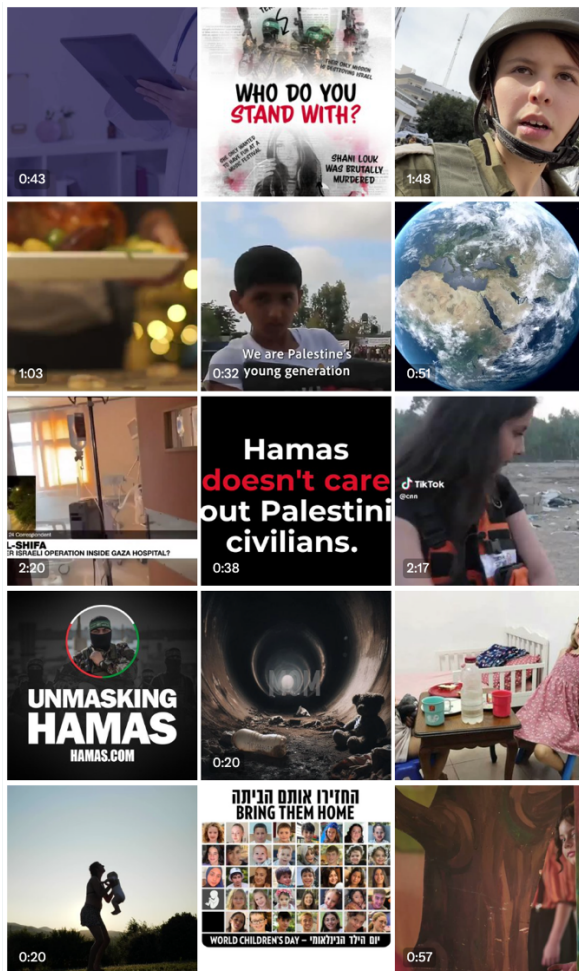
6.2 Kuvamaailma ja graafiset keinot

Aineistosta havaittiin, että kaikilla ulkoministeriöillä ei ollut sovittua graafisen viestinnän kaavaa. Jos esimerkiksi verrataan infografiikan ja lausumien ulkoasua, joillain toimijoilla linja oli yhtenäinen ja toisilla hajanainen. Tässä alaluvussa käydään läpi kuvavalintojen erot ulkoministeriöiden välillä

6.2.1 Israelin visuaalinen linja

Israelin visuaalisen linjan yleisilme on osittain säpäleinen ja epätasalaatuinen (kuva 5). Israelin materiaaleissa on useita eri fontteja, kuvaustapoja ja graafisia valintoja. Osittain tämä johtuu siitä, että Israel käyttää viestinnässään runsaasti kertojahahmojen tekemiä videoita. Näiden valitsemiin kansikuviin ei pysty vaikuttamaan. Silti näyttää siltä, ettei Israelin ulkoministeriö ole miettinyt graafisen ulkoasunsa linjauksia. Toki tätä voisi perustella sodan kiireillä, mutta Israelin alueella ei juuri käydä taisteluja. On siis riski, että epätasainen ulkoasu antaa viestin huolimattomuudesta, jolloin katsojan on helppo kyseenalaistaa myös esitetty informaatio. Onko sitäkin esitetty tarkistamatta faktoja?

Kuva 5. Yleiskatsaus Israelin ulkoministeriön käyttämiin kuviin.



Israel käytti yhteensä yhdeksässä valokuvassa tekstiä ja erilaisia graafisia elementtejä. Näistä erottui kaksi visuaalista sarjaa, joihin kuului myös lisää edustajia aineiston ulkopuolisella aikajanalla. Toinen sarja oli oranssipohjainen, ja toinen perustui mustalle pohjalle aseteltuun kahden henkilön tarinan vertailuun (kuva 6). Muilta osin kuvien visuaalinen ulkoasu vaihteli käyttötilanteen mukaan.

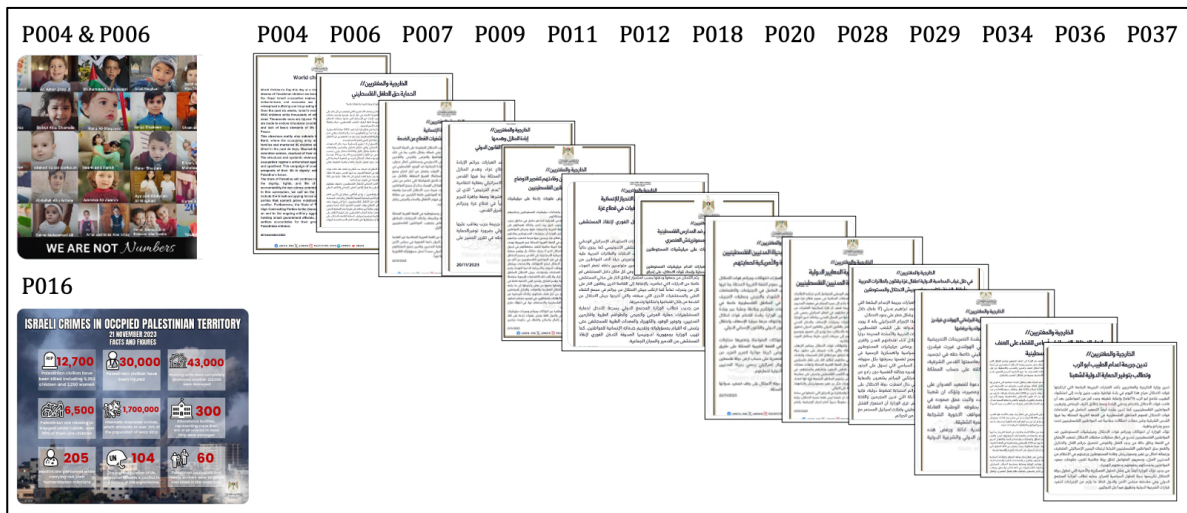
Kuva 6. Israelin infografiikan ja julistemaisten kuvien ulkoasut.



6.2.2 Palestiinan visuaalinen linja

Palestiinalla oli strukturoiduin ulkoasu lausuntojen käytön suhteen (kuva 7). Sen kaikki lausunnot oli tehty samalle pohjalle. Lausunnoista yksi oli englanniksi ja 12 arabiaksi. Näiden lisäksi Palestiinalla oli julkaisuissaan yksi infografiikka ja yksi valokuvakollaasi.

Kuva 7. Palestiinan infografiikan, lausuntojen ja julistemaisten kuvien ulkoasut.



Sen sijaan muilta osin Palestiinan visuaalinen linja oli hajanainen. Materiaali oli selkeästi koottu useista eri lähteistä ja aineiston toimittajilta, joten kuvien laatu, asettelu, tyylilaji ja graafinen ote vaihtelivat merkittävän paljon (kuva 8). Tämän voi tulkita yhtä lailla positiivises- ta kuin negatiivisestakin näkökulmasta: onko kyse sotatoimialueen kiireestä ja pienistä re- sursseista, joilla tehdään mitä voidaan – vai onko kyse harkitsemattomuudesta ja hutiloinnis- ta, jossa heitetään Twitteriin kaikki mitä käsiin saadaan, tarkistamatta edes materiaalin todenperäisyyttä?

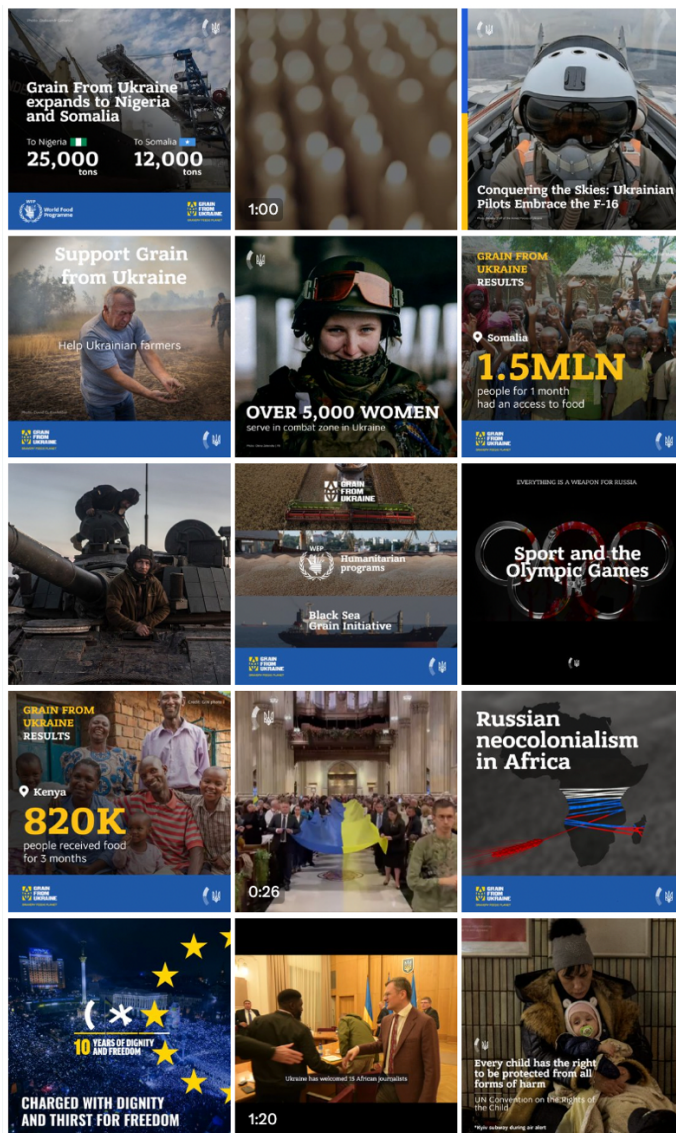
Kuva 8. Yleiskatsaus Palestiinan ulkoministeriön käyttämiin kuviin.



6.2.3 Ukrainan visuaalinen linja

Ukrainan ulkoministeriön graafinen linja oli ehjin. Kaikissa kuvissa oli sama valkoinen fontti tummalla pohjalla. Kuvissa oli usein Ukrainan lipusta poimittu sininen väri alabannerina, ja lipun keltainen väri esiintyi tehostetekstin värinä numeroiden yhteydessä (kuva 9).

Kuva 9. Yleiskatsaus Ukrainan ulkoministeriön käyttämiin kuviin.



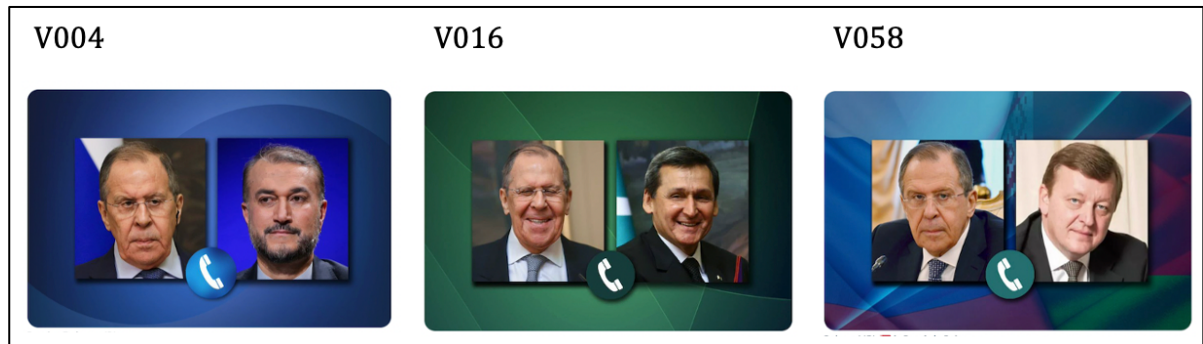
Kuten kuva 9 esittää, Ukrainan ulkoministeriön valokuvissa henkilöt eivät esiinny yksilöinä, vaan he ovat lähinnä geneerisiä oman ryhmänsä edustajia: kenialainen perhe, ukrainalainen hävittäjälentäjä, ukrainalainen maanviljelijä, ukrainalainen naissotilas, ukrainalainen vauva ja äiti. Valokuvat oli tummennettu taustalle, jotta teksti erottuisi paremmin. Kuvissa oli usein Ukrainan lipusta poimittu sininen väri alabannerina, ja lipun keltainen väri esiintyi tehostetekstin värinä numeroiden yhteydessä.

6.2.4 Venäjän visuaalinen linja

Venäjällä oli käytössään varsin vahva graafinen linja. Sillä oli käytössään pari vakiofonttia, ja Venäjällä oli jopa graafinen taittopohja siihen tarkoitukseen, kun haluttiin visualisoida puhelinneuvottelu kahden maan johtajien välillä (kuva 10). Tämä kertoo, kuinka tärkeänä Venäjä pi-

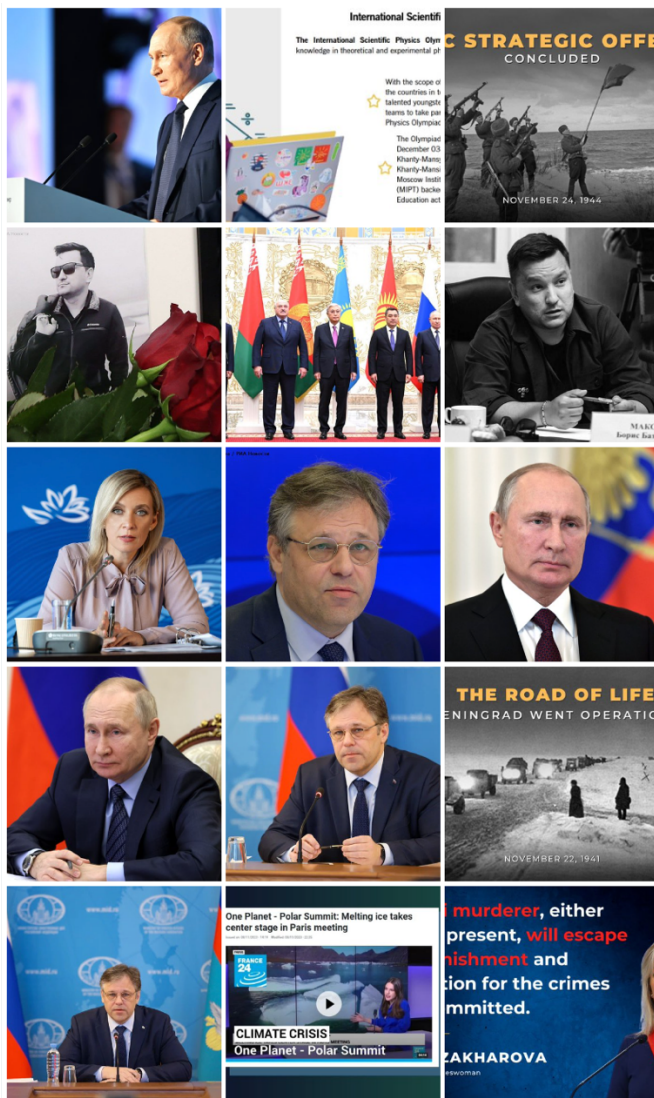
tää visuaalista ilmaisua. Kun puhelutilanteesta ei ole olemassa valokuvaa, sellainen täytyy luoda. Samalla tällä viestitään, kuinka tiiviit yhteydet Venäjällä on eri maihin.

Kuva 10. Venäjän ulkoministeriön käyttämä puhelinneuvottelun taittopohja.



Venäjän ulkoministeriön graafinen linja on looginen. Historialliset kuvat ja omat sankari-vainajat esitetään mustavalkoisina. Sen sijaan nykyiset päättäjät ovat lähikuvissa neuvottelupöytien takana ja ison lipun tai valtion mediaseinän edessä. Värit ovat usein voimakkaat ja kirkkaat. Kuva 11 esittää yleiskatsauksen Venäjän visuaaliseen linjaan.

Kuva 11. Yleiskatsaus Venäjän ulkoministeriön käyttämiin kuviin.



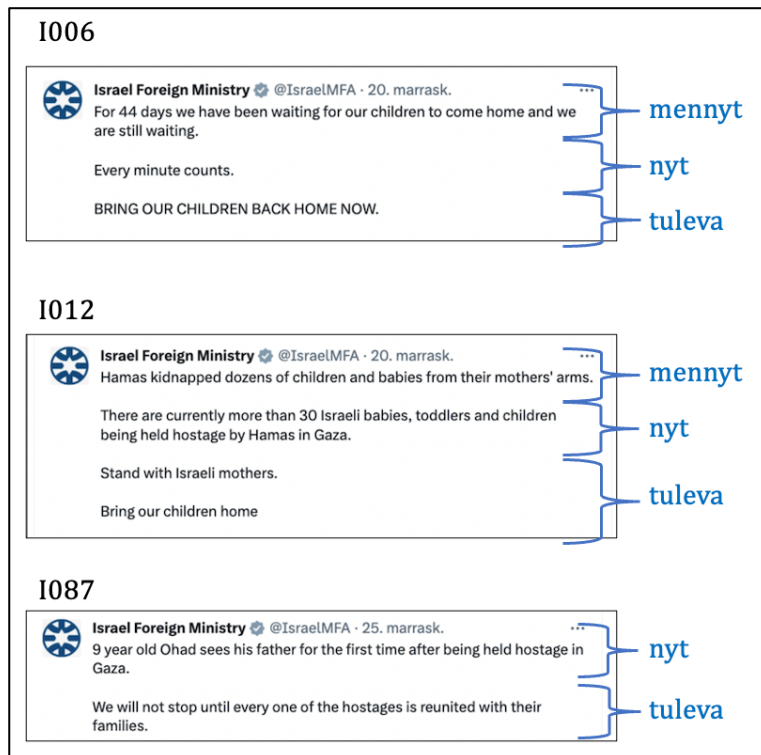
6.3 Ulkoministeriöiden Twitter-viestintäprofiilit typologian pohjalta

Kun tviittien typologia oli saatu analyysivaiheessa määriteltyä, ulkoministeriöiden viestintäprofiilit alkoivat nousta niiden pohjalta esiin. Yksikään ministeriö ei nimittäin käyttänyt kaikkia mahdollisia viestinnän keinoja, vaan ne olivat tehneet valintoja: osa keinoista oli aktiivisessa käytössä ja osaa ei käytetty lainkaan. Tässä alaluvussa käydään läpi ulkoministeriöiden viestintäprofiilit, jotka nousivat esiin typologian perusteella.

6.3.1 Israelin viestintäprofiili

Israelin viestintäprofiili on vahvimmin kerronnallinen eli narratiivinen. Tviiteissä oli yhtä aikaa käytössä useita aika-aspekteja, joiden avulla rakennettiin tarina siitä, mitä oli tapahtunut, millainen tilanne on nyt ja mitä pitäisi tehdä seuraavaksi (kuva 12).

Kuva 12. Esimerkkejä Israelin ajallisesta narratiivista ja tulevaisuuspainotuksesta.



Narratiiveissa Israelin fokus oli ihmisissä: hieman yli puolessa tviiteissä keskiössä oli yksilö. Rooleissa oli selkeä painotus kokijoissa. Päättäjärooli näkyi vain yhden kerran, kun tviitissä kerrottiin ulkoministerin ja panttivankien tapaamisesta (I093). Sen sijaan valtaosa rooleista oli kokijoita, ja tarinat kerrottiin omien uhrien näkökulmasta. Toimijaroolissa esiintyivät yleensä Hamasin taistelijat ja terroristit sekä Israelin pelastustyöntekijät panttivankien palautuksen yhteydessä. Sen sijaan Israelin sotilaat eivät olleet esillä toimijoina. Kertojarooli näkyi seitsemässä tviitissä, ja raportoina oli sekä omia että ulkopuolisia.

6.3.2 Palestiinan viestintäprofiili

Palestiinan viestinnässä esillä ovat vahvimmin omat päättäjät, jotka tapaavat muiden maiden päättäjiä. Esillä ovat myös oman kansan kärsivät lapset, ja heidät esitetään itkemässä juuri nyt. Ajallinen fokus on tässä hetkessä.

Erikoista Palestiinan viestinnässä on lausuntojen esittämistapa. Ne julkaistaan aina arabiankielisenä kuvana, jonka saatteessa ei mainita ulkoministeriä edes nimeltä. Saatteeseen on tiivistetty lausunnon ydin yhdellä tai kahdella englanninkielisellä lauseella. Lausunnon antajasta ei myöskään ole kuvaa. Ero on merkittävä, kun vertaa esimerkiksi Venäjään, jossa lausunnot julkaistaan lähes aina päättäjän kuvan kera. Venäjän varsinainen lausunto on sijoitettu linkin taakse, mutta pääosassa on politiikon tai tiedottajan kasvot.

Palestiina ei käytä emojiä juuri lainkaan. Ainoita esiintymiä ovat maiden liput, joilla usein myös säästetään tilaa. Palestiina kirjoittaa silti liian pitkiä twittejä, jotka käyttäjän on klikattava erikseen auki nähdäkseen twiitin loppuosan. Tämä vähentää väistämättä yleisön reaktioita, koska kaikki eivät klikkaa auki twittejä. Muut ulkoministeriöt pitävät tietoisesti twiittinsä lyhyempinä.

6.3.3 Ukrainan viestintäprofiili

Ukrainan viestinnässä data nousee ihmisten edelle. Kuvissa on ihmisiä, mutta he ovat usein tunnistamattomia tai geneerisiä ryhmänsä edustajia. Omia päättäjiä ei kuvata. Graafinen linja on ehjä, ja siinä informaatio on tärkeämpää kuin toiminta tai ihmiset.

Erityisenä huomiona on todettava, että Ukrainan viestinnässä ei ollut meemejä. Ukrainaa on keuhuttu iskevästä kuvallisesta huumorista ja älykkäistä meemeistä (Saarikoski, 2022; Kuronen & Paimela Lindberg, 2022), mutta näitä ei ollut aineistossa. On ilmeistä, että julkisuudessa ollut memettinen materiaali on peräisin muista lähteistä, mutta se ei kuulu Ukrainan ulkoministeriön viestintäpakettiin. Tutkimuksessa tehtiin myös nopea vilkaisu tutkimusjakson ulkopuoliseen Ukrainan ulkoministeriön twiitivirtaan, mutta meemit olivat sielläkin harvinaisia. Ukrainan ulkoministeriön viestintä ei siis toimi meemien varassa.

Ukraina käyttää jonkin verran twiiteissään kolmen sarjaa eli **tricolon**ia, joka on klassinen retorinen tehokeino. Siinä asiat esitetään esimerkiksi kolmiosaisena listana tai vaatimuksia luetellaan kolme kappaletta. (Mustakallio, 2023). Ukrainan twiiteissä esiintyvät muun muassa sarjat "peace, progress, and prosperity" sekä "11 countries. 15 African journalists. 1 truth." Kolmijako näkyy myös kahden kuvan visuaalisessa asettelussa.

Ukrainan käyttämä twiittien kieli on modernia ja Twitteriin sopivaa. Se käyttää runsaasti tunne- ja kuvitusemojiä (sydän, laastari, murtunut sydän, kynttilä, lentokone, maapallo, kamera, maiden liput). Lisäksi Ukraina ohjaa nuoli-emojiä klikkaamaan lisätietojen linkkiä.

6.3.4 Venäjän viestintäprofiili

Venäjän viestintäprofiili painottuu päättäjiin ja menneeseen aikaan. Omat kansalaiset eivät nouse esille tviiteissä lainkaan. Yleislinja on autoritaarinen, ja Ukrainasta käytetään voimakkaita adjektiiveja. Disinformaatio on laajasti käytössä.

Tärkeimmät roolit Venäjälle ovat omat päättäjät. He antavat kuvissa lausuntoja ja tapaavat muiden maiden päättäjiä. Käytössä on varsin laadukas kuvapankki, jossa kuvat ovat teräviä ja niissä on voimakkaat värit. Ulkoministeriön tiedottajasta Maria Zakharovasta on aineistossa neljä kertaa sama kuvapankkikuva, joskin yhden kerran taustaa on vaihdettu (tviitit V006, V030, V066 ja V116). Tässä yhteydessä on havaittavissa Venäjän käyttämä mediarituaali, jossa Zakharovan edessä olevat mikrofonit ovat tärkeä osa kuvallista ilmaisua. On selvää, että kaikkia lausuntoja ei ole annettu tiedotustilaisuudessa, mutta kuvalla luodaan illuusio toistuvasta ja merkityksellisestä rituaalista. (Vrt. Sumiala, 2010, ss. 112–122).

Venäjä kertoo usein historiallisista tapahtumista kuten natsien tappiosta toisessa maailmansodassa. Se myös värittää esimerkiksi Euromaidanin tapahtumat oman näkemyksensä mukaisiksi. Venäjän katse on harvoin tulevaisuudessa, vaan enemmän menneessä.

Silti tviitin kieli on modernia ja Twitteriin sopivaa. Venäjä käyttää runsaasti tunne- ja käsiemojeja. Se painottaa sanojaan punaisilla huutomerkeillä ja rasteilla, ja usein tärkeät osuudet on esitetty etusormi pystyssä.

6.3.5 Yhteenveto ulkoministeriöiden viestintäprofiileista

Kullakin ulkoministeriöllä oli yksilöllinen ja tunnusomainen viestintäprofiilinsa, joka perustui tutkimuksessa kartoitettuun typologiaan. Taulukko 7 esittää erot tviittien fokuksen, henkilöiden roolien sekä ajallisuuden osalta.

Taulukko 7. Ulkoministeriöiden viestintäprofiilit.

Ulkoministeriöiden viestintäprofiilit Twitterissä fokuksen, roolien ja ajallisuuden mukaan						
	Yleisin fokus	Yleisin omien rooli	Yleisin vastustajan rooli	Yleisin muiden rooli	Puuttuva rooli	Yleisin ajallisuus

Israel	ihminen	kokija	toimija	kertoja	–	mennyt – nykyisyys – tuleva
Palestiina	toiminta	päätätjä	toimija	päätätjä	kertoja	nykyisyys
Ukraina	data	toimija	toimija	toimija	oma päätätjä	mennyt – nykyisyys
Venäjä	ihminen	päätätjä	toimija	päätätjä	kertoja	mennyt

Profiilit voi kiteyttää myös lyhyiksi kuvauksiksi:

(1) Israel kertoo yksilöiden tunteikkaita tarinoita, joissa paha aktiivinen vastustaja vainoaa Israelin kansalaisia. Kolmannet osapuolet raportoivat tapahtumista. Israel katsoo tulevaisuuteen ja esittää vaatimuksia.

(2) Palestiina kuvaa toimintaa, jossa paha vastustaja on aktiivinen ja uhrit kärsivät. Pääosassa ovat omat ja muiden maiden päätätjät, jotka neuvottelevat rauhasta juuri nyt. Ulkopuolisia kertoja ei ole.

(3) Ukraina jakaa dataa tapahtumista, joissa kaikki osapuolet ovat aktiivisia toimijoita. Omat ovat hyviä, vastustajat pahoja, ja muut osapuolet neutraaleja. Yksilöt ovat anonyymejä ryhmänsä edustajia. Oma aktiivinen kansa on tärkeämpi kuin omat päätätjät. Huomio menneessä ja nykyisyydessä.

(4) Venäjä kertoo päätätjien teoista, kun omat ja muiden maiden päätätjät neuvottelevat. Fokus on menneessä. Vastustaja kuvataan pahana ja aktiivisena toimijana, mutta uhreja ei ole. Ulkopuolisia kertoja ei ole.

Näitä viestintäprofiileja toteutetaan erilaisilla visuaalisilla ja retorisisilla keinoilla. Keinoissa on luonnollisesti eroja, koska ulkoministeriöillä on erilaiset tavoitteet. Taulukko 8 esittää ulkoministeriöiden käyttämät keinot ja tyylivalinnat.

Taulukko 8. Ulkoministeriöiden visuaaliset ja retoriset viestintäkeinot.

Ulkoministeriöiden visuaaliset ja retoriset viestintäkeinot				
	Visuaaliset tehokeinot	Henkilöiden representaatio videolla ja valokuvissa	Tekstin tehokeinot	Muut huomiot

Israel	• Uhrien valokuvat • Runsaasti videoita	• Lapsiuhrit kuvataan onnellisina ennen terrori-iskua • Mukana myös näyteltyjä ja käsikirjoitettuja videoita	• Lyhyt tviitti, jota ei tarvitse klikata auki • Tulevaisuuspuhe erityisen painokasta: suur-aakkosia, huuto-merkkejä, vaatimuksia	• Viestinnässä vahva naisten oikeuksien kärki
Palestiina	• Lausunnot vakiopohjalle taitettuna • Runsaasti videoita • Pääosassa päättäjien kuvat tapaamisissa	• Omat päättäjät tapaavat muiden maiden päättäjiä • Uhrit itkevät keskellä sotaa	• Toistuvat hashtagit joka tviitissä • Sisältö aina englanniksi, joskus myös arabiaksi alempana	• Ulkoministerin lausunnoissa ei nimeä eikä kuvaa, vaan vain kuva anonyymistä lausunnosta.
Ukraina	• Vahva ja yhtenäinen graafinen ilme • Kuvat tummennettu tekstin taustalle • Runsaasti tunne- ja kuvitusemojeja	• Enemmän anonyymejä kuin tunnistettuja henkilöitä	• Lyhyt tviitti, jota ei tarvitse klikata auki	• Ei juuri kuvauksia omista uhreista tai vaurioista
Venäjä	• Pääosassa päättäjien kasvokuvat • Runsaasti tunne- ja käsiemojeja	• Paljon kuvia lehdistötilaisuuksista ja työpöydän takaa • Omat päättäjät tapaavat muiden maiden päättäjiä	• Lyhyt tviitti, jota ei tarvitse klikata auki • Vahva historiaan vetoaminen: "olemme ennenkin taistelleet natseja vastaan"	• Säännöllinen lukijan houkuttelu Venäjän omaan Telegram-kanavaan • Pyrkii profiloitumaan huolehtijana ja maailman hyvinvoinnin edistäjänä

6.4 Yleisön sitoutuminen ulkoministeriöiden Twitter-viestintään

Kuten edellisen luvun 5.3 taulukosta 3 nähtiin, Twitter ei ole ulkoministeriöille keskustelun kanava, vaan lähinnä tiedotuskanava. Vastaus-toimintoa ei käytetty kertaakaan, paitsi tviittiketjun rakentamisessa eli vastauksena omaan tviittiin. Silti uudelleenjakojen eli retviittien

määrä kertoo, että ylläpitäjät lukevat muiden sisältöjä ja retviittaavat niitä eteenpäin. Viestintä ei siis ole täysin yksisuuntaista, vaikkei se suoranaista keskustelua olekaan. Toki on myös selvää, että ulkoministeriöiden olisi mahdotonta vastata kaikille keskustelijoille. Eniten vastauksia sai Israelin tviitti I021, johon tuli lähes tuhat vastausta. Tällaiseen määrään ei mikään organisaatio pysty vastaamaan, vaikka keskustelunhalua olisikin.

Tviiteistä voi laskea myös saatujen vastausten ja retviittausten määrän, mutta lukema ei sinänsä kerro tutkijalle vielä mitään. Vastaukset ja retviitit voivat yhtä hyvin olla kehuja ja kannustusta kuin solvauksia ja vastaväitteitä. Jos siis haluttaisiin mitata yleisön suhtautumista ulkoministeriöiden viestintään vastausten tai retviittien perusteella, silloin tarvittaisiin laadullinen analyysi, jossa arvioidaan vastaustviitit sisällöllisesti. Sen sijaan pelkällä määrällisellä mittaamisella ei päästä käsiksi yleisön tunnetilaan tai sitoutumiseen.

Parempi yleisön sitoutumisen mittari ovat Twitterin tykkäysmäärät, sillä ne viestivät tunteesta tai kannatuksesta. Tykkäysmäärät olivat kaikilla ministeriöillä varsin tasaisia, joten voi olettaa, että jokaisella ulkoministeriöllä on oma kannattajakuntansa jo valmiiksi. Edes ilmiselvä disinformaatio ei estä tykkäyksiä. Jos vertaa siihen, kuinka monelle käyttäjälle tviitti on näkynyt, kaikki ulkoministeriöt ovat saaneet tykkäyksiä 1,5–2,5 prosentilta tviitin katsojista. Näyttökertoihin verrattuna Israel sai tykkäyksiä 1,82 prosentilta, Palestiina 2,13 prosentilta, Ukraina 2,00 prosentilta ja Venäjä vähiten eli 1,53 prosentilta katsojista.

7 Johtopäätökset ja pohdinta

Tässä luvussa esitellään vastaukset tutkimuskysymyksiin ja vedetään yhteen tutkimuksen johtopäätöksiä. Ensimmäisessä alaluvussa käydään läpi havainnot ja yhteenveto, ja toisessa alaluvussa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Kolmas alaluku keskittyy jatkotutkimuksen mahdollisuuksiin.

7.1 Tutkimuskysymykset ja havainnot

Tutkimuskysymykset olivat seuraavat:

1. Mitä retorisia ja visuaalisia viestintäkeinoja sotaa käyvät maat käyttävät saadakseen kansainvälisen huomion?
2. Miten näitä informaatiovaikuttamisen tekniikoita voi luokitella ja lajitella?
3. Ovatko käytetyt keinot samankaltaisia eri toimijoilla?

Retoriset ja visuaaliset viestintäkeinot olivat väistämättä rajattuja, koska yleisö on kansainvälinen. Niinpä viestinnässä ei esiintynyt murre sanoja, sisäpiirivitsiä, kulttuurisidonnaisia viittauksia eikä kansalliskielellä tehtyjä päivityksiä. Israel ja Palestiina käyttivät ajoittain lisäkielenä hepreaa ja arabiaa, mutta pääviesti oli aina ensin englanniksi. Käytetty kieli oli yleisajasta englantia, jossa ei ollut juuri lainkaan harvinaisia sanavalintoja. Kuvien käyttö oli oleellinen osa viestintää, ja kuvaton tviitti oli kaikilla ulkoministeriöillä poikkeustapaus.

Tutkimuksessa havaittiin, että informaatiovaikuttamisen keinot voidaan luokitella kolmen eri asteikon tai kriteerin perusteella. Ensimmäinen on tviitin fokus: onko päähuomio ihmisessä, toiminnassa vai informaatiossa? Toinen on ajallisuus: suuntautuuko tviitti menneeseen, nykyhetkeen, tulevaisuuteen vai niiden yhdistelmään? Kolmas kriteeri on henkilöiden roolit: ovatko ihmiset päättäjiä, tekijöitä, kokijoita vai kertojia? Henkilöiden roolien hyvyys tai pahuus määrittyy sen mukaan, onko kyseessä oma toimija, vastapuolen toimija vai kolmannen tahon toimija. Lisäksi on oleellista huomata, että ihmiskeskeisyys voi värittyä vahvastikin roolin mukaan: lopputulos on erilainen sen mukaan, onko ihmiskeskeisyys esimerkiksi päättäjäkeskeistä tai uhrikeskeistä.

Näiden kriteerien perusteella jokaiselle ulkoministeriölle pystyttiin luomaan oma viestintäprofiili. Israel on uhrikeskeinen tulevaisuusorientoitunut kokija-kertoja. Palestiina on toimintakeskeinen nykyhetken neuvottelijapäättäjä. Ukraina on informaatiokeskeinen menneeseen ja nykyisyyteen keskittynyt toimija. Venäjä on päättäjakeskeinen menneisyyteen orientoitunut neuvottelija. Kaikki näkevät vastustajan pahana ja aktiivisena toimijana.

Kiinnostava havainto oli, että Palestiina ja Venäjä viestivät jatkuvasti valokuvilla siitä, kuinka he tapaavat muiden maiden päättäjiä. Tällä viestinnällä voidaan nähdä olevan kaksi eri tarkoitusta. Ensinnäkin tällä implikoidaan, kuinka tiiviit yhteydet Palestiinalla ja Venäjällä on eri maihin. Ne eivät siis ole yksin, ja niillä on tukijoita. Toisekseen näillä viestitään autoritaarisuutta: suuret johtajat tapaavat muita suuria johtajia isojen lippujen edessä. Tämä on yhtä aikaa vakuutus omalle kansalle, että meitä kunnioitetaan, ja samalla on toki tarkoitus kertoa muille maille, että olemme varteenotettava vastustaja. Tutkimuksessa tehtiin yleisvilkaisu myös tutkimusjakson ulkopuolelle Ukrainan ja Israelin aikajanoille, mutta niissä näkyi huomattavasti vähemmän virallisia tapaamisia kuin Palestiinalla ja Venäjällä. Tehty havainto ei siis johdu lyhyestä tutkimusjaksosta, vaan kyse on aidosti ulkoministeriöiden valitsemasta viestintälinjasta.

Samalla Palestiina ja Venäjä levittivät myös eniten disinformaatiota, eikä niillä juuri esiintynyt kertojaroolia, joka raportoi tapahtumista. Voikin kysyä, ovatko disinformaatio, ulkopuolisen

kertojan puute sekä autoritaarinen viestintä kytköksissä toisiinsa siten, että ne esiintyvät yhdessä muissakin konteksteissa.

Naton strategisen viestinnän osaamiskeskus on ollut huolissaan siitä, että muuttuneiden Twitter-algoritmien myötä Venäjän disinformaatio on lisääntynyt Twitterissä (Fredheim, 2023, s. 5). Tämän tutkimuksen – joskin toki pienen otoksen – valossa ei silti ole syytä huoleen: Venäjän propagandatviitit saivat eniten yhteisöhuomautuksia ja faktantarkistusta. Muut toimijat eivät saaneet lainkaan osakseen yleisön tekemiä korjauksia, mutta Venäjälle niitä kertyi kuusi. Käytännössä lukijat ehdottivat siis korjauksia ja täsmennyksiä lähes kymmeneen prosenttiin Venäjän ulkoministeriön tviiteistä. Lisäksi Venäjän sisältöjen sitoutumisaste oli heikompi kuin muilla verrattuna seuraajamäärään: näyttökertoja oli vähiten seuraajamääriin verrattuna, ja tykkäyksiä oli vähiten näyttökertoihin verrattuna.

7.2 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen analyysivaiheessa käytettiin taulukointia ja paperitulosteita, joita lajiteltiin eri luokkiin yhdistävien ja erottavien piirteiden mukaan. Luokittelua jouduttiin ikään kuin kelaamaan edestakaisin merkitysyksiköiden kategorioista ylätasolle, joista palattiin jälleen merkitysyksiköihin ja kategorioiden täsmennyksiin. Tällä varmistettiin, että typologia on ehjä ja että aineiston esiintymiä ei jää tyypittelyn ulkopuolelle. Näin typologiasta saatiin aukoton ja tavoitteita vastaava.

Tutkijalla ei ollut entuudestaan mielikuvia tai ennakkokäsityksiä siitä, mitä aineistosta tulisi löytymään. Toki oli oletettavissa, että valtioiden sodan aikainen viestintä olisi värittyä ja tunnevetoista, mutta etukäteen ei pyritty ennakoimaan, tulisiko vastaan vääristeltäviä faktoja tai kuinka vahvassa roolissa olisi vaikkapa henkilöitynyt viestintä. Tällainen niin sanottu tyhjän paperin lähtötilanne on eduksi tutkimukselle, koska jos tutkijalla olisi ollut vahvat esioletukset, se olisi saattanut vaikuttaa tahattomasti lopputuloksiin esimerkiksi värittyneen tulokinnan myötä.

Tutkijalla ei ollut eturistiriitoja tai taloudellisia intressejä aineiston eikä aihepiiriin suhteen. Myöskään mitään asiakastoimeksiantoja tai kaupallisia sitoumuksia ei ole tehty. Tutkimus ei ole saanut apurahaa, vaan tutkija on toiminut omarahoitteisesti.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä voidaan arvioida yleistettävyyden ja siirrettävyyden kriteereillä (JYU, 2021, alaotsikko *Tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys*, kolmas kappale). Niinpä on tärkeää pohtia, missä määrin tulokset ovat yleistettävissä ja siirrettävissä toisiin vastaaviin aineistoihin.

Tutkimustulokset todennäköisesti pätevät kansainvälisessä geneerisessä konfliktiviestinnässä, mutta niitä ei voi siirtää rauhan ajan viestintään eikä toisaalta kansallisiin tai muulla tavoin rajatumpiin kulttuuriympäristöihin. Lisäksi julkaisukanava tuottaa väistämättömät erityispiirteensä. Twitter ei ole pitkän tekstin foorumi, ja toisaalta Twitterin algoritmi suosii kuvia ja lyhytvideoita (Hughes, 2022). Niinpä muissa kanavissa – kuten televisiossa, Youtubessa tai valtion omilla verkkosivuilla – tulisi todennäköisesti erilaiset tulokset, koska vaikuttamiskeinojen valikoima ja keinojen tehokkuudet vaihtuvat kanavan mukaan.

Tutkimuksen ajanjakso on suppea, joten vastaava analyysi olisi tärkeää tehdä myös pitemmältä ajanjaksolta. Tällöin analyysin on pakko olla osittain automatisoitu, jos halutaan käydä läpi iso määrä aineistoa. Pitempi ajanjakso antaisi kuitenkin keinon vahvistaa tai kumota tässä tutkimuksessa tehdyt havainnot.

7.3 Jatkotutkimuksen mahdollisuuksia

Olisi hyödyllistä tietää, kuvaavatko tämän tutkimuksen tyypittelyvaiheessa löydettyt kategoriat muitakin vastaavia konflikteihin liittyviä aineistoja kuten vaikkapa kansallista poliittista diskurssia polarisoituneiden vaalien alla. Uusi, teorialähtöinen tutkimus paljastaisi, selittävätkö kategoriat myös toisenlaisten aineistojen havaintoja. Entä onko lisää kategorioita havaittavissa esimerkiksi muissa yhteiskunnissa tai yksityisen sektorin mediakohuissa ja -konflikteissa?

Jatkotutkimuksen kannalta olisi tärkeää myös tehdä faktantarkistusta kaikkien ulkoministeriöiden valokuville ja videoille. Onko materiaali kuvattu siellä missä väitetään, ja onko kuvissa niitä henkilöitä, joita niissä sanotaan olevan? Ovatko kuvat myös siltä ajalta kuin ulkoministeriöt väittävät?

Ulkoministeriöt vastaavat diplomatiasta ja kansainvälisistä suhteista, joten niiden tehtävänä on herättää sympatiaa, ymmärrystä ja auttamisen halua. Olisikin kiinnostavaa vertailla ulkoministeriöiden viestintää maiden puolustusvoimien ja asevoimien twiitteihin. Olisi perusteltua olettaa, että maiden puolustusministeriöt ja sisäministeriöt viestivät eri tavalla kuin ulkoministeriöt.

Lähteet

- Allen, T. S. & Moore, A. J. (2018). Victory without Casualties: Russia's Information Operations. *Parameters*, 48(1), 60–71. The US Army War College.
<https://press.armywarcollege.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2851&context=parameters>
- Andriichuk, O., Lande, D. & Hraivoronska, A. (2019). Usage of Decision Support Systems in Information Operations Recognition. Teoksessa O. Chertov ym. (toim.) *Recent Developments in Data Science and Intelligent Analysis of Information* (ss. 227–237). ICDSIAI 2018. Advances in Intelligent Systems and Computing, 836. Springer.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-97885-7_23
- Arif, A., Stewart, L. G. & Starbird, K. (2018). Acting the Part: Examining Information Operations Within #BlackLivesMatter Discourse. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2, nro CSCW, artikkeli 20.
<https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3274289>
- Aristotle. (2015) Rhetoric. Ars Rhetorica. Teoksessa *The Major Works*. [Itsenäinen kirja isommassa sähköisessä kirjassa; sivunumeroita ei saatavilla.] Centaur Editions.
- Aro, J. (1999). *Sosiologia ja kielenkäyttö. Retoriikka, narratiivi, metafora*, [väitöskirja, Tampereen yliopisto].
https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/67229/sosiologia_ja_kielenkaytto_1999.pdf
- Auvinen, T. (2019). *Informaatiovaikuttaminen venäläisessä sodankäynnissä*, [pro gradu -tutkielma, Maanpuolustuskorkeakoulu].
<https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/170038/SM1333.pdf?sequence=1>
- Benke, E. & Spring, M. (12.10.2022). US midterm elections: Does Finland have the answer to fake news? *BBC*. Haettu 3.12.2023 osoitteesta <https://www.bbc.com/news/world-europe-63222819>
- Bergman, M. (2022). Palasiko propaganda? Pääkirjoitus. *Media & viestintä*, 45(2): i–iv. Haettu 29.11.2022 osoitteesta <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/120273/71581>
- Bleyer-Simon, K., Brogi, E., Carlini, R., Nenadic, I., Palmer, M., Parcu, P. L., Verza, S., Viola de Azevedo Cunha, M. & Žuffová, M. (2021). *Monitoring media pluralism in the digital era. Centre for Media Pluralism and Media Freedom*.
https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/71970/CMPF_MPM2021_final-report_QM-09-21-298-EN-N.pdf
- Boghardt, T. (2009). Soviet Bloc Intelligence and Its AIDS Disinformation Campaign. *Studies in Intelligence*, 53(4). <https://digitallibrary.tsu.ge/book/2019/september/books/Soviet-Bloc-Intelligence-and-Its-AIDS.pdf>

- Britannica. (1.12.2023). X. Microblogging service. [Sanakirja-artikkeli.] *Encyclopaedia Britannica*. Haettu 4.12.2023 osoitteesta <https://www.britannica.com/topic/Twitter>
- Casey, R. D. (1944). *EM 2: What Is Propaganda?* American Historical Association. [https://www.historians.org/about-aha-and-membership/aha-history-and-archives/gi-roundtable-series/pamphlets/em-2-what-is-propaganda-\(1944\)/war-propaganda](https://www.historians.org/about-aha-and-membership/aha-history-and-archives/gi-roundtable-series/pamphlets/em-2-what-is-propaganda-(1944)/war-propaganda)
- Comet. (2023). *Uutismedia verkossa 2023*. Reuters-instituutin Digital News Report, Suomen maaraportti. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus. https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Reuters_Uutismedia-verkossa-raportti_2023.pdf
- Curran, T. & Doyle, J. (1.5.2011). Picture Superiority Doubly Dissociates the ERP Correlates of Recollection and Familiarity. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 23(5), 1247–1262. MIT Press. <https://direct.mit.edu/jocn/article-abstract/23/5/1247/5093/Picture-Superiority-Doubly-Dissociates-the-ERP?redirectedFrom=fulltext>
- Dagens Nyheter. (18.8.2023). Miljörörelsen flyr Twitter/X efter Elon Musks övertagande. *Dagens Nyheter*. Haettu 4.12.2023 osoitteesta <https://www.dn.se/varlden/miljororelsen-flyr-twitter-x-efter-elon-musks-overtagande/>
- Datareportal. (2023). *Digital around the world*. Haettu 3.12.2023 osoitteesta <https://datareportal.com/global-digital-overview>
- Degenhard, J. (6.11.2023). Twitter users worldwide 2018–2027. Statista. Haettu 4.12.2023 osoitteesta <https://www.statista.com/forecasts/1146722/twitter-users-in-the-world>
- El Día. (18.11.2022). ¿Huir de Twitter? alternativas para seguir conectados. Haettu 4.12.2023 osoitteesta <https://www.eldia.es/vida-y-estilo/tecnologia/2022/11/18/huir-twitter-alternativas-seguir-conectados-78769474.html>
- Europol. (3.4.2020). *Catching the virus cybercrime, disinformation and the COVID-19 pandemic*. https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/documents/catching_the_virus_cybercrime_disinformation_and_the_covid-19_pandemic_0.pdf
- Doob, L. W. (1950). Goebbels' Principles of Propaganda. *Public Opinion Quarterly*, Fall 1950, 419–414. https://www.iwp.edu/wp-content/uploads/2019/05/20181016_GoebbelsPrinciplesofPropaganda.pdf
- Eloranta, V. (9.10.2023). Twitterin äkkikuolema sai aikaan termipaniikin – aivan turhaan. *Journalisti* 7/2023. Haettu 4.12.2023 osoitteesta <https://journalisti.fi/nakokulmat/2023/10/twitterin-akkikuolema-sai-aikaan-termipaniikin-aivan-turhaan/>
- Faktabaari. (4.7.2019). Globaalissa etelässä disinformaatio leviää Whatsappissa. *Faktabaari*. Haettu 7.12.2023 osoitteesta <https://faktabaari.fi/nakokulmat/globaalissa-etelss-disinformaatio-levi-whatsappissa/>

- Floridi, L. (2019). *The Logic of Information: A Theory of Philosophy as Conceptual Design*. Oxford University Press.
- Flyktman, J. (2017). *Informaatiosodankäynnin merkitys – Käsitetutkimus, doktriinitutkimus sekä tapaustutkimus Krimin ja Syyrian operaatioista* [diplomityö, Maanpuolustuskorkeakoulu]. <https://core.ac.uk/download/pdf/132484412.pdf>
- Fredheim, R. (5.6.2023). *Virtual Manipulation Brief 2023/1: Generative AI and its Implications for Social Media Analysis*. Nato Strategic Communications Centre of Excellence. <https://stratcomcoe.org/publications/virtual-manipulation-brief-20231-generative-ai-and-its-implications-for-social-media-analysis/287>
- Gehl, R. W. (30.10.2018). Illuminating the 'dark web'. *The Conversation*. Haettu 7.12.2023 osoitteesta <https://theconversation.com/illuminating-the-dark-web-105542>
- Ghaffary, S. (6.3.2023). Musk's Twitter is getting worse. *Vox*. Haettu 4.12.2023 osoitteesta <https://www.vox.com/technology/2023/2/16/23603155/elon-musk-twitter-worse-degrading-quality-glitches-superbowl-boost-feed>
- Ghoshal, A. (4.11.2015). Why I don't 'like' Twitter's new 'heart' button. *The Next Web*. Haettu 7.12.2023 osoitteesta <https://thenextweb.com/news/why-i-dont-like-twitters-new-heart-button>
- Goldstein, F. L. & Jacobowitz, D. W. (1996). *Psychological Operations. An Introduction*. Teoksessa F. L. Goldstein & B. F. Findley, Jr. (toim.), *Psychological Operations. Principles and Case Studies* (ss. 5–16). Maxwell Air Force Base. Air University Press. Alabama. https://www.airuniversity.af.edu/Portals/10/AUPress/Books/B_0018_GOLDSTEIN_FINDLEY_PSYCHOLOGICAL_OPERATIONS.pdf
- Google. (n.d.) Evästeiden poistaminen, salliminen ja ylläpitäminen Chromessa. *Google Chrome ohjeet*. Haettu 8.12.2023 osoitteesta <https://support.google.com/chrome/answer/95647>
- Günther, K. & Hasanen, K. (n.d.). Tyypittely. Teoksessa J. Vuori (toim.), *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Tampere. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/tyypittely/>
- Hatva, A. (2009). *Merkityksen välittäminen kuvan avulla*, [väitöskirja, Tampereen yliopisto]. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/66522/978-951-44-7837-6.pdf>
- Helin, S. & Hallamaa, T. (21.9.2021). "Facebook kävi kimppuumme" – berliniläistutkija tiesi hetkessä, että hänen vuoden työnsä oli tuhon oma, tutkijat kertovat somejätin yltyvästä painostuksesta. *Yle*. Haettu 6.12.2023 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-12098209>

Helsingin Sanomat. (10.10.2023). Hamasin terrori-iskut aloittivat uuden koston kierteen.

Haettu 3.12.2023 osoitteesta <https://www.hs.fi/paakirjoitukset/art-2000009910981.html>

Hietanen, L., Karhu, T., Luostarinen, H. & Vertanen, S. (2022). Disinformaatio Neuvostoliiton/Venäjän ja Yhdysvaltojen tiedustelupalveluiden käytössä. Teoksessa J.

Isokangas & M.-L. Rantalainen (toim.), *Tiedustelun maailma: Tiedusteluanalyysi I -kurssin raportteja* (ss. 27–40). Informaatioteknologian tiedekunnan julkaisuja No. 92/2022. Jyväskylän yliopisto.

https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/80488/2/Tiedustelun%20maailma%20V_ERKKO.pdf

HS = Helsingin Sanomat.

Hughes, J. (14.12.2022). How the Twitter Algorithm Works [2023 GUIDE]. *Hootsuite*. Haettu

3.12.2023 osoitteesta https://blog.hootsuite.com/twitter-algorithm/#How_the_Twitter_algorithm_works_in_2023

Huhtinen, A.-M., Saressalo, T. & Sartonen, M. (2023). Havaintoja informaatiovaikuttamisesta Ukrainan sodassa – Strateginen kommunikoija presidentti Zelenskyi. Teoksessa M.

Palokangas (toim.), *Sodan usvaa II. Sodankäynnin laaja-alaisuus* (ss. 165–176).

Julkaisusarja 2: Tutkimusselosteita nro 27. Maanpuolustuskorkeakoulu.

https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/187512/Sodan_usvaa_II.pdf

Idrizi, Z. & Hanafin, N. (16.5.2023). Navigating the landscape of increased disinformation in Europe and Central Asia. *UNDP*. Haettu 7.12.2023 osoitteesta

<https://www.undp.org/eurasia/blog/navigating-landscape-increased-disinformation-europe-and-central-asia>

Ikäheimo, H.-P. & Vahti, J. (2021). *Mediavälitteinen yhteiskunnallinen vaikuttaminen. Murros ja tulevaisuus*. Sitran selvityksiä 178. Sitra.

<https://www.sitra.fi/app/uploads/2021/01/mediavälitteinen-yhteiskunnallinen-vaikuttaminen.pdf>

International Forum of Visual Practitioners. (n.d.) This is why our brain loves pictures. Haettu

6.12.2023 osoitteesta <https://ifvp.org/content/why-our-brain-loves-pictures>

IFVP = International Forum of Visual Practitioners.

Isotalus, P., Jussila, J. & Matikainen, J. (2018). Twitter viestintänä ja sosiaalisen median

ilmiönä. Teoksessa P. Isotalus, J. Jussila & J. Matikainen (toim.) *Twitter viestintänä.*

Ilmiöt ja verkostot (ss. 9–30). Vastapaino.

Israelin ulkoministeriö. (n.d.). About the ministry. Haettu 8.12.2023 osoitteesta

https://www.gov.il/en/departments/ministry_of_foreign_affairs/govil-landing-page

Jokinen, A. (1999). Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa A.

Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.) *Diskurssianalyysi liikkeessä* (ss. 126–159).

Vastapaino.

- Jokipii, A., Uusikylä, P., Lonka, H. & Huhtinen, A.-M. (23.9.2021). Tieto kansallisen varautumisen kriittisenä menestystekijänä. *Maanpuolustus-lehti*. <https://www.maanpuolustus-lehti.fi/tieto-kansallisen-varautumisen-kriittisena-menestystekijana/>
- Jurkowitz, M. & Gottfried, J. (27.6.2022). Twitter is the go-to social media site for U.S. journalists, but not for the public. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2022/06/27/twitter-is-the-go-to-social-media-site-for-u-s-journalists-but-not-for-the-public/>
- JYU = Jyväskylän yliopisto.
- Jyväskylän yliopisto. (27.9.2021). Tutkimuksen toteuttaminen. *Koppa*-verkkosivusto. Haettu 25.11.2022 osoitteesta <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen#tutkimustulosten-luotettavuus>
- Järvilehto, L. (26.9.2011). Jussi Halla-ahon likainen retoriikka. *Ajattelun ammattilainen*. Haettu 4.12.2023 osoitteesta <https://ajattelunammattilainen.fi/2011/09/26/jussi-halla-ahon-likainen-retoriikka/>
- Järvilehto, J. (28.5.2012). 5 yleisintä argumenttivirhettä – ja miten selviät niistä. *Ajattelun ammattilainen*. Haettu 6.12.2023 osoitteesta <https://ajattelunammattilainen.fi/2012/05/28/5-yleisinta-argumenttivirhetta-ja-miten-selviat-niista/>
- Kallionpää, K. (9.10.2023). Somen täyttäminen kuvilla ja videoilla on Hamasille keskeinen sodankäynnin keino, sanoo HS:n faktantarkastaja. *Helsingin Sanomat*. Haettu 3.12.2023 osoitteesta <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000009910208.html>
- Kann, A. (21.4.2023). State-controlled media experience sudden Twitter gains after unannounced platform policy change. *The Digital Forensic Research Lab*. <https://dfrlab.org/2023/04/21/state-controlled-media-experience-sudden-twitter-gains-after-unannounced-platform-policy-change/>
- Karjalainen, E. (2015). *Viraali-ilmio, täältä se tulee!* [opinnäytetyö, Laurea]. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/95366/Viraali-ilmio%20opinnaytetyo.pdf>
- Kasprzyk, R. (2020). Mathematical Models of Information Operations. *Procedia Manufacturing*, 44, 663–670. 1st International Conference on Optimization-Driven Architectural Design (OPTARCH 2019). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2351978920308295>
- Kemppi, J. (1.11.2022). Julkkikset jättävät Twitterin – tällainen on some, jonne ihmiset pakenevat. *Ilta-lehti*. Haettu 4.12.2023 osoitteesta <https://www.iltalehti.fi/digiuutiset/a/daee07eb-93d5-43ba-9155-a8156b3d5d7d>
- Kerttunen, M. (2010). *Kuinka sota voitetaan. Sotilasstrategiasta ja sen tutkimisesta*. Maanpuolustuskorkeakoulun Strategian laitoksen julkaisusarja 2: Tutkimusselosteita no 45.

Maanpuolustuskorkeakoulu.

https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/74177/StratL2_45w.pdf

Kielitoimisto. (n.d.). Info. [Sanakirja-artikkeli.] Sivustolla *Kielitoimiston sanakirja*. Haettu

3.5.2022 osoitteesta <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/info>

Kivelä, R. (n.d.) Retoriset keinot. [Äidinkielen oppimateriaali Peda.net-palvelussa.] Haettu

4.12.2023 osoitteesta <https://peda.net/p/RailiK/äi4-ib16hl-kivr/t2ajr/retoriset-keinot>

Koistinen, S. (28.11.2023). Sisäministeri Rantanen: Näin Venäjä pyrkii nyt vaikuttamaan –

"Jopa kuvia kuolleista ihmisistä itärajalla". *MTV-uutiset*. Haettu 29.11.2023 osoitteesta

[https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/sisaministeri-rantanen-nain-venaja-pyrkii-nyt-](https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/sisaministeri-rantanen-nain-venaja-pyrkii-nyt-vaikuttamaan-jopa-kuvia-kuolleista-ihmisista-itarajalla/8828960)

[vaikuttamaan-jopa-kuvia-kuolleista-ihmisista-itarajalla/8828960](https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/sisaministeri-rantanen-nain-venaja-pyrkii-nyt-vaikuttamaan-jopa-kuvia-kuolleista-ihmisista-itarajalla/8828960)

Koskela M. & Sihvonen, T. (2018). #Hashtagin funktiot Twitterissä. Teoksessa P. Isotalus, J.

Jussila & J. Matikainen (toim.) *Twitter viestintänä. Ilmiöt ja verkostot* (ss. 31–50).

Vastapaino.

Kotimaisten kielten tutkimuskeskus. (8.8.2023). Kuukauden sana heinäkuussa 2023 on

kaksoisviestintä. Kuukauden sanat 2023.

https://www.kotus.fi/nyt/kuukauden_sana/kuukauden_sanat_2023/kuukauden_sana_

[heinakuussa_2023_on_kaksoisviestinta.39933.news](https://www.kotus.fi/nyt/kuukauden_sana/kuukauden_sanat_2023/kuukauden_sana_)

Kotus = Kotimaisten kielten tutkimuskeskus.

Kukkakorpi, M. (3.5.2022). Toistoa, toistoa, toistoa – hyvä, paha tautologia. *Jälkisanat*.

Haettu 4.12.2023 osoitteesta <https://jalkisanat.com/2022/05/03/toistoa-toistoa-toistoa->

[hyva-paha-tautologia/](https://jalkisanat.com/2022/05/03/toistoa-toistoa-toistoa-)

Kunnari, M. (2.11.2019). YouTube algoritmin ja analytiikan muutokset 2019 – Kuulu. *Kuulu-*

blogi. Haettu 4.12.2023 osoitteesta <https://blog.kuulu.fi/youtube-2019-algoritmi-ja->

[analytiikka](https://blog.kuulu.fi/youtube-2019-algoritmi-ja-)

Kuronen, E. & Paimela Lindberg, H. (11.4.2022). Tutkija: Meemit saavat sympatiat

asettumaan vahvemmin Ukrainan puolelle. *Sveriges radio*. Haettu 10.12.2023

osoitteesta <https://sverigesradio.se/artikel/tutkija-meemit-saavat-sympatiat->

[asettumaan-vahvemmin-ukrainan-puolelle](https://sverigesradio.se/artikel/tutkija-meemit-saavat-sympatiat-)

Lapinkangas, P. (13.11.2023). Turvapaikanhakijoiden määrä kasvaa nyt nopeasti itärajalla –

Migri: Yksi piirre korostuu tulijoissa. *Ilta-Sanomat*. Haettu 29.11.2023 osoitteesta

<https://www.is.fi/kotimaa/art-2000009987554.html>

Maher, D. (2008). The Rhetoric of War in Tibet: Toward a Buddhist Just War Theory. *Political*

Theology, 9(2), 179–191. <https://doi.org/10.1558/poth.v9i2.179>

Makkonen-Craig, H. (2022). Outoakin oudompi astroturffaus. *Kielikello* 2/2022. Haettu

29.11.2022 osoitteesta <https://www.kielikello.fi/-/outoakin-oudompi-astroturffaus>

Malnar, D. & Dokman, T. (2019). Conceptualization of Information Operations in Modelling

The Understanding of a Security Environment. *Ann. Disaster Risk Sci.* 2019, 49–59.

<https://hrcak.srce.hr/file/340611>

- McGeehan, T. P. (2018). Countering Russian Disinformation. *Parameters*, 48(1), 49–57.
<https://press.armywarcollege.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2850&context=parameters>
- Mertanen, T. (2023). Puolueettomuuden vaalijat – Suomalais-saksalaiset toimittajavierailut 1930–1940-luvuilla informaatiovaikuttamisen välineenä. Teoksessa M. Palokangas (toim.), *Sodan usvaa II. Sodankäynnin laaja-alaisuus* (ss. 5–14). Julkaisusarja 2: Tutkimusselosteita nro 27. Maanpuolustuskorkeakoulu.
https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/187512/Sodan_usvaa_II.pdf
- Morse, J. (28.2.2018). Twitter's new Bookmarks feature saves you from embarrassing likes. *Mashable*. Haettu 7.12.2023 osoitteesta <https://mashable.com/article/twitter-bookmarks>
- MSB = Myndigheten för samhällsskydd och beredskap.
- Mustakallio, A. (13.2.2013). Epäreilut (joskin tehokkaat) argumentit. *Sana haltuun*. Haettu 6.12.2023 osoitteesta <https://sanahaltuun.fi/2013/02/epareilut-joskin-tehokkaat-argumentit/>
- Mustakallio, A. (9.11.2017). Kuinka olla todella vaikuttava. *Sana haltuun*. Haettu 6.12.2023 osoitteesta <https://sanahaltuun.fi/2017/11/kuinka-olla-todella-vaikuttava/>
- Mustakallio, A. (20.5.2023). Mitä voimme oppia Sanna Marinin puheesta? *Sana haltuun*. Haettu 10.12.2023 osoitteesta <https://sanahaltuun.fi/2023/05/mita-voimme-oppia-sanna-marinin-puheesta/>
- Myndigheten för samhällsskydd och beredskap. (2019). *Countering information influence activities. A handbook for communicators*. <https://rib.msb.se/filer/pdf/28698.pdf>
- Nato Stratcom CoE. (2023). *Kremlin Communication Strategy for Russian Audiences Before and After the Full-Scale Invasion of Ukraine*.
https://stratcomcoe.org/pdfs/?file=/publications/download/Kremlin_Communication_Strategy_DIGITAL.pdf
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T. & Kleis Nielsen, R. (2023). *Digital News Report 2023*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Niemi, L. (20.10.2023). X-käyttäjät uhkaavat jättää alustansa – Tällainen on Bluesky, johon moni haluaa kutsun. *Helsingin Sanomat*. Haettu 3.12.2023 osoitteesta <https://www.hs.fi/talous/art-2000009937943.html>
- Nieminen, S. & Wiberg, M. (2018). Faktantarkistajat harhateillä. *Yhteiskuntapolitiikka*, 83 (2018):5–6, 599–606. https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/137213/YP1805-6_Nieminen&Wiberg.pdf?sequence=2
- Niergarth, K. (2018). Propaganda and Persuasion: The Cold War and the Canadian-Soviet Friendship Society by Jennifer Anderson (review). *Labour / Le Travail*, 81, 281–284. The Canadian Committee on Labour History. <https://doi.org/10.1353/lt.2018.0017>

- Näkki, M. (2.11.2015). Asiantuntija: Venäjä pelottelee Eurooppaa pakolaisilla. *Yle*. Haettu 4.12.2023 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-8422284>
- OCHA = United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs.
- OCHA. (18.10.2023). Hostilities in the Gaza Strip and Israel | Flash Update #12. Haettu 9.12.2023 osoitteesta <https://www.ochaopt.org/content/hostilities-gaza-strip-and-israel-flash-update-12>
- OCHA. (19.10.2023). Hostilities in the Gaza Strip and Israel | Flash Update #13. Haettu 9.12.2023 osoitteesta <https://www.ochaopt.org/content/hostilities-gaza-strip-and-israel-flash-update-13>
- OCHA. (25.10.2023). Hostilities in the Gaza Strip and Israel | Flash Update #19. Haettu 9.12.2023 osoitteesta <https://www.ochaopt.org/content/hostilities-gaza-strip-and-israel-flash-update-19>
- OCHA. (26.10.2023). Hostilities in the Gaza Strip and Israel | Flash Update 20. Haettu 9.12.2023 osoitteesta <https://www.ochaopt.org/content/hostilities-gaza-strip-and-israel-flash-update-20>
- OCHA. (28.10.2023). Hostilities in the Gaza Strip and Israel - reported impact | Day 22. Haettu 9.12.2023 osoitteesta <https://www.ochaopt.org/content/hostilities-gaza-strip-and-israel-reported-impact-day-22>
- OCHA. (29.10.2023). Hostilities in the Gaza Strip and Israel | Flash Update 23. Haettu 9.12.2023 osoitteesta <https://www.ochaopt.org/content/hostilities-gaza-strip-and-israel-flash-update-23>
- OCHA. (7.12.2023). Hostilities in the Gaza Strip and Israel - reported impact | Day 62. Haettu 9.12.2023 osoitteesta <https://www.ochaopt.org/content/hostilities-gaza-strip-and-israel-reported-impact-day-62>
- Ojala, M. (7.6.2022). Sotauutisointi on propagandan läpäisemää. *Politiikasta*. Haettu 3.12.2023 osoitteesta <https://politiikasta.fi/sotauutisointi-on-propagandan-lapaisemaa/>
- O'Kane, C. (24.3.2023). Twitter is officially ending its old verification process on April 1. To get a blue check mark, you'll have to pay. CBS News. Haettu 7.12.2023 osoitteesta <https://www.cbsnews.com/news/twitter-blue-check-verification-ending-new-subscription-april-1-elon-musk/>
- Paul, C., Schville, M., Vasseur, M., Bartels, E. M. & Bauer, R. (2022). *The Role of Information in U.S. Concepts for Strategic Competition*. RAND Corporation. https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_reports/RRA1200/RRA1256-1/RAND_RRA1256-1.pdf
- Pernaa, V. (2007). Neljäs valtiomahti haastaa ensimmäisen. Teoksessa V. Pernaa, T. H. Laaksovirta & P. I. Lumme (toim.), *Ensimmäinen ja neljäs valtiomahti. Suomen eduskunta 100 vuotta* (ss. 12–115). Suomen eduskunta. Edita.

- Pynnöniemi, K. & Rácz, A. (2016). *Fog of Falsehood. Russian Strategy of Deception and the Conflict in Ukraine*. FIIA report 45. Ulkopoliittinen instituutti. https://www.fia.fi/wp-content/uploads/2017/01/fiareport45_fogoffalsehood.pdf
- Pönkä, H. (30.11.2023). Juuri nyt: somen trendit ja algoritmit. [Diaesitys.] Haettu 4.12.2023 osoitteesta <https://www.slideshare.net/hponka/juuri-nyt-somen-trendit-ja-algoritmit>
- Reinikainen, M. (2016). *Informaation diffuusion merkitys vaikuttavuuden muodostumiseen Twitterissä*, [pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto]. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/50705/URN%3aNB%3afi%3ajyu-201607043460.pdf>
- Roiha, M. (16.11.2023) Venäjältä on odotettavissa lisää yllätyksiä, arvioi hybridivaikuttamisen asiantuntija. *Yle*. Haettu 29.11.2023 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20060657>
- Ronsi, V. (7.11.2023). Suomalaisissa sai perheensä turvaan Gazasta, kertoo järkyttävistä oloista: "En ole koskaan nähnyt mitään sellaista". *Yle*. Haettu 29.11.2023 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20058885>
- Rosenberg, J. (2018). Kun risuaidasta tuli hashtag. *Kielikello* 4/2018. <https://www.kielikello.fi/-/kun-risuaidasta-tuli-hashtag>
- Rousku, K. (6.6.2022). Arjen digivinkit. [Digi- ja väestötietoviraston asiantuntijan opasvideo.] Sarjassa Digipalvelut tutuiksi. *Helsingin kaupunki*. Haettu 28.7.2022 osoitteesta <https://www.helsinkikanava.fi/fi/web/helsinkikanava/player/vod?assetId=176737282>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006a). Koodaus. *KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto*. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_2.html
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006b). Tyypittely. *KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto*. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_5.html
- Saarikoski, P. (5.7.2022). Ukrainan sodan meemit keväällä 2022. *Tietosanomat*. Agricola. Haettu 10.12.2023 osoitteesta <https://agricolaverkko.fi/tietosanomat/ukrainan-sodan-meemit/>
- Sanastokeskus TSK. (2018). *Kyberturvallisuuden sanasto*. Haettu 27.7.2022 osoitteesta <https://turvallisuuskomitea.fi/wp-content/uploads/2018/06/Kyberturvallisuuden-sanasto.pdf>
- Sanastokeskus. (2022). *Informaatiovaikuttamisen käsitteitä*. Haettu 14.11.2022 osoitteesta <https://www.huoltovarmuuskeskus.fi/files/08b491d7e81367aadf73960423421cfb897135f1/informaatiovaikuttamisen-kasitteita.pdf>
- Sanastokeskus. (n.d.). Sosiaalinen media. [Sanakirja-artikkeli.] *TEPA-termipankki*. Haettu 30.11.2022 osoitteesta <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/sosiaalinen%20media>
- Sazonov, V., Ploom, I. & Veebel, V. (2022). The Kremlin's Information Influence Campaigns in Estonia and Estonian Response in the Context of Russian-Western Relations.

- TalTech Journal of European Studies*, 12(1), 27–59.
<https://sciendo.com/article/10.2478/bjes-2022-0002>
- Seppänen, J. (2005). *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Vastapaino.
- Sillanpää, A. (2021). *Informaatiovaikuttamisen torjunta. Esiselvitys*. Huoltovarmuuskeskus.
<https://www.huoltovarmuuskeskus.fi/files/bd803c5f6ba0a46ccd9c9e825cf8637e00373907/hvk-informaatiovaikuttamisen-torjunta-esiselvitys.pdf>
- Sirén, T. (2011). Psykologiset operaatiot osana informaatio-operaatioita 2030. Teoksessa T. Sirén (toim.), *Strateginen kommunikaatio ja informaatio-operaatiot 2030* (ss. 199–217). Maanpuolustuskorkeakoulu. Johtamisen ja sotilaspedagogiikan laitos. Julkaisusarja 2: artikkelikokoelmat nro 7.
<https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/74173/Siren+-+Strateginen+kommunikaatio+ja+informaatio-operaatiot+2030+-+edit.pdf>
- Smith, M. (27.7.2023). Twitter users increasingly negative about Elon Musk and the company. *YouGov*. Haettu 4.12.2023 osoitteesta
<https://yougov.co.uk/technology/articles/45943-twitter-users-increasingly-negative-about-elon-mus>
- Starbird, K., Arif, A. & Stewart, L. G. (2019). Disinformation as Collaborative Work: Surfacing the Participatory Nature of Strategic Information Operations. *PACM on Human-Computer Interaction*, 3, nro CSCW, artikkeli 127.
<https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3359229>
- Statista Research Department. (13.9.2023). Countries with the most X/Twitter users 2023. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>
- Suebsaeng, A. (6.6.2014). The CIA Finally Joins Twitter, After Years of Mining it for Intel. *Mother Jones*. Haettu 7.12.2023 osoitteesta
<https://www.motherjones.com/politics/2014/06/cia-twitter-first-tweet/>
- Sumiala, J. (2010). *Median rituaalit. Johdatus media-antropologiaan*. Vastapaino.
- Tieteen termipankki. (n.d. -a). Retoriikka. Puhetaito. [Sanakirja-artikkeli.] Haettu 4.12.2023 osoitteesta <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kirjallisuudentutkimus:intertekstuaalisuus>
- Tieteen termipankki. (n.d. -b). Intertekstuaalisuus. [Sanakirja-artikkeli.] Haettu 6.12.2023 osoitteesta <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kirjallisuudentutkimus:retoriikka>
- Tilastokeskus. (30.11.2021). *Internetin valetietojen havaitseminen ja korjaavan tiedon etsiminen*. https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_kat_002_fi.html
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Tammi.
- Twitter. (n.d. -a). About public and protected Posts. Haettu 4.12.2023 osoitteesta <https://help.twitter.com/en/safety-and-security/public-and-protected-posts>

Twitter. (n.d. -b). Join Birdwatch. Haettu 6.12.2023 osoitteesta <https://twitter.com/i/flow/join-birdwatch>

Twitter. (n.d. -c). How to get the blue checkmark on X. Haettu 7.12.2023 osoitteesta <https://help.twitter.com/en/managing-your-account/about-x-verified-accounts>

Ukrainan ulkoministeriö. (n.d.). Mission and strategy. Haettu 8.12.2023 osoitteesta <https://mfa.gov.ua/en/misiya-ta-strategiya>

Ulkoministeriö. (n.d.). *Venäjän hyökkäys Ukraina*. Haettu 3.12.2023 osoitteesta <https://um.fi/venajan-hyokkays-ukraina>

UM = ulkoministeriö.

Iso-Britannia. (n.d.). Foreign travel advice. The Occupied Palestinian Territories. [Ison-Britannian hallinnon verkkosivusto.] Haettu 8.12.2023 osoitteesta <https://www.gov.uk/foreign-travel-advice/the-occupied-palestinian-territories>

Valtioneuvoston kanslia. (2017). *Valtioneuvoston puolustusselonteko*. Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 5/2017. https://www.defmin.fi/files/3683/J05_2017_VN_puolustusselonteko_Su_PLM.pdf

Valtioneuvoston kanslia. (2019). *Informaatiovaikuttamiseen vastaaminen. Opas viestijöille*. Valtioneuvoston kanslian julkaisuja 2019:11. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161512/VNK_11_2019_Informaatiovaikuttamisen%20vastaaminen_web.pdf

Venäjän ulkoministeriö. (n.d.). Structural diagram of the Ministry of Foreign Affairs of Russia. Haettu 8.12.2023 osoitteesta https://mid.ru/en/about/structure/central_office/

VNK = Valtioneuvoston kanslia.

Väänänen, H. (2021). *Youtube työnä*, [opinnäytetyö, Oulun ammattikorkeakoulu]. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/512416/Vaananen_Hanna.pdf

Wagnsson, C. (2020). What is at stake in the information sphere? Anxieties about malign information influence among ordinary Swedes. *European Security*, 29(4), 397–415. <https://doi.org/10.1080/09662839.2020.1771695>

Wagnsson, C. (2022). The paperboys of Russian messaging: RT/Sputnik audiences as vehicles for malign information influence. *Information, Communication & Society*. Routledge. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2041700>

Wang, Y. & Song, J. (2020). *Image or Text: Which One is More Influential? A Deep Learning Approach for Visual and Textual Data Analysis in the Digital Economy*. *Communications of the Association for Information Systems*. https://www.researchgate.net/publication/341575884_Image_or_Text_Which_One_is_More_Influential_A_Deep_Learning_Approach_for_Visual_and_Textual_Data_Analysis_in_the_Digital_Economy

- Weissman, J. (25.2.2022). The Power Of Pictures In Presentation Design. *Forbes*. Haettu 6.12.2023 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/jerryweissman/2022/02/25/the-power-of-pictures-in-presentation-design/>
- Whitehouse, A. J. O., Maybery, M. T. & Durkin, K. (23.12.2010). The development of the picture-superiority effect. *British Journal of Developmental Psychology*, 24(4), 767–773. <https://bpspsychub.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1348/026151005X74153>
- Wilson, T. & Starbird, K. (2021). Cross-platform Information Operations: Mobilizing Narratives and Building Resilience Through Both 'Big' and 'Alt' Tech. *PACM on Human-Computer Interaction*, 5, nro CSCW2, artikkeli 345. <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3476086>