



VALTIONEUVOSTON KANSLIA



# Informaatiovaikuttamiseen vastaaminen

Opas viestijöille



Valtioneuvoston kanslian julkaisuja 2019:11

# Informaatiovaikuttamiseen vastaaminen

Opas viestijöille

### ***Informaatiovaikuttamiseen vastaaminen – opas viestijöille***

Tämä julkaisu on suomenkielinen versio alun perin englanninkielisenä ilmestyneestä Lundin yliopiston Ruotsin Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB) -viranomaiselle laatimasta oppaasta Countering Information Influence Activities: A handbook for communicators (Order No: MSB1263 - Revised December 2018 ISBN: 978-91-7383-911-2)

Suomenkielisen julkaisun kääntämisessä, editoimisessa ja suomalaisen yhteiskuntaan mukauttamisessa on hyödynnetty englanninkielisen alkuperäisen version lisäksi ruotsinkielistä, joulukuussa 2018 julkaistua päivitettyä opasta Att möta informationspåverkan - Handbok för kommunikatörer (MSB1260 - reviderad december 2018 ISBN: 978-91-7383-910-5).

Suomenkielisen julkaisun tuottamiseen ja julkistamiseen on saatu lupa Ruotsin Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB) -viranomaiselta.

Valtioneuvoston kanslia

ISBN: 978-952-287-708-6

Taitto: Valtioneuvoston hallintoyksikkö, Julkaisutuotanto

Helsinki 2019



## Kuvailulehti

<b>Julkaisija</b>	Valtioneuvoston kanslia		5.4.2019
<b>Julkaisun nimi</b>	Informaatiovaikuttamiseen vastaaminen. Opas viestijöille		
<b>Julkaisusarjan nimi ja numero</b>	Valtioneuvoston kanslian julkaisuja 2019:11		
<b>ISBN painettu</b>	978-952-287-709-3	<b>ISSN painettu</b>	2490-0796
<b>ISBN PDF</b>	978-952-287-708-6	<b>ISSN PDF</b>	2490-1164
<b>URN-osoite</b>	<a href="http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-287-708-6">http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-287-708-6</a>		
<b>Sivumäärä</b>	60	<b>Kieli</b>	suomi
<b>Asiasanat</b>	viestintä, informaatiovaikuttaminen, hybrdivaikuttaminen, varautuminen, turvallisuus, hallinto, informaatio		
<b>Tiivistelmä</b>	<p>Tässä oppaassa informaatiovaikuttamisella tarkoitetaan toimintaa, jolla pyritään järjestelmällisesti vaikuttamaan yleiseen mielipiteeseen, ihmisten käyttäytymiseen ja päätöksentekijöihin sekä sitä kautta yhteiskunnan toimintakykyyn. Vaikuttamisen keinoja ovat esimerkiksi väärin tai harhaanjohtavien tietojen levittäminen ja painostaminen sekä sinänsä oikean tiedon tarkoitushakuinen käyttö. Kyse on strategisesta toiminnasta, jonka tavoitteena on saada kohde tekemään itselleen haitallisia päätöksiä ja toimimaan omaa etuaan vastaan.<sup>1</sup></p> <p>Tämän määritelmän mukaan informaatiovaikuttaminen on haitallista viestintää, jonka takana voivat olla valtiolinen toimija, ei-valtiollinen toimija, joka voi toimia myös tietoisesti tai tiedostamattaan jonkin valtion lukuun, yksilöt, erilaiset organisaatiot, järjestöt tai yhteenliittymät, mutta myös muut toimijat.</p> <p>Opas tarjoaa keinoja, joilla informaatioympäristön uudensuuntaamiseen voidaan varautua ja jolla informaatiovaikuttamisen eri muotoja voidaan tunnistaa ja analysoida. Lisäksi opas antaa ohjeita informaatiovaikuttamiseen vastaamiseksi.</p> <p>Tämä opas on suomenkielinen versio alun perin englanninkielisenä ilmestyneestä Lundin yliopiston Ruotsin Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB) -viranomaiselle laatimasta oppaasta Countering Information Influence Activities: A handbook for communicators (Order No: MSB1263 - Revised December 2018 ISBN: 978-91-7383-911-2).</p> <p>Suomenkielisen julkaisun kääntämisessä, editoimisessa ja suomalaisen yhteiskuntaan mukauttamisessa on hyödynnetty englanninkielisen alkuperäisen version lisäksi ruotsinkielistä joulukuussa 2018 julkaistua päivitettyä Att möta informationspåverkan – Handbok för kommunikatörer (Publikationsnummer: MSB1260 - Reviderad december 2018 - ISBN: 978-91-7383-910-5).</p> <p>Suomenkielisen julkaisun tuottamiseen ja julkistamiseen on saatu lupa Ruotsin Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB) -viranomaiselta.</p> <hr/> <p><sup>1</sup> Valtionhallinnon viestintäsuositus 2016</p>		
<b>Kustantaja</b>	Valtioneuvoston kanslia		
<b>Painopaikka ja vuosi</b>	Grano Oy, 2019		
<b>Julkaisun jakaja/ myynti</b>	Sähköinen versio: <a href="http://julkaisut.valtioneuvosto.fi">julkaisut.valtioneuvosto.fi</a> Julkaisumyynti: <a href="http://julkaisutilaukset.valtioneuvosto.fi">julkaisutilaukset.valtioneuvosto.fi</a>		

## Presentationsblad

<b>Utgivare</b>	Statsrådets kansli	5.4.2019	
<b>Publikationens titel</b>	Att möta informationspåverkan. Handbok för kommunikatörer		
<b>Publikationsseriens namn och nummer</b>	Statsrådets kanslis publikationer 2019:11		
<b>ISBN tryckt</b>	978-952-287-709-3	<b>ISSN tryckt</b>	2490-0796
<b>ISBN PDF</b>	978-952-287-708-6	<b>ISSN PDF</b>	2490-1164
<b>URN-adress</b>	<a href="http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-287-708-6">http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-287-708-6</a>		
<b>Sidantal</b>	60	<b>Språk</b>	finska
<b>Nyckelord</b>	kommunikation, informationspåverkan, hybridpåverkan, beredskap, säkerhet, förvaltning, information		
<b>Referat</b>	<p>I denna handbok avses med informationspåverkan verksamhet som systematiskt syftar till att påverka den allmänna opinionen, människors agerande och beslutsfattarna och därigenom hela samhällets funktionsförmåga. Medel för påverkan är till exempel att sprida felaktig eller missvisande information, utöva påtryckning eller utnyttja korrekt information tendentiöst. Det är fråga om strategisk verksamhet som syftar till att få objektet att fatta skadliga beslut och handla mot sitt eget intresse.<sup>1</sup></p> <p>Enligt denna definition är informationspåverkan skadlig kommunikation och bakom den kan finnas en statlig eller icke-statlig aktör som medvetet eller omedvetet kan agera för en stats räkning, individer, olika organisationer eller sammanslutningar, men även andra aktörer.</p> <p>I handboken presenteras metoder för att förbereda sig på nya typer av hot i informationsmiljön och för att identifiera och analysera olika former av informationspåverkan. Dessutom ges i handboken instruktioner om hur man kan möta informationspåverkan.</p> <p>Denna handbok är en finsk version av den av Lunds universitet för Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB) i Sverige framtagna publikationen Countering Information Influence Activities: A handbook for communicators (Order No: MSB1263 - Revised December 2018 - ISBN: 978-91-7383-911-2).</p> <p>I översättningen av den finska versionen och i editeringen och anpassningen av den till det finländska samhället har utöver den ursprungliga engelska versionen dessutom utnyttjats den svenska uppdaterade versionen Att möta informationspåverkan – Handbok för kommunikatörer (Publikationsnummer: MSB1260 - Reviderad december 2018 - ISBN: 978-91-7383-910-5).</p> <p>Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB) i Sverige har gett tillstånd till framtagningen och utgivningen av den finska publikationen.</p>		
	<hr/> <p>1 Rekommendation om statsförvaltningens kommunikation (2016)</p>		
<b>Förläggare</b>	Statsrådets kansli		
<b>Tryckort och år</b>	Grano Ab, 2019		
<b>Distribution/ beställningar</b>	Elektronisk version: <a href="http://julkaisut.valtioneuvosto.fi">julkaisut.valtioneuvosto.fi</a> Beställningar: <a href="http://julkaisutilaukset.valtioneuvosto.fi">julkaisutilaukset.valtioneuvosto.fi</a>		

## Description sheet

<b>Published by</b>	Prime Minister's Office	5 April 2019	
<b>Title of publication</b>	Countering Information Influence Activities: A handbook for communicators (Finnish adaptation)		
<b>Series and publication number</b>	Publications of the Prime Minister's Office 2019:11		
<b>ISBN (printed)</b>	978-952-287-709-3	<b>ISSN (printed)</b>	2490-0796
<b>ISBN PDF</b>	978-952-287-708-6	<b>ISSN (PDF)</b>	2490-1164
<b>Website address (URN)</b>	<a href="http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-287-708-6">http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-287-708-6</a>		
<b>Pages</b>	60	<b>Language</b>	Finnish
<b>Keywords</b>	Key words: communications, influence through information, hybrid influencing, preparedness, security, administration, information		
<p><b>Abstract</b></p> <p>In this handbook, influencing through information means systematic actions designed to influence public opinion, people's behaviour and decision-makers and through that the functions of society. The methods include dissemination of false and misleading information, exertion of pressure and manipulative use of information that is, in itself, correct. It is a question of a strategic activity designed to mislead the target to make self-damaging decisions or act against its own best interests.<sup>1</sup></p> <p>According to the definition, information influencing is harmful communications by a state actor, a non-state actor that can knowingly or unknowingly act on behalf of a state, individual, organisation, association or undertaking, but also by other actors.</p> <p>The handbook also provides means to prepare for new kinds of threats posed by the information environment and to identify and analyse the different forms of information influencing as well as instructions on how to respond to them.</p> <p>This handbook is a Finnish version of the book originally drawn up in English by the Lund University for the Swedish authority Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB): Countering Information Influence Activities: A handbook for communicators (Order No: MSB1263 - Revised December 2018 ISBN: 978-91-7383-911-2).</p> <p>In translating and editing the book and adapting it to Finnish society, use was made of the original English version as well as the Swedish version updated in December 2018: Countering Information Influence Activities: Att möta informationspåverkan – Handbok för kommunikatörer (Publikationsnummer: MSB1260 - Reviderad december 2018 - ISBN: 978-91-7383-910-5).</p> <p>A permission to produce and publish the Finnish version has been granted by the Swedish authority Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB).</p> <p><sup>1</sup> Government Communications Guidelines 2016</p>			
<b>Publisher</b>	Prime Minister's Office		
<b>Printed by (place and time)</b>	Grano Ltd., 2019		
<b>Distributed by/ Publication sales</b>	Online version: <a href="http://julkaisut.valtioneuvosto.fi">julkaisut.valtioneuvosto.fi</a> Publication sales: <a href="http://julkaisutilaukset.valtioneuvosto.fi">julkaisutilaukset.valtioneuvosto.fi</a>		





# Sisältö

<b>Esipuhe</b> .....	9
<b>Johdanto</b> .....	11
Mikä rooli viestijällä on? .....	13
Miksi viestijät? .....	13
Menetelmämme .....	14
<b>1 OSA</b>	
<b>Informaatiovaikuttamisen tiedostaminen</b> .....	15
1.1 Mitä informaatiovaikuttaminen on? .....	15
Vaikuttamiskampanjoiden anatomia .....	16
1.2 Miten yhteiskunnan haavoittuvuuksia käytetään hyväksi informaatio- vaikuttamisessa? .....	18
1.3 Mielenmuodostus .....	19
1.4 Miten informaatiovaikuttaminen eroaa muusta viestinnästä? .....	20
<b>2 OSA</b>	
<b>Informaatiovaikuttamisen tunnistaminen</b> .....	21
2.1 Mikä informaatiovaikuttamisen tarkoitus on? .....	21
Strategiset narratiivit .....	22
Kohderyhmät .....	23
2.2 Mitä tekniikoita informaatiovaikuttamisessa käytetään? .....	23
2.3 Informaatiovaikuttamisen tekniikat .....	25
Verkostojen ja ajatusten hakkerointi .....	26
Harhaanjohtavat henkilöllisyydet .....	27
2.4 Lähdekritiikkiä verkossa .....	28
Tekninen manipulointi .....	29
2.5 Näin havaitset botin .....	30
Disinformaatio .....	31
Pahantahtoinen retoriikka .....	32
Symboliset teot .....	33
2.6 Miten vaikuttamistekniikoita voidaan yhdistää? .....	34
2.7 Näin informaatiovaikuttamisessa yhdistetään eri tekniikoita .....	35

### 3 OSA

<b>Informaatiovaikuttamiseen vastaaminen</b> .....	36
3.1 Miten organisaatio voi valmistautua?.....	37
Luo tietoisuutta .....	37
Rakenna luottamusta strategisen viestinnän avulla .....	37
Viestinnän valmistelu .....	38
Viestien valmistelu .....	38
Mikä on kertomuksemme?.....	38
Tunne kohderyhmäsi .....	38
Kohderyhmäanalyysi.....	39
Tunne riskit ja haavoittuvuudet.....	40
Riski- ja haavoittuvuusanalyysi .....	40
3.2 Kuinka päätän oikeista vastatoimista? .....	41
Arviointi, viestintä, asian edistäminen (advocate).....	41
3.3 Faktapohjainen vastatoimi.....	42
3.4 Argumenttipohjainen vastatoimi.....	43
Faktapohjaisen vastatoimen toteuttaminen.....	44
Erylisesti huomioitavaa sosiaalisessa mediassa.....	45
3.5 Vastatoimet sosiaalisessa mediassa .....	47
3.6 Miten hyödynnän koettua?.....	48
3.7 Strategista arviointia .....	50
<b>4 Sanasto</b> .....	51

## ESIPUHE

Toimintaympäristömme on muuttunut voimakkaasti viime vuosien aikana. Informaatioympäristössä nousevat uudenlaiset uhat ja riskit ovat saaneet meidät arvioimaan ja kehittämään varautumistamme ja toimintaamme.

Informaatiovaikuttamisessa ei sinänsä ole mitään uutta. Siihen kuuluvia toimintatapoja ja -menetelmiä on hyödynnetty kautta-aikain ja eri puolilla maailmaa. Suomi ei ole tässäkään asiassa poikkeus. Viestintä- ja informaatioteknologian muutos on kuitenkin mahdollistanut aivan uudenlaiset tavat vaikuttaa ihmisiin ja yhteiskuntiin viestinnällisin keinoin sekä hyvässä että pahassa.

Vihamielisistä vaikuttamiskampanjoista on tullut aiempaa tehokkaampia ja kierompia. Vaikuttamisen kohteen tunnistettuja heikkouksia ja haavoittuvuuksia hyödyntämällä voidaan tehokkaasti vaikuttaa kohteen toimintaan, ajatuksiin ja mielipiteisiin. Tavoitteena on saada kohde tekemään itsensä kannalta huonoja päätöksiä ja toimimaan omaa etuaan vastaan.<sup>1</sup>

Informaatiovaikuttamiseen tulee varautua jatkuvasti. Vihapuhe ja disinformaatio pyrkivät provosoimaan, tukahduttamaan keskustelua ja vaientamaan sekä lietsomaan vastakkainasettelua. Tavoitteena on rapauttaa kansallista arvopohjaa, demokratiaa ja luottamusta sekä tukahduttaa mielipiteen-, sanan- ja lehdistönvapautta.

Epäasialliseen vaikuttamiseen varautumisessa ja torjunnassa keskeistä on tietoisuuden lisääminen ja yhteistyö. Kun kohteena on koko yhteiskunta, sen eri toiminnot, arvot ja normit, meidän kaikkien tulee osallistua tähän työhön. Informaatiovaikuttamiseen vastaaminen ei ole yksinomaan viranomaisten tehtävä, vaan yhtä lailla yritysten, yhteisöjen, järjestöjen ja yksilöiden tehtävä.

<sup>1</sup> Valtionhallinnon viestintäsuositus 2016

Haluamme erittäin lämpimästi kiittää Ruotsin Myndigheten för Samhällskydd och beredskap (MSB) -viranomaista hyvästä pitkään jatkuneesta yhteistyöstä, ja luvasta julkaista heidän erinomaisen Lundin yliopiston tutkimustyöhön perustuvan informaatiovaikuttamisoppaansa Suomessa editoituna suomeksi ja ruotsiksi. Samalla haluamme myös kiittää Dr. James Pammentia Lundin yliopistosta. Opas tarjoaa tärkeää tietoa ja käytännöllisiä ohjeita, kun parannamme oma varautumistamme ja informaatiovaikuttamiseen vastaamistamme.

## Johdanto

Tämä opas on alun perin laadittu Ruotsin näkökulmasta. Suomen ja Ruotsin yhteiskunnat ovat perusratkaisuiltaan hyvin samankaltaisia, joten oppaan ajattelua voidaan hyvin soveltaa Suomessakin.

Ruotsin Myndigheten för Samhälsskydd och Beredskap (MSB) määrittelee informaatiovaikuttamiskampanjan vieraan vallan koordinoimaksi toiminnaksi, johon sisältyy harhaan johtavaa tai virheellistä informaatiota tai muuta tarkoitukseen erikseen sopeutettua toimintaa. Tavoite on vaikuttaa poliittisten - tai muiden julkisten - päätöksentekijöiden toimintaan, koko väestön tai väestön osien mielipiteisiin tai jonkin toisen maan päätöksiin tai mielipiteisiin tavalla, joka kaventaa kohdemaan itsemääräämisoikeutta, heikentää sen turvallisuutta tai vaikuttaa sen muihin etuihin kielteisesti.

Tässä Suomessa julkaistussa oppaassa informaatiovaikuttamista ei määritelmällisesti rajata pelkästään valtiojohtoiseksi tai valtiolliseksi toiminnaksi. Kokemukset ovat osoittaneet, että toimijoita voi olla muitakin. Usein toimijaa on myös vaikea selkeästi osoittaa. Tämän vuoksi tarkastelukulmaksi on otettu 360 astetta. Vihamielisiin vaikuttamisyrittäisiin tulee suhtautua yhtä vakavasti, tulivat ne sitten mistä ilmansuunnasta tai miten läheltä tai kaukaa tahansa. Tämä on hyvä muistaa. Tavoitteet niissä ovat samat.

Oppaan tuottamisen taustalla on useita kehityskulkuja. Yksi niistä on sodankäynnin tavan muuttuminen. Krimin laitton liittäminen Venäjään ja Itä-Ukrainan alueella käynnissä oleva konflikti ovat osoittaneet, että eri keinoja yhdistävällä hybriditoiminnalla on monet kasvot. Hyökkääjä voi päästä tavoitteeseensa, jopa käyttämällä pääosin muita kuin sotilaallisia keinoja.

Informaatiovaikuttamisen merkitys korostuu nykyaikaisessa hybriditoiminnassa. Eräs tätä turvallisuushkaa kuvaamaan käytetty käsite on vaikuttamiskampanja. Valtiotason suunnitelmallisessa vaikuttamiskampanjassa vieras valta käyttää hyväkseen kohteena olevan yhteiskunnan haavoittuvuuksia saavuttaakseen tavoitteensa ilman sotilaallisia keinoja.

Vaikuttamiskampanja koostuu useista toimista, joista yksi on informaatiovaikuttaminen. Informaatiovaikuttamisen tulilinjalla ovat ensimmäisinä yhteiskuntaa yhdessä pitävät sidokset, päätöksentekijöihin kohdistuvan luottamuksen rapauttaminen sekä, yhteiskunnan toimivuus ja sen perusarvot, kuten demokratia, oikeusturva ja ihmisoikeudet. Käytännön keinoja ovat päätöksenteon vaikeuttaminen informaatiohälyllä, päättäjien leimaaminen kyvyttömiksi tai yhteiskunnallisten tilanteiden kärjistäminen. Informaatiovaikuttaminen voi kohdistua myös laajakantoisia taloudellisia vaikutuksia tuottaviin päätöksiin.

Oppaan perustarkoitus on käydä läpi informaatiovaikuttamisen toimintamalleja, jotta sen tunnistaminen helpottuu. Toimittajat ja viestijät eivät ole informaatiovaikuttajien hiljentämisyriyten kohteena sattumalta. Vahvan ammattitaidon ja etiikan omaavat toimittajat, viestijät ja kansalaisaktiivit tekevät vihamielisen informaatiovaikuttamisen vaikeammaksi näyttämällä, mitä on tapahtumassa ja esimerkiksi tuomalla esiin sosiaalisessa mediassa tai uutismediassa leviäviä virheellisiä väitteitä.

Informaation käyttäminen vaikuttamiseen ei ole uutta. Kaupallinen, poliittinen, ja aatteellinen vaikuttamistyö on ollut mukana ihmiskunnan sosiaalisessa kudoksessa alusta alkaen. Kansalaisina olemme tähän asti luottaneet siihen, että tämän tyyppinen viestintä noudattaa tiettyjä sääntöjä. Perusolettamuksiin on kuulunut, että viestintä on avointa, perustuu paikkansa pitävään tietoon ja esitetään tavalla, joka mahdollistaa harkittujen päätösten tekemisen.

Tämän oppaan aiheena on viestintä, joka ei noudata näitä sääntöjä. Tiedon jakamis-, käyttämis-, ja jalostamistavat ovat muuttuneet niin, että Suomen ja Ruotsin kaltaisissa maissa lähes koko väestö on mahdollista saavuttaa milloin tahansa. Olennainen muutos verrattuna esimerkiksi niin kutsutun kylmän sodan aikaan on, että tiedon lähteen motiivien näkeminen on nykyään vaikeampaa. Avoimesti tunnuksellisen viestinnän määrä on vähentynyt, ja suoraan omaan viestimeen – puhelimeen, tabletti-tietokoneeseen jne. – tulevan tiedon määrä lisääntynyt.

Eräs olennainen vihamielisen informaatiovaikuttamisen piirre on vastatoimien vaikeus. Tiedon alkuperäistä lähdettä voi olla mahdoton löytää tai todentaa luotettavasti. Koska vihamielisen informaatiovaikuttamisen keskeinen toimintatapa on käyttää yhteiskunnassa itsessään olevia jännitteitä ja ristiriitoja hyväksi, sen erottaminen kovasävyisestä kansalaiskeskustelusta voi olla vaikeaa.

Valtiotason vihamielisestä informaatiovaikuttamisesta puhuttaessa, tarkoitetaan usein informaation käyttämistä salassa tai harhaanjohtavalla tavalla siten, että tarkoituksena on esimerkiksi demokraattisten prosessien heikentäminen, julkisen keskustelun ohjaaminen ja päätöksentekijöihin vaikuttaminen. Maailmanlaajuisista tapahtumista huomio on

kiinnittynyt esimerkiksi Yhdysvaltain presidentinvaalien (2016) ja Ranskan presidentinvaalien (2017) yhteydessä havaittuun toimintaan.

Pohjoismainen yhteiskuntamalli rakentuu luottamukselle. Luottamus ja luottamuksellisuus ovat hyvin toimivan demokratian edellytyksiä. Informaatiovaikuttaminen heikentää näitä arvoja kylvämällä epäilyksen siemeniä ja lietsomalla vastakohtaisuuksia. Kyky ylläpitää luottamusta ja vastata informaatiovaikuttamiseen luotettavalla viestinnällä on keskeistä yhteiskunnallisen kestävyuden kannalta.

Tämän oppaan perimmäinen tarkoitus on vahvistaa demokratiaa ja siihen liittyviä prosesseja sekä edistää avointa, yhteiskunnan kehittymisen kannalta olennaista vapaata keskustelua.

## Mikä rooli viestijällä on?

Viestijänä sinulla on tärkeä rooli informaatiovaikuttamisen ennalta ehkäisyssä, tunnistamisessa ja siihen vastaamisessa. Ihmetempuja ei tarvita. Ensiksi voit vaikuttaa siihen, että organisaatiosi pitää lupauksensa ja huolehtii yleisön luottamuksesta. Kommunikoit kohderyhmiesi kanssa, autat heitä heidän kysymyksissään ja annat heille yhteiskunnallisesti tärkeää informaatiota. Viestijänä tiedät mitä kohderyhmäsi pitävät tärkeänä ja mitä agendalla on.

Organisaatiosi tai sinä itse voitte joutua informaatiovaikuttamisen kohteeksi. Miten toimit, jos havaitset, että organisaatiostasi levitetään virheellistä tietoa, nettisivustostanne ilmaantuu valeversioita tai sosiaalisen median tilinne kaapataan?

Informaatiovaikuttaminen voi myös kohdistua suoraan organisaation asiakkaisiin ja muihin kohderyhmiin, siten että heihin kohdistetaan verkkovihaa, trollausta tai harhaanjohtavaa informaatiota. Kaikissa näissä tapauksissa sinulla viestijänä on tärkeä rooli, kun organisaatiosi etsii rakentavaa tapaa vastata.

## Miksi viestijät?

- Ovat sillanrakentajia organisaatioiden ja yleisön välillä.
- Työhön kuuluu kriisiviestintä, joka voi olla asianmukainen työkalu informaatiovaikuttamiseen vastaamisessa.
- Huomaavat usein ensimmäisinä informaatiovaikuttamisen merkit.

Tästä oppaasta saat työtäsi tukevaa tietoa. Opas sisältää keinoja tunnistaa informaatiovaikuttaminen ja keinoja vastata siihen. Lisäksi saat neuvoja siitä, miten valmistelet organisaatiotasi vastaamaan tehokkaasti informaatiovaikuttamiseen, sekä opastusta vastatoimia koskevien päätösten tekemiseen.

## Menetelmämme

Tämän oppaan tarkoitus on auttaa tunnistamaan informaatiovaikuttamisessa käytettäviä menetelmiä sekä tarjota käyttösi viestinnällisiä keinoja sisältävä työkalupakki, jota voidaan käyttää informaatiovaikuttamiseen vastaamiseksi. Organisaatiot ovat erilaisia, ja niillä on erityyppisiä haasteita, joten oppaan soveltamisessa tarvitaan juuri sinun viestinnällistä ammattitaitoasi.



### 1 OSA INFORMAATIOVAIKUTTAMISEN TIEDOSTAMINEN

Mitä informaatiovaikuttaminen on?

Miten yhteiskunnan haavoittuvuuksia käytetään hyväksi informaatiovaikuttamisessa?

Miten informaatiovaikuttaminen eroaa muusta viestinnästä?



### 2 OSA INFORMAATIOVAIKUTTAMISEN TUNNISTAMINEN

Mikä informaatiovaikuttamisen tarkoitus on?

Mitä tekniikoita informaatiovaikuttamisessa käytetään?

Miten näitä tekniikoita voi yhdistää?



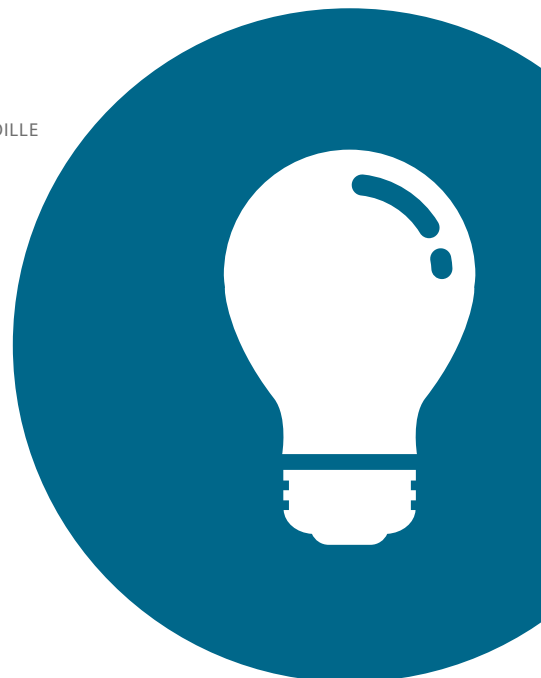
### 3 OSA INFORMAATIOVAIKUTTAMISEEN VASTAAMINEN

Miten voin valmistella organisaatiotani etukäteen?

Miten valitsen oikeanlaisen palautteen?

Miten hyödynnän opittua?





# 1 OSA

## Informaatiovaikuttamisen tiedostaminen

*Mitä informaatiovaikuttaminen on?*

*Miten yhteiskunnan haavoittuvuuksia käytetään hyväksi informaatiovaikuttamisessa?*

*Miten informaatiovaikuttaminen eroaa muusta viestinnästä?*

Tässä osiossa kuvataan, miten yhteiskunnan haavoittuvuuksia käytetään hyväksi informaatiovaikuttamisessa. Osiossa esitellään myös keinoja epäilyttävän toiminnan arvioimiseksi ja informaatiovaikuttamistapausten tunnistamiseksi.

### 1.1 Mitä informaatiovaikuttaminen on?

Avoin keskustelu, eriävät mielipiteet ja vaikuttamiskyvykset kuuluvat demokratiaan. Mutta entä jos tähän keskusteluun syötetään valheita? Mitä jos joku vääristelee faktoja, käyttää valeasiantuntijoita tai argumentoi tahallisesti harhaanjohtavasti? Tällainen viestintä vahingoittaa yhteiskuntaa ja on haitallista demokratialle. Faktoihin perustuvan argumentoinnin, lähdekritiikin ja sananvapauden periaatteiden tarkoituksena on suojata demokraattista yhteiskuntaamme.

Useimmissa demokratioissa poliittinen keskustelu on vapaata ja elävää. Yksittäiset kansalaiset, journalistit, tutkijat ja kansalaisyhteiskunnan edustajat valvovat vallankäyttöä ja paljastavat samalla väärää tietoa ja harhaanjohtavaa informaatiota.

Viranomaiset voivat tukea tätä työtä esimerkiksi myöntämällä taloudellista tukea ja vaikuttamalla omalta osaltaan toimintaansa liittyvien virheellisten tietojen ja käsitysten korjaamiseen. Tämä järjestelmä on pitkään palvellut demokratioita hyvin, ainakin teoriassa. Nykyinen keskustelu valeuutisista viittaa kuitenkin siihen, että järjestelmässä on haavoittuvuuksia, joita erilaiset toimijat käyttävät hyväkseen informaatiovaikuttamisen keinoin.

Tässä Suomessa julkaistussa oppaassa informaatiovaikuttamisella tarkoitetaan toimintaa, jolla pyritään järjestelmällisesti vaikuttamaan yleiseen mielipiteeseen, ihmisten käyttäytymiseen ja päätöksentekijöihin sekä sitä kautta yhteiskunnan toimintakykyyn. Vaikuttamisen keinoja ovat esimerkiksi väärin tai harhaanjohtavien tietojen levittäminen ja painostaminen sekä sinänsä oikean tiedon tarkoitushakuinen käyttö. Kyse on strategisesta toiminnasta, jonka tavoitteena on saada kohde tekemään itselleen haitallisia päätöksiä ja toimimaan omaa etuaan vastaan. Tämän määritelmän mukaan informaatiovaikuttaminen on haitallista viestintää, jonka takana voivat olla valtiollinen toimija, ei-valtiollinen toimija, joka voi toimia myös tietoisesti tai tiedostamattaan jonkun valtion lukuun, yksilöt, erilaiset organisaatiot, järjestöt tai yhteenliittymät, mutta myös muut toimijat.

Informaatiovaikuttamisella voidaan pyrkiä lietsomaan epäluottamusta sekä väestön keskuudessa että väestön ja viranomaisten välille. Informaatiovaikuttamisella tuetaan omaa agendaa hyödyntämällä yhteiskunnassa tai vaikuttamisen kohteena olevassa tahossa havaittuja haavoittuvuuksia, heikkouksia ja ristiriitaisuuksia. Tavoitteena voi olla hajaannuksen lisääminen tai pyrkimys saada kohde tekemään itsensä kannalta huonoja päätöksiä ilman, että kohde välttämättä tiedostaa sitä.

Informaatiovaikuttamista voidaan tehdä yksittäisinä toimenpiteinä tai osana laajempaa vaikuttamiskampanjaa. Viimeksi mainitussa tapauksessa hyödynnetään laajasti erilaisia viestinnällisiä tai muunlaisia tekniikoita.

Yhteiskuntaan voidaan vaikuttaa vihamielisesti monin eri tavoin diplomaattisista ja taloudellisista keinoista aina aseelliseen voimankäyttöön.

## Vaikuttamiskampanjoiden anatomia

### Vaikuttamistekniikoiden käyttäminen

PR, markkinointi, diplomatia, mielipidejournalismi ja lobbaus ovat esimerkkejä hyväksytyistä keinoista, joilla erilaiset organisaatiot pyrkivät vaikuttamaan ihmisten mielipiteisiin ja käyttäytymiseen. Informaatiovaikuttaminen jäljittelee näitä tekniikoita.

### **Julkisen keskustelun häiritseminen**

Erilaiset toimijat hyödyntävät informaatiovaikuttamista sekä suoraan että välillisesti. Keinoja voivat olla esimerkiksi väärennetyt asiakirjat, hakkeroidut aineistot, narratiivit sekä viestien vahvistaminen, toistaminen ja levittäminen. Julkista keskustelua häiritsemällä käsityksemme julkisen keskustelun laajuudesta, sisällöistä tai suunnasta voidaan saada muuttumaan. Tällä voi olla vaikutusta päätöksentekoon.

### **Oman edun tavoittelu**

Informaatiovaikuttaminen on tavoitteellista. Päätöksentekoa voidaan haitata esimerkiksi kärjistämällä poliittista keskustelua, lietsomalla yhteiskuntaryhmien välistä vastakkainasettelua tai pyrkimällä poliittisesti horjuttamaan yhteiskuntaa.

### **Haavoittuvuuksien hyödyntäminen**

Jokaisella yhteiskunnalla on omat haasteensa. Ne voivat liittyä ryhmien välisiin jännitteisiin, epätasa-arvoon, korruptioon, turvallisuuteen tai muihin yhteiskunnallisesti merkittäviin asioihin. Informaatiovaikuttamisessa näitä haavoittuvuuksia tunnistetaan ja hyödynnetään järjestelmällisesti.

Informaatiovaikuttamista leimaa tietty moniselitteisyys. Tämän vuoksi on joskus vaikea määritellä, mikä osa vaikuttamisesta kuuluu tai ei kuulu yhteiskunnalliseen keskusteluun. Poliittisten keskustelujen luonteeseen kuuluvat tunteet, kärjistyksen ja kärjekkäätkin mielipiteet.

Demokratia perustuu avoimeen ja vapaaseen keskusteluun. Keskustelua on vaikea käydä rakentavasti, jos joku toimija esittää harhaanjohtavaa informaatiota tarkoituksenaan häiritä ja ohjata keskustelua. Ihmisillä on oikeus mielipiteeseensä ja sen esille tuomiseen tai sen puolesta kampanjointiin.

Informaatiovaikuttamisessa käytetään järjestelmällisesti harhaanjohtavia menetelmiä, joiden tarkoituksena on heikentää demokratiaa. Tämän vuoksi vapaan ja demokraattisen keskustelun sekä sananvapauden periaatteiden vaaliminen ja suojeleminen ovat perusperiaatteita informaatiovaikuttamiseen vastaamisessa, vaikka se hankaloittaisikin tehtävää.

## 1.2 Miten yhteiskunnan haavoittuvuuksia käytetään hyväksi informaatiovaikuttamisessa?

Kuvitellaan, että mielipiteemme syntyvät rationaalisen prosessin seurauksena. Ideaali-maailmassa tiedonvälitys alkaa siitä, kun jotain tapahtuu tai kun saamme uutta tietoa. Asiantuntijat tulkitsevat ja selittävät tilannetta. Media uutisoi siitä ja tieto tavoittaa yleisön.

Mielipiteenmuodostus ei tietenkään toimi käytännössä ihan näin, mutta suurin piirtein siten demokraattisen yhteiskunnan mielipiteenmuodostusprosessin voi ymmärtää.

Edellisen mallin onnistuminen riippuu siitä, onko tapahtuma oikea tai tieto oikeaa ja perustuuko se faktoihin. Ovatko uskottavat ja todelliset tahot vahvistaneet tiedon tai tapahtuman. Media tarkistaa faktat ja lähteet sekä pyrkii toimimaan yleisön edun mukaisesti. Julkisessa keskustelussa huomioidaan erilaisia näkökulmia ja mielipiteitä. Ennen johtopäätösten tekemistä käydään rakentavaa keskustelua.

Informaatiovaikuttamisessa toimija pyrkii tunnistamaan edellä kuvatun prosessin haavoittuvuuksia ja kohdentamaan vaikuttamisensa niihin sekä kriittisen informaation välittymiseen mediassa.


Tosiasioita voidaan väärentää tai manipuloida. Valeasiantuntijoita voidaan hyödyntää ja todistajia voidaan lahjoa tai uhata. Uutispalveluja voidaan käyttää yksipuolisina propaganda-kanavina ja automatisoidut tilit, eli botit voivat käydä digitaalista keskustelua, mikä luo harhakuvan vilkkaasta julkisesta keskustelusta.

Kun tällaisia toimenpiteitä tehdään tahallisesti tarkoituksena demokraattisten prosessien heikentäminen, emme aina voi luottaa itsesääteleviin järjestelmiin. Tässä meillä kaikilla on tärkeä rooli.

## 1.3 Mielenmuodostus


**UUSI INFORMAATIO**

Uusi informaatio tavoittaa meidät esimerkiksi jonkin tapahtuman, tieteellisen havainnon, median tekemän paljastuksen tai poliittisen päätöksen kautta.




**ASiantuntijat, Virkamiehet**

Esimerkiksi asiantuntijat tai virkamiehet selittävät ja tulkitsevat informaatiota.




**MEDIA JA KULTTUURI**

Informaatio tavoittaa yleisön median, kuten esimerkiksi lehtien, TV:n, radion, blogien tai sosiaalisen median välityksellä.




**YLEISÖ**

Informaatio tavoittaa yleisön. Siitä keskustellaan erilaisissa vuorovaikutustilanteissa, kuten esimerkiksi tapaamisissa ja sosiaalisessa mediassa.



**YKSILÖ**

Lopuksi tieto tavoittaa sinut niiden yhteisöjen kautta, joihin kuulut.



**MEDIAJÄRJESTELMÄN HAAVOITTUVUUDET**

Viestintäteknologian ja toimintaympäristön nopea muutos, uudenlaiset journalistiset liiketoimintamallit ja kasvava määrä uudenlaisia vaihtoehtoisia verkkouutislähteitä kuuluvat näihin haavoittuvuuksiin. Väärennetyt viestit, manipuloidut kuvat, klikkien kalastelujahti, algoritmit ja sosiaalisessa mediassa toimivat botit ovat työkaluja niille, jotka haluavat käyttää mediajärjestelmän haavoittuvuuksia hyväkseen.

**HAAVOITTUVUUDET MIELIPITEENMUODOSTUKSESSA**

Mielenmuodostus on aina ollut haavoittuvaa. Kuulumme erilaisiin sosiaalisiin ja informaatiokupliiniin. Näissä kupliissa ihmiset viestivät muiden samoja mielipiteitä tai käsityksiä jakavien kanssa. Kupliissa ennakkoluulot saattavat entisestään vahvistua.

Nykyisessä informaatioympäristössä on helppoa provosoida, herättää ärtymystä ja järkytystä. Tämä osaltaan luo vastakkainasettelua keskusteluun, jota väärennetyt sosiaalisen median tilit ja trollit lisäävät entisestään.

**KOGNITIIVISET HAAVOITTUVUUDET**

Elämme tietotulvan keskellä emmekä pysty käsittelemään kaikkea meille tarjottua tietoa.

Joidenkin arvioiden mukaan jokaisesta yksilöstä on sosiaalisessa mediassa jopa 800 tietolähdettä. Näitä tietoja pystytään hyödyntämään, kun käyttäytymistämme sekä toimintaamme pyritään ymmärtämään ja ennakkoimaan. Järjestelmät ymmärtävät meitä paremmin kuin mitä me itse teemme.

## 1.4 Miten informaatiovaikuttaminen eroaa muusta viestinnästä?

Tunnistaakseen informaatiovaikuttamisen viestijän täytyy arvioida, missä määrin viestintä on harhaanjohtavaa, tahallista ja tarkoitettu häiritsemään. Näiden tekijöiden arviointi auttaa päättämään, miten vaikuttamiseen tulisi vastata. Kaikki edellä mainitut tekijät eivät välttämättä esiinny samanaikaisesti. Mitä enemmän tunnusmerkkejä on tunnistettu, sitä suuremmalla todennäköisyydellä kyse on informaatiovaikuttamisesta.

Viestijän tulee toimia, kun hänen toimialaansa liittyvään keskusteluun tai laajempaan julkiseen keskusteluun tai yhteiskunnan turvallisuuteen pyritään vaikuttamaan informaatiovaikuttamisen keinoin.

### **Harhaanjohtavaa**

Luotettava viestintä on avointa ja läpinäkyvää. Sisältö on uskottavaa ja todennettavissa. Informaatiovaikuttaminen on tietoisesti harhaanjohtavaa.

### **Tahallista**

Luotettavan viestinnän tarkoituksena on osallistua rakentavaan keskusteluun ja vahvistaa sitä, vaikka sisältö tai argumentit sinänsä voivatkin olla kiistanalaisia. Informaatiovaikuttamisen tarkoituksena on horjuttaa rakentavaa ja avointa keskustelua.

### **Häiritsevää**

Luotettava viestintä vahvistaa demokratiaa ja on osa yhteiskuntaa. Informaatiovaikuttaminen häiritsee ja heikentää yhteiskunnan toimintakykyä ja demokraattista keskustelua.

Ei ole sattumaa, että informaatiovaikuttamisessa hyödynnetään samanlaisia tekniikoita kuin journalismissa, julkisessa diplomatiassa, lobbauksessa ja PR-toiminnassa. Näiden menetelmien jäljitteleminen on keino salata informaatiovaikuttaminen, ja saada se vaikuttamaan luotettavalta tiedolta.

Laiton vaikuttaminen, kuten uhkailu, tietomurrot, kiristys tai lahjukset jäävät tämän tarkastelun ulkopuolelle, ja niistä on aina ilmoitettava poliisille.



## 2 OSA

# Informaatiovaikuttamisen tunnistaminen

*Mikä on informaatiovaikuttamisen tarkoitus?*

*Mitkä ovat keskeiset informaatiovaikuttamisen tekniikat?*

*Miten eri tekniikoita voi yhdistää?*

Informaatiovaikuttamiseen vastaaminen edellyttää kykyä havaita mahdolliset informaatio-operaatiot. Täytyy siis tietää, mitä tarkkailla. Tässä luvussa kuvataan informaatiovaikuttamisessa käytettäviä tekniikoita. Osio auttaa arvioimaan strategisia narratiiveja ja sitä, miten narratiiveja suunnataan tietyille kohderyhmille. Osio perehdyttää myös informaatiovaikuttamisen tavallisimpiin tekniikoihin sekä näyttää, kuinka strategiat ja tekniikat voidaan yhdistää koordinoituiksi toimiksi.

### 2.1 Mikä informaatiovaikuttamisen tarkoitus on?

Informaatiovaikuttamisen tunnistamiseksi on tunnettava strategiset narratiivit ja kohderyhmät. Näiden tunteminen auttaa paljastamaan myös niiden taustalla olevat strategiat ja tavoitteet.

## Strategiset narratiivit

Informaatiovaikuttamiseen kuuluvat tavallisesti tarinat (englanniksi storytelling). Kertomus tai kuvaus jostain tapahtumasta, asiasta, organisaatiosta, paikasta tai ryhmästä muotoillaan sopimaan valmiina olemassa olevaan narratiiviin. Hyvä esimerkki on kylmän sodan aikainen USA:n ja Neuvostoliiton välinen kilpajuoksu avaruuteen, josta kaikki ovat varmasti kuulleet. Useimmat ovat kuulleet kertomuksia myös siitä, miten ihmisen astuminen kuun kamaralle ja lipun pystyttäminen kuuhun olivat valetta. Kuullessamme uusia kertomuksia avaruusmatkoista vastaanotamme tiedot sen mukaan, mihin informaatioon uskomme. Tällaisia tarkoituksellisesti suunniteltuja ja informaatio-operaatioissa käytettyjä kertomuksia kutsutaan strategisiksi narratiiveiksi. Narratiivien kehittäminen ja käyttö voivat olla myönteisiä tai vihamielisiä. Tässä luvussa keskitytään näistä jälkimmäisen tunnistamiseen.

Esimerkiksi joistakin etnisistä tai uskonnollisista ryhmistä voidaan väittää asioita niin, että ne sopivat laajempaan historialliseen tai poliittiseen narratiiviin sekä ihmisten ennakkokäsityksiin kyseisistä ryhmistä.

Keskusteluun voidaan vaikuttaa ainakin kolmella tavalla:

1. täydentämällä tai korostamalla tiettyjä osia olemassa olevasta kyseistä ryhmää koskevasta narratiivista,
2. vääristämällä olemassa olevaa narratiivia niin, että se on vahingollista kyseiselle ryhmälle,
3. jos muu vaikuttaminen ei toimi – viemällä huomio kokonaan muualle hämärtämällä narratiivia.

Kun suunnitellaan informaatiovaikuttamiseen vastaamista, strategisten narratiivien ja vaikuttamisen taustalla olevan logiikan tunnistaminen on tärkeää. Pohdi, miten yhtä tai useampaa seuraavista strategisen narratiivin tavoista on käytetty julkisuudessa.

### STRATEGISET NARRATIIVIT

#### **Myönteinen tai rakentava: ”Tämä on totuus!”**

Tavoitteena on rakentaa yhtenäinen kertomus tietystä asiasta, joka sopii vakiintuneisiin ja olemassa oleviin narratiiveihin tai täydentää tai kehittää niitä.

#### **Kielteinen tai haitallinen: ”Tuo on valetta!”**

Tavoitteena on estää yhtenäisen narratiivin muodostuminen tai heikentää tai jopa tuhota tietystä asiasta olemassa olevia narratiiveja.

#### **Hämärtävä: ”Katso tuonne!”**

Tavoitteena on viedä huomio pois tietystä asiasta hämärtämällä sitä. Hämärtämisen välineenä voidaan käyttää esimerkiksi huumoria, meemejä tai salaliittoteorioita sekä tarjota lukuisia hieman toisistaan poikkeavia selityksiä asiasta.



## Kohderyhmät

Strategisten narratiivien analysointi on yksi keino ymmärtää informaatiovaikuttamisen logiikkaa. Toinen tapa on analysoida, keitä narratiivit puhuttelevat, eli mikä on vaikuttamisen tavoiteltu kohderyhmä. Kohdistuuko narratiivi koko väestöön vai tiettyihin yksittäisiin ryhmiin tai henkilöihin? Hyödynnetäänkö toimenpiteiden kohdentamisessa massadataa (big data), jotta tavoitetaan ihmiset, joilla on samanlaiset luonteenpiirteet ja mielipiteet. Käytetäänkö kohderyhmään vaikuttamisessa hyväksi tietyn ryhmän tai yksilön haavoittuvuuksia tai käyttäytymismalleja? Tilanteen arvioimista helpottaa, kun ymmärretään vaikuttamisen kohde ja narratiivit, joilla kohteeseen pyritään vaikuttamaan.

### KOHDERYHMÄT

#### Suuri yleisö

Informaatiovaikuttaminen kohdennetaan laajoihin yhteiskuntaryhmiin tai yhteiskuntaan kokonaisuudessaan käyttämällä laajoja, vakiintuneita narratiiveja.

#### Yksilöidyt ryhmät

Yksilöityjä kohderyhmiä tunnistetaan demografisten tekijöiden perusteella, esim. ikä, tulot, koulutus tai etninen tausta. Tällä tavoin voidaan luoda viestejä, jotka puhuttelevat nimenomaan tavoitellun ryhmän jäseniä.

#### Yksilöt

Yksilöihin kohdistetussa viestinnässä käytetään massadataa (big data) yksilöiden luonteenpiirteistä, poliittisista mieltymyksistä tai käyttäytymismalleista.

Kohderyhmäanalyysi voi paljastaa informaatiovaikuttamisen tavoitteen. Analysoimalla käytettyjä strategisia narratiiveja ja viestinnällisiä tekniikoita on mahdollista ymmärtää aiottu vastaanottaja, vaikuttamisen tarkoitus ja tavoite.

## 2.2 Mitä tekniikoita informaatiovaikuttamisessa käytetään?

Informaatiovaikuttamisessa käytetään useita ja jatkuvasti kehittyviä tekniikoita. Tavallisesti esiintyvät tekniikat voidaan jakaa kuuteen pääryhmään.

Tekniikat eivät pääsääntöisesti itsessään ole hyviä tai pahoja, vaan neutraaleja.

Viestinnän tekniikoita voidaan käyttää hyväksytyllä ja avoimella tavalla, mutta myös vihamielisessä informaatiovaikuttamisessa. Tekniikan käyttäminen ei sinällään tarkoita, että kyse on informaatiovaikuttamisesta.

Tekniikoiden käyttämistä tulee analysoida siitä näkökulmasta, onko kyse tarkoituksellisesta harhauttamisesta tai häiritsemistä, ja suhteuttaa tämä analyysiin strategisista narratiiveista ja kohderyhmistä. Analyysin tulisi aina ottaa huomioon seuraavat asiat:

- Kuinka vahvoja merkkejä on tarkoituksellisesta harhaanjohtamisesta tai häirinnästä?
- Mitä strategiset narratiivit ja aiottu kohderyhmä kertovat viestinnän tavoitteista?
- Jos tiettyä informaatiovaikuttamisen tekniikkaa käytetään, käytetäänkö sitä tavalla, joka voi olla vahingollinen väestölle tai yhteiskunnalle?

## 2.3 Informaatiovaikuttamisen tekniikat



### VERKOSTOJEN JA AJATUSTEN HAKKEROINTI (s. 26)

- Pimeät mainokset (*dark ads*)
- Voittajan vankkurit -ilmiö (*bandwagon-effect*)
- Hiljaisuuden spiraali -malli (*spiral of silence*)
- Sosiaaliset kuplat ja informaatiokuplat (*echo chambers and filter bubbles*)



### HARHAANJOHTAVAT HENKILÖLLISYYDET (s. 27)

- Houkutuslinnut (*shilling*)
- Imitoijat ja huijarit
- Väärennökset
- Potemkinin kulissit (*Potemkin villages*)
- Valemediat



### TEKNINEN MANIPULOINTI (s. 29)

- Botit
- Haamuhenkilöt (*sockpuppets*)
- Deepfakes (*syvävaleet*)
- Verkkoarkkitehtuurit



### DISINFORMAATIO (s. 31)

- Valheet
- Manipulointi
- Sanojen suuhun laittaminen
- Satiiri ja parodia



### PAHANTAHTOINEN RETORIikka (s. 32)

- Henkilöön kohdistuva hyökkäys (*Ad hominem*)
- Merkityksen mitätöinti, "mutkuttelu" (*Whataboutism*)
- Argumenttien tulva (*Gish-gallop*)
- Olkinuket, olkiukot (*straw man*)
- Argumenttien kaappaus



### SYMBOLISET TEOT (s. 33)

- Vuodot
- Hakkerointi
- Julkiset mielenosoitukset

## Verkostojen ja ajatusten hakkerointi

Verkostojen ja ajatusten hakkerointi käyttää hyväkseen sosiaalisia suhteitamme ja ajatteluprosessejamme. Se muistuttaa esimerkiksi tietojärjestelmän hakkerointia siinä mielessä, että vihamielinen toimija yrittää huijata prosessia tai hakkeroitua prosessiin käyttämällä hyväkseen sen haavoittuvuuksia.

Meidän on esimerkiksi tavallisesti helpompaa samastua siihen, mitä meitä muistuttavat ihmiset ajattelevat ja tekevät. Tai kun altistumme tunnepohjaisesti ladatulle sisällölle, meidän voi olla vaikea toimia rationaalisesti. Vihamieliset toimijat voivat käyttää hyväkseen tällaisia ennalta arvattavia käyttäytymismalleja tähtäämällä herkkiin pisteisiin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.



### PIMEÄT MAINOKSET (*DARK ADS*)

Viestit räätälöidään yksilön psykograafisen profiilin mukaan. Muun muassa massadatan (big data) tai sosiaalisesta mediasta saatavan tiedon avulla voidaan luoda tietokantoja yksilöistä, joilla on samat käsitykset, kiinnostuksen kohteet tai luonteenpiirteet. Vain tietyille yksilöille näkyvät ilmoitukset voivat sisältää viestin, joka puhuttelee juuri heidän mieltymyksiään tai mielipiteitään.

### VOITTAJAN VANKKURIT -ILMIÖ (*BANDWAGON-EFFECT*)

Ihmiset, jotka kokevat kuuluvansa enemmistöön, ilmaisevat mielipiteitään muita todennäköisemmin. Esimerkiksi botteja voidaan käyttää lisäämään ”tykkäyksiä”, kommentteja tai jakoja sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on saada todelliset käyttäjät jakamaan sisältöjä, jotta sisällölle saadaan enemmän näkyvyyttä, huomiota ja osallistumista. Tämä luo viestille tai mielipiteelle sosiaalista hyväksyntää.

### HILJAISUUDEN SPIRAALI -MALLI (*SPIRAL OF SILENCE*)

Ihmiset, jotka kokevat kuuluvansa vähemmistöön, puolestaan pidättäytyvät tai varovat todennäköisesti ilmaisemasta omia mielipiteitään. Käsitys siitä, että kuuluu vähemmistöön, voi saada aikaan sen, ettei halua tai uskalla kertoa mielipidettään. Tässä käytetään hyväksi pelkoamme jäädä ulkopuoliseksi tai leimautua poikkeavaksi.

### SOSIAALISET KUPLAT JA INFORMAATIOKUPLAT (*ECHO CHAMBERS AND FILTER BUBBLES*)

Nämä ovat ryhmittymiä, joissa ihmiset viestivät ennen kaikkea muiden samoja mielipiteitä tai käsityksiä jakavien kanssa. Sosiaalisia kuplia ja informaatiokuplia voi syntyä sekä sosiaalisessa mediassa että sen ulkopuolella. Henkilöt, joilla on samankaltaiset mielipiteet, käyttävät samalla tavalla mediaa tai ovat pääasiallisesti kanssakäymisissä samaa mieltä olevien kanssa. Tästä syystä he altistuvat harvoin erilaisille ideologisille mielipiteille. Ilmiötä voidaan hyödyntää kohdennetun informaation jakamisessa tietyille ryhmille.

## Harhaanjohtavat henkilöllisyydet

Arvioidessamme informaatiota katsomme usein sen lähdettä. Ketkä viestivät kanssani ja miksi? Mitä he tietävät asiasta? Ovatko he niitä, joita väittävät olevansa? Toimijat voivat jäljitellä uskottavia informaatiolähteitä, kuten henkilöitä, organisaatioita tai alustoja, ja käyttäät näin hyväksi jäljittelmänsä lähteen luottamusta.



### HOUKUTUSLINNUT (*SHILLING*)

Houkutuslintu on henkilö, joka antaa ymmärtää olevansa itsenäinen, mutta joka itse asiassa tekee yhteistyötä jonkun toisen kanssa tai saa toiselta korvausta. Houkutuslintuja käytetään joskus kirjoittamaan myönteisiä tuotesuosituksia verkkokaupoissa ja antamaan henkilölle tai viestille uskottavuutta. Informaatiovaikuttamisessa houkutuslintuina voi olla esimerkiksi joukko trolleja, jotka saavat maksun kommenttien kirjoittamisesta.

### IMITOIJAT JA HUIJARIT

Imitoijat teeskentelevät olevansa joku muu kuin he tosiasiasa ovat eli he ottavat jonkun toisen henkilöllisyyden. Kyseessä voi olla huijari, joka väittää, että hän on asiantuntija, kuten lääkäri tai asianajaja.

### VÄÄRENNÖKSET

Informaation tekaiseminen tai väärentäminen on tehokas tapa tehdä valhe aidonnäköiseksi. Valheellisia kirjepapereita, valeleimoja tai valenimikirjoituksia käyttämällä väärennökset voidaan saada näyttämään aidoilta.

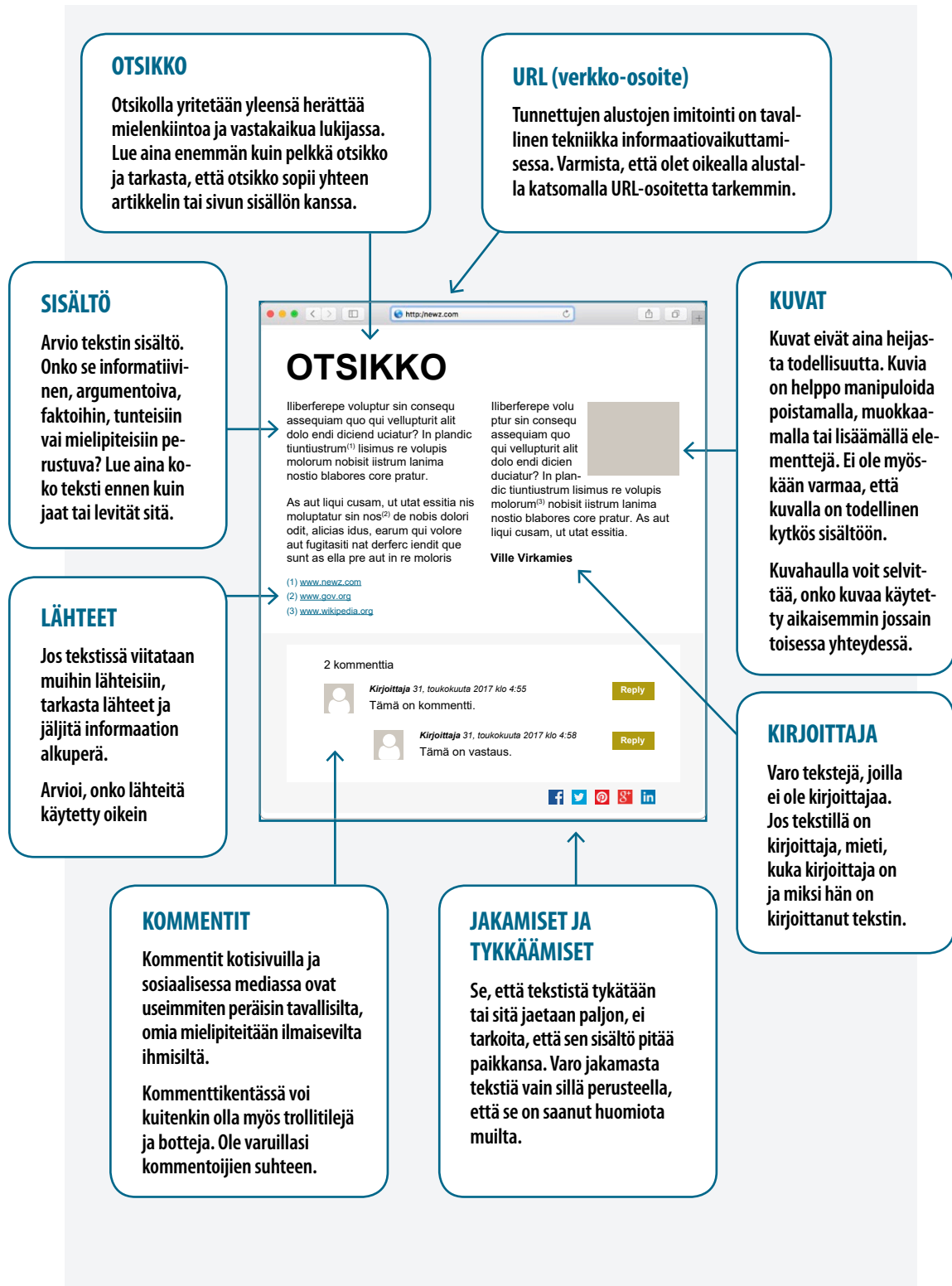
### POTEMKININ KULISSIT (*POTEMKIN VILLAGES*)

Toimijat, joilla on runsaasti resursseja, voivat mennä askelen pidemmälle ja luoda valheellisia ja harhaanjohtavia instituutiota ja verkostoja. Valeyritykset, tutkimuslaitokset ja ajatushautomot ovat esimerkkejä Potemkinin kulisseista, joita luodaan ja käytetään antamaan disinformaatiolle aitoutta.

### VALEMEDIAT

Valheita voidaan levittää väärennettyjen, aitoja jäljittelevien uutissivustojen kautta. Internetiin voi esimerkiksi luoda valesivuston, joka näyttää samanlaiselta kuin oikea sivusto tai jonka osoite on lähes samanlainen kuin oikealla sivustolla.

## 2.4 Lähdekritiikkiä verkossa



## Tekninen manipulointi

Informaatiovaikuttamisessa hyödynnetään usein kehittynyttä teknologiaa, vaikka vaikutustekniikat ovat perinteisiä. Internetin tietovirtaa voidaan manipuloida automatisoiduilla tileillä (botit) ja algoritmeilla tai inhimillisen ja teknisen manipuloinnin yhdistelmällä.

Ala kehittyy hyvin paljon nopeammin kuin kykymme analysoida mahdollisia seurauksia ja käyttötarkoituksia. Ajankohtaisiksi ovat nousseet ns. syvävaleet (deepfake) eli kone- ja syväoppimiseen sekä tekoälyyn liittyvät ongelmat. On selvää, että uutta teknologiaa käytetään tulevaisuudessa yhä enemmän.



### BOTIT

Botit ovat tietokoneohjelmia, jotka suorittavat automatisoituja tehtäviä, esimerkiksi jakavat tiettyntyyppistä informaatiota sosiaalisessa mediassa tai vastaavat usein kysyttyihin kysymyksiin asiakaspalvelualustalla.

Informaatiovaikuttamisessa niitä voidaan käyttää vahvistamaan valikoituja viestejä netissä, lähettämään roskapostia foorumeille ja kommenttikenttiin, sosiaalisen median postauksista tykkäämiseen tai niiden jakamiseen tai kyberhyökkäysten tekemiseen.

### HAAMUHENKILÖT (SOCKPUPPETS)

Haamuhenkilöt ovat sellaisten yksilöiden valetilejä, jotka eivät paljasta oikeaa henkilöllisyyttään tai tarkoituksiaan. Näitä valehenkilöllisyyksiä käytetään ryhmiin ja verkkokeskusteluihin osallistumiseen. Kahta tai useampaa haamuhenkilöä voidaan käyttää samanaikaisesti simuloimaan keskustelun molempia puolia.

### DEEPPFAKE (SYVÄVALE)

Moderneja oppimisalgoritmeja voidaan käyttää manipuloimaan ääntä ja videoita erittäin edistyneillä tavoilla. Voidaan esimerkiksi tuottaa väärennettyjä, mutta hyvin uskottavia videoleikkeitä, joissa poliitikot pitävät keksittyjä puheita. Olemassa olevista videoleikkeistä voidaan myös vaihtaa ihmisten kasvoja tai henkilön ääni voidaan rekonstruoida digitaalisesti.

### VERKKOURKINTA

Verkkourkinta on tekniikka, jossa käyttäjiä huijataan antamaan salasanansa tai muita arkaluonteisia tietoja internetissä. Verkkourkintaan kuuluu myös automaattinen roskapostin lähettäminen sähköpostiviesteissä, jotka vaikuttavat tunnetun lähettäjän lähettämiltä. Oikeasti viestit kuuluvat huijarille, joka haluaa saada selville henkilökohtaisia tietoja. Kohdennettu verkkourkinta (*spearphishing*) on hienostunut verkkourkinnan laji, jolla päästään käsiksi turvallisten tietokonejärjestelmien informaatioon.

## 2.5 Näin havaitset botin

Botit ovat tehokkaita vaikuttamisen työkaluja sosiaalisessa mediassa. Samalla ne on kuitenkin kohtalaisen helppo paljastaa. On olemassa erimuotoisia ja näköisiä botteja. ”Imitoivat botit” yrittävät näyttää oikeilta käyttäjiltä ja niitä voi olla vaikea huomata. ”Spämmibotit” puolestaan keskittyvät levittämään informaatiota nopeasti ja laajalti ja ne on siten helpompi tunnistaa.

The image shows a Twitter profile for 'John Doe' (@John128754). The profile picture is a generic grey icon (1). The bio is empty (2). The name is 'John Doe' (3). The join date is 'Joined July 2017' (4). The profile shows several tweets with placeholder text (5). The account has 4K tweets, 2.1K followers, and 192 following (6). The account creation date is 'Jul 10' (7).

### 5 KIELI

Botit käyttävät joskus automaattista käännöstä levittääkseen viestiä usealla kielellä. Tämä johtaa ilmeisiin kielioppivirheisiin tai epäohdonmukaisiin virkkeisiin. Samankaltaista sisältöä eri kielillä julkaisevat tilit voivat olla botteja.

### 1 PROFIIKUVAA

Botit käyttävät joko varastettua profiilikuvaa tai sitten niillä ei ole lainkaan profiilikuvaa. Tee käännteinen kuvahaku todentaaksesi profiilikuvan aitous.

### 2 AKTIVITEETTI

Monet botit ovat hyvin aktiivisia, joskus niillä on jopa 50 postausta päivässä. Varo tilejä, joilla on epäilyttävän suuri määrä postauksia päivässä.

### 3 NIMI

Useimmat botit luovat käyttäjänimensä automaattisesti. Jos havaitset tilejä, joiden käyttäjänimi vaikuttaa sattumanvaraiselta, se voi olla merkki botista.

### 4 TILIN LUONTIPÄIVÄ

Monet bottitilit on luotu suoraan botin käyttämistä varten, ja ne ovat siksi hyvin uusia. Joskus käytetään vanhempia tilejä, mutta silloin vanhat postaukset otetaan usein pois, minkä seurauksena syntyy pitkä aikaväli luontipäivän ja ensimmäisen postauksen välille.

### 6 TIEDOT

Bottitileiltä puuttuvat usein henkilökohtaiset tiedot, tai toinen vaihtoehto on, että ne käyttävät keksittyä tai väärennettyä tietoa. Tarkasta annetut tiedot.

### 7 VUOROVAIKUTUS

Tarkasta ne postaukset ja muiden käyttäjien tilit, joiden kanssa tili on vuorovaikutuksessa. Bottitilit on usein koordinoitu niin, että ne vahvistavat toisiansa. Bottitilejä seuraavat usein vain toiset bottitilit.



## Disinformaatio

Disinformaatiolla tarkoitetaan virheellistä tai manipuloitua informaatiota, jota levitetään tahallisesti tarkoituksena johtaa harhaan. Tämä on klassisen propagandan kulmakivi ja perusta nykyiselle ”vale uutisia” koskevalle keskustelulle. Disinformaation tietoinen käyttäminen harhaanjohtamistarkoituksessa ei ole uusi asia, mutta digitaaliset alustat ovat luoneet sille uusia mahdollisuuksia ja muuttaneet sen luonnetta. Virheellistä informaatiota voi syntyä manipuloidun tekstin, kuvan, videon tai äänen muodossa. Näitä elementtejä voidaan käyttää valennarratiivien tueksi, sekaannuksen aikaansaamiseksi tai luotettavan informaation, yksilön tai organisaation saattamiseksi huonoon valoon.



### VALHEET

Virheellinen informaatio, joka julkaistaan sellaisella tavalla, että vastaanottaja uskoo sen todeksi. Voidaan esimerkiksi tuottaa tekaistuja sähköpostiviestejä jonkun poliitikon nimissä ja vuotaa ne medialle poliitikon uskottavuuden heikentämiseksi.

### MANIPULOINTI

Informaatio, jota manipuloidaan välittämään harhaanjohtavaa ja virheellistä viestiä, esimerkiksi lisäämällä, poistamalla tai muuttamalla jokin elementti tekstissä, kuvassa, videossa tai äänileikkeessä.

### VÄÄRÄ TAI VIRHEELLINEN ASIAYHTEYS

Paikkansa pitävän tiedon esittäminen asiaankuulumattomassa yhteydessä asian, tapahtuman tai henkilön esittelemiseksi harhaanjohtavalla tavalla. Esimerkiksi toisessa yhteydessä otettuja kuvia voidaan käyttää vahvistamaan uutisartikkelin narratiivia.

### SATIIRI JA PARODIA

Satiiri ja parodia ovat tavallisesti harmittomia viihdyttämismuotoja. Informaatiovaikuttamisessa huumoria voidaan kuitenkin käyttää työkaluna harhaanjohtavan informaation levittämiseen ja yksilöiden, narratiivien tai mielipiteiden naurunalaiseksi saattamiseen tai kritisointiin. Huumoria voidaan käyttää kiistanalaisten mielipiteiden oikeuttamiseen.

## Pahantahtoinen retoriikka

Demokraattiseen yhteiskuntaan kuuluu avoin ja vapaa julkinen keskustelu. Kaikilla on oikeus ilmaista mielipiteensä. Tällaista julkista keskustelua voidaan pyrkiä ohjailemaan pahantahtoisilla retorisilla keinoilla. Kyseessä voi olla strategia, jolla pyritään huijaamaan, joltamaan harhaan tai vaientamaan yhteiskunnallista keskustelua esimerkiksi pelottelemalla.

Trollit käyttävät tällaista pahantahtoista retoriikkaa usein hyväkseen. Trollit ovat sosiaalisen median käyttäjiä, jotka tahallisesti provosoivat muita kommentteillaan ja toiminnallaan. Trollit lisäävät vastakkainasettelua, hiljentävät kriittisiä ääniä ja hukuttavat muut avoimen keskustelun osallistujat. Trolleilla saattaa olla henkilökohtaisia motiiveja, tai ne voivat työskennellä jonkun toisen puolesta (näitä kutsutaan myös hybriditrolleiksi).



### HENKILÖÖN KOHDISTUVA HYÖKKÄYS (*AD HOMINEM*)

Argumentin esittänyttä ihmistä vastaan hyökkääminen, hänen saattamisensa huonoon maineeseen tai naurunalaiseksi itse argumentin kritisoimisen sijaan. Henkilöön kohdistuva hyökkäystä käytetään usein tarkoituksena hiljentää muita tai estää tai pelottaa heitä osallistumasta keskusteluun.

### MERKITYKSEN MITÄTÖINTI, "MUTKUTTELU" (*WHATABOUTISM*)

Argumentin ytimen häivyttäminen kääntämällä huomiota samankaltaiseen ilmiöön, joka ei ole saanut yhtä paljon huomiota, mutta joka ei ole olennainen asiayhteydessä.

### ARGUMENTTIEN TULVA (*GISH GALLOP*)

Vastustajan hukuttaminen argumenttitulvaan, faktoihin ja lähteisiin, joista monet ovat väärä tai eivät kuulu asiaan.

### OLKINUKET, OLKIUKOT (*STRAWMAN*)

Ilmiö, jossa toista mieltä olevan suuhun laitetaan argumentteja ja kantoja, ja sen jälkeen argumentoidaan näitä eikä vastustajan todellisia kantoja vastaan.

### ARGUMENTTIEN KAAPPAUS (*HIJACKING*)

Osallistuminen keskusteluun ottamalla se haltuun ja muuttamalla keskustelun suuntaa. Tämä on erityisen tehokasta sosiaalisessa mediassa.

## Symboliset teot

Teot kertovat enemmän kuin sanat. Joskus teon tarkoituksena voikin olla lähinnä viestin välittäminen. Tätä kutsutaan symboliseksi teoksi. Symbolisia tekoja motivoivat viestinnällinen logiikka ja strategisen kehyksen luominen. Terrori-isku on esimerkki erittäin raasta symbolisesta teosta, jossa toimijat käyttävät hyväkseen sattumanvaraisen väkivallan pelkoa. Toisinaan teot ovat hienovaraisempia, kuten vain tietylle kohderyhmälle merkityksellisten kulttuurisymbolien käyttäminen.



### **VUODOT**

Vuodoilla on vahva symbolinen merkitys, koska ne voivat paljastaa epäoikeudenmukaisuuksia ja salailuja, jotka muuten eivät olisi tulleet yleisön tietoon. Informaatiovaikuttamisessa vuodettu tieto otetaan kuitenkin usein irti asiayhteydestään ja sitä käytetään järjestelmälliseen toimijan uskottavuuden heikentämiseen ja informaatioympäristön vääristämiseen. Vuodettu tieto on voitu saada esimerkiksi tietokonehurmon tai varkauden myötä.

### **HAKKEROINTI**

Hakkerointi merkitsee asiattoman pääsyn hankkimista tietokoneeseen tai tietoverkkoon, ja se on jo itsessään rikos. Informaatiovaikuttamisessa hakkerointi toimii joskus symbolisena tekona, jolloin itse murto on toissijainen. Varsinainen tavoite voi olla epäilyksen herättäminen siitä, että järjestelmä on altistunut tai se ei ole turvallinen, jolloin voidaan heikentää kyseisen järjestelmän tai siitä vastaavan organisaation uskottavuutta.

### **JULKISET MIELENOSOITUKSET**

Mielenosoitukset ovat symbolisia tekoja, joita käytetään tietyn poliittisen kysymyksen tai kannan tukemiseen. Ne ovat tärkeä osa demokraattista keskustelua. Informaatiovaikuttamisessa voidaan junaila mielenosoituksia, jotta saadaan aikaan harhavaikutelma siitä, että tietyllä kysymyksellä on kannatusta ruohonjuuritasolla (niin kutsuttu astroturfing).

## 2.6 Miten vaikuttamistekniikoita voidaan yhdistää?

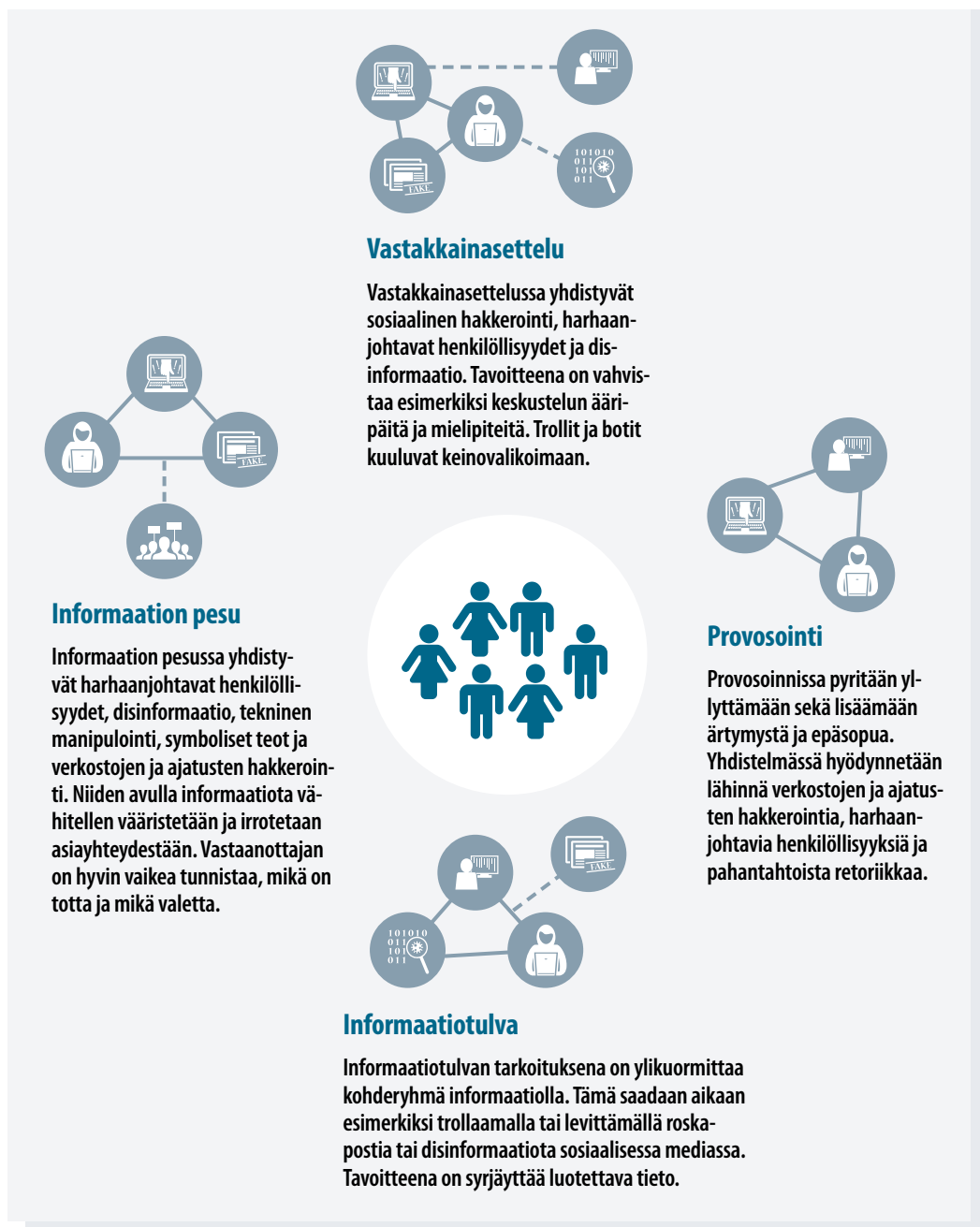
Informaatiovaikuttamisessa yhdistetään strategisia narratiiveja, kohderyhmiä ja tekniikoita. Yhdistämällä erilaisia tekniikoita saadaan aikaan voimakkaampia vaikutuksia.

Väärennetty asiakirja voi esimerkiksi levitä laajemmalle bottien avustuksella. Vaikutus vahvistuu entisestään, jos toiminta koordinoidaan valeuutisalustoilla levitettävien värityneiden artikkeleiden kanssa, joita koordinoitu trollitekniikoita käyttävä ryhmä sen jälkeen kommentoi. Tämän vuoksi tulee miettiä, onko olemassa todisteita siitä, että organisaatio ei ole vain yksittäisten toimien, vaan useamman koordinoitun toimen kohteena. Seuraavalla sivulla on muutamia esimerkkejä siitä, miltä yhdistelmätekniikat voivat näyttää.

Viestintää ja informaatiovaikuttamisen tunnistamista voidaan arvioida esimerkiksi seuraavilla kysymyksillä: Millaisia narratiiveja on liikkeellä ja keihin ne kohdistuvat? Onko todisteita siitä, että joku yrittää johtaa julkista keskustelua harhaan tai häiritä sitä? Epäillääkö ulkopuolisen toimijan suoraa sekaantumista vai välillistä sekaantumista asiamiehen välityksellä? Havaitaanko merkkejä yhdistetyistä menetelmistä, jotka viittaavat koordinoituun toimeen tai kampanjaan? Jos arvioinnin perusteella on syytä epäillä informaatiovaikuttamista, ehdotuksia vastatoimiksi on löydettävissä oppaan seuraavassa luvussa.

## 2.7 Näin informaatiovaikuttamisessa yhdistetään eri tekniikoita

Edellä kuvattuja tekniikoita yhdistellään usein. Ne esiintyvät harvoin yksin. Tavoitteena on tietyn vaikutuksen aikaansaaminen tai voimistaminen. Mahdollisten yhdistelmien määrä on teoriassa äärettömän suuri, mutta on hyvä tuntea tavallisimmat tekniikat ja niiden yhdistelmät. Erialaisten tekniikoiden ja niiden yhdistelmien samanaikaiseen esiintymiseen tulee varautua.



## 3 OSA

# Informaatiovaikuttamiseen vastaaminen

*Miten voin valmistella organisaatiota?*

*Miten valitsen oikeanlaisen vastatoimen?*

*Miten hyödynnän opittua?*

Tässä osassa kerrotaan, kuinka informaatiovaikuttamiseen voidaan vastata.



### VALMISTAUDU

**Luo tietoisuutta**

**Rakenna luottamusta**

**Arvioi riskit**



### TOIMI

**Valitse sopiva vastatoimi**

**Tee faktantarkistus**

**Hyödynnä sosiaalista mediaa**



### OPETA JA OPI

**Kuvaile**

**Pohdi**

**Jaa**

### 3.1 Miten organisaatio voi valmistautua?

Varautumisessa tärkeintä on valmistautuminen sekä toimivien rakenteiden kehittäminen ja vakiinnuttaminen. Hyvä varautuminen luo perustan informaatiovaikuttamisen ehkäisemiseksi, tunnistamiseksi ja vastaamiseksi.

Valmisteluvaiheessa on lisättävä tietoisuutta informaatiovaikuttamisesta, kehitettävä viestejä ja narratiiveja, parannettava ymmärrystä eri ryhmien haavoittuvuuksista sekä analysoitava organisaation riskejä ja haavoittuvuuksia.

#### Luo tietoisuutta

Ensimmäinen askel informaatiovaikuttamiseen varautumisessa on tietoisuuden lisääminen yhteiskunnan ja organisaation uhista sekä haavoittuvuuksista. Yhteiskunnan kannalta paras keino puolustautumiseen on ongelmien ja uhkien avoin ja rakentava käsittely. Tähän tarvitaan laaja-alaisia ja yhteiskunnan rajoja ylittäviä verkostoja ja käytäntöjä, joiden avulla esimerkiksi johtajat, journalistit, sosiaalisen median alustojen edustajat, tutkijat ja kansalaiset voivat vaihtaa tietoja ja parhaita käytäntöjä.

Viestijänä voit myös tehdä jotain toimintavalmiuden rakentamiseksi.

- Asiantuntemuksesi vuoksi voit olla tärkeä yhteyspiste. Työssäsi on tärkeää, että keskustelet aiheesta johdon kanssa ja kommunikoit organisaation sisällä kollegojesi kanssa.
- Jos organisaatio joutuu informaatiovaikuttamisen kohteeksi, sinun tulee tietää, miten toimia. Valmisteluvaiheessa tähän kuuluu koulutustarpeen ja -mahdollisuuksien kartoittaminen.
- Sinun tulee rakentaa verkosto, johon kuuluu toisiaan tukevia ja kokemuksia vaihtavia asiantuntijoita myös organisaatiosi ulkopuolelta.
- Läpinäkyvyyden lisääminen ja tietoisuus organisaatiosi toiminnasta voi ehkäistä ennalta virheellisten tietojen leviämistä.

#### Rakenna luottamusta strategisen viestinnän avulla

Informaatiovaikuttamisen yhtenä tavoitteena on heikentää ihmisten luottamusta yhteiskunnan instituutioihin. Luottamusta rakentavien ja tukevien toimenpiteiden avulla tämän tyyppiseen toimintaan pystytään vastaamaan. Maine ansaitaan. Se syntyy luottamuksesta. Tämän vuoksi maine ja hallinnon legitimitetti on erittäin tärkeä osa strategioita, joissa käsitellään informaatiovaikuttamiseen vastaamista.

## Viestinnän valmistelu

Yksittäisiin tapahtumiin helposti sovitettavien yleisten viestien valmistelu on tärkeää. Näiden viestien tulee tukea organisaation arvoja.

Tietoisuuden lisäämiseksi organisaatio voi viestiä itseensä kohdistuneista vaikuttamisyrityksistä.

## Viestien valmistelu

Nopea ja oikea-aikainen onnistunut viestintä on mahdollista, jos viestejä on valmisteltu ja hyväksytty etukäteen. Hyvä esimerkki on Lontoon poliisi, joka lähetti ensimmäisen twiitinsä vain seitsemän minuuttia Westminsterissä maaliskuussa 2017 tapahtuneen terrorihyökkäyksen jälkeen. Ilmoituksessa oli tarkkaa tietoa meneillään olevasta tilanteesta, mutta se perustui samankaltaisten skenaarioiden perusteella tehtyyn viestintämalliin.

Viestiä muotoiltaessa on tärkeää ottaa huomioon, mitä organisaatiostasi puhutaan, ja min-kälaisia narratiiveja puheesta syntyy. Narratiivit ovat yhteydessä kohderyhmän käsityksiin. On arvioitava, kuinka yksittäiset viestit vahvistavat tavoiteltua identiteettiä, arvoja ja narratiivia eri kohderyhmät huomioiden. Myönteistä narratiivia tukevat viestit voivat merkittävästi parantaa organisaation kykyä vastustaa valheiden vaikutusta.

## Mikä on kertomuksemme?

**Viestien** tulee olla johdonmukaisia tavoitellun narratiivin kanssa.

**Vahva narratiivi** kumpuaa organisaation identiteetin, arvojen ja tavoitteiden selkeästä ymmärryksestä.

**Analyysi ja ymmärrys siitä**, mitkä tekijät edistävät narratiiveja, rakentavat myös ymmärrystä maineeseen liittyvistä haavoittuvuuksista.

**Omaan narratiiviin kohdistuviin hyökkäyksiin** vastataan parhaiten pitämällä kiinni organisaation arvoista.

## Tunne kohderyhmäsi

Ydinarvoja, viestejä ja tavoiteltuja narratiiveja määriteltäessä tulee kartoittaa ryhmät, jotka tulisi kriisitilanteissa tavoittaa. Samalla tulee selvittää kohde- ja sidosryhmien alttius informaatiovaikuttamiselle.



Kohderymiä koskevan analyysin tehtävänä on kartoittaa ryhmien haavoittuvuudet ja syyt niihin. Tavoitteena on tunnistaa, mitkä yhteiskunnan osat voivat joutua informaatiovaikuttamisen kohteeksi ja millaiseen vahingolliseen viestintään nämä ovat alttiita. Tämän avulla on mahdollista määrittää, kuinka nämä kohderyhmät pystytään tavoittamaan vastaviestinnällä (counter-messaging) ja ennakoivalla viestinnällä.

## Kohderymäanalyysi

### **Kohderyhmät eivät synny tyhjiössä**

Vuorovaikutustilanteet, yhteiset mielipiteet, käsitykset ja mielenkiinnon kohteet "luovat" yleisöjä ja yhteisöjä. On tärkeä ymmärtää, mikä kohderyhmän jäseniä yhdistää.

### **Kartoita sidosryhmät**

Informaatiovaikuttaminen ei ainoastaan vahingoita kohteena olevaa organisaatiota, vaan myös yhteiskunnan haavoittuvimpia ryhmiä. Tämän vuoksi on tärkeä tunnistaa nämä ryhmät ja ymmärtää niiden alttius vahingollisille narratiiveille. Samalla on tärkeä ymmärtää näiden ryhmien ja oman organisaation välinen suhde.

### **Kartoita omat narratiivinne**

Omat mahdolliset narratiivit täytyy tunnistaa informaatiovaikuttamiseen vastaamiseksi. Samalla tulee kartoittaa, miten nämä narratiivit viestitään kohderyhmille ja ketkä ovat uskottavia viestijöitä tietyssä kohderyhmässä.

Edellä mainitut keinot on hyvä ottaa huomioon organisaation erilaisissa varautumis-, valmius- ja viestintäsuunnitelmissa. Keinot tukevat toimenpiteitä, joiden avulla vastataan tarkoitukselliseen pahantahtoiseen luottamusta ja sitä kautta mainetta rapauttavaan toimintaan. Keinojen tarkoituksena on tukea vahingoittuneen luottamuksen nopeaa palautumista.

Keinoihin kuuluvat myös eri kohderyhmille suunnattavien viestien ja narratiivien valmistelu. Tämän vuoksi on tärkeä ymmärtää, kuinka väärät tiedot vaikuttavat eri kohderyhmiin ja miten omat viestit voidaan muotoilla eri ryhmille.

## Tunne riskit ja haavoittuvuudet

Organisaation tulee myös arvioida, miten informaatiovaikuttaminen voi vaikuttaa sen toimintaan. Samalla tulisi pohtia, miten omat arvot, viestit ja narratiivit viestitään eri tilanteissa eri kohderyhmille. Eri yleisöjen ja kohderyhmien sekä haavoittuvuuksien ja riskien kartoittaminen ja analysointi luovat hyvän pohjan informaatiovaikuttamiseen vastaamiselle. Riski- ja haavoittuvuusanalyysin tulisi olla osa organisaation strategista suunnittelua.

## Riski- ja haavoittuvuusanalyysi

### Vaihe 1: Lähtökohta

Mitkä ovat organisaatiosi roolit ja vastuut?

Mitä menetelmiä voidaan käyttää uhkien ja riskien tunnistamiseen ja arvioimiseen?

Mitä rajanvetoja ja näkökulmia analyysissä sovelletaan?

### Vaihe 2: Riskiarvio

Mitkä ovat mahdolliset uhat ja riskit?

Millä todennäköisyydellä riskit toteutuvat, ja mitkä ovat mahdolliset seuraamukset?

Mitä skenaarioita tulisi käyttää, kun arvioidaan organisaation kykyä hallita kriisejä?

Mihin ennaltaehkäiseviin toimiin tulisi ryhtyä?

### Vaihe 3: Haavoittuvuusarvio

Miten eri skenaariot toteutuessaan vaikuttaisivat organisaatioosi?

Mitä seuraamuksia informaatiovaikuttamisella voisi olla? Miten organisaatiosi voi hallita ja torjua vaikuttamista sekä palautua siitä?

#### **Vaihe 4: Riskien hallinta**

Mitkä ovat toimenpiteet, jos informaatiovaikuttamista havaitaan?

Katso esimerkkejä seuraavasta osiosta.

### **3.2 Kuinka päätän oikeista vastatoimista?**

Kaikkiin informaatiovaikuttamisen ongelmiin ei ole yhtä valmista ratkaisua. Informaatiovaikuttamista esiintyy eri muodoissa.

#### **Arviointi, viestintä, kannatusviestintä (advocate)**

Vastatoimet suhteutetaan tilanteen ja uhan vakavuuteen. Toimenpiteet voidaan jakaa neljään vaiheeseen, joissa kussakin on omat menetelmänsä.

Ensimmäiseksi arvioidaan tilanne. Tämä on samalla viesti vastapuolelle, että ongelma on havaittu.

Seuraavaksi viestitään tilanteesta ja faktoista yleisesti yleisölle ja sidosryhmille.

Kolmannessa vaiheessa argumentoidaan esimerkiksi kerrottuja valheita vastaan. Tekniikoina voivat olla retorinen vakuuttelu ja suhdetoiminta. Näiden toimien tarkoituksena on edistää organisaation asiaa ja tukea sen viestiä.

Neljännessä vaiheessa puolustetaan organisaatiota kohdentamalla toimenpiteitä hyökkääjää vastaan.

Ensimmäisessä ja toisessa vaiheessa toimitaan neutraalisti. Vaiheet luovat pohjan faktoihin perustuvalla vastatoimilla. Tasoilla kolme ja neljä puolustetaan argumentoiden. Nämä argumentoivat vastatoimet ovat hyödyllisiä, mutta niitä tulee käyttää harkiten tilanteesta riippuen.

### 3.3 Faktapohjainen vastatoimi

Arviointi ja viestintä ovat informaatiovaikuttamiseen vastaamisen kaksi ensimmäistä tasoa. Niitä voidaan käyttää useimmissa tilanteissa.



#### VAIHE 1: ARVIOI

Tarvitaan tilannearvio, jotta tiedetään mitä on tekeillä. Mitä tapahtuu? Ketkä ovat keskeiset toimijat? Mitkä ovat motiivit?

Kartoita ja arvioi tilanne mahdollisimman monesta eri näkökulmasta.

##### KARTOITA TILANNE

Perehdy tilanteeseen luodaksesi selkeän tilannekuvan. Käytä osassa 1 ja 2 esitettyjä työkaluja tilanteen arvioimiseen.

##### FAKTANTARKISTUS

Tarkista saatavilla oleva informaatio – mikä on totta?

##### LÄPINÄKYVÄ SELVITYS

Informoi asiasta ulkoisia toimijoita, esimerkiksi mediaa.



#### VAIHE 2: VIESTI

Tilannearvion jälkeen voit viestiä kohderyhmillesi arviointiasi tosiasioista ja toiminnastasi. Hyödynnä kohderyhmäanalyysiä viestiessäsi eri ryhmille.

##### LAADI LAUSUNTO

Esitä näkemyksesi tosiasioista.

##### KORJAA

Laadi tosiasioihin perustuva lausunto, joka vastaa väärään väittämään tai korjaa sen. Tässä yhteydessä usein kysytyjä kysymyksiä kaavake voi olla hyödyllinen väline.

##### VIITTA

Jos ulkopuoliset toimijat ja asiantuntijat voivat vahvistaa faktojasi, oma kantasi voi vahvistua.

##### KOROSTA ARVOPOHJAA

Muistuta kohderyhmää siitä, mitä organisaatiosi edustaa.

##### ILMOITA OSALLISILLE

Kerro osallisille tilanteesta mahdollisimman nopeasti.

##### JULKAISE ALUSTAVA LAUSUNTO

Viesti, että tilannetta/asiaa selvitetään. Ensietiedon välittäminen kertoo, että asiaa selvitetään. Samalla ensietiedon välittäminen antaa aikaa laatia tarkempi tilannekuvaus.

## 3.4 Argumenttipohjainen vastatoimi

Asiaa tukeva kannatusviestintä (advocate) ja puolustautuminen ovat kolmannen ja neljännen tason toimia. Osa näiden vaiheiden toimista soveltuu vain vakavampiin tilanteisiin, joissa informaatiovaikuttaminen on selvästi tunnistettavissa. Nämä kaksi luokkaa voidaan ryhmitellä yhteen argumenttipohjaiseksi vastatoimiksi.



### VAIHE 3: KANNATUS- VIESTINTÄ (ADVOCATE)

Omaa asemaa ja toimintaa tukeva viestiminen on järeämpi toimi kuin neutraali viestintä. Se merkitsee aktiivisempaa ja ulospäinsuuntautuvampaa viestintää. Tässä vaiheessa on aina tärkeää varmistaa toimivalta ja vastuut sekä viestinnän käytännöt ja organisaation arvopohja.

#### KÄY VUOROPUHELUA

Käy vuoropuhelua kohderyhmien ja tärkeiden sidosryhmien edustajien kanssa.

#### FASILITOI

Varmista, että tieto tavoittaa kohderyhmäsi. Järjestä tilaisuuksia, joissa organisaatiosi voi selvittää näkemyksiään sidosryhmille.

#### TEE YHTEISTYÖTÄ

Tee yhteistyötä avaintoimijoiden kanssa. Osallistamalla toimijoita voitte vahvistaa viestiänne kohderyhmille.

#### OLE MUKANA

Hyödynnä erilaisia tapahtumia, avauksia tai keskusteluja kertoaksesi tosiasioista muille.

#### PAKETOI

Koosta tapahtuneesta infopaketti, jossa kerrotaan tapahtuman kulusta ja esitetään tosiasiat. Tämä tukee toimintaanne ja vahvistaa asemaanne. On tärkeää, että paketti perustuu faktoihin ja todennettuun informaatioon.

#### TARINALLISTA (STORYTELLING)

Suhteuta tapahtuma laajempaan narratiiviin esimerkiksi organisaatiostasi ja arvoistanne. Tarinaan sisällytettävä argumentointi (advocacy-based storytelling) auttaa kohderyhmää ymmärtämään tilannetta.



### VAIHE 4: PUOLUSTA

Puolustamiseen kuuluvat suorat vastatoimet hyökkääjää vastaan. Toimet voivat olla kiistanalaisia, joten niitä on käytettävä vain ääritapauksissa. Kollegojen ja esimiesten kanssa on etukäteen varmistettava, että tällaiset toimet eivät ylitä toimivaltaa tai pahenna tilannetta.

#### SIVUUTA

Joskus on parasta olla tekemättä mitään. Asian sivuuttaminen on toimiva ratkaisu, jos hyökkäys ei ole saanut juurikaan huomiota tai organisaation reagointi tukisi hyökkääjää.

#### TEE ILMOITUS

Jos hyökkääjä rikkoo lakia tai media-alustan käyttöä, tulee siitä ilmoittaa poliisille tai alustan omistajalle. Tätä ei tulisi tehdä kevyin perustein, vaan ainoastaan selkeiden rikkomusten yhteydessä, jotta vältytään julkisen keskustelun hiljentämisestä.

#### ASETA ESTO

Toimijan tulee aina muistaa sananvapauden merkitys ja sen kunnioittamisen tärkeys. Toimintaa häiritsevät toiminnot voivat antaa perusteen esimerkiksi eston asettamisen häiritsijälle tai tämän sulkemiselle pois alustalta. Käytön estämisen tulee perustua voimassa olevaan säännöstöön. Vaikeiden keskustelujen välttäminen ei ole estämisen peruste.

#### PALJASTA

Strategisempi toimenpide informaatiovaikuttamiseen vastaamiseksi voi olla esimerkiksi valetilin taustalla olevan toimijan paljastaminen. Lähtökohtaisesti tämä ei ole suositeltavaa eikä sitä tule tehdä kevyin perustein. Ennen paljastamista tulee arvioida toimenpiteen vaikutukset organisaatiolle, sidosryhmälle ja paljastettavalle toimijalle.

Vastatoimet on suhteutettava tilanteen vakavuuteen. Vähäiseltä vaikuttavaan toimintaan kannattaa vastata parhaiten siten, että ensin arvioidaan tilanne ja sitten viestitään siitä yleisölle. Aggressiivisempaa informaatiovaikuttamista vastaan voidaan käyttää samoja menetelmiä, joita voidaan myös yhdistää kahden viimeisen vastatoimien kategorian työkaluihin: eli omaa asemaa ja toimintaa tukevaan viestintään ja puolustaviin menetelmiin. Näiden argumenttipohjaisten menetelmien käyttö edellyttää kuitenkin varovaisuutta. Varmista, että sinulla on johdon antama lupa, ja huomioi myös demokratian periaatteet, sananvapaus sekä muut säännöt ja toimintaohjeet.

### **Faktopohjaisen vastatoimen toteuttaminen**

Kahdessa ensimmäisessä vastatoimien luokassa (arvioi ja viesti) on tärkeää, että viestintäsi on neutraalia ja perustuu tosiseikkoihin. Tämä luo perustan faktopohjaisille vastatoimille. Oma asemaa ja toimintaa tukeva viestinnällinen vastatoimi menee tätä pidemmälle. Jos virheellinen tieto leviää eikä sitä korjata, käsitykset organisaatiostasi, kohderyhmistäsi ja toimialasi asioista saattavat perustua virheellisyksiin. Siksi tilanne on arvioitava ja siitä on viestittävä kohderyhmille ennen toimenpiteitä.

Faktantarkistukseen yhteydessä on arvioitava myös virheellisen informaation vaikutukset. On siis arvioitava, millaisia merkityksellisiä tarinoita organisaatiostasi kerrotaan. Kuka tätä informaatiota levittää, kuinka laajalle se on levinnyt ja mitä se koskee. Organisaatiot voivat esimerkiksi etsiä sitaatteja organisaation edustajilta, postauksia, jotka leviävät netissä nopeasti ja laajalti, tai väittämiä omasta organisaatiostanne ja sen toimialasta. Faktojen arviointiin esitetään seuraavaa lähestymistapaa:

## Arviointi

- Hanki ulkopuolisia asiantuntijäkemyksiä ja/tai tietoa asianmukaisista ja luotettavista lähteistä.
- Pyydä lisätietoja siltä henkilöltä tai organisaatiolta, joka on esittänyt väittämän.
- Etsi valheellisen väittämän alkulähde.

Jos väite arvioidaan virheelliseksi, siihen on vastattava oikaisulla. Monet asiantuntijat ovat sitä mieltä, että disinformaatioon on parasta vastata oikealla tiedolla. Toiset ovat tosin sitä mieltä, että oikaisuviesti vaikuttaa vain niihin, joita totuuden selvittäminen kiinnostaa. Kohderyhmäanalyysi ja narratiivien selvittäminen etukäteen parantavat mahdollisuuksiasi valita sopivimmat vastatoimet.

## Faktapohjaisen vastatoimen toteuttaminen

- Pyydä, että virheellisen tiedon julkaissut henkilö/julkaisija korjaa tai poistaa julkaisun
- Laadi faktoista kooste, jota on helppo jakaa netissä.
- Vältä virheellisen tiedon toistamista omassa viestinnässäsi
- Muista, että kaikkien virheelliseen informaatioon ei tarvitse vastata.
- Kyseenalaista keskustelun kehukset, ei ainoastaan sen sisältöä.
- Harkitse vuoropuhelua täydentääksesi valmisteltua viestintääsi tai sen vaihtoehtona.

### Erityisesti huomioitavaa sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Sosiaalinen media on yksi informaatiovaikuttamisen työkaluista. Sillä on oma logiikkaansa, joka on huomioitava vastatoimien suunnittelussa.

Sosiaalisen median tilin taustalla olevat tahot, informaation alkuperä ja esitettyjen mielipiteiden edustavuus jäävät usein hämärän peittoon. Sosiaalisessa mediassa viestiminen on myös haastavaa, koska sen pitäisi olla nopeaa, mutta samalla on huomioitava esimerkiksi tunnisteet (tags), nimilaput (name calls), linkit ja liitetiedostot. Tyypillinen postaus sosiaalisessa mediassa sisältää yhden tai useamman näistä elementeistä, jotka liittävät viestin osaksi laajempaa tilien, ajatusten ja keskustelun verkostoa.

## **TUNNISTEET (TAGS)**

Luovat hakusanan aiheelle. Tunnisteet vaikuttavat usein postausten leviämiseen ja kiertämiseen.

## **NIMILAPUT (NAME CALLS)**

Käytetään linkitettäessä postaus organisaation tai yksilön tiliin, jotta nämä saavat ilmoituksen postauksesta.

## **LINKIT**

Tekevät hyperlinkin toiselle sivustolle. Linkit lyhennetään usein niin, ettei sivuston oikea verkko-osoite eli URL näy.

## **LIITETIEDOSTOT**

Liitteet voivat muuttaa postauksen sisältöä. Niitä ovat esimerkiksi erilaiset kuvat tai videot.

Ennakoiva ja aloitteellinen toiminta sosiaalisessa mediassa helpottaa yleisöjen tavoittamista. Tämä tarkoittaa verkostojen rakentamista ja erilaisten tunnisteiden kehittämistä. Viestejä voidaan valmistella ja hyväksyttää etukäteen ja siten hyödyntää nopeasti yllättävässä tilanteessa. Sosiaalinen media mahdollistaa myös sen, että organisaatio voi havaita reaaliajassa mahdollisia luotettavuuteen tai maineeseen kohdistuvia uhkia tai haavoittuvuuksia.

Sosiaalista mediaa voidaan käyttää keskusteluun, vuorovaikutukseen ja viestinnän ohella myös avoimiin lähteisiin perustuvaan tiedonhankintaan ja analyysiin.



## 3.5 Vastatoimet sosiaalisessa mediassa

Neljä vastatoimien tasoa muodostavat informaatiovaikuttamiseen vastaamisen työkalupakin. Alla on esimerkki siitä, miten työkaluja voi soveltaa sosiaalisessa mediassa ilmenevään vaikuttamiseen.



### ARVIOI

Arvioi tilanne. Onko kyseessä informaatiovaikuttaminen vai kansalaiskeskustelu? Jos epäilet, että kyseessä on informaatiovaikuttaminen, selvitä tilanne mahdollisimman tarkasti. Ketkä viestivät kanssasi? Ovatko he vihamielisiä asiaasi kohtaan? Onko kyseessä reagointi viestiin, jota on levitetty vihamielisten reaktioiden aikaansaamiseksi? Mitä tunnisteita käytetään? Onko mukana liitetiedostoja tai muuta materiaalia? Mihin lähteisiin viitataan? Ovatko jotkin tileistä botteja? Kun tilanne arvioidaan nopeasti, voidaan myös paremmin päättää oikeasta toimintatavasta.



### VIESTI

Muotoile viestisi tekemäsi arvioin perusteella. Valitse tarkasti kohderyhmät, käyttäjät ja tunnisteet.

Keskity oman organisaatiosi näkemyksen kirkastamiseen ja korosta organisaation arvoja asianmukaisiksi katsomissasi kanavissa.



### AJA ASIAASI (KANNATUSVIESTINTÄ)

Tilanteen sitä edellyttäessä voit vahvistaa asemaasi keskustelussa esimerkiksi valmiiksi laadituilla viesteillä tai videoilla. Lisäksi voi olla perusteltua osallistua keskusteluun aktiivisemmin ja sitouttaa kohderyhmät tiiviimmin. Seuraajien osallistaminen keskusteluun voi tukea tavoitteitasi.



### PUOLUSTAUDU

Jos tilanne kärjistyy siten, että rakentava keskustelu ei ole mahdollista ja roskaposti ja haitalliset postaukset syrjäyttävät rehellisen viestinnän, voi olla perusteltua puolustautua. Organisaatiosi linjauksista ja alustan säännöistä riippuen sinulla voi olla oikeus estää tai sivuuttaa vihamielinen käyttäjä. Kysy aina neuvoa esimiehiltäsi ennen kuin toimit. Sananvapaus on yksi yhteiskunnan ydinarvoista. Avointa ja vapaata demokraattista keskustelua tulee tukea ja ylläpitää. Jos päätät estää käyttäjän pääsyn tai sivuuttaa käyttäjän, pidä huolta siitä, että päätöksesi perusteet ovat läpinäkyvät ja kestävät.

### 3.6 Miten hyödynnän koettua?

Esimerkkien ja havaintojen kokoaminen ja dokumentointi ovat tärkeää helpottavat ongelman ymmärtämistä. Oman toiminnan kuvaus ja arviointi auttavat kehittämään toimintaa. Tietoa voidaan myös käyttää koulutusmateriaalien kehittämiseen, ja se voi auttaa organisaatiota ja yhteiskuntaa varautumaan paremmin. Informaatiota kannattaa jakaa samanlaisia tehtäviä tekevien asiantuntijoiden kanssa. Tietoa kannattaa välittää myös viranomaisille ja joissakin tapauksissa myös suurelle yleisölle.

Suomessa jokainen toimija on vastuussa omasta varautumisestaan. Tämä koskee myös varautumista vihamieliseen informaatiovaikuttamiseen. Yhteiskunnan elintärkeistä toiminoista erityisesti henkinen kriisinkestävyys ja johtaminen ovat vihamielisen informaatio-toiminnan kohteita. Elintärkeät toiminnot ovat yhteiskunnan toimivuuden kannalta välttämättömiä, kaikissa tilanteissa ylläpidettäviä toimintokokonaisuuksia. (ks. Yhteiskunnan turvallisuusstrategia 2017.)

Yhteistyöllä on ratkaiseva merkitys varautumisessa, vastetoiminnassa ja palautumisessa. Suomalaisessa kokonaisturvallisuuden yhteistoimintamallissa turvallisuus perustuu viranomaisten, elinkeinoelämän, järjestöjen ja kansalaisten yhteistyöhön. Viranomaisilla on lakisääteinen velvollisuus varautua kullakin tehtävälalla. Toimivaltainen viranomainen vastaa varautumisesta yhdessä yhteistoimintakumppaneiden kanssa. Nykypäivänä varautuminen koskee usein monia viranomaisia sekä yhteisiä palveluja ja siten myös palvelun tuottajia, kuten yrityksiä ja järjestöjä. Tämän vuoksi on tärkeä hyödyntää varautumisen yhteistyöfoorumeita, kaikilla eri toimintatasoilla. Esimerkiksi valtioneuvostotasolla varautumisen kehittämistä koordinoivassa Turvallisuuskomiteassa käsitellään kuukausittain varautumisen asioita jäsenten aloitteesta.<sup>2</sup> Kansliapäälliköitä tukevat valmiuspäälliköt voivat häiriötilanteessa kokoontua etsimään keinoja, joilla muut viranomaiset voivat tukea sitä hallinnonala, joka on johtovastuussa kriisin ratkaisussa. Viestintään liittyvissä ongelmissa tärkeimmät yhteistyöfoorumit ovat valtioneuvoston viestintäjohtajien ja kriisiviestijöiden kokoukset sekä epäviralliset informaatiovaikuttamisverkoston tapaamiset. Varautumisen erilaiset yhteistyöelimet valtionhallinnossa voivat tarjota esimerkin myös muille toimijoille. Yhteistoimintaa tarvitaan aina häiriötilanteen laajetessa, näin ollen säännöllisesti toimivat pysyvämmät järjestelyt luovat toiminnalle jatkuvuutta ja parantavat sen laatua. Säännöllisellä yhteistyöllä rakennetaan toimijoiden keskinäistä luottamusta, joka on kriisijohtamisessa välttämätöntä.

Seuraavalla sivulla on muutama esimerkki tiedoista, joita kannattaa oppimistarkoituksessa kerätä.

<sup>2</sup> Jäsenenä ministeriöiden kansliapäälliköt, turvallisuusviranomaiset, elinkeinoelämän ja järjestöjen edustajat.

## Oppiminen

### KUVAILE

- Kuvaile tapahtuman tausta.
- Mitkä toimijat siihen osallistuivat? (Vältä spekulatiota)
- Mitä informaatiovaikuttamiselle ominaisia piirteitä voitiin havaita?
- Mitä haavoittuvuuksia hyödynnettiin?
- Mitä vaikuttamistekniikoita käytettiin? Mitä kohderyhmiä ja narratiiveja hyödynnettiin?
- Onko tapahtuma osa isompaa asiayhteyttä?

### POHDI

- Minkä vaikutuksen luulet hyökkääjän haluavan saada aikaan? Mihin arviosi perustuu?
- Miten toimit? Pohdi toteuttamiasi toimia sekä sitä, miksi valitsit ne.
- Mitä arvelet, että olisi tapahtunut, jos et olisi toiminut?
- Mikä vaikutus toiminnallasi oli?
- Mikä toimi hyvin ja mitä olisit voinut tehdä eri tavalla?
- Mitä voit oppia tapahtuneesta?

### JAA

- Tallenna asiaa koskevat tiedot.
- Keskustele informaatiovaikuttamisesta esimiestesi ja kollegojesi kanssa ja jaa omat kokemuksesi.
- Pidä säännöllisesti yhteyttä kollegojen kanssa organisaatiossasi ja sen ulkopuolella.
- Jaa tietosi ja kokemuksesi organisaatiossasi ja sen ulkopuolella esimerkiksi osallistumalla koulutuksiin ja tapahtumiin.

### 3.7 Strategista arviointia

Vastatoimia rajoittaa se, että niillä vastataan aina jonkun toisen pyrkimyksiin. Aloitteellinen hyökkääjä määrittää, mitä organisaatio voi tehdä tai jättää tekemättä. Tällöin vastapuoli toimii ja oma puoli vain reagoi. Kohteena oleva organisaatio on koko ajan askeleen jäljessä vastustajaa.

Yhteiskunnan kannalta on tärkeä ylläpitää ja tukea avointa ja vapaata keskustelua sekä demokraattisia arvoja, kuten sanan- ja mielipiteenvapautta. Tehtävänä on turvata mielipiteenmuodostuksen vapautta pyrkimällä vähentämään esimerkiksi mediajärjestelmän haavoittuvuuksien seurauksia. Suosittelemme hyödyntämään vahvoja, mutta oikeasuhtaisia faktapohjaisia vastatoimia.

Informaatiovaikuttamiseen vastaaminen ei saa hiljentää julkista keskustelua. Tämä vain lisäisi vastakkainasettelua, heikentäisi yhteiskunnan toimintoja ja kääntyisi siten tavoitteitaan vastaan. Avointa ja demokraattista keskustelua tulee aina suojella ja siihen on kannustettava. Suosittelemme seuraavaksi esitettävää lähestymistapaa:

- Korota muiden kynnyistä aloittaa vihamielinen informaatiovaikuttaminen lisäämällä tietoisuutta ja varautumalla
- Kehitä ennakoivia, oikein mitoitettuja ja järkeviä viestinnällisiä vastatoimia, jotka kohdistuvat kohde-ryhmään (enemmän kuin vastustajaan) ja joilla voidaan puolustaa yhteiskunnan yhteisiä arvoja.
- Ylläpidä kykyä toteuttaa faktapohjaisia vastatoimia. Joissain tilanteissa kannattaa toteuttaa ylemmän tason argumentoivia ja asiaa ajavia vastatoimia.
- Jakakaa toimivia menetelmiä kollegojen kesken ja oppikaa toisiltanne.
- Ole valppaana olematta vainoharhainen!

## 4 Sanasto

**Botit (bots)** – Tietokoneohjelmia, jotka suorittavat automatisoituja tehtäviä.

**Disinformaatio** – Virheellinen tai manipuloitu informaatio, jota levitetään tahallisesti yleisön harhaanjohtamiseksi.

**Haamuhenkilö, valehenkilö (sockpuppets)** – Valetilejä, joita käytetään verkkokeskusteluihin osallistumiseen, jolloin kahta tai useampaa haamuhenkilöä käytetään keskustelujen lietsomiseksi.

**Hakkerointi (hacking)** – Asiattoman pääsyn hankkiminen tietokoneeseen tai tietoverkkoon.

**Hiljaisuuden spiraali –malli (spiral of silence)** – Ihmiset, jotka kokevat kuuluvansa vähemmistöön, pidättäytyvät tai varovat todennäköisesti ilmaisemasta omia mielipiteitään.

**Houkutuslinnut (shilling)** – Henkilöt, jotka antavat ymmärtää toimivansa itsenäisesti, mutta jotka itse asiassa tekevät yhteistyötä jonkun toisen kanssa tai saavat toiselta korvausta.

**Internetmeemi tai meemi** – Tarkoittaa usein sisällöltään humoristisia kuvia, fraaseja, aktiviteetteja, konsepteja ja filmejä, jotka leviävät internetissä lähinnä sosiaalisen median välityksellä.

**Olkinukke, olkiukko (strawman)** – Ilmiö, jossa eri mieltä olevan suuhun laitetaan ensi argumentteja ja kantoja, jotka eivät ole hänen omiaan, minkä jälkeen argumentoidaan näitä kantoja vastaan vastustajan todellisten kantojen sijasta.

**Pimeät mainokset (dark ads)** – Vain tietyille yksilöille näkyvät ilmoitukset, joiden viesti räätälöidään yksilön psykograafisen profiilin perusteella.

**Potemkinin kulissit (Potemkin villages)** – Valeyritykset, valetutkimuslaitokset ja valeajatushautomot, joita käytetään saamaan disinformaatio vaikuttamaan oikealta informaatiolta.

**Sosiaaliset kuplat ja informaatiokuplat (echo chambers and filter bubbles)** – Luonnollisia verkon sisäisiä tai ulkopuolisia ryhmittymiä, joissa ihmiset viestivät muiden samoja mielipiteitä tai käsityksiä jakavien kanssa.

**Strategiset narratiivit** – Kertomukset, jotka on luotu tietyn tavoitteen tukemiseksi.

**Symboliset teot** – Teot, jotka tehdään lähinnä viestin välittämiseksi.

**Valemediat** – Väärennetyt uutissivustot, jotka on tehty muistuttamaan aitoja uutissivustoja.

**Verkkourkinta, tietojen kalastelu** – Käyttäjiä huijataan antamaan salasanansa tai muuta arkaluontoista tietoa internetissä

**Voittajan vankkurit -ilmiö (bandwagon effect)** – Ihmiset, jotka kokevat kuuluvansa enemmistöön, ovat muita taipuvaisempia kertomaan oman mielipiteensä.

**Whataboutism "mutkuttelu"** – Argumentin hämärtäminen siten, että esiin nostetaan samankaltaisen, merkityksettömämpi ja asiayhteyteen epäolennaisesti kuuluvan ilmiön.

## Valtionhallinnon viestintää ohjaavat erilaiset säädökset, ohjeet ja suositukset.

### Merkittävimmät niistä ovat:

Perustuslaki (731/1999)

Hallintolaki (434/2003)

Laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta (621/1999)

Asetus viranomaisten toiminnan julkisuudesta ja hyvästä tiedonhallintatavasta (1030/1999)

Valtioneuvoston asetus tietoturvallisuudesta valtionhallinnossa (681/2010)

Yhdenvertaisuuslaki (1325/2014)

Tietoyhteiskuntakaari (917/2014)

Laki yhteistoiminnasta valtion virastoissa ja laitoksissa (1233/2013)

Laki yksityisyyden suojasta työelämässä (759/2004)

Laki sähköisestä asioinnista viranomaistoiminnassa (13/2003)

Henkilötietolaki (523/1999)

## **Kielilait**

Kielilaki (423/2003)

Saamen kielilaki (1086/2003)

Viittomakielilaki (359/2015)

Tekijänoikeudet ja sananvapaus

Tekijänoikeuslaki (404/1961)

Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä (460/2003)

## **Häiriötilanteita ja poikkeusoloja sääntelevät lait**

Valmiuslaki (1552/2011)

Puolustustilalaki (1083/1991)

Laki vaaratiedotteesta (466/2012)

Laki Yleisradio Oy:stä (1380/1993)

Tartuntatautilaki (583/1986)

Turvallisuustutkintalaki (525/2011)

## **Ohjeita ja suosituksia**

Valtionhallinnon viestintäsuositus, valtioneuvoston kanslia (2016)

Valtionhallinnon viestintä häiriötilanteissa ja poikkeusoloissa, valtioneuvoston kanslia (2013)

Vaaratiedoteopas, sisäministeriö (2013)

Ministerin käsikirja (2015)

Ministeri, valtiosihteeri ja erityisavustaja ja vaalikampanja, valtioneuvoston kanslian tiedonanto (2015)

Virkamies sosiaalisessa mediassa, Valtion virkamieseettisen neuvottelukunnan suositus (2016) Käytännön ohjeita kielilainsäädännön soveltamiseksi verkkopalveluissa, oikeusministeriön suositus (2015)

Hyvän virkakielen toimintaohjelma, opetus- ja kulttuuriministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä (2014)

Avoimen tietoaineiston käyttöluja, JHS Suositus 189 (2014)

Verkkosisällön saavutettavuusohjeet (WCAG) 2.0 (2008)

Viestinnän eettiset ohjeet, Viestinnän eettinen neuvottelukunta VEN (2015)

### **Selonteot, strategiat ja periaatepäätökset**

Periaatepäätös Suomen kokonaisturvallisuudesta, valtioneuvoston periaatepäätös (2012)

Sisäisen turvallisuuden strategia, valtioneuvoston periaatepäätös (2017)

Suomen kyberturvallisuusstrategia, valtioneuvoston periaatepäätös (2013)

Valtioneuvoston puolustusselonteko, valtioneuvoston kanslia (2017)

Valtioneuvoston ulko- ja turvallisuuspoliittinen selonteko, valtioneuvoston kanslia (2016)

Yhteiskunnan turvallisuusstrategia, valtioneuvoston periaatepäätös (2017)

### **Muita julkaisuja**

Kansallinen riskiarvio (2018), sisäministeriö

Turvallinen Suomi - Tietoja Suomen kokonaisturvallisuudesta (2018), Turvallisuuskomitea







VALTIONEUVESTON KANSLIA

SNELLMANINKATU 1, HELSINKI  
PL 23, 00023 VALTIONEUVOSTO  
p. 0295 16001  
info@vnk.fi  
vnk.fi/julkaisut

ISSN PDF 2490-1164  
ISSN Nid. 2490-0796  
ISBN PDF 978-952-287-708-6  
ISBN Nid. 978-952-287-709-3