

**LUOTTAMUKSELLA VAIKUTTAMISTA VASTAAN
-Valtioneuvoston kanslian ja oikeusministeriön viestintä-
kampanja vuoden 2019 eduskuntavaaleissa**

Elina Ollila
Yhteisviestinnän maisterintutkielma
Viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2022

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta - Faculty Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Laitos - Department Viestintätieteiden laitos
Tekijä - Author Ollila, Elina	
Työn nimi - Title LUOTTAMUKSELLA VAIKUTTAMISTA VASTAAN -Valtioneuvoston kanslian ja oikeusministeriön viestintäkampanja vuoden 2019 eduskuntavaaleissa	
Oppiaine - Subject Yhteisöviestintä	Työn laji - Level Pro gradu -tutkielma
Aika - Month and year Toukokuu 2022	Sivumäärä - Number of pages 39
Tiivistelmä - Abstract <p>Tämän tutkielman tavoitteena oli analysoida valtioneuvoston kanslian ja oikeusministeriön vaalivaikuttamisesta tiedottavaa viestintäkampanjaa kevään 2019 eduskuntavaaleissa. Tutkielmassa tarkasteltiin sitä, miten viestintäkampanja rakensi luottamusta suomalaiseen vaalijärjestelmään ja vastasi vihamielisen vaalivaikuttamisen uhkaan. Tutkielma toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Aineisto koostui valtioneuvoston kanslian ja oikeusministeriön viestintäkampanjan materiaaleina toimineista viidestä videosta, joilla tunnetut suomalaiset kertoivat näkemyksiään suomalaisesta demokratiasta, vaalijärjestelmästä ja vaalivaikuttamisesta.</p> <p>Tutkielman teoreettinen viitekehys rakentui luottamuksen, tiedon vääristymien ja vaalivaikuttamisen ympärille. Aineisto analysoitiin retorisen analyysin keinoin, jonka avulla pyrittiin löytämään retorisia valintoja, joilla luottamusta rakennettiin ja vaalivaikuttamista torjuttiin. Tutkielman tulosten mukaan valtioneuvoston kanslian ja oikeusministeriön viestintäkampanjassa korostettiin olemassa olevaa, vahvaa kansallista narratiivia. Kampanja rakentui sidosmuotoisen, yhteisöllisyyttä ja yhteneväisyyttä korostavan argumentoinnin varaan, joka rakentui arvopohjaisille premisseille. Kampanjan yleisösuhde oli sitova. Vaalivaikuttamista tai vaaleihin kohdistuvia uhkia ei mainittu.</p> <p>Kaikki yhteiskunnallinen toiminta rakentuu luottamukselle, joka on abstraktio. Tulosten mukaan avoin, selkeä ja läpinäkyvä viranomaisten viestintä niin vaaleista kuin muistakin yhteiskunnallisista asioista edesauttaa ja ylläpitää luottamusta. Suomalaisen yhteiskunnan keskinäisluottamus on kansainvälisesti mitaten varsin korkea, eikä vaikuttamisyritykset ole toistaiseksi sitä onnistuneet merkittävästi rapauttamaan.</p> <p>Tutkielman tulokset vahvistavat käsitystä siitä, että suomalaiset demokraattiset prosessit ovat selkeitä ja luotettavia. Tutkielma lisää ymmärrystä viestinnän merkityksestä yhteiskunnallisen luottamuksen rakentamiselle, ja millaisia haasteita muuttuva informaatioympäristö viestinnälle asettaa.</p>	
Asiasanat - Keywords Informaatiovaikuttaminen, luottamus, vaalivaikuttaminen, viestintä	
Säilytyspaikka - Depository Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja - Additional information	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

SISÄLLYS	3
1 JOHDANTO	4
2 LUOTTAMUS JA SEN HAASTAJAT	8
2.1 Luottamus	8
2.2 Informaatiovaikuttaminen	11
2.3 Informaatioympäristön epäjärjestys	12
3 VAALIVAIKUTTAMINEN	14
4 RETORINEN ANALYYSI	18
5 MAAILMAN PARHAAT VAALIT	22
5.1 Yleisösuhte	25
5.2 Turvalliset ja vakaat vaalit	26
5.3 Me suomalaiset - uniikki menestystarina	28
5.4 Oikeus tehdä omat päätöksemme	30
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	32
7 LOPUKSI	35
KIRJALLISUUS	37

1 JOHDANTO

Propaganda, disinformaatio, psykologinen sodankäynti. Kaikki niin tuttuja, mutta silti hankalia käsitteitä. Jo Aleksanteri Suuri rakensi aikoinaan ympärilleen henkilökultin, joka elää ja voi hyvin vielä tämänkin päivän Pohjois-Makedoniassa. 30-luvun Saksassa juutalaisia vastaan rakennettu propaganda perustui näkemykseen heistä valtion vihollisena, jolla perusteltiin järkyttäviä julmuuksia. Neuvostoliitossa propagandakoneisto tuotti tehokasta oopiumia kansalle. Tätä kirjoittaessa Venäjän tankit ovat vyörymässä kohti Ukrainan pääkaupunkia Kiovaa. Sotaa perusteltiin disinformaatiokampanjalla, jonka mukaan Ukraina on joutunut natsien ja fasistien haltuun, ja maan epädemokraattisesti valittu hallinto tekee jatkuvia ihmisoikeusloukkauksia Itä-Ukrainan separatistialueella Donbassissa.

Vihamielinen informaatiovaikuttaminen, jonka tavoitteena on vaikuttaa toisen valtion sisäisiin asioihin, on lisääntynyt viime vuosina. Krimin valtaus, MH17-lennon alas ampuminen, Brexit-kansanäänestys sekä Kiinan toiminta Taiwanissa ja Hongkongissa ovat vain jäävuoren huippuja, jotka ovat saaneet kansainvälistä mediahuomiota. Hiljaista vaikuttamista tapahtuu koko ajan, kaikkialla.

Brexit-äänestyksen ja vuoden 2016 Yhdysvaltain presidentinvaalien jälkeen keskustelu kuitenkin terävöityä; oliko kaikki todennäköisyydet rikkoneiden äänestystulosten takana ulkomaista vaalivaikuttamista?

Informaatiovaikuttaminen on yksi tärkeimmistä, edullisimmista ja helpoimmista tavoista häiritä tai puuttua toisen valtion poliittisiin prosesseihin. Sitä voidaan tehdä etätyönä, verkon kautta ja salaa. Suuri osa kansalaisista ei edes ole siitä tietoinen. Se tekee siitä todella vaarallista.

Luottamus on yksi tärkeimmistä keinoista taistella informaatiovaikuttamista ja häirintää vastaan. Luottamus yhteiskuntakoneistoon, instituutioihin, kanssakansalaisiin ja rauhanomaiseen rinnakkaiseloon on demokraattisen yhteiskunnan kulmakivi. Miten tätä luottamusta voidaan rakentaa ja ylläpitää keskellä nykyaikaista tietovirtaa ja vaikuttamisyrityksiä?

Tässä tutkielmassa tarkastellaan luottamusta, informaatiovaikuttamista ja viestinnän keinoja vastata niihin. Tutkielman aineisto on vuoden 2019 vaaleihin tehty valtioneuvoston kanslian ja oikeusministeriön viestintäkampanja, jonka tavoitteena oli tiedottaa suomalaisia vaalivaikuttamisen mahdollisuudesta ja samalla muistuttaa äänioikeuden merkityksestä. Tarkoituksena ei ole analysoida informaatiovaikuttamisen, vaalivaikuttamisen tai luottamuksen käsitteitä ontologisella tasolla, vaan rakentaa niistä kehikko, johon viestintäkampanjaa peilataan. Kantaa ei myöskään oteta siihen, kuka tai ketkä informaatiovaikuttamisen takana on.

Suomalaisilla on kokemusta vieraan vallan puuttumisesta vaaleihimme. Kekkonen uudelleenvalintoja oli useaan otteeseen turvaamassa erilaisten itänaapurin toimet, mm. vuoden 1961 noottikriisi oli suoraa vaikuttamista Suomen presidentinvaaleihin. Erona vihamieliseen ja vahingoittavaan vaalivaikuttamiseen oli kuitenkin se, että voidaan olettaa presidentti Kekkonen ja tämän esikunnan olleen vähintään tietoinen Neuvostoliiton toimista.

Vuonna 2016 maailma mullistui. Brexit-kansanäänestys ja Donald Trumpin valinta Yhdysvaltain presidentiksi olivat sokki erityisesti liberaalille maailmalle, ja niiden jälkeen alkoivatkin spekulatiot Venäjän vaikutuksesta äänestystulokseen. Venäjän poliittisiin intresseihin on jo hetken aikaa kuulunut Euroopan unionin heikentäminen ja merkittävän jäsenen eroaminen sopisi suoraan sen tavoitteisiin.

Myöhempi historiankirjoitus on selvittänyt, että 23.6.2016 eli Brexit-kansanäänestyspäivänä, venäläiset trollitehtaat twiittasivat tuhansia twiitteja aiheutunnisteella #ReasonsToLeaveEU. Twitterin datan mukaan kaikkiaan yli 10 miljoonaa twiittiä lähetettiin, pääosin venäläisistä ja iranilaisista trollitehtaista, tarkoituksenaan levittää disinformaatiota ja herättää epäluottamusta EU-jäsenyyttä kohtaan, mukaan lukien Twitter-salamasota itse äänestyspäivänä (The Telegraph 17.10.2018).

Donald Trumpin valintaan johtaneiden vaalien jälkipyykkiä on pesty Yhdysvalloissa pitkään. Robert Muellerin raportti, *Report On The Investigation Into Russian Interference In The 2016 Presidential Election*, esiteltiin Yhdysvaltain kongressille maaliskuussa 2019. Raportin mukaan vaalien aikaan oli havaittavissa venäläistä häirintää. Toiminta oli laitonta, laajaa ja monien tulkintojen mukaan myös erittäin suuri voitto Venäjälle (ks. esim. Schmitt 2021).

Muellerin raportin mukaan vieraiden valtioiden tekemä vaalihäirintä on uusi normaali myös vapaissa länsidemokratioissa. (Foreign Policy 24.7.2019). Tätä taustaa vasten valtioneuvoston kanslian kampanja oli oikeutettu ja oikea-aikainen. Poliittinen keskustelukulttuuri on muuttunut myös Suomen sisällä, kuten se on muuttunut myös monissa muissa maissa. Poliittinen argumentaatio on saanut ikäviä sävyjä, vihapuhetta ja raja-aidan rakentamista meidän ja muiden välillä.

Suomella on pitkä ja vakaa historia konsensusyhteiskunnasta. Poliittinen kulttuurimme on yhtenäinen, olemme tavoiltamme ja tottuksiltamme samankaltaisia. Luottamus viranomaisiin, valtiovaltaa ja muita kansalaisia kohtaan on ollut maassamme perinteisesti korkea. Suomi on Transparency Internationalin mukaan yksi maailman vähiten korruptoituneista maista. Suomalaisten luotto poliisiin, puolustusvoimiin ja Yleisradioon on korkea.

Suomi on myös koulutettu maa kansainvälisesti vertailtuna. Tilastokeskuksen mukaan 70% suomalaisista on suorittanut peruskoulun jälkeen jonkin tutkinnon. Suomessa on oppivelvollisuus ja korkea lukutaito.

Voidaan perustellusti olla siis sitä mieltä, että yhteiskunnallinen luottamus on Suomessa korkea. Mutta riittääkö se tukemaan demokraattisia instituutioita vaalivaikuttamista vastaan?

Vihamielinen vaalivaikuttaminen on uhka rauhanomaiselle yhteiskunnalle ja demokraattiselle päätöksenteolle. Vaalivaikuttaminen koostuu useista eri ilmiöistä ja sitä tapahtuu monella eri tasolla. Se voi olla esimerkiksi disinformaation levittämistä sosiaalisessa mediassa, tiettyjen poliittisten aiheiden tai ehdokkaiden esiintuomista tai vaalijärjestelmän validiteetin kyseenalaistamista.

Vaalivaikuttamisen torjunnassa tärkeää on yhteiskunnallinen luottamus. Suomessa luottamus viranomaisiin ja demokraattiseen järjestelmään on ollut perinteisesti korkea. Vihamielinen vaalivaikuttaminen pyrkii horjuttamaan tätä luottamusta. Koska vaalivaikuttaminen on ilmiönä varsin moninainen, on kattavan viestintätieteellisen tutkimuksen tekeminen siitä haastavaa. Siksi tutkimuksen kohteeksi on valittu viestintäkampanja.

Suomessa järjestettiin eduskuntavaalit vuonna 2019 ja näiden vaalien yhteydessä valtioneuvoston kanslia julkaisi kampanjan, jonka tavoitteena oli herättää äänestäjät ajattelemaan vaalivaikuttamisen mahdollisuutta myös suomalaisissa vaaleissa. Kampanjassa viisi tunnettua suomalaista kertoo käsikirjoittamattomalla videolla ajatuksiaan suomalaisesta vaalijärjestelmästä, ja siitä miksi se on luotettava.

Tässä pro gradu -tutkielmassa analysoidaan näitä viittä videota retorisen analyysin keinoin. Videot litteroidaan ja niiden retorisia valintoja, sekä yleisösuhteen rakentamista analysoidaan luottamuksen rakentamisen näkökulmasta. Lähtökohtana on, että luottamus vaalijärjestelmään on ensisijainen keino torjua vihamielistä vaalivaikuttamista.

Tutkimuskysymykset ovat siis:

Millaisilla retorisilla keinoilla valtioneuvoston kanslian ja oikeusministeriön viestintäkampanja pyrki rakentamaan luottamusta suomalaiseen vaalijärjestelmään?

Millaisilla retorisilla keinoilla valtioneuvoston kanslian ja oikeusministeriön viestintäkampanja taisteli vaalivaikuttamista vastaan?

2 LUOTTAMUS JA SEN HAASTAJAT

2.1 Luottamus

Tämän tutkielman tavoitteena ei ole analysoida luottamuksen ontologiaa, vaan sitä miten sitä voidaan viestinnän keinoin edistää. Luottamuksen merkitys modernille demokratialle otetaan annettuna itsestään selvyytenä.

Luhmannilaisen systeemiteorian mukaan yhteiskunta itsessään olisi mahdottomuus ilman kansalaisten keskinäistä luottamusta (Jalava 2006, 14). Tutkielman viitekehysten kannalta on tärkeää huomata, että luottamus instituutioita, viranomaisia ja esimerkiksi markkinataloutta kohtaan tekee modernin yhteiskunnallisen elämän ylipäättensä mahdolliseksi. Luottamus on myös rauhan ja turvallisuuden kannalta elintärkeää (Larsen 2013).

Suomalaisten luottamus valtiojohtoon, instituutioihin ja tieteeseen on ollut perinteisesti korkea, kun sitä vertaa Etelä-Eurooppaan ja erityisesti itäisiin EU-jäsenmaihiin (Jallinoja ja Väliverronen 2021, 2-3). Korruptio on maassamme alhaista, hallinto on läpinäkyvää ja yhteiskuntarauha varsin korkea.

Moderni yhteiskunta kuitenkin haastaa luottamuksen jopa Suomessa. Notkean modernin (liquid modernity) aikakausi on Baumanin (2002) kuuluisan määritelmän mukaan alkanut jo 2000-luvun taitteessa. Siihen kuuluu asiantuntijatiedon kyseenalaistaminen, kritisoiminen ja epäily. Siihen kuuluu myös antimodernit vastaliikkeet, jotka kampanjoivat paluusta aitoon ja alkuperäiseen. (Karvonen 2014, 79). Erityisesti 2010-luvulla voimakkaasti kaikkialla länsimaissa noussut populistinen (ääri)oikeisto on menestyksellä toistanut mantraa paluusta vanhoihin hyviin aikoihin.

Esimerkiksi Giddens ja Beck ovat puhuneet siitä, miten reflektiivisessä, jälkimodernissa maailmassa instituutioiden ja vallanpitäjien on ansaittava luottamuksensa, eivätkä ne pysty ottamaan sitä enää annettuna. Keskeisiä syitä tähän on koulutustason nousu, individualistinen kulttuuri ja mediamaisen murros (Väliverronen 2016), jotka ovat johtaneet auktoriteettiuskon vähenemiseen länsimaissa.

Vuoden 2019 Tiedebarometrin mukaan suomalaisten luottamus tieteeseen on kuitenkin pikemminkin noussut. Luottamus ei kuitenkaan jakaudu tasaisesti, vaan on korkeampaa mitä koulutetummasta henkilöstä on kyse. Myös puoluekanta vaikuttaa, perussuomalaisten kannattajat luottivat tieteeseen vähiten, kokoomuksen ja vihreiden kannattajat eniten.

Mediamaisen murros on etenkin viestintätieteellisestä näkökulmasta mielenkiintoinen luottamuksen rakentamisen elementti. Suomessa luotto Yleisradioon on ollut korkea, mutta

selkeästi laskenut viime vuosina. Medialla on myös osansa siinä, millaista tietoa ja millaisia asiantuntijoita se nostaa esille; klikkimedian aikakaudella vastakkainasettelu kerää enemmän huomiota kuin asiallinen, faktapitoinen keskustelu. Keskusteluohjelmassa terveys- ja turvallisuuspolitiikasta saattaa puhua poliitikko, meritoitunut tutkija ja bloggaaja, ja heidän näkemyksensä esitetään tasavertaisena (ks. esim. Jallinoja ja Väli-
verronen 2021). Totuus hämärtyy kansalaisten mielissä.

Journalismin tutkijat ovat analysoineet sitä, miksi ja miten ihmiset luottavat mediaan ja miten media pystyy säilyttämään luottamuksen nykyisessä informaatioympäristössä. Mannisen (2019, 267) mukaan *olemalla luotettava*. Se tarkoittaa odotusten ja toiminnan kohtaamista. Median ja toimittajien tulee noudattaa journalistisia sääntöjä, ja olla läpinäkyviä. Toimitusten työ ei saa tapahtua salassa. Tämän tutkielman kannalta on olennaista todeta, että sama sääntö voidaan ulottaa myös viranomaisviestintään; viranomaisviestintä on luotettava olemalla luotettava.

Suomalainen viranomaisviestintä rakentuu valtioneuvoston viestintäohjeen varaan. Sen mukaan valtionhallinnon viestintää säätelee useat lait (esim. perustuslaki, hallintolaki, yhdenvertaisuuslaki), arvot ja periaatteet sekä hallinnonalojen säännöt (Valtioneuvoston kanslia 2019, 12). Perustuslain mukaan jokaisella on oikeus saada tietoa hallinnon päätöksistä sekä niiden valmistelusta ja perusteluista. Valtionhallinnon viestintää ohjaavat avoimuus, luotettavuus, tasapuolisuus, ymmärrettävyys, vuorovaikutteisuus ja palveluhenkisyys.

Sosiaalisen median rooli yhteiskunnallisen luottamuksen murentajana on myös merkittävä. Vuosituhannen alussa sosiaalisen median alustoja pidettiin demokratian ja sananvapauden kannalta erinomaisina kehityskulkuina. Tietyllä tavalla ne sitä olivatkin, esimerkiksi arabikevään tapahtumat tuskin olisivat olleet mahdollisia ilman sosiaalista mediaa. Pikkuhiljaa alustoja oppivat käyttämään myös vihamieliset toimijat, ja valtiot, joiden suojissa toimivissa bottitehtaissa trollit levittävät äärimmäisen vahingollista tietoa. (Bradshaw 2019, 21).

Paria viime vuotta koko maailmaa on hallinnut COVID19-pandemia, jonka kurimuksesta pyristellään irti parhaillaan. Korona-aikaa on leimannut voimakas ja laaja disinformaation määrä, joka on pahimmillaan johtanut kansalaisten jakautumiseen. Erityisesti koronarokotteeseen on kohdistunut massiivinen määrä epäilystä, ja lääkäreiden ja terveydenhuollon ammattilaisten näkemyksiä on kyseenalaistettu. (ks. esim. Korpiola ja Poutanen 2021).

Korona-aikana on korostunut myös ns. vaihtoehtoisten asiantuntijoiden saama huomio. Esimerkiksi keuhkokuumeen arkkitehdin koulutuksen saanut terveysvaikuttaja kommentoi koronauutisoinnin ja -rajoitusten aiheuttavan stressiä joka on vaarallisempaa kuin itse tauti. (Jallinoja ja Väli-
verronen 2021, 2).

Aiemmin samanlaista keskustelua käytiin vähähiilihydraattisen ruokavalion tai sikainfluenssarokotteen yhteydessä (Karvonen 2014). Yhteistä näille kaikille on pyrkimys rapauttaa luottamusta asiantuntijatietoon ja esittää vaihtoehtoisia faktoja verrannollisina mielipiteinä tutkitun tiedon kanssa. Parin viime vuosikymmenen aikana on yleistynyt tapa rinnastaa tieteellisen pätevyyden saanut asiantuntija maallikoon, jolla on aiheesta mielipiteitä. Esimerkiksi terveyssuositusten yhteydessä diskurssi on muuttunut entistä heterogeenisemmäksi. (Jallinoja ja Väliverronen 2021, 5). Informaatiovaikuttaminen on siis monella eri tapaa särkemässä luottamusta yhteiskunnassa.

Avoin ja selkeä viranomaisviestintä luo tätä luottamusta ja sitä kautta vahvistaa kansalaisten uskoa järjestelmään. Karvosen (2014) määritelmän mukaan tiedeviestinnän tulee modernissa maailmassa olla dialoginen, läpinäkyvä ja yleistajuinen. Vaalivaikuttamisen torjunnan kannalta on keskeistä, että myös viranomaisviestintä ja demokraattiset instituutiot pyrkivät olemaan tällaisia. Moderni tietoyhteiskunta antaa mahdollisuuksia mutta myös haasteita, sillä se tuo kansalaiset entistä vahvemmin osaksi keskustelua passiivisen kuunteleluoppilaan sijaan.

Kaartisen (2020, 16-17) mukaan luottamus on suhteellista, joka rakentuu kahden tai useamman osapuolen välille. Luottamuksen osoituksena tai mittarina voidaan pitää sanansa pitämistä, reiluuutta tai totuuden puhumista. Luottamukseen sisältyy aina myös riski mutta usko toisen osapuolen hyvántahtoisuuteen on tätä suurempi. Kun luottamuksen muodostumista tarkastelee demokraattisen valtion ja sen kansalaisten välillä, on filosofisesti palattava aina rousseaulaiseen yhteiskuntasopimusteoriaan, jonka mukaan ihmiset luovuttavat osan autonomiastaan hallintojärjestelmälle ja saavat siitä vastineeksi turvallisuutta luonnontilan kauhuja vastaan.

Suomalaisessa kontekstissa voidaan siis ajatella, että luottamus on jo aikojen saatossa hankittu ominaisuus, sillä kuten yllä on todettu, on suomalaisten luottamus omiin instituutioihin vahva.

Vaalivaikuttaminen haastaa luottamusta, jota aineiston perusteella yritetään rakentaa viestinnän keinoin. Luottamus viestintään tarvitsee ennakko-oletuksena jotain yhteisiä arvoja, tietoja tai tarttumapintaa, jolle viestiä voi rakentaa. (Misztal 1996, 13). Viesti valikoituu sen perusteella, mihin yleisö tai yleisöt voivat luottaa. Instituutioiden on siis puhuttava samaa kieltä yleisönsä kanssa, ja tunnettava yleisön tarpeet.

2.2 Informaatiovaikuttaminen

Yhteiskunnallista luottamusta haastetaan informaation avulla, ja vaalivaikuttamista toteutetaan informaation avulla. Informaatiovaikuttamisella *tarkoitetaan toimintaa, jolla pyritään tarkoituksenmukaisesti vaikuttamaan yleiseen mielipiteeseen, ihmisten käyttäytymiseen ja päätöksentekijöihin sekä sitä kautta yhteiskunnan toimintakykyyn* (Valtioneuvoston kanslia 2019). Informaatiovaikuttamisen tavoitteena on yhteiskunnallinen epäluottamus ja epäjärjestys. Se pyrkii muokkaamaan yleistä mielipidettä muun muassa vääristelemällä tietoa, syöttämällä väärää tietoa yhteiskunnalliseen keskusteluun tai käyttämällä oikeaa tietoa väärin, asiayhteydestä irrotettuna ja väärässä kontekstissa.

Sen tavoitteena on jäädyttää demokraattiset prosessit, tai muokata niitä. Informaatiovaikuttamisella pyritään sosiaaliseen fragmentaatioon ja polarisaation kasvattamiseen sekä oikean ja väärän tiedon rajan hämärtymiseen. Se vähentää viranomaisten ja demokraattisten prosessien luotettavuutta esimerkiksi syöttämällä tietoa, jossa vaikkapa poliisin toimintaa kritisoidaan väärin perustein niin että kansalaisten luottamus virkavaltaan heikkenee.

Pammentin ja kumppaneiden määritelmän mukaisesti informaatiovaikuttaminen on toisen valtion tai ei-valtiollisen toimijan toimintaa, jonka tavoitteena on vaikuttaa mielipideilmas-
toon tai päätöksentekoon kansallista turvallisuutta, yhteisön toiminnallisuutta tai sen perusarvoja koskevista asioista. (Pamment et al. 2018).

Kolmas määritelmä informaatiovaikuttamiselle on Thomasin, Thompsonin ja Wanlessin määritelmä vuodelta 2020. Sen mukaan informaatiovaikuttamisoperaatiot ovat organisoituja toimintoja, joiden tavoitteena on vaikuttaa kohdeyleisöön. Aiemmin mainittujen poliittisten motiivien lisäksi Thomas, Thompson ja Wanless laskevat myös esimerkiksi lobbarit ja mainostoimistot, sekä laajemmin kaupalliset intressit mukaan informaatiovaikuttajiin. (Thomas, Thompson ja Wanless 2020, 4).

Informaatiovaikuttamisen tekijät voivat olla erilaisia mutta neljä erityyppistä toimijaa on eroteltavissa; väkivaltaiset ekstremistit, vihamieliset valtiot, ei-valtiolliset rikolliset toimijat sekä hakkerit. Jokaisella näistä on omat päämääränsä. Esimerkiksi väkivaltaiset ääriliikkeet levittävät propagandaansa luodakseen pelkoa ja epäluottamista, sekä radikalisoitakseen ja kannustaakseen terroristisiin tekoihin. (Pamment et al 2018).

Vierailta, vihamielisillä valtioilla on yleensä poliittiset tavoitteet. Esimerkiksi Venäjän informaatiovaikuttamisella Länsi-Euroopassa voidaan ajatella tähtäävän EU:n yhtenäisyyden rapauttamiseen, mikä taas tukee Venäjän poliittisia tavoitteita. Ei-valtiollisilla rikollisilla toimijoilla on yleensä taloudelliset tavoitteet, jotka eivät tähtää niinkään yhteiskuntarauhan

rapaattamiseen. Hakkerit taas ovat kirjava joukko, joiden tavoitteena on usein vain todistaa, että he pystyvät toteuttamaan massiivisia häirintäoperaatioita.

Informaatiovaikuttamisen keinot ovat monenlaisia, tarkoituksellisesti samoja kuin monella legitiimillä viestinnällä; julkisuusdiplomatia, journalismi, PR ja lobbaus. Valtioneuvoston määritelmän mukaan informaatiovaikuttaminen on vahvasti yleistäen harhaanjohtavaa, tahallista ja häiritsevää. (Valtioneuvoston kanslia 2019). Toisaalta taas esimerkiksi Thomas, Thompson ja Wanless (2020, 5) jättävät informaatio-operaation haitallisuuden kohteen arviointiin. Heidän mukaansa operaatio on haitallinen, mikäli toimija esimerkiksi salaa identiteettinsä tai tavoitteensa mutta esimerkiksi aggressiivisen mainoskampanjan haitallisuus on huomattavasti subjektiivisempi käsite.

Informaatiovaikuttaminen ei siis itsessään ole selkeä tai absoluuttisesti määritelty käsite. Viranomaisen, tässä tapauksessa vaaleja toimittavan valtion, näkökulmasta vaaleihin kohdistuva vaikuttaminen on lähtökohtaisesti haitallista, jos sillä kyseenalaistetaan vaalien tai demokraattisten prosessien legitiimiys.

2.3 Informaatioympäristön epäjärjestys

Wardle ja Derakshan ovat määritelleet informaation epäjärjestyksen olevan disinformaatiota, misinformaatiota tai malinformaatiota. Osittain nämä ovat limittäisiä käsitteitä. Informaatioympäristön epäjärjestys (engl. information disorder) on erilaisen väärän tiedon kaivon yläkäsite. Esittelen tässä lyhyesti keskeisimmät informaatioympäristön ongelmat; valeuutiset, disinformaation, misinformaation, malinformaation sekä informaation saastumisen.

Termi valeuutiset (engl. fake news) tuli globaaliksi meemiaineekseksi erityisesti Yhdysvaltain entisen presidentin käyttämänä. Presidentti Trump oli tunnettu valeuutisten levittämisestä, mutta käytti epämiellyttävistä uutisista varsin liberaalisti termiä fake news. Useat tutkijat (ks. esim. Wardle 2017, Zuckerman 2017, Jack 2017) ovatkin argumentoineet, että valeuutiset terminä on huono, se antaa vakavasta turvallisuusuhkasta jopa humoristisen ja varsin yksiulotteisen kuvan.

Valeuutisten määritelmän tilalle on tarjottu "roskauutisten" (engl. junk news) käsitettä. Bradshaw, Howard, Kollanyi ja Neudert (2019) tekivät laajan analyysin sosiaalisen median alustoilla levitetystä valheellisista uutisista Yhdysvalloissa vuosina 2016-2018. Heidän mukaansa valeuutisten käsite on hankala määrittää. Roskauutiset sen sijaan kattaa kaiken epätyypillisen (ei journalistisia sääntöjä noudattavan), huonolaatuisen, faktaa ja fiktiota sekoittavan uutisvirran.

Disinformaatio on väärennettyä tai manipuloitua tietoa, tietoa jota esitetään väärässä kontekstissa tai väärällä identiteetillä (Wardle ja Derashkan 2017, 20). Se voi olla eri tyyppistä, muun muassa propagandaa, mainontaa, syy-seuraus-suhteiden irrottamista, satiiria, parodiaa tai manipulaatiota. Tiedon vääristely ammentaa muinaisista narratiiveista, myyteistä ja metaforista, sillä sen tavoitteena on muokata informaatioympäristöä ja se onnistuu parhaiten tekemällä yleisöön vetoavaa narratiivia (ks. esim. Pörsti 2018, 65). Näiden takana on kuitenkin erotettavissa kaksi selkeää tapaa; konstruktivistinen ja destruktiivinen tapa muotoilla tietovirtaa (Pamment et al. 2018, 44-46.)

Disinformaation tuottaminen on oma erityinen prosessinsa. On olemassa lukuisia eri taktiikoita, joita käytetään samanaikaisesti. Valikoiva faktojen käyttö, niiden tulkinta, epätosien asioiden esittäminen totena, väärin faktojen tuottaminen, tiedon saavutettavuuden rajoittaminen, feikkimedia, sosiaalisen median kanavat ja uutiset ovat kaikki keinoja tuottaa disinformaatiokampanjoita.

Sosiaalisen median kanavien kaappaaminen tai valetilien luominen on keino, jota käytetään julkisen luottamuksen heikentämiseen ja väärän tiedon levittämiseen. Esimerkiksi Suomen viranomaiset ovat raportoineet tapauksista, joissa heidän nimissään on luotu valetili Twitteriin. Käytössä ovat olleet virallinen logo, nimi, osoite ja yhteystiedot, jolloin tili on erittäin helppoa sekoittaa viralliseen, oikeaan tietoon.

Misinformaatio on harhaanjohtavaa tietoa, ja väärää tietoa (Wardle ja Derashkan 2017, 20) mutta sitä ei levitetä tarkoituksella, toisin kuin disinformaatiota. Se voi siis olla hyvässä tahdossa, ilman vahingoittamisen aikeita levitettyä tietoa, kuten huhuja tai ainakin väritettyä totuutta. *Malinformaatio* taas on todenperäistä tietoa, jota käytetään vahingoittamistarkoituksessa. Se on esimerkiksi tietovuotoja, häirintää ja vihapuhetta (Wardle ja Derashkan 2017, 20).

Viestintätieteellisessä keskustelussa on myös nostettu esiin näkökulma, jossa väärän tiedon ajatellaan olevan vahingollista riippumatta siitä, onko se tahallisesti vai tahattomasti levitettyä, ja tällöin rajanveto dis- ja misinformaation välille on turhaa (Hillebrandt 2022). Väärän tiedon, huhujen, kuvamanipulaatioiden ja propagandan levittäminen on vahingollista yhteiskunnalliselle toiminnalle, demokraattisille prosesseille ja vaaleille edesauttaen tietoympäristön saastumista ja näin vähentäen yhteiskunnallista luottamusta.

Informaation saastuminen (engl. information pollution) on nähdäkseni näiden erilaisten väärän tiedon levittämisen metodien synteesi. Kun informaatio on saastunutta, rajanveto oikean ja väärän välillä on vaikeaa, samoin on mahdotonta tietää, kuka tai mikä tietolähde on luotettava.

3 VAALIVAIKUTTAMINEN

Vaalivaikuttamisen tarkoituksena on vaikuttaa vaaleihin, ja sitä kautta poliittiseen päätöksentekoprosessiin vieraassa valtiossa. Se on yksi suurimmista haasteista demokraattisille yhteiskunnille (FP 24.7.2019). Vaalivaikuttamista tehdään monen tasoisesti ja monella eri aikajanelalla. Se voi olla aggressiivista hyökkäämistä esimerkiksi vaalijärjestelmää kohtaan mutta myös hiljaista, pidemmän aikavälin vaikuttamista, jolloin valtaapitävää tai tiettyä poliittista ryhmää vastaan kohdistetaan epäluottamusta herättävää kampanjointia esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Vaalivaikuttaminen ei ole uusi ilmiö mutta erityisesti vuoden 2016 jälkeen sen vaarallisuuden ja vaikutuksiin on havahduttu uudella tavalla myös läntisissä demokratioissa (Ringhand 2021; Schmitt 2021), ja niihin on pyritty vastaamaan. Esimerkiksi Kanadassa puhutaan vaalien ekosysteemistä (*electoral ecosystem*), jonka alle sisältyy puolueet, vaalijärjestelmä, sosiaalinen media ja muu vaaleihin liittyvä viestintä. Tämä kokonaisvaltainen lähestymistapa näkee vaalivaikuttamisen kohdistuvan koko ekosysteemiin, vaikka sen kohteena olisi esimerkiksi yksittäinen puolue, ehdokas tai Twitter-tili. (Ringhand 2021).

Vaalivaikuttaminen voi myös olla kansainvälisen oikeuden vastaista toimintaa. Valtioiden välisessä oikeuskäytännössä toisen valtion sisäisiin asioihin puuttuminen on lain- ja sopimusten vastaista toimintaa (Schmitt 2021, 743-744). Vuoden 2016 jälkeen etenkin anglikaanisessa maailmassa vaalivaikuttamiseen on alettu viitata invaasiona, jolla tarkoitetaan väkivaltaista toisen, suvereenin valtion asioihin sekaantumista (Marvel 2019, 199).

Vaalivaikuttamisen kohteita ovat itse *vaalijärjestelmä*, johon voidaan kohdistaa suoraa häirintää, tai jonka luottamusta voidaan kyseenalaistaa. Lisäksi *kansalaiset* on merkittävä vaikuttamisen kohderyhmä. *Puolueisiin* kohdistuu myös vaikuttamista, samoin *mediaan*, jonka kautta on myös mahdollista levittää erilaisia viestejä kansalaisille, puolueille ja sitä kautta myös rapauttaa vaalijärjestelmää.

EU versus disinformation (2019) on Euroopan unionin External Action Servicen East Stratcom Task Forcen kampanja. Se perustettiin vuonna 2015 vastaamaan kasvaviin informaatiovaikuttamisen kampanjoihin Euroopassa. Sen analyysin mukaan on erilaisia tapoja vaikuttaa vaaleihin, ja ne voidaan jakaa seuraaviin kategorioihin; *tiedon manipulaatio*, *kyberhäirintä*, *poliittinen "grooming"* ja *radikaali väliintulo*.

Kuvio 1: Kymmenen metodia vaalihäirintään



(EU vs. Disinfo 2019)

Nämä kategoriat ovat toisiaan täydentäviä ja osin päällekkäisiä, ja yksittäisissä vaalihäirintätapauksissa voi olla vaikea löytää pelkästään yhden tyyppistä toimintaa. Lisäksi on huomion arvoista, että vaikuttamista tapahtuu jo hyvissä ajoin ennen itse vaaleja. Usein vaikuttaminen alkaa jo edellisten vaalien tulosten selvittyä, esimerkiksi väittämällä vaaleja vilpillisesti väärennetyksi, jolloin kansalaisten usko prosessiin tulee kyseenalaiseksi.

Tämän tutkielman kannalta tiedon manipulaatio on keskeisin vaalivaikuttamisen tapa, sillä tutkimusaineistolla pyritään vastaamaan sen tuottamiin haasteisiin. Valtioneuvoston kanslian ja oikeusministeriön viestintäkampanjan tavoitteena ei ollut torjua radikaalia väliintuloa tai kyberhäirintää, vaikkakin kampanjan vahvistama yhteiskunnallinen luottamus itsesään on hyvä keino ehkäistä myös näitä toimenpiteitä.

Tiedon manipulaatio (engl. information manipulation) sisältää disinformaation, poliittisen mainonnan sekä tunteisiin vetoavan identiteettiä vahvistavan kielen (engl. sentiment amplification). Aiemmin kuvattiin disinformaation olevan valheellista, väärennettyä tai manipuloitua tietoa, jota levitetään väärässä kontekstissa tai väärällä identiteetillä. EU vs. disinfo sisällyttää siihen myös esimerkiksi hakkerioimalla saadun, salaisen tiedon vuotamista, mikä myös kumoaa tarvetta rajanvedolle mis-, dis- ja malinformaation välillä. Hakkerointi on myös kyberhäirintää, ja hyvä esimerkki, että vaalivaikuttamisen keinot ovat keskenään riippuvaisia.

Kuten aiemmin on argumentoitu, tiedon manipulaation tarkoituksena on aiheuttaa polarisaatiota ja fragmentaatiota. Vaalivaikuttamisen yhteydessä se aiheuttaa hämmennystä ja vähentää faktapohjaisen keskustelun arvoa. Tätäkin taktiikkaa käytetään usein jo vaalikauden aikana.

Poliittisella mainonnalla tarkoitetaan valeidentiteettien tai valetilien toimintaa, jossa niiden avulla promotoidaan tai ostetaan mainostilaa tietyille ehdokkaille ja vastaavasti levitetään väärää tietoa vastustajista. Sen tavoitteena on suoraan vaikuttaa vaalin lopputulokseen.

Äänestäjiin kohdistuu vaalien alla, mutta myös vaalikauden aikana, aivan legitiimiä vaalikampanjointia. Samoin toisten puolueiden virheiden korostaminen, ja erityisesti hallitus-oppositio-asetelma näkyy julkisessa keskustelussa varsin runsaasti. Haitallista vaikuttaminen on silloin, kun kansalaisille levitetään tietoa joka rapauttaa heidän luottamustaan itse järjestelmään, tai antaa valheellista tai manipuloitua tietoa jostain ehdokkaista tai ehdokasryhmistä.

EU vs. disinfo -kampanja käyttää sentiment amplification -termiä, joka suomentuu *tunteisiin vetoavaksi kieleksi* ja/tai kielenkäytöksi. Se viittaa valetilien, trollien ja bottien toimintaan sosiaalisessa ja verkkomediassa. Ne levittävät valheellista tietoa tavoitteenaan muuttaa narratiivia. Tarkoitus on korostaa vaihtoehtoisia narratiiveja, tai muuttaa diskurssin fokusta. Esimerkiksi Brexit-kansanäänestyksen edellä verkko täyttyi tiedosta, jossa korostettiin EU-eron positiivisia (ja myöhemmin kuvitteelliseksi osoittautuneita) seurauksia.

Identiteettiväärennökset ovat samansuuntaisia tunteisiin vetoavan kielen kanssa mutta niiden toteutustapa on teknisempi, kun taas tunteisiin pohjaavan narratiivin on keskityttävä myös laatuun ja sisältöön. Identiteettiväärennökset tarkoittavat valetilejä, jotka levittävät disinformaatiota ja sekoittavat keskustelukulttuuria. Ne saattavat esimerkiksi tukkia tiettyjen aiheutunnisteiden Twitter-keskustelut tai tuottaa sisältöä sanomalehtien keskustelupalstoille. Tällöin paitsi leviää väärää tietoa, myös tila saastuu väärästä tiedosta ja oikea tieto hukkuu massaan.

Hakkerointikampanjat ovat myös osittain tiedon manipulaatiota. Ne tarkoittavat varastetun tiedon levittämistä vahingoittamistarkoituksessa. Esimerkiksi vuoden 2016 Yhdysvaltain presidentinvaalien alla levisi demokraattipuolueen viestinvaihtoa.

Hakkerointi ja identiteettiväärennökset voidaan EU vs. disinfon mukaan laskea myös *kyberhäirinnäksi* (engl. cyber disruption) tiedon manipulaation ohella, osoittaen myös, miten limittäytyneitä vaalivaikuttamisen keinot ovat. Myös tiedustelutiedon varastaminen ja hyökkäykset infrastruktuuria vastaan ovat kyberhäirintää mutta tämän tutkielman kannalta ei olennaisia vaalivaikuttamisen keinoja.

Poliittinen grooming tarkoittaa tietyn poliittisen puolueen ja/tai ehdokkaan nostamista esille ja tähän vaikuttamista esimerkiksi rahoituksen ja muun tuen avulla. Lisäksi se voi olla vähemmän julkista verkostoitumista, jonka tavoitteena on luoda suhteet yhteiskunnalliseen eliittiin ja sitä kautta saada tietoa, ja edistää omaa agendaa päätöksenteossa. Esimerkiksi suomalaisten poliitikkojen aikoinaan käyttämä Moskova-kortti on hyvä esimerkki tällaisesta vaikuttamisesta.

Väkivaltainen väliintulo viittaa aseelliseen väliintuloon, joka kohdistuu toisen maan poliittiseen tai sosiaaliseen prosessiin. Se kyseenalaistaa paitsi poliittisen prosessin, myös kohteena olevan valtion suvereniteetin ja on kaikin tavoin kansainvälisen oikeuden vastaista.

EU vs. disinfo on tarkastellut analyysissään pääasiassa Venäjän Federaation toimintaa suhteessa Euroopan unionin toimielimiin ja EU:n jäsenvaltioihin. Vaikkakaan valtioneuvoston taustamateriaaleissa liittyen tämän tutkielman aineistona olevaan kampanjaan ei otettu kantaa siihen, kuka tai mikä toimija vaalivaikuttamista Suomessa voisi tehdä, on maailmanpoliittisesti perusteltua ajatella ettei millään muulla toimijalla ole intressejä laajamittaisiin vaikuttamisoperaatioihin Suomessa.

Toisaalta, EU vs. disinfon analyysi pohjautuu esimerkkeihin paitsi Euroopasta, myös muualta maailmasta, joten sen tuloksia voidaan pitää yleistettävänä myös globaalissa mittakaavassa.

4 RETORINEN ANALYYSI

Tutkielman metodina toimii retorinen analyysi, jonka avulla on tarkoitus analysoida kampanjan kieltä, sana- ja lausevalintoja ja sitä, miten ne kohdistuvat vaalivaikuttamisen torjuntaan.

Retorista analyysiä hyödynnetään tutkimuksissa, joiden tarkoitus on ymmärtää miten puhe, teksti tai esitys ovat rakentuneet ja millaista vaikutusta niillä on yleisöön, ja ennen kaikkea miten yleisö suhtautuu niihin. Se voi analysoida argumentaatiota tai retorisia valintoja. Perelmanin (1996) mukaan argumentaation ja retoriikan teoriat ovat sidoksissa toisiinsa, etenkin jos lähtökohtana on usko yksilöiden rationaaliseen päätöksentekoon.

Niin sanotussa uudessa retoriikassa analyysi rakentuu puhujan, yleisön ja käytössä olevan foorumin varaan. Se painottaa sanavalintoja, metaforien ja termien käyttöä eikä pelkästään argumentaation loogisuutta. Kun jokin asia, sana tai retorinen valinta tehdään ja sisällytetään osaksi puhetta, samaan aikaan jotain muuta jätetään valitsematta. Nämä valinnat tehdään sen perusteella, mikä vakuuttaisi yleisön eniten.

Retorinen analyysi yhdistää retoristen valintojen analyysin viestintätapahtumaan, joka tapahtuu yleisön ja esiintyjän välillä. Lisäksi se pyrkii tarkastelemaan sitä, miten puhe-esitys on rakennettu, mitä se painottaa ja millaisia valintoja, sekä inklusiivisia että eksklusiivisia, on tehty.

Tässä tutkielmassa hyödynnetään Chaim Perelmanin teoriaa retorisesta analyysistä. Perelmanin hahmottelema teoreettinen malli laajensi perinteistä retorisen analyysin mallia kiinnittämällä huomiota pelkkien sanavalintojen lisäksi myös yleisösuhteeseen. Perelman on saanut sekä kiitosta että kritiikkiä siitä, että hän näki retoriikan vakuuttamisen ja päättelyn tutkimuksena pelkän kaunopuheisuuden analysoinnin sijaan.

Koska tutkielmani varsinainen kohde on valtioneuvoston kanslian viestintäkampanja, eikä retorinen analyysi, esittelen Perelmanin kehittämän teorian pääpiirteissään siten, kuin aion aineistoani analysoida. Olen jakanut analyysin argumentaation tekniikoiden, ennakko-oletusten ja metaforien sekä yleisösuhteen tarkasteluun. On huomattava, että nämä ovat hyvin vahvasti keskenään synteessissä, sillä esimerkiksi ennakko-oletukset riippuvat yleisöstä, joka taas vaikuttaa metaforisiin ja teknisiin valintoihin.

Perelmanin teoriassa argumentit voivat olla sidosmuotoisia tai erottelumuotoisia (Perelman 1996, 58). Sidosmuotoisissa argumenteissa premissejä koskeva hyväksyntä siirretään koskemaan myös johtopäätöksiä, kun taas erottelumuotoisissa eritellään tekijöitä, joita kieli tai vakiintunut perinne sitoo yhteen.

Sidosmuotoisissa argumenteissa Perelman erottaa kolme erilaista sidostyyppiä; kvasiloogiset argumentit, todellisuuden rakenteeseen perustuvat argumentit sekä itse rakennetta luovat argumentit (Perelman 1996, 59). Kvasiloogiset argumentit voidaan rinnastaa loogiseen ja matemaattiseen ajatteluun. Niissä voidaan erotella yhteensopimattomuuteen ja samuuteen perustuvat argumentit. Yhteensopimattomuuteen perustuvat argumentit pyrkivät osoittamaan ristiriitatapauksissa pätevän säännön, kun taas samuuteen perustuvat argumentit kaksi tai useampi tekijä pyritään samaistamaan.

Kvasilooginen argumentointi voi perustua myös oikeudenmukaisuuden ja vastavuoroisuuden määreille. Tällöin ajatellaan, että esimerkiksi kahta samanlaista oliota tulee kohdalla samalla tavoin, tai vastaavasti kaksi erilaista oliota rinnastetaan ja päätellään, että tällöin niitä tulee kohdalla samalla tavoin. Transitiivisuuteen perustuvat kvasiloogiset argumentit taas rinnastavat ensimmäisen, toisen ja kolmannen toimijan, ja erottelun ja sisällyttämisen argumentit lähtevät siitä, tuleeko kokonaisuutta tarkastella itsessään vai osiensa summana. Perelman toteaa kuitenkin, että monimutkainen kvasiloogisten argumenttien järjestelmä ei riitä vakuuttamaan yleisöä, vaan niiden tueksi on käytettävä todellisuuden rakentuvia argumentteja. (Pernu 2013).

Todellisuuden rakenteeseen nojaava argumentointi vaatii tiettyjen todellisuuden osien välistä tunnustettua sidosta. Näin on esimerkiksi syy-seuraussuhteisiin perustuvassa argumentissa (peräkkäisyyside) tai henkilön ja hänen tekojensa suhdetta korostavassa argumentoinnissa (rinnakkaisuusside). Niin sanotulla pienten askeleiden politiikalla sen sijaan tarkoitetaan sidoksen rakentamista argumenttien välille askel kerrallaan. Puhujan e kannata yrittää rakentaa sidosta suoraan A:sta D:hen vaan mennä B:n ja C:n kautta. Rinnakkaisuussiteessä argumentaation voimaa haetaan esimerkiksi puhujan auktoriteetista.

Todellisuuden rakennetta luovat argumentit ovat Perelmanin mukaan esimerkiksi metaforia tai analogioita. Aristoteleen määritelmän mukaan metafora syntyy, kun asialle annetaan nimi joka kuuluisi jollekin muulle. Merkityksen siirtyminen voi tapahtua monessa eri suunnassa, yleisestä erityiseen, erityisestä yleiseen tai analogian kautta. Chaim Perelman jatkaa ajatusta määrittelemällä metaforat yleisesti tunnetuksi ja tunnustetuksi uskomukseksi (Perelman 1996, 129-141). Metaforien avulla puhuja tarjoaa kuulijalle merkityksiä, jonka läpi tarkastella asioita ja ilmiöitä, ja joiden avulla narratiiveja ikään kuin aktivoidaan (Pörsti 2018, 67). Metaforien käyttö on ollut osa poliittista puhetta jo pitkään, muun muassa presidentti Kekkonen käytti erilaisia, vahvojakin metaforia, puhuessaan Suomen ulkopoliittisesta asemasta (Puro 2018, 124). Itse näppärää kielenkäyttöä tärkeämpää on kuitenkin tarkastella sitä, millaista todellisuutta metaforilla rakennetaan.

Metaforan lisäksi analogia on tärkeä osa kommunikaation rakentamista. Analogia tarkoittaa pelkistetysti kahden eri muuttujan samankaltaisuuden toteamista. (Perelman 1996, 129).

Perelman puhuu argumentaation ennakko-oletuksista, eli premisseistä, jotka ovat yhteisesti hyväksytyjä asioita. Premissit ovat joko tietoon tai arvoihin perustuvia. Arvo voi olla konkreettinen tai abstrakti. Näillä on myös keskinäinen yhteys; esimerkiksi abstrakti arvo (lojaalius) voi olla olemassa vain suhteessa konkreettiseen arvoon (esim. isänmaa tai puoliso). (Perelman 1996, 35). Perelmanin mukaan argumentaatio ei pyri todistamaan johtopäätöksiä vaan siirtämään premisseille kohdistettu hyväksyntä koskemaan myös johtopäätöksiä.

Tietoon pohjautuvasta puhe-esityksestä tulee helposti fakta, jos se on seikka, joka universaalien yleisön on helppo hyväksyä. Sen sijaan arvoista puhuttaessa universaaliyleisön hyväksynnän saadakseen on pysyttävä mahdollisimman yleisellä ja laajalla tasolla. Muuten syntyy vastakkainasettelua ja torjuntaa. (ks. esim. Pernu 2013, 49-51).

Puhuja, joka ei huomioi yleisönsä ennakkokäsityksiä, sortuu luvattoman ennakkopäätelmän eli *petitio principii* virheeseen. (Perelman 1996, 28). Arvojen lisäksi argumentaatio voi rakentua hiarkialle, jotka voivat myös olla konkreettisia tai abstrakteja, sekä toisaalta homogeenisia tai heterogeenisia. Abstrakti periaate syyn ensijaisuudesta vaikutukseen nähden antaa mahdollisuuden rakentaa hierarkkinen järjestelmä konkreettisten asioiden välille. Heterogeeniset hierarkiat taas rinnastavat eriluonteisia arvoja, homogeeniset taas perustuvat arvojen määrään; positiivisen arvon suuri määrä, ja vastaavasti negatiivisen arvon pienin mahdollinen määrä. (Perelman 1996, 37).

Perelmanin teoriassa merkittävää, ja aiemmasta retorisesta perinteestä poikkeavaa, on yleisösuhteen korostaminen. Miten yleisö sitten määritellään? Yleisö on kaikki ne, *joihin puhuja haluaa argumentaatiolla vaikuttaa*. (Perelman 1996, 21). Yleisö on joko universaaliyleisö tai erityisyleisö.

Universaaliyleisö koostuu laajasta joukosta, eli periaatteessa kaikki, joilla on kyky ja edellytykset ymmärtää puhujaa. Erityisyleisö voi olla myös asiantuntijayleisö, tai jokin tietty kohdennettu ryhmä. Yleisö asettaa raamit argumenteille; universaaliyleisön vakuuttamiseen tarvitaan yleispäteviä, universaaleja argumentteja jotka pohjautuvat esimerkiksi yhteisille arvoille (oletetuille). Erityisyleisö taas voi tietää aiheesta enemmän, ja tarvitsee syvempiä perusteluja.

Yleisöjä voidaan tarkastella myös suostuttelun ja vakuuttamisen kautta. Perelmanin mukaan suostutteluun turvaututaan erityisyleisölle suunnatuissa esityksissä, kun taas universaaliyleisöön vedotaan vakuuttamalla. (Perelman 1996, 23-25).

5 MAAILMAN PARHAAT VAALIT

Valtioneuvoston kanslian ja oikeusministeriön yhteistyönä tekemä viestintäkampanja julkaistiin kuukautta ennen varsinaista vaalipäivää, joka oli huhtikuussa 2019. Ensimmäinen lehdistötiedote annettiin kuitenkin jo tammikuussa, jolloin se sai jonkin verran huomiota sosiaalisessa mediassa.

Kampanjan tarkoituksena oli tiedottaa ja nostaa tietoisuutta mahdollisesta vaalivaikuttamisesta ja turvallisista vaaleista tulevissa eduskuntavaaleissa. Ennen kampanjaa valtioneuvoston kanslia yhteistyössä oikeusministeriön kanssa identifioi neljä erityistä kohderyhmää, jotka saattaisivat olla alttiita vaalivaikuttamiselle tai informaatiokampanjoille; viranomaiset, puolueet, suuri yleisö ja media.

Kampanjalla oli hyvin kokonaisvaltainen näkökulma. Sen puitteissa järjestettiin koulutusta vaalivirkailijoille ja viranomaisille, joiden toimenkuvaan vaalitoiminta kuuluu. Lisäksi kampanjan toimesta koulutettiin mediaa ja puolueita tunnistamaan ja vastaamaan vaikuttamisyrittäisiin. Tässä tutkielmassa keskityn kuitenkin pelkästään analysoimaan suurelle yleisölle suunnattua viestintäkampanjaa.

Nopeasti muuttuva informaatioympäristö sekä aiemmat esimerkit vaalivaikuttamisesta länsidemokratioissa olivat kampanjan taustalla. Vuoden 2015 eduskuntavaalien aikaan informaatioympäristö oli aivan erilainen. Keskustelukulttuuri myös Suomessa oli polarisoitunut erityisesti vuoden 2015 maahanmuuttoaallon myötä. Vihapuhe, rasismi, seksismi ja verkkohäirintä olivat lisääntyneet, ja jopa presidentti kommentoi fragmentoitunutta yhteiskunnallista keskustelua.

Valtioneuvoston kanslian viestintäkampanja ei kuitenkaan pyrkinyt identifioimaan mitään yksittäisiä toimijoita mahdollisen vaikuttamisen takana, vaan keskittyi tiedottamaan ilmiön olemassaolosta, jolloin kansalaisille jäi vapaus asettaa kampanjan viesti omaan henkilökohtaiseen kontekstiinsa.

Kampanja koostui viidestä videosta, joilla jokaisella puhui tunnettu suomalainen. Valtioneuvoston kanslian mukaan videot eivät olleet käsikirjoitettuja vaan vieraat saivat puhua oman näkemyksensä mukaisesti suomalaisesta vaalijärjestelmästä, vaaleista, demokratiasta ja siitä, miksi järjestelmä on paras maailmassa.

Osallistujaksi oli kutsuttu tunnettuja suomalaisia eri elämän osa-alueilta ja eri ikäryhmistä. Mukana olivat Tellervo Koivisto, entisen presidentti Mauno Koiviston puoliso ja tunnettu ja arvostettu suomalaisen yhteiskunnan grand old lady. Koivisto oli nuorena toimittaja, ja

on ottanut kantaa muun muassa naisten asemaan liittyviin kysymyksiin. Hän ei kuitenkaan itse ole poliittinen henkilö.

Toinen osallistuja on videobloggaaja, radiojuontaja ja Selviytyjät-tähti Veronica Verho. Verho on Suomen ensimmäisiä tubettajia, ja hänellä onkin YouTubeessa 230 000 tilaajaa. Verhon tuottamia videoita on katsottu yli 55 miljoonaa kertaa. Hänellä ei ole poliittista taustaa.

Kolmannella videolla esiintyi Jone Nikula, joka on tullut suuren yleisön tietoisuuteen Idols-tuomarina sekä Radio Rockin juontajana. Nikula on pitkän linjan musiikkivaikuttaja, joka on toiminut muun muassa Hanoi Rocksin kiertuemanagerina sekä lukuisissa eri TV-ohjelmissa. Myöskään Nikula ei ole ollut poliittisesti aktiivinen.

Neljäs henkilö oli tunnetun hyväntekijän Veikko Hurstin poika Heikki Hursti. Hurstin vanhemmat ovat koko kansan sankareita perustettuaan Veikko ja Lahja Hurstin Laupeudentyö-nimisen hyväntekeväisyysjärjestön. Järjestö jakaa vaate- ja ruoka-apua, ja on tullut tunnetusti erityisesti itsenäisyyspäivänä järjestettävästä tapahtumasta Hakaniemen torilla Helsingissä, sekä yksinäisten ja vähävaraisten joulujuhlasta. Heikki Hursti on toiminut uskonnollisten yhteisöjen tehtävissä, muun muassa lähetystyössä mutta ei politiikassa aktiivisesti.

Viidennen videoon oli valittu koripallovalmentaja Henrik Dettmann. Dettmann on valmentanut Suomen maajoukkuetta kahteen otteeseen, ja hänen kipparoimanaan ns. susijengi eteni esimerkiksi EM-lopputurnaukseen. Dettmann ei ole poliittinen henkilö.

Kuten yllä näkyy, on esiintyjien kirjo laaja. Voidaan kuitenkin olettaa että jokainen suomalainen tietää ainakin yhden videoilla esiintyvistä henkilöistä. Kukaan henkilöistä ei edusta kohuissa ryvettynyttä tabloidijulkisuutta, eikä kukaan heistä ole voimakkaita reaktioita aiheuttava. Viidessä puhujassa löytyy myös jokaiselle jotain; on rokkimies, urheilumies, köyhän kansan puolesta puhuja, sivistynyt ja arvokas rouva ja nuori tubesukupolven edustaja.

Kampanjan otsikko, ”Suomessa on maailman parhaat vaalit. Mieti miksi.” oli suunniteltu yhteistyössä mainostoimiston kanssa. Kampanjan osallistujille annettiin ohjeeksi puhua omista ajatuksistaan tähän liittyen. On mahdotonta tietää, onko osallistajat koordinoineet keskenään vastauksiaan mutta videoiden sanavalinnoissa nousee esiin tiettyjä teemoja, jotka toistuvat videolta toiselle:

Sananvapaus, kunnioitus

Turvallinen, vakaa, vapaa

Monipuoluejärjestelmä

Mielipiteen ja sen ilmaisun vapaus

Oikeus äänestää

Kunnioitus toisia ja heidän mielipiteitään kohtaan

Kaikki meistä ovat yksilöitä

Koska tutkielmani on retorinen analyysi, olen poiminut selkeästi toistuvia metaforia sanavalintojen lisäksi, joita videoilla käytettiin:

Pelikirja

Ei verkkoäänestämistä

Demokratian kulmakivi

Yhteiskunta, joista meidän suomalaisten tulisi olla ylpeitä ja onnellisia

"Koppi, kynä ja paperi"

Maailman menestystarina

Kampanja otti kantaa vaalien turvallisuuteen ja erittäin vahvasti toi esiin suomalaisen vaalijärjestelmän vakautta ja turvallista äänestysjärjestelmää. Sen tarkoitus oli kannustaa ihmisiä äänestämään, muistuttaa demokratian tärkeydestä ja arvokkuudesta, sekä vastata mahdolliseen informaatiovaikuttamiseen tai väärän tiedon levittämiseen.

Perinteinen asevoimien käyttämä jaottelu hyökkävään ja puolustavaan strategiaan ei päde informaatiovaikuttamiseen (Pamment et al 2018, 24-25). Abstraktilla tasolla on mahdollista hahmotella erilaisia strategioita, kuten konstruktivinen jolla on positiivinen konnotaatio, tai negatiivisen konnotaation hajottava strategia. On myös huomattava, että strategia voi olla epätasapainoinen näiden kahden vaihtoehdon välillä. Mielenkiintoista on, että kampanjan tarkoitus on torjua vihollista, jota ei missään kohti mainita.

Valtioneuvoston kanslian viestintäkampanjassa on kuitenkin havaittavissa selkeä konstruktivinen strategia. Viesti on positiivinen ja se toistuu jokaisella videolla. Osallistujat kertovat lähestulkoon liikuttuen, miten ylpeitä he ovat suomalaisesta yhteiskunnasta ja vaalijärjestelmästä. Kampanjan retoriikka siis rakentui jo valmiille kansalliselle, yleisesti tunnetulle narratiiville. Kansallinen tarusto kertoo suomalaisista ahkerina ja uutterina, suorina ja rehellisinä kansalaisina. On lottovoitto syntyä Suomeen.

Seuraavassa tarkastelen aineistoa perelmanilaisen retorisen analyysin keinoin ja pyrin pohtimaan aineiston suhdetta yleisöön sekä löytämään käytettyjä argumentaatiotekniikoita ja ennako-oletuksia. Olen jaotellut videoilla esiintyneet retoriset valinnat turvallisuuteen, suomalaisuuteen ja kunnioitukseen liittyviin teemoihin, joita käsittelen erikseen niin että argumentaatiotekniikat ja premissit muodostavat synteesin. Aluksi tarkastelen kampanjan yleisösuhdetta kokonaisuutena, sillä näen ettei ole hedelmällistä vertailla yksittäisten videoiden kohdeyleisöä ja sitä, miten suhdetta niihin rakennettiin.

4.1 Yleisösuhte

Yleisösuhte on Perelmanin retorisen analyysin mallissa keskeisin eroavaisuus aiempaan filosofiseen perinteeseen. Yleisösuhteessa keskeisin kysymys on, miten puhuja vakuuttaa yleisön paitsi älylliseen hyväksyntään myös toimintaan? Yleisö ei myöskään ole se ryhmä, joka on puhujalle ennalta tuttu, vaan kaikki ne, jotka hän haluaa puheellaan vakuuttaa.

Perelmanin mallissa yleisö voi olla erityisyleisö tai universaaliyleisö. Kampanjan kohderyhmänä olivat suomalaiset. Periaatteessa suomalaiset ovat universaaliyleisö, sillä ryhmänä suomalaiset on varsin heterogeeninen. Samaan aikaan yleisö on kuitenkin myös erityisyleisö, sillä kampanjassa käytetty retoriikka on sellaista, joka on tuttua ja tunnistettua ainakin suurimmalle osalle suomalaisista, ja samaan aikaan erottelee suomalaiset muista ei-suomalaisista ryhmittymistä.

Perelmanin teoriassa universaaliyleisöä koskellaan vakuuttamalla ja erityisyleisöä suostutteleamalla. Suostuttelu on yleistä etenkin poliittisessa kielessä, propagandassa ja myös disinformaatiossa, sillä sen tavoitteena on suostutella yleisö hyväksymään puhujan esittämät argumentit mukaan lukien mahdolliset virhepäätelmät, kun taas vakuuttaminen tähtää yleisön sitouttamiseen asiaan.

Toisaalta yleisöä voidaan tarkastella myös lähtökohtien kautta; erityisyleisö voi olla esimerkiksi joukko asiantuntijoita, jotka jo valmiiksi tietävät puhutusta aiheesta, kun taas universaaliyleisö voi koostua kenestä tahansa joka sattuu paikalle kuuntelemaan puhetahtumaa.

Kampanja ei pyrkinyt analysoimaan vaalivaikuttamista tai sen uhkaa Suomessa. Siinä ei huomioitu koko ilmiön olemassaoloa vaan keskityttiin korostamaan suomalaisen yhteiskunnan ja päätöksentekoprosessien luotettavuutta. Kun sitä tarkastelee perelmanilaisen yleisösuhteen kautta, voidaan havainnoida, että retoriset valinnat rakentuivat niin että ne oli helppo hyväksyä ja tunnustaa. Valinnat olivat varovaisia, ja pohjautuivat arvoille ja yleisesti hyväksytyille asioille.

Suomalaistakin yhteiskuntaa on vallinnut voimakas polarisoituminen. Argumentointi on raaistunut ja myös eduskunnassa on käytetty aggressiivista ja solvaavaa kieltä. Lisäksi pirstaloitunut mediamaisema, jossa eri ihmisryhmät seuraavat eri kanavia, asettaa haasteita yleisösuhteen muodostumiselle. Voidaan siis perustellusti ajatella, ettei sama viesti kosketa kaikkia suomalaisia.

Kampanjan lähtökohtana oli erilaisten puhujien valinta. Osallistujat poikkeavat toisistaan erittäin paljon, ja ovat selkeästi kohdennettuja eri ikä- ja sosiaalisille ryhmille.

Kampanjan yleisösuhte ei ole selkeä, kun sitä tarkastellaan Perelmanin teorian kautta. Periaatteessa arvopohjainen argumentointi on universaalinen yleisösuhteen rakentamista, mutta samaan aikaan arvot pohjautuivat nimenomaisesti suomalaisille, yhteisesti tunnustetuille arvoille. Nähdäkseni voidaan siis ajatella, että yleisösuhte on samaan aikaan sekä universaali että erityinen. Suomalaisuuden korostaminen on suhteen rakentamista koko yleisöön mutta se tehtiin huomioiden suomalaisten keskinäiset erot. Retorinen valinta ”me suomalaiset”, ”meillä Suomessa” korostivat puhujan ja yleisön välistä sidettä. Me kuulumme samaan ryhmään.

Puheissa korostuu voimakkaasti sanan- ja mielipiteen vapaus mutta myös kunnioitus toisten mielipiteitä kohtaan. Suomalainen yhteiskunta on perinteisesti ollut voimakkaan konsensushakuinen, mutta polarisoituminen on hajottanut myös tätä. Kampanja pyrki sitomaan yleisöä itseensä ja yhteen.

Mielenkiintoista on myös se, että vanhemmat ja laajaa yhteiskunnallista luottamusta nauttivat henkilöt (Hursti, Koivisto) puhuivat ensisijaisesti kunnioituksesta ja nuoremmat suomalaisesta menestystarinasta. Hurstin ja Koiviston kohdeyleisö ei ehkä tarvitse vakuuttelua suomalaisesta menestystarinasta, vaan heille se on jo koko argumentoinnin premissi.

4.2 Turvalliset ja vakaat vaalit

Videot korostivat vaalien turvallisuutta ja pyrkivät rakentamaan luottamusta vaalijärjestelmään. Perelmanin argumentaatioteoriassa erilaisia argumenttien sitomismenetelmiä on runsaasti mutta käytän tässä selvyyden vuoksi yleistä analyysiä siitä, miten argumentit ovat todellisuuteen nojaavia tai sitä rakentavia.

Kuten yllä on kuvattu, olivat retoriset valinnat suoraviivaisia ja korostivat kunnioitusta, turvallisuutta ja läpinäkyvää vaalijärjestelmää. Niillä pyrittiin vakuuttamaan yleisö vaalijärjestelmän turvallisuudesta ja sitä kautta nostamaan luottamusta vakaisiin vaaleihin.

”Suomalainen vaalijärjestelmä on turvallinen, puhdas ja vakaa”.

Perelmanin teoriassa korostuu myös mitä retoriikkaa ei käytetä. Yhdessäkin kampanjan viidestä videosta ei mainittu vaalivaikuttamista suoraan. Niissä ei puhuttu uhkista, disinformaatiosta, vaalihäirinnästä tai mistään muustakaan negatiivisen konnotaation omaa-

vasta käsitteestä. Kampanjamateriaalien perusteella voisi siis ajatella Suomen ja suomalaisen vaalijärjestelmän olevan likimain täydellinen esimerkki kansanvallan avoimesta toteutumisesta.

Viitteet vaalijärjestelmän manipulointimahdollisuuksiin olivat hyvin ohuita. Ne sidottiin ennen kaikkea olemassa olevaan järjestelmään, josta haettiin auktoriteettia korostamaan sen asemaa:

”Suomalainen vaalijärjestelmä on hyvä koska se on turvallinen. Meillä ei ole sähköistä vaalijärjestelmää, verkkoäänestystä tai niin paljon liikkuvia palasia mekanismeissa että sitä olisi mahdollista manipuloida”.

”Meillä on koppi, kynä ja paperi, ja vapaus tehdä oma valintamme”.

Ainoa selkeä metafora, jolla otettiin koko kampanjassa kantaa vaalihäirinnän mahdollisuuden oli viittaus sähköiseen vaalijärjestelmään. Se kuitenkin torjuttiin toteamalla, että *”Meillä on koppi, kynä ja paperi sekä vapaus tehdä itsenäinen päätös”*. Metaforisesti koppi, kynä ja paperi ei varsinaisesti ole erityisen monimutkainen sanaleikki mutta sen tarkoituksena on silti osoittaa vanhanaikaisen, hyvän järjestelmän toimivuus. Kopin, kynän ja paperin toi esiin Jone Nikula, radio Rockin juontaja ja musiikkivaikuttaja, jonka kohderyhmää kampanjassa olivat oletetusti keski-ikäiset miehet.

Yhteiskuntarauha rakentuu keskinäiselle luottamukselle, joka on abstraktio siinä mielessä, että se on pitkälti olemassa vain kansakunnan tahtotilana. Joitain elementtejä, kuten viranomaistoimintaa, voidaan mitata ainakin jossain määrin eksakteilla menetelmillä mutta luottamusta itsessään on haastava mitata.

Videoilla käytetty argumentaatio korosti turvallista ja luotettavaa yhteiskuntaa ja vaalijärjestelmää. Se pyrki rakentamaan sosiaalista luottamusta ja samaan aikaan nojaa olemassa olevaan todellisuuteen. Tässä tapauksessa Perelmanin ajatusmalli erilaisista sidosmuotoisista argumenteista on siis päällekkäinen.

”Me olemme kehittäneet tätä pelikirjaa jo yli 100 vuoden ajan.”

Koripallovalmentaja Henrik Dettman puhuu yli sadan vuoden aikana kehitetystä pelikirjasta. Dettman on valikoinut videoille edustamaan urheilullista kansanryhmää ja puhuttelemaan urheiluhullua Suomea. Hän käyttää pelikirjan metaforaa puhuessaan demokraattisesta vaalijärjestelmästä. On oletettavaa, että Dettmanin asiantuntemus liittyy nimenomaan koripalloon, eikä yhteiskuntarakenteiden analyysiin. On myös oletettavaa, että Dettmanin mielipiteistä kiinnostunut yleisö on urheiluhenkistä ja ymmärtää näin tämän metaforan käytön.

Perelmanin retorisen analyysin teoriassa ennakko-oletuksia, eli premissejä, käytetään argumentaation rakentamisessa. Premissit ovat yleisesti tunnustettuja asioita, jolloin ne siirretään käsittämään myös johtopäätökset. Ne voivat olla arvoja, mielipiteitä tai faktoja mutta tärkeintä, että ne ovat yleisön hyväksyttävissä.

Perelmanin mukaan ennakko-oletuksien perustuessa arvoihin on niiden oltava kohtalaisen yleisiä, ettei ole tilaa vastakkainasettelulle tai erimielisyydelle. Yllä esitin kampanjan metaforien käytön olevan latteaa ja rakentuvan yleisille, jopa vastaanantomattomille sisällöille. Siinä mielessä videoiden premissit on helppo erotella; ne ovat kansallinen tarina avoimesta ja rehellisestä yhteiskunnasta, josta seuraa johtopäätös että myös tulevat vaalit ovat avoimet ja rehelliset.

Vaalivaikuttamiseen vastaaminen oli koko kampanjan taustalla. Kampanjan ennakko-oletuksena oli, että vaalivaikuttaminen on mahdollista vuoden 2019 eduskuntavaaleissa Suomessa. Tämä ennakko-oletus ei kuitenkaan välity itse kampanjassa, jossa voidaan olettaa kohdeyleisön suhtautuvan kielteisesti vaalivaikuttamisen olemassaoloon.

4.3 Me suomalaiset – uniikki menestystarina

Assosiativiset ja konstruktivistiset argumentaatiotekniikat korostuivat videoissa. Esimerkiksi termiä ”me suomalaiset” käytettiin toistuvasti. Se satoi kuulijat ja puhujan toisiinsa, osaksi yhteistä kansaa ja tarinaa. Suomalaisuutta rakennettiin Perelmanin mallin mukaisilla todellisuuden rakenteeseen nojaavilla argumenteilla. Ennakko-oletuksena jokainen suomalainen tunnistaa nämä asiat. Metaforisesti retoriset valinnat olivat kohtalaisen latteita mutta niiden premissi rakentui arvoille, jolloin liian tarkat valinnat voivat herättää vastustusta. Tarkoituksena ei selkeästikään ole herättää vastustusta vaan vahvistaa jo olemassa olevia ajatusmalleja.

”Vapaat vaalit ovat demokratian kulmakivi; sellainen oikeus, josta meidän suomalaisten tulisi olla onnellisia ja ylpeitä”.

”Suomi on maailmalla uniikki menestystarina. Se perustuu siihen ”.

Suomalaiset rakastavat ajatusta siitä, että Suomi on uniikki maa ja me suomalaiset uniikkeja ihmisiä. Pidämme itseämme mielellämme menestystarinana, vaikka samaan aikaan para-

doksaalisesti seuraamme missä asioissa olemme naapuri-Ruotsia huonompia. Uniikki menestystarina ei sinänsä ole kovin vahva metafora, vaan enemmän premissi, jolla todetaan yleisesti tunnustettu tosiasia.

Mielenkiintoista on, että kampanjasuunnitelman mukaan kaikki videot olivat käsikirjoittamattomia, ja puhujat kertoivat spontaanisti omista ajatuksistaan. On siis mahdollista, että osallistujat joko tietoisesti tai tiedostamattaan halusivat korostaa tätä suomalaista identiteettiä ja vahvaa kansallista narratiivia.

Suomalaisen, uniikin menestystarinan korostaminen sidosmuotoisilla metaforilla tehtiin myös selkeää, hiljaista erottelua. Niillä rakennettiin eroa Suomen ja muun maailman välille, niin että Suomi, suomalaiset ja suomalainen yhteiskunta on poikkeava ja erityinen suhteessa muihin. Mitään maita, ihmisryhmiä tai yhteiskuntia ei mainittu mutta erityisyyteen rakentuva metafora sisältää ennakko-oletuksen vertailukohdasta.

Perelmanin teoriassa sidosmuotoisten argumenttien lisäksi on myös eroteltavissa erottelumuotoisia argumentteja. Niistä on kyse, kun halutaan esimerkiksi torjua jotain tulkintoja tai erotella asioita toisistaan. Erottelu Suomen ja "muiden" välillä voidaan nähdä erottelumuotoisena argumentointina mutta ennakko-oletukset ja yleisön huomioiden, on perusteltua ajatella, että kyseessä on erityisyleisölle kohdistettu sidosmuotoinen argumentoinnin tapa. Erottelumuotoinen argumentointitapa olisi vaatinut erityisen maininnan siitä, keneen Suomea verrataan tai millä konkreettisella tavalla Suomi eroaa "muista".

Erottelumuotoisella argumentoinnilla voidaan myös torjua tulkintoja. Heikotkin metaforat, joissa viitattiin vaalien manipuloinnin mahdollisuuteen voivat olla sellaisia. Ainoa selkeä viittaus vaalien manipuloinnin mahdollisuuteen oli Jone Nikulan toteamus kopista, kynästä ja paperista ja siitä, miten sellaista järjestelmää on mahdotonta vääristellä. Hänen mukaansa *"meillä ei ole käytössä mitään sähköisiä äänestysjärjestelmiä"*.

Perelmanilaisittain tarkasteltuna tämä viittaa torjuntaan, eli Nikula tiedostaa vaalien manipuloinnin mahdollisuuden, mainitsee sen mutta torjuu ajatuksen mahdottomaksi Suomessa ja suomalaisissa vaaleissa.

4.4 Oikeus tehdä omat päätöksemme

Kampanjassa kansalaisia kannustettiin myös äänestämään. Jokainen video kannusti tähän, ja korosti myös erilasten puolueiden, mielipiteiden ja ehdokkaiden olemassaoloa. Kampanjassa ei siis missään vaiheessa otettu kantaa siihen, ketä tulisi äänestää vaan se jätettiin jokaisen kuulijan päätettäväksi. Lisäksi kampanja otti kantaa siihen, että toista ja toisen mielipidettä on kunnioitettava:

“Meillä kaikilla on lupa omiin mielipiteisiin ja arvoihin”.

Yhteiskunnan fragmentoituminen on ollut jo pitkään tosiasia myös Suomessa. Se näkyy paitsi kärjistyneenä keskustelukulttuurina, myös hieman heikentyneenä luottona valtiovaltaan, dis- ja misinformaation leviämisenä ja erilaisten huuhaateorioiden ja uskomusten leviämisenä. Kampanjassa tähän pyrittiin vastaamaan korostamalla kunnioitusta, mutta retoriset valinnat eivät antaneet mitään viitteitä siihen, kuka kunnioitusta tai luottamusta olisi rikkomassa. Tällöin retorinen valinta sitoo kaikki yleisöt saman sanoman taakse, sillä jokainen ryhtymä on mielellään rajoittamassa toisten puheoikeutta ja samaan aikaan kokee, että omaa puheoikeutta pyritään rajaamaan.

“Vapaat vaalit tarkoittavat demokratiaa ja keskinäistä kunnioitusta”.

Demokratian kannalta on ongelmallista, jos päättäjiin ja prosesseihin ei luoteta. Toteutuakseen kansanvalta tarvitsee tekijänsä eli käytännössä vaaliuurnille tulevia kansalaisia. Kampanjan viesti oli selkeä; jokaisella on etuoikeus äänestää ja jokaiselle ajatukselle ja arvolle on tilaa yhteiskunnassamme:

“Suomessa on useita eri puolueita, joten varmasti löydät itsellesi puolueen ja ehdokkaan, joka jakaa samat arvot”.

“Meillä kaikilla on sananvapaus. Se ei tarkoita että meidän on oltava samaa mieltä kaikesta tai hyväksyttävä kaikki. Mutta meillä on se oikeus, koska asumme demokratiassa”.

Sananvapaus on eräs vapaan yhteiskunnan tärkeimpiä arvoja. Sananvapauteen on myös vedottu viime vuosien poliittisessa debatissa, kun on kiistely mitä saa sanoa ja mitä ei. Sen esille nostaminen Tellervo Koiviston toimesta oli vahva merkki siitä, että sananvapaus ei ole Suomessakaan itsestäänselvyys. Samaa aikaan se korosti vapauden mukana tulevaa vastuuta; kaikkea ei tarvitse hyväksyä. Koivisto otti tässä siis hienovaraisesti esille vastuun.

“Vapaat vaalit merkitsee demokratiaa. Toinen toistemme kunnioitusta ja sille pitää antaa niinku tilaa”.

Heikki Hursti puhuu vapaiden vaalien tarkoittavan demokratiaa ja toinen toistemme kunnioitusta. Voidaan ajatella Hurstin peräänkuuluttaneen myös konsensushakuisempaa politiikan tekoa. Kuten aiemmin todettu, on poliittinen puhe Suomessakin koventunut ja yhteiskunta polarisoitunut. Etenkin vanhemmalle ikäluokalle, joka on kasvanut kekkoslaisessa konsensus-Suomessa, on ehkä vaikea seurata keskustelua, jossa kaivetaan poteroita ja rakennetaan vihollisia myös omista kanssakansalaisista.

“Suomessa on vahva perinne äänestämässä ja vaaleissa. Itse asiassa, Suomi oli ensimmäinen Euroopan maa, joka antoi myös naisille äänioikeuden”.

Argumentti pitkästä traditiosta ja naisten äänioikeudesta rinnastaa oikeuden äänestää ja vaapat vaalit kansalaisoikeuksiin. Molemmat ovat tunnustettuja ja yleisesti tärkeäksi koettuja asioita, joten perelmanilaisittain niitä voisi tarkastella rinnastussuhteen kautta. Samalla se myös muistutti yleisöä siitä, että äänestäminen on oikeus, joka suomalaisilla on ollut jo kauan. Äänestäminen ikään kuin kuuluu osaksi suomalaista yhteiskuntaa, kuten sauna ja Sibeliuskkin.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä tutkielmassa olen tarkastellut valtioneuvoston kanslian viestintäkampanjaa, jonka tarkoituksena oli tiedottaa vaalivaikuttamisen mahdollisuudesta ja torjua sitä vuoden 2019 eduskuntavaaleissa. Tutkielmani perustui informaatiovaikuttamisen ja vaalivaikuttamisen kehittämiseen. Tarkastelin aineistoani Chaim Perelmanin retorisen analyysin keinoin. Aineistosta pyrin löytämään retorisia valintoja, joilla luottamusta vaalien yhteydessä rakennettiin ja vaalivaikuttamista torjuttiin.

Valtioneuvoston kanslian viestintäkampanjassa toistui tietyt teemat, jotka korostivat turvallisuutta, suomalaista kansallismielisyyttä sekä kannustivat äänestämään. Kampanjan viestit olivat käsikirjoittamattomia, ja niissä esiintyi viisi eri elämäntilanteelta tuttua suomalaista.

Chaim Perelmanin teorian keskeisenä lähtökohdana on retoriset valinnat suhteessa yleisöön. Tarkoituksena oli herättää yleisössä luottamusta, jolloin retoriset valinnat sidottiin jo olemassa olevaan, korkeaan luottamukseen. Tällä konstruktivistisella strategialla pyrittiin siis tukemaan jo olemassa olevia ajatusmalleja siitä, että Suomi ja suomalaiset ovat rehellisiä ja luotettavia.

Kampanjassa pyritään lisäämään luottamusta mutta ei oteta kantaa siihen, miten luottamusta heikennetään. Luottamuksen heikentäjä jää yleisön tulkinnan varaan, mikä on fragmentoituneessa todellisuudessa perusteltu valinta. Eri ihmisryhmät näkevät demokratian uhkan tulevan idästä, toiset lännestä ja kolmannet valtioneuvoston linnasta. Kun uhkaa ei määritellä eikä osoitella, on kampanja helppo kohdistaa näihin kaikkiin ryhmiin.

Epämääräisten käsitteiden, kuten vaali- tai informaatiovaikuttamisen, ongelmana on että mitä tahansa faktaa tai narratiivia voidaan väittää valeutiseksi. Tämä on johtanut niin sanottuun totuuden jälkeiseen aikaan, jossa totuus on riippuvainen puhujan statuksesta ja vastaanottajan näkökulmasta ja asenteesta. Esimerkiksi ilmastonmuutoksen kieltäminen sen perusteella, ettei usko siihen, on tullut validiksi argumentiksi.

Vaalien jälkeen Suomen Sanomalehtiliitto teki tutkimuksen, millaisia vaikuttamisyrittäjiä suomalaiset olivat vaalien alla havainneet. Tulosten mukaan mitään huomattavia vaikuttamisyrittäjiä ei ollut, ainoastaan 11% suomalaisista oli mielestään havainnut jotain vaikuttamisyrittäjiä, kun taas ennen vaaleja sellaisten mahdollisuutta uumoili 36% vastaajista (Valtioneuvoston kanslia 2019). Se voi johtua joko siitä, ettei vaalivaikuttamista ollut, tai sitten kyselyyn vastanneet eivät tunnustaneet sitä.

Suojelupoliisin analyysin mukaan vaalivaikuttamisyriityksiä ei myöskään pystytty identifioimaan. Sen mukaan ulkomaisten toimijoiden kiinnostus Suomen eduskuntavaaleihin oli ilmeinen mutta mitään suoria vaikuttamisyriityksiä ei havaittu. Turvallisuuskomitean mukaan sen sijaan automatisoitujen tilien osallistumisesta nettikeskusteluihin oli selkeitä merkkejä vaalikevään 2019 aikana. (Helsingin Sanomat 25.5.2019). Automatisoidut tilit pyrkivät täyttämään keskustelukanavia, tuomaan esille omaa agendaansa mutta myös jättämään niin sanottua digitaalista jalanjälkeä.

Erilaiset vaikuttamisyriitykset pyrkivät rakentamaan narratiivia, jossa esimerkiksi vaaleihin, viranomaisiin tai puolueisiin ei voi luottaa. Niiden tavoitteena on horjuttaa sosiaalista luottamusta. Silloinen hybridisuurlähettiläs Mikko Kinnunen totesi Ylen haastattelussa 4.3.2019, eli samoihin aikoihin kun tutkimuskohteena oleva videokampanja julkaistiin, että vihamielinen vaalivaikuttaminen pyrkii lietsomaan eripuraa ja asennetta, että ”vaaleilla ei ole väliä”. (Yle 4.3.2019).

Valtioneuvoston kanslian kampanjasta välittyi kuva Suomesta, jossa järjestelmään ja ihmisiin voi luottaa. Kampanja pyrki puhuttelemaan tavallisia rivikansalaisia, ja korostamaan turvallista, vapaata järjestelmää, josta meidän suomalaisten tulisi olla ylpeitä. Sen mukaan vaaleilla oli väliä, ja vaaleihin osallistuminen oli kansalaisten oikeus, ”josta tulisi olla ylpeä”.

Kampanjassa korostui vahva kansallinen narratiivi, jolla on viime vuosina ollut myös huono kaiku. Kansallismielisen ajattelun on ajateltu olevan taantumuksellista ja suvaitsematonta. Kampanja nosti esiin suomalaisen yhteiskunnan positiivisia puolia, ja sitä kautta rakensi suomalaisuutta ja kansallista narratiivia. Suomi on avoin, rehellinen ja toisiaan kunnioittava maa. Retorisen analyysin kannalta tässä korostuivat todellisuuteen nojaavat argumentit ja arvoihin perustuvat premissit. Ne olivat tarpeeksi abstrakteja, etteivät herätä vastarintaa mutta tarpeeksi positiivisia saadakseen osakseen hyväksyntää.

Kampanjan viesti toimi ikään kuin vastanarratiivina vaikuttamisyriityksille. Sen konstruktivistinen rakenne ei pelottele, uhkaile tai osoita ketään potentiaalista häiritsijää, vaan korostaa järjestelmän läpinäkyvyyttä ja turvallisuutta; suomalaisiin vaaleihin voi luottaa. Se korosti, joko tahallisesti tai vahingossa, olemassa olevaa narratiivia joka suomalaisten on helppo hyväksyä.

Kaikenlainen yhteiskunnallinen toiminta rakentuu luottamukselle, joka on abstraktio. Viranomaisten viestinnän tulee olla läpinäkyvää, ajantasaista ja kansalaisia (sekä mediaa) palvelevaa. Luottamuksen menettäminen on helppoa, mutta sen rakentaminen vaikeaa. Kampanja rakensi mielikuvaa vaalien ja vaalijärjestelmän luotettavuudesta.

Yhteiskunnallinen luottamus on Suomessa edelleen suhteellisen korkea. Korkeasti koulutetut ihmiset, medialukutaitoa opettava koulujärjestelmä, läpinäkyvä järjestelmä muodostavat hyvän pohjan psykologiselle puolustukselle. Nämä vahvuudet eivät ole uniikkeja mutta globaalissa mittakaavassa harvinaisia.

Edellä kirjoitetun perusteella olen muotoillut seuraavat vastaukset tutkimuskysymyksiin:

Millaisilla retorisisilla keinoilla valtioneuvoston kanslian viestintäkampanja pyrki rakentamaan luottamusta suomalaiseen vaalijärjestelmään?

Käytetyt retoriset keinot olivat sidosmuotoisia argumentteja, jotka perustuivat arvoihin rakentuville premisseille. Argumentit olivat kohdistettu usealle erityisyleisölle yhden laajan erityisyleisön sisällä.

Millaisilla retorisisilla keinoilla valtioneuvoston kanslian viestintäkampanja taisteli vaalivaikuttamista vastaan?

Kampanja rakensi luottamukselle perustuvaa vastanarratiivia, jossa pyrittiin korostamaan suomalaista läpinäkyvää ja rehellistä vaalijärjestelmää. Vastanarratiivin mukaan kaikenlainen vaalivaikuttaminen ja -vilppi on Suomessa mahdotonta, ja järjestelmä luotettava.

7 LOPUKSI

Tutkimustulosteni mukaan valtioneuvoston kanslian viestintäkampanja vuodelta 2019 rakensi narratiivia, jonka mukaan Suomi ja suomalaiset ovat luotettavia, avoimia ja rehellisiä. Meillä on maailman parhaat vaalit, joita ei voi manipuloida tai varastaa. Konstruktivistisen argumentaation kautta kampanja rakensi selkeää vastanarratiivia vaalivaikuttamista vastaan.

Johtopäätökseni on siis, että avoin, läpinäkyvä ja selkeästi viestivä viranomainen on paras ase vaikuttamisyriksiä vastaan. Kun viranomaisen toimintaa pystyy selkeästi seuraamaan, sen perusteita pystyy tarkastelemaan ja toimintaa analysoimaan, on siihen kohdistuvat vaikuttamisyrietykset heikkoja. Sama pätee vaalijärjestelmään.

Retrospektiivisesti tarkasteltuna tutkielmaani olisi tuonut syvempää ulottuvuutta, jos olisin tarkastellut myös kampanjan saamaa vastaanottoa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Koin kuitenkin aihetta rajatessani, että se vaatisi kokonaan eri tavalla muotoillut tutkimuskysymykset sekä tutkimuksen menetelmän.

Tätä kirjoittaessa Suomen hallitus on juuri julkaissut uuden ulko- ja turvallisuuspoliittisen selonteon, joka tekee selkeän pesäeron edeltäjiinsä; siinä puhutaan suoraan ja rehellisesti itänaapurin olevan uhka kansalliselle turvallisuudelle. Suomettumisen aika on ohi, ja naamiot riisuttu kaikilta osapuolilta, jotka vaikuttavat Itämeren perällä turvallisuusympäristöön.

Riippumatta hallituksen ja eduskunnan NATO-päätöksestä, tulemme elämään seuraavat kuukaudet ennen näkemättömän informaatiovaikuttamisen kohteena. Tästä saatiin esimakua jo perjantaina 8.4. kun Ukrainan presidentti puhui Suomen eduskunnalle verkon välityksellä. Samaan aikaan ulkoministeriön ja puolustusministeriön verkkosivuille kohdistui palvelunestohyökkäys.

Tämä tilanne aiheuttaa entisestään paineita viranomaisviestinnälle; kuinka toimitaan ympäristössä, jossa työvälineet voivat olla hyökkäyksen kohteena? Miten torjutaan vaikuttamiskampanjoita, joiden tarkoituksena on mustamaalata kokonaista hallinnonalaa, tai vielä pahempaa, hyökätä yksittäistä virkamiestä vastaan?

Suomessa käydään uudet eduskuntavaalit keväällä 2023, ja sitä seuraavana keväänä presidentinvaalit. Molemmat vaalit tulevat olemaan turpo-vaalit. Teema herättää tunteita myös

omien rajojemme ulkopuolella ja on varmaa, että niihin kohdistuu suuri määrä vaikuttamisyrittäjiä. Kestääkö kansallinen narratiivimme sen?

Informaatioympäristön mullistumisen, vaikuttamisyrittäjien ja hybridisodankäynnin maailma tarjoaa lukemattomia tutkimussuuntia myös viestinnän ammattilaiselle. Viestintä on se linkki, joka sitoo kansallisen turvallisuuden viranomaiset ja tavalliset kansalaiset toisiinsa. Sen kautta viranomaistoiminta tehdään ymmärrettäväksi ja tiettäväksi, ja sitä kautta viranomaisen uskottavuutta rakennetaan. Siinä voidaan myös epäonnistua.

Vahva kansallinen narratiivi ei ole vain suomalainen yksinoikeus tai ominaispiirre, vaan se toistuu myös muissa vastaavissa maissa. Tutkielmani tulokset ovat sovellettavissa kaikkiin länsimaisiin oikeusvaltioihin. Samoin verrokkimaiden toimintaperiaatteet ovat sovellettavissa myös Suomeen. Esimerkiksi mainittu kanadalainen malli vaalien suojaamisesta kokonaisuutena näkyy vahvasti myös tutkimuksen kohteena olleessa valtioneuvoston ja oikeusministeriön kampanjassa. Viestintäkampanjan lisäksi ne muun muassa kouluttivat vaaliviranomaisia ja puolueita tunnistamaan vaalivaikuttamisyrittäjiä.

Hedelmällisiä tutkimuskohteita tulevaisuuden kannalta olisi esimerkiksi analysoida Suomen kansallisen narratiivin rakennusaineita, ja sitä miten niitä voi muokata muuttuvassa turvallisuustilanteessa. Lisäksi olisi mielenkiintoista tarkastella turpo-viestintää ja sitä, miten se on muuttunut viimeisten kuukausien aikana.

Meneillään oleva NATO-keskustelu on virittänyt odotetusti Suomeen ja Ruotsiin kohdistuvia disinformaatiokampanjoita itärajamme takana. Mielenkiintoista on, miten narratiivimme selviää tästä? Viranomaisten toimintaa, demokratiaa, oikeusvaltiota ja kansalaisyhteiskuntaa vastaan tullaan käymään tulevaisuudessa sotaa tiedon avulla.

Tulevaisuudessa olisikin mielenkiintoista tutkia miten suomalainen ja ehkä myös ruotsalainen viranomaisviestintä, tai valtion narratiivin rakennus rakentuu ja miten se huomioi siihen kohdistuvan disinformaation? Näkisin, että tämän tutkielmani tulosten pohjalle olisi mielenkiintoista rakentaa tutkimusasetelmaa, jossa valtion viestintää tutkittaisiin esimerkiksi retorisen analyysin keinoin mutta tällä kertaa vaikuttaminen ei ole vain hypoteesi vaan todellisuutta, joka uhkaa kansallista turvallisuuttamme.

KIRJALLISUUS

Bauman, Z. 2002. *Notkea moderni*. Tampere: Vastapaino.

Bradshaw, Samantha ja Howard, Philip N. (2019). *The Global Disinformation Order 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. Oxford: Oxford University Press.

Bradshaw, Samantha, Howard, Philip N., Kollanyi, Bence ja Neudert, Lisa-Maria (2019). *Sourcing and Automation of Political News and Information over Social Media in the United States, 2016-2018*. *Political Communication*. Volume 37, 2020 - Issue 2: Beyond Fake News: The Politics of Disinformation

EU vs. Disinformation (2019). *Methods of Foreign Electoral Interference*. <https://euvsdisinfo.eu/methods-of-foreign-electoral-interference/>

Filipec, O. (2019). *Hybrid Warfare: Between Realism, Liberalism and Constructivism*. *Central European Journal of Politics*, Volume 5 (2019), Issue 2, pp. 52-70.

Foreign Policy (2019). *Mueller Fears Trump's Embrace of Russian Interference Could Be a 'New Normal'*. 24.7.2019. <https://foreignpolicy.com/2019/07/24/mueller-fears-trumps-embrace-of-russian-interference-could-be-a-new-normal-report-hearing-house-intelligence/>. Haettu 7.11.2021.

Helsingin Sanomat (2019). *Supolla ja muilla viranomaisilla ei ole havaintoja Suomeen kohdistuvasta vaalivaikuttamisesta*. 25.5.2019. <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000006118785.html>. Haettu 5.3.2022.

Hillebrandt, Samuli (2022). *Ilmianna tämä sisältö: KUINKA INSTAGRAMIN KÄTÄJÄT MERKITYKSELLISTÄVÄT COVID-19 MISINFORMAATION ILMIAANTAMISTA?* Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Julkaisematon opinnäyte. Seminaariesitys 9.3.2020.

Jack, C. (2017) *Lexicon of Lies, Data & Society*. Saatavilla: https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_LexiconofLies.pdf

Jalava, J. (2006). *Trust as a Decision : The Problems and Functions of Trust in Luhmannian Systems Theory*. Helsinki: Helsingin yliopisto. Saatavilla: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/23348/trustasa.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Jallinoja, P., & Väliaverronen, E. (2021). *Suomalaisten luottamus instituutioihin ja asiantuntijoihin COVID19-pandemiassa*. *Media & Viestintä*, 44(1), 1-24. <https://doi.org/10.23983/mv.107298>

Kaartinen, Viivi (2020). *Sovittelija luottamuksen rakentajana kansainvälisissä konflikteissa*. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Karvonen, Erkki (2014). Särkynyt auktoriteetti. Särkynyt viestintä. Procomma Academic 2014. Helsinki: Procom. 78-86.

Korpiola, Lilly ja Poutanen, Petro (2021). Korona ja digitaalinen riskiyhteiskunta. Helsinki: Tammi.

Larsen, C. (2013). Social cohesion: Definition, measurement and developments. Saatavilla: <https://pdfs.semanticscholar.org/e2b4/6f29845743b214a522b3000eabca50052c0c.pdf>

Manninen, V. (2019). Luottamus verkkojournalismia kohtaan perustuu harhakuviin. Media & Viestintä, 42(4). Saatavilla: <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/88462>

Marvel, Drew (2019). Protecting the States from Electoral Invasions. The William and Mary Bill of Rights Journal 28 (1). 197-228.

Misztal, Barbara A. (1996). Trust in Modern Societies. Oxford, UK: Blackwell Publishers.

Pamment et al (2018). Countering Information Influence Activities: The State of the Art. Lund University. Lund.

Perelman, C. (1996). Retoriikan valtakunta. Vastapaino. Tampere.

Pernu, P. (2013). "Kiina on maailman suurin kehitysmaa" : Kiinan valtioidentiteetin retorinen analyysi presidentti Hu Jintaon puheista. Opinnäytetyö. Lapin yliopisto. Rovaniemi.

Puro, Jukka-Pekka (2018). Puheiden rooli diplomatiassa - Tapaus Kekkonen. Procomma Academic 2018 - Diplomaattinen viestintä. s. 122-132.

Pörsti, Joonas (2018). Propagandan lumo. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos.

Pörsti, Joonas (2018). Valtiollista propagandaa. Procomma Academic 2018 - Diplomaattinen viestintä. s. 64-77.

Ringhand, Lori A. (2021). Foreign Election Interference: Comparative Approaches to Global Challenge. Election Law Journal: Rules, Politics, and Policy 20 (1) 1-9.

Statistics Finland (2021). Education. Saatavilla: . https://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_koulutus_en.html. 31.1.2022.

Schmitt, Michael N. (2021). Foreign Cyber Interference in Elections. International Law Studies. Vol 97. pp. 739-764.

Transparency International (2018). Corruption perceptions index. Saatavilla: <https://www.transparency.org/cpi2018>. Haettu 30.7.2019.

The Telegraph (2018). Russian trolls sent thousands of pro-Leave messages on day of Brexit referendum, Twitter data reveals. Julkaistu 17.10.2018. <https://www.telegraph.co.uk/technology/2018/10/17/russian-iranian-twitter-trolls-sent-10-million-tweets-fake-news/>

Thomas, Elise, Thompson, Natalie ja Wanless, Alisa (2020). *The Challenges of Countering Influence Operations*. Washington DC: Carnegie Endowment for International Peace.

Valtioneuvoston kanslia (2019). Vaalivaikuttamisen koulutushankkeen loppuraportti. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161669/VN_22_19_Vaalivaikuttamisen_koulutushankkeen_loppuraportti.pdf. Haettu 13.5.2022.

Valtioneuvoston kanslia (2019). Valtionhallinnon tehostetun viestinnän ohje: Viestintä normaalioloissa ja häiriötilanteissa. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/161972>

Wardle, C. (2017) Fake News. It's Complicated, First Draft. <https://firstdraft-news.com/fake-newscomplicated/>

Wardle, Claire ja Derakshan, Hossein (2017). *Information disorder: Towards an interdisciplinary framework for research and policy-making*. Council of Europe Report DGI (2017) 09. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>. Haettu 8.5.2022.

Vos, M. (2017). Communication in Turbulent Times: Exploring Issues and Crisis Communication to Enhance Organisational Resilience. Reports from the School of Business and Economics, no 40/2017, University of Jyväskylä.

Väliverronen, E.T. (2016). Julkinen tiede. Tampere: Vastapaino.

Yleisradio (2019). Tavoitteena puolueiden tuho ja demokratian murentaminen - näin vihamielinen vaalivaikuttaminen uhkaa myös Suomen vaaleja. 4.3.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10635205>.

Zuckerman, E. (2017) Stop Saying Fake News, It's not Helping, My Heart is in Accra, <http://www.ethanzuckerman.com/blog/2017/01/30/stop-saying-fake-news-its-not-helping/>

Valtioneuvoston kanslian ja oikeusministeriön videot:

Heikki Hursti: <https://www.youtube.com/watch?v=JmK4b11GOWs>

Henrik Dettman: <https://www.youtube.com/watch?v=UkjWmpHq-YI>

Jone Nikula: <https://www.youtube.com/watch?v=cI2TCP5eDZg>

Tellervo Koivisto: <https://www.youtube.com/watch?v=17MJYymruDM>

Veronica Verho: https://www.youtube.com/watch?v=vpc_eZYqUkk