

Leevi Niemi

**SOSIAALINEN MEDIA INFORMAATIOVAIKUTTAMI-
SEN VÄLINEENÄ**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2024

TIIVISTELMÄ

Niemi, Leevi

Sosiaalinen media informaatiovaikuttamisen välineenä

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2024, 28 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatintutkielma

Ohjaaja: Riekkinen, Janne

Viimeisen vuosikymmenen aikana sosiaalisen median rooli yhteiskunnassamme on kasvanut ja vakiintunut ihmisten elämään. Sosiaalinen media luo täysin uuden vaikuttamisen kanavan virtuaaliseen maailmaan ja siksi on tärkeää, että sosiaalista mediaa ja sen mahdollisia haittavaikutuksia tuodaan esille. Sosiaalinen media on monelle paikka rentoutua ja nauttia vapaa-ajastaan, mutta se on samalla tehokas väline informaatiovaikuttamiseen, koska se mahdollistaa niin valtiollisia kuin ei valtiollisiakin tekijöitä vaikuttamaan miljoonien ihmisten mieleen ja harkintaan. Tässä kandidaatintutkielmassa perehdyttiin sosiaaliseen mediaan, informaatiovaikuttamiseen ja niiden keskeisiin käsitteisiin kuten propaganda, disinformaatio, misinformaatio ja informaatiiosodankäynti. Tutkielman tavoitteena oli selvittää, millaisilla eri tavoilla informaatiovaikuttamista voidaan toteuttaa rajattuna politiikan ja sodankäynnin näkökulmaan. Lisäksi tavoitteena oli ottaa selvää, millaisia vaikutuksia informaatiovaikuttamisella sosiaalisen median kautta on ihmiseen yksilönä ja yhteiskuntaan kokonaisuutena. Tämä kandidaatintutkielma toteutettiin kirjallisuuskatsauksena ja lähdetietoina käytettiin vertaisarvioituja tieteellisiä tutkimusartikkeleita, jotka valittiin useista eri tietokannoista kuten Web of Science, Jykdok ja Semantic Scholar. Lisäksi lähteinä käytettiin muutamia kirjoja ja verkkosivustoja. Tutkimustulokset osoittivat, että informaatiovaikuttaminen on helppoa, koska se on niin monelle saatavilla ja erittäin kustannustehokasta. Sosiaalisen median kautta toteutetulla informaatiovaikuttamisella on merkittäviä vaikutuksia yhteiskuntien demokratiaan sekä yksilön mielipiteisiin. Tutkielmassa tuotiin esille sekä politiikassa että sodassa käytettäviä informaatiovaikuttamisen keinoja, joissa hyödynnetään sosiaalista mediaa alustana. Näitä keinoja ovat SPIN-tekniikka, mustamaalaus kampanjat, poliittinen tulivuori, bottien käyttö, tiedustelutietojen kerääminen ja yleinen propagandan, disinformaation ja misinformaation levittäminen. Tutkielmassa tunnistettiin useita keinoja informaatiovaikuttamisen torjumiseen. Näitä olivat muun muassa luotettavien ja monipuolisten lähteiden käyttö, tietolähteiden luotettavuuden ja autenttisuuden arviointi, medialukutaidon ja kriittisen ajattelun kehittäminen, sekä sosiaalisen median alustojen kehittämät menetelmät informaatiovaikuttamisen tunnistamiseksi ja estämiseksi. Tutkielmassa ehdotettiin informaatiovaikuttamiselle englanninkielistä termiä "information influence", koska vakiintunutta termiä ei ole.

Asiasanat: sosiaalinen media, informaatiovaikuttaminen, informaatiiosodankäynti, informaatiiosota, propaganda, teknologia

ABSTRACT

Niemi, Leevi

Social media as a tool for influencing through information

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2024, 28 pp.

Information systems science, Bachelor's Thesis

Supervisor: Riekkinen, Janne

Over the past decade, the role of social media in our society has grown and become more established in people's lives. Social media is creating a whole new channel of influence in the virtual world, and it is therefore important to raise awareness of social media and its potential negative effects. Social media is a place for many people to relax and enjoy their leisure time, but it is also a powerful tool for information influence, as it allows both governmental and non-governmental actors to influence the minds and judgements of millions of people. This thesis explored social media, information influence and their key concepts such as propaganda, disinformation, misinformation and information warfare. The aim of the thesis was to explore the different ways in which information influence can be implemented, limited to the perspective of politics and warfare. It also aimed to find out what effects information influence through social media has on people as individuals and on society. This bachelor thesis was conducted as a literature review using peer-reviewed scholarly research articles selected from various databases such as Web of Science, Jykdok and Semantic Scholar as sources. In addition, a few books and websites were used as sources. The results of the research showed that information influence is easy to conduct because it is accessible to so many people and very cost-effective. Information influence through social media has a significant impact on democracy in communities and on individual opinions. The thesis highlighted the use of social media as a platform for information influence in both politics and war. These include SPIN techniques, smear campaigns, political volcanoes, the use of bots, intelligence gathering and the general dissemination of propaganda, disinformation and misinformation. The study identified a few ways to combat information influence. These included using reliable and diverse sources, assessing the reliability and authenticity of information sources, developing media literacy and critical thinking skills, and methods developed by social media platforms to identify and prevent information influence. In this thesis, the English term "information influence" was proposed, as there is no consistent term.

Keywords: social media, information influence, information warfare, information war, propaganda, technology

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Informaatiovaikuttamisen tekniikoita.....	19
--	----

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

TAULUKOT

1	JOHDANTO.....	6
2	SOSIAALINEN MEDIA	8
	2.1 Sosiaalisen median määritelmä	8
	2.2 Sosiaalisen median rooli nykypäivän yhteiskunnassa.....	9
3	INFORMAATIOVAIKUTTAMINEN	11
	3.1 Informaatiovaikuttaminen ja informaationsodankäynti.....	11
	3.2 Propaganda, Disinformaatio ja Misinformaatio.....	12
4	SOSIAALISEN MEDIAN ROOLI INFORMAATIOVAIKUTTAMISESSA	14
	4.1 Kuinka sosiaalista mediaa hyödynnetään informaatiovaikuttamisessa	14
	4.2 Millaisia vaikutuksia informaatiovaikuttamisella voi olla	20
	4.3 Millaisia vastatoimia informaatiovaikuttamiselle on.....	21
5	YHTEENVETO	23
	LÄHTEET	26

1 JOHDANTO

Tämän kandidaatin tutkielman aihe on, kuinka sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää osana informaatiovaikuttamista. Tutkielmassa käsitellään sosiaalisen median roolia erilaisissa informaatiovaikuttamisen muodoissa erityisesti politiikan ja sodan näkökulmasta. On huolestuttavaa, kuinka niinkin jokapäiväistä asiaa kuten sosiaalista mediaa pystytään käyttämään tehokkaana välineenä niin poliittisten kuin taloudellistenkin ideologioiden työntämiseen ja informaation varastamiseen ja manipulointiin. Sosiaalinen media luo täysin uuden taistelukentän virtuaaliseen maailmaan ja siksi on tärkeää, että sosiaalista mediaa ja sen mahdollisia haittavaikutuksia tuodaan esille.

Motiivi aiheen ”Sosiaalinen media informaatiovaikuttamisen välineenä” tutkimiselle on aiheen ajankohtaisuus sekä aiheeseen liittyvän tutkimuksen puute. Sosiaalinen media on niin suuressa osassa modernia yhteiskuntaamme, että informaatiovaikuttamiselta on lähes mahdotonta välttyä kokonaan. Aiheeseen liittyviä hyvin spesifiä tutkimuksia oli vaikea löytää, joka johti siihen lopputulemaan, että niitä on toteutettu suhteellisen vähän. Tässä tutkielmassa tullaan paneutumaan siihen, että mitä informaatiovaikuttaminen on ja kuinka eritavoilla sosiaalista mediaa hyödyntämällä pystytään suorittamaan informaatiovaikuttamista.

Käytännön ongelmia sosiaalisen median kautta toteutetulla informaatiovaikuttamisella on esimerkiksi polarisaation lisääntyminen erilaisissa ihmisryhmissä ja politiikassa. Toinen käytännön ongelma on se, kuinka sosiaalista mediaa pystytään käyttämään alustana vääristyneen tiedon ja propagandan levittämiseen ihmisten keskuudessa.

Tämä tutkielma on kirjallisuuskatsaus ja siksi tutkielmassa tullaan tukeutumaan laajalti aihetta käsitteleviin tieteellisiin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen. Läheteitä valittiin useista tietokannoista kuten Jykdok, Web of Science ja Semantic Scholar ja haut toteutettiin sekä suomen että englannin kielellä. Hakusanoina käytettiin esimerkiksi: informaatiovaikuttaminen (engl. information warfare, information war, information influencing), sosiaalinen media (engl. social media), disinformaatio (engl. disinformation), misinformaatio (engl. misinformation), propaganda sekä näiden sanojen yhdistelmiä. Lähteiden valinnassa

hyödynnettiin julkaisijan JUFO-luokitusta. Valinnassa pyrittiin suosimaan mahdollisimman korkean JUFO-luokituksen omaavia julkaisuja (taso 2–3), mutta tätä alemman tason omaavia lähteitä löytyy ja on käytetty harkitusti.

Tutkimuksen tavoitteena on perehtyä keskeisiin käsitteisiin kuten informaatiovaikuttaminen ja sosiaalinen media. Lisäksi tavoitteena on analysoida ja syventää jo aiempaa käsitystä siitä, kuinka sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää informaatiovaikuttamisessa. Tarkoituksena on myös tarkastella käytännön tilanteita, missä sosiaalista mediaa ja sieltä kerättyä informaatiota on hyödynnetty informaatiovaikuttamisen suorittamiseen. Tutkimuskysymyksiä tutkielmalle on kolme ja ne ovat seuraavat:

1. Millä eri tavoin sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää informaatiovaikuttamisessa politiikan ja sodan näkökulmasta?
2. Miten sosiaalisen median kautta toteutettu informaatiovaikuttaminen voi vaikuttaa ihmisiin ja yhteiskuntaan?
3. Millaisilla vastatoimilla voidaan torjua ja estää sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa informaatiovaikuttamista?

Aluksi tutkielmalle on tehtävä selvä raja. Sosiaalisen median kautta toteutettua informaatiovaikuttamista voi esiintyä missä kontekstissa vain ja siksi näitä informaatiovaikuttamisen keinoja on vaikea yleistää kaikkiin päteviksi. Tämän vuoksi tutkielmassa rajataan sosiaalisen median kautta toteutetun informaatiovaikuttamisen keinot politiikan ja sodan näkökulmiin.

Suomen kielessä pyritään tekemään raja sosiaalisodankäynnin ja vaikuttamisen välille, kun taas anglosaksisessa maailmassa informaatiovaikuttamisesta käytetään laajasti termejä ”information warfare” ja ”information war” (Sanastokeskus TSK ry, 2018). Monet tutkielmassa käytetyistä lähteistä käyttävätkin ”information warfare” termiä, mutta kontekstissa ne käsittelevät informaatiovaikuttamista. Kun käsittelyssä on informaatiovaikuttaminen sodassa, on lukijan ymmärrettävä, että ei ole yksinkertaisesti kyse informaationsodankäynnin kokonaisuudesta vaan siihen kuuluvasta pienemmästä osasta eli informaatiovaikuttamisesta. Ero on pieni ja näiden kahden raja on hyvin häilyvä, mutta on tärkeä tunnistaa näiden kahden eroavaisuus sekä liitos toisiinsa.

Vaikka informaatiovaikuttaminen sodassa voi olla osa laajempaa informaationsodankäynnin strategiaa, se itsessään keskittyy enemmän mielipiteiden ja käsitysten muokkaamiseen. Informaationsodankäynti vuorostaan on monipuolisempi ja teknisesti kattavampi toimintamuoto, joka sisältää vaikuttamisen lisäksi myös sotilaallisia ja teknologisia toimia.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Tässä luvussa tarkastellaan sosiaalista mediaa tarkemmin. Tutkielman kannalta olennaiset käsitteet, kuten sosiaalinen media ja Web 2.0, esitellään ja määritellään. Tämä luku käsittelee sekä sosiaalisen median syntyperää, että sen roolia nykypäivän yhteiskunnassa.

2.1 Sosiaalisen median määritelmä

Aluksi täytyy määritellä käsite Web 2.0, jotta voimme ymmärtää sosiaalisen median määritelmän kokonaisuudessaan. Web 2.0 määritellään terminä, joka kuvaa verkkosovellusten kehittymistä siten, että ne tukevat sosiaalisia verkostoja, kaksisuuntaista viestintää ja monipuolisten sisältötyyppien jakamista (Gormode & Krishnamurthy, 2008). Sosiaalinen media on Macfarlandin ja Ployhartin (2015) tutkielman mukaan digitaalinen Web 2.0 -alusta, joka mahdollistaa tiedon jakamisen, käyttäjien luoman sisällön levittämisen ja ihmisten välisen vuorovaikutuksen. Schlagwein ja Hun (2017) määrittelevät sosiaalisen median internetpohjaisina viestintä- ja yhteystyökanavina ja heidän mukaansa niitä on käytetty laajalti noin vuodesta 2005 alkaen. Lisäksi Lundmark, Oh ja Verhaal (2016) väittävät, että sosiaalinen media on erityislaatuinen viestintämuoto, joka yhdistää useita legitimizeetin lähteitä, ja sen vuoksi se tarjoaa ainutlaatuisen ja merkittävän kontekstin tutkimukselle.

Sosiaalisen median alustoja on monenlaisia ja erilaisiin tarkoituksiin suunniteltuja, kuten esimerkiksi Instagram ja YouTube, jotka ovat suunniteltu median jakamista ja kuluttamista varten sekä Facebook ja LinkedIn, jotka ovat suunniteltu verkostoitumista varten. Macfarlandin ja Ployhartin (2015) mukaan uusia sosiaalisen median muotoja ja alustoja syntyy jatkuvasti ja niille kaikille on ominaista yhteinen perusta Web 2.0 -teknologian varassa. Tämä tarkoittaa, että ne pohjautuvat internet infrastruktuuriin, joka mahdollistaa suuren määrän käyttäjiä osallistumaan sisällön luomiseen, muokkaamiseen ja jakamiseen (Macfarland

& Ployhart, 2015). Sosiaalisten median alustojen syntyä ja kasvua tukee niiden helppo saatavuus laajoille ihmismassoille. Sosiaalisen median alustat voivat kasvaa nopeasti ja kehittyä laajoiksi, usein yllättävillä ja odottamattomilla tavoilla (Greenhow & Robelia, 2009).

2.2 Sosiaalisen median rooli nykypäivän yhteiskunnassa

Sosiaalista mediaa on lähes mahdotonta päästä pakoon modernissa yhteiskunnassamme, jossa älylaitteet ovat merkittävä osa ihmisten päivittäistä elämää. Internetyhteyksien laajeneminen muuttaa yhteiskuntaa ja sitä, miten ihmiset tekevät töitä, kommunikoivat ja oppivat asioita (Sánchez-Fernández & Borda-Mas, 2023). On siis tärkeää tiedostaa, millaista roolia sosiaalinen media kantaa nykypäivän modernissa yhteiskunnassamme.

Koronapandemia, joka alkoi Suomessa vuoden 2020 alkupuolella, pysäytti koko maailman toiminnan ja ihmiset viettivät entistä enemmän aikaa päivästänsä sisätiloissa. Tämä pakotti ihmiset siirtämään sosiaaliset kanssakäymiset esimerkiksi työpaikoilta, koulusta ja harrastuksista lähes täysin etämuotoon verkossa. Tämä aiheutti suuren kasvun ihmisten ruutuajoissa ja siksi Suomessakin nämä luvut nousivat ennätystasolle. Esimerkiksi vuonna 2020–2021 suomalaiset viettivät näyttörüutujen ääressä keskimäärin 4 tuntia ja 26 minuuttia päivittäin (Tilastokeskus, 2023). Huolestuttavinta on kuitenkin nuorten päivittäinen ruutu-aika vuosina 2020–2021, koska Tilastokeskuksen (2023) mukaan 15–24-vuotiailla ruutu-aika oli keskimäärin 5 tuntia ja 46 minuuttia päivässä. Tämä on suurin määrä verrattuna kaikkiin muihin ikäluokkiin suoritetusta tutkimuksesta. Täytyy siis miettiä, miten paljon nuoret tästä ajasta käyttävät selaten erilaisia sosiaalisen median alustoja ja kuinka paljon he altistuvat erilaisille propagandaa ja disinformaatiota jakaville uutisille ja profiileille.

Onko kuitenkin ruutuajalla ja sosiaalisessa mediassa käytetyllä ajalla suoraa yhteyttä toisiinsa? Tutkimusten perusteella voidaan todeta, kuinka ruutuajan nousu on vaikuttanut myös sosiaalisessa mediassa käytetyn ajan nousuun viime vuosina. Chemnad ym. (2022) toteavat, kuinka sosiaalisessa mediassa käytetty aika lisääntyi merkittävästi koronapandemian aikana. Jopa 70 % maailmanlaajuiseen kyselyyn vastanneista totesivat, että he käyttivät älypuhelinlaantaan enemmän koronapandemian välittömänä seurauksena (Chemnad ym. 2022). Lisäksi Tilastokeskuksen (2023) mukaan vuosina 2020–2021 sosiaalisen median käyttö oli varsin intensiivistä. Tutkimuksen mukaan yli puolet (52 %) 10 vuotta täyttäneestä väestöstä seurasi sosiaalista mediaa useita kertoja päivässä tai jatkuvasti. Tutkimuksesta selvisi myös, että naiset käyttivät sosiaalista mediaa hieman aktiivisemmin kuin miehet. Suurin sosiaalisen median aktiivisuus löytyi 15–24 vuotiaista tytöistä, joista 86 % ilmoitti seuraavansa sosiaalista mediaa useita kertoja päivässä tai jatkuvasti (Tilastokeskus, 2023). Älylaitteilla ja sosiaalisella medialla on siis merkittävä rooli ihmisten jokapäiväisessä elämässä ainakin käyttömäärän näkökulmasta, mutta mihin kaikkeen sosiaalista mediaa käytetään ja hyödynnetään nykypäivänä?

Ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa hyvin moniin eri tarkoituksiin nykypäivänä, kuten esimerkiksi ihmissuhteiden ylläpitämiseen, työhön, viihdekäyttöön, oppimiseen ja tiedonhankintaan. Greenhow ja Robelia (2009) toteavat tutkimuksessaan, kuinka sosiaalisen median alusta MySpace toimii emotionaalisen tuen, suhteiden ylläpidon sekä itsensä esittämisen alustana. Greenhowin ja Robelian (2009) aineiston analyysi paljasti myös, kuinka sosiaalinen media tuki nuorten ja erityisesti opiskelijoiden sosiaalista oppimista kolmella eri tavalla. Nämä kolme tapaa olivat luovan työn validointi ja arvostus, vertaistuki alumneille ja alumneilta sekä tuen saaminen ja antaminen koulutehtäviin liittyen (Greenhow & Robelia, 2009). Vaikka kyseinen tutkimus on toteutettu 15 vuotta sitten ja kohdistui sosiaalisen median alustaan MySpaceen, joka ei enää ole yhtä suosittu kuin ennen. Kyseisen tutkimuksen tulokset ovat edelleen relevantteja nykypäivän suosituimpien alustojen, kuten esimerkiksi Facebookin, Instagramin ja Snapchatin kannalta. Greenhowin ja Robelian havainnot MySpacen tarjoamista mahdollisuuksista nuorille tarjoavat arvokkaan perustan, joka on sovellettavissa laajalti nykypäivän sosiaalisen median jättialustoihin.

3 INFORMAATIOVAIKUTTAMINEN

Maailma on muuttunut radikaalisti viimeisten vuosikymmenien aikana. Erityisesti uusien teknologioiden kehittyessä perinteiset median muodot ovat jääneet sosiaalisen median varjoihin ja tavalliset taistelukentät ovat siirtyneet fyysisestä maailmasta myös kyberavaruuteen. Modernissa maailmassa informaatiovaikuttamisesta on kehittynyt keskeinen näkökohta niin sosiaalisessa mediassa kuin muillakin sektoreilla. Informaatio ei ainoastaan heijasta todellisuutta, vaan se voi myös luoda uuden todellisuuden, jota ei aiemmin ollut olemassa (Syuntyurenko, 2015).

Tässä luvussa tullaan määrittelemään tutkielmalle olennaiset käsitteet kuten informaatiovaikuttaminen, informaatio-osota, propaganda, disinformaatio ja misinformaatio. Lisäksi tässä luvussa tullaan käsittelemään ja selvittämään tarkemmin informaatiovaikuttamisen määritelmien eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä.

3.1 Informaatiovaikuttaminen ja informaatio-osodankäynti

Sanastokeskus TSK ry:n (2018) kyberturvallisuuden sanaston mukaan informaatiovaikuttaminen on toimintaa, jossa informaatiota tuottamalla, muokkaamalla tai sen saatavuutta rajoittamalla muutetaan kohteen käsityksiä tai toimintaa informaatio- ja mielipideympäristön kautta. Taddeo (2011) tarjoaa perusteellisen näkökulman, jossa hän luonnehtii informaatiovaikuttamisen ilmiöksi, joka kietoutuu tiiviisti informaatiovallankumoukseen ja vaikuttaa sosiaaliseen ja ontologiseen maailmaan. Informaatiovaikuttamisen termi ei ole vakiintunut englannin kielessä, mutta Suomessa sodankäynnin ja vaikuttamisen välille pyritään tekemään selvä ero. Suomessa käytetään termejä informaatiovaikuttaminen ja informaatio-osodankäynti, kun taas englannin kielessä monesti käytetään molemmista samaa termiä ”information warfare” tai ”information war” (Sanastokeskus TSK ry, 2018). Tarve vakiintuneelle englanninkieliselle termille on paikallaan, koska

tutkimuksia ja tieteellisiä julkaisuja lukiessa törmää usein vaihteleviin termeihin, kun puhutaan informaatiovaikuttamisesta. Yleisimpänä käytetään hyvin laajaa ja ei tarpeeksi rajaavaa termiä "information warfare". Siksi ehdotan informaatiovaikuttamisen englannin kielen termiksi "information influence", joka kuvaa paremmin informaatiovaikuttamista englanninkielisessä muodossa.

Informaatiosodankäynti vuorostaan koostuu useista alaasioista, joista yksi on tutkielman kannalta erittäin tärkeä käsite eli informaatiovaikuttaminen. Siksi on olennaista määritellä informaatiiosodankäynnin termi, jotta voi saada paremman käsityksen informaatiovaikuttamisesta kokonaisuutena. Libicki (1995) mainitsee, kuinka informaatiiosodankäynti koostuu useista eri muodoista, joita ovat:

- Komento- ja valvontasodankäynti
- Tiedusteluun perustuva sodankäynti
- Elektroninen sodankäynti
- Psykologinen sodankäynti
- Hakkerisodankäynti
- Taloudellinen informaatiiosodankäynti
- Tietoverkkosodankäynti

Tässä määritelmässä psykologinen sodankäynti on verrattavissa informaatiovaikuttamiseen. Informaatiiosodankäynti ei ole niinkään yksittäinen tekniikka vaan kokoelma vaikuttamisen muotoja, joihin sisältyy informaation suojaamisen, heikentämisen ja kieltämisen lisäksi tämä psykologinen informaatiovaikuttamisen puoli (Libicki, 1995).

3.2 Propaganda, Disinformaatio ja Misinformaatio

Propagandan, disinformaation ja misinformaation levittäminen on osa informaatiovaikuttamisen kokonaisuutta ja siksi nämä samankaltaiset, mutta toisistaan eroavat käsitteet ovat tärkeä määritellä. Termejä "misinformaatio" (engl. misinformation), "disinformaatio" (engl. disinformation) ja "propaganda" käytetään toisinaan vaihdellen ja limittäin. Kaikki kolme käsitettä kuitenkin käsittelevät väärää tai harhaanjohtavia viestejä, joita levitetään informatiivisen sisällön varjolla (Guess & Lyons, 2020). Näillä kolmella käsitteellä on kuitenkin eroavaisuutensa ja siksi niitä käyttäessä tulee olla varovainen, että ei mene sekaisin.

Historiallisesti propaganda on valtion virkamiesten, mutta nykyään usein myös poliittisten vastustajien levittämää tietoa, joka voi olla totta tai ei (Born & Edgington, 2017). Propaganda esittää vastakkaisen näkökulman epäedullisessa valossa yleisön tuen hankkimiseksi (Born & Edgington, 2017). Becker (1949) puolestaan määrittelee propagandan viestintävälineen suunnitelmalliseksi käytöksi, jolla pyritään tosiasiallisessa tai potentiaalisessa konfliktitilanteessa

vaikuttamaan kenen tahansa tahtoon, joka ei tavallisesti ole valmis suostumaan rauhanomaisesti tähän. Propaganda on Pohjois-Atlantin liiton määritelmän mukaan tietoja, ajatuksia ja oppeja tai erityisiä vetoimuksia, joita levitetään vaikuttamaan tietyn ryhmän mielipiteisiin, tunteisiin, asenteisiin tai käyttäytymiseen, joko suoraan tai epäsuorasti (Tugwell, 1986).

Bornin ja Edgingtonin (2017) tutkimuksen mukaan disinformaatio on tietoisesti vääristeltyä tai virheellistä tietoa, jonka levittämiseen syyllistyvät yhä useammin niin sanottujen "tuntemattomien valtioiden virkamiehien" lisäksi myös muut poliittiset toimijat, joiden tarkoituksena on heikentää yleisön luottamusta.

Guessin ja Lyonsin (2020) mukaan misinformaatio tarkoittaa väitettä, joka on ristiriidassa todennettavien tosiasioiden kanssa tai vääristää yleistä käsitystä niistä. Born ja Edgington (2017) sen sijaan määrittelevät misinformaation epätarkaksi tiedoksi, jota on levitetty tahattomasti, erotellen sen propagandasta ja disinformaatiosta. Misinformaatio eroaa kuitenkin propagandasta eri tavalla kuin se eroaa disinformaatiosta. Misinformaatio verrattuna propagandaan viittaa aina epätodelliseen tietoon, kun taas disinformaatio eroaa siten, että se on tarkoituksellisesti harhaanjohtavaa (Born & Edgington, 2017). Misinformaatio on vuorostaan luonteeltaan neutraalia, eikä sen levittämisessä ole tarkoituksena harhauttaa (Born & Edgington, 2017).

Propagandan ja disinformaation keskeinen ero verrattuna misinformaatioon on siis tiedon levittämisen tahallisuus. Misinformaatiota usein levitetään tahattomasti, kun taas propaganda ja disinformaation levittäminen on systemaattista ja tahallista. Propaganda vuorostaan eroaa disinformaatiosta siten, että propaganda voi olla totta tai valhetta, kun taas disinformaatio on tahallisesti vääristeltyä ja virheellistä tietoa. Lisäksi propagandan ja disinformaation käyttötarkoitukset eriävät toisistaan. Propaganda pyrkii muokkaamaan tai vahvistamaan aiempaa käsitystä, kun disinformaatio vuorostaan pyrkii luomaan vääristyneitä käsityksiä ja yleistä epävarmuutta.

Propaganda on todettu tehokkaaksi työkaluksi, joka oikein käytettynä on todettu kykenevän manipuloimaan suuria ihmisjoukkoja (Prier, 2017). Geisslerin, Bärin, Pröllochs ja Feuerriegelin (2023) mukaan propaganda on ollut käytössä jo muinaisista ajoista saakka, mutta sosiaalisen median myötä sen leviämisen nopeus ja laajuus ovat kasvaneet merkittävästi. He myös toteavat tutkimuksessaan, kuinka sosiaalinen media tarjoaa erinomaiset olosuhteet propagandan levittämiseksi, mikä tekee siitä helpompaa kuin koskaan aikaisemmin (Geissler ym., 2023). Propagandan, disinformaation ja misinformaation samanlaisten luonteiden vuoksi voidaan todeta, että tämä levittämisen helppous pätee näillä kaikilla kolmella viestinnän muodoilla.

4 SOSIAALISEN MEDIAN ROOLI INFORMAATIOVAIKUTTAMISESSA

Aiemmat luvut ovat alustaneet ja luoneet pohjaa siten, että tässä luvussa voidaan tarkemmin tarkastella sosiaalisen median roolia informaatiovaikuttamisessa. Tässä luvussa tullaan paneutumaan tarkemmin siihen, millä kaikilla tavoilla sosiaalista mediaa pystytään käyttämään informaatiovaikuttamisen välineenä. Lisäksi tässä luvussa tuodaan esille sosiaalisen median kautta toteutetun informaatiovaikuttamisen monipuolista roolia sodankäynnissä sekä politiikassa. Luvussa tuodaan myös akateemisten tutkimusten pohjalta esiin havainnollistavia tekniikoita informaatiovaikuttamisen suorittamiseen. Lisäksi pohditaan sitä, millaisia vaikutuksia informaatiovaikuttamisella on esimerkiksi konfliktien kiihdyttämisessä ja ihmisten mielipiteisiin vaikuttamisessa.

4.1 Kuinka sosiaalista mediaa hyödynnetään informaatiovaikuttamisessa

Sosiaalisesta mediasta on moneen, mutta millä eri tavoin sitä voidaan hyödyntää informaatiovaikuttamisessa? Sosiaalinen media on ideaali paikka informaatiovaikuttamiselle (Geissler ym., 2023, s.15) ja siksi on tärkeää tuoda esille, kuinka sosiaalista mediaa hyödynnetään informaatiovaikuttamisessa. Informaatiovaikuttamisessa voidaan käyttää lukuisia strategioita. Niiden kaikkien lopullinen pääpiirre on kuitenkin tunkeutua massojen tietoisuuteen ja sieltä käsin manipuloida kohteen mielipiteitä ja käsityksiä tietyistä asioista (Sanastokeskus TSK ry, 2018). Informaatiovaikuttamisen perusedellytys on harhauttaminen, jossa on perimmänsä kyse tiedon saannin rajoittamisesta ja sen manipuloinnista (Hutchinson, 2006).

Informaatiovaikuttaminen on isossa roolissa nykyaikaisessa modernissa sodankäynnissä. Informaatio on äärimmäisen arvokasta ja siksi sitä pyritään sekä keräämään muilta että salaamaan ja suojaamaan vastapuolelta mahdollisimman hyvin. Informaation strateginen käyttö voi olla kriittinen määrittelevä tekijä

konfliktin lopputulokseen. Koska sosiaalinen media on läsnä lähes kaikkialla, on väistämätöntä, että tämä teknologia tulee vaikuttamaan myös sotilasoperaatioihin (Van Niekerk & Maharaj, 2013).

Geissler ym. (2023) esittävät tutkimuksessaan, kuinka verkkopropaganda on muodostunut huolestuttavaksi osaksi nykyaikaista sodankäyntiä. Lisäksi he tuovat esille erityisenä uhkana sen, että sosiaalinen media kiihdyttää väärän tiedon leviämistä ja tukee näin propagandakampanjoita, jotka esimerkiksi luovat vääristyneitä narratiiveja sotien ympärille. Sosiaalinen media lisää informaatiovaikuttamisen uhkaa, koska se mahdollistaa propagandakampanjoiden saavutettavan ennennäkemättömän laajamittaisen näkyvyyden verkossa (Geissler ym., 2023).

Hutchinson (2006) esittää, että informaationsodankäynti on kehittynyt pelkästä teknologisesta taktiikasta kokonaisvaltaisemmaksi strategiaksi, jossa tieto toimii sekä aseena että hyökkäyksen kohteena. Tämä strategia on laaja kokonaisuus, jossa hyödynnetään nimenomaan informaatiovaikuttamista ja sen keskeisiä ominaisuuksia kuten petosta ja psykologisia operaatioita. Niillä pyritään vaikuttamaan ihmisten käsityksiin ja ohjaamaan heidän päätöksentekoaan. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää sodassa esimerkiksi tiedustelutietojen hankkimiseen, haitallisen koodin levittämiseen ja yleisen käsityksen horjuttamiseen (Van Niekerk & Maharaj, 2013). Sosiaalisen median kautta toteutetulla informaatiovaikuttamisella voi sodassa olla monenlaisia käytäntöjä ja sovelluksia. Sosiaalisen median alustat mahdollistavat tiedon levittämisen ja manipuloinnin tehokkaasti, mikä tukee mielipidevaikuttamista, strategista informaation jakamista ja muita informaatiovaikuttamisen keinoja, jotka ovat hyödyllisiä sotatilanteissa.

Sosiaalista mediaa voidaan myös hyödyntää sotatilanteissa kriittisen infrastruktuurin ja sotilasjoukkojen paikantamiseen. Van Niekerk & Maharaj (2013) tuovat tutkimuksessaan esille, kuinka sotilaiden liikkeiden salaaminen on hyvin vaikeaa nykypäivänä, koska lähes jokainen omistaa mobiililaitteen, jossa on digitaalinen kamera ja sosiaalisen median sovellus. He toteavat kuinka kuka tahansa, jolla on tällainen laite, voi ottaa kuvan ja ladata sen sosiaalisen median palveluun. Lisäksi he mainitsevat siitä, kuinka tällainen toiminta voi tarjota tiedustelutietoja vastapuolelle samalla tavalla kuin satelliittikuvat. Kuvista voidaan myös tunnistaa sotilasyksiköiden tunnuksia ja merkkejä sekä maantieteellinen sijainti, joiden avulla voidaan jäljittää tiettyjen yksiköiden liikkeitä (Van Niekerk & Maharaj, 2013). Tästä hyvä esimerkki on Kennedyn (2009) julkaisema artikkeli, jossa hän käsittelee, miten Irakissa olevat yhdysvaltaissotilaat käyttivät sosiaalista mediaa jakaakseen reaaliaikaisia kuvia kokemuksistaan. Vaikkakin ensisilmäyksellä tällaiset kuvat voivat näyttää hauskoilta ja tarjota kiinnostavaa näkökulmaa sotilaiden päivittäiseen elämään. Pahimmillaan ne voivat paljastaa arkaluonteista informaatiota sotilasinfrastruktuurista sekä sotilasjoukkojen liikkeistä, mikä heikentää operatiivista turvallisuutta. Informaatiovaikuttaminen tällaisissa tilanteissa voi kuitenkin tarjota myös taktisen edun. Jos vihollinen ei varmista sosiaalisesta mediasta saamansa tiedon autenttisuutta, voi vääristetyillä kuvilla ja muilla julkaisuilla johtaa vihollisen tehokkaasti harhaan. Informaatioaikakaudella hiljainen vihollinen voi saada helposti äänensä kuulumaan ja täten nopeasti

vahvistaa toisinajattelevaa sanomaansa (Crawford & Cronin, 1999). Näiden huomioiden lisäksi Van Niekerk & Maharaj (2013) toteavat, että sosiaalisella medially voi olla hyödyllinen rooli sotilaallisissa avustusoperaatioissa.

Informaatiovaikuttaminen on myös keskeisessä roolissa nykypolitiikassa ja pahimmillaan sillä voi olla huomattavia vaikutuksia demokraattisiin prosesseihin sekä kansalaisten poliittisiin näkemyksiin. Aiemmat tutkimukset osoittavat, että sosiaalisen median kautta toteutetut propagandakampanjat pyrkivät nimenomaan systemaattisesti vaikuttamaan geopoliittisiin prosesseihin, kuten vaaleihin (Geissler ym., 2023).

Useat poliitikot ja yritysjohtajat ympäri maailmaa ovat joutuneet mustamaalauskampanjoiden uhreiksi. Mustamaalauskampanjat voidaan määritellä kampanjaviestinnäksi, jossa korostetaan vastustajan kielteisiä puolia sen sijaan, että korostettaisiin omia hyviä puolia (Vaccari & Morini, 2014). Esimerkiksi toukokuussa 2017 Ranskan presidenttiehdokkaan Emmanuel Macronin kampanjasta varastettuja sähköposteja vuodettiin verkkoon ja sosiaalisen median alustoille yhdeksän gigatavun verran (Prier, 2017). Tämä johti siihen, että vaaleja edeltävien viikkojen aikana monet Deplorable Networkin tilit muuttivat nimensä tukemaan Macronin vastustajaa Marine LePeniä (Prier, 2017). Tämä on hyvä esimerkki siitä, kuinka informaatio on valtaa. Jos kilpailevasta ehdokkaasta ilmenee arkaluonteista informaatiota, voi sillä yksinkertaisesti vaikuttaa ja manipuloida ihmisten päätöksentekoon. Oli tämä informaatio sitten totta tai ei. Internetin yhä kasvavan merkityksen myötä mustamaalauskampanjoiden käynnistäminen on nyt helpompaa kuin koskaan, sillä suuria mainosbudjetteja ei enää tarvita (Vaccari & Morini, 2014). Tämä tekee sosiaalisesta mediasta erittäin kustannustehokkaan välineen informaatiovaikuttamiseen.

Poliittinen polarisaatio voi voimistua sosiaalisen median kautta levitetyn propagandan seurauksena ja siksi on tärkeää, että poliittiset päättäjät ovat tietoisia näistä uhista, joita sosiaalisen median ja propagandan yhdistelmä voi aiheuttaa nykyaikaisille yhteiskunnille (Geissler ym., 2023). Vaikka ilmaisen negatiivisen mainonnan houkuttelevuus voi saada poliitikot harkitsemaan disinformaation käyttöä, muistuttaa Prier (2017) kuitenkin siitä, että todellisuudessa informaatiovaikuttamisen operaatiot vahingoittavat muutakin kuin vain vastakkaista puolta. Ne vahingoittavat demokraattisia ihanteitamme (Prier, 2017).

Poliittiseen informaatiovaikuttamiseen Karpova, Kabanova, Maksimova ja Soboleva (2016) hahmottelevat keskeisiä teknologioita, kuten ”political volcano” eli poliittinen tulivuori ja ”SPIN-tekniikka”, joita geopoliittiset toimijat hyödyntävät omien etujensa ja ideologioidensa tyrkyttämiseen. He määrittelevät tämän poliittisen tulivuoren strategiseksi informaatiovaikuttamisen tekniikaksi, jolle on ominaista, että valtiolliset toimijat käyttävät psykologisia taktiikoita, disinformaatiota, pelon lietsontaa sekä taloudellisia toimenpiteitä vaikuttaakseen yleiseen käsitykseen. He toteavat myös, kuinka näitä keinoja hyödyntämällä pystytään siirtämään huomio pois sisäisistä kysymyksistä johonkin aivan muuhun. ”Poliittinen tulivuori”-tekniikka on esimerkki kansainvälisten suhteiden nykyaikaisesta monimutkaisuudesta, jossa informaatioidankäynti ja

taloudelliset strategiat kietoutuvat toisiinsa ja muokkaavat globaalia dynamiikkaa (Karpova ym., 2016).

Karpova ym. (2016) mainitsevat, että SPIN-tekniikka on verrattavissa aivopesun tapaisiin käsitteisiin, koska siinä pyritään vaikutelmien tai lausuntojen avulla horjuttamaan, tehostamaan tai muuttamaan tiedon tulkintaa. He määrittelevät SPIN-tekniikan kehittyneeksi menetelmäksi, jolla strategisesti ja harkitusti muokataan tietoa ja yleisiä käsityksiä muuttamalla narratiivien merkityksiä. He tuovat myös esille käytännön sovelluksia, joiden mukaan esimerkiksi valtiolliset toimijat käyttävät SPIN-tekniikkaa rakentaakseen suotuisia mielikuvia, perustellakseen interventioita tai harhauttaakseen huomion pois kotimaisista ongelmista johonkin aivan muuhun. SPIN-tekniikan tehokkuus perustuu täysin poliittisten päättäjien kykyyn suunnitella ja levittää näitä tarinoita onnistuneesti, vaikuttaen näin sekä kotimaisiin että kansainvälisiin käsityksiin ja lopputuloksiin (Karpova ym., 2016).

Politiikalta ei voi välttyä sosiaalisessa mediassa. Anspach (2017) tuo tutkimuksessaan esille huolestuttavan havainnon siitä, kuinka yli 75 prosenttia ihmisistä lukevat poliittisia uutisia, vaikka he ovat kirjautuneet sisään viihdetarkoituksessa. Lisäksi hän mainitsee, kuinka sosiaalinen media mahdollistaa käyttäjien tahattoman altistumisen puolueellisille uutisille ja yhteiskunnalliselle vaikuttamiselle, tuoden poliittisen viestinnän sellaisen yleisön ulottuville, jota poliittisen viestinnäntutkijat ovat aiemmin usein sivuttaneet. Hän myös toteaa, että sosiaalisen median algoritmit ja suositteluominaisuudet houkuttelevat poliittisia uutisia normaalia laajemman yleisön tietoisuuteen ja vaikuttavat sitä kautta äänestäjien poliittiseen osallistumiseen, tietämykseen, tehokkuuteen ja keskusteluun. Algoritmien lisäksi Facebookin jakamis-, tykkäys- ja kommentointiominaisuudet ovat keskeisiä henkilökohtaisia vaikuttamistekijöitä sisällön valinnassa sosiaalisessa mediassa (Anspach, 2017).

Sosiaalisen median alustoja pystytään myös hyödyntämään informaatiovaikuttamisessa automatisoiduilla tileillä eli boteilla (engl. bots), jotka levittävät niiden käyttäjän valikoimaa sanomaa automaattisesti. Liittyi se sitten politiikkaan, sotiin tai mihin vain. Geiger (2016) määrittelee tällaiset botit luovasti tekstissään automatisoiduiksi ohjelmistoagenteiksi. Botit voidaan automatisoida julkaisemaan itse materiaalia sosiaaliseen mediaan, mutta myös jakamaan, tykkäämään ja kommentoimaan muiden julkaisuja. Geissler ym. (2023) toteavat, että botit eivät kuitenkaan ota kohteekseen vaikutusvaltaisia käyttäjiä vaan sen sijaan ne pyrkivät laajaan näkyvyyteen maksimoidakseen viestinsä näkevien ihmisten määrän. He kuitenkin tunnistivat tutkimuksessaan, kuinka botit ovat pikemminkin propagandan vahvistajia kuin sisällöntuottajia (Geissler ym., 2023).

Anspach (2017) toteaa tutkimuksessaan, että on tärkeää huomata, kuinka minimivaikutusten teorian mukaan tiedotusvälineet ovat kykenemättömiä muuttamaan uutistenkuluttajien mielipiteitä. Hän myös mainitsee, kuinka nämä henkilöt suosivat lähteitä, jotka tukevat heidän olemassa olevia asenteitaan. Kuitenkin Anspachin tutkimuksessa yllättäen ilmeni, kuinka jopa 50 prosenttia niistä, jotka tyypillisesti valitsivat uutisia heidän asenteitaan tukevista lähteistä, päätyivät lukemaan heidän asenteidensa vastaisia uutisia, jos heidän ystävänsä

olivat suosineet näitä uutisia esimerkiksi sosiaalisessa mediassa (Anspach, 2017). Lyhyen yhteenvedon informaatiovaikuttamisen tekniikoista voi katsoa taulukosta 1.

On kuitenkin tärkeää muistaa, että sosiaalinen media on perimmiltään vain väline informaatiovaikuttamiselle, eikä sen voida katsoa olevan kaikkien ongelmien alkusyy. Mellakoita ja kansannousuja ei esimerkiksi voida lietsoa sosiaalisen median avulla, ellei poliittinen ja yhteiskunnallinen ilmapiiri ole tällaisille tapahtumille suotuisa (Van Niekerk & Maharaj, 2013). Sosiaalinen media toimii välineenä, joka voi tukea tai helpottaa tietoon perustuvaa konfliktia, mutta se ei todennäköisesti yksinään riitä luomaan yhteiskunnallisia kansannousuja tai muita konflikteja (Van Niekerk & Maharaj, 2013). Teknologioiden kehittyessä, menetelmien hioutuessa ja internet-yhteyksien laajetessa maailmanlaajuisesti, Jarred Prierin sanonta: ”Hän, joka hallitsee trendiä, hallitsee myös narratiivia – ja lopulta narratiivi hallitsee ihmisten tahtoa” pitää paikkansa. (Prier, 2017)

TAULUKKO 1 Informaatiovaikuttamisen tekniikoita

Informaatiovaikuttamisen tekniikka	Selitys	Esiintyykö politiikassa vai sodassa?
SPIN	Aivopesun kaltainen tekniikka, jolla pyritään muuttamaan tiedon tulkintaa. (Karpova ym., 2016)	Politiikka
Poliittinen tulivuori	Valtiollisten toimijoiden käyttämä strateginen informaatiovaikuttamisen tekniikka, jolla pyritään vaikuttamaan ihmisten yleiseen käsitykseen. (Karpova ym., 2016)	Politiikka
Bottien käyttö	Levitetään ja edesautetaan haluttua sanomaa sosiaalisessa mediassa hyödyntäen automatisoituja bottitilejä. (Geissler ym., 2023)	Molemmat
Mustamaalauskampanjat	Negatiivista kampanjointia, jossa korostetaan vastustajan kielteisiä puolia omien positiivisten puolien sijaan. (Vaccari & Morini, 2014)	Molemmat
Tiedustelutietojen kerääminen	Sosiaalisesta mediasta huolimattomien kansalaisten ja sotilaiden julkaisujen kautta tiedon kerääminen, jolla voidaan esimerkiksi paikantamaan kriittistä sotilasinfrastruktuuria ja sotilasjoukkojen liikkeitä.	Sota
Popagandan, disinformaation ja misinformaation levittäminen	Propaganda, disinformaatio ja misinformaatio ovat erilaisia tapoja levittää vääristynyttä tai harhaanjohtavaa tietoa.	Molemmat

4.2 Millaisia vaikutuksia informaatiovaikuttamisella voi olla

Sosiaalisen median kautta toteutetulla informaatiovaikuttamisella voi olla merkittäviä vaikutuksia yksilöihin, erilaisiin ryhmiin ja jopa yhteiskuntaan kokonaisuutena. Tässä kappaleessa käsitellään ja pohditaan millaisia erilaisia vaikutuksia sosiaalisessa mediassa toteutetulla informaatiovaikuttamisella voi olla.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan informaatiovaikuttamisen yksi huomattavimmista ja suorista vaikutuksista on väärän tiedon leviäminen. Tällainen vääristynyt tieto johtaa ihmiset helposti tietämättömyyteen ja väärinkäsityksiin. Yksi käytännön esimerkki väärän tiedon vaikutuksista on Dr. Andrew Wakefieldin ja hänen kollegoidensa 1990-luvun lopulla julkaisema tutkimus, joka loi maailmanlaajuisia epävarmuutta. Kyseisessä tutkimuksessa esitettiin, että MPR-rokote (tuhkarokko, sikotauti, vihurirokko) saattaisi olla yhteydessä autismiin (Eggertson, 2010). Tutkimus on kuitenkin sittemmin kumottu, mutta se ehti aiheuttamaan merkittävää huolta ja epävarmuutta rokotteiden turvallisuudesta. Tämä johti yli vuosikymmenen ajan MPR-rokotteen heikkoon käyttöönottoon esimerkiksi Yhdistyneissä Kuningaskunnissa (Brown ym., 2012).

Informaatiovaikuttamisella sosiaalisessa mediassa voi olla merkittäviä vaikutuksia myös yksilöön. Henkilö voi joutua huomaamattaan kuplautumisen uhriksi, erityisesti silloin kun niin kutsuttuja kaikukammioita (engl. echo chambers) pääsee muodostumaan. Cinelly ym. (2021) määrittelevät kaikukammiot ympäristöiksi, joissa käyttäjien mielipiteet, poliittinen suuntaus tai uskomukset jostaakin aiheesta vahvistuvat, koska he ovat toistuvasti vuorovaikutuksessa vertaisensa tai lähteiden kanssa, joilla on samankaltaisia taipumuksia ja asenteita. Voidaan siis todeta, että näiden kaikukammioiden kautta yksilön altistuminen erilaisille näkökulmille rajoittuu radikaalisti ja täten ne vahvistavat ja tukevat hänen aiempia näkemyksiään ja mielipiteitään aiheesta.

Ihmiset jakavat usein mediasisältöä, jota he pitävät mielenkiintoisena tai tärkeänä, levittääkseen sitä sosiaalisessa mediassa ja rohkaistakseen muita kiinnostumaan tai keskustelemaan kyseisestä aiheesta (Chung, 2019). Tämä voi kuitenkin johtaa siihen, että ihmiset jakavat vahingossa vääristynyttä tietoa tajuumattaan sitä. Sosiaalinen media voi vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin ja käyttäytymiseen hyvinkin eriävillä voimakkuuksilla. Informaatiovaikuttaminen on kuitenkin silloin tehokkaimmillaan, kun ihminen ei edes tiedosta, että hänen toimiaan ja ajatuksiaan manipuloidaan hienovaraisesti ja huomaamatta. Chungin (2019) toteuttaman tutkimuksen tulokset korostavat sitä voimakasta ja usein tiedostamatonta vaikutusta, mikä sosiaalisen median metriikoilla voi olla yksilön käyttäytymiseen. Ihmisen muokattu toiminta ja aiomukset voivat siis perustua täysin tykkäyksiin ja jakoihin perustuvaan suosioon ja hyväksyntään (Chung, 2019).

Yhteiskunnan näkökulmasta sosiaalisen median kautta toteutetusta informaatiovaikuttamisesta on tullut lähes arkipäivää. Kubin ja von Sikorskin (2021) toteuttamassa tutkimuksessa todetaan, kuinka suuntautuneisuutta tukevat mediat kärjistävät polarisaatiota entisestään. Yhteiskunta ja demokratia kärsii myös

kokonaisuutena, jos sosiaalista mediaa käytetään poliittiseen vaikuttamiseen ja manipulointiin. Informaatiovaikuttaminen voi kuitenkin yhteiskunnan kannalta tietyistä näkökulmista olla positiivista. Esimerkiksi mielenosoitusten ja erilaisten liikkeiden organisoituminen voidaan toteuttaa tehokkaasti sosiaalisen median kautta toteutetulla informaatiovaikuttamisella. Bruns, Highfield ja Burgess (2013) tuovat tästä esille hyvän esimerkin, joka on vuonna 2011 tapahtunut "Arabikevään" kansannousu. He mainitsevat, kuinka tämä kansannousu aiheutti laajoja hallituksen vastaisia protesteja ja johti useisiin hallitusten vaihdoksiin Lähi-Idän ja Pohjois-Afrikan (MENA) alueilla. Mielenosoittajat hyödynsivät sosiaalisen median alustoja kuten esimerkiksi Twitteriä organisoimaan toimintaansa ja jakamaan kuvamateriaalia mielenosoituksista (Bruns ym., 2013). Tämä esimerkki havainnollistaa, kuinka informaatiovaikuttamista voidaan toteuttaa vastuullisesti ja eettisesti tarpeen vaatiessa. On kuitenkin erittäin tärkeää, että tällainen vaikuttaminen tapahtuu avoimesti ja siten, että se kunnioittaa ihmisten itsemääräämisoikeutta, vaikka tavoitteena olisikin yhteiskunnan ja yhteisen hyvän edistäminen.

4.3 Millaisia vastatoimia informaatiovaikuttamiselle on

Sosiaalinen media tuo monelle tekemistä ja iloa jokapäiväiseen elämään, mutta missä menee hyvän maun raja? Milloin informaatiovaikuttamisen yrityksille pitäisi tehdä jotain ja onko se raja jo ylitetty? Geissler ym. (2023) korostavat tutkimuksessaan huolestuttavia havaintoja siitä, kuinka sosiaalisen median alustoilla on merkittäviä haavoittuvuuksia, joita propagandan levittäjät voivat strategisesti hyödyntää. Herää siis kysymys, millaisia vastatoimia informaatiovaikuttamiseen on käytetty ja tulisi käyttää tulevaisuudessa?

Osa sosiaalisen median alustoista ovat jo alkaneet puuttua haitallisen sisällön jakamiseen. Prier (2017) tuo esille, kuinka Facebook on johtanut teknologia-yritysten joukkoa toteuttamalla toimenpiteitä valeuutisten tunnistamiseksi ja levittämisen estämiseksi. Hän myös mainitsee, että Facebook on kehittänyt menetelmiä kyseenalaisten linkkien poistamiseen alustaltaan. Lisäksi hän tuo esille kuinka sosiaalisen median alusta X (aiemmin tunnettu nimellä Twitter) on osoittautunut tehokkaaksi kanavaksi informaatiovaikuttamisessa, jopa tehokkaammaksi kuin Facebook. Prier mainitsee myös, kuinka sosiaalisen median alusta X on kehittänyt menetelmän, jonka avulla se kykenee hienovaraisesti poistamaan epäsuotuisia trendejä vain minuuttien kuluttua niiden suosion kasvusta. Facebookin ja X:n toteuttamat toimenpiteet ovat erittäin tärkeitä keinoja tulevaisuuden informaatiovaikuttamisen yritysten ehkäisemiseksi (Prier, 2017).

Kuten aiemmin luvussa 4.1 mainittiin, sosiaalisessa mediassa pystytään hyödyntämään botteja informaatiovaikuttamisen levittämiseen. Tällaisia sosiaalisen median botteja pystytään kuitenkin esimerkiksi tekoälyä hyödyntämällä tehokkaasti havaitsemaan ja torjumaan. Yang ym. (2019) tuovat esille tutkimuksessaan, kuinka Botometer-nimistä työkalua hyödyntämällä käyttäjät voivat

tunnistaa ja arvioida sosiaalisen median tilejä, jotka saattavat olla automatisoituja botteja. Botometer on koneoppimiseen perustuva valvottu luokittelija, joka arvioi todennäköisyyttä sille, että tili on botti (Geissler ym., 2023). Se käyttää arvioinnissaan erilaisia ominaisuuksia, jotka johdetaan tilin tiedoista, ystäväverkostosta ja kielellisistä piirteistä (Geissler ym., 2023). Yang ym. (2019) toteavat myös, että tekoälypohjaisia työkaluja on jatkuvasti kehitettävä ja päivitettävä, jotta ne pystyvät tunnistamaan uusimpia ja kehittyneimpiä bottiteknologioita.

Vastuuta sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta informaatiovaikuttamisesta ja sen estämisestä ei kuitenkaan tule laskea pelkästään suurien organisaatioiden ja sosiaalisten median alustojen harteille. On myös keinoja ja vastatoimia, joita yksilö voi itse toteuttaa, jotta välttyy informaatiovaikuttamiselta sosiaalisessa mediassa. Lazer ym. (2018) suosittelevat, että päätöksenteon tukemisessa käytetään luotettavia sekä useita lähteitä. He toteavat, että tämä auttaa välttämään yksipuolista ja vääristynyttä tietoa. On myös tärkeää, että tietolähteiden luotettavuutta ja autenttisuutta arvioidaan tarkasti. Lisäksi kriittisen ajattelun ja media-lukutaidon yleinen parantaminen ovat hyviä keinoja tunnistamaan ja välttämään mahdollisia informaatiovaikuttamisyrityksiä.

Kirchnerin ja Reuterin (2020) artikkelissa käy ilmi, kuinka tehokas informaatiovaikuttamisen vastaisten strategioiden kehittäminen vaatii jatkuvaa yhteistyötä käyttäjien ja alustojen välillä. Heidän tutkimuksensa osoitti, kuinka varoitusten lisääminen julkaisuihin, jotka sisältävät epätarkkaa tietoa on tehokas keino vähentää väärän tiedon koettua luotettavuutta. Lisäksi vastaajat arvostivat varoituksia, jotka selittävät miksi tietty sisältö oli merkitty kyseenalaiseksi (Kirchner & Reuter, 2020). Tutkimus paljasti, että käyttäjät toivoivat sosiaalisen median alustojen selventävän, miksi tietty julkaisu on merkitty epäluotettavaksi tai vääräksi. Tutkimuksen perusteella on siis selvää, että sosiaalisen median alustojen tulisi toteuttaa enemmän käyttäjätutkimusta esimerkiksi kyselyjen muodossa, jotta käyttäjien mielipiteet ja toivomukset informaatiovaikuttamisen estämiseen liittyen toteutuisi käytännössä.

5 YHTEENVETO

Sosiaalinen media on noussut 2000-luvulla merkittäväksi informaatiovaikuttamisen välineeksi sen tiedon levittämisen tehokkuuden ansiosta. Informaatiovaikuttamiselta on lähes mahdotonta välttyä jatkuvasti kehittyvässä modernissa maailmassamme ja siksi ihmisten on opittava estämään ja välttämään sosiaalisessa mediassa tapahtuvia informaatiovaikuttamisen yrityksiä. Tämän tutkielman tarkoituksena oli selvittää sosiaalisen median roolia informaatiovaikuttamisessa niin politiikan kuin sodankin näkökulmasta sekä tutkia, millaisia vaikutuksia sillä voi olla ihmisiin ja yhteiskuntaan. Lisäksi tutkielmassa pyrittiin selvittämään mahdollisia keinoja, joilla voidaan estää ja välttyä informaatiovaikuttamiselta sosiaalisessa mediassa. Tutkielman lähteinä käytettiin useita tieteellisiä ja vertaisarvioituja tutkimuksia pois lukien muutama kirja ja nettisivusto. Näitä lähteitä etsittiin useista tietokannoista, kuten Jykdok, Web of Science ja Semantic Scholar. Lähteiden valinnassa hyödynnettiin julkaisijan JUFO-luokitusta. Aineistoja luettiin ja niistä tehtiin muistiinpanoja ennen varsinaisen kirjoitusprosessin aloittamista. Tutkielma toteutettiin kirjallisuuskatsauksena, jossa tavoitteena oli koota olemassa olevista tutkimuksista ja muista lähteistä syvällisempi käsitys sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta informaatiovaikuttamisesta. Motiivi tutkielman tekemiselle on aiheen ajankohtaisuus sekä aiheeseen liittyvän tutkimuksen puute. Tutkielmalle pyrittiin tekemään myös selvä rajausta johdanto-luvussa. Tutkielmassa pyrittiin vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Millä eri tavoin sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää informaatiovaikuttamisessa politiikan ja sodan näkökulmasta?
2. Miten sosiaalisen median kautta toteutettu informaatiovaikuttaminen vaikuttaa ihmisiin ja yhteiskuntaan?
3. Millaisilla vastatoimilla voidaan torjua ja estää sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa informaatiovaikuttamista?

Tutkielmassa havaittiin, että sosiaalinen media on monipuolinen väline informaatiovaikuttamiseen, ja sen kautta toteutettu informaatiovaikuttaminen on sekä helppoa että kustannustehokasta. Sosiaalisen median käyttö on erityisen

yleistä nuorten keskuudessa nykypäivänä, ja useita tunteja heidän päivästäan kuuluu näyttöruutujen ääressä selaten sosiaalisen median alustoja. Sosiaalinen media kuitenkin tarjoaa ihmisille paljon hyvää, kuten työmahdollisuuksia ja viihdettä. Lisäksi se tarjoaa mahdollisuuden luoda verkostoja, oppia uusia asioita sekä pitää yhteyksiä ystäviin ja perheeseen. Tämän hyvän lisäksi sosiaalinen media sisältää myös valitettavan pahan puolen, jossa informaatiovaikuttamisella pyritään muokkaamaan ihmisten mielipiteitä ja käsityksiä.

Tutkielman tulokset osoittivat, että sosiaalisen median kautta toteutettua informaatiovaikuttamista voidaan toteuttaa monin eri tavoin. Esimerkkejä näistä ovat mustamaalauskampanjat, SPIN-tekniikka, poliittinen tulivuori, bottien käyttö, tiedustelutietojen kerääminen sekä propagandan, disinformaation ja misinformaation levittäminen. Näitä tekniikoita on käytetty käytännössä sekä sodan että politiikan konteksteissa, mikä tekee sosiaalisesta mediasta monipuolisen välineen informaatiovaikuttamiselle. Lisäksi tutkielmassa tehtiin huomio siitä, kuinka informaatiovaikuttaminen on pieni osa laajempaa informaatio- ja viestintäkäynnin kokonaisuutta.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvalla informaatiovaikuttamisella voi olla merkittäviä vaikutuksia sekä yksilöihin että yhteiskuntaan. Yksilö voi helposti huomaamattaan joutua kuplautumisen uhriksi kaikukammioiden seurauksena, mikä voi johtaa yksipuoliseen tiedonsaantiin ja mielipiteiden kärjistymiseen. Tutkielman tulokset nostivat esille, kuinka yhteiskuntien demokratia kärsii ja ryhmien polarisaatio kärjistyy entisestään sosiaalisessa mediassa tapahtuvan informaatiovaikuttamisen seurauksena. Tutkielmassa kävi kuitenkin ilmi aiemman tutkimuksen perusteella, että jos poliittinen ja yhteiskunnallinen ilmapiiri ei ole suotuisa mellakoille ja kansannousuille, on epätodennäköistä, että sosiaalisessa mediassa toteutettu informaatiovaikuttaminen yksinään johtaisi konflikteihin tai kansannousuihin (Van Niekerk & Maharaj, 2013). Tutkielman tulokset osoittavat siis, että sosiaalinen media on vain väline informaatiovaikuttamiselle, eikä sen voida katsoa olevan näiden ongelmien alkusyy.

Yksilön ja sosiaalisen median alustojen kannalta tutkielmassa havaittiin, että on useita keinoja vähentää ja estää informaatiovaikuttamista sosiaalisessa mediassa. Tulokset osoittivat, että sosiaalisen median alustat kuten X ja Facebook ovat kehittäneet menetelmiä, joilla valeuutisia tunnistetaan ja poistetaan alustoilta (Prier, 2017). Lisäksi Facebook on kehittänyt menetelmiä kyseenalaisten linkkien poistamiseen. Yksilön näkökulmasta perinteisten kriittisen ajattelun ja medialukutaidon kehittämisen lisäksi löytyi myös tekoälypohjaisia työkaluja, joiden avulla käyttäjät voivat helpommin tunnistaa bottitilejä sosiaalisessa mediassa. Tutkielman tulosten perusteella informaatiovaikuttamisen vastaisten strategioiden kehittäminen vaatii nyt ja tulevaisuudessa jatkuvaa yhteistyötä käyttäjien ja alustojen välillä.

Tutkielman tekoa rajoitti vakiintuneen informaatiovaikuttamisen termin puutteellisuus englannin kielessä ja siksi tutkielmassa ehdotetaan informaatiovaikuttamisen termille englannin kielistä versiota ”information influence”. Tämä vakiintuneen termin puute vaikeutti aiheeseen hyvin spesifien tieteellisten tutkimusten löytämistä, mutta antoi kuitenkin lisää varaa tulkinnalle ja

asiayhteyksien tekemiselle. Aihetta olisi syytä tutkia lisää ja tarkemmin erityisesti nuorten näkökulmasta, sekä sen osalta kuinka hyvin nuorille opetetaan kriittistä ja varauksellista suhtautumista sosiaaliseen mediaan. Lisäksi olisi tärkeää tehdä lisää tutkimusta vastatoimista, erityisesti sellaisista, joiden tuloksia sosiaalisen median alustat pystyvät hyödyntämään vähentääkseen ja estääkseen informaatiovaikuttamista. Nämä tutkimusaiheet voisivat olla hyviä pro gradu - tutkielmani aiheita.

LÄHTEET

- Anspach, N. M. (2017). The New Personal Influence: How Our Facebook Friends Influence the News We Read. *Political communication*, 34(4), 590-606.
- Born, K., & Edgington, N. (2017). Analysis of philanthropic opportunities to mitigate the disinformation/propaganda problem. Hewlett Foundation. <https://www.hewlett.org/wp-content/uploads/2017/11/Hewlett-Disinformation-Propaganda-Report.pdf>
- Brown, K. F., Long, S. J., Ramsay, M., Hudson, M. J., Green, J., Vincent, C. A., . . . Sevdalis, N. (2012). UK parents' decision-making about measles-mumps-rubella (MMR) vaccine 10 years after the MMR-autism controversy: A qualitative analysis. *Vaccine*, 30(10), 1855-1864. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2011.12.127>
- Bruns, A., Highfield, T., & Burgess, J. (2013). The Arab Spring and Social Media Audiences. *American Behavioral Scientist*, 57, 871 - 898. <https://doi.org/10.1177/0002764213479374>
- Chemnad, K., Alshakhsi, S., Almourad, M., Altuwairiqi, M., Phalp, K., & Ali, R. (2022). Smartphone Usage before and during COVID-19: A Comparative Study Based on Objective Recording of Usage Data. *Informatics*, 9, 98. <https://doi.org/10.3390/informatics9040098>.
- Chung, M. (2019). The message influences me more than others: How and why social media metrics affect first person perception and behavioral intentions. *Computers in human behavior*, 91, 271-278. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.011>
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13. <https://doi.org/10.5210/fm.v13i6.2125>
- Crawford, H., & Cronin B. (1999). Information Warfare: Its Application in Military and Civilian Contexts. *The Information society*, 15(4), 257-263. <https://doi.org/10.1080/019722499128420>
- Eggertson, L. (2010). Lancet retracts 12-year-old article linking autism to MMR vaccines. *Canadian Medical Association journal (CMAJ)*, 182(4), E199-E200. <https://doi.org/10.1503/cmaj.109-3179>
- Geiger, R. S. (2016). Bot-based collective blocklists in Twitter: The counterpublic moderation of harassment in a networked public space. *Information, communication & society*, 19(6), 787-803. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1153700>
- Geissler, D., Bär, D., Pröllochs, N., & Feuerriegel, S. (2023). Russian propaganda on social media during the 2022 invasion of Ukraine. *EPJ data science*, 12(1), 35-20. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-023-00414-5>

- Greenhow, C., & Robelia, B. (2009). Old communication, new literacies: Social network sites as social learning resources. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 1130–1161. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01484.x>
- Guess, A. M., & Lyons, B. A. (2020). *Social Media and Democracy: Misinformation, Disinformation and Online Propaganda*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108890960.003>.
- Hutchinson, W. (2006). Information Warfare and Deception. *Informing Sci. Int. J. an Emerg. Transdiscipl.*, 9, 213-223. <https://doi.org/10.28945/480>.
- McFarland, L. A., & Ployhart, R. E. (2015). Social Media: A Contextual Framework to Guide Research and Practice. *Journal of applied psychology*, 100(6), 1653-1677. <https://doi.org/10.1037/a0039244>
- Schlagwein, D., & Hu, M. (2017). How and why Organisations Use Social Media: Five Use Types and their Relation to Absorptive Capacity. *Journal of information technology*, 32(2), 194-209. <https://doi.org/10.1057/jit.2016.7>
- Karpova, A. Y., Kabanova, N. N., Maksimova, N. G., & Soboleva, E. N. (2016). Information warfare technologies in political discourse. *SHS Web of Conferences*, 28, 1048. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20162801048>
- Kennedy, L. (2009). Soldier photography: Visualising the war in Iraq. *Review of international studies*, 35(4), 817-833. <https://doi.org/10.1017/S0260210509990209>
- Kirchner, J., & Reuter, C. (2020). Countering Fake News: A Comparison of Possible Solutions Regarding User Acceptance and Effectiveness. *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, 4(CSCW2), 1-27. <https://doi.org/10.1145/3415211>
- Kubin, E., & von Sikorski, C. (2021). The role of (social) media in political polarization: A systematic review. *Annals of the International Communication Association*, 45(3), 188-206. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1976070>
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J. & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science (American Association for the Advancement of Science)*, 359(6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Libicki, M. C. (1995). *What is information warfare?* Defense Technical Information Center. <https://apps.dtic.mil/sti/citations/ADA367662>
- Lundmark, L. W., Oh, C., & Verhaal, J. C. (2017). A little Birdie told me: Social media, organizational legitimacy, and underpricing in initial public offerings. *Information systems frontiers*, 19(6), 1407-1422. <https://doi.org/10.1007/s10796-016-9654-x>

- Prier, J. (2017). Commanding the Trend: Social Media as Information Warfare. *Strategic studies quarterly : SSQ*, 11(4), 50-85.
<https://www.proquest.com/docview/1972152688?parentSessionId=iK46paCyU1jGXIl7gwTVyNvfCcq7qHc38TMvWhbChHg%3D&accountid=11774&sourcetype=Trade%20Journals>
- Sanastokeskus TSK ry. (2018). Kyberturvallisuuden sanasto (TSK 52). Huoltovarmuuskeskus.
https://sanastokeskus.fi/tsk/fi/kyberturvallisuuden_sanasto_tsk_52-1125.html
- Sánchez-Fernández, M. & Borda-Mas, M. (2023). Problematic smartphone use and specific problematic Internet uses among university students and associated predictive factors: a systematic review. *Education and Information Technologies*, 28, 7111–7204 <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11437-2>
- Syuntyurenko, O. V. (2015). Network technologies for information warfare and manipulation of public opinion. *Scientific and Technical Information Processing*, 42(4), 205-210. <https://doi.org/10.3103/S014768821504005X>
- Taddeo, M. (2011). Information Warfare: A Philosophical Perspective. *Philosophy & Technology*, 25(1), 105-120.
<https://doi.org/10.1051/shsconf/20162801048>
- Tilastokeskus. (8.3.2023). Näyttörüutujen äärellä kului vuonna 2021 enemmän aikaa kuin koskaan aiemmin.
<https://www.stat.fi/julkaisu/cl8ipicxx123r0bw2oxe42g8i>
- Tugwell, M. (1986). Terrorism and Propaganda: Problem and Response. *The Journal of Conflict Studies*, 6. <https://doi.org/10.4324/9781351155564-2>.
- Vaccari, C., & Morini, M. (2014). The Power of Smears in Two American Presidential Campaigns. *Journal of political marketing*, 13(1-2), 19-45.
<https://doi.org/10.1080/15377857.2014.866021>
- Van Niekerk, B., & Maharaj, M. (2013). Social media and information conflict. *International journal of communication (Online)*, 1162.
<https://www.semanticscholar.org/paper/Social-Media-and-Information-Conflict-Niekerk-Maharaj/54af760b28f7ddab9ad710b301e0ee2ef432c1f9>
- Yang, K., Varol, O., Davis, C. A., Ferrara, E., Flammini, A., & Menczer, F. (2019). Arming the public with artificial intelligence to counter social bots. *Human behavior and emerging technologies*, 1(1), 48-61.
<https://doi.org/10.1002/hbe2.115>