

MAANPUOLUSTUSKORKEAKOULU

**EI-VALTIOLLISTEN TOIMIJOIDEN STRATEGINEN
KOMMUNIKAATIO JA INFORMAATIOVAIKUTTAMINEN**

Pro gradu -tutkielma

Yliluutnantti
Jukka Paulamäki

Sotatieteiden maisterikurssi 9
Maasotalinja

Huhtikuu 2020

MAANPUOLUSTUSKORKEAKOULU

Kurssi	Linja
Sotatieteiden maisterikurssi 9	Maasotalinja
Tekijä	
Yliluutnantti Jukka Paulamäki	
Tutkielman nimi	
Ei-valtiollisten toimijoiden strateginen kommunikaatio ja informaatiovaikuttaminen	
Oppiaine, johon työ liittyy	Säilytyspaikka
Johtaminen	Maanpuolustuskorkeakoulun kirjasto
Aika	
Huhtikuu 2020	Tekstisivuja 82
TIIVISTELMÄ	
<p>Informaatioympäristön kehitys on kasvattanut johdonmukaisen ja tavoitteellisen viestinnän merkitystä organisaation legitimitetille. Elämme huomiotalouden yhteiskunnassa, jossa toimijat pyrkivät saamaan viestinnän eri keinoilla mahdollisimman paljon lukijoita ja seuraajia. Viestinnän keinojen avulla on mahdollista vaikuttaa ihmisten arvoihin ja käyttäytymiseen. Strateginen kommunikaatio ja informaatiovaikuttaminen ovat nousseet esiin varteenotettavina keinoina hallita organisaation viestintää sekä julkisuuskuvaa.</p> <p>Tässä tutkimuksessa tutkittiin strategisen kommunikaation ja informaatiovaikuttamisen toteutusta osana ei-valtiollisten toimijoiden viestintää. Ei-valtiolliset toimijat, esimerkiksi terroristijärjestöt ja vastarintaliikkeet, ovat viime vuosien aikana nousseet kilpailemaan valtiollisten toimijoiden kanssa maa-alueista, luonnonvaroista ja vaikutusvallasta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten ei-valtiolliset toimijat toteuttavat strategista kommunikaatiota ja informaatiovaikuttamista.</p> <p>Tutkimuksessa tarkasteltiin kolmen ei-valtiollisen toimijan, ruotsalaisen ympäristöaktivisti Greta Thunbergin, Donetskin kansantasavallan ja Pohjoismaisen Vastarintaliikkeen, strategista kommunikaatiota ja informaatiovaikuttamista. Tutkimuksen aineisto kerättiin toimijoiden julkaisuista eri viestintävälineissä sekä heidän julkisista esiintymisistään. Aineistoa kerättiin myös kahdella teemahaastattelulla. Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen, ja aineiston analyysimenetelmänä käytettiin abduktiivista sisällönanalyysia.</p> <p>Informaatiovaikuttamisen merkitys osana ei-valtiollisten toimijoiden viestintää ilmeni selkeästi tutkimuksen tuloksissa. Toimijat pyrkivät viestinnällään tukemaan omia tavoitteitaan ja siten vaikuttamaan ihmisten käyttäytymiseen. Tutkimuksen tulosten perusteella strategisen kommunikaation rooli ei-valtiollisten toimijoiden viestinnässä jää epäselväksi. Toimijoiden viestinnässä on kuitenkin havaittavissa strategisen kommunikaation elementtejä, esimerkiksi narratiivien ja viestinnässä käytettyjen vaikutuskanavien myötä.</p> <p>Tutkimus vahvisti käsitystä informaatiovaikuttamisen arkipäiväisyydestä. Viestintäkanavien kehitys mahdollistaa kohdeyleisöjen tavoittamisen ympäri maailmaa reaaliaikaisesti. Kehitys on johtanut eri toimijoiden väliseen narratiivien kilpailuun, jonka päämääränä on vaikuttaa ihmisten arvoihin, asenteisiin ja käyttäytymiseen.</p>	
AVAINSANAT	
Strateginen kommunikaatio, informaatiovaikuttaminen, narratiivi, viestintä, ei-valtiollinen toimija.	

EI-VALTIOLLISTEN TOIMIJOIDEN STRATEGINEN KOMMUNIKAATIO JA INFORMAATIOVAIKUTTAMINEN

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Aikaisempi tutkimus ja julkaisut.....	3
1.2	Tutkimuksen viitekehys, rakenne ja tutkimuskysymykset.....	5
1.3	Tutkimuksessa käytettävät käsitteet	8
2	METODOLOGIA	12
2.1	Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat	12
2.2	Tutkimuksessa käytettävät lähteet ja aineistonhankintamenetelmä.....	15
2.3	Tutkimusmenetelmän valinta.....	16
3	STRATEGINEN KOMMUNIKAATIO – VAIKUTTAMISTA KOHDEYLEISÖN ARVOIHIN JA ASENTEISIIN	21
3.1	Ei-kineettiset suorituskyvyt – propagandasta kohti strategista kommunikaatiota	21
3.2	Strateginen kommunikaatio: sodankäynnin mullistava filosofia?	23
3.3	Informaatiovaikuttaminen	33
3.4	Narratiivit ja viestinnän tarinallisuus.....	39
4	EI-VALTIOLLISTEN TOIMIJOIDEN PERUSVIESTIT	43
4.1	Greta Thunberg – ”ilmastonmuutos on pysäytettävä”	45
4.2	Donetskin kansantasavalta – ”historian kaikuja Novorossijasta”	47
4.3	Pohjoismainen vastarintaliike – ”unelmana Pohjoismainen valtakunta”	49
4.4	Johtopäätökset	52
5	TAVOITELTAVAT KOHDEYLEISÖT JA VAIKUTUSKANAVAT	54
5.1	Greta Thunberg.....	54
5.2	Donetskin kansantasavalta.....	57
5.3	Pohjoismainen vastarintaliike.....	61
5.4	Sosiaalinen media vaikutuskanavana	64
5.5	Johtopäätökset	68
6	YHDISTELMÄ JA POHDINTA	71
6.1	Kokonaisvaltaista etujen edistämistä, vai informaatiovaikuttamista?	71
6.2	Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi	78
6.3	Jatkotutkimusehdotukset	80
	LÄHTEET	83

EI-VALTIOLLISTEN TOIMIJOIDEN STRATEGINEN KOMMUNIKAATIO JA INFORMAATIOVAIKUTTAMINEN

1 JOHDANTO

”There are but two powers in the world, the sword and the mind. In the long run the sword is always beaten by the mind.”¹

Viime vuosikymmenten aikana tapahtuneen viestintäkanavien kehityksen sekä yhteiskunnan muutoksen myötä jokaisen ihmisen saatavilla olevan tiedon määrä on kokenut huiman muutoksen. Toisen maailmansodan aikana 1940-luvulla saatavilla olevan tiedon määrä rajoittui sanomalehtiin, radioon sekä ihmisten välisessä kanssakäymisessä liikkuneeseen tietoon. Nykypäivänä eri viestintäkanavien kautta liikkuva informaatio on länsimaissa lähes jokaisen ihmisen saatavilla, ja esimerkiksi uutiset eri puolilla maailmaa tapahtuneista luonnonilmiöistä tai konflikteista tavoittavat miljoonia ihmisiä eri viestintäkanavien kautta lähes reaaliaikaisesti.

Jatkuvasti kasvava informaation määrä on pakottanut yhteiskunnan mukauttamaan omia toimintojaan kyetäkseen vastaamaan informaatiotulvaan. Informaation määrän kasvaminen on nostanut esiin myös lieveilmiöitä: harhaan johtavan tiedon levittämällä sekä tietojen vääristelyllä pyritään vaikuttamaan yhteiskunnan arvoihin ja asenteisiin. Ilmiössä ei kuitenkaan ole mitään uutta, sillä propaganda oli kiinteä osa sotatoimia jo toisen maailmansodan aikana.

Uutisten ja erilaisten julkaisujen eksponentiaalisen kasvun seurauksena ihmisten on yhä vaikeampaa erottaa valhe todellisuudesta, ja luotettavien uutislähteiden tunnistaminen on muuttunut yhä hankalammaksi. Teknologian ja viestintäkanavien kehittyminen tuottaa jatkuvasti uusia mahdollisuuksia disinformaation ja vääristellyn tiedon levittämiseen, esimerkiksi kuvamanipulaatioiden ja sosiaalisen median avulla.

¹ Napoleon Bonaparte [1769–1821], Lütterfeldin (2016) mukaan.

Informaatioympäristön kehittymisen muodostamaan haasteeseen pyritään vastaamaan viestintästrategian keinoin. Strategian avulla kyetään vastaamaan kysymykseen ”miksi”, ja sen avulla organisaatio kykenee perustelemaan toimintaansa.² Viestintästrategian lisäksi uudeksi työkaluksi mediavaikutusten hallintaan on noussut strateginen kommunikaatio, joka korostaa proaktiivista vaikuttamista. Tiivistetysti strategisella kommunikaatiolla tarkoitetaan organisaation tai valtion johdon määrittelemää perusviestiä (narratiivia), keinoja perusviestin välittämiseen sekä viestinnän vaikuttavuuden arviointia.³

Strategisen kommunikaation avulla pyritään tukemaan valtion politiikkaa sekä edistämään kansallisia tavoitteita. Sotilaallisesta näkökulmasta strateginen kommunikaatio nähdään kiinteänä osana operaatioita: asevoimien toteuttama viestintä vaikuttaa asevoimien maineeseen ja uskottavuuteen.⁴ Sotilaallisten toimijoiden toteuttamalla uskottavalla ja fyysisiä tekoja vastaavalla viestinnällä kyetään vahvistamaan toimien uskottavuutta sekä vaikuttamaan yhteiskunnan asenteisiin asevoimia kohtaan.

Sisäministeriön vuoden 2019 alussa julkaisema *Kansallinen riskiarvio 2018* listaa Suomen turvallisuutta uhkaavia ilmiöitä. Uhkamallien joukkoon on listattu esimerkiksi informaatiovaikuttaminen, poliittinen, taloudellinen ja sotilaallinen painostus, sotilaallisen voiman käyttö sekä terrorismi. Informaatiovaikuttamisen kannalta kriittisenä seikkana nähdään pyrkimys vaikuttaa kansakunnan identiteettiin sekä tarinaan ”keitä me olemme?”. Jotta informaatiovaikuttamiselta voidaan suojautua, myös Suomi tarvitsee oman kansallisen tarinansa, narratiivin.⁵

Viestintäkanavien lisääntymisen myötä ei-valtiollisten toimijoiden mahdollisuudet vaikuttaa yhteiskunnan arvorakenteisiin ja identiteettiin ovat kasvaneet. Esimerkiksi Donetskin kansantasavalta on pyrkinyt viestinnällä tukemaan omia itsenäistymispyrkimyksiään, ja pyrkinyt saavuttamaan legitiimin aseman länsimaiden silmissä. Olipa Donetskin kansantasavallan tavoittelema kohdeyleisö mikä tahansa, on se viestinnällään onnistunut saamaan mediasta ja yksittäisistä ihmisistä välillisen kohdeyleisön, joka välittää narratiivia yhä laajemmalle kohdeyleisölle.

Ei-valtiollisten toimijoiden, esimerkiksi terroristijärjestöjen sekä ääriliikkeiden, nousu valtiollisten toimijoiden haastajiksi on pakottanut valtiolliset toimijat etsimään uusia keinoja turvallisuuden takaamiseksi. Strateginen kommunikaatio tarjoaa ei-kineettisiä suorituskykyjä myös ei-

² Jantunen & Rantapelkonen (2014), s. 26–32.

³ Sirén (2010a), s. 109–120.

⁴ UK Ministry of Defence (2012), s. 1-1 – 1-3.

⁵ Vainio ym. (2019).

valtiollisten toimijoiden viestinnän ja vaikuttamispyrkimysten hallintaan. Toisaalta informaatioympäristön muutoksen myötä samat työkalut ovat nykyisin myös ei-valtiollisten toimijoiden käytössä, minkä seurauksena on tarpeellista pohtia, ovatko myös ei-valtiolliset toimijat omaksuneet strategisen kommunikaation osaksi vaikuttamistaan.

1.1 Aikaisempi tutkimus ja julkaisut

Strategisen kommunikaation käsite on verrattain tuore, ja se on saavuttanut nykyisen muotonsa vasta 2010-luvulla. Vuonna 2009 Natossa informaatio-operaatioista ja julkisuussuhteiden hoidon poliittisesta ohjauksesta muodostui strategisen kommunikaation doktriini⁶. Informaatiosodankäynnin käsite muovautui 1990-luvun alun Irakin sodan jälkeen informaatio-operaatioksi, ja edelleen viime vuosien aikana käyttöön on vakiintunut termi informaatiovaikuttaminen. Tämän seurauksena aihepiiriä käsittelevien aiempien tutkimusten määrä ei ole kovinkaan kattava.

Aihepiirin keskeisimpiä tutkimuksia Suomessa viime vuosilta ovat Saara Jantusen Maanpuolustuskorkeakoulussa vuonna 2013 julkaistu väitöskirja *Strategic communication: practice, ideology and dissonance*, everstiluutnantti Torsti Sirénin vuonna 2009 julkaistu väitöskirja *State agent, identity and the "new world order": reconstructing Polish defence identity after the Cold War era*, Teemu Saressalon yleisesikuntaupseerikurssin diplomityö *Israelin strategisen kommunikaation järjestelyt ja toteutus Cast Lead-operaatiossa* vuodelta 2013 sekä Jouni Flyktmanin yleisesikuntaupseerikurssin diplomityö *Informaatiosodankäynnin merkitys – käsitelutkimus, doktriinitutkimus sekä tapaustutkimus Krimin ja Syyrian operaatioista* vuodelta 2017.

Flyktman, Jantunen ja Saressalo toteavat tutkimuksissaan, että strategisella kommunikaatiolla sekä informaatiovaikuttamisella on tärkeä rooli asevoimien toiminnassa. Saressalon tekemä tutkimus osoitti, että esimerkiksi Israelissa on kiinnitetty aiempaa enemmän huomiota informaatioympäristön merkitykselle sotilaallisessa kontekstissa. Toisaalta esimerkiksi Flyktman toteaa tutkimuksessaan, että pelkkä informaatio-odankäynti ei mahdollista valtion tavoitteiden saavuttamista, vaan voi jopa muodostaa haittaa tavoitteiden saavuttamiselle.

Lisäksi aihepiiristä on viime vuosien aikana tehty Maanpuolustuskorkeakoulussa muutamia pro gradu -tutkielmia, esimerkiksi Elina Turusen vuonna 2018 valmistunut *Yhteisöllinen narratiivi kansainvälisten yhteisöjen ja valtioiden strategisissa asiakirjoissa* sekä Esko Äärysen myös

⁶ Sirén (2010a), s. 116.

vuonna 2018 valmistunut *Informaatiovaikuttamisen operatiiviselle prikaatille muodostama uhka ja siltä suojautuminen*.

Tämän tutkimuksen aihepiiriä sivuaa William J. III Parkerin ja Heidi Bridgesin *Jihadist Strategic Communication: As Practiced by Usama Bin Laden and Ayman Al-Zawahiri*, jossa tutkitaan Al-Qaida-terroristijärjestön toteuttamaa strategista kommunikaatiota. Naton Strategic Communications Center of Excellence on julkaissut vuonna 2016 tutkimuksen *The Next Phase of Russian Information Warfare*, joka käsittelee Venäjän toteuttamaa informaatiovaikuttamista Krimin operaation aikana. Tutkimuskenttää tarkasteltaessa on huomattava, että Euroopassa on viime vuosien aikana tehty edellä mainitun lisäksi useita tutkimuksia, jotka käsittelevät Venäjän informaatiovaikuttamista, esimerkiksi vuonna 2015 julkaistu Franke Ulrikin tutkimus *War by Non-military Means – Understanding Russian Information Warfare*.

Tutkimuksen kannalta keskeisen lähdemateriaalin muodostavat länsimaisten puolustustoimijoiden julkaisut, jotka käsittelevät strategista kommunikaatiota sekä informaatiovaikuttamista. Näitä ovat esimerkiksi Ison-Britannian puolustusministeriön vuonna 2012 julkaisema *Strategic Communication: The Defence Contribution* -doktriini, sekä Naton ja Yhdysvaltain asevoimien julkaisut. Ruotsin puolustusvoimat on myös käsitellyt strategista kommunikaatiota *Tillväxt för ett starkare försvar* -julkaisussa.

Ei-valtiolliset toimijat ovat viime vuosien aikana olleet suhteellisen suosittu tutkimuskohde sekä kotimaassa että ulkomailla. Tutkimukset ovat pääasiassa käsitelleet eri terroristijärjestöjen toimintaa eri näkökulmista: esimerkiksi Antti Parosen väitöskirja *Globaali jihadistinen liike kumouksellisen sotataidon kehittäjänä* vuodelta 2016 sekä Lassi Lintusaaren vuonna 2017 valmistunut pro gradu -tutkielma, joka käsittelee Hamasin Al Qassam -prikaateja⁷. Myös Helsingin yliopistosta on viime vuosien aikana valmistunut joitakin ei-valtiollisia toimijoita käsitteleviä tutkimuksia⁸.

Yhteenvedona aiemmista tutkimuksista voidaan todeta, että strategista kommunikaatiota ja informaatiovaikuttamista on Suomessa tutkittu viime vuosina, mutta tutkimusten määrä suhteessa aihepiirin laajuuteen on suhteellisen vähäinen. Myös suomalaisessa yhteiskunnassa ja valtionhallinnossa on tunnistettu informaatiovaikuttamisen merkitys osana kansallista turvallisuutta.

⁷ Lintusaari, L. (2017).

⁸ Ks. esim. Marttinen, J. (2014): *Euroopan Unionin korruption vastaisen toiminnan diskurssi ja ei-valtiollisen toimijan ERCAS:n tuottama vastadiskurssi hegemonisessa kamppailussa*, sekä Salo, M. (2018): *Dealing with 'dual powers' European Union's conceptual approach towards Lebanon's unique security sector*.

Esimerkkinä tästä on keväällä 2019 Valtioneuvoston kanslian julkaisema informaatiovaikuttamiseen vastaamisen opas⁹.

Valtiollisten toimijoiden julkaisujen ja aiempien tutkimusten perusteella tutkimuksen aihepiiri on hyvin ajankohtainen. Viime vuosien aikana strategisesta kommunikaatiosta sekä informaatiovaikuttamisesta julkaistut tutkimukset käsittelevät pääosin valtiollisia toimijoita, ja tämän perusteella onkin tarpeellista tutkia ei-valtiollisten toimijoiden toteutustapoja.

1.2 Tutkimuksen viitekehys, rakenne ja tutkimuskysymykset

Tutkimustehtävä muodostuu strategisen kommunikaation ja informaatiovaikuttamisen ilmiöiden ympärille. Tehtävänä on selvittää, onko ei-valtiollisilla toimijoilla havaittavissa strategisen kommunikaation periaatteita ja millaista ei-valtiollisten toimijoiden toteuttama informaatiovaikuttaminen on luonteeltaan. Tutkimustehtävän yhtenä osa-alueena on tutkia ei-valtiollisten toimijoiden perusviestejä sekä narratiiveja: millaisia ne ovat luonteeltaan, ja millaisilla vaikutuskeinoilla narratiiveja pyritään viestimään kohdeyleisölle? Tutkimustehtävään vastataan alla esitettyjen tutkimuskysymysten avulla.

Tutkimuksen päätutkimuskysymys on:

Miten ei-valtiolliset toimijat toteuttavat strategista kommunikaatiota ja informaatiovaikuttamista?

Päätutkimuskysymystä tuetaan seuraavilla alatutkimuskysymyksillä:

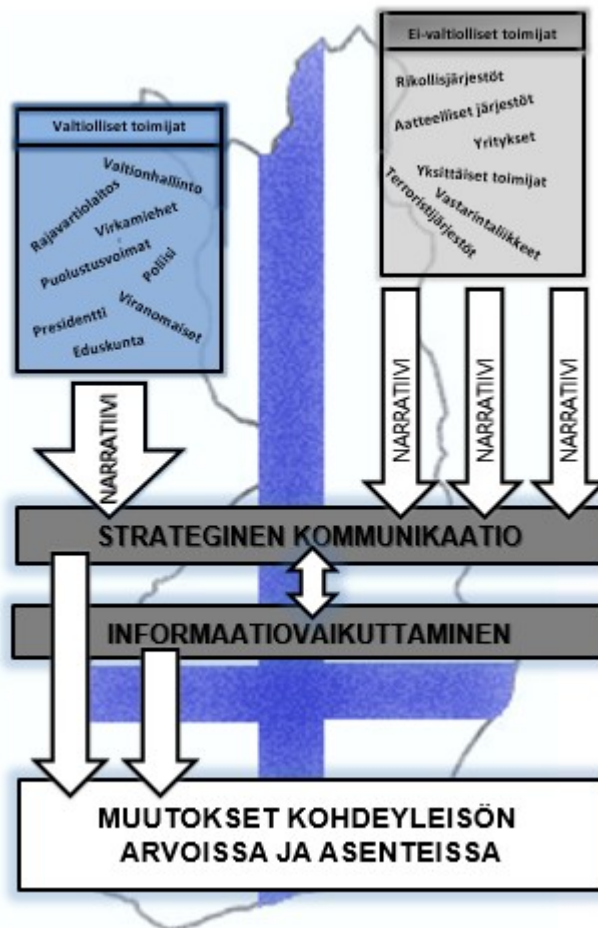
Millaisia ovat ei-valtiollisten toimijoiden narratiivit ja perusviestit?

Mitä tarkoitetaan strategisella kommunikaatiolla ja informaatiovaikuttamisella?

Millä eri keinoilla ja viestintäkanavilla ei-valtiolliset toimijat pyrkivät tavoittamaan kohdeyleisönsä?

⁹ Valtioneuvoston kanslia (2019).

Tutkimuksen teorettinen viitekehys (kuva 1.) muodostuu strategisen kommunikaation ja informaatiovaikuttamisen käsitteiden ympärille. Tutkimuksessa keskitytään ilmiöiden tarkasteluun ei-valtiollisten toimijoiden viitekehyksessä: aikaisemmat tutkimukset ovat käsitelleet strategista kommunikaatiota sekä informaatiovaikuttamista (aiemmin käytetty myös käsitteitä *informaationsodankäynti* sekä *informaatio-operaatiot*) pääasiassa valtiollisen toimijan näkökulmasta.



Kuva 1. Tutkimuksen teorettinen viitekehys.

Tutkimuksessa arvioidaan aineiston analysoinnin perusteella, millaisia ovat luonteeltaan ei-valtiollisten toimijoiden strateginen kommunikaatio ja narratiivit – vai onko niitä ollenkaan? Strategisen kommunikaation lisäksi tutkimuksessa tarkastellaan ei-valtiollisten toimijoiden toteuttamaa informaatiovaikuttamista: millaista vaikuttaminen on, ja miten se linkittyy strategisen kommunikaation toteutukseen?

Informaatiovaikuttamisen keinot kuuluvat kiinteäksi osaksi strategisen kommunikaation keinovalikoimaa ja vaikuttamistapoja. Eri määritelmien mukaisesti muita strategisen kommunikaation vaikuttamistapoja ovat esimerkiksi diplomatia, julkisuussuhteiden hoito sekä psykologiset operaatiot¹⁰.

Tutkimuksen tavoitteena on osaltaan pyrkiä arvioimaan toteuttavatko ei-valtiolliset toimijat eri viestinnän keinoin strategista kommunikaatiota, vai onko toiminta luonteeltaan ennemminkin informaatiovaikuttamista. Tutkimuksen alkuvaiheessa muodostui ennakkokäsitys, jonka mukaan informaatiovaikuttaminen olisi keskeinen osa ei-valtiollisten toimijoiden vaikuttamiskeinoja. Tämän ennakkokäsityksen perusteella informaatiovaikuttaminen on huomioitu omana osakokonaisuutena tutkimuksessa, vaikka se luokitellaankin kiinteäksi osaksi strategista kommunikaatiota.

Tutkimusraportin rakenne noudattaa IMRD-kaavaa (introduction-methods-results-discussion). Johdannossa käsitellään aiemmat tutkimukset, perustellaan lukijalle tutkimuksen tarpeellisuus ja ajankohtaisuus sekä määritetään tutkimuksessa käytettävät keskeiset käsitteet. Tutkimuksen metodologia-luvussa esitetään tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat, sekä perustellaan lukijalle tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät.

Tutkimuksen kolmannessa luvussa käsitellään strategisen kommunikaation sekä informaatiovaikuttamisen ilmiöt ja muodostetaan tutkimuksen teoriapohja, joka on perusta aineiston analysoinnille. Tutkimuksen neljäs ja viides luku koostuvat tutkimuksen tuloksista: luvuissa käsitellään aineistosta esiin nousseet keskeiset tulokset, joiden perusteella muodostetaan johtopäätökset ei-valtiollisten toimijoiden strategisesta kommunikaatiosta ja informaatiovaikuttamisesta.

Kuudennessa luvussa yhdistetään tutkimuksen teoria ja tulosten perusteella muodostetut johtopäätökset, sekä pohditaan informaatioympäristön merkitystä osana nykyaikaista sodankäyntiä. Luvussa käydään läpi lisäksi tutkimuksen luotettavuus ja kritiikki tutkimusta kohtaan, sekä esitetään jatkotutkimusehdotukset.

¹⁰ Ks. esim Nato (2015); Sirén (2010a), s. 117.

1.3 Tutkimuksessa käytettävät käsitteet

Tässä alaluvussa määritellään tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet, jotka liittyvät tutkimuksen yläkäsitteisiin *strateginen kommunikaatio ja informaatiovaikuttaminen*. Narratiivin käsite, joka on olennainen osa strategista kommunikaatiota, käsitellään omana alalukunaan tutkimuksen kolmannessa luvussa.

Ei-valtiollinen toimija

Jotta ei-valtiollisen toimijan käsite kyetään määrittelemään, on ensin ymmärrettävä, mitä valtiolla käsitteenä tarkoitetaan. Käsite *valtio* (engl. state) on peräisin latinan kielen sanasta *status*. Weberin määritelmässä nykyaikainen valtio nähdään yhteisönä, joka vaatii fyysisen väkivallan käytön monopolin itselleen alueellaan¹¹. Berndtsonin mukaan eurooppalaisen valtiojärjestelmän kehittymisen myötä valtio alettiin rinnastaa kansallisvaltioon. Poliitiikan tutkimuksessa valtio halutaan usein ymmärtää rajatulla alueella asuvien ihmisten elämää säätelevän hallintokoneiston näkökulmasta.¹²

Historian saatossa valtioista on kehittynyt alueellisia toimijoita ja vallankäyttäjiä, joiden suvereniteetti on laillisesti hyväksytty¹³. Valtio voidaan siis ymmärtää rajatulla alueella toimivana, laillistettuna vallankäyttäjänä, jonka tunnusmerkkejä ovat esimerkiksi valtaa käyttävä johto, valtion kansalaiset ja alue. Valtiolliseksi toimijaksi voidaan ymmärtää kaikki valtion hallintoon ja vallankäyttöön liittyvät toimijat.

Ei-valtiollinen toimija voidaan aiemmin mainitun perusteella määritellä laillisen valtiovallan ulkopuolella olevaksi toimijaksi, jonka suvereniteettia ei ole laillisesti hyväksytty. Toimijalla voi olla yhteyksiä laillisen valtiovallan käyttäjiin, mutta ei-valtiollisen toimijan valtaa ei ole laillisesti tunnustettu. Itä-Ukrainassa toimiva Donetskien kansantasavalta on esimerkki ei-valtiollisesta toimijasta: sillä on tiettyjä valtiollisen toimijan piirteitä, kuten vaaleilla valittu hallitus, mutta sen suvereniteettia alueella ei ole laillisesti hyväksytty. Samankaltainen esimerkki on terroristijärjestö Isisin Syyrian ja Irakin alueille julistama kalifaatti, islamilainen valtio, jota ei maailmanlaajuisesti ole tunnustettu valtioksi¹⁴.

¹¹ Weber (1967), Berndtsonin (2000), s. 46–48, mukaan. Weberin määritelmää pidetään valtio-opissa keskeisenä määritelmänä valtion käsitteestä.

¹² Berndtson (2000), s. 46–48.

¹³ Shapiro (2014), s. 269–270.

¹⁴ Hännikäinen (2014).

Kohdeyleisö

Kohdeyleisöllä (Target Audience, TA) tarkoitetaan yksilöä tai ihmisjoukkoa, johon viestinnällä pyritään vaikuttamaan¹⁵. Globaalissa tietoyhteiskunnassa tietyille kohdeyleisölle tarkoitettu viesti tavoittaa todennäköisesti myös lukuisia muita kohdeyleisöjä¹⁶.

Strategia

Preussilainen kenraali Carl von Clausewitz määritteli aikanaan strategian opiksi siitä, miten taisteluja käytetään sodan päämäärän saavuttamiseksi. Hänen näkemyksensä mukaan strategialla tarkoitetaan kokonaisuutta, jolla hallitaan keinoja sodan voittamiseksi.¹⁷ Strategia-käsitteen merkitys on kuitenkin muuttunut monitahoisemmaksi Clausewitzin ajoista, sillä nykyään käsitteellä on muitakin merkityksiä kuin sotilaallisen päämäärän saavuttaminen.

Sotilaallisessa merkityksessä strategialla tarkoitetaan keinoja sodan voittamiseksi, esimerkiksi sotilaallisen voiman käyttöä. Turvallisuuspolitiikan näkökulmasta strategialla voidaan tarkoittaa toimia, joilla valtion turvallisuustavoitteet voidaan saavuttaa. Yhdysvaltalaisen näkemyksen mukaan strategia on suunnitelma siitä, miten kansallisen voimankäytön keinoja yhdistämällä ja koordinoimalla saavutetaan halutut tavoitteet.¹⁸

Strategiaa tarvitaan monissa eri ihmiselämän tilanteissa. Jalkapallojoukkueella on strategia, jolla saavuttaa menestystä; valtiolla voi olla useita eri strategioita: turvallisuuspoliittinen, taloudellinen, sotilaallinen tai esimerkiksi viestintästrategia. Strategian päämääränä on löytää keinot ja menetelmät organisaation tavoitteiden saavuttamiseksi (ends-ways-means)¹⁹.

Tämän tutkimuksen kannalta on keskeistä ymmärtää niin strategian turvallisuuspoliittinen kuin sotilasstrateginenkin merkitys. Ymmärrys käsitteestä muuttuu sen mukaisesti, mistä näkökulmasta strategia-käsitettä tarkastellaan: turvallisuuspoliittisesta näkökulmasta strategialla tarkoitetaan keinoja valtion turvallisuuden takaamiseksi, kun taas sotilaallisesta näkökulmasta strategia ymmärretään sotilaallisen voimankäytön keinojen hallintana.

¹⁵ Department of Defense (2016), s. 235.

¹⁶ Saressalo (2013), s. 21.

¹⁷ von Clausewitz (1998 [1780–1831]), s. 67–69, 101–102.

¹⁸ Rantapelkonen & Koistinen (2016), s. 128; ks. myös Department of Defense (2016), s. 227.

¹⁹ Collins 2002, s. 2.

Viestintä

Viestinnällä tarkoitetaan ihmisten välistä vuorovaikutusta, jossa sanallisen ja sanattoman viestinnän keinoin ihmiset viestivät toisilleen, tiedostaen tai tiedostamatta²⁰. Viestinnällä voidaan tarkoittaa esimerkiksi tiedonvaihtoa lähettäjän ja vastaanottajan välillä, ja termin vierasperäisenä vastineena voidaan pitää termiä *kommunikaatio* (communication). Viestintä voi tapahtua ihmisten välillä tai erilaisia järjestelmiä hyödyntäen. Onnistuneen viestinnän kannalta on tärkeää, että sanoma tavoittaa vastaanottajan ja että se ymmärretään oikein.²¹

Viestintä voidaan jakaa sanalliseen ja sanattomaan viestintään: sanallisella viestinnällä tarkoitetaan puhetta tai kirjoitusta, kun taas sanaton viestintä voi sisältää esimerkiksi ääntä, ilmeitä, eleitä, liikkeitä ja katseita²². Esimerkiksi internetiin ladattu video tasavallan presidentin uuden vuoden puheesta sisältää sekä sanallista että sanatonta viestintää.

Viestinnän voidaan ajatella olevan prosessi, jossa informaatio tai tieto siirtyy lähettäjältä vastaanottajalle. Osana viestinnän prosessia informaation merkitys voi muuttua: vastaanottaja voi tulkita viestin eri tavalla kuin lähettäjä.²³ Erityisesti sanattomassa viestinnässä vastaanottaja tulkitsee esimerkiksi viestijän ilmeitä ja eleitä, ja vastaanottajan tulkinta voi antaa viestille erilaisen merkityksen.

Jotta viestintää voisi tapahtua, tarvitaan lähettäjä, jolla on tarve lähettää viesti tai sanoma. Sanoman välittämiseen lähettäjä tarvitsee toimivan kanavan, jonka avulla sanoma tavoittaa vastaanottajan. Nykypäivänä vaihtoehtoisia viestintäkanavia on lukemattomia: kasvotusten tapaa- minen, kirjeposti, matkapuhelin ja televisio ovat kaikki esimerkkejä viestintäkanavista.²⁴

Strateginen kommunikaatio on viestintää, jossa pyritään tehokkaasti hyödyntämään eri viestintäkanavia sanoman välittämiseksi vastaanottajalle. Jantunen ja Rantapelkonen käyttävät termiä *strateginen viestintä* strategisen kommunikaation synonyymina; Torsti Sirénin mukaan strateginen viestintä ei sisällä vuorovaikutusta tai vaikutusten arviointia, joka erottaa viestinnän kommunikaatiosta.²⁵ Termien kommunikaatio ja viestintä voidaankin ymmärtää tarkoittavan samaa

²⁰ Lohtaja & Kaihovirta-Rapo (2007), s. 11.

²¹ Wiio (1994), s. 13–16.

²² Lohtaja & Kaihovirta-Rapo (2007), s. 11.

²³ Åberg (2006), s. 85.

²⁴ Wiio (1994), s. 75–81.

²⁵ Jantunen & Rantapelkonen (2014), s. 26–39; Sirén (2010a).

prosessia, jossa viestin lähettäjä eri viestintäkanavia hyödyntäen tavoittaa vastaanottajan ja kommunikaatio sisältää myös vuorovaikutuksen elementin.

Viestintäkanava

Viestintäkanava on keskeinen osa viestintää: kanavaa tarvitaan viestin välittämiseen lähettäjältä vastaanottajalle. Yksinkertaisimmillaan viestintäkanava on kasvoitusten käyty keskustelu eri henkilöiden välillä. Professori Leif Åberg määrittelee tekniset viestintäkanavat *viestimiksi*, joita ovat esimerkiksi puhelin, radio, televisio ja internet²⁶.

Viestin vastaanottajien määrä vaihtelee viestintäkanavasta riippuen. Kasvokkain tapahtuvassa viestinnässä vastaanottajien määrä on todennäköisesti vähäisempi kuin esimerkiksi internetin tai television avulla välitetystä viestistä²⁷. Viestintäkanavasta riippuen viestin perillemenoon liittyy usein häiriöitä, joita ovat esimerkiksi *este*, *kohinatilanne*, *kato* ja *vääristymä*²⁸.

Viestintäkanavassa tapahtuvat häiriöt voivat estää viestin perillemenon, sekoittaa viestin muihin viesteihin, kadottaa osan viestistä tai aiheuttaa lähettäjän ja vastaanottajan välillä väärinymmärryksen viestin sisällöstä. Häiriöt voivat johtua joko ulkoisesta häiriöstä tai sisäisestä häiriöstä. Ulkoisessa häiriössä jokin ulkopuolinen tekijä haittaa viestin ymmärtämistä ja perillemenoa, kun taas sisäisessä häiriössä viestin merkitys saattaa muuttua vastaanottajan tulkitessa viestin sisältöä eri tavalla kuin lähettäjä oli tarkoittanut.²⁹

Viestintäkanava on keskeinen osa strategista kommunikaatiota sekä informaatiovaikuttamista. Viestintäkanava on väline, jolla viestin lähettäjä tavoittaa kohdeyleisönsä. Keskeinen osa strategista kommunikaatiota on vaikuttavuuden arviointi – viestin lähettäjän on siis kyettävä arvioimaan, tavoitetaanko käytettävällä viestintäkanavalla kohdeyleisö halutulla tavalla³⁰.

²⁶ Åberg (2006), s. 91.

²⁷ Lohtaja & Kaihovirta-Rapo (2007), s. 12.

²⁸ Åberg (2006), s. 91.

²⁹ Sama.

³⁰ Ks. esim. UK Ministry of Defence (2012), s. 3-4 – 3-6.

2 METODOLOGIA

2.1 Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat

Tieteenfilosofiset perusteet kuuluvat osaksi tieteellisen tutkimuksen metodologiaa aineistonhankintamenetelmän, teorian ja tutkimusmetodin lisäksi. Tieteenfilosofia tarkoittaa tieteellisen tiedon ontologista sekä epistemologista pohdintaa, ja se voidaan ymmärtää tieteellisen tiedon luonteen ja toiminnan tutkimisena.³¹ Sirénin mukaan länsimaiset filosofit ajattelevat tiedon perustuvan kokemuksiin (empirismi), ajatteluun (rationalismi) tai jaettuihin uskomuksiin, joiden ajatellaan olevan oikeita (pragmatismi)³².

Yleisesti länsimaisen tieteen ja filosofian katsotaan syntyneen noin v. 600 eaa. Kreikkalaisen filosofi Platonin [427–347 eaa.] tiedonkäsitys on vaikuttanut merkittävästi tiedon ja filosofian käsitykseen. Platonin mukaan tieto on aina muuttumatonta, ja sen perustana on järki – esimerkiksi matematiikka. Platonin näkemykset edustavatkin jyrkkää *rationalismia*. Platonin oppilaan, Aristoteleen [384–322 eaa.] näkemykset poikkeavat opettajansa jyrkästä rationalismista. Aristoteles korosti aistihavaintojen merkitystä tiedonmuodostuksessa, ja hänen ajattelunsa edustaa *empirismiä*, jossa kaiken tiedon ajatellaan perustuvan aistikokemukseen.³³ Aristoteles onkin yksi länsimaiseen ajatteluun eniten vaikuttaneista filosofeista, ja aristoteelinen todellisuuskäsitys oli tieteessä vallitseva aina uuden ajan alkuun saakka³⁴.

Hirsjärvi esittää teoksessa ”*Tutki ja kirjoita*” tutkimuksen filosofisen viitekehyksen. Hän listaa viitekehykseen neljä eri filosofian osa-aluetta: logiikka, teleologia, ontologia ja epistemologia. Logiikalla tarkoitetaan tieteenfilosofiassa tiedon toteen näyttämistä ja syy-suhteiden etsimistä tiedon kohteiden välillä, kun taas teleologiassa pohditaan kysymyksiä tutkimuksen tarkoituksesta, esimerkiksi miten tutkimuksella saadaan lisää tietoa tutkimuksen kohteesta.³⁵

Ontologian, eli todellisuuden luonteen, avulla kyetään vastaamaan siihen millaisena tutkimuksen kohteena oleva ilmiö näyttäyty³⁶. Ontologia voidaan jakaa subjektiiviseen, sekä objektiiviseen ontologiaan. Sirén ja Pekkarinen nimittävät objektiivisuutta *realistiseksi ontologiaksi*, ja subjektiivisuutta *sosiaaliseksi ontologiaksi*. Realistisessa ontologiassa ajatellaan tiedon olevan

³¹ Sirén (2018b); Sirén & Pekkarinen (2017), s. 1–3.

³² Sirén (2010b), s. 8.

³³ Niiniluoto (2002), s. 36–42.

³⁴ Sirén (2018b).

³⁵ Hirsjärvi (2015), s. 129–132.

³⁶ Sirén (2018b).

ihmisten käsityksistä riippumatonta, kun taas sosiaalisessa ontologiassa ajatellaan tiedon perustuvan ihmisten käsityksiin tiedosta.³⁷

Tutkielman ontologiset perusteet riippuvat tiedonintressistä: mitä tutkittavasta kohteesta halutaan todella tietää. Mikäli tutkimuksen kohde on stabiili ja muuttumaton, ja sitä on mahdollista mitata esimerkiksi numeroilla, sen voidaan ajatella olevan riippumaton ihmisten käsityksistä. Tällöin tutkimuksen kohteen voidaan ajatella edustavan realistista ontologiaa. Mikäli tutkimuskohteen ymmärtämiseen vaaditaan ihmisten käsityksiä tiedosta, kohde viittaa sosiaaliseen ontologiaan. Esimerkiksi strategisen kommunikaation toteutus tiedonintressinä vaatii tutkijalta sosiaalista ontologiaa – ilmiötä ei ole mahdollista mitata suureiden avulla tai mallintaa tiettyyn muotoon, vaan sen ymmärtämiseen vaaditaan ihmisten käsityksiä tutkimuksen kohteesta.³⁸

Ontologian vastatessa kysymyksiin ”mitä on?” tai ”millainen tutkittava ilmiö luonteeltaan?”, epistemologia kykenee vastaamaan kysymykseen ”miten saan tietoa tutkimuskohteesta?”. Epistemologialla tarkoitetaan siis niitä tiedonhankinnan keinoja, joilla tutkija kykenee saamaan tietoa tutkimuksen kohteesta.³⁹ Tarkasteltaessa tiedon kohdetta epistemologian näkökulmasta on mahdollista saada selville esimerkiksi se, millä tutkimusmetodilla on mahdollista saada parhaiten tietoa kohteesta⁴⁰.

Epistemologia voidaan jakaa neljään eri vaihtoehtoon: positivismi, realismi, tulkinnallisuus ja pragmatismi⁴¹. Tämän tutkimuksen kannalta käyttökelpoisin tiedonhankinnan lähestymistapa on kuitenkin relativistinen epistemologia eli interpretivismi, joka liittyy aristoteeliseen tutkimusperinteeseen. Relativistisessa epistemologiassa ajatellaan ilmiöiden koostuvan ihmisten subjektiivisista käsityksistä, jolloin tutkimuksen kohdetta pitää lähestyä kokemusten ja näkemysten kautta.⁴²

Relativistinen epistemologia tukee sosiaalista ontologiaa, koska molemmat ajattelevat tiedosta samalla tavalla – tieto rakentuu ihmisten subjektiivisten kokemusten ja näkemysten ympärille, jolloin tutkielman tieteenfilosofisten lähtökohtien kannalta ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä sekä tiedonhankinnasta eivät ole ristiriidassa keskenään.

³⁷ Sirén & Pekkarinen (2017), s. 3–4.

³⁸ Sama.

³⁹ Hirsjärvi (2015), s. 129–132; Sirén (2018b).

⁴⁰ Hirsjärvi (2015), s. 129–132.

⁴¹ Sirén & Pekkarinen (2017), s. 4.

⁴² Sirén (2018b).

Konstruktivismi tieteenfilosofisena sekä yhteiskuntatieteellisenä paradigmana kuuluu aristoteeliseen tutkimusperinteeseen, ja sen ensimmäisten perusajatusten esittäjänä pidetään italialaista filosofia Giambattista Vicoa⁴³. Konstruktivismin mukaan todellisuus rakentuu ihmisten sosiaalisessa kanssakäymisessä, ja sitä ei ole mahdollista mitata, mutta laadullisessa tutkimuksessa sitä voidaan pyrkiä tulkitsemaan⁴⁴. Konstruktivismi rakentuu sosiaalisen ontologian perustalle: tarkasteltaessa tutkimuksen kohdetta on konstruktivismin näkökulmasta tärkeää ymmärtää, että tieto on rakentunut ihmisten sosiaalisen toiminnan perustalle ja on jatkuvasti muutoksessa⁴⁵.

Epistemologian eli tiedonhankinnan näkökulmasta konstruktivismi rakentuu epistemologisen relativismin varaan. Epistemologisen relativismin mukaan tieto on sosiaalisesti rakentunutta, ja siitä ei ole mahdollista saada lopullista totuutta, koska tieto on jatkuvassa muutoksessa. On kuitenkin ymmärrettävä epistemologisen relativismin kytkeytyminen arvottavaan rationalismiin. Sen mukaan kaikkia uskomuksia tiedosta tai totuudesta ei voida hyväksyä, vaan on pyrittävä kriittiseen ajatteluun. Sirén ja Pekkarinen esittävät esimerkkinä arvottavasta rationalismista ajatuksen ”...*vaikka suomalaiset voivat kokea olevansa suomalaisia, ei ole kuitenkaan rationaalisesti ajateltavissa, että he kokisivat olevansa esimerkiksi marsilaisia*”.⁴⁶ Arvottavan rationalismin näkökulmasta tutkijan on siis ymmärrettävä, että kaikki ymmärrykset tiedosta eivät ole yhtä hyväksyttäviä, vaan tutkijan on kyettävä rationaalisesti pohtimaan käsityksiä ja ymmärryksiä tiedosta.

Tieteenfilosofian lisäksi konstruktivismi voidaan nähdä myös yhteiskuntateoriana. Yhteiskuntateorian näkökulmasta konstruktivismi korostaa esimerkiksi uskomusten, käsitysten ja toimintatapojen historiallista taustaa (*genealogia*), niiden vakiintumista (*habituatio*) sekä niiden lujittumista sukupolvesta toiseen (*reifikaatio*)⁴⁷. Tämän tutkimuksen näkökulmasta tarkasteltuna on keskeistä ymmärtää esimerkiksi strategisen kommunikaation ja informaatiovaikuttamisen käsitteiden historiallinen tausta (*genealogia*): ne ovat ilmiöinä verrattain tuoreita, minkä seurauksena ymmärrys ilmiöistä ei ole täysin vakiintunut ja lujittunut pysyväksi ymmärrykseksi tai käsitykseksi (*habituatio* ja *reifikaatio*).

Tieteenfilosofiset ja tutkimusmenetelmälliset valinnat ovat asioita, joita tutkija joutuu pohtimaan jo varhaisessa vaiheessa. Aiheen rajaamisen jälkeen tutkijan on kyettävä muodostamaan

⁴³ Sirén & Pekkarinen (2017), s. 6–7.

⁴⁴ Liamputtong (2013), s. 24–25; Sirén (2018b).

⁴⁵ Sirén & Pekkarinen (2017), s. 6–7.

⁴⁶ Sirén & Pekkarinen (2017), s. 7; Sirén (2018b).

⁴⁷ Sirén (2010b); Sirén & Pekkarinen (2017), s. 7.

käsitys tutkittavasta ilmiöstä tiedon kohteena, minkä perusteella on mahdollista kyetä vastaamaan ontologisiin ja epistemologisiin kysymyksiin: millainen tutkittava ilmiö on, ja miten ilmiöstä on mahdollista saada tietoa.

Tämän tutkimuksen osalta vastaaminen ontologisiin sekä epistemologisiin kysymyksiin, tuotti vastauksena konstruktivismin tutkimuksen tieteenfilosofisena lähtökohtana. Koska konstruktivismi ajattelee tiedon rakentuvan ihmisten sosiaalisten toiminnan ja käsitysten perustalle, on tutkimus luontevaa toteuttaa laadullisena tutkimuksena, joka suosii ihmisten käsityksiä tiedon hankinnassa⁴⁸. Arvottava rationalismin osuus tutkimuksessa painottuu ymmärryksiin ja käsityksiin tutkittavasta ilmiöstä – tutkimuksessa on kyettävä rationaaliseen ajatteluun; mitkä käsitykset strategisesta kommunikaatiosta ja informaatiovaikuttamisesta ovat hyväksyttäviä ja yleisesti vakiintuneita.

2.2 Tutkimuksessa käytettävät lähteet ja aineistonhankintamenetelmä

Tutkimuksen teoreettinen tausta sekä keskeiset käsitteet määritellään kirjallisuuskatsauksen pohjalta. Kirjallisuuskatsauksen ensimmäinen vaihe on aihepiirin rajaaminen, ja samalla jo suunnitteluvaiheessa määritetään kriteerit siihen, millaiset lähteet hyväksytään tutkimuksessa käytettäväksi.⁴⁹ Tutkimuksen kohteena olevat ilmiöt, strateginen kommunikaatio ja informaatiovaikuttaminen, ovat verrattain tuoreita tutkimuksen kohteita. Tämän vuoksi kirjallisuuskatsauksessa tärkeimpänä kriteerinä on lähteen ikä: uudemmat tutkimukset ja julkaisut käsittelevät esimerkiksi strategista kommunikaatiota siten, millaiseksi ymmärrys kyseisestä ilmiöstä on viime vuosina muodostunut.

Tutkimuksen keskeisin aineistonhankintamenetelmä on tukeutuminen avoimiin, jo olemassa oleviin lähteisiin. Tutkimuksessa tarkastellaan ei-valtiollisten toimijoiden strategista kommunikaatiota ja informaatiovaikuttamista kolmen eri case-tarkastelun avulla. Case-tarkastelujen kohteena ovat ruotsalainen ilmastoaktivisti Greta Thunberg, Pohjoismainen vastarintaliike sekä Donetskin kansantasavalta.

Aineisto on hankittu lehtiartikkeleista, internet-sivuilta, toimijoita käsittelevästä kirjallisuudesta, sosiaalisesta mediasta sekä uutisjulkaisuista. Keskeiseksi tekijäksi valmista aineistoa käytettäessä nousee lähdekritiikki: onko aineisto saatu luotettavasta lähteestä, onko

⁴⁸ Hirsjärvi (2015), s. 164.

⁴⁹ Metsämuuronen (2006), s. 24–31.

aineistosta olemassa useita erilaisia versioita ja kyetäänkö aineiston avulla vastaamaan tutkimusongelmaan⁵⁰.

Tutkimuksen aineistohankinnan päämenetelmää tuetaan teemahaastatteluilla. Haastattelut ovat yleisimpiä tapoja kerätä tutkimusaineistoa laadullisessa tutkimuksessa. Haastattelussa tutkija pyrkii kysymysten ja keskustelun avulla saamaan vastaukset haluamiinsa kysymyksiin. Eri haastattelutavat voidaan Eskolan ja Suorannan mukaan jakaa neljään eri kategoriaan: strukturoituun, puolistrukturoituun, avoimeen ja teemahaastatteluun. Strukturoidussa haastattelussa rakenne ja kysymykset ovat kaikille haastateltaville samanlaisia, kun taas esimerkiksi avoin haastattelu muistuttaa normaalia keskustelua.⁵¹

Teemahaastattelussa tutkija valitsee etukäteen teemoja, joista hän haluaa haastateltavan kanssa keskustella. Teemojen käsittely riippuu haastateltavasta, ja tämä mahdollistaa avoimemman keskustelun, jolloin aineiston voidaan todeta edustavan haastateltavan näkemystä tutkittavasta asiasta. Teemahaastattelussa tutkijalla ei välttämättä ole valmiita kysymyksiä, vaan esimerkiksi tukilista käsiteltävistä asioista, jonka perusteella tutkija pystyy varmistamaan, että kaikki käsitellyksi aiotut asiat käydään läpi haastattelun aikana.⁵²

Tämän tutkimuksen kannalta teemahaastattelu on soveltuvin menetelmä aineistohankintaan. Haastateltavien henkilöiden kanssa käsitellään etukäteen päätettyjä teemoja. Heidät on valittu haastattelun kohteiksi aihepiirin osaamisen perusteella. Haastateltavat henkilöt ovat viestinnän asiantuntijoita, jotka ovat työnsä ohessa tutkineet case-tarkastelujen kohteena olevia Pohjoismaista vastarintaliikettä ja Donetskin kansantasavaltaa.

2.3 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmän valinta perustuu tutkimuksen näkökulmaan. Mikäli tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä halutaan tarkasti luokiteltua, määrällistä tietoa, kohdistuu valinta määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään. Mikäli ilmiötä halutaan ymmärtää syvällisemmin eikä painoteta esimerkiksi jokaisen yksilön mielipidettä, on tällöin luontevaa valita menetelmäksi kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus.⁵³

⁵⁰ Virta (2008), s. 31.

⁵¹ Eskola & Suoranta (1998), s. 85–87.

⁵² Eskola & Vastamäki (2001), s. 24–27, ks. myös Eskola & Suoranta (1998), s. 87.

⁵³ Virta (2008), s. 25–26.

Tutkijalla itsellään on suuri rooli menetelmän valinnassa, ja keskeistä tutkimuksen luotettavuuden kannalta on, että tutkija kykenee perustelevaan ja selventämään lukijalle menetelmälliset valintansa. Tutkimusta tehtäessä on myös ymmärrettävä, että menetelmän valinnalla on merkitystä tutkimuksen johtopäätöksille.⁵⁴

Toisaalta myös tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet määrittävät osaltaan sen, kumpi metodeista soveltuu paremmin tutkimuksessa käytettäväksi. Tämä tutkimus on luonteeltaan laadullinen tutkimus, koska konstruktivistisesta näkökulmasta strateginen kommunikaatio ja informaatiovaikuttaminen ovat ihmisten sosiaalista toimintaa. Tällöin ilmiötä on luontevampi lähestyä laadullisen tutkimuksen keinoin. Jotta tässä tutkimuksessa asetettuun tutkimusongelmaan kyettäisiin vastaamaan, on kyettävä luomaan teoreettinen viitekehys strategisesta kommunikaatiosta ja informaatiovaikuttamisesta ja tämän teorian kautta löydettävä vastaus tutkimusongelmaan.

Laadullisessa tutkimuksessa keskeistä on todellisen elämän kuvaaminen, ja tämän vuoksi tutkijan ei välttämättä ole mahdollista päättää miten tutkittavaa ilmiötä kuvataan, vaan tutkimuksen lopputuloksena voi olla teorian kehittyminen ja kuvaaminen. Koska arkielämän todellisuudessa eri tapahtumat ja ilmiöt vaikuttavat toisiinsa, pyritään laadullisessa tutkimuksessa ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti⁵⁵.

Laadullinen tutkimus kuuluu aristoteeliseen tutkimusperinteeseen, jossa pyritään tosiasioiden löytämiseen ja kuvaamiseen⁵⁶. Tämän tutkimuksen osalta on keskeistä pyrkiä löytämään tosiasiat siitä, millaista on ei-valtiollisten toimijoiden strateginen kommunikaatio ja informaatiovaikuttaminen, sekä kuvata ne ymmärrettävässä muodossa.

Liamputtong listaa useita seikkoja, milloin on perusteltua hyödyntää tutkimuksessa laadullista tutkimusmenetelmää. Näitä ovat esimerkiksi ilmiön ymmärtäminen, yksilön mielipiteiden tai jonkin ominaisuuden korostaminen, sekä määrällisen tutkimuksen tulosten ymmärtäminen. Laadullista tutkimusta tarvitaan myös esimerkiksi silloin, kun on tarve kehittää teorioita, joiden avulla tutkimusongelmaa voidaan ymmärtää paremmin.⁵⁷

⁵⁴ Hirsjärvi (2015), s. 123–124; Virta (2008), s. 25–27.

⁵⁵ Morse (1994), s. 1; Hirsjärvi (2015), s. 160–161.

⁵⁶ Tuomi & Sarajärvi (2013), s. 27.

⁵⁷ Liamputtong (2013), s. xiii–xiv.

Liamputtongin mukaan laadullinen tutkimus on perusteltua myös silloin, kun tutkijalla on vain vähän aikaisempaa tietoa tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä⁵⁸. Strategisen kommunikaation käsite on verrattain uusi, ja ilmiöstä on toistaiseksi olemassa suhteellisen vähän tutkittua tietoa. Vähäinen aikaisemman tutkimuksen määrä sekä teoriaohjaavan menetelmän käyttö tutkimuksessa puoltavat tämän tutkimuksen toteuttamista laadullisena tutkimuksena.

Tämän tutkimuksen kannalta menetelmällisissä valinnoissa keskeistä on ymmärtää, että valitsemalla toteutustavaksi laadullinen tutkimus on mahdollista pureutua syvällisemmin ei-valtiolisten toimijoiden strategiseen kommunikaatioon ja informaatiovaikuttamiseen. Keskeistä tutkimusongelman kannalta on, että tutkimuksen tulosten perusteella on mahdollista arvioida teorian pätemistä käytäntöön. Koska tutkimuksen teoria on muodostettu valtiolisten toimijoiden pohjalta, voidaan tutkimuksen tulosten perusteella arvioida, onko teoria pätevä myös ei-valtiolisten toimijoiden osalta.

Jotta tutkimusaineiston avulla kyettäisiin vastaamaan tutkimusongelmaan ja muodostamaan johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä, on tutkimuksen aineisto kyettävä analysoimaan. Sisällönanalyysimenetelmät voidaan jakaa neljään eri pääluokkaan: induktiiviseen, abduktiiviseen ja deduktiiviseen sisällönanalyysiin, sekä kvantifiointiin eli määrälliseen analyysiin⁵⁹. Sisällönanalyysin tarkoituksena on tutkimusaineiston perusteella luoda selkeä ja tiivis kuvaus aineiston sisällöstä, kadottamatta aineiston sisältämää tietoa⁶⁰.

Induktiivinen sisällönanalyysi on aineistolähtöistä, jolloin tutkimuksen kohteena olevan aineiston pohjalta pyritään muodostamaan teoria. Abduktiivisessa sisällönanalyysissä tutkimuksen taustalla on tutkijan ennakkokäsitykset ja teoriaperusta, jolloin voidaan puhua teoriaohjaavasta sisällönanalyysistä. Deduktiivisessa sisällönanalyysissä aiemmin luotu teoria muodostaa perustan tutkimukselle.⁶¹ Kvantifioinnilla tarkoitetaan esimerkiksi sanojen tai merkitysten lukumäärällistä esiintymistä tutkimusaineistossa⁶².

Karkeasti jaettuna tieteellistä tutkimusta voidaan tehdä joko teoria- tai aineistopohjaisesti. Aineistopohjaisessa tutkimuksessa teoria muodostetaan aineiston perusteella, kun taas teoriapohjaisessa tutkimuksessa kirjallisuudesta ja muista julkaisuista löydetty teoria sidotaan todelliseen

⁵⁸ Liamputtong (2013), s. xiii–xiv.

⁵⁹ Sirén (2018a).

⁶⁰ Tuomi & Sarajärvi (2013), s. 108.

⁶¹ Tuomi & Sarajärvi (2013), s. 91–100.

⁶² Sirén (2018a).

elämään.⁶³ Abduktiivinen eli teoriasidonnainen sisällönanalyysi sijoittuu aikaisemmin mainittujen analyysityyppien välimaastoon. Abduktiivisessa sisällönanalyysissä tutkimus ei nojautu yhteen jo olemassa olevaan teoriaan, vaan tutkimuksen teoria muodostuu useimmiten useamman olemassa olevan teorian ja tutkimustiedon pohjalta.⁶⁴

Tässä tutkimuksessa teoria muodostetaan kirjallisuuskatsauksen perusteella aikaisemmista tutkimuksista, tieteellisistä julkaisuista sekä valtiollisten toimijoiden julkaisuista, jotka käsittelevät strategista kommunikaatiota ja informaatiovaikuttamista. Kirjallisuuskatsauksessa aikaisempien tutkimusten käytettävyyttä teorian muodostamiseen on arvioitu kriittisesti tutkimuksen tai julkaisun iän, tekijän sekä sisällön ja näkökulman perusteella. Tässä tutkimuksessa abduktiivisen sisällönanalyysin käyttö analyysimenetelmänä mahdollistaa eri teorioiden, sekä tutkijan ennakkokäsitysten yhdistämisen aineistoa analysoitaessa⁶⁵.

Esimerkiksi strategisesta kommunikaatiosta ei ole olemassa yksiselitteistä teoriaa, vaan eri toimijoiden näkemykset ilmiöstä poikkeavat jonkin verran toisistaan. Abduktiivisessa sisällönanalyysissä teoria ohjaa analyysin toteuttamista: analyysi aloitetaan aineistolähtöisesti, mutta lopuvaiheessa aineisto analysoidaan teorian eri teemojen avulla⁶⁶.

Tämän tutkimuksen osalta abduktiivinen sisällönanalyysi mahdollistaa analyysin toteuttamisen kolmen eri strategisen kommunikaation pääteeman avulla, joita ovat: *perusviestit* sekä *narratiivit, tavoitellut kohdeyleisöt* sekä *vaikutuskanavat ja -keinot*. Abduktiivisen analyysin tuloksena on mahdollista täydentää tutkimuksen teoriaperustaa, kun taas deduktiivisessa analyysissä tutkimuksen päämääränä on aiemman teorian testaaminen⁶⁷.

Koska pääosa tutkimuksen teoriaperustan muodostamiseen käytettävistä julkaisuista käsittelee valtiollisten toimijoiden strategista kommunikaatiota ja informaatiovaikuttamista, on abduktiivisen sisällönanalyysin keinoin mahdollista täydentää tätä teoriaa ei-valtiollisten toimijoiden osalta. Deduktiivisen analyysimenetelmän valinta olisi edellyttänyt vertailua valtiollisten ja ei-valtiollisten toimijoiden toteutustapojen välillä, jolloin jo olemassa olevan teorian päteminen olisi ollut mahdollista todentaa.

⁶³ Metsämuuronen (2006), s. 98.

⁶⁴ Eskola (2015), s. 188–189.

⁶⁵ Sirén (2018a).

⁶⁶ Tuomi & Sarajärvi (2013), s. 96–98.

⁶⁷ Sirén (2018a).

Tässä tutkimuksessa abduktiivinen sisällönanalyysi on soveltuvin menetelmä aineiston analysointiin, koska strategisesta kommunikaatiosta ja informaatiovaikuttamisesta ei ole olemassa vain yhtä pätevää teoriaa. Eri valtioiden ja tutkijoiden näkemykset esimerkiksi ilmiöiden käsitteistä ja keinovalikoimasta ovat samansuuntaisia, mutta poikkeavat toisistaan. Abduktiivinen sisällönanalyysi mahdollistaa eri teorioiden ja olemassa olevan tutkimustiedon yhdistämisen, jonka lopputuloksena olemassa olevia teorioita voidaan täydentää tutkimuksen tulosten perusteella ei-valtiollisten toimijoiden osalta.

Teorian pohjalta muodostetun analyysirungon avulla aineistoa analysoitaessa on mahdollista vastata tutkimusongelmaan ”*Miten ei-valtiolliset toimijat toteuttavat strategista kommunikaatiota ja informaatiovaikuttamista?*”. Strategista kommunikaatiota on tutkittu toistaiseksi melko vähän, mutta olemassa olevan tutkimuksen ja julkaisujen perusteella on mahdollista muodostaa riittävä teoria analyysin toteuttamiseksi. Teorian muodostamisessa keskeisessä osassa ovat valtiollisten toimijoiden doktriinit, oppaat ja julkaisut sekä aiempi tutkimus.

Strategiseen kommunikaatioon liittyy keskeisesti narratiivin käsite. Narratiivi-sana on peräisin latinan kielestä, ja sillä tarkoitetaan yleisesti tarinaa tai kertomusta⁶⁸. Strategisen kommunikaation viitekehyksessä narratiivilla tarkoitetaan toimijan tarinaa tai perusviestiä, jolla pyritään kokonaisvaltaisesti vaikuttamaan yhteiskunnan arvoihin ja asenteisiin.

Mikäli tutkimuksessa olisi keskitytty narratiiveihin ja niiden vaikuttavuuteen, olisi tutkimusmenetelmän valinta kohdistunut diskurssianalyysiin. Tällä valinnalla tutkimuksessa olisi pystytty pureutumaan viesteihin ja niiden merkityksiin, koska diskurssianalyysi on aineistonanalysointimenetelmä, jossa tutkija keskittyy aineistossa käytettävään kieleen, sanoihin ja merkityksiin⁶⁹. Diskurssianalyysi tutkimusmenetelmänä ei kuitenkaan mahdollista esimerkiksi strategisen kommunikaation kohdeyleisöjen tai käytettyjen viestintäkanavien analysointia. Useiden eri teorioiden olemassaolon, sekä ilmiön moniulotteisuuden vuoksi on perusteltua valita aineiston analysointimenetelmäksi abduktiivinen sisällönanalyysi.

⁶⁸ Rantapelkonen & Koistinen (2016), s. 80.

⁶⁹ Jokinen, Juhila & Suoninen (2016), s. 25–26.

3 STRATEGINEN KOMMUNIKAATIO – VAIKUTTAMISTA KOHDEYLEISÖN ARVOIHIN JA ASENTEISIIN

”Advancing national interests by using all Defence means of communication to influence the attitudes and behaviours of people.”⁷⁰

3.1 Ei-kineettiset suorituskyvyt – propagandasta kohti strategista kommunikaatiota

Sodankäynti ja sotataito ovat ilmiöitä, jotka ovat historian saatossa kehittyneet yhteiskunnan muutoksen mukana. Sodan kuva ja valtioiden kokemat uhkakuvat ovat vaikuttaneet siihen, millaiseksi asevoimia ja niiden käyttöä on historian aikana kehitetty. 1900-luvun esimerkkinä sodan kuvan ja uhkakuvien muuttumisesta voi nostaa esiin kehityksen maailmansotien aikaisesta kulutussodankäynnistä sekä massa-armeijoista kohti kylmän sodan kilpavarustelua ja ydinasepelotetta.⁷¹

Eräänlaisena osoituksena propagandan voimasta voidaan pitää Leninin, Stalinin ja Hitlerin valtaannousua maailmansotien välisenä aikana. Ensimmäisen maailmansodan jälkeisenä aikana Neuvostoliiton ja Saksan sodan runtelemat väestöt olivat otollinen vaikuttamisen kohde: kansaan oikealla tavalla suunnattu propaganda mahdollisti henkilöiden valtaannousut ja johtajakulttien rakentumisen.⁷²

Toisen maailmansodan aikana propaganda oli tunnistettu ilmiö myös Suomessa. Yleisesti Suomessa ajateltiin, että talvi- ja jatkosodan aikana vain Neuvostoliitto harjoitti sodan aikana propagandatoimintaa. Kuitenkin myös Suomesta löytyi useita organisaatioita, jotka oli valjastettu propagandan levittämiseen – päämajaan oli talvisotaan mennessä perustettu tätä tarkoitusta varten oma osastonsa.⁷³

Mitä yhteyttä propagandalla on strategiseen kommunikaatioon? Sotilasprofessorit Aki-Mauri Huhtinen ja Jari Rantapelkonen ajattelevat propagandan olevan arkipäiväistä viestintää, jonka

⁷⁰ UK Ministry of Defence (2012), s. 1-1. Ison-Britannian puolustusministeriön määritelmä strategisen kommunikaation käsitteestä.

⁷¹ Raitasalo & Sipilä (2008), s. 329–330.

⁷² Pörsti (2017), s. 38–76.

⁷³ Huhtinen & Rantapelkonen (2015), s. 348–351.

pyrkimyksenä on vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen ja asenteisiin. Yleisesti propagandaa pidetään valehteluna, jolla esimerkiksi pyritään mustamaalaamaan vastustajaa, mutta joidenkin tulkintojen mukaan propagandalla voi olla myös positiivinen ulottuvuus.⁷⁴

Myös propaganda on siis ollut ja on yhä viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa vastustajan asenteisiin, ja esimerkiksi taistelutahtoon. Keskeinen ero löytyykin propagandan uskottavuudesta: onnistuneen strategisen kommunikaation edellytyksenä pidetään toiminnan uskottavuutta ja johdonmukaisuutta⁷⁵, toisin kuin propagandassa, jossa viestinnän päämääränä on vastustajan ”mustamaalaaminen” keinoja kaihtamatta.

Ei-kineettisten suorituskykyjen hyödyntäminen osana valtion turvallisuuden takaamista otti aimo harppauksen eteenpäin kylmän sodan aikana, kun toisen maailmansodan aikaisesta sota-propagandasta siirryttiin ydinasepelotteen aikakauteen. Pelote luotiin kineettisellä suorituskyvyllä, ydinaseella, mutta kilpavarustelussa ja pelotteen luomisessa hyödynnettiin vastustajan asenteisiin vaikuttamista.⁷⁶

Ydinasepelotteella pyrittiin vastustajan politiikan ja toiminnan muokkaamiseen: pelotteen tarkoitus oli estää vihollisen toimet vastatoimilla uhkaamalla⁷⁷. Jälkikäteen tarkasteltuna ydinasepelote saattoi olla riittävän tehokas turvallisuuspoliittinen ratkaisu, jolla kyettiin kylmän sodan aikakaudella estämään suurvaltojen väliset aseelliset konfliktit ja laajamittainen sota.

Sotilasstrategisesta näkökulmasta historia voidaan jakaa neljään eri aikakauteen: lineaarinen, geosentrinen, kolmiulotteinen ja rationaalis-institutionaalinen. Lineaarinen ja geosentrinen sotilasstrategia olivat hallitsevia maailmansotien aikaan asti. Ensimmäisestä maailmansodasta alkaen kolmiulotteinen sotilasstrategia oli vallitseva ideologia: se painotti meren ja ilmatilan hallintaa, sekä teknologian käyttöä, jossa keskeisinä toimijoina olivat asejärjestelmät ja eri puolustushaarat.⁷⁸

Kylmän sodan päättymisen, ja Neuvostoliiton romahtamisen jälkeen rationaalis-institutionaalinen sotilasstrategia on kehittynyt vallitsevaksi sotilasstrategiaksi. Rationaalis-institutionaalisen strategian ominaispiirteitä ovat esimerkiksi toiminnan nopeus, päätöksentekoon ja puolustus-

⁷⁴ Huhtinen & Rantapelkonen (2015), s. 351–352.

⁷⁵ UK Ministry of Defence (2012), s. 3-4 – 3-6.

⁷⁶ Morgan (2003), s. 1–3.

⁷⁷ Sama.

⁷⁸ Kerttunen (2010), s. 9–45.

tahtoon vaikuttaminen sekä hybridivaikuttaminen. Keskeisiksi toimijoiksi valtioiden ja asevoimien rinnalle ovat sotilasstrategisestakin näkökulmasta tarkasteltuna nousseet esimerkiksi Nato, Euroopan Unioni sekä ei-valtiolliset toimijat.⁷⁹

Sodan kuvan ja toimintaympäristön muutos on johtanut erityisesti länsimaissa armeijoiden kehittymiseen suuntaan, jossa korkealla teknologialla pyritään korvaamaan suuret asevelvoitusarmeijat. Maailman suurvalloista eritoten Venäjä ja Kiina ovat kuitenkin varautuneet yhä edelleen myös laajamittaiseen sodankäyntiin, vaikka ovatkin seuraamassa länsimaisen kehityksen perässä teknologian kehittämisessä sekä kyvyssä vaikuttaa yhä kauemmas omalta maaperältä.

Asevoimat ovat uudistuneet, ja sodan käsite on muuttunut suuntaan, jossa sodankäynnin toimijoiksi asevoimien rinnalle ovat nousseet poliittiset päättäjät, järjestöt, liittoumat sekä ei-valtiolliset toimijat. Useat länsimaat ovatkin kehittäneet asevoimiaan vastaamaan pääosin sotilaallisen kriisinhallinnan tehtäviä, ja kehitystyön tuloksena monet länsimaiset armeijat vastaavat paremmin kokonaisvaltaisiin kriisinhallinnan ja strategisen kommunikaation paradigmoihin.⁸⁰

Strategisesta kommunikaatiosta on kehittynyt keino hallita asevoimien toiminnan julkisuusvaikutuksia niin kotimaassa kuin ulkomailla. Viestintä voi olla suunnattu eri kohderyhmille poliittisista päättäjistä aina tavallisten kansalaisten tasolle asti. Hallitulla viestinnällä asevoimien ja muiden sotilaallisten toimijoiden on mahdollista minimoida omaan toimintaansa liittyvät negatiivisen julkisuuden riskit.⁸¹

3.2 Strateginen kommunikaatio: sodankäynnin mullistava filosofia?

Strategisen kommunikaation (STRATCOM, SC⁸²) voidaan ajatella olevan yksi sodankäynnin paradigmoista, joka tarkoittaa ymmärrystä sotataidosta ja sodankäynnin eri tavoista. Sirén, Huhtinen ja Toivettula toteavat artikkelissaan ”Informaationsodankäynnistä strategiseen kommunikaatioon”, että sodankäynnin paradigmoja on tunnistettavissa vähintään neljä.⁸³

⁷⁹ Kerttunen (2010), s. 9–45.

⁸⁰ Raitasalo & Sipilä (2008), s. 329–333; Sirén, Huhtinen & Toivettula (2011), s. 8–12.

⁸¹ Hirvelä & Huhtinen (2012), s. 9–12.

⁸² Lyhenne termistä Strategic Communication, joka on yleisesti käytössä englanninkielisissä strategista kommunikaatiota käsittelevissä julkaisuissa.

⁸³ Sirén, Huhtinen & Toivettula (2011), s. 8–9.

Kirjoittajien mukaan paradigmoja ovat maalikeskeisyyden, vaikutuskeskeisyyden, ja kokonaisvaltaisen kriisinhallinnan paradigma, sekä ”kokonaisvaltaista, mutta proaktiivista lähestymistapaa korostava strategisen kommunikaation paradigma”⁸⁴. Edellä esitetyn listauksen perusteella strategista kommunikaatiota tulisi kirjoittajien näkemyksen mukaan tulkita ymmärryksenä nykyaikaisesta sotataidosta.

Strategisen kommunikaation paradigman voidaan ajatella olevan lähellä Sun Tzun määritelmää sotataidon maksimista, jossa päämääränä on sodan voittaminen ilman kineettistä taistelua. Strateginen kommunikaatio on nykymuodossaan noussut keinoksi vastata nykyaikaisen informaatioyhteiskunnan vaatimuksiin. Sen avulla pyritään edistämään kansallisia etuja vaikuttamalla erilaisin kommunikaation keinoin ihmisten käyttäytymiseen ja asenteisiin⁸⁵.

Koska kynnys sotilaallisen voiman käyttöön on noussut päivä päivältä suuremmaksi, strategisessa kommunikaatiossa korostetaan kokonaisvaltaista vaikuttamista ja yhteistyötä jo syvän rauhan aikana⁸⁶. Kokonaisvaltaisessa lähestymistavassa on keskeistä pyrkiä vaikuttamaan vastustajan toimintaedellytyksiin useiden eri keinojen avulla. Tästä huolimatta lähestymistavassa ei kuitenkaan välttämättä pyritä vastustajan fyysiseen tuhoamiseen⁸⁷.

Strateginen kommunikaatio voidaan nähdä valtionhallinnon ja asevoimien johdon työkaluna, jonka avulla voidaan perustella oman toiminnan, esimerkiksi kriisinhallintaoperaatioiden tai asehankintojen, tarkoitusta:

*”Strateginen kommunikaatio tarkoittaa informaation vaihtamiseen liittyvän toiminnan organisoimista niin, että asevoimat minimoivat niiden toiminnan aiheuttaman mediaspektaakkelin mahdollisuuden.”*⁸⁸

Yhdysvaltojen puolustusministeriö on määritellyt strategisen kommunikaation seuraavasti:

”Focused United States Government efforts to understand and engage key audiences to create, strengthen, or preserve conditions favorable for the advancement of United States Government interests, policies, and objectives through the use of coordinated programs, plans, themes, messages, and products

⁸⁴ Sirén, Huhtinen & Toivettula (2011), s. 8–9.

⁸⁵ UK Ministry of Defence (2012), s. 1-1.

⁸⁶ Sirén, Huhtinen & Toivettula (2011), s. 7–12.

⁸⁷ Kerttunen (2010), s. 65.

⁸⁸ Hirvelä & Huhtinen (2012), s. 9.

*synchronized with the actions of all instruments of national power. Also called SC.*⁸⁹

Yhdysvaltain puolustusministeriön näkemyksen mukaan strategisella kommunikaatiolla tarkoitetaan siis kaikkia niitä keinoja yhdessä voimankäytön kanssa, joilla pyritään edistämään Yhdysvaltain hallinnon politiikkaa. Naton STRATCOM Center of Excellencen määritelmä strategisesta kommunikaatiosta on hyvin samankaltainen Yhdysvaltain Puolustusministeriön määritelmän kanssa. Naton määritelmän mukaan strategisella kommunikaatiolla tarkoitetaan niitä kommunikaation keinoja sekä kyvykkyyksiä, joilla tuetaan liittoutuman toimia, politiikkaa ja operaatioita sekä edistetään Naton tavoitteiden saavuttamista.⁹⁰

Saara Jantunen on väitöskirjassaan kuvannut strategista kommunikaatiota *johtamismallina*, jonka avulla organisaation on mahdollista perustella toimintaansa sekä olemassaoloaan:

*”Johtamisen näkökulmasta strateginen kommunikaatio on ennen kaikkea johtamismalli, jonka avulla organisaatio määrittelee itsensä, päämääränsä ja legitimitteettinsä. Strateginen kommunikaatio ei ole vain työkalu julkissuhteiden ja informaatio-operaatioiden toimeenpanossa, vaan sillä on tärkeä rooli organisaation jäsenten hallinnassa ja kontrolloinnissa.”*⁹¹

Ruotsin Puolustusvoimien, Försvarsmaktenin, julkaisussa strategisesta kommunikaatiosta käytetään nimitystä *Militärstrategisk kommunikation*. Se sisältää Försvarsmaktenin määritelmän mukaan johtamisen, suunnittelun ja toteutuksen pyrkimyksessä vaikuttaa kohderyhmän asenteisiin ja käyttäytymiseen. Sen päämääränä on auttaa sotilaallisissa operaatioissa, ja tällä tavoin myötävaikuttaa sotilasstrategisten tavoitteiden saavuttamisessa.⁹²

Strategisen kommunikaation käsitteelle ei ole olemassa yksiselitteistä määritelmää, sillä esimerkiksi eri länsimaisten asevoimien ja valtioiden näkemykset käsitteen tulkinnasta poikkeavat toisistaan. Strateginen kommunikaatio on aiemmin esitetyn mukaisesti kuvattu niin johtamismallina, prosessina kuin sodankäynnin paradigmana. Keskeistä on ymmärtää, että strategisen kommunikaation päämäärä on vastata informaatioyhteiskunnan mukanaan tuomiin haasteisiin organisaation viestinnässä ja julkisuuskuvan luomisessa.

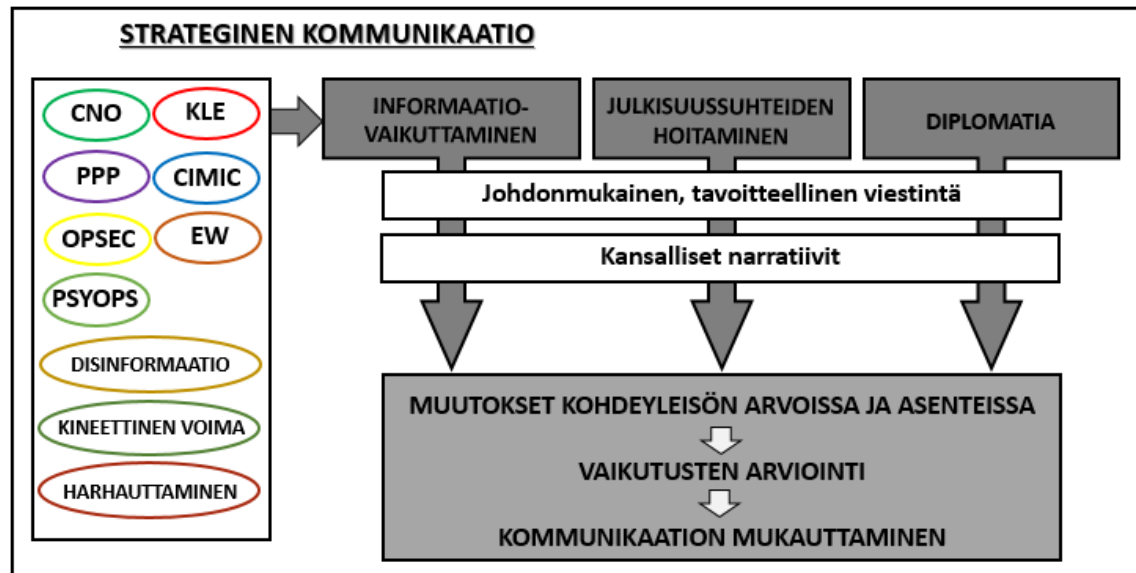
⁸⁹ Department of Defense (2016), s. 226.

⁹⁰ Nato STRATCOMCOE (2018).

⁹¹ Jantunen (2013), s. ii.

⁹² Försvarsmakten (2018), s. 60.

Johtamisen ja sotataidon näkökulmien lisäksi strategisen kommunikaation käsitettä tarkasteltaessa on muistettava lisäksi myös poliittisen päätöksenteon merkitys käsitteelle: esimerkiksi Yhdysvaltain puolustusministeriön määritelmän mukaan valtionhallinnolla on keskeinen rooli strategisen kommunikaation suunnittelussa, koordinoinnissa ja toteutuksessa.



Kuva 2. Strategisen kommunikaation viitekehys⁹³.

Strategisen kommunikaation keinot voidaan viitekehyksen mukaisesti jakaa kahteen osaan: julkisuussuhteiden hoito (Public Affairs, Military Public Affairs) ja diplomatia (Public Diplomacy) jaotellaan kuuluvan suoraan strategisen kommunikaation yläkäsitteen alle. Informaatiovaikuttaminen osana strategisen kommunikaation toteutusta sisältää runsaasti eri keinoja: avainhenkilöihin vaikuttaminen (KLE), elektroninen sodankäynti (EW), informaatio- ja operaatioturvallisuus (INFOSEC, OPSEC), harhaanjohtavan tiedon levittäminen (Disinformation), psykologiset operaatiot (PSYOPS), päätöksentekoon vaikuttaminen (Deception), siviili-sotilas-yhteistyö (CIMIC), sekä tietoverkko-operaatiot (CNO).

Naton STRATCOM Center of Excellencen määritelmän mukaan toiminta ja keinot, joilla vaikutukseen pyritään, ovat: diplomatia (Public Diplomacy), julkisuussuhteiden hoito (Public Affairs, Military Public Affairs), informaatio-operaatiot (Information Operations) sekä psykologiset operaatiot (Psychological Operations)⁹⁴.

⁹³ Lütterfeld (2016) mukailtu. Ks. myös Sirén, Huhtinen & Toivettula (2011), s. 14–19; Huhtinen (2012), s. 146–150.

⁹⁴ Nato STRATCOMCOE (2018).

Sirén, Huhtinen ja Toivettula mainitsevat strategisen kommunikaation vaikuttamiskeinoiksi viiranomaisyhteistyön, diplomatian, julkisuussuhteiden hoitamisen, informaatio-operaatiot sekä kauppaja- ja sotilaspolitiikan keinot, joista he käyttävät lyhennettä DIMEX. Määritelmä on kattavampi kuin yleisesti käytetty lyhenne DIME, jota on siis tässä määritelmässä täydennetty X-kirjaimella, jolla kirjoittajat tarkoittavat muita politiikan osa-alueita, kuten esimerkiksi ympäristöpolitiikkaa.⁹⁵

Julkisuussuhteiden hoitamisen ja diplomatian keskeinen eroavaisuus löytyy tavoiteltavasta kohdeyleisöstä: diplomatia tapahtuu pääosin valtiollisen statuksen omaavien toimijoiden välillä, kun taas julkisuussuhteiden hoidossa tavoiteltavana kohderyhmänä voidaan pitää tavallisia kansalaisia. Julkisuussuhteiden hoidon päämääränä onkin yleiseen mielipiteeseen vaikuttaminen esimerkiksi luomalla positiivista mielikuvaa organisaation toiminnasta.⁹⁶

Keinovalikoimasta on olemassa muitakin näkemyksiä: Ison-Britannian puolustusministeriö ei määrittele informaatiovaikuttamista erilliseksi vaikuttamiskeinoksi, vaan näkee sen kaikkien muiden keinojen, esimerkiksi diplomatian, mahdollistajana⁹⁷. Pyrittäessä kokonaisvaltaiseen vaikuttamiseen myös muut sotilaalliset suorituskyvyt, mukaan lukien kineettisen voiman käyttö nähdään perinteisten strategisen kommunikaation keinojen lisäksi mahdollisuutena vaikuttamispyrkimyksissä⁹⁸.

Strategisen kommunikaation keinot ovat ikään kuin valikoima vaikuttamismenetelmiä, joilla pyritään tukemaan toimijan omaa politiikkaa ja tavoitteita. Keinojen voidaan ajatella olevan vaikutuskanavia, joilla perusviesti tavoittaa halutun vastaanottajan. Kohdeyleisö viime kädessä määrittää käytettävät vaikutuskeinot: mikäli perusviestillä halutaan tavoittaa vain poliittisia päättäjiä, ovat diplomatian keinot soveltuva menetelmä. Viestittäessä esimerkiksi vieraan maan kansalaisille on kohdeyleisön tavoittamiseksi hyödynnettävä muun muassa informaatiovaikuttamisen keinoja.

Länsimaiden ohella strategisen kommunikaation merkitys on huomioitu myös Venäjällä. Arvioiden mukaan Venäjä on käyttänyt satoja miljoonia dollareita julkisuussuhteiden hoitoon, sekä muihin strategisen kommunikaation elementteihin vuodesta 2005 alkaen. Venäläisessä strate-

⁹⁵ Sirén, Huhtinen & Toivettula (2011), s. 4–17.

⁹⁶ Ala-Ojala, Jantunen, Kemppilä, Virta & Ylimartimo (2011), s. 83.

⁹⁷ UK Ministry of Defence (2012), s. 1-2.

⁹⁸ Ks. esim. Karlsson & Westenkirchner (2016), s. 17.

gisessa kommunikaatiossa keskeisiä vaikutuskanavia ovat esimerkiksi kansainvälinen uutiskanava Russia Today, Sputnik News, sekä sosiaalisen median kanavat, esimerkiksi Russian Kitchen.⁹⁹

Yhtenä venäläisen strategisen kommunikaation keskeisenä tavoitteena arvioidaan olevan länsimaisten liittoumien horjuttaminen. Ukrainan kriisistä lähtien länsimaat ovat olleet käytännössä pakotettuja reagoimaan Venäjän strategiseen kommunikaatioon, joka vaikuttaa onnistuneen vähintään kohtalaisesti – länsimaissa käytetty termi ”Venäjän propaganda” viittaa kommunikaation epäonnistumiseen.¹⁰⁰

Venäjän presidentti Vladimir Putinin 20. helmikuuta 2019 pitämän puheen keskeinen sanoma oli, että ”Venäjä ei halua yhteenottoja länsimaiden kanssa”. Putin pyrki puheessaan vakuuttamaan yleisön siitä, että Venäjä ei ole aiheuttanut jännitteitä Euroopassa tuomalla alueelle lisää ohjuksia, vaan Venäjä on vain reagoinut Yhdysvaltain Itä-Euroopan alueelle tuomiin ohjuspuolustusjärjestelmiin.¹⁰¹

Putinin puheen kohdeyleisön voi arvioida olleen kotimaan kansalaisten lisäksi myös vieraiden maiden kansalaiset esimerkiksi Euroopassa – puheella on pyritty maalaamaan kuva turvallisesta ja rauhanomaisesta Venäjästä, joka vain tarvittaessa reagoi lännen vihamielisiin toimiin lähi-alueilla. Putinin puhe on hyvä esimerkki julkisuussuhteiden hoidosta: virallisen statuksen omaava henkilö pyrkii puheellaan tavoittamaan mahdollisen suuren yleisön kansalaisia kotimaassa sekä ulkomailla ja vaikuttamaan näiden mielipiteisiin¹⁰².

Strategisen kommunikaation päämääränä on edellä mainittujen määritelmien mukaisesti pyrkiä vaikuttamaan kohdeyleisön arvoihin, asenteisiin ja käyttäytymiseen monin eri keinoin. Toiminnan tulee vastata poliittisia ja sotilaallisia tavoitteita, ja sitä on kyettävä muokkaamaan tavoiteltavan kohdeyleisön perusteella. Keskeistä onnistuneen kommunikaation kannalta on toiminnan uskottavuus ja johdonmukaisuus. Arvoihin ja asenteisiin vaikuttamisen lisäksi strategisen kommunikaation tavoitteena on pyrkiä edistämään toimijan omia etuja sekä toimia myötävaikuttajana poliittisten ja sotilaallisten tavoitteiden saavuttamisessa.

⁹⁹ Østevik (2018).

¹⁰⁰ Sama.

¹⁰¹ Uosukainen & Kurki (2019).

¹⁰² Ks. esim. Nato (2016); Karumo (2010).

Kohdeyleisö, johon keinovalikoimalla pyritään vaikuttamaan, on riippuvainen toimijan sotilaallisista sekä poliittisista tavoitteista. Toisaalta on myös ymmärrettävä, että kohdeyleisö osaltaan määrittää sen, millaisia strategisen kommunikaation keinoja on mahdollista käyttää vaikutuksen aikaansaamiseksi¹⁰³. Kohdeyleisöjä voi olla tapauskohtaisesti lukuisia, esimerkiksi poliittiset päättäjät, viralliset ja epäviralliset viranomaiset, media sekä kohdemaan kansalaiset. Viestinnän kohdeyleisöt voidaankin siis jaotella esimerkiksi statuksen tai kansallisuuden perusteella.¹⁰⁴

Pääesikunnan laatimassa STRATCOM-konseptiluonnoksessa käytetään jakoa neljään eri kohdeyleisöön: *välitön (apparent)*, *välillinen (intermediate)*, *todellinen (ultimate)* sekä *yllättävä (unintended)* kohdeyleisö. Määritelmässä välittömällä kohdeyleisöllä tarkoitetaan sitä joukkoa, jolle informaatiovaikutus on suoraan osoitettu, ja välillisellä sitä kohdeyleisöä, joka alkaa levittää viestiä tai joiden kautta viestiä halutaan lähtökohtaisesti välittää. Todellisella kohdeyleisöllä tarkoitetaan sitä joukkoa, johon viestinnällä pyritään todellisuudessa vaikuttamaan. Yllättävällä tarkoitetaan sitä kohdeyleisöä, jonka viesti tavoittaa eri viestinnän keinoin – halusimme sitä tai emme.¹⁰⁵

Välillisiä kohdeyleisöitä, jotka alkavat toistaa perusviestiä, on lukuisia. Eri uutistoimistot ja sanomalehdet saattavat alkaa toistaa perusviestiä, joko tahtomattaan tai tarkoituksella. Lisäksi tavallisten kansalaisten rooli välillisenä kohdeyleisönä on keskeinen: ihmiset alkavat toistaa perusviestiä sosiaalisessa vuorovaikutuksessa viestinnän eri keinoin. Esimerkiksi sosiaalisen median ja erilaisten keskustelupalstojen hyödyntäminen viestinnän välillisenä kohdeyleisönä mahdollistaa lähes reaaliaikaisen viestinnän, jota korostetaan muun muassa Naton strategisen kommunikaation doktriinissa¹⁰⁶.

Jaottelu eri kohdeyleisöihin on kuitenkin monimutkaista. Informaatioympäristön kehittymisen myötä viestintä todennäköisesti tavoittaa myös lukuisia muita ihmisiä kuin pelkästään kohdeyleisön, jolle viesti oli alun perin suunnattu. Tämän vuoksi strategisen kommunikaation tulee olla suunniteltua ja johdonmukaista: esimerkiksi poliittisille päättäjille tarkoitettujen viestien leviäminen medialle, ja sen välittämänä esimerkiksi ulkomaille ei saa vaikuttaa negatiivisesti toimijan strategisen kommunikaation toteutukseen. Suunnittelun yhtenä osa-alueena on viestinnän toteuttaminen kohdennetusti: eri toimijoille viestitään eri tavoin.¹⁰⁷

¹⁰³ UK Ministry of Defence (2012), s. 2-9.

¹⁰⁴ Karlsson & Westenkirchner (2016), s. 23.

¹⁰⁵ Pääesikunnan STRATCOM-konseptiluonnos (2011) v. 0.01, s. 8, Hanskan ym. (2014), s. 185 mukaan.

¹⁰⁶ Nato (2010), s. 4.

¹⁰⁷ Nato (2010).

Onnistunut kommunikaatio edellyttää kohdeyleisön tuntemista. Esimerkiksi kriisinhallintaoperaatiot ovat tuottaneet useille länsimaille haasteita onnistuneen viestinnän toteuttamisessa, joissa keskeinen tekijä on ollut toimiminen vieraan kulttuurin ympäröimänä. Toisaalta Jantusen arvion mukaan strateginen viestintä on ollut merkittävä väline Kiinan ja Venäjän suurvalta-aseman pönkittämisessä: viestintä on onnistunut, koska prosessi on ollut pitkäjänteistä ja kohdeyleisö ei ole muuttunut. Kohdeyleisön ja kulttuurin tuntemalla on mahdollista valita oikea, yleisöön vetoava tarina.¹⁰⁸

Everstiluutnantti Torsti Sirén esittää artikkelissaan onnistuneelle kommunikaatiolle kolme perusvaatimusta. Näitä ovat itsekritiikki toimijan omia arvo- ja identiteettirakenteita kohtaan, kohdeyleisön arvo- ja identiteettirakenteiden ymmärtäminen sekä viestin läpimenoon ja vaikutusten arviointiin soveltuvat menetelmät¹⁰⁹. Jotta kommunikaatiolla kyettäisiin vaikuttamaan kohdeyleisön arvoihin ja asenteisiin, on ensin kyettävä ymmärtämään kohdeyleisön arvomaailma; millaisia asioita kohdeyleisö arvostaa ja pitää tärkeänä? Myös omien arvo- ja identiteettirakenteiden kriittinen tarkastelu on tärkeää, jotta kommunikaatio olisi johdonmukaista ja vastaisi toimijan tekoja¹¹⁰.

Ison-Britannian puolustusministeriön julkaisemassa strategisen kommunikaation doktriinissa mainitaan seitsemän perusperiaatetta onnistuneelle kommunikaatiolle, joista pääosa toistuu useissa muissa aihepiiriä käsittelevissä julkaisuissa. Perusperiaatteet ovat:

Empowerment – Alaisten hyödyntäminen viestinnässä. Tehokas kommunikaatio edellyttää monesti nopeaa reagointia ja vastausta, joka on mahdollista saavuttaa hyödyntämällä koko organisaatiota viestinnässä.¹¹¹

Policy Driven – Poliittisten tavoitteiden mukaisuus. Viestinnän tulee vastata poliittisten päättäjien määrittelemää strategiaa, ja narratiiveja. Viestintää tulee kyetä muokkaamaan strategian ja tavoitteiden muuttuessa.¹¹²

¹⁰⁸ Jantunen (2014), s. 25–27. Ks. myös UK Ministry of Defence (2012), s. 2-8

¹⁰⁹ Sirén (2010a), s. 118.

¹¹⁰ Ks. esim. UK Ministry of Defence (2012), s. 3-4 – 3-6.

¹¹¹ UK Ministry of Defence (2012), s. 3-4. Ks. myös Nato (2010), s. 4; Nato (2015), s. 10. Naton vuonna 2010 julkaistussa strategisen kommunikaation konseptissa pidetään tärkeänä, että yhä useampi alainen osallistuu viestintään, ja narratiivin välittämiseen kohdeyleisölle.

¹¹² UK Ministry of Defence (2012), s. 3-5. Ks. myös Hirvelä & Huhtinen (2012), s. 16.

Assessment – Arvioitavuus. Strategisen kommunikaation vaikuttavuutta on kyettävä arvioimaan. Erilaisilla menetelmillä on mahdollista arvioida, onko kommunikaatiolla ollut vaikutusta kohdeyleisön asenteisiin ja käyttäytymiseen. Vaikuttavuusarvioinnin perusteella kohdeyleisölle tarkoitettua sanomaa voidaan muokata, tai hylätä sanoma kokonaan.¹¹³

Adaptability – Sopeutumiskykyisyys. Kommunikaatiossa on tärkeää hyödyntää sekä perinteisiä että uusia viestintäkanavia. Viestijän on kyettävä reagoimaan eri kohdeyleisöiltä saamaansa palautteeseen.¹¹⁴

Engagement – Sitoutuminen. Sitoutuminen kohdeyleisöön ja sidosryhmiin sekä organisaation sisä- että ulkopuolella on yksi edellytys onnistuneelle kommunikaatiolle. Sitoutuminen edesauttaa ymmärtämään kohdeyleisön asenteiden ja käyttäytymisen kehitystä, jolloin kommunikaation yhteensovittaminen on helpompaa.¹¹⁵

Credibility – Uskottavuus. Kommunikaation tulee olla uskottavaa ja perustua todellisiin asioihin. Sanojen ja tekojen tulee vastata toisiaan.¹¹⁶

Coherence – Johdonmukaisuus. Epäjohdonmukainen kommunikaatio eri organisaation tasoilla heikentää luotettavuutta kohdeyleisön silmissä ja tarjoaa vastustajalle mahdollisuuksia hyödyntää epäjohdonmukaista viestintää osana tavoitteitaan. Narratiivit ja viestit tulee sovittaa yhteen kaikilla toiminnan ja organisaation tasoilla.¹¹⁷

Isobritannialaisessa doktriinissa mainitut perusperiaatteet on muodostettu tutkimustulosten perusteella¹¹⁸, minkä vuoksi niitä on mahdollista hyödyntää myös arvioitaessa ei-valtiollisten toimijoiden strategisen kommunikaation toteutustapoja. Doktriinissa mainitut onnistuneen kommunikaation edellytykset toistuvat myös useissa muissa aihetta käsittelevissä tutkimuksissa, ja julkaisuissa. Yllä esitetyn listauksen mukaisesti voidaan johtopäätöksenä todeta, että toimijan viestinnän tulee olla johdonmukaista, ja sanojen ja tekojen tulee vastata toisiaan.

¹¹³ UK Ministry of Defence (2012), s. 3-5. Ks. myös Sirén (2010a), s. 110–121; Nato (2015), s. 18.

¹¹⁴ UK Ministry of Defence (2012), s. 3-6. Ks. myös Sirén, Huhtinen & Toivettula (2011), s. 16–19. Sirén, Huhtinen ja Toivettula mainitsevat artikkelissaan perinteisten viestintäkanavien lisäksi esimerkiksi seminaarit, ystävyystapahtumat ja kahdenväliset tapaamiset. Lisäksi he korostavat mielipidemittausten tärkeyttä kommunikaation vaikutusten arvioinnissa, sekä kommunikaation mukauttamisessa.

¹¹⁵ UK Ministry of Defence (2012), s. 3-6. Ks. myös Nato (2015); Sirén (2010a), s. 118. Sirén käsittelee sitoutumisen sijaan kohdeyleisön arvojen ja identiteetin ymmärtämistä.

¹¹⁶ UK Ministry of Defence (2012), s. 3-6. Ks. myös Sirén, Huhtinen & Toivettula (2011), s. 14–20; Nato (2015), s. 10.

¹¹⁷ UK Ministry of Defence (2012), s. 3-6. Ks. myös Nato (2010); Jantunen (2013), s. 103–104; Huhtinen (2012), s. 148–151.

¹¹⁸ UK Ministry of Defence (2012), s. 3-4.

Myös vaikutusten arviointi on tärkeää: mikäli vaikuttavuutta ei kyetä arvioimaan luotettavasti, emme voi puhua kommunikaatiosta, vaan viestinnästä¹¹⁹. Vaikuttavuutta voidaan arvioida erilaisin menetelmin. Mielipidemittaukset sekä etnografiset menetelmät ovat vaikuttavuuden arvioinnissa käyttökelpoisia: tutkijat havainnoivat ja haastattelevat kohdeyleisöä, tai pyrkivät mielipidemittausten perusteella arvioimaan strategisen kommunikaation vaikuttavuutta.¹²⁰

Vaikuttavuuden arvioinnin työkalujen esimerkeiksi nostetut mielipidemittaukset sekä etnografia lienevät käyttökelpoisia menetelmiä esimerkiksi kriisinhallintaoperaatioissa, joskin niiden laajamittainen toteutus saattaa muodostua haasteeksi esimerkiksi kustannustehokkuuden, kyseilyn laajuuden tai väestön tavoitettavuuden vuoksi. Pohdittavaksi kuitenkin jää, millä keinoilla strategisen kommunikaation vaikuttavuutta kyetään arvioimaan isommassa mittakaavassa. Mikäli esimerkiksi Venäjällä haluttaisiin kattavasti arvioida presidentti Putinin kommunikaation vaikuttavuutta ulkomaiden kansalaisten asenteissa, eivät mielipidemittaukset ulkomailla todennäköisesti olisi riittävän luotettava tai toteuttamiskelpoinen keino arvioinnin toteuttamiseksi.

Lopputulemana keskeistä strategisessa kommunikaatiossa on ymmärtää, että sen voidaan ajatella näkökulmasta riippuen olevan prosessi, johtamismalli tai kyvykkyys, jolla hallitaan organisaation mediavaikutuksia eri viestinnän osa-alueilla. Koska myös teot ovat puheiden ja kirjoitusten lisäksi viestintää, on organisaation tekojen ja sanojen vastattava toisiaan.¹²¹

Teoriatiedon perusteella strategisessa kommunikaatiossa on havaittavissa kolme keskeistä elementtiä: toimijan narratiivit ja perusviestit, tavoiteltava kohdeyleisö sekä käytettävät vaikutuskanavat. Narratiivi nähdään tiivistettynä ilmauksena toimijan tavoitteista, joka perustelee toiminnan tarkoitusta. Jotta viestinnällä ja kommunikaatiolla saavutettaisiin vaikuttavuutta, on tunnettava kohdeyleisö halutun vaikutuksen saamiseksi. Jotta narratiivin olisi mahdollista tavoittaa haluttu kohdeyleisö, tarvitaan eri viestintäkanavia viestin perille saattamiseen.¹²² Edellä mainitut kolme peruseriaatetta ovat keskeinen osa strategisen kommunikaation prosessia, jossa päämääränä on uskottava ja organisaation tavoitteiden mukainen viestintä¹²³.

¹¹⁹ Sirén, Huhtinen & Toivettula (2011), s. 20. Ks. myös Nato (2015), s. 18.

¹²⁰ Sirén (2010a), s. 121.

¹²¹ Ks. esim. Sirén (2010a), s. 109–110; Sillanpää (2019), s. 13–15.

¹²² Ks. esim. Karlsson & Westenkirchner (2016), s. 21; Jantunen (2014). Ks. myös Wiio (1994), s. 13–16.

¹²³ Sillanpää (2019), s. 13–15.

3.3 Informaatiovaikuttaminen

Informaatiovaikuttamisen käsitteen historia juontaa juurensa 1980-luvulle, jolloin Yhdysvaltain armeijassa otettiin käyttöön käsite *Information Warfare* (IW, informaatio-sodankäynti), josta käsite muovautui myöhemmin muotoon *Information Operations* (IO, INFO OPS, informaatio-operaatiot)¹²⁴. Pontimena ilmiön kehittymiselle toimi teknologian mahdollistama sodan kuvan muuttuminen. Historiallisesta näkökulmasta informaatiovaikuttamisessa ei ole mitään uutta: jo maailmansotien aikana psykologiset operaatiot olivat osa sodankäyntiä.¹²⁵

Viime vuosien aikana Suomessa on vakiintunut käyttöön käsite *informaatiovaikuttaminen*. Valtioneuvoston kanslian keväällä 2019 julkaisemassa informaatiovaikuttamiseen vastaamisen oppaassa käsite määritellään seuraavasti:

”...*informaatiovaikuttamisella tarkoitetaan toimintaa, jolla pyritään järjestelmällisesti vaikuttamaan yleiseen mielipiteeseen, ihmisten käyttäytymiseen ja päätöksentekijöihin sekä sitä kautta yhteiskunnan toimintakykyyn.*”¹²⁶

Tässä tutkimuksessa käytetään käsitettä *informaatiovaikuttaminen*, mutta osassa kirjallisuuskatsauksessa käytetyistä lähteistä on lähteen julkaisuajankohdan vuoksi käytetty termiä *informaatio-sodankäynti* tai *informaatio-operaatiot*. Informaatiovaikuttamisen käsite on valittu käytettäväksi tässä tutkimuksessa, koska se on viime vuosien aikana vakiintunut käyttöön Suomessa. Edellä mainittuja käsitteitä voidaan kuitenkin pitää toistensa synonyymeina tai päällekkäisinä ilmauksina. Termillä *vaikuttaminen* tarkoitetaan toimintaa, jonka tarkoituksena on esimerkiksi kohteen toiminnan tai ajatusten muuttaminen¹²⁷.

Informaatiovaikuttamisesta on kehittynyt sodankäynnin välineen ohella keino vastata yhteiskunnan muutoksen mukanaan tuomiin haasteisiin. Ei-valtiollisten toimijoiden esiintulo, terrorismi, joukkotuhoaseiden leviäminen sekä kilpailu luonnonvaroista ovat heikentäneet maailman turvallisuustilannetta. Nato onkin perustellut vuonna 2009 julkaistua informaatio-operaatioiden

¹²⁴ Rekkedal (2006), s. 227.

¹²⁵ Paul (2008), s. 1–5.

¹²⁶ Valtioneuvoston kanslia (2019), s. 16. Ks. myös Nato (2009), s. 1-7. Naton informaatio-operaatioiden doktriinissa informaatiovaikuttamisella tarkoitetaan toimintaa, jolla pyritään vaikuttamaan ihmisten mielipiteisiin ja käyttäytymiseen; eli muutokseen informaatioympäristössä.

¹²⁷ Lohtaja & Kaihovirta-Rapo (2007), s. 42.

doktriiniaan pyrkimyksenä vastata informaatioympäristön kehityksen sekä heikentyneen turvallisuustilanteen tuomiin haasteisiin.¹²⁸

Informaatio-operaatioiden ja informaatiovaikuttamisen prosessi on helpottunut vuosi vuodelta teknologian kehittymisen myötä. Nykyisillä teknisillä välineillä ja osaamisella informaatiovaikuttaminen on houkutteleva tapa edistää toimijan tavoitteiden saavuttamista; informaatiovaikuttaminen on helppoa ja kustannustehokasta. Vaikuttamisesta kiinnijäämisen todennäköisyys on suhteellisen pieni, jolloin riskinotto on siis useimmiten kannattavaa.¹²⁹

Informaatiovaikuttamisella pyritään vaikuttamaan kohteen päätöksentekoon; tavoite on saada kohde tekemään itselleen epäedullisia päätöksiä, ja toisaalta myötävaikuttaa toimijan omien etujen edistämiseksi. Vaikuttamisen ”pelikenttä” on kehittynyt laajemmaksi, ja nykypäivänä informaatiovaikuttamista toteuttavat valtiolliset ja ei-valtiolliset toimijat, yksilöt, erilaiset organisaatiot ja muut toimijat, esimerkiksi yritykset.¹³⁰

Nykyisin Naton STRATCOM Center of Excellencessä työskentelevä, entinen valtioneuvoston viestintäjohtaja Markku Mantila on todennut informaatiovaikuttamisen tavoitteen olevan kohteen toiminnan muuttaminen. Vaikuttamisella pyritään saamaan kohde tilaan, jossa se on altis tekemään itselleen haitallisia päätöksiä. Mantilan mukaan informaatiovaikuttamisella pyritään tuhoamaan kohteen kansallinen tarina.¹³¹

Osana sotilasoperaatiota informaatio-operaatioilla (Information Operations, IO, INFOOPS) tarkoitetaan vaikuttamistapoja, joilla pyritään tukemaan operaation toteuttajan tavoitteiden saavuttamista ilman tappavien suorituskykyjen käyttöä. Vaikuttamiskeinot voivat olla esimerkiksi kohteen tuottamaan informaatioon ja informaatiojärjestelmiin vaikuttamista tai disinformaation tuottamista, minkä lisäksi hyökkääjä pyrkii samanaikaisesti suojaamaan oman informaationsa.¹³²

¹²⁸ Nato (2009), s. 1-1 – 1-2.

¹²⁹ Ohra-aho (2019).

¹³⁰ Valtioneuvoston kanslia (2019), s. 16.

¹³¹ Mantila (2017).

¹³² Rekkedal (2006), s. 379–397.

Rekkedalín mukaan informaatio-operaatioiden voidaankin nykypäivänä ajatella olevan yksi epäsymmetrisen sodankäynnin välineistä. Epäsymmetrisellä sodankäynnillä tarkoitetaan keinoja, joita ei perinteisesti ole mielletty puhtaaksi sotilaallisen voiman käytöksi.¹³³ Yleisesti epäsymmetrinen sodankäynti on mielletty keinoksi, joka on myös ei-valtiollisten toimijoiden, esimerkiksi terroristijärjestöjen, käytettävissä. Näkemys tukee toisaalta ajatusta siitä, että kineettisen voiman käytön ei katsota kuuluvan välttämättömäksi osaksi informaatio-operaatioita.

Yhdysvaltain Puolustusministeriö määrittelee informaatio-operaatiot vuonna 2016 julkaistussa sotilassanastossaan, Dictionary of Military and Associated Terms, seuraavasti¹³⁴:

*”The integrated employment, during military operations, of information-related capabilities in concert with other lines of operation to influence, disrupt, corrupt, or usurp the decision-making of adversaries and potential adversaries while protecting our own. Also called **IO**. - -”*

Määritelmän mukaisesti informaatio-operaatioilla pyritään vaikuttamaan ja häiritsemään vastustajan päätöksentekoa, ja samalla määritelmässä korostetaan oman päätöksenteon ja informaation suojelemista informaatio-operaatioiden keinoin.

Nato on määritellyt informaatio-operaatioiden käsitteen vuonna 2009 julkaistussa informaatio-operaatioiden doktriinissaan *Allied Joint Doctrine for Information Operations*. Naton määritelmässä informaatio-operaatioilla tarkoitetaan sotilaallista toimintaa, jolla koordinoidaan eri vaikuttamiskeinoja. Keinoilla pyritään vaikuttamaan vastustajien, potentiaalisten vastustajien ja esimerkiksi poliittisten päättäjien ymmärrykseen, tahtoon sekä kyvykkyyteen.¹³⁵

Venäläisessä näkökulmassa informaatiovaikuttamisen tavoitteena nähdään vastustajan hallinnon ja sotilasorganisaatioiden päätöksentekoon vaikuttaminen, josta esimerkkinä voidaan pitää Zapad-2017-harjoitusta. Harjoituksen viestinnän kantavana teemana oli lännen Venäjälle muodostama sotilaallinen uhka. Harjoitusviestinnässä länsimaihin pyrittiin vaikuttamaan erilaisilla viesteillä, joiden teemat vaihtelivat rauhoittelusta uhkailuun.¹³⁶

¹³³ Rekkedal (2006), s. 379–397.

¹³⁴ Department of Defense (2016), s. 110.

¹³⁵ Nato (2009), s. 1-3.

¹³⁶ Vasara (2019), s. 20–25.

Valtioneuvoston kanslian vuonna 2017 julkaisemassa puolustuselonteossa käytetään ensisijaisesti termiä informaatiovaikuttaminen. Informaatiovaikuttamisella pyritään vaikuttamaan julkiseen mielipiteeseen, päätöksentekoon sekä yhteiskunnan kykyyn toimia. Huomionarvoista on, että myös Suomessa on informaatiovaikuttamisen keinoiksi listattu kohteiden fyysinen tuhoaminen eli kineettisen voiman käyttö¹³⁷:

”Toimintaa, jonka tavoitteena on saada aikaan muutoksia informaatioympäristössä. Muutokset voivat ilmetä esimerkiksi järjestelmien toiminnassa, tiedon saatavuudessa tai henkilön käyttäytymisessä. Informaatio-operaatioissa käytettäviä keinoja ovat muun muassa elektroninen sodankäynti, kyberoperaatiot, psykologiset operaatiot ja kohteiden fyysinen tuhoaminen.”

Myös sisäministeriön julkaisemassa kansallisessa riskiarviossa puhutaan informaatio-operaatioiden sijaan informaatiovaikuttamisesta, joka nähdään yhtenä keskeisimmistä Suomen turvallisuuden vaikuttavista uhkakuvista. Riskiarviossa informaatiovaikuttamisena pidetään toimintaa, jolla pyritään vaikuttamaan kohteen käsityksiin ja toimintaan informaatioympäristön kautta. Informaatiovaikuttamisen voidaankin ajatella olevan vaikuttamispropagandaa, jolla pyritään tukemaan sotilaallisten tavoitteiden saavuttamista.¹³⁸

Informaatiovaikuttamisen merkitys nykyaikaisessa sodankäynnissä on kasvanut sekä länsimaisessa että venäläisessä ajatusmaailmassa. Myös sosiaalisen median, esimerkiksi Twitterin ja Facebookin, hyödyntäminen on arkipäivää nykyaikaisessa sodankäynnissä. Teknologian kehittymisen myötä rauhan ja sodan raja on hämärtynyt, ja samalla informaatiovaikuttamisen rajaaaminen pelkästään sotilaalliseksi toiminnaksi on ongelmallista.¹³⁹

Sotilasprofessori Aki-Mauri Huhtisen mukaan informaatio-operaatioiden keinoja ovat ”*elektroninen sodankäynti, operaatioturvallisuus, psykologiset operaatiot, sotilaallinen harhauttaminen ja tietoverkkosodankäynti*”. Yhteiskunnan kehittymisen myötä informaatio-operaatioiden toteuttamisesta on tullut aiempaa helpompaa, minkä seurauksena esimerkiksi tietoverkko-sodankäynnin keinot ovat yhä useamman toimijan käytettävissä. Huhtisen näkemyksen mukai-

¹³⁷ Valtioneuvoston kanslia (2017), s. 31. Ks. myös Mantila (2017).

¹³⁸ Vainio ym. (2019), s. 24.

¹³⁹ Huhtinen (2012), s. 146–150.

set informaatio-operaatioiden keinot on mahdollista jakaa hyökkäyksellisiin ja puolustuksellisiin keinoihin. Esimerkiksi operaatioturvallisuudella osana informaatio-operaatiota pyritään turvaamaan operaation toteuttajan oma tietoturvasuus.¹⁴⁰

Suomen kansallisessa riskiarviossa informaatiovaikuttamisen keinoista todetaan seuraavasti:

”Tyypillisiä keinoja ovat mm. puolitotuudet, liioittelu, suoranainen valehtelu, painostaminen, valeutisten kierrätys, valesivustot verkossa jne. Lisäksi sinänsä paikkaansa pitävää tietoa voidaan käyttää tarkoitushakuisesti. - - Vaikuttamisen keskeinen kohde on vapaa media, jonka kautta tieto leviää laajasti.”¹⁴¹

Riskiarviossa mainitaan lisäksi strategiset narratiivit, sekä monikanavainen viestintä, joilla pyritään hallitsemaan keskustelua mediassa¹⁴². Vaikka riskiarviossa esimerkiksi ”liioittelu” ja ”suoranainen valehtelu” listataan informaatiovaikuttamisen keinoiksi, ne voisi myös luokitella vaikuttamisen tunnuspiirteiksi. Sisäministeriön määritelmässä informaatiovaikuttamisen käsite onkin jopa häiritsevän lähellä strategisen kommunikaation määritelmää, sillä tutkimuksen teorioiden mukaisesti narratiivit on perinteisesti liitetty kiinteäksi osaksi strategista kommunikaatiota.

Naton informaatio-operaatioiden doktriinissa keinoiksi määritellään psykologiset operaatiot, operaatioturvallisuus (OPSEC), informaatioturvallisuus (INFOSEC), elektroninen sodankäynti, kohteiden fyysinen tuhoaminen, avainhenkilöihin ja päätöksentekoon vaikuttaminen, tietoverkko-operaatiot sekä ”sotilaiden läsnäolo” (PPP). Useat edellä mainituista keinoista voidaan doktriinin mukaan nähdä laajana keinovalikoimana, joka voidaan nivota yhtenäiseksi kokonaisuudeksi informaatio-operaation avulla.¹⁴³

Informaatiovaikuttaminen voi siis olla vain yksittäisiä toimenpiteitä tai osa laajempaa kokonaisuutta. Useiden eri viestintäkanavien ja -tekniikoiden hyödyntäminen on leimaava piirre informaatiovaikuttamisessa, mikäli vaikuttamista toteutetaan laajempaan kampanjanaan.¹⁴⁴ Esimerkkinä valtiollisen toimijan toteuttamasta informaatiovaikuttamisesta viime vuosien ajalta voi-

¹⁴⁰ Huhtinen (2012), s. 146–150.

¹⁴¹ Vainio ym. (2019), s. 24.

¹⁴² Sama.

¹⁴³ Nato (2009), s. 1-8 – 1-10. Presence, Posture and Profile (PPP) suomennettu sotilaiden läsnäoloksi. Natossa käsite liittyy siihen, että esimerkiksi lähettämällä pieni joukko sotilaita ”oikeaan aikaan, oikeaan paikkaan”, voi toimenpiteellä olla merkittävä informaatiovaikutus.

¹⁴⁴ Valtioneuvoston kanslia (2019).

daan pitää Krimin operaatiota. Joidenkin venäläisten arvioiden mukaan Krimin operaatiota voidaan pitää merkkipaaluna venäläisessä sodankäynnissä: operaatio toteutettiin pääasiassa psykologisten operaatioiden sekä informaatiovaikuttamisen keinoin, vain vähäistä kineettistä voimaa käyttämällä.

Venäjällä Krimin operaatiota pidetäänkin osoituksena Venäjän asevoimien kehityksestä. Krimin operaatioissa on nähtävissä elementtejä kaikista keskeisistä informaatiovaikuttamisen keinoista, joista näkyvimpinä elementteinä voidaan ajatella olleen sotilaallinen harhauttaminen sekä psykologinen sodankäynti.¹⁴⁵

Informaatiovaikuttamisesta on osaltaan tullut arkipäiväinen ilmiö myös kotimaassa. Suomen poliittisten päättäjien toimesta on todettu Suomeen kohdistuvan informaatiovaikuttamista, josta Saara Jantunen nostaa esimerkiksi keskustelun ja uutisoinnin Ukrainan sodasta, politiikkaan liittyvän disinformaation ja suoranaisen propagandan.¹⁴⁶ Edellä mainitut ilmiöt ovat julkisesti näkyvä osa informaatiovaikuttamista. Keskeinen osa informaatiovaikuttamisesta ovat myös tiedustelu ja vakoilu, jotka ovat ennen kaikkea välineitä tietojen hankkimiseen. Tiedustelun ja vakoilun lisäksi myös kybervaikuttaminen, jolla pyritään vaikuttamaan esimerkiksi tietojärjestelmiin, on toimintaa joka pyritään pitämään salassa.¹⁴⁷

Valtioneuvoston kanslian vuonna 2019 julkaisemassa informaatiovaikuttamiseen vastaamisen oppaassa on listattu keinoja, joilla vaikuttamiselta pyritään suojautumaan. Oppaan mukaan keinoja ovat esimerkiksi tietoisuuden lisääminen informaatiovaikuttamisesta, strateginen viestintä, vahvat narratiivit sekä kohderyhmien tunteminen¹⁴⁸. Oppaassa pidetään tärkeänä myös luottamusta: ”- - maine ja hallinnon legitimitetti on erittäin tärkeä osa strategioita, joissa käsitellään informaatiovaikuttamiseen vastaamista”¹⁴⁹.

Informaatiovaikuttamisesta on tullut arkipäiväinen ilmiö: vaikka Suomessa eletään sotilaallisesta näkökulmasta rauhan tilassa, kohdistuu kotimaahamme yrityksiä vaikuttaa julkiseen mielipiteeseen. Nyky-yhteiskunnassa tavalliselta kansalaiselta edellytetäänkin yhä parempaa ymmärrystä ”arkipäiväisestä propagandasta”, jotta hänellä olisi edes teoriassa mahdollisuus tunnistaa vaikuttamisyritykset ja erottaa oikea tieto väärästä.

¹⁴⁵ Jantunen (2014), s. 27.

¹⁴⁶ Jantunen (2015), s. 35–41.

¹⁴⁷ Jantunen (2015), s. 40.

¹⁴⁸ Valtioneuvoston kanslia (2019), s. 37–38.

¹⁴⁹ Valtioneuvoston kanslia (2019), s. 37.

3.4 Narratiivit ja viestinnän tarinallisuus

Jo Antiikin ajan kreikkalainen filosofi Platon [427–344 eaa.] esitti aikoinaan päätelmän, että kuulijoihin vetoavia tarinoita kertova henkilö hallitsee yhteisöä. Platon ja Aristoteles esittivät, että tarinankerronta on osa johtamista ja vallankäyttöä.¹⁵⁰ Platonin ja Aristoteleen näkemykset tarinoista osana johtamista ovat paikkansapitäviä myös nykyaikaisessa informaatioyhteiskunnassa.

Narratiivin käsite on peräisin latinan kielen sanasta *narratio*, joka tarkoittaa tarinaa. Narratiivisuutta voidaankin pitää tarinallisuuden synonyymina, ja keskeistä narratiivissa on sen kronologisuus ja juoni. Tarinat voidaan nähdä myös voimana, joka yhdistää kansoja ympäri maailman esimerkiksi erilaisten sankaritarinoiden avulla. Suomalaisena esimerkkinä kansaa yhdistävästä tarinasta voidaan pitää Väinö Linnan Tuntematonta sotilasta.¹⁵¹

”Amerikkalainen unelma” presidentti Ronald Reaganin puheissa 1980-luvulla on esimerkki kuulijoihin vetoavan tarinan hyödyntämisestä osana politiikkaa ja johtamista. Reagan keskittyi usein puheissaan kuvailemaan sitä, millainen Amerikan tulisi olla, sen sijaan että olisi puhunut maan todellisesta tilanteesta.¹⁵² Reagan tunnettiin yleisesti innostavana puhujana, joka oli myös suuren yleisön suosiossa. Iskevä tarina vetoaa kuulijoihin, ja saa aikaan vaikuttavuutta.

Strategisen kommunikaation viitekehyksessä tarinaa ja narratiivia käytetään yleisesti synonyymina ja yleisesti käytetään myös käsitettä *perusviesti*¹⁵³. Eri toimijoilla voi olla useita erilaisia perusviestejä tai narratiiveja, joilla ne pyrkivät vetoamaan kohdeyleisöön.

*”The core element of an Information Strategy is the Narrative. It is the structured expression of a thematic story about the rationale, intent and aims – the why – of the coalition. It reflects the vision and strategy of the coalition, and, like a script or score, guides its mission conduct – the how of its general activity.”*¹⁵⁴

Narratiivi voidaan nähdä tiivistetyssä muodossa olevana tarinana toimijan tavoitteista ja näkemyksistä. Jotta narratiivin avulla kyettäisiin tavoittamaan haluttu kohdeyleisö, on sen oltava

¹⁵⁰ Auvinen & Lämsä (2010), s. 82–85. Ks. myös Auvinen (2008).

¹⁵¹ Rantapelkonen & Koistinen (2016), s. 80; Kangasmaa (2016), s. 31–32.

¹⁵² Hanska (2012), s. 58–59.

¹⁵³ Rantapelkonen & Koistinen (2016), s. 80; Sirén (2010a), s. 117–118.

¹⁵⁴ Karlsson & Westenkirchner (2016), s. 21.

lyhyt ja ytimekäs. Narratiivin avulla tulisi kyetä vastaamaan kysymykseen ”miksi”; lyhyen ja kuulijoihin vetoavan tarinan avulla on mahdollista perustella toiminnan syitä ja seurauksia.

*”They should provide the overall raison d’être for our operations. The best narratives are short and succinct. From the narrative key themes and messages are developed.”*¹⁵⁵

Edellä esitettyjen määritelmien mukaisesti narratiivilla tarkoitetaan tarinaa, jonka avulla voidaan perustella toiminnan tarkoitusta ja tavoitteita. Tarinan avulla kyetään vastaamaan edellä mainitun mukaisesti kysymykseen ”miksi”, mikä auttaa kohdeyleisöä ymmärtämään organisaation toimintaa. Globaalissa maailmassa eri toimijoiden kilpailevat narratiivit saavuttavat erilaisten viestintäkanavien avulla kohdeyleisön nopeasti, ja tällöin voidaan myös puhua ”narratiivien taistelusta”. Jotta taistelussa voisi menestyä, on omaa narratiivia kyettävä kehittämään.¹⁵⁶

Valtiollisten toimijoiden osalta niiden narratiivit, joilla toimijat pyrkivät vastaamaan yleisölle kysymykseen ”miksi?”, ovat useimmiten helposti pääteltävissä, vaikka niitä harvemmin on kirjoitettu muotoon ”*narratiivimme on...*” tai ”*tarinamme on...*”. Esimerkiksi Venäjän valtiollinen narratiivi tukeutuu mielikuvaan vihamielisen lännen uhkaamasta äiti-Venäjältä, joka historian saatossa on vahvojen ja menestyvien johtajien avulla onnistunut estämään vihollisen miehityksen¹⁵⁷.

*”Security in our daily lives is key to our well-being. NATO’s purpose is to guarantee the freedom and security of its members through political and military means.”*¹⁵⁸

*”Suomen asevoimien julkinen suuri narratiivi nojaa itsenäiseen – jopa yksinäiseen – puolustukseen, sotilaalliseen liittoutumattomuuteen ja omaan riittävän vahvaan, ennaltaehkäisevään aseelliseen puolustusjärjestelmään.”*¹⁵⁹

¹⁵⁵ UK Ministry of Defence (2012), s. 2-10. *Raison d’être* on ranskankielinen ilmaisu, jolla tarkoitetaan olemassaolon syytä (vrt. englanninkielinen vastine *reason for being*).

¹⁵⁶ UK Ministry of Defence (2012), s. 2-11.

¹⁵⁷ Auvinen, Puranen, Salminen & Shibutani (2018), s. 23.

¹⁵⁸ Nato (2019).

¹⁵⁹ Kotilainen (2017), s. 145.

Edellä esitetyt lainaukset ovat esimerkki puolustusliitto Naton narratiivista, sekä hahmotelma Suomen asevoimien narratiivista, joilla pyritään perustelemaan kohdeyleisölle toiminnan oikeutusta. Esimerkiksi Naton tapauksessa narratiivilla pyritään viestimään ihmisille ympäri maailmaa Naton toiminnan tarkoituksena olevan jäsenmaiden vapauden ja turvallisuuden takaaminen poliittisin ja sotilaallisin keinoin – narratiivi vastaa kysymykseen ”miksi puolustusliitto on olemassa?”

Jotta tarinoilla voisi saavuttaa vaikuttavuutta, toimijan narratiivin ja tekojen tulee vastata toisiinsa. Mikäli toimija omassa narratiivissaan vakuuttaa maailmalle pyrkivänsä esimerkiksi rauhan edistämiseen, mutta toimii sanojensa vastaisesti, tulee toimija nopeasti tuomituksi julkisissa mielipiteissä.¹⁶⁰ Narratiivi voidaankin nähdä tiivistetysti perusteluna organisaation legitimitetille; oikeutus sille, miksi organisaatio on olemassa¹⁶¹.

Narratiivin lisäksi tutkimuskirjallisuudessa käytetään myös *perusviestin* käsitettä. Osassa julkaisuista perusviestiä ja narratiivia käytetään toistensa synonyymeina¹⁶². Esimerkiksi yritysten viestintästrategiassa perusviestillä tarkoitetaan viestiä tai ilmaisua siitä, millainen organisaation julkisuuskuva halutaan olevan. Esimerkkinä yrityksen perusviestistä Elisa Juholin nostaa esille Nokian sloganin ”*Connecting people*”.¹⁶³ Narratiivin ja perusviestin käsitettä ei ole kuitenkaan mahdollista täysin yhdenmukaistaa, vaikka molempien päämääränä on viestinnän keinoin perustella kohdeyleisölle toiminnan tarkoitusta. Narratiivi tukeutuu sisällössään tarinallisuuteen, ja perusviesti voi olla lyhyt ja yksinkertainen ilmaisu toimijan tavoitteista.

Strategisen kommunikaation keinot, joista käytetään usein lyhennettä DIME, ovat välineitä narratiivin välittämiseen kohdeyleisölle. Keinovalikoiman voidaan ajatella olevan organisaation ”työkalupakki”, joka sisältää erityyppisiä viestintäkanavia perusviestin välittämiseen. Viestijä valitsee työkalupakista oikeat välineet sen mukaisesti, mikä kohdeyleisö halutaan tavoittaa. Informaatiovaikuttamisen lisäksi narratiivi voi tavoittaa kohdeyleisönsä esimerkiksi diplomatian sekä kaupp- ja sotilaspolitiikan keinoin – informaatiovaikuttamisen työkalulla tavoitetaan laaja kohdeyleisö, kun taas diplomaattisilla keinoilla pyritään tavoittamaan esimerkiksi poliittisia päättäjiä.¹⁶⁴

¹⁶⁰ Sirén (2013), s. 1. Ks. myös Sirén, Huhtinen & Toivettula (2011), s. 15–17.

¹⁶¹ Ala-Ojala, Jantunen, Kempplä, Virta & Ylimartimo (2011), s. 87–88.

¹⁶² Ks. esim. Sirén (2010a).

¹⁶³ Juholin (2006), s. 80–83.

¹⁶⁴ Sirén, Huhtinen & Toivettula (2011), s. 15–18.

Keskeinen osa narratiivin ja perusviestin vaikuttavuutta on julkisuusdiplomatia (julkisuussuhteiden hoitaminen), jolla tarkoitetaan diplomatiata, joka kohdistuu muiden maiden kansalaisiin. Julkisuusdiplomatian ero perinteiseen diplomatiiaan onkin kohdeyleisön asema: perinteinen diplomatia tapahtuu pääosin valtion virallisten edustajien välillä, julkisuusdiplomatian keskityessä vaikuttamaan tavallisiin kansalaisiin ja mediaan.¹⁶⁵

Miksi narratiivit ja perusviestit ovat kiinteä osa strategista kommunikaatiota? Strategisen kommunikaation määritelmässä korostetaan yhteiskunnan arvoihin ja asenteisiin vaikuttamista¹⁶⁶. Platonin päätelmän mukaisesti taitava tarinankertoja hallitsee yhteisöä, ja tarinankerronta on näin ollen osa johtamista. Taitava tarinankertoja kykenee omalla kommunikaatiollaan vakuuttamaan kohdeyleisön oman toimintansa tarkoituksesta ja saamaan aikaan muutoksia kohdeyleisön arvoissa ja asenteissa.

¹⁶⁵ Nato (2016); Karumo (2010); Sirén, Huhtinen & Toivettula (2011), s. 18.

¹⁶⁶ Ks. esim. UK Ministry of Defence (2012), s. 1-1; Hirvelä & Huhtinen (2012), s. 9.

4 EI-VALTIOLLISTEN TOIMIJOIDEN PERUSVIESTIT

”To exaggerate, rhetoric aims to convince the brain, while narrative can be at best used to set the heart blazing.”¹⁶⁷

Tutkimuksen case-tarkastelujen kohteeksi valittiin kolme erilaista ei-valtiollista toimijaa, jotka ovat viime vuosien aikana saavuttaneet sekä Suomessa, että maailmalla melko runsaasti medianäkyvyyttä. Donetskin kansantasavalta valikoitui tarkastelun kohteeksi, koska sillä on ollut selkeitä pyrkimyksiä nousta valtiolliseksi toimijaksi, ja osittain Donetsk on jo onnistunut itsenäistymispyrkimyksissään.

Pohjoismaisella vastarintaliikkeellä on viime vuosien aikana ollut aktiivista toimintaa myös Suomessa, jolloin on luontevaa valita yhdeksi case-tarkastelun kohteeksi myös osittain kotimainen toimija. Myös Pohjoismaisella vastarintaliikkeellä on taustalla haave itsenäisyydestä. Se on julistanut yhdeksi tavoitteekseen ”Pohjoismaisen valtakunnan”, jossa ideologisena pyrkimyksenä olisi riippumaton ja itsenäinen pohjoisen valtio, johon kuuluisivat ainakin Suomi, Ruotsi ja Norja.¹⁶⁸

Viime vuosien aikana on havahduttu myös ilmastonmuutoksen vaikutuksiin turvallisuusympäristölle: esimerkiksi vuonna 2015 Ranskan ulkoministeri Laurent Fabius totesi ilmastonmuutoksen aiheuttavan taistelua luonnonvaroista ja siirtolaisuutta, jotka heikentävät turvallisuutta¹⁶⁹. Yhdysvaltain puolustusministeri Chuck Hagel totesi vuonna 2014 ilmastonmuutoksella olevan suora vaikutus siihen, miten asevoimat toteuttavat operaatioitaan. Hän myös korosti puheessaan asevoimien roolia muiden viranomaisten tukemisessa luonnonkatastrofeissa.¹⁷⁰ Myös Suomessa on kiinnitetty huomiota ilmastonmuutoksen vaikutuksiin kansalliselle turvallisuudelle. Keväällä 2018 järjestetyn maanpuolustuskurssin teemana oli ilmastonmuutos. Tuolloinen maanpuolustuskurssin johtaja, eversti Mika Kalliomaa totesi antamassaan haastattelussa ilmastonmuutoksen ilmiöillä olevan vaikutusta Puolustusvoimien toimintaan: muiden viranomaisten tukeminen erilaisissa kriisitilanteissa on yksi Puolustusvoimien lakisäänteisistä tehtävistä.¹⁷¹

¹⁶⁷ Hanska (2012), s. ix–x.

¹⁶⁸ Vastarintaliike 2019a.

¹⁶⁹ Yhdistyneet Kansakunnat (2015).

¹⁷⁰ Banusiewicz (2014).

¹⁷¹ Venesmäki (2018).

Ilmastonmuutoksen vaikutukset turvallisuusympäristölle ja asevoimille ovat ajankohtainen puheenaihe Suomessa, ja ulkomailla. Ilmiön ajankohtaisuuden vuoksi tässä tutkimuksessa on luontevaa käsitellä ei-valtiollista toimijaa, joka liittyy keskeisesti ilmastonmuutokseen. Ruotsalainen ilmastoaktivisti Greta Thunberg valikoitui case-tarkastelun kohteeksi, koska hän on viimeisten kahden vuoden aikana saavuttanut huomattavan paljon medianäkyvyyttä ja vaikuttavuutta. Thunberg on virallisesti yksittäinen toimija eli henkilö, joka eroaa kahdesta muusta case-tarkastelun kohteesta asemansa vuoksi: Donetskin kansantasavalta ja Pohjoismaiden vastarintaliike ovat järjestäytyneitä organisaatioita. Thunberg on valittu tähän tutkimukseen hänen saavuttamansa mediahuomion, ja hänen käyttämiensä valtiollisten vaikutuskanavien ansiosta (konferenssit, valtionpäämiesten tapaamiset, diplomatian keinot).

Tutkimuksen aineisto on kerätty case-tarkastelujen kohteeksi valikoitujen toimijoiden verkkosivuilta, sosiaalisen median tileiltä sekä muista julkaisuista. Aineistoa on lisäksi täydennetty riippumattomassa mediassa julkaistuilla uutisilla, sekä muilla julkaisuilla, jotka käsittelevät tarkastelun kohteena olevia ei-valtiollisia toimijoita. Aineisto on rajattu käsittelemään toimijoiden historiaa vuoden 2019 loppuun asti. Greta Thunbergin osalta aineiston käsittely on aloitettu syksystä 2018, jolloin hän nousi suuren yleisön tietoisuuteen lakkoilemalla Ruotsin valtiopäivätalon edustalla. Pohjoismaisen vastarintaliikkeen osalta aineiston käsittely on rajattu alkamaan Suomen osaston perustamisesta vuonna 2008, ja Donetskin kansantasavallan osalta itsenäistymisjulistuksesta keväällä 2014.

Tutkimuksen aineisto on analysoitu kolmen eri strategisen kommunikaation, ja informaatiovaikuttamisen pääteeman näkökulmasta, joita tutkimuksen teoritiedon perusteella ovat: *perusviestit* ja *narratiivit*, *kohdeyleisöt* sekä *vaikutuskanavat*. Analysoinnin tuloksista on kirjoitettu tutkimusraporttiin keskeisimmät havainnot, huolimatta niiden julkaisutavasta tai -paikasta. Kriteerinä keskeisimmille havainnoille on ollut niiden luotettavuus sekä johdonmukaisuus: aineistosta on nostettu esiin asioita, jotka on julkaistu luotettavassa lähteessä. Lisäksi havainnot edustavat yhtenevää linjaa toimijan viestinnän näkökulmasta.

Tämän luvun tarkoituksena on jäsentää tutkimuksen kohteena olevien ei valtiollisten toimijoiden perusviestejä: millaisia ne ovat luonteeltaan, vastaavatko ne toimijan tavoitteita ja ovatko toimijan perusviestit johdonmukaisia ilmauksia toiminnan tarkoituksesta.

4.1 Greta Thunberg – ”ilmastonmuutos on pysäytettävä”

Joulukuussa 2019 Time-lehden vuoden henkilöksi valitsema Greta Thunberg on ruotsalainen nuori ilmastoaktivisti, joka on viimeisten vajaan kahden vuoden aikana osallistunut aktiivisesti ilmastonmuutoksen vastaiseen työhön. Thunberg nousi median tietoisuuteen elokuussa 2018, jolloin hän jätti menemättä kouluun, ja osoitti mieltään Ruotsin valtiopäivätalon edustalla¹⁷².

Valtiopäivätalon edustalla Thunberg piteli käsissään kylttiä, jossa luki ”*Skolstrejk för klimatet*”, joka suomeksi käännettynä tarkoittaa ”koululakkoa ilmaston puolesta”¹⁷³. Tekstin sisältö kertoo Thunbergin ideologiasta: hän pyrki saamaan viestillään huomiota taistelussa ilmastonmuutosta vastaan. Viestinnällä oli vaikuttavuutta: vuotta myöhemmin syyskuussa 2019 järjestettyyn ilmastolakkoon osallistui maailmanlaajuisesti yli 4 miljoonaa ihmistä. Myös Suomessa eduskuntatalon eteen kokoontui useita tuhansia ihmisiä ilmastomielenosoitukseen.¹⁷⁴ Thunbergin aloittaman ilmastolakon myötävaikuttamana perustettiin *#FridaysForFuture* -liike, jonka päämääränä vaikuttaa olevan ilmastonmuutosta vastustavien ihmisten tavoittaminen eri puolilla maailmaa¹⁷⁵.

Thunbergin keskeinen sanoma julkisuudessa on ollut ilmastonmuutoksen merkitys tulevaisuudessa: hänen mukaansa ”*emme voi elää kuin huomista ei olisi, koska meillä on huomina*”¹⁷⁶. Sanomallaan hän pyrkii herättämään niin tavallisten kansalaisten, kuin poliittisten päättäjien huomion: taistelu ilmastonmuutosta vastaan on aloitettava mahdollisimman pian. Joulukuussa 2019 Madridin ilmastokonferenssissa Thunberg pyrki puheessaan vetoamaan ihmisiin, jotta he painostaisivat poliittisia päättäjiä tekoihin ilmastonmuutosta vastaan:

*”Without pressure from the people, our leaders can basically get away with not doing anything.”*¹⁷⁷

”Our leaders are not behaving as if we are in an emergency. In an emergency you change your behaviour. If there is a child standing in the middle of the road and

¹⁷² Alter, Haynes & Worland (2019).

¹⁷³ Sama.

¹⁷⁴ Alter, Haynes & Worland (2019); Sirén, Kuokkanen & Malmberg (2019).

¹⁷⁵ FridaysForFuture (2020)

¹⁷⁶ Alter, Haynes & Worland (2019).

¹⁷⁷ BBC (2019).

*cars are coming at full speed you don't look away because it feels uncomfortable. You immediately run out and rescue that child.*¹⁷⁸

Thunbergin puheen keskeinen viesti on, että poliittiset päättäjät eivät ole tehneet riittävästi ilmastonmuutoksen pysäyttämiseksi. Syyskuussa 2019 YK:ssa pitämässään puheessa Thunbergin sanoma oli vielä radikaalimpi: hän syytti poliittisia päättäjiä unelmiensa ja lapsuutensa varastamisesta, sekä keskittymisestä vain rahaan ja talouskasvuun, ”*vaikka olemme massatuhon partaalla*”.¹⁷⁹

Huolimatta siitä, että Thunberg on ollut julkisuudessa vasta elokuusta 2018 alkaen, on hän pitänyt useita merkittäviä puheita, ja antanut haastatteluja, jotka ovat saavuttaneet runsaasti medianäkyvyyttä. Myös sosiaalisessa mediassa Thunberg on aktiivinen viestijä. Viestinnän perusteella hänen narratiivinsa on melko selvästi muodostettavissa, vaikka hän ei omaa perusviestiään ole suoraan määritellyt. Viestintä on johdonmukaista myös sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi 23.12.2019 Thunberg twiittasi:

”I hear many say ‘2019 was the year when the public woke up to the climate crisis’. This is a misconception. A small but rapidly growing number of people have started to wake up to the climate crisis. This has only just begun. We’re still only scratching the surface.”¹⁸⁰

Tutkimuksen teorian tiedon mukaisesti narratiivin ja perusviestin tulisi vastata toimijan tavoitteita, ja sen avulla tulisi kyetä perustelemaan toiminnan tarkoitusta¹⁸¹. Greta Thunbergin toiminnan tavoite vaikuttaa olevan kansalaisten ja päättäjien ajatuksien herättäminen ilmastonmuutoksen todellisuudesta. Hän korostaa ilmastonmuutoksen olevan todellisuutta tutkimustiedon perusteella; toimet ilmastonmuutoksen pysäyttämiseksi on aloitettava, jotta myös nuorilla olisi tulevaisuus.¹⁸²

Edellä esitettyihin toiminnan tavoitteisiin, ja hahmotelmiin Greta Thunbergin perusviesteistä on kuitenkin suhtauduttava kriittisesti. Hän ei ole itse suoraan määritellyt omaa perusviestiään, eikä hänen toimintansa tavoitteita ole selkeästi tuotu esiin esimerkiksi hänen Twitter-tilillään.

¹⁷⁸ BBC (2019).

¹⁷⁹ NBC (2019).

¹⁸⁰ Thunberg (2019).

¹⁸¹ Ks. esim. Ala-Ojala, Jantunen, Kemppilä, Virta & Ylimartimo (2011), s. 87–88; Karlsson & Westenkirchner (2016), s. 21.

¹⁸² Vaarakallio (2019); Alter, Haynes & Worland (2019).

Thunbergin viestintä on kuitenkin johdonmukaista ja tavoitteellista. Vaikuttaakin siltä, että hänen perusviestinsä olisi selkeästi määritelty, vaikkakaan sitä ei suoraan ole julkisuudessa alleviivattu.

4.2 Donetskin kansantasavalta – ”historian kaikuja Novorossijasta”

Donetskin kansantasavallan (DNR, Donetsk People’s Republic) historian voidaan tulkita alkavan 7.4.2014, jolloin Venäjä-mieliset mielenosoittajat ja kapinalliset julistivat Donetskin itsenäiseksi kansantasavallaksi Krimin tapahtumien jälkimainingeissa¹⁸³. Myöhemmin keväällä 2014 Donetsk ja Luhanskin kansantasavalta julistivat perustaneensa ”Novorossijan” (suomeksi ”Uusi Venäjä”) tasavallan¹⁸⁴. Kansantasavaltojen itsenäistymisjulistus ei ole sinällään uusi ilmiö – Novorossijan poliittisen johdon perustaminen muistuttaa toisen maailmansodan ajasta, jolloin Suomeen perustettiin niin kutsuttu Terijoen hallitus¹⁸⁵.

Venäjän osallisuus Itä-Ukrainan tapahtumiin on edelleen osittain hämärän peitossa. Richard Sakwan arvion mukaan Venäjä on osallistunut Itä-Ukrainan kapinallisten tukemiseen, ja pyrkinyt kapinan avulla vaikuttamaan Ukrainan hallintoon omien poliittisten pyrkimystensä edistämiseksi.¹⁸⁶ Venäjän valtion Donetskille antamassa tuessa onkin todennäköisesti kyse pyrkimyksestä tukea alueen kehittymistä Venäjä-myönteiseksi tasavallaksi.

Venäjän toimet Itä-Ukrainassa muistuttavat maan etupiirijattelusta. Venäjä onkin pyrkinyt vahvistamaan omaa vaikutusvaltaansa alueella ja estämään alueen ”länsimaistumisen” sekä muodostamaan ”puskurin” sotilasliitto Natoa vastaan.¹⁸⁷ Vaikka Donetsk on julistautunut itsenäiseksi, ei toistaiseksi yksikään valtio ole tunnustanut tasavallan itsenäisyyttä¹⁸⁸.

Arvion mukaan Donetskin kansantasavallan valtiollinen narratiivi nojaa vahvasti taisteluun länsimaista kehitystä vastaan. Perusviestissä on myös havaittavissa piirteitä ”*kiitollisuudesta Äiti-Venäjälle, joka on tukenut tasavaltaa itsenäistymispyrkimyksissä*”.¹⁸⁹ Keväällä 2014 Donetskissa pidetyn kansanäänestyksen jälkeen kapinallisjohtaja Denis Pushilin pyrki suostuttelemaan

¹⁸³ BBC (2014a); Sakwa (2016), s. 219.

¹⁸⁴ Sakwa (2016), s. 219 Sakwa on Venäjän ja Euroopan politiikan tutkimuksen professori Kentin yliopistossa.

¹⁸⁵ Jantunen (2015), s. 28–30.

¹⁸⁶ Sakwa (2016), s. 224–226.

¹⁸⁷ Lavikainen, Pynnöniemi & Saari (2019), s. 18.

¹⁸⁸ Massa (2019).

¹⁸⁹ Korhonen (2019). Otavamedian toimituspäällikkö Petri Korhonen on osana työtään perehtynyt Donetskin kansantasavaltaan, ja sitä koskevaan uutisointiin.

Venäjää kunnioittamaan kansanäänestyksen tulosta, jonka perusteella donetskilaiset halusivat kansantasavallan liittyvän osaksi Venäjää¹⁹⁰.

Donetskin kansantasavallan neuvoston sivuilla syksyllä 2019 julkaistussa uutisessa neuvoston jäsen Miroslav Rudenko totesi Donetskin asemasta ja pyrkimyksistä seuraavasti:

*”All I can say is that Donbass made its choice in 2014 and will fight for its freedom. While Kiev will be studying the Minsk agreements for the next five years under Zelensky, we will continue following our own course: economic, cultural and legislative integration with Russia.”*¹⁹¹

Donetskin kansantasavallasta saatavilla olevan aineiston perusteella Rudenkon lausunto on edustava kuvaus Donetskin perusviestistä. Lausunnosta on havaittavissa Donetskin kansantasavallan keskeinen sanoma: Donetskin kansantasavallalla on halu saavuttaa itsenäisen tasavallan asema, ja he haluavat toimia tiiviissä yhteistyössä Venäjän kanssa. Lausunnosta on löydettävissä myös viitteet negatiivisesta asenteesta Ukrainaa ja muita länsimaita kohtaan, joka on yhtenevä tekijä Donetskin kansantasavallan eri toimijoiden viestinnässä.

Suomessa Donetskin kansantasavallan etuja on pyrkinyt ajamaan Helsinkiin perustettu ”Donetskin kansantasavallan edustusto”, jonka johtajana toimii Johan Bäckman. Viestinnässään Bäckman on keskittynyt ”Novorossija”-mielisen aineiston tuottamiseen sosiaalisessa mediassa, ja esimerkiksi syyttänyt Suomea puolustustarvikkeiden vientiluvan myöntämisestä ”Kiovan laittomalle vallankaappausjuntalle”.¹⁹² Koska Donetskin kansantasavaltaa ei ole virallisesti tunnustettu valtioksi, ei sillä myöskään voi olla virallista edustustoa¹⁹³. Virallisen diplomaattisen aseman puute onkin todennäköisesti heikentänyt edustuston viestinnän uskottavuutta.

”Novorossijan” perusviestin välittämiseen on valjastettu myös muihin länsimaihin Johan Bäckmanin kaltaisia Venäjä-myönteisiä asiamiehiä, joiden tehtävänä on luoda länsimaissa kuva Donetskin kansantasavallasta virallisena valtiollisena elimenä. Keskeinen pyrkimys Donetskin valtiollisessa narratiivissa on luoda kuva uskottavasta toimijasta.¹⁹⁴

¹⁹⁰ BBC (2014b).

¹⁹¹ DPR People’s Council (2019).

¹⁹² Jantunen (2015), s. 162–163.

¹⁹³ Heiskanen (2014).

¹⁹⁴ Jantunen (2015), s. 160–161; Korhonen (2019).

Disinformaation rooli uutisoinnissa Ukrainan ja Donetskin tapahtumista on suuri; Euroopan Unionin tiedusteluanalyysikeskuksen johtajan Ilkka Salmen arvion mukaan 80 prosenttia uutisoinnista perustuu harhaanjohtavaan tietoon. Arvion mukaan disinformaatiolla on pyritty luomaan kuvaa Venäjästä voimakkaana suurvaltana, perustelevaan Venäjän läsnäoloa alueella, ja toisaalta edesauttamaan Itä-Ukrainan haltuun saamista.¹⁹⁵

Disinformaation määrä, sekä Venäjän rooli osana Donetskin itsenäistymispyrkimyksiä asettaa Donetskin kansantasavallan narratiivin kyseenalaiseen valoon. Teoriatiedon perusteella narratiivin tulisi olla ”uskottava tarina, joka perustelee toiminnan tarkoitusta”. Donetskin narratiivi perustuu tarinaan ”Novorossijasta” ja taistelusta länsimaista kehitystä vastaan yhdessä äiti-Venäjän kanssa. Donetskin kansantasavallan perusviestit sinällään perustelevat toiminnan tarkoitusta, mutta niiden uskottavuus on kyseenalainen.

4.3 Pohjoismainen vastarintaliike – ”unelmana Pohjoismainen valtakunta”

Pohjoismaisen vastarintaliikkeen Suomen osaston juuret ovat peräisin vuonna 1997 Ruotsissa perustetusta järjestöstä, joka tunnetaan nimellä *Nordiska motståndsrörelsen*. Liike perustettiin Suomessa vuonna 2008, ja se käytti aluksi nimeä ”Suomen Vastarintaliike”, mutta myöhemmin nimi muutettiin nykyiseen muotoonsa, joka vastaa paremmin ruotsalaista katto-organisaatiota.¹⁹⁶

Suojelupoliisi arvioi vuonna 2016 eduskunnan hallintovaliokunnalle toimittamassaan lausunnossa Pohjoismaisen vastarintaliikkeen olevan äärioikeistolaisista liikkeistä vakavin uhka kansalliselle turvallisuudelle. Suojelupoliisin arvion mukaan vastarintaliikkeellä oli vuonna 2016 noin 70 aktiivista jäsentä, ja näiden lisäksi noin 200 tukijäsentä.¹⁹⁷ Vuoden 2018 loppupuolella vastarintaliikkeen jäsenmäärän arvioitiin kasvaneen noin 100–120 henkilöön.¹⁹⁸

Tutkimusraporttia kirjoitettaessa Pohjoismaisen vastarintaliikkeen Suomen osaston lakkauttamisesta on käynnissä oikeusprosessi, jossa vastarintaliike sai keväällä 2019 valitusluvan korkeimpaan oikeuteen. Alemmissa oikeusasteissa liikkeen toiminta on todettu lainvastaiseksi ja yhdistys on määrätty lakkautettavaksi.¹⁹⁹ Oikeuden päätöksen seurauksena järjestön internet-

¹⁹⁵ Jantunen (2015), s. 168–169.

¹⁹⁶ Tammikko (2019), s. 107.

¹⁹⁷ Suojelupoliisi (2016).

¹⁹⁸ Roslund, Jansson & Rissanen (2018).

¹⁹⁹ Tammikko (2019), s. 112–113.

sivut lakkautettiin hetkellisesti syksyllä 2019, mutta sivut palautuivat internetiin muutaman viikon tauon jälkeen teemalla ”*Kansallinen Vastarinta*”.

Pohjoismainen vastarintaliike on listannut internet-sivuilleen ”*vastarinta.com*” seitsemän kohdan tavoiteohjelman. Se on listannut tavoitteikseen esimerkiksi pohjoismaisten kansojen yhtenäistämisen, Pohjoismaisen valtakunnan julkistamisen sekä kansallisen hallituksen perustamisen. Keskeisiä periaatteita tavoitteissa ovat monikulttuurisuuden vastustaminen, pakolaisvastaisuus sekä kielteinen asenne Euroopan Unionia kohtaan. Pohjoismaisen vastarintaliikkeen selvänä päämääränä tavoitteiden perusteella on muista valtioista ja järjestöistä täysin riippumaton itsenäinen valtio, jossa kansan etu ajaa kaiken muun edelle.²⁰⁰

Vuonna 2016 julkaistussa poliittisessa manifestissa Pohjoismainen vastarintaliike pyrkii selvittämään omaa arvomaailmaansa. Manifestin yhdeksän osaa käsittelevät pääosin samoja aihepiirejä, kuin liikkeen tavoitteissa on mainittu. Manifestissa kannatetaan tavoitteissa mainittujen kohtien lisäksi yleistä asevelvollisuutta, painotetaan luonnon merkitystä ihmiselle sekä vastustetaan ”rikolliskapitalistista maailmanjärjestystä” ja sionismia.²⁰¹

Pohjoismainen vastarintaliike ei ole julkisesti määritellyt suoraan omaa perusviestiään. Tavoitteiden ja poliittisen manifestin perusteella on kuitenkin mahdollista muodostaa heidän perusviestinsä. Tämän tutkimuksen teoretisen mukaisesti perusviestillä pyritään perustelemaan toiminnan tarkoitusta ja tavoitteita: sen on oltava tarina, joka vetoaa kohdeyleisöön²⁰².

Pohjoismaisen vastarintaliikkeen narratiivi tukeutuu vahvasti unelmaan ”itsenäisestä Pohjolasta”. Tarinalla riippumattomasta Pohjolasta pyritään luoma kuva valtiosta, jossa oman maan kansalaiset ovat etusijalla, ja esimerkiksi etninen ja kulttuurinen koskemattomuus on tärkeä asia – monikulttuurisuutta ei valtiossa suvaittaisi.²⁰³

Pohjoismaisen vastarintaliikkeen kotisivuilla esiteltävässä tavoiteohjelmassa on maininta:

*”Vastarintaliike on ottanut tehtäväkseen suojella suomalaista historiaa, kulttuuria ja suomalaista identiteettiä. Taistelemme kulttuurien ja kansojen sekoittamista vastaan sekä vaalimme pohjoismaista verenperintöä.”*²⁰⁴

²⁰⁰ Vastarintaliike (2019a).

²⁰¹ Vastarintaliike (2019b).

²⁰² Ks. esim. Karlsson & Westenkirchner (2016), s. 21; Kangasmaa (2016), s. 31–32.

²⁰³ Vastarintaliike (2019a).

²⁰⁴ Sama.

Edellä esitetty lainaus tiivistää Pohjoismaisen vastarintaliikkeen tavoitteet ja ajatusmaailman melko suorasti kahteen lauseeseen. Lainaus kertoo heidän toimintansa tarkoituksesta, ja perustelee lukijalle, mitä tarkoitusperiä varten liike on olemassa – kuten perusviestin on tarkoituskin.

Myös poliittisesta manifestista on löydettävissä otteita, jotka ovat teorian tiedon perusteella tulkittavissa heidän perusviestikseen:

*”Irtaantuminen itsenäisille kansoille vihamielisistä instituutioista, kuten Kansainvälisestä valuuttarahastosta, Maailmanpankista, Euroopan keskuspankista ja EU:sta. Lähihistoria todistaa, että rahapoliittista itsenäisyyttä tavoittelevat valtiot joutuvat varautumaan sodan uhkaan.”*²⁰⁵

*”Joukkomaahanmuuton pysäyttäminen ja alkuperäisen verenperimän vaaliminen. Vastarintaliike tahtoo palauttaa Pohjolaan sopeutumattomat siirtolaismassat takaisin kotimaihinsa mahdollisimman inhimillisin keinoin. Kansojen väliset synnynnäiset erot on otettava politiikassa huomioon.”*²⁰⁶

Esimerkiksi ”joukkomaahanmuuton pysäyttäminen” perusviestinä vastaisi myös liikkeen toimintaa. Jotta narratiivi olisi vaikuttava ja kohdeyleisön tunteisiin vetoava, tulee sen vastata toimijan tekoja. Pohjoismaainen vastarintaliike on pyrkinyt omalla toiminnallaan vaikuttamaan ihmisten asenteisiin maahanmuuttajia kohtaan esimerkiksi vuodesta 2014 alkaen järjestetyllä katupartioinnilla. Katupartioinnin käynnisti vuonna 2014 julkaistu uutinen Helsingissä nuorisoa pahoinpitelevästä monikulttuurisesta lähiöjengistä. Tuolloin vielä nimellä *Suomen Vastarintaliike* toiminut järjestö käynnisti katupartioinnin vastavoimana lähiöjengille.²⁰⁷

Huolimatta siitä, että maahanmuuttajiin kohdistuvalla katupartioinnilla ja väkivallanteoilla ei pysäytetä liikkeen vastustamaa ”joukkomaahanmuuttoa”, ainakin tämän perusviestin osalta vastarintaliike pyrkii toimimaan sanojensa mukaisesti. Tutkimuksen teorian perusteella yksi strategisen kommunikaation keskeisistä elementeistä on uskottavuus: et voi toimia eri tavalla, kuin sanot²⁰⁸. Tällä kriteerillä tarkasteltuna Pohjoismaisen vastarintaliikkeen maahanmuuttovastaiset lausunnot ja tekstit tukevat käsitystä uskottavasta perusviestistä.

²⁰⁵ Vastarintaliike (2019b).

²⁰⁶ Sama.

²⁰⁷ Hietikko (2016).

²⁰⁸ Sirén, Huhtinen & Toivettula (2011), s. 15–17.

Kaiken kaikkiaan Pohjoismaisen vastarintaliikkeen perusviestien tavoittaminen on suhteellisen hankalaa, koska liikkeen jäsenet eivät lähtökohtaisesti anna haastatteluja. Liike suhtautuu mediaan negatiivisesti, koska se pitää valtamediaa osana ”valehtelevaa eliittiä”.²⁰⁹ Liikkeen ulkopuolisille henkilöille käytännössä ainoa toimiva keino päästä sisään heidän ajatusmaailmaansa on vastarinta.com-sivuilta löytyvä sisältö, jossa heidän ajatusmaailmansa ja tavoitteensa on kerrottu suhteellisen kattavasti liikkeen tavoitteissa, ja poliittisessa manifestissa.

4.4 Johtopäätökset

Ei-valtiollisten toimijoiden perusviestejä sekä narratiiveja tarkasteltaessa keskeinen eroavaisuus on viestinnän tarinallisuudessa eri toimijoiden välillä. Tutkimuksen teorian tiedon perusteella narratiivit ja perusviestit ovat tiivistettyjä ilmauksia toimijan tavoitteista. Käsitteiden eroavaisuus löytyy tarinasta: narratiivi jo itsessään sisältää tarinan, perusviestin painottuessa faktapohjaiseen viestintään.

Greta Thunbergin viestinnästä on havaittavissa voimakas tarina ja narratiivisuus. Hänen viestintänsä tukeutuu ilmastonmuutoksen aiheuttamiin ongelmiin ja tuhoihin. Thunberg pyrkii viestinnässään vetoamaan eri kohdeyleisöihin ilmastonmuutoksen pysäyttämiseksi, ”jotta emme kokisi massatuhoa”. Thunbergin perusviestit nojautuvat ilmastonmuutokseen liittyviin asioihin.

Thunbergin tarina perustuu ihmisten tekoihin ilmastonmuutoksen pysäyttämiseksi, jolla hän myös selkeästi pyrkii vetoamaan ihmisten tunteisiin: ”mikäli emme tee mitään, maailma tuhoutuu”. Tarina ilmastonmuutoksesta alkaa teollistumisesta, joka on johtanut hiilidioksidipäästöjen voimakkaaseen lisääntymiseen. Ihmisten toiminnan seurauksena syntyvät muutokset ilmastossa johtavat kohti tarinan loppua, ilmastonmuutoksen aiheuttamaa yhteiskunnan tuhoa.

Myös Donetskin kansantasavallan, sekä Pohjoismaisen vastarintaliikkeen osalta on havaittavissa piirteitä narratiivisuudesta. Donetskissa haaveillaan ”Novorossijasta”, Pohjoismaisen vastarintaliikkeen unelman ollessa ”itsenäinen Pohjola”. Näiden toimijoiden osalta viestinnän tarinallisuus jää kuitenkin suppeaksi, haaveiden julki tuomisen varaan. Thunbergin tarina ilmastonmuutoksesta etenee kronologisesti: tarinassa on alku, keskikohta ja loppu. Pohjoismaisen vastarintaliikkeen ja Donetskin kansantasavallan viestinnän heikko tarinallisuuden kaiku tukeutuu pääosin historian tapahtumiin, esimerkiksi Novorossijan ja kansallismielisen aatteen osalta.

²⁰⁹ Roslund, Jansson & Rissanen (2018).

Pohjoismainen vastarintaliike ei ole kyennyt luomaan ”itsenäisen Pohjolan” ympärille kertomusta, joka vetoaisi kuulijoihin. Pohjoismaiselle vastarintaliikkeelle tärkeitä tavoitteita ja arvoja ovat maahanmuuttokriittisyys, sekä erilaisten liittoumien ja kapitalismin vastustaminen. Näiden tavoitteiden viestinnässä ei ole havaittavissa selkeitä tarinallisuuden piirteitä, vaan ne ovat kategorisoitavissa perusviesteiksi. Donetskin kansantasavallan perusviestit tukeutuvat pääosin Venäjä-yhteistyöhön, itsenäistymispyrkimyksiin sekä länsimaisen kehityksen vastustamiseen. Donetskin viestinnän diskurssit eivät tue käsitystä narratiivisuudesta, vaan keskeisimmät ilmaukset ovat ennemminkin luonteeltaan perusviestejä.

Strategisen kommunikaation viitekehyksessä korostetaan tarinan merkitystä viestinnän suunnittelussa²¹⁰. Tarinallisuuden puuttuminen viestinnästä ei kuitenkaan suoraan osoita, etteikö toimijoiden viestintä voisi olla strategista kommunikaatiota. Analyysin perusteella toimijoiden viestintä on pääosin johdonmukaista, ja viestintä pyrkii mukailemaan toimijan tavoitteita ja päämääriä – viestintä siis vastaa strategiaa.

Tutkimuksen teorian tiedon perusteella narratiivin tulisi kyetä vastamaan esimerkiksi kysymyksiin: ”miksi organisaatio on olemassa?” tai ”mikä organisaation toiminnan tarkoitus on?”. Ei-valtiollisten toimijoiden perusviestien osalta Greta Thunbergin ja Donetskin kansantasavallan viestintä täyttää edellä mainitun kriteerin. Perusviesteissään Thunberg ja Donetsk ilmentävät omia päämääriään, ja perustelevat toiminnan tarkoitusta. Pohjoismaisen vastarintaliikkeen osalta perusviestit eivät suoraan vastaa yllä esitettyihin kysymyksiin. Viestien sisältö vastaa pääosin liikkeen toiminnan tarkoitusta, mutta perusviesteistä ei suoraan ilmene, miksi kyseinen organisaatio on olemassa tai mitkä ovat organisaation tavoitteet.

Johtopäätöksenä tutkimuksessa käsiteltyjen ei-valtiollisten toimijoiden viestinnästä voidaan todeta, että ilmaukset toimijoiden tavoitteista ja päämääristä ovat pääosin luokiteltavissa perusviesteiksi. Poikkeuksen vertailtuihin toimijoihin muodostaa Greta Thunberg: hänen viestinnässään tarinallisuudella on suuri merkitys. Analyysin perusteella muodostetut eri toimijoiden perusviestit tukevat pääosin heidän tavoitteitaan, mutta jättävät myös viestinnän kohdeyleisölle tulkinnanvaraa. Viestit ovat tiivistettyjä ilmaisuja tavoitteista, vaikka niiden tarinallisuudessa olisi vielä kehitettävää. Kehittämällä perusviestejään suuntaan, jossa tarinallisuus on vahvasti läsnä, tutkimuksessa käsitellyt ei-valtiolliset toimijat kykenisivät vetoamaan paremmin kohdeyleisöjensä tunteisiin.

²¹⁰ Ks. esim. Karlsson & Westenkirchner (2016), s. 21.

5 TAVOITELTAVAT KOHDEYLEISÖT JA VAIKUTUSKANAVAT

”Strategic communication has a critical role to play in directing and integrating the information strand with the different instruments of power.”²¹¹

Tässä luvussa esitetään aineiston analysoinnin perusteella keskeisimmät tulokset ei-valtiollisten toimijoiden käyttämistä strategisen kommunikaation vaikutuskanavista. Ei-valtiollisten toimijoiden käyttämien vaikutuskanavien, sekä tavoiteltavien kohdeyleisöiden analysointi on toteutettu abduktiivisesti, eli aineistolähtöisesti: aineistosta on pyritty löytämään mahdollisimman kattava otos erilaisia vaikutuskanavia, sekä kohdeyleisöjä kunkin toimijan osalta. Johtopäätöksissä tuodaan esiin ei-valtiollisten toimijoiden vaikutuskanavista yhtäläisyyksiä tutkimuksen teorian perusteella muodostettuihin strategisen kommunikaation keinoihin (*informaatiovaikuttaminen, julkisuussuhteiden hoito ja diplomatia*).

Viestintäkanavien osalta sosiaalinen media on käsitelty alaluvussa 5.4 omana kokonaisuutenaan, jotta toimijoiden viestinnän tavoitavuutta olisi luontevampi vertailla. Sosiaalisen median myötä yksittäisestä kansalaisesta saattaa muodostua merkittävä mielipidevaikuttaja, mikäli hän saa toiminnalleen riittävästi seuraajia sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median eri alustat mahdollistavat myös viestien jakamisen eteenpäin käyttäjien toimesta, jolloin yksittäisen toimijan viestintä tavoittaa yhä laajemman kohdeyleisön.²¹²

Lisäksi luvussa tuodaan esiin havainnot toimijoiden tavoittelemista kohdeyleisöistä: keitä he pyrkivät viestinnällään tavoittamaan? Aineistolähtöisen analysoinnin jälkeen kohdeyleisöt luokitellaan Pääesikunnan STRATCOM-konseptiluonnoksessa esitetyn jaottelun mukaisesti. Siinä kohdeyleisöt on jaettu neljään erilaiseen kohdeyleisöön: *välittömään, välilliseen, todelliseen* sekä *yllättävään* kohdeyleisöön²¹³. Analyysin tuloksena aineistosta on tutkimusraporttiin valikoitu toimijoiden viestinnän perusteella heille merkityksellisimmät kohdeyleisöt.

5.1 Greta Thunberg

Huolimatta siitä, että Thunberg täytti tammikuussa 2020 vasta 17 vuotta, on hän yksi tämän päivän eniten julkisuudessa olevista henkilöistä. Viimeistään Thunbergin syksyllä 2019 pitämät

²¹¹ UK Ministry of Defence (2012), s. 1-2.

²¹² Ks. esim. Huhtinen (2012), s. 151–152.

²¹³ Pääesikunnan STRATCOM-konseptiluonnos (2011) v. 0.01, s. 8, Hanskan ym. (2014), s. 185 mukaan.

puheet YK:n ilmastokokouksessa, sekä Madridin ilmastokonferenssissa nostivat hänet yleisön tietoisuuteen ympäri maailman²¹⁴.

Keskeisiksi vaikutuskanaviksi Greta Thunbergille ovatkin muodostuneet erilaiset tapaamiset, kokoukset ja konferenssit, jotka voidaan luokitella diplomaattisiksi vaikutuskanaviksi. Diplomatian keinot on perinteisesti mielletty valtiolliseksi välineeksi, mutta Thunbergin osallistuminen puhujana esimerkiksi YK:n ilmastokokoukseen mahdollisti hänelle keskusteluyhteyden suoraan valtiollisiin toimijoihin. Hänen puheillaan on myös vaikuttavuutta. Muun muassa Yhdysvaltain presidentti Donald Trump on useaan otteeseen kommentoinut Thunbergin puheita ja tekoja²¹⁵.

Thunbergin esiintymiset erilaisissa kokouksissa ja tapaamisissa ovat tuoneet hänelle runsaasti medianäkyvyyttä. Syksyn 2019 aikana hänestä on uutisoitu lähes päivittäin länsimaisissa medioissa²¹⁶. Joulukuussa 2019, kun Thunberg piti puheensa Madridin ilmastokokouksessa ja samana päivänä hänet valittiin Time-lehden vuoden henkilöksi, pelkästään BBC julkaisi yhden päivän aikana kuusi Thunbergia käsittelevää uutista verkkosivuillaan.

Myös muut julkiset esiintymiset, kuten syksyllä 2019 toteutettu ilmastolakko, johon osallistui arviolta noin 4 miljoonaa ihmistä ympäri maailmaa²¹⁷, ovat potentiaalisia vaikutuskanavia. Esimerkiksi Suomessa mielenilmaukseen osallistui muutama tuhat ihmistä²¹⁸, jolloin vaikuttavuuden sekä kohdeyleisön tavoittamisen näkökulmasta keskeisempää on ollut tapahtuman mediajulkisuus.

Internetin uutissivustot, televisio ja muut media-alustat ovatkin Thunbergin keskeisimpiä julkisuusdiplomatian välineitä. Pohdittavaksi jää, onko hän tiedostanut myös median roolin välillisenä kohdeyleisönä ja vaikutuskanavana, joka uutisoi hänen puheistaan ja levittää hänen perusviestiään ympäri maailmaa. Ilmastonmuutos, ja toimet muutoksen pysäyttämiseksi ovat tällä hetkellä ”pinnalla oleva aihe” mediassa. Ajankohtaisuuden vuoksi aihepiiristä uutisoidaan paljon, mikä tarjoaa myös Thunbergille lisää palstatilaa.

²¹⁴ Ks. esim. Vaarakallio (2019); Alter, Haynes & Worland (2019).

²¹⁵ Ks. esim. CNN (2019).

²¹⁶ Esimerkiksi BBC, CNN, AFP, Deutsche Welle, Dagens Nyheter, Yle, Helsingin Sanomat.

²¹⁷ Alter, Haynes & Worland (2019).

²¹⁸ Sirén, Kuokkanen & Malmberg (2019).

Thunberg on myös aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Hänen eri sosiaalisen median käyttäjätiliensä seuraajamäärä on valtava; sosiaalinen media on kustannustehokas tapa kohdeyleisöjen tavoittamiseen ympäri maailmaa²¹⁹. Sosiaalisen median hyödyntäminen vaikutuskanavana käsitellään tarkemmin omassa alaluvussa.

Huolimatta siitä, että perinteisesti keskeiseksi osaksi informaatiovaikuttamista on luokiteltu valehtelu ja vääristelevän tiedon levittäminen, Thunbergin esiintymisten uutisointi eri medioiden toimesta voidaan kategorisoida myös informaatiovaikuttamiseksi. Hänellä on selkeä pyrkimys vaikuttaa poliittisten päättäjien ja kansalaisten yleiseen mielipiteeseen, sekä heidän asenteisiinsa ilmastonmuutoksesta.²²⁰ Thunbergin puheissa disinformaatiolla, painostamisella ja liioittelulla ei ole ollut selvää roolia. Sen sijaan hän on usein pyrkinyt vetoamaan ihmisiin, että he kuuntelisivat tutkimustietoa²²¹.

Ottamatta kantaa Thunbergin taustalla vaikuttaviin henkilöihin tai organisaatioihin, on huomattava, että hän ei ole poliittinen päättäjä, tutkija tai muu asemansa vuoksi julkisuudessa oleva henkilö. Thunbergin statuksen ”yksittäisenä ilmastonmuutosta vastaan taistelevana tyttönä” pitäisi käytännössä rajoittaa hänen käytössä olevia vaikutuskanaviaan.²²²

Kuitenkin esimerkiksi Time-lehden tekemä valinta vuoden 2019 henkilöksi on osoitus Thunbergin tämän hetkisestä vaikutusvallasta, ja merkityksestä osana ilmastonmuutoskeskustelua. Reilussa vuodessa tapahtunut nousu 15-vuotiaasta ruotsalaisesta koulutyöstä julkisuuden henkilöksi, on avannut Thunbergille lisää vaikutuskanavia esimerkiksi diplomaattisten keinojen myötä.

Greta Thunbergin tavoittelema kohdeyleisö on löydettävissä hänen viestintänsä sisällöstä, vaikka hänen tavoittelemaansa kohdeyleisöä ei suoraan ole julkisuudessa kerrottu. Esimerkiksi Madridin ilmastokonferenssissa pitämässään puheessa hän pyrki vetoamaan suoraan kansalaisiin, jotta he painostaisivat kotimaidensa poliittista johtoa ilmastonmuutoksen pysäyttämiseksi²²³. Syyskuussa 2019 YK:n ilmastokokouksessa pitämässään puheessa Thunberg kohdisti viestinsä pääasiassa poliittisille päättäjille – ”heidän on toimittava, jotta nuorillakin olisi tulevaisuus”²²⁴.

²¹⁹ Ks. esim. Huhtinen (2012), s. 151.

²²⁰ Ks. esim. Valtioneuvoston kanslia (2019), s. 16; Vainio ym. (2019), s. 24.

²²¹ Vaarakallio (2019).

²²² Alter, Haynes & Worland (2019).

²²³ BBC (2019).

²²⁴ NBC (2019).

Thunbergin puheiden, sekä muiden julkisten esiintymisten osalta media on muodostunut hänen viestintänsä kannalta tärkeäksi kohdeyleisöksi. Erilaiset uutistoimistot, verkkojulkaisut ja sanomalehdet ovat käsitelleet Thunbergin toimia sekä puheita lukemattomissa uutisissa. Myös sosiaalisessa mediassa Thunbergin julkaisuja on jaettu eteenpäin julkaisusta riippuen jopa tuhansia kertoja²²⁵: sosiaalisen median viestinnällä tavoitetut ihmiset muodostavat täten Thunbergille myös välillisen kohdeyleisön, joka toistaa hänen sanomaansa. Thunbergin viestinnän osalta poliittiset päättäjät, sekä tavalliset ihmiset ympäri maailmaa vaikuttavat muodostavan hänen viestintänsä välittömän ja todellisen kohdeyleisön, eli joukon jolle viestintä on suunnattu ja johon viestinnällä halutaan vaikuttaa.

Thunbergin viestinnässä painotukset vaihtelevat: osa viestinnästä on suunnattu poliitikoille, osa kansalaisille²²⁶. Sekä perinteisen, että sosiaalisen median roolia välillisenä kohdeyleisönä Thunbergin viestinnässä on aineiston perusteella pidettävä keskeisenä. Thunberg vaikuttaa onnistuneen tavoittamaan kohdeyleisönsä: hänen innoittamana ihmiset ympäri maailman ovat osallistuneet ilmastomielenosoituksiin, ja hän on onnistunut herättämään mielenkiintoa myös poliittisissa päättäjissä²²⁷. Thunberg pyrkii sanoillaan ja teoillaan tavoittamaan erittäin laajan kohdeyleisön, minkä seurauksena hänen viestinnästään ei ole selkeästi löydettävissä yllättävää kohdeyleisöä.

5.2 Donetskin kansantasavalta

Donetskin kansantasavallan vaikutuskanavia tarkasteltaessa on muistettava, että kansantasavallalla ei ole virallisesti tunnustettua valtion asemaa. Keskeinen piirre Donetskin kansantasavallan viestinnässä on kuitenkin ollut pyrkimys näyttäytyä valtiollisena toimijana: alueella on järjestetty vaaleja, perustettu hallintoelimiä Donetskin alueelle ja edustustoja ulkomaille, sekä luotu muita valtiollisia elementtejä, esimerkiksi karttoja ja tunnuksia.²²⁸ Suuren yleisön silmissä Donetsk pyrkii siten näyttäytymään uskottavana ja virallisena toimijana, vaikka sen asemaa valtiollisena toimijana ei ole tunnustettu.

²²⁵ Ks. esim. Thunberg (2020b).

²²⁶ Ks. esim. BBC (2019); NBC (2019).

²²⁷ Alter, Haynes & Worland (2019).

²²⁸ Jantunen (2015), s. 160.

Donetskin kansantasavaltaan perustettu neuvosto (Donetsk People's Council) on vaaleilla va-
littu toimielin, jolla pyritään luomaan kuvaa Donetskin virallisesta päättävästä elimestä. Edus-
tuston kotisivuilla²²⁹ julkaistaan edustuston jäsenten kannanottoja kansantasavallan näkökul-
masta poliittisesti merkittäviin asioihin.

Donetskin perustama neuvosto on viime vuosien aikana isännöinyt lukuisten länsimaisten ääri-
oikeistolaisten poliitikkojen vierailuja Donetskissa. Vierailuiden tarkoituksena on ollut uskot-
tavuuden ja vaikuttavuuden aikaansaaminen näyttämällä ”Donetskin todellisuus” länsimaisille
poliitikoille.²³⁰ Narratiivia ”Novorossijasta” pyritään siis edistämään diplomatian keinoin, il-
man virallista diplomaattista asemaa.

Donetskin kansantasavalta on perustanut edustustoja Suomen lisäksi myös muihin länsimaihin.
Vuosien 2018 ja 2019 aikana Donetskin uutistoimiston ”Donetsk News Agency” julkaisemien
uutisten perusteella tasavallan edustustoja on esimerkiksi Belgiassa, Italiassa ja Ranskassa²³¹.
Belgian edustuston avajaisten yhteydessä Donetskin ulkoministeri Natalia Nikonorova totesi
videotervehdyksessään: ”uuden edustuston avaaminen tarjoaa meille enemmän mahdollisuuk-
sia levittää tietoa Donbassin tapahtumista, elinolosuhteista alueella sekä kehittymisestämme
demokraattisena valtiona”²³².

Donetskin edustusto Suomessa on listannut verkkosivuillaan edustuston viralliset tehtävät. Yh-
teenvetona voidaan todeta, että listauksen mukaan edustuston tehtävänä on edistää Suomen ja
Donetskin kansantasavallan välistä yhteistyötä sekä vuoropuhelua, edistää Donetskin kansan-
tasavallan tunnettavuutta Suomessa, sekä toimia välittäjänä Suomen viranomaisten ja Donets-
kin välillä. Tehtävälisauksen mukaan edustusto pyrkii toimimaan yhteistyössä sekä Suomen
kansalaisten, että suomalaisten organisaatioiden kanssa.²³³

Strategisen kommunikaation keinovalikoiman osalta edustuston tehtävät painottuvat julkisuus-
suhteiden hoitamiseen, minkä avulla pyritään luomaan Donetskin kansantasavallasta myön-
teistä kuvaa suomalaisille. Toisaalta tehtävien mukaan edustusto pyrkii toimimaan myös diplo-
maattisin keinoin, mihin viittaa tehtävälisauksen maininta ”toimii välittäjänä Suomen viran-
omaisten ja Donetskin kansantasavallan välillä”²³⁴.

²²⁹ Donetskin neuvoston englanninkieliset verkkosivut saatavilla <https://dnrsovet.su/en>.

²³⁰ Korhonen (2019).

²³¹ Donetsk News Agency (2018); Donetsk News Agency (2019a); Donetsk News Agency (2019b).

²³² Donetsk News Agency (2019a).

²³³ Donetskin kansantasavallan Suomen edustusto (2020).

²³⁴ Sama.

Donetskin kansantasavalta on pyrkinyt alkumetreistään asti parantamaan viestintänsä uskottavuutta perustamalla virallisen uutistoimiston, Donetsk News Agencyn²³⁵. Uutistoimiston julkaisutahti on kuitenkin suhteellisen maltillinen – englanninkielisillä verkkosivuilla on julkaistu päivittäin vain muutamia uutisia, jotka keskittyvät pääosin uutisoimaan Donetskin kansantasavallan neuvoston kannanotoista, sekä muista merkittävistä tapahtumista alueella²³⁶.

Uutisoinnin teemat tukevat Donetskin narratiivia: esimerkiksi pääosassa vuonna 2019 julkaistuja uutisia keskitytään kritisoimaan Ukrainan toimia, ja yhteistyöstä Venäjän kanssa uutisoidaan myönteiseen sävyyn. Muita uutistoimiston verkkosivustolla julkaistujen uutisten keskeisiä aihepiirejä ovat olleet sotatoimet Itä-Ukrainan alueella, sekä Donetskin poliittisia päämääriä kuvaavat julkaisut.²³⁷

Uutiset Itä-Ukrainan sodasta tukevat käsitystä informaatiovaikuttamisen ja strategisen kommunikation toteutuksesta, jotka ovat tutkimuksen teorian perusteella kiinteä osa asevoimien vaikuttamista. Donetskin uutistoimiston julkaisemat uutiset sodasta painottuvat Ukrainan asevoimien toiminnan kritisoimiseen esimerkiksi tulitaukorikkomusten osalta. Toisaalta kansantasavallan omien joukkojen toiminnasta julkaistaan menestystä tukevia uutisia.²³⁸

Lisäksi Donetskin alueella ovat toimineet uutistoimistot Dnipress sekä Doni News, joiden toiminnassa merkittävä myötävaikuttaja on ollut Verkkomedian päätoimittajana toiminut Janus Putkonen. Ylelle vuonna 2015 antamassaan haastattelussa Putkonen toteaa länsimaisen median tarjoavan vääristeltyjä uutisia Donetskin tilanteesta. Putkosen johtamat uutistoimistot ovatkin tarjonneet Venäjä-, sekä kapinallismyönteisiä uutisia vaihtoehtona länsimaiselle medialle.²³⁹

Donetskin verkossa tapahtuvasta viestinnästä (neuvoston verkkosivut, uutistoimistot) on haastavaa hahmottaa keinoja, tai kohdeyleisöjä. Englanninkielisillä verkkosivuilla pyritään varmasti saavuttamaan huomiota myös Donetskin alueen ulkopuolella, mikä strategisen kommunikation viitekehyksessä tarkoittaisi julkisuussuhteiden hoitamista sekä informaatiovaikuttamista eli pyrkimystä vaikuttaa kansalaisten mielipiteeseen kotimaassa ja ulkomailla²⁴⁰.

²³⁵ Korhonen (2019).

²³⁶ Donetsk News Agency sivustolla julkaistu uutisointi. Saatavilla <https://dan-news.info/en/>.

²³⁷ Yhdistelmä Donetsk News Agencyn verkkosivustolla julkaistusta uutisoinnista.

²³⁸ Ks. esim. Donetsk News Agency (2016a), Donetsk News Agency (2016b).

²³⁹ Toivonen (2015); Korhonen (2019).

²⁴⁰ Ks. esim. Ala-Ojala, Jantunen, Kempilä, Virta & Ylimartimo (2011), s. 83.

Donetskin kansantasavallan viestinnässä on kuitenkin havaittavissa piirteitä myös informaatiovaikuttamisesta, erityisesti disinformaation käytön osalta. Donetskissa on pyritty luomaan kuvaa ”uskottavasta valtiosta”, ja esimerkiksi edustustojen perustamisella länsimaihin on pyritty lisäämään alueen tunnettavuutta. Uutistoimistojen uutisoinnissa on ollut selviä piirteitä tarkoituksenhakuisesta uutisoinnista, jossa Venäjä nähdään ystävänä ja Ukraina vihamielisenä valtiona. Uutisoimintaa on toteutettu liioittelevaan ja valehtelevaan sävyyn, ja osittain länsimaisen median pääsyä alueelle on rajoitettu²⁴¹. Disinformaatio, valeuutiset sekä tarkoitushakuinen uutisoiminta ovat informaatiovaikuttamisen keinoja²⁴², jotka on selvästi omaksuttu osaksi Donetskin kansantasavallan viestintää.

Donetskin kansantasavallan tavoittelemisissa kohdeyleisössä voidaan havaita samoja piirteitä, kuin Greta Thunbergin viestinnässä. Donetskin kansantasavallan viestinnän tavoite vaikuttaa olevan alueen itsenäistymiskehityksen tukeminen. Donetskin perustaman uutistoimiston viestinnällä tavoiteltavan kohdeyleisön puolestaan muodostavat tavalliset kansalaiset niin Donetskissa, kuin ulkomailla.

Länsimaihin perustettujen edustustojen toiminnan tarkoituksena vaikuttaa olevan sekä kansalaisten, että viranomaisten ja poliittisten päättäjien tavoittaminen. Donetskin neuvoston isännöimät länsimaisten poliitikkojen vierailut ovat diplomaattisia keinoja, joissa viestinnällä pyritään vaikuttamaan suoraan poliittisiin päättäjiin.²⁴³ Donetskin viestinnän osalta välittömän ja todellisen kohdeyleisön muodostavat tavalliset kansalaiset niin Donetskissa ja ulkomailla, sekä poliittiset päättäjät.

Välillisen kohdeyleisön osalta Donetskissa perustetut uutistoimistot Donetsk News Agency, Doni News sekä Dnipress ovat tukeneet kansantasavallan johdon viestintää. Länsimaiset ”vaihtoehtomediat” ovat myös tukeneet Donetskin viestintää välillisen kohdeyleisön roolissa; ne ovat uutisoinnissaan siteeranneet Donetskin uutistoimistojen julkaisuja²⁴⁴. Sosiaalisen median merkitys kansantasavallan viestinnän vaikutuskanavana ja välillisenä kohdeyleisönä on aineiston perusteella hyvin rajallinen.

²⁴¹ Korhonen (2019), Jantunen (2015), s. 209.

²⁴² Ks. esim. Vainio ym. (2019), s. 24.

²⁴³ Donetskin kansantasavallan Suomen edustusto (2020); Korhonen (2019).

²⁴⁴ Korhonen (2019).

5.3 Pohjoismainen vastarintaliike

Pohjoismaisen vastarintaliikkeen osalta julkisesti saatavilla olevaksi informaatiovaikuttamisen kanavaksi on muodostunut vastarinta.com-internetsivusto, joka on edelleen toiminnassa järjestön lakkauttamispäätöksestä huolimatta. Vastarinta.com-sivustoa uudistettiin syksyllä 2019, ja sivustolla ei ole enää näkyvissä Pohjoismaisen vastarintaliikkeen virallisia tunnuksia. Sivustolla kerrotaan liikkeen toiminnasta, ja julkaistaan lähes päivittäin liikkeen arvomaailmaa tukevia uutisia.²⁴⁵

Yhteinen tekijä sivustolla julkaistaville uutisille on niiden aihepiiri. Pääsääntöisesti uutiset liittyvät vastarintaliikkeen tavoitteissa ja poliittisessa manifestissa mainittuihin asioihin: esimerkiksi maahanmuuttoon, sionismiin tai kritiikkiin ”valtamedian” uutisointia kohtaan. Muun muassa maahanmuuttajista ja juutalaisista kirjoitetaan erittäin sarkastiseen sävyyn, ja uutisten lähteet on pääosin valikoitu aihepiirin perusteella niin kotimaisista, kuin ulkomaisistakin verkko-medioista.

Katukuvassa näkyvä osa Pohjoismaisen vastarintaliikkeen toimintaa ovat olleet vuonna 2014 aloitettu katupartio toiminta, sekä mielenosoitustoiminta. Liikkeen julkisessa toiminnassa tapahtui selvä muutos vuonna 2013 Jyväskylässä tapahtuneen kirjastopuukotuksen jälkeen. Ennen kirjastopuukotusta tuolloin Suomen Vastarintaliikkeen nimellä toiminut järjestö oli ollut vain vähän julkisuudessa; näkyvintä toimintaa oli ollut lentolehtisten jakelu. Lisäksi mielenosoitukset oli pyritty pitämään maltillisina. Kirjastopuukotuksen jälkeen liikkeessä havaittiin selkeä muutos: väkivallalla on mahdollista saada huomiota.²⁴⁶

Suojelupoliisi luonnehtii syksyllä 2016 eduskunnan hallintovaliokunnalle toimittamassaan lausunnossa Pohjoismaisen vastarintaliikkeen yleisimmäksi toimintamuodoksi propagandan levittämisen. Suojelupoliisin lausunnon mukaan vastarintaliikkeen jäsenet syyllistyvät myös vuosittain väkivaltarikoksiin, joita esiintyy pääasiassa julkisten tapahtumien yhteydessä.²⁴⁷

Tunnetuin väkivallanteoista lienee Helsingissä vuonna 2016 Pohjoismaisen vastarintaliikkeen mielenosoituksen yhteydessä tapahtunut Asema-aukion pahoinpitely, jonka uhri kuoli myöhemmin sairaalassa. Fyysiset väkivallanteot ovatkin olleet yksi keskeinen, ja selkeästi valittu

²⁴⁵ Yhdistelmä <https://vastarinta.com> sivustolla julkaistusta uutisoinnista.

²⁴⁶ Hietikko (2016).

²⁴⁷ Suojelupoliisi (2016).

vaikutuskanava osana liikkeen toimintaa.²⁴⁸ Pohjoismainen vastarintaliike saavutti tapahtuman myötä runsaasti medianäkyvyyttä. Tapauksen runsaan uutisoinnin perusteella myös suomalaisen valtamedian voidaan ajatella olevan yksi Pohjoismaisen vastarintaliikkeen vaikutuskanavista.

Näkyvä osa liikkeen julkista toimintaa ovat olleet 612-soihtukulkueet, joita on järjestetty vuosittain itsenäisyyspäivänä Helsingissä. Yhdistävänä tekijänä kulkueeseen osallistuneilla henkilöillä on ollut kansallismielinen ideologia, ja Pohjoismainen vastarintaliike on ollut myötävaikuttamassa kulkueiden perustamiseen.²⁴⁹ Kulkueiden keskeinen vaikutuskanava puolestaan on ollut näyttäytyminen julkisessa katukuvassa.

Itsenäisyyspäivänä vuonna 2019 Pohjoismainen vastarintaliike ei toimintakiellon seurauksena järjestänyt omaa kulkuettaan. Poliisi kielsi ”Kohti Vapautta”-nimellä suunnitellun mielenosoituksen etukäteen, koska poliisi epäili kulkueen järjestäjillä olevan yhteyksiä Pohjoismaiseen vastarintaliikkeeseen.²⁵⁰

Yleisradion tutkivan toimittajan Marko Hietikon mukaan viime vuosien aikana suomalainen valtamedia on kehittynyt ääriliikkeiden toiminnan uutisoinnissa. Kehityksen seurauksena ääri-liikkeeksikin kutsuttu Pohjoismainen vastarintaliike ei ole enää saanut sanomaansa läpi mediassa samalla tavalla, kuin liikkeen alkutaipaleella 2010-luvun alkupuolella.²⁵¹ Valtamedian hyödyntämismahdollisuudet yhtenä Pohjoismaisen vastarintaliikkeen vaikutuskanavana ja välillisenä kohdeyleisönä ovat siis heikentyneet, koska arvion mukaan liike ei enää kykene saamaan sanomaansa läpi riippumattomassa mediassa.

Pohjoismainen vastarintaliikkeen osalta on viime vuosien aikana ollut havaittavissa myös poliittisia pyrkimyksiä; liike on viime vuosien aikana kerännyt kannattajakortteja puolueen perustamiseksi. Poliisin arvioiden mukaan liikkeellä ei ole tosiasiasa poliittisia pyrkimyksiä, vaan kannattajakorttien keräämisellä pyritään varautumaan liikkeen lakkauttamiseen. Mahdollinen poliittisen puolueen perustaminen toisi Pohjoismaiselle vastarintaliikkeelle kuitenkin yhden vaikutuskanavan lisää poliittiseen päätöksentekoon osallistumisen muodossa.²⁵²

²⁴⁸ Jansson (2017); Tammikko (2019), s. 110–111.

²⁴⁹ Mäntymaa (2017); Hietikko (2016).

²⁵⁰ Leppänen (2019).

²⁵¹ Hietikko (2018).

²⁵² Hietikko (2018). Ks. myös Roslund, Jansson & Rissanen (2018).

Pohjoismaisen vastarintaliikkeen osalta keskeisiä vaikutuskanavia perusviestin välittämiseen ovat olleet julkisilla paikoilla tapahtuneet kokoontumiset ja väkivallanteot, sekä niiden mukanaan tuoma uutisointi kotimaisessa mediassa. Strategisen kommunikaation viitekehyksessä edellä mainitut vaikutuskanavat koostuvat pääasiassa julkisuusdiplomatiasta, jossa viestintä pyritään kohdistamaan kansalaisiin ja mediaan²⁵³. Liikkeen toiminnasta on kirjoitettu myös useilla eri keskustelupalstoilla, kuten Suomi24-, Kaksplus-, Murha.info- ja Ylilauta-sivustoilla. Vastarintaliikkeen jäsenet ovat myös hallinneet aiemmin osaa MV-lehden keskustelufoorumista.²⁵⁴

Sen sijaan vastarinta.com-sivuston vaikuttavuuden arviointi on vaikeaa. Luotettavista lähteistä ei ole saatavilla tietoja verkkosivujen kävijämäärästä, tai verkkosivuilla julkaistujen uutisten vaikuttavuudesta. Vastarinta.com-sivuston vaikuttavuuteen onkin suhtauduttava kriittisesti. Pohdittavaksi jää, onko sivusto tarkoitettu liikkeen jäsenten sisäiseen viestintään ja tavallisten kansalaisten hämmentämiseen? Vai onko sivustolla julkaistava uutisointi osa johdettua ja kontrolloitua informaatiovaikuttamisen kampanjaa, jolla pyritään vaikuttamaan julkiseen mielipiteeseen?

Pohjoismaisen vastarintaliikkeen tavoittelema kohdeyleisö vaikuttaa viestinnän perusteella muodostuvan Suomen kansalaisista. Vastarintaliikkeen tavoitteiden ja poliittisen manifestin perusteella heidän arvomaailmansa poikkeaa suomalaisessa yhteiskunnassa hyvinä pidetyistä arvoista esimerkiksi maahanmuuttovastaisuuden, sekä sionismin ja vapaan markkinatalouden vastustamisen osalta²⁵⁵. Välitön ja todellinen kohdeyleisö ovat suomalaiset, joiden arvoihin ja asenteisiin viestinnällä pyritään vaikuttamaan.

Median merkitys välillisenä kohdeyleisönä osana Pohjoismaisen vastarintaliikkeen viestintää jää melko pieneksi. Toiminnan alkuvaiheessa liike sai julkisuutta mediassa esimerkiksi katu-partiotoiminnan sekä Jyväskylän kirjastopuukotuksen osalta. Arvion mukaan kotimainen media on kuitenkin viime vuosien aikana uutisoinut Vastarintaliikkeestä tavalla, joka ei tue heidän viestintänsä tavoitteita.²⁵⁶

²⁵³ Ks. esim. Nato (2016); Karumo (2010).

²⁵⁴ Sallamaa (2018), s. 48.

²⁵⁵ Vastarintaliike (2019a); Vastarintaliike (2019b).

²⁵⁶ Hietikko (2016); Hietikko (2018).

5.4 Sosiaalinen media vaikutuskanavana

Sosiaalisen median (some) käyttö on 2000-luvun aikana kasvanut räjähdysmäisesti, ja länsimaissa sosiaalisesta mediasta on tullut ”ilmiö”, joka on lähes jokaisen ihmisen saatavilla. Sosiaalisen median käyttäjät voivat osallistua mediassa käytäviin keskusteluihin, ja kykenevät tuottamaan sosiaaliseen mediaan haluamaansa sisältöä: kuvia, videoita ja tekstiä²⁵⁷. Sosiaalisen median avulla ihmisten tavoittamisesta on tullut yhä helpompaa: haluttu kohdeyleisö voidaan tavoittaa heidän istuessaan kotisohvalla.

Some mahdollistaa myös vääristellyn tiedon ja vale uutisten levittämisen, koska käyttäjä itse vastaa sosiaalisessa mediassa julkaisemastaan sisällöstä. Tämä poikkeaa perinteisestä mediasta, jossa sisältöä tuottavia toimittajia koskevat eettiset ohjeet, jotka muun ohella velvoittavat toimittajia uutisoimaan totuudenmukaisesti²⁵⁸. Sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet kohdeyleisöjen tavoittamiseen ovat arkipäiväinen ilmiö: sosiaalista mediaa on mahdollista hyödyntää niin informaatiovaikuttamisen, kuin strategisen kommunikaation vaikutuskanavana osana toimijan viestintää sekä julkisuuskuvan luomista²⁵⁹. Tämän alaluvun tarkoituksena on tarkastella ei-valtiollisten toimijoiden viestinnän tavoitavuutta sosiaalisessa mediassa.

Toimija:	Facebook	Twitter	Instagram	VKontakte	YouTube
Greta Thunberg	2,7 milj.	3,9 milj.	9,6 milj.	x	16,6 t.
Donetskin kansantasavalta ^(x)	202	x	x	x	x
Pohjoismainen vastarintaliike (Kansallinen vastarinta)	x	x	x	732	x
Sauli Niinistö	297,8 t.	190,4 t.	24,4 t.	x	x
Yhdistyneet kansakunnat	4,8 milj.	11,7 milj.	3,9 milj.	x	623 t.
Nato	1,3 milj.	674 t.	383 t.	x	86 t.

^(x) = Donetskin kansantasavallan neuvoston hallinnoima sivusto

Taulukko 1. Seuraajamäärät sosiaalisessa mediassa²⁶⁰.

²⁵⁷ Huhtinen (2012), s. 151–152.

²⁵⁸ Julkisen sanan neuvosto (2011).

²⁵⁹ Huhtinen (2012), s. 154–155.

²⁶⁰ Donetskin kansantasavalta (2020); Nato (2020a); Nato (2020b); Nato (2020c); Nato (2020d), Niinistö (2020a); Niinistö (2020b); Tasavallan presidentin kanslia (2020); Thunberg (2020a); Thunberg (2020b); Thunberg (2020c); Thunberg (2020d); Kansallinen vastarinta (2020); Yhdistyneet kansakunnat (2020a); Yhdistyneet kansakunnat (2020b); Yhdistyneet kansakunnat (2020c); Yhdistyneet kansakunnat (2020d). Seuraajamäärät kerätty sosiaalisen median tileiltä 8.1.2020 aikana.

Taulukossa on esitetty tutkimuksessa käsiteltyjen ei-valtiollisten toimijoiden seuraajamäärät sosiaalisen median palveluissa. Jotta some-viestinnän vaikuttavuutta olisi mahdollista arvioida edes teoreettisella tasolla, on taulukossa esitetty vertailuna Suomen tasavallan presidentin Sauli Niinistön, puolustusliitto Naton, sekä Yhdistyneiden kansakuntien (YK) seuraajamäärät.

Kyseiset toimijat on valittu vertailuun, koska ne edustavat osaltaan valtiollisia toimijoita. Valinta Sauli Niinistöön kohdistui suomalaisuuden, sekä hänen asemansa vuoksi. Yhdistyneet kansakunnat ja Nato ovat eri valtioiden muodostamat järjestö ja liittouma, joiden toiminnalla on selvä päämäärä – YK pyrkii rauhan edistämiseen, Naton tavoitteen ollessa jäsenmaiden turvallisuuden takaaminen.

Tässä tutkimuksessa käsiteltyjen ei-valtiollisten toimijoiden sosiaalisen median seuraajamäärissä on huomattavia eroja: Donetskin kansantasavallan sekä Pohjoismaisen vastarintaliikkeen seuraajamäärät ovat todella pieniä, Greta Thunbergin tavoittaessa eri sosiaalisen median palvelujen kautta päivittäin miljoonia ihmisiä. Verrattaessa seuraajamääriä valtiollisten ja ei-valtiollisten toimijoiden välillä, on havaittavissa, että Thunberg on kolmesta ei-valtiollisesta toimijasta ainoa, joka kykenee kilpailemaan seuraajamäärissä valtiollisten toimijoiden kanssa.

Sosiaalisen median viestinnän vaikuttavuuden arviointi pelkästään käyttäjätilien seuraajamääriä tarkastelemalla on kuitenkin haasteellista. Toisaalta voidaan olettaa, että mitä useampi sosiaalisen median tili toimijalla on käytössään, sitä parempi on mahdollisuus kohdeyleisön tavoittamiseen²⁶¹. Sosiaalisen median palveluiden seuraajamäärien perusteella Greta Thunberg on onnistunut viestinnällään tavoittamaan kohdeyleisöt sosiaalisessa mediassa. Donetskin kansantasavallan sekä Pohjoismaisen vastarintaliikkeen osalta seuraajamäärät ovat hyvin pieniä, minkä seurauksena niiden viestinnän vaikuttavuuden voidaan arvioida olevan sosiaalisessa mediassa heikko.

Vertailtaessa Thunbergin viestintää sosiaalisen median ja muiden viestintäkanavien välillä, on havaittavissa viestinnän olevan pääosin yhdenmukaista. Pitämässään puheissa, ja muissa julkisissa esiintymisissä Thunberg on keskittynyt ”ajatusten herättämiseen”, ja samankaltainen linja jatkuu hänen viestinnässään esimerkiksi Twitterissä. Suuri osa Thunbergin viestinnästä Twitterissä koostuu ilmastonmuutosta koskevien uutisten sekä muiden tuottaman sisällön jakamisesta; mikä viittaa Thunbergin viestinnän painottuvan faktoihin. Thunbergin omien twiittausten diskurssit painottuvat ”ilmastonmuutoksen todellisuuden tiedostamiseen”, ja niiden keskeinen

²⁶¹ Sinkari & Leppäjärvi (2011), s. 3.

sisältö on pyrkä herättämään sosiaalisessa mediassa tavoitettava kohdeyleisö ilmastonmuutoksen todellisuudesta.²⁶²

Donetskin kansantasavallan sosiaalisen median viestinnän osalta on haastavaa muodostaa johtopäätöksiä viestinnän johdonmukaisuudesta, tai vaikuttavuudesta. Neuvoston Facebook-tilillä olevat 202 seuraajaa eivät pelkästään seuraajamäärän perusteella mahdollista laajaa vaikuttavuutta viestinnälle²⁶³. Neuvoston Facebook-sivujen viestintä painottuu neuvoston verkkosivuilla julkaistavien uutisten ja artikkeleiden jakamiseen, joita sivujen seuraajat eivät pääosin ole jakaneet eteenpäin sosiaalisessa mediassa²⁶⁴.

Pohjoismaisella vastarintaliikkeellä ei ole tällä hetkellä aktiivista sosiaalisen median kanavaa länsimaissa yleisesti käytössä olevissa sosiaalisissa medioissa, kuten Twitterissä, Facebookissa tai Instagramissa. Käynnissä oleva oikeusprosessi järjestön lakkauttamisesta, ja sen myötä asetettu liikkeen toimintakielto ovat mahdollinen syy liikkeen käytössä olleen Facebook-kanavan poistumiselle. Pohjoismaisella vastarintaliikkeellä, tai vähintäänkin sen taustavaikuttajilla, on kuitenkin yhä toimiva sosiaalisen median tili VKontaktessa nimellä ”Kansallinen Vastarinta”. VKontakte on venäläinen sosiaalisen median palvelu, jossa Vastarintaliikkeen seuraajamäärä on hyvin minimaalinen.

Kansallisen vastarinnan verkkosivuilla ei ole virallisesti kerrottu yhteydestä Pohjoismaiseen vastarintaliikkeeseen, mutta verkkosivuilla oleva sisältö on pääosin sama, kuin Pohjoismaisen vastarintaliikkeen verkkosivuilla syyskuussa 2019²⁶⁵. Viestinnän osalta vastarintaliike on myös käsikirjassaan antanut jäsenilleen rajoituksia sosiaalisessa mediassa käytävästä keskustelusta, ja liike onkin pyrkinyt salaamaan sisäisen viestinnän tietovuotojen varalta²⁶⁶. Kansallisen vastarinnan viestintä VKontaktessa painottuu käytännössä katsoen pelkästään vastarinta.com-sivustolla julkaistujen uutisten jakamiseen sosiaalisessa mediassa. VKontakte-tilin viestintä on julkaistu suomen kielellä, jolloin on perusteltua olettaa, että sosiaalisessa mediassa tavoiteltavat kohdeyleisöt ovat pääosin Suomen kansalaisia.²⁶⁷

²⁶² Thunberg (2020a). Ks. myös BBC (2019); NBC (2019).

²⁶³ Donetskin kansantasavalta (2020). Donetskin kansantasavallan neuvoston Facebook-tilin seuraajamäärä on huomattavan pieni, mikäli sitä verrataan esimerkiksi Suomen tasavallan presidentin sosiaalisen median tilien seuraajamääriin.

²⁶⁴ Donetskin kansantasavalta (2020).

²⁶⁵ Kansallinen Vastarinta (2020). Ks. myös Sallamaa (2018), s. 48.

²⁶⁶ Vastarintaliikkeen käsikirja (2017), s. 25, 31, Sallamaan (2018), s. 48–49 mukaan.

²⁶⁷ Kansallinen Vastarinta (2020).

Greta Thunbergin sosiaalisen median viestintä poikkeaa sisällöltään sekä Donetskin kansantasavallan, että Kansallisen vastarinnan viestinnästä. Thunbergin viestintä keskittyy kertomaan hänen toimistaan ilmastonmuutoksen hyväksi, esimerkiksi ”*ilmastolakosta*” sekä esiintymisistä erilaisissa aihepiiriä käsittelevissä tilaisuuksissa. Lisäksi Thunbergin sosiaalisen median tileille jaetut uutiset, jotka yleisimmin käsittelevät ilmastonmuutosta, ovat pääosin julkaistu riippumattomassa mediassa.

Donetskin kansantasavallan neuvoston, sekä Kansallisen vastarinnan sosiaalisen median viestinnästä on löydettävissä selviä yhtäläisyyksiä. Molemmat keskittyvät jakamaan omilla verkkosivuillaan julkaistuja uutisia, joiden aihepiirit pääosin vastaavat toimijoiden arvomaailmaa sekä tavoitteita. Sekä Donetskin, että Kansallisen Vastarinnan some-viestinnässä on selviä informaatiovaikuttamisen piirteitä – uutisoinnin sävy on useimmiten liioittelevaa, ja totuudenmukaista tietoa käytetään tarkoitushakuisesti²⁶⁸.

Thunbergin some-viestintä on pääosiltaan johdonmukaista, ja vastaa hänen tavoitteitaan. Sosiaalisen median tileillä oleva seuraajamäärä on huomattavan suuri, mikä mahdollistaa laajan kohdeyleisön tavoittamisen. Toisaalta myös Thunberg käyttää viestinnässään selvästi tarkoitushakuista tiedon levittämistä, mistä johtopäätöksenä voidaan todeta myös Thunbergin olevan informaatiovaikuttaja sosiaalisessa mediassa: hän pyrkii tavoitteellisesti vaikuttamaan yleiseen mielipiteeseen ilmastonmuutoksesta²⁶⁹.

Toimijoiden sosiaalisen median viestinnän vaikuttavuuden arviointiin viestinnän diskursseja sekä tilien seuraajamääriä tarkastelemalla on suhtauduttava kuitenkin kriittisesti. Sosiaalisessa mediassa julkaistu sisältö mitä todennäköisimmin tavoittaa useimmat tiliä seuraavat ihmiset, eli toimijan tavoitteleman kohdeyleisön. Tämän perusteella ei todellisuudessa ole kuitenkaan realistista mahdollisuutta arvioida, onko sisällöllä vaikutusta lukijan arvoihin ja asenteisiin, jonka tulisi teoretiedon perusteella olla yksi strategisen kommunikaation ja informaatiovaikuttamisen päämääristä.

²⁶⁸ Ks. esim. Vainio ym. (2019), s. 24. Sisäministeriön julkaisemassa Kansallisessa riskiarviossa ”*liioittelu*” sekä ”*paikkansa pitävän tiedon tarkoitushakuinen käyttö*” on listattu osaksi informaatiovaikuttamisen keinoja.

²⁶⁹ Ks. esim. Valtioneuvoston kanslia (2019), s. 16.

5.5 Johtopäätökset

Analyysin tulosten perusteella ei-valtiollisten toimijoiden merkittävin eroavaisuus syntyy käytössä olevista vaikutuskanavista, eli keinoista tavoittaa erilaiset kohdeyleisöt. Pohjoismaisella vastarintaliikkeellä on toimijoista pisin historia, joka ulottuu Suomessa vuoteen 2008 saakka. Donetskin kansantasavallan historian voidaan tulkita alkavan itsenäistymisjulistuksesta keväällä 2014, ja Greta Thunberg on ollut otsikoissa vasta parin viime vuoden ajan.

Historiallisen ajanjakson pituudesta huolimatta Greta Thunberg on saavuttanut tarkastelluista toimijoista selvästi vaikuttavimman aseman: hän on päässyt osallistumaan YK:n ilmastokoukukseen sekä Madridin ilmastokonferenssiin, joissa perusviestin välittämisen on mahdollistanut ennen kaikkea riippumaton media. Ilmastomuutos ilmiönä on noussut suosituksi aiheeksi mediassa, mikä on tarjonnut myös Greta Thunbergille lukemattoman määrän palstatilaa. Lisäksi Time-lehden valinta vuoden 2019 henkilöksi osoittaa osaltaan Thunbergin viestinnän vaikuttavuuden.

Thunberg onkin saanut joko tahtomattaan, tai tarkoituksella riippumattomasta mediasta itselleen keskeisen vaikutuskanavan. Sen sijaan Donetskin kansantasavalta sekä Pohjoismainen vastarintaliike eivät ole viime vuosien aikana olleet suosittuja uutisten aiheita esimerkiksi suomalaisessa mediassa. Arvioiden mukaan Donetsk ja Pohjoismainen vastarintaliike eivät ole saaneet sanomaansa tahtomallaan tavalla läpi riippumattomassa mediassa²⁷⁰.

Käytössä olevien vaikutuskanavien määrään on todennäköisesti vaikutusta myös toimijoiden edustamilla arvoilla, sekä heistä muodostetulla yleisellä mielipiteellä. Greta Thunbergin toimiessa ilmastonmuutoksen vastaisen taistelun ”keulakuvana” on hänen helpompi saavuttaa yleisön hyväksyntä toiminnalleen. Donetskin kansantasavallan arvot puolestaan perustuvat virallisen valtion tavoitteluun sekä yhteistyöhön Venäjän kanssa, Pohjoismaisen vastarintaliikkeen keskittyessä esimerkiksi joukkomaahanmuuton vastustamiseen ja unelmaan ”itsenäisestä Pohjolan valtiosta”. Verrattaessa Donetskin kansantasavallan sekä Pohjoismaisen vastarintaliikkeen arvomaailmaa Greta Thunbergin edustamiin arvoihin, on pääteltävissä, että Thunbergin edustamat arvot vastaavat huomattavasti paremmin länsimaisessa yhteisössä vallalla olevaa ajatusmaailmaa kuin Donetskin ja Pohjoismaisen vastarintaliikkeen. Julkisella mielipiteellä,

²⁷⁰ Hietikko (2018); Korhonen (2019).

sekä toiminnan yleisellä hyväksyttävyydellä vaikuttaisi olevan yhteys käytettävissä oleviin vaikutuskanaviin, sekä siihen, kuinka suuri kohdeyleisö eri vaikutuskanavien ja -keinojen avulla on mahdollista tavoittaa.

Strategisen kommunikaation keinovalikoimasta *informaatiovaikuttaminen* on ei-valtiollisten toimijoiden osalta keskeisin käytössä oleva vaikuttamistapa. Toimijoilla on havaittavissa pyrkimyksiä hyödyntää myös *diplomatian* keinoja, erityisesti Greta Thunbergin sekä Donetskin kansantasavallan osalta, jotka ovat pyrkineet vaikuttamaan poliittisiin päättäjiin esimerkiksi erilaisissa konferensseissa ja tapaamisissa. Donetskin kansantasavallan perustamat edustustot länsimaissa ovat niin ikään osoitus pyrkimyksistä hyödyntää diplomatian keinoja.

Julkisuussuhteiden hoitamisen merkitys ei-valtiollisten toimijoiden vaikutuspyrkimyksissä on osittain läsnä kaikessa viestinnässä. Julkisuussuhteiden hoidolla pyritään vaikuttamaan tavallisiin kansalaisiin luomalla positiivista kuvaa toimijasta viestinnän eri keinoin²⁷¹. Mikäli julkisuussuhteiden hoitamisen keinoja tulkitaan riittävän laveasti, voidaan esimerkiksi Pohjoismaisen vastarintaliikkeen väkivallanteot luokitella julkisuussuhteiden hoitamiseksi. Väkivallanteoilla on pyritty luomaan tavallisille kansalaisille haluttu kuva toimijan arvomaailmasta, sekä tavoitteista. Myös medialle annetut lausunnot, sosiaalisen median viestintä ja julkiset esiintymiset voidaan luokitella julkisuussuhteiden hoitamiseksi – useasti niiden osittaisena päämääränä vaikuttaa olevan toimijan julkisuuskuvaan vaikuttaminen.

Tutkimuksen tulosten perusteella tarkastelun kohteena olevien ei-valtiollisten toimijoiden tavoittelemisissa kohdeyleisöissä on havaittavissa selviä yhtäläisyyksiä. *Välittömän* sekä *todellisen kohdeyleisön* osalta tavalliset kansalaiset niin toimijoiden kotimaissa, kuin ulkomailla muodostavat keskeisen kohdeyleisön. Myös poliittiset päättäjät ja viranomaiset ovat toimijoiden keskeinen kohdeyleisö, joka viestinnällä pyritään tavoittamaan.

Välillisen kohdeyleisön osalta toimijoiden viestinnässä on kuitenkin selviä eroavaisuuksia. Greta Thunberg on voittanut median puolelleen; riippumaton media on alkanut toistaa Thunbergin narratiivia ilmastotoimien tarpeellisuudesta. Median lisäksi myös yksittäiset ihmiset esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ovat alkaneet toistaa Thunbergin sanomaa, ja toimineet välillisenä kohdeyleisönä. Donetskin kansantasavalta sekä Pohjoismainen vastarintaliike eivät ole tarkasteluajanjakson aikana saavuttaneet merkittävää tukea viestinnälleen medialta välillisenä kohdeyleisönä; samankaltainen ilmiö on havaittavissa myös sosiaalisessa mediassa.

²⁷¹ Ks. esim. Ala-Ojala, Jantunen, Kempplä, Virta & Ylimartimo (2011), s. 83.

Yllättävän kohdeyleisön merkitys ei-valtiollisten toimijoiden viestinnässä jää aineiston perusteella pohdittavaksi. STRATCOM -luonnoksen mukaan yllättävällä kohdeyleisöllä tarkoitetaan kaikkea sitä, jonka viestintä tavoittaa tahtomattaan tai tarkoituksella²⁷². Yllättävän kohdeyleisön laajuutta voidaan arvioida esimerkiksi uutisten sekä sosiaalisen median viestinnän tavoitavuuden perusteella, mutta viestinnän vaikuttavuutta yllättävän kohdeyleisön arvoihin ja asenteisiin on lähes mahdotonta arvioida ilman luotettavaa arviointitapaa, esimerkiksi mielipidemittausta.

Aineiston analysoinnin tulosten perusteella *välillisellä kohdeyleisöllä* on keskeinen merkitys viestinnässä. Mikäli mediassa ja ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa aletaan toistaa toimijan sanoja ja tekoja, on toimijan mahdollista tavoittaa viestinnällään huomattavasti laajempi *todellinen kohdeyleisö*. Mikäli toimija ei saavuta viestinnällään näkyvyyttä ja palstatilaa informaatioympäristössä, on aineiston perusteella perusviestin välittäminen todelliselle kohdeyleisölle haastavaa.

²⁷² Pääesikunnan STRATCOM-konseptiluonnos (2011) v. 0.01, s. 8, Hanskan ym. (2014), s. 185 mukaan.

6 YHDISTELMÄ JA POHDINTA

*”The point of modern propaganda isn’t only to misinform or push an agenda. It is to exhaust your critical thinking, to annihilate truth.”*²⁷³

6.1 Kokonaisvaltaista etujen edistämistä, vai informaatiovaikuttamista?

Tämän alaluvun tarkoituksena on tutkimuksen tulosten perusteella analysoida ei-valtiollisten toimijoiden strategisen kommunikaation sekä informaatiovaikuttamisen toteutustapoja. Tutkimukseen valittu aineiston analysointimenetelmä, abduktiivinen sisällönanalyysi, mahdollistaa useiden eri teorioiden yhdistämisen sekä teoriaperustan täydentämisen tutkimuksen tulosten perusteella²⁷⁴. Tutkimuksen tulokset ei-valtiollisten toimijoiden strategisesta kommunikaatiosta sekä informaatiovaikuttamisesta eivät sinällään mahdollista teoriaperustan täydentämistä tai uuden teorian luomista aukottomasti; tulokset ovat tutkijan subjektiivisia näkemyksiä ilmiöstä, joita ei voida mitata tai mallintaa.

Tutkimuksen aineiston analysointi aloitettiin aineistolähtöisesti, minkä jälkeen tulosten muodostamiseksi aineisto analysoitiin kolmen eri strategisen kommunikaation teeman *perusviestien, vaikutuskanavien* sekä *kohdeyleisöiden* avulla. Tulosten perusteella aineistoista on löydettävissä elementtejä, jotka tukevat käsitystä siitä, että myös ei-valtiolliset toimijat pyrkivät toteuttamaan strategista kommunikaatiota osana viestintää.

Ei-valtiollisten toimijoiden tavoittelemien kohdeyleisöiden, tai heidän käyttämiensä vaikutuskanavien perusteella ei kuitenkaan ole mahdollista aukottomasti arvioida, onko viestinnässä kyse strategisesta kommunikaatiosta. Informaatiovaikuttamisen osalta keskeistä on ymmärtää toiminnan perimmäinen tarkoitus: informaatiovaikuttamisella pyritään vaikuttamaan informaatioympäristöön, ja esimerkiksi ihmisten käyttäytymiseen.

Toimijat pyrkivät vaikuttamaan informaatioympäristöön ja julkiseen mielipiteeseen omilla intresseillään. Greta Thunberg pyrkii vaikuttamaan ihmisten asenteisiin ilmastonmuutoksesta; Donetskin kansantasavallan mielenkiinnon kohteen ollessa itsenäisen tasavallan perustaminen, jossa viestinnän päämäärä vaikuttaa olevan kansantasavallan legitimitetin kohentaminen eri maissa.

²⁷³ Kasparov (2016).

²⁷⁴ Sirén (2018a).

Pohjoismaisen vastarintaliikkeen viestinnän tavoitteet ja päämäärä eivät ole yhtä selvät. Tavoitteissa unelmoidaan itsenäisestä ja riippumattomasta Pohjolan valtiosta²⁷⁵, viestinnän keskittyessä esimerkiksi maahanmuuton vastustamiseen ja valtamedian toiminnan kritisointiin. Viestinnällä pyritään kuitenkin muutokseen informaatioympäristössä esimerkiksi pyrkimyksellä heikentää ihmisten luottamusta kotimaiseen valtamediaan. Uutisoimalla maahanmuuttajista kielteiseen sävyyn, pyritään tarkoitushakuisella uutisoinnilla vaikuttamaan ihmisten asenteisiin Pohjoismaisen vastarintaliikkeen tavoitteiden kannalta keskeiseen ideologiaan, maahanmuuttovastaisuuteen.

Tutkimuksen tulosten perusteella onkin pääteltävissä, että case-tarkastelujen kohteeksi valitut ei-valtiolliset toimijat ovat informaatiovaikuttajia. Tutkimuksen teorian perusteella informaatiovaikuttamisen keinovalikoima on laaja. Suomessa informaatiovaikuttamisen keinoiksi listataan esimerkiksi valehtelu, puolitotuudet ja valeuutiset²⁷⁶. Sotilasliitto Naton doktriinissa informaatiovaikuttamisen keinoiksi listataan esimerkiksi psykologiset operaatiot, elektroninen sodankäynti, tietoverkko-operaatiot ja kohteiden fyysinen tuhoaminen²⁷⁷.

Ei-valtiolliset toimijat pyrkivät viestinnällään vaikuttamaan informaatioympäristöön, vaikka toimijoiden käytössä oleva keinovalikoima on rajallinen. Esimerkiksi Naton informaatio-operaatioiden doktriinissa listattu keinovalikoima tukee käsitystä valtiollisen toimijan toteuttamasta vaikuttamisesta, jossa esimerkiksi asevoimien suorituskykyjen hyödyntäminen mahdollistaa kattavamman keinovalikoiman.

Tutkimuksessa käsiteltyjen ei-valtiollisten toimijoiden toteuttama informaatiovaikuttaminen rajautuu pääosin viestinnän eri keinoihin: uutisointiin, julkisiin esiintymisiin sekä sosiaalisen median hyödyntämiseen. Donetskin kansantasavalta erottuu joukosta keinovalikoiman osalta: Donetsk on tälläkin hetkellä sotaa käyvää ”valtio”, minkä vuoksi esimerkiksi asevoimien toteuttamat operaatiot sekä kineettisen voiman käyttö mahdollistavat kattavamman valikoiman keinoja informaatiovaikutuksen aikaansaamiseksi.

Informaatiovaikuttamisen keinovalikoiman osalta on tarpeellista pohtia, rajoittuvatko ei-valtiollisten toimijoiden vaikutuskeinot viestintään toimijoiden omasta tahdosta, vai mahdollisuuksien puutteesta? Esimerkiksi Donetskin kansantasavallan osalta erilaisten tietoverkko-operaati-

²⁷⁵ Ks. esim. Vastarintaliike (2019a).

²⁷⁶ Vainio ym. (2019), s. 24.

²⁷⁷ Nato (2009), s. 1-8 – 1-10.

oiden tai elektronisen sodankäynnin välineiden hyödyntäminen osana itsenäistymispyrkimyksiä ja Ukrainan vastaista sotaa olisi varmasti mahdollista. Onko näiden keinojen hyödyntämättä jättäminen siis tietoinen valinta, vai suorituskyvyn puutetta?

Tämän tutkimuksen tavoitteiden kannalta on keskeistä pohtia, ovatko ei-valtiolliset toimijat omaksuneet strategisen kommunikaation periaatteet osaksi viestintää. Tutkimuksen tulosten perusteella on pääteltävissä, että informaatiovaikuttamisen elementit ovat kiinteä osa ei-valtiollisten toimijoiden viestintää. Strategisen kommunikaation osalta yhtä aukottomien johtopäätösten tekeminen muodostuu haasteelliseksi.

Strategista kommunikaatiota on tarkasteltu tutkimuksessa kolmen keskeisen elementin kautta: narratiivit sekä perusviestit, vaikutuskanavat ja tavoiteltavat kohdeyleisöt. Aineiston perusteella tarkastelun kohteeksi valitut ei-valtiolliset toimijat eivät ole määritelleet omaa perusviestintäänsä, mutta toimijoiden perusviestit ovat tunnistettavissa heidän viestinnästään. Pelkästään vaikutuskanavia sekä kohdeyleisöitä tarkastelemalla ei ole mahdollista muodostaa aukottomia johtopäätöksiä strategisen kommunikaation toteutuksesta ei-valtiollisten toimijoiden osalta; tarvitaan myös arkipäiväisessä viestinnässä kohdeyleisöä ja viestintäkanavia.

Teoriatiedon valossa strategisen kommunikaation voidaan ajatella olevan prosessi tai kyvykyys, jolla organisaatio tai toimija koordinoi tavoitteiden mukaista viestintäänsä kohdeyleisön mukaan halutun vaikutuksen aikaansaamiseksi. Kommunikaatio voidaan erottaa tavallisesta viestinnässä vuorovaikutuksellisuuden perusteella: viestintä voi olla pelkästään yksisuuntaista, kommunikaation edellyttäessä vuoropuhelua²⁷⁸. Informaatiovaikuttaminen ei teoriatiedon perusteella edellytä vuorovaikutusta: informaatiovaikuttaminen voi olla yksisuuntaista viestintää, jossa pyritään kohteen toiminnan ja ajatusten muokkaamiseen.

Strategisen kommunikaation vaikutuskeinoista on tutkimuksen teoriatiedon perusteella olemassa eriäviä näkemyksiä. Käytettävien vaikutuskeinojen osalta yhdistäviä tekijöitä ovat informaatiovaikuttaminen, diplomatia sekä julkisuussuhteiden hoitaminen, jotka toistuvat eri julkaisuissa²⁷⁹. Ei-valtiollisten toimijoiden osalta diplomaattisten keinojen hyödyntäminen osana viestintää muodostuu haasteeksi, koska diplomatia on perinteisesti mielletty valtioiden väliseksi kanssakäymiseksi. Tästä huolimatta Donetskin kansantasavalta ja Greta Thunberg ovat pyrkineet diplomaattisten keinojen hyödyntämiseen osana viestintäänsä.

²⁷⁸ Ks. esim. Sirén (2010a), s. 118.

²⁷⁹ Ks. esim. Sirén, Huhtinen & Toivettula (2011), s. 4–17; UK Ministry of Defence (2012), s. 1-2; Nato STRATCOMCOE (2018).

Strategisen kommunikaation viitekehyksessä julkisuussuhteiden hoitamisella tarkoitetaan kansalaisten mielipiteeseen vaikuttamista siten, että viestinnällä pyritään luomaan toimijasta positiivista kuvaa yleisön silmissä²⁸⁰. Myös ei-valtiollisten toimijoiden julkisuussuhteiden hoidon tarkastelu on ongelmallista: positiivisen kuvan luominen toimijasta ei välttämättä tarkoita sitä, että toimija olisi omaksunut strategisen kommunikaation keinot osaksi viestintäänsä.

Mikäli ei-valtiollisten toimijoiden strategisen kommunikaation toteutumista tarkastellaan viestinnän vuorovaikutuksen näkökulmasta, on toimijoiden välillä havaittavissa eroavaisuuksia. Greta Thunbergin pitämässä puheissa on havaittavissa vuorovaikutusta, ja myös Donetskin kansantasavalta on pyrkinyt vuoropuhelun edistämiseen länsimaiden kanssa esimerkiksi edustustojen perustamisella. Pohjoismaisen vastarintaliikkeen viestintä on pääasiassa rajoittunut yksisuuntaiseksi, jossa vuorovaikutusta liikkeen ja ulkopuolisten tahojen välillä on hyvin vähän. Strategisen kommunikaation ajatellaan olevan kaksisuuntaista viestintää. Tutkimuksen tulosten perusteella kaksisuuntainen viestintä ja vuorovaikutteisuus eivät toteudu kaikkien toimijoiden osalta.

Viestinnän vaikuttavuuden sekä kohdeyleisöjen tavoittamisen näkökulmasta on aiheellista pohdita, miksi Greta Thunberg tavoittaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa selvästi laajemman kohdeyleisön, kuin muut toimijat? Tutkimuksen tulosten perusteella vaikuttaa siltä, että Thunbergin sanoma on julkisessa mielipiteessä jonkin verran hyväksyttävämpi kuin Donetskin kansantasavallan tai Pohjoismaisen vastarintaliikkeen. Viestinnän ja tavoitteiden hyväksyttävyydellä, sekä ”toimijan edustaman asian” ajankohtaisuudella vaikuttaakin olevan yhteys siihen, kuinka laaja kohdeyleisö viestinnällä on mahdollista tavoittaa.

Pohjoismaisen vastarintaliike ja Donetskin kansantasavalta ovat viestinnässään kuvanneet hyvin suoraan edustamiaan tavoitteita. Peilattuna nykyaikaiseen länsimaiseen arvomaailmaan, jossa tärkeinä asioina pidetään esimerkiksi tasa-arvoa, ihmisoikeuksia ja demokratiaa, edustavat heidän arvomaailmansa toista ääripäätä. Pohdittavaksi jää, olisiko esimerkiksi Pohjoismaisen vastarintaliike kyennyt toimintansa alkuvaiheessa saavuttamaan enemmän kannattajia ja seuraajia, mikäli heidän viestintänsä ei olisi toiminnan alusta saakka ollut radikaalia, ja ristiriidassa länsimaisten arvojen kanssa?

²⁸⁰ Ks. esim. Ala-Ojala, Jantunen, Kempplä, Virta & Ylimartimo (2011), s. 83.

Edellä mainittua ”hyväksyttävää, ja tunteisiin vetoavaa viestintää” on mahdollista hyödyntää tarkoitushakuisesti. Julkisessa mielipiteessä hyväksyttävällä agendalla pyritään vakuuttamaan kohdeyleisö toimijan tarkoitusperistä, ja hankitaan mahdollisimman laaja kohdeyleisö: esimerkiksi paljon seuraajia sosiaalisessa mediassa. Kun viestintä tavoittaa mahdollisimman mittavan kohdeyleisön, on viestintään mahdollista lisätä sisältöjä, jotka poikkeavat alkuperäisestä viestinnästä, mutta tukevat toimijan tavoitteita.

Välillisen kohdeyleisön osalta mielenkiintoinen havainto on, että tavallisista kansalaisista on muodostunut viestinnän osalta merkittävä viestin välittäjä. Strategisen kommunikaation viitekehyksessä mediaa on pidetty keskeisimpänä välillisenä kohdeyleisönä. Tutkimuksen havaintojen perusteella esimerkiksi Greta Thunbergin viestinnässä tavalliset kansalaiset, jotka muodostavat myös Thunbergin viestinnän *välittömän* ja *todellisen kohdeyleisön*, ovat osaltaan mahdollistaneet Thunbergin perusviestin leviämisen eri viestintäkanavissa.

Tutkimuksen tavoitteen kannalta olisi keskeistä pystyä vastaamaan kysymykseen: ”toteuttavatko ei-valtiolliset toimijat strategista kommunikaatiota?”. Kysymykseen vastaaminen on haasteellista, koska tutkimuksen teorian perusteella strategisen kommunikaation ilmiöstä ei ole olemassa täysin yhtenevää ymmärrystä. Strategisen kommunikaation kehitysprosessi alkoi Yhdysvalloissa presidentti Bushin aikakaudella. Viestinnän kehityksen myötä syntyi tarve työkalulle, jolla viestintä saataisiin vastaamaan organisaation tekoja.²⁸¹

Mikäli strategista kommunikaatiota tarkastellaan prosessin tai kyvykkyyden näkökulmasta, on keskeistä ymmärtää sen merkitys valtiollisena välineenä: strategisella kommunikaatiolla pyritään varmistamaan viestinnän johdonmukaisuus ja kontrollointi valtionhallinnon eri toimijoiden välillä, sekä estämään mediaspektaakkeleiden mahdollisuus (”*do as you say*”).²⁸² Johtamisvälineenä strategisen kommunikaation hyödyt nousevatkin parhaiten esiin suurissa organisaatioissa. Tyypillinen esimerkki suuresta organisaatiosta on valtionhallinto, jossa eri viranomaisien, poliittisten päättäjien sekä asevoimien viestintää on kyettävä hallinnoimaan johdonmukaisuuden takaamiseksi.

Johtamisprosessin tai kyvykkyyden näkökulmasta strategisen kommunikaation tarpeellisuus ei-valtiollisille toimijoille jää epäselväksi. Tässä tutkimuksessa käsitellyistä toimijoista Greta Thunberg toteuttaa viestintäänsä pääosin yksin. Tutkimuksen aineiston perusteella Donetskin

²⁸¹ Jantunen (2013), s. 77–78.

²⁸² Department of Defense (2016), s. 226; Jantunen (2013), s. ii.

kansantasavallan sekä Pohjoismaisen vastarintaliikkeen osalta julkisuuteen päätyvää viestintää toteuttavat vain harvat tahot. Mitä pienempi organisaatio on, ja mitä vähemmän se viestii julkisuuteen, sitä pienempi on viestinnän epäonnistumisen todennäköisyys.

Strategisen kommunikaation todentaminen aineistosta jää tutkijan subjektiivisten käsitysten varaan: toimijoiden viestinnässä toteutuvat useat keskeiset strategisen kommunikaation elementit, mutta esimerkiksi selkeästi määriteltyjen perusviestien puuttuminen ei tue käsitystä strategisesta kommunikaatiosta. Tästä huolimatta tutkimuksessa käsitellyillä toimijoilla ei välttämättä ole täyttä ymmärrystä strategisesta kommunikaatiosta ilmiönä eikä sen käyttömahdollisuuksista osana organisaation viestintää sekä julkisuuskuvan luomista. Toimijat ovat selvästi informaatiovaikuttajia, vaikkakin heidän käyttämänsä keinovalikoima painottuu viestinnän eri osa-alueisiin, ja jää huomattavasti suppeammaksi kuin valtiollisilla toimijoilla.

Viimeisten vuosikymmenten aikana tapahtunut sodan kuvan muutos on mahdollistanut lukuisien uusien menetelmien hyödyntämisen osana sodankäyntiä. Nykypäivänä sotaan liittyvistä asioista uutisoitaessa arkipäiväisiä käsitteitä ovat esimerkiksi *hybridisodankäynti*, *terrorismi*, *epäsymmetrinen sodankäynti* sekä *informaatiovaikuttaminen*. Edellä mainitut ilmiöt ovat toistuneet viime vuosien konflikteissa, esimerkiksi Krimillä, Itä-Ukrainassa sekä Syyriassa.

Ymmärrys sodan käsitteestä on osittain ”hämärtynyt”, ja esimerkiksi Syyrian tapahtumista käytetään usein mediassa termiä konflikti. Oppi sodan voittamisesta on muuttunut: massa-armeijoiden hyödyntäminen valtiollisena voimankäytön välineenä ei ole trendikästä. Viime vuosien ajalta tyypillisenä esimerkkinä hybridisodankäynnistä voidaan pitää Venäjän Krimin niemimaalla toteuttamaa miehitystä. Itä-Ukrainan ja Krimin tapahtumat ovat esimerkkejä sodan politisoitumisesta. Sodankäynnin eri tavoista on tullut osa politiikkaa ja suurvaltojen välistä kanssakäymistä. Massa-armeijoiden ja ydinasepelotteen aikakaudesta on siirrytty hybridisodankäynnin aikakauteen. Aikaan, jossa kilpaillaan informaatiovaikuttamisen keinoilla sekä narratiiveilla, joiden pyrkimyksenä on tuomita vastustajan toiminta julkisessa mielipiteessä.

Hybridi- ja informaatio sodan aikakaudella julkisuuskuvasta ja toiminnan läpinäkyvyydestä on muodostunut keskeinen muuttuja asevoimille. Viestinnän epäjohtonmukaisuus saattaa johtaa ”kasvojen menettämiseen”. Strategisella kommunikaatiolla pyritään vastaamaan viestinnän johtamisen haasteisiin: valtionhallinnossa määritetyillä perusviesteillä asetetaan suuntaviivat asevoimien ja poliittisten päättäjien viestinnälle esimerkiksi konfliktitilanteissa.

Strategisen kommunikaation, sekä informaatiovaikuttamisen keinoilla on mahdollisuus muovata informaatioympäristöä, ja esimerkiksi hakea hyväksyntää sodankäynnille. Keinoilla voidaan vaikuttaa tavallisten kansalaisten mielipiteeseen asevoimien toiminnasta niin kotimaassa, kuin ulkomailla. Keinoja voidaan käyttää niin omien kansalaisten suojaamiseen, kuin vastustajan päätöksentekoon ja ajatteluun vaikuttamiseen.

Strateginen kommunikaatio poliittisine ulottuvuuksineen on noussut tärkeäksi keinoksi osana valtion turvallisuuden takaamista. Uskottavien asevoimien lisäksi nyky-yhteiskunta edellyttää poliittisilta päättäjiltä sekä viranomaisilta uskottavaa viestintää, jolla erilaisille kohdeyleisöille kyetään vastaamaan kysymykseen ”miten takaamme kansalaisten turvallisuuden kaikissa tilanteissa?”. Narratiiveilla, jotka tukeutuvat kansalliseen tarinaan, on mahdollista perustella poliittisten päätösten sekä asevoimien käytön tarkoitusta.

Strategisen kommunikaation sekä informaatiovaikuttamisen merkitys turvallisuudelle on noteerattu myös kotimaassa. Puolustusvoimien komentaja, kenraali Timo Kivinen totesi *Kylkirauta*-lehdelle antamassaan haastattelussa, että Suomen on edelleen kehitettävä kykyä vastata informaatiovaikuttamiseen. Samassa haastattelussa Kivinen totesi strategisen kommunikaation vastuun kuuluvan Suomessa Valtioneuvoston kanslialle: ”*viestintä Suomen turvallisuusasioista on osa maan ennaltaehkäisykykyä. Se on tärkeää nyky maailmassa, eikä se ole vain perinteistä viestintää.*”²⁸³

Informaatiovaikuttamiselta suojautuminen muodostuu haasteeksi myös Suomessa. Vaikutusyritykset, jotka kohdistuvat kansalaisiin sekä Suomen ”kansalliseen tarinaan”, aiheuttavat haasteen kotimaan turvallisuudelle. Vaikka Suomessa käytetäänkin usein termiä *strateginen viestintä*, ovat keinot informaatiovaikuttamisen ehkäisyyn suoraan kuin strategisen kommunikaation doktriinista tai käsikirjasta. Valtionhallinnossa on siis noteerattu informaatiovaikuttamisen merkitys osana erilaisten valtiollisten ja ei-valtiollisten toimijoiden välisiä vaikuttamispyrkimyksiä, joihin pyritään vastaamaan strategisella kommunikaatiolla (viestinnällä) ja uskottavilla narratiiveilla.

Ei-valtiollisten toimijoiden vaikutus yhteiskunnan turvallisuuteen, ja kansalaisten turvallisuuden tunteeseen korostuu informaatioyhteiskunnassa. Asevoimien ja muiden turvallisuusviranomaisten osalta näissä tilanteissa korostuu viestinnän ja julkisuuskuvan hallinnan merkitys: uskottavuuden on säilyttävä kansalaisten silmissä.

²⁸³ Valtonen & Pohja (2019).

Ei-valtiollisten toimijoiden esiinnousu on vaikuttanut niin Suomen, kuin muidenkin valtioiden turvallisuusympäristöön. Turvallisuutta koskevat uhat eivät rajoitu pelkästään muiden valtioiden muodostamiin ulkoisiin uhkiin, vaan uhat voivat nousta myös valtion sisältä. Valtion turvallisuuden ja suvereniteetin takaaminen edellyttää nykypäivänä kineettisen voimankäytön ja asevoimien lisäksi huomattavan paljon muitakin keinoja: Suomessa painotetaan viranomaisyhteistyön merkitystä, jolla varaudutaan erilaisiin kriisi- ja poikkeustilanteisiin.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että strateginen kommunikaatio ja informaatiovaikuttaminen ovat osa ei-valtiollisten toimijoiden viestintää. Ei-valtiollisten toimijoiden osalta huomiota herättäviä asioita ovat vähäinen keinovalikoima, sekä viestinnän vuorovaikutteisuus. Valtiollisten toimijoiden näkemyksen mukaisesti strateginen kommunikaatio ja informaatiovaikuttaminen sisältävät eri vaikutuskeinoja diplomatiasta kineettisen voiman käyttöön. Ei-valtiollisten toimijoiden osalta strategisen kommunikaation ja informaatiovaikuttamisen keinot painottuvat viestintään ja julkisuussuhteiden hoitamiseen. Rajallinen keinovalikoima johtunee ainakin osittain heidän statuksestaan: tutkimuksessa käsitellyillä toimijoilla ei ole virallista diplomaattista asemaa, tai esimerkiksi kyberoperaatioihin kykeneviä asevoimia.

Kommunikaation tulisi tutkimuksen teoretiedon valossa olla kaksisuuntaista viestintää, jota on mahdollista mukauttaa vastapuolen reaktion mukaisesti. Tutkimuksessa käsiteltyjen ei-valtiollisten toimijoiden osalta viestinnän vuorovaikutteisuus jää kuitenkin melko suppeaksi. Esimerkiksi Donetskin kansantasavalta ja Pohjoismainen vastarintaliike ovat pyrkineet viestinnässään tuomaan esiin omia tavoitteitaan, ilman selvää vuorovaikutuksen elementtiä.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten ei-valtiolliset toimijat toteuttavat strategista kommunikaatiota ja informaatiovaikuttamista. Tutkimuksen tavoitteen saavuttaminen edellytti tutkijalta valintoja tutkimuksen kohteen rajaamiseksi: millaisia ei-valtiollisia toimijoita tutkimuksessa tarkastellaan? Tarkastelun kohteeksi valikoitui kolme hieman toisistaan poikkeavaa ei-valtiollista toimijaa, jotka ovat viime vuosien aikana olleet esillä kotimaisessa mediassa. Yhdistävä tekijä toimijoille on myös toimijoiden kytkeytyminen kokonaisturvallisuuden ilmiöön.

Case-tarkastelujen kohteiden valinta on keskeinen tekijä tutkimuksen tulosten sekä luotettavuuden osalta. Mikäli tarkastelun kohteeksi olisi valittu enemmän toimijoita, tai tarkastelun kohteeksi olisi valittu kolme täysin erilaista ei-valtiollista toimijaa, tutkimuksen tulokset olisivat

saattaneet muodostua täysin toisenlaisiksi. Tarkastelujen kohteet on valittu subjektiivisesti, mikä mahdollistaa kritiikin tutkimuksen tuloksille. Tulosten perusteella ei ole mahdollista muodostaa täysin aukotonta teoriaa ei-valtiollisten toimijoiden strategisen kommunikaation ja informaatiovaikuttamisen toteutuksesta, koska tutkimuksen otanta on toimijoiden määrän osalta suppea.

Subjektiivisten valintojen lisäksi haasteen tutkimuksen luotettavuudelle muodostavat käytettävissä olevan aineiston määrä, sekä aineiston luotettavuus. Aineiston saatavuuden osalta eri toimijoiden välillä on huomattavia eroja. Greta Thunberg on tällä hetkellä erittäin suosittu henkilö eri medioissa, minkä seurauksena hänen puheitaan, kirjoituksiaan sekä muita julkaisujaan on runsaasti saatavilla.

Pohjoismaisen vastarintaliikkeen osalta aineistoa on saatavilla huomattavan vähän vuodesta 2008 aina vuoteen 2013 asti, jolloin liike nousi julkisuuteen Jyväskylän kirjastopuukotuksen myötä. Donetskin kansantasavallan osalta aineistoa on saatavilla melko kattavasti koko tasavallan historian ajalta itsenäistymisestä nykypäivään saakka. Vaikka aineiston saatavuudessa ja lukumäärässä on toimijoiden sekä ajanjaksojen osalta eroavaisuuksia, on aineistosta pystytty tuomaan esiin keskeisimmät seikat tutkimusraporttiin.

Aineiston saatavuuden ja luotettavuuden lisäksi keskeinen merkitys tutkimuksen tuloksille on aineiston analysointimenetelmällä. Tässä tutkimuksessa analysointimenetelmäksi valittiin abduktiivinen sisällönanalyysi, joka mahdollistaa eri teorioiden ja tutkijan ennakkokäsitysten yhdistämisen, sekä tarvittaessa teorian täydentämisen tutkimuksen tulosten perusteella. Analyysimenetelmä soveltui tutkimukseen, mutta esimerkiksi ei-valtiollisten toimijoiden perusviestien analysoinnin osalta diskurssianalyysin hyödyntäminen olisi mahdollisesti tuonut lisäarvoa tutkimukselle.

Tutkijan ennakkokäsitysten merkitys tutkimukselle ilmenee tutkimuksen tavoitteissa, ja tutkimuksen rajauksessa. Tutkimuksen alkuvaiheessa muodostui käsitys, jonka perusteella informaatiovaikuttaminen olisi ei-valtiollisten toimijoiden osalta merkittävin strategisen kommunikaation vaikutuskeinoista. Tämän ennakkokäsityksen seurauksena informaatiovaikuttaminen huomioitiin tutkimuksessa omana osakokonaisuutenaan. Mikäli tutkijan mielenkiinto ja ennakkokäsitykset olisivat keinovalikoimasta kohdistuneet esimerkiksi julkisuussuhteiden hoitamiseen, se olisi saattanut vaikuttaa tutkimuksen havaintoihin.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimustulosten luotettavuuden kannalta tutkijan on pyrittävä objektiivisuuteen ja puolueettomuuteen, jolloin tutkijan omat käsitykset ja asenteet eivät vaikuta tutkittavan tiedon tulkitsemiseen²⁸⁴. Tämän tutkimuksen luotettavuuden kannalta on keskeistä, että analysoidusta aineistosta on kirjattu tutkimusraporttiin keskeisimmät asiat, vaikka tulokset olisivat ristiriidassa tutkijan arvojen ja ajatusten kanssa.

Tutkimustulosten toistettavuus eli reliabiliteetti on mittari, jolla voidaan arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Tulosten toistettavuuden mittaamista on kuitenkin kritisoitu osana laadullista tutkimusta.²⁸⁵ Tämän tutkimuksen toistettavuuden osalta haasteeksi muodostuvat tutkijan subjektiiviset valinnat: tutkimusraporttiin on valikoitu aineistosta tutkimuksen teorian perusteella keskeisimmät asiat, jotka ovat tutkijan subjektiivisesti valitsemia, ja edustavat tutkijan ymmärrystä ilmiöstä.

Sosiaalisen median merkitys viestintäkanavana nykyaikaisessa informaatioyhteiskunnassa kasvaa jatkuvasti. Tässä tutkimuksessa sosiaalisen median tarkastelu jätettiin tietoisesti pienemmälle painoarvolle, koska Donetskin kansantasavallan sekä Pohjoismaisen vastarintaliikkeen osalta sosiaalisen median käyttö on vähäistä. Sen sijaan Greta Thunbergille sosiaalinen media muodostaa keskeisen viestintäkanavan. Pohdittavaksi jää, olisivatko tutkimuksen tulokset erilaisia, mikäli aineistossa olisi käsitelty kattavammin sosiaalisen median viestintää osana strategista kommunikaatiota ja informaatiovaikuttamista.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkimuksen perusteella informaatioympäristön ja viestinnän kehittymisen aiheuttama muutos on pakottanut valtiolliset toimijat etsimään uusia keinoja kineettisen sodankäynnin keinojen tukemiseksi. Strateginen kommunikaatio ja informaatiovaikuttaminen ovat nousseet esiin keinoina hallita toimijan viestintää. Keinoilla pyritään vaikuttamaan eri kohdeyleisöjen käyttäytymiseen ja ajatusmaailmaan.

Tutkimuksen tuloksissa nousi esiin sosiaalisen median merkitys informaatiovaikuttamisen viestintäkanavana. Edellä mainitun perusteella olisi tarpeellista tutkia strategisen kommunikaation ja informaatiovaikuttamisen toteutusta sosiaalisessa mediassa: vastaako toimijan sosiaalisen

²⁸⁴ Tuomi & Sarajärvi (2013), s. 134–136.

²⁸⁵ Tuomi & Sarajärvi (2013), s. 136.

median viestintä toimijan tavoitteita, ja ovatko sosiaalisessa mediassa käytetyt narratiivit samankaltaisia, kuin toimijan muussa viestinnässään esittämät.

Perusviestejä eli narratiiveja, jotka ovat keskeinen osa strategisen kommunikaation sisältöä, on myös Suomessa tutkittu aiemmin. Esimerkiksi Elina Turusen pro gradu -tutkielmassa *Yhteisöllinen narratiivi kansainvälisten yhteisöjen ja valtioiden strategisissa asiakirjoissa* tarkastellaan narratiiveja valtiollisten toimijoiden osalta. Narratiivien osalta olisi perusteltua tutkia myös ei-valtiollisten toimijoiden narratiiveja: millaisia esimerkiksi terroristijärjestöjen narratiivit ovat luonteeltaan? Esitetyn kaltaisessa tutkimuksessa olisi mahdollista hyödyntää analyysimenetelmänä diskurssianalyysia, jolla olisi mahdollista analysoida viestinnän sisältöä ja merkityksiä kattavasti.

Ei-valtiollisten toimijoiden viestinnän tutkimiselle haasteen muodostaa viestinnän saatavuus. Esimerkiksi terroristijärjestöt, sekä vastarintaliikkeet pyrkivät salaamaan sisäisen viestinnän, minkä seurauksena heidän tavoitteidensa ymmärtäminen muodostuu haasteeksi. Etnografisia menetelmiä hyödyntämällä olisi mahdollista päästä sisälle toimijoiden tavoitteisiin, jonka perusteella narratiivien ja viestinnän sisältöä olisi mahdollista verrata luotettavammin toimijan tavoitteisiin. Etnografisten menetelmien hyödyntäminen esimerkiksi terroristijärjestöjen tutkimuksessa olisi kuitenkin haasteellista tutkimuksen luotettavuuden ja eettisten kysymysten näkökulmasta.

Donetskin kansantasavallan viestinnän tarkastelu herätti kysymyksiä Venäjän osuudesta Donetskin kansantasavallan viestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa. Tämän perusteella olisi tarpeellista tutkia Itä-Ukrainan sotaan liittyvää viestintää ja informaatiovaikuttamista: mitkä sodan osapuolet toteuttivat informaatiovaikuttamista, millaisilla keinoilla ja mihin vaikuttamisella pyrittiin?

Strateginen kommunikaatio ja informaatiovaikuttaminen ovat tutkimuksen teorian ja tulosten perusteella arkipäiväisiä ilmiöitä ympäri maailmaa. Ilmiöt ovat myös kiinteä osa nykyaikaista sodan kuvaa: Sirén, Huhtinen ja Toivettula ajattelevat strategisen kommunikaation olevan tällä hetkellä hallitseva sodankäynnin paradigma²⁸⁶. Ilmiöiden ajankohtaisuuden vuoksi tutkijan näkemyksen mukaan olisi tarpeellista tutkia strategisen kommunikaation ja informaatiovaikuttamisen toteutusta Suomessa. Tutkimuksessa tulisi tarkastella esimerkiksi Suomen valtionhallinnon, Puolustusvoimien ja muiden viranomaisten asiakirjoista ilmeneviä käsityksiä strategisesta

²⁸⁶ Sirén, Huhtinen & Toivettula (2011), s. 8–9.

kommunikaatiosta. Tutkimuksessa olisi mahdollista myös tarkastella, miten strategista kommunikaatiota ja informaatiovaikuttamista toteutetaan nykypäivänä osana Suomen turvallisuuden takaamista.

Informaatiovaikuttamisen osalta tarpeellista olisi tutkia myös, miten Suomessa varaudutaan informaatiovaikuttamisen uhkiin, ja millä keinoilla valtion viranomaiset pyrkivät suojelemaan kansalaisia disinformaatiolta, sekä muilta vaikuttamisyrityksiltä? Erään näkemyksen mukaan yksi informaatiovaikuttamisen keskeisistä tavoitteista on kohteen kansallisen tarinan tuhoaminen²⁸⁷. Tutkimuksessa tulisi selvittää millä keinoilla kotimaassa pyritään ehkäisemään vaikutamispyrkimyksiä, joilla pyritään vaikuttamaan ihmisten ajatuksiin suomalaisuudesta.

²⁸⁷ Mantila (2017).

LÄHTEET

Ala-Ojala, M., Jantunen, S., Kemppilä, M., Virta, J. & Ylimartimo, J. 2011. *Narratiivit ja julkisuussuhteiden hoitaminen 2030*. Teoksessa Sirén, T. (toim.) Strateginen kommunikaatio ja informaatio-operaatiot 2030. Julkaisusarja 2: Artikkelikokoelmat N:o 7. Helsinki: Maanpuolustuskorkeakoulu, Johtamisen ja sotilaspedagogiikan laitos, 81–110.

Alter, C., Haynes, S. & Worland, J. 2019. *Time 2019 Person of the Year. Greta Thunberg*. Artikkelit Time-lehden verkkosivuilla. Viitattu 16.12.2019. [<http://time.com/person-of-the-year-2019-greta-thunberg/>]

Auvinen, T. 2008. *Narratiivinen näkökulma johtajuuteen. Tulkitseva tutkimus tarinajohtamisesta suomalaisen esimiestyön kontekstissa*. Lisensiaatin tutkielma. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, taloustieteiden tiedekunta.

Auvinen, T. & Lämsä, A-M. 2010. *Huijareita ja pyhimyksiä – johtajat tarinoiden kertojina*. Teoksessa Juuti, P. (toim.) Johtaminen voimavarana – muutoksesta menestykseen. Johtamistaidon opisto. Vantaa: Hansaprint Oy, 82–94.

Auvinen, T., Puranen, T., Salminen, J. & Shibutani, A. 2018. *Kansallinen tarina osana informaatiovaikutuksilta suojautumista*. Artikkelit Sotilasaikakauslehdessä 11/2018, 21–26.

Banusiewicz, J. D. 2014. *Hagel to Address 'Threat Multiplier' of Climate Change*. Uutinen Yhdysvaltain puolustusministeriön verkkosivuilla 13.10.2014. Viitattu 2.12.2019. [<http://www.defense.gov/Explore/News/Article/Article/603440/hagel-to-address-threat-multiplier-of-climate-change/>]

BBC. 2014a. *Ukraine crisis: Protesters declare Donetsk 'republic'*. Uutinen BBC:n verkkosivuilla 7.4.2014. Viitattu 3.12.2019. [<http://www.bbc.com/news/world-europe-26919928>]

BBC. 2014b. *East Ukraine separatists seek union with Russia*. Uutinen BBC:n verkkosivuilla 12.5.2014. Viitattu 7.1.2020. [<http://bbc.com/news/world-europe-27369980>]

BBC. 2019. *Climate change: What did Greta Thunberg say at COP25?* Artikkelit BBC:n verkkosivuilla 11.12.2019. Viitattu 16.12.2019. [<http://www.bbc.co.uk/newsround/50743328>]

Berndtson, E. 2000. *Politiikka tieteenä. Johdatus valtio-opilliseen ajatteluun*. 6. Painos. Helsinki: Oy Edita Ab.

CNN. 2019. *Trump again mocks teen climate activist Greta Thunberg*. Uutinen CNN International -verkkosivuilla. Viitattu 16.12.2019. [<http://edition.cnn.com/2019/12/12/politics/trump-greta-thunberg-time-person-of-the-year/index.html>]

Collins, J. M. 2002. *Military Strategy. Principles, practices, and historical perspectives*. 1. Painos. Washington, D.C: Brassey's INC.

Department of Defense. 2016. *Dictionary of Military and Associated Terms*. Joint Publication 1-02. Viitattu 26.11.2018. Saatavilla: [http://fas.org/irp/doddir/dod/jp1_02.pdf.]

Donetsk News Agency. 2016a. *DPR military official: Kiev violated ceasefire over 400 times in a week*. Uutinen Donetskien uutistoimiston verkkosivuilla 23.9.2016. Viitattu 2.2.2020. [<http://dan-news.info/en/defence-en/dpr-military-official-kiev-violated-ceasefire-over-400-times-in-a-week.html>]

Donetsk News Agency. 2016b. *DPR prosecutors bring criminal charges against Ukrainian commanders*. Uutinen Donetskien uutistoimiston verkkosivuilla 24.10.2016. Viitattu 2.2.2020. [<http://dan-news.info/en/defence-en/dpr-prosecutors-bring-criminal-charges-against-ukrainian-commanders.html>]

Donetsk News Agency. 2018. *DPR representative office in Marseille fears closure if Kiev pressures Paris*. Uutinen Donetskien uutistoimiston verkkosivuilla 18.7.2018. Viitattu 8.1.2020. [<http://dan-news.info/en/world-en/dpr-representative-office-in-marseille-fears-closure-if-kiev-pressures-paris.html>]

Donetsk News Agency. 2019a. *DPR launches Representative's Office in Belgium*. Uutinen Donetskien uutistoimiston verkkosivuilla 18.10.2019. Viitattu 8.1.2020. [<https://dan-news.info/en/society/dpr-launches-representatives-office-in-belgium.html>]

Donetsk News Agency. 2019b. *DPR to open second representative office in Italy on February 9 – Foreign Ministry*. Uutinen Donetskin uutistoimiston verkkosivuilla 8.2.2019. Viitattu 8.1.2020. [<http://dan-news.info/en/society/dpr-to-open-second-representative-office-in-italy-on-february-9-foreign-ministry.html>]

Donetskin kansantasavallan Suomen edustusto. 2020. *TASKS/TEHTÄVÄT*. Julkaisu Donetskin kansantasavallan Suomen edustuston verkkosivuilla. Viitattu 8.1.2020. [<http://dnrhelsinki.com/tehtavamme>]

Donetskin kansantasavalta. 2020. *People’s council of Donetsk People’s Republic*. Donetskin kansantasavallan neuvoston Facebook-tili. Viitattu 8.1.2020. [<http://www.facebook.com/pages/category/Government-Organization/Peoples-Council-of-Donetsk-Peoples-Republic-559201477605959/>]

DPR People’s Council. 2019. *Miroslav Rudenko: Special status is keystone of political peace package*. Artikkelin Donetskin kansantasavallan neuvoston verkkosivuilla 24.9.2019. Viitattu 7.1.2020. [<http://dnrsovet.su/miroslav-rudenko-special-status-is-keystone-of-political-peace-package/>]

FridaysForFuture. 2020. *#FridaysForFuture -liikkeen verkkosivut*. Viitattu 16.2.2020. Saatavilla: [<http://fridaysforfuture.org>]

Försvarsmakten. 2018. *Tillväxt för ett starkare försvar. Slutredovisning av försvarsmaktens perspektivstudie 2016 – 2018*. Ruotsin puolustusvoimien julkaisu. Viitattu 26.11.2018. [<http://www.forsvarsmakten.se/siteassets/4-om-myndigheten/dokumentfiler/perspektivplan/slutlig-redovisning-av-perspektivstudien-2016-2018.pdf>]

Eskola, J. 2015. *Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta*. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus, 185–206.

Eskola, J. & Vastamäki, J. 2001. *Teemahaastattelu: opit ja opetukset*. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1*. Jyväskylä: PS-kustannus, 24–42.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Hanska, J. 2012. *Reagan's Mythical America. Storytelling as Political Leadership*. New York: Palgrave Macmillan.

Hanska, J., Kärnä, P., Ovaska, O., Saressalo, T., Sistonen, M., Soini, S. & Viitasalo, J. 2014. *Tulevaisuuden viestinnän haasteet ja viestinnän tulevaisuus*. Teoksessa Yleisesikuntaupseerikurssi 56: Joukko vaihtoehtoja Puolustusvoimien tulevaisuuteen 2030. Maanpuolustuskorkeakoulu, Johtamisen ja sotilaspedagogiikan laitos, 155–188.

Heiskanen, H. 2014. *Suomeen aiotaan avata Itä-Ukrainan separatistien edustusto*. Uutinen Yle:n verkkosivuilla 7.5.2014. Viitattu 7.1.2020. [<http://yle.fi/uutiset/3-7225758>]

Hietikko, M. 2016. *Näin toimii Suomen Vastarintaliike*. Artikkelit Yle:n verkkosivuilla 15.5.2016. Viitattu 2.12.2019. [<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/05/15/nain-toimii-suomen-vastarintaliike>]

Hietikko, M. 2018. *Pohjoismainen Vastarintaliike*. Haastattelu Helsingissä 5.11.2018. Haastatteluaineisto tekijän hallussa.

Hirsjärvi, S. 2015. *Metodologiset ja teoreettiset lähtökohdat*. Teoksessa Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (toim.) Tutki ja kirjoita. 20. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi, 123–166.

Hirvelä, A. & Huhtinen, A-M. 2012. *Strateginen kommunikaatio informaatioyhteiskunnan kansallisten tavoitteiden edistämiseksi – realismista sosiaaliseen konstruktioon*. Suomen sotatieteellisen seuran Tiede & Ase-vuosijulkaisu 70, 9–19.

Huhtinen, A-M. 2012. *Sosiaalisen median käyttömahdollisuudet informaatio-operaatioissa*. Teoksessa Tarvainen, T. (toim.) Näkökulmia puolustuskyvyn uskottavuuteen. Helsinki: Puolustusministeriö, 146–161.

Huhtinen, A-M. & Rantapelkonen, J. 2015. *Sotapropagandan neljännesvuosisata ja Suomi*. Teoksessa Kivioja, V., Kleemola, O. & Clerc, L. (toim.) *Sotapropagandasta brändäämiseen. Miten Suomi-kuvaa on rakennettu. Poliittisen historian julkaisuja 5*, Turun yliopisto. Jyväskylä: Docendo, 347–404.

Hännikäinen, T. 2014. *Millainen on terrorilla hallitseva Isis*. Artikkelit Yle:n verkkosivuilla 1.10.2014. Viitattu 3.12.2018. [<http://yle.fi/uutiset/3-7500520>]

Jansson, K. 2017. *Uusnatsit pysyvät otsikoissa – Oliko asema-aukion hyppypotku pahoinpitely vai kuolemantuottamus?* Artikkelit Yle:n verkkosivuilla 15.12.2017. Viitattu 2.12.2019. [<http://yle.fi/uutiset/3-9975907>]

Jantunen, S. 2013. *Strategic Communication: practice, ideology and dissonance*. Helsinki: Maanpuolustuskorkeakoulu. Tohtorin väitöskirja.

Jantunen, S. 2014. *Itä, länsi ja informaatioidankäynti*. Artikkelit Kylkirauta 4/2014-lehdessä, 25–27.

Jantunen, S. 2015. *Infosota*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Jantunen, S. & Rantapelkonen, J. 2014. *Viestinnän paradigman muutos*. Teoksessa Rantapelkonen, J. (toim.) *Strategisen viestinnän salat*. Helsinki: Maanpuolustuskorkeakoulu, 26–39.

Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. 2016. *Diskursiivinen maailma: Teoreettiset lähtökohdat ja analyyttiset käsitteet*. Teoksessa Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (toim.) *Diskurssianalyysi. Teoriat, peruskäsitteet ja käytäntö*. Tampere: Kustannusosakeyhtiö Vastapaino, 25–50.

Juholin, E. 2006. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. 4. uudistettu painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Julkisen sanan neuvosto. 2011. *Journalistin ohjeet ja liite*. Julkaisu Julkisen sanan neuvoston verkkosivuilla. Viitattu 17.12.2019. [http://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/]

Kangasmaa, T. 2016. *Ilman tarinaa ei voi taistella*. Artikkelit Kylkirauta 4/2016-lehdessä, 31–33.

Kansallinen Vastarinta. 2020. *Kansallisen vastarinnan Vkontakte-tili*. Viitattu 15.1.2020. [<http://vk.com/kansallinen.vastarinta>]

Karlsson, C. A. & Westenkirchner, P. E. 2016. *Military Strategic Communication in Coalition Operations – A Practitioners Handbook. Draft version 0.3*. Viitattu 16.1.2019. Saatavilla: [<http://info.publicintelligence.net/MCDC-MilStratComHandbook.pdf>]

Karumo, S. 2010. *Päivittäisviestinnästä pysyviin suhteisiin: Julkisuusdiplomatia Suomen ja Iso-Britannian hallitusten toiminnassa*. Pro Gradu-tutkielma. Helsingin yliopisto. Valtio-oppi: Hallinnon ja organisaatioiden tutkimuksen linja.

Kasparov, G. 2016. *Garry Kasparovin Twitter-päivitys 13.12.2016*. Viitattu 2.2.2020. [<https://twitter.com/kasparov63/status/808750564284702720?lang=fi>]

Kerttunen, M. 2010. *Kuinka sota voitetaan. Sotilasstrategiasta ja sen tutkimisesta*. Julkaisusarja 2: tutkimusselosteita No 45. Helsinki: Maanpuolustuskorkeakoulu.

Korhonen, P. 2019. *Donetskin kansantasavalta*. Haastattelu Helsingissä 10.6.2019. Haastatteluaineisto tekijän hallussa.

Kotilainen, N. 2017. *Hävittäjät maattamme puolustamassa – HX-Hävittäjähanke markkinointivideoiden tarinat*. Teoksessa T. Tallberg, A. Ojajärvi & T. Laukkanen (toim.) Puolustuslinjalla. Yhteiskuntatieteellistä ja historiallista tutkimusta maanpuolustuksesta ja asevelvollisuudesta. Helsinki: Nuorisotutkimusseura, 145–180.

Lavikainen, J., Pynnöniemi, K. & Saari, S. 2019. *Venäjän ulkopoliittikka*. Teoksessa Voiman Venäjä. Helsinki: Puolustusministeriö, 11–46.

Leppänen, M. 2019. *Poliisi: 612-kulkuessa oli 1500 osallistujaa, äärioikeiston vastustajien mielenosoituksessa 2700, kiinni otettiin 13 ihmistä*. Uutinen Yle:n verkkosivuilla 6.12.2019. Viitattu 16.12.2019. [<https://yle.fi/uutiset/3-11106587>]

Liamputtong, P. 2013. *Qualitative research methods*. 4th edition. Victoria: Oxford University Press.

Lintusaari, L. 2017. *Al-Qassam-prikaatit Hamasin politiikan jatkeena: sotilasstrategiaa Clau-sewitzista bin Ladeniin*. Pro gradu-tutkielma, Maanpuolustuskorkeakoulu.

Lütterfeld, R. 2016. *NATO Psychological Operations*. Luento 26.4.2016 Nato School Oberammergau. Aineisto tekijän hallussa.

Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2007. *Tehoa työelämän viestintään*. Helsinki: WSOYpro.

Mantila, M. 2017. *Informaatiovaikuttaminen – tuttu juttu vai uusi harmi?* Viitattu 16.2.2020. Saatavilla: [http://www.defmin.fi/files/3801/Markku_Mantila_Informaatiovaikuttaminen_mts_010617.pdf]

Massa, S. 2019. *Viro ei tunnusta Itä-Ukrainan kapinallisille myönnettyjä Venäjän passeja – Suomen kanta asiaan vielä auki*. Uutinen Yle:n verkkosivuilla 6.8.2019. Viitattu 18.12.2019. [<http://yle.fi/uutiset/3-10910143>]

Metsämuuronen, J. 2006. *Laadullisen tutkimuksen perusteet*. Teoksessa Metsämuuronen, J. (toim.) *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Helsinki: International Methelp Ky, 16–148.

Morgan, P. M. 2003. *Deterrence Now*. Cambridge: Cambridge University Press.

Morse, J. M. 1994. *Qualitative Research: Fact or Fantasy?* Teoksessa Morse, J. M. (toim.) *Critical Issues in Qualitative Research Methods*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 1–9.

Mäntymaa, E. 2017. *Analyysi: Onko 612 natsimarssi vai tavallisen kansan kulkue? Jos mietit, lue tämä*. Artikkelit Yle:n verkkosivuilla 8.12.2017. Viitattu 3.12.2019. [<http://yle.fi/uutiset/3-9967028>]

Nato. 2009. *Allied Joint Doctrine for Information Operations*. AJP-3.10. Saatavilla: [<http://info.publicintelligence.net/NATO-IO.pdf>]

Nato. 2010. *NATO Military Concept for Strategic Communications*. Saatavilla: [<http://publicintelligence.net/nato-stratcom-concept/>]

Nato. 2015. *NATO Strategic Communications Handbook*. Ver 9.1.21.

Nato. 2016. *Communications and public diplomacy*. Artikkele NATO:n verkkosivuilla 20.6.2016. Viitattu 3.12.2019. [http://www.nato.int/cps/en/natohq/topics_69275.htm?]

Nato. 2019. *What is NATO?* Viitattu 14.8.2019. [<http://www.nato.int/nato-welcome/index.html>]

Nato. 2020a. *Naton Facebook-tili*. Viitattu 8.1.2020. [<http://fi-fi.facebook.com/NATO/>]

Nato. 2020b. *Naton Twitter-tili*. Viitattu 8.1.2020. [<http://twitter.com/nato?lang=fi>]

Nato. 2020c. *Naton Instagram-tili*. Viitattu 8.1.2020. [<http://www.instagram.com/nato/>]

Nato. 2020d. *Naton YouTube-tili*. Viitattu 8.1.2020. [http://www.youtube.com/channel/UCHIEaKbepQ_S9iIoZPKVQew]

Nato STRATCOMCOE. 2018. *About Strategic Communications*. Viitattu 26.11.2018. [<http://www.stratcomcoe.org/about-strategic-communications>]

NBC. 2019. *Read Greta Thunberg's full speech at the United Nations Climate Action Summit*. Uutinen NBC:n verkkojulkaisussa 23.9.2019. Viitattu 17.12.2019. [<http://www.nbcnews.com/news/world/read-greta-thunberg-s-full-speech-united-nations-climate-action-n1057861>]

Niiniluoto, I. 2002. *Johdatus tieteenfilosofiaan. Käsitteen- ja teorianmuodostus*. 3. Painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Niinistö, S. 2020a. *Tasavallan presidentin Facebook-tili*. Viitattu 8.1.2020. [<http://fi-fi.facebook.com/niinisto/>]

Niinistö, S. 2020b. *Tasavallan presidentin Twitter-tili*. Viitattu 8.1.2020. [<http://twitter.com/niinisto?lang=fi>]

Ohra-aho, H. 2019. *Rule of Algorithm?* Puolustusvoimien tiedustelupäällikön blogi-kirjoitus Puolustusvoimien blogissa 17.4.2019. Viitattu 25.4.2019. [<http://puolustusvoimat.fi/blogi/-/blogs/rule-of-algorithm->]

Paul, C. 2008. *Information Operations. Doctrine and practice*. Westport, Connecticut: Praeger Security International.

Pörsti, J. 2017. *Propagandan lumo. Sata vuotta mielten hallintaa*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos.

Raitasalo, J. & Sipilä, J. 2008. *Muuttuva sodan kuva*. Teoksessa Raitasalo, J. & Sipilä, J. (toim.) Sota - teoria ja todellisuus. Näkökulmia sodan muutokseen. Julkaisusarja 1: Strategian tutkimuksia No 24. Helsinki: Maanpuolustuskorkeakoulu, Strategian laitos, 329–341.

Rantapelkonen, J. & Koistinen, L. 2016. *Pohdintoja sotatieteellisistä käsitteistä*. Julkaisusarja 2: Tutkimuslauseita Nro 1. Helsinki: Maanpuolustuskorkeakoulu.

Rekkedal, N. M. 2006. *Nykyaikainen sotataito. Sotilaallinen voima muutoksessa*. 4. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Roslund, R., Jansson, K. & Rissanen, J. 2018. *Yle selvitti: Uusnatsit valmistautuvat järjestönsä lakkauttamiseen kulisseissa – puoluesuunnitelmia, hyväntekeväisyyttä ja yhteistyötä Odiniin kanssa*. Uutinen Yle:n verkkosivuilla 2.12.2018. Viitattu 3.12.2019. [<http://yle.fi/uutiset/3-10534212>]

Saressalo, T. 2013. *Israelin strategisen kommunikaation järjestelyt ja toteutus Cast Lead-operaatiossa*. Yleisesikuntaupseerikurssin diplomityö, Maanpuolustuskorkeakoulu. Saatavissa: [<http://www.doria.fi/handle/10024/92634>]

Sakwa, R. 2016. *Taistelu Ukrainasta. Kuinka idän ja lännen intressit törmäsivät*. Suom. T. Henttonen. Tampere: Kustannusosakeyhtiö Vastapaino.

Sallamaa, D. 2018. *Ulkoparlamentaarinen äärioikeistoliikehdintä ja maahanmuuttovastaisuus 2010-luvun Suomessa*. Valtiotieteellisen tiedekunnan julkaisuja 97/2018. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Shapiro, M. J. 2014. *Does the nation-state work?* Teoksessa Edkins, J. & Zehfuss, M. (toim.) *Global Politics. A New Introduction*. 2. Painos. Abingdon: Routledge, 269–288.

Sillanpää, A. 2019. *Propagandasta strategiseen kommunikaatioon*. Artikkelikylkirautta 3/2019 - lehdessä, 12–15.

Sinkari, J. & Leppäjärvi, R. 2011. *Ulkoasiainhallinto ja sosiaalinen media*. Ulkoministeriö. [http://um.fi/documents/35732/48132/ulkoasiainhallinto_ja_sosiaalinen_media/9ecb031b-173c-4a61-99ca-2e1123499768?t=1525860897547]

Sirén, I., Kuokkanen, K. & Malmberg, L. 2019. *”Että ne kehtaa!” huusi tuhatpäinen joukko – Ilmastolakko valtasi Eduskuntatalon edustan ja sulki Mannerheimintien*. Uutinen Helsingin Sanomien verkkosivuilla 27.9.2019. Viitattu 16.12.2019. [<http://www.hs.fi/kaupunki/art-2000006252356.html>]

Sirén, T. 2010a. *Strateginen kommunikaatio ja psykologinen vaikuttaminen – käsitys sotataidosta palaa juurilleen*. Suomen sotatieteellisen seuran Tiede & Ase-vuosijulkaisu 68, 2010, 108–126.

Sirén, T. 2010b. *Verum est ipsum factum – True Is What Has Been Made as Such*. Julkaisussa *Journal of Military Studies*, vol. 1/2010, 7–40.

Sirén, T. 2013. *Winning wars before they emerge. From Kinetic Warfare to Strategic Communications as a Proactive and Mind-Centric Paradigm of the Art of War*. Boca Raton: Universal-Publishers.

Sirén, T. 2018a. *Sisällönanalyysin eri tyypit tutkimusmenetelmänä*. Luento Maanpuolustuskorkeakoululla 22.10.2018. Aineisto tekijän hallussa.

Sirén, T. 2018b. *Tieteenfilosofia ja metodologia*. Luento Maanpuolustuskorkeakoululla 26.10.2018. Aineisto tekijän hallussa.

Sirén, T., Huhtinen, A-M. & Toivettula, M. 2011. *Informaatiosodankäynnistä kokonaisvaltaiseen strategiseen kommunikaatioon*. Teoksessa Sirén, T. (toim.) Strateginen kommunikaatio ja informaatio-operaatiot 2030. Julkaisusarja 2: Artikkelikokoelmat N:o 7. Helsinki: Maanpuolustuskorkeakoulu, Johtamisen ja sotilaspedagogiikan laitos, 3–22.

Sirén, T. & Pekkarinen, O. 2017. *Tieteenfilosofis-metodologisia perusteita pro gradu -tutkielman laadintaan*. Julkaisusarja 3: Työpapereita nro 3. Helsinki: Maanpuolustuskorkeakoulu, Johtamisen ja sotilaspedagogiikan laitos.

Suojelupoliisi. 2016. *Lausunto eduskunnan hallintovaliokunnalle*. Dnro 343/2016. Viitattu 2.12.2019. Saatavilla: [<http://www.eduskunta.fi/FI/vaski/JulkaaisuMetatieto/Documents/EDK-2016-AK-75745.pdf>]

Tammikko, T. 2019. *Vihalla ja voimalla. Poliittinen väkivalta Suomessa*. Helsinki: Gaudeamus.

Tasavallan presidentin kanslia. 2020. *Tasavallan presidentin kanslian Instagram-tili*. Viitattu 8.1.2020. [<http://www.instagram.com/tpkanslia/?hl=fi>]

Thunberg, G. 2019. *Greta Thunbergin Twitter-päivitys 23.12.2019*. Viitattu 13.1.2020. [<http://twitter.com/GretaThunberg/status/1209068125880299520>]

Thunberg, G. 2020a. *Greta Thunbergin Facebook-tili*. Viitattu 8.1.2020. [<http://www.facebook.com/gretathunbergsweden/>]

Thunberg, G. 2020b. *Greta Thunbergin Twitter-tili*. Viitattu 27.1.2020. [<http://twitter.com/gretathunberg?lang=fi>]

Thunberg, G. 2020c. *Greta Thunbergin Instagram-tili*. Viitattu 8.1.2020. [<http://www.instagram.com/gretathunberg/?hl=fi>]

Thunberg, G. 2020d. *Greta Thunbergin YouTube-tili*. Viitattu 8.1.2020. [http://www.youtube.com/channel/UCAgIfWgzZ6QtvB_Oj1SBNnA]

Toivonen, J. 2015. *Suomalainen ”infosoturi” Janus Putkonen nousi Ukrainan kapinallismedian johtohahmoksi.* Artikkelit Yle:n verkkosivuilla 31.10.2015. Viitattu 8.1.2020. [<http://yle.fi/uutiset/3-8416989>]

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 10. Painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

UK Ministry of Defence. 2012. *Strategic Communication: The Defence Contribution*. Joint Doctrine Note 1/12.

Uosukainen, S. & Kurki, M. 2019. *Yle seurasi Venäjän presidentti Putinin puhetta: Lupasi enemmän rahaa perheille, syytti Yhdysvaltoja INF-sopimuksen rikkomisesta.* Artikkelit Yle:n verkkosivuilla 20.2.2019. Viitattu 16.8.2019. [<http://yle.fi/uutiset/3-10654289>]

Vaarakallio, S. 2019. *Pahvilaatikon päältä parrasvaloihin – Miksi Greta Thunberg vetää puoleensa setäraivoa?* Artikkelit Yle:n verkkosivuilla 26.9.2019. Viitattu 18.12.2019. [<http://yle.fi/uutiset/3-10988700>]

Vainio, T., Korhonen, J., Aarnio, J., Aitta, M., Ylimartimo, J., Kemppainen, S., Kaijamo, M., Kielenniva, J., Kohvakka, K., Nedenström, H., Nyström, M., Pohjolainen, J., Punkka, A-J., Rapeli, M., Giordani, T., Ukkonen, R., Weuro, J., Rossi, T., Wecksten, S. & Pousi, J. (toim.) 2019. *Kansallinen riskiarvio 2018*. Helsinki: Sisäministeriö.

Valtioneuvoston kanslia. 2017. *Valtioneuvoston puolustusselonteko*. Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja. Helsinki: Valtioneuvoston kanslia.

Valtioneuvoston kanslia. 2019. *Informaatiovaikuttamiseen vastaaminen*. Opas viestijöille. Helsinki: Valtioneuvoston kanslia.

Valtonen, V. & Pohja, H. 2019. *Niin sodit kuin harjoittelet*. Puolustusvoimain komentajan, kenraali Timo Kivisen haastattelu. Artikkelit *Kylkirauta* 3/2019 - lehdessä, 6–11.

Vasara, A. 2019. *Johtamiseen ja päätöksentekoon vaikuttaminen*. Artikkelit *Kylkirauta* 3/2019 - lehdessä, 20–25.

- Vastarintaliike. 2019a. *Tavoitteistamme lyhyesti*. Viitattu 30.9.2019. [<http://www.vastarinta.com/vastarintaliike/tavoitteistamme-lyhyesti/>]
- Vastarintaliike. 2019b. *Vastarintaliikkeen poliittinen manifesti*. Viitattu 30.9.2019. [<http://vastarinta.com/vastarintaliike/vastarintaliikkeen-poliittinen-manifesti/>]
- Venesmäki, E. 2018. *Ilmastonmuutos on uusi vihollinen, johon Puolustusvoimat varautuu – ”Sokkeja on tulossa, kun ääriolosuhteet pahenevat”*. Artikkelit Yle:n verkkosivuilla 28.4.2018. Viitattu 2.12.2019. [<http://yle.fi/uutiset/3-10183197>]
- Virta, J. 2008. *Johtamisen laitoksen tutkimusohje*. Maanpuolustuskorkeakoulu. Julkaisusarja 1, Tutkimuksia Nro 36. Helsinki: Edita Prima Oy.
- von Clausewitz, C. (1780–1831) 1998. *Sodankäynnistä*. Suom. Eskelinen, H. ISBN 951-884-227-2.
- Wiio, O. 1994. *Johdatus viestintään*. 6. painos. Helsinki: Weilin+Göös.
- Yhdistyneet Kansakunnat. 2015. *Ranska: Ilmastonmuutos on turvallisuusuhka*. Artikkelit YK:n verkkosivuilla 12.2.2015. Viitattu 2.12.2019. [<http://www.unric.org/fi/ranska-ilmastonmuutos-on-turvallisuusuhka/>]
- Yhdistyneet Kansakunnat. 2020a. *Yhdistyneiden Kansakuntien Facebook-tili*. Viitattu 8.1.2020. [<http://fi-fi.facebook.com/unitednations>]
- Yhdistyneet Kansakunnat. 2020b. *Yhdistyneiden Kansakuntien Twitter-tili*. Viitattu 8.1.2020. [<http://twitter.com/un?lang=fi>]
- Yhdistyneet Kansakunnat. 2020c. *Yhdistyneiden Kansakuntien Instagram-tili*. Viitattu 8.1.2020. [<http://www.instagram.com/unitednations/>]
- Yhdistyneet Kansakunnat. 2020d. *Yhdistyneiden Kansakuntien YouTube-tili*. Viitattu 8.1.2020. [<http://www.youtube.com/unitednations>]

Åberg, L. 2006. *Johtamisviestintää! Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja*. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Østevik, M. 2018. *How to understand and deal with Russian strategic communication in Europe?* Norwegian Institute of International Affairs. Artikkele Norjan kansainvälisten suhteiden instituutin verkkosivuilla 16.3.2018. Viitattu 21.2.2019. [<http://www.nupi.no/en/News/How-to-understand-and-deal-with-Russian-strategic-communication-in-Europe>]