

Miten meihin vaikutetaan?

Informaatiovaikuttamisen strategioista

Informaatiovaikuttamisella pyritään vaikuttamaan järjestelmällisesti yleiseen mielipiteeseen, käyttäytymiseen, päätöksentekoon ja koko yhteiskunnan toimintakykyyn. Kyseessä ei ole mikään uusi ilmiö, mutta yhteiskuntien kietoutuminen globaaleihin tietoverkkoihin on tehnyt informaatiovaikuttamisesta entistä tehokkaampaa ja nopeampaa. Esimerkiksi valtiolliset toimijat voivat helposti tuottaa materiaalia, joka leviää nopeasti yli valtiorajojen.

TEKSTI: REIJO KUPIAINEN

Valheellinen informaatio voi saavuttaa ihmiset yhä tehokkaammin, nopeammin ja laajemmin, ja ihmiset joutuvat tekemään päätöksiä sellaisen tiedon varassa, jonka todenperäisyydestä he eivät ole varmoja.

Luottamusyhteiskunnan murentaminen

Olemme nyky-yhteiskunnassa vahvasti riippuvaisia muiden ihmisten välittämästä tiedosta. Toisten ihmisten välittämä tieto luo pohjan omille uskomuk-

sillemme ja päätöksillemme. Tietoa vaihdetaan paitsi välittömissä ihmiskontakteissa myös välillisesti eri informaatiovälineiden ja -kanavien kautta. Vahvaan yhteiskuntaan liittyy usein perustavanlaatuinen luottamuksen verkosto, jossa ihmiset luottavat muilta saamaansa tietoon ilman jatkuvaa epäilyä.

Informaatiovaikuttamisella pyritään murtamaan tämä perustavanlaatuinen luottamus ja ylipäättään ajatus siitä, että oikeaa tietoa olisi saatavilla. Toisin sanoen sillä pyritään sumuttamaan, hämärtämään ja harhauttamaan, aiheuttamaan episteemistä, eli tiedollista epävakautta. Tämä lisää epäluottamusta niin sanottuja tiedollisia auktoriteetteja, kuten tiedettä, mediaa ja viranomaisia kohtaan, ja siten murentaa yhteiskunnan perustuksia.

Informaatiovaikuttamisella pyritään murtamaan ajatus siitä, että oikeaa tietoa olisi saatavilla.

Tuutit täyteen epäilyksiä.





Informaatiovaikuttamisen strategioita ovat esimerkiksi tutkimukseen perustuvan tiedon kyseenalaistaminen, vaihtoehtoisten narratiivien luominen tai tiedollisten auktoriteettien mustamaalaaminen. Sosiaalisen median algoritmeja hyödyntäen voidaan herättää tehokkaasti epäilyä esimerkiksi tutkimuksen, median tai viranomaisten puolueettomuudesta ja kyvystä tuottaa oikeaa tietoa. Tällaista strategiaa leimaa puheen tapa, josta filosofi Henry Frankfurt (2006) käyttää nimitystä *paskapuhe*. Paskapuhe ei ole kiinnostunut totuudesta tai epätotuudesta. Se ei pohjaa puhujan omiin uskomuksiin, vaan pyrkii pikeminkin ruiskimaan tuutit täyteen epäilyksiä ilman johdonmukaisuutta, tarkoituksena tuottaa käsitys, että kaikki vaihtoehdot ovat yhtä uskottavia.

Informaatiovaikuttaminen iskee ajattelun heikkouksiimme

Informaatiovaikuttamisessa pyritään hyödyntämään inhimillisen ajattelun heikkoutta. Kognitiiviset psykologit ja aivotutkijat ovat esittäneet, että tiedon arviointi tapahtuu suurelta osin intuitiivisesti. Aivoja ei ole ensisijaisesti tarkoitettu ajatteluun, vaan ennakkoimaan tilanteita ja käyttämään tehokkaasti kehon energiaresursseja (Barret, 2023). Aivot ovat kehittyneet maailmassa, jossa saalistajat ja saalistettavat käyvät kamppailua. Välittömän uhan alla punnitseva ja harkitseva asioiden pyörittely ei ole tehokasta,

Kriisiajat tehostavat pyrkimystämme löytää uskomuksiimme sopivia selityksiä.

vaan nopea arviointi ja reagointi ovat elinehtoja.

Monet informaatiovaikuttamisen strategiat iskevät juuri tähän ja pyrkivät puhuttelemaan pelkojamme ja toiveitamme, joihin reagoimme nopeasti intuitiivisesti ja tunteella. Epävarmuuden tilassa juutumme myös helpommin ennako-oletuksiimme, uskomuksiimme ja ideologioihimme, ja tarraudumme ihmisiin, jotka jakavat pelkomme, epäilyksemme ja uskomuksemme. Kriisiajat, kuten pandemiat, sodat tai talouden alamäet, tehostavat episteemistä epävakautta ja pyrkimystämme löytää uskomuksiimme sopivia, usein helppoja selityksiä.

Ajattelussamme on useita vinoumia, joista useat liittyvät juuri siihen, että aivot pyrkivät säästämään energiaa ja tekemään siksi nopeita päätelmiä. Yksi tällaisista on *sujuvuusvaikutus*, jonka takia otamme ensisijaisesti vastaan sellaista informaatiota, jota on vaivautonta vastaanottaa. *Vahvistusharha* viittaa puolestaan siihen, että etsimme ja otamme vastaan informaatiota, joka sopii uskomuksiimme. *Lumetotuusvaikutuksen* vuoksi uskomme puolestaan helpommin asioita, joita toistetaan. Lumetotuusvaikutus aiheuttaa myös sen, että väärän tiedon oikaiseminen jälkikäteen ei korjaa tilannetta, vaan pikemminkin aktivoi muistissa val-

Harkittu ajattelu vaatii vaivannäköä.

heellisen mutta tutun informaation. Tätä kutsutaan *uskomuskaiuksi*.

Harkittu, punnittu ja hidas ajattelu vaatii puolestaan vaivannäköä, episteemistä investointia, omien uskomusten tarkastelua, argumentaation laadun arviointia ja lähteiden tarkistamista. Tähän ei useinkaan ole motivaatiota tai mahdollisuuksia nopeassa informaatiovirrassa, varsinkaan jos viiteryhmämme tukee uskomuksiamme.

Tunnereaktioiden käyttö informaatiovaikuttamisessa

Valheellisen tiedon leviämistä edesauttavat lisäksi sosiaalisen median algoritmit, joiden avulla ohjataan käyttäjien silmiin osuvaa sisältöä. Ne on suunniteltu tuottamaan tunnereaktioita.

Tunnettu esimerkki algoritmien käytöstä on Facebookin emoji-reaktioiden, kuten ”ihastu” tai ”vihainen” hyödyntäminen postausten näkyvyyden lisäämisessä. Facebook antoi alun perin emoji-reaktioille algoritmista viisinkertaisen arvon perustyykkäykseen verrattuna (Merrill & Oremus, 2021). Esimerkiksi vihainen-reaktio nosti huomattavasti julkaisun näkyvyyttä tykkäykseen verrattuna. Koska vihainen-reaktion käyttö liittyi voimakkaasti disinformaatioon ja reaktiota käytettiin poliittisiin tarkoituksiin, valheellinen informaatio levisi Facebookissa tehokkaammin. Yhdysvaltain kongressin valtauksen seurauksena vuonna 2021 Facebook muutti vihainen-reaktion arvoksi nolla, tarkoituksenaan vähentää emojiin liittyvää vaikutusta. Tämä ei kuitenkaan ole poistanut tunnereaktioiden hyödyntämistä informaatiovaikuttamisessa.

Algoritmit reagoivat sosiaalisen median käyttäjien toimintaan, mutta käyttäjät eivät itse tiedä, miten. Ne ovat musta laatikko. Huolta on herättänyt esimerkiksi

TikTok, jota lähes puolet 13–18-vuotiaista suomalaisista käyttää ensisijaisena uutislähteenään (Uutismedian liitto, 2024).

Tekoäly ja siihen liittyvät syväväärennösteknologiat luovat myös jatkuvasti uusia mahdollisuuksia ja madaltavat teknologista kynnystä informaatiovaikuttamiseen. Syväväärennettyjä videoita on käytetty esimerkiksi yrityksenä vaikuttaa vaaleihin.

Informaatiovaikuttamisen torjuminen

Mitä mahdollisuuksia kansalaisilla sitten on torjua informaatiovaikuttamista? On väitetty, että suomalaiset ovat varsin medialukutaitoisia eikä informaatiovaikuttaminen pure meihin. Olennaista on, että vaikuttamisyrietykset havaitaan ja niihin reagoidaan nopeasti.

Meitä auttaa se, että suomalaiset luottavat erittäin vahvasti viranomaisiin ja mediaan, joka välittää tietoa journalistisin periaattein. Yhteiskunnassa tulisi myös panostaa kriittisten ajattelutaitojen opettamiseen. Sitä olemme painottaneet CRITICAL-hankkeessa ja sen politiikkasuosituksissa. ■

Suomalaiset luottavat erittäin vahvasti viranomaisiin ja mediaan.

Reijo Kupiainen toimii mediakasvatuksen yliopistonlehtorina Tampereen yliopiston kasvatustieteiden ja kulttuurin tiedekunnassa. Kupiainen on työskennellyt strategisen tutkimuksen neuvoston rahoittamassa CRITICAL-hankkeessa, jossa kehitetään keinoja tukea nuorten kriittisen lukemisen taitoja.



LÄHTEET

- Barret, L. F. (2023). *Seitsemän ja puoli oppia aivoista* (E. Tervonen, käänt.). Tuumakustannus. (Alkuperäinen teos julkaistu 2020).
- Frankfurt, H. G. (2006). *Paskapuheesta* (A. Nylén, käänt.). Johnny Kniga Kustannus. (Alkuperäinen teos julkaistu 1986).
- Merrill, J. B. & Oremus, W. (2021, lokakuu 26). Facebook under fire. Five points for anger, one for a 'like': How Facebook's formula fostered rage and misinformation. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/technology/2021/10/26/facebook-angry-emoji-algorithm/>
- Uutismedian liitto (2024, tammikuu 1). Uutisten viikon tutkimus: Tiktok on noussut nuorten tärkeimmäksi uutiskanavaksi, kiinnostus omaan elämään liittyviin uutisiin kasvussa. <https://www.uutismediat.fi/ajankohtaista/uutisten-viikon-tutkimus-tiktok-on-noussut-nuorten-tarkeimmaksi-uutiskanavaksi-kiinnostus-omaan-elamaan-liittyviin-uutisiin-kasvussa/>

LISÄÄ AIHEESTA

- Kupiainen, R. (2021, syyskuu 3). Miksi vastustamme tietoa? Tietoresistenssiin on monta syytä. *Alusta*. <https://www.tuni.fi/alustalehti/2021/09/03/miksi-vastustamme-tietoa-tietoresistenssiin-on-monta-syyta/>
- Kupiainen, R. (2022, marraskuu 30). Informaation luotettavuuden epäily ei riitä, tarvitaan myös perusteluja. *Mediakasvatusseura*. <https://mediakasvatus.fi/puheenvuoro/2022/11/informaation-luotettavuuden-epaily-ei-riita-tarvitaan-myos-perusteluja/>
- Kupiainen, R. (2023). Tiedollinen luottamus – Voimmeko luottaa muilta saamaamme tietoon? *niin & näin* 2/2023, 45–52. <https://netn.fi/fi/artikkeli/tiedollinen-luottamus-voimmeko-luottaa-muilta-saamaamme-tietoon>
- Kyberturvallisuuskeskus. (2022, huhtikuu 14). *Vinkejä informaatiovaikuttamisen tunnistamiseksi – Ole tarkkana ja toimi vastuullisesti*. <https://www.kyberturvallisuuskeskus.fi/fi/ajankohtaista/vinkeja-informaatiovaikuttamisen-tunnistamiseksi-ole-tarkkana-ja-toimi-mediakasvatusseura>. (n.d.). *Kognitiivisia vinoumia – infograafi*. *Matka mielen metkuihin*. Haettu helmikuu 8, 2024, osoitteesta <https://mediakasvatus.fi/materiaali/kognitiivisia-vinoumia-infograafi/>
- Tampereen yliopisto, tutkimuskeskus Comet. (n.d.). *Sisältösekaannuksen selviytymisopas*. Haettu helmikuu 8, 2024, osoitteesta <https://sisaltosekaannus.fi>
- Valtioneuvoston kanslia (2019). *Informaatiovaikuttamiseen vastaaminen*. *Opas viestijöille*. Valtioneuvoston kanslian julkaisuja 2019:11. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-287-708-6>



CRITICAL-hankkeen politiikkasuositus on luettavissa osoitteessa https://educritical.fi/wp-content/uploads/2023/03/politiikkasuositus_CRITICAL_27_03_2023.pdf.