Matleena Turkulainen

Informaatiovaikuttamisen torjunnan visuaalinen viestintä

Amnesty Suomen Gazan sodan kuvasto Instagramissa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO
Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Tekijä: Matleena Turkulainen
Tutkielman nimi: Informaatiovaikuttamisen torjunnan visuaalinen viestintä: Amnesty Suomen Gazan sodan kuvasto Instagramissa
Tutkinto: Filosofian maisteri
Oppiaine: Viestinnän monialainen maisteriohjelma
Työn ohjaaja: Eveliina Salmela
Valmistumisvuosi: 2025 **Sivumäärä:** 89

TIIVISTELMÄ:

Kansalaisjärjestöt koetaan yleisesti luotettavina ja riippumattomina tietolähteinä. Näin ollen niiden rooli informaatiolähteinä on merkityksellinen tilanteissa, joissa tiedon määrä on suurta eikä tiedon oikeellisuudesta voida olla täysin varmoja. Esimerkiksi sodat ovat tällaisia tilanteita. Lokakuussa 2023 alkaneessa Gazan sodassa virheellistä tietoa on esiintynyt muun muassa informaatiovaikuttamisen muodossa. Informaatiovaikuttaminen on järjestelmällistä virheellisen tiedon levittämistä, jonka tarkoituksena on vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen, ihmisten käyttäytymiseen ja päätöksentekijöihin sekä sitä kautta yhteiskunnan toimintakykyyn.

Tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä visuaalisen viestinnän kyvystä torjua informaatiovaikuttamista. Aineisto koostuu Amnesty Suomen Instagramissa vuonna 2024 julkaistuista visuaalista sisällöistä koskien Gazan sotaa sekä viestintäasiantuntijan haastattelusta. Tutkimusmenetelmänä visuaalisten sisältöjen analysoinnissa on semioottinen analyysi ja haastattelun analysoinnissa laadullinen sisällönanalyysi. Tutkimus on tapaustutkimus, jossa tapaus antaa tietoa organisaatioiden mahdollisuudesta torjua visuaalisesti informaatiovaikuttamista.

Visuaalisista sisällöistä tunnistettiin neljä tiedon välittämisen tapaa, joita ovat metaviestinnällisyys, symbolisuus, dokumentaarisuus ja kertomuksellisuus. Metaviestinnällisyys on tekstin ja värien käyttöä, joilla visuaaliseen viestintään sisällytetään suoria väitteitä, yksityiskohtaista tietoa sekä tunnetta vakavuudesta, surusta ja uhasta. Symbolisuudella syvennetään esitettyjä väitteitä ja vahvistetaan sanomaa kuvallisilla valinnoilla. Dokumentaarisuudella seurataan tapahtumia ja näytetään sodan seurauksia konkreettisesti, jotta sodan mittakaavat havainnollistuvat vastaanottajalle. Kertomuksellisuutta luodaan sekä näyttämällä vuorovaikutusta että kertomalla suoria henkilökertomuksia. Kertomuksellisuudessa välitetään tietoa nojautumalla inhimillisyyteen ja luomalla samaistumispintaa vastaanottajalleen.

Tutkimukseni osoittaa, että visuaalisella viestinnällä on piirteitä, jotka toimivat informaatiovaikuttamisen kentällä. Visuaalisessa viestinnän uskottavuuden rakentumisessa tukeudutaan yksityiskohtaisuuteen, toistuvuuteen ja yleismaailmallisiin arvoihin. Tapahtumia ja väitteitä havainnollistetaan kuvavalinnoilla ja lukunostoilla, jotta vastaanottajan ymmärrystä tapahtumista saadaan kasvatettua. Lisäksi vastaanottajan tunnekokemuksen synnyttäminen on keskiössä tiedon uskottavuuden vahvistamisessa.

AVAINSANAT: informaatiovaikuttaminen, retoriikka, visuaalinen viestintä, kansalaisjärjestö, Instagram, sota

Sisällys

1 Johdanto 4
1.1 Tavoite 8
1.2 Aineisto 10
1.3 Menetelmä 12
2 Visuaalisen viestinnän vaikuttavuus 16
2.1 Vaikuttaminen organisaatiossa 16
2.2 Kuvaviestinnän voima 20
2.3 Valokuvan läsnäolo 24
3 Organisaatio informaatiovaikuttamisen kentällä 26
3.1 Informaatiovaikuttaminen virheellisen tiedon ilmiönä 26
3.2 Organisaation viestintä informaatiovaikuttamisen torjunnassa 30
3.2.1 Rokotusteoria 32
3.2.2 Psykologinen reaktanssiteoria 35
3.2.3 Vastaaminen virheelliseen tietoon 37
3.2.4 Sidosryhmien suhtautuminen saatuun tietoon 38
4 Organisaation visuaalinen viestintä informaatiovaikuttamisen torjunnassa 41
4.1 Amnesty International ihmisoikeusjärjestönä 41
4.2 Uskottavuutta tutkimalla ja näyttämällä 42
4.3 Tiedon välittämisen tavat visuaalisessa viestinnässä 47
4.3.1 Metaviestinnällisyys 50
4.3.2 Symbolisuus 55
4.3.3 Dokumentaarisuus 60
4.3.4 Kertomuksellisuus 64
4.4 Yhteenveto 69
5 Päätäntö 76
Lähteet 81
Liite 1. Haastattelurunko 88

Kuvat

Kuva 1. Kuvakaappaus Amnesty Suomen Instagram-tililtä. Julkaisussa listataan ei-sotilaskohteita, jotka ovat olleet iskujen kohteita vastoin kansainvälistä humanitaarista oikeutta. 51

Kuva 2. Kuvakaappaus Amnesty Suomen Instagram-tililtä. Julkaisussa tummennetaan kuvan alareuna sekä käytetään metaforaa havainnollistamaan, millainen suhtautuminen palestiinalaissiviileitä kohtaan on. 53

Kuva 3. Kuvakaappaus Amnesty Suomen Instagram-tililtä. Julkaisussa hyödynnetään mustaa korostusväriä ilmentämään vakavuutta sekä keltaista fontin väriä tekemään kansanmurha-sanasta katseenvangitsijan. 54

Kuva 4. Kuvakaappaus Amnesty Suomen Instagram-tililtä. Julkaisussa näkyy katseen suunta symbolisena elementtinä. 57

Kuva 5. Kuvakaappaus Amnesty Suomen Instagram-tililtä. Julkaisussa kuvan sisälle rakentuu mittasuhteiden, epäjärjestyksen ja kansallislipun luomaa symboliikkaa. 60

Kuva 6. Kuvakaappaus Amnesty Suomen Instagram-tililtä. Julkaisussa ennen ja jälkeen -kuvaa hyödynnetään dokumentoimaan ja havainnollistamaan pommituksien aiheuttamaa tuhoa. 62

Kuva 7. Kuvakaappaus Amnesty Suomen Instagram-tililtä. Julkaisussa ennen ja jälkeen -kuvaa hyödynnetään todistamaan elämisen muutosta Gazassa. 63

Kuva 8. Kuvakaappaus Amnesty Suomen Instagram-tililtä. Julkaisussa näkyy sairaalahoidossa olevan lapsen käsi. Julkaisun tarinasta nousee tulkinta, jossa lapsi on joutunut liian vähäisen ruuan vuoksi sairaalahoitoon. 64

Kuva 9. Kuvakaappaus Amnesty Suomen Instagram-tililtä. Julkaisu on narratiivinen kuva, jossa yhteyksiä on siviilien välillä. Kuvassa moni asia jää katsojan tulkittavaksi. 66

Kuva 10. Kuvakaappaus Amnesty Suomen Instagram-tililtä. Julkaisu on narratiivinen kuva, jossa yhteys rakennetaan armeijan henkilöiden ja naisen välille. Voima-asetelma näkyy armeijan henkilöiden käsien asennosta – kädet osoittavat naista kohti ja ilmaisevat hänelle käskyä vaihtaa suuntaa. 67

Kuva 11. Kuvakaappaus Amnesty Suomen Instagram-tililtä. Julkaisussa hyödynnetään kertomuksellista sitaattia. Sitaatti tuo esille kokemuksellisuuden nykytilanteesta yhdistäen sen kollektiiviseen muistiin. 69

Kuviot

Kuvio 1. Visuaalisen analyysin eteneminen. 13

Kuvio 2. Ihmisten esiintyvyys valokuvissa. 49

Taulukot

Taulukko 1. Retoristen keinojen määritelmät ja esimerkit. 18

Taulukko 2. Esiintyvät vaikuttamisen keinot tiedon välittämisen tavoissa. 71

Taulukko 3. Vaikuttamisen keinon yhdenmukaisuus informaatiovaikuttamisen torjunnan keinon kanssa. 74

1 Johdanto

Yhteiskunnassa leviää virheellistä tietoa, joka voi heikentää yhteiskunnan vakautta ja turvallisuutta. Kriisit, konfliktit ja sodat ovat alttiita virheellisen tiedon tahattomalle ja tahalliselle levittämiselle, sillä niissä ihmisille syntyy ymmärryksen ja tiedon tarve (ks. Wright, 2024; Silverman ja muut, 2021). Lisäksi erityisesti konflikteissa ja sodissa eri osapuolilla on omat intressinsä. Osapuolten toimintaa arvioidaan tarkastelemalla niiden historiaa ja asemaa sekä tunnustelemalla omaa henkilökohtaista kokemusta. Tämä tekee konflikteista ja sodista kiistanalaisia aiheita. Kiistanalaiset aiheet ovat aiheita, jotka herättävät voimakkaita tunteita ja jakavat mielipiteitä yhteisöjen sisällä ja yhteiskunnassa (Opetushallitus, 2017). Ne ovat usein erittäin monimutkaisia eikä niitä voida ratkaista yksinkertaisesti vetoamalla todisteisiin. Virheellinen tieto monimutkaisista tapahtumista on erityisen vahingollista yhteiskunnallisesta näkökulmasta (Lewandowsky ja muut, 2012, s. 119).

Gazan sota alkoi lokakuussa 2023, kun terroristijärjestö Hamas hyökkäsi Israeliin (Suomen YK-liitto, 2025). Hyökkäyksessä kuoli yli tuhat israelilaista ja yli 200 otettiin panttivangeiksi. Vangituiden joukossa oli sotilaita ja siviilejä. Hamasin hyökkäyksen jälkeen Israel aloitti hyökkäyksen Gazaan pommittamalla ja hyökkäämällä Gazan kaupunkeihin. Vuonna 2024 Gazassa asui 2,2 miljoonaa ihmistä, joista arvioiden mukaan 1,9 miljoonaa on joutunut jättämään kotinsa. Pakeneminen on tapahtunut pääosin Gazan sisällä, koska naapurivaltiot eivät halua ottaa vastaan pakolaisia Gazasta. Gazassa on kuollut arviolta 44 000 palestiinalaista, joista noin 70 % on naisia tai lapsia. Gaza on tällä hetkellä maailman vaarallisin paikka lapselle (Liakka & Pohjanheimo, 2024). Sodan taustalla on pitkä kiista alueen hallinnasta (ks. Pärssinen & Tuominen, 2014).

Tammikuussa 2024 YK:n kansainvälinen tuomioistuin vaati Israelia estämään kansanmurhaksi tulkittavat toimensa (Suomen YK-liitto, 2025). Israel on rajoittanut ja hidastanut hätäapua Gazan siviileille. Esimerkiksi Israelin aseistuneet mielenosoittajat ovat vaatineet Hamasia vapauttamaan panttivankinsa ennen hätäavun päästämistä Gazaan. Maailman terveysjärjestö on varoittanut, ettei Gazassa riitä siviileille ruoka, lääkkeet tai

puhdas vesi. Uhkana on nälänhätä ja taudit. Sodan molemmilla osapuolilla on velvollisuus suojella siviiliväestöä sekä tehtävä ero sotilaiskohteiden ja sairaaloiden välillä. Lisäksi panttivankeja ei saa ottaa kansainvälisen oikeuden mukaan. Näin ei ole toimittu.

Sodat ovat fyysisten hyökkäyksien lisäksi taistelua vallitsevasta tiedosta. Sodista levitetään tietoa, joka tukee eri intressejä ja kantoja sodan uhreista, syyllisistä ja tapahtumista. Gazan sodasta on levitetty julkisuuteen journalistista materiaalia, vaikka todellisuudessa toimittajat eivät ole päässeet Gazan alueelle Israelin kiellon toimesta (Osipova & Pyy, 2023). Hamas väitti virheellisesti Israelin tehneen 500–600 ihmisen tappaneen iskun Gazan sairaalaan (Hyytinen, 2023). Räjähdys paljastui lopulta palestiinalaisjärjestön omaksi raketiksi eikä siinä kuollut 500–600 ihmistä. Israelin ministeriön kerrotaan palkanneen poliittisen markkinointiyrityksen Stocin toteuttamaan propagandistista vaikuttamiskampanjaa sosiaalisessa mediassa (Saarilahti, 2024). Tapaukset osaltaan kertovat Gazan sodassa tapahtuvasta informaatiovaikuttamisesta.

Informaatiovaikuttaminen on järjestelmällistä virheellisen tiedon levittämistä, jonka tavoitteena on vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen, ihmisten käyttäytymiseen ja päätöksentekijöihin sekä sitä kautta yhteiskunnan toimintakykyyn (Sisäministeriö, 2019). Koska informaatiovaikuttamisella pyritään vahingoittamaan yhteiskuntaa, on sen olemuksen ymmärtäminen tärkeää. Ymmärtämällä informaatiovaikuttamista luotettavat ja läpinäkyvät organisaatiot voivat toimia estääkseen virheellisen tiedon leviämistä yhteiskunnassa. Sodan aikainen informaatiotulva on suurta, jolloin on vaikeaa erottaa, mikä on totta ja mikä valhetta. Lisäksi sota aiheuttaa voimakkaita tunteita, jotka perustuvat ainakin käsityksiin historiasta ja sotatoimien oikeutettavuudesta. Tämä hankaloittaa tiedon kriittistä arviointia. Oleellista on informaatiotulvan sisällä toimiminen, koska sen hallitseminen on mahdotonta.

Ihmisoikeusjärjestöt toimivat ympäristöissä, joissa ihmis- ja perusoikeudet ovat uhattuna. Ne sekä jakavat tietoa että ottavat kantaa yhteiskunnallisiin kysymyksiin herättäen aiheesta keskustelua, jonka perusteella yksilöt voivat muodostaa omia mielipiteitään

(Koipijärvi & Kuvaja, 2017, s. 142–146). Virheellinen tieto yhteiskunnallisista kysymyksistä voi olla järjestölle uhka, jos se koskee järjestön toimialaa. Toimialaa koskeva virheellinen tieto voi luoda nimittäin järjestölle paineen poiketa päivittäisestä rutiininomaisesta viestinnästään, jolloin viestintä saa kriisiviestinnällisiä piirteitä (ks. Ulmer ja muut, 2015). Oikeanlaisella toiminnalla voidaan edesauttaa sidosryhmien luottamuksen säilymistä (Juholin, 2017, s. 173–175). Organisaation on hyvä pohtia, kuinka levittää oikeellista tietoa uskottavasti ja miten virheellisen tiedon uskottavuutta voi omalla viestinnällä vähentää.

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä visuaalisen viestinnän kyvystä torjua informaatiovaikuttamista. Arvioin visuaalisen viestinnän kykyä torjua informaatiovaikuttamista tunnistamalla Amnesty Suomen visuaalisesta viestinnästä keinoja, jotka rakentavat tietonsa uskottavuutta. Informaatiovaikuttamisen keinoja ovat virheellisen tiedon tai huhujen strateginen levittäminen, valesivustojen, -medioiden ja -profiilien hyödyntäminen sekä valeorganisaatioiden luominen (Valtioneuvosto, 2019, s. 31–32; Sisäministeriö, s. 25–33). Lisäksi informaatiovaikuttaminen voi kohdistua muihin organisaatioihin ja asiantuntijoihin heitä maalittamalla, heidän uskottavuuttaan heikentämällä tai heidän toimintaansa vaikeuttamalla, kuten tekemällä palvelunestohyökkäyksiä. Tutkimuksessani tarkastelen informaatiovaikuttamista virheellisen tiedon torjunnan näkökulmasta.

Pääsen tavoitteeseeni vastaamalla seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Millaisia tiedon välittämisen tapoja Amnesty Suomen visuaalisessa viestinnässä esiintyy?
2. Miten nämä tavat rakentavat tiedon uskottavuutta?

Tutkimuskysymyksien avulla pystyn tunnistamaan, miten tiedon uskottavuus rakentuu. Ensin tunnistan visuaalisessa viestinnässä käytetyt elementit. Elementeillä tarkoitan kuvissa esiintyviä ihmisiä, objekteja, tekstejä ja värejä. Elementtien tunnistamisen jälkeen pystyn vastaamaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni, eli nimeämään tiedon

välittämisen tavat. Tiedon välittämisen tapojen nimeäminen auttaa havaintojen hahmottamisessa, koska sen avulla pystyn jaottelemaan havaintoni luokkiin. Toisen tutkimuskysymyksen kohdalla pohdin visuaalisessa viestinnässä käytettyjen elementtien merkityksiä, jotka esiintyvät kussakin tiedon välittämisen tavassa. Keskiössä on, miten merkitykset rakentavat tietonsa uskottavuutta. Tarkastelen analyysissani visuaalisen viestinnän retoriikkaa, käytettyä symboliikkaa ja muita merkityksiä. Toisin sanoen tarkastelen visuaalisen viestinnän elementtejä yksityiskohtaisesti. Hyödynnän valokuvien sanallistamista saadakseni kiinni niiden argumentillisuudesta. Kiinnostukseni kohteena ovat visuaalisen viestinnän tyyli ja tunnelataus, jotta ymmärrän elementtien luomia merkityksiä sekä syitä tehtyjen valintojen takana.

Aihetta on tärkeää tutkia, koska informaatiovaikuttaminen vaikuttaa yhteiskunnan vakauteen – onhan sen tavoitteena vahingoittaa kohdettaan (Sisäministeriö, 2019). Mikäli organisaation toimialalla ilmenee informaatiovaikuttamista, organisaation tavoitteet ja legitimiteetti voivat olla vaarassa (ks. Magdinin, 2020; Boman, 2023). Lisäksi epäedullinen virheellinen tieto voi vaikuttaa organisaation maineeseen tai sidosryhmän asenteisiin organisaatiota kohtaan (ks. Diddi & Wei, 2022). Organisaatioiden on näin hyvä tietää, miten informaatiovaikuttamiseen kannattaa reagoida ja miten sitä voi ennaltaehkäistä. Tähän tutkimukseni antaa näkökulmia.

Lisäksi visuaalisten keinojen tutkiminen on merkityksellistä, koska viestintä kehittyy koko ajan enemmän visuaaliseksi (ks. Johnson ja muut, 2024) ja niillä vaikutetaan tehokkaasti yhteiskunnassa. Visuaalisten keinojen tehokkuus perustuu siihen, että valokuvat tulkitaan helposti realistisiksi esityksiksi todellisuudesta ja tapahtumien todistajiksi (Puustinen ja Seppänen, 2010, s. 115; Hill, 2004, s. 29–30; Kotilainen, 2024, s. 10–11). Lisäksi jo lyhyellä vilkaisulla valokuvat välittävät mielikuvia ja tunteita katsojilleen. Tutkimukseni tuottaa ymmärrystä visuaalisten keinojen roolista informaatiovaikuttamisen kontekstissa ja näin se tukee organisaatioita heidän varautuessaan informaatiovaikuttamiseen.

Visuaalisuutta on merkityksellistä tutkia informaatiovaikuttamisen kontekstissa, koska aiemmat tutkimukset virheellisen tiedon saralla ovat keskittyneet pääosin teksteihin visuaalisuuden sijasta (ks. Thomson ja muut, 2020; Dan ja muut, 2021). Merkityksellisyyden perustetta vahvistaa se, että visuaaliset sisällöt ovat paikoin tekstejä tehokkaampia vaikuttamisen keinoja (ks. Hameleers ja muut, 2020, s. 182). Lisäksi tutkimukseni täyttää tutkimusaukkoa, koska se keskittyy järjestösektorin toimintaan informaatiovaikuttamisen kentällä. Aiemmissa tutkimuksissa on keskitytty usein virheellisen tiedon ennaltaehkäisyyn ja torjuntaan (ks. Muresan & Salcudean, 2023), ihmisten alttiuteen virheelliselle tiedolle (ks. Peralta & muut, 2022) ja virheellisen tiedon oikomiseen koeasetelmassa (ks. Banas & Miller, 2013).

1.2 Aineisto

Aineistona ovat Amnesty Suomen osaston Instagramissa julkaisemat visuaaliset sisällöt, jotka koskevat Gazan sotaa, sekä Amnesty Suomen osaston viestintäasiantuntijan haastattelu. Visuaalisilla sisällöillä tarkoitan sisältöjä, joissa julkaisun leipätekstin yhteydessä esiintyy kuva. Valitsin Gazan sodan tarkasteltavaksi, koska kiista alueen hallinnasta on kestänyt vuosikymmeniä. Kiistan pituus ja siihen liittyvät lukuisat tapahtumat ovat luoneet aiheesta kompleksisen ja tunteikkaan, eli toisin sanoen kiistanalaisen. Lisäksi Gazan sodan ympärillä on tiettävästi ollut havaittavissa informaatiovaikuttamista, mikä tukee aiheen valintaa. Amnesty Suomen osasto valikoitui tarkasteltavaksi järjestöksi, koska järjestönä se pyrkii vaikuttamaan ihmisten asenteisiin ja käyttäytymiseen esittämällä väitteitä usein kiistanalaisista aiheista. Järjestö oli myös valmis yhteistyöhön sopivassa aikataulussa, mikä luonnollisesti vaikutti järjestön valintaan. Käytän jatkossa Amnesty Suomen osastosta lyhennettyä nimitystä Amnesty Suomi ymmärrettävyyden tukemiseksi.

Instagram on 2010 perustettu sosiaalisen median alusta, jossa keskeistä on kuvien ja videoiden jakaminen. Koska Instagramin painotus on kuvissa, on perusteltua tutkia visuaalisia sisältöjä juuri Instagramissa. Lisäksi sosiaalisen median luonne tukee valintaa tutkia organisaation viestintää sosiaalisen median alustalla. Sosiaalisessa mediassa tietoa voidaan jakaa tehokkaasti ja sen leviämisen hallitseminen on vaikeaa. Se tekee siitä

oivallisen työvälineen informaatiovaikuttamiselle, joten on tärkeää tutkia organisaation toimintaa juuri informaatiovaikuttamiselle sopivalla alustalla, eli sosiaalisessa mediassa.

Visuaalisen aineiston keräsin manuaalisesti helmikuussa 2025 Amnesty Suomen Instagram-tililtä. Visuaalisten sisältöjen sopivuus tutkimukseen on varmistettu lähestymällä Amnesty Suomea ja varmistamalla, että Gaza-aiheisten sisältöjen yhtenä tarkoituksena on ollut joko oikoa esillä olleita ilmauksia tai levittää oikeellista tietoa infotäytteisessä ympäristössä. Näin sain myös luvan visuaalisten sisältöjen käyttöön tutkimuksessani. Lähdin tarkastelemaan julkaisuja joulukuusta 2024 ja keräsin aineistoa niin kauan kunnes löysin uusia elementtejä kuvista. Huomasin, että saadakseni tarpeeksi laajan ja osuvan aineiston tutkimukseeni tarkasteluun oli hyvä ottaa mukaan kaikki vuoden 2024 Gaza-aiheiset julkaisut. Lisäksi alkuvuoden 2025 julkaisut eivät olisi tuoneet uutta aineistooni ja siksi oli perusteltua jättää ne tarkastelun ulkopuolelle.

Ajanjaksolla julkaisuja on tehty yhteensä 42. Julkaisuissa on yhteensä 101 kuvaa. 51 kuvassa on hyödynnetty vain tekstiä ja mustaa taustaa, yhdessä grafiikkaa, tekstiä ja mustaa taustaa ja lopuissa 49 kuvassa on hyödynnetty valokuvaa ja tekstiä. Ensin karsin julkaisuista ne, joissa ilmoitettiin mielenosoituksesta Suomessa. Näin siksi, ettei julkaisujen kuvapuolella ollut väittämiä Gazan tilanteesta. Niitä oli yhteensä kaksi. Toisena kriteerinä oli sisällön kyky todistajuuteen, eli sisällön taipumukseen esittää todellisia tapahtumia. Todistajuus ilmenee juuri valokuvissa, sillä ihmiset mieltävät herkästi valokuvien esittävän realistista todellisuutta (ks. Puustinen ja Seppänen, 2010, s. 115; Hill, 2004, s. 29–30; Kotilainen, 2024, s. 10–11). Se rajasi tarkasteltavat julkaisut sellaisiin, joissa oli hyödynnetty vähintään yhtä valokuvaa. Tämä kriteeri karsi aineistoista 16 julkaisuja, joissa oli hyödynnetty vain tekstiä ja mustaa taustaa, sekä yhden julkaisun, jossa oli hyödynnetty infograafia sekä tekstiä ja mustaa taustaa. Näin tarkasteltavien julkaisujen määräksi tuli 23, joissa kuvia on kaiken kaikkiaan 51. Julkaisuista olen peittänyt kommentit ja kommentoijien käyttäjänimet, koska ne eivät ole tutkimukseni kohteena eikä niiden näkyminen ole siten tarkoituksenmukaista. Näin pyrin turvaamaan ensi sijassa kommentoijien yksityisyyttä.

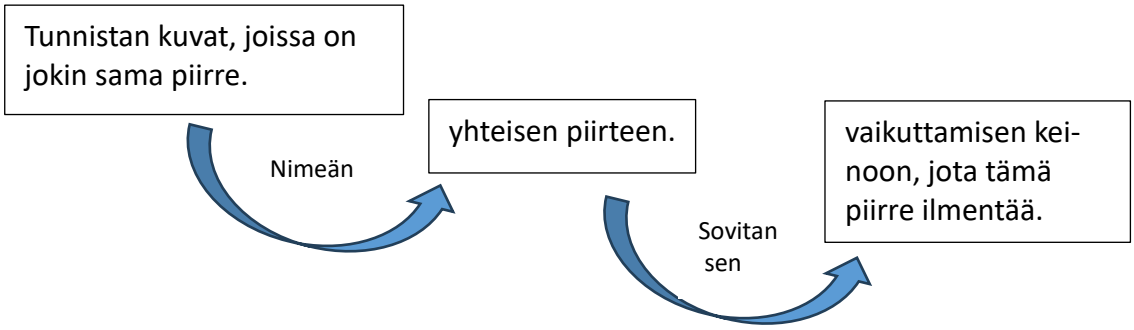
Haastattelu on toteutettu tunnin pituisena 27.03.2025, ja se syventää ymmärrystä tehdyistä valinnoista sekä avaa järjestön asettumista informaatiovaikuttamisen ympäristöön. Haastateltavia on vain yksi, mikä lisää riskiä haastateltavan tunnistamiseen verrattuna siihen, jos haastateltavia olisi useampia. Viittaan tästä syystä analyysissa haastateltavaan vain viestintäasiantuntijan ammattinimikkeellä, millä pyrin minimoimaan haastateltavan tunnistettavuutta. Haastateltavaa on lisäksi tiedotettu tutkimustiedotteessa tunnistamisen riskistä sekä yksityiskohtaisesti siitä, millaisia tietoja hänestä on tutkimuksen aikana kerätty. Kerätyt henkilötiedot, haastattelutallenne ja siitä tehdyt aineistot on tuhottu tutkielman valmistuttua, jotta haastateltavan henkilötietoja ja yksityisyyttä saadaan suojattua.

1.3 Menetelmä

Menetelmänä käytän semioottista analyysiä, jossa tutkitaan merkkejä (Bauters, 2021; Lehmuskallio, 2021). Merkit soveltuvat visuaalisten sisältöjen tutkimukseen, koska niiden merkityksiä voidaan sanallistaa. Merkit käsitän visuaalisina elementteinä, joilla halutaan viestiä jostain. Merkit siis merkityksellistävät tapahtumia ja luovat mielikuvia. Merkkien tulkinnat muodostuvat analyysissani Barthesin jatkokehittämän saussurelaisen semiotiikan tapaan (Bauters, 2021). Alkuperäisessä saussurelaisessa semiotiikassa merkeillä nähdään olevan suhteellisen vakiintuneita merkityksiä, joiden avulla pystymme ymmärtämään toisiamme (Seppänen, 2005, s. 108–109). Barthes syvensi saussurelaista semiotiikkaa näkemällä merkkien olemuksen tulkinnan syntyvän merkityksenantoprosessissa, jossa antamiimme merkityksiin vaikuttaa elämämme kulttuuri (Bauters, 2021; Seppänen, 2005, s. 112–114). Näin ollen käyttämällä semioottista lähestymistapaa voin eritellä ensin merkin denotaatiota, eli merkin yksiselitteistä puolta. Sellainen on esimerkiksi fakta, että henkilö katsoo oikealle. Sen jälkeen voin eritellä merkin konnotaatioita, eli merkin symboliikkaa. Esimerkiksi katse oikealle symboloi länsimaisessa kulttuurissa kehittymistä.

Konnotaatio osaltaan osoittaa valokuvien käytön olevan osa retoriikkaa (Barthes, 1986, s. 88), mikä tukee semioottisen analyysin sopivuutta uskottavuuden tutkimiseen. Semioottisen analyysin käyttöä puoltaa lisäksi sen tavattu käyttö visuaalisuuden tutkimuksessa – voin hyödyntää semiotiikan käsitteitä tutkimuksessani, kun tarkastelen todellisuuden rakentamista ja valokuvien kontekstisidonnaisuutta merkityksien luojana (ks. Mäkiranta, 2013). Visuaalisista sisällöistä analysoidaan esimerkiksi sen symboleita, herättämiä tunteita ja motiiveja (Seppänen, 2001, s. 182–185). Analyysini perustuu niin sanottuun tutkijatulkintaan, mikä tarkoittaa, että analysoin visuaalisia sisältöjä ”oman teoreettisen ja käytännöllisen tietämykseni valossa” (Seppänen, 2001, s. 63–64).

Analyysissani on kaksi tasoa. Ensimmäisellä tasolla tunnistan sisällöistä isoja elementtejä, kuten tekstin, esineen tai ihmisen esiintyvyyden kuvasisällössä. Ensimmäisen tason analyysilla pystyn tunnistamaan ja nimeämään sisältöjen tavat välittää tietoa. Toisella tasolla paneudun elementtien merkityksiin. Analyysin tässä vaiheessa ryhmittelen merkit jonkin yhteisen piirteen kautta ja sovitan ne johonkin vaikuttamisen keinoon (kuvio 1). Näin hyödynnän koodaamista aineiston analyysissa (ks. Juhila, 2021). Koodaamisen hyvänä puolena on, että se auttaa aineiston hallinnassa. Koodaamisella saan kokonaiskäsityksen aineistostani. Lopuksi pohdin kirjallisuuteen nojaten, mitkä vaikuttamisen keinot toimivat informaatiovaikuttamisen torjunnassa.



Kuvio 1. Visuaalisen analyysin eteneminen.

Haastattelun toteutan teemahaastatteluna, johon olen jäsennellyt kolme teemaa: 1) suhtautuminen informaatiovaikuttamiseen, 2) strategisuus informaatiovaikuttamisen

torjunnassa ja 3) visuaalisuuden rooli informaatiovaikuttamisessa ja sen torjunnassa. Suhtautumisessa informaatiovaikuttamiseen selvitän, miten organisaatio näkee nykyisen informaatioympäristön sosiaalisessa mediassa ja millaisia ajatuksia siellä toiminen herättää. Strategisuus informaatiovaikuttamisen torjunnassa valottaa, millaiseksi organisaatio näkee oman roolinsa virheellisen tiedon ennaltaehkäisyssä ja oikomisessa. Lisäksi toinen teema selventää, millaisia toimia organisaatio näkee hyödyllisiksi. Visuaalisuuden rooli informaatiovaikuttamisessa ja sen torjunnassa tarkentaa haastattelun visuaalisuuden painotukseen nykyisessä informaatioympäristössä ja organisaation viestinnässä. Kiinnostavaa on esimerkiksi se, koetaanko visuaalisuuden olevan tehokas vaikuttamisen keino ihmisten asenteisiin, mielipiteisiin ja käyttäytymisaikomuksiin.

Teemahaastattelussa ei ole yksityiskohtaisia kysymyksiä vaan se rakentuu pääteemojen ympärille ja perustuu kokemuksellisuuteen (Hirsjärvi & Hurme, 2022, Teemahaastattelu – puolistrukturoitu haastattelu). Näin ollen haastateltava saa vapauden vastata, mikä tukee keskustelun syventymistä ilman haastattelijan liiallista vaikuttamista. Keskustelu voi edetä vapaasti, ja se mahdollistaa ennakoimattomien aiheiden nousun. Samalla tutkimukseni tavoite vaatii tiettyjen teemojen käsittelyä. Teemahaastattelu auttaa pysymään aiheessa ja saamaan näin relevanttia tietoa organisaation toiminnasta.

Loin haastatteluun rungon, jossa on valmiita kysymyksiä (ks. Liite 1). Tummennetut kysymykset ovat pääkysymyksiä, joiden alle pohdin valmiiksi tarkentavia kysymyksiä. Kaikkia haastattelurungossa olevia kysymyksiä ei kysytty ja osa kysymyksistä nousi haastattelun aikana eivätkä siksi kaikki kysytyt kysymykset näy haastattelurungossa. Tämä oli tarkoituskin, jotta keskustelu pääsi syventymään ilman haastattelijan liiallista vaikuttamista. Haastatteluaineiston analyysissa hyödynnän litterointia. Tarkastelen litteroinnin perusteella sitä, millaisia seikkoja viestinnänasiantuntija nostaa esille (ks. Hirsjärvi & Hurme, 2022, Analyysin yleisiä piirteitä). Tämän jälkeen luokittelen niitä yhteen luodakseni käsityksen järjestön toiminnasta, ratkaisuista ja niiden syistä. Litteroin koko haastattelun.

Haastattelun analysoin laadullisella sisällönanalyysilla, jonka avulla tunnistan järjestölle tärkeät teemat, joiden voidaan tulkita operoivan informaatiovaikuttamisen kentällä (ks. Elo ja muut, 2022). Jotta onnistun tässä, aloitan tarkastelemalla haastattelussa annettujen vastauksien ilmaisuja. Sen jälkeen etsin yhtäläisyyksiä ja erovaisuuksia eri kysymyksien vastauksista, esimerkiksi puhuvatko jotkin vastaukset samasta aiheesta. Näin pystyn muodostamaan luokkia sille, millaisesta organisaation toiminnasta on kyse. Lopuksi pohdin, ovatko muodostamani luokat yhteydessä informaatiovaikuttamisen viitekehykseen.

Tutkimukseni on tapaustutkimus, koska tarkastelen yhden organisaation visuaalista viestintää informaatiovaikuttamisen torjunnan näkökulmasta (ks. Vuori, 2021). Amnesty Suomen visuaaliset sisällöt ja viestintäasiantuntijan haastattelu antavat tietoa, kuinka visuaalisella viestinnällä voidaan rakentaa oman tiedon uskottavuutta ja miten kansalaisjärjestö näkee itse oman roolinsa informaatiovaikuttamisen torjujana. Tämä edistää ymmärrystä, miten organisaatiot voivat omassa viestinnässään edesauttaa informaatiovaikuttamisen torjuntaa. Toisin sanoen tutkimus antaa lisää tietoa isosta ilmiöstä, mutta se ei luo mahdollisuuksia yleistyksille, mikä on tapaustutkimukselle tyypillistä (Vuori, 2021). Haastattelu on myös yksi keino lisätä ymmärrystä visuaalisten sisältöjen strategisuudesta ja tarkoitusperistä, mikä auttaa tunnistamaan tehtyjen havaintojen käyttökontekstin sekä toteuttamaan analyysia näin oikeista lähtöasetelmista. Tutustun lisäksi Gazan tapaukseen ja informaatiovaikuttamisen kirjallisuuteen saadakseni riittävän kuvan ilmiöstä. Riittävä taustatyö auttaa tekemään luotettavia johtopäätöksiä visuaalisen viestinnän mahdollisuuksista torjua informaatiovaikuttamista (ks. Vuori, 2021).

2 Visuaalisen viestinnän vaikuttavuus

Tässä luvussa avaan vaikuttamisen teoriaa. Näkökulmina ovat vaikuttamisen päämäärät, organisaation mahdollisuudet toteuttaa vaikuttamista sekä itse visuaalinen vaikuttaminen. Visuaalisessa vaikuttamisessa keskityn valokuvien voimaan tiedon välittäjänä sekä siihen, miten valokuvilla rakennetaan merkityksiä.

2.1 Vaikuttaminen organisaatiossa

Vaikuttava viestintä voi olla asenteita, mielipiteitä tai uskomuksia vahvistavaa tai muuttavaa, tai kohdetta aktivoivaa viestintää (Lohtaja-Ahonen & muut, 2012, s. 41–43). Vaikuttaminen itsessään on prosessi, jonka tarkoituksena on henkilön tai ryhmän asenteiden, mielipiteiden tai käyttäytymisen muuttaminen. Mikäli vaikuttamisessa onnistutaan, kohde alkaa joko pohtimaan asiaa uudelleen, ottamaan kantaa tai tekemään asian puolesta jotakin. Uskottavuus, vastaanottajan ymmärtäminen ja selkeä yksipuolinen tai kaksipuolinen argumentointi ovat osa vaikuttamista (Lohtaja-Ahonen & muut, 2012, s. 41–43 & s. 143). Vaikuttavuutta voi tehostaa järkeen tai tunteeseen vetoamalla, määrittelemällä ongelman ja esittelemällä ratkaisuidean (Lohtaja-Ahonen & muut, 2012, s. 141–144).

Aristoteles esittelee Retoriikka-teoksessaan kolme keskeistä käsitettä puhujan vaikuttavuudesta: eetos, paatos ja logos (Kakkuri-Knuuttila, 2013, s. 233). Näillä kaikilla on osaa viestin uskottavuuden rakentamisessa. Eetoksella tarkoitetaan puhujan tapaa ilmentää omaa luonnettaan tai uskottavuuttaan. Puhujan on tunnettava yleisönsä valitakseen oikeat tavat vakuuttaa yleisö. Puhujan on siis tunnistettava, millainen käytös on yleisölle mieluinen ja millaista käytöstä yleisö itse puhujalta odottaa. Paatoksella tarkoitetaan yleisön tunnetilaa, jotka vaikuttavat argumentin vastaanottamisen tapaan ja arvioon. Tunteet vaikuttavat yleisön mielialaan ja viestin vastaanotettavuuteen. Logos tarkoittaa itse perusteluita, eli asia-argumentteja esitetyn väitteen puolesta (Kakkuri-Knuuttila, 2013, s. 233).

Eetosta, paatosta ja logosta voidaan tarkastella näkökulmasta, jossa organisaatio toimii puhujana. Organisaation eetokseen vaikuttaa valittu tyyli (Kakkuri-Knuuttila, 2013, s. 236), joka syntyy tehtyjen sisältöjen merkkien (denotaatiot) merkityksistä (konnotaatiot) (Barthes, 1984, s. 122–124). Tyylinä sisällöillä voi olla esimerkiksi tekninen/havainnollistava, suora/epäsuora tai vakuuttava/suostutteleva (Kakkuri- Knuuttila, 2013, s. 236–237). Teknisellä tyylillä viitataan ammattisanaston käsitteiden runsaaseen käyttöön, kun taas havainnollistavassa tyylissä luotetaan tuttuihin ilmaisuihin ja esimerkkeihin. Vakuuttava tyyli on asia-argumenttien runsautta, suostutteleva tyyli puolestaan argumentaation hähmäisyyttä ja jopa virheellisyyttä. Tyyli voi olla selkeä vastakohtansa tai jotain vastakohtiensa välillä.

Paatoksen merkitys organisaatiolle näkyy ymmärryksenä siinä, millaista viestintää jokin tilanne tai tapahtuma vaatii (Hoffman & Ford, 2009, s. 29–37). Mikäli organisaatio ymmärtää yleisön tunnetilaa ja pystyy ottamaan sen huomioon sisällöissään, pystyy se vaikuttamaan sisällön vastaanotettavuuteen. Tunnetilaan voi vaikuttaa tukemalla turvallisuuden tai hallinnan tunnetta, tai vetoamalla yhteisesti jaettuihin arvoihin (Hoffman & Ford, 2009, s. 30–34). Lisäksi sisältöön voi pyrkiä lisäämään samaistumispintaa, esimerkiksi tuomalla sisällön valokuviin sellaisia henkilöitä, joihin vastaanottaja voi samaistua (Hill, 2024, s. 28). Samaistumiskokemuksen puuttuminen voi puolestaan uhata yleisön omaa käsitystä itsestään ja tehdä sisällöstä etäännyttävän.

Logoksella organisaatio pyrkii osoittamaan väitteensä oikeellisuuden esittämällä sitä tukevia todisteita ja perusteluita (Hoffman & Ford, 2009, s. 38–42). Tavoitteena on saada sidosryhmän tuki organisaation omille näkemyksille, arvoille ja käytännöille. Jotta organisaatio saa sidosryhmänsä tuen, voi se tukeutua induktiiviseen tai deduktiiviseen päättelyyn. Induktiivisessa päättelyssä organisaatio voi hyödyntää esimerkkejä. Esimerkit ohjaavat yleisöä tulkitsemaan yksittäisen asian osaksi isompaa kokonaisuutta tai sanomaa. Näin esimerkillä voidaan tukea väitettä vastuullisesta organisaatiosta tai yksittäisen toimen, kuten lahjoituksen, merkityksestä isossa kuvassa. Deduktiivisessa päättelyssä yleisesti hyväksytty väite siirretään yksittäiseen tapaukseen. Jos sidosryhmien arvona on

yhtäläiset oikeudet kaikille, hyödynnetään tätä arvoa todistamaan organisaation vastuullisuutta. Näin sidosryhmät alkavat nähdä organisaation yhtäläisten oikeuksien takaajana ja toteuttajana. Logos on toisin sanoen yksi keinoista rakentaa organisaation viestien uskottavuutta.

Perinteisesti argumentaatio jäsennellään retoriikan perustaksi, johon muut retoriset keinot rakentuvat (Kakkuri-Knuuttila, 2013, s. 233). Argumentaatiossa voidaan tarkastella painotuksia ja toistoa sekä niiden rakentumista (Kakkuri-Knuuttila, 2013, s. 237–238). Painotuksessa kiinnitetään huomiota väitteen argumentoinnin laajuuteen sekä esitettyjen väitteiden tai argumenttien järjestykseen. Järjestystä tulee tarkastella kontekstissaan tietääkseen, mikä väite tai argumentti on viestijästä merkittävin. Toistaminen luo kuvan asian tärkeydestä ja totuudesta. Liika toistaminen voi kääntyä itseään vastaan ja tehdä esitetystä asiasta merkityksettömän. Kaikilla retorisilla keinoilla on tosin tämä ominaisuus.

Argumentaation uskottavuutta voidaan vahvistaa toiston ja painotuksen lisäksi myös muilla retorisilla keinoilla (ks. Taulukko 1). Näitä ovat esimerkiksi kategorisointi, etäännyttäminen omista intresseistä, liittoutumisasteen säätely, konsensuksella tai asiantuntijalausunnolla vahvistaminen, numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen, listaaminen, metaforat, ääri-ilmaisut ja yksityiskohtaisuus (Jokinen, 2016, Retorisen diskurssianalyysin lähtökohtaoletukset & Retoristen keinojen kirjo). Taulukossa esitellään retorisen keinon nimi, sen määritelmä ja sen käyttöä havainnollistava esimerkki mukaillen Jokisen teosta.

Taulukko 1. Retoristen keinojen määritelmät ja esimerkit.

Retorinen keino	**Määritelmä**	**Esimerkki**
Kategorisointi	Puhuja, asia tai tapahtuma luokitellaan joksikin uskottavuuden saamiseksi.	Puhuja luokitellaan tutkijaksi, tai asia tai tapahtuma luokitellaan epäoikeudenmukaiseksi.
Etäännyttäminen omista intresseistä	Puhuja tuo esille oma asemansa, arvonsa tai toimintansa siten, että se puhuu oman puolueettomuuden puolesta, tai	Puhuja kertoo, millaista sota-alueella oli hänen siellä käytyään.

Retorinen keino	Määritelmä	Esimerkki
	asiaa tai tapahtumaa tarkastellaan omasta käytännön kokemuksen näkökulmasta.	
Liittoutumisasteen säätely	Puhuja osoittaa tekijän ilmaisemisella tai ilmaisematta jättämisellä, kuinka sitoutunut hän on väitteeseen. Tämä vaikuttaa hänen selitysvelvollisuutensa väitteen totuudenperäisyydestä.	Heikko liittoutumisaste: ”*Haastateltavan mukaan ruoka ei riitä kaikille lapsille.*” Vahva liittoutumisaste: ”*Ruoka ei riitä kaikille lapsille.*”
Konsensuksella tai asiantuntijalausunnolla vahvistaminen	Puhuja vahvistaa omaa väitettänsä tukeutumalla toiseen organisaatioon tai asiantuntijaan.	Puhuja nostaa suoria sitaatteja toisen organisaation tutkimustuloksesta, joka yhtenäinen oman esittämänsä väitteen kanssa osoittaakseen konsensusta asiaansa.
Numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen	Puhuja määrällistää numeraalisesti tai sanallisesti luodakseen mielikuvan mittakaavasta sekä tukeakseen tietonsa ristiriidattomuutta.	Puhuja esittää tarkkoja lukua tuhoutuneiden rakennuksia määrästä.
Listaaminen	Luo vaikutelmaa yleisyydestä, tavanomaisuudesta ja säännönmukaisuudesta.	Puhuja listaa kolme asiaa, jotka tukevat väitteen uskottavuutta.
Metaforat	Asiaa kuvataan käsitteillä, jotka eivät vastaa kirjaimellista määritelmää.	”*Elämä on vuoristorataa.*”
Ääri-ilmaisut	Korostavat piirteitä, joita asiaan halutaan liittää. Niillä voidaan osoittaa myös säännönmukaisuutta.	Puhuja käyttää ilmaisuja, kuten *ei koskaan*, *aina*, *täydellinen*, *ikuisesti*, *hirvittävin*.
Yksityiskohtaisuus	Tarkoilla tiedoilla lisätään asian uskottavuutta.	Puhuja hyödyntää tarinnankerronnassa tarkkoja yksityiskohtia, jotka ovat loogisia ja tukevat haluttua tulkintaa.

Tulkitsen, että organisaation tyyli muodostuu eetoksesta, logoksesta ja paatoksen ymmärtämisestä. Eetos ja logos rakennetaan retorisin keinoin. Paatokseen puolestaan vastataan retoriikalla, jotta sisällöstä tulee yleisöä puhuttelevaa. Retoriset keinot ovat toisin sanoen rakennuspalikoita tyylille. Esimerkiksi vahva liittoutumisaste tekee eetoksesta voimakkaan ja näin tyylistä suoran. Tyyli heijastaa lisäksi organisaation käsitystä vastaanottajaa puhuttelevasta ilmaisutavasta (Kakkuri-Knuuttila, 2013, s- 236–237). Osin tyyliä tarkastelemalla voidaan täten ymmärtää organisaation viestinnällisiä pyrkimyksiä. Seuraavassa alaluvussa syvennyn siihen, kuinka visuaalisuutta voidaan käyttää vaikuttamisessa.

2.2 Kuvaviestinnän voima

Visuaalinen viestintä sisältää niin tekstit, kuvat, videot kuin muotoilut (Bergström, 2021, s. 24). Kuvaviestintä tarkentuu valokuviin, videoihin, kuvituksiin ja piirustuksiin. Kuvaviestinnän tavoitteena voi olla tiedottaminen, havainnollistaminen, osoittaminen, selittäminen, opettaminen, hauskuuttaminen tai uhan luonti (Bergström, 2021, s. 130–131). Kuvaviestinnällä voidaan yrittää vaikuttaa ihmisten asenteisiin tai herättää heissä vahvoja tunteita. Näin ollen kuvilla on informatiivisia, direktiivisiä ja ilmaisullisia voimia. Informatiiviset voimat antavat tapahtumista tietoa ja luovat representaatioita, direktiiviset voimat kehottavat tiettyyn mielipiteeseen ja ilmaisulliset voimat välittävät tunteita.

Kuvat elävöittävät sisältöjä ja ovat täten välittömiä, koska ne voivat herättää katsojassaan tahattomia reaktioita (Blair, 2004, s. 53–54). Lisäksi kuvista vastaanottaja saa nopeasti informaatiota ja pystyy tekemään päätelmiä ilman isoa kognitiivista ponnistelua (Hill, 2004, s. 33). Esimerkiksi valokuvat tekevät katsojastaan tilanteen todistajan – valokuva pysäyttää hetken ja asettaa katsojansa mediavälitteisesti välittyvien tunteiden todistajaksi ja mahdollisesti saa hänet myötäelämään tunnetasollaan näkemäänsä tilannetta (Kotilainen, 2024, s. 10–20). Nämä tekijät tekevät kuvista tehokkaita viestin välittäjiä.

Bergström (2021, s. 132) esittää näkemyksen valokuvista ikkunoina. Ikkuna kuvastaa valokuvan ominaisuutta näyttää maailma sellaisena kuin kuvaaja on sen nähnyt. Katsoja voi eritellä silloin valokuvan subjekteja, objekteja, miljöötä ja tilannetta. Seppänen (2001, s. 34) puolestaan esittää valokuvat visuaalisina järjestyksinä. Valokuvilla on näin tapana jäljentää tosielämän tilanteiden rakenteellisia piirteitä (Pienimäki, 2013, s. 65–66). Esimerkiksi tulkinnat kuvakulman vaikutuksesta valokuvan tunnelmaan perustuvat todimaailman kokemukseen itseään isompien uhkaavuudesta ja itseään pienempien heikommasta asemasta. Ihmiset tulkitsevat valokuvia automaattisesti eivätkä aina välttämättä ymmärrä, mistä visuaalisista ratkaisuista oma tulkinta ja kokemus rakentuu. Näin ihmiseltä voi jäädä ymmärtämättä valitun kuvakulman keinotekoisuus, mikä todentaa

valokuvien viestinnällistä voimaa. Valokuvien voima perustuu niiden kykyyn olla sekä realistisia että mielikuvituksellisia (Blair, 2004, s. 51).

Kuvat voivat olla metaviestinnällisiä, mikä on tyypillistä sosiaalisessa mediassa (Johnson ja muut, 2024, s. 178). Metaviestinnällinen kuva on muunneltu kuva, jossa voi olla tekstiä tai muuta lisättyä elementtiä, kuten väriä. Lisätyillä elementeillä voidaan luoda merkityksiä, sisällyttää viestejä ja välittää ideoita sekä tehdä sisällöstä monikontekstinen. Joka tapauksessa annetut merkit ja koodit jäävät vastaanottavan tulkittaviksi ja luettaviksi, vaikka tekstin tarkoitus on säilyttää viestijän kontrolli (Johnson ja muut, 2024, s. 178; Barthes, 1986, s. 79). Lisätyillä elementeillä voidaan päätellä voivan olevan merkitystä viestin tehokkuuteen, koska jo pelkän tekstin on todettu pystyvän aiheuttamaan voimakkaita tunnerektioita lukijassaan (Hill, 2004, s. 30–33). Mikäli teksti on ollut vielä eloisa, eli se on sisältänyt kuvailevaa kielenkäyttöä tai kuvia, on aiheutunut tunnereaktio ollut voimakkaampi kuin pelkän abstraktin tekstin aiheuttama tunnereaktio. Lisäksi eloisuus tukee sisällön ymmärrettävyyttä ja muistettavuutta. Johnson ja muut (2024) toteavat tutkimuksessaan, että uutismediat voivat käyttää metaviestinnällisiä kuvia sitouttaakseen paremmin yleisöään sosiaalisen median alustoihinsa. Ne lisäsivät tykkäysten ja kommenttien määrää verrattuna perinteisiin käsitteellisiin ja narratiivisiin kuviin.

Kuvat ovat retoriikkaa, sillä ne yrittävät kiinnittää katsojansa huomion, luoda heille kokemuksellisuutta sekä saada heidät hyväksymään jonkin näkökulman (Bergström, 2021, s. 134–143; Hill, 2004, s. 27–31). Lisäksi ne sisältävät argumentteja mahdollisten tilastojen, kertomusten, fyysisten todisteiden, etiikan ja filosofian muodossa (Hill, 2004, s. 27). Esimerkiksi sotakuvasto luo sekä velvoitteen nähdä sodan aiheuttama kärsimys että velvoitteen toiminnalle (Kotilainen, 2024, s. 16–20). Sotakuva validoi uhrien kärsimystä, tunnustaa ihmisarvoa ja osoittaa paheksunnan tehtyjä sotatoimia kohtaan, mikä vaikuttaa katsojien asenteisiin tapahtumista ja niiden legitimiteetistä. Esitetyn näkökulman hyväksyttävyyteen katsojissa vaikuttaa lisäksi sävy argumenttien esittämisessä sekä näkökulman yhdenmukaisuus katsojan maailmankuvan kanssa (Hill, 2004, s. 28). On siis tunnettava hyvin yleisö – mitkä ovat heidän tilanteensa, asemansa, uskomuksensa, asenteensa

sekä mieltymyksensä asiaan tai tapahtumaan – onnistuakseen vaikuttavan kuvan valinnassa (Hill, 2004, s. 27–28; Blair, 2002, s. 52).

Monitulkinnallisuudella on kyseenalaistettu kuvien retorista luonnetta (Blair, 2004, s. 46–47). Monitulkinnallisuuden nähdään vaikeuttavan tietyn näkökannan selkeää esittämistä ja siksi vastaanottaja ei voi päättää, tukeeko esitettyä väitettä vai ei. Vastaanottaja ei toisin sanoen monitulkinnallisuuden vuoksi pysty ymmärtämään varmuudella oikein esitettyä väitettä. Kuvasisällöissä voi kuitenkin olla tekstiä, joka tarkentaa tulkintaa ja vähentää monitulkinnallisuutta. Jo tämä ominaisuus kyseenalaistaa väitteen siitä, ettei kuva voi olla argumentti. Toinen kyseenalaistus perustuu argumentaation propositionaalisuuteen, eli vaatimukseen argumentin sisältävissä totuusarvoista (Blair, 2004, s. 47–49; TEPA-termipankki). Eli kuvien tulisi voida olla oikeita tai vääriä ollakseen argumentaationallisia (Blair, 2004, s. 47–49). Kuvasisältöjä voidaan kuitenkin sanallistaa ja niillä voidaan vedota sanallisen argumentin tavoin ihmisten asenteisiin, aikomuksiin ja käyttäytymiseen. Se, onko kyse visuaalisesta argumentista vai muusta visuaalisesta suostuttelusta riippuu siitä, onko väitteen tueksi mahdollista esittää perusteluita tai johtopäätöksiä (Blair, 2004, s. 50–53).

Kiistanalaisiin aiheisiin vaikuttaminen on haastavaa, koska aiheet ovat usein monimutkaisia eikä vastaanottajalla ole välttämättä aiheesta riittävää tietämystä arvioidakseen aihetta kriittisesti (Hill, 2004, s. 28). Kun vaikutetaan kiistanalaisiin aiheisiin, strategiana voi olla väärinteon visuaalinen dokumentointi (Messaris, 1996, s. 138–143). Aiheesta esitetään tällöin tunnepitoista aineistoa, joka todistaa ilmiön vääryyden tai sen seuraukset. Yhtenä kuvatyyppinä ovat ennen ja jälkeen -valokuvat. Strategian vaikuttavuus perustuu oletukseen valokuvan autenttisuudesta tilanteen kuvaajana. Valokuvan autenttisuuden todellinen taso määräytyy kuitenkin valinnoista. Ensinnäkin kuvattu tilanne valitaan, jolloin osa tilanteen tapahtumista pääsee nähtäväksi ja osa jää kuvan ulkopuolelle. Toiseksi itse kuvaa rajataan, muokataan ja esitetään jossain kontekstissa. Lisäksi kuvasisältöä katsoessaan vastaanottaja täyttää aukkoja, joten organisaation on ymmärrettävä se, mikä

jää nähdyn kuvakerronnan ulkopuolelle pohtiessaan sopivaa kuvaa sisällölleen (Blair, 2002, s. 52).

Tutkimuksissa on todettu, että visuaalinen narratiivi tekee yleisön vastaanottavaisemmaksi viestin sanomaan, minkä lisäksi narratiiveilla pystytään välittämään tehokkaasti tunteita (Johnson ja muut, 2024, s. 177). Narratiivisilla kuvilla tarkoitetaan kuvia, jotka esittävät tekoja, tapahtumia tai muutosprosesseja (Kress ja van Leeuwen, 1996, s. 56–58). Kuvien narratiivisuus syntyy, kun vähintään kahden subjektin välille luodaan yhteys. Konteksti puolestaan kertoo, millaisesta toiminnasta on kyse. Pelkistä käsitteellistä kuvista tämä yhteys puuttuu, jolloin ne esittävät yleensä staattisia aiheita. Narratiivin tehokkuus perustuu sen helppoon ymmärtämiseen, koska ihmisillä on tapana täyttää tarinan mahdolliset aukot (Lewandowsky ja muut, 2012, s. 112–113). Narratiivit lisäksi järjestävät tietoa ilman sisäisiä ristiriitoja ja noudattavat yleisiä oletuksia ihmisten motivaatioista ja käyttäytymisestä. Visuaalisuudella yleisesti voidaan luoda assosiaatiota kuvien ja arvojen välille sekä aiheuttaa tunnekokemuksia samaan tapaan kuin olisimme itse läsnä tilanteessa (Hill, 2004, s. 34–35).

Vaikuttava kuva resonoi vastaanottajaa tuttuudellaan ja poikkeuksellisuudellaan (Messaris, 1996, s. 5–9). Kun kuva vastaa suurilta osin vastaanottajan odotuksia, on hänen helpompi hyväksyä saamansa informaatio kuin jos kuva olisi täysin vastaanottajan odotuksien vastainen. Erityisen huomion kuva saa kuitenkin silloin, kun se eroaa hiukan odotuksista. Kuva saa näin katsojan huomion pysähtymään – ”Mitä oikein näin?”. Yhtä lailla vastaanottajan huomion saa katsekontaktilla, koska se kutsuu vuorovaikutukseen (Messaris, 1996, s. 23–24). Vuorovaikutuksessa ihminen kiinnittää enenevissä määrin huomiotaan visuaalisiin vihjeisiin kasvojen alueella ja voi näin arvioida henkilön luotettavuutta. Kuvaviestinnässä hyödynnetään reaalimaailman ilmiöitä ihmisten vuorovaikutuksesta, jotta kuvaviestinnästä saadaan voimakasta.

2.3 Valokuvan läsnäolo

Valokuvaan jää ympäristönsä jälki indeksisyyden prosessissa (Seppänen, 2014, s. 79–92; Seppänen, 2001, s. 178–179). Valo heijastuu kuvatun ympäristön materiaaleissa ja jättää jälkensä valokuvaan luomalla näin ymmärrystä tapahtumista (Seppänen, 2001, s. 178–179). Indeksisyys tuo esille kohteensa ja kuvansa suoran yhteyden ja niiden välisen syy-seuraussuhteen. Esimerkiksi valokuvassa näkyvä savu (syy) on tulen (seuraus) indeksi. Indeksisyys antaa valokuvalle sen materiaalisen ytimen ja auttaa katsojaansa poistamaan mahdolliset epäselvyydet ja epätarkkuudet (Seppänen, 2014, s. 82–90). Valokuvan ikonisuus, eli kuvan visuaalinen esittävyys kohteestaan, voi näin saada tukea indeksisyydeltä, mikä vahvistaa kuvan alkuperäisyyden tunnetta. Indeksisyys tuo valokuvaan näin materiaalisen merkityksen visuaalisen kokemuksen lisäksi. Kun valokuvan materiaalisuus muuntuu kokemuksellisuudeksi, eli sillä on jotain merkitystä katsojalleen, tulee valokuvaan läsnäolon tuntu. Indeksisyys ei kuitenkaan todista esittämiensä kohteidensa olemassaoloa, vaikka niin herkästi ajatellaan (Seppänen, 2014, s. 82–90).

Valokuvaamisessa on aina tehtävä sisällöllisiä valintoja, minkä lisäksi valokuvaushetkessä on omat vallitsevat olosuhteensa, kuten sääolosuhde (Messaris, 1996, s. 143–149). Näin ollen on haasteellista osoittaa valokuvan tahallinen harhaanjohtavuus, vaikka autenttisuuden tasoa voidaan jäljitellä valokuvan uskottavuuden lisäämiseksi. Esimerkiksi todellisuuden ja fiktion rajaa voidaan häivyttää tai illuusiota hyödyntää. Toisaalta valokuvan voidaan esittää olevan metonymia, koska se aina esittää palasen ympäristöstään (Seppänen, 2001, s. 191). Tämä ohjaa valokuvasta tulkittavia merkityksiä, tekee valokuvasta edustuksen kokonaisuudesta sekä osoittaa, millaisia visuaalisia järjestyksiä valokuva ylläpitää.

Kun tehdään sisällöllisiä valintoja, on hyvä tarkastella valintojen havainnollistavuutta (Hill, 2004, s. 28–30). Valokuvan kohdalla voi kysyä, kuinka läsnä olevaksi valokuvan elementit tulevat yleisölle. Esimerkiksi valokuva aliravitusta lapsesta tulee yleisöä lähemmäksi, koska se todistaa aliravitsemuksen olemassaolon, osoittaa aliravitsemuksen haitat sekä

herättää tunteita verrattuna pelkkään tilastoon aliravittujen lapsien määrästä. Läsnäolon tunne tekee valokuvasta vaikuttavan viestin välittäjän.

Barthes (1985, s. 33–65) esittää, että vaikuttava valokuva ”pistää” katsojaansa. Tätä pistämistä hän kuvaa käsitteellä *punctum*. *Punctum* on jokin yksityiskohta, joka saa katsojansa huomion. Se voi olla se tekijä, joka saa koskettumaan kuvasta, pysähtymään sen äärelle, kokemaan tunteita ja tuomaan henkilökohtaista kokemuksellisuutta. Henkilökohtainen kokemuksellisuus voi olla esimerkiksi valokuvan aukkojen täyttämistä omalla tiedolla valokuvatusta ympäristöstä. *Punctum* osoittaa valokuvan kykyä vangita ympäristönsä yksityiskohdat. Valokuvaaja ei voi muokata ja hallita ympäristöään äärettömästi, vaikka tekisi sisällöllisiä valintoja valokuvatessaan. Ajatuksena on, että valokuvan pistämiskyky heikkenee keinotekoisuudella, eli valokuvaajan tahallisella ohjaamisella tai ympäristön muokkaamisella valokuvaushetkellä.

Jotta valokuvan pyrkimykset voidaan ymmärtää, tulee Barthesin (1985, s. 32–34) mukaan tunnistaa *studium*. *Studium* aiheuttaa keskinkertaista liikuttumista ja kiinnostumista näkemästään, mutta se ei ole akuutti eikä siksi nouse kuvasta pistosmaisesti, kuten *puctum*. *Studium* on tietoa, sivistystä ja kulttuurintuntemusta – toisin sanoen koulutusta valokuvan päämäärien ymmärtämiseen. Päämäärinä voivat olla tiedottaminen, todistaminen, esittäminen, yllättäminen, merkityksen antaminen ja halun synnyttäminen. Katsojan tehtäväksi jää sijoittaa päämäärät omiin mieltymyksiinsä, mikä vaikuttaa valokuvan vaikuttavuuteen.

3 Organisaatio informaatiovaikuttamisen kentällä

Tässä luvussa avaan informaatiovaikuttamisen virheellisen tiedon käsitteitä kerron esimerkin muutamasta virheellisen tiedon levittämisen ilmiöistä. Luku auttaa hahmottamaan tältä osin informaatiovaikuttamista ilmiönä. Lopuksi luku tarkentuu organisaation toimintaan, jolla se voi torjua informaatiovaikuttamista. Tältä osin luku auttaa analysoimaan organisaation visuaalista viestintää informaatiovaikuttamisen näkökulmasta.

3.1 Informaatiovaikuttaminen virheellisen tiedon ilmiönä

Informaatiovaikuttaminen voidaan kytkeä perinteiseen propagandan käsitteeseen (Mikkola ja muut, 2018, s. 60). Farkas (2018, s. 2–4) esittää kahden tutkijan Edward Bernaysin ja Jasques Ellullin näkemyksiä propagandasta. Propagandan on nähty yhdistävän tai jakavan kansalaisia luomalla yhteisiä käsityksiä tapahtumista, ideoista ja ihmisistä. Se on nähty olevan jopa osa liberaalia demokratiaa. Haitalliseksi se on muodostunut, mikäli se ei ole esittänyt selvästi ja tarkasti tosiasioita tai ollut lähteeltään läpinäkyvä. Propagandassa voi siis olla oikeaa tietoa, mutta sen tarkoitusperät ovat haitalliset (Pelevina, 2025, s. 62–63). Esimerkiksi propagandalla pyritään yksipuolistamaan keskustelua eikä sen tarkoituksena ole tukea keskustelun moninaisuutta. Lopulta propagandaa käsitteenä alettiin liittämään yhä kiinteämmin sodan ja autoritääriseen hallinnon kontekstiin (Pörsti, 2017, s. 9). Kun vaikuttamisen keinot monipuolistuivat, tuli tarve modernille, uusia piirteitä huomioivalle, informaatiovaikuttamisen käsitteelle (Mikkola ja muut, 2018, s. 60). Haitallinen vaikuttaminen laajeni digitaalisiin alustoihin, joissa propagandistista sisältöä pystyi levittämään niin valtiot, yhteisöt kuin yksityishenkilötkin (Pelevina, 2025, s. 64).

Misinformaatio on mitä tahansa virheellistä tietoa, jota jaetaan tahattomasta ilman tarkoitusta vahingoittaa (WHO, 2020; Hameleers ja muut, 2020, s. 283). Misinformaatiolla ei ole tukenaan empiiristä näyttöä tai asiantuntijalausuntoa (Hameleers ja muut, 2020, s. 283). Tiedon jakaja uskoo tiedon oikeellisuuteen (WHO, 2020) eikä yritä tahallisesti johtaa vastaanottajaa harhaan (WHO, 2020, Hameleers ja muut, 2020, s. 283). Lewandowsky ja muut (2012, s. 107–108) huomauttavat

misinformaatioon luottamisen eroavan tietämättömyydestä, joka tarkoittaa relevantin tiedon puutetta. Misinformaatio perustuu väärille uskomuksille, jotka puolestaan antavat tukea jollekin aatteelle tai näkemykselle. Tietämättömyys harvoin johtaa voimakkaaseen aatteelliseen tai näkemykselliseen tukeen.

Misinformaatio tulee erottaa disinformaation käsitteestä, joka kiteytyy tahallisuuteen (Kragh & Åsberg, 2017, s. 797). Disinformaatio on virheellistä tai epätarkkaa tietoa, jota levitetään tietoisesti. Levittäjänä voi toimia henkilö(t) tai organisaatio(t), mutta itse tiedon alkuperää voi olla vaikea paikantaa (Hameleers, 2020, s. 284). Disinformaation tarkoituksena on aiheuttaa vahinkoa ja sillä voidaan häivyttää koko totuuden käsitettä sekä pyrkiä vakiinnuttamaan yhteiskunnan virheellisiä käsityksiä (WHO, 2020; Mikkola ja muut, 2018, s. 30; Hameleers ja muut, 2020, s. 283). Esimerkiksi nostan yhteiskunnallisesti kiistanalaisen aiheen yhdistämisen johonkin henkilöön, ryhmään tai organisaatioon negatiivisella tavalla, jotta saadaan luotua perusteettomia syntipukkeja. Disinformaation hyödyntäminen voi olla strategista toimintaa. Mikkola ja muut (2018, s. 30) tuovat esille disinformaatiokampanjat, joiden tavoitteena on lietsoa julkista tyytymättömyyttä ja epäluottamusta sekä kasvattaa polarisaatiota. Esimerkiksi hän nostaa Venäjän disinformaatiokampanjat, joissa huhuja turvapaikantekijöiden rikoksista on suurenneltu ja joissa on levitetty näkemyksiä liberaalien hallintojen epähalukkuudesta ja epäkyvykkyydestä hallita turvapaikanhakijoiden virtaa. Disinformaatio on täten yksi informaatiovaikuttamisen keinoista.

Disinformaatio ei ole vain tekstisisältöä, vaan se voi olla visuaalista ja multimodaalista (Hameleers ja muut, 2020, s. 283; Hameleers ja muut, 2023, s. 63). Visuaalinen disinformaatio on kuvien tai videoiden käyttöä, jolla disinformaation levittäjät tarkoituksellisesti esittävät todellisuudesta harhaanjohtavan tai tekaistun esityksen (Hameleers ja muut, 2020, s. 833). Ne voivat olla syvävaleita (Sisäministeriö, 2019, s. 29), joissa tekoälyä hyödynnetään kokonaan tai osittain tekaistujen videon tekemiseen (Sihvonen, 2025, s. 72), tai niin kutsuttuja ”*cheapfakes*”-sisältöjä, joissa autenttiset kuvat tai videot uudelleen kontekstoidaan ja yhdistetään harhaanjohtavaan kerrontaan (Hameleers ja muut, 2023,

s. 61). Visuaalisuuden indeksisyys tekee valokuvasta todistuskappaleen tapahtumista, jolloin katsoja voi unohtaa kuvien olevan ihmisten tekemiä (Hameleers ja muut, 2020, s. 284). Näin visuaalisuus on tehokas disinformaation levittäjä ja sitä on vaikeampi kumota kuin pelkkiä tekstisisältöjä (Hamerleers, 2020, s. s. 284 & 294 & s. 297). Lisäksi ihmiset kokevat kuvien muokkauksen rajoittuvampana kuin tekstisisältöjen, mikä tekee visuaalisista sisällöistä uskottavampia kuin pelkistä tekstisisällöistä.

Virheellistä tietoa voidaan levittää esimerkiksi astroturffauksen tai salaliittoteorioiden muodossa. Astroturffaus ilmentää tilannetta, jossa viestin alkuperää tai tarkoitusta ei tunneta (Boman, 2023, s. 162–163). Sitä käytetään poliittiseen vaikuttamiseen ja organisatorisen hyödyn tavoittamiseen. Astroturffauksessa petoksen alkuperä yritetään naamioida jollain tavalla, minkä lisäksi siltä puuttuu kampanjan tukijoiden henkilöllisyys. Viestin lähettäjänä voidaan käyttää esimerkiksi vaikuttajia, jolloin vaikuttavan organisaation kasvot jäävät pimentoon (Sihvonen & Lehti, 2018, s. 11). Astroturffauskampanjat keskittyvät yleisesti puhutteleviin arvoihin ja siihen, etteivät vastaanottajat ole motivoituneita kyseenalaistaan kampanjan viestiä tai aikomusta (Boman, 2023, s. 164). Astroturffaus eroaa muista suostuttelukampanjoista motivaatiollaan. Sen pyrkimys on antaa väärä kuva yleisön tuesta aiheelle tai sitä vastaan palvellakseen omaa agendaansa (Boman, 2023, s. 164).

Salaliittoteoriat määritellään jonkin tapahtuman kausaalisiksi kertomuksiksi, jotka tarjoavat psykologista lohtua kertomalla, kuka tai mikä on vastuussa epämiellyttävästä ja monimutkaisesta tapahtumasta (Banas & Miller, 2013, s. 184–186). Salaliittoteoriat ovat yleensä epäloogisia ei-faktoihin perustuvia kertomuksia, jotka luottavat kehäpäättelyyn ja todistamattomien olettamien toistamiseen. Salaliiton organisoivat näkymättömissä olevat ihmiset tai organisaatiot. Salaliittoteoriat uhkaavat luottamusta demokraattisiin instituutioihin sekä ruokkivat vaarallisia ääriliikkeitä. Banas ja Miller (2013, s. 186) nostavat esimerkiksi salaliittoteorian 9/11 iskusta Yhdysvaloissa, jossa matkustajalentokoneet kaapattiin ja ohjattiin kohti New York World Trade Centerin kaksoistorneja. Salaliittoteoria syytti Yhdysvaltain hallitusta osalliseksi iskuihin.

Sosiaalinen media on otollinen virheellisen tiedon levittämisen alusta, koska sieltä puuttuu aktiivinen tiedon oikeellisuuden tarkistus (Wright, 2024, s. 21; Hameleers ja muut, 2020, s. 282). Perinteisessä mediassa journalistit toimivat oikeellisen tiedon portinvartijoina, mikä puuttuu sosiaalisesta mediasta. Sosiaalinen median käyttö on korkeasti käyttäjäaktiivista verrattuna perinteiseen mediaan (Wright, 2024, s. 19) eikä objektiivisuus ei ole samalla tavalla vaade kuin journalistisessa sisällössä (Hameleers ja muut, 2020, s. 284). Näin ollen näen vastuun tiedon arvioinnista ja tarkistamisesta ennen sen levittämistä lankeavan käyttäjälle itselleen. Tämä on haaste infotäyteisissä kriiseissä. Esimerkiksi sodan aikana yhteyksien saaminen sota-alueelle voi olla hankalaa, jolloin jokaisesta alueeseen jotenkin kytkeytyneestä ihmisestä tulee potentiaalinen tiedonlähde (ks. Wright, 2024, s. 19). He voivat lievittää epätietoisuudesta kumpuavaa epävarmuutta ja ahdistuneisuutta sosiaalisen median päivityksillään (Wright, 2024, s. 18–19). Materiaali auttaa lisäämään tietoisuutta kriisistä ja viestimään kriisin keskellä, mikä on positiivista. Tällä on nähdäkseni kääntöpuolensa. Materiaalin alkuperää voi olla vaikea paikantaa, saati sen oikeellisuutta varmistaa informaatiotäyteisessä ympäristössä. Levitettyä materiaalia voidaan merkityksellistää uudelleen tai sitä voidaan manipuloida, kuten syvävaleet ja ”*cheapsfakes*”-sisällöt osoittavat. Ihmisten on todettu muuttavan näkemyksiään poliittisista tai yhteiskunnallisista ongelmista sosiaalisessa mediassa kohtaamansa sisällön perusteella (Wright, 2024, s. 21).

Tieteellisen tiedon arvovallan on koettu vähentyneen yhteiskunnassa (Steffens ja muut, 2019, s. 5), mikä voi lisätä virheellisen tiedon leviämisen mahdollisuuksia. Lisäksi sosiaalisessa mediassa muutama aktiivinen toimija voi luoda viestitulvan, jossa he toistavat omaa totuuttaan (Steffens ja muut, 2019, s. 5–6). Jatkuva toisto vaikuttamisen keinona tekee väitteestä todellisen tuntuisen tuttuudellaan (Lewandowsky ja muut, 2012, s. 113). Toisto luo sosiaalista konsensusta ja edesauttaa virheellisen tiedon uskottavuutta. Rokotusvastaisten viestien tutkimuksessa havaittiin, että rokotusvastaiset aktivistit olivat suostuttelevia, he argumentoivat kaunopuheisesti ja hallitsivat tieteellisiä tutkimuksia sekä toivat virheellisiä tietoja väitteidensä tueksi (Steffens ja muut, 2019, s. 5–

6). Vastaanottajan lääketieteellisen tiedon puutteen on osoitettu vaikeuttavan oikean ja virheellisen tiedon erottamista toisistaan sekä lisäävän sisällön jakamista ilman sen oikeellisuuden pohdintaa (Wright, 2024, s. 21). On nähdäkseni vaara, että tieteellisen arvovallan lasku ruokkii riittävän tiedon puutetta, mikä lisää virheellisen tiedon tunnistamisen haasteita.

3.2 Organisaation viestintä informaatiovaikuttamisen torjunnassa

Virheellistä tietoa voi liikkua organisaatiosta tai sen toimialasta. Tämä voi uhata organisaation tavoitteita ja mainetta, mikäli organisaatio ei pysty onnistuneesti viestimään sidosryhmilleen omista toimistaan (ks. Aula & Heinonen, 2011, s. 75). Näin ollen oleellista organisaatiolle on seurata informaatioympäristöä ja reagoida havaittuihin uhkiin. Reagointi on tärkeää, koska ihmisten on vaikeaa tunnistaa virheellinen tieto ennen kuin he saavat siitä varoituksen tai korjauksen (Lewandowsky ja muut, 2012, s. 111–112). Tämä johtuu ihmisten luomasta oletuksesta, että tiedonvälittäjä pyrkii totuudenmukaisuuteen eikä tahalliseen harhaanjohtamiseen. Lisäksi kohdatun tiedon kyseenalaistaminen vaatii enemmän kognitiivisia resursseja kuin pelkkä tiedon hyväksyminen. Selkeän varoituksen antaminen aktivoi ihmisen kognitiivisia resursseja tarkastelemaan näkemäänsä sisältöä kriittisesti (Lewandowsky ja muut, 2012, s. 123).

Virheellisen tiedon torjunnassa organisaatio voi toimia viestinnässään kahdella eri tavalla, joko ennakoiden tai reagoiden virheelliseen tietoon. Ennakointi on toimintaa, jossa virheellisen tiedon vaikutus yksilöön pyritään ennaltaehkäisemään (Schneider & Boman, 2023, s. 395–396). Tällöin yksilöä varoitetaan virheellisestä tiedosta ja esitetään vasta-argumentteja vaikuttamisyrityksille ennakoivan viestinnän avulla. Ennakoinnissa pyritään lisäämään organisaation uskottavuutta tuomalla julki virheellisen tiedon päämääriä, olemalla läpinäkyviä mahdollisen uhan suhteen tai olemalla tuomatta julki virheellisen tiedon päämääriä ja keskittymällä positiivisten asenteiden vahvistamiseen sidosryhmissä (Schneider & Boman, 2023, s. 404–405). Ennakoinnilla lisätään näin tietoisuutta riskeistä, mikä madaltaa virheellisten tietojen vastaanotettavuutta sidosryhmissä.

Tavoitteena ennakoivilla strategiolla on vähentää riskiä mainehaittaan ja uskottavuuden heikentymiselle.

Reagointi on puolestaan reaktiivista toimintaa, jossa osoitetaan organisaation reagoineen tilanteeseen (Schneider & Boman, 2023, s. 404). Tällöin tiedetään, että virheellinen tieto on jo kohdannut vastaanottajansa. Reaktiivisessa toiminnassa voidaan hyödyntää kolmea eri strategiaa: kumoamista, uudistamista ja kieltäytymistä (Schneider & Boman, 2023, s. 396; Coombs & Holladay, 2012, s. 412–413). Kumoamisstrategiassa organisaatio toteaa omat toimintatapansa hyväksyttäviksi ja jatkaa omien arvojensa ylläpitämistä. Toiminnan tavoitteena on puolustaa organisaation toimintaa tukeutumalla sen ydinarvoihin ja näin saada useimmat sidosryhmät tukemaan organisaatiota kannassaan (Coombs & Holladay, 2012, s. 412–413). Uudistamisessa toimintatapoja muutetaan vastaamaan sidosryhmien vaatimuksia. Toiminta osoittaa, että organisaatio tunnistaa virheellisen tiedon uhan ja pyrkii muutoksilla saamaan sidosryhmän takaisin puolelleen. Kieltäytymisstrategiaa käytetään uhan sivuuttamiseen, koska toiveena on uhan häviäminen ennen sen laajenemista (Coombs & Holladay, 2012, s. 413). Tällöin organisaatio jatkaa päivittäisviestintäänsä normaalisti eikä mainitse virheellistä tietoa. Se voi pyrkiä viestimään organisaation myönteisistä puolista.

Organisaatio voi yhdistää viestinnässään ennakoivaa ja reaktiivista strategiaa lisätäkseen uskottavuuttaan ja vähentääkseen virheellisen tiedon kielteisiä vaikutuksia. Schneider & Boman (2023, s. 400–404) havaitsivat tutkimuksessaan ennakoivan ja reaktiivisten yhteiskäytön lisäävän organisaation uskottavuutta ja vähentävän astroturffauksen negatiivisia vaikutuksia. Strategioiden yhteiskäyttö ei kuitenkaan vähentänyt itse astroturffien uskottavuuden kokemusta. Diddi ja Wei (2022) totesivat tutkimuksessaan, että organisaation oli tehokasta käyttää yhdessä ennakoivaa strategiaa ja reaktiivista strategiaa negatiivisten vaikutuksien vähentämiseksi kuin turvautua vain yhteen strategiaan. He totesivat, että ennakoiva viestintä valmistaa organisaatiota kriisiin tukien reaktiivisen viestinnän myönteisiä vaikutuksia.

Seuraavaksi avaan informaatiovaikuttamisen torjunnan teorioita, eli rokotusteoriaa ja psykologista reaktanssiteoriaa. Nämä teoriat auttavat sisällöntekijää luomaan vastaanotettavaa sisältöä, mikä voi auttaa vastaanottajaa suojautumaan virheelliseltä tiedolta. Hyödynnän teorioita ja niiden havaintoja analyysivaiheessa vertailemalla niitä tekemiini visuaalisen viestinnän havaintoihin.

3.2.1 Rokotusteoria

Rokotusteoria perustuu ajatukseen, jossa yksilö “rokotetaan” suostuttelevaa yritystä vastaan (Schneider & Boman, 2023, s. 395–396). Rokotusteoriaa voidaan strategisesti käyttää asenteiden suojelemiseen, muokkaamiseen, puolustamiseen ja väärinkäsitysten ehkäisemiseen (Boman, 2023, s. 162). Esimerkiksi rokotuksella yksilön asenteita ja uskomuksia voidaan suojella ulkopuolisilta vaikuttamisyrityksiltä, koska ”rokotettu” yksilö tunnistaa haavoittuvuuden ja esittää suostuttelevaa yritystä vastaan argumentteja (Boman, 2023, s. 164; Schneider & Boman, 2023, s. 395–396). Rokotukset auttavat sekä estämään muuttuvan asenteen että säilyttämään olemassa olevan tilan (Schneider & Boman, 2023, s. 395–396).

Rokotusteoriaa voidaan soveltaa kiistanalaisiin aiheisiin vastaamisessa. Ensinnäkin rokotuksen on todettu saavan ihmisen kannan liikkumaan riippumatta henkilön asenteesta tai ideologisista taipumuksista kiistanalaisesta aiheesta (vastaan, neutraali, tukeva) (Schneider & Boman, 2023, s. 395–396). Oleellista on yksilön tietoisuuden luonti omista haavoittuvaisuuksistaan ja mahdollisuuden luonti omiin päätöksiin sekä johtopäätöksiin, jotta suostuttelevin hyökkäyksien vastustaminen voi tapahtua (Boman, 2023, s. 164 & s. 173). Lisäksi tutkijat Banas ja Rains ovat osoittaneet meta-analyysissaan (2010) rokotusviestien antavan vastustuskyvyn monenlaisille suostutteleville hyökkäyksille (Banas & Miller, 2013, s. 184–185). Näin ollen ennakoivat sisällöt kiistanlaisista aiheista auttavat nähdäkseni organisaatiota levittämään omaa näkemystään ja vahvistamaan näkemyksensä asemaa yhteiskunnassa.

Asenteeseen perustuvat rokotusstrategiat käyttävät kaksipuolista viestiä luodakseen resistenssin suostuttelulle (Boman, 2023, s. 164). Rokotusstrategia nojautuu kahteen mekanismiin, uhkaukseen ja kumoavaan estämiseen. Uhan synnyttämisellä yksilöä motivoidaan vastarintaan (Banas & Miller, 2013, s. 187). Tämä tapahtuu varoittamalla tulevasta hyökkäyksestä, mikä herättää uhan tunteen yksilössä. Kumoavassa estämisessä yksilölle tarjotaan tietoa (argumentteja/todisteita), jotta yksilö pystyy esittämään vasta-argumentteja kohdatessaan virheellistä tietoa (Boman, 2023, s. 164; Banas & Miller, 2013, s. 187). Tällä pyritään ennaltaehkäistä hyökkäyksen vaikutuksia. Pfau ja muut (2009) totesivat, että tavoitetta heikentävät ja yksilön asennetta vastustavat rokotusviestit vahvistivat vasta-argumentointia, mikä todistaa negatiivisten tunteiden vaikuttavan merkityksen.

Uhan herättäminen ja kumoava estäminen viittaavat ennaltaehkäisevään rokotukseen. Terapeuttista rokotusta voidaan puolestaan soveltaa henkilöihin, joilla on jo rokotusviestin vastainen alkuasenne tai –uskomus (Boman, 2023, s. 164–165). Terapeuttinen rokotus kiinnostaa erityisesti kriisiviestinnässä, koska silloin on vaikea arvioida sitä, kuka on ottanut vastaan jo virheellisen tiedon ja uskoo siihen. Kriisitilanteessa ihanteellinen viesti kykenisi "luomaan vastarintaa yksilöissä, joilla on 'oikea' asenne ja samalla suostuttelemaan ne, joilla on neutraaleja ja vastakkaisia kantoja, siirtymään 'oikeaan' asenteelliseen suuntaan". Hameleers ja muut (2020) totesivat tutkimuksessaan, että faktantarkistajien antama korjaava tieto vähensi disinformaation uskottavuutta enemmän disinformaation myönteisessä ryhmässä kuin disinformaation vastaisessa ryhmässä, vaikka molemmissa ryhmissä disinformaation uskottavuus laski merkittävästi.

Rokotusviesti voi pohjautua logiikkaan tai faktaan (Banas & Miller, 2013, s. 188). Logiikassa käytetty päättelyprosessi kumotaan, eli esitetty virheellinen tieto tai teoria osoitetaan logiikan avulla vääräksi. Faktapohjaisessa lähestymistavassa keskitytään väitteisiin tosiasioista. Faktapohjaisen rokotusviestin on todettu olevan tehokkaampi kuin logiikkapohjaisen rokotusviestin (Banas & Miller, 2013, s. 195–197). Tutkimus todisti, että rationaaliset viestintäpyrkimykset voivat vähentää suurelta osin epäloogisen

emotionaalisesti latautuneen suostuttelun tehokkuutta (Banas & Miller, 2013, s. 198). Tämä perustuu siihen, että rokotusviestit vähentävät ihmisten psykologisia ja sosiologisia tarpeita, mikä laskee salaliittoteorioiden tehokkuutta. Lisäksi tutkimus osoitti, että faktapohjainen rokotusviesti antoi huomattavasta enemmän vastustuskykyä kuin logiikkapohjainen (Banas & Miller, 2013, s. 199). Tämä perustuu siihen, että logiikan soveltaminen ongelmaan on haastavampaa kuin pelkkä sen ymmärtäminen, että esitetyt tosiasiat ovat virheellisiä.

Banas ja Miller (2013, s. 197–200) tutkivat metarokotuksen vaikutuksia rokotusviesteihin. Metarokotuksessa osallistuja pyydettiin pohtimaan asian molempia puolia ja ajattelemaan itse eikä vain uskomaan kuulemaansa. He havaitsivat, että metarokotus aiheuttaa saman vaikutuksen riippumatta käytettiinkö faktoihin tai logiikkaan perustuvia rokotusviestejä. Se vaikutti siis rokotusviestien tehoon vähentäen sitä ja helpotti näin salaliittoteorioiden vastaanotettavuutta. Huomioitavaa oli kuitenkin, ettei se poistanut rokotusviestien vaikutuksia, vaan rokotusviestit edelleen auttoivat yksilöitä suojautumaan virheelliseltä tiedolta. Ennaltaehkäisy on merkittävää, koska se luo kehyksiä myöhempien viestien havaitsemiseksi.

Eri tutkimukset ovat osoittaneet, että organisaation uskottavuus ja maine sekä siihen kohdistuneet asenteet ja käyttäytymisaikomukset hyötyvät sidosryhmien rokottamisesta (Boman, 2023, s. 165). Esimerkiksi rokotuksen on havaittu parantavan organisaation mainetta, vaikka kriisi ei olisi lopulta edes syntynyt. Ennaltaehkäisevän rokottamisen on todettu taas parantavan kriisituloksia, kuten asenteita ja käyttäytymisaikomuksia (Boman, 2023, s. 174). Organisaation on suositeltavaa vastata mahdollisiin syntyviin kriisitilanteisiin, kun ne koskevat organisaation tavoitteita, legitimiteettiä ja mainetta. Rokotusteoria voi lisäksi ohjata viestintäkampanoita, joiden tarkoituksena on tehostaa yleisön kriittistä ajattelua (Compton ja muut, 2021, s. 2). Rokotusteoria onkin tehokas viestintästrategia suostutteluviesteille (Banas & Miller, 2013, s. 198).

3.2.2 Psykologinen reaktanssiteoria

Psykologinen reaktanssiteoria tarjoaa selityksen yksilöiden todennäköiseen reagointiin silloin, kun henkilö vastaanottaa väitteitä sisällöissä (Miller, 2013, s. 130). Reaktanssi aktivoituu, kun yksilön vapaus, valinta tai itsenäinen käytös on uhattuna tai tuhottu (Boman, 2023, s. 165–166). Yksilö motivoituu tällöin toimimaan. Teoria jakautuu neljään komponenttiin: vapauteen, vapauden menettämisen uhkaan, reagointiin ja vapauden palauttamiseen. Vapaus sisältää mahdollisuuden omiin tunteisiin, asenteisiin ja tekoihin. Jos jokin uhkaa näiden olemassaolon mahdollisuutta, on kyse uhasta menettää vapaus. Vapauden menettämisen uhka haastaa yksilön vapautta tehdä itselleen mieluisia päätöksiä, mikä toimii motivaattorina yksilön reagoinnille vapautensa palauttamiseksi. Yksilö pyrkii toiminnallaan saamaan hallinnan kokemuksen tapahtumista. Reagointi taas voi olla ryhtymistä kiellettyyn käyttäytymiseen, suotuisan suhtautumisen lisäämistä uhattuun valintaan ja uhatun lähteen halventamista. Yksilön motivoiva tila voi auttaa vakuuttavien yrityksien voittamisessa.

Rokotusstrategisilla viesteillä voidaan saada aikaiseksi reaktanssi, esimerkiksi niillä voidaan herättää negatiivisia kognitioita, kuten vihaa ja vasta-argumentointia (Boman, 2023, s. 163 & 166–167). Itsessään psykologinen reaktanssi on reaktio, joka ei perustu logiikkaan tai järkeen (Banas & Miller, 2013, s. 200). Rokotusviesteillä voidaan vaikuttaa yksittäisiin lopputuloksiin, kuten yksilön asenteisiin, uskomuksiin ja psykologiseen reaktanssiin. Näin vaikuttamisyritykset voidaan estää. Strategioita psykologisen reaktanssiteoriassa ovat kontrollin taso, eksplisiittisyys ja autonominen tuki (Boman, 2023, s. 167–168). Yhdistämällä eri strategioita keskenään yksilön reaktanssia hyökkäysvideoihin on saatu kasvatettua (Boman, 2023, s. 172).

Kontrollin taso voidaan tunnistaa, kun tarkastellaan käytetyn kielen kontrolloitavuutta. Kontrolloiva kieli on esimerkiksi käskymuotojen ja ohjaavan kielen käyttämistä (Miller, 2013, s. 132). Miller (2013) huomasi tutkimuksessaan, että korkea kontrolloiva kieli aiheutti suuremman reaktanssin kuin heikko kontrolloiva kieli. Kun rokotusviestiä tehostettiin reaktanssilla ja esitettiin korkeaa kontrolloivaa kieltä sisältävä hyökkäysviesti, sai

se suurimman vastustuksen. Banas ja Miller (2013, s. 200) esittävät, että rokotusviesti voi toimia sekä heuristisesti tai tietoisen prosessoinnin kautta erityisesti hyökkäyksen lavastamisena kontrolloivaksi ja vapautta rajoittavaksi.

Eksplisiittisyydessä organisaatio voi antaa tarkkoja tietoja hyökkäyksen taustalla olevasta motivaatiosta, tavoitteista ja ilmiön määrittelemisestä (Boman, 2023, s. 168). Boman (2023) totesi tutkimuksessaan, että eksplisiittisyys viesteissä auttavat yksilöitä epäilemään disinformaation paikkaansa pitävyyttä ja edesauttavat näin vasta-argumentointia.

Autonomisessa tuessa organisaatio tarjoaa yksilölle hallintaa, vapautta ja tukea (Boman, 2023, s. 167–168). Autonomiaa tukeva viestintä koetaan legitiiminä, vähän uhkaavana ja demotivoivana. Se sisältää mielekkäiden valintojen tarjoamisen sekä mahdollisten huolenaiheiden tunnistamisen ja strategioiden tarjoamisen, joiden avulla yksilö voi tutkia vaihtoehtoja. Strategiaa on esitetty rokotuspohjaisissa viesteissä niin kutsutuissa lausunnoissa, jotka korostavat vastaanottajan autonomiaa päättää, noudattaako hän alkuperäisen viestin suosituksia. Bessarabova ja muut (2017) löysivät merkitsevän yhteyden korkean uhan ja lausuntojen väliltä. Kun alkuperäinen viesti herätti korkean uhan vastaanottajassaan, lausunnot lisäsivät kierrättämisen myönteisiä käyttäytymisaikomuksia.

Yksilön positiiviset asenteet organisaatiota kohtaan lisäävät reaktanssia ja käyttäytymisaikomuksia sitoutua organisaatioon (Boman, 2023, s. 172). Reaktanssilla oli merkittävä epäsuora vaikutus asenteen vaikutuksesta käyttäytymisaikomuksiin. Näin ollen organisaatioiden tulisi pyrkiä parantamaan psykologista reaktanssia, joka liittyy positiivisiin asenteisiin ja käyttäytymisaikomuksiin. Boman totesi tutkimuksessaan (2023, s. 172–173), että rokotusviestin saaneet eivät kokeneet suurempia vihan tasoja astroturffausvideota kohtaan kuin ei-rokotusviestiä saaneet. Rokotusviestin saaneet kokivat kuitenkin suurempia vasta-argumentoinnin tarpeita kuin ei-rokotusviestin saaneet. Tulos tukee aiempia tutkimuksia siinä, että vihan negatiivinen emotionaalinen vaikutus ei toimi itsenäisenä. Psykologinen reaktanssi sen sijaan kasvaa rokotusviestin saaneilla, mikä osoittaa osaltaan vasta-argumentoinnin ja vihan yhteenkietoutuneisuuden.

3.2.3 Vastaaminen virheelliseen tietoon

Tutkimuksia on tehty oikeanlaisesta vastaamisesta virheelliseen tietoon (Vafeiadis & Xiao, 2021, s. 2). Tutkimuksissa vastaväitteiden on todettu lisäävän uskoa misinformaatioon, mutta niiden on myös todettu ehkäisevän misinformaation leviämistä. On todettu, ettei organisaation kannata oikoa tiedon virheellisyyttä toistamalla itse virheellistä tietoa (Lewandowsky, ja muut, 2012, s. 116–117 & s. 123; Steffens ja muut, 2019, s. 10), vaan virheellisyys kannattaa kieltää tuomalla esille yksityiskohtia ja korostamalla tosiasioita (Lewandowsky, ja muut, 2012, s. 117–118 & s. 123) sekä toteuttamalla yksinkertaisia, ytimekkäitä ja suoraviivaisia sisältöjä (Lewandowsky, ja muut, 2012, 116–118 & s. 123; Steffens ja muut, 2019, s. 10). Jatkuva samalle tiedolle altistuminen nimittäin lisää misinformaation uskottavuutta (Lewandowsky, ja muut, 2012, s. 113).

Organisaatio voi lisäksi esittää vastaväitteitä tiedollisilla todisteilla esimerkiksi kertomalla virheellisen tiedon vaikutuksista tai avaamalla syitä, miksi tieto on virheellistä (Lewandowsky, ja muut, 2012, s. 116–118). Syy-seuraussuhteiden ja virheellisen tiedon tarkoituksen kertominen voi rakentaa organisaation sisällön uskottavuutta. Jos organisaatio on itse vahingossa levittänyt virheellistä tietoa, voi organisaatio selittää, miksi se uskoi alun perin virheelliseen tietoon. Tämä lisää korjauksen uskottavuutta. Argumenttien vaikuttavuuden tutkimus on osoittanut myös vahvojen argumenttien tehoavan virheelliseen tietoon (Banas & Miller, 2013, s. 185). Argumentointi voi tapahtua esimerkkien avulla, vertailemalla tai tukeutumalla todennäköisyyksiin (Banas & Miller, 2013, s. 188). Luomalla esimerkki aiheesta luotetaan, että vastaanottaja tunnistaa esimerkin tyypillisyyden.

Sisällöissä tulee huomioida yleisön tunteet, mikä tekee perustelluksi tuoda sisältöihin inhimillisiä narratiiveja (Steffens ja muut, 2019, s. 6–10). Tieteellisen todistusaineiston kytkentä tarinnankerrontaan voi vahvistaa oikeellisen tiedon vastaanotettavuutta. Silloin voi huolehtia, että sisältöjen miljöö, hahmo, juoni ja moraali ovat linjassa yleisön uskomuksien ja arvojen kanssa. Lisäksi organisaation läpinäkyvyys, avoimuus ja

tiedonsaannin edistäminen voivat ehkäistä yleisöä kääntymästä epäluottavien lähteiden puoleen. Tiedonsaantia voi edistää vastaamalla yleisössä nouseviin kysymyksiin tai tekemällä erillissisältöjä toistuvista teemoista sekä välttämällä sisällöissä negatiivisia reaktioita aiheuttavia muotoiluja. Yhteistyö muiden organisaatioiden kanssa koettiin myös merkitykselliseksi virheellisen tiedon torjumisessa, koska se kasvattaa viestin vaikutuspiiriä, uskottavuutta ja kollektiivista ääntä (Steffens ja muut, 2019, s. 6–10).

3.2.4 Sidosryhmien suhtautuminen saatuun tietoon

Ihmiset käsitelevät sisältöjä tunnepohjalta (Vafeiadis & Xiao, 2021, s. 3). Tunteet lisäävät ihmisen todennäköisyyttä tiedon jakamiseen riippumatta tiedon totuusarvosta (Lewandowsky ja muut, 2012, s. 108–109). Esimerkiksi inhoa, pelkoa ja onnea herättävät tarinat leviävät neutraaleja tarinoita herkemmin. Tunteet toisin sanoen vaikuttavat sekä sisältöjen tulkintaan ja arviointiin että asenteisiin ja käyttäytymisaikomuksiin. Epäselvät tilanteet aiheuttavat usein negatiivisia tunteita, kuten ahdistusta ja vihaa, synnyttävät tiedonhalun sekä tarpeen jakaa selittävää tietoa (Coombs, 2007, s. 164–166; Wright, 2024, s. 18–19). Kriisien aikana ihmiset täten etsivät tietoa niin uutisista, sosiaalisesta mediasta kuin organisaatiolta itseltään.

Päättelen, että osasyy ihmisten alttiudelle jakaa misinformaatiota syntyy kasvaneen tiedon halun ja negatiivisten tunteiden yhtälössä. Toisaalta Silverman ja muut (2021) totesivat konfliktialueen ihmisten virheellisten käsityksien tutkimuksessaan, että altistuminen sodalle vähentää puolueellista suhtautumista saatuun tietoon. Sodan kokeminen tuo esille ristiriitaisuuksia virheellisen tiedon ja tapahtumien välille sekä motivoi ymmärtämään tapahtumia. Tämä rajoittaa uskomista virheelliseen tietoon. Tätä tukee kriisiviestinnän tulos, että tunteet voivat vahvistaa tai heikentää omaksuttua kriisivastausstrategiaa (Vafeiadis & Xiao, 2021, s. 3).

Kriisin aikaan negatiivisista tunteista nousevat viha, pelko, suru ja ahdistus (Vafeiadis & Xiao, 2021, s. 3). Vihan tunne syntyy epäoikeudenmukaisuuden kokemuksesta ja pelon tunne epävarmuuden kokemuksesta. Molemmat tunteet voivat saada ihmisen

toimimaan vähentääkseen tunnetta. Viha on kriisissä yksi ensisijaisista tunteista ja sen suuruus riippuu kriisin henkilökohtaisuudesta. Pelko voi liittyä myös tulevaisuuden positiivisiin odotuksiin. Surun tunne syntyy menetyksen kokemuksesta, jossa hallinnankokemus on mahdollisesti heikentynyt. Kriisin aikana suru on yksi keskeisistä tunteista. Ahdistuksen tunne syntyy kokiessa uhkaa, joka voi olla konkreettinen ja välitön (Vafeiadis & Xiao, 2021, s. 3).

Positiiviset tunteet tuovat kriisin aikaan hetkellistä iloa ja auttavat sekä selviytymään tilanteista että parantamaan tunnetilaa tulevaisuudesta (Vafeiadis & Xiao, 2021, s. 4). Empatia syntyy toisen kanssa yhteneväisten tunteiden kokemisesta lisäten mahdollisesti positiivisia tunteita organisaatiota kohtaan. Toivo syntyy epävarmassa tilanteessa, kun epävarma tilanne luo henkilölle mahdollisuuden jonkin tavoitteen saavuttamiseksi. Toivo kiteytyy optimismiin ja menestymisen mahdollisuuksiin. Toivo lisää vastaanottavuutta uudelle tiedolle ja motivaatiota tavoitteiden saavuttamiselle. Onnellisuuden kokemus lisää uskollisuutta organisaatiota kohtaan. Tyytyväisyyden tunne vähentää uhkaavuuden tunnetta ja synnyttää näin uskoa omien tavoitteidensa saavuttamiseen ja tarpeidensa tiedostamiseen. Mielenkiinto syntyy mahdollisesti tilanteen ollessa uusi tai monimutkainen, mutta silti ymmärrettävä. Mielenkiinto saa ihmiset tutkimaan tilannetta lisää ja käyttämään tieto-osaamistaan sen ratkaisemiseksi (Vafeiadis & Xiao, 2021, s. 4).

Lewandowskyn ja muiden (2012, s. 118–121) mukaan vastaanottajan maailmankuva vaikuttaa siihen, kuinka tehokasta virheellisen tiedon korjaaminen on – erityisesti kun virheellinen tieto liittyy todelliseen tapahtumaan, johon liittyy uskomuksia. Uskomukset synnyttävä skeptisyyttä oman maailmankuvan vastakkaisiin väitteisiin ja mahdollisesti myös tietoa välittävään tahoon. Skeptisyys voi auttaa ihmistä tunnistamaan virheellisen tiedon tai epäluotettavan tahon synnyttämällä epäluottamuksen tunteen. Se voi ilmetä vastaväitteen pilkkaamisena tai mitätöintinä. Maailmankuva vaikuttaa myös siihen, mihin ihminen keskittyy kohdatessaan sisältöä. Tämä näkyy ihmisen argumentin sisällössä. Esimerkiksi yksi henkilö voi syyttää sodan alkamisesta ensimmäisen hyökkäyksen tekijää, kun taas toinen henkilö tarkastelee sodan aloittamisen syitä historiasta eikä päädy siksi

välttämättä samaan syylliseen sodan aloittajasta. Maailmankatsomus toimii toisin sanoen linssinä sille, miten tapahtumaan liittyvä tieto käsitellään (Lewandosky ja muut, 2012, s. 118–121).

Organisaatio voi ottaa sisällöissään huomioon sidosryhmänsä maailmankatsomukset. Pohtimalla esimerkiksi sidosryhmänsä arvoja organisaatio voi päättää sisältönsä tulokulman ja kehyksen (Lewandowsky ja muut, 2012, s. 120–123). Sanavalinnoilla organisaatio voi kasvattaa sisältönsä hyväksyttävyyttä ja vähentää uhkaavuutta. Lisäksi sisällöissä voidaan antaa sidosryhmälle mahdollisuus vahvistaa omia perusarvojaan, jotta sisällöistä saadaan miellyttäviä. Sidosryhmiä voidaan kannustaa näkemään asia omien arvojensa kautta ja näin saada heidät vastaanottavaisemmaksi oman maailmankatsomuksensa vastaiselle sisällölle. Hameleers ja muut totesivat (2020, s. 186) ihmisten olevan valmiita hyväksymään asiatietojen korjauksia, vaikka he eivät olisi halukkaita muuttamaan omia asenteitaan tai poliittisia mielipiteitään. Organisaatio voi keskittyä mahdollisuuksiin ja hyötyihin uhkien ja riskien sijasta (Lewandowsky ja muut, 2012, s. 123). Silverman ja muut (2021, s. 10–11) ehdottavat, että virheellisen tiedon torjumiseksi sota-alueen ulkopuoliselle yleisölle tulisi toteuttaa viestintää paikanpäältä ja antaa paikallisten siviilien kertoa alueen tapahtumista itse.

4 Organisaation visuaalinen viestintä informaatiovaikuttamisen torjunnassa

Tässä luvussa kerron ensin Amnesty Internationalista ihmisoikeusjärjestönä ja tuon esille havaintoja 27.03.2025 käydystä teemahaastattelusta. Havaintojen avulla muodostan käsityksen järjestön viestinnällisistä tavoitteista sekä järjestön asettumisesta informaatiovaikuttamisen torjunnan ympäristöön. Sen jälkeen avaan visuaalisen viestinnän tiedon välittämisen tapoja, jotka olen tunnistanut erittelemällä, jaottelemalla ja analysoimalla visuaalisissa sisällöissä käytettyjä visuaalisia elementtejä, kuten valokuvissa näkyviä henkilöitä ja objekteja, värejä, tummennuksia, tekstejä ja viivoja. Lopuksi pohdin yhteenvedossa, kuinka Amnesty Suomen visuaaliset sisällöt rakentavat tietonsa uskottavuutta ja miten tunnistetut keinot uskottavuuden rakentamisessa ovat yhdenmukaisia informaatiovaikuttamisen torjunnan keinojen kanssa. Tässä pohdinnassa nojaudun 3.2. Organisaation viestintä informaatiovaikuttamisen torjunnassa -luvussa nostettuihin tutkimustuloksiin ja teorioihin.

4.1 Amnesty International ihmisoikeusjärjestönä

Amnesty International on ihmisoikeusjärjestö, joka toteuttaa ihmisoikeuksia edistäviä tutkimuksia ja toimia (Amnesty International, n.d. ab). Ihmisoikeusjärjestöt, kuten muutkin kansalaisjärjestöt, ovat hallinnosta riippumattomia toimijoita. Kansalaisjärjestöistä käytetään lyhennettä NGO (non-governmental organization). Yhtenä perustehtävänä kansalaisjärjestöillä on tiedonhankinta, joista järjestöt tuottavat raportteja (Steinberg ja muut, 2012, s. 1–2). Usein kansalaisjärjestöjen raportteja pidetään luotettavampina ja riippumattomampina kuin valtioiden tai hallitusten välisten järjestöjen raportteja. Näin ollen järjestösektorin toiminta on nähdäkseni merkityksellinen vaikuttaja ihmisten asenteisiin ja näkemyksiin. Samalla se luo järjestölle sosiaalista vastuuta tietojensa tarkistukseen.

Amnesty International avaa omia arvojaan ja periaatteitaan verkkosivuillaan (Amnesty International, 2025n.d. ab). Arvoista nousee yhdenvertaisuus, kansainvälinen solidaarisuus, moninaisuus, antirasistisuus, ihmisoikeuksien yhdenmukaisuus ja jakamattomuus, puolueettomuus ja riippumattomuus sekä demokratia ja keskinäinen kunnioitus. He ilmaisevat halunsa paljastaa ihmisoikeusrikkomukset tarkasti, nopeasti ja sitkeästi sekä toteuttaa puolueetonta ja järjestelmällistä tutkimusta ihmisoikeustilanteesta. Järjestö tuo verkkosivuillaan esille vaikuttamisagendaansa. Esimerkiksi strategian prioriteeteissä tuodaan esille tasa-arvo ja syrjintäkielto, joka tarkennetaan vielä pakolaisten, maahanmuuttajien ja kriisien eturintamassa olevien ihmisten oikeuksien suojelemiseen.

Läpinäkyvyys on organisaation avoimuutta sidosryhmilleen omasta toiminnastaan, jolloin sidosryhmät voivat arvioida organisaatiota (Luoma-aho, 2015 s. 14–17). Amnesty Suomen toimintaa voidaan pitää läpinäkyvänä ainakin siltä osin, että järjestö kertoo omista arvoistaan ja periaatteistaan verkkosivuillaan (ks. Amnesty International, 2025n.d. ab). Vastaanottajat tietävät täten järjestön toiminnan perustuvan periaatteellisiin tavoitteisiin, jolloin he pystyvät itse arvioimaan annettua tietoa lähdekriittisesti. Vaikka annetuista väitteistä voidaan käydä debattia ja olla eri mielisiä, se ei tee annetusta tiedosta virheellistä tietoa vaan se monipuolistaa keskustelua tuoden siihen erilaisia näkökulmia. Se kuuluu tavalliseen demokraattiseen keskusteluun.

4.2 Uskottavuutta tutkimalla ja näyttämällä

Haastattelussa selvisi, ettei Amnesty Suomella ole tiettyä sisältötyyppiä tai suunnitelmaa virheellisen tiedon oikomiseen vaan painopiste on siinä, mitä sanotaan ja miten. Yhtenä esimerkkinä viestintäasiantuntija nostaa sisältötyypin, jossa he ovat luoneet ”korjatun” version jostain uutisesta, joiden otsikosta tai muotoilusta he ovat olleet eri mieltä. Vaikka selkeää sisältötyyppiä ja suunnitelmaa ei ole virheellisen tiedon oikomiseen, nähdään oma rooli luotettavan tiedon lisääjänä polarisoituneessa kentässä. Sisältöjen yhtenä tavoitteena on lisätä tietoa, jotta yleisö ymmärtää tapahtumien kontekstia. Toisin sanoen sisällöt tuovat lisäarvoa uutisille, koska niissä paneudutaan tapahtuman taustoihin ja seurauksiin. Järjestön julkaisemat sisällöt pyrkivät näin antamaan tietoa, mikä voi auttaa

vastaanottajaa argumentoimaan aiheesta ja suojautumaan vaikuttamisyrityksiltä. Tehdyt valinnat eivät ole vain valittu strategisesti torjumaan informaatiovaikuttamista.

Esiin haastattelussa tuodaan myös faktantarkistuksen merkitys järjestön uskottavuuden takaajana. Faktantarkistus on sekä kuva- ja videomateriaalien varmistamista, jotta saadaan varmistus tapahtuman todellisuudesta, että temaattisen asiantuntijoiden hyödyntämistä syvällisen ymmärryksen saamiseksi. Tämä faktantarkistus viestintäasiantuntijan mukaan ”elimellinen” osa työtä, mikä vaikuttaa samalla järjestön nopeuteen reagoida tapahtumiin. Faktantarkistus on yksi tapa todistaa tiedon oikeellisuutta (Hameleers ja muut, 2020), mikä osoittaa järjestön toimintatavan asettuvan informaatiovaikuttamisen torjunnan kentälle.

Kun kysyin ajatuksia virheellisestä tiedosta, haasteeksi nähtiin nopea uutis- ja mediaympäristö sekä uutisten ja uutistoimijoiden tunnistaminen. Oikean tiedon erottaminen virheellisestä tiedosta on kääntynyt nykyisessä sosiaalisen median informaatioympäristössä ihmiselle itselleen eikä perinteinen hyvä medialukutaito enää välttämättä riitä. Näin siksi, että ”kaikki näyttää aidolta ja kuka tahansa voi julkaista, milloin tahansa”. Lisäksi syyksi nähdään konflikteissa tarkoituksenmukainen valtiotason propaganda. Järjestö näkee oman roolinsa tutkijana, joka tuo esille todistusaineistoa, jotka osoittavat esitetyt väitteet virheellisiksi. Juuri tutkimisen ja tiedon oikeellisuudesta varmistumisen nähtiin luovan järjestön uskottavuutta ja luotettavuutta. Tämä ajatus heijastaa nähdäkseni tarkoitusta painottaa juuri oikeaa tietoa eikä toistaa virheellisiä tietoja, mikä tukee virheellisen tiedon ennaltaehkäisyä (ks. Lewandowsky, ja muut, 2012; Steffens ja muut, 2019).

Järjestölle sisältöjen saavutettavuus ja ymmärrettävyys olivat tärkeitä arvoja, jotta sisällöt saavuttavat tavoitteensa ja ovat puhuttelevia. Tämä näkyy sisältöjen tavassa kertoa konkreettisesti seurauksista, jotta yleisö voisi ymmärtää Gazan sodan todellisuutta (esimerkki 1).

> (1) Me ei kerrota sitä, et nyt Israel on katkaissut sähköt, vaan me kerrotaan se, että nyt ihmiset, jotka on Gazassa, ei saa puhdasta juomavettä, ne ei pääse peseytymään, siellä on täysin mahdotonta huolehtia hygieniasta, mikä tarkoittaa sitä, että erilaiset taudit leviää, ja kun taudit leviää, heillä ei ole mitään paikkaa, mihin pääsee hoitoon. - - yritetään mennä sinne konkreettiselle tasolle. (Teemahaastattelu, 27.03.2025)

Lisäksi uskottavuuden tukemiseksi viestinnänasiantuntija korosti ihmisten arvokkuuden ja kunnioituksen säilyttämistä sotaviestinnän ympärillä. Hän näki heidän harjoittavan punnintaa sen suhteen, mikä on tarpeellista näyttää ja kertoa todellisuuden esittämiseksi (esimerkki 2).

> (2) Et kyl me halutaan luoda todellinen kuva, mitä siellä tapahtuu, mutta me halutaan tehdä se niin, ettei me hyväkskäytetä niitä ihmisiä, jotka siitä tilanteesta kärsii. (Teemahaastattelu, 27.03.2025)

Kysyin haastateltavalta hänen näkemystään Amnesty Suomen sisältöjen virheellisen tiedon ennaltaehkäisykyvystä. Hän näkee, että sisällöillä voidaan vaikuttaa ihmisten asenteisiin ja mielipiteisiin, vaikka haasteena on laajan kohderyhmän tavoittaminen. Yhdeksi syyksi hän nostaa sosiaalisen median algoritmien muutoksen, joka ei enää mahdollista yhtä hyvin sisällön leviämistä orgaanisesti Instagramissa kuin aikaisemmin. Sisällöillä vaikuttaminen perustuu heillä laajan kontekstin kertomiseen, selkeisiin viesteihin ja toimintaan kehottamiseen. Järjestö esittää muun muassa suoria vaatimuksia ja pyrkii luomaan painetta päättäjille, jotta tavoitteet saavutettaisiin. Lisäksi sisällöissä on otettava huomioon vallalla olevia käsityksiä ja pyritään totuuteen.

Kysyin haastateltavalta, millaista harkintaa tulee käyttää pohtiessa vastaamista virheelliseen tietoon tai osallistumista keskusteluun, jossa liikkuu tietävästi virheellistä tietoa. Esimerkki (3) osoittaa, että seurauksien ajattelu heijastui vastauksessa, onko reagointi tarpeellista. Joskus kommentointi voi antaa näkyvyyttä itse vihamieliselle avaukselle, mikä ei olisi tarkoituksenmukaista. Joskus taas aihe on ajankohtainen ja osuu toimialan ytimeen, jolloin reagointi on välttämätöntä. Osittain kyse oli myös resurssien puutteista osallistua somekeskusteluihin.

(3) Ehkä käyttäisin harkintaa riippuen tilanteesta, koska usein sillä, että jokaseen huutoon tarttuu antaa myös sille näkyvyyttä. Että se, että nykyään tässä mediaympäristössä, musta tuntuu, et sil totuudella ei ole niin suuri merkitys. Mitä raflaavammin ja törkeemmin sanot, niin se on semmoista kilvoittelua et, jos me tavallaan kommentoitaisiin jokaista, vaikka rasistista tai muuten vihamielistä avausta niin kylhän me samalla annetaan sille huomiota, että kyl meidän pitää jotenkin myös miettiä sitä, mihin me ne resurssit laitetaan. - - jos me puhutaan, vaikka tästä poikkeuslaista, jota tänään taas käsitellään eduskunnassa -- niin mä koen et niihin keskusteluihin meidän täytyy puuttua, koska - - se on niin räikeä loukkaus - -. (Teemahaastattelu, 27.03.2025)

Informaatiovaikuttamisen varautumisesta kysyttäessä viestinnänasiantuntija koki, että he ovat tietoisia ilmiön olemassaolosta, mutta he voisivat valmistautua siihen entistä enemmän. Valmistautuminen voisi olla brändityön tekemistä, jotta ihmiset ymmärtäisivät paremmin, millainen toimija Amnesty Suomi on ja mitä se edustaa. Tasapaino projektimaisen kampanjatyön ja reaktiivisen viestinnän välillä täytyisi löytää. Ihmisoikeusjärjestön olemukseen kuuluu ympärillä olevien tapahtumien seuraaminen, mikä luo pohdintaa kampanjaviestinnän painotuksen roolista. Valmistautumisen hän näkee osana myös kriisiviestinnällistä valmistautumista. Heillä on esimerkiksi masinointiin ja maalittamiseen omat prosessinsa. Vaikka kaikki syytökset järjestöä kohtaan eivät ole aina alkupisteeltään virheellistä tietoa, on riski, että ymmärrys tapahtuneesta lähtee väärälle suunnalle ja luo virheellisiä käsityksiä tapahtuneesta. Reagointiin järjestössä vaikuttaa se, onko Amnesty Suomi itse toiminut väärin. Jos on toiminut, on asiantuntijan mukaan järjestöllä anteeksipyynnön paikka. Lisäksi järjestön toimintatapoihin kuuluu, ettei negatiivisia kommentteja piiloteta, jolleivat ne loukkaa tiettyä kansanryhmää, ole rasistisia tai lietso väkivaltaan. Eli, jos syytös kohdistuu Amnesty Suomeen toimijana, sitä ei ole tapana piilottaa.

Amnesty Suomen osaston viestinnän visuaalisuutta ohjaa kansainvälinen järjestö. Tärkeää järjestölle on se, ettei visuaalisuus haittaa ymmärrettävyyttä. Näin ollen käytetty fontti on selkeä ja tyyliltään terävä. Keltainen brändin väri on valittu, koska se symboloi varoitusta ja tuo kirkkautta. Kuvissa painottuvat valokuvat, jotka kertovat tilanteesta

ihmisiä kunnioittaen. Visuaalisten ratkaisujen tavoitteena on pysäyttää vastaanottaja, tehdä viestistä painokas ja herättää tunteita – väriyhdistelmänä keltainen, musta ja valkoinen kiinnittävät huomion ja upotettu teksti kiteyttää ydinasian. Valokuva todistaa tapahtumia, näyttää seurauksia ja tekee tapahtumista ymmärrettäviä – valokuva toisin sanoen välittää tietoa, kuten esimerkit (4) ja (5) osoittavat.

(4) - - uskon, että silläki on ero, et käytetäänkö vaikka valokuvaa vai kuvituskuvaa. Kylhän valokuva alleviivaa et tää on niin kun totta, et tää ei oo tarua tai mikään tietty narratiivi, mitä me kuljetetaan. - - Valokuva ja videokuva myös, että oikeita asioita ja oikeita ihmisiä, mitä tapahtuu. - - kyl se valokuva on meillä tosi paljon isommassa roolissa kuin vaikka erilaiset kuvitusratkaisut. (Teemahaastattelu, 27.03.2025)

(5) Kyl se rooli on varmasti tiedonvälitys ja ymmärryksen lisääminen et on se eri asia vaan tekstin muodossa kertoa, että joku taho pommittaa, kun sä voit siinä samalla näyttää sen pommituksen jäljen. (Teemahaastattelu, 27.03.2025)

Lopuksi kysyin visuaalisuuden mahdollisuudesta informaatiovaikuttamisen torjunnassa ja kuvasisältöjen eettisestä käytöstä. Viestinnänasiantuntija nosti tekoälyn merkityksen ja huomautti, etteivät he käytä kuvituksissaan tekoälyä. Kuvien eettisessä käyttämisessä representaatioiden merkitys oli keskiössä (esimerkki 6).

(6) Ja se että kuvilla - - sillä representaatiolla on väliä kylhän tosi herkästi sitä voi vaikka tarkoitusperät ois hyvät niin voit sä silti vahvistaa stereotypioita ja vahvistaa stigmaa ja vahvistaa semmosii haitallisii narratiiveja ja vaikka se et kun mietitään, me puhutaan asunnottomuutta kokevista ihmisistä - - yritetäänkö me miettiä jotain uutta tapaa kuvittaa se asia vai vahvistetaanko stereotypiaa - - media käyttää tosi usein pahvin palan päällä makaavaa ihmistä - - vaikka asunnottoman ihmisen todellisuus Suomessa on jotain täysin muuta. Kylhän se eettinen pohdinta seuraa ihan kaikkee. (Teemahaastattelu, 27.03.2025)

Haastattelu osoitti, että visuaalisella viestinnällä järjestö haluaa luoda uskottavuuttaan näyttämällä ihmisoikeusloukkauksien seurauksia. Samalla asioiden tutkiminen koettiin oleelliseksi uskottavuuden rakentamiselle. Visuaalisen viestinnän tarkoituksena on haastattelun perusteella viestin painokkuuden ja tunneilmaisun vahvistaminen. Tehdyt

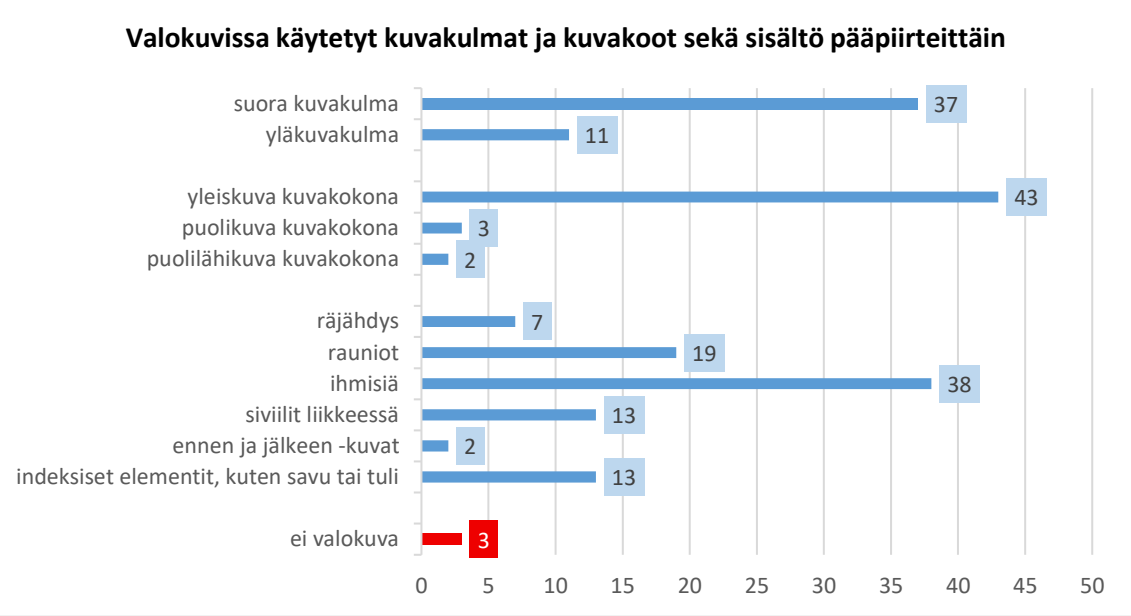
ratkaisut sisällöissä osoittavat näin viestinnän pyrkimystä ytimekkyyteen ja suoraviivaisuuteen sekä tunteiden herättämiseen vastaanottajassa. Tämä tukee tulkintaa, että sisällöt mukailevat keinoja, joilla virheellistä tietoa voidaan torjua (Lewandowsky, ja muut, 2012; Steffens ja muut, 2019; Banas & Miller, 2013). Lisäksi viestintäasiantuntija kertoi, että järjestöllä on tarkka seuraajakunta. Järjestö pohtii, millaisiin ihmisoikeuskeskusteluihin heidän on reagoitava ja siinä painottuu ihmisoikeusasian yhteiskunnallinen merkittävyys. Omien arvojen puolustaminen valikoimalla oleellisia keskusteluita ja toteuttamalla suorapuheisia visuaalisia sisältöjä tukee nähdäkseni mahdollisuutta saada järjestön olemassaololle oikeutus omilta ydinsidosryhmiltään ja lisäämään näin sisällön hyväksyttävyyttä (Lewandowsky ja muut, 2012). Haastattelun perusteella järjestö kertoo vähän sosiaalisessa mediassa omasta toiminnastaan. Näen, että kertomalla enemmän itse järjestöstä ja sen faktantarkistusprosesseista voitaisiin kasvattaa järjestön toiminnan läpinäkyvyyttä sidosryhmien keskuudessa sekä lisätä näin luottamusta järjestöä kohtaan.

4.3 Tiedon välittämisen tavat visuaalisessa viestinnässä

Seuraavissa alaluvuissa esitellään tunnistetut tiedon välittämisen tavat sekä millaisia vaikuttamisen keinoja esiintyy uskottavuuden rakentamisessa. Analyysin toteutin käymällä läpi jokaisen kuvan yksityiskohtaisesti ja kirjoitin ylös, millaisia elementtejä kuvissa esiintyi. Havainnoin valokuvissa esiintyvät ihmiset, rauniot, räjähdykset, värit, tekstit ja muut mahdolliset lisätyt elementit. Laskin taulukkoon monessako valokuvassa esiintyi ihmisiä, raunioita tai räjähdyksiä, kuinka usein katseen suunta oli ylös, alas tai horisonttiin sekä kuinka moni valokuva oli otettu yläkulmasta tai suorasta kuvakulmasta. Lisäksi laskin monessako valokuvassa siviilit olivat kävelemässä tai matkalla, montako ennen ja jälkeen -kuvatyyppiä esiintyi ja kuinka monessa valokuvassa näkyi jokin indeksinen elementti, kuten savu tai tuli. Tämä tieto syvensi ymmärrystä valokuvien sisällöstä, koska näillä oli vaikutusta syntyneisiin mielikuviin sota-alueesta ja siviilien elämästä. Näistä tiedoista muodostin palkkikaavion (Kuvio 1). Kaavioon on merkitty myös muiden kuin valokuvien määrä julkaisuissa. Tämä tarkoittaa kuvia, joissa esiintyi pelkkä musta tausta ja teksti. Näitä kuvia oli yhteensä kolme. Tämän vaiheen avulla tunnistin myös tiedon välittämisen

tavat, eli vastasin ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni (Millaisia tiedon välittämisen tapoja Amnesty Suomen visuaalisessa viestinnässä esiintyy?).

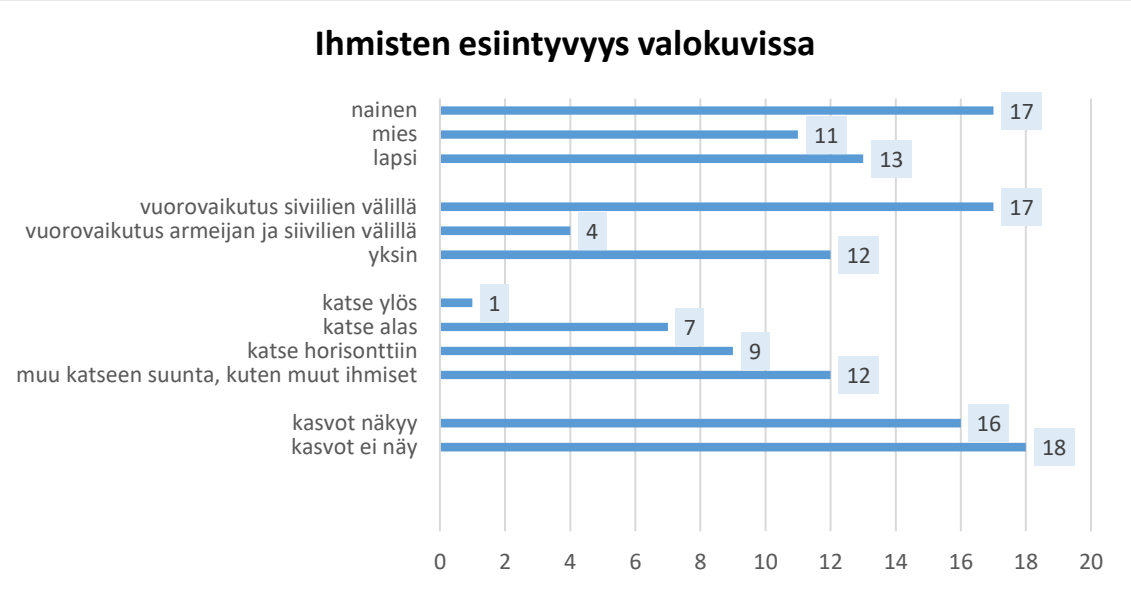
Kuvio 1 kertoo, että yleisin kuvakulma oli suora kuvakulma 37 valokuvalla. Yläkulmasta otettuja valokuvia oli puolestaan 11. Yksikään valokuva ei kuvannut kohdettaan alakulmasta. Suurin osa valokuvista oli yleiskuvia (43 valokuvaa), kun taas puolikuvia ja puolilähikuvia oli yhteensä viisi. Kuvissa esiintyi eniten ihmisiä joko yksin tai yhdessä (38 valokuvaaa), raunioita esiintyi toisiksi eniten (19 valokuvaa) ja räjähdyksiä kolmanneksi eniten (seitsemän valokuvaa). 13 valokuvassa siviilit olivat liikkeessä, eli he kävelivät/tekivät matkaa sota-alueella, sekä 13 valokuvassa näkyi jokin indeksinen elementti, kuten savu osoituksena tapahtuneesta räjähdyksestä. Ennen ja jälkeen -kuvia oli kaksi.



Kuvio 1. Kuvakulmat ja kuvakoot valokuvissa sekä valokuvien sisältö.

Tämän analyysin jälkeen syvennyin ihmisten esiintyvyyteen valokuvissa (Kuvio 2). Laskin monessako valokuvassa esiintyi naisia, miehiä tai lapsia. Nämä henkilöt olivat joko siviilejä tai sotilaita. Valokuvia naisista oli eniten (17 valokuvaa), lapsista toisiksi eniten (13 valokuvaa) ja miehistä vähiten (11 valokuvaa). Jos valokuvassa esiintyi vuorovaikutusta, tarkastelin, keiden välillä vuorovaikutus tapahtuu. Vuorovaikutus tapahtui joko siviilien

välillä (17 valokuvaa) tai siviilien ja armeijan välillä (4 valokuvaa). Ihminen esiintyi yksin 12 valokuvassa. Katseen suunta kohdistui yleisimmin muihin ihmisiin tai johonkin valokuvan elementtiin (12 valokuvaa), joka ei selkeästi luonnut vaikutelmaa katseesta horisonttiin. Horisonttiin katsottiin yhdeksässä valokuvassa, alas seitsemässä valokuvassa ja ylös yhdessä valokuvassa. Kasvot näkyivät 16 valokuvassa, ja ne jäivät piiloon 18 valokuvassa.



Kuvio 2. Ihmisten esiintyvyys valokuvissa.

Kun olin eritellyt nämä tiedot taulukkoon, analysoin, millaisia merkityksiä nämä elementit välittävät sekä mihin vaikuttamisen keinoon kyseinen elementti asettuu. Esimerkiksi ylhäältä otettu valokuva tekee kohteestaan pienen, eli haavoittuvan. Haavoittuvaisuuden merkityksellä pyritään puolestaan vaikuttamaan vastaanottajan tunteisiin herättämällä myötätuntoa kuvattavaa kohtaan, mikä on yksi vaikuttamisen keinoista. Paneudun seuraavissa alaluvuissa tähän merkityksen ja vaikuttamisen keinon yhteyteen. Merkityksen ja vaikuttamisen keinon yhteyden pohdinta auttaa muodostamaan käsityksen tiedon välittämisen tavasta rakentaa omaa uskottavuuttaan, eli vastaamaan toiseen tutkimuskysymykseeni (Miten nämä tavat rakentavat tietonsa uskottavuutta?).

Yhteenvedossa kokoan vastaukset tutkimuskysymyksiini. Esitän tulokset kahden erilaisen taulukon avulla. Ensimmäisessä taulukossa esiintyy tiedon välittämisen tavoissa

esiintyvät uskottavuuden rakentamisen keinot. Toiseen taulukkoon on valittu keinoista ne, jotka toimivat informaatiovaikuttamisen torjunnan kentällä. Pohdin analyysivaiheessa sitä, mitkä uskottavuuden rakentamisen keinot ovat yhdenmukaisia informaatiovaikuttamisen torjunnan keinojen kanssa. Tämä pohdinta perustuu informaatiovaikuttamisen torjunnan kirjallisuuteen, jota olen käsitellyt luvussa 3.2 Organisaation viestintä informaatiovaikuttamisen torjunnassa. Toisin sanoen pohdin, miten uskottavuutta rakentavat vaikuttamisen keinot asettuvat informaatiovaikuttamisen tutkimuksissa havaittuihin toimiviin keinoihin, kuten eksplisiittisyyteen, ytimekkyyteen ja yleismaailmallisiin arvoihin vetoamiseen.

Visuaalisissa sisällöissä tunnistetut tiedon välittämisen tavat olivat metaviestinnällisyys, symbolisuus, dokumentaarisuus ja kerronnallisuus, joiden nimeäminen onnistui tunnistamalla sisällöissä esiintyviä elementtejä. Metaviestinnällisyydellä tuotiin esille tapahtumia, esitettiin väitteitä tekstillisin keinoin ja välitettiin tunnelmaa esimerkiksi lisätyillä värielementeillä. Metaviestinnällisyydellä korostettiin julkaisun pääviestiä sekä annettiin tarkkaa tietoa esimerkiksi numeraalisessa muodossa. Symbolisuudella syvennettiin väitteitä ja vahvistettiin itse sanomaa. Lisäksi sillä tuotiin kokemuksellisuuden henkinen puoli läsnä olevaksi ja pyrittiin luomaan vastaanottajassa tunnekokemusta vaikuttamisen tärkeydestä. Dokumentaarisuudella nojauduttiin konkretiaan näyttämällä sodan seurauksia vastaanottajalle – sillä oli selkeä tiedon oikeellisuuden todistamisen rooli. Kertomuksellisuudella välitettiin tietoa inhimillisyyteen nojaten ja luotiin jaettuun tietoon samaistumispintaa. Lisäksi visuaalisuuden kertomuksellisuus auttoi vastaanottajaa jäsentämään kirjallista tietoa ymmärrettävään muotoon (ks. Lewandowsky ja muut, 2012, s. 112–113).

4.3.1 Metaviestinnällisyys

Amnesty Suomen kaikki visuaaliset sisällöt ovat metaviestinnällisiä, eli ne sisältävät kuvaelementin lisäksi tekstiä tai muita elementtejä, kuten värejä ja tummennusta. Sisällöissä hyödynnetään Amnestyn tunnusomaista keltaista väriä yksittäisten sanojen fontin värinä, korostusvärinä tai alleviivaten yksittäistä sanaa. Näin viestiin luodaan

painokkuutta sekä selkeytetään julkaisun ydinviestiä. Keltaisen värin käytöllä tuetaan paikoin toistoa, mikä käy ilmi Kuvan 1 julkaisussa. Toiston lisäksi julkaisussa hyödynnetään listausta lisäämään painokkuutta. Tummennus edesauttaa tekstin luettavuutta tukemalla kontrastia, mutta samalla musta värinä vaikuttaa sisällön tyyliin ja tunnelautaukseen. Musta väri luo julkaisuihin vakavuutta, surumielisyyttä ja uhkaavuutta (ks. Kuva 2).

Kuva 1. Kuvakaappaus Amnesty Suomen Instagram-tililtä. Julkaisussa listataan ei-sotilaskohteita, jotka ovat olleet iskujen kohteita vastoin kansainvälistä humanitaarista oikeutta.

Visuaalisten sisältöjen sanavalinnoilla asetutaan palestiinalaissiviilien puolelle osoittaen heille empatiaa ja osoittamalla vastuu siviilien kohtaloista Israelille. Empatiaa herätetään esimerkiksi teksteillä, joissa kerrotaan mahdottomuudesta paeta turvalliseen ja elinkelpoiseen paikkaan (”Gazassa ei ole turvallista paikkaa, minne ihmiset voisivat paeta”, ”Israelin pommituksien takia suurin osa Gazan pohjoisosasta on asuinkelvotonta. Vaarana on, että pakolaisuudesta tulee pysyvää”), kotien jättämisestä (”Lähes miljoona naista ja tyttöä on joutunut jättämään kotinsa”) sekä humanitaarisesta katastrofista (”Ruokaa

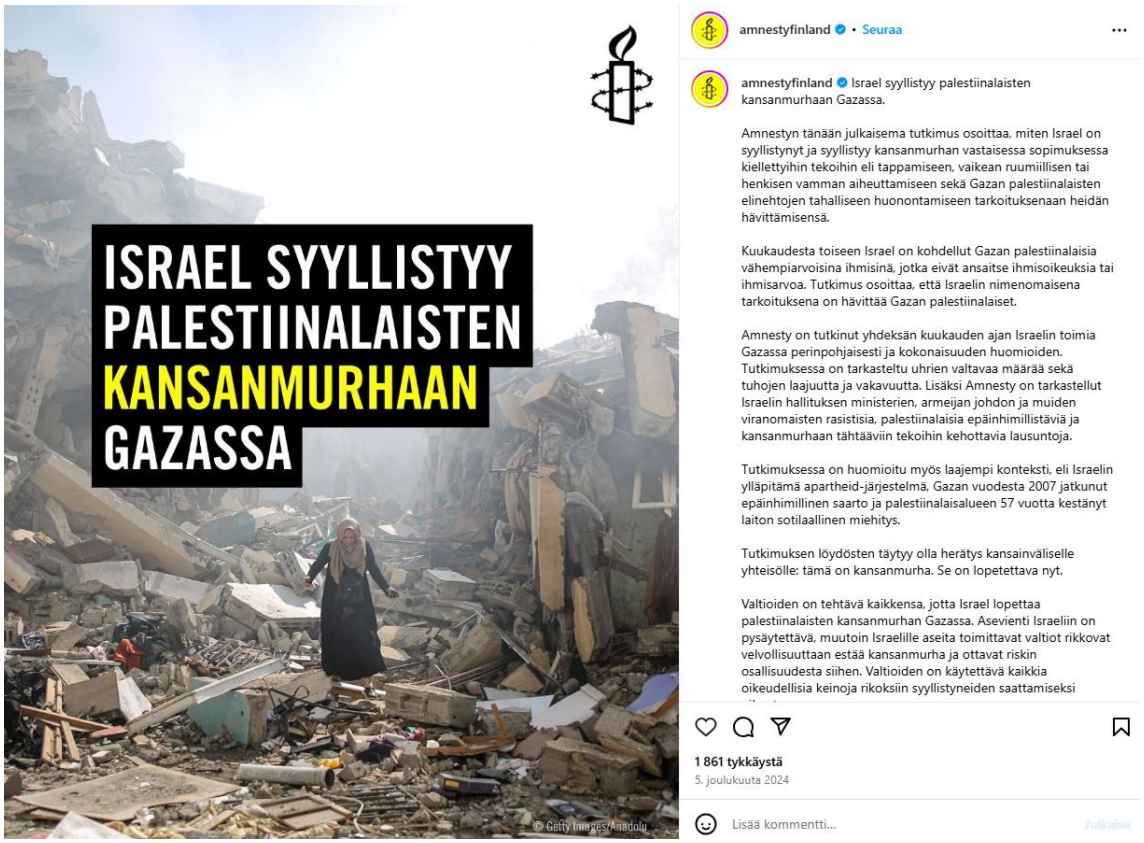
sekä terveys- ja hygieniatarvikkeita on hyvin niukasti”, ”Nälänhädän uhka on välitön Pohjois-Gazassa”). Kertoessaan Israelin toiminnasta sodan aikana Amnesty Suomi käyttää esimerkiksi verbejä tappaa, tuhota, näännyttää ja estää. Sisällöissä Israelia syytetään kansanmurhasta ja apartheidin harjoittamisesta sekä humanitaarisen avun estämisestä. Ilmaisut ovat käskeviä ja voimakkaita: ”- - on suojeltava”, ” - - on oikeus tietää - -” ja ”- - on pisin ja yksi tappavimmista - -”. Sisällön sanallisilla ratkaisuilla vastaanottajan tunteisiin ja asenteisiin sodasta pyritään vaikuttamaan kategorisoimalla Israelin toimet vakavasti tuomittaviksi (ks. Jokinen, 2016, Retorisen diskurssianalyysin lähtökohtaoletukset & Retoristen keinojen kirjo). Vahvat ja voimakkaat ilmaisut asettuvat ääri-ilmaisun retoriikkaan. Niillä korostetaan traagisuuden ja epäinhimillisyyden piirteitä tukien samalla johdonmukaisesti käsitystä sotatoimien tarkoituksesta tuhota järjestelmällisesti Gazan asuinkelpoisuus.

Kuvassa 2 näkyy julkaisu, jossa kaksi tyttöä istuu raunioiden keskellä katsoen alas monttuun. Julkaisussa kerrotaan Israelin hyökkäyksestä Rafahin itäosaan, sen antamasta evakuointimääräyksestä vuorokautta ennen sekä humanitaarisen avun estämisestä Gazaan. Julkaisun kehyksenä on palestiinalaissiviilien jatkuva pakeneminen paikasta toiseen Gazan sisällä, josta Amnesty Suomi on tehnyt toistuvia julkaisuja. Kuva 2 havainnollistaa osuvasti sanavalintojen merkitystä mielikuvaan siviilien saamasta kohtelusta. Kuvaan upotetussa tekstissä hyödynnetään metaforaa käyttäen sanaa ”pelinappula”. Metaforaa käytetään kuvastamaan näkemystä Israelin harjoittamasta siviilien kohtelusta. Pelinappulana kuvailu ensinnäkin epäinhimillistää kohdettaan, toisin sanoen poistaa kohteensa ihmisyyttä. Toiseksi pelinappula osoittaa hiearkkista käsitystä – pelaaja hallitsee omia pelinappuloitaan ja toteuttaa strategista toimintaa. Näin ollen sanavalinta luo vastaanottajille mielikuvaa käsityksestä, jossa Israel on tietoinen toimiensa seurauksista palestiinalaissiviileille, mutta näkee olevansa palestiinalaissiviilien yläpuolella eikä kunnioita heidän ihmisarvoaan.

Kuva 2. Kuvakaappaus Amnesty Suomen Instagram-tililtä. Julkaisussa tummennetaan kuvan alareuna sekä käytetään metaforaa havainnollistamaan, millainen suhtautuminen palestiinalaissiviileitä kohtaan on.

Upotetuilla teksteillä otetaan kantaa, kehotetaan toimintaan ja kerrotaan tilastotietoa kuolleiden määrästä. Amnesty Suomi käyttää vahvaa liittoutumisastetta osoittaakseen sitoutuneisuutta väitteisiinsä (ks. Jokinen, 2016, Retoristen keinojen kirjo). Lisäksi kasvattaakseen virkkeensä tai korostetun sanansa voimakkuutta järjestö hyödyntää erityisesti keltaista väriä katseenvangitsijana (Kuva 3). Järjestö ottaa kantaa Israelin syyllistymisestä kansanmurhaan ja apartheidiin sekä vaatii lehdistönvapauden turvaamista. YK:n kansainvälinen tuomioistuin totesi välipäätöksessään tammikuussa 2024 Israelin syyllistyneen kansanmurhaan Gazassa. Heinäkuussa 2024 se antoi neuvoa-antavan lausunnon, jossa se tuomitsee 57-vuotisen miehityksen laittomaksi ja toteaa Israelin syyllistyneen apartheidiin, eli palestiinalaisten rotuerotteluun, syrjintään ja alistamiseen. Amnesty Suomen maaliskuun kuudennen päivän julkaisussa viitataan kansainvälisen

tuomioistuimen näkemykseen, jolloin järjestö tukeutuu retoriikassaan konsensukseen (ks. Jokinen, 2016, Retoristen keinojen kirjo).



Kuva 3. Kuvakaappaus Amnesty Suomen Instagram-tililtä. Julkaisussa hyödynnetään mustaa korostusväriä ilmentämään vakavuutta sekä keltaista fontin väriä tekemään kansanmurha-sanasta katseenvangitsijan.

Amnesty Suomi kehottaa toimintaan käskymuodolla ”Allekirjoita vetoomus!”/ ”Allekirjoita vetoomus nyt!” ja ”Tulitauko nyt”. Vetoomuksissa vaaditaan Yhdysvaltoja lopettamaan asekauppa Israelin kanssa, Israelia paljastamaan vangitun palestiinalaislääkärin olinpaikka ja lopettamaan kansanmurha. ”Tulitauko nyt” -julkaisussa ihmisiä kehotetaan osallistumaan virtuaalimielenosoitukseen vaatimaan tulitaukoa. Julkaisuissa käskymuoto on korostettu keltaisella tai mustalla korostusvärillä. Käskymuoto luo käyttäjälleen auktoriteettia ja osoittaa aiheen tärkeyttä puhujalle. Tyylistä tulee näin suora ja kielenkäytön kontrollin tasosta korkea (ks. Kakkuri-Knuuttila, 2013, s. 236–237; Miller, 2013,

s. 132), koska puhujan motiivi ei jää epäselväksi. Samalla tunnelataus on vakava, jopa aggressiivinen.

Amnesty Suomi nostaa julkaisussa lukuja kuolleiden ja paenneiden määrästä. Julkaisuissa luvut esiintyvät yhdessä valokuvan kanssa. Itse luvut tuovat esille hädän suuruusluokkaa ja toimivat todisteina Amnesty Suomen muille väitteille (ks. Jokinen, 2016, Retoristen keinojen kirjo). Valokuvat puolestaan tuovat pommitukset ja ihmiset näkyväksi. Ne vahvistavat esitettyjen lukujen todellisuutta ja aiheutunutta surua. Valokuviin upotetuilla lukunostoilla julkaisun tyylistä tulee konkreettisesti havainnollistava.

4.3.2 Symbolisuus

Amnesty Suomen visuaalisten sisältöjen visuaaliset järjestykset luovat symbolisia merkityksiä (ks. Seppänen, 2001, s. 27–52). Symboliikka välittyy katsojalle yksittäisillä kuvallisilla valinnoilla, kuten kuvakulman, kuvakoon ja katseen suunnan valinnoilla. Yhdessä yksittäiset valinnat ja niistä muodostunut symboliikka viestivät katsojalleen arvoja, tunteita, odotuksia ja ajatuksia. Kiteytettynä visuaaliset sisällöt luovat visuaalisen järjestyksen sodan keskellä elämisen kokemuksellisuudesta. Siviilien kasvonilmeet ja elinolosuhteet heijastavat esimerkiksi sodan kauheuksia. Visuaalinen järjestys asettuu näin sodan kerrontaan, jossa siviilit ovat sivullisia uhreja valtataistelussa.

Visuaalinen järjestys kertoo myös palestiinalaissiviilien suhteista toisiinsa ja sotilaisiin. Toisiinsa suhtautumisessa heijastuu yhdessä selviäminen, sotilaiden ja siviilien suhteessa vallanhierarkia sekä erimielisyydet. Kuvastossa esiintyy yksin liikkuvia tai oleskelevia siviilejä, niin aikuisia kuin lapsia, mikä luo visuaaliseen järjestykseen oman aspektinsa. Yksin olevat ihmiset ovat raunioiden keskellä tehden matkaa tai katsoen ympärillä olevaa tuhoa. Yksin oleminen sodan keskellä symboloi ihmisen haavoittuvuutta, toivottomuutta ja menetystä. Sota näyttäytyy voimakkaana, jonka altavastaajana ovat siviilit. Valokuvista heijastuu kaipuu rauhaan, eikä ajatuksesta entisen elämän menettämisestä voi välttyä. Esimerkiksi valokuvat sodan lapsista symboloivat, kuinka lapset ovat menettäneet osan

lapsuudestaan. Tästä välittyy ajatus, että lapsuuden tulisi olla huoletonta leikintäyteistä aikaa eikä selviytymistä päivästä toiseen.

Amnesty Suomen visuaalisissa sisällöissä ominaista on se, etteivät valokuvien ihmiset katso kameraan. Katse kohdistuu ylös, alas, pitkälle horisonttiin tai toisiin ihmisiin. Osassa kuvissa henkilön kasvot eivät näy, osassa ne näkyvät ilmeineen. Katseen suuntautuessa muualle kuin kameraan valokuvan kertomuksellisuutta tuetaan, koska katsoja on ulkopuolinen ja kuvan henkilö omassa maailmassaan. Katseen suuntautuminen muihin ihmisiin ja erityisesti sen suuntautuessa valokuvan ulkopuolelle lisää kuvan tulkinnallisuutta, mikä herättää katsojalle kysymyksiä. Samalla katsekontaktin puute kameraan tukee valokuvan autenttisuutta ja siten todistajuutta – kamera on tapahtumien tarkkailija ja dokumentoija. Julkaisujen valokuvissa katseen harhaileminen muualle kuin kameraan symboloi mietiskelyä, eksyneisyyttä ja haavoittuvaisuutta. Siviileiden katseista näkyy huoli ja väsymys. Kun kasvoja ei taas näy, kuvista välittyy ihmettely sekä jonkinlainen epätoivo. Lisäksi yksinäiset ihmiset keskellä raunioita viestivät tapahtumien vääryydestä – ihmisten elämä ei kuulu tuhoutuneen infrastruktuurin keskelle. Toisin sanoen valokuvassa ihmisen katse tekee hänestä irrallisen ympäristöstään, vaikka hän on todellisuudessa osa sitä. Valokuvissa on siis jotain poikkeavuutta tavanomaisesta (ks. Messaris, 1996, s. 5–9).

Kuvan 4 julkaisuissa nainen sinisessä kokomekossa kurkistaa verhon takaa, ja hänen katseensa kohdistuu vasemmalle jonnekin valokuvan ulkopuolelle. Upotettuna tekstinä kuvassa on ”Yli 9000 palestiinalaista naista on tapettu Gazassa”. Kuva on osa kuvakarusellia, jossa käsitellään naisten tilannetta ja kokemusta Gazassa. Valokuvan naisen suu on auki, mikä saa hänet näyttämään hämmentyneeltä ja huolestuneelta. Lisäksi kuvasta välittyy varovaisuus ja pelokkuus – nainen ei tule suojastaan pois, vaan jää katsomaan varovasti verhon taakse tilannetta. Nainen on selkeästi keskittynyt johonkin, hän on valppaana, mutta samalla omissa maailmoissaan katsojan ulottumattomissa. Se, mitä nainen katsoo, jääkin katsojalle mysteeriksi. Katsojalle voi syntyä mielikuva, että henkilö on ehkä kuullut jotain, mikä on saanut hänet paikalle tarkistamaan tilanteen. Kysymyksinä voi

herätä: ”Onko jossain räjähtänyt?” tai ”Onko joku haavoittunut?”. Valokuvan symboliikka laittaa katsojan pohdiskelemaan naisen tunteita ja tapahtuvaa tilannetta sekä naisen tarinaa kokonaisvaltaisemmin. Samalla se argumentoi naisten aseman haavoittuvaisuuden puolesta, mitä tukee upotettu teksti (ks. Blair, 2004, s. 46–53).

Kuva 4. Kuvakaappaus Amnesty Suomen Instagram-tililtä. Julkaisussa näkyy katseen suunta symbolisena elementtinä.

Kuvakokoista yleisimmät olivat yleiskuvat (43 kappaletta), joka pitää analyysissani sisällään myös laajat kokokuvat, kokokuvat ja laajat puolikuvat. Yleiskuvissa esiintyi valokuvia tuhoutuneista kaupungeista, räjähdyksistä savuineen ja tulenlieskoineen sekä ihmisistä. Yleiskuvat kertoivat tuhojen laajuudesta ja voimasta sekä esittävät, millaista ihmisen elämä on sodan keskellä. Ne toivat tapahtumat konkreettisiksi ja koetut tunteet näkyväksi katsojilleen. Samalla ne symboloivat siviilien pienuutta ja toiseutta sodassa – he ovat sivullisia uhreja, jotka jäävät sotakoneistoin jalkoihin. Esimerkiksi yleiskuvat räjähdyksistä symboloivat sodan kylmyyttä ja epäinhimillistä puolta, vaikka ihmisiä ei niissä

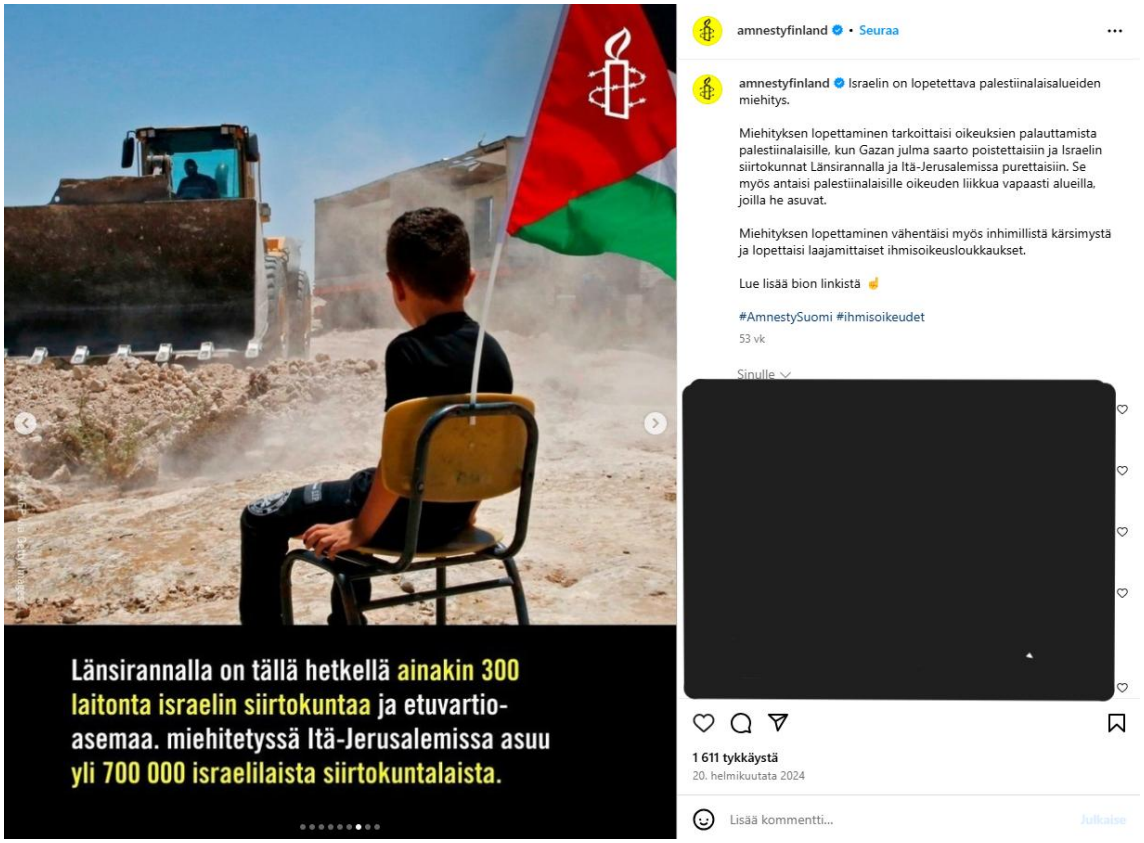
välttämättä näykään. Yhdessä julkaisun valokuvassa ihmisten takana räjähtää eivätkä he katso räjähdyksen suuntaan vaan jatkavat matkaansa. Sota näyttäytyy tällöin arvaamattomana, mutta samalla tuntuu kuin kuvan ihmiset olisivat tottuneet räjähdyksen ääneen. Vaikutelma symboloi sodan absurdiutta, koska sodasta on tullut ihmisille normaalitila.

Harvinaisempia olivat puolikuvat ja puolilähikuvat. Puolikuvia oli kolme, joista kaksi oli otettu Gazan alueelta ja yksi mielenosoituksesta. Puolilähikuvia yksi sama valokuva, joka esiintyi kahdesti. Ne toivat esille ihmisten kasvot tarkasti, jolloin tunneviestistä tuli voimakas. Puolikuvat Gazan alueelta ovat tunnelataukseltaan erityyppisiä. Ensimmäisessä valokuvassa suojavarusteisiin pukeutunut toimittaja katsoo ylös kamera kädessään. Hänen ilmeensä on vakava. Valokuvan upotetussa tekstissä lukee: ”Toimittajia on suojeltava” ja ”Kansainvälinen lehdistönvapauden päivä 3.5.”. Julkaisun tekstiosa yhdistää sen Gazan sotaan. Siinä kerrotaan palestiinalaistoimittajien kuolemanmääristä ja vangitsemisesta sekä painotetaan toimittajien merkitystä virheellisen tiedon torjumisessa. Ylöspäin suuntautuva katse symboloi usein toivoa ja tässä kuvassa se tekee vakavasta ilmeestä määrätietoisen. Julkaisu luo uskoa vaikuttamisen mahdollisuuksiin pyrkien vaikuttamaan ihmisten asenteisiin ja käyttäytymiseen (ks. Blair, 2004, s. 46–53). Toinen puolikuva on naisesta valkoisessa t-paidassa. Naisen takana on muita ihmisiä, mutta he ovat sumuisia eivätkä tarkennuksen kohteena. Nainen erottuu näin kuvasta voimakkaasti. Puolikuvan valinta ja taustan sumennus tuovat naisen elekielen hyvin läsnä olevaksi (ks. Hill, 2004, s. 28–30). Naisen elekieli kertoo hänen ahdistuneisuudestaan – hän pitää kättä suunsa edessä ja hänen kulmakarvansa ovat mutrussa. Katse suuntaa kameran ulkopuolelle. Upotettu teksti on seuraava: ”Keskimäärin 63 naista tapetaan joka päivä”. Julkaisu on tiedottava pyrkien herättämään vastaanottajat tilanteen vakavuuteen. Sen symboliikka tarttuu negatiiviseen tunteeseen yrittäen saada sympatiat puoleensa vahvalla elekielen läsnäololla.

Kuvakulmat visuaalisissa sisällöissä ovat ylhäältä otettuja ja suoria. Valokuvia ei ole otettu alakulmasta. Ylhäältä otetut valokuvat symboloivat kohteensa pienuutta. Tämä vahvistaa valokuvien läpileikkaavaa haavoittuvaisuuden sanomaa. Suorat kuvakulmat

asettuvat objektisuuden saappaisiin – valinta tukee näin valokuvien dokumentaarista luonnetta, josta lisää seuraavassa alaluvussa.

Kuva 5 on esimerkki julkaisussa, jossa valokuvan sisällöllisillä elementeillä on symbolisia merkityksiä vallasta. Valokuvassa pieni lapsi istuu ulkona puisella tuolilla, johon on kiinnitetty Palestiinan lippu. Lapsen kasvoja ei näy. Lapsi katselee kauhakuormaajaa, joka ajaa tai on pysähtynyt montun kohdalle. Julkaisussa on upotettu mustalla taustalla teksti: ”Länsirannalla on tällä hetkellä ainakin 300 laitonta Israelin siirtokuntaa ja etuvartioasemaa. miehitetyssä Itä-Jerusalemissa asuu yli 700 000 israelilaista siirtokuntalaista.” Julkaisun kontekstina on miehitys ja Gazan saarto. Ensinnäkin valokuva on otettu lapsen tasolta, mikä tekee kauhakuormaajasta massiivisen näköisen. Suuruuden ja pienuuden symboliikka vahvistaa sanomaa lapsien viattomuudesta ja haavoittuvaisuudesta sota-alueella. Toiseksi lapsi istumassa puisella tuolilla ulkona symboloi osaltaan kaaosta ja sodan absurdiutta – lapsen ei kuulusi olla keskellä päivää ulkona koulunpenkkiä muistuttavalla tuolilla, vaan itse koulussa oppimassa uutta ja rakentamassa omaa tulevaisuuttaan. Jo pelkkä valokuvan tuoli muistuttaa pistosmaisesti, kuinka asiat eivät ole niiden kuuluvilla paikoillaan (ks. Barthes, 1985, s. 33–65). Ei ole sisätiloja huonekaluille, vaan huonekalut ovat jääneet lojumaan keskelle raunioitunutta kaupunkia. Kolmanneksi kuvassa näkyy Palestiinan lippu. Se symboloi oman olemassaolon oikeutusta ja sitä, kelle alue nähdään kuuluvan. Tunnelmasta on näin luettavissa voimaantumista vastarinnan ja selviytymisen muodossa. Vaikka ympärillä olisi tuhoa, palestiinalaisidentiteetti ei katoa. Samalla kuvaamalla lasta palestiinalaisuus rinnastetaan lapseen. Näin palestiinalainen identiteetti tehdään pieneksi ja uhatuksi.



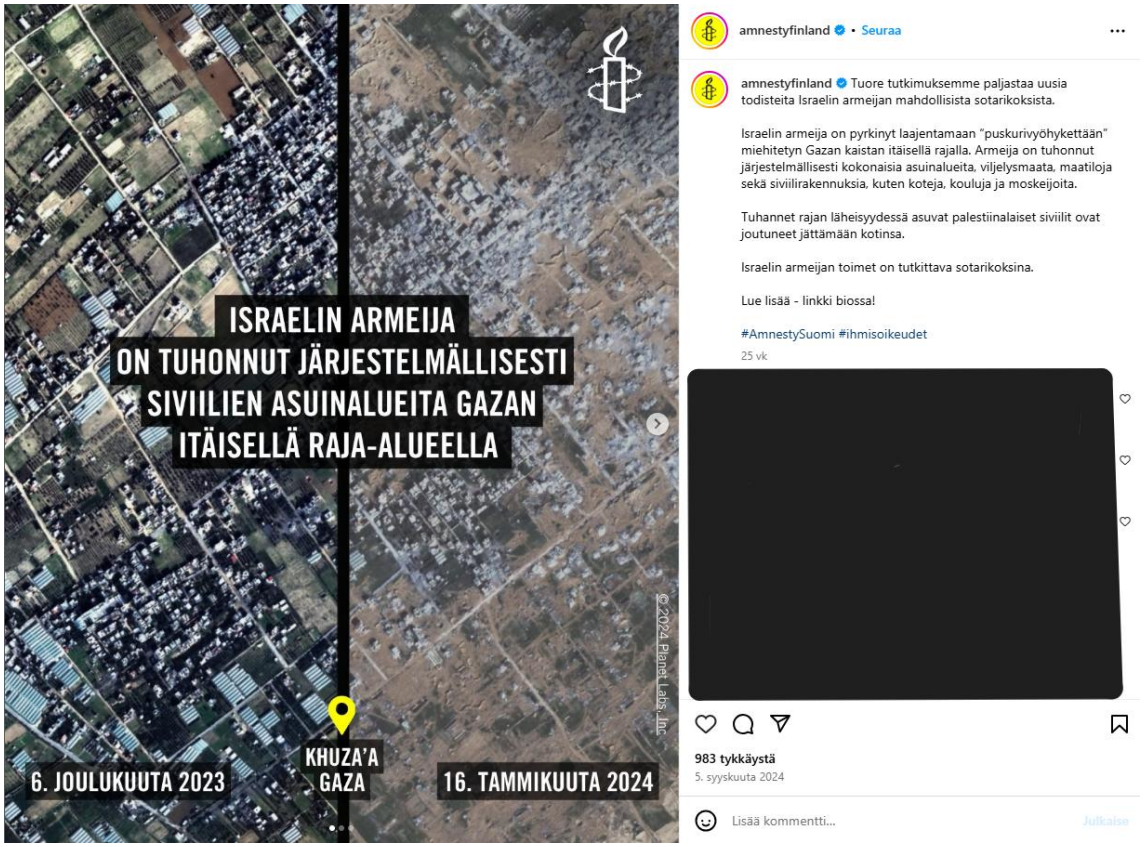
Kuva 5. Kuvakaappaus Amnesty Suomen Instagram-tililtä. Julkaisussa kuvan sisälle rakentuu mittasuhteiden, epäjärjestyksen ja kansallislipun luomaa symboliikkaa.

4.3.3 Dokumentaarisuus

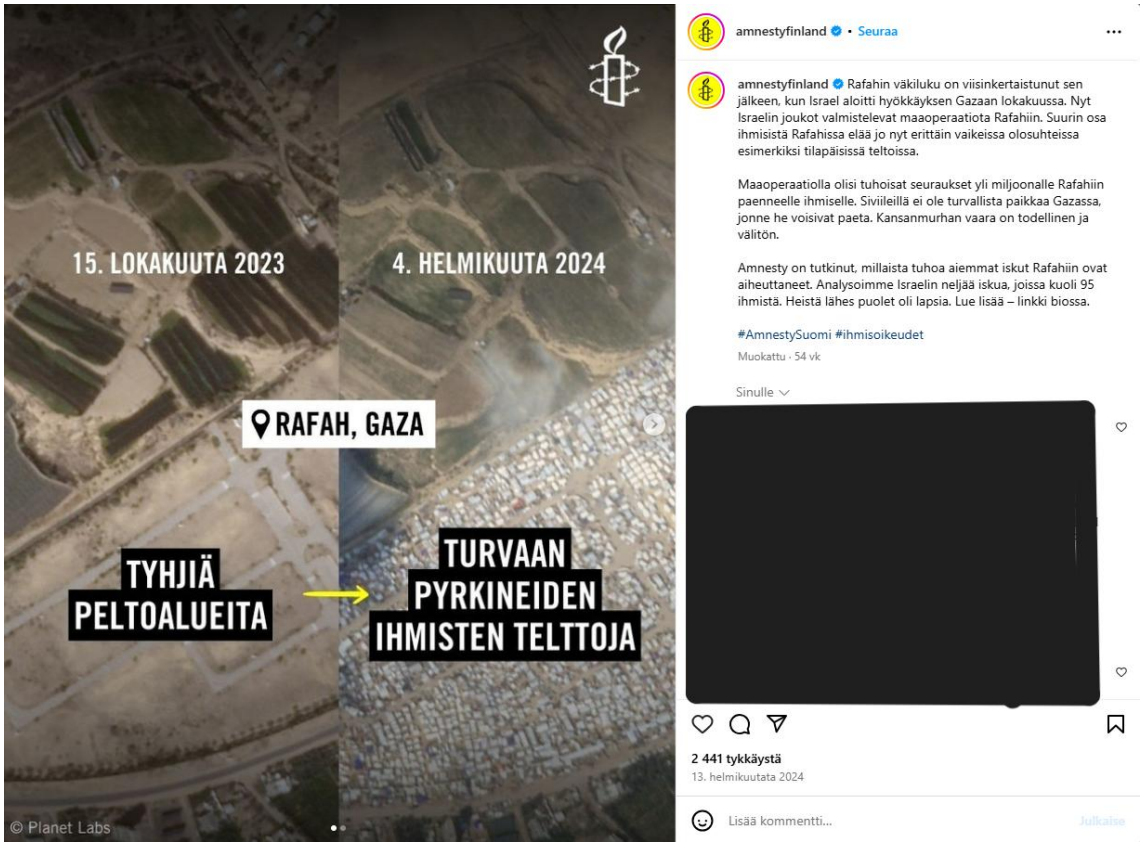
Amnesty Suomen visuaaliset sisällöt dokumentoivat Gazan sodan tapahtumia. Valokuvia on raunioista, räjähdyksistä ja ihmiskohtaloista. Ihmiset ovat raunioiden keskellä, he ovat liikkeessä ja kokoontuneina yhteen. Valokuvat ovat tunnepitoisia, sillä niistä näkyy ihmisten hätä ja haastavat elinolosuhteet sekä elämän muutos. Ne toimivat ”ikkunoina” Gazan siviilien todellisuuteen (ks. Bergström, 2021, s. 132).

Amnesty Suomi hyödyntää vertailua ennen ja jälkeen -valokuvilla. Alla on kaksi esimerkkiä, joissa ennen ja jälkeen -valokuvia hyödynnetään eri tavalla (Kuva 6 ja 7). Kuvan 6 julkaisussa näytetään asutus ennen hyökkäystä ja hyökkäyksen jälkeen. Rakennukset ovat tuhoutuneet ja maasto muuttunut vihreästä melkein täysin ruskeaksi. Ennen ja jälkeen -kuva toimii tässä yhteydessä alueen dokumentointina ja seurauksien

havainnollistajana. Vertailukuvalla voidaan todistaa tuhojen todellisuus. Julkaisu osoittaa suoraan materialistisen infrastruktuurin muutoksen. Epäsuorasti katsoja voi kuvitella ihmisten pakenemisen ja kuoleman hyökkäyksien seurauksena, vaikka sitä ei kuvassa näykään. Kuvan 7 julkaisussa on peltoalueesta ennen ja jälkeen -kuva. Kuvassa oikealla on tyhjä peltoalue ja vasemmalla peltoalue on täyttynyt valkoisilla pakolaisteltoilla. Vertailukuva todistaa kärsimyksen inhimillistä puolta, vaikka kasvoja ei valokuvassa näy. Julkaisu osoittaa ihmisten elämän muutosta – ihmiset ovat joutuneet jättämään kotinsa, sen aikaiset ympyränsä ja pystyttämään asutussuojan, teltan, entiselle peltoalueelle. Ennen ja jälkeen – kuvat dokumentoivat molemmat palestiinalaisten väärinkohtelua (ks. Messaris, 1996, s. 138–143) ja toivat esille syy-seuraussuhteita (ks. Lewandowsky, ja muut, 2012, s. 116–118).



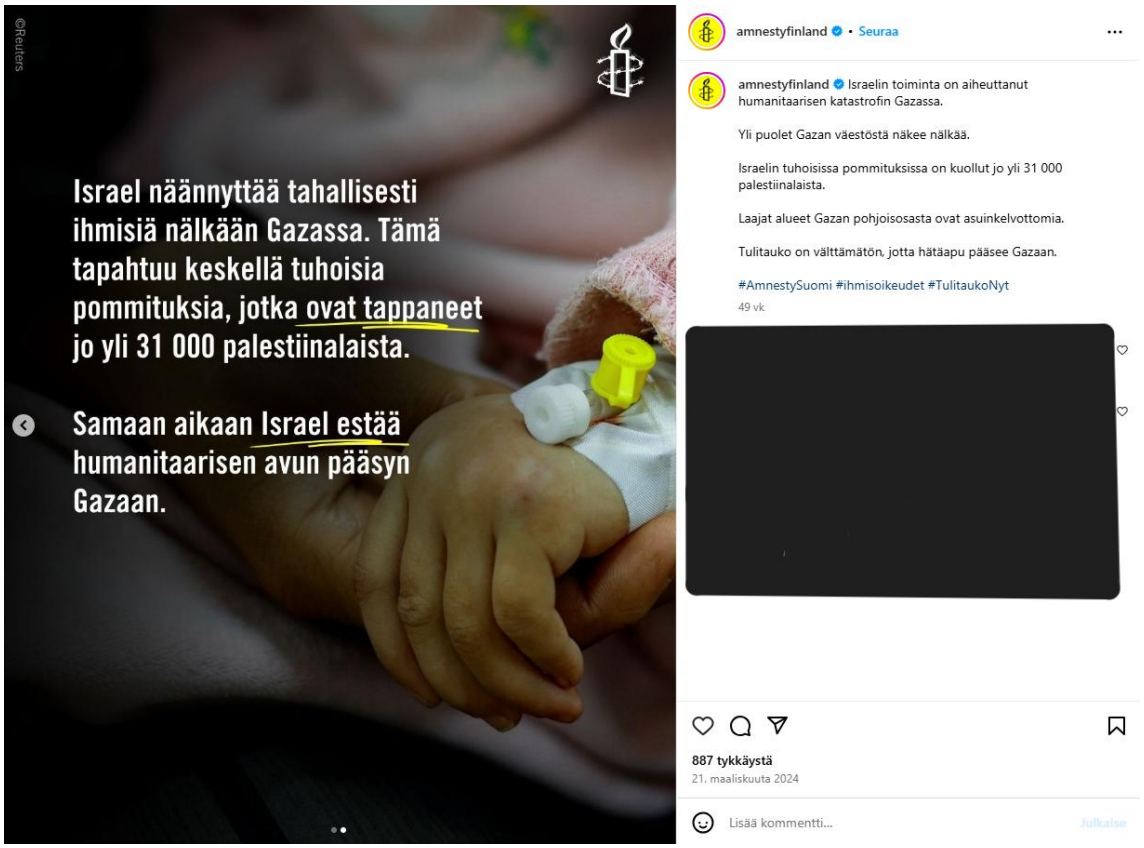
Kuva 6. Kuvakaappaus Amnesty Suomen Instagram-tililtä. Julkaisussa ennen ja jälkeen -kuvaa hyödynnetään dokumentoimaan ja havainnollistamaan pommituksien aiheuttamaa tuhoa.



Kuva 7. Kuvakaappaus Amnesty Suomen Instagram-tililtä. Julkaisussa ennen ja jälkeen -kuvaa hyödynnetään todistamaan elämisen muutosta Gazassa.

Visuaalisilla sisällöillä kerrotaan ajankohtaisista tapahtumista, kuten avustusjärjestön UNWRA:n rahoituksen lakkausuhasta, hätäavun estämisestä ja tietoliikenneyhteyksien katkeamisesta. Seuraukset ihmisille tehdään näkyväksi havainnollistavilla valokuvilla (ks. Hill, 2004, s. 28–30; Kuva 8). Aktiivinen ajankohtaisista tapahtumista kertominen osoittaa puhujan seuraavan tilannetta jatkuvasti. Lisäksi ajankohtaisten tapahtumien kertomisella pidetään huolta ajantasaisen tiedon välittämisestä vastaanottajalle sekä osoitetaan dokumentaarisesti, millaisia seurauksia sotatoimilla on ollut Gazan siviileille. Erityisesti valitut valokuvat sisällöissä kertovat katsojalle seurauksien luonteesta herättäen myös mielikuvia, millaista Gazassa on elää. Katsojalle valokuvista välittyvät ensinnäkin ihmisten tunteet – katsoja voi pohtia, millainen tunne-elämä ihmisillä Gazassa on tällä hetkellä ja myötäelää sitä. Toiseksi valokuvat kertovat Gazan elinolosuhteista. Valokuvat raunioista, räjähdyksistä ja ihmisistä raunioiden keskellä herättävät mielikuvia vaikeakulkuisesta maastosta sekä vaikeudesta löytää suojaista ja turvallista paikkaa – jatkuvasta

liikkeellä olosta. Valokuvat asettavat katsojan tapahtumien todistajaksi. Ne piirtävät elämänkuvausta, jossa huoli, pelko ja suru ovat läsnä jatkuvasti.



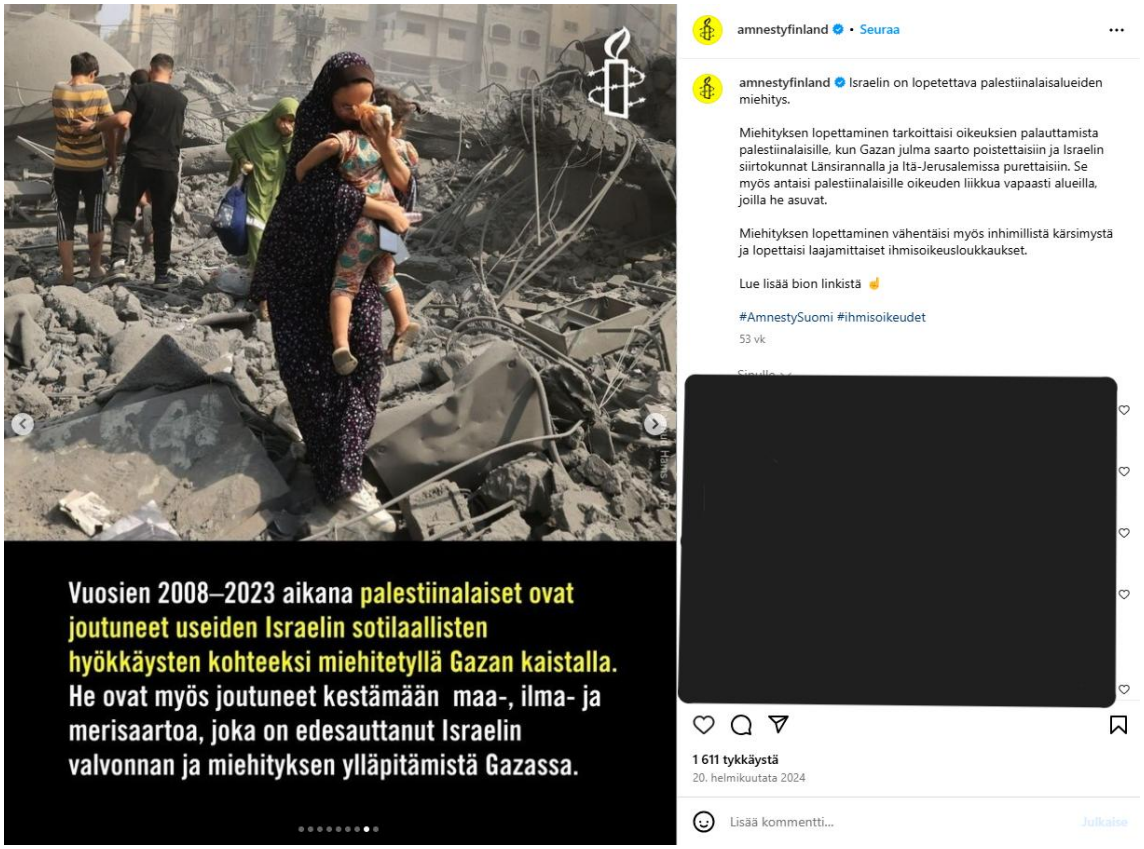
Kuva 8. Kuvakaappaus Amnesty Suomen Instagram-tililtä. Julkaisussa näkyy sairaalahoidossa olevan lapsen käsi. Julkaisun tarinasta nousee tulkinta, jossa lapsi on joutunut liian vähäisen ruuan vuoksi sairaalahoitoon.

4.3.4 Kertomuksellisuus

Amnesty Suomen sisällöissä on kertomuksellisuutta. Kertomuksellisuutta luodaan narratiivisilla valokuvilla, joissa ihmisten välillä on vuorovaikutuksellisuutta. Vuorovaikutuksesta nousee kaksi tyyppiä – on palestiinalaissiviilien välinen vuorovaikutus ja vuorovaikutus siviilien ja armeijan kanssa. Palestiinalaissiviilien välisessä vuorovaikutuksessa huokuu yhdessä selviäminen ja oleminen. Yhdessä selviäminen näkyy valokuvissa esimerkiksi ruuan jakamisessa ja toisten auttamisessa hyökkäyksien jälkeen. Yhdessä myös vain ollaan esimerkiksi istuen patjalla katsomassa kännykkää. Valokuvat välittävät yhteisöllisyyden tunnetta, jossa kannatellaan toisia molemmin puolin. Narratiivisuus tekee

nähdäkseni järjestön visuaalisista sisällöistä inhimillisiä. Ne kertovat tehokkaasti ihmisten kokemista tunteista, heidän teoistaan ja motiiveistaan sekä itse tapahtumien kulusta. Niiden avulla katsoja voi asettua henkilön asemaan, ymmärtää hänen kokemusmaailmansa ja kokea samaistumista (ks. Hill, 2004, s. 28 & s. 112–113; Krees & van Leeuwen, 1996, s. 66; Kotilainen, 2024, s. 10–11 & s. 16–20). Narratiivi tarttuu toisin sanoen yleisön henkilökohtaisuuteen toimien samalla todisteena väitetyille tapahtumille.

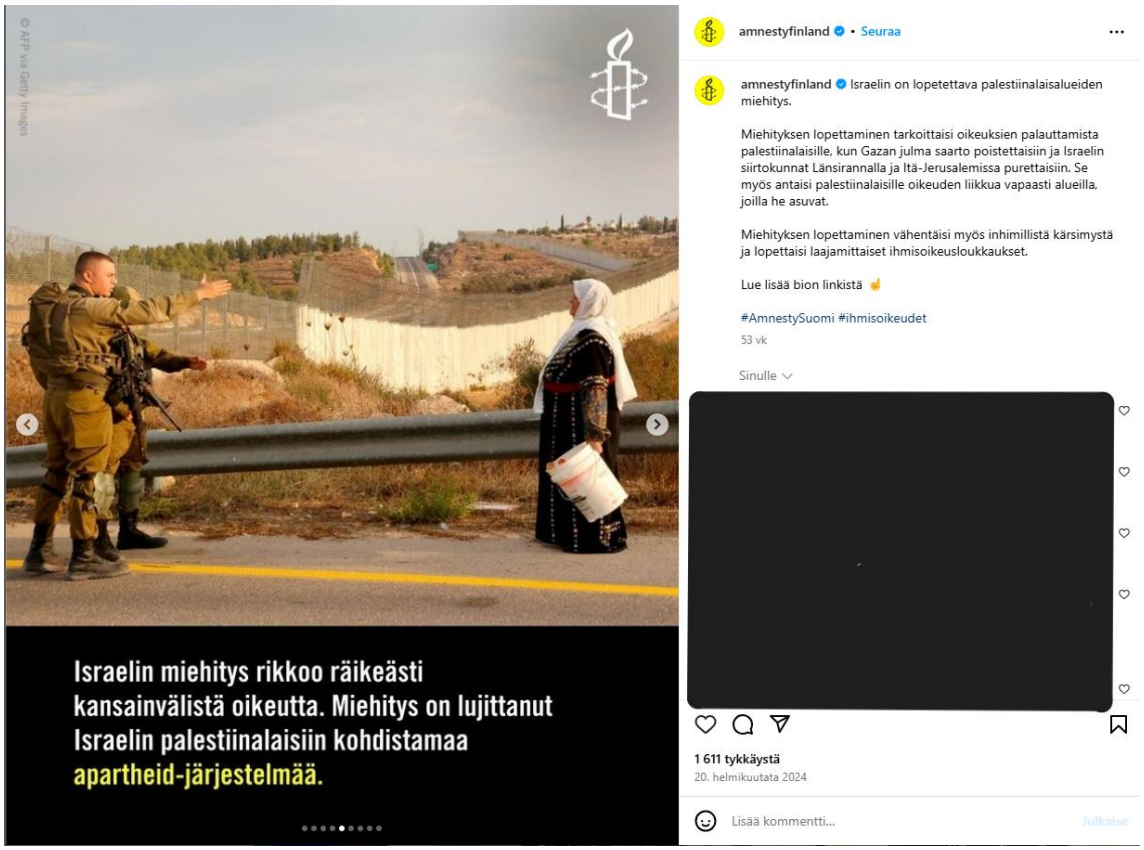
Kuvan 9 julkaisu on esimerkki palestiinalaissiviilien vuorovaikutuksesta. Valokuvan etuosassa nainen kantaa lasta. Naisen takana on toinen nainen, joka pitää kättään suunsa suojana. Takana näkyy vielä kolme muuta henkilöä, jotka ovat kävelemässä poispäin. Heistä näkyy vain selät. Yksi näistä henkilöistä pitää kättään keltaharmaapaitaisen henkilön selkää vasten. Valokuva on narratiivinen, koska kuva esittää tapahtumaa, luo yhteyksiä henkilöiden välille ja järjestää tiedonpalasia kokonaisuudeksi (ks. Krees & van Leeuwen, 1996, s. 56–66). Se, mitä ihmisille on käynyt ennen kuvan ottohetkeä, jää katsojan tulkinnan varaan. Samoin se, mitkä ovat kuvan ihmisten väliset suhteet. Katsoja tuottaa saamistaan tiedonpalaisista tulkintoja. Ehkä juuri äsken on räjähtänyt – takana oleva henkilö auttaa toista pitämään tasapainon ja nainen kantaa lasta huolestuneen näköisenä. Ympäristö näyttää pölyiseltä ja siihen viittaa se, että takana oleva nainen pitää kättä suunsa suojana. Ovatko takana oleva nainen ja nainen lapsen kanssa toisiensa tuttuja? Ainakin he kulkevat samaan suuntaan, mikä voisi tukea tulkintaa. Entä takana olevat kolme ihmistä? Tuntevatko he toisensa vai ovatko he tulleet auttaman keltaharmaapaitaista henkilöä?



Kuva 9. Kuvakaappaus Amnesty Suomen Instagram-tililtä. Julkaisu on narratiivinen kuva, jossa yhteyksiä on siviilien välillä. Kuvassa moni asia jää katsojan tulkittavaksi.

Vuorovaikutuksessa siviilien ja armeijan välillä näkyy valta-asetelma. Tunnelma on usein jännitteinen. Valokuvissa näkyy, kuinka armeijan henkilö käskyttää siviiliä ohjaamalla usein hänen matkantekosuuntaansa. Esimerkiksi kuvan 10 julkaisussa nainen kohtaa autotiellä kaksi armeijapukuista henkilöä. Armeijapukuiset henkilöt osoittavat naista kädellä ikään kuin käskyttääkseen häntä palaamaan takaisin sieltä, mistä hän on tullut. Valokuvan taustalla näkyy aita – katsojalle aidasta voi tulla mieleen raja-aita Gazan ja Israelin tai Gazan ja Egyptin välillä. Herää kysymys, onko nainen yrittämässä rajanylitystä vai menossa hakemaan jotain, koska hän kantaa sankoa kädessään. Valokuva on täten narratiivinen. Ensinnäkin henkilöiden välillä on valokuvassa yhteys – he selkeästi kommunikoivat keskenään. Toiseksi valokuva esittää tapahtumaa – kohtaamista ihmisten välillä sekä kysymyksiä naisen matkan tarkoituksesta. Kolmanneksi valokuvan narratiivisuus mahdollistaa sen, että katsoja voi tehdä valokuvasta oletuksia ihmisten motivaatioista ja käyttäytymisestä – katsoja tulkitsee tilannetta kuvan ihmisten kehonkieltä tarkkailemalla

sekä vastaa heränneisiin kysymyksiin mielikuvituksellaan. Huomioitava on lisäksi teksti, joka ohjaa kuvan tulkintaa. Tekstissä viitataan apartheid-järjestelmän ylläpitämiseen, mikä tukee tulkintaa olemassa olevasta valta-asetelmasta Israelin ja palestiinalaisten välillä.



Kuva 10. Kuvakaappaus Amnesty Suomen Instagram-tililtä. Julkaisu on narratiivinen kuva, jossa yhteys rakennetaan armeijan henkilöiden ja naisen välille. Voima-asetelma näkyy armeijan henkilöiden käsien asennosta – kädet osoittavat naista kohti ja ilmaisevat hänelle käskyä vaihtaa suuntaa.

Toinen tapa luoda narratiivisuutta kuviin on suorat henkilökertomukset. Henkilökertomukset tuovat tapahtumat lähietäisyydelle nojautuen kokemuksellisuuteen ja näin etäännyttävät järjestöä itseään omista intresseistään (ks. Jokinen, 2016, Retoristen keinojen kirjo). Kuvan 11 julkaisu on esimerkki tyypillisestä tavasta tuoda esille kokemuksellisuutta Gazan sodasta. Julkaisussa on gazalaisen lääkärin kokemus jatkuvasta pakenemisesta ja tapahtumien samankaltaisuudesta menneisyyden kanssa: ”Viimeisen kahden kuukauden aikana elämämme on ollut pakenemista kerta toisensa jälkeen. Olemme

menettäneet kaiken ja elämme uusiksi saman painajaisen, jonka vanhempanne kokivat joutuessaan pakenemaan 1948”. Vuosi 1948 viittaa Israelin itsenäisyyssotaan, jolloin useat palestiinalaiset joutuivat pakenemaan sota-alueelta (Juusola, 2005, s. 73–78). Myöhemmin tämä synnytti monisyisen ja monimutkaisen pakolaisongelman, missä esiintyi erimielisyyksiä pakolaisten oikeudesta palata alueelle. Sitaatti tuokin esille Palestiinan ja Israelin jännitteiden pitkäaikaisuuden sekä osoittaa kollektiivisen muistin merkitystä tapahtumien kokemuksellisuuteen. Sitaatista ilmaisut ”kerta toisen jälkeen”, ”olemme menettäneet kaiken” ja ”elämme uusiksi saman painajaisen” kertovat sodan seurauksista siviileille. Ilmaisut lisäävät sitaatin tunnelatausta ja pyrkivät vetoamaan vastaanottajan tunteisiin sekä lisäämään ymmärrystä heidän kohtalostaan. Jokaiselle tulee mielikuvia ”painajaisessa elämisestä” ja mitä se voi tarkoittaa. Erityisen voimakas vertauskuva on heille, joilla on vastaavia kokemuksia omassa lähipiirissään.

Julkaisun (Kuva 11) valokuvaa tulkitaan sitaatin tukemana ja sitaattia valokuvan tukemana. Valokuvassa on sotilaita kävelemässä ja juoksemassa joutomaalla. Sotilaat ovat menossa takana näkyvä taloa kohti. Talo näkyy himmeästi, koska se on sumuisen usvan peittämä. Jää kysymykseksi, johtuuko sumuinen usva valokuvan hetken säästä vai onko kuvaa muokattu valkoisella läpinäkyvällä taustalla, joka tekee kuvasta usvaisen. Joka tapauksessa valokuvan tunnelmasta välittyy kiire, pysähtyneisyys ja epäselvyys samaan aikaan. Valokuva välittää tulkintaa, jossa sotilaat saapuvat miehittämään aluetta. Alue ei enää ole asukkaiden, ja he joutuvat pakenemaan sodan tieltä. Sitaatti luo suoran yhteyden sotilaiden ja siviilien välille. Näin ollen, jos valokuvaa katsoisi ilman sitaattia, tulkinta voisi muuttua. Kuvan tulkinnan kohteeksi voisi tulla sotilaiden kohtalo ja tekeminen.

Kuva 11. Kuvakaappaus Amnesty Suomen Instagram-tililtä. Julkaisussa hyödynnetään kertomuksellista sitaattia. Sitaatti tuo esille kokemuksellisuuden nykytilanteesta yhdistäen sen kollektiiviseen muistiin.

4.4 Yhteenveto

Haastattelun perusteella Amnesty Suomen toiminnassa tärkeää on todellisuuden rakentaminen, faktantarkistus ja ymmärryksen lisääminen. Todellisuutta rakennetaan seurauksia osoittamalla – valokuvat ja lukunostot nähdään argumentoivan väitteiden puolesta ja lisäävän näin niiden uskottavuutta. Lisäksi visuaalisen viestinnän vaateina ovat arvokkuus, kunnioittaminen ja haitallisten representaatioiden välttäminen, mitkä vaikuttavat esitettyihin visuaalisiin järjestyksiin. Näkyvyyttä ei haluttu antaa jokaiselle ”huudolle”, vaan resurssit halutaan keskittää merkittäviin tapahtumiin. Tulkitsen, että näin keskustelun mittasuhteet halutaan pitää oikeana. Samalla näillä reagointiratkaisuilla rakennetaan käsitystä todellisuudesta.

Faktantarkistuksen tulkitsen olevan kaksisuuntaista – järjestö tarkistaa omia tietojaan sekä haastaa todistusaineistoillaan esitettyjä väitteitä. Järjestön tieto perustuu tutkimustietoon ja asiantuntijalausuntoihin, mikä on yksi kriteeri oikeelliselle tiedolle (ks. Hameleers ja muut, 2020, s. 283). Lisäksi järjestö pyrkii lisäämään luotettavaa tietoa polarisoituneessa kentässä, mikä voidaan tulkita disinformaation vastaiseksi työksi (ks. Mikkola, 2018, s. 30). Yleisön ymmärrystä tuetaan seurauksien osoittamisella, kontekstoimalla tapahtumia, tuomalla tunteen läsnäoloa sekä tekemällä sisällöistä saavutettavia, selkeitä ja ytimekkäitä. Sisältöihin sisällytetään näin informaatiovaikuttamisen torjunnan keinoja (ks. Lewandowsky, ja muut, 2012, s. 116–118; Steffens ja muut, 2019, s. 10; Banas & Miller, 2013, s. 188), vaikkakaan toiminta ei ollut informaatiotorjunnassa strategista. Toiminta painottui haastattelun perusteella myös viestinnässä tilanteiden reagointiin eikä ennakointiin.

Ensimmäinen tutkimuskysymykseni kysyi, millaisia tiedon välittämisen tapoja Amnesty Suomen visuaalisella viestinnällä on. Näitä tapoja olivat metaviestinnällisyys, symbolisuus, dokumentaarisuus ja kertomuksellisuus. Tietoa visuaalinen viestintä välitti suoralla ja havainnollistavalla tyylillä, joka muodostuu yhteisillä elementeillä, kuten keltaisen ja mustan värin hyödyntämisellä (ks. Kakkuri-Knuuttila, 2013, s. 236–237). Tyylin suoruus tuli esille sisältöjen tavassa esittää vaatimuksia valtioille ja muille toimijoille. Vaatimukset esitetään tekstillisin keinoin, mutta niiden oikeutusta tuetaan visuaalisuudella. Visuaalisuus teki sisällöistä havainnollistavia tuomalla näytille sotatoimien seuraukset valokuvilla. Visuaalisen viestinnän tavoitteina haastattelun ja visuaalisten sisältöjen analyysin perusteella oli selittäminen, tiedottaminen, havainnollistaminen ja uhan luominen (ks. Bergström, 2021, s. 130–131).

Visuaalinen viestintä välitti tietoa informatiivisilla, direktiivisilla ja ilmaisullisilla voimillaan (ks. Bergström, 2021, s. 24 & s. 130–131), mitkä kasvattivat Amnesty Suomen sisältöjen uskottavuutta kokonaisvaltaisesti. Informatiiviset voimat loivat representaatioita tapahtumista muodostaen vastaanottajalle käsityksiä sodan seurauksien mittakaavasta niin tuhoutuneen infrastruktuurin kuin humanitaarisen kriisin vakavuudesta. Näitä

representaatioita Amnesty Suomi tuki kertomalla reportaasimaisesti siviilien liikkumisesta Gazasta, tapahtuneista vangitsemisista ja iskujen kohteista sekä uusista määräyksistä ja toimista sota-alueella. Lisäksi järjestö antoi tarkkoja tietoa sisällöissään pyrkien vahvistamaan tietojensa uskottavuutta. Direktiivisillä voimilla visuaaliset sisällöt pyrkivät vakuuttamaan vastaanottajansa palestiinalaissiviilien saamasta epäoikeudenmukaisesta kohtalosta ohjaamalla heidät katsomaan kuvien tiettyjä elementtejä sekä esittelemällä tietyn elementtisiä kuvia. Ilmaisulliset voimat välittyivät valokuvien symboliikassa ja kertomuksellisuudessa – ne kutsuivat vastaanottajaa samaistumaan ja kokemaan tunteita yhdessä sota-alueen ihmisten kanssa.

Toinen tutkimuskysymykseni kysyi, miten nämä tavat rakentavat tiedon uskottavuutta. Tiedon uskottavuutta rakennettiin erilaisin vaikuttamisen keinoin, jotka olivat niin visuaalisia kuin tekstillisiä. Alla taulukossa (Taulukko 2) näkyy kootusti, mitkä vaikuttamisen keinot rakensivat uskottavuutta eri tiedon välittämisen tavoissa. Suluissa on tieto, millä tavoin vaikuttamisen keinoa toteutettiin käytännössä. Luettavuuden tukemiseksi olen luonut hierarkian vaikuttamisen keinojen välille. Esimerkiksi ääri-ilmaisu on yksi vaikuttamisen keinoista, mutta koska se esiintyy toistuvana keinona asetin sen hierarkiassa kielellisen toisto alle. Toisin sanoen toistoa vaikuttamisen keinona toteutettiin käytännössä toistuvilla ääri-ilmaisujen käytöllä. Tämä teki ääri-ilmaisusta toistolle alisteisen.

Taulukko 2. Esiintyvät vaikuttamisen keinot tiedon välittämisen tavoissa.

Tiedon välittämisen tapa	**Esiintyvä vaikuttamisen keino *(toteutus)***
Metaviestinnällisyys	kielellinen toisto *(ääri-ilmaisut, käskymuodot, väitteet, kategorisointi)* yksityiskohtainen kerronta *(lukunostot)* tunteisiin vetoaminen *(ääri-ilmaisut, värien käyttö)* painotuksen luonti *(listaaminen, korostusväri, alleviivaus)* auktoriteetin luonti *(viittaus konsensukseen, lukunostot, yksityiskohtainen kerronta, vahva liittoutumisaste esitettyihin väitteisiin, logiikkaperusteisuus)*
Symbolisuus	valokuvallinen toisto *(toistuvat samat elementit, kuten rauniot, räjähdykset ja ihmiset yksin raunioiden keskellä)* yksityiskohtaisuus *(kasvojen ilmeet, Palestiinan lippu)* tunteisiin ja arvoihin vetoaminen *(esitetyt ihmiskohtalot, kuten lapsien haavoittuvaisuus)* narratiivisuus *(katseen suunta)* poikkeavuus tavanomaisesta *(räjähdykseen taustalla ei reagoida)*

Tiedon välittämisen tapa	**Esiintyvä vaikuttamisen keino *(toteutus)***
	faktapohjaisuus *(valokuvan indeksisyys, kuten savu valokuvassa osoittaa räjähdyksen tapahtuneen)* etäännyttäminen omista intresseistä *(suora kuvakulma)*
Dokumentaarisuus	syy-seuraussuhteet *(ennen ja jälkeen -kuvat)*
Kertomuksellisuus	narratiivi *(vuorovaikutus, kuten armeija käskyttää siviiliä)* tunteisiin vetoaminen *(nainen kantaa lasta raunioissa)* etäännyttäminen omista intresseistä *(suorat henkilökertomukset)*

Toisto ilmeni valokuvavalinnoissa, sanavalinnoissa ja sanallisissa ilmauksissa. Valokuvissa toistuivat samat elementit, eli tuhot, räjähdykset, lapset, ihmiset yksin tai yhdessä ja Israelin sotilaat. Vallitseva värimaailma valokuvissa oli usein harmaa/ruskea/valkoinen, ja niitä oli kehystetty usein mustalla varjostuksella luoden kontrastia elementtien välille. Toistuvat elementit viestivät elinkelvottomista elinolosuhteista, humanitaarisesta kriisistä, jatkuvasta pakolaisuudesta, sodan absurdiudesta ja siviilien kokemasta tunnelmasta. Toistuvuus teki visuaalista sisällöistä yhdenmukaisia, loi syyllisten ja syyttömien kategoriat sekä lisäsi tiedon tuttuuden tunnetta (ks. Lewandowsky ja muut, 2012, s. 113).

Yksityiskohtaisuus oli tarkkojen lukujen tai tilanteiden kertomista sekä valokuvien käyttöä (ks. Jokinen, 2016, Retoristen keinojen kirjo). Lukunostot ja tilanteiden tarkka kerronta loivat vaikutelmaa huolellisesta perehtymisestä ja tukivat esitettyä väitettä sodan seurauksien mittakaavasta. Valokuvissa yksityiskohtaisuutta tuettiin kohteen tarkentamisella ja muun ympäristön sumentamisella. Näin vastaanottajan katse suunnattiin halutuun kohtaan valokuvassa, mikä tuki halutun tulkinnan saavuttamista. Yksityiskohtina olivat myös kasvojen ilmeet, katseen suunnat ja valokuvan taka-alalla näkyvät räjähdykset. Esimerkiksi ilmeet välittivät merkityksiä koetuista tunteista ja kokemuksellisuudesta sota-alueella elämisestä tukien todellisuuden ymmärtämistä. Räjähdykset puolestaan kertoivat sodan arvaamattomuudesta ja arkistumisesta. Yksityiskohtaiset elementit ilmensivät näin valokuvien autenttisuutta, vastaanottajien tunteisiin vetoamista ja pyrkivät luomaan vaikutelmaa puhujansa asiantuntijuudesta.

Visuaalinen viestintä nojautui valokuvissa sekä faktaan että logiikkaan. Valokuvan indeksisyys teki viestinnästä faktaan perustuvaa – valokuvassa näkyi todellisuus siellä esiintyvien elementtien välityksellä. Toisin sanoen valokuvaan tarttui ympäristönsä ”materiaalit”

(ks. Seppänen, 2014, s. 79–92; Seppänen, 2001, s. 178–180). Esimerkiksi näkyvä savu tai tulen punaisuus jäivät valokuvaan kertoen samalla aiheutuneesta räjähdyksestä, tai valokuvaan jäävät pöllyävän hiekan hiukkaset osoittivat hengitysilman tunkkaisuutta. Koska valokuva indeksisyydellään näyttää todellisuuden selkeästi, rakensi se visuaalisissa sisällöissä tietonsa uskottavuutta jo pelkällä läsnäolollaan. Upotetuissa teksteissä faktapohjaisuus oli suoria lukunostoja ja sekä tapahtumien että toimien suoraa kertomista.

Logiikka näkyi valokuvissa induktiivisesti ja deduktiivisesti (ks. Hoffman & Ford, 2009, s. 38–42). Osa valokuvista loi yleistyksiä, koska ne loivat yleistettävissä olevia mielikuvia näyttämällä yksittäisiä ihmiskohtaloita. Narratiivinen valokuva oli tarina jonkun yksittäisen ihmisen kohtalosta, joka heijasti yleistä elämisen tapaa Gazassa. Tällöin päättely oli induktiivista. Toisaalta erityisesti valokuvien upotettu teksti liitti yleistä asiaa myös yksittäiseen ihmiskohtaloon tai tapahtumaan tehden päättelystä deduktiivista. Lisäksi myös itse valokuvan lukeminen nojautui logiikkaan, koska sen sisäset elementit toimivat katsojan katseen suunnan ohjaajana. Elementit toisin sanoen veivät katsojan keskittymään haluttuihin seikkoihin. Näin valokuva todisti esitettyjä sanottuja ja sanomattomia väitteitä hienovaraisesti. Valokuva nojautui omaan todistajuuteensa ja sitä kautta autenttisuuteen ja siksi sen pääroolina oli uskottavuuden rakentaminen eri keinoin symbolisen, dokumentaarisen ja kertomuksellisuuden tiedon välittämisen tavoissa.

Visuaalinen viestintä synnytti läsnäolon tunteen vastaanottajalleen. Se kutsui vastaanottajan kiinnostumaan julkaisusta ja sen viestistä. Kasvojen ilmeet, eleet sekä ympäristöt ja tapahtumat tekivät vastaanottajastaan osallisen Gazan sotaan, mutta sen lisäksi julkaisut tukeutuivat vastaanottajansa tuntemaan kulttuuriin ja ymmärrykseen tapahtumista, eli *studiumiin*. Tämän avulla vastaanottaja pystyi ymmärtämään järjestön pyrkimykset ja arvot (ks. Barthes, 1985, s. 32–34) sekä arvioimaan tietoisesti niiden sopivuutta omaan maailmankuvaansa (ks. Hill, 2004, s. 27–28; Lewandowsky ja muut, 2012, s. 120).

Visuaalisen viestintä herätti myös tunteita vastaanottajassaan. Se pyrki elementeillä vaikuttamaan vastaanottajaansa syvemmin näyttämällä esimerkiksi sodan absurdiutta. Näin pyritään vaikuttamaan vastaanottajan henkiseen kokemukseen, koska yksittäisillä elementeillä tuodaan sisältöihin paatosta (ks. Kakkuri-Knuuttila, 2013, s. 233; Hoffman & Ford, 2009, s. 29–37; Hill, 2004, s. 28). Valokuva on ”tuossa”, se pysäyttää ajan ottamishetkellään, tallentaa yksityiskohdat ja jää menneisyyteen. Se luo mahdollisesti jokin *punctumin*, eli tarvittavan ”pistoksen” syvempään koskettavuuteen (ks. Barthes, 1985, s. 33–65). Pistos saa vastaanottajan pysähtymään näkemänsä äärelle. Amnesty Suomen julkaisuissa esiintyi surun, pelon, ahdistuksen ja toivon tunteita.

Lopuksi tarkastelin vielä, mitkä edellä käydyt vaikuttamisen keinot olivat yhdenmukaisia informaatiovaikuttamisen torjunnan keinojen kanssa. Taulukossa 3 esitetään vaikuttamisen keino ja siihen soveltuva informaatiovaikuttamisen torjunnan keino sekä miten se näkyi visuaalisessa viestinnässä.

Taulukko 3. Vaikuttamisen keinon yhdenmukaisuus informaatiovaikuttamisen torjunnan keinon kanssa.

Vaikuttamisen keino	**Informaatiovaikuttamisen torjunnan keino**	**Ilmenemistapa julkaisuissa**
Tunteisiin vetoaminen, samaistumispinnan luonti ja eloisuus	uhanluonti	valokuvan tunnelataus (suru, pelko ja ahdistus)
Listaaminen, painotus ja toistuvuus	ytimekkyys, oman väitteen toistaminen ja korostaminen	samankaltaiset elementit, keltaisen ja mustan värin käyttötavassa.
Kategorisointi	vasta-argumenttien tarjoaminen	visuaaliset järjestykset siviilien alisteisesta asemasta
Asiantuntijuuden ja konsensuksen rakentaminen	oman uskottavuuden tukeminen, faktapohjaisuus	tapahtumien reportaasimainen seuraaminen
Numeerinen määrällistäminen	eksplisiittisyys, todennäköisyydet, vasta-argumenttien tarjoaminen, faktapohjaisuus	lukunostot
Tarinankerronta ja yksityiskohtaisuus	maailmankatsomukseen ja yleismaailmallisiin arvoihin tukeutuminen, logiikkaperusteisuus ja kertomuksellisuus	kuvattavien henkilöiden ilmeet, katseen suunnat, sumennukset valokuvissa
Etäännyttäminen omista intresseistä ja väärinteon visuaalinen dokumentointi	esimerkkien ja syy-seuraussuhteiden kertominen, vertailu, vasta-argumenttien tarjoaminen	suorat henkilökertomukset, ennen ja jälkeen -kuvat

Poikkeavuus tavanomaisesta	yleismaailmallisiin arvoihin tukeutuminen	lapset absurdeissa ympäristöissä, räjähdykset näyttäytyivät normaalitilana

Informaatiovaikuttamisen torjunnan keinoissa ilmenee samankaltaisuutta joidenkin vaikuttamisen keinojen kanssa, joita käytetään uskottavuuden rakentamiseen. Esimerkiksi oman väitteen toistaminen ja sen korostaminen toteutettiin listauksilla sekä painottamalla ja toistamalla tekstillisiä ilmauksia ja valokuvien asetelmia sekä tapahtumia. Eksplisiittisyyttä toteutettiin puolestaan numeerisella määrällistämisellä, jolla kasvatetaan vastaanottajan kykyä vasta-argumentointiin. Näen myös, että vaikuttamisen keinot synnyttävät informaatiovaikuttamisen torjunnan keinoja. Esimerkiksi visuaaliset sisällöt vetosivat tunteisiin, millä voitiin luoda uhan tunnetta sisällöissä ja siten motivoida vastaanottaja vasta-argumentointiin.

5 Päätäntö

Tutkimuksen tavoitteena oli lisätä ymmärrystä visuaalisen viestinnän kyvystä torjua informaatiovaikuttamista. Tutkimukseni osoittaa, että visuaalisella viestinnällä on piirteitä, jotka toimivat informaatiovaikuttamisen kentällä. Haastattelu tuki aineistoni sovellettavuutta tutkimukseen, koska se osoitti, että visuaalisissa sisällöissä pohdittiin tekijöitä, jotka edesauttavat myös virheellisen tiedon ennaltaehkäisyä. Esimerkiksi visuaalisuuden merkitys ihmisten asenteisiin, mielipiteisiin ja käyttäytymisaikomuksiin tunnistettiin, sillä viestintäasiantuntija näki visuaalisen viestinnän lisäävän ymmärrystä tapahtumista. Visuaalisella viestinnällä edesautettiin lisäksi sitä, että sosiaalisen median käyttäjä pysähtyisi järjestön viestien äärelle ja saisi näin tietoa Gazan tilanteesta, mikä voisi auttaa virheellisen tiedon ennaltaehkäisyssä. Järjestön toiminta ei ole vain ollut niin strategista kuin se voisi olla informaatiovaikuttamisen torjunnassa. Seuraavaksi käyn läpi, miten analyysiluvussa tunnistetut visuaalisen viestinnän elementit tukevat informaatiovaikuttamisen torjuntaa.

Visuaalisissa sisällöissä korostettiin tosiasioita ja niitä argumentointiin yksityiskohtaisella tiedolla. Se toteutettiin hyödyntämällä värejä, graafisia elementtejä ja yksiselitteisiä lukunostoja. Lisäksi visuaalisiin sisältöihin upotetut tekstit olivat ytimekkäitä lauserakenteeltaan ja toistivat omaa väitettään. Tekstillisiä väitteitä argumentoitiin erityisesti faktatiedolla eikä niissä viitattu mahdollisiin vastaväitteisiin suoraan. Nämä uskottavuutta rakentavat piirteet visuaalisessa viestinnässä tukevat sisältöjen kykyä torjua virheellistä tietoa ja tarjoavat vastaanottajalle tietoa vasta-argumentointiin (ks. Lewandowsky, ja muut, 2012, s. 116–118 & s. 123; Steffens ja muut, 2019, s. 10; Banas & Miller, 2013, s. 186–187 & s. 195–197; Boman, 2023, s. 164–165).

Tutkimus herätti jatkotutkimustarpeen maailmankatsomuksen ja kontrolloidun kielen yhteydestä. Amnesty Suomen visuaalisissa sisällöissä nimittäin esiintyi kontrolloivaa kieltä (käskymuotoja ja ohjaavaa kielenkäyttöä), mikä voi estää viestin vastaanotettavuutta (ks. Miller, 2013). Haastattelussa kuitenkin ilmeni, että järjestöllä on tarkka seuraajakunta, joka todennäköisesti jakaa järjestön arvot. Yhtäläinen maailmankatsomus

voi mitätöidä kontrolloidun kielen vaikutuksia (ks. Lewandowsky ja muut, 2012, s. 120). Maailmankatsomuksen vaikutus kontrolloidun kieleen vaikutuksiin tiedon vastaanotettavuudessa vaatisi jatkotutkimusta.

Argumentointi visuaalisissa sisällöissä nojautui esimerkkeihin, todennäköisyyksiin ja vertailuun (ks. Banas & Miller, 2013, s. 185–188) sekä syy-seuraussuhteiden osoittamiseen (ks. Lewandowsky, ja muut, 2012, s. 116–118). Esimerkit välittyivät valokuvin, koska valokuvat ovat aina otos yksittäisestä tilanteesta (ks. Seppänen, 2001, s. 191). Valokuvat vain liitettiin upotetuin tekstein laajaan kokonaisuuteen ja näin niistä muodostui esimerkki. Vertailua sisällöissä toteutettiin suoralla henkilökertomuksella, jossa vertailtiin tämän hetken tapahtumia vuoden 1948 Israelin itsenäisyyssotaan. Todennäköisyydet tulivat ilmi lukunostoissa, kuten upotetussa tekstissä ”Keskimäärin 63 naista tapetaan joka päivä”. Syy-seuraussuhteiden esittely tapahtui ennen ja jälkeen -kuvilla. Ne toivat esille sodan seurauksien mittakaavaa. Nämä ovat vahvoja argumentaation keinoja (ks. Banas & Miller, 2013, s. 185–188), jotka lisäävät välitetyn tiedon uskottavuutta havainnollistavuudellaan (ks. Lewandowsky, 2012, s. 123) ja heikentävät mahdollisesti sitä vastaan olevan tiedon uskottavuutta. Havainnot osoittivat, että kyseisiä keinoja voidaan ilmentää myös visuaalisessa viestinnässä.

Visuaaliset sisällöt välittävät pääosin negatiivisia tunteita, kuten surua, pelkoa ja ahdistusta. Positiivista tunteista toivo ja empatia ovat kuitenkin läsnä. Visuaaliset sisällöt eivät luo juuri uhan tunnetta varoittamalla tulevasta hyökkäyksestä (ks. Banas & Miller, 2013, s. 186–187; Boman, 2023, s. 164–165), mutta uhkakuvaa tiedon riittämättömyydestä ja kansanmurhasta välitetään. Näen, että tunteiden herättämisellä pyritään saamaan katsoja toimimaan sekä olemaan vastaanottavaisempi annettua tietoa kohtaan (ks. Vafeiadis & Xiao, 2021, s. 3–4). Esimerkiksi sisällöissä hyödynnetty kertomuksellisuus on yksi informaatiovaikuttamisen torjunnan mahdollisuuksista, sillä ne vahvistavat oikean tiedon vastaanotettavuutta (ks. Steffens ja muut, 2019, s. 6–10). Näin ollen visuaalisen viestinnän tunnelataus vaikuttaa niiden kykyyn torjua informaatiovaikuttamista, sillä se kutsuu vastaanottajaa pysähtymään yhteisen tunnekokemuksen äärelle ja altistaa

vastaanottajaa jakamaan tietoa eteenpäin (ks. Lewandowsky ja muut, 2012, s. 108–109; Vafeiadis & Xiao, 2021, s. 3; Coombs, 2007, s. 164–166; Wright, 2024, s. 18–19).

Käyttäessään valokuvia Amnesty Suomi antaa tarkkoja tietoja tapahtumista ja näin tukee nähdäkseni viestinsä eksplisiittisyyttä (ks. Boman, 2023, s. 168). Tulkitsen teorian pohjalta valokuvien voivan olla eksplisiittisiä tekstien tavoin, koska niissä katsoja näkee yksityiskohtaisesti kasvojen ilmeet, kehonkielen ja ympäristön tuhon. Haastattelussa valokuvien piirteeksi nostettiin sen kyky todistaa tapahtumia, olla ymmärrettävä ja autenttinen. Lisäksi tunnistettiin valokuvien vahva tunneilmaisullinen taso, mikä ilmeni myös itse visuaalisten sisältöjen analyysissa. Tämä tukee tulkintaani, että visuaalisten sisältöjen uskottavuuden saavuttamiseksi on tehty ratkaisuja (kuten sumentaminen, tarkentaminen ja katseen suunta), jotka nojautuvat valokuvan eksplisiittiseen luonteeseen. Visuaalisen viestinnän eksplisiittisyys on piirre, joka toimii informaatiovaikuttamisen torjunnan kentällä. Tulevaisuudessa voisi täten olla hyödyllistä tutkia koeastelemassa, onko valokuvan eksplisiittisyyden tasolla vaikutusta ihmisten asenteisiin ja näkemyksiin virheellisen tiedon kontekstissa.

Valokuvien visuaalinen järjestys tukeutuu yleismaailmallisiin arvoihin, kuten lapsien viattomuuteen. Näin Amnesty Suomi tukeutuu valokuvavalinnoissaan laajasti hyväksyttyihin arvoihin, mikä lisää visuaalisten sisältöjen miellyttävyyttä riippumatta henkilön maailmankatsomuksesta (ks. Lewandowsky ja muut, 2012, s. 120–121). Kun torjutaan informaatiovaikuttamista, visuaalisessa viestinnässä voitaisiin nähdäkseni tukeutua yleismaailmallisiin arvoihin ja lisätä näin vastaanottajan skeptisyyttä saamaansa tietoa kohtaan. Toisaalta Amnesty Suomen visuaaliset sisällöt kokonaisuuksina eivät nähdäkseni tue vastaanottajan autonomista tukea, koska ne esittävät johdonmukaisesti järjestön omaa tulkintaa eikä vastaanottaja voi tutkia erilaisia vaihtoehtoja (ks. Boman, 2023). Valittu tyyli voi täten estää eri näkemystä omaavia suhtautumasta myönteisesti Amnesty Suomen tietoon eikä lisää näin haluttuja käyttäytymisaikomuksia (ks. Bessarabova ja muut, 2017).

Visuaalisten sisältöjen uskottavuus perustuu osin pyrkimykseen olla läpinäkyvä, avoin ja tiedonsaantia edistävä järjestö (ks. Steffens ja muut, 2019, s. 6–10). Amnesty Suomi kertoo arvoistaan ja tavoitteistaan verkkosivuillaan sekä toteuttaa väitteillensä faktantarkistusta. Tiedonsaantia järjestö edistää tekemällä julkaisuja Gazan sodasta säännöllisesti pyrkien tuomaan niillä lisäarvoa uutisille. Lisäksi järjestö nojautuu väitteissään konsensukseen, mikä kasvattaa kollektiivista ääntä. Tällä tavoin tuotetut visuaaliset sisällöt voivat ehkäistä yleisöä kääntymästä epäluotettavan lähteen puoleen, mikä voi edistää informaatiovaikuttamisen torjuntaa. Vaikka järjestö toteuttaa faktantarkistusroolia, visuaaliset sisällöt eivät tuo tätä esille. Haastattelu syvensi ymmärrystäni, että järjestön sisällöntuotannossa voisi keskittyä enemmän brändityöhön, missä kerrottaisiin järjestöstä toimijana. Lisäämällä vastaanottajissa ymmärrystä faktantarkistusroolista voisi visuaalisen viestinnän informaatiovaikuttamisen torjunnan kykyä mahdollisesti kasvattaa (ks. Hameleers ja muut, 2020).

On huomioitava, että tulkintaani ohjaa oman tietoni rajallisuus Gazan konfliktista, oma kulttuurini ja maailmankatsomuksieni (ks. Barthes, 1984, s. 133–134). Visuaalisten sisältöjen koskettavuus ja niiden herättämät tunteet ovat subjektiivisia kokemuksia, joiden vaikutusta en voi täysin mitätöidä. Analyysini taustalla on kuitenkin aiempi tutkimus visuaalisten ja tekstillisten sisältöjen tulkinnasta, mikä tukee analyysin tulkintojen ja johtopäätösten luotettavuutta. Lisäksi teoriaan nojaten voin tehdä johtopäätöksiä organisaation viestinnästä ja sen mahdollisuuksista torjua informaatiovaikuttamista, mikä on tutkimukseni keskiössä. Vastaanottajien reaktiot ovat osa pohdintaa, joiden varmistumiksesi tarvittaisiin jatkotutkimuksia kysely- tai haastattelututkimuksien muodossa.

Tutkimukseni koski vain yhtä Suomessa toimivaa järjestöä, joten tulokset eivät ole yleistettävissä. Näin ollen jatkotutkimukset järjestösektorille olisivat tarpeellisia sen ymmärtämiseksi, millaisena järjestösektori kokee oman roolinsa informaatiovaikuttamisen torjunnassa. Nämä voisivat olla haastattelututkimuksia järjestöjen henkilökunnalle. Tutkimukseni avasi kuitenkin näkökulman, että sosiaalisen median sisällöt toimivat informaatiovaikuttamisen kentällä ilman strategista toteuttamista. Se osoittaa, että virheellisen

tiedon torjunnan tutkimuksia on mahdollista hyödyntää uskottavuuden rakentamisessa perinteisen vaikuttamisviestinnän lisäksi. Mielenkiintoista olisi myös tutkia, millaisina tiedon välittäjinä suomalaiset kokevat järjestöt. Se lisäisi ymmärrystä kolmannen sektorin mahdollisuuksista osallistua informaatiovaikuttamisen torjuntaan.

Lähteet

Amnesty International.

(n.d. a). Noudettu 19.03.2025 osoitteesta https://www.amnesty.org/en/

(n.d. b). Noudettu 19.03.2025 osoitteesta https://www.amnesty.fi/

Aula, P. & Heinonen J. (2011). *M2 : maineen uusi aalto*. Talentum.

Banas, J. A. & Miller, G. (2013). Inducing Resistance to Conspiracy Theory Propaganda: Testing Inoculation and Metainoculation Strategies. *Human Communication Research*, 39(2), 184–207. doi:10.1111/hcre.12000

Bauters, M. (2021). Semioottinen analyysi. Teoksessa J. Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Noudettu 03.09.2025 osoitteesta https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/

Barthes, R. (1984). Sanoma valokuvassa. Teoksessa Lintunen, M. (toim.) *Kuvista sanoin 2.* Helsinki: Suomen Valokuvataiteen Museon säätiö.

Barthes, R. (1985). *Valoisa huone*. Gummerus Oy.

Barthes, R. (1986). Kuvan retoriikkaa. Teoksessa Lintunen, M. (toim.) *Kuvista sanoin 3*. Helsinki: Suomen Valokuvataiteen Museon säätiö.

Bergström, B. (2021). *Effektiv visuell kommunikation*. Carlsson bokförlag.

Bessarabova, E., Miller C. & Russel, J. (2017). A Further Exploration of the Effects of Restoration Postscripts on Reactance. *Wester Journal of Communication*, 81(3), 385–403. https://doi.org/10.1080/10570314.2016.1254815

Blair, J. A. (2004). The Rhetoric of Visual Arguments. Teoksessa C. A. Hill & M. Helmers (toim.), *Defining Visual Rhetorics* (s. 41-62). Mahwah Routledge.

Boman. (2023). Protecting Against Disinformation: Using Inoculation to Cultivate Reactance Towards Astroturf Attacks. *Journal of Public Relations Research,* 35(3), 162–181. https://doi.org/10.1080/1062726X.2023.2195184

Carroll, Craig E. (2013). Corporate Reputation and the Multi-Disciplinary Field of Communication. Teoksessa Carroll, C. E. (toim.) The *Handbook of Communication and Corporate Reputation*. John Wiley & Sons, Incorporated, 2013. ProQuest Ebook Central.

Compton, J. Wigley, S. & Samoilenko, S. A. (2021). Inoculation theory and public relations. *Public Relation Review*, 47(5), 1–6. https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1016/j.pubrev.2021.102116

Coombs, Timothy W. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10: 3, 163–176.

Coombs, T. & Holladay, J. S. (2012). The paracrisis: The challenges created by publicly managing crisis prevention. *Public Relations Review*, 38, 408–415. http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.04.004

Dan, V., Paris, B. Donovan, j. Hameleers, M., Roozenbeek, J. van der, S. & Von Sikorski, C. (2021). Visual Mis- and Disinformation, Social Media, and Democracy. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(3), 641–664. https://doi.org/10.1177/10776990211035395

Diddi, P. & Wei, L. (2022). Crisis management on social media: Effect of pre-crisis inoculation strategy and mids-crisis organizational interactivity. *Public Relations Review*, 48(5), 1–10. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102206

Elo, S., Kajula, O., Tohmola, A. & Kääriäinen, M. (2022). Laadullisen sisällönanalyysiin vaiheet ja eteneminen. *Hoitotiede*, 34(4), 215–225.

Farkas, J. (2018). Disguised propaganda on social media: Addressing democratic dangers and solutions. *The Brown Journal of World Affairs*, 25(1), 1–16. https://www.proquest.com/magazines/disguised-propaganda-on-social-media-addressing/docview/2279796741/se-2?accountid=14797

Hameleers, M., Powel, T. E., Van der Meer, T. & Bos, Lieke. (2020). A Picture Paints a Thousand Lies? The Effects and Mechanisms of Multimodal Disinformation and Rebuttals Disseminated via Social Media. *Political communication*, 37(2), s. 281-301. https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1674979

Hameleers, M, Van der Meer, T. & Vliegenthart, R. (2023). How persuasive are political cheapfakes disseminated via social media? The effects of out-of-context visual disinformation on message credibility and issue agreement. *Information, Communication & Society*. https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2388079

Hill, C. A. (2004). The Psychology of Rhetorical Images. Teoksessa C. A. Hill & M. Helmers (toim.), *Defining Visual Rhetorics* (s. 25-40). Mahwah Routledge.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2022). *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus.

Hoffman, M. F. & Ford, D. (2009). *Organizational Rhetoric: Situations and Strategies*. SAGE Publications, Incorporated.

Hyytynen, T. (2023, 28. lokakuuta). Miten suojautua, kun aseena ovat valevideot, shokkikuvat ja väärät tiedot. Informaatiosota Hamasin ja Israelin välillä käy hurjilla kierroksilla. *Yle*. Noudettu 21.02.2025 osoitteesta https://yle.fi/a/74-20057305.

Johnson, R. G., Romey, M., Wilson, D., Gamel, E. & Bohannon, M. (2024, 8. huhtikuuta). It's so meta: Metacommunicative storytelling on news organizations' Instagram accounts. *Newspaper Research Journal*, 45(2), 175–193. DOI: 10.1177/07395329241235659 journals.sagepub.com/home/nrj

Jokinen, A. (2016). Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa *Diskurssianalyysi: teoriat, perusteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino.

Juhila, K. (n.d. a). Koodaaminen. *Tietoarkisto*. Noudettu 02.09.2025 osoitteesta https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/koodaaminen/

Juholin, E. (2017). *Communicare! Viestinnän käsikirja*. Management Institute of Finland (infor).

Juusola, H. (2005). *Israelin historia*. Gaudeamus.

Kakkuri-Knuuttila, M-L. (2013). Retoriikka. Teoksessa *Argumentti ja kritiikki: Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot* (s. 233–272). Helsinki: Gaudeamus.

Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. (2017). *Yritysvastuu: johtamisen uusi normaali*. Kauppakamari.

Kotilainen, N. (2024). Vallitseva kuva – häviävä ääni: Butšan verilöylyn mediatodistaminen. *Lähikuva*, 37(2–3), 10–27. https://doi.org/10.23994/lk.148180

Kragh, M. & Åsberg, S. (2017, 5. tammikuuta). Russia's strategy for influence through public diplomacy and active measures: the Swedish case. *Journal of StrategicS-studies*, 40(6), 773–816. https://doi.org/10.1080/01402390.2016.1273830

Kress, G. & von Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge.

Lehmuskallio, A. (2021). Visuaalisten aineistojen analyysi. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Noudettu 29.10.2024 osoitteesta https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/

Lewandowsky, S., Ecker, U. K. E., Seifert, C. M., Schwartz, N. & Cook, J. (2012). Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106–131. https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177/1529100612451018

Liakka, M. & Pohjanheimo, N. (2024, 29. lokakuuta). Gazan lasten surullinen vuosi. *Unicef*. Noudettu 01.04.2025 osoitteesta https://www.unicef.fi/tyomme/ajankohtaista/uutiset-ja-nakokulmat/2024/gazan-lasten-surullinen-vuosi/.

Lohtaja-Ahonen, S., Kaihovirta, M. & Tarkka, H. (2012). *Tehoa työelämän viestintään*. Talentum.

Luoma-aho, V. (2015). Läpinäkyvää? Teoksessa Luoma-aho V. (toim.) *ProComma Academic* (s. 10–20). ProCom – Viestinnän ammattilaiset. http://doi.org/10.31885/2019.00001

Magdin. R. (2020). Disinformation campaigns in the European Union: Lessons learned from the 2019 European Elections and 2020 Covid-19 infodemic in Romania. *Romanian Journal of European Affairs*, 20(2), 49–61. https://www.proquest.com/scholarly-journals/disinformation-campaigns-european-union-lessons/docview/2503940471/se-2?accountid=14797

Messaris, P. (1996). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. SAGE Publications, Incorporated.

Mikkola, H., Aaltola, M. Wigell, M., Juntunen T. & Vihma, A. (2018). Hybridivaikuttaminen ja demokratian resilienssi: Ulkoisen häirinnän mahdollisuudet ja torjuntakyky liberaaleissa demokratioissa. FIIA-raportti 55. *Ulkopoliittinen instituutti*. Noudettu 25.02.2025 osoitteesta https://fiia.fi/julkaisu/hybridivaikuttaminen-ja-demokratian-resilienssi.

Muresan, R. & Salcudean, M. (2023). "We Write to Dismantle Prejudices, Myths and Lies": The Role of Journalists in the COVID-19 Vaccination Campaign in Romania. *Journalism Studies*, 24(1). 108–127. https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2150262

Mäkiranta, M. (2013). Semioottinen valokuva-analyysi, kuvanmonimerkityksellisyys ja visualisoitu kokemus. Teoksessa P. Granö, A. K. Keskitalo & S. Ronkanen (toim.), *Visuaalisen kokemus: johdatus moniaistiseen analyysiin* (s. 13–24). Lapin yliopistokustannus. https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-484-691-2

Opetushallitus. (2017). Kiistanalaisia aiheita opettamassa: kiistanlaisten aiheitten opettaminen demokratia- ja ihmisoikeuskasvatuksen keinoin. *Council of Europe Publishing*.

Osipova, E. & Pyy, T. (2023, 19. lokakuuta). Lähi-idässä ilma on sakeana propagandasta – tällaista materiaalia Israelin ja Hamasin välisestä sodasta levitetään nyt somessa. *Yle*. Noudettu 21.02.2025 osoitteesta https://yle.fi/a/74-20055879.

Pfau, M., Semmlet, S. M., Deatrick, L., Mason, A., Nisbett, G., Lane, L., Craig, E., Underhill, J. & Banas, J. (2009). Nuances about the Role and Impact of Affect in Inoculation. *Communication Monographs*, 76(1), 73–98. https://doi.org/10.1080/03637750802378807

Pelevina, N. (2025). Digitaalinen propaganda: hajauttavaa, osallistavaa ja strategista. Teoksessa *ProComma Academic* (s. 59–77). ProCom – Viestinnän ammattilaiset. https://doi.org/10.31885/9789526548883

Peralta, C. M. B., Sánchez, R. P. & González, I. S. (2022). Individual Evaluation vs Fact-checking in the Recognition and Willingness to Share Fake News About Covid-19 via WhatsApp. *Journalism Studies*, 23(1), 1–24. https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1994446

Pienimäki, M. (2013). *Valokuvien kriittinen tulkitseminen medialukutaitona ja lajityypittely sen kehittäjänä* [Väitöskirja, Jyväskylän yliopisto]. Suomen valokuvataiteen museo.

Puustinen, L. & Seppänen, J. (2010). *Luottamuksen kuva: lukijoiden näkemyksiä uutiskuvien uskottavuudesta.* Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos.

Pörsti, J. (2017). *Propagandan lumo: Sata vuotta mielenhallintaa*. Kustannusosakeyhtiö Teos.

Saarilahti, E. (2024, 6. kesäkuuta). Paljastus: Israel järjesti sadat valetilit ja tekoälyn suoltamaan propagandaa USA:n poliitikoille Gazan sodasta. *Helsingin Sanomat*. Noudettu 21.02.2025 osoitteesta https://www.hs.fi/maailma/art-2000010479767.html.

Schneider & Boman. (2023). Using Message Strategies to Attenuate the Effects of Disinformation on Credibility. *Communication Studies*, 74(5), 393–411. https://doi.org/10.1080/10510974.2023.2219704

Seppänen, J. (2001). *katseen voima: kohti visuaalista lukutaitoa*. Vastapaino.

Seppänen, J. (2005). *Visuaalinen kulttuuri: Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Vastapaino.

Seppänen, J. (2014). *Levoton valokuva*. Vastapaino.

Sisäministeriö. (2019). Informaatiovaikuttamiseen vastaaminen: Opas viestijöille. *Valtioneuvoston julkaisuja*. https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-287-708-6

Sihvonen, T. (2025). Arkista informaatiohäirintää vai luovaa ilmaisua? Tehostetut videosisällöt ja syväväärennökset TikTokissa. *Media & viestintä*, 48(1), 59–86. https://doi.org/10.23983/mv.149489

Sihvonen, T. & Lehti, L. (2018). Keinotekoiset kommentit? Astroturffaus digitaalisen vaikuttamisen keinona. *Lähikuva – audiovisuaalisen kulttuurin tieteellinen julkaisu*, 31(2), 10–28. https://doi.org/10.23994/lk.75046

Silverman, D., Kaltenthaler, K. & Dagher, M. (2021). Seeing Is Disbelieving: The Depths and Limits of Factual Misinformation War. *International Studies Quarterly*, 65(3), 1–13.

Steinberg, G, Herzberg, A. & Berman, J. (2012). *Best Practice for Human Rights and Humanitarian NGO Fact-Finding*. Brill.

Suomen YK-liitto. (2025). Gaza. *Globalis*. Noudettu 25.02.2025 osoitteesta https://globalis.fi/konfliktit/gaza.

Steffens, M. S., Dunn, A. G., Wiley, K. E. & Leask, K. (2019). How organisations promoting vaccination respond to misinformation on social media: a qualitative

investigation. *BMC public health*, 19(1), 1-12. https://doi.org/10.1186/s12889-019-7659-3

TEPA-termipankki. Propositionaalinen. *Sanastokeskus*. Noudettu 1404.2025 osoitteesta https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/propositionaalinen

Thomson, T.J., Angus D., Dootson, P., Hurcombe, E. & Smith, A. (2020). Visual Mis/disinformation in Journalism and Public Communications: Current Verification Practices, Challenges, and Future Opportunities. *Journalism Practice*, 16(5), 938–962. https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1832139.

Pärssinen, M. & Tuominen, S. (2014, 19. lokakuuta). Israelin ja palestiinalaisten konflikti – mitä, missä ja milloin? *Yle*. Noudettu 01.04.2025 osoitteesta https://yle.fi/a/3-7613637.

Ulmer, R. R., Sellnow, T. L. & Seeger, M. W. (2015). *Effective crisis communication: moving from crisis to opportunity*. 3. painos. Thousand Oaks: Sage.

Vafeiadis M. & Xiao, A. (2021). Fake news: How emotions, involvement, need for cognition and rebuttal evidence (story vs. informational) influence consumer reactions toward a targeted organization. *Public Relations Review,* 47(4), 1–14. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102088.

Valtioneuvosto. (2019). Valtiohallinnon tehostetun viestinnän ohje: Viestintä normaalioloissa ja häiriötilanteissa. Valtioneuvoston kansilan julkaisua 2019:23. Noudettu 26.06.2025 osoitteesta http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-287-815-1

Vuori, J. (2021). Tapaustutkimus. Teoksessa J. Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Noudettu 19.09.2025 osoitteesta https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/

WHO. (2020) Let's flatten the infodemic curve. Noudettu 2.10.2024 osoitteesta https://www.who.int/news-room/spotlight/let-s-flatten-the-infodemic-curve.

Wright, K. B. (2024). Social Media Networks, Social Support, and Misinformation During Crisis Situations. Teoksessa K. B. Wright (toim.) *Communication and Misinformation* (s. 16-30). John Wiley and Sons, Inc.

Liite 1. Haastattelurunko

SUHTAUTUMINEN INFORMAATIOVAIKUTTAMISEEN

- **Millaisena näet sosiaalisen median informaatioympäristönä[1]?**
  - Millaisia ajatuksia virheellinen tieto herättää?
  - Tuntuuko sinusta, että ihmisten on helppoa tunnistaa oikeellinen tieto virheellisestä tiedosta sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Gazan sodan tapauksessa? Miksi?
  - Millainen rooli organisaatiollanne on yhteiskunnallisen tiedon luotettavuuden edistämisessä?
  - Miten organisaatiossanne suhtaudutaan virheelliseen tietoon?

STRATEGISUUS INFORMAATIOVAIKUTTAMISEN TORJUNNASSA

- **Minkälaisia tavoitteita sosiaalisen median sisällöillänne on Gazan tapauksessa?**
  - Minkälaiset sisällöt koette toimivina organisaatiossanne tavoitteiden saavuttamisessa?
  - Miten sisältöjenne uskottavuutta voi mielestäsi rakentaa ja miten olette sitä rakentaneet? Miksi kyseiset valinnat?
  - Millaiset ratkaisut sisällöissänne ajattelet vaikuttavan yleisönne asenteisiin, mielipiteisiin ja käyttäytymisaikomuksiin?
  - Onko sisällöissänne jotain piirteitä/tekijöitä, joiden näet vähentävän virheellisen tiedon uskottavuutta tai estävän virheellisen tiedon leviämistä?
- **Koetko, että painopiste virheellisen tiedon torjunnassa tulisi olla ennaltaehkäisyssä vai reagoinnissa?**

---

[1] * Informaatioympäristöllä tarkoitetaan ympäristöä, joka koostuu informaatiosta ja informaatiojärjestelmistä sekä informaatiota tuottavista, hyödyntävistä ja vastaanottavista ihmisistä ja organisaatiosta (Huoltovarmuuskeskus, 2022). Lähde: Huoltovarmuuskeskus. (2022). Informaatiovaikuttamisen käsitteitä. *Sanastokeskus*. https://www.huoltovarmuuskeskus.fi/f-les/761e69ad9553c959b948d8bc1635b873360899da/informaatiovaikuttamisen-kasitteita.pdf

- Millaista ennaltaehkäisevä toiminta voi mielestäsi olla?
- Millaista tekijöitä on otettava sinusta huomioon, kun pohtii, vastaako organisaationne havaittuun virheelliseen tietoon, tai osallistuuko se keskusteluun, jossa liikkuu tietävästi virheellistä tietoa / esiintyy informaatiovaikuttamista?

- **Koetteko, että organisaationne tulee varautua informaatiovaikuttamiseen?**
  - Miksi?
  - Miten?

VISUAALISUUDEN ROOLI INFORMAATIOVAIKUTTAMISESSA JA SEN TORJUNNASSA

- **Miten näet visuaalisuuden merkityksen nykyisessä informaatioympäristössä, kuten Gazan sodan kohdalla?**
  - Miten organisaationne käyttää visuaalisuutta oikean tiedon levittämiseen? Mikä siinä on tärkeää?

- **Millainen rooli ja millaisia tavoitteita valokuvilla on organisaatiossanne?**
  - Millaista visuaalista sisältöä pidätte vaikuttavana? Millaiset visuaaliset ratkaisut ovat puhuttelevia kuvasisällöissä?
  - Miten kuvilla ja kuvien visuaalisilla elementeillä voidaan sinusta tukea esitettyä väitettä?
  - Voiko visuaalisilla sisällöillä mielestäsi vaikuttaa ihmisten asenteisiin, mielipiteisiin ja käyttäytymisaikomuksiin? Jos voi niin millaisilla visuaalisilla sisällöillä?

- **Koetteko, että visuaalisuutta tulee hyödyntää informaatiovaikuttamisen torjunnassa?**
  - Jos kyllä niin mitkä tekijät visuaalisuudessa olisivat oleellisia?
  - Tuleeko mieleesi jotain eettisiä ongelmia kuvasisältöjen käytössä organisaationne näkökulmasta?