

# ILMIANNA TÄMÄ SISÄLTÖ

**KUINKA INSTAGRAMIN KÄYTTÄJÄT MERKITYKSELLISTÄVÄT  
COVID-19 MISINFORMAATION ILMIAANTAMISTA?**

**Jyväskylän yliopisto  
Kauppakorkeakoulu**

**Pro gradu -tutkielma**

**2022**

**Tekijä: Hillebrandt, Samuli  
Oppiaine: Viestinnän johtaminen  
Ohjaaja: Luoma-aho, Vilma ja Reinikainen, Hanna**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

## TIIVISTELMÄ

Tekijä Samuli Hillebrandt	
Työn nimi Ilmianna tämä sisältö: Kuinka Instagramin käyttäjät merkityksellistävät COVID-19 misinformaation ilmiantamista?	
Oppiaine Viestinnän johtaminen	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 5.5.2022	Sivumäärä 53 + lähteet ja liite
<p>COVID-19 pandemia on tuonut mukanaan informaatioepidemian eli infodemian, jolla tarkoitetaan tiedon tulvaa. Tiedon suuri määrä edesauttaa valheellisen, puutteellisen sekä harhaanjohtavan tiedon eli misinformaation leviämistä. Misinformaation leviämistä, sekä torjuntaa on tutkittu laajasti aiemmissä tutkimuksissa, mutta yksilöiden misinformaation ilmiantokäyttäytyminen on saanut osakseen vähemmän akateemista huomiota. Ilmiantamisella on merkittävä rooli misinformaation torjunnassa, sillä ilmiantamalla sisältöä käyttäjät edesauttavat algoritmien, tekoälyn sekä faktantarkastajien toimintaa.</p> <p>Tässä tutkimuksessa haluttiinkin selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat siihen ilmiantaako suomalainen Instagramin käyttäjä alustalla kohtaamaansa COVID-19 pandemiaan liittyvää misinformaatio sisältöä. Tutkimusaineisto kerättiin 13 puolistrukturoidun haastattelun avulla, joissa haastateltiin suomalaisia Instagramin käyttäjiä, jotka tiesivät kohdanneensa alustalla COVID-19-pandemiaan liittyvää misinformaatiota. Aineisto analysoitiin teoriaohjaavan sisällönanalyysin menetelmällä ja analyysin pohjalta vastattiin kahteen tutkimuskysymykseen: Millaista sisältöä Instagramissa ilmiannetaan ja miksi sitä ilmiannetaan.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittavat, että niin misinformaatio- kuin muunkin sääntöjen vastaisen sisällön ilmiantamisaikomusta voidaan havainnollistaa niin sanotulla ilmiantotimantilla. Ilmiantotimantti koostuu neljästä luokasta, jotka ovat; kokemus sisällöstä, sisällön herättämät tunteet, sisällön jakaja sekä mahdollisuudet vaikuttaa sisällön jakajaan. Nämä luokat yhdessä liittyvät siihen ilmiantaako käyttäjä kohtaamaansa sisältöä vai ei</p>	
Asiasanat Misinformaatio, disinformaatio, infodemia, sisällön ilmiantaminen, Exit ja voice, motivaatio, whistleblowing, ilmiantotimantti, tunteet	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	



# Sisällysluettelo

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
<b>2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS</b> .....	<b>4</b>
2.1 YLEISKUVA MOTIVAATIOTEORIOISTA.....	4
2.2 USES AND GRATIFICATIONS.....	5
2.2.1 <i>Uses and gratifications sosiaalisen median kontekstissa</i> .....	7
2.3 EXIT JA VOICE .....	9
2.4 WHISTLEBLOWING .....	10
2.4.1 <i>Whistleblowing syyt ja motiivit</i> .....	11
2.5 INFODEMIA.....	13
2.6 INFORMAATION TOTUUDENMUKAISUUS JA INFORMAATIOILLA VAIKUTTAMINEN.....	16
2.6.1 <i>Informaation totuudenmukaisuus</i> .....	16
2.6.2 <i>Informaatiolla vaikuttaminen</i> .....	16
2.7 VALHEELLISEN, PUUTTEELLISEN JA HARHAANJOHTAVAN TIEDON MÄÄRITTELEMINEN...	18
2.7.1 <i>Misinformaation määrittely</i> .....	18
2.7.2 <i>Disinformaation määrittely</i> .....	19
2.7.3 <i>Propagandan määrittely</i> .....	19
2.7.4 <i>Valeutisen määrittely</i> .....	20
2.7.5 <i>Käsitteiden vertailu</i> .....	20
2.7.6 <i>Misinformaatiota vai disinformaatiota?</i> .....	21
2.8 MISINFORMAATION ILMENEMISMUODOT JA LEVIÄMINEN .....	23
2.8.1 <i>Misinformaation ilmenemismuodot</i> .....	23
2.8.2 <i>Misinformaation jakaminen ja leviäminen</i> .....	23
2.9 MISINFORMAATION TORJUNTA JA SISÄLLÖN ILMIAANTAMINEN.....	25
2.9.1 <i>Misinformaation torjunta aiemmissä tutkimuksissa</i> .....	25
2.9.2 <i>Sisällön ilmiantaminen</i> .....	26
<b>3 MENETELMÄ JA AINEISTO</b> .....	<b>28</b>
3.1 LAADULLINEN MENETELMÄ JA FENOMENOLOGINEN-HERMENEUTIikka.....	28
3.2 TUTKIMUKSEN KOHDE JA PUOLISTRUKTUROITU HAASTATTELU .....	29
3.3 AINEISTOLÄHTÖINEN LAADULLINEN SISÄLLÖNANALYYSI .....	30
<b>4 TULOKSET</b> .....	<b>35</b>
4.1 ILMIANNETUN SISÄLLÖN MUODOT.....	36
4.2 KOKEMUS SISÄLLÖSTÄ .....	37
4.3 SISÄLLÖN HERÄTTÄMÄT TUNTEET .....	40
4.4 SISÄLLÖN JAKAJA .....	42
4.5 MAHDOLLISUUS VAIKUTTAA SISÄLLÖN JAKAJAAN .....	44
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI</b> .....	<b>46</b>
5.1 TULOSTEN YHTEENVETO JA TEOREETTINEN MERKITYS .....	46
5.2 TUTKIELMAN LAADUN ARVIOINTI.....	51
5.3 KÄYTÄNNÖN SOVELLUKSET JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET .....	52
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>54</b>
<b>LIITE 1</b> .....	<b>60</b>

TAULUKKO 1 KATZ YM. (1973) JA WHITING YM. (2013) TARVEKATEGORIOIDEN VERTAILU .....	8
TAULUKKO 2. MIS-, JA DISINFORMAATION JA VALEUUTISTEN MÄÄRITELMÄT.....	20
TAULUKKO 3 MISINFORMAATION ILMENEMISMUODOT.....	23
TAULUKKO 4 INSTAGRAM - REAGOIDUN SÄÄNTÖJEN VASTAISEN SISÄLLÖN MÄÄRÄ.....	26
TAULUKKO 5 ESIMERKKI AINEISTON PELKISTÄMISESTÄ JA KOODAAMISESTA .....	32
TAULUKKO 6 ESIMERKKI AINEISTOSTA TEHTYJEN KOODIEN RYHMITTELYSTÄ ALALUOKKIIN .....	33
TAULUKKO 7 AINEISTOLÄHTÖISEN SISÄLLÖNANALYYSSIN TUOTTAMAT LUOKAT .....	35
TAULUKKO 8 ILMIANNETUN KORONAMISINFORMAATION ILMENEMISMUODOT .....	36
TAULUKKO 9 MUU KUIN KORONAAN LIITTYVÄ ILMIANNETTU SISÄLTÖ .....	37
TAULUKKO 10 KOKEMUKSET KORONAMISINFORMAATIOSTA.....	38
TAULUKKO 11 KOKEMUKSET MUUSTA SÄÄNTÖJENVASTAISESTA SISÄLLÖSTÄ.....	39
TAULUKKO 12 HAASTATELTAVIEN ILMAISEMAT TUNTEET .....	40
TAULUKKO 13 TUNTEIDEN YHTEYDET ILMIANTOON JA JAKAJAAN .....	41
TAULUKKO 14 JAKAJAN YHTEYS ILMIANTOAIKOMUKSEEN.....	42
TAULUKKO 15 JAKAJAN YHTEYS KOKEMUKSEEN SISÄLLÖSTÄ .....	43
TAULUKKO 16 VAIKUTUSMAHDOLLISUUKSIEN ESIINTYMINEN HAASTATELUISSA.....	45
KAAVIO 1 LATAN, CHIAPPETTA JABBOUR, JA LOPES DE SOUSA JABBOUR (2020) WHISTLEBLOWING DIAMOND.....	12
KAAVIO 2 EYSENBACHIN INFORMAATION KAKKUMALLI .....	14
KAAVIO 3 VALHEELLISEN, PUUTTEELLISEN JA HARHAANJOHTAVAN TIEDON KÄSITEHIERARKIA.....	22
KAAVIO 4 ILMIANTOTIMANTTI.....	50
KAAVIO 5 JATKOTUTKIMUS EHDOTUS.....	53

# 1 JOHDANTO

Vuonna 2019 alkanut COVID-19-pandemia on ensimmäinen pandemia, jonka aikana valtaosalla maailmanlaajuisesta väestöstä on pääsy Internetiin ja sosiaaliseen mediaan (Bhatta ym. 2020). Pandemian seurauksena miljoonat ihmiset ympäri maailmaa ovat hyödyntäneet sosiaalista mediaa ja internetiä pitääkseen yhteyttä läheisiinsä, tehäkseen töitä sekä pysyäkseen ajan tasalla kehittyvästä pandemiatilanteesta. Samaan aikaan kun ihmiset turvautuvat sosiaaliseen mediaan ja internettiin, he voivat mahdollisesti altistaa itsensä toisenlaiselle niin todellisen informaation kuin myös mis-, ja disinformaation täyteiselle epidemialle eli infodemialle (WHO 2020).

Misinformaatiossa on kyse **tahattomasti** levitetystä valheellisesta informaatiosta kun taas disinformaatiossa on kyse **tahallisesti** levitetystä valheellisesta informaatiosta (Wardle ja Derakshan 2017; Shu ym. 2020; European Commission ja Directorate-General for Communication Networks 2018; WHO 2020). Mis-, ja disinformaation levittämisen taustalla vallitsevat syyt ovat moninaisia. Sen avulla pyritään muun muassa horjuttamaan uskoa demokraattisiin instituutioihin, hiljentämään tutkijoita ja toimittajia sekä saamaan henkilökohtaisia tai taloudellisia etuja (Valtioneuvosto 2020). Disinformaation leviämisessä merkittävässä roolissa ovat sosiaalisen median alustat kuten esimerkiksi Facebook, Twitter, Instagram, TikTok (Euroopan Komissio 2018).

Internet sekä sosiaalisen median alustat ovat saaneet aikaan muutoksen tavoissa, joilla ihmiset kuluttavat sisältöä (Ferreira 2021). Ne ovat mahdollistaneet ihmisille pääsyn ennennäkemättömiin määriin informaatiota lähes rajattomista aiheista, jotka ovat peräisin lukuista eri lähteistä. Lisäksi ne ovat tarjonneet käyttäjilleen työkaluja, joiden avulla kuka tahansa pystyy luomaan sekä levittämään sisältöä. Sosiaalisesta mediasta on tullutkin monille tärkeä terveydellisten, taloudellisten sekä sosiaalisten tietojenlähde (Carter ja Shields 2021).

Mitä enemmän sisältöä käyttäjät kuluttavat sosiaalisessa mediassa, sitä suuremmalla todennäköisyydellä he kohtaavat myös lukuisista eri lähteistä jaettavaa mis-, ja disinformaatiota sisältävää sisältöä ja tällä sisällöllä voi olla hyvinkin pitkäkestoisia ja vakavia yhteiskunnallisia vaikutuksia (Pherson, Mort Ranta, ja Cannon 2021). Sosiaalisessa mediassa jaetulla mis-, ja disinformaatiolla on todettu olleen näkyvä rooli vuoden 2016 Yhdysvaltojen presidenttivaaleissa sekä Iso-Britannian samaisen vuoden Brexit-äänestyksessä (Pherson, Mort Ranta, ja Cannon 2021).

Viimeisen parin vuoden aikana useat eri maiden hallitukset ja erinäiset organisaatiot ovatkin alkaneet laatimaan erilaisia suunnitelmia, joiden avulla voitaisiin kamppailla mis-, ja disinformaation kasvavaa uhkaa vastaan (De Blasio ja Selva 2021). Samoin useat eri akateemiset sekä hallinnolliset tahot ovat

toteuttaneet tutkimuksia, joissa on pyritty selvittämään medialukutaidon, tietoisuuden, algoritmien, tekoälyn sekä faktantarkastajien mahdollista roolia sosiaalisessa mediassa jaettavan mis-, ja disinformaation vastaisessa kamppailussa (De Blasio ja Selva 2021, Pherson, Mort Ranta ja Cannon 2021).

Vähemmän tutkittu näkökulma mis-, ja disinformaation vastaisessa kamppailussa on sosiaalisen median alustojen ilmiantotyökalujen käyttö. Sosiaalisen median alustat tarjoavat käyttäjilleen työkaluja, joiden avulla he voivat *ilmiantaa* alustan sääntöjen vastaista sisältöä. Tästä herääkin kysymys miten sosiaalisen median käyttäjät merkityksellistävät mis-, ja disinformaatiota sisältävän sisällön ilmiäntamista?

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on valaista mis-, ja disinformaation ilmiäntämisen tai ilmiäntämättä jättämisen taustalla olevia merkityksiä. Tässä tutkimuksessa vastataan kahteen tutkimuskysymykseen ja ne ovat seuraavat:

- 1: Millaista sisältöä instagramissa ilmiäntetään?
- 2: Miksi käyttäjät ilmiäntävät sisältöä instagramissa?

Vastatakseen näihin kysymyksiin, tässä tutkielmassa hyödynnetään whistleblowing teoriaa. Whistleblowingissa on kyse organisaatiossa tai yhteisössä havaitun vääryyden turvallisesta sekä anonyymistä ilmoittamisesta joko sisäisesti tai ulkoisesti (S. Banerjee ja Roy 2014; Latan, Chiappetta Jabbour, ja Lopes de Sousa Jabbour 2019). Whistleblowing-teorian lisäksi tässä tutkielmassa käsitellään myös motivaatioteorioita, kuten Uses & Gratifications -teoriaa, jotta saadaan käsitys käyttäytymisen taustalla olevista mekanismeista. Koska tämän tutkielman tavoitteena on valaista koronamisinformaation ilmiäntökäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä, tullaan tutkielma toteuttamaan laadullisin tutkimusmenetelmin. Tutkielmassa käytettävä aineisto kerätään puolistrukturoitujen puolistrukturoitu haastattelujen avulla.

Tutkimuksen kontekstiksi on valittu COVID-19-pandemiaan liittyvä mis-, ja disinformaatio, aiheen ajankohtaisuuden ja yhteiskunnallisen merkityksen takia. Tutkimuksen kohteeksi valittiin suomalaiset sosiaalisen median käyttäjät. Suomalaiset edustavat medialukutaidoissaan vuoden 2021 Media Pluralism monitor - selvityksen mukaan Euroopan kärkeä. Lisäksi Tilastokeskuksen vuoden 2020 Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimuksen mukaan 69 % suomalaisista seuraa jotakin internetin yhteisöpalvelua.

Tämä tutkielma on järjestetty siten, että ensimmäisenä perehdytään motivaatio teorioihin, kuten uses & gratifications teoriaan, joiden avulla pohjustetaan ihmisen käyttäytymisen taustalla vaikuttavia syitä. Tämän jälkeen perehdytään Hirchmanin (1970) Exit ja voice käsitteeseen ja ilmiäntotyökalujen kanssa läheiseen Whistleblowingin konseptiin. Seuraavaksi avataan infodemian käsitettä, informaation totuudenmukaisuuteen vaikuttavia tekijöitä sekä perehdytään informaatiolla vaikuttamiseen ilmiönä. Tämän jälkeen määritellään tutkielman kannalta keskeisimmät mis-, ja disinformaation, propagandan sekä valeutisten käsitteet sekä perehdytään siihen, miten nämä käsitteet liittyvät

toisiinsa sekä millaiseen hierarkiaan ne tulisi järjestää. Käsitteiden määrittelyn jälkeen perehdytään misinformaation eri ilmenimismuotoihin sekä sen leviämisen taustalla vaikuttaviin syihin.

Leviämisen käsittelyn jälkeen perehdytään misinformaation torjuntamenetelmiin sekä ilmiantotyökalujen merkitykseen torjunnassa. Tämän jälkeen esitellään aineisto ja tutkimusmenetelmät. Aineiston ja menetelmien esittelyn jälkeen raportoidaan tutkimuksen tulokset. Lopuksi esitetään johtopäätökset sekä mahdolliset jatkotutkimusaiheet.



## 2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

### 2.1 Yleiskuva motivaatioteorioista

Motivaatioteorioiden tavoitteena on ymmärtää syitä, joiden takia yksilö käyttäytyy tietyllä tavalla. Mikä saa toiminnan alkamaan, mikä ohjaa toimintaa sekä mikä saa toiminnan loppumaan (Graham 2020). Motivaatiolla on keskeinen rooli ihmisen psykologiassa, mutta termillä ”motivaatio” kuvaillaan useimmiten kahta toisistaan eroavaa ilmiötä (Baumeister 2016). Motivaatiolla voidaan kuvailla laaja-alaisesti ihmisten luonnollisia perustarpeita sekä taipumuksia, kuten ravinnon tarve sekä tarve tulla hyväksytyksi. Halu täyttää näitä tarpeita synnyttää tavoitteita, joita yksilö puolestaan pyrkii toiminnallaan saavuttamaan (Dweck 2017; Baumeister 2016). Toisin sanoen tämän ilmiön määritelmässä motivaatiolla viitataan yksilön toistuviin tarpeisiin, sekä heillä useimmiten ilmeneviin tarpeiden täyttöön liittyviin käyttäytymistäipumuksiin. Tunnetuin ja vaikutusvaltaisin esimerkki ihmisen luonnollisiin perustarpeisiin perehtyvistä motivaatioteoriasta on Abraham Maslowin tarvehierarkia (Baumeister 2016).

Maslowin (1943) mukaan jokaisella ihmisellä on perustarpeita, joita hän pyrkii toiminnallaan täyttämään. Maslowin (1943) esittämät tarpeet ovat hierarkkisia, mikä tarkoittaa sitä, että päästäkseen tyydyttämään hierarkiassa tärkeimmät tarpeet, ennen kuin hän voi alkaa tyydyttämään vähemmän tärkeitä tarpeita. Nämä Maslowin (1943) esittämät tarpeet olivat seuraavat järjestyksessä tärkeimmästä – vähiten tärkeään.

1. **Fysiologiset tarpeet:** Elämisen perusfysiologiset tarpeet.
2. **Turvallisuuden tarpeet:** Vakauten ja järjestyksen ylläpitoon liittyvät tarpeet.
3. **Sosiaaliset tarpeet:** Ihmissuhteiden hankkimiseen ja ylläpitoon liittyvät tarpeet.
4. **Tunnustuksen tarve:** Ihmisen arvostuksen tunteeseen, itsetuntoon sekä itsekunnioitukseen liittyviä tarpeita.
5. **Itsekehittämisen tarpeet:** Omien kykyjen potentiaalın tavoittamiseen liittyvät tarpeet.

Vaikkakin Maslowin (1943) esittämä tarvehierarkia onkin ollut vaikutusvaltaisen, se ei ole vailta kritiikkiä. Myöhemmät tutkimukset ovat kyseenalaistaneet Maslowin (1943) esittämän tarpeiden hierarkkisen järjestyksen sillä tarpeiden täyttäminen ei etene läheskään aina tai toistuvasti hierarkkisessa järjestyksessä (Baumeister 2016). Näiden perustarpeiden ohella yksilöiden motivaatiot heijastavat vahvasti heidän kulttuurillista, taloudellista, historiallista ja sosiaalista ympäristöään (Lawrie ja Kim 2020). Toisen yleisen määritelmän mukaan motivaatiolla viitataan tiettyyn tarpeeseen käyttäytyä tietyllä tavalla tietystä tilanteesta. Tämä toinen motivaation yleinen ilmenemismuoto on kontekstisidonnainen ja sille on ominaista subjektiivinen tunne siitä, että

halutaan, että jotain tiettyä tapahtuu ja tämä ohjaa henkilöä käyttäytymään tietyllä tavalla (Baumeister 2016; Graham 2020).

Yksi viime vuosikymmenten suosituimmista motivaatioteorioista tunnetaan nimellä Self-determination theory (SDT) eli itsemäärämisteoria. Itsemäärämisteoria olettaa, että ihmiset ovat luonnostaan aktiivisia ja oma-aloitteisia, uteliaita ja kiinnostuneita, elinvoimaisia ja innokkaita menestymään, koska menestys itsessään on henkilökohtaisesti tyydyttävää ja palkitsevaa. Teorian keskeisinä peruspilareina toimivat yksilön autonomia, kykeneväisyys sekä yhteenkuuluvuus (Deci ja Ryan 2008).

Itsemäärämisteoriassa motivaatio jaetaan kahteen eri luokkaan – sisäiseen (intrinsic) sekä ulkoiseen (extrinsic). Sisäinen motivaatio kuvaa toimintaa, jota toteutetaan siksi, koska toiminta itsessään on mielenkiintoista ja tyydyttävää. Toisin sanoen sisäisessä motivaatiossa on kyse toiminnasta, joka koetaan henkilökohtaisesti miellyttävänä (Deci ja Ryan 2008; Müller ym. 2021). Ulkoisessa motivaatiossa on puolestaan kyse toiminnasta, joka tapahtuu ulkoisen paineen, palkkion ansaitsemisen tai rangaistuksen välttämisen seurauksena (Deci ja Ryan 2008; Müller ym. 2021).

Kontekstisidonnainen motivaation ilmenemismuoto on tämän tutkimuksen kannalta keskeisin motivaatioteoria, koska tässä tutkimuksessa tutkitaan tiettyä ilmiötä eli ilmiantokäyttäytymistä. Median ja sosiaalisen median kontekstissa havaittuihin motivaatioihin on perehdytty Uses ja Gratifications teorian avulla.

## 2.2 Uses and gratifications

Uses and Gratifications, joka on suoraan suomennettuna ”käyttö- ja tyydytysteoria”, johon viitataan tästä lähtien lyhenteellä UG. On 1940-luvulla alkunsa saanut teoria, jonka avulla tutkijat pyrkivät selittämään yksilöiden median käytön taustalla vaikuttavia psykologisia ja sosiaalisia tarpeita sekä motivaatioita. Näiden tarpeiden ja motivaatioiden tyydyttäminen ohjaa yksilön mediaan liittyvää käyttäytymistä ja reagoimista (Katz, Haas, ja Gurevitch 1973).

Yksinkertaistettuna UG:n perusidea on seuraava: jokaisella käyttäjällä on *tarve* (need) tai *motivaatio* (motivation), jota he pyrkivät *tyydyttämään* (gratify) *käyttämällä* (use) tiettyä mediaa.

UG tarjoaa käyttäjälähtöisen viestinnän tutkimukseen käyttäjälähtöisen näkökulman, jossa keskeisenä ideana ei ole niinkään median vaikutus yksilöön vaan yksilön vaikutus mediaan. UG:n avulla vastataan median käyttöön liittyviin ”miksi”- ja ”miten”-kysymyksiin (Ruggiero, 2000).

Alan M. Rubinin (2009) mukaan UjaG:n rakentuu seuraavien perusolettamusten pohjalta:

1. Viestintäkäyttäytyminen, mukaan lukien median valinta ja käyttö, on tavoiteltua, tavoitteellista ja motivoitunutta. Ihmiset ovat

- suhteellisen aktiivisia osallistujia, jotka valitsevat median tai mediasisällön.
2. Median kuluttajat ovat vaihtelevasti aktiivisia osallistujia, jotka aloittavat media-alustan käyttö- ja valintaprosessin.
  3. Sosiaaliset ja psykologiset tekijät ohjaavat, suodattavat tai välittävät käyttäytymistä. Ennakkoluulot, ympäristö ja ihmisten väliset vuorovaikutussuhteet muokkaavat odotuksia mediasta ja mediasisällöstä.
  4. Ihmiset ovat tyypillisesti mediaa vaikutusvaltaisempia median valinta- sekä käyttöprosessissa. Yksilön oma-aloitteisuus toimii median käytön mallien ja seurauksien välittäjänä.

Kaikki nämä oletukset korostavat sitä, miten keskeinen ja tiedostettu rooli yksilöllä on median käytössä ja käytettävän median valitsemisessa. Koska median valintaprosessi on yksilön tiedostettua toimintaa UG myös olettaa, että yksilö kykenee perustelemaan, miksi hän päätyi käyttämään tiettyä mediaa ylitse muiden (Ruggiero 2000; Rubin 2009)).

Katz ym. (1973) yhdistivät tutkimuksessaan median käytön taustalla vaikuttavia yksittäisiä tarpeita viideksi suureksi yläkategoriaksi:

1. *Kognitiiviset tarpeet* (Cognitive needs) määritellään tietojen, tietämyksen ja ymmärryksen vahvistamiseen liittyviksi tarpeiksi.
2. *Affektiiviset tarpeet* (Affective needs) määritellään erinäisten tunteiden ja tunnetilojen vahvistamiseen liittyviksi tarpeiksi
3. *Henkilökohtaiset integratiiviset tarpeet* (Personal integrative needs) määritellään uskottavuuden, luottamuksen, vakauden ja aseman vahvistamiseen liittyviksi tarpeiksi. Tämä kategoria pitää sisällään sekä kognitiivisia että affektiivisia elementtejä
4. *Sosiaaliset integratiiviset tarpeet* (Social integrative needs) määritellään sosiaalisten yhteyksien vahvistamiseen ja ylläpitoon liittyviksi tarpeiksi
5. *Jännitteettömät tarpeet* (Tension free needs) määritellään jännitteiden sekä stressin purkamiseen ja eskapismiin liittyviksi tarpeiksi.

Näitä yllä mainittuja viittä tarvekategoriaa voisi vaihtoehtoisesti kutsua "tyydytyskategorioiksi" tai "motivaatioiksi", sillä jokaisella tarpeella on vastaavanlainen tyydytys. Nämä Katz ym. (1973) havaitsemat tarvekategoriat myötäilevät Maslovin (1943) esittämää perustarpeiden hierarkiaa, mutta merkittävin ero näiden välillä on se, että Katz ym. (1973) tarvekategoriat eivät ole hierarkkisia. Yllä mainitut kategoriat eivät välttämättä esiinny yhdessä tahi ollenkaan kaikissa mediankäyttötilanteissa, sillä median käytön taustalla vallitsevat tarpeet ja motiivit vaihtelevat eri medioiden ja kontekstien välillä (Ruggiero 2000). Toisin sanoen, tietyissä medioissa havaitut toimintaan vaikuttavat tarpeet eivät ole välttämättä verrattavissa Katz ym (1973) esittämiin kategorioihin.

Vaikkakin tässä kappaleessa on käsitelty UG:tä median kontekstissa, se ei tarkoita sitä, että teoriaa voisi soveltaa ainoastaan median tutkimiseen. UG soveltuu erinomaisesti myös internetissä ja etenkin sosiaalisessa mediassa tapahtuvan viestinnän tutkimiseen, internetalustojen interaktiivisen ja asynkronisen luonteen takia (Dunne, Lawlor, ja Rowley 2010). UG:n avulla voidaan jopa perehtyä yksittäisten alustojen sisällä olevien toimintojen, kuten tämän tutkimuksen kohteena olevan ilmiäntötyökalun käyttöön.

Sosiaaliseen median kontekstissa havaitut käyttäytymisen taustalla vaikuttavat tarpeet ja motivaatiot ovat tämän tutkimuksen kannalta keskeisiä, joten niihin paneudutaan seuraavassa kappaleessa.

### 2.2.1 Uses and gratifications sosiaalisen median kontekstissa

UG:ta hyödyntäen tutkijat voivat keskittyä sosiaalisen median alustojen viestintäkäyttäytymisen tutkimisessa yksittäisen teeman ympärillä tapahtuvan käyttäytymisen tutkimiseen (Whiting ja Williams, 2013).

Whiting ja Williams (2013) esittävät, että sosiaalisen median käytön taustalla on kymmenen suurta tarvekategoriaa, joita käyttäjät pyrkivät tyydyttämään. Nämä kategoriat etenevät yleisyys järjestyksessä yleisimmästä vähiten yleiseen ja ne ovat:

1. *Yhteisöllisyys* (Social relations) määritellään viestintään ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen liittyviksi tarpeiksi
2. *Tiedonhankinta* (Information seeking) määritellään tiedonhankintaan sekä uuden oppimiseen liittyviksi tarpeiksi
3. *Ajankulutus* (Pass time) määritellään ajankuluttamiseen sekä tylsyyden lievittämiseen liittyviksi tarpeiksi
4. *Viihde* (Entertainment) määritellään viihteeseen ja nautintoon liittyviksi tarpeiksi
5. *Rentoutuminen* (Relaxation) määritellään päivittäisen stressin lievittämiseen ja rentoutumiseen liittyviksi tarpeiksi
6. *Mielipiteiden ilmaisu* (Expression of opinions) määritellään mielipiteiden, itsensä ja tunteiden ilmaisuun liittyviksi tarpeiksi
7. *Viestinnällinen hyöty* (Communicatory utility) määritellään viestinnän helpottamiseen liittyviksi tarpeiksi.
8. *Mukavuus hyöty* (Convenience utility) määritellään kätevyyteen ja hyödyllisyyteen liittyviksi tarpeiksi.
9. *Tiedon jakaminen* (Information sharing) määritellään tiedon jakamiseen liittyviksi tarpeiksi.
10. *Valvonta* (Surveillance/knowledge about others) määritellään muihin ihmisiin liittyvän tiedon hankintaan liittyviksi tarpeiksi.

Kuten myös Katz ym. (1973) esittämät mediaan liittyvät tarvekategoriat, myös nämä sosiaalisen median tarvekategoriat pitävät sisällään lukuisia eri alakategorioita. Vaikkakin Whiting ym. (2013) esittämät sosiaalisen median tarvekategoriat eroavat nimellisesti Katz ym. (1973) esittämistä

tarvekategorioista ne pitävät kuitenkin sisällään keskenään samanlaisia tarpeita. Taulukossa 1. Katz ym. (1973) esittämiä mediaan liittyviä tarvekategorioita verrataan Whiting ym. (2013) esittämiin vastaaviin sosiaalisen median tarvekategorioihin.

TAULUKKO 1 Katz ym. (1973) ja Whiting ym. (2013) tarvekategorioiden vertailu

**Katz ym. (1973)**

**Whiting ym. (2013)**

<p><i>Kognitiiviset tarpeet</i> määritellään tietojen, tietämyksen ja ymmärryksen vahvistamiseen liittyviksi tarpeiksi</p>	<p><i>Tiedonhankinta</i> määritellään tiedonhankintaan sekä uuden oppimiseen liittyviksi tarpeiksi</p> <p><i>Tiedon jakaminen</i> määritellään tiedon jakamiseen liittyviksi tarpeiksi.</p> <p><i>Valvonta</i> määritellään muihin ihmisiin liittyvän tiedon hankintaan liittyviksi tarpeiksi.</p>
<p><i>Affektiiviset tarpeet</i> määritellään erinäisten tunteiden ja tunnetilojen vahvistamiseen liittyviksi tarpeiksi</p>	<p><i>Mielipiteiden ilmaisu</i> määritellään mielipiteiden, itsensä ja tunteiden ilmaisuun liittyviksi tarpeiksi</p>
<p><i>Henkilökohtaiset integratiiviset tarpeet</i> määritellään uskottavuuden, luottamuksen, vakauden ja aseman vahvistamiseen liittyviksi tarpeiksi. Tämä kategoria pitää sisällään sekä kognitiivisia että affektiivisia elementtejä</p>	<p><i>Tiedon jakaminen</i> määritellään tiedon jakamiseen liittyviksi tarpeiksi.</p> <p><i>Tiedonhankinta</i> määritellään tiedonhankintaan sekä uuden oppimiseen liittyviksi tarpeiksi</p>
<p><i>Sosiaaliset integratiiviset tarpeet</i> määritellään sosiaalisten yhteyksien vahvistamiseen ja ylläpitoon liittyviksi tarpeiksi</p>	<p><i>Yhteisöllisyys</i> määritellään viestintään ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen liittyviksi tarpeiksi</p>
<p><i>Jännitteettömät tarpeet</i> määritellään jännitteiden sekä stressin</p>	<p><i>Viestinnällinen hyöty</i> määritellään viestinnän helpottamiseen liittyviksi tarpeiksi.</p> <p><i>Tiedon jakaminen</i> määritellään tiedon jakamiseen liittyviksi tarpeiksi.</p>
<p><i>Jännitteettömät tarpeet</i> määritellään jännitteiden sekä stressin</p>	<p><i>Rentoutuminen</i> määritellään päivittäisen stressin lievittämiseen ja rentoutumiseen liittyviksi tarpeiksi</p>

<p>purkamiseen ja eskapismiin liittyviksi tarpeiksi.</p>	<p><i>Ajankulutus</i> määritellään ajankuluttamiseen sekä tylsyyden lievittämiseen liittyviksi tarpeiksi</p> <p><i>Mukavuus hyöty</i> määritellään kätevyyteen ja hyödyllisyyteen liittyviksi tarpeiksi.</p>
--	--

Katz ym. (1973) ja Whiting ym. (2013) esittämien tarvekategorioiden välillä on nähtävissä yhtäläisyyksiä. Toki nämä yhtäläisyydet ovat tulkinnanvaraisia, mutta niistä käy kuitenkin ilmi se, että vaikka median konteksti on aikojensaatossa muuttunut taustalla vaikuttavat tarpeet ovat yhä suhteellisen samanlaisia.

Sosiaalisen median kontekstissa UG:tä on käytetty selittämään muun muassa sosiaalisen median käyttäjien reagoimista valeutisiin (Tandoc, Lim, ja Ling 2020), kestävien luottamussuhteiden luomista sosiaalisessa mediassa (Lin ja Chu 2021), nettikiusaamisen taustalla olevia syitä (Tanrikulu ja Erdur-Baker 2021) sekä selittämään koronapandemiaan liittyvien valeutisten jakamisen taustalla olevia motiiveja (Apuke ja Omar 2020).

## 2.3 Exit ja voice

Organisaatioiden maailmassa sisällön ilmiantamiseen verrattavissa oleva konsepti on voice behavior, johon viitataan tästä eteenpäin termillä voice. Voicen konseptia on pyritty käsitteellistämään useissa eri tutkimuksissa, joista eräs tunnetuimmista on Albert O. Hirschmanin Exit, voice ja loyalty (1970).

Hirschmanin (1970) mukaan yksilön kohdatessa esimerkiksi huonoa palvelua tietyltä organisaatiolta hän voi joko poistua (exit) eli vetäytyä asiakassuhteesta tai hän voi ilmaista mielipiteensä (voice) ja yrittää tällä keinolla korjata tai parantaa suhdetta. Voicessa on siis kyse kritiikin ja palautteen ilmaisemisesta. Organisaatiot, jotka vastaanottavat ja sallivat sidosryhmiensä ilmaista mielipiteitään voivat ennaltaehkäistä omien palveluidensa laadun alenemista ja samalla vähentää asiakassuhteista poistumisia. Käänteisesti jos organisaatiot pyrkivät vaientamaan ja estämään kritiikin, niiden sidosryhmät ilmaisevat tyytymättömyytensä muilla keinoin, kuten poistumalla. Toisin sanoen voice on yksilön mielipiteen ilmaisemista tilanteissa, joissa yksilö havaitsee jonkin asian olevan huonosti tai vailla muutotsta.

Hirschmanin (1970) esittämää voicen määritelmää käytetään useimmiten organisaatioiden tai yhteiskunnallisten toimijoiden kontekstissa, mutta voicen käsitettä voidaan käyttää yleisesti kontekstista riippumatta kuvailemaan vallitsevan tilanteen haastamista ja rakentavien ehdotusten tekemistä (Liu, Zhu, ja Yang 2010). Voice käyttämisen taustalla on havaittu vaikuttavan

kahdenlaisia motivaatiota - prososiaalisia motivaatioita sekä rakentavia motivaatioita (Su, Liu, ja Hanson-Rasmussen 2017). Prososiaalisilla motivaatioilla tarkoitetaan motivaatioita, jotka pohjautuvat työtovereiden, kollegoiden ja organisaation jäsenten hyödyttämiseen, kun taas rakentavat motiivit ovat motiiveja, jotka hyödyttävät yksikköä, ryhmää ja organisaatiota (Su, Liu, ja Hanson-Rasmussen 2017)..

Tilanteissa, joissa yksilön voicea pyritään tukahduttamaan tai se jätetään kokonaan huomioimatta, hän voi ilmaista huolensa anonyymisti whistleblowing kanavia hyödyntäen.

## 2.4 Whistleblowing

Smaili ja Arroyo (2019) määrittelevät whistleblowingin toiminnaksi, jossa organisaation sisäinen henkilö ilmiantaa organisaatiossa tapahtuvia laillisia, taloudellisia tai moraalisia väärinkäytöksiä. Kumar ja Santoro (2017) puolestaan määrittelevät whistleblowingin toiminnaksi, jossa ilmiannetaan julkisen tai yksityisen organisaation ammatillisia väärinkäytöksiä sekä lainvastaisia toimintoja, jotka aiheuttavat välitöntä tai potentiaalista vaaraa yleisille intresseille.

Yksi yleisimmin siteeratuista whistleblowing määritelmistä on se, että organisaation jäsenet (mukaan lukien entiset jäsenet ja työnhakijat) paljastavat työnantajansa laittomia, moraalittomia tai lainvastaisia käytäntöjä (mukaan lukien laiminlyönnit) henkilöille tai organisaatioille, jotka voivat ryhtyä toimenpiteisiin (Latan, Chiappetta Jabbour, ja Lopes de Sousa Jabbour 2019; 2020). Tämä määritelmä kattaa alleen kaikentyyppiset väärinkäytökset, jotka voivat organisaatiossa tapahtua, eikä rajoitu ainoastaan moraalittomiin tai laittomiin toimiin. Latan, Chiappetta Jabbour, ja Lopes de Sousa Jabbour (2019; 2020) määritelmän mukaan whistleblowing on prososiaalista käyttäytymistä eli käyttäytymistä, joka on tarkoitettu hyödyttämään muita ihmisiä. Toisin kuin altruismissa, jossa motivaationa ei ole oman edun tavoittelu, prososiaalinen käyttäytyminen voi myös hyödyttää henkilöä itseään.

Määrittelytavasta huolimatta whistleblowing toiminnan ideana on tarjota organisaation jäsenille turvallinen ja anonyymi keino ilmiantaa heidän mielestään väärää toimintaa, joko organisaation sisäisten tai ulkoisten toimijoiden kautta (S. Banerjee ja Roy 2014; Latan, Chiappetta Jabbour, ja Lopes de Sousa Jabbour 2019). Sisäisessä ilmiannamisessa vääryyden havainnut työntekijä pyrkii korjaamaan tilanteen organisaation sisäisiä kanavia hyödyntäen. Sisäisten kanavien hyödyntäminen ei ole kuitenkaan täysin riskitön ilmiantajalle. Väärinkäytöksen esiin tuonutta henkilöä saatetaan rangaista esimerkiksi erottamalla tai häntä saatetaan alkaa hyljeksiä työyhteisössä niin sanottuna ”petturina” (S. Banerjee ja Roy 2014; Van Portfliet ja Kenny 2022; Prysmakova ja Evans 2022). Tilanteissa joissa sisäisten toimintojen mahdollisuus vaikuttaa vääryyteen koetaan pieneksi, ilmiantaja kokee asemansa uhatuksi tai

joissa muutoksen koetaan olevan mahdollinen vain ulkoisen toimijan avustuksella whistleblowing toiminta on ulkoista (S. Banerjee ja Roy 2014). Ulkoinen ilmiantaminen pitää myös sisällään samat riskit kuin sisäinen, mutta tarjoaa samalla ilmiantajalle enemmän mahdollisuuksia säilyttää anonymiteettinsä koko prosessin ajan (S. Banerjee ja Roy 2014; Van Portfliet ja Kenny 2022).

#### **2.4.1 Whistleblowing syyt ja motiivit**

Smaili ja Arroyo (2019) esittävät whistleblowing käyttäytymiseen vaikuttavien syiden ja motivaatioiden tutkimiseen "whistleblowing triangle" kutsuttua kehystä. Tämä kehys on mallinnettu petoskolmion pohjalta, ja se koostuu kolmesta tekijästä, jotka vaikuttavat yksilön whistleblowing aikomukseen: paine/kannustin (pressure/incentive), mahdollisuus (opportunity) ja järkeistäminen (rationalization).

Paineella/kannustimella viitataan sekä sosiaalisiin että psykologisiin tekijöihin, kuten tunteisiin, arvoihin, moraaleihin sekä opittuihin käyttäytymismalleihin, jotka vaikuttavat vääräksi koetun toiminnan ilmiantamiseen. Media, taloudelliset paineet sekä uratavoitteet voivat myös vaikuttaa siihen ilmiannetaanko väärinkäyttöä vai ei (Smaili ja Arroyo 2019).

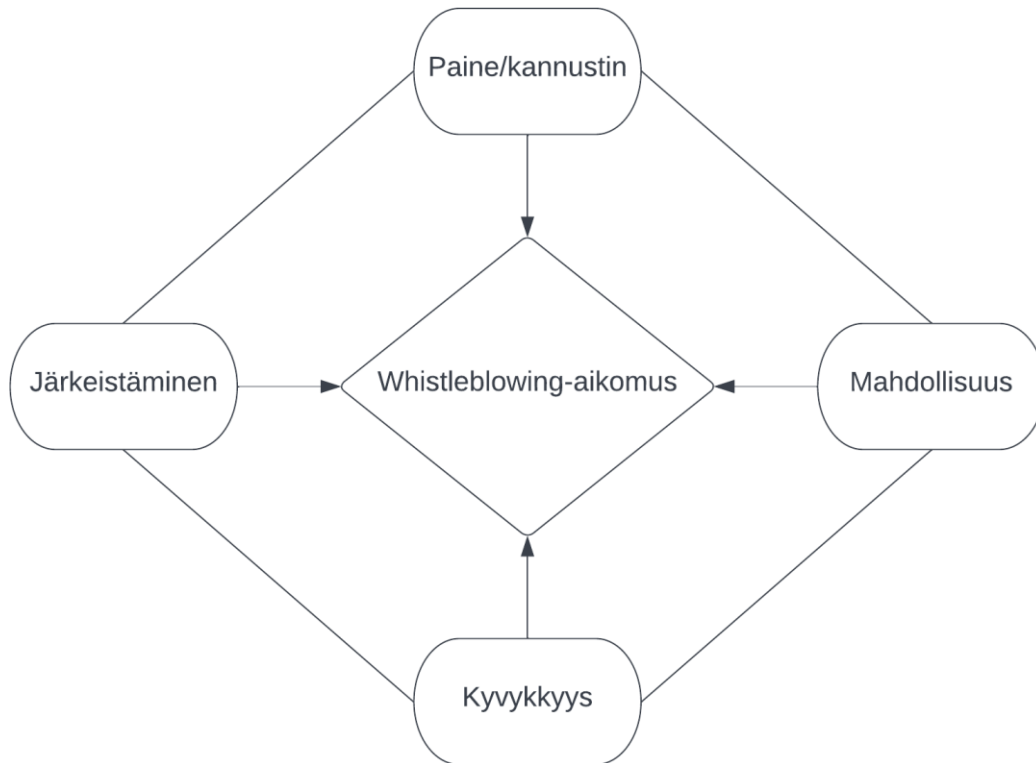
Mahdollisuudella viitataan potentiaalisen ilmiantajan mahdollisuuteen hyödyntää prosessiin käytettävissä olevia ulkoisia ja sisäisiä resursseja. Sisäisiä resursseja ovat menettelytavat, valvonta, eettiset säännöt, osakkeenomistajien aktivismi ja omistajaohjausmekanismit. Ulkoisia resursseja ovat puolestaan oikeudellinen suoja, korvaukset ja seuraamusten tai kostotoimien puuttuminen. (Smaili ja Arroyo 2019).

Järkeistämällä viitataan ilmiantopäätöksen taustalla olevaan kognitiiviseen perusteluprosessiin, jossa väärinkäytöstä kohdannut yksilö pyrkii perustelemaan toimintansa tai toimimatta jättämisensä itselleen vähentääkseen sisäistä jännitettä ja epämukavuutta. Tämä jännite voi syntyä esimerkiksi silloin kun henkilö kohtaa työssään laitonta toimintaa, tiedostaen samalla, että asian esille tuominen voi vaikuttaa negatiivisesti hänen työhönsä tai muihin työntekijöihin (Smaili ja Arroyo 2019).

(Latan, Chiappetta Jabbour, ja Lopes de Sousa Jabbour 2020) jalostivat tätä whistleblowing triangle kehystä eteenpäin whistleblowing diamond kehyyksi, lisäämällä siihen neljännen tekijän - ilmiantajan kyvykkyyden (capability) (Kaavio 1).



KAAVIO 1 Latan, Chiappetta Jabbour, ja Lopes de Sousa Jabbour (2020) Whistleblowing diamond



Latan, Chiappetta Jabbour, ja Lopes de Sousa Jabbour (2020b) määritelmät järkeistämiseksi, mahdollisuudelle sekä paineelle/kannustimelle ovat samat kuin Smaili ja Arroyo (2019) esittämät. Kyvykkyys määritellään ilmiantajan kykyyn käsitellä väärinkäytöksiä. Kyvykkyys ilmiantaa havaittuja väärinkäytöksiä edellyttää muun muassa, että henkilö on oikeassa asemassa paljastamaan väärinkäytökset, hänellä on itsetuottamusta paljastaa väärinkäytökset ja raportoida niistä, hänellä on riittävät tekniset taidot ja hänellä on kyky ryhtyä toimiin, vaikka siitä koituisi hänelle itselleen negatiivisia seurauksia (Latan, Chiappetta Jabbour, ja Lopes de Sousa Jabbour 2020).

Whistleblowing kolmiossa sekä timantissa esitetyt ilmiantamiseen vaikuttavat tekijät ovat vahvasti riippuvaisia yksilön omista tulkinnoista havaitun vääryyden vakavuudesta ja sen seurauksista, ilmiannon mahdollisten seurausten vakavuudesta sekä siitä mihin omat kyvyt ja resurssit riittävät (Latan, Chiappetta Jabbour, ja Lopes de Sousa Jabbour 2020; Smaili ja Arroyo 2019). Vaikkakin whistleblowing kolmion sekä timantin avulla voidaan havainnollistaa whistleblowing aikomukseen vaikuttavia moninaisia syitä, ne eivät avaa sen tarkemmin aikomuksen taustalla vaikuttavia motivaatioita. Useissa eri tutkimuksissa on pyritty selvittämään whistleblowing käyttäytymisen taustalla vaikuttavia motivaatioita. Motivaatiot, joiden on havaittu vaikuttavan whistleblowing käyttäytymiseen ovat halu auttaa toisia/itseään, huoli yleisestä turvallisuudesta ja siihen liittyvistä asioista, velvollisuus ilmoittaa

väärinkäytöksistä ja pelko syntipukiksi joutumisesta, halu saada mainetta sekä halu tienata (Yeoh 2014; Hennequin 2020; S. Banerjee ja Roy 2014). Samoin whistleblowingin potentiaaliset negatiiviset seuraukset itselle, läheisille tai muille voivat vaikuttaa whistleblowing motivaatioon. Näiden motivaatioiden suhteen on tärkeä tiedostaa, että ne ovat yksilöllisiä ja täten yhtä henkilöä motivoiva halu auttaa toisia, ei välttämättä motivoi toista henkilöä lainkaan.

## 2.5 Infodemia

Sen lisäksi, että COVID-19 on aiheuttanut maailmanlaajuisen terveyttä uhkaavaan pandemian, se on tuonut mukanaan informaatioepidemian eli infodemian. Pandemiasta on kyse tilanteissa, joissa vakavaa sairautta aiheuttava tartuntatauti leviää nopeasti maailmanlaajuisesti, kun taas infodemiassa on kyse pandemian aikana sekä fyysisessä, että digitaalisessa ympäristössä nopeasti leviävästä todellisen, valheellisen ja harhaanjohtavan tiedon suuresta määrästä (WHO, 2020).

Infodemia ei ole ongelmallinen vain siksi, että sen aikana leviää mis-, ja disinformaatiota, vaan siksi, että julkaistun informaation määrä on niin suurta, että käyttäjien on vaikea erottaa paikkansapitävää informaatiota valheellisesta (Bode ja Vraga 2021). COVID-19-pandemian aiheuttama terveysuhka on johtanut siihen, että ihmiset haluavat saada käsiinsä paljon pandemiaan liittyvää tietoa, mutta kun tiedon kysyntä ylittää todellisen tiedon saatavuuden, valheellinen, harhaanjohtava ja puutteellinen tieto tulee täyttämään paikkansapitävän tiedon vajeen (Bode ja Vraga 2021). Kun ihmiset uskovat tähän valheelliseen tietoon, heidän riskiarvionsa pandemiasta muuttuu tavalla, jonka seurauksena se ei pidä enää paikkaansa. Tämä riskiarvion muutos voi puolestaan voi pitkittää ja pahentaa pandemiaa sekä heikentää luottamusta yhteiskunnallisiin-, ja terveydellisiin toimijoihin (Krause ym. 2020; WHO 2020).

Sekä tutkijoiden, että yhteiskunnallisten-, ja terveydellisten toimijoiden mielestä infodemia pitää sisällään taloudellisia, luottamuksellisia sekä terveydellisiä uhkia yhteiskunnalle sekä organisaatioille (Krause ym. 2020; Bode ja Vraga 2021; Bechmann 2020; Banerjee ja Sathyanarayana Rao 2020; WHO 2020).

Tangcharoensathien ym. (2020) WHO:lle tehdyssä joukkoistetussa konsultaatiossa nostettiin esille kuusi havaintoa, joita hallitusten ja poliittisten päättäjien tulisi ottaa huomioon infodemiaa hallitakseen.

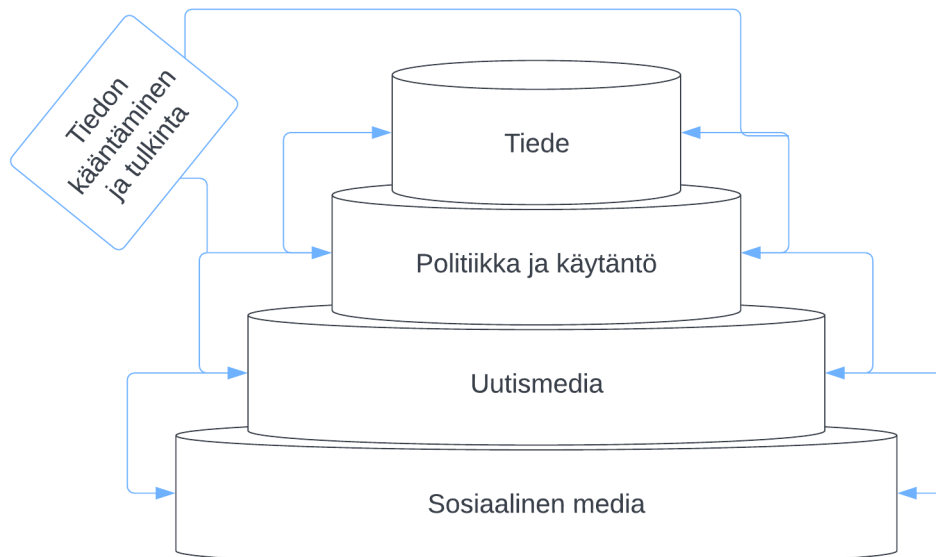
1. Toimenpiteiden ja viestien on perustuttava tieteeseen ja näyttöön, ja niiden on tavoitettava kansalaiset ja annettava heille mahdollisuus tehdä tietoon perustuvia päätöksiä siitä, miten he voivat suojella itseään ja yhteisöjään pandemiatilanteessa.
2. Informaatio on muunnettava toimiviksi käyttäytymisen muutosta edistäviksi viesteiksi, jotka esitetään tavalla, joka on kaikkien ihmisten ymmärrettävissä ja kaikkien yhteiskuntien kaikissa osissa. Kulttuuri- ja kontekstisidonnainen herkkyyks käytetyissä

foorumissa ja viesteissä sekä kääntäminen paikallisille kielille ovat tärkeitä.

3. Hallitusten on otettava yhteyttä keskeisiin yhteisöihin varmistukseksi, että niiden huolenaiheet ja tiedontarpeet ymmärretään, ja räätälöitävä neuvoja ja viestejä siten, että ne on suunnattu niiden edustamille kohderyhmille.
4. Informaation vaikutusten analysoinnin ja vahvistamisen tehostamiseksi olisi muodostettava strategisia kumppanuuksia kaikilla aloilla, muun muassa sosiaalisen median ja teknologian aloilla, korkeakouluissa ja kansalaisyhteiskunnassa.
5. Terveysviranomaisten on varmistettava, että nämä toimet perustuvat luotettaviin tietoihin, jotka auttavat heitä ymmärtämään yhteisössä liikkuvia kertomuksia ja muutoksia tiedonkulussa, kysymyksiä sekä väärää tietoa.
6. COVID-19-infodemian torjunnasta tähän mennessä saatujen kokemusten ja muista pandemioista saatujen opetusten perusteella infodemian hallintaa koskevia lähestymistapoja on kehitettävä edelleen valmiuden ja reagoinnin tukemiseksi ja riskien lieventämiseksi.

Näiden havaintojen ohelle Eysenbach (2020) esittää täydentävää ”Informaation kakkumallia” joka tarjoaa laaja-alaisen neljästä eri ”pylvästä” muodostuvan etenemissuunnitelman infodemian hillitsemiselle (Kaavio 2).

KAAVIO 2 Eysenbachin informaation kakkumalli



Eysenbachin (2020) mukaan tämänhetkinen infodemia tapahtuu neljällä eri tasolla: Tiede, politiikka ja käytäntö, uutismedia ja sosiaalinen media. Nämä tasot ovat toisiinsa yhteydessä olevia ja informaatio liikkuu jatkuvasti tasolta toiselle.

Näillä tasoilla sekä niiden välissä tapahtuvaa infodemiaa edistäviä tekijöitä pyritään hallinnoimaan neljän eri pylvään avulla (Eysenbach 2020).

Eysenbachin (2020) esittämä ensimmäinen infodemian hallinnan pylväs on tieteen kääntämisen tukeminen, vahvistaminen sekä helpottaminen. Tällä tarkoitetaan sitä, että tiedettä kääntäessä ymmärrettävämpään muotoon eli niin sanotusti kansan kielelle, täytyy pyrkiä minimoimaan informaatiota vääristävien poliittisten, kaupallisten tai muiden tahojen mahdollisia vaikutuksia informaation siirtyessä tasolta toiselle.

Eysenbachin (2020) toinen infodemian hallinnan pylväs on informaation jalostus- ja suodatusprosessien vahvistaminen sekä ymmärrettävyyden helpottaminen jokaisella neljästä tasosta. Kukin taso sisältää informaation erilaisia jalostusprosesseja, kuten faktojen tarkistamista, vertaisarviointeja ja laadunvarmistusmekanismeja, jotka ovat joskus näkyviä ja joskus näkymättömiä loppukäyttäjälle. Näiden näkymättömien prosessien näkyväksi tekeminen on oleellinen osa infodemian hallintaa ja tämä näkyvyys voi vähentää valheellisen, puutteellisen tai haitallisen tiedon leviämistä.

Eysenbachin (2020) kolmas infodemian hallinnan pylväs on eri sidosryhmien terveys- ja tiedeinformaation lukutaidon parantaminen. Infodemian aikana käyttäjät kohtaavat laajan määrän informaatiota, joista tutkitun tiedon tunnistaminen, sisäistäminen sekä erottaminen valheellisesta tiedosta vaatii, että käyttäjällä on sopivat terveys- ja tiedeinformaation lukutaidot.

Eysenbachin (2020) neljäs infodemian hallinnan pylväs on internetissä tapahtuvan informaation ja informaatiovaihdon jatkuvaa seuranta ja analysointia. Valheellisen, harhaanjohtavan sekä puutteellisen tiedon syntyä pystytään havainnoimaan sekä ennaltaehkäisemään luomalla mittareita, joiden avulla seurataan informaation tarjontaa ja sen laatua, sekä tiedon kysyntää.

Tangcharoensathien ym. (2020) sekä Eysenbachin (2020) esittämät havainnot infodemian hallinnasta keskittyvät pitkälti siihen mitä organisaatiota sekä hallinnolliset tahot voivat tehdä infodemian hallitsemiseksi sekä ehkäisemiseksi. Näiden havaintojen pohjalta voidaan todeta, että kaikista keskeisintä infodemian hallinnassa on se, että viestinnällisin keinoin pyritään lisäämään sidosryhmien tietoisuutta siitä, mikä on luotettavaa tietoa ja mikä ei. Samaa mieltä näiden havaintojen kanssa ovat muun muassa EU (2018), WHO (2020) sekä Bode ja Vraga (2021). Vaikka nämä havainnot antavatkin hyvän yleiskuvan infodemian hallinnasta, niissä jää tietoisuuden kasvattamisen ohella huomioimatta yksilön rooli infodemian torjunnassa. Se, pitävätkö yksilöt infodemiaa uhkana, sekä se miten he siihen reagoivat. Pohjautuu heidän omiin henkilökohtaisiin riskiarvioihinsa sekä heidän käsitykseensä siitä, mitä ylipäätään voidaan pitää valheellisena tai todellisena tietona (Krause ym. 2020).

## 2.6 Informaation totuudenmukaisuus ja informaatiolla vaikuttaminen

### 2.6.1 Informaation totuudenmukaisuus

Vaikka informaation ”totuudenmukaisuuden” filosofinen puoli ei olekaan tämän tutkimuksen pääpainopiste, on tärkeää käydä lyhyesti läpi, mikä tekee informaatiosta totuudenmukaista.

Totuudenmukaisuudella on merkittävä rooli informaation vaikuttavuudessa, mutta informaation totuudenmukaisuus on kuitenkin hyvin subjektiivista (Wanless ja Pamment, 2019). Totuudenmukaisuuden tulkintaan vaikuttavat muun muassa: 1) vastaanottajan aiemmat tiedot ja oletukset, 2) tiedon alkuperä, ja 3) tiedon esittämisen konteksti (Karlova ja Lee 2011; Kumar ja Geethakumari 2014; Wanless ja Pamment 2019). Toisin sanoen totuudenmukaisuus pohjautuu tulkitsijan sen hetkiseen sosiaaliseen todellisuuteen.

Vaikka informaation totuudenmukaisuutta voidaankin tulkita subjektiivisesti, se ei tarkoita sitä, etteikö olemassa olisi objektiivisia totuuksia.

Tässä tutkimuksessa objektiivisella totuudella tarkoitetaan tietoa, jota sen hetkinen asiantuntijakonsensus tukee ja jolla on konkreettista näyttöä (Southwell, Thorson, ja Sheble 2018; Vraga ja Bode 2020).

Tämä määritelmä ottaa huomioon tiedon jatkuvasti muuttuvan ja kehittyvän luonteen ja tästä syystä totuudenmukainen tieto voi ajan myötä muuttua valheelliseksi, puutteelliseksi tai harhaanjohtavaksi (Southwell, Thorson, ja Sheble 2018; Vraga ja Bode 2020).

Totuudenmukaisen tiedon saatavuus ei kuitenkaan aina takaa sitä, että vastaanottaja pitäisi tietoa totena. Ihmisten usko valheelliseen tietoon ja heidän kykynsä korjata tätä uskoa, riippuu tiedon ja uskomisen käsittelyn taustalla olevista jokapäiväisistä kognitiivisista prosesseista (Marsh ja Stanley 2020, 1).

Tästä syystä, vaikka henkilölle esitettäisiinkin totuudenmukaista tietoa, hän voi kieltäytyä uskomasta siihen, sillä tieto ei vastaa hänen käsitystään totuudesta (Garrett, Weeks, ja Neo 2016).

### 2.6.2 Informaatiolla vaikuttaminen

Internet ja sosiaalisen median alustat ovat mahdollistaneet käyttäjilleen pääsyn ennennäkemättömään määrään informaatiota. Käytettävissä olevan informaation lisääntyminen on myös lisännyt eri tahojen mahdollisuuksia vaikuttaa ihmisten informaatioympäristöihin sekä muokata heidän käyttäytymistään ja ajatuksiaan tiettyjen tavoitteiden saavuttamiseksi (Wanless ja Pamment 2019, 1).

Suomen valtioneuvosto (2019, 16) määrittelee informaatiovaikuttamisen toiminnaksi, jolla pyritään systemaattisesti vaikuttamaan yleiseen mielipiteeseen, ihmisten käyttäytymiseen ja päätöksentekijöihin sekä sitä kautta

yhteiskunnan toimintakykyyn. Kyseessä on strateginen ja tarkoituksenmukainen toiminta, jonka tavoitteena on saada yksilöt tekemään haitallisia päätöksiä sekä toimimaan omien intressiensä vastaisesti.

Larsonin (2009) Yhdysvaltain armeijalle tekemän tutkimuksen mukaan informaatiovaikuttaminen on viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen sekä asenteisiin ja joka voi hyödyntää niin sotilaallisia kuin taloudellisia voimavaroja. Larson (2009) toteaaakin, että informaatiovaikuttamista voidaan hyödyntää Yhdysvaltojen etujen edistämiseen tai myös Yhdysvaltojen aseman horjuttamiseen.

Näiden kahden määritelmän pohjalta voidaan todeta, että **informaatiovaikuttaminen** on tavoitteellista ja strategista viestinnällistä toimintaa, jonka tarkoituksena on vaikuttaa yhteiskunnan yleiseen toimintakykyyn yksilöiden, päätöksentekijöiden ja instituutioiden informaatioympäristöä muokkaamalla.

Merkittävä erottava tekijä Larson (2009) ja Suomen valtioneuvosto (2019) määritelmien välillä on se, että Suomen valtioneuvoston kontekstissa informaatiovaikuttaminen on lähtökohtaisesti haitallista toimintaa, kun taas Larsonin (2009) määritelmässä se voi olla sekä haitallista, että hyödyllistä toimintaa.

Laaja-alaisempi määritelmä informaatiovaikuttamiselle löytyy Thomas, Thompson ja Wanlessin vuoden 2020 tutkimuksesta. Heidän määritelmänsä mukaan informaatiovaikuttaminen on organisoitua toimintaa, jolla pyritään saavuttamaan haluttu vaikutus kohdeyleisön keskuudessa. Tällainen toiminta kattaa useita erilaisia toimijoita- mainostajista aktivisteihin ja opportunisteihin, jotka käyttävät erilaisia taktiikoita, tekniikoita ja menettelytapoja vaikuttaakseen kohteen päätöksentekoon, uskomuksiin, ja mielipiteisiin. Tämän määritelmän pohjalta informaatiovaikuttaminen ei ole luonnostaan hyvän tai pahantahtoista toimintaa vaan sen luonne määrittyy vaikuttajan tavoitteiden pohjalta.

Vaikkakin Thomas, Thompson ja Wanless (2020) määritelmä informaatiovaikuttamiselle voisi toimia yläkäsitteenä kaikenlaisille "informaatiolla vaikuttamisen" toiminnoille. Tässä tutkimuksessa käytetään ilmaisua "informaatiolla vaikuttaminen", koska termiä **informaatiovaikuttaminen** käytetään useimmiten sotilaallisessa tai hallinnollisessa kontekstissa (Larson ja United States 2009; Wanless ja Pamment 2019).

Informaatiolla vaikuttamisesta voi tulla pahantahtoista, haitallista ja mahdollisesti vaarallista lukuisista eri syistä (Thomas, Thompson, ja Wanless 2020). Valheellisen, puutteellisen tai harhaanjohtavan tiedon jakamista sekä luomista on pyritty selittämään useilla eri termeillä, joista yleisimpiä ovat misinformaatio, disinformaatio, propaganda sekä valeuutiset. Näitä termejä käytetään kuitenkin usein medioissa ja tutkimuksissa epäjohdonmukaisesti, minkä seurauksena syntyy hämmennystä siitä, mitä termit tarkoittavat sekä siitä, miten ne eroavat toisistaan (Wanless ja Pamment 2019). Jokaista näistä neljästä termistä on käytetty kontekstista riippuen yläkäsitteenä, joka kuvaa kaikkea valheellista, puutteellista tai harhaanjohtavaa tietoa.

Näiden termien lisäksi joissakin tutkimuksissa on käytetty termiä **malinformaatio** (ks esim. Wardle ja Derakshan 2017; Shu ym. 2020). Malinformaatio on totuudenmukaista tietoa, jonka jakamisen tarkoituksena on aiheuttaa vahinkoa kohde henkilölle, organisaatiolle tai valtiolle. Malinformaatiota voi esiintyä mis-, ja disinformaation, propagandan sekä valeuutisten yhteydessä, mutta siinä ei kuitenkaan ole kyse valheellisesta, puutteellisesta tai harhaanjohtavasta tiedosta. Tästä syystä käsitteeseen ei perehdytä syvemmin tässä tutkimuksessa.

## **2.7 Valheellisen, puutteellisen ja harhaanjohtavan tiedon määrittäminen.**

### **2.7.1 Misinformaation määrittely**

Misinformaation määritelmät vaihtelevat hieman eri lähteiden välillä.

Shu ym. (2020) määrittelevät misinformaation valheelliseksi, virheelliseksi tai harhaanjohtavaksi tiedoksi, jota jaetaan tahattomasti. Tahattomuus tarkoittaa tässä kontekstissa sitä, että jakaja ei tiedä, että jaettava tieto on valheellista, virheellistä tai harhaanjohtavaa. Tämän määritelmän mukaan misinformaatiossa on useimmiten kyse rehellisistä virheistä, kuten vaikkapa väärinkäsityksistä.

Wardle ja Derakshan (2017) puolestaan määrittelevät misinformaation valheelliseksi tiedoksi, jota jaetaan ilman tarkoitusta vahingoittaa.

Yhteiskunnallisten tahojen kuten EU:n sekä WHO:n käyttämä määritelmä misinformaatiosta myötäilee vahvasti Wardle ym. (2017) esittämää määritelmää.

EU:n (2018) ja WHO:n (2020) esittämän määritelmän mukaan misinformaatiossa on kyse todistettavasti valheellisesta tai puutteellisesta tiedosta, jota levitetään ilman tarkoitusta harhaanjohtamiseen, ja jota jaetaan usein, koska jakaja uskoo sen olevan totta. Wardle ym. (2017) sekä EU:n ja WHO:n määritelmässä käytetään termiä tarkoitusta, mutta se kuitenkin viittaa ajatukseen siitä, että jakaja ei ole tietoinen siitä, että jaettava sisältö on valheellista, virheellistä tai harhaanjohtavaa.

Kaikissa edellä mainituissa määritelmässä on sama perusidea. Misinformaatio on todistettavasti valheellista, puutteellista tai harhaanjohtavaa tietoa. Misinformaation määrittäminen tahattomasti levitetyksi valheelliseksi tiedoksi on määritelmä, jota käytetään useissa teemaan liittyvissä tutkimuksissa. Kyseinen määritelmä esiintyy muun muassa Sharma ym. (2019), Kumar ja Geethakumari (2014), Freelon ja Wells (2020) ja Ferreira (2021) tutkimuksissa.

Määrittelytavasta riippumatta misinformaatio voi olla muodoltaan mitä tahansa valheellista informaatiota sisältävää narratiivista tai visuaalista sisältöä (Pherson ym. 2021).

Tilanteissa, joissa valheellista, harhaanjohtavaa tai puutteellista informaatiota jaetaan täysin tietoisena siitä, että tieto on valheellista, ei ole kyse enää misinformaatiosta vaan disinformaatiosta.

## 2.7.2 Disinformaation määrittely

Kuten misinformaation, myös disinformaation määritelmien välillä on pieniä eroavaisuuksia lähteestä riippuen.

Fallis (2015) määrittelee disinformaation tiedoksi, jonka keskeinen tehtävä on johtaa vastaanottajiaan harhaan. Toisin sanoen tieto on disinformaatiota silloin kun se on valheellista, sitä jaetaan tai luodaan tarkoituksen mukaisesti ja sen lähde hyötyy siitä. Shu ym. (2020) määritelmä disinformaatiosta - valheellista tietoa, jonka tarkoituksena on johtaa vastaanottajiaan harhaan - myötäilee pitkälti Fallis (2015) määritelmää.

Wardle ym. (2017) määritelmässä disinformaatiossa ei ole enää kyse tarkoituksellisesta harhaanjohtavasta valheellisesta tiedosta vaan tarkoituksellisesta vahinkoa aiheuttavasta valheellisesta tiedosta.

Kuten misinformaatiossa, myös disinformaatiossa yhteiskunnallisten tahojen kuten EU:n ja WHO:n määritelmät myötäilevät pitkälti Wardle ym (2017) määritelmää. Näiden tahojen mukaan disinformaatio on todennettavasti väärää tai harhaanjohtavaa tietoa, jota luodaan sekä levitetään tahallisesti henkilökohtaisen hyödyn, taloudellisen- tai poliittisenedun saamiseksi tai yksilön tai yhteiskunnallisen vahingon tuottamiseksi. Edellä mainittu määritelmä on yleisin käytetty disinformaation määritelmä

Vaikkakin yllä mainittujen määritelmien välillä on pieniä kielellisiä eroavaisuuksia, ne kaikki tarkoittavat käytännössä samaa asiaa. Disinformaatio on valheellista tietoa, jota jaetaan tahallisesti ja jonka tarkoitus on vahingoittaa muita tai hyödyttää jakajaa.

Kuten misinformaatiota myös disinformaatiota voi esiintyä erilaisissa visuaalisissa sekä narratiivisissa muodoissa, mutta muodosta riippumatta sisällön jako ja luominen on aina tahallista.

## 2.7.3 Propagandan määrittely

Propaganda on erittäin vanha konsepti, jota on hyödynnetty kautta ihmiskunnan historian. Neutraalimmillaan propaganda on viestinnän työkalu, jonka tavoitteena on muovata vastaanottajien ajatuksia ja toimintaa propagandan levittäjän haluamalla tavalla (Malhan, Scholar, ja Dewani 2020). Tästä näkökulmasta katsottuna propaganda on erittäin laaja käsite, jota on miltei mahdotonta erottaa markkinoinnista, mainonnasta tai tiedotus- ja suhde toiminnasta (Wanless ja Pamment 2019).

Tänä päivänä propaganda määritellään useimmiten pahansuovaksi viestinnäksi, jonka keskeinen piirre on manipulointi (Bakir ym. 2019). Propagandan määritelmä pahansuopana viestintänä on nähtävissä myös Kumar ja Geethakumari (2014) tarkemmassa määritelmässä, jonka mukaan propaganda on puolueellista tai harhaanjohtavaa informaatiota, jota käytetään poliittisten toimintojen ja näkemysten edistämiseen.



## 2.7.4 Valeuutisen määrittely

Teoreettisena konseptina "Valeuutiset" saivat osakseen huomattavaa huomiota tiedeyhteisöjen keskuudessa vuoden 2016 Yhdysvaltain presidentinvaalien aikana, jolloin internetissä ja sosiaalisessa mediassa jaettiin toistaan absurdimpia uutisjulkaisuja (Bradshaw 2019). Vaaleja seuranneena aikana on "valeuutisista" on muodostunut eräänlainen yläkäsite kaikenlaiselle internetissä jaetulle valheelliselle sisällölle (Bradshaw 2019, 4). Tästä syystä tietyissä tutkimuksissa ja julkaisussa valeuutisia saatetaan käyttää synonyyminä joko mis- tai disinformaatiolle tai sekä että (Charquero-Ballester ym. 2021).

Kuitenkin valeuutinen määritellään yleisimmin nimensä mukaisesti journalismiksi naamioiduksi valheelliseksi tiedoksi, jota luodaan täysin tietoisena sen valheellisuudesta, harhaanjohtavuudesta tai puutteellisuudesta. (McGonagle 2017). Toisin sanoen journalismissa ilmenevät tahattomat kirjoitus- sekä asiavirheet eivät täytä valeuutisen kriteerejä.

## 2.7.5 Käsitteiden vertailu

Kaikki kappaleessa 4 määritellyt käsitteet on luotu kuvaamaan informaatiovaikuttamisen monimuotoisuutta. Jokaisella käsitteellä on selkeä merkitys, mutta kuten kappaleessa 3 todettiin, näitä käsitteitä käytetään yleensä epäjohdonmukaisesti, minkä seurauksena niitä on vaikea erottaa toisistaan.

Taulukossa 2. esitellään ja vertaillaan näiden neljän käsitteen yleisimpiä määritelmiä sekä tuodaan esille käsitteiden keskeiset ajatukset.

TAULUKKO 2. mis-, ja disinformaation ja valeuutisten määritelmät

Käsite	Määritelmä	Keskeinen ajatus
Misinformaatio	Valheellista, harhaanjohtavaa tai puutteellista tietoa, jonka jakaminen on tahatonta. (Shu ym. 2020, Wardle ym. 2017)	Tiedon täytyy olla todistettavasti valheellista, harhaanjohtavaa tai puutteellista mutta <b>tahattomasti levitettyä</b>
Disinformaatio	Valheellista, harhaanjohtavaa tai puutteellista tietoa, jonka jakaminen on tahallista. (Shu ym. 2020, Wardle ym. 2017)	Tiedon täytyy olla todistettavasti valheellista, harhaanjohtavaa tai puutteellista ja <b>tahallisesti levitettyä</b>
Propaganda	Puolueellista tai harhaanjohtavaa informaatiota, jota käytetään poliittisten toimintojen ja näkemysten edistämiseen (Kumar ja Geethakumari 2014).	Tiedon täytyy olla puolueellista, puutteellista tai harhaanjohtavaa sekä <b>tahallisesti tai tahattomasti levitettyä poliittisen hyödyn edistämiseksi.</b>

Valeuutiset	Journalismiksi naamioitua valheellista, harhaanjohtavaa tai puutteellista tietoa (McConagle, 2017)	Journalismin muodossa <i>tahattomasti</i> tai <i>tahallisesti</i> levitettyä valheellista, harhaanjohtavaa tai puutteellista tietoa
-------------	--	---

Vaikka nämä neljä käsitettä kuvailevatkin informaatiolla vaikuttamisen eri ilmenemismuotoja, ne eivät ole toisistaan irrallisia käsitteitä.

Tämä tutkielma ehdottaakin, että johdonmukaisuuden saavuttamiseksi käsitteet valeuutiset ja propaganda tulisi tässä kappaleessa esiteltyjen yleisimpien määritelmien perusteella luokitella mis-, ja disinformaation alaluokiksi niiden välillä olevien yhtäläisyyksien takia

Sekä valeuutisissa että propagandassa voi olla kyse sekä mis - että disinformaatiosta. Jos on kyse tahallisesti luodusta valheellisesta uutisesta tai propagandasta, se luokitellaan disinformaatioksi. Kun valeuutinen tai propaganda lähtee leviämään sellaisten ihmisten keskuudessa, jotka eivät tiedä sen olevan valheellista sen luokittelu muuttuu misinformaatioksi.

Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että valeuutiset tai propaganda olisivat hyviä yläkäsitteitä kaikenlaiselle valheelliselle tiedolle, sillä kaikkea mis-, ja disinformaatiota sisältävää sisältöä ei suinkaan naamioida journalismiksi. Eikä kaikessa mis-, ja disinformaatiossa ole kyse poliittisen hyödyn edistämisestä.

Tästä syystä tämän tutkimuksen kontekstissa valeuutiset ja propaganda ovat yksiä lukuisista potentiaalista mis-, ja disinformaation ilmenemismuodoista.

## 2.7.6 Misinformaatiota vai disinformaatiota?

Aiemmin esitettyjen määritelmien perusteella voidaan todeta, että misinformaatio sekä disinformaatio ovat teoreettisia käsitteitä, jotka käsittelevät todistetusti valheellista, virheellistä tai harhaanjohtavaa tietoa. Molemmat voivat olla muodoltaan mitä tahansa valheellista informaatiota sisältävää narratiivista tai visuaalista sisältöä. Ainoa merkittävä ero näiden käsitteiden välillä liittyy siihen, onko jakaminen tahallista ja tarkoituksenmukaista.

Mis-, ja disinformaatiosta esitettyjen määritelmien perusteella voimme todeta, että tahallisuuden ja tarkoituksenmukaisuuden käsitteet perustuvat siihen, onko jakaja tietoinen jaettavan tiedon valheellisyydestä ja onko hänen tavoitteenaan aiheuttaa vahinkoa. Käytettyjen termien yksinkertaistamiseksi tästä eteenpäin tutkimuksessa puhutaan tietoisesta ja tiedostamattomasta valheellisestä sisällöstä vastaavasti **tarkoituksellisena** ja **tarkoituksettomana**.

Tarkoituksen havaitseminen ja määrittäminen on riippuvainen jakajan tarkoituksiperään viittaavien tekijöiden havaitsemisesta sekä siitä miten sisällön vastaanottaja tulkitsee nämä tekijät (Giglietto ym. 2019; Jack 2017; Wanless ja Pamment 2019). Ongelmana tässä on se, että tarkoituksen havaitseminen ja mittaaminen on erittäin vaikeaa, ellei jopa mahdotonta, sillä tiedon jakaja voi

aina kiistää tarkoituksellisuuden (Wanless ja Pamment 2019; Karlova ja Lee 2011; Jack 2017).

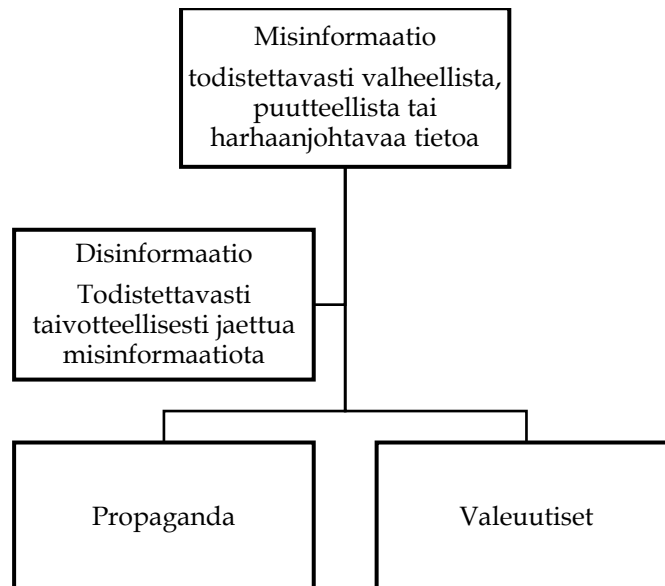
Tämä pro gradu -tutkielma väittääkin, että keskittyminen siihen, onko valheellisen tiedon jako tarkoituksellista vai ei on liian kapea-alainen ja vie huomiota pois ilmiön vakavauudesta, sillä valheellisen, puutteellisen tai harhaanjohtavan tiedon jakamisella voi olla vakavia vaikutuksia julkiseen keskusteluun, päätöksentekoon, tieteeseen, viranomaisluottamukseen, kansanterveyteen sekä lukuisiin muihin eri yhteiskunnallisiin sekä sosiaalisiin toimintoihin (Komendantova ym. 2021) riippumatta siitä onko jakaminen tarkoituksellista vai ei.

Tästä syystä tämä tutkielma esittääkin, että tahallisuuden ja tahattomuuden käsitteet tiputetaan pois mis-, ja disinformaation määritelmistä.

Bode ja Vraga (2020) määrittelevät misinformaation jaetuksi tiedoksi, joka ei täsmää asiantuntijoiden mielipiteiden tai selkeiden todisteiden kanssa. Toisin sanoen tieto on misinformaatiota silloin kun se on todistettavasti valheellista, puutteellista tai harhaanjohtavaa.

Bode ym. (2020) määritelmän pohjalta misinformaatio toimii yläkäsitteenä kaikenlaiselle todistettavasti valheelliselle tiedolle, riippumatta siitä onko sen jakaminen tarkoituksellista vai ei. Tätä määritelmää hyödyntämällä tutkijoiden ei tarvitse todistaa, valheellisen tiedon jakamisen taustalla olevia syitä. Heidän täytyy vain todistaa, että tieto on valheellista. Tämä tutkielma ehdottaakin, että tämän Bode ym. (2020) määritelmän pohjalta rakennettaisiin selkeämpi valheellisen, puutteellisen ja harhaanjohtavan tiedon käsittehierarkia (kaavio 3).

KAAVIO 3 Valheellisen, puutteellisen ja harhaanjohtavan tiedon käsittehierarkia



Misinformaation käyttö valheellisen, harhaanjohtavan tai puutteellisen tiedon yläkäsitteenä mahdollistaisi disinformaation käsitteen käyttämisen tavoitteellista tarkoitusta varten jaettuna misinformaation alaluokkana (Southwell ym. 2018). Esimerkiksi tämän määritelmän perusteella henkilö, joka

jakaa rokotevastaisia väitteitä samalla kun kaupittelee omaa vaihtoehtoista hoitomenetelmää levittää disinformaatiota.

Jatkossa tässä tutkielmassa termillä misinformaatio tarkoitetaan kaikkea todistettavasti valheellista, puutteellista tai harhaanjohtavaa tietoa.

Seuraavassa kappaleessa perehdytään misinformaation ilmenemismuotoihin sekä siihen, miten se leviää.

## 2.8 Misinformaation ilmenemismuodot ja leviäminen

### 2.8.1 Misinformaation ilmenemismuodot

Misinformaatiossa on kyse erittäin monimutkaisesta ja laaja-alaisesta valheellisen, puutteellisen ja harhaanjohtavan tiedon ilmenemismuodosta (Wardle 2020). Jotta misinformaation voisi reagoida paremmin, on tärkeää tunnistaa sen yleisimpiä ilmenemismuotoja.

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään Wardlen (2020) esittämiä seitsemää yleistä misinformaation esiintymistyyppiä. Nämä tyypit ovat satiiri ja parodia, väärät yhteydet, harhaanjohtava sisältö, valheellinen konteksti, Huijaussisältö, manipuloitu sisältö sekä väärennetty sisältö. Nämä tyypit on jaoteltu niiden harhaanjohtamis- ja vahingoittamistarkoituksen mukaan, pienimmästä suurimpaan edellä olevassa järjestyksessä. Näiden tyyppien määritelmiä avataan taulukossa 3.

TAULUKKO 3 Misinformaation ilmenemismuodot



Misinformaatio on erittäin monimutkainen ja laaja-alainen ilmiö ja Wardlen (2020) esittämät ilmenemistyyppit korostavat tätä.

### 2.8.2 Misinformaation jakaminen ja leviäminen

Vaikkakin misinformaation jakaminen ja leviäminen eivät olekaan tämän tutkimuksen kohteita, on tärkeää, että saadaan luotua jonkinlaista käsitystä siitä

miksi misinformaatio ylipäänsä leviää, sillä leviämisen ymmärtäminen auttaa ymmärtämään keinoja, joilla sitä voidaan torjua (Wilson, 2015).

Misinformaation jakamisen ja leviämisen taustalla vaikuttavat erilaiset sosiaaliset ja psykologiset tekijät (Wardle, 2020, Pennycook ja Rand 2021). Yksi syy misinformaation jakamiselle on se, että ihmisillä on taipumusta uskoa tietoon, joka tukee heillä jo entuudestaan olevaa tietoa (Kumar ja Geethakumari 2014). Kun käyttäjä kohtaa sosiaalisessa mediassa sisältöä, joka tukee hänellä entuudestaan olevaa tietoa, sisältöä kohdannut käyttäjä ei välttämättä tarkista ollenkaan sitä pitääkö tieto paikkaansa (Kumar ja Geethakumari, 2014).

Jakamisen taustalla ei kuitenkaan tarvitse aina olla entuudestaan olemassa oleva tieto. Ihmisille ominaisella päättelytyylillä on myös merkittävä vaikutus valheellisen tiedon jakamisessa. Ihmiset, jotka taipuvat enemmän intuitiiviseen päättelyyn, jakavat valheellista sisältöä todennäköisemmin kuin he, joiden päättelytyyli on harkitsevampaa (Pennycook ja Rand 2021).

Muita jakamisen taustalla olevia motivaatioita on muun muassa halu informoida toisia, halu viihdyttää toisia, halu vaikuttaa toisten mielipiteeseen, halu selvittää muiden mielipiteitä, halu herättää keskustelua sekä halu provosoida (Chadwick ym. 2018). Chadwick ym. (2018) esittämät, jakamisen taustalla olevat motivaatiot myötäilevät Katz ym. (1973) ja Whiting ja Williamsin (2013) esittämiä UjaG - tarvekategorioita

Apuke ja Omar (2020) ovat soveltaneet Uses ja Gratifications teoriaa selvittääkseen COVID-19 liittyvien valeuutisten jakamisen taustalla vaikuttavia motivaatioita. Heidän tutkimuksensa mukaan suurimmat motivoivat tekijät valeuutisten jakamisen taustalla olivat:

- **altruismi** eli halu auttaa toisia,
- **sosiaalisointi** eli tarve pitää yhteyttä muihin ihmisiin
- **itsensä edistämisen tarve** eli tarve saada itsensä näyttämään pätevämmältä muiden silmissä.

Heidän tutkimuksensa osoitti myös, että **viihde** eli halu viihdyttää itseään tai muita korreloi negatiivisesta COVID-19 liittyvien valeuutisten jakamisen kanssa. He teorioivat, että tämä voisi johtua COVID-19-pandemian vakavasta luonteesta, sillä aiemmat tutkimuksissa viihteen ja valeuutisten jakamisen välillä oli haivattu positiivista korrelointia.

Sosiaalisen median käytön yleistymisen on edesauttanut etenkin emotionaalisesti latautuneen misinformaation levittämistä sekä jakamista (Brady ja Gantman 2020). Sosiaalisen median ja internetin hakupalveluiden käyttämät algoritmit ovat myös auttaneet misinformaation leviämistä (Bradshaw 2019).

Tässä kappaleessa esitetyt jakamisen ja leviämisen syyt eivät suinkaan kata kaikkia mahdollisia syitä. Kappale kuitenkin tarjoaa yleispätevän käsityksen siitä miksi ja miten misinformaatio leviää.

## 2.9 Misinformaation torjunta ja sisällön ilmiantaminen

### 2.9.1 Misinformaation torjunta aiemmissä tutkimuksissa

Misinformaation torjunnassa on pyritty hyödyntämään lukuisia eri tieteenaloja, kuten sosiologiaa, psykologiaa, tietojenkäsittelytieteitä, kielitieteitä, matematiikkaa sekä tilastotieteitä (Gradoń ym. 2021).

Tangcharoensathien ym. (2020), Eysenbach (2020), EU (2018), WHO (2020) sekä Bode ja Vraga (2021) ovat korostaneet tutkimuksissaan terveystiedelukutaidon, ymmärryksen sekä tietoisuuden merkitystä misinformaation sekä infodemian torjunnassa.

Useissa tutkimuksissa, on pyritty selvittämään algoritmien, tekoälyn sekä faktantarkastajien mahdollista roolia sosiaalisessa mediassa jaettavan mis-, ja disinformaation vastaisessa kamppailussa (ks. esim. De Blasio ja Selva 2021, Pherson, Mort Ranta, ja Cannon 2021).

Algoritmien ja tekoälyn on todettu olevan hyödyllisiä ja tehokkaita työkaluja misinformaation torjunnassa, mutta ne eivät kuitenkaan ole täysin ongelmattomia, sillä valheellisen sisällön havaitsemisen ja torjunnan jättäminen algoritmien ja tekoälyn varaan voi johtaa tilanteisiin, jossa algoritmit ja tekoälyn määrittävät sen mikä on totta ja hyväksyttävää ja mikä ei (Gorwa, Binns, ja Katzenbach 2020).

Faktantarkistajilla on myös todettu olleen positiivinen vaikutus misinformaation torjunnassa, mutta faktantarkistaminen voi pahimmillaan vahvistaa misinformaatiota tilanteissa, joissa ihmisillä on taipumusta puolustaa olemassa olevia uskomuksiaan (Krause ym. 2020).

Tämä tutkielma ei syvenny tarkemmin näihin torjuntamenetelmiin, sillä tutkielman kannalta merkityksellisempi aihe on sosiaalisen median sisällön ilmiantotyökalut. Näihin työkaluihin algoritmit, tekoäly sekä faktantarkistajat luottavat saadakseen sääntöjen vastaiset sisällöt tietoonsa (Crawford ja Gillespie 2016). Kun käyttäjä kohtaa sosiaalisessa mediassa sisältöä, joka on hänen mielestään alustan sääntöjen vastaista, hän voi painaa ilmiantonäppäintä, minkä jälkeen ilmiannettu sisältö siirtyy joko algoritmin, tekoälyn, ihmismoderaattorin tai näiden yhdistelmän tarkastettavaksi. Näiden tarkastajien tehtävänä on päättää miten ilmiannettuun sisältöön reagoidaan (Crawford ja Gillespie 2016).

Ilmiantotyökaluilla on siis tärkeä rooli alustojen sääntöjen vastaisen sisällön, kuten misinformaation esille tuomisessa ja potentiaalisessa torjunnassa, mutta ne eivät kuitenkaan ole täysin vailla vikoja. Ilmiantotyökaluja voidaan myös helposti väärinkäyttää muun muassa kriittisen sisällön poistamiseen ja vastakkaisten mielipiteiden hiljentämiseen. Etenkin ilmiannot jotka menevät algoritmien tai tekoälyn tarkastettavaksi ovat alttiita tälle väärinkäytölle, sillä nämä teknologiat eivät välttämättä kykene erottamaan mikä sisällössä on sääntöjen vastaista vaan ne tulkitsevat ilmiantojen määrän merkkinä sääntöjen vastaisuudesta (Crawford ja Gillespie 2016). Instagramin kaltaisilla sosiaalisen median alustoilla, sääntöjen vastaisen sisällön torjunnassa pyritään

hyödyntämään sekä alustan omia työkaluja, että käyttäjien ilmiantoja (taulukko 4).

TAULUKKO 4 Instagram - Reagoidun sääntöjen vastaisen sisällön määrä

Sääntöjen vastaisen sisällöntyyppi	Määrä vuosineljänneksellä loka-joulukuu 2021	viime Instagramin itse havaitsemia	Käyttäjien ilmiantamia
Seksuaalinen sisältö	11,3 miljoonaa	94.30 %	5.70 %
Kiusaaminen/härintä	6,6 miljoonaa	58.80 %	41.20 %
Lapsiin kohdistuva väkivalta	983 tuhatta	95.30 %	4.70 %
Lapsiin kohdistuva seksuaalinen hyväksikäyttö	2,6 miljoonaa	97.30 %	2.70 %
Terrorismi	905 tuhatta	79.50 %	20.50 %
Järjestäytynyt viha	332 tuhatta	84.80 %	15.20 %
Vihapuhe	3,8 miljoonaa	91.90 %	8.10 %

Osaan sääntöjen vastaisesta sisällöstä, etenkin sellaiseen, jonka tekoäly sekä algoritmit tunnistavat Instagram kykenee reagoimaan, ennen kuin käyttäjät edes huomaavat sitä. Nämä työkalut eivät kuitenkaan kykene aukottomasti tunnistamaan sisältöjen kontekstia tai sävyä ja tästä syystä esimerkiksi kiusaamiseen ja häirintään liittyvässä sisällössä käyttäjien ilmiannot ovat merkittävässä roolissa. On myös tärkeää tiedostaa, että vaikka ero Instagramin itse havaitsemien ja käyttäjien ilmiantamien sisältötyyppien välillä on paikoittain erittäin suuri, joissakin jopa 99 prosenttia - Tällä käyttäjien ilmiantamalla pienellä prosenttisuudella voi olla merkittäviä vaikutuksia ihmisille, jos ne jäävät havaitsematta (Meta transparency center 2022). Tällä hetkellä Metan tarjoamissa katsauksissa ei ole listattu omaa kategoriaa misinformaatio sisällölle.

## 2.9.2 Sisällön ilmiantaminen

Sosiaalisen median ilmiantotyökalujen tarkoituksena on tarjota alustojen käyttäjille mahdollisuus anonyymisti ilmiantaa sisältöä, joka on heidän mielestään alustojen käyttöehtojen vastaista (Crawford ja Gillespie 2016). Toisin sanoen sosiaalisen median alustojen ilmiantotyökaluja voidaan tulkita eräänlaisiksi alustojen sisäisiksi whistleblowing kanaviksi.

Vaikka alusta tarjoaisi ilmiantotyökalun, se ei tarkoita sitä, että käyttäjät hyödyntäisivät sitä. Tandoc ym. (2020) teettämässä tutkimuksessa selvitettiin singaporelaisten sosiaalisen median käyttäjien reagoimista valeuutisiin. 73 prosenttia tutkimukseen vastanneista henkilöistä ilmoitti jättävänsä valeuutisia sisältävät julkaisut huomioimatta. Vastaajat mainitsivat huomiotta jättämisen syiksi muun muassa valeuutisten yleisyyden, niiden vähäisen henkilökohtaisen merkityksen sekä epätietoisuuden siitä, että onko edes kohdannut valeuutisia.

Tandoc ym. (2020) tutkimuksessa löydettiin myös kolme valeuutisiin reagoimiseen (ilmiantamiseen, kommentointiin) vaikuttavaa kategoriaa, jotka olivat:

1. *Ihmissuhteet* (interpersonal relationships): valeuutisen kohtaajan suhde valeuutisen jakajaan
2. *Aiheen relevanttius* (Issue relevance): valeuutisen aiheen merkitys kohtaajalle sekä valeuutisen aiheuttamat mahdolliset seuraukset muille ihmisille, itselle tai yhteiskunnalle
3. *Minäpystyvyyys* (personal efficacy): valeuutisen kohtaajan kyky vaikuttaa valeuutisen jakajaan.

Tandoc ym. (2020) tutkimuksessa merkittävimäksi valeuutisiin reagoimiseen vaikuttavaksi tekijäksi nousi aiheen relevanttius. He toteavat tutkimuksessaan, että ihmiset reagoivat valeuutisiin todennäköisemmin, kun he kokivat, että julkaisu käsitteli heille tärkeää asiaa tai jos julkaisulla oli potentiaalisia seurauksia heille läheisille ihmisille.

Näiden havaittujen kategorioiden perusteella voidaan olettaa, että misinformaation reagoiminen vaatii, että misinformaation kohtaaminen herättää kohtaajassa jonkinlaisen sosiaalisen tai psykologisen reaktion, joka saa kohtaajan reagoimaan sisältöön. Toisin sanoen, vaikka misinformaatio onkin yhteiskunnallisesti merkittävä ongelma, se ei automaattisesti tarkoita sitä, että yksilöt kokisivat sen itselleen merkittävänä. Tämä pro-gradu tutkielma myös olettaa, että samaiset syyt, jotka vaikuttavat misinformaation leviämiseen, voivat vaikuttaa sen ilmiantamiseen liittyvään käyttäytymiseen, sillä, henkilö, joka uskoo misinformaation olevan totuudenmukaista tietoa ei oletettavasti ilmiantaisi sisältöä, joka tukee hänen käsitystään totuudesta. Sen sijaan hän saattaisi ilmiantaa todistettavasti totuudenmukaista sisältöä misinformaationa.

Horner ym. (2021) tutkimuksessa selvitettiin tunteiden merkitystä valeuutisiin reagoimisessa. Tutkimuksessa havaittiin, että valeuutisiin reagoimiseen vaikuttavat vastaanottajan kokemat *aktivoivat* tunteet, jotka ovat toimintaan johtavia tunteita sekä *deaktivoivat* tunteet, jotka ovat puolestaan toimintaa hillitseviä tunteita. Se mitkä tunteet aktivoivat ja deaktivoivat on täysin riippuvainen yksilöstä sekä hänen kohtaamastaan sisällöstä, esimerkiksi tilanteissa joissa henkilö vastaanotti omia poliittisia kantojaan tukevia valeuutisia, niiden herättämät tunteet voivat aktivoida henkilöä jakamaan sisältöä eteenpäin vaikka hän tietäisi kyseisen sisällön olevan valheellista (Horner ym. 2021).



## 3 MENETELMÄ JA AINEISTO

### 3.1 Laadullinen menetelmä ja fenomenologinen-hermeneutiikka

Tämän pro gradu - tutkielman tavoitteena on valaista koronamisinformaation ilmiantoon liittyviä tekijöitä kysymällä millaista sisältöä niin koronaan kuin muuhunkin liittyvää käyttäjät ilmiäntavat Instagramissa ja miksi he sitä ilmiäntavat. Näihin kysymyksiin vastatakseen tässä tutkielmassa hyödynnettiin laadullisia tutkimusmenetelmiä ja aineisto kerättiin haastatteluilla.

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on perehtyä tutkimuksen kohteena oleviin ilmiöihin niiden ihmisten, jotka ovat tavalla tai toisella kohdanneet kyseisen ilmiön, subjektiivisten kokemusten kautta. Menetelmää käytetään ymmärtämään ihmisten tietyille ilmiöille antamia tunteita, ajatuksia, kokemuksia ja merkityksiä (Juuti ja Puusa 2020; Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2009). Koska tämän tutkielman tavoitteena on kasvattaa ymmärrystä koronamisinformaatioon liittyvän ilmiäntokäyttäytymisen taustalla olevista tekijöistä, laadullinen lähestymistapa oli tutkielman kannalta luonnollinen valinta. Laadullista tutkimusta voidaan lähestyä lukuisten eri filosofisten perinteiden kautta. Laadullista tutkimusta voidaan lähestyä lukuisten eri filosofisten perinteiden kautta. Tässä tutkimuksessa ajattelua ja tutkittavan kohteen ymmärtämistä lähestytään fenomenologis-hermeneuttisen filosofian näkökulmasta, joka keskittyy yksilöiden kokemusten ja merkitysten ymmärtämiseen ja tulkitsemiseen (Valli 2019).

Fenomenologis-hermeneuttinen filosofia on yhdistelmä fenomenologisesta sekä hermeneuttisesta filosofisesta tutkimusperinteestä. Fenomenologiassa keskeisenä ajatuksena on se, että ihmisyksilöt rakentuvat heidän suhteestaan maailmaan, jossa he elävät ja jota he itse rakentavat. Toisin sanoen fenomenologiassa keskitytään siihen, mikä ilmenee ihmisille itse koettuna ja elettyinä (Valli 2019). Jokaisella ihmisellä on omanlainen suhde ja perspektiivi eri asioihin joka rakentuu heidän kokemusten, käsitysten sekä arvojen pohjalta ja jonka pohjalta he rakentavat merkityksiä kokemuksilleen (Valli 2019). Hermeneutiikalla puolestaan viitataan teoriaan ymmärtämisestä ja tulkinnasta. Sen avulla pyritään muodostamaan kriteereitä tulkinnoille, joita noudattamalla voidaan tehdä niin sanotusti oikeanlaisia tulkintoja ja tämän tulkinnallisuuden vuoksi hermeneuttinen ulottuvuus yhdistetään fenomenologiaan (Valli 2019). Tutkimuksissa, joissa aineistona hyödynnetään ihmisten kertomuksia kuten haastatteluaineistossa, tutkijan tehtävänä on tulkita haastattelijan kertomat kokemukset ja tähän tulkintaan vaikuttavat sekä haastattelijan kyky ilmaista itseään, että tutkijan kyky tulkita haastattelijan ilmaisuja (Valli 2019). Tämän tutkimuksen tavoitteiden näkökulmasta fenomenologis-hermeneuttinen filosofia on sopivin tieteenfilosofinen lähtökohta tutkimuskohteen ymmärtämisen ja tulkitsemisen kannalta.

## 3.2 Tutkimuksen kohde ja puolistrukturoitu haastattelu

Tutkimuksen kohteeksi valikoitui Instagramissa levitetty misinformaatio, sillä Instagram tarjoaa mahdollisuuden monipuolisen sisällön jakamiselle – ja siten myös misinformaation leviämislle. Lisäksi Instagram tarjoaa ilmiäntotyökaluissaan erillisen vaihtoehdon ”Epätosien tietojen” ilmiäntämiseen. Kohderyhmäksi valikoituivat suomalaiset Instagramin käyttäjät. Vuoden 2020 Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö tutkimuksen mukaan 39 % suomalaisista käyttää Instagramia.

Laadullisessa tutkimuksessa aineistonkeruuta voidaan toteuttaa monilla eri tavoilla. Näistä lukuisista tavoista haastattelut ovat eräitä suosituimpia ja käytetyimpiä menetelmiä laadullisen tutkimustiedon keräämiseen (Juuti ja Puusa 2020; Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2009). Haastattelut sopivat hyvin abstraktien ilmiöiden kuten ihmisten kokemusten ja merkitysten tutkimiseen (Juuti ja Puusa 2020; Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2009).

Tämän tutkielman aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu haastattelu. Puolistrukturoitujen haastattelujen perusolettamuksena toimii ajatus siitä, että kaikkia yksilön kokemuksia, uskomuksia ja ajatusrakennelmia voidaan tutkia, perehtymällä tutkittavan elämismaailmaan ja subjektiivisiin käsityksiin asioista. Aineistonkeruumenetelmänä puolistrukturoidut haastattelut korostavatkin haastateltavien asioille antamia tulkintoja ja merkityksiä. Lisäksi puolistrukturoitu haastattelut olettavat, että tutkittavat ovat kokeneet tutkittavan asian tai prosessin (Juuti ja Puusa 2020 106-107).

Koska tämän tutkielman tavoitteena on kasvattaa ymmärrystä koronamisinformaation ilmiäntöön liittyvistä tekijöistä, jokainen tutkimusta varten haastateltu henkilö on ollut tietoinen siitä, että hän on kohdannut koronaan liittyvää misinformaatiota. Tämä haastateltavien rajausta vain sellaisiin henkilöihin, jotka ovat varmuudella kohdanneet koronamisinformaatiota, mahdollistaa aineiston antamaan tarkempia vastauksia tutkimuskysymyksiin.

Haastattelut toteutettiin etäyhteyksiä hyödyntäen yksilöhaastatteluina joulukuun 2021 sekä helmikuun 2022 välisenä aikana. Haastateltavia tutkimukseen etsittiin julkisen kutsun avulla, jota jaettiin Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun (JSBE) opiskelijoiden sähköpostilistalle, pro gradu – tutkielman tekijän LinkedIn sivulle, Facebookin Foliotutka 2.0 ryhmään sekä pro gradu -tutkielman tekijän oman podcastin Instagramissa sekä kyseisen podcastin 25:n jakson alussa.

Haastattelukutsuihin tuli yhteensä 18 vastausta ja haastatteluun osallistui lopulta yhteensä 13 henkilöä, joista yksi oli JSBE:n sähköpostilistalta, kolme Facebookin Foliotutka 2.0 ryhmästä, kuusi tutkielman tekijän podcastin yleisöstä ja loput kolme olivat saaneet kutsun LinkedIn-palvelusta. Haastateltavista kaksitoista olivat naisia ja yksi mies. Haastateltavien iät olivat välillä 18–45 vuotta. Koska osa tutkimukseen osallistuneista henkilöistä on pro gradu – tutkielman tekijän podcastin yleisöstä. On tärkeää tiedostaa, että on mahdollista,

että joku tutkimukseen otetuista haastateltavista olisi halunnut osallistua tutkimukseen, ainoastaan siksi että hän pääsisi puhumaan kuuntelemaansa podcastin pitäjän kanssa. Samoin on olemassa mahdollisuus sille, että haastateltava olisi vastannut tavalla, jolla hän pyrki miellyttämään tutkijaa.

Kuitenkaan tutkijan podcastia ei mainittu sanallakaan yhdessäkään haastattelussa, eivätkä haastateltavat yrittäneetkään viedä keskustelua podcastin suuntaan. Lisäksi tutkijan podcast on julkaissut rokotevastaisuutta käsittelevän jakson syksyllä 2021, mutta jakso ei sisältänyt mitään tämän tutkimuksen kannalta merkittäviä toimintasuosituksia, jotka olisivat voineet suoraan vaikuttaa haastatteluun osallistuneiden ilmiantokäyttäytymiseen.

Haastatteluista kertyi yhteensä 390 minuuttia nauhoitettua materiaalia ja haastattelujen keskiarvo kesto oli noin 30 minuuttia. Haastattelujen sisältö litteroitiin sanatarkasti, mukaan lukien mahdolliset välikommentit ja puhekieliset sanamuodot sekä ilmaisut.

### 3.3 Aineistolähtöinen laadullinen sisällönanalyysi

Laadullisesta analyysistä puhuttaessa analyysi yleisesti jaotellaan kahteen eri päättelylogiikkaan *induktiiviseen* tai *deduktiiviseen*. Induktiivisella päättelyllä viitataan etenemistä yksittäisistä havainnoista yleisimpiin väitteisiin kun taas deduktiivisessä prosessi on käänteinen (Juuti ja Puusa 2020; Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2009). Induktiivisessä eli aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä tutkimus painottuu ennalta määrätyn teorian sijasta aineistoon ja tutkijan siinä havaitsemiin merkityksiin. Deduktiivinen analyysi sen sijaan painottuu jo olemassa olevaan teoriaan tai malliin, joka ohjaa aineiston analyysiä ja sen sisältämien merkitysten hahmottamista (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2009). Tämä tiukka kahtiajako induktiiviseen ja deduktiiviseen analyysiin on kuitenkin ongelmallista käytännöllisellä tasolla. Puhdas induktiivinen analyysi on vaikea toteuttaa, sillä tutkittavaan ilmiöön kohdistuvien ennakkokäsitysten ja oletusten täydellinen poissulkeminen vaatisi tutkijalta miltei täydellistä objektiivisuutta, joka on vaikea, ellei jopa mahdoton toteuttaa (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2009). Puhdas deduktiivinen analyysi voi puolestaan sokaista tutkijan havainnoille, jotka menevät teoreettista viitekehystä ja henkilökohtaisia oletuksia vastaan (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2009; Juuti ja Puusa 2020). Tässä tutkielmassa aineiston analyysi toteuttiin teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä, jossa hyödynnetään sekä induktiivista että deduktiivista päättelylogiikkaa (Juuti ja Puusa 2020). Teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä voi toteuttaa eri tavoilla, kuten esimerkiksi aineistosta havainnoitujen merkitysten jatkuvalla vertailulla teoriaan. Tässä tutkielmassa teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä hyödynnettiin siten, että aineiston analyysi toteutettiin aineistolähtöisesti, jonka jälkeen siitä syntyneitä havaintoja verrattiin teoriaan tutkielman johtopäätökset kappaleessa. Tässä tutkielmassa aineiston analyysissä hyödynnettiin Atlas.ti ohjelmistoa.

Aineistolähtöistä sisällönanalyysyä voidaan kuvailla kolmiosaisena prosessina, joka alkaa aineiston pelkistämällä, josta edetään aineiston ryhmittelyyn ja jonka pohjalta aineisto lopulta abstrahoidaan eli teoreettisesti käsitteellistetään (Tuomi ja Sarajärvi 2018).

Aineiston pelkistämällä tarkoitetaan tutkimuksen kannalta merkityksettömän datan karsimista ja tutkimuksen kannalta merkityksellisen datan korostamista (Tuomi ja Sarajärvi 2018). Pelkistämisen prosessin alussa haastattelujen litteroitu aineisto luettiin useita kertoja läpi, samalla korostaen aineistosta sellaisia semanttisia kokonaisuuksia kuten lauseita tai virkkeitä, joiden tutkija havaitsi liittyvän tutkimuskysymyksiin mitä ilmiannetaan ja miksi ilmiannetaan. Kun aineistosta oli korostettu kaikki tutkimuksen kannalta merkittävät kohdat, näiden semanttisten kokonaisuuksien ydin idea pelkistettiin yksittäisiksi lauseiksi, jotka puolestaan muutettiin koodeiksi (Taulukko 5).

TAULUKKO 5 Esimerkki aineiston pelkistämisestä ja koodaamisesta

Alkuperäiset ilmaukset	Pelkistetyt ilmaukset	Koodi
H2 "No kyllä mä oon kokenut sen silleen, että riittävän sellanen vaarallinen misinformaatio. Sellasen mä oon ilmiantanut, mut sit en sellasta joka on typerää liibalaaba lässynläätä. Et enemmän niinku, mä oon jättäny typerät mielipiteet huomiotta, koska ei siinä oo periaattees mitää syytä ilmiantaa, ku toinen on sillee kattokaa ku nää piikitetyt tartuttaa muita kun mä piikittömänä oon terve. Sillee toi nyt on vaan typerää."	Misinformaation koettu vaarallisuus Misinformaation koettu typeryys Mielipiteet Ilmiannettua misinformaatiota Ilmiantamatta jätettyä misinformaatiota Piikitetyt tartuttaa	CovMis vaarallisuus CovMis typeryys CovMis Mielipide CovMis ilmiannettu CovMis Rokote levittää tautia CovMis ilmiantamatta jätetty
H3 "Mut yleensä se (misinformaatio) on sellasta osittain jopa sellasta et usko ihmiskuntaan menetetty. Et enemmän se on sellasta et en oo samaa mieltä niiden ihmisten kanssa ja koen et se on epäluotettavaa ja myötähävettävää."	Usko ihmiskuntaan menetetty Epäluotettavaa Myötähävettävää	CovMis epäusko CovMis epäluotettavaa CovMis myötähäpeä
H11 "Sit tietenki ku näillä instatileillä joilla on enemmän seuraajia, niillä on tietenkin enemmän yleisöä ja se on toisaalta huonompi juttu kuin se, että joku levittäis pienemmälle yleisölle"	Jakajalla iso yleisö Jakajalla pieni yleisö Yleisön määrän vaikutus sisällön seurauksiin	CovMis jakaja yleisö iso CovMis jakaja yleisö pieni CovMis jakaja Nähdään vaikutusvaltaisena
H12 "Se on ollut semmosta tai noin kun on tullut tuota spammiä, että mun henkilökohtainen tili on johonki tägätty niin sillain yksityisyyttä loukkaa tai	Vastaanottaja merkitty sisältöön Koettu Henkilökohtaisuus Spammi sisältö	EiCov henkilökohtaista EiCov spammi EiCov ilmiannettu CovMis ei henkilökohtaista

niinku sen takia oon ilmiantanut niitä... Varmaan siis... sillai että se ei ollu mulle henkilökohtaista se koronamisinfor. Että tuo tuntui henkilökohtaisemmalta, koska mut oli tögätty siihen.”	Misinformaatio ei henkilökohtaista Spammi sisältö Ilmiannettu
---	--

Pelkistämisen ja koodaamisen jälkeen aineisto luettiin uudestaan. Tällä tavoin pyrittiin varmistamaan, että kaikki relevantti aineisto oli otettu huomioon ja merkitty asianmukaisilla koodeilla. Seuraavaksi koodeja alettiin ryhmittelemään. Ryhmittelyssä aineistosta etsitään eri koodien välisiä samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia, joiden perusteella samanlaista ilmiötä kuvailevista koodeista muodostetaan ilmiötä kuvaileva alaluokka. Koodien väliset samanlaisuudet perustuvat sekä aineistossa olevien merkitysten yhtäläisyyksiin sekä siihen, miten tutkija näitä merkityksiä tulkitsee (Taulukko 6.)

TAULUKKO 6 Esimerkki aineistosta tehtyjen koodien ryhmittelystä alaluokkiin

Koodit	Alaluokat
CovMis haitallisuus itselle CovMis haitallisuus muille CovMis seuraukset itsen CovMis seuraukset muille CovMis vaarallisuus CovMis vahingoittavuus	CovMIS KOETTU - Haitallisuus
CovMis uskottavuus CovMis Absurdus CovMis tyhmyys CovMis epäluotettavaa CovMis Totuudenmukaisuus CovMis Typeryys	CovMis KOETTU - Uskottavuus
CovMis rokote levittää tautia CovMis rokote sisältää mikrosirun CovMis rokote muokkaa ihmisten DNA:ta	CovMis MUOTO - Rokotesisältö
CovMis jakaja yleisö iso CovMis jakaja yleisö pieni	CovMis JAKAJA - Yleisön määrä

CovMis jakaja nähdään vaikutusvaltaisena CovMis jakaja ei nähdä vaikutusvaltaisena	CovMis JAKAJA - Vaikutusvalta
---	-------------------------------

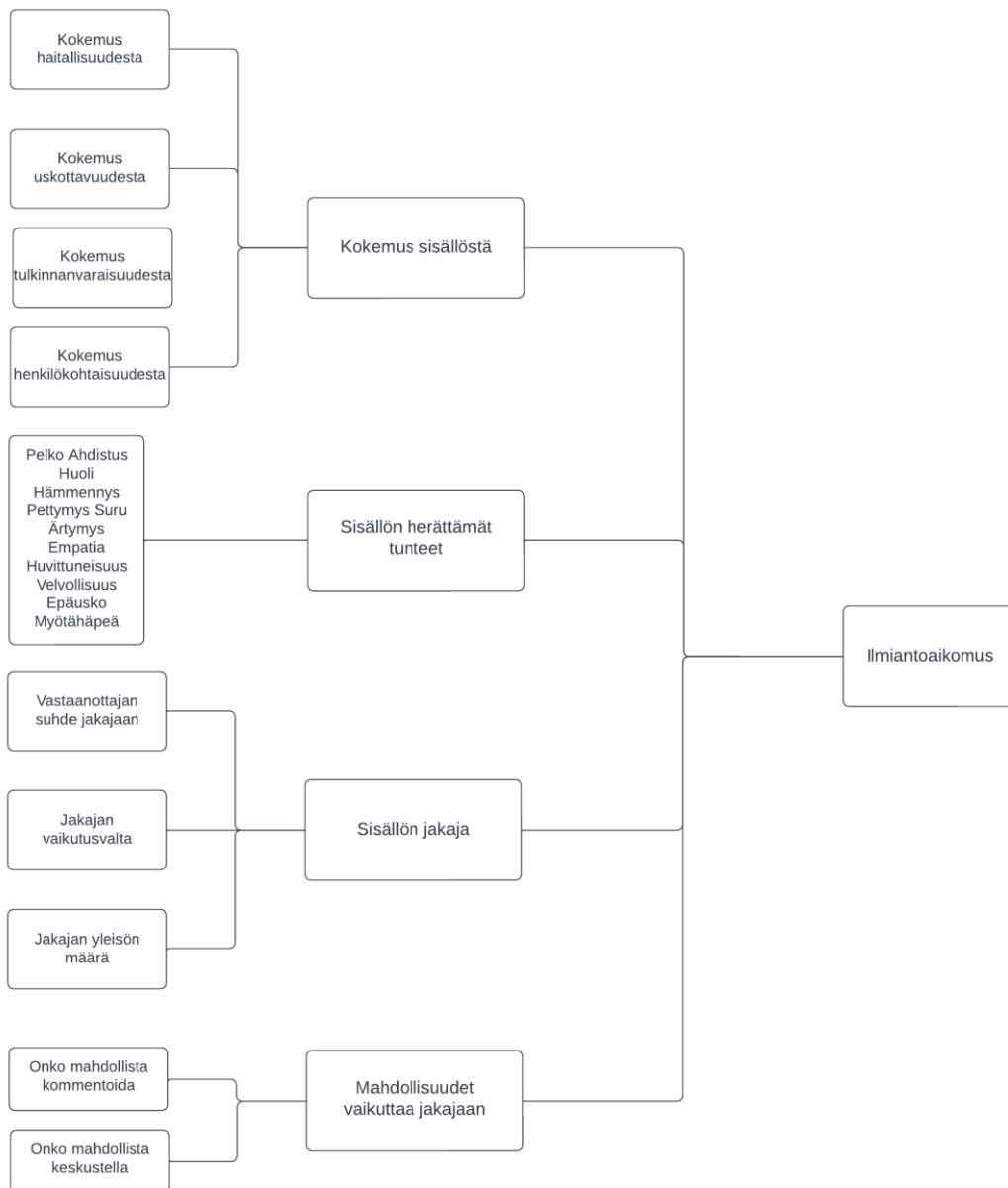
Koodein ryhmittelyssä alaluokkiin voi olla eroavaisuuksia eri tutkijoiden välillä. Esimerkiksi taulukossa 6 esitetty alaluokka CovMis KOETTU - Haitallisuus olisi voitu nimetä esimerkiksi sisällön koetuksi seuraukseksi. Aineiston perusteella "seuraus" sanan käyttö alaluokan nimessä ei kuitenkaan ollut järkevää, sillä sana pitää perusmuodossaan sisällään myös positiivisten seurausten mahdollisuuden, mikä ei noussut kertaakaan esiin puhuttaessa koronamisinformaatio sisällöstä tai muusta ilmiannetusta sisällöstä.

Alaluokkien muodostamisen jälkeen muodostettiin yläluokkia, jotka kuvailivat kaikkien sen alle sopivien alaluokkien sisältöä ja lopulta muodostettiin koko ilmiötä kuvaileva pääluokka, joka on ilmiantoaikomus.

## 4 TULOKSET

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkielman tulokset. Ensimmäisenä käydään läpi minkälaista ilmiannettu sisältö niin koronamisinformaatio kuin muukin on ollut muodoltaan ja tämän jälkeen käydään läpi ilmiantoaikomukseen liittyviä yläluokkia taulukon 7 mukaisessa järjestyksessä.

TAULUKKO 7 Aineistolähtöisen sisällönanalyysin tuottamat luokat



Vaikkakin nämä yläluokat esitellään toisistaan erillisinä, se ei tarkoita, etteivätkö ne liittyisi toisiinsa. Näiden yläluokkien väliset vuorovaikutukset liittyvät yksilön ilmiantoaikomukseen.



Haastatteluja kuvataan tässä kappaleessa koodeilla H1-13 joista jokainen on annettu sattumanvaraisessa järjestyksessä. Haastatteluista esimerkkeinä käytetyt sitaatit on muunnettu kirjakiellelle ja niistä on sensuroitu mahdolliset kirosanat. Lisäksi osaa sitaateista on esitetty lyhyemmässä muodossa kuin ne ovat alun perin olleet, kuitenkin tavalla, joka on säilyttänyt vastauksen alkuperäisen merkityksen. Sitaatit, joita on tiivistetty, sisältävät kolme pistettä kohdassa, josta tekstiä on poistettu. Tässä kappaleessa esiteltävät taulukot on jaettu kahteen osaan ”koronamisinformaatioon” sekä ”muun kuin korona sisällön”. Tämä jako on tehty siksi, että näiden erilaisten sääntöjen vastaisten sisältöjen ilmenemismuotojen eroavaisuudet ja yhtäläisyydet olisivat lukijalle helpommin hahmotettavissa. Lisäksi taulukot ovat esitetty binaarimuodossa, tarkoittaen sitä, että niihin on merkitty numerolla 1, jos kyseisessä asiassa on ilmennyt kyseistä vaihtoehtoa ja 0 jos ei. Tuloksia lukiessa on hyvä huomioida, että binaarisesta esittelytavasta huolimatta käsiteltävät sisällöt ja yläluokat ovat voineet ilmetä yhden haastattelun sisällä useita kertoja.

## 4.1 Ilmiannetun sisällön muodot

Haastattelujen perusteella Instagramissa ilmiannettu sisältö kattaa hyvin laaja-alaisesti niin misinformaation eri ilmenemismuotoja (Taulukko 8) kuin myös muita sääntöjen vastaisia sisältöjä (Taulukko 9).

TAULUKKO 8 Ilmiannetun koronamisinformaation ilmenemismuodot

Haastateltava	Rokotteeseen liittyvät väitteet	Salaliittosisältö	Tutkitun tiedon vastaiset väitteet	Tautiin liittyvät väitteet	Sisältö, jonka tarkoituksena on lietsoa yleistä eripuraa
H1	0	1	0	1	1
H2	1	1	1	1	0
H4	1	1	1	1	1
H5	1	1	1	1	1
H6	1	1	1	0	1
H7	1	1	1	1	1
H8	1	0	1	0	0
H10	1	1	1	0	0
H11	1	1	1	1	0
H13	1	1	1	1	1
<b>Yhteensä</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>9</b>

Haastateltavista H3, H9 sekä H12 kertoivat, etteivät ole ilmiannettaneet koronaan liittyvää misinformaatiota vaikkakin he ovat sitä kohdanneet.

TAULUKKO 9 Muu kuin koronaan liittyvä ilmiannettu sisältö

Haastateltava	Sääntöjen vastainen seksuaalinen sisältö	Väkivalta	Spammit	Eläinräkkäys	Häirintä	Identiteetti varkaus
H1	0	0	0	0	1	0
H2	1	1	0	0	0	0
H3	0	0	0	0	0	1
H5	1	1	0	0	0	0
H6	1	0	1	0	0	0
H7	1	1	0	1	0	0
H8	0	0	1	0	0	0
H9	1	1	0	0	1	1
H10	1	0	0	0	0	0
H11	0	0	0	1	0	0
H12	0	0	1	0	0	0
H13	0	0	0	1	1	0
<b>Yhteensä</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>

Poikkeuksena muihin haastateltaviin H4, ei ole ilmiantanut mitään eimisinformaatio sisältöä. Tätä poikkeavuutta voi mahdollisesti selittää Instagramin hyödyntämät algoritmit, jotka ohjaavat käyttäjille heille sopivaa sisältöä.

*”Tää korona on nii poikkeuksellinen tilanne, että tässä sitä siihen liittyöä sisältöä tulee vaikei sitä hakisikaan, kun taas tavallisesti ne algoritmit on aika hyvin pitänyt sisällön minulle mieleisenä”*

H4

Algoritmien säännöstelemä sisältö voi myös selittää miksi tietyt vastaajat ovat kohdanneet sisältöä, jota toiset eivät niin koronan kuin muunkin sisällön suhteen. Vaikkakaan nämä ilmiannettujen sisältöjen ilmenemismuotoja havainnoivat taulukot eivät kerrokaan miksi kyseistä sisältöä on ilmiannettu, niiden kartoittaminen on tärkeää, kun pyritään selvittämään ilmiannon taustalla olevia syitä ja sitä onko sisällön ilmenemismuodolla merkitystä syyn esiintymisessä.

## 4.2 Kokemus sisällöstä

Sisällön kokemuksella viitataan tässä tutkimuksessa siihen, miten vastaanottaja itse subjektiivisesti kokee ja tulkitsee kohtaamaansa sisältöä. Aineistosta oli havaittavissa neljä suurta alaluokkaa - Kokemus haitallisuudesta, uskottavuudesta, tulkinnanvaraisuudesta sekä henkilökohtaisuudesta. Nämä sisällön kokemukset olivat vahvasti yhteydessä siihen, ilmiannettiinko sisältöä

vai ei, oli sitten kyse koronamisinformaatiosta (Taulukko 10) tai muusta sääntöjenvastaisesta sisällöstä (Taulukko 11).

TAULUKKO 10 Kokemukset koronamisinformaatiosta

Haastateltava	Kokemus haitallisuudesta	Kokemus Uskottavuudesta	Kokemus Tulkinnanvaraisuudesta	Kokemus Henkilökohtaisuudesta
H1	1	0	0	0
H2	1	1	1	0
H3	1	1	1	0
H4	1	1	0	0
H5	1	1	0	0
H6	1	1	1	0
H7	1	1	0	0
H8	1	1	0	0
H9	1	1	1	0
H10	1	1	1	0
H11	1	1	0	0
H12	1	1	0	1
H13	1	0	1	0
<b>Yhteensä</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>1</b>

Riippumatta siitä, millaista koronaan liittyvää misinformaatio sisältöä haastateltavat olivat ilmiantaneet tai jättäneet ilmiantamatta, kaikki haastateltavista kertoivat, että sisällön koettu haitallisuus vaikutti heidän ilmiantoaikomukseensa. Sisällön koetulla haitallisuudella viitattiin esimerkiksi siihen, minkälaisia seurauksia, haittavaikutuksia sisällön kohtaamisella saattoi olla muihin ihmisiin tai itse ilmiintajaan, sekä siihen millaista vahinkoa sisältö pystyi saamaan aikaiseksi. Haitallisuuden kokemus perustuu vahvasti siihen, millaisia asioita kukakin vastaajista piti itse haitallisena. Jos sisältö koettiin vastaajan omasta näkökulmasta haitallisena se mitä todennäköisemmin ilmiannettiin, mutta jos sisältöä *ei* koettu haitallisena se jätettiin ilmiantamatta. Toiseksi yleisemmäksi kokemukseksi nousi kokemus uskottavuudesta, jolla viitattiin siihen mistä lähteistä sisällön väitteet tulevat sekä miten väitteet esitetään.

*"... Yleensä nämä Instagramin sisällöt on kirjoitettu sellaisilla suhteellisen normaaleilla sanoilla, että sinne ei ole ängetty niitä hienoja sanoja (tieteellistä kieltä). Ja sitten jos sinne onkin ängetty jotain hienoja sanoja niin ne ovat just näitä, että ihmiset ei ymmärrä niitä sanoja eivätkä ymmärrä lukemaansa. Se voi olla joko tai, että se voi olla joko fakta sisältöä tai just tällaista öyhötyssisältöä, jota on vaan kirjoitettu hienoja sanoja*

*käyttäen, mitkä eivät edes välttämättä sovi yhteen, mutta kun ihmiset eivät tiedä mitä ne sanat tarkoittavat nii ne eivät tavallaan pääse sinne tekstin ytimeen”*

H6

Uskottavuuden kokemus oli selkeästi yhteydessä siihen, kokivatko haastateltavat *itse* sisällön uskottavaksi ja jos kokivat, he myös kokivat, että muutkin kokevat samoin ja täten he ilmiantoivat sisältöä. Käänteisesti jos haastateltava *ei* kokenut sisältöä uskottavaksi, hänen oli vaikeampi sisäistää miten joku muukaan voisi pitää sitä uskottavana, eikä myöskään nähnyt tarvetta ilmiantaa sitä.

*”Ne mitä minä olen nähnyt ne ovat niin ihme cringe (myötähäveyttäviä) hommia, että minää en tajua miten kukaan voisi ottaa ne tosissaan. Koska se sisältö on niin absurdia...”*

H4

Kolmanneksi yleisin kokemus oli sisällön tulkinnanvaraisuus. Tämä kokemus on vahvasti kytköksissä sisällön uskottavuuden kanssa, mutta se on sisällytetty tähän omana luokkana, sillä sen painopisteenä on se, ilmaistaanko koronamisinformaatio sellaisella tavalla, jossa se voitaisiin tulkita mielipiteeksi. Se mikä tulkitaan mielipiteeksi ja mikä ei, on riippuvainen sisällön kohtaavasta yksilöstä. Vähiten yleinen, mutta kuitenkin merkittävä luokka on sisällön koettu henkilökohtaisuus. Henkilökohtaisuudella viitattiin siihen kuka sisältöä jakaa sekä siihen onko sisältö jaettu suoraan vastaanottajalle.

TAULUKKO 11 Kokemukset muusta sääntöjenvastaisesta sisällöstä

Haastateltava	Kokemus haitallisuudesta	Kokemus Henkilökohtaisuudesta
H1	1	0
H2	1	0
H3	1	0
H5	1	0
H6	1	0
H7	1	0
H8	1	0
H9	1	0
H10	1	0
H11	1	0
H12	1	1
H13	1	0
<b>Yhteensä</b>	<b>13</b>	<b>1</b>

Kuten koronamisinformaation suhteen myös muun sisällön ilmiantoaikomuksessa yleisin kokemus oli kokemus sisällön haitallisuudesta. Ainoana poikkeuksena tähän oli H4, joka ei ollut kohdannut Instagramissa

koronamisinformaation ulkopuolella muuta omien sanojensa mukaan väärää sisältöä, eikä täten osannut sanoa millaista sisällön pitäisi olla, jotta hän sitä voisi ilmiäntää. Henkilökohtaisuus nousi myös tämän sisällön yhteydessä esiin ja perustelut sille olivat samanlaiset kuin koronamisinformaation suhteen.

Merkittävin havainto tästä "Kokemus sisällöstä" yläluokasta on se, että vaikka nämä esitellyt alaluokat ovatkin toisistaan erillisiä, ne ovat vahvasti kytköksissä toisiinsa. Jos sisältöä ei koeta esimerkiksi uskottavana, sitä ei välttämättä koeta myöskään haitallisena tai sisältöä saatetaan pitää epäuskottavana mutta sen silti tiedostetaan olevan mahdollisesti haitallista muille kuin vastaajille.

### 4.3 Sisällön herättämät tunteet

Koronamisinformaatio sekä muu sääntöjenvastainen sisältö herättivät vastaajissa laaja-alaisia tunteita (Taulukko 12).

TAULUKKO 12 Haastateltavien ilmaisemat tunteet

Tunteet	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	YHT
Huolen tunne muita kohtaan	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	12
Ärtymyksen tunne	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	11
Pelon tunne	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	8
Epäusko	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	5
Surun tunne	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	5
Velvollisuuden tunne	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	5
Huvin tunne	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	4
Empatia jakajaa kohtaan	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Ahdistuksen tunne	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	3
Huolen tunne itseä kohtaan	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2

Myötähäpeä	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
Pettymyksen tunne	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2

Taulukossa 13 havainnollistetaan näiden tunteiden yhteyttä koronamisinformatiosisällön (CovMis) ilmiantoon, ilmiantamattomuuteen ja myös muun sääntöjen vastaisen sisällön (EiCov) ilmiantoon sekä siihen oliko sisällön jakaja tuttu, tuntematon tai julkisuuden henkilö (Taulukko 13).

TAULUKKO 13 Tunteiden yhteydet ilmiantoon ja jakajaan

Tunteet	Ilmiannettu CovMis	Ilmiantamatta jätetty CovMis	CovMis jakaja ei tuttu	CovMis Jakaja tuttu	CovMis jakaja julkisuuden henkilö	Ilmiannettu EiCov
Ahdistuksen tunne	1	0	1	1	0	1
Huolen tunne muita kohtaan	1	0	1	1	1	1
Hämmennyksen tunne	0	0	0	1	1	0
Pettymyksen tunne	0	0	1	1	0	0
Surun tunne	0	0	1	1	0	0
Ärtymyksen tunne	1	1	1	1	1	1
Empatia jakajaa kohtaan	0	0	1	1	0	0
Epäusko	0	1	0	1	0	0
Huolen tunne itseä kohtaan	1	0	0	0	0	1
Myötähäpeää	0	1	1	0	1	0
Pelon tunne	1	0	0	1	1	1
Velvollisuuden tunne	1	0	0	0	0	1
Huvittuneisuus	0	1	1	0	1	0

Tunteet, joiden havaittiin olevan yhteydessä niin koronamisinformaation kuin muun sääntöjen vastaisen sisällön ilmiantoon olivat: ahdistus, huolen tunne muita kohtaan, ärtymys, huolen tunne itseä kohtaan, pelon tunne sekä velvollisuuden tunne. Epäuskon, myötähäpeän sekä huvittuneisuuden havaittiin puolestaan olevan yhteydessä koronamisinformaation ilmiantamatta jättämiseen. Muun sääntöjenvastaisen sisällön kohdalla haastatteluissa ei noussut esille sellaista sisältöä, jota ei olisi ilmiannettu ja tästä syystä sille ei ole omaa "ilmiantamatta jätetty" kategoriaa. Vaikkakin tietyt tunteet kuten ahdistus on ilmennyt ilmiannon yhteydessä, se ei välttämättä tarkoittanut sitä, että sisältö ilmiannettiin suoraan. Myös sisällön jakajan herättämällä tunteilla oli merkitystä siihen, miten sisältöön reagoitiin ja miten vahvoja tunteita itse sisältö herätti.

*"Mutta niin kun tavallaan, jos vaikka joku minun tuttu. Ei kyllä ole sellaisia tuttuja, mutta jos olisi joku tuttu, joka sanoisi, että ei luota rokotteeseen. Niin sen vielä ymmärtäisi, koska se voi olla vaan tiedonpuutetta, eikä siitä herää niin paljoa kiukkua ja ahdistusta."*

H4

Toisin sanoen nämä tunteet, joita itse sisältö sekä sen jakaja herätti haastateltavassa, pystyivät joko vahvistamaan tai heikentämään koettuja tunteita, jotka puolestaan edesauttoivat tai heikensivät hänen ilmiantoaikomustaan.

Kaikista yleisin tunne, jota koronamisinformaatio, sekä muu sääntöjenvastainen sisältö herätti haastateltavissa, oli huolen tunne muita kohtaan ja tämä tunne olikin tärkeässä asemassa ilmiantoaikomuksen kanssa. Silloin haastateltava tunsu huolta, hän todennäköisemmin ilmiantoi sisältöä, kun taas käänteisesti vähäinen huoli tarkoittaa vähäisempää ilmiantoaikomusta.

## 4.4 Sisällön jakaja

Haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että sillä kuka koronamisinformaatiota jakaa on suuri merkitys siihen, miten haastateltava oli sisällön kokenut ja millaisia tunteita sisältö oli hänessä herättänyt. Taulukossa 14 havainnollistetaan jakajan yhteyttä siihen, ilmiannettiinkö sisältöä vai ei ja taulukossa 15 havainnollistetaan jakajan ja haastateltavan sisällön kokemuksen välisiä yhteyksiä.

TAULUKKO 14 Jakajan yhteys ilmiantoaikomukseen

Jakaja	Ilmiannettu	Ilmiannamatta jätetty
Jakaja tuttu	1	1
Jakaja ei tuttu	1	0
Jakaja julkisuuden henkilö	1	0
Jakaja nähdään vaikutusvaltaisena	1	0
Jakajaa ei nähdä vaikutusvaltaisena	0	1
Jakajan yleisö iso	1	0

Jakajan yleisö pieni	1	1
----------------------	---	---

On havaittavissa selkeä ero siinä, miten sisältöä ilmiannetaan silloin kun kyseessä on tuttu ja ei tuttu jakaja. Tilanteissa, joissa misinformaation jakaja ei ole vastaanottajalle entuudestaan tuttu, heidän on helpompi ilmiantaa misinformaatiota. Tilanteissa, joissa jakaja on tuttu, vastaajat totesivat, että he mitä todennäköisemmin ottaisivat ensin jakajaan yhteyttä ja sitten päättäisivät, ilmiantaisivatko he sisällön vai eivät.

*"Kun tutut jakavat niin, tulee sellainen olo, että minun on pakko mennä juttelemaan ja kun keskustelu ei toiminut nii minun oli vaan pakko ilmiantaa"*

H7

Samoin myös tilanteissa, joissa jakaja nähtiin vaikutusvaltaisena, oli haastateltavan helpompi ilmiantaa sisältöä, kun taas kun näennäistä vaikutusvaltaa ei havaittu, sisällön annettiin olla.

*"Ajattelisin, että koska nämä ihmiset, jos on paljon seuraajia niin ne jo seuraavat sitä jo jonkun asian takia ja heitä kiinnostaa jo se mitä asiaa sillä on postattavaksi. Joten minä näkisin, että tässä tilanteessa yleisö voisi helpommin myös ottaa vastaan sitä sisältöä kuin tilanteessa, jossa joku nobody (pienen yleisön omaava) jakaa sitä."*

H12

Tämä näkemys jakajan vaikutusvallasta perustui haastattelujen pohjalta jakajan yleisön kokoon sekä siihen oliko jakaja julkisuuden henkilö.

TAULUKKO 15 Jakajan yhteys kokemukseen sisällöstä

Jakaja	Kokemus henkilökohtaisuudesta	Kokemus haitallisuudesta	Kokemus tulkinnanvaraisuudesta	Kokemus uskottavuudesta
Jakaja ei tuttu	0	1	1	1
Jakaja tuttu	1	1	1	1
Jakaja julkisuuden henkilö	0	1	0	1
Jakaja nähdään vaikutusvaltaisena	0	1	0	1
Jakajaa ei nähdä vaikutusvaltaisena	0	1	1	1
Jakajan yleisö iso	0	1	0	1



Jakajan yleisö pieni	0	1	1	1
-------------------------	---	---	---	---

Sillä kuka sisältöä jakaa, millainen hänen suhteensa oli vastaanottaja, minkä kokoinen hänen yleisönsä oli ja millaisena hänen vaikutusvaltaansa pidettiin, olivat yhteydessä siihen, millaisena sisältö koettiin. Kiinnostavin havainto on se, että sisällön tulkinnanvaraisuutta eli sitä mielletäänkö se mielipiteenä vai ei, esiintyi silloin kun kyseinen jakaja oli tuttu, ei tuttu, pienen yleisön omaava tai ei vaikutusvaltaiseksi koettu yksilö. Kun taas tulkinnanvaraisuutta ei esiintynyt silloin kun kyseessä on ison yleisön omaava, vaikutusvaltainen tai julkisuuden henkilö. Tämä voi selittyä sillä, että haastateltavat kokivat, että vaikutusvaltaisen, ison yleisön omaavan tai julkisuudessa olevan jakajan tulisi olla tarkempi siitä mitä hän jakaa, koska hänen sanoillaan on enemmän merkitystä ihmisille.

## 4.5 Mahdollisuus vaikuttaa sisällön jakajaan

Mahdollisuudella vaikuttaa sisällön jakajaan viitattiin siihen, oliko jakaja avoin vastaanottamaan eriäviä mielipiteitä esimerkiksi kommenttien muodossa tai pystyikö hänen kanssaan keskustelemaan asiasta henkilökohtaisesti (Taulukko 16).

TAULUKKO 16 Vaikutusmahdollisuuksien esiintyminen haastatteluissa

	Mahdollisuus Kommentoida	Mahdollisuus keskustella
H1	0	1
H3	0	1
H4	0	1
H5	1	1
H6	1	1
H8	0	1
H9	0	0
H10	0	1
H11	0	1
H12	1	0

Nämä vaikutusmahdollisuudet olivat läheisesti yhteydessä siihen, kuka sisältöä jakoi. Esimerkiksi haastateltavat eivät välttämättä edes halunneet yrittää keskustella sellaisen jakajan kanssa, joka oli heille täysin tuntematon, kun taas tuttaviansa kanssa he yrittäisivät.

*"No siis sanotaanko, että jos joku minun parhaista kavereista löisi päänsä ja rupeisi jakamaan tällaista päätöntä sisältöä niin kyllä minä sitten ensimmäisenä menisin kysymään, että mitä ihmettä"*

H1

Merkittävää oli myös se, että miten jakaja toi misinformaatio sisältöä esiin ja miten vastaanottava hän oli muiden sanomisten suhteen.

*"... Sitten jos se lähtee siihen sellaseen minun mielipide on ainoa oikea mielipide, keskusteluun. Niin sellasta ei edes tee mieli käydä läpi, koska siinä ei anneta sitä suunvuoroa niin sanotusti"*

H6

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

### 5.1 Tulosten yhteenveto ja teoreettinen merkitys

Tässä tutkimuksessa kysyttiin kahta tutkimuskysymystä: Millaista sisältöä ihmiset ilmiantavat Instagramissa ja miksi he sitä ilmiantavat. Ensimmäiseksi vastataan kysymykseen – millaista sisältöä ihmiset ilmiantavat?

Koronaan liittyvän misinformaation ilmenemismuodoista havaittiin kolme yleistä muotoa, jotka olivat *rokotteisiin liittyvät väitteet*, *salaliittosisältö* sekä *tutkitun tiedon vastaiset väitteet*. Muuhun sääntöjenvastaiseen sisältöön liittyvä ilmiannettu sisältö vaihteli haastateltavien välillä ja yleisimmäksi muodoksi nousi *sääntöjen vastainen seksuaalinen sisältö*. Tämä tutkielma havaitsi kaiken kaikkiaan 11 erilaista ilmiannettua sisältötyyppiä. Ilmiannetun sisällön ilmenemismuodot antavat hyvän käsityksen siitä, miten laajalaista sääntöjenvastaista sisältöä haastateltavat olivat kohdanneet, mutta ilmenemismuoto ei itsessään voi vastata kysymykseen *miksi* sitä ilmiannetaan.

Tutkielman tulosten pohjalta esille nousi neljä keskeistä luokkaa, jotka vaikuttavat sisällön ilmiantoaikomukseen sekä siihen mitä sisältöä ilmiannetaan; **kokemus sisällöstä, sisällön herättämät tunteet, sisällön jakaja sekä mahdollisuudet vaikuttaa sisällön jakajaan**. Sekä koronaan liittyvän misinformaation, että muun sääntöjenvastaisen sisällön ilmiantamisessa keskeinen sekä yleisin kokemukseen liittyvä luokka on sisällön koettu haitallisuus. Sisällön koettu haitallisuus käsittää potentiaalisia seurauksia ja haittavaikutuksia sisällön kohtaamisella saattoi olla muihin ihmisiin tai itse ilmiantajaan, sekä siihen millaista vahinkoa sisältö pystyi saamaan aikaiseksi. Haitallisuuden kokemus perustuu vahvasti siihen, millaisia asioita kukakin vastaajista piti itse haitallisena. Nämä vaikutukset vaihtelivat vastaajien välillä muun muassa pandemian pitkittymisestä, vastaanottajalle traumaattisen reaktion laukaisevaan sisältöön.

Toisin sanoen ilmiantoaikomuksessa on kyse eri kokemusten välisistä monimutkaisista suhteista, joista keskeisin on sisällön koettu haitallisuus. Näiden kokemustenväliset yhteydet ovat riippuvaisia henkilön subjektiivisista kokemuksista ja tulkinnoista sisällön suhteen. Sisältötyyppi, joka ilmiannetaan, on myös riippuvainen henkilön subjektiivisista kokemuksista ja tulkinnoista. Tässä tutkielmassa esitetty luokka ”**kokemus sisällöstä**” myötäilee vahvasti Tandoc ym. (2020) tutkimuksessa havaittua - *aiheen relevanttius* luokkaa, jonka he määrittelevät valeuutisen aiheen merkitykseksi kohtaajalle sekä valeuutisen aiheuttamat mahdolliset seuraukset muille ihmisille, itselle tai yhteiskunnalle. Tandoc ym. (2020) esittämä luokka piti myös sisällään aiheen kiinnostavuuden sen vastaanottajalle, koska heidän tutkimuksensa käsittely valeuutisia yleisesti. Tämä samanlainen kiinnostavuus ulottuvuus ei esiintynyt tässä tutkielmassa ja

se voi johtua siitä, että tutkielman aihealue oli tiukasti rajattu koronamisinformaatioon.

**Sisällön herättämällä tunteilla** oli myös selkeä rooli ilmiantoaikomuksessa. Näistä havaituista tunteista ärtymys, huoli, pelko, velvollisuus sekä ahdistus esiintyivät silloin kun kyseessä oli sisältö, jota ilmiannettiin. Huvittuneisuus, myötähäpeä sekä epäusko esiintyivät puolestaan tilanteissa, joissa sisältöä ei ilmiannettu. Apuke ja Omarin (2020) havaitsema misinformaation jakamiseen negatiivisesti vaikuttava **viihde** eli tarve viihdyttää itseään tai muita vaikutti tämän tutkimuksen pohjalta negatiivisesti myös sisällön ilmiantamisaikomukseen. Ainoa tunne, jota oli havaittavissa sekä ilmiannetussa, että ilmiantamatta jätetyssä sisällössä oli ärtymys. Nämä tunteet olivat samanlaisia koronamisinformaation ja muun sääntöjenvastaisen sisällön välillä. Nämä havainnot puoltavat Horner ym. (2021) valeuutisiin reagoimiseen liittyvien tunteiden jaottelua **aktiivoiviin** eli toimintaan johtaviin tunteisiin sekä **deaktiivoiviin** tunteisiin eli toimintaa hillitseviin tunteisiin.

**Sisällön jakajan** yhteys ilmiantoaikomukseen pohjautui siihen: oliko jakaja tuttu vai ei, oliko hän julkisuuden henkilö, miten suuri yleisö hänellä oli sekä miten vaikutusvaltaisena hänet koettiin. Tutut henkilöt sekä sellaiset henkilöt, joilla koettiin olevan pieni yleisö ja pieni vaikutusvalta eivät olleet haastateltavien keskuudessa yhtä ilmiannettuja kuin ei tutut, julkisuuden henkilöt, ison yleisön omaavat sekä vaikutusvaltaiseksi koetut jakajat. Tämä luokka myötäilee vahvasti Tandoc ym. (2020) tutkimuksessa havaittua **ihmissuhteet** -luokkaa, joka määritettiin valeuutisen kohtaajan suhteeksi valeuutisen jakajaan. Tandoc ym. (2020) havaitsivat, että henkilöt, joilla oli entuudestaan olemassa oleva suhde valeuutisen jakajan kanssa reagoivat todennäköisemmin hänen jakamaansa sisältöön keskustelemalla tämän kanssa, kun taas tuntemattoman jakama sisältö oli helpompi sivuuttaa tai ilmiantaa. Lisäksi henkilöt kokivat empatiaa valeuutista jakavaa tuttua kohtaan ja myös tämä edesauttoi sisältöön reagoimista. Tässä tutkielmassa esiintyneitä jakajan yleisöön ja vaikutusvalttaan liittyviä tekijöitä ei havaittu Tandoc ym. (2020) ja poikkeuksena heidän havaintoihinsa, tämän tutkielman haastateltavat kokivat empatiaa sekä tuttuja että ei tuttuja misinformaation jakajia kohtaan.

**Mahdollisuus vaikuttaa sisällön jakajaan** on hyvin vahvasti yhteydessä ja riippuvainen **sisällön jakaja** luokasta, mutta kuitenkin tarpeeksi merkittävä tekijä että se sisällytettiin tähän omana luokkana. Mahdollisuudet vaikuttaa jakajaan ilmenivät useimmiten silloin kun kyseessä oli tuttu jakaja ja tämä havainto myötäilee Tandoc ym. (2020) havaintoa siitä, että ihmiset menivät todennäköisemmin keskustelemaan valeuutisia jakavien tuttaviansa kanssa. Lisäksi merkittäväksi tekijäksi tässä tutkielmassa nousi myös se, miten sisältö ilmaistaan, jos jakaja vaikutti olevan avoin keskustelulle niin silloin haastateltava saattoi yrittää keskustelua tai kommentointia. Tandoc ym. (2020) havaitsema **minäpystyvyys** -luokka, joka määritettiin valeuutisen vastaanottajan kyvyksi vaikuttaa valeuutisen jakajaan, myötäilee vahvasti tässä tutkielmassa havaittua **mahdollisuus vaikuttaa sisällön jakaja** -luokkaa. Tandoc ym. (2020) tutkimuksessa ei mainittu sisällön ilmaisutavan liittyvän vastaanottajan

vaikuttamismahdollisuuksiin, mutta sen sijaan he havaitsivat, että vastaanottajan kokemuksella omasta pätevyydestään aiheen suhteen oli merkitystä siihen, kokiko hän voivansa vaikuttaa. Tätä pätevyyttä aiheen suhteen ei esiintynyt tässä tutkielmassa, mutta se voidaan mitata todennäköisemmin selittää sillä, että aihe oli tiukasti rajattu koronamisinformaatioon ja jokainen vastaanottajista tiesi tasan tarkkaan kohdanneensa koronamisinformaatiota, kun taas Tandoc ym. (2020) tutkimuksessa vastaanottajat eivät aina välttämättä tieneet kohdanneensa valeuutisia.

Tämän tutkielman perusteella voidaankin väittää, että ilmiantoaikomus oli sitten, kyse koronamisinformaatiosta tai muusta sääntöjenvastaisesta sisällöstä on yhteydessä **kokemus sisällöstä, sisällön herättämät tunteet, sisällön jakaja** sekä **mahdollisuudet vaikuttaa sisällön jakajaan** luokkien väliseen vuorovaikutukseen. Tässä tutkimuksessa esitetyt neljä luokkaa sisältävät osittain samankaltaisia elementtejä kuin Latan, Chiappetta Jabbour, ja Lopes de Sousa Jabbour (2020) esittämä whistleblowing timantti. Timantissa esitetty järkeistämisen luokka, joka määriteltiin yksilön toiminnan tai toimimatta jättämisen sisäiseksi perusteluksi voisi laajimmassa määritelmässään pitää sisällään kaikkia neljää tässä tutkielmassa havaittua luokkaa, sillä jokainen niistä perustelee sitä, miksi sisältöä on tai ei ole ilmiannettu. Kuitenkin näistä neljästä luokasta, järkeistämislle läheisin luokka on **kokemus sisällöstä**. Se, millaisena haastateltavat kokivat kohtaamansa misinformaatio- ja muun sääntöjen vastaisen sisällön, oli täysin subjektiivista, ja pohjimmiltaan se oli heidän tapansa järkeistää, miksi he reagoivat sisältöön. Esimerkiksi vaikka henkilö koki, että sisältö ei ollut uskottavaa eikä siten ilmiannon arvoista, se ei poista sitä tosiasiaa, että hän tiesi sisällön olleen misinformaatiota tai sääntöjen vastaista, mutta sanoittamalla tämän kokemuksen haastateltava järkeistää reaktionsa itselleen ja haastattelijalle.

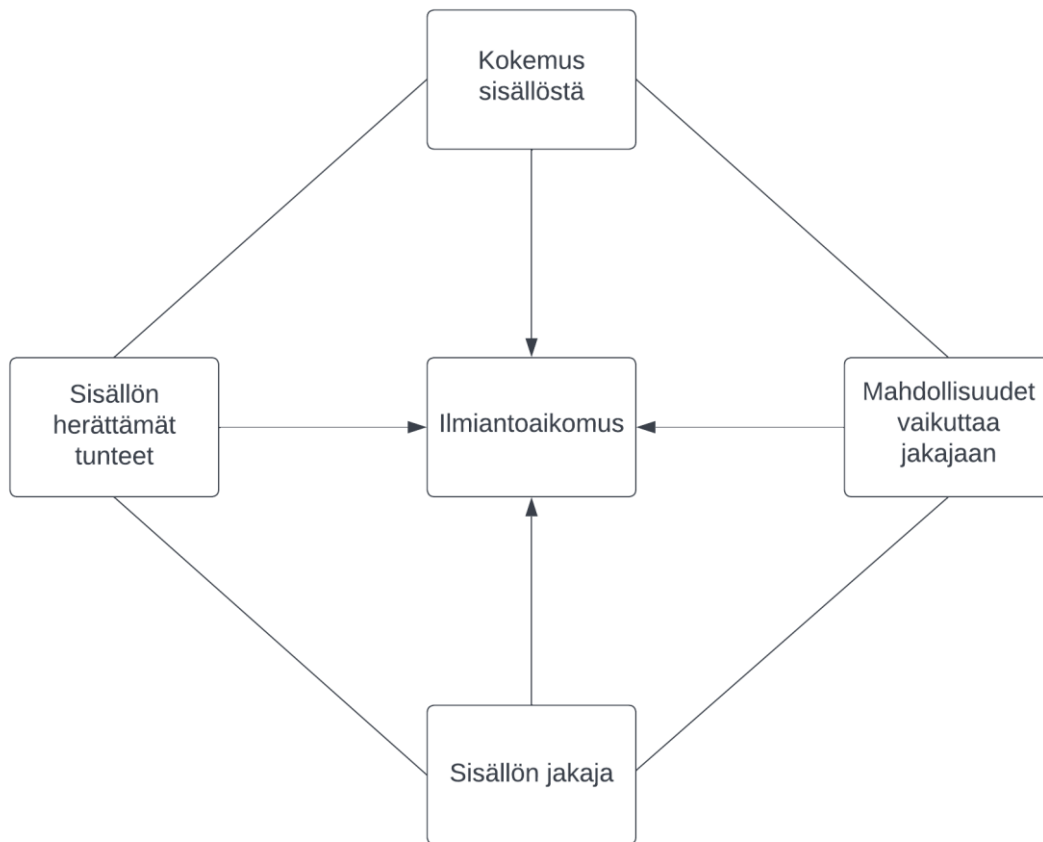
Whistleblowing timantissa esitetty paineen/kannustimen luokka, joka määriteltiin sekä sosiaalisiksi että psykologisiksi tekijöiksi, kuten tunteiksi, arvoiksi, moraaliksi sekä opituiksi käyttäytymismalleiksi, jotka vaikuttivat väärinkäytöksen ilmiantoon, on verrattavissa tässä tutkielmassa havaittuun **sisällön herättämät tunteet** luokkaan. Tunteet, kuten esimerkiksi velvollisuudentunne ja huoli muita kohtaan, voidaan nähdä sisäisinä psykologisina kannustimina, jotka ajavat henkilön ilmiantamaan sisällöstä. Whistleblowing timantin mahdollisuus luokka, joka määriteltiin potentiaalisen ilmiantajan mahdollisuuteen hyödyntää prosessiin käytettävissä olevia ulkoisia ja sisäisiä resursseja on verrattavissa tässä tutkielmassa havaittuun **sisällön jakaja** luokkaan. Toisin kuin organisaatioissa tapahtuvassa whistleblowingissa, sosiaalisessa mediassa havaitun valheellisen sisällön ilmiantamisessa ei ole samanlaisia taloudellisia, työhön tai henkilön asemaan liittyviä riskejä, eikä sen toteuttaminen vaadi samanlaista laillista suojelua kuin whistleblowing. Kuitenkin näiden riskien sijaan voitiin havaita, että sillä kuka sisältöä jakoi ja minkälainen hänen suhteensa oli vastaanottajaan, oli merkitystä ilmiantoon. Esimerkiksi jos haastateltava koki, että sisältöön puuttuminen voisi heikentää

hänen ja tuttavansa suhdetta tai aiheuttaa jopa toiselle jonkinlaista haittaa, hänen täytyi harkita ilmiantoja enemmän. Tämä on verrattavissa whistleblowingin mahdollisuus luokan sisällä pitämään potentiaalisiin negatiivisiin seurauksiin. Whistleblowing kyvykkyys, joka määriteltiin yksilön kyvyksi käsitellä väärinkäytöksiä, on puolestaan verrattavissa tässä tutkielmassa havaittuun **mahdollisuudet vaikuttaa jakajaan** luokkaan. Whistleblowingiin verrattuna sisällön ilmiantaminen on yksinkertaisempi ja turvallisempi prosessi eikä se pidä sisällään samoja töhön ja talouteen liittyviä kielteisiä seurauksia, jotka voisivat vaikuttaa henkilön kykyyn ryhtyä prosessiin. Kuitenkin kyvykkyyttä ilmeni siinä, millaiset mahdollisuudet haastateltavalla oli kommentoida tai keskustella misinformaation jakajan kanssa. Vaikkakaan tässä tutkielmassa havaitut neljä luokkaa eivät ole täsmälleen samanlaisia kuin whistleblowing timantissa esitellyt luokat, niiden sisältämät yhtäläisyydet ovat kuitenkin todiste siitä, että sisällön ilmiantamisessa ja whistleblowingissa on kyse samanlaisesta prosessista.

Infodemian ja samanaikaisesti myös misinformaation torjumisessa on aiemmissa tutkimuksissa painotettu terveyst- ja tiedelukutaidon, ymmärryksen sekä tietoisuuden merkitystä (Eysenbach 2020; Tangcharoensathien ym. 2020; Bode ja Vraga 2021; EU 2018; WHO 2020). Kuten tämän tutkimuksen havainnot osoittavat, vaikka misinformaation vastaanottaja olisikin tietoinen siitä, että hän kohtaa misinformaatiota se ei automaattisesti tarkoita, että hän pyrkisi torjumaan sitä. Toisin sanoen, yksinomaan tieto siitä mikä on valheellista ja mikä ei. Ei ole tarpeeksi riittävä motivaattori sisällön torjuntaan.

Tämä tutkielma ehdottaankin, että tässä tutkielmassa tehtyjen havaintojen, sekä Tandoc ym. (2020) ja Horner ym. (2021) havaintojen pohjalta muodostettaisiin Latan, Chiappetta Jabbour, ja Lopes de Sousa Jabbour (2020) esittämää whistleblowing timanttia mallina hyödyntävä ilmiantoaikeesta käsitteellistävä ilmiantotimantti - kehys (Kaavio 4.)

KAAVIO 4 Ilmiantotimantti



Tämä ilmiantotimantti toimii ohjaavana kehyksenä, jonka avulla viestinnän ammattilaiset sekä tutkijat voivat helpommin ymmärtää, mitkä tekijät saavat henkilön ilmiantamaan tai olemaan ilmiantamatta sisältöä.

Tämän tutkielman perusteella sisällön ilmiantamisessa on pohjimmiltaan kyse halusta auttaa ja huolehtia muista. Tätä voidaan tulkita eräänlaisena altruismin ilmenemismuotona, joka yhdistettynä Apuke ja Omar (2020) havaintoihin altruismin roolista misinformaation levittämisessä viittaisi siihen, että tällä ”halulla auttaa” toisia on merkittävä rooli sekä sen levittämisessä että ilmiantamisessa. Samaa halua auttaa toisia ja puuttua havaittuihin vääryyksiin on myös havaittavissa whistleblowing liittyvissä motivaatioissa (Yeoh 2014; Hennequin 2020) ja nämä yhteiset piirteet vahvistavat näkemystä siitä, että ilmiantamisessa sekä whistleblowingissa on kyse samanlaisesta ilmiöstä. Apuke ja Omarin (2020) havaitsema misinformaation jakamiseen negatiivisesti vaikuttava **viihde** eli tarve viihdyttää itseään tai muita vaikutti tämän tutkimuksen pohjalta hillitsevästi sisällön ilmiantamisaikomukseen.

Aiemmin esitetyn ilmiantotimantti -kehyksen ohella, tässä tutkielmassa tehtyjen havaintojen pohjalta ehdotetaan kolmea erilaista ilmiantokäyttäytymistä kuvailevaa ilmiantaja profiilia:

- **Viihtyvä tarkkailija**, joka suhtautuu sisältöön huvittuneesti eikä ota sitä vakavissaan. Ei ilmianna sisältöä koska ei koe sitä haitallisena

- **Velvollinen toimija**, joka kokee velvollisuudekseen ilmiantaa kaikkea haitalliseksi kokemaansa sisältöä ilman, että pyrkii vaikuttamaan sisältöön muita keinoja hyödyntämällä kuten esimerkiksi keskustelemalla sisällön jakajan kanssa
- **Huolestunut keskustelija**, joka pyrkii vaikuttamaan sisällön jakajaan ensin muita keinoja hyödyntäen ja vasta kaikki keinot käytettyään ilmiantaa sisältöä.

## 5.2 Tutkielman laadun arviointi

Laadullisen tutkimuksen laatua ja luotettavuutta voidaan arvioida **yleistettävyyden, totuusarvon, pysyvyyden** sekä **vahvistettavuuden** kautta.

Laadullisessa tutkimuksessa **yleistettävyydellä** ei viitata määrällisen tutkimuksen tapaan tilastolliseen yleistettävyyteen. Laadullisessa tutkimuksessa yleistettävyydellä viitataan enemmänkin siihen, miten tutkimuksessa tehdyt havainnot kuvailevat ilmiön merkittäviä sekä yleisiä toistuvia piirteitä (Juuti ja Puusa 2020; Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2009). Yleistettävyyden käsite on vahvasti sidoksissa **vahvistettavuuteen** eli siihen, miten tutkimuksessa tehdyt tulkinnat saavat tukea aiemmista tutkimuksista. Ilmiäntoaikomukseen liittyvät tekijät ovat saaneet osakseen vähemmän tutkimusta, mutta siitä huolimatta tässä tutkielmassa tehdyt havainnot myötäilevät vahvasti Tandoc ym. (2020) ja Horner ym. (2021) tekemiä havaintoja.

**Totuusarvolla** tarkoitetaan sitä kuinka hyvin tutkijan johtopäätökset pystyvät kuvaamaan tutkimuskohteena olevan ilmiön todellista tilaa (Juuti ja Puusa 2020; Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2009). Tämän tutkielman tavoitteena oli vastata kahteen tutkimus kysymykseen;

1: Millaista sisältöä instagramissa ilmiannetaan?

2: Miksi käyttäjät ilmiäntavat sisältöä instagramissa?

Tutkielmaa varten kerätyllä aineistolla pystyttiin vastaamaan kaikkiin näihin kysymyksiin. Haastatteluissa hyödynnetty puolistrukturoitu rakenne antoi sekä tutkijalle että haastateltavalle mahdollisuuksia kysyä tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä sekä avata vastauksien taustalla olevia tarkoituksia syvemmin. Jokaisen haastattelun alussa haastattelija kysyi haastateltavalta tämän kuulumisia ja tämän kevyen alkukeskustelun tarkoituksena oli purkaa mahdollisia haastattelutilanteeseen liittyviä jännitteitä. Itse haastatteluissa keskustelun rakennetta ohjasivat vahvasti haastateltavan antamat vastaukset ja omat pohdinnat. Haastattelija ei kommentoinut kysymysten ohella mitään väliin, ellei haastateltava esittänyt kysymyksiä. Haastatteluissa hyödynnetty runko löytyy liitteestä 1.

Tutkielmassa hyödynnetty aineistolähtöinen sisällönanalyysin prosessi on avattu hyödyntämällä esimerkkejä pelkistämisestä ja koodauksesta, koodien luokittelusta sekä yläluokkien muodostamisesta. Tätä esitettyä prosessia seuraamalla toinenkin tutkija tekisi todennäköisesti aineistosta samanlaisia



havaintoja, mahdollisesti eri nimityksillä mutta kuitenkin samalla ydinidealla. Analyysin aikana tehtyjä havaintoja sekä tulkintoja on pyritty tuomaan esille haastatteluista otettujen sitaattien avulla. On kuitenkin tärkeä tiedostaa, että haastattelu tutkimuksissa muodostettuihin tuloksiin vaikuttavat aina tutkijan omat tulkinnat aineistosta (Juuti ja Puusa 2020). Tutkijan ennako oletukset ennen tutkimusta pohjautuivat hänen omaan kokemukseensa ilmiantamisesta. Hän itse kuului **viihtyvä tarkkailija** ilmiantoprofiiliin ja täten oletti, että haastatteluissa nousi monien kohdalla esiin samoja piirteitä. Aineisto kuitenkin osoittautui ennako oletusten vastaiseksi. Tutkimusta varten käytyjen haastatteluiden ajanjakso joulukuu 2021 – helmikuu 2022 on voinut myös vaikuttaa haastatteluista kerätyn aineiston **pysyvyyteen**. Joulukuussa 2021 Suomessa alettiin tarjota kolmansiä koronarokote annoksia kaikille yli 18-vuotta täyttäneille ja hyväksyttiin 5–11-vuotiaiden ei-riskiryhmäläisten rokottaminen. (THL 2022). Samoihin aikoihin mediassa käytiin keskustelua koronaan liittyvistä niin sanotuista hoitohenkilökunnan pakkorokotuksista (YLE 2021). Tämä rokotteiden ajankohtaisuus ja medianäkyvyys haastattelujen toteuttamisen aikana on voinut olla vaikuttava tekijä siihen, millaista koronaan liittyvää misinformaatio sisältöä haastateltavat olivat kohdanneet. Jos haastattelut olisi toteutettu vaikkapa lokakuussa 2020, jolloin Suomessa otettiin käyttöön kokomaan kattava maskisuositus (THL 2022), olisivat vastauksissa ilmenneet misinformaation ilmenemismuodot voineet olla erilaisia.

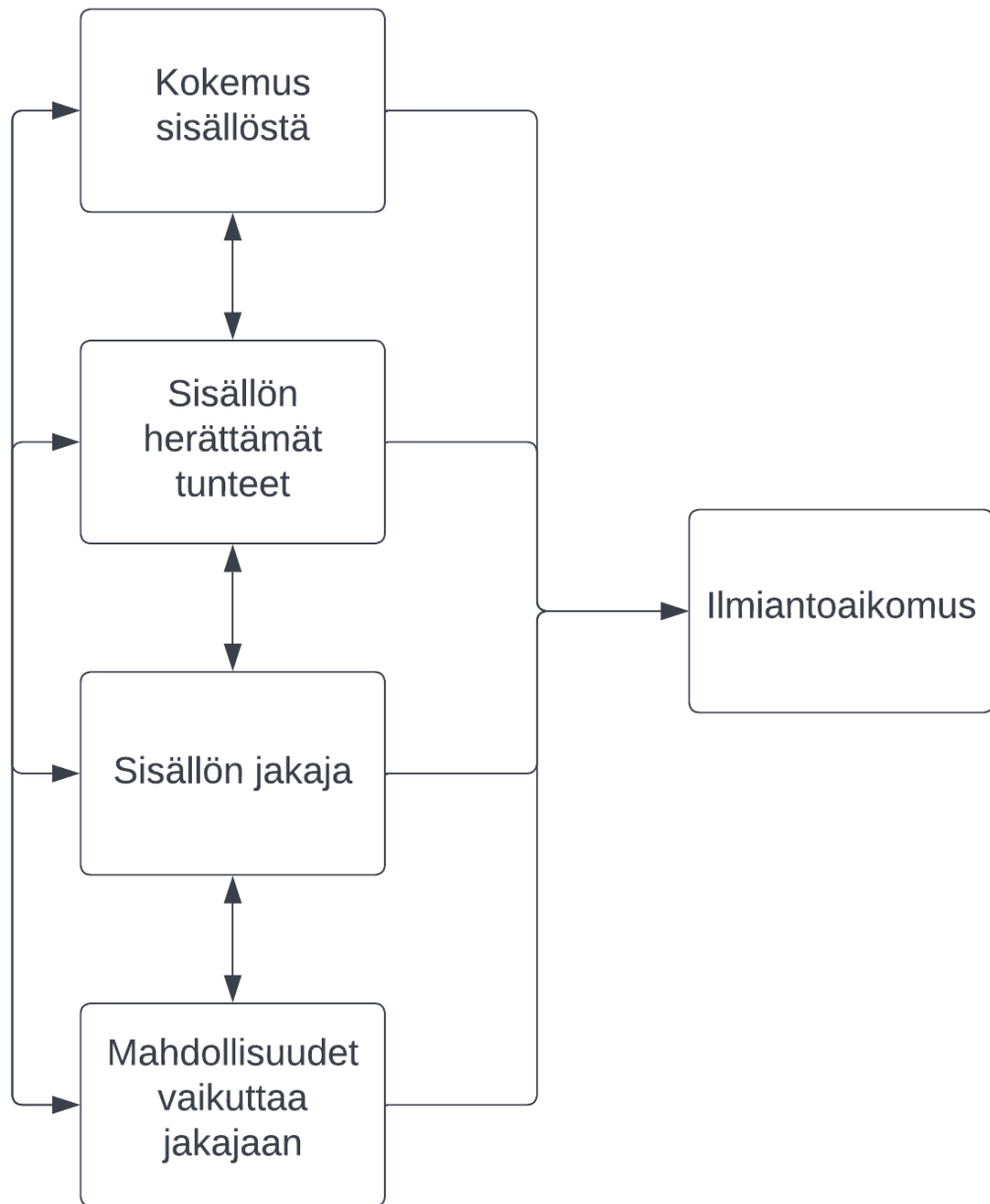
### 5.3 Käytännön sovellukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkielman tavoitteena oli valaista koronamisinformaation ilmiantamiseen liittyviä tekijöitä, sillä aiemmissa tutkimuksissa on keskitytty paljolti misinformaatioon liittyvän tietoisuuden, ymmärryksen sekä lukutaidon kasvattamisen merkitykseen misinformaation torjunnassa (Eysenbach 2020; Tangcharoensathien ym. 2020; Bode ja Vraga 2021; EU 2018; WHO 2020).

Tässä tutkielmassa tehdyt havainnot osoittavat, että vaikkakin misinformaation vastaanottaja olisikin tietoinen siitä, että hän kohtaa misinformaatiota se ei välttämättä johda automaattisesti misinformaation torjuntaan liittyviin toimiin eli tässä tapauksessa ilmiantoon. Tutkielmassa esitettyä ilmiantotimanttia voitaisiin jatkossa hyödyntää yksittäisten ilmiantoprofiilien kartoittamiseen sekä ilmiantoaikomuksen ilmiön laajempaan ymmärtämiseen

Jatkotutkimuksien kannalta hedelmällisin tutkimusasetelma olisi tutkielmassa esitetyn ilmiantotimantin luokkien välisten suhteiden syvempi tarkastelu, jonka avulla voitaisiin saada tarkemmin selville miten eri luokat vaikuttavat ilmiantoaikomukseen ja onko jokin luokista vaikuttavampi kuin muut. Jatkotutkimuksien perustaksi tämä tutkielma ehdottaa seuraavaa havaittujen tekijöiden välisiä suhteita havainnoivaa kaaviota (kaavio 5).

KAAVIO 5 Jatkotutkimus ehdotus



Tämän tutkielman tulosten perusteella voidaankin ehdottaa, että tietoisuuden, ymmärryksen sekä lukutaidon kasvattamisen ohella misinformaation torjunnassa olisi tärkeää keskittyä myös ilmiantoon johtavien tekijöiden kartoittamiseen ja tätä voitaisiin toteuttaa ilmiantotimanttia hyödyntämällä.

## LÄHTEET

- Claire Wardle (22.9.2020) Understanding information disorder. haettu osoitteesta <https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder/>
- Euroopan Komissio. (2019) EU:lle tiukemmat disinformaationtorjunnan käytäntesäännöt. haettu osoitteesta [ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/european-democracy-action-plan/strengthening-eu-code-practice-disinformation\\_fi](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/european-democracy-action-plan/strengthening-eu-code-practice-disinformation_fi)
- Meta transparency center. (2022) haettu osoitteesta <https://transparency.fb.com/>
- Valtioneuvosto. (25.11.2020) Disinformaation torjuminen on ihmisoikeusteko haettu osoitteesta <https://valtioneuvosto.fi/-/disinformaation-torjuminen-on-ihmisoikeusteko>
- Valtioneuvosto. (2019) Informaatiovaikuttamiseen vastaaminen. *Opas viestijöille*. haettu osoitteesta <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-287-708-6>
- THL. (2022) Koronarokotusten järjestäminen Suomessa. haettu osoitteesta <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/rokotteet-ja-koronavirus/koronarokotusten-jarjestaminen-suomessa>
- Tilastokeskus. (10.11.2020) Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt. haettu osoitteesta [https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html)
- WHO. (2020) Let's flatten the infodemic curve. haettu osoitteesta <https://www.who.int/news-room/spotlight/let-s-flatten-the-infodemic-curve>
- YLE. (28.12.2021) Eduskunta hyväksyi hoitohenkilökunnan "pakkorokotukset". haettu osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-12248625>
- Apuke, Oberiri Destiny, ja Bahiyah Omar. 2020. "User Motivation in Fake News Sharing during the COVID-19 Pandemic: An Application of the Uses and Gratification Theory". *Online Information Review* 45 (1): 220–39. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2020-0116>.
- Bakir, Vian, Eric Herring, David Miller, ja Piers Robinson. 2019. "Organized Persuasive Communication: A New Conceptual Framework for Research on Public Relations, Propaganda and Promotional Culture". *Critical Sociology* 45 (3): 311–28. <https://doi.org/10.1177/0896920518764586>.
- Banerjee, Debanjan, ja Ts Sathyanarayana Rao. 2020. "Psychology of Misinformation and the Media: Insights from the COVID-19 Pandemic".

- Indian Journal of Social Psychiatry* 36 (5): 131.  
[https://doi.org/10.4103/ijsp.ijsp\\_112\\_20](https://doi.org/10.4103/ijsp.ijsp_112_20).
- Banerjee, Shivaji, ja Shaunak Roy. 2014. "Examining the Dynamics of Whistleblowing: A Causal Approach", nro 2: 21.
- Baumeister, Roy F. 2016. "Toward a General Theory of Motivation: Problems, Challenges, Opportunities, and the Big Picture". *Motivation and Emotion* 40 (1): 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11031-015-9521-y>.
- Bechmann, Anja. 2020. "Tackling Disinformation and Infodemics Demands Media Policy Changes". *Digital Journalism* 8 (6): 855-63. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1773887>.
- Bhatta, Jeevan, Sharmistha Sharma, Shashi Kandel, ja Roshan Nepal. 2020. "Infodemic Monikers in Social Media During COVID-19 Pandemic". *Asia Pacific Journal of Health Management* 15 (4): 95-97. <https://doi.org/10.24083/apjhm.v15i4.513>.
- Bode, Leticia, ja Emily Vraga. 2021. "The Swiss Cheese Model for Mitigating Online Misinformation". *Bulletin of the Atomic Scientists* 77 (3): 129-33. <https://doi.org/10.1080/00963402.2021.1912170>.
- Bradshaw, Samantha. 2019. "Disinformation Optimised: Gaming Search Engine Algorithms to Amplify Junk News". *Internet Policy Review* 8 (4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1442>.
- Brady, William J, ja Ana P Gantman. 2020. "Attentional Capture Helps Explain Why Moral and Emotional Content Go Viral", 11.
- Carter, Janae, ja Benjamin Shields. 2021. "Social Media Debate Position 3: Social Media as a Credible Source of Information". *Internet Reference Services Quarterly* 25 (1-2): 49-54. <https://doi.org/10.1080/10875301.2021.1940411>.
- Chadwick, Andrew, Cristian Vaccari, ja Ben O'Loughlin. 2018. "Do Tabloids Poison the Well of Social Media? Explaining Democratically Dysfunctional News Sharing". *New Media & Society* 20 (11): 4255-74. <https://doi.org/10.1177/1461444818769689>.
- Crawford, Kate, ja Tarleton Gillespie. 2016. "What Is a Flag for? Social Media Reporting Tools and the Vocabulary of Complaint". *New Media & Society* 18 (3): 410-28. <https://doi.org/10.1177/1461444814543163>.
- De Blasio, Emiliana, ja Donatella Selva. 2021. "Who Is Responsible for Disinformation? European Approaches to Social Platforms' Accountability in the Post-Truth Era". *American Behavioral Scientist* 65 (6): 825-46. <https://doi.org/10.1177/0002764221989784>.
- Deci, Edward L., ja Richard M. Ryan. 2008. "Facilitating Optimal Motivation and Psychological Well-Being across Life's Domains." *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne* 49 (1): 14-23. <https://doi.org/10.1037/0708-5591.49.1.14>.

- Dunne, Áine, Margaret-Anne Lawlor, ja Jennifer Rowley. 2010. "Young People's Use of Online Social Networking Sites – a Uses and Gratifications Perspective". Toimittanut Sally Harridge-March. *Journal of Research in Interactive Marketing* 4 (1): 46–58. <https://doi.org/10.1108/17505931011033551>.
- Dweck, Carol S. 2017. "From Needs to Goals and Representations: Foundations for a Unified Theory of Motivation, Personality, and Development." *Psychological Review* 124 (6): 689–719. <https://doi.org/10.1037/rev0000082>.
- European Commission, ja Content and Technology Directorate-General for Communication Networks. 2018. *A Multi-Dimensional Approach to Disinformation: Report of the Independent High Level Group on Fake News and Online Disinformation*. <https://data.europa.eu/doi/10.2759/739290>.
- Eysenbach, Gunther. 2020. "How to Fight an Infodemic: The Four Pillars of Infodemic Management". *Journal of Medical Internet Research* 22 (6): e21820. <https://doi.org/10.2196/21820>.
- Ferreira, Ricardo Ribeiro. 2021. "Liquid Disinformation Tactics: Overcoming Social Media Countermeasures through Misleading Content". *Journalism Practice*, huhtikuuta, 1–21. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1914707>.
- Freelon, Deen, ja Chris Wells. 2020. "Disinformation as Political Communication". *Political Communication* 37 (2): 145–56. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755>.
- Garrett, R. Kelly, Brian E. Weeks, ja Rachel L. Neo. 2016. "Driving a Wedge Between Evidence and Beliefs: How Online Ideological News Exposure Promotes Political Misperceptions: Driving a Wedge between Evidence and Beliefs". *Journal of Computer-Mediated Communication* 21 (5): 331–48. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12164>.
- Giglietto, Fabio, Laura Iannelli, Augusto Valeriani, ja Luca Rossi. 2019. "'Fake News' Is the Invention of a Liar: How False Information Circulates within the Hybrid News System". *Current Sociology* 67 (4): 625–42. <https://doi.org/10.1177/0011392119837536>.
- Gradoń, Kacper T, Janusz A. Hołyst, Wesley R Moy, Julian Sienkiewicz, ja Krzysztof Suchecki. 2021. "Countering Misinformation: A Multidisciplinary Approach". *Big Data & Society* 8 (1): 205395172110138. <https://doi.org/10.1177/20539517211013848>.
- Graham, Sandra. 2020. "An Attributional Theory of Motivation". *Contemporary Educational Psychology* 61 (huhtikuuta): 101861. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.101861>.
- Horner, Christy Galletta, Dennis Galletta, Jennifer Crawford, ja Abhijeet Shirsat. 2021. "Emotions: The Unexplored Fuel of Fake News on Social Media". *Journal of Management Information Systems* 38 (4): 1039–66. <https://doi.org/10.1080/07421222.2021.1990610>.

- Jack, Caroline. 2017. "Lexicon of Lies: Terms for Problematic Information".
- Juuti, Pauli, ja Anu Puusa. 2020. *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*.
- Karlova, Natascha A., ja Jin Ha Lee. 2011. "Notes from the Underground City of Disinformation: A Conceptual Investigation". *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology* 48 (1): 1-9. <https://doi.org/10.1002/meet.2011.14504801133>.
- Katz, Elihu, Hadassah Haas, ja Michael Gurevitch. 1973. "On the Use of the Mass Media for Important Things". *American Sociological Review* 38 (2): 164. <https://doi.org/10.2307/2094393>.
- Komendantova, Nadejda, Love Ekenberg, Mattias Svahn, Aron Larsson, Syed Iftikhar Hussain Shah, Myrsini Glinos, Vasilis Koulolias, ja Mats Danielson. 2021. "A Value-Driven Approach to Addressing Misinformation in Social Media". *Humanities and Social Sciences Communications* 8 (1): 33. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00702-9>.
- Krause, Nicole M., Isabelle Freiling, Becca Beets, ja Dominique Brossard. 2020. "Fact-Checking as Risk Communication: The Multi-Layered Risk of Misinformation in Times of COVID-19". *Journal of Risk Research* 23 (7-8): 1052-59. <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1756385>.
- Kumar, KP Krishna, ja Gopalan Geethakumari. 2014. "Detecting Misinformation in Online Social Networks Using Cognitive Psychology", 22.
- Larson, Eric V., ja United States, toim. 2009. *Foundations of Effective Influence Operations: A Framework for Enhancing Army Capabilities*. Rand Corporation Monograph Series. Santa Monica, CA: Rand Arroyo Center.
- Latan, Hengky, Charbel Jose Chiappetta Jabbour, ja Ana Beatriz Lopes de Sousa Jabbour. 2019. "To Blow or Not to Blow the Whistle: The Role of Rationalization in the Perceived Seriousness of Threats and Wrongdoing". *Journal of Business Ethics* 169 (3): 517-35. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04287-5>.
- — —. 2020. "Social Media as a Form of Virtual Whistleblowing: Empirical Evidence for Elements of the Diamond Model". *Journal of Business Ethics* 174 (3): 529-48. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04598-y>.
- Lawrie, Smaranda, ja Heejung Kim. 2020. "Culture and Motivation."
- Lin, Yu-Hsun, ja My Giang Chu. 2021. "Online Communication Self-Disclosure and Intimacy Development on Facebook: The Perspective of Uses and Gratifications Theory". *Online Information Review* ahead-of-print (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2020-0329>.
- Liu, Wu, Renhong Zhu, ja Yongkang Yang. 2010. "I Warn You Because I like You: Voice Behavior, Employee Identifications, and Transformational Leadership". *The Leadership Quarterly* 21 (1): 189-202. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2009.10.014>.

- Malhan, Mohit, FPM Scholar, ja Dr Prem Prakash Dewani. 2020. "PROPAGANDA AS COMMUNICATION STRATEGY: HISTORIC AND CONTEMPORARY PERSPECTIVE" 24 (4): 16.
- Marsh, Elizabeth J, ja Matthew L Stanley. 2020. "Byproducts of an Adaptive Knowledge Base?", 16.
- Müller, Florian H., Almut E. Thomas, Matteo Carmignola, Ann-Kathrin Dittrich, Alexander Eckes, Nadine Großmann, Daniela Martinek, Matthias Wilde, ja Sonja Bieg. 2021. "University Students' Basic Psychological Needs, Motivation, and Vitality Before and During COVID-19: A Self-Determination Theory Approach". *Frontiers in Psychology* 12 (marraskuuta): 775804. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.775804>.
- Pennycook, Gordon, ja David G. Rand. 2021. "The Psychology of Fake News". *Trends in Cognitive Sciences* 25 (5): 388–402. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007>.
- Pherson, Randolph H., Penelope Mort Ranta, ja Casey Cannon. 2021. "Strategies for Combating the Scourge of Digital Disinformation". *International Journal of Intelligence and CounterIntelligence* 34 (2): 316–41. <https://doi.org/10.1080/08850607.2020.1789425>.
- Prysmakova, Palina, ja Michelle D. Evans. 2022. "Whistleblowing Motivation and Gender: Vignette-Based Study in a Local Government". *Review of Public Personnel Administration* 42 (1): 165–90. <https://doi.org/10.1177/0734371X20967982>.
- Rubin, Alan. 2009. "Uses-and-gratifications perspective on media effects". *Media Effects: Advances in Theory and Research*.
- Ruggiero, Thomas E. 2000. "Uses and Gratifications Theory in the 21st Century". *Mass Communication and Society* 3 (1): 3–37. [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301\\_02](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02).
- Saaranen-Kauppinen, Anita, ja Anna Puusniekka. 2009. "Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja". Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto Tampereen yliopisto.
- Shu, Kai, Amrita Bhattacharjee, Faisal Alatawi, Tahora H. Nazer, Kaize Ding, Mansooreh Karami, ja Huan Liu. 2020. "Combating Disinformation in a Social Media Age". *WIREs Data Mining and Knowledge Discovery* 10 (6). <https://doi.org/10.1002/widm.1385>.
- Smaili, Nadia, ja Paulina Arroyo. 2019. "Categorization of Whistleblowers Using the Whistleblowing Triangle". *Journal of Business Ethics* 157 (1): 95–117. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3663-7>.
- Southwell, Brian G, Emily A Thorson, ja Laura Sheble. 2018. "The Persistence and Peril of Misinformation", 4.

- Su, Xiaoyan, Yating Liu, ja Nancy Hanson-Rasmussen. 2017. "Voice Behavior, Supervisor Attribution and Employee Performance Appraisal". *Sustainability* 9 (10): 1829. <https://doi.org/10.3390/su9101829>.
- Tandoc, Edson C, Darren Lim, ja Rich Ling. 2020. "Diffusion of Disinformation: How Social Media Users Respond to Fake News and Why". *Journalism* 21 (3): 381–98. <https://doi.org/10.1177/1464884919868325>.
- Tangcharoensathien, Viroj, Neville Calleja, Tim Nguyen, Tina Purnat, Marcelo D'Agostino, Sebastian Garcia-Saiso, Mark Landry, ym. 2020. "Framework for Managing the COVID-19 Infodemic: Methods and Results of an Online, Crowdsourced WHO Technical Consultation". *Journal of Medical Internet Research* 22 (6): e19659. <https://doi.org/10.2196/19659>.
- Tanrikulu, Ibrahim, ja Özgür Erdur-Baker. 2021. "Motives Behind Cyberbullying Perpetration: A Test of Uses and Gratifications Theory". *Journal of Interpersonal Violence* 36 (13–14): NP6699–6724. <https://doi.org/10.1177/0886260518819882>.
- Thomas, Elise, Natalie Thompson, ja Alicia Wanless. 2020. "The Challenges of Countering Influence Operations", 52.
- Tuomi, Jouni, ja Anneli Sarajärvi. 2019. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*.
- Valli, Raine. 2019. *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2: Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtäköhtiin ja analyysimenetelmiin*.
- Van Portfliet, Meghan, ja Kate Kenny. 2022. "Whistleblowing Advocacy: Solidarity and Fascinance". *Organization* 29 (2): 345–66. <https://doi.org/10.1177/13505084211051049>.
- Vraga, Emily K., ja Leticia Bode. 2020. "Defining Misinformation and Understanding Its Bounded Nature: Using Expertise and Evidence for Describing Misinformation". *Political Communication* 37 (1): 136–44. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1716500>.
- Wanless, Alicia, ja James Pamment. 2019. "How Do You Define a Problem Like Influence?", 14.
- Wardle, Claire, ja Hossein Derakshan. 2017. "INFORMATION DISORDER: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making". Council of Europe.
- Yeoh, Peter. 2014. "Whistleblowing: Motivations, Corporate Self-Regulation, and the Law". *International Journal of Law and Management* 56 (6): 459–74. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-06-2013-0027>.



## LIITE 1

Runko haastatteluille

Millaista koronaan liittyvää misinformaatio sisältöä, olet kohdannut Instagramissa?

Minkälaista se oli tyyliältään?

Millaisia tunteita/ajatuksia tämä misinformaatiota sisältävä sisältö sinussa herätti?

Mitä teit sisällön näkemisen jälkeen?

Mikä sisällössä sai sinut ilmiantamaan/olemaan ilmiantamatta sitä

Oliko sisällön jakaja sinulle entuudestaan tuttu henkilö?

Koetko, että tämä tuttavuus vaikutti sisällön herättämiin ajatuksiin/tunteisiin

Koetko, että olisit reagoinut eri tavalla, jos kyseessä olisi ollut tuttu/tuntematon

Oletko koskaan ilmiantanut mitään muuta sisältöä instagramissa?

Minkälaisia tunteita tai ajatuksia kyseinen sisältö sinussa herätti?

Miten kyseinen sisältö eroaa koronaan liittyvästä misinformaatiosta?