

Nuorten käsityksiä epäluotettavasta viestinnästä sosiaalisessa mediassa

Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu

Pro gradu -tutkielma

2023

Tekijä: Eerika Nieminen
Oppiaine: Viestinnän johtaminen
Ohjaaja: Matias Lievonen



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä Eerika Nieminen	
Työn nimi Nuorten käsityksiä epäluotettavasta viestinnästä sosiaalisessa mediassa	
Oppiaine Viestinnän johtaminen	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 25.4.2023	Sivumäärä 120
<p>Suurin osa nykypäivän hyvinvointivaltioissa elävistä ihmisistä käyttää sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median hyödyistä huolimatta tähän viestinnän ympäristöön liittyy myös haittoja; yksi haitoista on epäluotettavan viestinnän ilmiö, joka vaikuttaa negatiivisesti niin yksilöihin, yhteisöihin kuin koko yhteiskuntaankin. Tässä tutkimuksessa epäluotettavan viestinnän ilmiöön pureuduttiin nuorten näkökulmasta, sillä he ovat niitä, jotka ovat kasvaneet sosiaalisen median parissa ja viettävät siellä enemmän aikaa kuin muut ikäryhmät. Tutkimuksessa selvitettiin, millaisista piirteistä ja tekijöistä epäluotettava viestintä muodostuu sekä millä keinoilla viestinnän luotettavuutta voidaan arvioida sosiaalisen median ympäristössä. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, millaisia ajatuksia nuorilla on koko epäluotettavan viestinnän ilmiöstä ja millaisena he kokevat ilmiön. Tutkimuksen perimmäisenä tarkoituksena oli lisätä ymmärrystä epäluotettavan viestinnän ilmiöstä, jotta sen aiheuttamia haittoja pystyttäisiin torjumaan paremmin nyt ja tulevaisuudessa.</p> <p>Tämä tutkimus toteutettiin laadullisen tutkimuksen menetelmin. Aineistona tutkimuksessa käytettiin 2021 vuonna AGENTS-hankkeen keräämää kyselylomakeaineistoa (N=2600). Tätä aineistoa tukemaan tutkimuksessa kerättiin lisäksi haastatteluaineisto (N=10). Molemmat aineistot analysoitiin temaattisen analyysin menetelmin.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella nuoret tunnistavat valtavasti erilaisia piirteitä, jotka indikoivat viestinnän epäluotettavuutta; nämä piirteet voivat liittyä niin viestiin, viestin postajaan kuin viestinnän alustaankin. Nuorten mielestä viestinnän luotettavuutta voidaan arvioida etsimällä lisätietoa viestin asiasisältöön liittyen, selvittämällä sosiaalisin keinoin muiden mielipiteitä, etsimällä epäluotettavan viestinnän piirteitä viestistä sekä käyttämällä erilaisia viestin vastaanottajan kognitiivisia keinoja. Tuloksia siitä, millaista epäluotettava viestintä on ja miten viestinnän luotettavuutta voidaan arvioida, pystytään hyödyntämään yhteiskunnan eri tasoilla, kuten oppilaitoksissa tai eri organisaatioiden viestinnän tiimeissä. Vaikka tutkimuksessa löytyikin keinoja viestinnän luotettavuuden arvioimiseksi, tuloksista kävi ilmi myös se, että tämä arvioimisprosessi ei välttämättä ole helppo tai yksinkertainen; muun muassa ihmisten ajatteluun liittyvät heikkoudet sekä viestinnän valtava määrä voivat tehdä luotettavuuden arvioimisprosessista haasteellisen sosiaalisessa mediassa. Epäluotettavan viestinnän ilmiö nähdäänkin nuorten näkökulmasta hämmentävänä ja haitallisena ilmiönä; nuorten mielestä yhteiskunnassa tulisi tehdä erilaisia toimenpiteitä, jotta epäluotettavan viestinnän haitat eivät lisääntyisi tulevaisuudessa. Nuorten mielestä näitä toimenpiteitä voisi esimerkiksi olla medialukutaitojen monipuolisempi opettaminen kouluissa, epäluotettavan viestinnän ilmiöstä puhuminen avoimesti yhteiskunnan eri tasoilla sekä epäluotettavan viestinnän ilmiön tutkiminen ymmärryksen lisäämiseksi.</p>	
Asiasanat Viestintä, luotettavuuden arviointi, epäluotettavuus, sosiaalinen media, nuoret	
Säilytyspaikka	Jyväskylän yliopiston kirjasto

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	2
SISÄLLYS.....	4
KUVIOT JA TAULUKOT	6
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	9
1.2 Tutkimuksen rakenne	10
2 NUORET, VIESTINTÄ JA SOSIAALINEN MEDIA.....	11
2.1 Viestintä sosiaalisen median ympäristössä.....	11
2.2 Nuoret viestijöinä sosiaalisessa mediassa	14
3 VIESTINNÄN LUOTETTAVUUS JA EPÄLUOTETTAVUUS.....	17
3.1 Luotettava viestintä	17
3.2 Epäluotettava viestintä	19
3.3 Viestinnän luotettavuuden arvioiminen	21
3.3.1 Lähteen ominaisuudet.....	22
3.3.2 Viestin ominaisuudet.....	25
3.3.3 Viestinnän alustan ominaisuudet	27
3.4 Viestin vastaanottaja viestinnän luotettavuuden arvioinnissa	28
3.4.1 Kognitiiviset heuristiikat.....	30
3.4.2 Sosiaaliset heuristiikat	34
3.4.3 Internetosaaminen ja -taidot.....	35
3.5 Viestinnän luotettavuuden arvioimisen haasteet sekä hyödyt.....	36
3.5.1 Viestinnän luotettavuuden arvioimisen haasteet.....	37
3.5.2 Epäluotettavan viestinnän tunnistamisen merkitys	38
4 AINEISTO JA MENETELMÄT	41
4.1 Tutkimusmenetelmänä laadullinen tutkimus	41
4.2 Aineistonkeruu ja tutkimuksen kohderyhmä	42
4.2.1 Kyselylomakeaineisto.....	43
4.2.2 Haastatteluaineisto	45
4.3 Aineistonanalyysi	47
4.3.1 Kyselylomakeaineiston analysointi.....	49
4.3.2 Haastatteluaineiston analysointi.....	56
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	62
5.1 Epäluotettavan viestinnän lukuisat eri piirteet	62
5.1.1 Viestin postajaan liittyvät piirteet.....	63
5.1.2 Viestiin liittyvät piirteet	67
5.1.3 Viestinnän alustaan liittyvät piirteet.....	72

5.2	Nuorten keinot viestinnän luotettavuuden arvioimiseen sosiaalisessa mediassa.....	73
5.2.1	Lisätiedon etsiminen viestin asiasisältöön liittyen.....	74
5.2.2	Muiden mielipiteiden selvittäminen sosiaalisin keinoin	76
5.2.3	Epäluotettavan viestinnän piirteiden etsiminen viestistä.....	77
5.2.4	Viestin vastaanottajan kognitiiviset keinot	77
5.2.5	Viestinnän luotettavuuden arvioimisen prosessi.....	79
5.3	Nuorten ajatuksia epäluotettavan viestinnän ilmiöstä sosiaalisessa mediassa.....	81
5.3.1	Millaisesta ilmiöstä on kyse.....	82
5.3.2	Ilmiön syyt	83
5.3.3	Ilmiön seuraukset.....	85
5.3.4	Toimenpiteet ilmiötä kohtaan	87
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI	89
6.1	Pohdintaa ja johtopäätöksiä tutkimustuloksista	89
6.1.1	Nuoret ja epäluotettavan viestinnän piirteet	90
6.1.2	Nuoret ja viestinnän luotettavuuden arvioiminen	92
6.1.3	Nuorten ajatukset epäluotettavan viestinnän ilmiöstä.....	96
6.2	Tutkimuksen arviointi	97
6.2.1	Tutkimuksen onnistuminen	97
6.2.2	Tutkimuksen hyödyt	99
6.2.3	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	100
6.3	Jatkotutkimusehdotukset	103
	LÄHTEET	104
	LIITTEET	113

KUVIOT JA TAULUKOT

KUVIOT

KUVIO 1 Sosiaalisen median eri ulottuvuudet Kaplanin ja Haenleinin (2010) mukaan	13
KUVIO 2 Viestinnän luotettavuuden arviointiprosessissa vaikuttavat tekijät.....	21
KUVIO 3 Lähteen ominaisuudet, jotka vaikuttavat arvioon lähteen luotettavuudesta.....	23
KUVIO 4 Viestin eri ominaisuudet, joiden avulla voidaan arvioida viestin luotettavuutta	25
KUVIO 5 Viestinnän alusta viestinnän luotettavuuden arvioinnissa.....	27
KUVIO 6 Viestin vastaanottajan ominaisuudet viestin luotettavuuden arvioinnissa.....	29
KUVIO 7 Värikoodit kyselylomakeaineiston koodaamista varten.....	49
KUVIO 8 Alustava teemakartta, tutkimuskysymys 1.....	52
KUVIO 9 Alustava teemakartta, tutkimuskysymys 2.....	53
KUVIO 10 Värikoodit haastatteluaineiston koodaamista varten.....	56
KUVIO 11 Alustava koodien ryhmittely, tutkimuskysymys 3.....	59
KUVIO 12 Alustava teemakartta, tutkimuskysymys 3.....	59
KUVIO 13 Epäluotettavan viestinnän piirteet – yhdistetty teemakartta molemmista aineis- toista.....	63
KUVIO 14 Keinot viestinnän luotettavuuden arviointiin – yhdistetty teemakartta molem- mista aineistoista.....	74
KUVIO 15 Viestinnän luotettavuuden arvioimisprosessin kolme eri reittiä.....	80
KUVIO 16 Nuorten ajatuksia epäluotettavan viestinnän ilmiöstä – lopullinen teemakartta haastatteluaineiston analyysin jälkeen.....	82

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Suosituimmat sosiaalisen median kanavat suomalaisten nuorten keskuudessa vuonna 2022 (eBrand, 2022).....	15
TAULUKKO 2 Kognitiiviset heuristiikat, Metzger ja muut (2010).....	31
TAULUKKO 3 Kognitiiviset heuristiikat, Sundarin (2008) malli.....	32
TAULUKKO 4 Sosiaaliset heuristiikat verkkoympäristössä, Metzger ja muut (2010).....	34
TAULUKKO 5 Alustava ryhmittely tutkimuskysymyksittäin, kyselylomakeaineisto).....	51
TAULUKKO 6 Epäluotettavan viestinnän piirteet nuorten mielestä, kyselylomakeaineisto	54
TAULUKKO 7 Keinot, joilla nuoret arvioivat viestinnän luotettavuutta sosiaalisessa medi- assa, kyselylomakeaineisto.....	55
TAULUKKO 8 Epäluotettavan viestinnän piirteet nuorten mielestä, haastatteluaineisto .	58
TAULUKKO 9 Keinot, joilla nuoret arvioivat viestinnän luotettavuutta sosiaalisessa medi- assa, haastatteluaineisto.....	58
TAULUKKO 10 Nuorten ajatuksia epäluotettavan viestinnän ilmiöstä.....	61
TAULUKKO 11 Yläteeman Viestin postajaan liittyvät piireet alateemat ja alateemojen tar- kentajat.....	63
TAULUKKO 12 Yläteeman <i>Viestiin liittyvät piirteet</i> alateemat ja alateemojen tarkentajat..	68
TAULUKKO 13 Yläteeman Viestinnän alustaan liittyvät piirteet alateemat ja alateemojen tarkentajat.....	72
TAULUKKO 14 Yhteenveto keskeisimmistä tutkimustuloksista tutkimuskysymyksittäin	90

1 JOHDANTO

Epäluotettavasta viestinnästä on tullut osa ihmisten arkea. Ilmiö epäluotettavaa viestintää koskien ei kuitenkaan ole uusi; epäluotettavaa viestintää on esiintynyt maailmassa niin pitkään kuin ihmiset ovat viestineet toisilleen (Wardle & Derakhshan, 2017). Kuitenkin viime vuosina epäluotettavan viestinnän määrä on lisääntynyt merkittävästi ja sen leviäminen on kiihtynyt (Chambers, 2021; Moravec, Minas & Dennis, 2019). Tämä ilmiö ei kosketa vain yksittäisiä maita, vaan epäluotettavan viestinnän ilmiöstä on tullut maailmanlaajuinen ilmiö. Ihmiset ovat tulleet tietoisiksi epäluotettavan viestinnän ilmiöstä, mutta samalla heidän on yhä vaikeampaa erottaa luotettavaa ja rehellistä viestintää epäluotettavasta ja väärästä. (Chambers, 2021). Ihmiset ovat tulleet epävarmoiksi ja hämmentyneiksi siitä, mihin pitäisi uskoa ja mihin ei (McKay & Tenove, 2021) Jotkut pyrkivät saavuttamaan omia tavoitteitaan ja lisäämään tätä yleistä hämmennystä syyttämällä myös faktoihin ja tosiasioihin perustuvaa viestintää epäluotettavaksi. Tästä kaikesta syntyy epävarmuuden kaaos, jossa kukaan ei enää tiedä mihin uskoa, mikä on totta ja mikä on valetta. (Chambers, 2021.) Koska epävarmuus viestinnän luotettavuudesta sekä epäluotettavan viestinnän lisääntynyt määrä aiheuttavat ongelmia ja haittoja niin yksilöille, yrityksille, organisaatioille kuin koko yhteiskunnallekin, voidaan epäluotettavan viestinnän ilmiön todeta olevan yhteiskunnallinen ongelma (Chambers, 2021; Shen, Kasra, Pan, Bassett, Malloch & O'Brien, 2018). Epäluotettavan viestinnän leviämistä ehkäistäkseen täytyy ensin ymmärtää, millaista epäluotettava viestintä on ja mikä on vaikuttanut sen lisääntymiseen nyky-yhteiskunnassa. Sosiaalinen media on yksi merkittävä syy siihen, miksi epäluotettavan viestinnän määrä ja leviäminen ovat lisääntyneet maailmassa (McKay & Tenove, 2021).

Sosiaalisen median käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisten vuosien aikana ja käyttö tulee edelleen kasvamaan; arvioiden mukaan vuonna 2027 sosiaalisen median käyttäjiä tulee olemaan jo melkein 6 miljardia (Dixon, 2023). Sosiaalisesta mediasta onkin tullut tärkeä osa ihmisten sekä eri organisaatioiden arkea (mm. Tong & Chan, 2022; Fissi, Gori & Romolini, 2022). Yritysten ja organisaatioiden lisäksi yhteiskunnan eri instituutiot, poliitikot sekä julkisvalta ovat alkaneet viestimään kansalaisille sosiaalisen median välityksellä (Chambers,

2021). Sosiaalisen median suosio selittyy osaltaan sosiaalisen median ainutlaatuisien viestinnällisten ominaisuuksien avulla; sosiaalinen media käyttäminen ei ole aikaan eikä paikkaan sidottua, sosiaalisen median avulla pystytään tavoittamaan paljon ihmisiä kerralla ilmaiseksi ja lisäksi sen käyttäminen on helppoa, vaivatonta ja nopeaa (Khan, Michalas & Akhunzada, 2021; Whiting & Williams, 2013). Vaikka sosiaalinen media on generoinut ympärilleen paljon hyvää, sosiaalisen median rakenne, luonne ja ominaisuudet ovat myös kiihdyttäneet ja helpottaneet epäluotettavan viestinnän syntymistä ja jakamista sekä lisänneet epäluotettavan viestinnän näkyvyyttä (Chambers, 2021). Lisäksi sosiaalisen median ympäristössä epäluotettavan viestinnän tunnistaminen ei ole aina niin helppoa (Allcott & Gentzkow, 2017). Epäluotettavan tiedon määrää on myös vaikea kontrolloida, sillä sosiaalisessa mediassa viestintä leviää nopeasti ja hallitsemattomasti (Stahl, 2018). Koska juuri sosiaalinen media on osaltaan vaikuttanut epäluotettavan viestinnän lisääntymiseen, on tärkeää puhua epäluotettavasta viestinnästä nimenomaan sosiaalisen median näkökulmasta.

Luotettava viestintä on autenttista, uskottavaa, rehellistä sekä läpinäkyvää (mm. Appelman & Sundar, 2016; Rawlins, 2008; Molleda, 2010). Luotettava viestintä perustuu totuuteen ja se herättää luottamusta (Lowry, Wilson & Haig, 2014; Williams, 2002). Epäluotettava viestintä puolestaan on vastakohta luotettavasta viestinnästä; epäluotettava viestintä on valehtelua, harhaanjohtamista, manipuloitua, polarisointia sekä asioiden vääristelyä (Chambers, 2021; Ireton & Posetti, 2018, s. 48–50; Williams, 2002). Viestinnän luotettavuus ja epäluotettavuus ovat loppupeleissä ihmisten kokemuksia viestinnän laadusta; ihmiset arvioivat viestinnän eri ominaisuuksien perusteella viestintää ja päätyvät lopputulokseen siitä, onko viestintä luotettavaa vai ei (Fogg, 2003a, s. 122). Epäluotettavasta viestinnästä puhuttaessa onkin tärkeää nostaa esiin viestinnän luotettavuuden arviointi. Aiempien tutkimusten mukaan viestinnän luotettavuutta pystytään arvoimaan sosiaalisen median ympäristössä viestin lähteen, itse viestin ominaisuuksien sekä sen alustan kautta, jonne viesti on julkaistu (mm. Becker, Waldner, Nitsch & Trautwein, 2022; Shen ym., 2018; Appelman & Sundar, 2016). Lisäksi viestin vastaanottaja ja hänen tietonsa, taitonsa, kokemuksensa sekä kognitiiviset ja sosiaaliset toimintonsa vaikuttavat merkittävästi viestinnän luotettavuuden arviointiprosessissa (mm. Bago ym., 2020; Metzger, Flanagin & Medders, 2010; Sundar, 2008). Viestien vastaanottajien kognitiivisia ja sosiaalisia toimintoja sekä taitoja epäluotettavan viestinnän arviointiin liittyen on tutkittu aiemmin pääasiassa yleisellä tasolla (mm. Gigerenzer & Gaissmaier, 2011; Metzger ym., 2010). Viestien vastaanottajat ovat kuitenkin erilaisia ja esimerkiksi eri ikäryhmät voivat erota merkittävästi toisistaan viestinnän arvioinnin suhteen. Eri ikäryhmistä nimenomaan nuoret ovat mielenkiintoinen ryhmä sosiaalisessa mediassa olevan epäluotettavan viestinnän näkökulmasta. Nuoret ovat diginatiiveina, Internetin tuleamisen aikaan tai jälkeen syntyneinä henkilöinä kasvaneet tietokoneiden, kännyköiden sekä muun teknologian ympäröiminä; nuorten digitaidot ovat ainutlaatuisia ja lisäksi he käyttävät sosiaalista mediaa enemmän kuin muut ikäluokat (Munsch, 2021). Nuorten sosiaalisen median lukutaidot sekä Internetosaaminen ovat kehittyneet koko heidän elämänsä ajan ja esimerkiksi koulussa nuorille ja

lapsille opetetaan erilaisia medialukutaitoja (De Leyn, Waeterloos, De Wolf, Vanhaelewyn, Ponnet & De Marez., 2022; Sundar, 2008). Kovinkaan moni ei ole kuitenkaan tutkinut sitä, mitä käsityksiä ja näkemyksiä juuri nuorilla on epäluotettavasta viestinnästä sosiaalisessa mediassa.

Nuorissa on yhteiskunnan tulevaisuus ja siksi juuri nuorten näkemykset epäluotettavan viestinnän ilmiöstä ovat yhteiskunnallisesti ajateltuna merkittäviä. Lisäksi nuoret ovat sosiaalista mediaa eniten käyttävä sukupolvi (Munsch, 2021); he ymmärtävät sosiaalisen median ympäristöä paremmin kuin ketkään muut. Nuoria tutkimalla voidaan mahdollisesti saada lisätietoa epäluotettavan viestinnän ilmiöstä sosiaalisen median ympäristössä, mikä on kiistattoman hyödyllistä epäluotettavan viestinnän lisääntyneeseen sosiaalisen median kasvun seurauksena. Kirjallisuuden mukaan ihmiset välittävät vielä totuudesta ja ymmärtävät sen, mitä tapahtuu, jos viestinnältä ja tiedolta häviää totuudenmukainen pohja; ihmiset eivät vain aina tiedä, mitä tehdä epäluotettavan viestinnän valtaavan määrän edessä (Chambers, 2021). Kun ihmiset oppivat paremmin arvioimaan viestinnän luotettavuutta, tunnistamaan epäluotettavaa viestintää sekä ymmärtämään epäluotettavan viestinnän ilmiötä, epäluotettavasta viestinnästä aiheutuvat haitat niin yksilöille kuin koko yhteiskunnallekin alkavat pienentyä (Jang & Kim, 2018). Siksi jokaisen tulisikin opetella arvioimaan viestinnän luotettavuutta sekä tiedostaa se, että viestintä voi helposti johtaa harhaan (Chambers, 2021).

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tämän pro gradun tavoitteena on selvittää, mitä käsityksiä nuorilla on epäluotettavasta viestinnästä sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa, millaista epäluotettava viestintä on nuorten mielestä sosiaalisessa mediassa ja millaisista piirteistä epäluotettava viestintä nuorten mielestä koostuu. Lisäksi tavoitteena on kartoittaa niitä keinoja ja tapoja, joilla nuoret arvioivat viestinnän luotettavuutta sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen päämääränä on saada selville konkreettisia keinoja epäluotettavan viestinnän tunnistamiseksi sosiaalisen median ympäristössä. Lisäksi tavoitteena on kartoittaa nuorten ajatuksia liittyen koko epäluotettavan viestinnän ilmiöön sosiaalisessa mediassa; tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaisena nuoret näkevät epäluotettavan viestinnän ilmiön ja millaisia ajatuksia ilmiö herättää heissä. Tällä pro gradulla pyritään lisäämään ja syventämään jokaisen kansalaisen, yhteiskunnan päättäjiä, yritysten, organisaatioiden sekä muun muassa viestinnän johtamisen ammattilaisten tietoutta ja ymmärrystä tämän päivän epäluotettavan viestinnän ilmiöstä sosiaalisessa mediassa. Edellä esitellyt tavoitteet kiteytyvät kolmeen tutkimuskysymykseen, joihin tässä pro gradu -tutkielmassa pyritään vastaamaan. Tutkimuskysymykset ovat:

1. Millaiset piirteet tekevät nuorten mielestä viestinnästä epäluotettavaa sosiaalisessa mediassa?

2. Millä keinoilla nuoret arvioivat viestinnän luotettavuutta ja epäluotettavuutta sosiaalisessa mediassa?
3. Millaisia ajatuksia nuorilla on epäluotettavan viestinnän ilmiöstä sosiaalisessa mediassa?

Tässä pro gradussa tutkimuskysymyksiin pyritään vastaamaan laadullisen tutkimuksen keinoin. Aineistona tutkimuksessa käytetään kyselylomakeaineistoa sekä teemahaastatteluiden avulla kerättyä haastatteluaineistoa. Tutkimuksessa käytettävät aineistot on analysoitu temaattisen analyysin menetelmin. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat 15–30-vuotiaat nuoret. Kyselylomakeaineisto on kansainvälinen neljästä eri maasta kerätty aineisto, johon on vastannut 2600 nuorta. Haastatteluaineisto on puolestaan kerätty haastattelemalla 10 suomalaista nuorta. Missään vaiheessa tämän tutkimuksen tekoa ei ole käytetty tekoälysovelluksia.

1.2 Tutkimuksen rakenne

Tämä pro gradu -tutkielma koostuu kuudesta luvusta. Johdannon jälkeen luvuissa 2 ja 3 esitellään tämän pro gradun teoreettinen viitekehys; luvuissa tarkastellaan tutkimuksen aihetta aiempien tutkimusten sekä kirjallisuuden valossa. Näissä luvuissa tuodaan esiin aiheeseen liittyvät relevantteimmat teoriat ja tutkimukset sekä avataan aiheeseen liittyviä keskeisimpiä käsitteitä kirjallisuuteen nojaten. Luku 2 keskittyy viestintään sosiaalisen median ympäristössä sekä nuoriin viestijöihin kyseisessä ympäristössä. Luvussa käsitellään sitä, millaista viestintä sosiaalisessa mediassa on, millaisia nuoret ovat viestijöinä sekä mitä motiiveja niin yksilöillä kuin eri organisaatioillakin on viestiä sosiaalisessa mediassa. Luku 3 keskittyy luotettavan sekä epäluotettavan viestinnän teemoihin. Luvussa esitellään luotettavan ja epäluotettavan viestinnän määritelmiä sekä käydään läpi niitä keinoja, joilla viestinnän luotettavuutta voidaan arvioida sosiaalisessa mediassa. Luvussa käsitellään myös haasteita sekä hyötyjä, joita viestinnän luotettavuuden arviointiin liittyy.

Teoreettisen viitekehysten esittelyn jälkeen siirrytään tutkimuksen metodologiseen osuuteen. Luvussa 4 esitellään laadullinen tutkimus tämän pro gradun menetelmäsuuntauksena sekä perehdytään tutkimuksessa käytettyihin tutkimusmetodeihin. Metodologisen osuuden jälkeen luvussa 5 esitellään tutkimuksessa saadut keskeisimmät tulokset. Luvussa 6 esitellään tutkimusaineistoon sekä teoreettiseen viitekehykseen pohjaavaa pohdintaa sekä tarkastellaan keskeisiä tutkimustuloksista johdettuja johtopäätöksiä. Lisäksi luvussa arvioidaan tutkimuksen onnistumista, laadukkuutta, luotettavuutta sekä eettisyyttä. Luvussa käsitellään myös tutkimukseen sekä sen tekemiseen liittyneitä haasteita. Lopuksi esitellään tutkijan näkemyksiä jatkotutkimusmahdollisuuksista.

2 NUORET, VIESTINTÄ JA SOSIAALINEN MEDIA

Teoreettisen viitekehyksen ensimmäinen osa käsittelee viestintää sosiaalisen median ympäristössä. Luvun aluksi perehdytään siihen, millainen ympäristö sosiaalinen media viestinnän näkökulmasta on sekä tarkastellaan sitä, minkälaista viestintää sosiaalisen median ympäristössä esiintyy. Luvussa syvennytään siihen, millaisia viestijöitä nuoret ovat ja millaista heidän viestintänsä on sosiaalisessa mediassa. Luvun lopussa käydään läpi sitä, minkälaisia motiiveja ja syitä yksilöillä, yrityksillä ja organisaatioilla on sosiaalisessa mediassa viestimiseen.

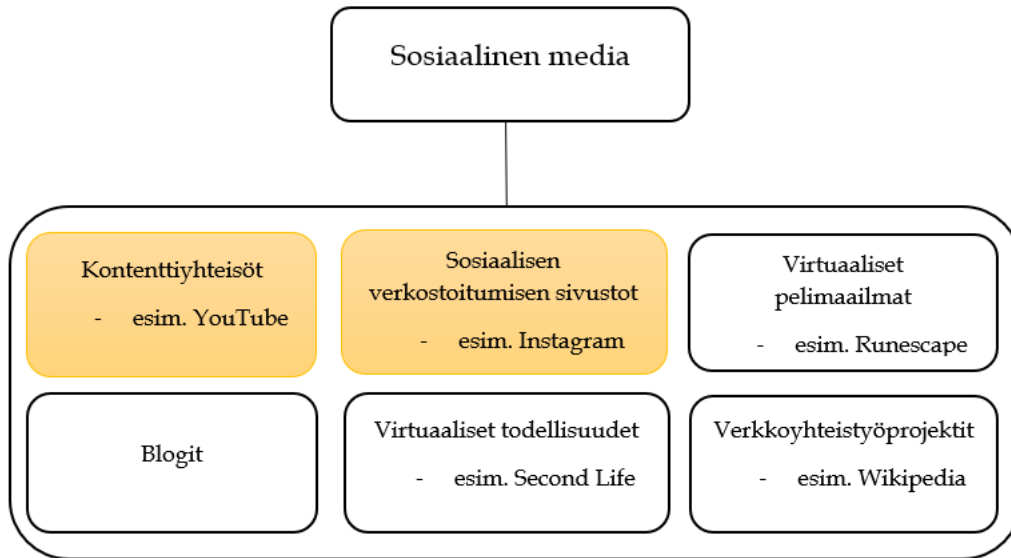
2.1 Viestintä sosiaalisen median ympäristössä

Sosiaalisen median käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisten vuosien aikana. Sosiaalinen media on osana jokaisen Internetiä käyttävän ihmisen arkea nykypäivän digitalisoituneessa maailmassa (Tong & Chan, 2022). Tänä vuonna teetetyissä Internet-tutkimuksissa on selvinnyt, että vuonna 2022 sosiaalisen median käyttäjiä on ollut jo 4,59 miljardia. Sosiaalisen median käyttäjien lukumäärä on vain kasvamassa; on arvoitu, että sosiaalisen median alustojen käyttäjiä tulee olemaan vuoteen 2027 mennessä jo 5,85 miljardia. (Dixon, 2023.) Keskimääräinen päivittäinen aika, jonka ihmiset viettävät sosiaalisessa mediassa on nykyään 147 minuuttia eli 2–3 tuntia (Dixon, 2022). Yksi sosiaalisen median erityispiirre on se, että tämä verkkoympäristö muuttuu koko ajan; jatkuvan muutoksen seurauksena sosiaalinen media jatkaa edelleen kasvuaan (Evans, 2008). Voidaankin todeta, että digitalisaatio on muuttanut ihmisten välistä vuorovaikutusta valtavasti (O’Sullivan & Carr, 2018).

Sosiaalisella medialla on monia eri määritelmiä kirjallisuudessa. Erään määritelmän mukaan sosiaalinen media tarkoittaa ryhmää Internet-pohjaisia sovelluksia, jotka perustuvat Web 2.0 teknologiaan sekä ideologiaan ja jotka mahdollistavat käyttäjäkontentin luomisen sekä jakamisen (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosiaalinen media voidaan määritellä myös virtuaalisina yhteisöinä, jotka

tarjoavat edistyneitä mahdollisuuksia keskinäiseen vuorovaikutukseen (Kuss & Griffiths, 2011). Sosiaalinen media mahdollistaa erilaisen informaation, tiedon, tietämyksen, ideoiden sekä kommenttien luomisen, jakamisen sekä vaihtamisen käyttäjien välillä eri verkkoalustoilla (Zhao, Gao, Li & Liu, 2017). Sosiaalisen median käyttäjät, niin yksilöt kuin organisaatiotkin voivat luoda ja jakaa mitä tahansa sisältöä kenen tahansa nähtäville (Muntiga, Moorman & Smit, 2011). Nykyään ihmiset pystyvät olemaan sosiaalisessa mediassa milloin tahansa ja missä tahansa älylaitteiden yleistymisen sekä teknologisen kehityksen ansiota. Sosiaalinen media on saanut aikaan ihmisten välisen nopean ja vaivattoman, uudenlaisen vuorovaikutuksen, joka ei ole riippuvainen ihmisten olinpaikasta tai siitä, tuntevatko ihmiset toisensa vai eivät. (Whiting & Williams, 2013.) Koska sosiaalinen media rakentuu erilaisen viestinnän ja kommunikaation ympärille (Kuss & Griffiths, 2011; Kaplan & Haenlein 2010), voidaan sosiaalista mediaa ja sen alustoja kuvailla myös käsitteellä *verkkoviestintäalustat* (Tong & Chan, 2022). Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa viestintää voidaan puolestaan kutsua *verkkoviestinnäksi* (Muntiga ym., 2011; Taylor & Perry, 2005).

Tutkimusten mukaan sosiaalinen media jakautuu eri ulottuvuuksiin, joilla on omat erityispiirteensä (Kaplan & Haenlein, 2010). Kaplanin & Haenleinin (2010) mukaan sosiaalinen media jakautuu kuuteen eri ulottuvuuteen; blogeihin, virtuaalisiin pelimaailmoihin, virtuaalisiin todellisuuksiin, verkkoyhteistyöprojekteihin, kontenttiyhteisöihin sekä sosiaalisen verkostoitumisen sivustoihin (kuvio 1). Sosiaalisen verkostoitumisen sivustot ovat sovelluksia, jonne ihmiset luovat omia profiilejaan. Ihmiset pystyvät lisäämään erilaisia viestejä omiin profiileihinsa; viestit voivat olla niin tekstejä, videoita kuin kuvia. Sosiaalisen verkostoitumisen sivulla ihmisillä on kavereita tai seuraajia ja jokainen pääsee selaamaan muiden profiileja sivustolla. Ihmiset pystyvät kommentoimaan, tykkäämään ja jakamaan muiden viestejä sekä lähettämään yksityisviestejä toisilleen. Kontenttiyhteisöjen perusajatuksena on erilaisen sisällön jakaminen muille ja muiden nähtäväksi; sisältö voi olla niin teksti-, kuva- kuin videomuotoistakin. Kontenttiyhteisöt eroavat sosiaalisen verkostoitumisen sivustoista siinä, että kontenttiyhteisöihin ei ole pakko luoda henkilökohtaista profiilia. Lisäksi ne henkilökohtaiset profiilit, jotka kontenttiyhteisöissä ovat, eivät sisällä niin yksityiskohtaista tietoa kuin sosiaalisen verkostoitumisen sivustoilla olevat profiilit. (Kaplan & Haenlein, 2010.) Yhteistä kontenttiyhteisöllä sekä sosiaalisen verkostoitumisen sivuilla on se, että ihmiset voivat esiintyä molemmissa joko omilla oikeilla nimillään tai keksityillä käyttäjänimillä; ihmiset voivat siis pysytellä alustoilla anonyymeinä, jos haluavat (Whiting & Williams, 2013). Uudemmassa kirjallisuudessa on myös todettu, että juuri sosiaalisen verkostoitumisen sivut sekä multimediaalusta, joka on uudempi nimitys kontenttiyhteisöille, ovat näkyvin osa sosiaalista mediaa (Trepte, 2021). Tässä gradussa sosiaalisesta mediasta puhuttaessa viitataan ainoastaan näihin näkyvimpiin sosiaalisen median ulottuvuuksiin, kontenttiyhteisöihin sekä sosiaalisen verkostoitumisen sivuihin (kuvio 1, keltaiset ulottuvuudet).



KUVIO 1 Sosiaalisen median eri ulottuvuudet Kaplania & Haenleinia (2010) mukaillen

Verkkoviestinnällä on sosiaalisessa mediassa monia eri muotoja (Lock, 2019). Viestintä voi olla tekstimuotoista tai visuaalisesti kuvien kautta tapahtuvaa; kirjoitettu viestintä voi sisältää yksittäisiä sanoja tai lauseita tai pidempiä tekstejä. Viestintä voi tapahtua myös videoiden kautta, jolloin tekstin ja kuvien lisäksi viestintään tulee mukaan äänet. (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosiaalisen median viestinnälle tyypillistä on myös tarinat ja tarinamaisuus (Lee & Jung, 2019). Viestintä voi olla viivästettyä, välitöntä tai se voi olla kertaluontoista. Kertaluotoisesta viestinnällä tarkoitetaan esimerkiksi Snapchatin kuvia ja videoita, joihin viestin vastaanottaja ei pääse käsiksi kuin vain kerran. Viestintä voi olla suuntautunut monelta monelle, monelta yhdelle, yhdeltä yhdelle tai yhdeltä monelle. (Lock, 2019; Jensen & Helles, 2017.)

Sosiaalisen median viestinnässä olennaista on se, että jokainen pystyy reagoimaan eri tavoilla toisten sosiaaliseen mediaan tuottamiin viesteihin (Hallinan & Brubaker, 2021). Sosiaalisessa mediassa jokainen pystyy kommentoimaan kuvia, videoita ja tekstejä sekä keskustelemaan toistensa kanssa kommenttikentissä (Swani, Milne & Brown, 2013; Whiting & Williams, 2013). Sosiaalisen median viestinnälle tyypillistä on vuorovaikutuksellisten, yhden painalluksen reaktioiden käyttäminen; tykkäystoiminnot, emoji-näppäimet sekä numeeriset pisteytykset antavat ihmisille mahdollisuuden reagoida suoraan ja nopeasti viesteihin sekä osoittaa nappien kautta mielenkiintonsa tai mielipiteensä sisältöä kohtaan (Hallinan & Brubaker, 2021; Swani ym., 2013). Yhtä nopeaksi ja helpoksi on tehty myös erilaisen sisällön jakaminen eteenpäin sosiaalisessa mediassa; yhdellä napin painalluksella jokainen pystyy jakamaan mitä tahansa sisältöä eteenpäin omille kontakteilleen ja seuraajilleen (Swani ym., 2013).

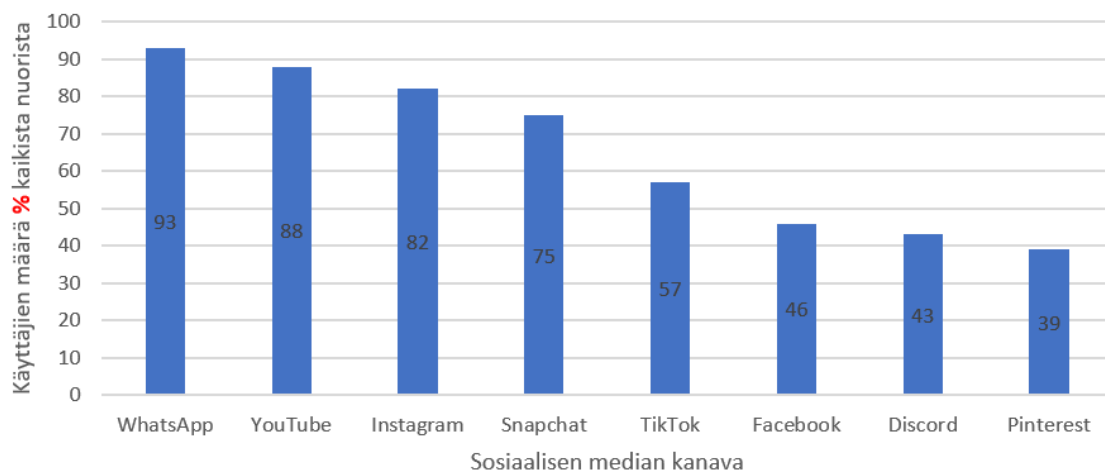
2.2 Nuoret viestijöinä sosiaalisessa mediassa

Kuten aiemmin kerrottiin, suurin osa maailman väestöstä käyttää nykyään sosiaalisen median kanavia (Dixon, 2023). Kaikista ikäluokista nuoret ovat kuitenkin niitä, jotka käyttävät eniten sosiaalista mediaa (Munsch, 2021). Nykypäivän nuoriksi voidaan laskea niin kutsutut milleniaalit eli sukupolvi Y sekä sukupolvi Z; tässä gradussa nuorista puhuttaessa viitataan näiden kahden sukupolven edustajiin. Sukupolvien Y ja Z edustajia kutsutaan *diginatiiveiksi*; diginatiiveilla tarkoitetaan sukupolven edustajia, jotka syntyivät Internetin vallankumouksen aikaan tai ovat syntyneet sen jälkeen (Munsch, 2021). Milleniaaleiksi eli sukupolven Y edustajiksi luetaan 1980- ja 1990-luvuilla syntyneet; milleniaalit ovat ”baby boomereiden” (1946–1964) jälkeen suurin sukupolviryhmä (Wiedmer, 2015). Milleniaalien syntymän ja lapsuuden aikaan Internet levisi ympäri maailmaa (Munsch, 2021). Milleniaalit ovat ensimmäinen sukupolvi, joka on päässyt käsiksi Internetin kautta kaikkeen tietoon ilman auktoriteetteja, kuten opettajia tai vanhempia. Milleniaalit ovat myös ensimmäinen sukupolvi, jonka Internet ja sosiaalinen media ovat yhdistäneet maailman laajuisesti. (Ordun, 2015.)

Sukupolven Z edustajat puolestaan ovat noin vuosien 1995–2015 välillä syntyneitä; sukupolvien Y ja Z raja on häilyvä ja eri lähteissä sukupolvien välinen vaihtumisvuosi saatetaan määritellä eri tavoilla (Wiedmer, 2015). Sukupolven Z edustajat ovat syntyneet digitaalisen teknologian sekä Internetin leviämisen jälkeen (Solomon, 2017, s. 47). Sukupolven Z edustajat eivät ole nähneet maailmaa ilman Internetiä ja teknologiaa; Internet on osa heidän jokapäiväisiä aktiviteettejaan ja he ovat kiinnostuneita teknologiasta. Näiden molempien sukupolvien edustajia kutsutaan diginatiiveiksi; he ovat kasvaneet Internetin, älylaitteiden, erilaisten teknologisten laitteiden ja digitaalisen maailman keskellä. (Munsch, 2021; Solomon, 2017, s. 46–47.) Koska he ovat kasvaneet teknologian keskellä ja olleet päivittäin tekemisissä Internetin ja eri digitaalisten laitteiden kanssa, diginatiivi voidaan määritellä myös nuorempien sukupolvien edustajaksi, jolla on huomattavaa teknologista osaamista (Kaplan & Haenlein, 2010); teknologia on nuorille tuttua ja he ymmärtävät sitä (Munsch, 2021). Nuoret osaavat ja haluavat toimia verkkoympäristössä, etsiä tietoa sieltä, olla vuorovaikutuksessa siellä ja jakaa mielipiteitään ja ideoitaan verkon välityksellä muille (Hornmoen, Hågvar, Hyde-Clarke, Fonn & Stuedahl, 2022; Boczkowski, Mitchelstein & Matassi, 2018). Nuorille onkin kehittynyt erilaisten teknologioiden ja verkkoympäristöjen käytön myötä joukko media- ja digiosaamisen taitoja; näitä samaisia taitoja opetetaan nuorille myös nykyään kouluissa (mm. De Leyn ym., 2022). Muun muassa kriittiset ajattelutaidot, ongelmanratkaisutaidot, tutkimisen taidot, yhteistyötaidot ja sosiaaliset taidot auttavat nuoria ymmärtämään verkkoympäristöjä sekä toimimaan niissä (Jenkins, Puroshotma, Clinton, Weigel & Robinson, 2009). Verkkoympäristöt ja nuorten mediaosaamisen taidot ovat mahdollistaneet aiempaa paremmin sen, että nuoret pystyvät myös osallistumaan ja vaikuttamaan julkiseen keskusteluun sekä demokraattiseen elämään verkkoympäristöjen kautta (Hornmoen ym., 2022).

Internetin leviäminen sekä teknologinen kehittyminen ovat muuttaneet ihmisten kommunikointi- ja vuorovaikutustapoja paljon; tämä muutos on vaikuttanut nuoriin sukupolviin, sillä kehitys on tapahtunut heidän elämänsä aikana (Munsch, 2021). Suurin osa nykypäivän nuorista kommunikoi lähes kaikkien tuttaviansa kanssa puhelinten, tietokoneiden sekä muiden mobiililaitteiden välityksellä (Sundar, 2008), esimerkiksi sähköpostien, sosiaalisen median viestien ja pikaviestipalveluiden kuten WhatsAppin kautta. Kommunikointi eri teknologisten laitteiden välityksellä on päivittäistä ja nuoret ovatkin lähes jatkuvasti yhteydessä sosiaalisen median eri alustoihin (Boczkowski ym., 2018); esimerkiksi kännykät kulkevat aina nuorten mukana, joten heillä on jatkuva pääsy Internetiin ja sosiaaliseen mediaan. Tutkimusten mukaan nuoret käyttävät sosiaalisen median eri ulottuvuuksista eniten juuri sosiaalisen verkostoitumisen sivustoja sekä kontenttiyhteisöjä, joihin tässä gradussa keskitytään (Kaplan & Haenlein, 2010). Nuoret käyttävät sosiaalisen verkostoitumisen sivuista sekä kontenttiyhteisöistä eniten WhatsAppia, YouTubea sekä Instagramia. Taulukossa 1 on esitelty suomalaisten nuorten suosituimmat sosiaalisen median kanavat vuoden 2022 aikana teetetyt tutkimuksen mukaan.

TAULUKKO 1 Suosituimmat sosiaalisen median kanavat suomalaisten nuorten keskuudessa vuonna 2022 (eBrand, 2022)



Mediamailma on muuttunut paljon teknologisen kehityksen seurauksena. Perinteiset roolit median ja viestinnän suhteen, jossa alan asiantuntijat esimerkiksi journalistit ovat viestinnän lähteinä ja ihmiset viestien vastaanottajina, ovat muuttuneet. Koska sosiaalinen media on hyvin interaktiivinen ja multimodaalinen, viestien vastaanottajista tulee myös viestien lähteitä. (Sundar, 2008.) Mediamailma on muuttunut niin, että yksisuuntaisen viestinnän sijaan viestinnästä on tullut kaksisuuntaista; yksi ei enää viesti monille vaan viestin vastaanottajat viestivät takaisin myös viestin lähettäjälle (van Ruler, 2021). Sosiaalisen verkostoitumisen sivustot, kuten Instagram ja Twitter, mahdollistavat nuorille sen, että he voivat itse tuottaa viestejä muiden nähtäville. Mediamailman muuttuminen

hankaloittaa ja hämärtää monia asioita; esimerkiksi alkuperäisten lähteiden tunnistaminen on muuttunut sosiaalisen median myötä hankalaksi, kun kaikki voivat jakamistoimintojen avulla jakaa viestejä eteenpäin omille kontakteilleen, jotka jakavat taas viestejä eteenpäin omille kontakteilleen. (Trepte, 2021; Sundar, 2008.) Nuoret ovat kasvaneet tämän uuden mediamaailman rinnalla ja totuneet käyttämään sitä (Munsch, 2021). Nuoret ovatkin hylkäämässä perinteisen median lähes täysin; esimerkiksi sanomalehtien sijaan uutismedian uutiset luetaan nykyään sosiaalisen median sivustoilta (Schwaiger, Vogler & Eisenegger, 2022; Boczkowski ym., 2018). Nuoret haluavat käyttää Internetiä sekä sosiaalista mediaa viestinnän ja tiedon lähteenä (Kaplan & Haenlein, 2010); teknologisten taitojensa, Internetosaamisensa sekä sosiaalisen median ominaisuuksien ansiosta sosiaalisen median käyttäminen on nuorille luontaista, helppoa ja nopeaa (Munsch, 2021; Whiting & Williams, 2013).

Nuoret käyttävät sosiaalista mediaa muun muassa itsensä ilmaisemiseen, mielipiteiden esittämiseen, tiedon etsimiseen tai viihdyttääkseen itseään (Hornmoen ym., 2022; Borca, Bina, Keller, Gilbert & Begotti, 2015; Sundar, 2008). Nuorten osalta tärkein motiivi kuitenkin on sosiaalisten suhteiden muodostaminen sekä ylläpitäminen; nuorille sosiaalisten suhteiden ja kavereiden löytäminen on tärkeää. Samalla nuori saattaa kokea jäävänsä ulkopuoliseksi, jos hän ei ole vuorovaikutuksessa ikätovereidensa kanssa sosiaalisen median välityksellä. (Borca ym., 2015.) Sosiaalinen media, sen ominaisuudet sekä suosio saavat aikaan sen, että nuoret ovat jatkuvasti verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Ilmiöön liittyy myös painetta siitä, että nuorten pitäisi nopeasti ja jatkuvasti reagoida ja vastata muiden viesteihin ja sosiaalisen median päivityksiin. Tämä sosiaalinen paine yhdistettynä sosiaalisen median käytön helppouteen ja nopeuteen aiheuttavat sen, että nuoret eivät kiinnitä kunnolla huomiota siihen, mitä viestejä he itse luovat, jakavat ja mitä vastaan ottavat; ilmiön seurauksena epäasiallista ja epäilyttävää sisältöä vastaanotetaan helpommin, levitetään nopeammin ja sitä luodaan itse tiedostamattomammin. (Hefner, Knop, & Klimmt, 2017.) Lisäksi nuoret rakentavat omaa sosiaalista identiteettiään sosiaalisen median kautta; sosiaalisessa mediassa on helppo identifioitua osaksi jotain ryhmää tai yhteisöä. Sosiaalisen identiteetin teorian mukaan tällöin ihminen edustaa kognitiivisesti tällaisen ryhmän tai yhteisön uskomuksia ja normeja. Mitä enemmän ihminen identifioituu ryhmään, sen taipuvaisempi ihminen on ajattelemaan samalla tavalla ryhmän kanssa. Puhutaan niin sanotusta ryhmäajattelusta, jolloin ryhmässä vaikuttavista mielipiteistä tai uskomuksista poikkeavia ajatuksia ei hyväksytä tai sanota ääneen. Koska ikätoverit ovat nuorille tärkeitä ja nuoret haluavat kuulua ryhmään, he ovat taipuvaisia ryhmäajatteluun. (Turel & Osatuyi, 2021.) Vaikka nuoret diginatiiveina ovatkin teknologisesti kompetentteja, verkkoympäristöön liittyy omia haasteitaan; kaikki nuoret eivät välttämättä osaa taidoistaan ja kokemuksestaan huolimatta käyttää sosiaalista mediaa ja digiympäristöä turvallisesti ja mielekkäällä tavalla (McGillivray & Mahon, 2021). Siksi verkkoympäristöstä puhuminen sekä siellä tarvittavien taitojen opettaminen nuorille on tärkeää.

3 VIESTINNÄN LUOTETTAVUUS JA EPÄLUOTETTAVUUS

Teoreettisen viitekehyksen toisessa osassa syvennytään viestinnän luotettavuuden ja epäluotettavuuden teemoihin. Luvussa esitellään luotettavuuden ja epäluotettavuuden määritelmiä sekä nostetaan esiin esimerkkejä siitä, miten luotettava ja epäluotettava viestintä ilmenevät sosiaalisessa mediassa. Lisäksi luvussa käydään läpi, miten viestinnän luotettavuutta pystytään arvioimaan sosiaalisessa mediassa. Eri teorioiden kautta pyritään valottamaan sitä, miten ja millaisilla eri tavoilla ihmiset arvioivat tai pystyvät arvioimaan viestinnän luotettavuutta sosiaalisessa mediassa. Viimeisenä luvussa käsitellään sitä, miksi viestinnän luotettavuuden arvioiminen voi olla haastavaa, mutta miksi se kuitenkin samalla on erittäin tärkeää.

3.1 Luotettava viestintä

Psykologian sekä viestinnän aloilla käsitteellä *luotettavuus* on viitattu *koettuun laatuun*. Luotettavuus ei ole asioissa tai ihmisissä valmiina oleva ominaisuus, vaan luotettavuuden voidaan todeta olevan ”katsojan silmässä”; luotettavuus on olemassa ainoastaan silloin, kun joku tekee *arvion* asiasta tai ihmisestä. (Fogg, 2003a, s. 122.) *Verkkoluotettavuudella* puolestaan tarkoitetaan luotettavuutta Internet-ympäristössä, kuten sosiaalisessa mediassa (Chung, Nam & Stefanone, 2012). Viestinnän luotettavuudesta puhuttaessa puhutaan toisin sanoen viestinnän laadusta. Luotettavuutta eli koettua laatua voidaan arvioida eri tekijöiden avulla; Internet-ympäristössä viestinnän luotettavuutta voidaan arvioida viestin lähteen, itse viestin ominaisuuksien sekä sen alustan avulla, jonne viesti on laitettu (Appelman & Sundar, 2016). Internet-luotettavuuden määritelmään voidaan yhdistää muitakin käsitteitä, kuten uskottavuus, totuudenmukaisuus, paikkansapitävyys, puolueettomuus, oikeudenmukaisuus, objektiivisuus sekä täsmällisyys (Fogg, 2003a, s. 122; Sundar, 1999).

Viestinnän luotettavuudella kuvastetaan muun muassa sitä, uskooko ihminen viestinnän olevan *totta* ja *oikeassa* (Chambers, 2021). Usein faktojen tarkistamisen avulla pyritään saamaan selvyttä siihen, onko tieto luotettavaa vai ei (Lim, 2020). Käsitteet *totuus* ja *fakta* eivät kuitenkaan ole niin yksiselitteisiä. Kirjallisuuden mukaan on olemassa kaksi eri totuutta, faktoihin perustuva sekä rationaalinen totuus. Rationaalinen totuus perustuu tieteeseen ja filosofiaan; esimerkiksi se, että maa kiertää aurinkoa on rationaalinen totuus. Faktuaalinen totuus puolestaan perustuu historiaan ja sen tapahtumiin; faktuaalinen totuus on vakiintunut ihmisten todistusten perusteella historiasta. On väitetty, että faktuaalinen totuus ei ikinä voi olla täysin varmaa; faktuaalinen tieto eli *faktat* perustuvat ihmisten tulkintaan sekä kertovat ihmisten mielipiteistä. Koska ihmiset ovat luonnoltaan epäluotettavia ja taipuvaisia esimerkiksi valehteluun, faktuaalinen totuus ja faktat voivat olla vääristyneitä ja ne ovat muokattavissa. (Arendt, 2006, s. 227–260.) Totuutta voidaan muokata uskottavalla tavalla; tämä perustuu siihen, että ihmiset ovat taipuvaisia uskomaan sitä, mikä vahvistaa heidän olemassa olevia uskomuksiaan. Vaikka totuutta muokattaisiin, uskottavuus asiaan säilyy, kun ihmisille kerrotaan sitä, mitä he haluavat kuulla. Faktoihin perustuva totuutta on siis helppo vääristellä niin, ettei kukaan epäile sitä, että faktaa on muokattu. (Gordon, 2018.) Joidenkin teorioiden perusteella voidaan siis väittää, että faktana esitetyt asiat eivät välttämättä ole faktoja, vaan faktuaalisenakin esitetyn viestinnän perustaa *tulisi arvioida*.

Luotettavasta viestinnästä puhuttaessa käytetään totuuden ja faktojen lisäksi usein käsitteitä todenperäisyys ja totuudenmukaisuus. Totuudenmukaisuus koostuu kahdesta eri ulottuvuudesta, vilpittömyydestä ja rehellisyydestä sekä virheettömyydestä ja täsmällisyydestä. Vilpittömyys ja rehellisyys viittaavat siihen, että totuudenmukainen ihminen kertoo sen, minkä hän uskoo ja itse tietää olevan totta. Rehelliseen viestiin on puolestaan kirjoitettu se, minkä kirjoittaja uskoo olevan totta. Virheettömyydellä ja täsmällisyydellä puolestaan tarkoitetaan sitä, että totuudenmukainen ihminen pyrkii hyvän tahdon mukaisesti löytämään ja selvittämään, mikä on oikeasti totta. Ihmisten perimmäiset taipumukset vaikuttavat myös edellä esitettyyn teoriaan totuudenmukaisuudesta. Totuudenmukaisuuteen vaikuttaa ihmisten taipumus toiveikkaaseen ajatteluun; etsiessään totuutta ihmiset pystyvät toivomaan, että asiat olisivat toisin kuin ne oikeasti ovat. Toiveajattelu liittyykin juuri faktuaalisiin totuuksiin. Rationaaliset totuudet ovat tosia, eikä ihminen voi niiden suhteen toivoa mitään muuta; esimerkiksi matemaattisiin totuuksiin toiveajattelu ei toimi. Sen sijaan faktuaalisten totuuksien suhteen ihminen voi toiveajattelun avulla toivoa asioiden olevan toisin kuin ne ovatkaan. Ihmiset ovat taipuvaisia toiveajatteluun, mikä osaltaan voi vääristää totuuden löytämistä sekä niin sanottua faktatietoa. (Williams, 2002.)

Luotettavuuden kanssa läheinen käsite on *luottamus*. Luotettavuus ja luottamus kulkevat käsikädessä, sillä koettu luotettavuus saa aikaan luottamusta. Jos organisaatio tai yritys haluaa ansaita ihmisten luottamuksen, heidän täytyy näyttäytyä ihmisille luotettavina. (Lowry ym., 2014.) Niin ihmiset, organisaatiot kuin yhteiskunnatkin voivat rakentaa luottamusta olemalla reiluja, oikeudenmukaisia, hyväntahtoisia, ennustettavia, hyvän arvostelukyvyn omaavia, huolehtivia ja

avoimia (Rawlins, 2008); nämä ominaisuudet kertovat tahon luotettavuudesta. Kun taho on arvioitu luotettavaksi, sen jälkeen siihen luotetaan (Lowry ym., 2014). Käsitteellä luottamus on paljon määritelmiä; sen voidaan nähdä tarkoittavan uskoa johonkin asiaan tai ihmiseen, joka ominaisuuksiensa tai käyttäytymisensä perusteella ei petä, vaan edesauttaa epävarmojen tavoitteiden saavuttamista niiden ilmaantuessa (Griffin, 1967). Luottamukseen ja samalla luotettavuuteen yhdistyy vahvasti käsitteet *autenttisuus* sekä *läpinäkyvyys*; autenttisuus viittaa muun muassa aitouteen ja alkuperäisyyteen ja läpinäkyvyys puolestaan avoimutteen (Molleda, 2010; Rawlins, 2008). Esimerkiksi läpinäkyvä organisaatio haluaa avoimesti ja vapaaehtoisesti jakaa relevanttia, tarkkaa ja paikkansapitävää informaatiota selkeästi ja ymmärrettävästi sidosryhmilleen (Rawlins, 2008). Puolestaan autenttinen ihminen on oma itsensä, aito ja se persoona, kuka hän oikeasti on (Molleda, 2010). Molemmat käsitteet kertovat myös muun muassa rehellisyydestä ja vilpittömyydestä. Autenttisuus ja läpinäkyvyys sisältävät täysin samoja elementtejä kuin luotettavuus ja siksi niiden voidaankin nähdä olevan myös luotettavuuden mittareita. (Molleda, 2010; Rawlins, 2008.)

Käsitteen luotettavuus määrittämiseksi on kirjallisuudessa kehitelty erilaisia malleja. Fogg'n (2003a) kehittämän mallin mukaan luotettavuutta voidaan paremmin hahmottaa juuri verkkoympäristössä. Foggin mukaan luotettavuudella on neljä erilaista muotoa verkkoympäristössä: 1) Oletuksellinen luotettavuus 2) Pintapuolinen luotettavuus 3) Väitetty luotettavuus sekä 4) Ansaittu luotettavuus. *Oletuksellinen luotettavuus* tarkoittaa sitä, jos ihminen uskoo johonkin asiaan hänen mielessään olevien yleisten oletusten takia. *Pintapuolisella luotettavuus* tarkoittaa sitä, kun ihminen tekee päätelmiä luotettavuudesta sen perusteella, minkälaisen ensivaikutelman hän saa asian tai ihmisen pintapuolisista ominaisuuksista, esimerkiksi ulkonäöstä. *Väitetty luotettavuus* tarkoittaa puolestaan sitä, kun ihminen toteaa jonkun olevan luotettava perustuen siihen, mitä kolmannet osapuolet ja muuta asiasta ovat sanoneet tai raportoineet. Ansaitulla luotettavuudella tarkoitetaan sitä, kun ihminen, asia tai esimerkiksi organisaatio on itse ansainnut luotettavuuden osoittautumalla luotettavaksi. (Fogg, 2003a, s. 136, 164–170.)

3.2 Epäluotettava viestintä

Koska luotettavuus ja epäluotettavuus ovat toistensa vastakohtia, epäluotettavaksi viestinnän Internetissä ja sosiaalisessa mediassa tekee se, jos lähde, viesti tai alusta eivät ominaisuuksiensa perusteella vaikuta luotettavilta. Jos luotettava viestintä on totuudenmukaista, epäluotettava viestintä on puolestaan harhaanjohtavaa ja valheellista. (Williams, 2002.) Samoin esimerkiksi autenttisuuden ja läpinäkyvyyden puute kertovat siitä, että viesti tai viestin lähde eivät ole luotettavia (Yang, Kang & Cha, 2015; Molleda, 2010). Epäluotettavalla viestinällä on monia eri ilmenemismuotoja sosiaalisessa mediassa. Tässä gradussa käsitellään lyhyesti näistä eri ilmenemismuodoista misinformaatiota, disinformaatiota sekä

valeuutisia. Kaikki kolme ovat erilaisia väärän ja siten epäluotettavan viestinnän muotoja (Ireton & Posetti, 2018, s. 45–46).

Harhaanjohtava ja väärä tieto on keskeinen osa nykypäivän sosiaalisen median ympäristöä. Viimeisten vuosien aikana misinformaation, disinformaation sekä valeuutisten määrä on lisääntynyt valtavasti (Osman, Adams, Meder, Bechlivanidis, Verduga, & Strong, 2022; Moravec ym., 2019). Epäluotettavan ja väärän viestinnän määrän lisääntyminen johtuu pitkälti sosiaalisen median käytön lisääntymisestä ja arkipäiväistymisestä sekä sosiaalisen median ominaispiirteistä, joita käsiteltiin aiemmin tässä gradussa (Khan ym., 2021). Sosiaalinen media on ominaisuuksiensa puolesta sellainen, että siellä väärän tiedon vastaanottajien on haastavaa arvioida tiedon luotettavuutta (Allcott & Gentzkow, 2017).

Disinformaatio tarkoittaa tahallisesti jaettua väärää tietoa. Disinformaation levittäjä tietää tiedon olevan väärää. Disinformaatiolla pyritään usein tarkoituksellisesti aiheuttamaan harmia ja haittaa niin yksilöille, organisaatioille, yrityksille kuin koko yhteiskunnallekin (Ireton & Posetti, 2018, s. 45–46). Tämän lisäksi disinformaation levittäjän omat agendat ja motiivit ohjaavat epäluotettavan viestinnän julkaisemista; epäluotettavan viestinnän levittäjä pyrkii saavuttamaan itselleen etua ja hyötyä epäluotettavalla viestinnällä rahallisesti tai muilla tavoilla (Pamment ym., 2018). Disinformaatiolla voidaan tavoitella muun muassa rahallisia voittoja, arvovaltaa tai vahvistusta omille ajatuksille. Disinformaation levittäjä voi pyrkiä epäluotettavan viestinnän avulla kommunikoimaan haluamiensa tahojen kanssa sekä vaikuttamaan ihmisten mielipiteisiin ja ajatuksiin (Wardle & Derakhshan, 2017). Disinformaatiolla voidaan tavoitella myös yleisen hämmennyksen ja sekasorron aiheuttamista (Khan ym., 2021). Olipa motiivi ja agenda viestinnän takana mikä tahansa, misinformaation levittäjä pyrkii tietoisesti vaikuttamaan epäluotettavalla viestinnällä muihin (Pamment ym., 2018). *Misinformaatiolla* puolestaan tarkoitetaan väärää tietoa, jonka levittäjä ei kuitenkaan ole tietoinen siitä, että tieto on väärää; misinformaation levittäjä luulee tiedon olevan totuudenmukaista. Misinformaatio on siis tahattomasti jaettua väärää tietoa. Misinformaation jakajalla ei ole tarkoituksena vahingoittaa tai manipuloida informaation vastaanottajaa. Misinformaation ollessa kuitenkin väärää tietoa, se johtaa harhaan sekä vaikuttaa informaation vastaanottajaan kuten disinformaatiokin. (Ireton & Posetti, 2018, s. 45–46.)

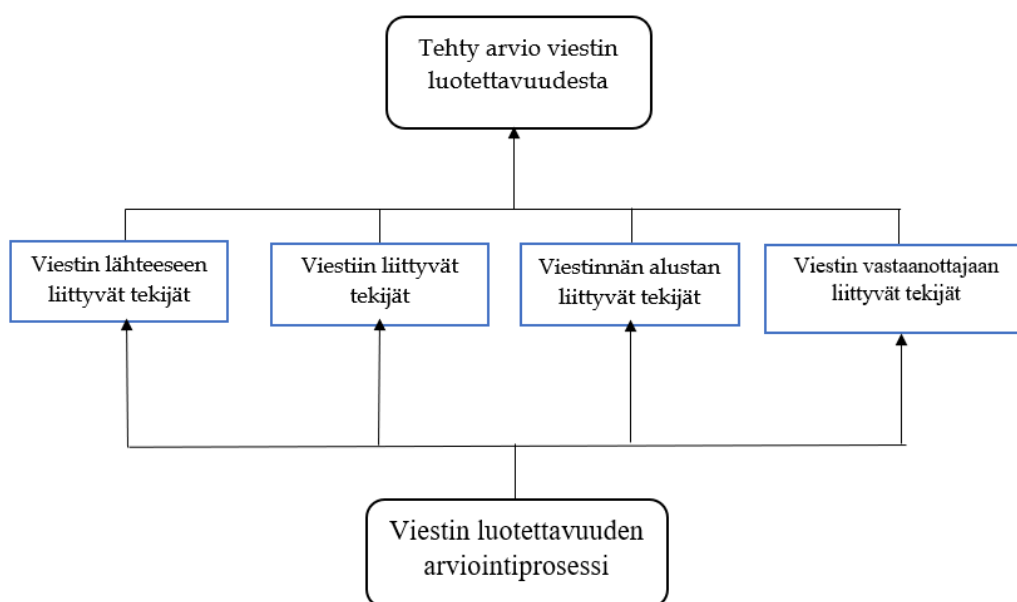
Valeuutiset ovat disinformaation yksi esiintymä. Kuten disinformaatiokin, valeuutiset ovat väärää tietoa, jota jaetaan tietoisesti ja tarkoituksellisesti; valeuutisten tarkoituksena on johtaa harhaan ” uutisen ” lukijaa. (Allcott & Gentzkow, 2017.) Jotta valeuutisia uskottaisiin paremmin, ne tehdään näyttämään ja kuulostamaan oikeilta uutisilta (Tandoc, Lim & Ling, 2017); esimerkiksi valeuutisia tuottavan nettisivuston nimi ja ulkonäkö muistuttavat usein jonkin oikean ja laillisen uutisorganisaation nimeä (Allcott & Gentzkow, 2017). Samoin kuvat, videot ja esimerkiksi artikkeleiden kirjoitustyyli tehdään mahdollisimman samankaltaisiksi aitojen uutisten kanssa. Valeuutiset voivat olla täysin tekaistuja, totuutta vääristäviä, manipuloivia tai huumorin taakse satiirin tai parodian omaisesti kätettyjä. (Tandoc ym., 2017.) Valeuutiset nostetaan tässä gradussa erikseen esiin siitä syystä, että tavallisiksi uutisiksi naamioituina niillä on paljon valtaa

vaikuttaa kyseisen valeuutisen lukijaan; uutisorganisaatioita ja niiden toimittajia pidetään objektiivisina, puolueettomina ja luotettavina lähteinä (O’Neil & Eisenmann, 2017) ja siitä syystä myös heidän tuottamat viestit arvioidaan totuudenmukaisiksi ja paikkansapitäviksi (Hovland & Weiss, 1970).

Disinformaatio ja misinformaatio voivat esiintyä sosiaalisessa mediassa niin kuvina, teksteinä kuin videoinakin. Väärän, valheellisen ja harhaanjohtavan viestinnän sisältö voi olla vääristynyttä ja valheellista tai esimerkiksi kuvat ja videot voivat olla manipuloituja ja muokattuja. Klikkiotsikot eli otsikot, joilla haetaan paljon klikkauksia, voivat johtaa lukijan täysin harhaan klikkiotsikon takaa löytyvän artikkelin, uutisen tai viestin ollessa täysin erilainen, mitä otsikko antaa olettaa. Samoin se, että jättää osan faktoista kertomatta on esimerkki vääristä tiedosta ja manipuloivasta viestinnästä; jos tilastoilla perustellusta testistä jätetään osa tilastotiedoista tarkoituksella esittämättä, vääristää se viestin vastaanottajan näkemystä kyseisen viestin sisällöstä. Tällöin viestin vastaanottajalle ei välity koko totuus tilastosta. (Ireton & Posetti, 2018, s. 48–50.) Epäluotettavaa viestintää on myös faktojen liioittelu, mielipiteen tai juorun esittäminen faktatietona sekä johtopäätösten vetäminen ja esittäminen tiedosta, jolla ei ole faktapohjaa (Osman ym., 2022). Propaganda eli tarkoituksellisesti puolueellinen tieto, jonka tarkoituksena on johtaa ihmisiä harhaan, on myös esimerkki epäluotettavasti viestinnästä (Ireton & Posetti, 2018, s. 48–50).

3.3 Viestinnän luotettavuuden arvioiminen

Viestien luotettavuuden arviointiprosessiin vaikuttavat monet eri tekijät. Kuviossa 2 on havainnollistettu sitä, mitkä tekijät vaikuttavat viestinnän luotettavuuden arviointiprosessissa.



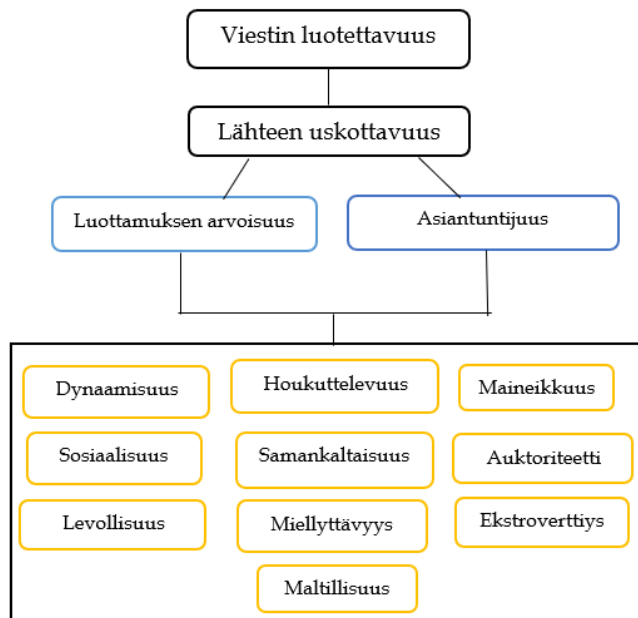
KUVIO 2 Viestinnän luotettavuuden arviointiprosessissa vaikuttavat tekijät

Viestinnän luotettavuutta voidaan sosiaalisessa mediassa arvioida tutkimalla lähteen uskottavuutta (Hovland & Weiss, 1951). Tämä ei kuitenkaan riitä luotettavuuden arvioimiseksi, sillä verkkoviestinnän luotettavuuteen vaikuttaa monia lähteestä riippumattomia tekijöitä. Niinpä viestinnän luotettavuutta voidaan arvioida lisäksi tarkastelemalla itse viestin sekä sen alustan ominaisuuksia, jonka kautta viesti on jaettu sosiaaliseen mediaan. (Appelman & Sundar, 2016.) Koska edellä mainittujen lisäksi myös viestin vastaanottaja on osa viestintäprosessia, täytyy viestin vastaanottajankin rooli huomioida viestinnän luotettavuuden arviointiprosessissa. Vastaanottaja, hänen ominaisuutensa, tietonsa, taitonsa sekä kognitiiviset ja sosiaaliset toimintonsa voivat merkittävästi vaikuttaa ihmisen tekemään arvioon viestinnän luotettavuudesta. (Wu, Huang, Li, Bortree, Yang, Xiao & Wang, 2016).

3.3.1 Lähteen ominaisuudet

Lähteiden ominaisuuksia arvioimalla voidaan tehdä päätelmiä lähteiden uskottavuudesta (Sundar, 1999). Lähteen arvioiminen uskottavaksi kertoo puolestaan lähteen luotettavuudesta; lähteen uskottavaksi arvioidessaan ihminen arvioi lähteen tarjoavan oikeaa tietoa ja puhuvan totta (Erdogan, 1999; Sundar, 1999). Lähteiden uskottavuuteen liittyvän teorian (Source Credibility Theory, SCT) mukaan ihmiset arvioivat viestin uskottavuutta sen perusteella, kuka viestin kommunikoi. Kyseisen teorian mukaan lähteiden uskottavuus ja luotettavuus rakentuvat lähteen koetusta *luottamuksen arvoisuudesta* sekä *asiantuntemuksesta*; näitä lähteen kahta ominaisuutta arvioimalla voidaan todeta, onko lähteen tuottama viesti uskottava vai ei. (Hovland & Weiss, 1951.) Lähteen koettuun luottamuksen arvoisuuteen on todettu positiivisesti vaikuttavat lähteen puolueettomuus, oman edun vastaisesti toimiminen, moraalisuus, tasapuolisuus, rehellisyys sekä oikeudenmukaisuus (Wu ym., 2016; Fogg, 2003a, s. 123, 156). Vastaavasti lähteen puolueellisuus tai ennakoasenteet saattavat heikentää lähteen koettua luottamuksen arvoisuutta (Cohen, Gaynor, Krishnamoorthy & Wright, 2022). Lähteen arvioituun asiantuntemukseen puolestaan on huomattu vaikuttavan lähteen tietämys, koettu älykkyys, se kuinka perillä asioista lähde on sekä se, kuinka kokenut ja harjaantunut lähde on (Wu ym., 2016; Fogg, 2003a, s. 123, 156). Uskottavina pidetyt lähteet sekä näiden lähteiden viestintä nähdään vakuuttavampana, hyväksyttävämpänä sekä vastaanotettavana (O’Neil, Eisenmann & Holman, 2020).

Lähteiden uskottavuutta on tutkittu paljon ja teorioita lähteiden uskottavuudesta on myöhemmin laajennettu kattamaan muitakin lähteen ominaisuuksia, jotka vaikuttavat lähteen arvioituun luotettavuuteen (mm. Cohen ym., 2022; O’Neil ym., 2020; Kim, Moravec & Dennis, 2019; Lowry ym., 2014; Metzger, Flanagan, Eyal, Lemus, & Mccann, 2003; Erdogan, 1999; Infante, 1980). Kuvioista 3 on nähtävissä aiemmin esiteltyjen lähteen ominaisuuksien lisäksi muita tutkimuksissa todettuja ominaisuuksia, jotka vaikuttavat lähteen arvioituun luotettavuuteen.



KUVIO 3 Lähteen ominaisuudet, jotka vaikuttavat arvioon lähteen uskottavuudesta ja luotettavuudesta

Dynaamisuus on yksi lähteen luotettavuuteen vaikuttavista ominaisuuksista; dynaamisiksi koettuja lähteitä pidetään uskottavampana ja siten myös luotettavampana kuin ei-dynaamisia. Dynaamisuudella viitataan lähteen aktiivisuuteen sekä potentiaaliin; dynaamisuuteen yhdistyy sellaisia piirteitä kuin päättäväisyys, rohkeus, itsevarmuus, nopeus, energisyys, voimakkuus ja aktiivisuus. (Berlo, Lemert & Mertz., 1970; Martin & Johnson, 2010.) Vaikka lähde voi itsessään olla dynaaminen, dynaamisuus voidaan nähdä ennen kaikkea lähteen tapana viestiä; dynaamisuus kertoo siitä, miten lähde välittää viestit yleisölle. Dynaamisuutta voidaan tulkita myös sen perusteella, kuinka selkeästi ja voimakkaasti lähde viestii luotettavuuttaan sekä asiantuntemustaan yleisölle. (Lowry ym., 2014.)

Eräs kirjallisuudessa paljon puhutuista lähteen arvioituun luotettavuuteen vaikuttavista ominaisuuksista on lähteen *houkuttelevuus*, jonka voidaan nähdä muodostuvan *miellyttävyydestä* ja *samankaltaisuudesta* (Gopal, 2021). Ihmiset ovat taipuvaisia luomaan positiivisia mielikuvia ihmisistä, jotka ovat viehättäviä (Erdogan, 1999) samoin kuin tulkitsemaan heidän itsensä kaltaiset ihmiset luotettavammiksi kuin heidän kanssaan erilaiset ihmiset (Fogg, 2003a, s. 123–124). Lähteen koettu houkuttelevuus on ominaisuus, joka vaikuttaa positiivisesti yleisön arvioon lähteen luotettavuudesta (Gopal, 2021). Muita tutkimuksissa havaittuja lähteen ominaisuuksia, jotka vaikuttavat arvioon lähteen luotettavuudesta ovat muun muassa lähteen *sosiaalisuus*, *ekstroverttiys*, *maineikkaus*, *auktoiteetti* sekä *levollisuus* ja *maltillisuus*; mitä enemmän lähteellä on koettu olevan näitä ominaisuuksia, sen todennäköisemmin lähde arvioidaan luotettavana (O’Neil ym., 2020; Kim ym., 2019; Shen ym., 2018; Infante, 1980). Edellä esitellyistä lähteiden ominaisuuksista suurin osa kuitenkin palaa takaisin SCT teorian alkuperäisiin ominaisuuksiin, luottamuksen arvoisuuteen sekä asiantuntemukseen (Hovland & Weiss, 1951). Jos viestin vastaanottaja pitää lähdeä itsensä kanssa samanlaisena (*samankaltaisuus*) tai hän pitää lähteestä lähteen ulkoisten seikkojen takia (*houkuttelevuus*), viestin vastaanottaja arvioi aluksi lähteen luottamuksen arvoiseksi sekä

asiantuntevaksi, minkä jälkeen vasta päätyy arvioon siitä, onko lähde uskottava vai ei. Edellä esitellyt lähteen muut ominaisuudet auttavat ihmisiä siis loppupeleissä tulkitsemaan lähteen uskottavuutta ja luotettavuutta lähteen luottamuksen arvoisuuden sekä asiantuntemuksen kautta. (Metzger ym., 2003.)

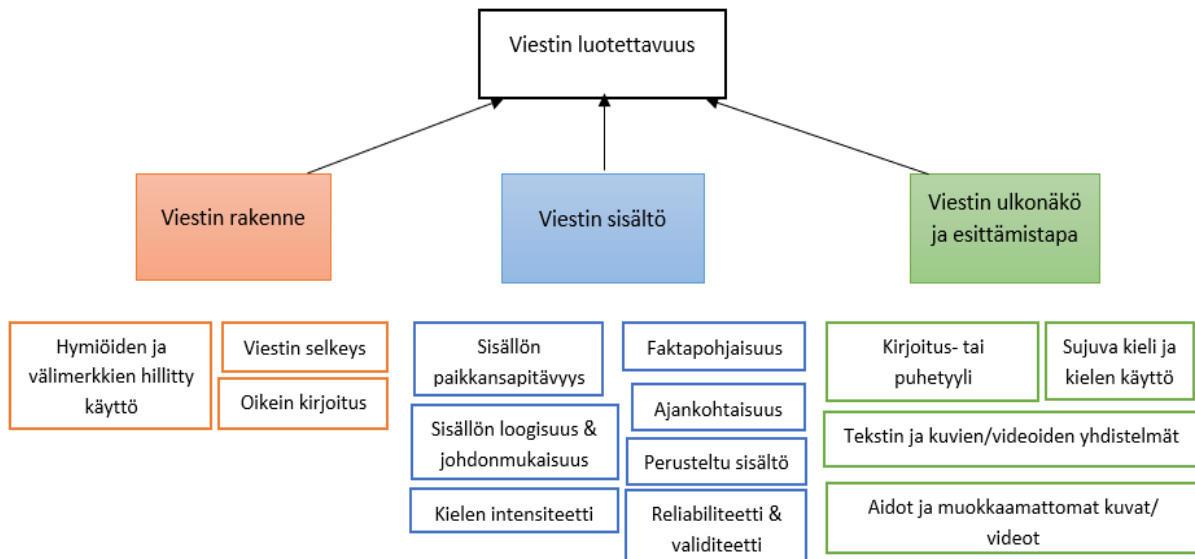
Sosiaalisen median ominaisuuksiin liittyvät seikat vaikuttavat myös osaltaan lähteiden uskottavuuden tulkintaan sosiaalisen median kontekstissa. Yksi lähteen uskottavuuden sekä sitä kautta luotettavuuden arviointiin nimenomaan sosiaalisessa mediassa vaikuttava tekijä on lähteen käyttäjätunnukseen liittyvät ominaisuudet. Nykyään lähteiden luotettavuutta sosiaalisessa mediassa voidaan arvioida esimerkiksi sen perusteella, kuinka paljon lähteellä on seuraajia tai kavereita sosiaalisessa mediassa. (Gupta, Lamba, Kumaraguru & Joshi, 2013.) Eräs sosiaalisen median ominaispiirre myös se, että sosiaalinen media on täynnä ”toisen käden lähteitä”; sosiaalisessa mediassa jaetaan uudelleen eteenpäin jonkun toisen julkaisemia kuvia, videoita ja tekstejä. Jakamista tapahtuu saman alustan sisällä sekä alustojen välillä. (Appelman & Sundar, 2016.) Sosiaalisen median ympäristössä täytyisi pystyä myös arvioida jakajan eli ”toisen käden lähteen” uskottavuutta sekä hahmottaa sitä, kuka viestin onkaan alun perin julkaissut (Shen ym., 2018). Alkuperäisen julkaisijan tunnistaminen voi tosin välillä olla haastavaa ja miltei mahdotonta (Appelman & Sundar, 2016). Lisäksi sosiaalisen median käyttäjien seassa on paljon feikkiprofileja sekä botteja. Useasti sosiaalisessa mediassa olevien bottien sekä feikkiprofileiden tehtävänä on huijata ja johtaa harhaan ihmisiä; molemmat jäljittelevät todellisia ja oikeita sosiaalisen median käyttäjiä, mutta todellisuudessa ne ovat epäaitoja. Lähteenä feikkiprofile ja botti on siis todennäköisesti epäuskottava ja samalla epäluotettava. (Mazza, Avvenuti, Cresci & Tesconi, 2022; Xinyi Zhou & Zafarani, 2020.) Sosiaalinen media on myös täynnä anonyymeinä pysytteleviä lähteitä. Heidän uskottavuutensa arvioiminen on myös haastavaa, sillä anonyymeistä lähteistä ei ole tietoa saatavilla; esimerkiksi heidän asiantuntemustaan on vaikeaa arvioida. (Sundar, 2008.)

Lähteisiin liittyvän luotettavuuden arvioinnin voidaan nähdä pitkälle nojaavan vastaanottajan omiin käsityksiin ja tulkintoihin lähteestä ja lähteen ominaisuuksista (Berlo ym., 1970). Kuten aiemmin sanottu, ihmiset kuitenkin usein päätyvät samaan lopputulokseen lähteiden tai viestien luotettavuutta arvioidessaan; ihmiset tekevät tiettyjen ominaisuuksien pohjalta samoja tulkintoja muiden kanssa, koska ihmisillä on taipumus siihen. Lähteen aiemmin esitellyistä ominaisuuksista viehättävyys sekä samankaltaisuus ovat hyviä esimerkkejä tästä; ihmisillä on taipumus pitää viehättäviä tai itsensä kanssa samankaltaisia lähteitä luotettavina. (Fogg, 2003a, s. 122–124; Erdogan, 1999.) Ihmisten on tutkitusti todettu kollektiivisesti pitävät lähteistä luotettavimpina perheenjäseniään, ystäviään sekä muun muassa uutisorganisaatioiden journalisteja (O’Neil & Eisenmann, 2017). Niinpä lähteillä voidaan myös nähdä olevan objektiivisia piirteitä, jotka kertovan yleisölle sen, onko lähde luotettava vai ei (Berlo ym., 1970). Lähteiden uskottavuuden arviointi on tutkimusten mukaan yksi keskeisimmistä ja tärkeimmistä keinoista luotettavuuden arvioinnissa (Lowry ym., 2014).

3.3.2 Viestin ominaisuudet

Kirjallisuuden mukaan luotettavuutta sosiaalisessa mediassa pystytään lähteiden uskottavuuden arvioinnin lisäksi tarkastelemaan arvioimalla itse viestin uskottavuutta (Flanagin & Metzger, 2007). *Viestin uskottavuus* voidaan määritellä yksilön arvioksi viestin ominaisuuksien sekä sisällön totuudenmukaisuudesta sekä todenperäisyydestä (Appelman & Sundar, 2016). Viestin uskottavuuden arvioiminen määrittää sen, onko viesti hyväksyttävä vai ei ja koetaanko viesti luotettavana vai ei (Kim ym., 2015). Usein on kysymys siitä, uskooko viestin lukija viestin olevan totta vai ei (Kim ym., 2017). Viestien luotettavuutta arvioidessaan ihmisten tulisi osata tulkita niin kuvallisen, videomuotoisen kuin tekstimuotoisenkin viestinnän uskottavuutta.

Viestin uskottavuutta voidaan arvioida tarkastelemalla viestin paikkaansapitävyyttä, ymmärrettävyyttä, virheettömyyttä niin sisällössä kuin ulkonäössä sekä viestin puolueettomuutta (Flanagin & Metzger, 2007; Slater, 1997). Viestin sisällön uskottavuutta voidaan arvioida myös tarkastelemalla argumenttien määrää, jolla viestin sisällön oikeellisuutta ja paikkansa pitävyyttä yritetään perustella. Jos sama asia toistuu ja tulee vastaan monissa eri viesteissä, tulkitaan tällaiset viestit helpommin uskottaviksi. (Slater, 1997; Kim ym., 2019.) Viestin uskottavuuden arvioiminen verkkokokontekstissa voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan; viestin rakenteeseen, viestin sisältöön sekä viestin ulkonäköön ja esittämistapaan (kuvio 4).



KUVIO 4 Viestin eri ominaisuudet, joiden avulla voidaan arvioida viestin luotettavuutta

Viestin rakenne vaikuttaa osaltaan tulkintaan viestin uskottavuudesta (Metzger ym., 2003). Rakenteen arvioiminen liittyy tekstimuotoisten viestien uskottavuuden arvioimiseen. On todettu, että rakenteeltaan selkeä viesti indikoi viestin uskottavuutta (Hamilton, 1998). Oikein ja ilman kirjoitusvirheitä kirjoitettu viesti tulkitaan myös todennäköisemmin uskottavana. Runsas hymiöiden, kysymys-

tai huutomerkkien tai hashtagien käyttö puolestaan viestii epäuskottavuudesta. (Gupta ym., 2013.) Rakenteeseen liittyvät seikat linkittyvät tulkintaan lähteen asiantuntemuksesta; jos viesti tulkitaan uskottavaksi, kertoo se lähteen olevan asiantunteva (McCroskey & Mehrley, 1969).

Viestin sisältöön liittyvät ominaisuudet kertovat myös yleisölle viestin uskottavuudesta (Metzger ym., 2003). Sisältöä voidaan arvioida niin teksti, kuva kuin videomuotoistenkin viestien osalta. Kirjallisuudessa todetaan, että viestin sisällön laatu vaikuttaa osaltaan tulkintaan viestin uskottavuudesta (Appelman & Sundar, 2016). Viestin sisällön laatua voidaan arvioida sen perusteella, onko viestin sisältö paikkansapitävää faktatietoa (O’Neil ym., 2020). Viestin lukijalla tai katsojalla ei välttämättä ole itsellään tarpeeksi tietoa arvioida viestin sisällön faktapohjaisuutta, jolloin hän joutuu etsimään muualta aiheesta lisätietoa tai pohjaamaan luotettavuusarviointinsa joihinkin muihin viestin ominaisuuksiin. Viestin sisällön oikeellisuuden lisäksi sisällön laatua voidaan arvioida viestin sisällön validiteetin, reliabiliteetin, sisällön kattavuuden, johdonmukaisuuden, loogisuuden sekä ajankohtaisuuden perusteella (Rieh & Belkin, 1998; Hamilton, 1998). Se, että viestin sisältöä on perusteltu ja oikeellisuutta todennettu, lisää viestin uskottavuutta (Hamilton, 1998). Tästä syystä sosiaalisen median viesteihin upotettujen hyperlinkkien uskotaan lisäävät viestien uskottavuutta; hyperlinkkien avulla voidaan esimerkiksi perustella viestin sisällöllistä faktapohjaisuutta (Borah, 2014). Lisäksi hyperlinkit kiinnittävät ihmisten huomion, joten hyperlinkkejä sisältäviin viesteihin kiinnitetään myös huomiota enemmän (Carnahan, Ulusoy, Barry, McGraw, Virtue & Bergan, 2022). On myös huomattu, että mainontaa sisältävät viestit nähdään usein epäilyttävinä ja arvioidaan helpommin epäluotettaviksi (O’Neil ym. 2020).

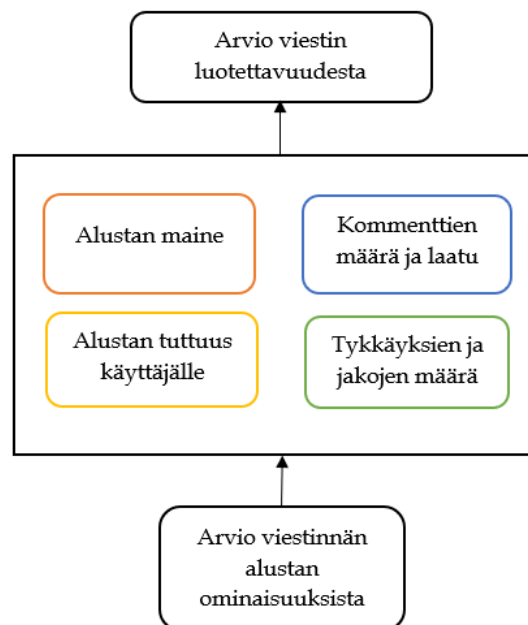
Viestin sisällön laadun lisäksi ihmisten tulkintoihin viestin sisällön uskottavuudesta vaikuttaa kielen intensiteetti. Käsitteellä viitataan tunteelliseen sisältöön, jolla yritetään vedota lukijaan tiettyjen tavoitteiden saavuttamiseksi. (Carnahan ym., 2022.) Kielen intensiteetin on joissain tutkimuksissa todettu lisäävän yleisön kiinnostusta viestiä kohtaan, viestin selkeyttä sekä positiivisia tulkintoja lähteen dynaamisuudesta (Hamilton, 1998; Hosman, 2002). Uudemmissa tutkimuksissa kielen intensiteetin on todettu vaikuttavan päinvastoin. Tunnepitoisesti latautuneiden viestien onkin nähty olevan epäuskottavia tunteiden mennessä viestissä faktan edelle; tunnepitöiden viestien faktapohjaisuutta epäillään viestien tunteellisuuden takia. (Carnahan ym., 2022.)

Lisäksi *viestin ulkonäkö sekä esittämistapa* vaikuttavat arviontiin viestin uskottavuudesta. Viestin formaatti sekä tapa, jolla viesti on esitetty sosiaalisessa mediassa vaikuttavat tulkintoihin uskottavuudesta (Metzger ym., 2003); esimerkiksi tekstimuotoisen viestin kirjoitustyylin tai videomuotoisen viestin puhetyylin on nähty vaikuttavan arvioon viestin uskottavuudesta (Rieh & Belkin, 1998). Sujuva kieli kertoo uskottavuudesta, pitkät tauot, argumentaatiovaikeudet, liian hidas tai liian nopea puhe puolestaan viestivät epäuskottavuudesta (O’Neil ym., 2020; Burrell & Koper, 1998). Myös sen, että tekstin lisäksi viestiin on liitetty kuva tai video, on nähty vaikuttavat positiivisesti arvioihin lähteen uskottavuudesta (Geise & Baden, 2015). Tekstimuotoisten viestien yhteydessä olevat kuvat ja

videot herättävät myös helpommin sosiaalisen median käyttäjien huomion (Carnahan ym., 2022). Tutkimuksissa on myös huomattu, että pelkästään kuvamuotoisten viestien ulkonäön perusteella on haastava tulkita viestin uskottavuutta (Kasra, Shen & O'Brian, 2018); sosiaalinen media on täynnä esimerkiksi muokattuja kuvia, jotka näyttävät pelkästään kuvan perusteella täysin aidoilta. Kuvamuotoisten viestien uskottavuuden arvioinnissa täytyykin ottaa muita asioita huomioon kuin pelkkä ulkonäkö ja esittämistapa (Kasra ym., 2018).

3.3.3 Viestinnän alustan ominaisuudet

Viestin ominaisuuksien ja sisällön luotettavuuden arvioinnin lisäksi viestien luotettavuutta voidaan arvioida myös sen alustan kautta, jonne viesti on jaettu (Shen ym., 2018). Alustaan liittyvä uskottavuuden tulkinta pohjautuu itse alustaan ja sen ominaisuuksiin. Viestinnän alustaan liittyvät tekijät, joiden avulla viestin luotettavuutta voidaan arvioida, on esitetty kuviossa 5.



KUVIO 5 Viestinnän alusta viestinnän luotettavuuden arvioinnissa

Yleisesti ottaen sosiaalisen median alustoja ei pidetä kaikista luotettavimpina ja uskottavimpina Internet-alustoina; sosiaalisen median alustoilla jokainen voi julkaista ja jakaa mitä tahansa eikä julkaisuja ja jakoja kontrolloida tai vahdita millään tavalla (Kasra ym., 2018). Tästä syystä esimerkiksi yritysten ja organisaatioiden omat Internet-sivut koetaan uskottavampina sekä luotettavampina alustoina sosiaaliseen mediaan verrattuna; näillä Internet-sivuilla on luottamusta herättävä ja asiantunteva lähde (organisaatio tai yritys) ja nettisivuille julkaistavia viestejä kontrolloidaan (Flanagin & Metzger, 2007). Kaikista sosiaalisen median alustoista epäluotettavin maine on pikaviestisovelluksilla, kuten WhatsAppilla; tutkimusten mukaan esimerkiksi tiedon ja uutisten lähteinä WhatsAppin

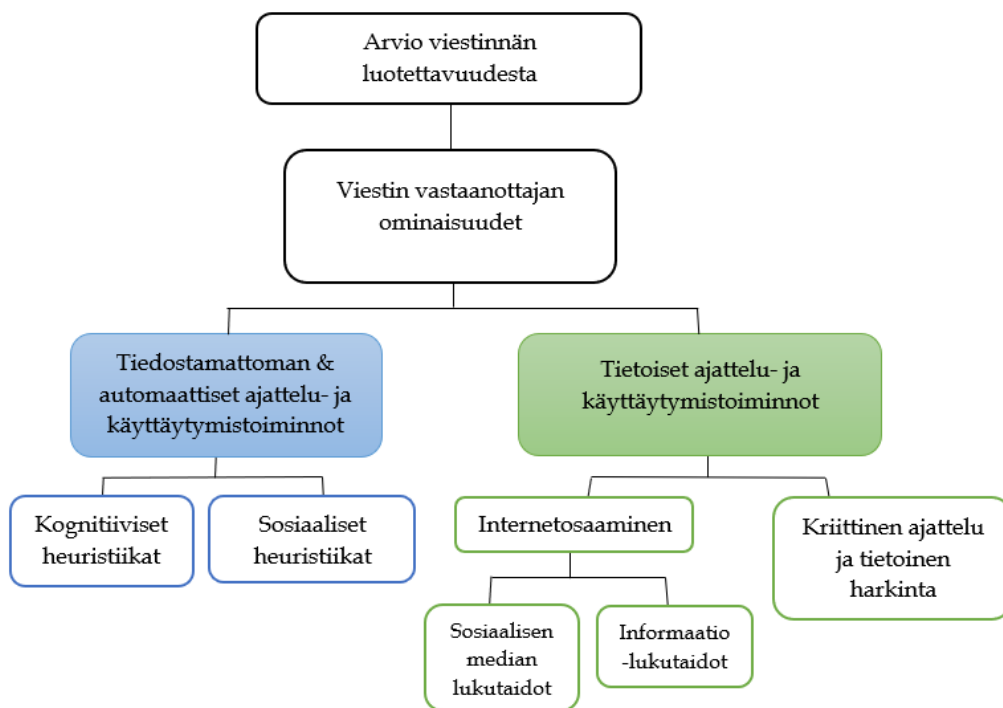
koetaan olevan vähiten luotettavin (Ardèvol-Abreu, Delponti & Rodríguez-Wangüemert, 2020). Sosiaalisen median alusta, jonne viesti on jaettu, kuitenkin vaikuttaa ihmisten arviointeihin viestin luotettavuudesta. Tutkimuksissa on esimerkiksi huomattu, että mitä enemmän ihmiset käyttävät tiettyä alustaa, mitä enemmän he ovat sosiaalisissa kontakteissa kyseisessä alustassa ja mitä tutumpi alusta heille on, sen todennäköisemmin he tulkitsevat kyseisen alustan viestit uskottavina; tällaisella tutulla alustalla olevien viestien uskottavuutta ei epäillä tai uskottavuuteen ei kiinnitetä niin paljoa huomiota (Pan & Luo, 2022; Lee & Ahn, 2013). Mitä enemmän ihminen tietyllä alustalla vierailee, sitä enemmän hänelle tulee vastaan alustalle tyypillisiä viestejä, ja sitä enemmän hän alkaa pitää alustan viestejä uskottavina; kuten aiemmin mainittu, viestien uskottavuuden arviointiin vaikuttaa positiivisesti viestin näkeminen useaan kertaan (Kim ym., 2019). Puolestaan vähemmän alustaa käyttävät ihmiset ovat kriittisempiä sekä skeptisempiä alustalla olevia viestejä kohtaan. Lisäksi, jos ihmisen kokemukset tietyn alustan uskottavuudesta ovat huonot, hän arvioi helpommin myös alustan viestit epäuskottavina. (Lee & Ahn, 2013.)

Tutkimuksissa on todettu, että arvostelujen puuttuminen Internetissä olevien artikkeleiden yhteydestä lisää ihmisten skeptisyyttä artikkeleita kohtaan (Kim ym., 2019). Sosiaalisessa mediassa tykkäykset, kommentit sekä jaot voidaan tulkita ikään kuin arvosteluina. Onkin huomattu, että tykkäysten tai jakojen määrä vaikuttaa arviointiin viestin uskottavuudesta (Kasra ym., 2018); mitä enemmän viestillä on tykkäyksiä ja jakoja, sen uskottavammaksi se tulkitaan. Tähän liittyy ilmiö Internetissä saatavilla olevan tiedonmäärän runsaudesta; kun ihmisillä on äärettömän paljon tietoa saatavilla, hallitakseen tietoa ja saadakseen selvyyttä asioihin, he alkavat seuraamaan muiden mielipiteitä ja päätöksiä (Sundar, 2008; Bonabeau 2004). Tästä syystä myös viestejä, joissa on paljon tykkäyksiä tai jakoja, uskotaan helpommin. Samalla tavalla sosiaalisen median kanaville tyypillinen ominaisuus, kommentointi, vaikuttaa viestien koettuun uskottavuuteen. Varsinkin negatiivisten kommenttien on huomattu vaikuttavan viestien arvioituun uskottavuuteen; kommentit, jotka nostavat epäilyksiä viestin sisällön todenperäisyydestä ja kommentit, jotka nostavat esiin vastakkaisia mielipiteitä, vähentävät kyseisen viestin koettua uskottavuutta. (Carnahan ym., 2022.) Toisaalta tutkimuksissa on saatu myös tuloksia siitä, ettei tykkäysten, kommenttien tai jakojen määrällä tai alustalla, jonne viesti on laitettu, ole suurta merkitystä viestin uskottavuuden arvioinnin kannalta. On arvioitu, että viestin vastaanottajan aiemmilla kokemuksilla, taustoilla sekä medialukutaidoilla on enemmän merkitystä viestien uskottavuuden arvioinnin kannalta. (Shen ym., 2018.)

3.4 Viestin vastaanottaja viestinnän luotettavuuden arvioinnissa

Ihmisillä taipumus prosessoida heidän ympärillään olevaa viestintää ja informaatiota; erilaisen tiedon kerääminen sekä prosessointi auttaa ihmisiä ymmärtämään heidän ympärillään olevia tilanteita sekä ihmisiä. On hyvä, että ihmisillä on tällainen sisäsyntyinen tarve arvioida ympärillään tapahtuvaa ja olevaa; tätä

taitoa tarvitaan Internetin sosiaalisissa verkostoissa, joissa kaikki viestintä on monimutkaista sekä nopeasti muuttuvaa. (Pan & Luo, 2022.) Viestin vastaanottaja on tärkeässä roolissa viestintäprosessissa. Ihmisen aiemmat kokemukset, taustat, kognitiiviset sekä sosiaaliset toiminnot vaikuttavat siihen, miten hän tulkitsee viestejä (Shen ym., 2018). Sosiaalisen median ympäristössä viestien luotettavuutta arvioitaessa viestin vastaanottaja ja hänen ominaisuutensa vaikuttavat viestinnän luotettavuuden arviointiprosessiin (Wu ym., 2016). Viestinnän luotettavuusarviointiin vaikuttavat viestin vastaanottajan ominaisuudet on esitelty kuviossa 6.



KUVIO 6 Viestin vastaanottajan ominaisuudet viestin luotettavuuden arvioinnissa

Viestin vastaanottajan arviot viestien ja lähteiden luotettavuudesta voivat olla tietoisia, mutta myös epätietoisia ja automaattisesti tapahtuvia (Ahmad, Wu, Naveed & Ali, 2022). Viestin vastaanottajan ominaisuuksien lisäksi hänen taitonsa vaikuttavat viestinnän luotettavuuden arviointiin; esimerkiksi media- ja informaatiolukutaidot auttavat viestin vastaanottajaa arvioimaan viestien luotettavuutta ja epäluotettavuutta sosiaalisessa mediassa (Shen ym., 2018). Tässä gradussa viestin vastaanottajan vaikutusta viestinnän luotettavuuden arviointiprosessiin käsitellään ihmisen kognitiivisten ja sosiaalisten ominaisuuksien sekä taitojen kautta.

3.4.1 Kognitiiviset heuristiikat

Eri tieteen aloilla on tutkittu niin sanottuja kognitiivisia heuristiikkoja, joiden avulla voidaan selittää ihmisten kognitiivista käyttäytymistä. Sanalla *heuristiikka* viitataan ihmisen tehokkaiseen kognitiivisiin prosesseihin, jotka jättävät huomiotta osan saatavilla olevasta informaatiosta tietoisesti tai tiedostamattomasti. Heuristiikat toimivat kuitenkin pääasiassa tiedostamattomasti ja automaattisesti. Ihminen jättää osan saatavilla olevista tiedoista huomioimatta tehdäkseen päätöksiä tai päätelmiä asioista energiaa säästävämmin ja nopeammin. Heuristiikojen vastakohta on *systemaattinen* informaation prosessointi. (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011.) Tässä gradussa kognitiiviset heuristiikat nostetaan esiin siitä syystä, että tutkimusten mukaan ihmiset käyttävät luontaisesti nimenomaan heuristiikkoja arvioidessaan luotettavuutta verkkoympäristössä (Klawitter & Hargittai, 2018). Ihminen turvautuu heuristiseen prosessointiin selvittääkseen tilanteista, joissa tieto on epävarmaa ja sitä on liikaa saatavilla (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011).

Ihmisen kokemukset, ajatukset ja muut kognitiiviset toiminnot vaikuttavat siihen, miten ja millaisia heuristiikkoja ihmisen mielessä aktivoituu (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011). Tähän aktivoitumiseen vaikuttaa ihmisen sisäisten tekijöiden lisäksi myös monta ulkoista tekijää. Muun muassa sosiaalisen median ympäristö sopii hyvin kognitiivisten heuristiikojen aktivoitumiseen. Sosiaalinen media on täynnä erilaista viestintää ja tämän informaatiotulvan seurauksena viestien vastaanottajat eivät pysty ottamaan kaikkea informaatiota huomioon tehdessään arvioita viestinnän luotettavuudesta (Sundar, 2008). Fogg (2003b) on myös luonut tutkimustensa pohjalta Internetin uskottavuuden tulkintaan liittyvän näkyvyys-tulkintateorian (prominence-interpretation theory), jonka mukaan ihminen ei pysty huomaamaan kaikkia Internetissä esiintyviä asioita, kuten esimerkiksi vihjeitä luotettavuudesta. Ne vihjeet, jotka jäävät ihmiseltä näkemättä, jäävät myös käsittelemättä uskottavuutta ja luotettavuutta arvioitaessa. Näin ollen luotettavuutta Internet-ympäristössä arvioidessaan ihminen ei pysty ottamaan kaikkea huomioon (Fogg, 2003b). Ihmisillä ei ole loputtomasti kapasiteettia tiedon tallentamiseen; Internetin ja sosiaalisen median viesti- ja tietotulvan takia ihmisillä ei yksinkertaisesti ole kapasiteettia kiinnittää huomiota kaikkiin lähteen, viestin sekä alustan ominaisuuksiin, jotka vaikuttavat luotettavuuden arviointiin (Lang, 2000).

Sosiaalista mediaa leimaa myös käyttäjien toiminnan nopeus (Fogg, 2003a, s. 170); sosiaaliseen mediaan saatetaan mennä nopeasti vain muutaman minuutin ajaksi esimerkiksi junaa odotellessa. Samoin itse selaaminen on nopeaa (Fogg, 2003a, s. 170); viestit, kuvat ja videot vilisevät käyttäjien ruuduilla nopeasti ja eri alustat vaihtuvat selailun kohteiksi lennosta. Tästä syystä myös viestinnän luotettavuutta sosiaalisessa mediassa arvioidessaan viestien vastaanottajat haluavat todennäköisesti tehdä nopeita päätöksiä. Metzgerin ja muiden mukaan (2010) nopeita päätöksiä halutaan tehdä myös kognitiivisten resurssien säästämiseksi; ihmisillä on taipumus etsiä optimaalisin tasapaino käytettyjen kognitiivisten resurssien sekä halutun lopputuloksen välille. Tästä syystä ihmiset ovat

taipuvainen käyttämään juuri sopivan määrän eli mahdollisimman vähän kognitiivisia resurssejaan optimaalisimman lopputuloksen saavuttamiseksi. Ihmiset siis eivät käytä koko kognitiivista potentiaaliaan tehdessään ratkaisuja, arvioita tai päätöksiä. Internetin ja sosiaalisen median viesti- ja informaatiotulvassa ihmiset ovat siis taipuvaisia minimoimaan heidän käyttämänsä kognitiiviset resurssit sekä ajan. Kognitiivisissa heuristiikoissa on kyse sellaisten strategioiden löytämisestä, jotka vievät minimoidun määrän aikaa ja resursseja tyydyttävän lopputuloksen löytämiseksi. (Metzger ym., 2010.) Heuristiikkojen avulla tehdyissä arvioissa voi tosin esiintyä virheitä, sillä virheettömyys saattaa kärsiä nopeuden ja energian säästämisen takia tai sen takia. Tästäkin tosin on olemassa ristiriitaista tietoa; toisaalta tutkimuksissa on havaittu, että heuristiikkojen avulla pystytään tekemään ihan yhtä paikkaansa pitäviä päätelmiä kuin monimutkaisemminkin tekniikoilla. (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011.)

Metzger ja muut (2010) havaitsivat tutkimuksensa pohjalta, että ihmisillä on taipumus käyttää viittä kognitiivista heuristiikkaa arvioidessaan uskottavuutta ja siten myös luotettavuutta Internet-ympäristössä. Nämä heuristiikat ovat: 1) Maineheuristiikka 2) Hyväksyntäheuristiikka 3) Johdonmukaisuuden heuristiikka 4) Heuristiikka odotusten rikkomisesta 5) Vakuuttavien aikomusten heuristiikka. Metzgerin ja muiden kognitiiviset heuristiikat on esitetty taulukossa 2.

TAULUKKO 2 Kognitiiviset heuristiikat, Metzger ja muut (2010)

Kognitiivinen heuristiikka	Heuristiikan aktivoituessa
Maineheuristiikka	Viestin luotettavuutta arvioidaan lähteen maineen perusteella.
Hyväksyntäheuristiikka	Viesti arvioidaan luotettavaksi, jos muutkin niin arvioivat.
Johdonmukaisuuden heuristiikka	Etsitään muualta tietoa viestissä esitetystä asiasta → selvitetään, puhutaanko asiasta johdonmukaisesti ja samalla tavalla myös muualla. Perustetaan luotettavuusarvio tähän.
Heuristiikka odotusten rikkomisesta	Viesti arvioidaan epäluotettavana, jos se ei vastaa lukijan/katsojan odotuksia.
Vakuuttavien aikomusten heuristiikka	Arvioidaan viestijän motiiveja viestin takana → jos esim. tulkitaan viestinnän taustalla olevan manipulaatiota, viesti tulkitaan epäluotettavaksi.

Maineheuristiikalla viestien uskottavuutta arvioidessaan ihminen turvautuu tekemään tulkintoja lähteen maineen perusteella. Esimerkiksi sellaiset brändit ja yritykset, joilla on hyvä maine viestin vastaanottajan mielestä, tulkitaan uskottaviksi ja luotettaviksi. Maineheuristiikka on kytköksissä ihmisen taipumukseen suosia tunnistettavia vaihtoehtoja vähemmän tunnistettavien vaihtoehtojen sijaan. *Hyväksyntäheuristiikkaa* käyttäessään ihmiset puolestaan arvioivat viestin sekä lähteen luotettavaksi, jos muutkin arvioivat. Tätä heuristiikkaa käyttäessään ihmiset hyväksyvät muiden mielipiteen ilman tarkempaa tarkastelua luotettavuuden suhteen. *Johdonmukaisuuden heuristiikkaa* käyttäessään ihmiset etsivät

muualta tietoa viestissä esitetystä asiasta nähdäkseen puhutaanko asiasta johdonmukaisesti ja samalla tavalla myös muualla. Jos asiasta puhutaan muilla sosiaalisen median sivuilla tai muualla Internetissä samalla tavalla kuin arvioidussa viestissä, viesti arvioidaan uskottavaksi. *Odotusten rikkomiseen liittyvää heuristiikkaa* käyttäessään ihmiset puolestaan arvioivat viestin epäluotettavana, jos se ei vastaa heidän odotuksiaan. Tähän heuristiikkaan liittyy ihmisen taipumus tehdä positiivisia arvioita asioista, jotka vastaavat heidän henkilökohtaisia uskomuksiaan sekä mielipiteitään. *Vakuuttavien aikomusten heuristiikkaa* käyttäessään ihminen arvioi viestin tai lähteen aikomuksia ja motiiveja; ihmisen kokiessa, että viestin taustalla on manipulointia tai joitain salaisia motiiveja, hän on taipuvainen arvioimaan viestin epäluotettavana. Mainontaa sisältävät viestit ovat hyvä esimerkki tällaisesta viestistä; mainontaa sisältävillä vieteillä koetaan olevan negatiivisia taustamotiiveja ja siksi ne tulkitaan usein epäluotettavina. (Metzger ym., 2010.)

Sundar (2008) on myös tutkinut kognitiivisia heuristiikkoja luotettavuuden arvioimisen näkökulmasta. Taulukossa 3 on esitelty Sundarin näkemys verkkoympäristön ominaisuuksista ja käyttömahdollisuuksista ja siitä, minkälaisia heuristiikkoja mikäkin affordanssi aktivoi. Taulukkoon on otettu mukaan Sundarin mallista vain ne vihjeet ja heuristiikat, jotka liittyvät sosiaalisen median ympäristöön. Taulukossa 3 on avattu tarkemmin sitä, miten jokainen heuristiikka toimii viestinnän luotettavuuden arvioinnissa.

TAULUKKO 3 Kognitiiviset heuristiikat, Sundarin (2008) malli

Sosiaalisen median affordanssi	Heuristiikka, joka aktivoituu	Mitä heuristiikka tarkoittaa viestinnän luotettavuuden arvioinnin kannalta
Internetin modalityteettiin liittyvät vihjeet (Modality cues)	Realismi-heuristiikka (Realism heuristic)	Audiovisuaalinen modaali herättää luottamusta → audiovisuaalinen sisältö muistuttaa todellista, realistista maailmaa.
	"Pelit ja rensselit"-heuristiikka (Bells & Whistles -heuristic)	Nähdään Internetin multimodaalisuus ja uudet mahdollisuudet kyynisesti → heuristiikan aktivoituessa ihmiset arvioivat uudet kommunikoinnin muodot herkemmin epäluotettavina. Luotettavuudesta täytyy tällöin olla erittäin hyvät perusteet.
	"Siisteyden" heuristiikka (Coolness heuristics)	Aktivoituu varsinkin nuorilla; Internetin mahdollisuudet ja multimodaalisuus nähdään "coolina" ja "siistinä" → siisteyden heuristiikan aktivoituessa viestit nähdään herkemmin luotettavina ("Tämä on "coolia", siispä se on luotettava").
	Uutuusheuristiikka (Novelty heuristic)	Samana tyyppinen kuin edellinen heuristiikka. Teknologian ja viestinnän uutuudet ihastuttavat nuoria → heuristiikan aktivoituessa uusi arvioidaan herkemmin luotettavaksi. Esimerkiksi podcastin kautta kuultua viestiä pidetään luotettavampana kuin radiosta kuultua, vaikka sisältö olisi sama.
	Tunkeutumisen heuristiikka (Intrustiveness heuristic)	Yllättävät ja pyytämättä saapuvat ärsykkeet laukaisevat tunkeutumisen heuristiikan → aktivoituessaan heuristiikka herättää negatiivisia tunteita ja epämiellyttävän olon, jolloin viesti arvioidaan epäluotettavana. Esimerkiksi ponnahdusikkunat tai animoidut mainokset laukaisevat tämän heuristiikan.

Erialaisten toimijuuksien vihjeet (Agency cues)	Kone-heuristiikka (Machine heuristic)	Laitteiden tai koneiden tuottama sisältö on objektiivista ja vapaata ideologioiden tuottamasta puolueellisuudesta ja vääristymästä. Heuristiikan aktivoituessa viestit tulkitaan herkemmin luotettavina.
	Muotivirtaus-heuristiikka (Bandwagon heuristic)	Seurataan muita Internetin käyttäjiä → heuristiikan aktivoituessa muiden luotettavana pitämät viestit arvioidaan myös itse luotettaviksi.
	Asiantuntija-heuristiikka (Authority heuristic)	Aktivoituu, kun viestin tekijä on ekspertti, asiantuntija tai virallinen taho, kuten virkavalta → heuristiikan aktivoituessa viestit arvioidaan luotettaviksi.
	Auttaja-heuristiikka (Helper heuristic)	Ihminen kokee, että häntä autetaan; viestinnän toinen osapuoli nähdään auttajana. Heuristiikan aktivoituessa, viestit tulkitaan herkemmin luotettavina.
	Identiteettiheuristiikka (Identity heuristic)	Aktivoituu, kun ihminen pystyy teknologian avulla jotenkin vahvistamaan identiteettiään sekä kommunikoimaan sitä muille. Vaikuttaa positiivisesti arvioihin luotettavuudesta; esimerkiksi YouTuben tai blogien kautta ihminen pystyy ilmaisemaan itseään ja tällöin alustat koetaan luotettavina.
Interaktiivisuuden ja vuorovaikutuksen vihjeet (Interactivity cues)	Vastaavuuden heuristiikka (Responsiveness heuristic)	Aktivoituu, kun ihmiselle tulee olo, että media tai laite vastaa hänen tarpeisiinsa ja pystyy ottamaan huomioon eri käyttäjien erilaiset tarpeet. Heuristiikan aktivoituessa luotettavuutta arvioidaan positiivisemmin. Esimerkiksi alustat, jotka sopivat käyttäjän tarpeisiin voidaan arvioida herkemmin luotettavina.
	Valinta-heuristiikka (Choice heuristic)	Käyttäjällä on mahdollisuus tehdä erilaisia valintoja Internetin alustalla; alusta on joustava ja mahdollistaa eri vaihtoehtojen valitsemisen. Heuristiikan aktivoituessa ihminen tekee positiivisempia arvioita alustalla olevien viestien luotettavuudesta.
	Kontrollin heuristiikka (Control heuristic)	Heuristiikan aktivoituessa ihmisellä on sellainen tunne, että hän on kontrollissa. Heuristiikan aktivoituessa alusta antaa mahdollisuuden ihmiselle kontrolloida vuorovaikutustaan, esimerkiksi estämällä ponnahdusikkunat tai estämällä jonkin käyttäjän. Heuristiikan aktivoituessa arviot alustalla olevien viestien luotettavuudesta ovat positiivisempia.
Navigointivihjeet (Navigability cues)	Selaamisen heuristiikka (Browsing heuristic)	Esimerkiksi viesteihin tai sivustoille upotetut hyperlinkit aktivoivat selaamisen heuristiikan. Heuristiikan aktivoituessa ihminen alkaa etsimään lisää tietoa, selaamaan, lukemaan, joka voi edesauttaa luotettavuusarvioiden tekemistä.
	Yksityiskohtaisuuksien heuristiikka (Elaboration heuristic)	Heuristiikka aktivoituu, kun esim. hyperlinkit ovat yhdistetty pääsisältöön visuaalisesti ja yksityiskohtaisesti tavalla, joka saa käyttäjän pysähtymään ja miettimään pääsisällön ja hyperlinkkien välistä suhdetta. Selaamisen heuristiikan tavoin, yksityiskohtaisuuksien heuristiikka edesauttaa luotettavuusarvioiden tekemistä.
	Pelaamisen heuristiikka (Play heuristic)	Aktivoituu, kun ihminen nauttii, pitää hauskana ja viihdyttävänä Internetin, sosiaalisen median tai jonkin alustan käyttämistä ja pakenee näin todellisuutta. Heuristiikan aktivoituessa kyseistä tunnetta aiheuttavat alustat voidaan esimerkiksi mieltää herkemmin luotettavina.

Sundar mallin mukaan erilaiset Internetin teknologiset affordanssit eli käyttömahdollisuudet ja ominaisuudet ohjaavat ihmistä käyttämään erilaisia heuristiikkoja luotettavuuden arvioimisessa. Nämä teknologiset käyttömahdollisuudet ja ominaisuudet tarjoavat ikään kuin vihjeitä, joiden avulla tietyt heuristiikat aktivoituvat. Heuristiikkojen avulla ihminen tekee arvion viestin ja lähteen laadusta; laadulla tarkoitetaan erilaisia viestin tai lähteen ominaisuuksia, kuten

paikkaansapitävyyttä, selkeyttä tai objektiivisuutta. Näiden laadunarviointien perusteella ihminen päätyy arviointiin luotettavuudesta. Sundarin mukaan heuristiikkoja aktivoivat verkkoympäristön käyttömahdollisuudet ja niiden aikaan saamat vihjeet voidaan jakaa neljään kategoriaan; 1) modaliteettiin eli viestinnän tapaan ja laatuun (visuaalinen, äänellinen, audiovisuaalinen, tekstuurinen), 2) välittäjään (lähteeseen), 3) vuorovaikutukseen sekä 4) navigointiin liittyviin vihjeisiin. (Sundar, 2008.)

3.4.2 Sosiaaliset heuristiikat

Kognitiivisista heuristiikoista voidaan erottaa erikseen sosiaaliset heuristiikat; sosiaaliset heuristiikat ovat kognitiivisten heuristiikkojen tapaisia strategioita, joilla on kuitenkin sosiaalinen aspekti (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011). Sosiaalisten heuristiikkojen tarkastelu on tärkeää sosiaalisen median ympäristöstä puhuttaessa; pohjautuuhan sosiaalinen media käyttäjien sosiaalisen käyttäytymisen sekä käyttäjien välisten sosiaalisten yhteyksien ympärille (Ahmad ym., 2022). Tutkimuksissa onkin todettu, että ihmiset luottavat ja nojaavat sosiaaliin verkostoihinsa arvioidessaan tietoa ja sen todenperäisyyttä; sosiaalisia vihjeitä sekä tiedon jakamista muiden kanssa käytetään apuna epäluotettavan viestinnän tunnistamisessa. (Metzger ym., 2010.)

Metzger ja muut (2010) havaitsivat tutkimuksena pohjalta kognitiivisten heuristiikkojen lisäksi olevan neljä erillistä sosiaalista ja ryhmäpohjaista heuristiikkaa eli keinoa, joita ihmiset käyttävät arvioidessaan uskottavuutta ja luotettavuutta Internet-ympäristössä. Nämä heuristiikat ovat: 1) Sosiaalisen tiedon yhdistäminen 2) Henkilökohtaisen mielipiteen sosiaalinen vahvistaminen 3) Harrastajien suositusten käyttäminen sekä 4) Henkilökohtaisten kokemusten sekä henkilökohtaisen tiedon vaihtaminen muiden kanssa. Metzgerin ja muiden sosiaaliset heuristiikat on esitetty taulukossa 4.

TAULUKKO 4 Sosiaaliset heuristiikat Internet-ympäristössä, Metzger ja muut (2010)

Sosiaalinen heuristiikka	Mitä heuristiikka tarkoittaa viestin luotettavuuden arvioinnin kannalta
Sosiaalisen tiedon yhdistämisen heuristiikka	Muiden antamien arvosteluiden tai erilaisten palautejärjestelmien käyttäminen luotettavuuden arvioinnissa.
Henkilökohtaisen mielipiteen sosiaalisen vahvistamisen heuristiikkaa	Vahvistetaan omaa mielipidettä muiden samankaltaisilla mielipiteillä → etsitään samalla tavalla ajattelevia ihmisiä.
Harrastajien suositusten käyttämiseen liittyvää heuristiikkaa	Asiantuntijoiden, ammattilaisten ja eksperttien mielipiteiden käyttäminen luotettavuuden arvioinnissa.
Heuristiikka henkilökohtaisten kokemusten sekä tiedon vaihtaminen muiden kanssa	Jaetaan omia henkilökohtaisia kokemuksia ja rakennetaan kuvaa luotettavuudesta perustuen muiden ihmisten jakamiin kokemuksiin asiasta.

Sosiaalisen tiedon yhdistämisen heuristiikkaa käyttäessään ihmiset arvioivat uskotavuutta muiden antamien arvosteluiden tai erilaisten palautejärjestelmien avulla. Ihmiset punnitsevat muiden antamien positiivisten tai negatiivisten arvioiden perusteella informaation luotettavuutta. *Henkilökohtaisen mielipiteen sosiaalisen vahvistamisen heuristiikkaa* käyttäessään ihmiset saavat muiden mielipiteistä vahvistusta omille mielipiteilleen. Ihmiset kokevat samalla tavalla ajattelevien ihmisten löytämisen tärkeänä etsiessään luotettavaa tietoa tai arvioidessaan tiedon luotettavuutta. *Harrastajien suositusten käyttämiseen liittyvää heuristiikkaa* hyödyntäessään ihmiset etsivät harrastajien tai asiasta tietävien epävirallisten eksperttien mielipiteitä siihen asiaan liittyen, minkä luotettavuutta halutaan arvioida. Esimerkiksi erilaisilla julkisilla foorumeilla, blogeissa tai harrastajien sosiaalisen median tileillä käydään etsimässä tietoa, jonka perusteella voidaan arvioida viestin tai sen sisällön luotettavuutta. Viimeinen heuristiikka, *henkilökohtaisten kokemusten sekä henkilökohtaisen tiedon vaihtaminen muiden kanssa*, on lähellä ensimmäistä heuristiikkaa. Tässä heuristiikassa nojaututaan muiden ihmisten suosituksiin luotettavuutta arvioitaessa. Perheen ja ystävien mielipiteitä ja kokemuksia uskotaan kaikista helpoiten, samoin jos joku kertoo kuulleensa positiivisia kokemuksia monelta muulta ihmiseltä samaan asiaan liittyen. Ihmiset siis jakavat sosiaalisessa mediassa omia henkilökohtaisia kokemuksiaan ja rakentavat kuvaa luotettavuudesta perustuen muiden ihmisten jakamiin kokemuksiin asiasta.

3.4.3 Internetosaaminen ja -taidot

Koska heuristiikat toimivat pitkälti ihmisen tiedostamattomasti ja automaattisesti, täytyy ihmisen tietoiset toiminnot ottaa myös huomioon luotettavuuden arvioinnissa (Bago ym., 2020; Gigerenzer & Gaissmaier, 2011). Ihmisten sisäisten käyttäytymis- sekä ajattelutaipumusten lisäksi viestin vastaanottajan taidot ja osaaminen vaikuttavat siihen, kuinka hyvin hän pystyy tulkitsemaan viestien luotettavuutta ja epäluotettavuutta (Shen ym., 2018). Internetosaamisen voidaan nähdä koostuvan erilaisista taidoista; tämän gradun kannalta relevanteimpia näistä taidoista ovat sosiaalisen median lukutaidot ja informaatiolukutaidot. Internetosaaminen on tärkeässä roolissa viestien luotettavuutta arvioitaessa; Internetosaaminen vaikuttaa esimerkiksi siihen, kuinka hyvin ihminen osaa etsiä ja tulkita erilaisia verkkoympäristössä esiintyviä vihjeitä liittyen luotettavuuteen sekä epäluotettavuuteen (Shen ym., 2018). Aiemmin esitelty Sundarin (2008) malli tukee tätä ajatusta; mallin mukaan ihminen päätyy käyttämään luotettavuutta arvioidessaan eri tilanteisiin sopivia heuristiikkoja juuri erilaisten Internetistä löytyvien vihjeiden avulla. Internetosaaminen auttaa viestin vastaanottajaa arvioimaan viestien sekä lähteiden luotettavuutta (Shen ym., 2018).

Yksinkertaistettuna sosiaalisen median lukutaidoilla sekä informaatiolukutaidoilla yhdessä tarkoitetaan niitä taitoja, joilla ihminen hahmottaa, arvioi ja käsittelee luomiaan sekä vastaanottamiaan viestejä ja informaatiota sosiaalisen median ympäristössä; nämä taidot yhdistetään vahvasti kriittisen ajattelun ja tutkimisen taitoihin (Jones-Jang, Mortensen & Liu, 2021; ACRL, 2000). Sosiaalisen median lukutaidoista tärkeitä on huomattu olevan sosiaaliseen mediaan liittyvien

eri termien ja käsitteiden ymmärtäminen; mitä paremmin ihminen ymmärtää eri termejä liittyen sosiaaliseen mediaan, sitä paremmin hän osaa käyttää sosiaalista mediaa ja käsitellä siellä olevaa viestintää ja informaatiota (Hargittai & Hsieh, 2011). Sosiaalisen median ympäristö muuttuu koko ajan ja ihmisen onkin omaksettava nopeasti uusia tapoja kirjoittamiseen, kommunikointiin, lukemiseen sekä kuunteluun sosiaalisen median ympäristössä; näihin muutoksiin mukautuminen on tärkeä osa sosiaalisen median lukutaitoja (Coiro, Knobel, Lankshear & Leu, 2014, s. 5–7). Medialukutaidot ylipäättään keskittyvät mediassa esiintyvien viestien ymmärtämiseen. Informaatiolukutaidoilla puolestaan viitataan ihmisen kykyyn keskittyvät puolestaan ihmisen vastaanottamaan etsiä, ymmärtää, arvioida sekä käyttää löytämäänsä informaatiota. (Jones-Jang ym., 2021.) Internetosaamisen näkökulmasta tärkeää on osata ymmärtää viesti, sen tarkoitus ja vaikutukset, arvioida viestin totuudenmukaisuutta ja laatua sekä analysoida lähdettä ja sen ominaisuuksia; ymmärrys siitä, millaiset tekijät ja ominaisuudet tekevät lähteestä tai viestistä luotettavan tai epäluotettavan auttavat ihmistä arvioimaan viestien ja informaation luotettavuutta (Hobbs, 2010).

Internetosaaminen, sosiaalisen median lukutaidot sekä informaatiolukutaidot auttavat ihmistä tietoisesti ja kriittisesti päättämään, onko sosiaalisessa mediassa olevat viestit luotettavia vai eivät. Tutkimuksissa on todettu, että sekä kriittinen ajattelu että tietoisesti tehty päättely ja harkinta auttavat ihmisiä tunnistamaan epäluotettavaa viestintää sekä vähentämään heidän uskoaan siihen (Doshi, 2022; Bago ym., 2020). Joidenkin tutkimusten mukaan ihmisen kokemusten muokkaamat ennakkoluulot, ennakoasenteet sekä uskomukset eivät vaikuta ihmisen tietoiseen päättelyyn ja harkintaan toisin kuin heuristiikkoihin. Tietoinen päättely ja harkinta perustuvat totuuteen ja sen etsimiseen; totuuteen perustuva päättely puolestaan ohjaa tutkimusten mukaan virheettömämpään lopputulokseen esimerkiksi luotettavuuden arvioinnissa. (Bago ym., 2020.) Koska tietoinen päättely ja harkinta pohjautuvat ihmisen tietämykseen ilmiöistä ja asioista, koulutuksella on suuri merkitys päättelyn ja harkinnan taitojen kannalta (van der Linden, Leiserowitz & Maibach, 2018). Joidenkin tutkimusten mukaan ihmiset ovat kuitenkin kriittisen ajattelun ja tietoisin päättelynkin suhteen vajaavaisia; ihmiset ovat taipuvaisia epäloogiseen ajatteluun ja esimerkiksi siihen, että halut ja mieltymykset muokkaavat päättelyä ja harkintaa, vaikka ihminen yrittäisikin olla johdonmukainen, kriittinen ja looginen (Doshi, 2022; Chambers, 2021). Mitä paremmat ihmisen kriittisen ajattelun ja päättelyn taidot ovat, sen paremmin hän pystyy välttymään oman tiedostamattoman mielen vaikutuksilta päättelyn lopputulokseen (Doshi, 2022).

3.5 Viestinnän luotettavuuden arvioimisen haasteet sekä hyödyt

Teoreettisessa viitekehyksessä on käyty läpi sitä, millainen ympäristö sosiaalinen media on, jotta ymmärrettäisiin paremmin, miksi juuri sosiaalisessa mediassa on epäluotettavaa viestintää. Teoreettisessa viitekehyksessä on lisäksi tutustuttu siihen, millaisia viestin vastaanottajia nimenomaan nuoret sosiaalisessa mediassa

ovat. Tämän jälkeen siirryttiin käsittelemään epäluotettavuutta ja luotettavuutta, josta päästiin käsiksi epäluotettavan viestinnän arviointiin sekä epäluotettavan viestinnän piirteisiin. Aiempien tutkimusten mukaan viestinnän luotettavuuden arvioiminen rakentuu itse viestin, viestin lähteen, viestinnän alustan sekä viestin vastaanottajan varaan (mm. Appelman & Sundar, 2016; Wu ym., 2016). Aiemmissä tutkimuksissa on pystytty havaitsemaan useita eri tapoja epäluotettavan viestinnän tunnistamiseen ja viestinnän luotettavuuden arvioimiseen; aiempien tutkimusten mukaan viestinnän luotettavuutta ei esimerkiksi arvioida pelkästään kriittisen päättelyn ja harkinnan avulla, vaan muun muassa erilaiset heuristiikat vaikuttavat viestinnän luotettavuuden arvioimiseen (mm. Metzger ym., 2010; Sundar, 2008). Aiemmasta kirjallisuudesta on tähän graduun haluttu ottaa mukaan näkökulma siitä, että epäluotettavan viestinnän piirteitä sekä keinoja viestinnän luotettavuuden arvioimiseen on useita erilaisia. Kuten aiemmin tutkimuksen tavoitteissakin mainittiin, aineistonkeruun sekä -analyysin tavoitteena on löytää mahdollisimman paljon erilaisia epäluotettavan viestinnän piirteitä sekä useita erilaisia keinoja viestinnän luotettavuuden arvioimiseksi.

Vaikka viestinnän luotettavuuden arvioimiseksi on tutkitusti olemassa erilaisia keinoja, aiemmista tutkimuksista käy kuitenkin esiin se, että epäluotettavan viestinnän arvioiminen ei välttämättä ole helppoa. Lisäksi kirjallisuudessa tulee esiin se, että epäluotettavan viestinnän tunnistaminen on kuitenkin merkityksellistä ja tärkeää. Haastavat, mutta tärkeät asiat herättävät keskustelua ja ajatuksia ja tämä näkökulma on haluttu ottaa myös osaksi tätä pro gradua. Seuraavaksi esitellään epäluotettavan viestinnän arvioimisen haasteita sekä hyötyjä ja merkityksiä.

3.5.1 Viestinnän luotettavuuden arvioimisen haasteet

Viestinnän luotettavuuden arvioiminen verkkoympäristössä voi olla haastavaa monesta eri syystä. Verkkoympäristö on viestinnän näkökulmasta kompleksinen ympäristö. (Metzger ym., 2003.) Internetissä on valtavasti tietoa, jota sinne tulee koko ajan lisää (Shen ym., 2018). Lisäksi viestintä leviää sosiaalisessa mediassa nopeasti; tutkimusten mukaan epäluotettava viestintä leviää vielä nopeammin kuin luotettava viestintä (Vosoughi, Roy & Aral, 2018). Epäluotettava viestintä on helppo naamioda näyttämään luotettavalta viestinnältä, sillä sosiaalisessa mediassa erilaiset sisällöt sekä sisältöjen tuottajat ovat taipuvaisia näyttämään hyvin paljon toisiltaan ja olemaan hyvin paljon toistensa kaltaisia (McKay & Tenove, 2021). Esimerkiksi kuvien luotettavuuden arvioinnin on huomattu olevan haastavaa siksi, että ihmisten aivot eivät ole tarpeeksi kriittisiä visuaalisia asioita kohtaan (Ireton & Posetti, 2018, s. 49; Shen ym., 2018). Sosiaalisen median ympäristö on myös sellainen, että epäluotettavan viestinnän levittäjiä voi olla vaikeaa tunnistaa; epäluotettavan viestinnän levittäjien on helppo kätkeytyä anonyymien käyttäjien tai valeprofiilien taakse ja kohdistaa epäluotettavaa viestintää vastaanottavaisille yleisöille sellaisten kanavien kautta, ettei kriittisimmäkään yleisöt havaitse sitä (McKay & Tenove, 2021). Epäluotettavaa viestintää voi siis olla vaikeaa erottaa luotettavasta viestinnästä. Vaikka ihmisillä on sisäsyntyinen taipumus prosessoida informaatiota (Pan & Luo, 2022), on kuitenkin huomattu,

että ihmisillä on erilaisia rajoitteita tietojen käsittelyssä; nämä erilaiset rajoitteet hankaloittavat myös viestinnän luotettavuuden arviointia (Metzger ym., 2010).

Ihmisten välisten viestinnän sekä psykologisten tutkimusten seurauksena on saatu selville, että ihmiset ovat huonoja tunnistamaan ”petosta”. Tähän vaikuttaa erilaiset ihmiselle luontaiset taipumukset, ihmisen luontainen ”totuus-harha”, ”vahvistusharha” sekä yleinen herkkäuskoisuus. Totuusharhalla tarkoitetaan sitä, että ihmiset ovat luontaisesti taipuvaisia uskomaan siihen, että jokin asia on totta ja luotettavaa. Vahvistusharhalla tarkoitetaan puolestaan sitä, että ihmiset ovat taipuvaisia näkemään vain sen, mitä he haluavat nähdä. Herkkäuskoisuudella viitataan siihen, että ihmiset ovat luontaisesti taipuvaisia hyväksymään ideat, joita he eivät täysin ymmärrä. (Rubin, 2019.) Ihmiset usein ajattelevat olevansa kriittisiä ajattelijoita ja ottavansa päättelyssään kaiken huomioon; todellisuudessa ihmisten ajattelu on epäloogista, puolueellista ja vajavaista (Doshi, 2022). Ihmiset ovat esimerkiksi taipuvaisia tiedostamattomasti suosimaan tiettyjä asioita, kuten itsensä kanssa samanlaisia ihmisiä tai tuttuja viestinnän lähteitä (Cohen ym., 2022; Fogg, 2003a, s. 123–124). Myös esimerkiksi väsymys ja energian puute voivat vaikuttaa ajatteluun sekä luotettavuuden arviointiin; ihmiset eivät jaksakaan kiinnittää huomiota kaikkiin viestien vihjeisiin, jotka vaikuttaisivat tulkintaan epäluotettavuudesta. Toisaalta sosiaalisen median informaatiotulvassa ei ole mikään ihme vaikkei pirteäkään ihminen jaksaisi kiinnittää huomiota viestinnän luotettavuuteen. Harva luultavasti jaksaa tarkistaa faktoja ja arvioida luotettavuutta jokaisen viestin kohdalla; se on yksinkertaisesti mahdotonta sosiaalisessa mediassa, koska informaatiota ja viestejä on niin valtavasti tarjolla. (Rubin, 2019; Flanagin & Metzger, 2007.)

Tietoinen päättely ja harkinta pohjautuvat totuuteen ja sen etsimiseen; harkitsevat ja tietoisesti päättelevät ihmiset muuttavat ajatteluaan esimerkiksi saatuaan tietoonsa tieteellisiä todisteita tai muita faktoja (van der Linden ym., 2018). Ihmisten voi kuitenkin olla haastavaa pyrkiä totuuteen sekä totuuden etsimiseen; totuuden etsiminen ei nimittäin aina motivoi ihmisiä. Totuuden sijaan ihmiset ovat useammin motivoituneita voittamisesta sekä siitä, että he todistavat olevansa oikeassa. Tällaiset motiivit aiheuttavat ennakoasenteita, puolueellisuutta ja vääristymiä; tämä johtaa lopulta siihen, että ihmiset pitävät oikeana sellaista asiaa, jonka he haluaisivat olevan totta, mutta mikä ei välttämättä todellisuudessa ole totta. Ihmiset ovat taipuvaisia puolustamaan ja suojelemaan omia uskomuksiaan ja ennakkoluulojaan totuudelta, jos totuus on ristiriidassa niiden kanssa. Näiden tutkimusten mukaan ihmisen uskomusten, kokemusten ja ennakkoluulojen on vaikeaa olla vaikuttamatta päättelyn ja ajattelun toimintoihin, koska ne ohjaavat ihmisten motiiveja. Ihmiset pitäisikin saada motivoitumaan epäluotettavan viestinnän tunnistamisesta. (Chambers, 2021.) Tutkimusten mukaan moni ei jaksakaan tai viitsi tutkia viestien luotettavuutta sen tarkemmin; tämä on yksi syy epäluotettavan tiedon leviämiseen (Rubin, 2019).

3.5.2 Epäluotettavan viestinnän tunnistamisen merkitys

Viestinnän luotettavuuden arvioiminen on tärkeää, sillä epäluotettava viestintä vaikuttaa ihmisiin; ihmiset voivat tulla Internetissä olevan väärän tiedon takia

huijatuiksi sekä harhaan johdatetuiksi ja valheelliset uutiset lietsovat ihmisten pelkoja ja ahdistusta (Shen ym., 2018). Epäluotettava viestintä vaikuttaa myös ihmisen käyttäytymiseen, ajatteluun ja mielipiteisiin; ihmiset ovat taipuvaisia sisäistämään ja hyväksymään luotettavana pitämiensä viestien sanoman. Sisäistämisen kautta luotettavana pidetty viestintä voi vaikuttaa ihmisten uskomuksiin, käytökseen, asenteisiin sekä mielipiteisiin (Wu ym., 2016; Erdogan, 1999.) Viestien tulkitseminen luotettavaksi vaikuttaa myös ihmisten käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa; viestien lukeminen, kommentointi ja jakaminen lisääntyvät luotettavuuskokemuksen myötä (Kim ym., 2019). Lisäksi sosiaalisen median algoritmit ja personalisoitu sisältö aiheuttavat sen, että mitä enemmän ihminen lukee epäluotettavaa tietoa sisältäviä viestejä, painaa klikkiotsikoita ja jakaa epäluotettavia viestejä, sitä enemmän sosiaalisen median algoritmit tuovat samankaltaisia viestejä ihmisen sosiaaliseen mediaan (Pan & Luo, 2022). Yksilöiden lisäksi epäluotettava viestintä vaikuttaa myös yrityksiin ja organisaatioihin; epäluotettava viestintä voi aiheuttaa yrityksille ja organisaatioille muun muassa turvallisuusriskejä sekä vaikuttaa organisatoristen tavoitteiden saavuttamiseen negatiivisesti esimerkiksi sidosryhmien vähentyneen luottamuksen seurauksena (Petratos, 2021; Berthon & Pitt, 2018).

Epäluotettava viestintä vaikuttaa koko yhteiskuntaan. Epäluotettava viestintä, valheet ja epätotuus värjäävät ihmisten ajattelua ja mielipiteitä; koska kansalaiset on tärkeä osa demokraattisia prosesseja, alkaa tämä ajatusten ja mielipiteiden valheellinen vääristymä vaikuttaa yhteiskunnallisella tasolla. Totuus on koko demokraattisen yhteiskunnan ydin; totuuden, faktojen sekä logiikan etsiminen ja niihin pyrkiminen ohjaavat yhteiskuntaa parempiin ja oikeisiin valintoihin. (Chambers, 2021; McKay & Tenove, 2021.) Totuuden etsimisen taustalla on se, että yhteiskunnallisten päätösten ja valintojen taustalla tulisi olla jokin hyvä ja relevantti syy. Nämä episteemiset toiminnot ovat tärkeä osa demokratian prosesseja. (Chambers, 2017.) Kansalaiset puolestaan ovat näissä demokratian neuvottelevissa prosesseissa tärkeässä roolissa. Tutkijat ovat kehittäneet normatiivisen teorian deliberatiivisesta eli keskusteleavasta demokratiasta; keskusteleva systeemi muodostuu eri vuorovaikutuksellisista tapahtumapaikoista, jotka eri tehtäviä tehdessään yhdessä pyrkivät edistämään hyvän tapahtumista demokratiassa. (McKay & Tenove, 2021.) Keskustelevan demokratian idea on se, että julkinen keskustelu on keskeisessä osassa demokraattisten ja valtiollisten päätösten kannalta. Kansalaiset eivät vain äänestä edustajia, jotka tekevät lopullisia päätöksiä, vaan yhteisten keskustelujen ja mielipiteiden ilmaisemisen kautta luovat julkisen keskustelun, joka vaikuttaa lopulta julkisen demokraattisen päätöksenteon legitimitettiin saavuttamiseen eli kansalaisten hyväksymiseen. (Habermas, 1996, 356.) Demokraattisissa päätöstenteko prosesseissa kansalaisilla on siis tärkeä asema; ihmisten mielipiteet vaikuttavat yhteiskuntaan ja siellä tehtäviin päätöksiin. Demokratiat toimivat oikein silloin, kun ne reagoivat ihmisten kysymyksiin ja huolenaiheisiin. Epäluotettava tieto häiritsee oikeiden, totuutta ja hyvää tavoittelevien päätösten tekemistä demokratioiden keskustelevan systeemin takia. Epäluotettava viestintä levittää ympärilleen valheellista, väärä ja manipuloitua tietoa, joka pääsee yhteisen julkisen keskustelun kohteeksi kansalaisten kautta.

Valheet pääsevät näin vaikuttamaan julkiseen keskusteluun. Kun ihmiset uskovat epäluotettavaan viestintään, he sisällyttävät valheen osaksi mielipiteitään, ajatteluaan ja käyttäytymistään. *Tämä uhkaa koko demokratian ydinajatus totuuden etsimisestä*; ihmisten mielipiteitä ohjaakin valheet totuuden etsimisen sijaan. Epäluotettava viestintä saa aikaan sen, että demokratioissa keskustellaan ja yritetään ratkoa asioita, joilla ei ole totuus pohjaa ja näitä keskusteluja ohjaa ihmisten mielipiteet, joita epäluotettava viestintä on vääristänyt. (Chambers, 2021.) Epäluotettavan viestinnän vääristämä julkinen keskustelu puolestaan ohjaa ja vaikuttaa yhteiskunnallisten päätöksen tekemiseen päätöksentekelimissä. Samoin epäluotettava viestintä vaikuttaa keskustelemaan systeemin ytimessä olevien päättäjien mielipiteisiin ja ajatuksiin, mikä luonnollisesti vaikuttaa myös päätöksentekoon sekä lisäksi keskusteluprosessien kautta julkiseen keskusteluun. (McKay & Tenove, 2021.) Tämän kaiken seurauksena päättäjien on yhä vaikeampi jäljittää totuutta, jolloin siihen on myös entistä vaikeampi pyrkiä (Chambers, 2021).

Epäluotettava viestintä uhkaa myös keskustelemaan demokratian eettisiä toimintoja; demokratioiden ytimessä totuuden tavoittelun lisäksi on myös oikein ja moraalisesti toimiminen. Tähän sisältyy muun muassa tavoite siitä, että yhteiskunnassa kaikkia kohdellaan tasa-arvoisesti ja siellä edistetään kansalaisten keskinäistä kunnioitusta. Epäluotettava viestintä haittaa tämän tavoitteen toteutumista; epäluotettavaan viestintään liittyy vahvasti muiden haukkuminen ja syytteleminen valheellisilla perusteilla, mikä aiheuttaa turhaa vihaa, kritiikkiä ja syrjintää muita ihmisiä kohtaan. (McKay & Tenove, 2021; Habermas, 1996, s. 315). Lisäksi ihmisten kyynisyys sekä skeptismi yhteiskuntaa ja demokratiaa kohtaan ovat kasvaneet; ihmiset ovat nykyään tietoisia epäluotettavan viestinnän lisääntymisestä. Pelkona on, että ihmiset menettävät lopulta luottamuksensa demokraattiseen prosessiin. (Chambers, 2021.) Epäluotettava viestintä on saanut ja saa jatkossakin aikaan yhteiskunnassa hämmennystä, sekasortoa ja epäjärjestyksiä (Khan ym., 2021). Kun hämmennys lisääntyy, ihmiset tulevat skeptisemmiksi ei vain demokratiaa, vaan kaikkea viestintää kohtaan; ihmiset alkavat menettää uskonsa todellisuudessa luotettaviin sekä totuudenmukaisiin viesteihin sekä viestien lähteisiin ollessaan varautuneita viestinnän luotettavuuden suhteen. (Chambers, 2021.) Kukaan ei kohta tiedä, mihin uskoa ja mihin ei, mikä on totta ja mikä ei. Yhteiskunnalliset päätökset puolestaan vaikuttavat yksilöihin, organisaatioihin, yrityksiin, eri instituutioihin ja kaikkiin muihin yhteiskunnan eri toimijoihin. Niinpä epäluotettavan viestinnän ilmiöstä on tullut ongelma, johon koko yhteiskunnan ja sen eri toimijoiden tulisi keskittyä (Khan ym., 2021). Viime aikoina onkin alettu paremmin ymmärtää epäluotettavan viestinnän haitallisuus ihmisille ja yhteiskunnalle; eri puolilla maailmaa on otettu käyttöön erilaisia keinoja epäluotettavan viestinnän haittojen ehkäisemiseksi. Esimerkiksi koulutusinstituutiot ja voittoa tavoittelemattomat yhtiöt ovat pyrkineet eri kampanjoilla lisäämään ymmärrystä medialukutaitojen merkityksestä epäluotettavan viestinnän haittojen minimoinnissa. (Khan ym., 2021.) Väärän, harhaanjohtavan ja valheellisen tiedon leviämisen vaarojen takia jokaisen Internetiä käyttävän ihmisen tulisi olla kiinnostunut viestien laadusta niin sosiaalisessa mediassa kuin muuallakin Internetissä (Metzger ym., 2003).

4 AINEISTO JA MENETELMÄT

Tämän pro gradun neljännessä luvussa keskitytään tutkimusstrategisiin kysymyksiin. Luvussa käsitellään tarkemmin sitä, millaisesta tutkimuksesta tässä pro gradussa on kysymys. Luvussa kootaan yhteen kokonaisuus tutkimuksen menetelmällisistä ratkaisuksista. Tässä luvussa perehdytään tarkemmin tutkimuksessa käytettyihin metodeihin sekä tutkimusempiriaan.

4.1 Tutkimusmenetelmänä laadullinen tutkimus

Tässä pro gradussa on käytetty laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Laadullinen tutkimus kuuluu empiirisen tutkimuksen piiriin. Empiirisessä tutkimuksessa tulokset perustuvat kokemuksiin tutkittavasta ilmiöstä; se, mikä on totta ja mitä pidetään totena, välittyy tutkijalle tutkittavien vastauksista ja ajatuksista, jotka ovat muodostuneet heidän kokemuksiansa kautta. Empiirinen tutkimus, ja samalla myös laadullinen tutkimus, on siis aineistolähtöistä (Eskola & Suoranta, 2008, s. 14, 19, 138). Empiirisessä tutkimuksessa tutkimuskysymyksiin pyritään löytämään vastauksia tutkimuskohdetta konkreettisesti analysoimalla; empiirisen tutkimuksen lähtökohtana toimii aineistonkeruumenetelmin koottu tutkimusaineisto, jota analysoidaan aineistonanalyysimenetelmien avulla. Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset rajaavat puolestaan menetelmien valintaa. Aineistonkeruu- ja -analyysimenetelmiä kutsutaan tutkimuksen metodeiksi; metodien avulla perustellaan tutkimuksessa syntynyttä tietoa. Menetelmät kertovat sen, miksi tutkimuksessa on saatu tiettyjä tuloksia ja miksi tutkimus on tuottanut tiettyä tietoa. Metodologian avulla puolestaan arvioidaan sitä, onko tutkimuksessa käytetty oikeita ja järkeviä metodeja. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 13, 20–22.) Vaikka empiirinen tutkimus on vahvasti aineistolähtöistä, teoreettinen viitekehys on välttämätön myös laadullisessa tutkimuksessa. Teoreettinen viitekehys luo katsauksen siihen, mitä tutkittavasta ilmiöstä jo tiedetään; tutkimuksessa

saatuja tuloksia peilataan tutkimusprosessin edetessä tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 18–19.) Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole kuitenkaan testata aiempien teorioiden paikkaansa pitävyyttä, vaan käsitteellistä laadullisen tutkimuksen prosessin aikana pikkuhiljaa paremmin tutkittavaa ilmiötä (Kiviniemi, 2010, s. 74).

Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään todellisen elämän käytännön ilmiötä paremmin. Laadullisen tutkimuksen avulla pystytään saamaan kokonaisvaltaista tietoa, joten se sopii hyvin todellisuuden monimuotoisten ilmiöiden tutkimiseen. (Hirsjärvi ym., 2009, s. 161.) Tällaisen tutkimuksen ei voida sanoa olevan ajatonta ja paikatonta, vaan tulokset ovat yhteydessä paikkaan ja ovat muuttuvaisia (Eskola & Suoranta, 2008, s. 15–16). Laadullinen tutkimus keskittyy myös vahvasti ihmisiin; laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää tutkittavien näkemyksiä tutkittavasta ilmiöstä, selvittää tutkittavien kokemuksia ilmiöstä sekä käsittää ihmisten toimintaa ilmiöön liittyen. Koska laadullinen tutkimus keskittyy ihmisiin, tulkinta ja tulkinnallisuus painotuvat laadullisessa tutkimuksessa. Tutkijan on tärkeää tuoda esiin hyvin ja perustellusti ne perusteet ja päätelmät, joihin hän tulkintansa perustaa; *argumentaatio* on olennainen osa laadullista tutkimusta. (Kiviniemi, 2010, s. 70, 76, 83.)

Laadullisessa tutkimuksessa on tyypillistä, että tutkimussuunnitelma elää koko tutkimusprosessin ajan. Laadullinen tutkimus onkin luonteeltaan prosessi-*maista*, sillä tutkimuksen eri vaiheita ei pystytä etukäteen jakamaan toisiaan seuraaviin selkeästi erillisiin vaiheisiin. Eri vaiheisiin saatetaan joutua palaamaan tutkimusprosessin edetessä. (Kiviniemi, 2010, s. 70–71.) Tässä pro gradussa tutkimuskysymykset ja teoreettinen viitekehys elivät tutkimusprosessin mukana. Tutkimuskysymykset tarkentuivat prosessin edetessä täsmällisemmiksi ja teoreettisesta viitekehyksestä karsiutui pois kaikki epärelevanteimmat kohdat.

4.2 Aineistonkeruu ja tutkimuksen kohderyhmä

Aineistonkeruumetodit eli aineistonkeruumenetelmät rakentuvat käytännöistä ja toimista, joiden avulla tutkija synnyttää havaintoja tutkittavasta ilmiöstä (Alasuutari, 1999, s. 82) Metodien järkevää käyttöä voidaan arvioida metodologian avulla. Metodologia jakautuu kahteen osaan, ontologiaan ja epistemologiaan. Ontologia viittaa yleisesti käsitykseen olemisen tavasta; laadullisen tutkimuksen yhteydessä se viittaa ihmiskäsitykseen. Epistemologia puolestaan viittaa käsitykseen tietämisen mahdollisuudesta. Laadullisen tutkimuksen perinteessä ei ole yksiselitteisesti selitetty, mitä tarkalleen ottaen metodologia tarkoittaa ja mitä se sisältää. Metodologian voidaan kuitenkin nähdä merkitsevän tutkijan päätösten ja valintojen järkeviä perusteluita sekä muun muassa tietoista tutkimuksen toteuttamista. Aineistonkeruumenetelmän valinta vaikuttaa siihen, kuinka relevanttia tietoa tutkittavasta ilmiöstä saadaan. Tavoitteena on löytää sellainen menetelmä, jonka avulla saadaan mahdollisimman pätevää, tarkoituksenmukaista ja merkityksellistä tietoa tutkittavan ilmiön kannalta. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 13, 71–72.)

Tämän pro gradun kohderyhmänä eli tutkimusjoukkona toimivat nuoret. Koska tutkimusongelma liittyy vahvasti sosiaalisen mediaan, nuoret sopivat hyvin tutkimuksen kohderyhmäksi ja samalla tutkimusjoukoksi. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavien on tiedettävä tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon, sillä laadullinen tutkimus pyrkii ilmiöiden ymmärtämiseen, kuvaamiseen sekä tulkitsemiseen (Kiviniemi, 2010, s. 72–73; Hirsjärvi ym., 2009, s. 181–182). Niinpä laadullisessa tutkimuksessa tutkimusjoukko ei voi olla sattumanvaraisesti valittu; tutkimusjoukon tulee olla tarkkaan harkittu ja tutkimukseen sopiva (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 85–86). Laadullisen tutkimuksen yhteydessä puhutaankin aineiston harkinnanvaraisesta ja tarkoituksenmukaisesta keräämisestä. Tämä tarkoittaa sitä, että laadullisessa tutkimuksessa on harkittu ja mietitty tarkkaan keneltä ja mistä aineisto kerätään. (Eskola & Suoranta, 2008, s. 18.) Nuoret diginatiiveina ja eniten sosiaalista mediaa käyttävänä sukupolvena tietävät oletetusti ja tutkitusti muita sukupolvia enemmän sosiaalisesta mediasta (Munsch, 2021; Sundar, 2008). Nuoret sopivat jo pelkästään tämän seikan perusteella harkituksi tutkimusjoukoksi, sillä heiltä saadaan todennäköisimmin tutkittavasta ilmiöstä relevantteinta ja tutkimusongelman kannalta sopivinta tietoa (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 85–87). Koska tutkittavien olisi hyvä tutkimusongelmaan liittyvän tiedon omaamisen lisäksi olla suhteellisen samanlaisia keskenään sekä olla kiinnostuneita tutkimuksen aiheesta (Eskola & Suoranta, 2008, s. 65–66), 15–30-vuotiaat nuoret sopivat tämän pro gradun tutkimusjoukoksi myös tämän perusteella.

Tässä pro gradussa on käytetty *triangulaatiota*. Triangulaatiolla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa on käytetty useampia menetelmiä tai esimerkiksi useampia aineistoja (Eskola & Suoranta, 2008, s. 68). Tässä tutkimuksessa aineisto on kerätty kahdella tavalla; tutkimuksessa aineistona toimivat sekä *kyselylomakeaineisto* että *haastatteluaineisto*. Molemmat aineistonkeruumenetelmät sopivat tämän tutkimuksen metodeiksi, sillä tämän pro gradun tarkoituksena on selvittää, mitä nuoret *ajattelevat* epäluotettavasta viestinnästä ja ymmärtää sitä, miten he *toimivat* arvioidessaan viestinnän luotettavuutta. Tällöin on järkevää kyselyn sekä haastatteluiden kautta kysyä kohderyhmän edustajilta suoraan heidän ajatuksistaan ja kokemuksistaan tutkittavaan ilmiöön liittyen (Tuoma & Sarajärvi, 2009, s. 72). Perusteluna kahden eri aineistonkeruutavan käyttämiseen on se, että kyselylomakeaineistosta ja haastatteluista pystytään saamaan erilaista tietoa; molemmilla menetelmillä kerätty data on kuitenkin tämän pro gradun tutkimusongelman kannalta relevanttia ja mielenkiintoista. Yhtä aineistoa käyttämällä ei siis saataisi tarpeeksi laajaa kuvaa tutkittavasta ilmiöstä (Eskola & Suoranta, 2008, s. 68). Molemmat aineistot täydentävät ja tukevat toisiaan ja yhdessä ne muodostavat harkitun, sopivan ja relevantin aineistokokonaisuuden tälle tutkimukselle. Seuraavaksi kerrotaan tarkemmin molempien aineistojen keräämisestä.

4.2.1 Kyselylomakeaineisto

Kysely on yksi laadullisen tutkimuksen aineistonkeruu menetelmistä. Kyselyn idea on se, että tutkittavat itse joko kotonaan tai valvotussa tilanteessa täyttävät heille toimitetun kyselylomakkeen. Tutkija kysyy kyselylomakkeen avulla

haluamiaan kysymyksiä tutkittavilta. Kyselylomakeaineisto saadaan kyselyn lopputuloksena. Kyselyn etuna on se, että se ei vie tutkijalta aikaa eikä rahaa; kyselyn avulla tutkija saa kerralla paljon vastauksia muotoilemiinsa kysymyksiin pienellä vaivalla. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 73.) Kyselyä käytetään aineistonkeruumenetelmänä sekä määrällisessä että laadullisessa tutkimuksessa. Laadullisen tutkimuksen kyselylomakkeet sisältävät avoimia kysymyksiä, joten laadullisesta kyselystä saadaan tekstimuotoisia vastauksia. (Hirsjärvi ym., 2009, s.193–194, 200–201.)

Tässä pro gradussa toisena aineistona toimii kyselylomakeaineisto. Kyseinen kysely toteutettiin Jyväskylän yliopiston toimesta ja kerättiin vuoden 2021 marraskuussa. Kysely oli osana Jyväskylän Kauppakorkeakoulun AGENTS-hanketta; kyseisen hankkeen tutkimusryhmä keräsi koko kyselylomakeaineiston. Tätä pro gradua varten kyseinen aineisto saatiin valmiina eikä tutkija itse osallistunut aineiston keräämiseen. Kyseinen kysely oli laaja; kyselyyn vastasi 2600 nuorta. Iältään nuoret olivat 15–30-vuotiaita ja he tulivat neljästä eri maasta (Australia, Singapore, Suomi, USA). Tämän kyseisen kyselyn aihe oli ”Information and young people on social media”; kyselyllä pyrittiin selvittämään laajasti nuorten sosiaalisen median käyttöä, misinformaation kohtaamista sosiaalisessa mediassa sekä sosiaalisen median luotettavuutta. Kyselyssä oli yhteensä 18 kysymystä; osa kysymyksistä oli avoimia, osa numeerista dataa antavia tai muuten määrällisesti analysoitavia. Kyseisestä kyselystä saadusta kyselylomakeaineistosta tämän tutkimuksen aineistoksi sekä analyysin kohteeksi valikoitui yksi kyselylomakeaineiston kysymyksistä. Tämä kysymys oli muodoltaan avoin ja vastaukset siihen olivat tekstimuotoisia, joten kysymys sopi hyvin laadullisesti analysoitavaksi. Kyseinen kysymys oli kyselylomakkeen kysymys numero 5: *”Mistä tunnistat, jos joku tieto sosiaalisessa mediassa ei ole totta? Kerro esimerkkejä millaiselta feikki tai epätosi sisältö näyttää.”* Kysymykseen täytyi kyselyssä vastata vähintään viidellä sanalla ja maksimissaan vastauksessa sai olla 5000 sanaa. Kyselylomakeaineiston kysymys 5 valikoitui tämän pro gradun aineistoksi siitä syystä, että kyseisen kysymyksen avulla uskottiin saavutettavan relevanttia, hyödyllistä ja sopivaa tietoa tässä tutkimuksessa tutkittavaan ilmiöön liittyen. Lisäksi kyselyyn vastanneiden määrä sai aikaan sen, että kyselylomakkeen kysymyksestä 5 saatiin paljon aineistoa kerättyä tätä tutkimusta varten.

Tässä tutkimuksessa täytyi tehdä rajauksia kyselylomakeaineiston suhteen. Muut kyselylomakeaineiston kysymykset, kysymystä 5 lukuun ottamatta, jätettiin tämän tutkimuksen aineiston ulkopuolelle harkinnanvaraisuutta käyttäen; muut kysymykset eivät olennaisesti liittyneet tähän pro graduun, joten niistä ei olisi saatu sopivaa tietoa tätä tutkimusta varten. Aluksi kyselylomakeaineistoa ajateltiin rajata vielä enemmänkin, sillä kysymykseen 5 saatiin yhteensä 2600 laadullista, tekstimuotoista vastausta, mikä on melko paljon. Lopulta kysymyksen 5 aineisto päätettiin analysoida kokonaan mahdollisimman laajan kuvan saamiseksi tutkittavasta ilmiöstä. Vaikka tässä tutkimuksessa käytetyssä kyselylomakeaineistossa ilmeni paljon samanlaisia ja toistensa kanssa identtisiä vastauksia, aineisto ei alkanut missään vaiheessa täysin toistaa itseään; aineiston loppuun asti kyselylomakkeen vastauksista saatiin irti tutkimuskysymysten osalta

relevanttia tietoa. Niinpä tätä tutkimusta varten analysoitiin kaikki kyselylomakeaineiston kysymykseen 5 kerätty data.

4.2.2 Haastatteluaineisto

Haastattelu on yksi laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmästä; haastattelun avulla kerätään haastatteluaineisto. Haastattelun perusideana on se, että haastattelija kyselee kysymyksiä tutkittavalta, mutta kuitenkin keskusteleavassa ilmapiirissä (Eskola & Vastamäki, 2015, s. 27–28). Haastattelu on ikään kuin keskustelu, jolla kuitenkin on tietyt tutkijan asettamat tavoitteet ja jossa ohjat ovat haastattelijalla (Hirsjärvi ym., 2009, s. 207). Haastattelu on joustava aineistonkeruumenetelmä; haastattelija voi haastattelutilanteessa keskustella tutkittavan kanssa, korjata väärinkäsityksiä, muuttaa halutessaan kysymysten järjestystä tai selventää kysymyksiä haastateltavalle, jos hän ei ymmärrä esimerkiksi kysymysten sanamuotoja (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 73). Haastattelija voi esittää myös esimerkiksi lisäkysymyksiä tai tarkentavia kysymyksiä haastattelun aikana (Hirsjärvi ym., 2009, s. 205). Haastattelun etuna on myös se, että haastattelun aikana voidaan toteuttaa myös havainnointia; haastattelija pystyy kirjoittamaan haastattelun aikana ylös myös se, *miten* tutkittava vastaa kysymyksiin. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 73). Haastattelu on monella tapaa hyödyllinen aineistonkeruumenetelmä, sillä siinä tutkija pääsee olemaan tutkittavan kanssa suoraan vuorovaikutuksessa (Hirsjärvi ym., 2009, s. 204).

Haastattelutyyppejä on olemassa monia erilaisia (Hirsjärvi ym., 2009, s. 207) Tässä pro gradussa haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina eli puolistrukturoituina haastatteluina (Hirsjärvi & Hurme, 2001, s. 47). Teemahaastattelu valikoitui tutkimuksen haastattelutyypiksi, sillä se sopii tämän tutkimuksen tarkoituksiin ja tavoitteisiin hyvin. Teemahaastattelut nostavat esiin merkityksiä ja tulkintoja, joita ihmiset antavat eri asioille ja ilmiöille (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 75); juuri näistä asioista ollaan tässä tutkimuksessa kiinnostuneita. Lisäksi teemahaastattelu mahdollistaa merkityksien syntymisen haastattelijan ja haastateltavan välille syntyvissä keskusteluissa (Hirsjärvi & Hurme, 2001, s. 48). Teemahaastattelu sijoittuu haastattelutyypeissä strukturoidun ja avoimen haastattelun väliin; haastattelun teemat ja aihepiirit sekä niihin liittyvät tietyt kysymykset ovat tyypillisesti määriteltä ennen haastattelua, mutta kysymysten tarkkaa muotoa tai määrää ei ole määriteltä etukäteen (Hirsjärvi ym., 2009, s. 208–209). Haastateltava saa vapaasti omin sanoin vastata kysymyksiin teemahaastattelussa (Eskola & Vastamäki, 2015, s. 29). Teemahaastattelu mahdollistaa juuri teemoilla sekä strukturoitujen kysymysten puuttumisella sen, että haastateltavien ääni pääsee paremmin haastatteluissa kuuluviin (Hirsjärvi & Hurme, 2001, s. 48). Teemahaastattelu sopii myös syvähaastattelua paremmin tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi sen takia, että tutkimuksella on vain yksi tutkija sekä aikataulu; syvähaastattelut olisivat vieneet liikaa aikaa yhden tutkijan voimin toteutettuna (Hirsjärvi ym., 2009, s. 209).

Tässä pro gradussa haastatteluiden teemat sekä niihin liittyvät kysymykset määriteltiin etukäteen; teemat ja kysymykset muotoiltiin niin, että niillä saataisiin mahdollisimman tarkoituksenmukaisia ja paljonpuhuvia vastauksia (Tuomi

& Sarajärvi, 2009, s. 75). Haastatteluissa edettiin tämän haastattelurungon mukaan edeten ensimmäisestä teemasta ja siihen liittyvistä kysymyksistä kronologisesti eteenpäin seuraavaan; teemat käsiteltiin jokaisessa haastattelussa samassa järjestyksessä. Tämä lisäsi haastatteluiden yhdenmukaisuutta (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 75). Haastattelurunko löytyy tämän pro gradun lopusta liitteistä.

Tämän pro gradun haastatteluissa oli 6 teemaa. Jokaiseen teemaan liittyen oli suunniteltu etukäteen noin 2–4 kysymystä; kysymykset toimivat apuna haastattelussa, mutta jokaiselle haastateltavalle ei esitetty niitä kaikkia. Jokaisessa haastattelussa keskustelut olivat erilaisia riippuen haastateltavien vastauksista; tutkija esitti haastatteluissa erilaisia lisäkysymyksiä ja tarkentavia kysymyksiä haastattelutilanteen ja keskustelun edetessä. Lisäksi haastattelija teki haastattelutilanteissa muistiinpanoja havainnoistaan haastateltavien kehonkieleen, eleisiin sekä ilmeisiin liittyen; näiden havaintojen perusteella pystyttiin analyysivaiheessa tekemään lisäjohtopäätöksiä tutkimusongelmaan liittyen. Tässä tutkimuksessa haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina eli haastateltava ja haastattelija olivat kahdestaan haastattelutilanteessa (Alasuutari, 1999, s. 151). Haastateltavia tutkimuksessa oli yhteensä 10 henkilöä; 4 miestä ja 6 naista. Haastateltavat rekrytoitiin tutkimukseen sosiaalisen median kautta; haastattelukutsu julkaistiin tutkijan Instagramissa. Haastattelukutsu löytyy tämän pro gradun lopusta liitteistä. Tutkimukseen osallistuneet haastateltavat olivat iältään 20–30-vuotiaita; kyselylomakeaineiston vastaajat sekä haastatteluaineiston haastateltavat osuivat siis samaan ikähaarukkaan. Haastattelupaikka vaihteli haastateltavan mukaan; haastateltaville annettiin ennen haastatteluita mahdollisuus osallistua haastatteluun kasvokkain samassa tilassa tai etänä tietokoneen välityksellä. Tämä mahdollisuus annettiin haastateltaville siksi, että osa haastateltavista asuu eri paikkakunnalla haastattelijan kanssa; etämahdollisuudella pyrittiin helpottamaan haastattelujen järjestämistä. Haastattelut haluttiin toteuttaa rauhallisessa ja mahdollisimman virikkeettömässä tilassa, jotta haastateltava pystyisi keskittymään haastatteluun (Eskola & Vastamäki, 2015, s. 30–31). Tästä syystä suurin osa haastatteluista toteutettiin joko haastateltavan tai haastattelijan kotona tai niin, että kumpikin osallistui haastatteluun etänä kotoaan. Yksi haastatteluista toteutettiin Jyväskylän yliopiston tiloissa, koska eräs haastateltava toivoi sitä. Haastattelut pyrittiin toteuttamaan mahdollisuuksien mukaan siellä paikassa, missä haastateltavat halusivat haastattelun toteuttaa; tällä pyrittiin siihen, että haastateltavat pystyisivät olemaan haastattelutilanteessa mahdollisimman rentoina, avoimina sekä jännittämättä tilannetta liikaa (Eskola & Vastamäki, 2015, s. 30–31). Haastattelutilanteissa haastateltava ja haastattelija juttelivat aluksi tutkimukseen liittymättömistä asioista. Lisäksi haastattelurunkoon suunniteltiin ensimmäiseksi niin kutsuttu lämmittelyteema, johon jokaisen haastateltavan oli helppo vastata. Tällä kaikella pyrittiin siihen, että haastatteluilmapiiristä tulisi mahdollisimman vapautunut, avoin, luottamuksellinen sekä mukava, jotta keskustelut haastateltavan ja haastattelijan välillä kulkisivat mahdollisimman mutkattomasti (Eskola & Vastamäki, 2015, s. 32). Kaikki haastattelut nauhoitettiin myöhempää litterointia eli sanasanaista puhtaaksi kirjoittamista varten (Hirsjärvi ym., 2009, s. 222). Haastatteluiden pituudet vaihtelivat 15–45 minuutin välillä.

Myös haastatteluaineiston keräämistä rajattiin tietyiltä osin. Haastatteluaineistot kerättiin vasta kyselylomakeaineiston analyysin jälkeen; kyselylomakeaineiston analyysi ohjasi haastattelurungon ja -kysymysten muotoitua. Tässä tutkimuksessa haastatteluiden ideana oli jatkaa aineiston keräämistä ikään kuin siitä, mihin kyselylomakeaineiston analyysin jälkeen oli päästy. Haastatteluilla haluttiin kerätä tarkentavaa ja täydentävää tietoa, lisähavaintoja sekä vastauksia sellaisiin tutkijaa askarruttaviin kysymyksiin, joihin kyselylomakeaineistolla ei saatu tarpeeksi vastauksia. Lisädataa ja tietoa lähdettiin haastatteluaineistolla hakemaan 1. ja 2. tutkimuskysymykseen liittyen; näistä kahdesta varsinkin toiseen tutkimuskysymykseen liittyen, sillä siihen löytyi vähemmän tietoa kyselylomakeaineistosta. Lisäksi kyselylomakeaineiston analyysin aikana huomattiin tarve 3. tutkimuskysymykselle ja tähän lähdettiin hakemaan relevanttia dataa ja tietoa haastatteluaineistolla. Oivalluksesta liittyen kolmanteen tutkimuskysymykseen kerrotaan lisää kyselylomakeaineiston analyysiä koskevassa alaluvussa. Koska kyselylomakeaineistosta saatiin jo kattavasti dataa liittyen kahteen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, haastatteluissa keskityttiin lähinnä saamaan vastauksia 3. tutkimuskysymykseen sekä kerryttämään mahdollisesti täydentävää tietoa tutkimuskysymyksiin 1 ja 2.

Lisäksi haastatteluissa sosiaalisen median käsite rajattiin koskemaan vain tiettyjä sosiaalisen median alustoja. Sosiaalinen media pitää sisällään valtavan määrän erilaisia sivustoja, joten sosiaalinen media rajattiin haastatteluissa käsittelemään vain ne alustat, jotka ovat tutkimusten mukaan suosituimpia ja eniten käytettyjä suomalaisten nuorten keskuudessa (eBrand, 2022). Haastatteluissa tämä asia vielä varmistettiin kysymällä haastateltavilta heidän lempialustoistaan. Haastattelut rajautuivat kuin itsestään käsittelemään vain sosiaalisen verkostoitumisen sivustoja sekä kontenttiyhteisöjä.

4.3 Aineistonanalyysi

Aineistonanalysointimetodit koostuvat periaatteista, tavoista ja säännöistä, joiden perusteella aineistonkeruumenetelmillä kerättyjä havaintoja tutkittavasta ilmiöstä voidaan arvioida, muovata ja tulkita (Alasuutari, 1999, s. 82). Laadullisen tutkimuksen aineiston analyysin lopullisena päämääränä on tutkittavan ilmiön ymmärtäminen, kuvaileminen sekä tulkintojen ja johtopäätösten tekeminen (Puusa, 2020, s. 148). Tutkija muokkaa aineistonanalyysin avulla laajasta ja epäselkeästä aineistokokonaisuudesta ymmärrettävän ja selkeän lopputuloksen, jonka päämääränä on tuottaa uutta tietoa tutkittavasta ilmiöstä (Eskola & Suoranta, 2008, s. 137). Laadullisen tutkimuksessa aineiston analysoinnissa tapahtuu *synteesiä*; analysoinnin aikana tutkija pilkkoo aineistoa osiin, jonka jälkeen hän tekee aineistosta synteesejä eli kokoaa aineistoista uuden kokonaisuuden. Tästä uudesta kokonaisuudesta puolestaan muodostetaan johtopäätökset eli tutkimuksen lopputulemat.

Jotta aineistosta saataisiin mahdollisimman paljon tutkimuksen kannalta sopivaa tietoa irti, analysointimenetelmä tulee valita aineiston perusteella

aineistoon sopivaksi (Eskola & Suoranta, 2008, s. 68–71). Tämän pro gradun aineistonanalysointimenetelmäksi valikoitui aineistojen perusteella temaattinen analyysi. Temaattinen analyysi tarkoittaa aineistonanalyysiä, jossa kerättyä aineistoa kuvataan niin, että aineistoa jäsennetään, järjestellään ja ryhmitellään eri teemojen avulla (Braun & Clarke, 2006). Temaattisen analyysin ideana on se, että aineistosta pyritään löytämään toistuvia samankaltaisuuksia ja säännönmukaisuuksia; nämä samankaltaisuudet ja säännönmukaisuudet ryhmitellään ja yhdistetään kokonaisuuksiksi, joista muodostetaan aineistoa kuvaavia teemoja (Puusa, 2020, s. 152). Temaattisen analyysin tarkoituksena on pilkkoa aineistoa osiin, järjestellä sitä ja muodostaa näin aineistosta tiivistetty ja selkeä tutkimuskysymyksiin ja tutkimusongelmaan vastaava kokonaisuus (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 103, 108; Braun & Clarke, 2006). Tässä tutkimuksessa temaattinen analyysi on toteutettu induktiivisesti eli aineistolähtöisesti; analyysissä esiin nousseet teemat ovat syntyneet täysin aineiston pohjalta (Terry, Hayfield, Clarke & Braun, 2017). Temaattinen analyysi sopii tämän tutkimuksen analyysimenetelmäksi muun muassa juuri siitä syystä, että temaattisessa analyysissä ei tarvita tiettyä teoriaa analyysin pohjalle (Braun & Clarke, 2006). Lisäksi temaattinen analyysi on joustava analyysimenetelmä, minkä ansiosta analyysimenetelmällä pystytään analysoimaan erilaisia aineistoja, kuten laadullista kyselylomakeaineistoa sekä haastatteluaaineistoa (Terry ym., 2017). Tämä puoltaa temaattisen analyysin valintaa tämän tutkimuksen aineiston analysointimenetelmäksi, sillä tutkimuksessa käytetään kahta eri tyyppistä aineistoa, joiden molempien analysointiin temaattinen analyysi sopii. Lisäksi temaattinen analyysi sopii monen kokoisten, myös suurien aineistojen analysointiin. Tässä tutkimuksessa molempia aineistoja on määrällisesti paljon, joten analysointimenetelmän on sovittava suurienkin aineistojen analysointiin.

Tutkimuksessa saman analyysimenetelmän käyttö molempien aineistojen kohdalla on harkittu valinta. Molemmilla aineistoilla pyritään loppupeleissä vastaamaan samoihin tutkimuskysymyksiin ja aineistojen on tarkoitus täydentää toisiaan. Molempien aineistojen analysoinnin jälkeen aineistojen analyysit ikään kuin yhdistetään; molempien analyysien tuloksista etsitään erilaisuuksia ja yhtäläisyyksiä ja muodostetaan kokonaiskuva siitä, millaisia tuloksia saatiin niin kyselylomakeaineistosta kuin haastatteluaaineistosta ja miten analyysit yhdistyvät yhdeksi kokonaisuudeksi. Tämä kaikki on helpommin ja sujuvammin toteutettavissa, jos aineistot on analysoitu samalla menetelmällä.

Molempien aineistojen temaattinen analyysi toteutettiin Braun' ja Clarken (2006) temaattisen analyysin mallin mukaisesti. Braun' ja Clarken kuusivaiheinen temaattinen analyysi sisältää seuraavat vaiheet:

1. Aineistoon tutustuminen
2. Kooodaaminen
3. Teemojen etsiminen
4. Teemojen uudelleen lukeminen ja arvioiminen
5. Teemojen määrittäminen ja nimeäminen
6. Raportin kirjoittaminen

(Braun & Clarke, 2006, s. 35)

Sekä kyselylomakeaineisto että haastatteluaineisto analysoitiin edellä mainittua kuusivaiheista mallia ja Braun' ja Clarken ohjeita noudattaen. Temaattisen analyysin aikana molemmat aineisot järjestyivät ja jäsentyivät mielekkäiksi aineistoja kuvaaviksi kokonaisuuksiksi. Seuraavaksi esitellään molempien aineistojen analyysien eteneminen seikkaperäisemmin.

4.3.1 Kyselylomakeaineiston analysointi

Kyselylomakeaineiston analyysiprosessi alkoi *aineistoon tutustumisella* ja perehtymisellä; analyysin aluksi aineistoa luettiin läpi useita kertoja tutkimuskysymysten valossa. Aineiston laajuuden takia heti tässä vaiheessa prosessia aineistosta poistettiin kaikki vastaukset, jotka eivät tarkoittaneet mitään; kyselylomakeaineiston kysymykseen 5 oli vastattu esimerkiksi pelkkää yhtä kirjainta tai välimerkkejä käyttämällä. Käytännössä kaikki tämän kaltaiset vastaukset olivat käyttökeltovotonta aineistomateriaalia ja analyysiprosessin helpottamiseksi vastaukset poistettiin aineistosta välittömästi. Aineistoon tutustumisen sekä käyttökeltovottoman aineiston poistamisen jälkeen analyysiprosessissa edettiin *aineiston koodaamiseen*. Koodaamisella tarkoitetaan sitä, että aineistosta poimitaan ylös sellaisia sanoja, lauseita, lauseen osia tai muutaman lauseen kokonaisuuksia, jotka jollakin tavalla liittyvät ja vastaavat tutkimuskysymyksiin ja ovat tutkimusongelman kannalta relevantteja (Puusa, 2020, s. 152). Temaattisessa analyysissä aineistosta voidaan koodata tarkkoja kuvauksia tai piilomerkityksiä (Braun & Clarke, 2006); aineistosta lähdettiin etsimään näitä molempia. Aineistoa koodatessa samaa tarkoittavat ja merkitsevät sekä samaan asiaan liittyvät koodit merkittiin aineistoon tietyn värisin koodein, jotta tunnistetaan heti analyysin alussa, mitkä koodeista liittyvät toisiinsa. Ryhmittely siis aloitettiin karkealla tasolla jo tässä vaiheessa. Koodaamisen avulla aineistosta saatiin eroteltua tutkimuksen kannalta relevantit ja epärelevantit seikat erilleen sekä liitettyä samaa merkitsevät asiat yhteen (Puusa, 2020, s. 152). Tutkimuksessa kyselylomakeaineistoa koodattiin aluksi Excel-tiedostossa kahdella eri värillä; värit edusti tutkimuskysymyksiin 1 ja 2 liittyviä koodeja. Koodaamisessa käytettiin apuna Excel-tiedoston eri värisiä fontteja sekä korostusvärejä. Näin ollen aineistosta eroteltiin värikoodein ne sanat ja lauseet, mitkä ovat relevantteja eri tutkimuskysymysten näkökulmista. Jos jokin sana tai lause liittyi molempiin tutkimuskysymyksiin, kyseinen sana tai lause koodattiin kahdella eri värillä merkitsemään sitä, että koodi liittyi molempiin tutkimuskysymyksiin. Kyseiset värikoodit on esitetty kuviossa 7.

	=	epäluotettavan viestinnän tekijät
	=	keinot viestinnän luotettavuuden arvioimiseen

KUVIO 7 Värikoodit kyselylomakeaineiston koodaamista varten

Myös koodaamisvaiheessa kyselylomakeaineistoa käytiin useampaan kertaan läpi aineiston laajuuden takia. Koodaamisen jälkeen koodit siirrettiin varsinaisesta kyselylomakeaineistosta erillisiin Excel-tiedostoihin; näin ollen vain kaikki tutkimuskysymysten kannalta olennainen tieto siirtyi uusiin tiedostoihin tarkempaa analyysiä varten. Analyysissä käytettiin sekä Excel-tiedostoja että Microsoft Word-tiedostoja helpottamaan ryhmittelyä ja teemoittelua. Uusia tiedostoja syntyi kaksi tutkimuskysymysten lukumäärän mukaan; kumpaankin tutkimuskysymykseen liittyvät koodit siirrettiin eri tiedostoihin. Jos jokin koodi liittyi molempiin tutkimuskysymyksiin, koodi kopioitiin molempiin tiedostoihin. Koska aineisto ikään kuin jaettiin tässä vaiheessa tutkimuskysymysten mukaan, näistä muodostui analyysin kaksi pääteemaa, joiden sisällä olevia koodeja lähdettiin järjestelmään ja ryhmittelemään lisää analyysissä.

Kyselylomakeaineiston koodaamisessa löytyi pääasiassa vain tarkkoja kuvauksia tutkittavasta ilmiöstä. Tämä johtunee siitä, että kyselylomakeaineistolla etsittiin tietoa ja dataa tutkimuskysymyksiin 1 ja 2, joihin tutkittavat pystyivät vastaamaan tarkasti ja suoraan. Kyselylomakeaineiston luonne on sellainen, että tutkittavilla ei ole mahdollisuutta vastata kysymykseen kovinkaan pitkästi tai tarinoida vastaukseen mitään ylimääräistä. Kyselylomakkeen vastaajat pyrkivät selkeästi vastaamaan kysymykseen 5 lyhyesti ja ytimekkäästi, vaikka kyseessä olikin avoin kysymys. Suurin osa vastauksista sisälsi muutamia sanoja tai lauseita. Tämän pituisista vastauksista on hankala löytää erityisiä piilomerkityksiä.

Tässä vaiheessa analyysiä kyselylomakeaineistosta alkoi kuitenkin löytymään joitain piilomerkityksiä; nämä piilomerkitykset eivät kuitenkaan vastanneet suoraan tutkimuskysymyksiin 1 ja 2. Piilomerkitykset olivat mielenkiintoisia ja liittyviä nuorten ajatuksiin ylipäätään koko epäluotettavan viestinnän ilmiötä kohtaan. Kyselylomakeaineistosta löytyi useita nuorten ajatuksia kuvaavia pätkiä; löytyneet pätkät indikoivat sitä, että nuorilla on paljon ajatuksia liittyen epäluotettavan viestinnän ilmiöön. Kyselylomakeaineiston vastauksista pystyi piilomerkityksinä havaitsemaan esimerkiksi nuorten tunteita tai asenteita epäluotettavan viestinnän ilmiötä kohtaan, vaikka vastauksessa ei suoraan mainittu, mitä mieltä nuori on ilmiöstä tai mitä tunteita se herättää. Tässä vaiheessa analyysiä ja koko tutkimusprosessia päätettiin tehdä lisäys tutkimuskysymyksiin ja ottaa mukaan vielä kolmas tutkimuskysymys. Kyselylomakeaineiston analyysi indikoi sitä, että nuorilla on paljon erilaisia ajatuksia epäluotettavan viestinnän ilmiöön liittyen; näitä ajatuksia voitaisiin selvittää tulevassa haastatteluaineistossa lisää. Kolmas tutkimuskysymys liittyy lisäksi vahvasti ensimmäiseen ja toiseen tutkimuskysymykseen, joten sen lisääminen tutkimuskysymysten joukkoon tuntui järkevältä. Tämän uuden kolmannen tutkimuskysymyksen osalta ei kuitenkaan kyselylomakeaineistosta löytynyt niin paljon dataa, että sitä olisi kannattanut lähteä teemoittelemaan. Tutkimuskysymyksen 3 osalta kyselylomakeaineistosta päätettiin tehdä vain yksittäisiä nostoja, jotka kirjattiin ylös erilliseen tiedostoon. Näillä kyselylomakeaineistosta tehdyillä nostoilla tuettiin molempien aineistojen analyysin jälkeen haastatteluaineistosta kerättyä dataa tutkimuskysymykseen 3 liittyen. Tutkimuskysymykseen 3 liittyen tehtiin kyselylomakeaineistosta yhteensä noin 40 nostoa.

Koodaamisen sekä 3. tutkimuskysymyksen määrittämisen jälkeen koodatua aineistoa ryhdyttiin käymään tarkemmin läpi ja analyysissä siirryttiin *teemojen etsimisvaiheeseen*. Seuraavaksi esiteltävä analyysiprosessin kulku toteutettiin molempien tutkimuskysymysten sekä kooditiedostojen osalta samalla tavalla. Teemojen etsimisvaiheessa koodatusta aineistosta etsittiin koodien välisiä yhteyksiä, samankaltaisuuksia ja säännönmukaisuuksia. Tässä vaiheessa analyysiä käytettiin myös hyödyksi värejä; kaikki samankaltaiset koodit merkittiin aineistoon tietyllä samalla värillä. Koodatusta aineistosta löytyi selkeästi toisiinsa liittyviä ja samankaltaisia koodeja, jotka järjesteltiin kooditiedostossa alustaviksi ryhmiksi (taulukko 5).

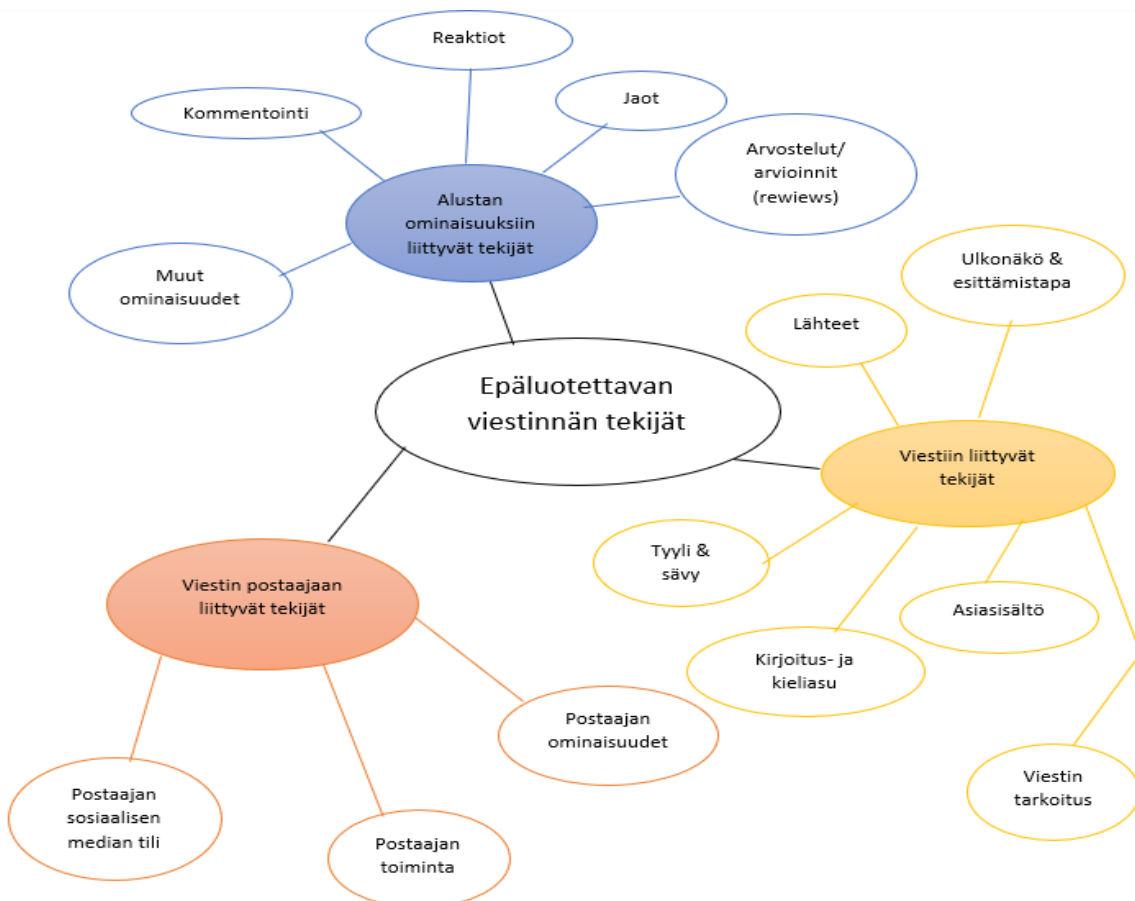
TAULUKKO 5 Alustava ryhmittely tutkimuskysymyksittäin, kyselylomakeaineisto

Epäluotettavan viestinnän tekijät sosiaalisessa mediassa nuorten mielestä		
Itse viesti	Viestin lähettäjä	Alusta

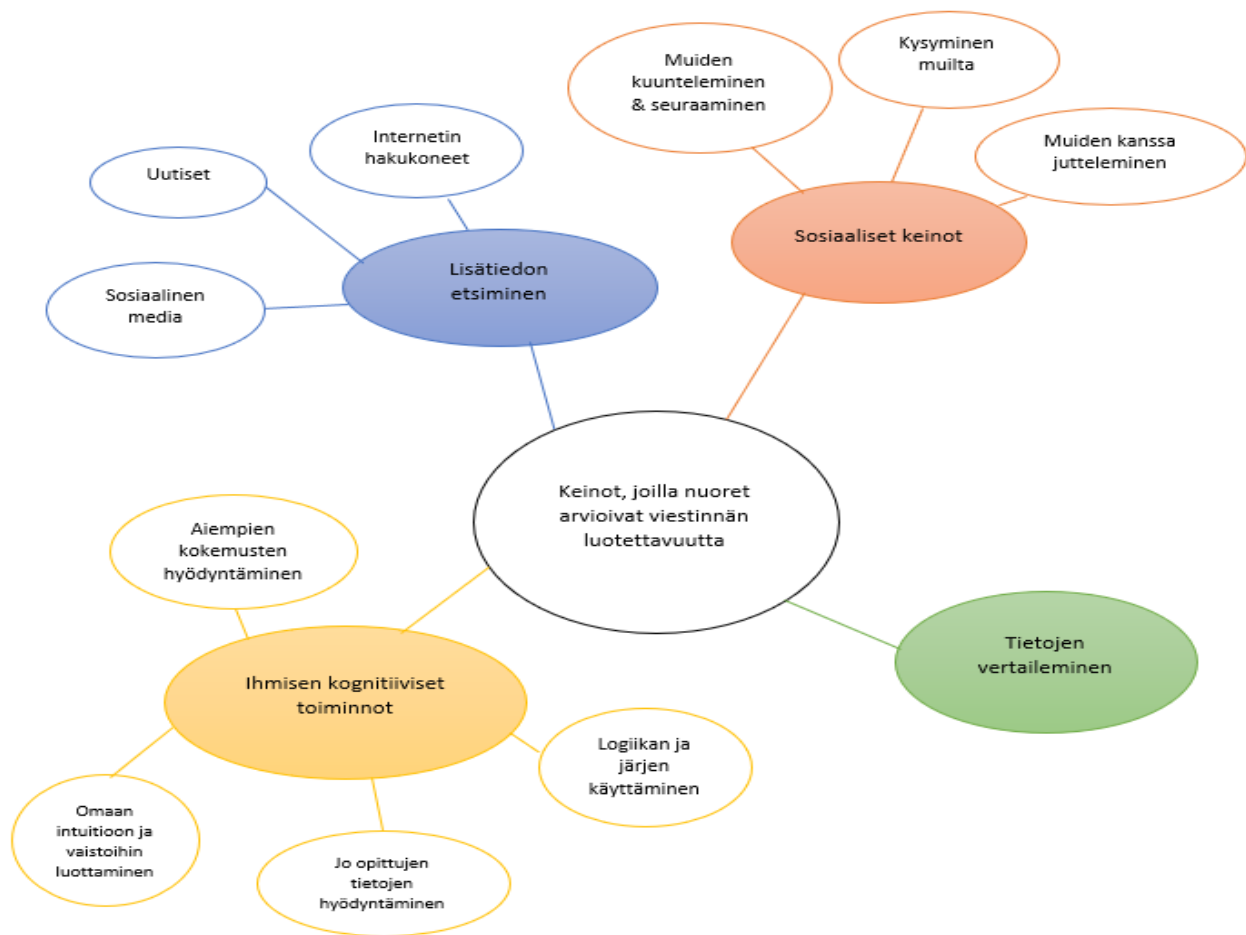
Keinot, joilla nuoret arvioivat viestinnän luotettavuutta			
Tiedon etsiminen	Sosiaaliset toiminnot	Ajattelu ja päättely	Tietojen vertaileminen

Tässä vaiheessa analyysiä koodeista sekä alustavista ryhmistä alettiin muodostamaan ajatuskarttaa eli teemakarttaa sekä taulukkoa aineiston hahmottamisen helpottamiseksi. Molempien tutkimuskysymysten kohdalla teemakartat ja taulukot toteutettiin Excel- ja Word-tiedostojen avulla. Analyysiä jatkettiin etsimällä lisää koodien sekä alustavien ryhmien välisiä samankaltaisuuksia. Samankaltaisuuksien miettimisen lisäksi analyysissä käytettiin apuna erilaisuuksien miettimistä; Braun' ja Clarken mukaan teemat nimittäin eivät saa olla liian samanlaisia keskenään vaan niiden täytyy erota toisistaan. Tässä vaiheessa analyysiä jokaisen alustavan ryhmän sisällä olevia koodeja analysoitiin tarkemmin, minkä seurauksena aineistosta alkoi löytymään alateemoja. Alateemat antavat rakennetta teemoille ja auttavat ymmärtämään teemaa paremmin (Braun & Clarke, 2006), joten alateemoja pyrittiin analyysissä löytämään jokaisen alustavan ryhmän sisältä. Toisen tutkimuskysymyksen kohdalla ryhmälle *Tietojen vertaileminen* ei löytynyt vielä tässä vaiheessa yhtäkään alateemaa. Tässä vaiheessa analyysiä osa koodeista ei myöskään näyttänyt sopivan kunnolla minkään ryhmään tai alateemaan; Braun' ja Clarken mallia ja ohjeita mukaillen näitä koodeja ei poistettu aineistosta, vaan muihin ryhmiin sopimattomat koodit ryhmiteltiin aluksi omaksi ryhmäkseen. Esimerkiksi tutkimuskysymyksen 1 kohdalla alustavan ryhmän *Alusta* alle kasaantui mihinkään alateemaan sopimattomia koodeja; näistä koodeista syntyi yksi oma alustava alateemansa *Muut ominaisuudet*. Alateemoja muokattiin ja analysoitiin edelleen; osa alateemoista sulautui yhteen ja uusia syntyi. Esimerkiksi tutkimuskysymyksen 2 kohdalla alustavan ryhmän *Tiedon etsiminen* sisälle syntyi uusi alateema *Sosiaalinen media* ja tutkimuskysymyksen 1 kohdalla alustavan ryhmän *Itse viesti* sisällä muutama alateema sulautui yhteen; alateemat *kirjoitus- ja kieliasu* sekä *tyyli ja sävy* yhdistyivät kahdeksi alateemaksi neljän sijaan. Samalla, kun alateemojen sisäistä yhtenäisyyttä lisättiin, alateemojen välisiä yhteyksiä,

eroavaisuuksia ja suhteita analysoimalla alateemojen järjestäytymistä tiettyihin ryhmiin eli tiettyjen teemojen alle pohdittiin uudelleen alustavat, koodaamisen jälkeen muodostetut ryhmät pyrittiin tässä vaiheessa ikään kuin unohtamaan ja miettimään syvällisesti yksittäisten alateemojen yhteyksiä ja eroavaisuuksia toisiinsa ja ikään kuin linkittämään tietyt teemat toisiinsa ja erottamaan tietyt teemat toisistaan. Koodaamisen jälkeen tehdyt alustavat ryhmittelyt (taulukko 5) osoittautuivat molempien tutkimuskysymysten 1 ja 2 kohdalla osuviksi ja lopulta alateemojen uudelleen ryhmittelyyn tuloksena syntyneet alustavat ehdotukset yläteemoista muistuttivat pitkälti koodaamisen jälkeen tehtyä alustavaa ryhmittelyä molempien tutkimuskysymysten osalta. Jo tässä vaiheessa analyysiä alustaville yläteemoille annettiin teeman sisältöä paremmin kuvaavammat nimet. Analyysin edetessä teemakarttaa ja taulukkoa molempien tutkimuskysymysten osalta päivitettiin jatkuvasti kuvastamaan analyysin sen hetkistä tilannetta. Kuvioissa 8 ja 9 on esitelty alustavat teemakartat epäluotettavan viestinnän piirteisiin sekä viestinnän luotettavuuden arvioimiskeinoihin liittyen teemojen etsimisvaiheen jälkeen.



KUVIO 8 Alustavat yläteemat ja alateemat, tutkimuskysymys 1



KUVIO 9 Alustavat yläteemat ja alateemat, tutkimuskysymys 2

Seuraavaksi temaattisessa analyysissä siirryttiin *teemojen uudelleen lukemiseen ja arvioimiseen*; yläteemoja, alateemoja sekä niiden sisältämiä koodeja alettiin käymään uudestaan läpi, hienosäätämään ja arvioimaan. Teemojen hienosäätämisen ja arvioimisen yhteydessä Braun ja Clarke (2006) puhuvat sisäisestä homogeenisyydestä sekä ulkoisesta heterogeenisyydestä. Tällä tarkoitetaan sitä, että teemojen sisällä olevien tietojen tulisi olla mielekkäästi yhteensopivia, mutta samaan aikaan eri teemoilla pitäisi olla selkeät ja tunnistettavat erot suhteessa toisiinsa. Analyysissä mietittiin näiden ohjeiden mukaan teemojen sisäistä homogeenisyyttä sekä ulkoista heterogeenisyyttä. Tässä vaiheessa tehtiin kahdenlaista arviointia; aluksi arvioitiin sitä, muodostavatko tietyn teeman sisällä olevat koodit yhtenäisen kokonaisuuden. Seuraavaksi arvioitiin sitä, muodostavatko suunnitellut teemat yhtenäisen, merkityksellisen ja aineistoa hyvin kuvaavan kokonaisuuden koko aineistosta. Tässä vaiheessa yläteemat ja alateemat kehittyivät ja muuttuivat vielä kertaalleen; osa teemoista jäi pois kokonaan, osa yhdistyi toisiinsa ja syntyi muutama uusi teema. Tutkimuskysymyksen 1 kohdalla yläteeman *Viestiin liittyvät tekijät* sisällä alateemat *Lähteet* sekä *Viestin tarkoitus* jäivät pois kokonaan; *Lähteet* alateeman koodit siirtyivät *Asiasisältö* alateeman sisälle ja *Viestin tarkoitukseen* liittyvät koodit siirtyivät toisen yläteeman *Viestin postajaan liittyvät tekijät* sisälle omaksi alateemakseen, *Postaajan agenda*. Lisäksi saman yläteeman sisällä oleva alateema *Tyyli ja sävy* yhdistyi toiseen alateemaan *Ulkonäkö ja esittämistapa*; yhdistymiseen päädyttiin lopulta sen takia, että alateemat olivat liian samanlaisia keskenään. Yläteeman *Alustan ominaisuuksiin liittyvät tekijät*

sisälle syntyivät uusia alateemoja ja muutama poistui epärelevanttiuden takia. Esimerkiksi alateema *Arvioinnit* poistui sen takia, että tämä tutkimus on rajattu käsittelemään sellaisia sosiaalisen median kanavia, joissa ei ole arviointi-toimintaa (reviews). Tutkimuskysymykseen 2 liittyen syntyi kokonaan uusi yläteema *Epäluotettavan viestinnän piirteiden etsiminen viestistä*. Lisäksi yläteema *Tietojen vertaileminen* siirtyi toisen yläteeman sisään alateemaksi. Yläteeman *Kognitiiviset toiminnot* sisään syntyi myös uusi alateema *Kriittisyys ja kyseenalaistaminen*. Tässä vaiheessa analyysiä tutkimuskysymykseen 1 liittyen alateemoille päätettiin määrittellä vielä omat *alateemojen tarkentajat*. Nämä alateemojen tarkentajat ryhmittelevät alateemat vielä ikään kuin pienempiin ja tarkempiin osiin alateemojen kokonaisvaltaisen hahmottamisen takaamiseksi. Tämä kertoo siitä, että tutkimuskysymykseen 1 liittyen löytyi kyselylomakeaineistosta erittäin laajasti dataa ja koodeja, joten temaattisessa analyysissä pystyttiin tutkimuskysymyksen 1 osalta menemään ikään kuin vielä astetta pidemmälle. Alateemojen tarkentajien muodostamisen jälkeen molempien kooditiedostojen kohdalla siirryttiin seuraavaan eli *teemojen määrittämisen ja nimeämisen vaiheeseen*; tässä vaiheessa koodeja ja teemoja pohdittiin niin pitkään, että ne varmasti muodostivat parhaan mahdollisen tutkimuskysymyksiin vastaavan kokonaisuuden aineistosta. Tässä vaiheessa päätettiin teemoille lopulliset nimet; teemojen nimet pyrittiin luomaan mahdollisimman hyvin teeman sisältöä kuvaaviksi. Tutkimuskysymyksen 1 osalta jokaisen yläteeman nimi muuttui; yläteemojen kohdalla päätettiin tekijöiden sijaan puhua epäluotettavan viestinnän *piirteistä*. Myös joidenkin tutkimuskysymykseen 2 liittyvien yläteemojen nimet muuttuivat vielä kertaalleen; esimerkiksi yläteeman *Kognitiiviset toiminnot* nimi muutettiin ja yläteeman lopulliseksi nimeksi tuli *Viestin vastaanottajan kognitiiviset keinot*. Lisäksi yläteemojen *Lisätiedon etsiminen* ja *Sosiaaliset keinot* sekä muutaman alateeman nimet muuttuivat ja tarkentuivat vielä kertaalleen. Taulukossa 6 on esitelty lopullinen temataulukko ylä- ja alateemoineen liittyen tutkimuskysymykseen 1.

TAULUKKO 6 Epäluotettavan viestinnän piirteet nuorten mielestä, kyselylomakeaineisto

Pääteema	Yläteema	Alateema	Alateeman tarkentajat
Epäluotettavan viestinnän piirteet nuorten mielestä	Viestinnän alustaan liittyvät piirteet	Reaktiot	<i>Tykkäysten määrä</i> <i>Muut reaktiot</i>
		Jaot	<i>Jakojen määrä</i>
		Kommentit	<i>Kommenttien määrä</i> <i>Kommenttien sisältö</i> <i>Kuka kommentoi</i>
		Alustan maine ja muut ominaisuudet	<i>Tietyt alustat koetaan epäluotettavampina kuin toiset</i> <i>Alustojen sisäiset automaattiset fact checkerit</i>
		Katselukerrat	<i>Katselukertojen määrä</i>
	Viestiin liittyvät piirteet	Asiasisältö	<i>Pelkkiin mielipiteisiin perustuva sisältö</i>
			<i>Perustelujen puute tai huono laatu</i>
			<i>Viestiin merkittyjen lähteiden puute tai huono laatu</i>
			<i>Muiden viestien tai lähteiden kanssa ristiriidassa oleva sisältö</i>
			<i>Yksipuolinen, yhdestä näkökulmasta kerrottu viestintä</i>
			<i>Epärealistinen tai absurdi</i>

			<i>sisältö viesteissä</i>
			<i>Valheelliset ja vääristelevät viestit</i>
		Ulkonäkö ja esittämistapa	<i>Tekstien ulkonäkö ja esittämistapa</i>
			<i>Kuvien ja videoiden ulkonäkö ja esittämistapa</i>
			<i>Viestin tyyli ja sävy</i>
			<i>Muut ulkonäköön ja esittämistapaan liittyvät piirteet</i>
		Kirjoitus- ja kieliasu	<i>Kirjoitus- ja kielioppivirheet</i>
			<i>Kieli</i>
			<i>Viestin rakenne ja eteneminen</i>
			<i>Muut kirjoitus- ja kieliasuun liittyvät piirteet</i>
	Viestin postajaan liittyvät piirteet	Postaajan ominaisuudet	<i>Millainen postaja on</i>
			<i>Postaajalla on huono maine tai ei mainetta ollenkaan</i>
			<i>Asiantuntijuuden ja ammattitaidon puute</i>
		Postaajan agenda viestin taustalla	<i>Viestillä yritetään tavoitella rahallisia voittoja</i>
			<i>Viestillä yritetään vaikuttaa muihin ja näin hakea omaa etua</i>
		Postaajan sosiaalisen median tili	<i>Seuraajat, tykkääjät tai kaverit</i>
<i>Käyttäjätilin ikä</i>			
<i>Käyttäjätilin ominaisuudet</i>			
Postaajan käyttäytyminen ja toiminta	<i>Käyttäjätilin aktiivisuus</i>		
	<i>Postaajan tietynlainen käyttäytyminen tai toiminta kielii viestinnän epäluotettavuudesta</i>		

Tutkimuskysymykseen 1 liittyen analyysissä löytyi 3 eri yläteemaa; *Viestinnän alustaan liittyvät piirteet*, *Viestiin liittyvät piirteet* ja *Viestin postajaan liittyvät piirteet*. Alateemoja löytyi yhteensä 12. Alateemojen tarkentajia löytyi analyysissä yhteensä 34. Seuraavaksi esiteltävässä taulukossa 7 on puolestaan nähtävissä lopullinen teemataulukko liittyen tutkimuskysymykseen 2.

TAULUKKO 7 Nuorten keinot viestinnän luotettavuuden arvioimiseen sosiaalisessa mediassa, kyselylomakeaineisto

Pääteema	Yläteema	Alateema
Keinot, joilla nuoret arvioivat viestinnän luotettavuutta sosiaalisessa mediassa	Lisätiedon etsiminen viestin asiasisältöön liittyen	Uutiset
		Internet
		Sosiaalinen media
	Muiden mielipiteiden selvittäminen sosiaalisin keinoin	Kysyminen muilta
		Keskusteleminen muiden kanssa
		Muiden kuunteleminen ja seuraaminen
	Epäluotettavan viestinnän piirteiden etsiminen viestistä	Viestiin liittyvät piirteet
		Alustaan liittyvät piirteet
		Viestin postajaan liittyvät piirteet
	Viestin vastaanottajan kognitiiviset keinot	Tietojen vertaileminen
		Kriittisyys ja kyseenalaistaminen
		Intuitio ja tunteet
		Aiemmat tiedot ja kokemukset
		Logiikka ja järki

Tutkimuskysymykseen 2 liittyen analyysissä muodostui 4 yläteemaa: *Lisätiedon etsiminen viestin asiasisältöön liittyen, Muiden mielipiteiden selvittäminen sosiaalisin keinoin, Epäluotettavan viestinnän piirteiden etsiminen sekä Viestin vastaanottajan kognitiiviset keinot.* Alateemoja syntyi 14. Kyselylomakeaineiston analyysin jälkeen tutkimusprosessissa edettiin haastatteluiden suunnittelemiseen sekä haastatteluaineiston keräämiseen sekä analysointiin. Vasta tämän jälkeen siirryttiin temaatitisen analyysin viimeiseen vaiheeseen eli raportointiin tutkimustulosten kirjoittamisen muodossa.

4.3.2 Haastatteluaineiston analysointi

Haastatteluaineiston analysointi alkoi haastattelujen kuuntelemisella ja litteroinnilla eli puhtaaksikirjoittamisella. Haastattelunauhoitteista syntyi yhteensä tekstimuotoista litteroitua aineistoa noin 80 sivua rivivälillä 1,0 ja fonttikoolla 12. Litteroinnin jälkeen siirryttiin varsinaiseen aineiston analysointiin, joka haastatteluaineistonkin tapauksessa toteutettiin temaatitisen analyysin keinoin. Kuten kyselylomakeaineiston analyysissä, myös haastatteluaineiston analyysissä edettiin Braun' ja Clarken (2006) temaatitisen analyysin kuusivaiheisen mallin mukaisesti. Analyysin ensimmäisessä vaiheessa haastatteluaineistoon *tutustuttiin* lukemalla litteroitua aineistoa läpi, jonka jälkeen siirryttiin *koodaamisvaiheeseen*. Tälläkin kertaa koodaaminen toteutettiin värikoodein, jotta koko aineisto pystyttiin alustavasti ryhmittelemään jo koodaamisvaiheessa; koodaaminen toteutettiin Word-tiedostossa käyttäen eri värisiä fontteja ja korostusvärejä. Ensimmäiset värikoodit jaettiin kyselylomakeaineiston tapaan tutkimuskysymyksittäin, joten myös haastatteluaineiston analyysissä analyysin pääluokat muodostuivat tutkimuskysymysten pohjalta. Tätä valintaa puolsi se, että aineistojen on tarkoitus täydentää toisiaan ja tuottaa tuloksia samoihin tutkimuskysymyksiin; kahden analyysin yhdistäminen käy helpommin, jos pääteemat ovat samat. Värikoodaamisen avulla ryhmiteltiin ensimmäisen kerran aineistosta löytyvät, tutkimuskysymysten kannalta relevantit sanat ja lauseet. Kyseiset värikoodit on esitetty kuviossa 10.

	=	epäluotettavan viestinnän tekijät	
	=	keinot viestinnän luotettavuuden arvioimiseen	
	=	nuorten mielikuvat epäluotettavan viestinnän ilmiöstä	

KUVIO 10 Värikoodit haastatteluaineiston koodaamista varten

Haastatteluaineiston koodaamisessa keskityttiin kyselylomakeaineiston tavoin löytämään sekä tarkkoja kuvauksia että piilomerkityksiä tutkimuskysymyksiin liittyen. Toisin kuin kyselylomakeaineiston koodaamisessa, haastatteluaineiston koodaamisessa löytyi paljon enemmän piilokodeja. Tämä on selitettävissä ensinnäkin sillä, että haastatteluaineistosta löytyi paljon enemmän dataa ja tietoa nimenomaan tutkimuskysymykseen 3 liittyen. Toisaalta haastatteluaineisto on kyselylomakeaineistoon verrattuna aineistona sellainen, josta on todennäköisempää löytää piilomerkityksiä; haastateltavat pystyvät vastaamaan

haastattelukysymyksiin hyvinkin monisanaisesti ja tarinoimaan pitkiäkin vastauksia, joista piilomerkityksiä on helpompi löytää.

Koodaamisen jälkeen koodit eli tutkimuksen kannalta relevantti aineisto siirrettiin alkuperäisestä haastatteluaineistosta kolmeen erilliseen Word-tiedostoon värikoodien mukaan. Seuraavaksi tiedostoja ryhdyttiin käymään tarkemmin läpi eli analyysissä siirryttiin *teemojen etsimisvaiheeseen*. Kolme kooditiedostoa jatkoanalysoitiin samaa analyysiprosessia noudattaen vuorotellen. Teemojen etsimisen vaihe eteni haastatteluaineiston kohdalla nopeammin kuin kyselylomakeaineiston kohdalla, sillä kyselylomakeaineiston analyysistä oli saatu jo tuntumaa dataan liittyen tutkimuskysymyksiin. Varsinkin tutkimuskysymyksiin 1 ja 2 liittyvissä kooditiedostoissa koodien välisten yhtäläisyyksien ja samankaltaisuuksien löytyminen, alustava ryhmittely sekä ala- ja yläteemojen löytyminen kävivät nopeasti; kyselylomakeaineiston analyysissä oli saatu paljon dataa liittyen näihin kahteen tutkimuskysymykseen, joten tässä vaiheessa oltiin jo melko hyvin perillä näihin tutkimuskysymyksiin liittyvästä tiedosta. Tutkimuskysymyksen 1 osalta haastatteluaineiston analyysissä tuotettu teemakartta ja -taulukko olivat lähes samanlaisia verrattuna kyselylomakeaineiston analyysissä saatuihin teemakarttaan ja -taulukkoon. Haastatteluaineistosta ei löytynyt tutkimuskysymykseen 1 niin monia koodeja kuin kyselylomakeaineistosta; tästä syystä haastatteluaineiston analyysissä tutkimuskysymyksen 1 osalta ei löytynyt niin montaa alateemaa kuin kyselylomakeaineiston analyysissä. Esimerkiksi *Viestinnän alustaan liittyvät piirteet* -yläteemaan liittyen haastatteluaineistosta ei löytynyt kuin muutama koodi. Näin ollen kyseisen yläteeman alle ei haastatteluaineiston analyysissä syntynyt kuin kaksi alateemaa. Kuitenkin haastatteluaineistosta löytyi uusia ja erilaisia yksittäisiä koodeja verrattuna kyselylomakeaineistoon; nämä yksittäiset koodit edustavat tutkimuskysymyksen 1 osalta eri epäluotettavan viestinnän piirteitä, joten haastatteluaineistosta löytyi kuitenkin uusia epäluotettavan viestinnän piirteitä, joita ei ilmennyt kyselylomakeaineistossa. Haastatteluaineiston kohdalla tutkimuskysymykseen 1 liittyen alateemoille ei muodostettu alateemojen tarkentimia kyselylomakeaineiston analyysin tapaan. Tähän päädyttiin siitä syystä, että haastatteluaineistossa erilaisia koodeja liittyen kuhunkin alateemaan ei löytynyt niin monia kuin kyselylomakeaineistossa. Molemmissa analyyseissä päädyttiin kuitenkin tutkimuskysymyksen 1 kohdalla samoihin yläteemoihin. Alateemojenkin suhteen päädyttiin lähes samanlaiseen lopputulokseen; haastatteluaineiston analyysissä alateemoja löytyi määrällisesti vain vähemmän. Muun muassa alateemaa *Postaajan käyttäytyminen ja toiminta* ei löytynyt ollenkaan haastatteluaineistosta yläteeman *Viestin postajaan liittyvät piirteet* sisältä. Tutkimuskysymyksen 2 osalta haastatteluaineistossa päädyttiin niin ikään samoihin yläteemoihin kuin kyselylomakeaineiston analyysissä. Kuitenkin tutkimuskysymyksen 2 osalta haastatteluaineiston analyysissä löytyi useampi alateema verrattuna kyselylomakeaineiston analyysiin; esimerkiksi yläteeman *Lisätiedon etsiminen viestin asiasisältöön liittyen* sisään syntyi uusi alateema *Viestiin merkityt lähteet* sekä yläteeman *Viestin vastaanottajan kognitiiviset keinot* sisään uusi alateema *Tiedostamattomat keinot*.

Analyysin seuraavassa vaiheessa eli *teemojen uudelleen lukemisen ja arvioimisen* vaiheessa tutkimuskysymysten 1 ja 2 osalta teemat eivät enää muokkaantuneet kovinkaan paljon. Tässä vaiheessa kuitenkin vielä tarkistettiin teemojen ja koodien sisäinen homogeenisyys sekä ulkoinen heterogeenisyys (Braun & Clarke, 2006). Teemojen määrittämisen ja nimeämisen vaiheessa yläteemat ja alateemat sekä niiden nimet lyötiin lopullisesti lukkoon. Teemoille pyrittiin antamaan nimet, jotka kuvaavat teemoja ja niiden sisältöjä mahdollisimman mielekkäällä tavalla. Lopullinen teemataulukko epäluotettavan viestinnän piirteisiin liittyen on esitelty taulukossa 8.

TAULUKKO 8 Epäluotettavan viestinnän piirteet nuorten mielestä, haastatteluaineisto

Pääteema	Yläteema	Alateema
Epäluotettavan viestinnän piirteet nuorten mielestä	Viestinnän alustaan liittyvät piirteet	Alustan maine ja muut ominaisuudet
		Kommentit
	Viestiin liittyvät piirteet	Asiasisältö
		Ulkonäkö ja esittämistapa
		Kirjoitus- ja kieliasu
	Viestin postajaan liittyvät piirteet	Postajaan ominaisuudet
		Postajaan agenda viestin taustalla
		Postajaan sosiaalisen median tili

Lopullinen teemakartta sekä -taulukko sisälsivät tutkimuskysymyksen 1 osalta kolme yläteemaa; *Viestinnän alustaan liittyvät piirteet*, *Viestiin liittyvät piirteet* ja *Viestin postajaan liittyvät piirteet*. Alateemoja analyysissä löytyi 8. Lopullinen teemataulukko tutkimuskysymykseen 2 liittyen on esitelty alla taulukossa 9.

TAULUKKO 9 Nuorten keinot viestinnän luotettavuuden arvioimiseen sosiaalisessa mediassa, haastatteluaineisto

Pääteema	Yläteema	Alateema
Keinot, joilla nuoret arvoivat viestinnän luotettavuutta sosiaalisessa mediassa	Lisätiedon etsiminen viestin asiasisältöön liittyen	Internet
		Sosiaalinen media
		Uutiset
		Viestiin merkityt lähteet
	Muiden mielipiteiden selvittäminen sosiaalisin keinoin	Kysyminen muilta
		Keskusteleminen muiden kanssa
		Muiden kuunteleminen ja seuraaminen
	Epäluotettavan viestinnän piirteiden etsiminen	Viestinnän alustaan liittyvät piirteet
		Viestiin liittyvät piirteet
		Viestin postajaan liittyvät piirteet
	Viestin vastaanottajan kognitiiviset keinot	Järjen ja logiikan käyttäminen
		Aiempien tietojen ja kokemusten hyödyntäminen
		Kriittisyys ja kyseenalaistaminen
		Intuitio ja tunteet
		Tietojen vertaileminen
		Tiedostamattomat keinot

Tutkimuskysymykseen 2 liittyen yläteemoja löytyi neljä; *Lisätiedon etsiminen viestin asiasisältöön liittyen, Muiden mielipiteiden selvittäminen sosiaalisin keinoin, Epäluotettavan viestinnän piirteiden etsiminen ja Viestin vastaanottajan kognitiiviset keinot*. Alateemoja syntyi puolestaan 16. Tutkimuskysymyksen 3 kohdalla haastatteluaineiston analyysi oli monimutkaisempaa; tämä johtui siitä, että kyselylomakeaineistolla ei saatu kerättyä kovinkaan paljon dataa liittyen kyseiseen tutkimuskysymykseen eikä tästä syystä temaattista analyysiä tehty liittyen kolmanteen tutkimuskysymykseen kyselylomakeaineiston tapauksessa. Haastatteluaineistosta löytyi kymmeniä uusia koodeja liittyen tutkimuskysymykseen 3; niinpä *teemojen etsimisen vaiheeseen* meni tutkimuskysymyksen 3 kohdalla huomattavasti enemmän aikaa kuin tutkimuskysymysten 1 ja 2 kohdalla. Koodien välisten samankaltaisuuksien etsimisen avulla analyysissä päädyttiin aluksi alustavaan koodien ryhmittelyyn. Tässä vaiheessa alustavia ryhmiä oli viisi (kuvio 11).

Nuorten ajatukset epäluotettavan viestinnän ilmiöstä				
Ilmiön laajuus	Mitä ilmiöstä aiheutuu	Ilmiön herättämät tunteet ja mielipiteet	Ilmiölle pitäisi tehdä jotain	Miksi ilmiö on olemassa

KUVIO 11 Alustava koodien ryhmittely, tutkimuskysymys 3

Koodien välisiä yhtäläisyyksiä näiden alustavien ryhmien sisällä ja välillä analysoitiin lisää; tiettyjen koodien selkeästi liittyessä toisiinsa syntyi esitys erilaisista mahdollisista alateemoista. Alustava teemakartta tutkimuskysymykseen 3 liittyvistä alateemoista on esitetty kuviossa 12.



KUVIO 12 Alustava teemakartta, tutkimuskysymys 3

Tässä vaiheessa alateemoja näytti olevan 9; kaikkien alustavien ryhmien sisään ei syntynyt vielä alateemoja. Alustavien alateemojen muodostamisen jälkeen alateemojen yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia pohdittiin lisää; tässä vaiheessa haluttiin varmistaa, että jokainen alateema on tarpeeksi erilainen keskenään samalla säilyttäen tietyt yhteydet toisiinsa. Tässä vaiheessa alustavat ryhmittelyt pyrittiin hetkeksi unohtamaan ja pohtimaan vielä syvällisemmin alateemojen välisiä yhteyksiä toisiinsa. Alateemat järjesteltiin lopulta alustavien ryhmittelyjen mukaan ja näin alustavat ryhmät muodostivat analyysin alustavat yläteemat. Alustava teemakartta tutkimuskysymykseen 3 liittyvistä yläteemoista ja alateemoista on esitetty kuviossa 12.

Teemojen uudelleen lukemisen ja arvioimisen vaiheessa alustavien ylä- ja alateemojen välisiä sekä sisäisiä yhteyksiä ja eroavaisuuksia analysoitiin vielä kertaalleen. Tässä vaiheessa haluttiin varmistaa esimerkiksi se, että jokaisen alateeman sisään sijoitetut koodit muodostivat mielekkään ja koherentin kokonaisuuden; koodien kohdalla mietittiin sitä, olivatko koodit sijoitettu oikean alateeman sisään ja liittyiväthän alateemojen sisällä olevat koodit varmasti toisiinsa. Tässä vaiheessa huomattiinkin, että jotkut koodit saattoivat sopia monen alateeman sisälle; tämä tarkoitti sitä, että muutama alateema oli liian samanlainen keskenään. Näin kävi alateemojen *Epäluotettavalla viestinnällä tavoitellaan jotain* ja *Ilmiö myös hyödyttää tiettyjä tahoja* kanssa. Analyysissä päädyttiin siihen, että nämä alateemat tulisi jollain tavalla yhdistää. Alateema *Ilmiö myös hyödyttää tiettyjä tahoja* siirrettiin yläteeman *Ilmiön taustalla on monia tekijöitä* alle; kyseisellä alateemalla ja sen sisältämällä koodeilla oli enemmän yhteyksiä yläteeman *Ilmiön taustalla on monia tekijöitä* ja sen alateemojen kanssa. Alateema yksinkertaisesti sopi kyseisen yläteeman alle paremmin. Samalla alateema *Epäluotettavalla viestinnällä tavoitellaan jotain* poistui kokonaan, sillä se oli liian samankaltainen yläteeman alle siirtyneen alateeman *Ilmiö myös hyödyttää tiettyjä tahoja* kanssa. Nämä alateemat ja niiden sisältämät koodit ikään kuin yhdistettiin toisiinsa. Muitakin muutoksia tapahtui vielä tässä vaiheessa; yläteemat *Iso ja kasvava ilmiö* sekä *Ilmiö herättää mielipiteitä ja tunteita* yhdistettiin alateemoiksi kokonaan uuden yläteeman *Millainen ilmiö on kyseessä* alle. Kyseisillä alustavilla yläteemoilla oli liikaa yhtäläisyyksiä sekä kummankaan sisältä ei pystytty löytämään erikseen alateemoja. Näiden syiden takia yläteemoista oli järkevämpää muodostaa kaksi alateemaa molemmat teemat yhdistävän uuden yläteeman alle. Saman kyseisen uuden yläteeman alle syntyi uusi alateema *Näkyvä ilmiö*. Lisäksi yläteeman *Ilmiön taustalla on monia tekijöitä* alle syntyi uusi alateema *Vahingot ja tietämättömyys*.

Teemoja, alateemoja ja koodeja pyöriteltiin ja muokattiin niin kauan, kunnes aineisto muodosti tutkimuskysymykseen 3 mielekkäästi, selkeästi ja mahdollisimman kattavasti vastaavan kokonaisuuden. Lopuksi siirryttiin analyysin viimeiseen vaiheeseen eli *teemojen määrittelymisen ja nimeämisen* vaiheeseen. Tässä vaiheessa jokainen yläteema sai paremman ja teeman sisältöä paremmin kuvaavan nimen. Lisäksi muutaman alateeman nimi muuttui vielä kertaalleen. Lopullinen teemataulukko tutkimuskysymykseen 3 liittyen on esitetty taulukossa 10.

TAULUKKO 10 Nuorten ajatuksia epäluotettavan viestinnän ilmiöstä

Pääteema	Yläteema	Alateema
Nuorten ajatuksia epäluotettavan viestinnän ilmiöstä	Millaisesta ilmiöstä on kyse	Näkyvä ilmiö
		Iso ja kasvava ilmiö
		Erilaisia tunteita ja mielipiteitä herättävä ilmiö
	Ilmiön syyt	Sosiaalisen median ominaisuudet ja suosio
		Epäluotettava viestintä hyödyttää kyseisen viestinnän tekijöitä ja jakajia
		Vahingot ja tietämättömyys
	Ilmiön seuraukset	Haitat yksilöille
		Haitat yrityksille ja organisaatioille
		Haitat yhteiskunnalle
	Toimenpiteet ilmiötä kohtaan	Ilmiöstä puhuminen
		Ilmiöstä opettaminen
		Ilmiön tutkiminen

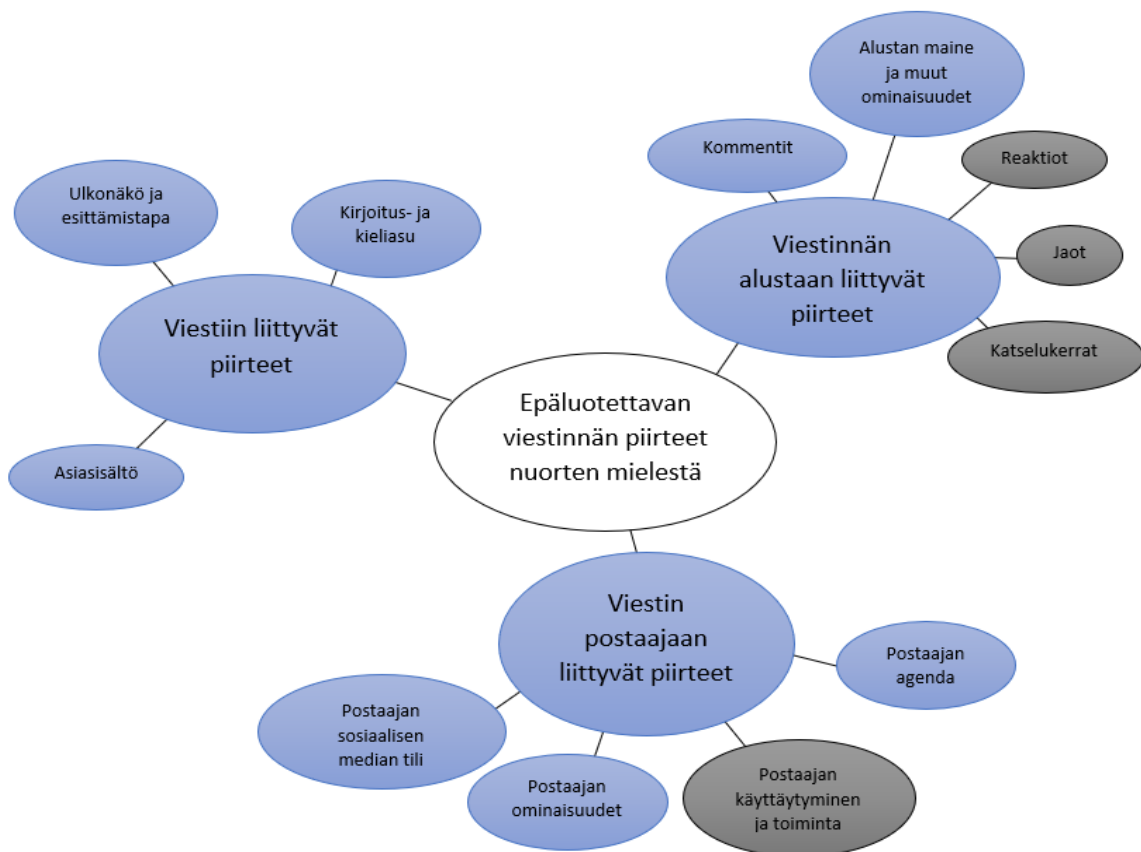
Tutkimuskysymykseen 3 liittyen analyysissä löytyi 4 yläteemaa; *Millaisesta ilmiöstä on kyse*, *Ilmiön syyt*, *Ilmiön seuraukset* sekä *Toimenpiteet ilmiötä kohtaan*. Alateemoja löytyi 12. Haastatteluaineiston analysoinnin jälkeen molempien aineistojen analyysistä saatuja tuloksia verrattiin keskenään. Näin muodostettiin selkeä kuva siitä, mitä erilaisia ja mitä samanlaisia tuloksia ja vastauksia kummankin aineiston analyysistä saatiin liittyen kuhunkin tutkimuskysymykseen. Lopulta molempien aineistojen analyysit yhdistettiin ja muodostettiin kokonainen kuva siitä, mitä aineistojen analyysistä saatiin tuloksiksi. Aineistojen analyysien yhdistämisen jälkeen tutkimusprosessissa edettiin tulosten kirjaamiseen sekä johdopäätösten tekemiseen.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tämän pro gradun viidennessä luvussa käydään läpi aineistonkeruu ja -analyysiprosessissa saatuja tutkimustuloksia liittyen kaikkiin kolmeen tutkimuskysymykseen. Koska aineistonkeruu ja -analyysiprosessissa löytyi valtavasti erilaisia tuloksia liittyen tutkimuskysymyksiin, tässä luvussa on esitelty keskeisimmät, relevanteimmat ja tärkeimmät tulokset liittyen tutkimuskysymyksiin. Luvussa edetään tulosten esittelemisessä tutkimuskysymysten määräämässä järjestyksessä. Luvussa esitellään lisäksi aineiston analyysiprosessissa syntyneet lopulliset teemakartat kaikkien tutkimuskysymysten osalta; luvussa esiteltävissä teemakartoissa on yhdistetty sekä kyselylomake- että haastatteluaineiston analyysissä syntyneet teemakartat yhdeksi kartaksi tutkimuskysymyksittäin.

5.1 Epäluotettavan viestinnän lukuisat eri piirteet ja tekijät

Nuoret osasivat nimetä kattavasti erilaisia piirteitä ja tekijöitä, jotka tekevät viestinnästä epäluotettavaa sosiaalisessa mediassa. Kuten edellisessä luvussa mainittu, sekä kyselylomakeaineistossa että haastatteluaineistossa epäluotettavan viestinnän piirteet jakautuivat kolmen yläteeman alle. Tietty viestin postajaan liittyvät piirteet, tietty viestinnän alustaan liittyvät piirteet sekä tietty itse viestin piirteet kertovat nuorille siitä, että kyseinen viesti on epäluotettava tai saattaa olla epäluotettava. Kuviossa 13 on esitetty lopullinen teemakartta tutkimuskysymykseen 1 tuloksista sekä kyselylomakeaineiston että haastatteluaineiston osalta. Kuviossa sinisellä on merkitty ne ylä- ja alateemat, jotka löytyivät molemmissa analyyseissä ja harmaalla ne, jotka löytyivät vain kyselylomakeaineiston analyysissä.



KUVIO 13 Epäluotettavan viestinnän piirteet - yhdistetty teemakartta molemmista aineistoista

5.1.1 Viestin postajaan liittyvät piirteet

Yhdeksi yläteemaksi molempien aineistojen analyysissä muodostui *Viestin postajaan liittyvät piirteet*. Tutkimuksessa on tietoisesti valittu käyttää postaja sana kuvaamaan sitä henkilöä, joka viestin laittaa sosiaaliseen mediaan. Sana on valittu niin, ettei se sekoitu lähteen kanssa. Molempien aineistojen mukaan tietyt viestin postajaan liittyvät piirteet tekevät kyseisten postajien viesteistä epäluotettavia. Sellaisia viestin postajaan liittyviä piirteitä, jotka tekevät nuorten mielestä viestistä epäluotettavan löytyi molemmista aineistoista paljon. Sekä kyselylomakeaineiston että haastatteluaineiston analyysissä yläteema jakautui neljään samaan alateemaan, jotka olivat *Postajaan ominaisuudet*, *Postajaan agenda viestin taustalla*, *Postajaan sosiaalisen median tili* sekä *Postajaan käyttäytyminen ja toiminta*. Kyselylomakeaineistossa näitä alateemoja tarkennettiin niin sanottujen alateemojen tarkentimien avulla, joista mainittiin edellisessä luvussa. Taulukossa 11 on esitetty kaikki Viestin postajaan liittyvät piirteet -yläteeman alateemat sekä kyselylomakeaineiston analyysissä muodostetut alateemojen tarkentimet.

TAULUKKO 11 Yläteeman *Viestin postajaan liittyvät piirteet* alateemat ja alateemojen tarkentajat

Yläteema	Alateema	Alateeman tarkentaja
Viestin postajaan liittyvät piirteet	Postajaan ominaisuudet	<i>Millainen postaja on</i>
		<i>Postaajalla on huono maine tai ei mainetta ollenkaan</i>
		<i>Asiantuntijuuden ja ammattitaidon puute</i>

	Postaajan agenda viestin taustalla	<i>Viestillä yritetään tavoitella rahallisia voittoja</i>
		<i>Viestillä yritetään vaikuttaa muihin ja näin hakea omaa etua</i>
	Postaajan sosiaalisen median tili	<i>Seuraajat, tykkääjät tai kaverit</i>
		<i>Käyttäjätilin ikä</i>
		<i>Käyttäjätilin ominaisuudet</i>
	Postaajan käyttäytyminen ja toiminta	<i>Käyttäjätilin aktiivisuus</i>
		<i>Postaajan tietynlainen käyttäytyminen tai toiminta kieli viestinnän epäluotettavuudesta</i>

Postaajan ominaisuudet

Molempien aineistojen mukaan tietyt viestin postaajan ominaisuudet kertovat viestin epäluotettavuudesta. Kyselylomakeaineistossa kuvattiin, millainen nuorten mielestä on postaja, joka postaa epäluotettavia viestejä sosiaalisen mediaan. Kyselylomakeaineistossa mainittiin, että *ilkeä, itsekäs, vihainen, puolueellinen* tai *ääripää ajatuksia omaava* postaja tuottaa epäluotettavaa viestintää. Samoin *epätsevarmat* tai *yli-itsevarmat postaja* koetaan epäluotettavina. Kyselylomakeaineistossa mainittiin myös *postaajan kehonkieli*; jos esimerkiksi videossa viestin postajalla on huono kehonkieli tai epävarmat kasvoniilmeet, postaajan tuottama viesti on epäluotettava. Haastatteluaineistossa myös kerrottiin, että jos viestin *postajana on yritys tai organisaatio, jonka nettisivut ovat halvan ja huonon näköiset*, tekee se kyseisestä viestistä epäluotettavan. Samoin *yhden henkilön tekemää viestintää pidetään epäluotettavampana kuin monen henkilön tekemää*; tästä syystä esimerkiksi yritysten ja organisaatioiden viestintää pidetään luotettavampana, koska niissä viestinnästä päättää ja vastaa moni henkilö yhden sijaan ja viestit kulkevat ikään kuin tietyn seulan läpi. Molemmissa aineistoissa nuoret kuvailivat myös sitä, miten postaajan *huono maine* tekee hänen tekemistään viesteistä epäluotettavia. Muun muassa haastateltava 8 kuvailee viestin postaajan maineen vaikutusta viestinnän epäluotettavuuteen.

”Ne on aikasemmin elämässään ehkä töpeksinyt jollain tavalla ja siitä on noussu kohu, että niinku ei tavallaan luota enää sitten koko brändiin tai henkilöön. Eikä niiden viestintäkään.” - Haastateltava 8

Jos viestin postaajan tiedetään aiemmin jakaneen väärää, valheellista tai muuten epäluotettavaa tietoa ja viestejä, postajaan seuraaviin viesteihinkin tulee nuorten mielestä suhtautua varauksella. Postaajan huonon maineen lisäksi epäluotettavan viestinnän piirteenä kyselylomakeaineistossa mainittiin maineen suhteen myös se, että viestin *postaja on entuudestaan tuntematon organisaatio, taho tai henkilö* eli postajalla ei ole entuudestaan mainetta ollenkaan. Nuoret pitävät epäluotettavan viestinnän piirteenä sitä, että viestin postajaa ei ole aiemmin todettu luotettavaksi. Kuitenkin yksi eniten mainituista postaajan ominaisuuksista, joka tekee postajasta ja samalla hänen viestinnästään epäluotettavaa on *postaajan asiantuntijuuden ja ammattitaidon puute*. Jos postaja ei ole asiantuntija tai alan ammattilainen asiassa, josta hän kertoo, viesti koetaan sekä kyselylomakkeeseen vastanneiden, että haastatteluaineistoon vastanneiden nuorten mielestä

epäluotettavana. Postaaajan asiantuntijuutta sekä ammattitaitoa pidettiin viestinnän luotettavuuden kannalta yhtenä tärkeimmistä asioista molempien aineistojen kohdalla.

”Kyl mä sanoisin, että jos mä en tiedä, että tää julkasija tai kirjottaja on sen (asian, josta viestissä kertoo) asiantuntija niin mulla herää epäily luotettavuudesta.” -
Haastateltava 3

Postaaajan agenda viestin taustalla

Nuoret näkivät molempien aineistojen mukaan tärkeimpänä viestin postajaan liittyvänä piirteenä epäluotettavan viestinnän taustalla postaaajan agendan viestin taustalla. Se syy, minkä takia postaaaja on viestin tehnyt, määrittelee pitkälti sitä, onko kyseinen viesti epäluotettava vai ei. *Postaaajan agenda* tai syy viestin tekemisen taustalla oli yksi eniten mainittuja piirteitä sekä kyselylomakeaineistossa että haastatteluaineistossa. Postaaajan agendat, jotka kielivät viestinnän epäluotettavuudesta jakoutuivat molemmissa aineistoissa kahteen osaan; postaaajan tavoitteena on vaikuttaa muihin ja näin hakea viestillä omaa etua tai postaaaja yrittää tavoitella viestillä rahallisia voittoja. Kummassakin tapauksessa viestin postaaaja yrittää vaikuttaa postaamallaan viestillä jollakin tavalla katsojaan tai lukijaa; vaikuttamisella postaaaja pyrkii itse hyötymään jotenkin.

”Someen on helppo tuutata epäluotettavaa tavaraa, jolla ajetaan jotain omia agendoja ja päämääriä.” -Haastateltava 4

Sekä kyselylomakeaineistossa että haastatteluaineistossa mainittiin, että viestit, joilla yritetään pelotella, vedota tunteisiin tai herättää tiettyjä tunteita, ovat epäluotettavia; tällaisten viestien taustalla on postaaajan agenda vaikuttaa katsojaan oma hyötyminen mielessään. Esimerkiksi viestit, joilla pyritään saamaan katsojan sympatiaa postaaajan puolelle tai postaaman haluamalle puolelle, koetaan epäluotettavina. Haastatteluaineiston mukaan myös muun muassa viestit, joilla yritetään provosoida ovat epäluotettavia. Lisäksi molemmissa aineistoissa mainontaa sisältävät viestit sekä kaupalliset yhteistyöt miellettiin nuorten mielestä epäluotettavaksi viestinnäksi; mainosten sekä kaupallisten yhteistöiden taustalla on viestin postaaajan rahallisten voittojen ja hyötyjen tavoittelemisen. Mainonta oli yksi eniten mainituista epäluotettavan viestinnän piirteistä molemmissa aineistoissa. Myös viestit, joilla postaaaja pyrkii vaikuttamaan ihmisten ajatuksiin ja toimintaan mainittiin molemmissa aineistoissa epäluotettavana viestintänä. Esimerkiksi poliittinen viestintä miellettiin epäluotettavana viestintänä tämän takia; nuorten mielestä postaaaja pyrkii itse hyötymään jotenkin vaikuttamalla viestin katsojan ajatuksiin ja toimintaan. Liian hyvää ollakseen totta -tyyppiset viestit ovat esimerkkejä katsojaan vaikuttamisesta; ”Voitat 100 000 € nappia painamalla” -tyyppiset viestit on nuorten mielestä valhetta ja niillä yritetään vaikuttaa lukijaan tai katsojaan. Postaaajan agenda -alateeman sisältä löytyi molemmista aineistoista lisäksi seuraavia epäluotettavan viestinnän piirteitä; postaaaja yrittää manipuloida viestillä lukijaa, viestillä haetaan klikkauksia, näyttökertoja ja näkyvyyttä sekä postaaaja

yrittää herättää viestillä erilaisia reaktioita, keskustelua ja kuohuntaa. Postajaan agendan suhteen nuoret pitävät yhtenä tärkeänä epäluotettavan viestinnän merkinä sitä, että postaja pyrkii viestinnällään hyötymään itse, mutta samalla muiden kustannuksella; postaja pyrkii ajamaan omia etujaan samalla polkemalla toisia alaspäin. Seuraavaksi on esitelty haastatteluaineistosta nostettuja pätkiä, joissa nuoret kertovat postajaan agendan vaikutuksista viestinnän epäluotettavuuteen.

”Jos se (viestintä) on sellasta niinku triggeröivää tai tavallaan et huomaa et se on haluttu tehdä siks et se niinkun kiinnittää ihmisen huomion” - Haastateltava 5

”Seuraajamäärät ja tykkäykset ja kommentit, nehän on sitä valuuttaa, niin vaikka tiedetään, että se on niinkun väärää tietoa tai epäluotettavaa tietoa kun sitä tuotetaan, niin halutaan kuitenkin sillä provosoinnilla ja sellaisella herättää keskustelua, saada niitä klikkauksia, saada seuraajamääriä ja tykkäyksiä.” - Haastateltava 7

”No siis kaiken myyminen, markkinoiminen ja mainostaminen on myös täysin viestintää ja myyminen jos mikään on hyvin epäluotettavaa. Jos joku yrittää tehdä millä tahansa asialla rahaa, niin se on aina epäluotettavaa lähtökohtaisesti mun silmin.” - Haastateltava 1

”Epäluotettavan viestistä tekee se, jos siinä on sillä henkilöllä (postajalla) vähän niinku omaa hyötyä pelissä silleen, on se sitten rahallista hyötyä tai jotain oman agendan ajamista.” - Haastateltava 2

”Joka viidennen (viestin) kohdalla mä ajattelen, että joku yrittää saada mut ajattelemaan jollakin tavalla tai joku yrittää manipuloida mun ajatuksia tai jotenkin vaikuttaa muuhun semmoisella tavalla, että tää ei nyt välttämättä ole totta tai luotettavaa.” - Haastateltava 1

”Mä oon huomannu, että hyvin usein sellanen tosi provokatiivinen sisältö, niin siinä on aika vähän faktapohjaa.” - Haastateltava 7

Postajaan sosiaalisen median tili

Tietyt viestin postajaan sosiaalisen median tiliin liittyvät piirteet kertovat nuorten mielestä myös viestinnän epäluotettavuudesta. Postajaan sosiaalisen median tiliin liittyviin piirteisiin kuuluu kokemus siitä, että jos kyseisen sosiaalisen median tilin koetaan olevan valetili, botti tai muuten epäluotettava, tällaisen tilin omistavan postajaan viestintä on epäluotettavaa. Sepä kyselylomakeaineiston, että haastatteluaineiston perusteella postajaan sosiaalisen median tilin seuraajat, tykkääjät tai kaverit voivat kertoa viestinnän epäluotettavuudesta. Jos tilillä on *vähän seuraajia*, tili vaikuttaa epäluotettavalta. Toisaalta, jos seuraajia on *todella paljon*, kyse voi olla ostetuista valseuraajista, mikä tekee tilistä myös epäluotettavan. Kyselylomakeaineiston mukaan myös se, jos seurattavien ja seuraajien määrä ei ole tasapainossa tai heitä ei ole samassa suhteessa, tekee postajasta ja samalla hänen viestinnästään epäluotettavaa. Nuorten mukaan esimerkiksi se, että tilillä on paljon seurattavia mutta vähän seuraajia, kieli siitä, että kyseinen sosiaalisen median tili on valetili tai botti. Samoin toisin päin, jos seuraajia on paljon, mutta seurattavia vähän, herää epäilykset tilin aitoudesta ja samalla luotettavuudesta. Lisäksi, jos jonkin tilin seuraajien joukosta löytyy paljon selkeitä

valeprofiileja tai botteja, kertoo tämä myös kyseisen tilin epäluotettavuudesta. Kyselylomakeaineiston mukaan myös käyttäjätilin ikä vaikuttaa viestinnän luotettavuuteen; *juuri luodut ja uudet käyttäjätilit* koetaan nuorten mielestä epäluotettavina.

Sekä kyselylomakeaineiston että haastatteluaineiston mukaan nuoret kokevat monen muunkin postajaan käyttäjätilin ominaisuuden kielivän postajaan viestinnän epäluotettavuudesta. Kyselylomakeaineiston mukaan epäluotettavan viestinnän piirteitä ovat *anonyymit käyttäjätilit* tai muuten oudonnimiset käyttäjät, jotka eivät esiinny omalla nimellään viestinnän alustalla tai käyttäjätilit, joiden *profiilissa ei lue tietoja käyttäjästä* tai kyseisiä tietoja on liikaa. Molemmat kertovat profiilin epäaitoudesta ja samalla epäluotettavuudesta. Kyselylomakeaineistossa nuoret kertoivat, että myös *profiilikuvan puuttuminen* sekä *käyttäjätilin yliaktiivinen tai harvakseltaan viestien postaaminen* kertoo niin ikään epäluotettavuudesta. Haastatteluista kävi puolestaan ilmi, että käyttäjätilin aiemmat postaukset kertovat käyttäjätilin luotettavuudesta ja myös kyseisen käyttäjän tekemien seuraavien postausten luotettavuudesta.

”Jos mietitään sitä viestijää, joka tuottaa sen kontentin, niin ehkä jos katsoo vaikka, että millaisia muita julkaisuja se on tehnyt. Sekin voi vaikuttaa (luotettavuuteen), että paljonko sillä niinku taholla on vaikka seuraajia somessa.” – Haasteltava 9

”Onhan siellä (sosiaalisessa mediassa) paljon kaikenlaisia valetilejä ja feikkikäyttäjiä, jotka ajaa kaikenlaisia kyseenalaisia agendoja.” – Haastateltava 4

Postajaan käyttäytyminen ja toiminta

Myös postajaan tietynlainen käyttäytyminen kertoo nuorille kyseisen postajaan viestien epäluotettavuudesta. Kyselylomakeaineistosta ilmeni, että jos *postaaaja poistaa tai muokkaa sosiaaliseen mediaan laittamaansa viestiä nopeasti viestin postamisen jälkeen*, postaja ja samalla hänen viestissään on jotain epäluotettavaa. Kyselylomakeaineistossa postajaan käyttäytymiseen ja toimintaa liittyen kerrottiin myös, että jos *postaaaja ylinäyttelee videoilla tai puhuu liian nopeasti ja epäselkeästi*, viesti koetaan epäluotettavana. Haastatteluaineistosta ei noussut esiin mitään postajaan käyttäytymiseen ja toimintaan liittyviä piirteitä, jotka viittaisivat viestinnän epäluotettavuuteen.

5.1.2 Viestiin liittyvät piirteet

Toiseksi yläteemaksi molempien aineistojen analyysissä muodostui *Viestin ominaisuuksiin liittyvät piirteet*. Molempien aineistojen perusteella nuoret kokevat, että tietyt viestissä olevat piirteet kertovat viestin epäluotettavuudesta. Molemmista aineistoista epäluotettavan viestinnän tekijöihin liittyen eniten piirteitä löytyi nimenomaan tämän yläteeman alle. Yläteemalle syntyi molempien aineistojen analyysissä neljä eri alateemaa; kyselylomakeaineiston analyysissä alateemoja tarkennettiin vielä alateemojen tarkentimien avulla. Taulukossa 12 on esitelty kaikki viestiin liittyvien piirteiden alateemat sekä alateemojen tarkentimet.

TAULUKKO 12 Yläteeman *Viestiin liittyvät piirteet* alateemat ja alateemojen tarkentajat

Yläteema	Alateema	Alateeman tarkentaja
Viestiin liittyvät piirteet	Asiasisältö	<i>Pelkkiin mielipiteisiin perustuva sisältö</i>
		<i>Perustelujen puute tai huono laatu</i>
		<i>Viestiin merkittyjen lähteiden puute tai huono laatu</i>
		<i>Muiden viestien tai lähteiden kanssa ristiriidassa oleva sisältö</i>
		<i>Yksipuolinen, yhdestä näkökulmasta kerrottu viestintä</i>
		<i>Epärealistinen tai absurdi sisältö viesteissä</i>
		<i>Valheelliset ja vääristelevät viestit</i>
	Ulkonäkö ja esittämistapa	<i>Tekstien ulkonäkö ja esittämistapa</i>
		<i>Kuvien ja videoiden ulkonäkö ja esittämistapa</i>
		<i>Viestin tyyli ja sävy</i>
		<i>Muut ulkonäköön ja esittämistapaan liittyvät piirteet</i>
	Kirjoitus- ja kieliasu	<i>Kirjoitus- ja kielioppivirheet</i>
		<i>Kieli</i>
		<i>Viestin rakenne ja eteneminen</i>
		<i>Muut kirjoitus- ja kieliasuun liittyvät piirteet</i>

Asiasisältö

Molempien aineistojen analyysien perusteella viestin asiasisällössä on monia eri piirteitä, jotka kertovat viestinnän epäluotettavuudesta. Asiasisältöön liittyvät viestinnän epäluotettavuudesta kertovat piirteet mainittiin kaikista piirteistä useimmin kummassakin aineistossa. Aineistoon liittyvät epäluotettavuuden piirteet jakautuivat molemmissa aineistoissa kuuteen osaan. Kaikki seuraavaksi mainittavat piirteet esiintyivät sekä kyselylomakeaineistossa että haastatteluaineistossa.

Nuorten mielestä viestistä tekee epäluotettavan se, jos viesti sisältää paljon tai lähes pelkästään *mielipiteitä*. Objektiiiset viestit koetaan merkittävästi luotettavampina kuin subjektiiviset, mielipiteisiin pohjaavat viestit. Mielipiteiden sisältämään tekstiin yhdistyy toinen nuorten aineistossa mainitsema piirre eli *perustelujen puuttuminen tai huonot perustelut*. Viestit, joiden sisällölle ei ole esitetty mitään perusteluja, faktoja, statistiikka tai tutkimustuloksia, jotka todentaisivat viestin sisällön oikeellisuutta, koetaan nuorten mielestä epäluotettavina. Aineistoissa mainittiin myös se, että joissakin viesteissä saattaa olla perusteluja esitetynä, mutta ne voivat olla huonoja tai vanhentuneita. Viestissä saatetaan esimerkiksi esitellä vääristeltyjä statistiikkoja tai vanhentuneita tutkimuksia perusteluina viestissä kerrotulle sisällölle. Perustelujen puuttumisen lisäksi perustelujen huono laatu kertoo viestinnän epäluotettavuudesta. Samoin epäluotettavuudesta kertoo se, jos viestin *sisältö on muiden viestien tai muiden lähteiden kanssa ristiriidassa*; molemmissa aineistoissa nostettiin esiin se, että viestin sisältö on epäluotettavaa silloin, jos se on ristiriidassa virallisten uutisorganisaatioiden uutisten, tieteellisten lähteiden tai muiden sosiaalisessa mediassa tai Internetissä olevien samasta aiheesta kertovien viestien kanssa. Viesti koetaan haastatteluaineiston mukaan epäluotettavan myös silloin, jos viestin asiasisällöstä ei puhuta missään muualla

Internetissä. Muita viestin asiasisältöön liittyviä piirteitä, jotka kertovat viestin epäluotettavuudesta oli aineistojen perusteella muun muassa *sisällöltään epärealistiset ja täysin absurdit viestit* (maapallo on litteä -tyyppiset väitteet) sekä *valheellista tai vääristeltyä asiaa sisältävät viestit*. Lisäksi, jos viestin sisältö on esitetty *harhaanjohtavasti, vain yhdestä näkökulmasta* katsottuna, *yksipuolisesti, yleistävästi* tai tietystä *äärilaidasta* käsin polarisoituneesti, viesti on nuorten mielestä epäluotettava.

”No jos siitä (viestissä olevasta asiasta) ei niinku kattavasti periaatteessa kerrota mitään, että siitä tulee niinku liian vähän informaatiota, että osa jätetään kertomatta tarkoituksella. Käytännössä halutaan harhaanjohtaa ja silleen.” - Haastateltava 6

”No selkeä vastakkainasettelu se niinkun kiinnittää huomiota, et se on epäluotettava.” - Haastateltava 4

”Semmoinen subjektiivinen kokemus ja mielipide ja sun olotila ja mikä nyt tuntuu susta hyvältä niin, että osattaisi erottaa ne tällaiset mielipideasiat siitä semmoisesta tiedosta, joka vois olla ihan vaan objektiivista ja luotettavaa.” - Haastateltava 3

”Epäluotettava viestintä on sellaista, missä ei kerrota niinkun... monessa asiassa kun on kaksi puolta, niin ei kerrota kun se toinen puoli, jotta päästään johonkin tavoitteeseen, mitä itse niinku haetaan. Että se on niinku epäluotettavaa, että tuodaan vaan se toinen puoli esiin eikä ollenkaan sitä toista.” - Haastateltava 10

Yksi eniten mainituista viestin sisältöön liittyvistä piirteistä, joka teki molempien aineistojen perusteella viestinnästä nuorten mielestä epäluotettavaa, oli *lähdemerkintöjen tai lähdeluettelon puuttuminen* viestistä. Lähteiden ja lähdeluettelon puuttuminen liittyy vahvasti aiemmin mainittuun epäluotettavuuden piirteeseen, perustelujen puuttumiseen. Lähteet ja niiden puuttuminen mainittiin kaikista useimmin kaikista epäluotettavan viestinnän piirteistä kummassakin aineistossa. Aineistoista ilmeni se, että jos viestiin ei ole merkitty mitään lähteitä, joista viestin sisällöstä voisi lukea lisää tai josta sisällön paikkaansa pitävyyden voisi ikään kuin tarkistaa, viesti koetaan epäluotettavana. Molempien aineistojen perusteella nuoret kokivat kuitenkin, että lähdemerkinnät eivät aina automaattisesti kerro myöskään luotettavuudesta; viestiin merkityt lähteet eivät välttämättä ole luotettavia. Aineistojen mukaan luotettaviksi lähteiksi koetaan muun muassa tieteellisen tekstit, vertaisarvioidut julkaisut sekä asiantuntijoiden kirjoittamat tekstit.

”Jos sieltä (viestistä) paistaa suhteet tai mielipiteet tosi vahvasti, niin se on epäluotettavaa. Ja luotettavissa viesteissä on lähteet.” - Haastateltava 2

”Se (epäluotettava viestintä) tarkoittaa sitä, että kerrotaan vaikka jotain väitteitä, joita ei oo sitten kuitenkaan perusteltu tai niissä ei oo käytetty lähteitä, vaan tehdään jottopäätöksiä ilman minkäänlaista pohjaa.” - Haastateltava 7

Ulkonäkö ja esittämistapa

Molemmissa aineistoissa nousi esiin viestin ulkonäköön ja esittämistapaan liittyviä piirteitä, jotka nuorten mielestä tekevät viestistä epäluotettavan. Ulkonäköön

ja esittämistapaan liittyvät piirteet jakautuivat kyselylomakeaineistossa pelkääntään teksteihin sekä pelkääntään kuviin ja videoihin liittyviin piirteisiin sekä piirteisiin, jotka voivat liittyä millaisiin tahansa viesteihin. Teksteihin liittyen ulkonäköön ja esittämistapaan liittyviä epäluotettavuuden piirteitä nousi esiin vain kyselylomakeaineistossa; aineistossa mainittiin, että *oudot ja epäselvät fontit, räikeän ja kummallisen väriset tekstin värit* sekä *pelkkää tekstiä sisältävät viestit* koetaan epäluotettavina. Pelkkää tekstiä sisältäviin viesteihin liittyen mainittiin se, että jos viestissä tekstin lisäksi on kuvia tai video, viestistä tulee heti luotettavampi kuva. Kuvien ja videoiden ulkonäköön ja esittämistapaan liittyen kyselylomakeaineistosta nousi esiin seuraavia epäluotettavuuden piirteitä; epäluotettavissa kuvissa tai videoissa *on käytetty filttereitä, dubatut eli päälle puhutut videot* ovat epäluotettavia, *varastokuvien ja -videoiden* (stock images & videos) käyttäminen kertoo epäluotettavuudesta sekä *muokatut kuvat ja videot* ovat epäluotettavia. Muokattuihin kuviin ja videoihin liittyy myös se, että *epärealistisen näköiset viestit* koetaan epäluotettavina. Epäluotettavaa on myös se, jos kuva tai video on varastettu toisesta yhteydestä; kuva tai video on oikeasti otettu eri tilanteessa tai paikassa, mitä viestissä väitetään.

”Kuvanmuokkaus on nykyään tosi helppoa ja niitä (muokattuja viestejä) laitetaan sosiaalisen median hirveän paljon.” – Haastateltava 10

Molemmista aineistoista nousi esiin lisäksi muita, yleisiä ulkonäköön ja esittämistapaan liittyviä piirteitä, jotka tekevät viestinnästä epäluotettavaa. Molemmissa aineistoissa mainittiin, että *nopeasti tehdyn näköiset, ei huolitellusti tehdyt viestit* ovat epäluotettavia. Haastatteluaineiston mukaan, jos viesti *ei ole laadukkaan näköinen*, kielii se viestin epäluotettavuudesta. Aineistoissa mainittiin myös, että *halvan ja epälaadukkaan näköiset viestit* ja ovat epäluotettavia, mikä liittyy vahvasti edellisiin. Lisäksi kyselylomakeaineistoista kävi ilmi, että *yliampuvan näköiset viestit*, joissa on käytetty liikaa värejä tai liikaa muita elementtejä, koetaan epäluotettavina.

”No ainakin esimerkiks laadukkuus (kertoo luotettavuudesta). Onks se viesti, vaikka nyt esimerkiks joku video tai kuva, niin onks se laadukkaan näkönen.” – Haastateltava 2

Esittämistapaan liittyy myös viestin sävyyn ja tyyliin liittyvät piirteet; se millaisella sävyllä tai mihin tyyliin viestin on esitetty, vaikuttaa nuorten mielestä viestin luotettavuuteen. Molemmissa aineistoissa nousi esiin samanlaisia tyyllisiä sekä sävyyn liittyviä piirteitä, jotka kertovat viestin epäluotettavuudesta. Aineistoissa mainittiin, että hyvin tunnepitoiset ja tunteellisesti kerrotut viestit koetaan epäluotettavina. Molemmissa aineistossa puhuttiin tyyllillisesti sekä sävyllisesti negatiivisista että positiivisista viesteistä, jotka tekevät nuorten mielestä viesteistä epäluotettavia. Negatiivisia piirteitä nousi molemmissa aineistoissa esiin runsaasti enemmän. Molempien aineistojen mukaan aggressiiviset, vihaiset, hyökkäävät, liioittelevat sekä loukkaavat viestit ovat epäluotettavia. Kyselylomakeaineiston mukaan myös syyllistävät ja vähättelevät viestit ovat epäluotettavia. Haastatteluaineiston mukaan radikaalit, jyrkät, asenteelliset ja ehdottomat

viestit ovat epäluotettavia. Positiivissävytteisistä tai tyyllillisistä viesteistä, jotka kuitenkin kielivät viestinnän epäluotettavuudesta, ylistävät ja mahtipontiset viestit koettiin kyselylomakeaineiston mukaan epäluotettavina.

”Ja sit jos vaikka jonkun ihmisen tunnetila jotenkin tosi vahvasti välittyy jostain viestistä, niin se lisää epäluotettavuutta.” - Haastattelu 2

”Se ilmenee niinku siitä sen puhujan tai kirjoittajan tavasta esittää se asia. Esimerkiks viestintä on silloin epäluotettavaa, kun se tulee jyrkästi sanottuna.” - Haastattelu 1

”Tosi tunteikas tai vihainen teksti --. Tai teksti, joka on jotenki asenteellista.” - Haastattelu 2

Kirjoitus- ja kieliasu

Aineistoista selvisi myös se, että monet viestin kirjoitus- ja kieliasuun liittyvät piirteet tekevät nuorten mielestä viesteistä epäluotettavia. Kirjoitus- ja kieliasuun liittyvät epäluotettavuuden piirteet jakautuivat kirjoitus- ja kielioppivirheisiin, kieleen liittyviin piirteisiin, viestin rakenteeseen ja etenemiseen liittyviin piirteisiin sekä muihin kirjoitus- ja kieliasuun liittyviin piirteisiin. Molemmista aineistossa nuoret kertoivat, että *väärin kirjoitetut tai lausut sanat* tekevät viestistä epäluotettavan. Kyselylomakeaineistossa nuoret puhuivat siitä, että *välimerkkien puute tai isojen ja pienten kirjaimien väärin kirjoittaminen* kielivät myös epäluotettavuudesta. Kieleen liittyen erilaisia epäluotettavia piirteitä löytyi molemmista aineistoista; *tönkkö ja epäsulava kieli* (esimerkiksi huono suomen tai englannin kieli), *huonot käännökset sekä epävirallisen kielen tai slangin käyttäminen* tekevät viestistä epäluotettavan. Kyselylomakeaineistosta kävi ilmi myös se, että *tietyt sanavalinnat* vaikuttavat nuorten mielestä viestin luotettavuuteen; esimerkiksi epäasialliset, suuruudenhullut tai liioittelevat sanat tekevät viestistä epäluotettavan. Haastatteluaineistossa mainittiin, että viestin *kirjoitustyyli* vaikuttaa myös käsitkisiin viestin luotettavuudesta.

”Jos vaikka joku teksti niin miten se on kirjoitettu; jos siinä on paljon kirjoitusvirheitä, jos siinä on huonoa kieltä tai epävirallista kieltä tai näin, niin tommoiset asiat tietysti tekee (siitä epäluotettavan).” - Haastattelu 2

Kyselylomakeaineistossa nuoret mainitsivat usein, että viestin tietynlainen rakenne ja eteneminen kertovat epäluotettavuudesta. Nuorten mielestä *kummallinen tai epälooginen sana- tai lausejärjestys* tai se, että *asiat on esitetty viestissä oudossa järjestyksessä* kielivät viestin epäluotettavuudesta. Aineistossa mainittiin myös se, että jos tekstin rakenteessa ei ole käytetty sisennyksiä, teksti vaikuttaa epäluotettavalta. Muita kirjoitus- ja kieliasuun liittyviä epäluotettavuuden piirteitä, joita kyselylomakeaineistossa mainittiin oli *CAPS-lockin käyttäminen* (sanat kirjoitettu isoilla kirjaimilla), *runsaasti emojeita sisältävät viestit* sekä *runsas huuto- ja kysymysmerkkien käyttäminen* viestissä.

5.1.3 Viestinnän alustaan liittyvät piirteet

Kolmanneksi pääteemaksi molempien aineistojen analyysissä muodostui *Viestinnän alustaan liittyvät piirteet*. Kyseisen yläteeman alle löytyi sellaisia viestinnän alustaan liittyviä piirteitä, jotka kertovat nuorille viestinnän epäluotettavuudesta. Viestinnän alustalla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa luonnollisesti sosiaalisen median alustoja, jonne viesti on postattu. Yläteema jakautui kyselylomakeaineistossa neljään eri alateemaan, jotka olivat *Kommentointi*, *Reaktiot*, *Jaot*, *Katselukerrat* sekä *Alustan maine ja muut ominaisuudet*. Kyselylomakeaineiston analyysin laajojen tulosten takia nämä alateemat ryhmiteltiin vielä edelleen pienempiin osiin niin kutsuttujen alateemojen tarkentimien avulla. Taulukossa 13 on esitetty Viestinnän alustaan liittyvät piirteet -yläteeman alateemat sekä alateemojen tarkentajat.

TAULUKKO 13 Yläteeman *Viestinnänalustaan liittyvät piirteet* alateemat ja alateemojen tarkentajat

Yläteema	Alateema	Alateeman tarkentajat
Alustaan liittyvät piirteet	Reaktiot	Tykkäysten määrä
		Muut reaktiot
	Jaot	Jakojen määrä
	Kommentit	Kommenttien määrä
		Kommenttien sisältö
		Kuka kommentoi
Alustan maine ja muut ominaisuudet	Tietyt alustat koetaan epäluotettavampina kuin toiset	
	Alustojen sisäiset automaattiset fact checkerit	
Katselukerrat	Katselukertojen määrä	

Kyselylomakeaineistossa selvisi, että tiettyihin reaktioihin, jakoihin, kommentteihin, katselukertoihin sekä alustan maineeseen ja muihin ominaisuuksiin liittyvät piirteet ja tekijät kertovat nuorille viestinnän epäluotettavuudesta. Erilaisten viestin saamien *reaktioiden* suhteen nuoret kertoivat tykkäysten määrän sekä muiden reaktioiden kertovat viestinnän epäluotettavuudesta. Vähäinen tykkäysten määrä tai puolestaan todella runsas tykkäysten määrä molemmat kielivät nuorten mielestä viestin epäluotettavuudesta. Vähäinen tykkäysten määrä kertoi nuorille muun muassa siitä, että muut ovat eri mieltä viestin sisällön kanssa ja puolestaan runsas tykkäyksien määrä ennusti sitä, että viestillä on maksettuja tykkäyksiä eli valetykkäyksiä. Muista viestin saamista reaktioista mainittiin niin sanotut epätykkäykset (*dislikes*) sekä vihaiset tai negatiiviset reaktiot, kuten suru-naama-emojit tai muut vastaavat, joilla osoitetaan jotain negatiivista reaktiota viestiä kohtaan. Nämä molemmat ovat piirteitä, jotka kertovat siitä, että dislikejä sekä negatiivisia reaktioita saaneet viestit ovat epäluotettavia. Nuorten mielestä myös viestin *jakojen* sekä *katselukertojen* määrät kertovat epäluotettavuudesta; viesti vaikuttaa epäluotettavalta, jos sitä on jaettu tai katsottu vain vähän tai ei ole jaettu tai katsottu ollenkaan. Tietyt viestien kommentointiin liittyvät piirteet mainittiin myös epäluotettavan viestinnän piirteiden joukossa; niin kommentointien määrä, sisältö sekä se, kuka kommentoi, vaikutti nuorten mielestä

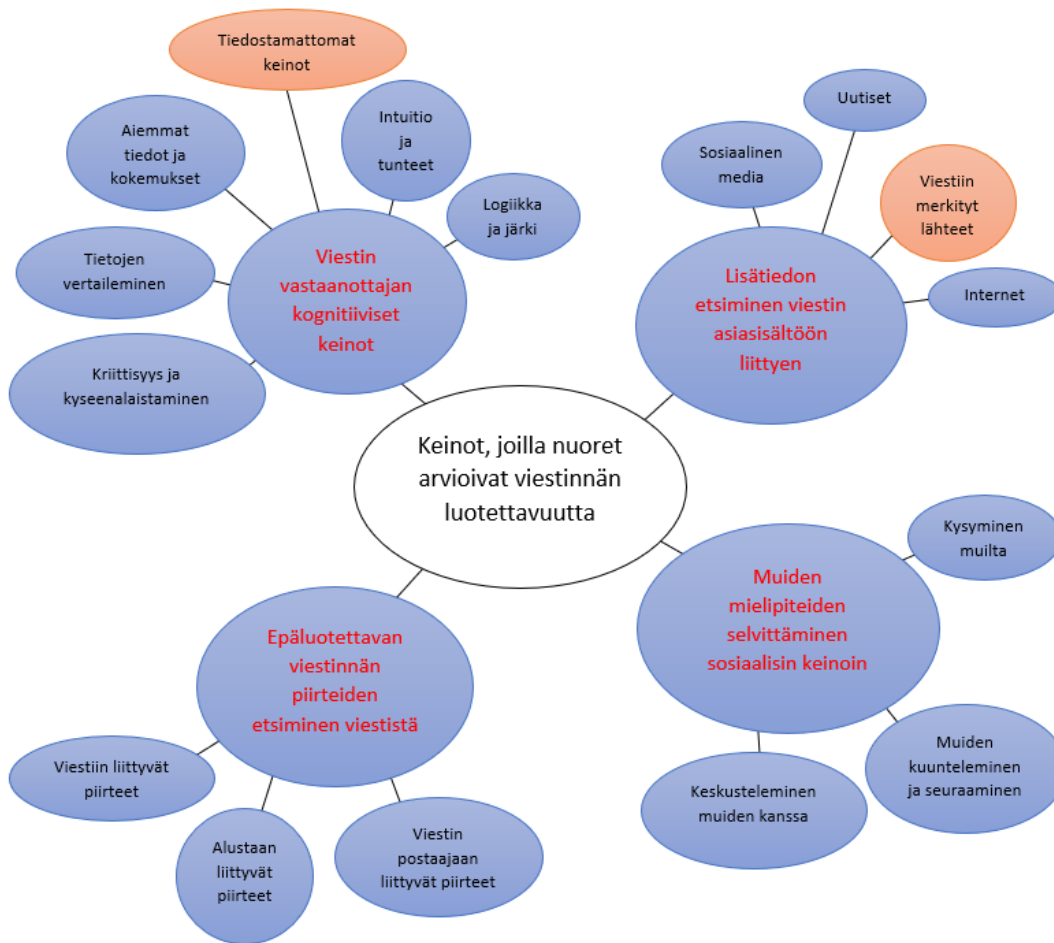
viestinnän luotettavuuteen. Epäluotettavaksi viestin tekee se, jos viestillä on vähän tai ei yhtään kommenttia. Puolestaan todella runsas kommenttien määrä kertoo maksetuista kommentteista, joten sekin mainitaan epäluotettavan viestinnän tekijäksi. Sisällöltään negatiiviset ja itse viestin sisällön kyseenalaistavat tai vastakkaista mielipidettä olevat kommentit saavat viestin vaikuttamaan epäluotettavalta. Toisaalta myös pelkkiä positiivisia kommentteja saaneet viestit vaikuttavat nuorten mielestä myös epäluotettavilta; pelkät positiiviset kommentit kielivät maksetuista valekommenttoijista tai siitä, että viestin poistaa on poistanut kaikki negatiiviset kommentit muiden näkyvistä. Kyselylomakeaineiston mukaan myös se tekee viestistä epäluotettavan, jos viestin kommenttikentässä näkyy paljon valeprofiilien kirjoittamia kommentteja. Lisäksi eri sosiaalisen median alustoilla näyttää olevan nuorten mielestä erilaisia maineita suhteessa luotettavuuteen; tietyt alustat koetaan epäluotettavampina kuin toiset. Esimerkiksi TikTok, Facebook ja WhatsApp mainittiin kyselylomakeaineistossa epäluotettavina alustoina. Tätä perusteltiin muun muassa sillä, että kyseiset alustat sisältävät hyvin paljon mielipiteisiin perustuvaa, päiväkirjamaista viestintää, joka koetaan epäluotettavana. Nuoret mainitsivat myös tiettyjen sosiaalisen median alustojen sisältämät niin kutsutut automaattiset faktan tarkistajat, jotka ponnahdusikkunoilla varoittavat sosiaalisen median käyttäjää tiettyjen viestien mahdollisesta epäluotettavuudesta. Kyselylomakeaineiston mukaan yksi epäluotettavan viestin piirre on se, että nämä automaattiset faktan tarkistajat reagoivat siihen.

Haastatteluaineiston analyysissä Viestinnän alustaan liittyvät piirteet -yläteema jakautui kahteen alateemaan *Kommentointiin* sekä *Alustan maineeseen ja ominaisuuksiin*. Molemmat alateemat sisälsivät samanlaisia piirteitä kuin kyselylomakeaineiston samat alateemat. Haastatteluaineistosta ei siis löytynyt uusia viestinnän alustaan liittyviä piirteitä, jotka kertovat viestinnän epäluotettavuudesta.

5.2 Nuorten keinot viestinnän luotettavuuden arvioimiseen sosiaalisessa mediassa

Nuoret nimesivät useita keinoja viestinnän luotettavuuden arvioimiseksi. Sekä kyselylomakeaineistosta että haastatteluaineistosta löytyi neljä yläteemaa liittyen toiseen tutkimuskysymykseen viestinnän luotettavuuden arvioimisen keinoista. Aineistojen mukaan nuoret arvioivat viestinnän luotettavuutta lisätietoa etsimällä, erilaisten sosiaalisen keinojen avulla, etsimällä epäluotettavan viestinnän tekijöitä tai käyttämällä viestin vastaanottajina omia kognitiivisia keinojaan luotettavuuden arvioimiseksi. Kyselylomakeaineistosta näiden neljän yläteeman sisältä löytyi 14 eri alateemaa; haastatteluaineistosta löytyi muutama alateema enemmän, yhteensä 16 alateemaa. Kuviosta 14 on nähtävissä lopullinen teemakartta tutkimuskysymyksen 2 tuloksista sekä kyselylomakeaineiston että haastatteluaineiston osalta. Kuviossa sinisellä on merkitty ne ylä- ja alateemat, jotka löytyivät molemmissa analyyseissä ja oranssilla ne, jotka löytyivät vain

haastatteluaineiston analyysissä. Yläteemat on kirjoitettu kuvioon punaisella fontilla hahmottamisen helpottamiseksi.



KUVIO 14 Keinot viestinnän luotettavuuden arviointiin – yhdistetty teemakartta molemmista aineistoista

5.2.1 Lisätiedon etsiminen viestin asiasisältöön liittyen

Molemmista aineistoista selvisi, että *lisätiedon etsiminen viestin asiasisältöön liittyen* on nuorten käytetyin keino viestinnän luotettavuuden arvioimiseen sosiaalisen median ympäristössä. Kyseinen yläteema liittyy luotettavuuden arvioimisprosessissa olevan viestin asiasisältöön; eri tavoilla lisätietoa etsimällä nuoret pyrkivät saamaan tietoa siitä, onko viestissä esitetty asiasisältö totta vai ei. Yläteema lisätiedon etsiminen jakautui kolmeen alateemaan kyselylomakeaineistossa. Kyselylomakeaineistossa nuoret kertoivat, että etsivät lisätietoa Internetin välityksellä, sosiaalisesta mediasta tai uutisorganisaatioiden viestinnästä. Haastatteluaineistossa yläteema sai yhden alateeman lisää; viestiin merkityt lähteet.

Molemmista aineistoista kävi esiin, että lisätietoa *Internetistä* etsiessään nuoret käyttivät hyväkseen eri Internetin hakukoneita. Hakukoneista Google on selkeästi suosituin molempien aineistojen perusteella; molemmissa aineistoissa Google ja ”googlettaminen” mainittiin useaan otteeseen luotettavuuden

arvioimisen keinona. Nuoret kertoivat hakevansa viestin asiasisältöön liittyvillä sanoilla hakuja Googlestä tai muista hakukoneista ja lukevansa hakukoneen antamilta nettisivuilta lisää viestissä esitetystä aiheesta. Viestin sisällöstä ”googlettamalla” nuoret kertoivat näkevänsä myös sen, puhutaanko luotettavuuden arvioimisprosessissa olevan viestin sisällöstä samalla tavalla vai täysin eri tavalla Internetin muissa lähteissä.

”Jos se on uusi asia, niin kyllä tietysti tommoinen googlettaminen on aika hyvä keino. Ja niinku muiden luotettavien medioiden, esim. uutismedioiden lukeminen on siinä mielessä yksi parhaista keinoista, että siellähän lähtökohtaisesti on parempaa faktaa kuin itselläsi.” – Haastateltava 2

”No googlaamalla. Sit mä etsin sitä kautta tietoa niinku sellaisista lähteistä, mitkä tiedän olevan semmoisia luotettavampia kuin kaverin some esim.” – Haastateltava 8

Lisätietoa viestin sisällöstä etsitään Internetin lisäksi myös *sosiaalisesta mediasta*; nuoret kertoivat molemmissa aineistoissa pyrkivänsä löytämään muita sellaisia postauksia, videoita, kuvia tai tekstejä sosiaalisesta mediasta, joissa puhutaan samasta asiasisällöstä kuin viestissä, jonka luotettavuutta ollaan arvioimassa. Nuoret pyrkivät lukemaan, mitä muissa postauksissa puhutaan kyseisestä asiasta ja puhutaanko näissä muissa postauksissa kyseisestä asiasisällöstä samalla vai eri tavalla kuin viestissä, jonka luotettavuutta ollaan arvioimassa. Internetin ja sosiaalisen median lisäksi lisätietoa viestin sisällöstä pyritään etsimään uutisorganisaatioiden viestinnän eli *uutisten avulla*. Kummassakaan aineistossa nuoret eivät ottaneet kantaa siihen, mitä kautta lukevat tai katsova uutisia, mutta aineistoista kävi kuitenkin esiin se, että nuoret etsivät sellaisia virallisten uutisorganisaatioiden uutisia, jotka kertovat samasta asiasta kuin viesti, jonka luotettavuutta arvioidaan. Samoin kuin Internetin ja sosiaalisen median kohdalla, nuoret lukevat uutisista lisää viestissä puhutusta aiheesta; samalla nuoret selvittävät, kerrotaanko uutisissa asiasisällöstä samalla vai eri tavalla kuin viestissä, jonka luotettavuutta ollaan arvioimassa. Aineistojen perusteella, lisätiedon etsiminen niin Internetistä, sosiaalisesta mediasta kuin uutisistakin antaa nuorille vihjeitä siitä, onko viestin asiasisältö totta vai ei.

”-- Mä katson sieltä etsi-osiosta (esim. Instagramista), jos sieltä tulee vastaan vaikka joku artikkeli tai juttu.” – Haastateltava 7

”Sitten just jotkut Yle, Ylen uutiset, Keski-suomalaisen sivut tai ylipäätään uutiset niin on sitten semmoisia, mistä sitä tietoa lähtisi etsimään lisää.” – Haastateltava 8

Haastatteluaineistossa nuoret kertoivat Internetin, sosiaalisen median sekä uutisten lisäksi etsivänsä lisätietoa viestin asiasisällöstä *viestiin merkittyjen lähteiden avulla*. Haastatteluaineistossa nuoret kertoivat menevänsä viestiin merkittuihin eri lähteisiin Internetin välityksellä ja lukevansa sieltä, mitä viestin asiasisällöstä kerrotaan näissä lähteissä. Nämä viestiin merkityt lähteet saattavat nuorten kertomusten mukaan olla esimerkiksi tieteellisiä tekstejä tai vertaisarvioituja julkaisuja.

”Yleensä mä sitten katson, että onko siellä mainittu jotain lähteitä ja jos on niin meen lukemaan niitä.” – Haastateltava 7

5.2.2 Muiden mielipiteiden selvittäminen sosiaalisin keinoin

Nuoret kertoivat sekä kyselylomakeaineistossa että haastatteluaaineistossa arvioivansa viestinnän luotettavuutta selvittämällä, mitä muut ajattelevat viestistä. Yksi useimmin mainituista viestinnän luotettavuuden arvioimisen keinoista oli molemmissa aineistoissa *muiden mielipiteiden selvittäminen sosiaalisten keinojen avulla*. Nuoret pyrkivät muiden mielipiteitä selvittämällä saamaan tietoa siitä, mitä muut ajattelevat viestistä, sen sisällöstä tai esimerkiksi viestin postaaajasta. Muiden mielipiteet ja niistä saatava tietoa auttavat nuoria arvioimaan viestin luotettavuutta ja totuuden mukaisuutta. Molempien aineistojen mukaan sen lisäksi, että nuoret pyrkivät selvittämään, mitä mieltä muut ovat tietystä viestistä tai viestissä käsiteltävästä aiheesta, nuoret yrittävät erilaisten sosiaalisten keinojen avulla saada tietoa siitä, kuinka moni ylipäätään on kuullut tai tietää viestissä käsitellystä asiasta. Tämäkin auttaa heitä tekemään arviota siitä, onko viesti luotettava vai ei. Muiden mielipiteiden selvittämiseen liittyvä yläteema jakautui molempien aineistojen analyysissä kolmeen alateemaan, jotka olivat kysyminen muilta, keskusteleminen muiden kanssa sekä muiden kuunteleminen ja seuraaminen.

Molemmista aineistoista selvisi, että yhtenä viestin luotettavuuden arvioimisen keinona nuoret *kysyvät suoraan muiden mielipidettä* viestin luotettavuudesta. Sekä haastattelu- että kyselylomakeaineiston mukaan nuoret kysyvät viestin luotettavuudesta useimmin perheeltään ja/ tai ystäviltään. Viestin luotettavuudesta kysytään ylipäätään sellaisilta tahoilta, joihin nuoret kokevat luottavansa. Kyselylomakeaineistossa nuoret esimerkiksi kertoivat kysyvänsä viestin luotettavuudesta henkilöltä, joka on viestissä käsitellyn aiheen asiantuntija, sillä he kokevat luottavansa asiantuntijaan. Lisäksi yhtenä muilta kysymiseen liittyvänä viestinnän luotettavuuden arvioimisen keinona nuoret kertoivat kyselylomakeaineistossa kysyvänsä viestin luotettavuudesta suoraan viestin kirjoittajalta tai henkilöltä, kehen viesti liittyy.

”Kyl kysyn myös niinku ihan siis kavereilta. Otan vaik screenshotteit et hei onks teillä tullu vastaan tällasta tyypisesti. Et mitä mieltä ne on siitä.” – Haastateltava 5

Muiden kanssa keskusteleminen viestin aiheesta mainittiin niin ikään viestinnän luotettavuuden arvioimisen keinona molemmissa aineistoissa. Nuoret kertoivat keskustellevansa joko offlinessä tai online (esimerkiksi sosiaalisessa mediassa) luotettavuuden arvioimisprosessissa olevasta viestistä ja kyseisen viestin asiassisällöstä muiden, esimerkiksi ystäviensä kanssa. Keskusteluun osallistumalla nuoret pyrkivät kartoittamaan, mitä muut ajattelevat ja samalla saamaan muilta uutta tietoa viestiin liittyen. Keskustelemisen lisäksi nuoret pyrkivät molempien aineistojen perusteella selvittämään muiden mielipiteitä tiettyyn viestiin liittyen *kuuntelemalla ja seuraamalla muita*. Nuoret mainitsivat aineistoissa esimerkiksi kuuntelevansa offlinessä muiden keskusteluja viestiin tai sen aiheeseen liittyen

tai esimerkiksi seuraavansa sosiaalisesta mediasta, mitä muut ovat siellä mieltä viestistä tai sen aiheesta.

”Myöskin yksi keino tutkia niin on keskustella kavereiden kanssa ja sitten monesti jollakin kaverilla saattaa olla hyvin paljon enemmän tietoa asiasta ja sitten he opettavat sen myös mulle.” – Haastateltava 8

”Jos sä jaksat, vaikka Twitterissä lukee kommentteja ja jos sä lähdet niinku oikeasti sinne syvälle ja perehtymään niin ihmiset käy siellä semmoista ihan hyvää keskustelua ja se antaa monipuolista tai niinku monelta kannalta näkökulmia siitä, mitä muut ajattelee asiasta.” – Haastateltava 1

5.2.3 Epäluotettavan viestinnän piirteiden etsiminen viestistä

Epäluotettavan viestinnän piirteiden etsiminen viestistä mainittiin yhtenä keinona viestinnän luotettavuuden arvioimiseen sosiaalisessa mediassa. Sekä kyselylomake- että haastatteluaineisto toivat esiin, että epäluotettavan viestinnän piirteitä etsimällä nuoret pyrkivät saamaan tietoa siitä, onko viesti, jonka luotettavuutta ollaan arvioimassa, luotettava vai ei.

”Mä en luota mihinkään oikeastaan ihan täysin vaan yleensä sen viestin sisällön kautta määrittelen aina, että luotanko vai enkö. Että onko siinä viestissä jotain epäluotettavaa.” – Haastateltava 7

Epäluotettavan viestinnän piirteiden etsiminen -yläteema jakautui molemmissa aineistoissa kolmeen alateemaan; nuoret kertoivat molemmissa aineistoissa etsivänsä joko viestin postajaan liittyviä, itse viestiin liittyviä tai viestinnän alustaan liittyviä epäluotettavan viestinnän piirteitä luotettavuuden arvioimisprosessissa olevasta viestistä. Epäluotettavan viestinnän piirteiden löytyminen antaa aineistojen mukaan nuorelle tietoa siitä, onko viesti luotettava vai ei. Kyseisen keinon käyttämisen vaatii sen, että nuori tietää, millaisista piirteistä ja tekijöistä epäluotettava viestintä voi koostua. Koska alaluku 5.1 käsittelee epäluotettavan viestinnän piirteitä, ei näitä piirteitä käydä enää tässä luvussa tarkemmin läpi.

5.2.4 Viestin vastaanottajan kognitiiviset keinot

Nuoret käyttävät kyselylomakeaineiston sekä haastatteluaineiston perusteella erilaisia kognitiivisia keinojaan viestinnän luotettavuuden arviointiin sosiaalisessa mediassa. Molemmissa aineistoissa mainittiin kognitiivisina keinoina *logiikan ja järjen käyttäminen* sekä *kriittisyys, kyseenalaistaminen* ja *skeptisyys*. Nuoret kertoivat aineistoissa, että jo se auttaa viestinnän luotettavuuden arvioinnissa, että viestiä tarkastellaan maalaisjärjellä sekä mietitään, onko viestissä mitään järjen tai logiikan vastaista. Kriittisyydellä ja kyseenalaistamisella nuoret viittasivat aineistoissa siihen, että sosiaalisen median viestintää tulisi aina tarkastella kriittisesti; sosiaalisessa mediassa tulisi kyseenalaistaa lähtökohtaisesti kaikki, mitä ihminen lukee eikä kenenkään pitäisi uskoa suoraan mitään väitteitä totuuksina. Kriittisyys ja kyseenalaistaminen auttavat löytämään ratkaisun viestinnän luotettavuuden arviointiprosessissa.

”Ihmisten pitäis osaa suhtautua sellaisella terveellä skeptisyyden viestintään somessa.” – Haastateltava 7

”Kyllähän sä pystyt päättelemään näin niinku maalaisjärjellä, omalla tietoudella, jos siinä jossain tietyssä viestissä on vaikka jotain taustatietoa jostain asiasta. Niin jos sä luet sitä niinku pidemmälle ja rupeat miettimään ja päättelemään, että voiko tää olla totta, niin kyllä sekin useasti aika pitkälle vie.” – Haastateltava 2

”Kriittisyys on tosi tärkeitä.” – Haastateltava 1

Lisäksi molemmissa aineistossa mainittiin, että *aiempia kokemuksia ja tietoja hyödyntämällä* pystytään arvioimaan viestinnän luotettavuutta. Nuoret kertoivat, että arvioimalla sitä, onko viesti ristiriidassa sen kanssa, mitä ihminen on aiemmin kuullut, oppinut, nähnyt tai lukenut aiheesta, pystytään arvioimaan viestin luotettavuutta. Varsinkin jos viestiä arvioivat ihminen on itse kyseisessä asiassa asiantuntija tai ammattilainen, pystyy ihminen luottamaan omiin tietoihinsa ja kokemuksiinsa. Lisäksi molemmissa aineistoissa yksi useimmin mainituista kognitiivisista keinoista oli erilaisten tietojen *vertaileminen*; nuoret toivat esiin, että viestinnän luotettavuuden arviointikeinona he vertailevat erilaisia tietoja keskenään ja päätyvät näin arvioon viestinnän luotettavuudesta. Kriittisyys, kyseenalaistaminen, aiempien tietojen hyödyntäminen sekä vertaileminen voidaan kaikkien laskea jollain tavalla kuuluvan medialukutaitoihin; nuoret kertoivatkin molemmissa aineistoissa käyttävänsä medialukutaitoja viestinnän luotettavuuden arvioimiseksi.

”Siis mulla itselläkin on jonkin sortin terveydenhoitotausta, niin sitten tavallaan, kun se (viesti) oli niinkun niin eri siitä omasta osaamisesta ja tiedosta, niin pystyin sit sanomaan, että tässä on jotain outoa.” – Haastateltava 4

”Sitten saattaa olla jopa semmoisia tilanteita, että tietää tasan tarkkaan, että on vaikka kokeillut tiettyä tuotetta ja sitä kehutaan maasta taivaaseen somessa ja sitten kokemuksesta tietää, että se ei todellakaan sitä ole.” – Haastateltava 8

”Mä haluan niinkun harrastaa ylipäänsä sosiaalisessa mediassa aika vahvaa medialukutaitoa.” – Haastattelu 7

Molemmista aineistoista ilmeni myös, että nuoret arvoivat viestinnän luotettavuutta *intuition, vaistojen ja tunteiden varassa*. Nuoret luottavat viestinnän luotettavuuden arvioinnissa viestistä välittyvään tunteeseen tai viestin herättämään intuition. Intuition ja tunteisiin luottaminen lähestyvät alateemaa ihmisen *tiedostamattomista kognitiivisista keinoista*, joita nuoret pohtivat haastatteluaineistossa käyttävänsä viestinnän luotettavuuden arviointiprosessissa. Haastatteluaineistosta ja nuoret vastauksista selvisi, että viestinnän luotettavuutta arvioidaan myös tiedostamattomasti; tätä tiedostamatonta arviointia ohjaavat ihmisen sisäiset ominaisuudet, kuten aiemmin muodostetut mielipiteet, arvot sekä maailmankatsomus. Nuoret pohtivat haastatteluaineistossa vertaavansa luotettavuuden arviointiprosessissa olevaa viestiä omiin *mielipiteisiinsä, ajatuksiinsa, arvoihinsa* tai *maailmankatsomukseensa* ja tekevänsä arvion viestinnän luotettavuudesta tämän vertailun pohjalta; usein tämä vertaaminen tapahtuu tiedostamattomasti tai automaattisesti.

”No jos mulle tulee semmoinen (olo), että mä tiedän, että tää ei ole totta tai mulle tulee semmoinen intuitio et tää ei oo totta, niin sit mä vähän niinku heijastan, että no sitten sen vastakkaisen pitäisi olla totta.” - Haastateltava 3

”No enemmän mä luotan mun semmoisiin niinkun omiin tunteisiin ja ajatuksiin ja arvoin luotettavuutta niiden avulla.” - Haastateltava 1

”Joo kyllä voi sanoa, että pohjaan tulkinnan siihen mun omaan mielipiteeseen ja kokemusmaailmaan ja teen jo siinä vaiheessa päätöksen ikään kuin siitä, että tää on luotettava, koska se tukee mun omaa ajatusmaailmaa.” - Haastateltava 7

”Kyllähän tietysti mulla vaikuttaa niinku mun maailmankatsomuksen ajatusmallit, arvot ja tällaiset myös vahvasti siihen, että arvioinko mä, että joku on epäluotettavaa tai luotettavaa.” - Haastateltava 3

5.2.5 Viestinnän luotettavuuden arvioimisen prosessi

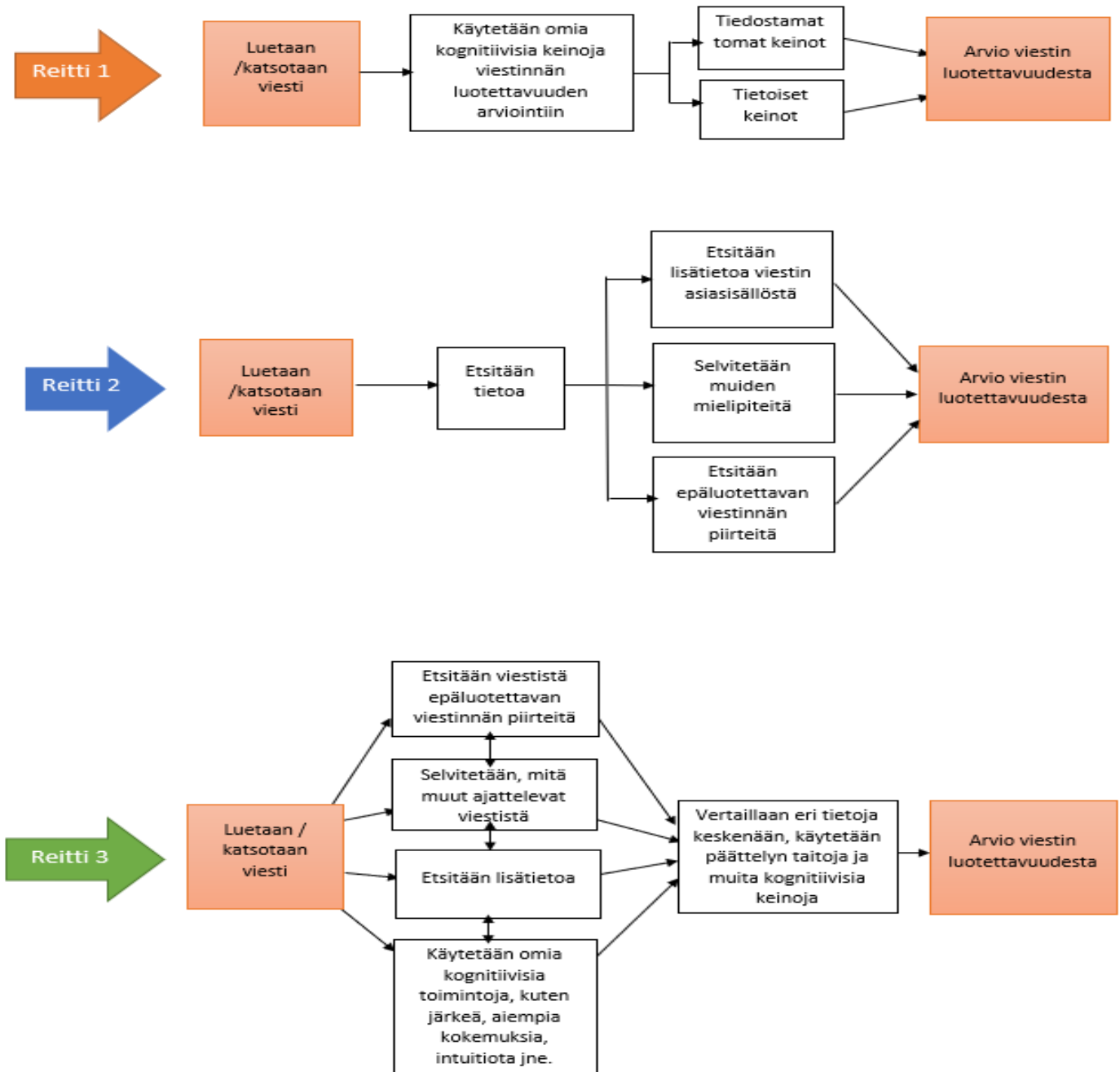
Kyselylomakeaineistosta sekä varsinkin haastatteluaineistosta selvisi viestinnän luotettavuuden arvioimiseen liittyen se, että nuoret eivät käytä vain ainoastaan yhtä edellä mainituista keinoista arvioidessaan viestinnän luotettavuutta. Aineistojen mukaan viestinnän luotettavuuden arvioiminen on prosessi, jossa edellä esiteltyjä eri keinoja käytetään useita vuorotellen. Nuoret saattavat lisäksi käyttää samoja keinoja saman luotettavuuden arvioimisprosessin aikana useaan otteeseen ja mennä ikään kuin edes takaisin eri keinojen välillä. Varsinkin edellä esiteltyjä tietoisia kognitiivisia keinoja käytetään useassa eri vaiheessa viestinnän luotettavuuden arvioimisprosessia.

”No mä koen, että paras on ettei mahdollisimman paljon tietoo. Mä tykkään tehdä silleen, että jos mä näen jostain aiheesta jotain tietoo ja sitä on perusteltu jotenkin, niin mä tykkään tutkia siitä aiheesta lisää; kattoo vähän niinku, miten muut perustelee sitä. Sitten mä tykkään tehdä vielä loppuun niistä semmosen niinku oman päätelmän vähän niinku muiden ihmisten puolesta, että miten ne on sitä asiaa selviteltyt ja miten ne sen kokee. Sitten saatan kattoo vielä ne artikkelitkin lävitse, mihin ne niinku viittaa ja sitten niiden pohjalta tehdä omat päätelmät.” - Haastateltava 9

”Luotettavuus ja totuus on mulle joku niinkun ammattilaisten, asiantuntijoiden ja siten mun omien kokemusten semmoinen yhdistelmä.” - Haastateltava 1

Aineistojen perusteella viestinnän luotettavuuden arvioimisprosessi etenee ratkaisuun kolmea vaihtoehtoista reittiä pitkin. Ensimmäinen reiteistä on sellainen, jossa nuori käyttää vain omia kognitiivisia keinojaan, tietoisia tai tiedostamattomia ja tekee näiden perusteella suoraan arvion viestinnän luotettavuudesta. Toinen vaihtoehto on, että nuori etsii lisää tietoa viestistä ja sen luotettavuudesta eri keinoilla, kuten epäluotettavan viestinnän piirteitä etsimällä, muiden mielipiteitä selvittämällä tai etsimällä lisätietoa viestin asiasisällöstä; tämän jälkeen nuori pohjaa suoraan arvionsa viestinnän luotettavuudesta ulkoisista lähteistä etsittyyn tietoon viestistä. Kolmas vaihtoehto on, että nuori käyttää kaikkia keinoja sekaisin; hän etsii sekä lisätietoa, että käyttää kognitiivisia keinojaan. Lisäksi hän saattaa käyttää näitä keinoja vuorotellen; nuori saattaa ensimmäisenä pohtia viestin sisältöä kriittisesti, tämän jälkeen etsiä viestin sisällöstä tietoa Googlestä, keskustella viestistä ystävien kanssa ja tämän jälkeen vielä palata käyttämään

kognitiivisia keinojaan ja esimerkiksi vertailla löytämiään tietoja omaan aiempaan tietouteen aiheesta. Kuviossa 15 on esitelty nuorten käyttämät kolme eri viestinnän arvioimisprosessin reittiä.



KUVIO 15 Viestinnän luotettavuuden arvioimisprosessin kolme eri reittiä

Haastatteluaineistossa nuoret puhuivat siitä, että paras mahdollinen tapa arvioida viestinnän luotettavuutta on edetä edellä mainitun kolmannen viestinnän

arvioimisprosessin reitin mukaan ja käyttää mahdollisimman montaa edellä esitellyistä keinoista viestinnän luotettavuuden arvioimiseksi. Kaikki haastatteluihin vastanneet nuoret kertoivat myös käyttävänsä enemmän kuin yhtä keinoa viestinnän luotettavuuden arviointiin. Haastatteluissa tuli esiin kuitenkin, että välttämättä aina ei käytetä montaa keinoa, vaan esimerkiksi ajan säästämiseksi saatetaan turvautua yhteen luotettavuuden arvioinnin keinoista. Lisäksi nuorten mielestä on tärkeää etsiä tietoa arvioinnin kohteena olevasta viestistä, mutta olennaisempaa tiedon määrän sijaan on se, että viestistä etsittäisiin mahdollisimman monipuolista ja erilaista tietoa, mikä eroaa viestissä esitetystä näkökulmasta sekä ihmisen jo olemassa olevista mielipiteistä ja ajatuksista. Nuorten mukaan tämä avartaisi ja monipuolistaisi ihmisten ajattelua ja lopulta auttaisi muodostamaan käsityksen siitä, onko kyseinen viestin epäluotettava vai luotettava.

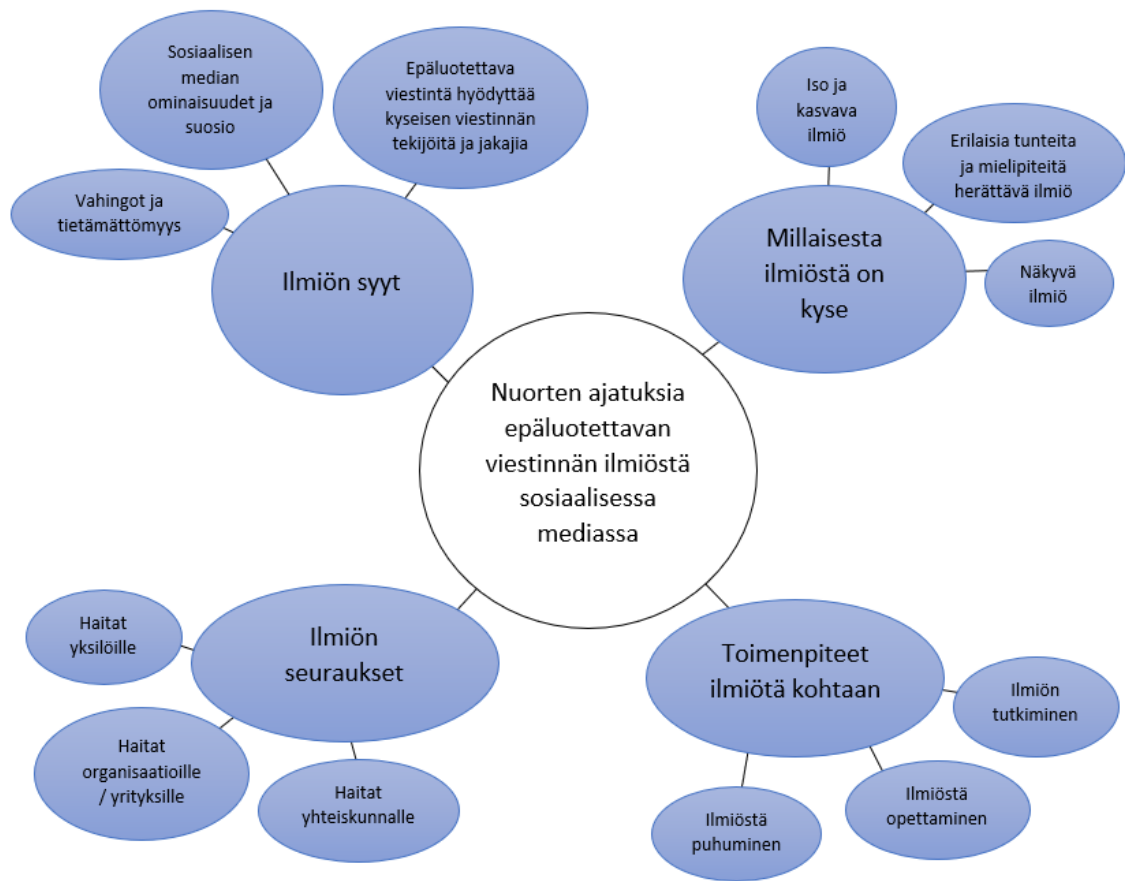
”Tärkeintä on se, että sä kuulisit niitä eriäviä mielipiteitä, eri näkökulmia etkä sä vaan suoraan, kun sä näet sen jonkun otsikon niin sä niinku perustat sun koko uskospohja siihen.” – Haastateltava 1

”Mä tekisin tiedonhakua, mä menisin Googleen ja niinkun kysyisin Googlelta ja sitten pyrkisin löytämään mahdollisimman monia eri mielipiteitä asiasta tai eri näkemyksiä ja siitä sitten vertailisin ja arvioisin sitä (luotettavuutta).” – Haastateltava 4

”Jos pikkuisenkaan mietityttää, niin kannattaa kuunnella niitä ihmisiä, jotka on eri mieltä. Ja sitten ottaa ne mielipiteet huomioon siihen sen oman käsityksen luomiseen viestin luotettavuudesta.” – Haastateltava 1

5.3 Nuorten ajatuksia epäluotettavan viestinnän ilmiöstä sosiaalisessa mediassa

Tutkimuksessa selvisi, että nuorilla on paljon erilaisia ajatuksia liittyen epäluotettavan viestinnän ilmiöön sosiaalisessa mediassa. Vaikka kyselylomakeaineiston kysymyksessä 5 ei suoraan kysytyäkään vastaajilta mitään liittyen heidän ajatuksiinsa ilmiötä kohtaan, jo kyselylomakeaineisto indikoi sitä, että epäluotettavan viestinnän ilmiö puhututtaa nuoria ja ajatuksia ilmiöön liittyen riittävästi. Kuten aiemmin mainittu, haastatteluaineisto oli aineistosta se, jolla kerättiin tutkimuskysymykseen 3 liittyen data; haastatteluaineiston analyysissä löytyi neljä yläteemaa ja 12 alateemaa liittyen tutkimuskysymykseen 3. Kuviossa 16 on esitetty lopullinen teemakartta ylä- ja alateemoineen haastatteluaineiston analyysistä liittyen nuorten ajatuksiin epäluotettavan viestinnän ilmiöstä.



KUVIO 16 Nuorten ajatuksia epäluotettavan viestinnän ilmiöstä sosiaalisessa mediassa, lopullinen teemakartta haastatteluaineiston analyysin jälkeen

5.3.1 Millaisesta ilmiöstä on kyse

Nuoret kertoivat haastatteluaineistossa paljon erilaisia ajatuksia liittyen siihen, *millainen ilmiö epäluotettavassa viestinnässä on kyseessä*. Haastatteluaineiston mukaan nuorten mielestä epäluotettavan viestinnän ilmiö on *näkyvä ilmiö* sosiaalisessa mediassa; jokainen haastateltava kertoi törmäävänsä päivittäin tai lähes päivittäin epäluotettavaan tai vähintäänkin epäilyttävään viestintään sosiaalisen median eri kanavilla. Epäluotettavia viestejä näkyy jokaisella sosiaalisen median kanavilla useasti nuorten mielestä. Nuorten mukaan epäluotettavan viestinnän ilmiö onkin *iso ja kasvava ilmiö*. Jokainen haastateltava totesi haastatteluissa epäluotettavaa viestintää olevan heidän mielestään paljon sosiaalisessa mediassa ja sen määrä on nuorten mielestä ollut kasvussa. Nuoret myös arvioivat haastatteluissa, että epäluotettavan viestinnän määrä tulee todennäköisesti vain kasvamaan.

”Kyllähän se (epäluotettava viestintä) pistää silmään ja siihen törmää somessa. Vois sanoa, että päivittäin.” – Haastateltava 2

”No oikeastaan niinku, mitä mulle tulee tuosta viestinnästä mieleen, niin onhan siellä (sosiaalisessa mediassa) tosi paljon epäluotettavaa viestintää.” – Haastateltava 9

Haastatteluaineiston perusteella epäluotettavan viestinnän ilmiö on *erilaisia tunteita ja mielipiteitä herättävä ilmiö*. Haastatteluissa haastateltavien vastauksista sekä eteenkin heidän eleistään ja ilmeistään kävi observoinnin kautta ilmi, että

useaa nuorta epäluotettavan viestinnän ilmiö *huolestuttaa, hämmentää ja arveluttaa*. Eniten haastateltavat olivat huolissaan lapsista ja teineistä, jotka käyttävät paljon sosiaalista mediaa. Lisäksi haastatteluaineistossa usean nuoren vastauksista oli aistittavissa se, että nuori koki epäluotettavan viestinnän ilmiön *uhkaavana*.

”Niin ehkä se on niinku ne tulevat sukupolvet, mikä huolestuttaa.” – Haastateltava 3

”Kiinnitän kyllä tosi paljon huomiota siihen (epäluotettavaan viestintään). En nyt voi sanoa, että oon tullu epäluuloiseksi, mutta vähän niinku varauksellisesti silleen suhtautuu jokaiseen (viestiin). Se (epäluotettava viestintä) herättää niinkun hämmennystä.” – Haastateltava 10

Joistain haastatteluaineiston vastauksista näkyi se, että osa nuorista kokee *itsensä* epäluotettavan viestinnän edessä *avuttomana* tai *voimattomana*; epäluotettava viestintää on nuorten mielestä paljon ja välillä sen tunnistaminen koetaan hankalana. Epäluotettavaa viestintää ilmaantuu sosiaaliseen mediaan koko ajan lisää, joten osa nuorista on ikään kuin luovuttanut epäluotettavan viestinnän suhteen. Osa haastateltavista epäluotettavan viestinnän ilmiö *ärsytti* tai *vihastutti*; nuoria ärsytti esimerkiksi se, miten paljon esimerkiksi mainonnalla tai politiikalla pyritään epäluotettavin keinoin vaikuttamaan ihmisiin. Ärsyyntyminen ja vihastuminen kävivät haastatteluissa ilmi siitä, *miten* nuoret kertoivat epäluotettavasta viestinnästä; muutama haastateltava esimerkiksi kiihtyi aiheesta puhuessaan.

”Epäluotettavan viestinnän ilmiö on sellainen, että sitä on tosi vaikea määritellä ja siihen on tosi vaikea vaikuttaa mitenkään. Kukaan ei pysty hirveesti vaikuttamaan siihen ja sitä (epäluotettavaa viestintää) tulee aina olemaan somessa.” – Haastateltava 1

Kuitenkin haastatteluaineistossa monet nuoret olivat toisaalta *kiinnostuneita* ilmiöstä ja sen eri puolista; epäluotettavan viestinnän ilmiö on haastatteluiden perusteella herättänyt monen nuoren mielenkiinnon. Koska ilmiö puhututtaa ja herättää nuorissa paljon erilaisia ajatuksia, ilmiö on nuorille *tärkeä* ja nuoret kertoivatkin tästä haastatteluissa; ilmiö koetaan tärkeänä ja sellaisena, mistä pitäisi puhua enemmän.

”Mun mielestä tää on tosi tärkeä aihe.” – Haastateltava 10

5.3.2 Ilmiön syyt

Nuoret kertoivat haastatteluaineistossa erilaisia ajatuksiaan liittyen siihen, miksi epäluotettavaa viestintää on niin paljon sosiaalisessa mediassa. Nuorten mielestä *sosiaalisen median ominaisuudet ja kasvanut suosio* on vaikuttanut epäluotettavan viestinnän lisääntymiseen. Sosiaaliseen mediaan pystyy ilmaiseksi kuka vaan julkaisemaan oikeastaan mitä vaan tietysin hyvin pienin rajoittein. Kuka vaan voi ilmaista omia mielipiteitään ja erilaisia asioita sosiaalisessa mediassa, olivatpa ne totta tai eivät. Nuoret puhuivat myös siitä, että sosiaalinen media on kaikkien saatavilla koko ajan ja se on arkipäivää jo suurimmalle osalle ihmisistä. Sosiaalinen media on nuorten mielestä helppo reitti levittää epäluotettavaa viestintää.

Heidän mielestään ei siis ole mikään ihme, että myös epäluotettavan viestinnän määrä on lisääntynyt sosiaalisen median suosion kasvun myötä.

”Ihmiset on kokoajan sosiaalisessa mediassa. Jokaisella älypuhelin, jokaisella tietokone. Ihmiset on niin helppo saavuttaa ja niillä uutisilla on niin helppo tavoittaa ihmiset, niin sehän nyt on kaikista helpoin väylä manipuloida ihmisiä ja niinku vaikuttaa ihmisiin.” - Haastateltava 1

”Sitä (epäluotettavaa viestintää) on yhä enemmän sen myötä, että enää siihen, että sä saat äänesi kuuluviin sosiaalisessa mediassa ei tarvita nimenomaan sitä, että sä oot joku asiantuntija. Kaikilla on mielipide ja se on äkkiä kaikkien saatavilla. Niin ehkä se on niinku nostanut sen epäluotettavuuden kasvuun.” - Haastateltava 3

Nuoret mainitsivat haastatteluaineistossa epäluotettavan ilmiön syyksi sen, että se *hyödyttää kyseisen viestinnän tekijöitä ja jakajia*. Epäluotettavaa viestintää on nuorten mielestä sen takia, että sen avulla on helppo vaikuttaa muihin ihmisiin. Muihin ihmisiin vaikuttamalla epäluotettavan viestinnän levittäjät pystyvät itse hyötymään erilaisilla tavoilla, esimerkiksi *rahallisesti* tai *saamalla muita etuja* itselleen. Nuoret pohtivat, että jos jonkin keinon avulla on mahdollisuus saada rahaa tai muita etuja itselleen, jotkut ihmiset ryhtyvät toimimaan näiden keinojen avulla, vaikka se olisi epäeettistä tai kyseenalaista toimintaa.

”Raha on varmaan aika iso asia, että niinku pyritään tuottamaan rahaa sitten vähän väärällä informaatiolla ja epäluotettavalla tiedolla.” - Haastateltava 6

”Ihmiset saadaan tekemään semmoisia päätöksiä, mitä sä (viestin postaja) haluat ja ne ei välttämättä ole ihmisille itselleen edullisia.” - Haastateltava 2

”No se on ihmisille valehtelua, että joku tahot tekee rahaa tai joku poliittinen taho kerää esim. voimaa valheellisella viestinnällä.” - Haastateltava 1

”On turhaa tehdä epäluotettavaa viestintää, jos siitä ei hyödytä, sillä ei tavoitella jotain.” - Haastateltava 9

Toisaalta nuoret kertoivat haastatteluaineistossa, että epäluotettavan viestinnän ilmiön yhtenä syynä heidän mielestään ovat *vahingot* sekä *ihmisten tietämättömyys*. Nuoret puhuivat siitä, että epäluotettavaa viestintää saatetaan jakaa eteenpäin sosiaalisessa mediassa vahingossa; tällöin epäluotettavan viestin eteenpäin jakaja ei tiedosta viestin olevan epäluotettava. Tällaisen misinformaation lisäksi nuoret pohtivat sitä, että epäluotettavaa viestintää saatetaan tuottaa epähuomiossa ja tietyllä tavalla vahingossa esimerkiksi tiedon puuteen tai tiukkojen aikataulujen takia.

”--Koska ei kaikki tiedä, siis se voi olla ihan vaan sitä ettei tiedä. Että en mä en mä usko siihen, että kaikki olisi välttämättä niin epärehellisiä, että tahalleen haluaisivat sitä levittää, mutta eivät vaan yksinkertaisesti tiedä.” - Haastateltava 8

”Ehkä sen takia se epäluotettava viestintä lisääntyy, koska sinne pitää koko ajan tuottaa sisältöä enemmän ja enemmän, niin silloin ihmisellä ei ole niin paljon aikaa perehtyä siihen aiheeseen, vaan niiltä vaan odotetaan, että ne tekee sen videon tai tekee sen artikkelin jostain. Sitten ne tulee tosi nopeasti tai väkisin väännetystikin sinne.” - Haastateltava 9

”Toinen vaihtoehto voi olla se, että ei ole vaan tutkittu asiaa tarpeeksi ennen kuin alettu viestiin. Saatetaan vaan sen aikapaineen takia tehdä joku päätös tai viestiä joku asia, joka sitten myöhemmin huomataan, että se niinkun enemmän tutkittuna ei pidäkään paikkaansa.” – Haastateltava 7

5.3.3 Ilmiön seuraukset

Haastatteluaineistosta nousi esiin nuorten ajatuksia liittyen epäluotettavan viestinnän seurauksiin. Nuoret ajattelevat haastatteluaineiston perusteella, että epäluotettavan viestinnän ilmiöstä on *haittaa* niin *yksilöille, organisaatioille ja yrityksille* kuin koko *yhteiskunnallekin*. Yksilöihin kohdistuvina haittoina nuoret nostivat haastatteluissa esiin muun muassa pelot; epäluotettava viestintä voi aiheuttaa ihmisille *pelkoja*. Lisäksi nuoret kertoivat, että epäluotettavan viestinnän avulla voidaan pyrkiä *huijaamaan* ihmisiä, jolloin he saattavat kärsiä esimerkiksi *rahallisista tappioista*. Haastatteluissa nousi esiin myös se, että joissain tapauksissa epäluotettava viestintä voi olla nuorten mielestä jopa *hengen vaarallista* tai *terveydelle haitallista*.

”Ja sitten esimerkiksi pahimmassa tilanteessa joku niinku huono tai valheellinen viestintä tai markkinointi voi aiheuttaa jollekin hengenvaaraa tai jotain vastaavaa.” – Haastateltava 8

”Voihan siitä tulla niinku isojakin ongelmia. Että jos vaikka annat omia tietoja johonkin epäluotettavalle sivustolle tai yritykselle tai johonkin, että kyllähän siitä voi joutua yksilönäkin aika isoihin ongelmiin. On se sitten rahallinen tai joku tämmönen muu (huijaus).” – Haastateltava 6

”Ja kyllähän sellanen pelonlietsonta ja uhkakuvien luominen voi vaikuttaa (ihmisiin).” – Haastateltava 1

Lisäksi nuoret kertoivat, että epäluotettavan viestintä voi *haitallisesti vaikuttaa ihmisten ajatuksiin ja toimintaan*. Kuten aiemmin jo mainittu, haastateltavat kertoivat haastatteluissa olevansa erityisen huolissaan lapsista ja teini-ikäisistä nuorista ja siitä, miten epäluotettava viestintä vaikuttaa heihin; lapset ja teinit ovat haastateltavien mielestä *alttiita* kaikenlaisille vaikutteille ja heidän ajatuksiinsa ja mielipiteisiinsä voi olla *helpompi vaikuttaa* kuin aikuisten. Lisäksi haastatteluissa nostettiin esiin vanhemmat, vähemmän sosiaalista mediaa käyttävät ihmiset. He ovat haastateltavien mielestä myös *alttiimpia* erilaisille huijauksille ja epäluotettavan viestinnän haitoille, heidän sosiaalisen median tietämyksensä ja osaamisensa puutteesta johtuen.

”Eniten se huoli on siel nuorissa ihmisissä. Siellä ollaan niin herkässä iässä, niin ne omaksuu jotenkin kaiken sellasen tiedon faktana niin helposti.” – Haastateltava 5

”Se tietysti johtaa siihen, että ihmisten mielipiteitä pystyy ohjaamaan puhtaasti sillä mitä sä kirjoitat someen ja se on tavallaan aika surullista, koska sittenhän ihmiset yhä enemmän ajaa omia agendojaan siellä somessa, koska niillä pystyy vaikuttamaan ihmisiin.” – Haastateltava 2

”Epäluotettava viestintä ja viestintä ylipäätään on nimenomaan sitä meihin normaaleihin ihmisiin vaikuttamista, meidän mielipiteisiin vaikuttamista, meidän tekemisiin

vaikuttamista. Niin sun pitää ymmärtää se viestinnässä, että miten suhun pyritään vaikuttamaan.” - Haastateltava 1

”Jos nyt puhun vaikka omista vanhemmista, niin myös niinkun sille yhteisöille keillä se some ei oo niin hallussa (epäluotettava viestintä voi olla haitallisinta).” - Haastateltava 4

Nuoret kertoivat epäluotettavan viestinnän ilmiön aiheuttavat organisaatioille ja yrityksille mainehaittoja; jos organisaatiosta tai yrityksestä jaetaan valheellista ja epäluotettavaa viestintää, jonka viestin vastaanottajat uskovat, voi tämä vaikuttaa negatiivisesti ihmisten mielikuviin ja käsityksiin organisaatiosta tai yrityksestä. Tällaisten mainehaittojen puolestaan kerrottiin haastatteluissa johtavan helposti *rahallisiin tappioihin*; valheellinen ja epäluotettava viestintä liittyen organisaatioon tai yritykseen voi aiheuttaa sen, ettei organisaation tai yrityksen tuotteita tai palveluita osteta tai kuluteta enää samalla tavalla kuin aikaisemmin. Ihmiset saattavat ikään kuin alkaa boikotoimaan organisaatiota tai yritystä. Nuoret mainitsivat myös sen, että yritys tai organisaatio voi myös itse jakamalla epäluotettavaa viestintää aiheuttaa itse itselleen mainehaittoja ja rahallisia tappioita.

”Jos joku alkaa somessa haukkumaan jotain yritystä, niin se luo sitten taas niinkun negatiivista kuvaa sen perusteella, sen yhden ihmisen kokemuksen perusteella. Että toi on tosi vaarallinen maailma ja uskon, että oon itsekin astunut monta kertaa siihen ansaan, että oon uskonut jonkun jutun, mikä on puhuttu vähän silleen niinkun ohi sen, mitä oikeesti on tapahtunut. Että tossa on just toi mainehaittapuoli.” - Haastateltava 8

Nuoret pohtivat haastatteluissa lisäksi monista epäluotettavan viestinnän ilmiön yhteiskunnalle aiheuttamista haitoista. Epäluotettava viestintä voi nuorten mielestä lisätä kansan epäluottamusta yhteiskuntaa ja päättäjiä kohtaan. Tämä voi nuorten mukaan tapahtua joko sitä kautta, että päättäjistä tai esimerkiksi valtion organisaatioista viestitään valheellista ja epäluotettavaa viestintää, joka vaikuttaa valheellisesti käsityksiin näistä tahoista tai nämä tahot itse tuottavat tahallisesti tai vahingossa epäluotettavaa viestintää, joka niin ikään vaikuttaa ihmisten käsityksiin kyseisistä tahoista. Nuoret kertoivat epäluotettavan viestinnän aiheuttavan tietynlaista epävarmuuden ilmapiiriä yhteiskuntaan; kukaan ei tiedä enää, mihin voi uskoa ja mihin ei. Ihmiset muuttuvat epäluotettavan viestinnän myötä skeptisemmäksi kaikkea viestintää kohtaan. Toinen ääripää nuorten mukaan on se, että ihminen muuttuu täysin manipuloitavaksi, mikä aiheuttaa myös ongelmia. Nuoret mielestä epäluotettava viestintä aiheuttaa myös polarisoitumista ja kansan jakautumista. Nuoret kokivat, että epäluotettavan viestinnän avulla pystytään manipuloimaan, vaikuttamaan ihmisten ajatuksiin ja toimintaan hyvin vahvasti; epäluotettavaa viestintää käytetäänkin tästä syystä keinona esimerkiksi haalia ihmisiä tietyn poliittisen suuntauksen puolelle. Lisäksi muutama haastateltava puhui siitä, miten epäluotettava viestintä voi uhata demokratian toteutumista, kun totuutta ja faktoja on vaikeaa erottaa disinformaatiosta.

”Siinä on kaks ääripäätä; joko sä hyväksyt kaiken ja susta tulee tosi helposti vaikka manipuloitava ja aika helppo pelinappula siinä vaiheessa, mutta toinen ääripää on sitten se, että koska sitä epäluotettavaa viestintää tulee niin paljon, niin siinä vaiheessa ihminen ei enää voi uskoa mihinkään viestintään, jolloin myöskään sellaiset

oikeasti tärkeät viestit, mitä vaikka yhteiskunnan toiminnan kannalta täytyisi saada läpi, niin niitä ei uskota ja se tulee kyllä yhteiskunnallisesti suureksi ongelmaksi.” - Haastateltava 7

”Ehkä niinku varmasti monesta tuntuu, että ei pystytä luottaa mihinkään eikä kehenkään, että se on niinku se suurin haitta.” - Haastateltava 9

”Ja se (epäluotettava viestintä) myös usein jakaa hyvin kahtiajakoiseksi tilanteen ja miten nyt vaikka nähdään Jenkeissä, kuinka kahtiajakautunut se kansa on, niin se ihan siis satavarmasti on osittain siitä syystä, että siellä on niin molemminpuolista viestintää; molemmat puolet ajaa omaa agendaansa ja se sitten vaan tulee niitten ihmisten syötteisiin ja ne näkee pelkästään yhtä puolta.” - Haastateltava 7

”Vaikka tälleen vaalien alla, niin koko demokratian toteutumiselle se on uhka, jos ihmisille annetaan disinformaatiota, niin silloin totuus ei pääse tapahtumaan, vaan kaikkea ohjaa valheet.” - Haastateltava 1

5.3.4 Toimenpiteet ilmiötä kohtaan

Vaikka osa nuorista koki kyselylomakeaineistossa sekä haastatteluaineistossakin epäluotettavan viestinnän ilmiön sellaisena, jota on vaikea hallita, loppupeleissä nuoret olivat kuitenkin pääasiassa sitä mieltä, että epäluotettavan viestinnän ilmiölle pitäisi tehdä jotain. Nuoret olivat sitä mieltä, että ilmiöstä pitäisi ensinnäkin *puhua enemmän ja avoimemmin*. Nuorten mukaan ilmiötä tulisi tuoda esiin enemmän esimerkiksi julkisessa keskustelussa. Jokaiselle tulisi nuorten mielestä kertoa enemmän epäluotettavasta viestinnästä, millaista se on ja mitä haittoja se voi aiheuttaa. Nuoret kertoivat haastatteluaineistossa myös siitä, että epäluotettavan viestinnän ilmiöstä voitaisiin *opettaa enemmän* ja sitä voitaisiin käsitellä laajemmin kouluissa ja oppilaitoksissa. Nuorten mielestä koulussa voitaisiin yleisesti medialukutaitojen lisäksi opettaa juuri epäluotettavasta viestinnästä, sen erityispiirteistä ja siitä, miten epäluotettavan viestinnän voi tunnistaa. Koska nykylapset ja -nuoret käyttävät sosiaalista mediaa paljon, medialukutaitoja tulisi haastateltavien mielestä opettaa nimenomaan liittyen sosiaaliseen median ympäristöön. Haastatteluissa mainittiin myös se, että lasten lisäksi myös aikuiset hyötyisivät jonkin näköisestä opetuksesta liittyen epäluotettavaan viestintään.

”Aina kun puhutaan ylipäänsä, vaikka jostain medialukutaidosta ja muusta, niin kukaan ei koskaan ota huomioon sitä, miten monenlaista se epäluotettava viestintä voi olla. Että se on varmaan tosi monelle myös itselleni semmoinen kompastuskivi. Tähtänkin voisi jonkun semmoisen kurssin perustaa.” - Haastateltava 8

”Siihen pitäis tarttua nyt selkeästi enemmän, että opetettais niistä vaaroista, mitä somessa liikkuu myös sen informaatio kasvamisen myötä. Mun mielestä niinku nimenomaan se semmoinen, mistä pitäisi koulussakin opettaa enemmän, siis niinku konkreettisia tekniikoita, miten sä erotat epäluotettavan tiedon semmoisesta tai miten sä opit niinku objektiivisesti tarkastelemaan tietoa” - Haastateltava 3

”Siitä (epäluotettavasta viestinnästä) olis tärkeä puhua. Ettei niinku tule kusetetuksi, ettei he tee vääriä päätöksiä. Ylipäätään kaikkeen elämänlaatuunhan se (epäluotettava viestintä) nyt vaikuttaa.” - Haastateltava 1

Lisäksi haastatteluaineistosta kävi ilmi, että nuoret pitävät epäluotettavan viestinnän *ilmiön tutkimista* tärkeänä toimenpiteenä ilmiötä kohtaan; epäluotettavaa

viestintää ja siihen liittyvää ilmiötä tutkimalla opittaisiin ymmärtämään ilmiötä paremmin. Nuorten mielestä kaikkia näitä toimenpiteitä pitäisi tehdä sen takia, että ihmiset tulisivat tietoisemmiksi epäluotettavasta viestinnästä sekä siihen liittyvästä ilmiöstä. Toimenpiteitä pitäisi tehdä myös siksi, että ihmiset oppisivat paremmin arvioimaan viestinnän luotettavuutta ja tulisivat tietoisemmiksi epäluotettavan viestinnän haitoista ja vaikutuksista. Lopullisena tavoitteena toimenpiteiden taustalla nuoret näkivät sen, että epäluotettavan viestinnän aiheuttamia haittoja pystyttäisiin paremmin ehkäisemään ja epäluotettavan viestinnän määrää mahdollisesti vähentämään sosiaalisessa mediassa.

”Että levitettäisiin sitä tietämystä aiheesta. Semmoinen tietämyksen lisääminen olisi tarpeen--.” - Haastateltava 8

”Niin tavallaan on tärkeää, että tutkitaan ja puhutaan ja tuodaan esiin sitten myös tätä puolta somesta.” - Haastateltava 4

”Olisi hyvä herätellä ihmisiä siihen, että hei somessa tapahtuu paljonkin epäluotettavaa viestintää, että olethan niinkun hereillä.” - Haastateltava 7

Nuoret pohtivat haastatteluissa sitä, että sosiaalisen median rajoittaminen *ei* ole hyvä keino epäluotettavan viestinnän ilmiön aiheuttamien haittojen vähentämiseksi. Nuoret puhuivat jopa siitä, että epäluotettavan viestinnän haittoja pystyttäisiin torjumaan nimenomaan sillä, että *ihmisten sanan vapautta ei rajoitettaisi*. Nuoret kokivat haastatteluiden perusteella, että muun muassa demokratian toteutumisen kannalta olisi tärkeää, että kaikenlaiset erilaiset näkökulmat asioista tulisivat monipuolisesti esiin ja näkyviin. Kuten aiemmin mainittu, nuoret olivat sitä mieltä, että näkökulmien erilaisuus avartaa ajattelua, mikä loppupeleissä auttaa ihmistä muodostamaan käsityksen viestinnän luotettavuudesta.

”Ei voida kuitenkaan astua vaikka sananvapauden päälle elikkä sinänsä mielipiteen ilmaiseminen täytyy saada tehdä myös sosiaalisessa mediassa. Mä en tiedä, että miten sen (sosiaalisen median rajoittamisen) voisi tehdä ilman sen suurempaa sensuuria, koska sitä mä en kuitenkaan kannata, sensuuria.” - Haastateltava 7

”Mä toivoisin, että esimerkiksi tällainen cancel-kulttuuri loppuisi kokonaan, että jos jollain on mielipide jostain asiasta, vaikka se ei olisi kaikkien mieleen, niin silti toivois, että sitä niinkun kunnioitettaisiin. -- Enkä tarkota sitä, että pitäis olla kenenkään mustamaalaamista tai tämmöstä, mut jos jollain on sellainen mielipide jostain asiasta, mikä saattaa aiheuttaa sitten joissain niinkun parran pärinää, niin kyllä sekin pitää silti saada tuoda esiin.” - Haastateltava 10

”No nyt vaalien alla näkyy tää, et jos ihmisryhmä hiljennetään tai tietty mielipide yritetään hiljennetään ja viestintä on jyräävää eikä ihmisillä ole mahdollisuutta siihen, että joku vois kyseenalaistaa jonkun viestin, niin sekin on epäluotettavaa. Tai lisää epäluotettavaa viestintää, kun asioista puhutaan vaan yhdeltä kantilta eikä muista puolista puhuta. Tähän liittyy sit tietty myös cancel-kulttuuri tosi vahvasti, et ihmiset ei enää uskalla sanoa mitä mieltä ne on.” - Haastateltava 1

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

Tämän tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään nuorten käsityksiä liittyen epäluotettavaan viestintään sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tavoitteena oli nuorten käsitysten ja tietämyksen pohjalta muodostaa kattava kuvaus epäluotettavan viestinnän erilaisista piirteistä sekä viestinnän luotettavuuden arvioinnin keinoista. Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa nuorten ajatuksia liittyen ylipäättään epäluotettavan viestinnän ilmiöön sosiaalisen median ympäristössä. Tutkimus jakautui kolmeen tutkimuskysymykseen:

1. Millaiset piirteet tekevät nuorten mielestä viestinnästä epäluotettavaa sosiaalisessa mediassa?
2. Millä keinoilla nuoret arvioivat viestinnän luotettavuutta ja epäluotettavuutta sosiaalisessa mediassa?
3. Millaisia ajatuksia nuorilla on epäluotettavan viestinnän ilmiöstä sosiaalisessa mediassa?

Tässä luvussa käydään läpi tutkimustuloksista johdettuja johtopäätöksiä sekä niiden linkittymistä aiempaan tutkimukseen ja teoriaan. Lisäksi luvussa arvioidaan tutkimusta sen onnistumisen, aiheuttamien hyötyjen sekä luotettavuuden ja eettisyyden valossa. Luvun lopuksi esitellään muutamia jatkotutkimusehdotuksia tulevaisuuden tutkimusta varten.

6.1 Pohdintaa ja johtopäätöksiä tutkimustuloksista

Tässä tutkimuksessa pystyttiin aineistojen avulla saavuttamaan kattavasti tutkimustuloksia tutkimuksessa asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Yhteenvedo tämän tutkimuksen keskeisimmistä tuloksista on koottu alle taulukkoon 14. Liitteisiin 4 ja 5 on koottu lukijan käyttöön tarkoitettut, tutkimustuloksista johdetut ohjenuorat liittyen epäluotettavan viestinnän piirteisiin sekä viestinnän arvioimisen keinoihin.

TAULUKKO 14 Yhteenvedo keskeisimmistä tutkimustuloksista tutkimuskysymyksittäin

Tutkimuskysymys	Keskeisimmät tutkimuksessa löytyneet tulokset
<p>1. Millaiset piirteet tekevät nuorten mielestä viestinnästä epäluotettavaa sosiaalisessa mediassa?</p>	<p>Nuoret osaavat nimetä ja tunnistavat paljon erilaisia epäluotettavan viestinnän piirteitä sosiaalisessa mediassa. Nuorten nimeämät epäluotettavan viestinnän piirteet voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen; <i>viestin postajaan liittyviin piirteisiin, itse viestiin liittyviin piirteisiin sekä viestinnän alustaan liittyviin piirteisiin.</i></p> <p><i>Tietyt epäluotettavan viestinnän piirteet ovat ikään kuin universaaleja; suurin osa tutkimukseen osallistuneista nuorista kokee nämä piirteet merkinä epäluotettavuudesta. Tutkimuksen mukaan merkittävimpiä universaaleja epäluotettavan viestinnän piirteitä ovat viestin postajaan ammattitaidottomuus liittyen postaamaansa asiaan, lähdemerkintöjen puute viestissä, yksipuolinen eli vain yhdestä näkökulmasta kerrottu viesti, perustelujen puute viestin sisältämiin väitteisiin liittyen tai viestit, joilla yritetään merkittävästi vaikuttaa viestin vastaanottajaan, tämän toimintaan tai ajatuksiin.</i></p> <p><i>Toisaalta kokemus epäluotettavan viestinnän piirteistä voi olla yksilöllinen tai tilanneriippuvainen; kaikki eivät koe epäluotettavuutta samalla tavalla, mikä vaikuttaa kokemuksiin epäluotettavasta viestinnästä.</i></p> <p><i>Vaikka nuoret tunnistavatkin hyvin epäluotettavan viestinnän piirteitä, tietyt epäluotettavan viestinnän piirteet löytyminen viestistä ei välttämättä automaattisesti kerro viestin epäluotettavuudesta; tämän takia viestin luotettavuuden arvioiminen on tärkeää epäluotettavalta vaikuttavien viestien kohdalla.</i></p>
<p>2. Millä keinoilla nuoret arvioivat viestinnän luotettavuutta ja epäluotettavuutta sosiaalisessa mediassa?</p>	<p>Tutkimuksen mukaan nuoret arvioivat viestinnän luotettavuutta <i>etsimällä lisätietoa viestin asiasisältöön liittyen, selvittämällä muiden mielipiteitä viestistä sosiaalisen keinoin sekä etsimällä epäluotettavan viestinnän piirteitä viestistä.</i></p> <p><i>Lisäksi viestinnän luotettavuutta arvioidaan viestin vastaanottajan erilaisten kognitiivisten keinojen varassa; osa näistä on tietoisia, mutta päätelmiä viestinnän luotettavuudesta tehdään myös tiedostamattomasti. Muun muassa viestin vastaanottaja saattaa arvoihinsa tai jo olemassa oleviin mielipiteisiinsä perustaen tehdä tiedostamattomasti päätelmän viestinnän luotettavuudesta.</i></p> <p><i>Nuoret tietävät erilaisia keinoja viestinnän luotettavuuden arvioimiseen sosiaalisessa mediassa. Tämä kertoo siitä, että nuoret todella arvioivat arjessaan viestinnän luotettavuutta.</i></p> <p><i>Vaikka nuoret tietävät, millaisilla keinoilla viestinnän luotettavuutta voidaan arvioida, ei viestinnän luotettavuuden arvioiminen ole silti yksioikoista ja helppoa. On olemassa paljon seikkoja, jotka hankaloittavat viestinnän luotettavuuden arvioimista.</i></p>
<p>3. Millaisia ajatuksia nuorilla on epäluotettavan viestinnän ilmiöstä sosiaalisessa mediassa?</p>	<p><i>Nuorilla on paljon ajatuksia liittyen epäluotettavan viestinnän ilmiöön; nuoret ovat tutkimuksen mukaan tietoisia siitä, millainen ilmiö on, mistä ilmiö johtuu, mitä ilmiö aiheuttaa ja mitä ilmiölle voitaisiin tehdä. Nuorten kertomukset ovat linjassa aiempien tutkimusten kanssa ilmiöön liittyen.</i></p> <p><i>Tutkimuksen mukaan suurin osa nuorista kokee epäluotettavan viestinnän ilmiön hämmentävänä ja huolestuttavana. Osa kokee ilmiön mielenkiintoisena, osa ärsyttävänä ja osa uhkaavana. Ilmiö ei ole kuitenkaan nuorille yhdentekevä, vaan nuorilla on mieliteitä ja tunteita ilmiöön liittyen.</i></p> <p><i>Nuoret ovat aiemman kirjallisuuden tapaan sitä mieltä, että epäluotettavan viestinnän ilmiöstä aiheutuu haittoja yksilöille, organisaatioille ja yhteiskunnalle.</i></p> <p><i>Nuoret ovat sitä mieltä, että ilmiön aiheuttamien haittojen ehkäisemiseksi voidaan kuitenkin tehdä erilaisia toimia. Nuorten mielestä ilmiöstä pitäisi puhua enemmän, siitä pitäisi opettaa enemmän ja sitä pitäisi tutkia enemmän haittojen ehkäisemiseksi.</i></p>

Seuraavaksi syvennyttään käymään tarkemmin läpi tutkimustuloksiin liittyviä johtopäätöksiä tutkimuskysymyksittäin.

6.1.1 Nuoret ja epäluotettavan viestinnän piirteet

Tässä tutkimuksessa selvisi, että nuoret osaavat nimetä ja tunnistaa valtavasti erilaisia epäluotettavan viestinnän piirteitä. Nuoret mainitsivat kyselylomakke- sekä haastatteluaikeistoissa oikeastaan kaikki epäluotettavan viestinnän piirteet, jotka löytyvät aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta ja jotka esiteltiin tämän pro gradun teoriaosassa. Nuoret tunnistivat jopa monipuolisemmin ja enemmän epäluotettavan viestinnän piirteitä, mitä aiemmissa tutkimuksissa on

kirjallisuuden mukaan saatu selville. Tutkimus osoitti sen, että nuoret diginativeina, teknologian ja Internetin ympärillä kasvaneina sekä sosiaalista mediaa paljon käyttävänä sukupolvena (Munsch, 2021) ovat erittäin kompetentteja myös sosiaalisen median ja epäluotettavan viestinnän suhteen. Nuorten kompetenssi voi lisäksi johtua siitä, että tällaisena digi- ja teknologiakehityksen aikana nuorille on myös alettu kouluissa ja oppilaitoksissa opettamaan medialukutaitoja. Se, että nuoret tunnistavat hyvin erilaisia epäluotettavan viestinnän piirteitä indikoi sitä, että nuoret tunnistavat epäluotettavan viestinnän hyvin sosiaalisessa mediassa.

Tässä tutkimuksessa nousi toisaalta vahvasti esiin myös, että epäluotettavan viestinnän piirteet ovat toisille ihmisille erilaisia kuin toisille. Samaan viitataan aiemmassa kirjallisuudessa; ihmiset saattavat tulkita muun muassa erilaiset lähteet epäluotettaviksi (Berlo ym., 1970). Tässä tutkimuksessa nousi esiin ajatus siitä, että ihmisten käsitykset luotettavuudesta ja epäluotettavuudesta on erilaisia ja siksi ihmiset kokevat myös erilaisen viestinnän luotettavana ja epäluotettavana. Molempien aineistojen analyysissä nousi esiin sellaisia viestinnän piirteitä, jotka toiset nuoret kokivat täysin luotettavina ja toisen epäluotettavina. Esimerkiksi uutisorganisaatioiden viestintä oli esimerkki tällaisesta mielipiteitä jakavasta piirteestä; osa kertoi luottavansa ainakin uutisorganisaatioiden viestintään, kun toiset puolestaan sanoivat, että viimeinen asia mihin he luottavat on uutisorganisaatioiden viestintä. Toiset luottavat poliitikkoihin ja sosiaalisen median vaikuttajiin, toiset eivät.

Aiemman kirjallisuuden tapaan tämä tutkimus kuitenkin osoitti sen, että ihmiset ovat toisaalta taipuvaisia mieltämään tietyt samat piirteet epäluotettavaksi (Fogg, 200a, s. 122); esimerkiksi viestin postaja-an ammattitaidon puute tai lähdemerkintöjen puuttuminen viestistä mielletään aina merkiksi viestin epäluotettavuudesta. Vaikka suurin osa tutkimuksessa löytyneistä epäluotettavan viestinnän piirteistä voisi sanoa olevan universaaleja ja sellaisia, jotka suurin osa, ellei kaikki nuorista kokevat epäluotettavina tai luotettavina, piirteiden joukossa on myös sellaisia epäluotettavan viestinnän piirteitä, joista nuoret ovat eri mieltä. Kokemus luotettavuudesta ja epäluotettavuudesta on siis osittain universaali, mutta osittain tulkinnan varainen. Teoriaosuudessa esiin nostetut heuristiikat näkyvät tässä tutkimuksessa jo epäluotettavan viestinnän piirteiden kohdalla; nuoret kokevat kokemuksistaan, arvoistaan, mielipiteistään sekä esimerkiksi kasvuympäristöstään johtuen epäluotettavuuden eri tavoilla. He eivät välttämättä edes tiedosta sitä, miksi pitävät tiettyä viestiä epäluotettavana tai tiettyä viestin piirrettä epäluotettavana; tämä kokemus tietyn piirteen epäluotettavuudesta pohjautuu jonnekin nuoren taustoihin, aiempiin elämän hetkiin ja nähtyihin asioihin. Molemmissa aineistoissa nousi vahvasti esiin esimerkiksi koronarokotuksiin liittyvät aiheet; toiset pitivät koronarokotteisiin liittyvää viestin asiiasältöä luotettavana, toiset puolestaan epäluotettavana. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, millaisessa ympäristössä nuoret ovat kasvaneet; jos nuori on kasvanut rokotevastaisessa ympäristössä, hän todennäköisesti kokee rokotteisiin liittyvät viestit epäluotettavina. Tutkimuksessa selvisi, että epäluotettavan viestinnän piirteet ovat tietyllä tavalla myös tilannekohtaisia; toisessa tilanteessa ja

kontekstissa hyvin itsevarma viestin postaja saattaa vaikuttaa luotettavalta, toisessa tilanteessa taas epäluotettavalta. Toisena esimerkkinä voidaan sanoa, että suurin osa vastaajista sekä kyselylomake- että haastatteluaineistossa kokivat, että erilaisten sosiaalisen median vaikuttajien (influencers) tekemät kaupalliset yhteistyöt ovat epäluotettavaa viestintää. Näin ei kuitenkaan välttämättä *aina* ole; joissakin tapauksissa kaupalliset yhteistyöt voivat olla hyvinkin luotettavia ja antaa hyviä vinkkejä viestin katselijoille. Epäluotettavan viestinnän piirteiden suhteen ei pidä siis olla myöskään täysin ehdoton.

Vaikka nuoret ovat selkeästi eteviä epäluotettavan viestinnän piirteiden tunnistamisessa, ei viestinnän epäluotettavuudesta voida kuitenkaan olla täysin varmoja vain yksittäisten piirteiden perusteella. Varsinkin haastatteluaineistossa nuoret mainitsivat usein, että jokin piirre herättää heidän epäilyksensä viestinnän luotettavuutta kohtaan (tarvitseeko esimerkin?). Usein epäluotettavan viestinnän piirteitä sisältävät viestit lopulta arvioidaan epäluotettaviksi, mutta epäluotettavan viestinnän piirteitä sisältävät viestit kaipaavat kuitenkin lisäarviointia. Epäluotettavan viestinnän piirteet sekä viestinnän luotettavuuden arvioiminen kulkevatkin siis käsi kädessä ja ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa. Samaa kuvastaa se, että yhdeksi viestinnän luotettavuuden arviointikeinoksi nimettiin epäluotettavan viestinnän piirteiden etsiminen viestistä. Kyselylomakeaineistossa monet nuoret myös suoraan sanoivat, että epäluotettavan viestinnän tunnistaminen voi olla hankalaa ja vaikeaa. Epäluotettavan viestinnän piirteet antavat kuitenkin vihiä siitä, että viesti saattaa olla tai on todennäköisesti epäluotettava; epäluotettavan viestinnän piirteiden tunnistaminen herättää kuitenkin lukijan tai katsojan huomion ja ohjaa pidemmälle viestinnän luotettavuuden arvioimiseen.

6.1.2 Nuoret ja viestinnän luotettavuuden arvioiminen

Nuoret tietävät tämän tutkimuksen mukaan myös monia eri keinoja viestinnän luotettavuuden arvioimiseksi; tämä kertoo siitä, että nuoret arvioivat itse arjessaan viestinnän luotettavuutta sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen mukaan nuorilla on taitoja ja kykyjä arvioida viestinnän luotettavuutta sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tulokset ovat linjassa aiempien tutkimusten ja kirjallisuuden kanssa epäluotettavan viestinnän piirteiden lisäksi myös viestinnän luotettavuuden arvioimisen keinojen osalta. Kaikki aiemmin esiteltyt tietoiset viestinnän vastaanottajan kognitiiviset keinot, joiden avulla nuoret arvioivat viestinnän luotettavuutta, voidaan katsoa olevan sosiaalisen median lukutaitoja, informaatiolukutaitoja sekä tietoisien päättelyn ja kriittisen ajattelun taitoja, joista puhutaan kirjallisuudessa viestinnän luotettavuuden arvioimisen yhteydessä (mm. Jones-Jang ym., 2021; ACRL, 2000). Lisäksi nuoret käyttävät tämän tutkimuksen mukaan teoreettisessa viitekehyksessä esiteltyjä kognitiivisia ja sosiaalisia heuristiikkoja viestinnän luotettavuuden arvioimisessa; aineistojen perusteella nuoret käyttävät monia Sundarin (2008) kognitiivisista heuristiikoista sekä miltei jokaista Metzgerin ja muiden (2010) kognitiivisia sekä sosiaalisia heuristiikkoja. Heuristiikat, joita nuoret aineistojen mukaan käyttävät luotettavuuden arvioinnissa olivat esimerkiksi maineheuristiikka (nuoret arvioivat lähteen maineen

mittarina viestin luotettavuudesta), hyväksyntä heuristiikka (nuoret kertoivat kysyvänsä muilta viestin luotettavuudesta), realismi-heuristiikka (nuoret arvioivat realistisen näköiset viestit luotettavina) sekä vaikuttavien aikeiden heuristiikka (nuoret arvioivat usein viestijän motiiveja viestin tekemisen takana). Viestinnän luotettavuuden arviointi keinoihin liittyneessä analyysissä yksi eniten mainituista keinoista oli lisätiedon etsiminen viestin sisällöstä; tämä keino liittyy suoraan johdonmukaisuuden heuristiikkaan (Metzger ym., 2010). Metzgerin ja muiden mukaan heuristiikan aktivoituessa viestinnän luotettavuuden arviointi perustetaan siihen, millaista tietoa viestin sisällöstä löydetään muualta ja onko tämä tieto linjassa viestissä esitetyn tiedon kanssa; nuoret kuvailivat täsmälleen näin arvioivansa usein viestinnän luotettavuutta. Tämä pro gradu todisti sen, että viestinnän luotettavuuden arvioinnin taustalla todella toimii erilaiset heuristiikat.

Kuten teoriaosassa mainittiin heuristiikkojen yhteydessä, tämänkin tutkimuksen perusteella nuoret arvioivat viestinnän luotettavuutta joko tietoisesti tai tiedostamattomasti (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011); osa nuorista pohti haastatteluissa sitä, että muun muassa heidän jo olemassa olevan mielipiteet, taustat, kokemukset tai arvot voivat tiedostamattomasti vaikuttaa viestinnän luotettavuuden arviointiin joissain tilanteissa. Kuten tulosluvussa käytiin läpi, tutkimusaineistoista nousikin esiin alateema tiedostamattomista keinoista, joita nuoret käyttävät viestinnän luotettavuuden arvioimisessa. Aiemmasta kirjallisuudesta poiketen, tässä tutkimuksessa viestinnän luotettavuuden arvioinnin suhteen tietyllä tapaa korostui ihmisen tiedostamaton puoli; melkein jokaisessa haastattelussa haastateltavat päätyivät lopulta pohtimaan sitä, miten usein ihmiset tekevät tiedostamattaan arvioita viestinnän luotettavuudesta tai epäluotettavuudesta viestin vastaanottajan kokemusten, arvojen tai esimerkiksi mielipiteiden ohjaamina. Kuten teoreettisessa viitekehyksessä mainittiin, sosiaalisessa mediassa oleva valtava tiedon ja viestinnän määrä (Klawitter & Hargittai, 2018) varmasti vaikuttaa siihen, miksi luotettavuusarviota tehdään paljon nimenomaan tiedostamattomasti ja automaattisesti; ihmiseltä kuluisi liikaa energiaa ja resursseja kaikkien viestien tietoiseen arvioimiseen, joten ihminen päätyy tiedostamattaan arvioon viestin luotettavuudesta ja arvion ohjaajina toimivat viestin vastaanottajan ominaisuudet, kuten ajattelutavat tai mielipiteet. Vaikka aiemmassa kirjallisuudessakin puhutaan siitä, että viestin vastaanottajan ennakoasenteet, mielipiteet ja muun ominaisuudet vaikuttavat luotettavuusarviointiin (Chambers, 2021), tämän tutkimuksen tulokset korostivat nimenomaan näiden *viestin vastaanottajan sisäisten ominaisuuksia* vaikutusta viestinnän luotettavuuden arvioinnin taustalla.

Viestinnän valtava määrä ei vaikuta pelkästään siihen, että energiaa säästääkseen nuoret arvioivat viestinnän luotettavuutta nopeasti tiedostamattomien keinojen, kuten mielipiteiden avulla; viestinnän valtava määrä vaikuttaa myös siihen, etteivät nuoret arvioi *läheskään kaikkien* viestien luotettavuutta sosiaalisessa mediassa. Nuoret selkeästi valikoivat, minkä viestien luotettavuutta arvioivat ja minkä eivät. Tämä tukee teoriaosuudessa esiteltyä havaintoa siitä, että viestinnän valtavassa määrässä ihminen joutuu tekemään valintaa sen suhteen,

mihin kiinnittää huomiota ja mihin ei (Lang, 2000). Aineistoista kävi ilmi se, että nuoret arvioivat eniten ja pääasiassa sellaisten viestien luotettavuutta, jotka ovat heille itselleen jollakin tavalla merkityksellisiä. Lisäksi viestit, jotka herättävät nuorten mielenkiinnon ja huomion jollain tavalla, ovat viestejä, joiden luotettavuutta nuoret arvioivat. Tämä ei välttämättä ole huono asia; sellaiset viestit, jotka eivät pysäytä nuorta millään tavalla tai ovat nuorelle yhdentekeviä, tuskin vaikuttavat nuoreen tai hänen ajatuksiin. Kuten teoreettisesta viitekehuksesta sekä tämän tutkimuksen aineistoista on käynyt ilmi, epäluotettavan viestinnän tarkoituksena on vaikuttaa jotenkin viestin vastaanottajaan (Pamment, Nothhaft, Twetman & Fjällhed, 2018); nuoren mielestä yhdentekevän viestin luotettavuuden arviointiin on siis turha käyttää energiaa, koska se ei saa haittaa aikaan nuorella tai tämän ajatuksissa. Näin energiaa säästyy merkityksellisempien viestien luotettavuuden arvioimiseen.

Tässä tutkimuksessa nousi esiin samanlaisia seikkoja, jotka hankaloittavat viestinnän luotettavuuden arvioimista, mistä puhutaan myös aiemmassa kirjallisuudessa (mm. Cohen ym., 2022; Shen ym., 2018). Aineistoista kävi ilmi esimerkiksi se, että väsynyt tai huonossa vireystilassa oleva nuori ei jaksa arvioida viestinnän luotettavuutta tai arviointi jää vajavaiseksi; sama seikka on tuotu esiin aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa. Lisäksi tässä tutkimuksessa selvisi, että esimerkiksi nuorten kasvuympäristö ja lähtökohdat vaikuttavat viestinnän luotettavuuden arviointiin; kasvuympäristö ja lähtökohdat vaikuttavat nuorten ajatuksiin, mielipiteisiin ja esimerkiksi arvoihin, jotka puolestaan tiedostamattomasti tai tiedostetusti ohjaavat viestinnän luotettavuuden arviointia. Aineistoista kävi ilmi myös se, että nuoret arvioivat sellaisen henkilön helpommin luotettavana, johon he pystyvät samaistumaan. Tällaisen henkilön tuottamat viestit saatetaan virheellisesti arvioida luotettaviksi vain sen takia, että henkilö on viestin luotettavuuden arvioijan mielestä samaistuttava. Samoin tutkimuksessa selvisi se, että nuoret luottavat lähipiiriin, perheeseensä ja kavereihinsa hyvin paljon ja jopa sokeasti; tämäkin voi johtaa harhaan viestinnän luotettavuutta arvioitaessa. Lisäksi kyselylomakeaineistosta selvisi se, mikä aiemmassa kirjallisuudessa on myös todettu; viestinnän luotettavuutta voi olla vaikea arvioida viestinnän valtavan määrän lisäksi sen takia, että epäluotettavasta viestinnästä pyritään tekemään luotettavan viestinnän näköistä ja oloista (McKay & Tenove, 2021). Molemmissa aineistossa ja varsinkin kyselylomakeaineistossa monet nuoret kertoivatkin suoraan kokevansa epäluotettavan viestinnän tunnistamisen välillä haastavaksi sosiaalisessa mediassa.

Vaikka tiedostamattomien viestinnän luotettavuuden arviointikeinojen käyttäminen voi säästää nuorelta aikaa ja energiaa, voi esimerkiksi mielipiteiden ja omien arvojen varassa tehty viestinnän luotettavuuden arviointi johtaa helposti väärään tulkintaan luotettavuudesta. Haastatteluaineistoissa nuoret pohtivat sitä, että ihminen on taipuvainen ajattelemaan muun muassa niin, että hänen omat ajatuksensa ja mielipiteensä ovat oikeita; tällainen varmasti suurilta osin tiedostamaton ajattelu voi vääristää viestinnän luotettavuuden arvioimisprosessia paljonkin. Jos nuori käyttää viestinnän luotettavuuden arviointikeinona sitä, että vertaa viestiä omiin aiempiin mielipiteisiinsä, saattaa nuori todeta viestin

olevan epäluotettava, vaikka todellisuudessa hänen omat mielipiteensä olisivat vääristyneitä. Haastatteluaineiston perusteella nuorten mielestä viestinnän luotettavuutta arvioidessa olisikin erityisen tärkeää pysyä kriittisenä viestin lisäksi myös itseään ja ajatuksiaan kohtaan; nuorten mielestä tärkeää olisi hyväksyä se mahdollisuus, että omien jo olemassa olevien ajatusten tai mielipiteiden vastainen viestintä voikin olla luotettavaa. Tärkeää olisi ikään kuin nostaa tiedostamattomat keinot omaan tietoisuuteen sekä ottaa huomioon omien mielipiteiden, arvojen ja ajatusten vaikutukset viestinnän luotettavuuden arviointiprosessissa. Lisäksi tutkimuksesta kävi ilmi, että nuorten mielestä tärkeää viestinnän luotettavuuden arvioimisprosessissa olisi etsiä myös sellaista tietoa, mikä on omien jo olemassa olevien arvojen, mielipiteiden ja ajatusten vastaista; ihmiset kun ovat taipuvaisia etsimään sellaista tietoa, joka tukee heidän ajatuksiaan ja mielipiteitään. Nuorten mielestä tällainen kriittisyys itseään kohtaan voisi estää ihmisiä tekemästä viestinnän luotettavuuden arviointiin liittyen vääristyneitä ja vääriä ratkaisuja, joihin viestinnän luotettavuuden tiedostamattomat arviointikeinot helposti johtavat. Kaiken kaikkiaan tämä tutkimus todisti sen, mikä on aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa tullut jo esille; viestin vastaanottaja, hänen uniikit ominaisuutensa sekä ajattelun toimintonsa ovat merkittävässä asemassa viestinnän luotettavuuden arviointiprosessissa (Shen ym., 2018).

Kirjallisuudessa ja aiemmissa tutkimuksissa puhutaan siitä, etteivät ihmiset välttämättä jaksaa arvioida viestinnän luotettavuutta sosiaalisessa mediassa ja että ihmisten taidot viestinnän luotettavuuden arvioimiseksi ovat vajavaisia (mm. Chambers, 2021; Rubin, 2019). Tämä tutkimus osoitti kuitenkin, että nuorilla on erilaisten viestinnän luotettavuuden arvioimisen keinojen määrästä päätellen taitoja ja kompetenssia arvioida viestinnän luotettavuutta. Nuoret myös tietävät ja tunnistavat valtavasti erilaisia epäluotettavan viestinnän piirteitä, joten viestinnän luotettavuuden tunnistamisen ja arvioimisen epäonnistuminen jää todennäköisesti harvoin kiinni taidon puutteesta nuorten kohdalla. Tämän gradun teoriaosuus sekä tämän tutkimuksen tulokset ovat yhtä mieltä kuitenkin siitä, että viestinnän luotettavuuden arvioimisessa sosiaalisen median ympäristössä on erilaisia haasteita, jotka vaikeuttavat arviointiprosessia (mm. Allcott & Gentzkow, 2017). Viestinnän luotettavuuden arvioiminen ei siis ole yksioikoista ja helppoa, vaikka ihminen tietäisikin eri keinoja, joilla arvioida viestinnän luotettavuutta ja tunnistaisikin monia eri viestinnän epäluotettavuuden piirteitä. Erilaiset luotettavuuden arviointiin liittyvät haasteet tulisikin tiedostaa ja ottaa huomioon viestinnän luotettavuuden arviointiprosessissa.

Tutkimuksessa nuoret puhuivat useaan otteeseen siitä, että luotettava viestintä on sellaista, mikä perustuu totuuksiin ja faktoihin; sama käy ilmi tutkimuskirjallisuudesta (mm. Lim, 2020). Kuten teoreettisessa viitekehyksessä mainittiin, faktoihin ja totuuteen liittyä kuitenkin omat haasteensa (Gordon, 2018; Arendt, 2006, s. 227–260). Nuoret pohtivat tätä myös tässä tutkimuksessa; tiettyjen asioiden suhteen on vaikeaa ellei mahdotonta tietää tai selvittää, mikä on faktaa ja totuutta. Tiettyjen asioiden suhteen faktojen tunnistaminen on helppoa; esimerkiksi määriin ja lukuihin liittyvät asiat voidaan todistaa, kuten kirjojen määrä yliopiston kirjastossa. Suurin osa asioista on kuitenkin sellaisia, joihin ei löydy

yksiselitteistä totuutta, vaikka niitä tutkittaisiin kuinka paljon. Esimerkiksi mielipiteisiin liittyvät kysymykset ovat tällaisia; jos tutkitaan esimerkiksi sitä, onko Rooma hyvä lomakohteena suomalaiselle turistille, tutkimustuloksiin todennäköisesti vaikuttaa ihmisten erilaiset mielipiteet. Toinen perustelee Roomaa hyvänä matkakohteena Rooman historiallisuuden ja nähtävyyksien takia, kun toinen puolestaan pitää hiekkarantojen puutteen takia Roomaa huonona matkakohteena. Nämä ovat karrikoituja esimerkkejä, mutta avaavat hieman nuortenkin pohdintaa liittyen faktoihin ja totuuksiin. Nuoret kertoivat, että tärkeää onkin arvioida sitä, kuka kertoisi jostain tietystä asiasta objektiivisimmin tai niin, etteivät omat tavoitteet ja agendat olisi päässeet vaikuttamaan viestinnän taustalla.

6.1.3 Nuorten ajatukset epäluotettavan viestinnän ilmiöstä

Tämä tutkimus osoitti sen, että nuoret ovat hyvin perillä epäluotettavan viestinnän ilmiöstä; nuoret nostivat haastatteluaineistossa esiin samoja teemoja ja asioita, kun aiempi kirjallisuus tuo esiin epäluotettavan viestinnän ilmiöön liittyen. Kirjallisuudessa puhutaan muun muassa samoista syistä sekä seurauksista liittyen epäluotettavan viestinnän ilmiöön sosiaalisessa mediassa kuin mitä haastatellut nuoret toivat tutkimuksessa esille (mm. Chambers, 2021). Nuoret muun muassa nostivat aiemman kirjallisuuden tapaan esiin yksilöille, yhteiskunnalle ja organisaatioille aiheutuvia haittoja epäluotettavasta viestinnästä (mm. Petratos, 2021; Khan ym., 2021; Berthon & Pitt, 2018). Tämä tutkimus todisti myös sen, että aiempien tutkimusten esiin tuomat haitat liittyen epäluotettavan viestinnän ilmiöön ovat nuorten mielestä todellisia ja tunnistettavia. Tutkimuksessa tuli esiin lisäksi keinoja epäluotettavan viestinnän haittojen ehkäisemiseksi; saman tyyppisistä toimenpiteistä puhutaan myös aiemmassa kirjallisuudessa (mm. Khan ym., 2021).

Erilaisia mielipiteitä ja ajatuksia liittyen koko epäluotettavan viestinnän ilmiöön sosiaalisessa mediassa ei ole aiemmin tutkittu nimenomaan nuorten näkökulmasta. Tämä tutkimus toi esiin sen, että nuorilla todella on paljon erilaisia ajatuksia liittyen epäluotettavan viestinnän ilmiöön sosiaalisessa mediassa. Erilaisia mielipiteitä ja ajatuksia liittyen koko epäluotettavan viestinnän ilmiöön sosiaalisessa mediassa ei ole aiemmin tutkittu nimenomaan nuorten näkökulmasta. Uutena seikkana aiempaan kirjallisuuteen verrattuna, tämä tutkimus vahvisti sen, että nuoret ovat kiinnostuneita epäluotettavan viestinnän ilmiöstä ja tunnistavat sen olemassa olon sosiaalisessa mediassa. Jokaisella haastateltavalla oli mielipiteitä liittyen ilmiöön; ilmiö selkeästi myös herättää nuorissa erilaisia tunteita. Nuoret eivät tutkimuksen mukaan tosiaanakaan pidä epäluotettavan viestinnän ilmiötä mitättömänä tai yhdentekevänä ilmiönä; moni nuori koki ilmiön uhkaavana, osaa ilmiö ärsytti ja osa suhtautui siihen mielenkiinnolla. Joka tapauksessa jokaisella haastateltavalla sekä monella kyselylomakeaineistoon vastaajalla oli mielipiteitä ja ajatuksia ilmiöön liittyen. Mielenkiintoista oli, että ajatukset, tunteet sekä mielipiteet koko epäluotettavan viestinnän ilmiötä kohtaan nousivat selkeästi esiin jo kyselylomakeaineistossa, vaikka kyselylomakeaineiston kysymys 5 ei suoranaisesti ohjannut nuori kertomaan omista ajatuksistaan, tunteistaan tai mielipiteistään ilmiötä kohtaan. Jokainen haastateltava nuori

nimesi myös erilaisia haittoja liittyen epäluotettavan viestinnän ilmiöön, joten ilmiö nähdään nuorten silmin haitallisena. Lähes jokaisen nuoren puheista heijastui haastatteluiden aikana jonkintasoinen huoli epäluotettavan viestinnän lisääntymistä ja koko ilmiötä kohtaan. Ilmiö arveluttaa ja mietityttää nuoria.

Se, että nuorilla on ajatuksia ja mielipiteitä epäluotettavan viestinnän ilmiöstä johtuu erilaisista tutkimuksessa esiin tulleista seikoista. Kuten tutkimuksessa kävi ilmi, epäluotettavaa viestintää on nuorten mielestä paljon sosiaalisessa mediassa. Se, että nuorilla on ajatuksia ilmiöön liittyen, kertoo siitä, että nuoret todennäköisesti törmäävät tällaiseen viestintää usein sosiaalisessa mediassa ja se on siksi heidän ajatuksissaan. Toisaalta tämän tutkimuksen mukaan epäluotettava viestintä herättää nuorissa erilaisia tunteita; tunteita herättävistä asioista yleensä herää ajatuksia ja mielipiteitä. Lisäksi suurin osa haastateltavista pitää epäluotettavan viestinnän ilmiötä sellaisena ilmiönä, mistä olisi tärkeää puhua ja sille olisi tärkeää tehdä jotain. Ihmisen tärkeänä pitämät asiat ovat niin ikään sellaisia, joista luultavammin löytyy ajatuksia ja mielipiteitä. Tämän tutkimuksen mukaan nuoret kokevat epäluotettavan viestinnän jollain tasolla uhkana ja haitallisena, mikä myös synnyttää luonnollisesti ajatuksia ja mielipiteitä. Tämä tutkimus vahvistaa aiempaa tutkimuskirjallisuutta siinä, että epäluotettavan viestinnän ilmiölle tulisi tehdä jotain.

6.2 Tutkimuksen arviointi

Laadullista tutkimusta voidaan arvioida monilla eri keinoilla. Tutkimusta voidaan arvioida esimerkiksi pohtimalla tutkimuksen onnistumista (Kiviniemi, 2010, s. 81–83). Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on merkittävyys, joten tutkimuksen hyödyllisyys toimii hyvin yhtenä laadullisen tutkimuksen arviointikriteerinä (Eskola & Suoranta, 2008, s. 214–215). Lisäksi luotettavuuteen ja eettisyyteen liittyvät kysymykset ovat olennainen osa tutkimusta, joten arviointia voidaan toteuttaa myös tutkimuseettisten sekä luotettavuuteen liittyen kysymysten avulla (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 134, 162).

6.2.1 Tutkimuksen onnistuminen

Tutkimuksessa onnistuttiin vastaamaan kaikkiin kolmeen tutkimuskysymykseen. Tutkimuksessa onnistuttiin selvittämään runsaasti erilaisia epäluotettavan viestinnän piirteitä sekä monia erilaisia keinoja viestinnän luotettavuuden arviointiin sosiaalisessa mediassa, mikä oli tarkoituksenakin. Voidaan todeta, että nuoret sopivat tutkimuksen kohderyhmäksi hyvin, sillä heiltä löytyi paljon tietoa liittyen tutkimuskysymyksiin 1 ja 2. Lisäksi tutkimuksessa onnistuttiin kartoittamaan nuorten erilaisia ajatuksia liittyen ylipäättään epäluotettavan viestinnän ilmiöön sosiaalisessa mediassa, mikä myös oli tutkimuksen tavoitteena. Koska tutkimuskysymyksiin onnistuttiin vastaamaan tutkimuksessa, voidaan todeta, että tutkimusmenetelmät olivat toimivat tähän tutkimukseen. Laadullisen tutkimuksen keinoin pystyttiin selvittämään nuorten näkemyksiä, kokemuksia ja ajatuksia

liittyen epäluotettavaan viestintään, joten laadullisen tutkimusotteen käyttäminen oli oikea valinta tähän tutkimukseen.

Kahden eri aineistonkeruumenetelmän käytön avulla pystyttiin keräämään määrällisesti paljon erilaista dataa; aineistonkeruumenetelmät tukivat ja täydensivät hyvin toisiaan. Kahden aineistonkeruumenetelmän käyttämisen avulla pystyttiin toteamaan aineiston riittävyys ja kattavuus; kun kahdella eri aineistonkeruumenetelmällä saatiin hyvin samanlaisia tuloksia tutkimusaiheeseen ja -kysymyksiin liittyen, voidaan todeta, että molemmat menetelmät ovat sopineet hyvin tutkimuskysymyksiin liittyvän aineiston keräämiseksi. Varsinkin tutkimuskysymysten 1 sekä 2 kohdalla voidaan puhua niin sanotusta *saturaatiosta* eli *kylläänntymisestä*; saturaatio viittaa tilanteeseen, jossa kerätty aineisto alkaa toistaa itseään ja tutkittavilta ei saada enää mitään uutta relevanttia tietoa tutkimusongelman selvittämiseksi ja ymmärtämiseksi. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 85–86.) Kylläänntymispisteen voidaan nähdä olevan se piste, kun aineistoa on kerätty tarpeeksi ja riittävästi; tällöin tietty ilmiötä selittävä teoreettinen peruskuvio tulee esiin kerätyistä aineistosta. Aineistojen kylläänntyminen tutkimuskysymysten 1 ja 2 osalta kertoo siitä, että tutkimuksessa käytettyjen menetelmien ja aineistojen avulla saatiin irti tutkittavasta ilmiöstä se, mitä siitä on irti saatavissa. Aineiston analysointimenetelmänä temaattinen analyysi toimi tutkimuksessa hyvin; kyseisen menetelmän avulla pystyttiin kiitettävästi tiivistämään kahden laajan aineistonkeruumenetelmän avulla kerätty data ymmärrettävään ja tutkimuskysymyksiin vastaavaan muotoon.

Kahden eri aineiston käyttäminen aiheutti tietyllä tavalla tutkimuksessa myös haasteita; kahden aineiston käyttäminen aiheutti sen, että analysoitavaa aineistoa oli määrällisesti paljon molempien aineistojen ollessa melko laajoja. Aineistot pyrittiin tutkimuksessa analysoimaan mahdollisimman hyvin ja tarkasti; analyysin avulla saatiin relevanttia dataa, joka vastasi tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen tietty aikataulu kuitenkin rajoitti analyysiin käytettyä aikaa; analyysistä olisi voitu saada vielä syvällisemmin tietoa ja dataa irti, jos analyysin tekemiseen olisi tutkimuksessa pystytty käyttämään enemmän aikaa (Eskola & Suoranta, 2008, s. 212–214).

Laadullisessa tutkimuksessa yleistettävyyden sijaan puhutaan *siirrettävyydestä* (Eskola & Suoranta, 2008, s. 66–68). Tutkimusten tulosten siirrettävyys onkin yksi laadullisen tutkimuksen tavoitteista; kun tutkimuksessa käytetty aineisto on relevanttia, pystytään saamaan mahdollisimman monipuolista ja sopivaa tietoa tutkittavasta ilmiöstä, jolloin tulosten siirrettävyys muihin konteksteihin paranee (Eskola & Suoranta, 2008, s. 65–66). Tässä tutkimuksessa harkitun tutkimusjoukon valinnan kautta onnistuttiin keräämään relevanttia aineistoa, mikä puolestaan vaikutti tutkimustulosten siirrettävyyteen (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 85–86); tutkimustulokset ovat monelta osin hyvin siirrettävissä eri konteksteihin ja tilanteisiin. Vaikka epäluotettavan viestinnän piirteitä sosiaalisessa mediassa selvitettiin vain nuorten näkökulmasta, näitä tiettyjä samoja piirteitä voidaan pitää niin universaaleina, että olipa sosiaalisen median käyttäjä kuka tahansa, hän pystyy tunnistamaan epäluotettavan viestinnän tässä tutkimuksessa löytyneiden piirteiden avulla. Sama toteutuu viestinnän

luotettavuuden arvioimisen keinojen kohdalla; jokainen sosiaalista mediaa käyttävä pystyy tutkimuksessa löytyneitä keinoja käyttämällä selvittämään, onko jokin tietty viesti sosiaalisessa mediassa luotettava vai ei.

Tutkimustulokset antavat viitteitä ei pelkästään sosiaalisessa mediassa olevasta epäluotettavasta viestinnästä, vaan epäluotettavasta viestinnästä ylipäätään; vastaanotettiinpa viesti mitä kanavaa kautta tahansa, viestijän voidaan todeta tuottavan epäluotettavaa viestintää, jos hän ei esimerkiksi ole ammattitaitoinen tai asiantuntija asiassa, josta hän kertoo. Myös kolmanteen tutkimuskysymykseen liittyvät tulokset voidaan nähdä tietyllä tapaa yleispätevinä; tulokset luovat yleisesti kuvan siitä, millainen epäluotettavan viestinnän ilmiö on, mistä se johtuu, mitä siitä seuraa ja mitä ilmiölle voi tehdä länsimaalaisessa, demokraattisessa yhteiskunnassa.

6.2.2 Tutkimuksen hyödyt

Tämän tutkimuksen tulokset hyödyttävät niin *yksilöitä, organisaatioita, yrityksiä kuin koko yhteiskuntaakin*. Tämän tutkimuksen tulokset tuovat selkeyttä siihen, millaisesta ilmiöstä epäluotettavassa viestinnässä on kysymys ja mitä haittoja siihen voi liittyä. Tutkimus antaa hyödyllistä tietoa ja konkreettisia keinoja viestinnän luotettavuuden arvioimiseksi sekä epäluotettavan viestinnän tunnistamiseksi sosiaalisessa mediassa. Jokainen sosiaalista mediaa käyttävä ihminen saa tästä tutkimuksesta eväitä epäluotettavan viestinnän kohtaamiseen sosiaalisen median ympäristössä. Tämän tutkimuksen tuottama tieto on hyödyllistä, sillä sosiaalisen median käytön sekä epäluotettavan viestinnän lisääntyttä varmasti suurin osa ihmisistä on törmännyt ja tulee törmäämään epäluotettavaan viestintään sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksen tulokset hyödyttävät myös organisaatioita ja yrityksiä. Tässä tutkimuksessa kerätyistä tiedoista hyödytään esimerkiksi eri oppilaitoksissa; tutkimus antaa eväitä mediataitoihin liittyvään opetukseen. Muutkin organisaatiot sekä voittoa tavoittelevat yritykset pystyvät ymmärtämään tämän tutkimuksen perusteella paremmin sitä, millaisia haittoja epäluotettavasta viestinnästä voi heille seurata; organisaatioiden ja yritysten tietoutta lisäämällä pystytään estämään mahdollisesti mainehaittoja tai rahallisia tappioita. Tämä tutkimus lisää ylipäätään yritysten ja organisaatioiden tietoutta epäluotettavan viestinnän ilmiöstä, mikä on tärkeää nykypäivän digitaalisessa maailmassa, jossa yritykset ja organisaatiotkin käyttävät paljon sosiaalista mediaa.

Tämä tutkimus hyödyttääkin nimenomaan *viestinnän johtamisen ammattilaisia* eri organisaatioissa ja yrityksissä. Sosiaalista mediaa käytetään niin paljon hyödyksi nykypäivän yritys- ja organisaatioviestinnässä, että viestinnän ammattilaisten on hyvä olla tietoisia ja hyvin perillä siitä, miten erilaista epäluotettava viestintä voikaan sosiaalisen median ympäristössä olla. Viestinnän ammattilaiset hakevat ja etsivät itsekkin useasti tietoa, jota saatetaan jakaa eteenpäin, joten heidän on oltava hyvin perillä epäluotettavan viestinnän piirteistä sekä viestinnän luotettavuuden arviointikeinoista, jotta organisaatioissa ja yrityksissä vältyttäisiin misinformaation levittämiseltä. Lisäksi viestinnän johtamisen ammattilaiset saavat tästä tutkimuksesta tietoa siitä, mitä nuoret pitävät luotettavan ja mitä

epäluotettavana. Nuoret ovat organisaatioiden ja yritysten yksi suurimmista sidosryhmistä sosiaalisessa mediassa; yritysten ja organisaatioiden on siis hyvä olla tietoisia siitä, *miten* viestitään nuorten kanssa sosiaalisessa mediassa. Tässä pro gradussa selvisi, että nuoret luottavat viestintään, jonka postajaalla on osaaamista ja tietoa viestittävään asiaan liittyen. Nuoret luottavat viestintään, jossa asiasisältöä on perusteltu ja joka ei ole tunteiden voimakkaasti värittämää. Toisaalta tutkimuksessa selvisi, että nuoret eivät luota esimerkiksi viestintään, joka on yksipuolista ja räikeillä mielipiteillä väritettyä tai josta näkyy selkeästi läpi viestin postajaan oman edun tavoittelu tai päämäärät. Nuoret kiinnittävät lisäksi erityistä huomiota viestin postajaan sosiaalisen median tiliin, postajaan esiintymiseen sosiaalisessa mediassa sekä viestien ulkonäköön. Viestinnän johtamisen ammattilaiset pystyvät tutkimuksen tuloksia hyödyntämällä miettimään, miten heidän kannattaisi viestiä sosiaalisessa mediassa, jotta nuoret kokisivat heidän viestintänsä luotettavana eivätkä epäluotettavana. Aihe on yritysten ja organisaatioiden kannalta tärkeä; yrityksen ja organisaatiot pystyvät muun muassa rakentamaan suhteita nuoriin ja parantamaan mielikuvia heistä nuorten silmissä, jos heidän viestintänsä koetaan luotettavana.

Tämän tutkimuksen tuloksia pystytään hyödyntämään myös valtion organisaatioiden viestinnässä, kuten viranomaisviestinnässä sekä muussa *yhteiskunnallisessa toiminnassa*. Tutkimus tuo yhteiskunnan tietoisuuteen myös sen, miten tietoisia nykynuoret ovat epäluotettavan viestinnän ilmiöstä ja esimerkiksi sen aiheuttamista haitoista. Tutkimus vahvistaa sitä, että epäluotettavan viestinnän haitat ovat todellisia myös suomalaisten nuorten mielestä suomalaisessa yhteiskunnassa. Monet nuorista viittasivat tutkimuksessa siihen, että epäluotettavan viestinnän ilmiölle olisi tehtävä myös yhteiskunnan toimesta jotain; tämä tutkimus antaa toivottavasti eväitä myös tällaisia prosesseja varten.

6.2.3 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Laadullisen tutkimuksen arvioinnissa luotettavuus ja eettisyys ovat olennaisia ja tärkeitä teemoja (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 15). Tutkimuksen tekeminen sisältää monia eri päätöksiä, joissa eettisyys ja luotettavuus on otettava huomioon (Eskola & Suontausta, 2008, s. 52). Tässä pro gradussa luotettavuus ja eettisyys on otettu huomioon noudattamalla *hyviä tieteellisiä käytäntöjä* koko tutkimusprosessin ajan. Hyviä tieteellisiä käytäntöjä, joita tutkimuksessa on otettu huomioon on muun muassa rehellisyys, huolellisuus ja tarkkuus tutkimustyössä, tutkittavien kunnioittaminen sekä tutkimuksen suunnitteleminen, toteuttaminen sekä julkaiseminen niiden vaatimusten mukaisesti, jotka tieteelliselle tiedolle on annettu. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 126–127.)

Toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa, laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole olemassa tiettyjä sääntöjä, vaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin on olemassa erilaisia tapoja. Aiemmin mainitut hyvät tieteelliset käytännöt sekä tutkimuksen *siirrettävyys* ovat eräitä laadullisen tutkimuksen luotettavuuden mittareita; molemmat näistä mittareista on toteutuneet tässä tutkimuksessa. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 137–140.) Seikat, jotka myös tukevat tämän tutkimuksen luotettavuutta ovat *vahvistavuus* eli se, että

aiempien samaa ilmiötä tutkineiden tutkimusten tulokset tukeva tämän tutkimuksen tuloksia sekä *uskottavuus*, joka muodostuu totuudenmukaisuudesta ja tutkijan neutraaliudesta (Eskola & Suoranta, 2008, s. 210–212). Uskottavuus liittyy vahvasti siihen, miten tutkija on pystynyt perustelemaan menettelynsä sekä saamansa tulokset sekä johtopäätökset. Tässä tutkimuksessa ei ole valehdeltu, vääristelty tuloksia tai jätetty osaa tuloksista kertomatta, vaan tutkimus on tehty rehellisesti ja totuudenmukaisesti luotettavuuden varmistamiseksi. (Aaltio & Puusa, 2020, s. 181.) Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kannalta olennaista ovatkin uskottavat perustelut ja niihin on pyritty tässä tutkimuksessa. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, s. 189.) Tutkimuksen luotettavuutta on pyritty parantamaan sillä, että tutkimuksen eri vaiheet on yritetty selostaa tarkasti auki (Hirsjärvi ym., 2009, s. 232–233). Lukijoiden tulee pystyä arvioimaan tutkimuksen tuloksia ja sen takia tässä tutkimuksessa on pyritty antamaan lukijoille mahdollisimman paljon tietoa tutkimusprosessista (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 141).

Tämän tutkimuksen haastatteluaineiston luotettavuutta pystytään arvioimaan esimerkiksi haastatteluiden laaduntarkkailun avulla. Tämän tutkimuksen laadukkuutta ja samalla luotettavuutta lisäsi se, että haastatteluiden runko suunniteltiin hyvin ja huolellisesti. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, s. 184.) Muita tutkimuksen luotettavuutta lisääviä tekijöitä ovat nopea litterointi sekä tutkittavien tarkoituksenmukainen valinta. Tutkimuksen laatua paransi myös se, että haastateltaville toimitettiin etukäteen haastattelurunko tutustuttavaksi (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 73, 140–141). Lisäksi tutkimuksen laatua paransi se, että tutkija kirjoitti haastatteluiden aikana ja niiden jälkeen ylös itselleen muistiin seikkoja, jotka auttoivat tutkijaa toimimaan paremmin tulevissa haastatteluissa; tutkija kirjoitti ylös esimerkiksi sen, että eräs lisäkysymys herätti hyvin keskustelua, joten se kannattaa kysyä myös seuraavissa haastatteluissa. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, s. 184.) Tämän tutkimuksen luotettavuutta lisää myös tutkimuksen *triangulaatio*; kahta eri aineistoa käyttämällä varmistettiin tutkimuksen aineiston *riittävyys* ja *kattavuus* (Hirsjärvi ym., 2009, s. 232–233).

Yksi seikka, joka saattaa vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen ja tuloksiin, on haastateltavien ikäjakauma. Haastatteluihin pyrittiin saamaan tismalleen saman ikäisiä henkilöitä, kuin kyselylomakkeeseenkin oli vastannut eli iältään 15–30-vuotiaita haastateltavia; lopulta kuitenkin haastateltavat olivat iältään 20–30-vuotiaita. Myös alaikäisiä henkilöitä yritettiin saada mukaan haastatteluihin, mutta ketään alle 18-vuotiasta ei onnistuttu saamaan mukaan tutkimukseen. Haastateltavien ikä on saattanut jossain määrin vaikuttaa aineistoista kerättyyn dataan kolmannen tutkimuskysymyksen osalta, johon ei saatu kovinkaan paljoa dataa kyselylomakeaineistosta; 15-vuotias saattaisi vastata haastattelukysymyksiin eri tavoin kuin 20–30-vuotiaat. Kyselylomakeaineistosta ei kuitenkaan muuten tutkimuksen analyysiprosessin aikana näkynyt lähes mitään eroja vastauksissa eri ikäisten vastaajien välillä; kaiken ikäisten vastauksista osa oli hyviä vastauksia ja osa epäsopivia, esimerkiksi pelkkiä kirosanoja sisältäviä. Kyselylomakeaineisto ei anna viitteitä siitä, että alle 18-vuotiaiden haastateltavien puuttuminen olisi ainakaan merkittävästi vaikuttanut tutkimustuloksiin.

Tutkimuksen luotettavuutta olisi voitu parantaa lisäksi haastattelemalla enemmän nuoria. Tämän tutkimuksen aikarajoitusten takia haastateltavia ei voitu ottaa tutkimukseen enempää. Koska kyselylomaketutkimuksesta ei löytynyt määrällisesti kovinkaan paljoa dataa liittyen 3. tutkimuskysymykseen, kyseistä tutkimuskysymystä varten kerätty data saatiin haastatteluista. Vaikka kolmannen tutkimuskysymyksen osalta tehtiin aiempaan kirjallisuuteen peilattuna samoja ja uusiakin löytöjä, tulokset tutkimuskysymykseen kolme liittyen olisivat voineet olla kattavammat, jos haastateltavia olisi ollut enemmän. Epäluotettavan viestinnän ilmiö on laaja käsite, joten nuorilla olisi voinut olla aiheesta vielä enemmänkin sanottavaa.

Laadullinen tutkimus on aina tietyllä tavalla subjektiivista; tutkija ja hänen tapansa ajatella vaikuttaa tietyllä tavalla tutkimuksen tuloksiin (Eskola & Suoranta, 2008, s. 210). Näin ollen tutkimuksen tulokset saattaisivat vaihdella sen mukaan, kuka tutkimuksen on toteuttanut (Kiviniemi, 2010, s. 83). Tässä tutkimuksessa on pyritty ottamaan huomioon tutkijan mahdolliset ennakoasenteet tutkittavaa ilmiötä kohtaan ja unohtamaan ne ennen tutkimuksen aloittamista. Lisäksi tutkimuksessa on pyritty perustelemaan ja argumentoimaan kaikki tutkijan tekemät tulkinnat sekä päätelmät, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta (Kiviniemi, 2010, s. 82–83). Esimerkiksi analyysiprosessi on pyritty kirjoittamaan tutkimuksessa mahdollisimman tarkkaan auki, jotta lukija pystyy näkemään, mistä erilaiset tutkijan tekemät päätelmät ja tulkinnat johtuvat.

Tämän tutkimuksen eettisyys huomioitiin monessa eri seikassa tutkimuksen toteuttamisen aikana. Tutkimukseen osallistuneilta tutkittavilta kysyttiin ennen aineistojen keruuta suostumus siihen, että heidän vastauksiaan käytetään tutkimuksellisiin tarkoituksiin; tutkimukseen osallistuminen oli täysin vapaaehtoista (Eskola & Suoranta, 2008, s. 52). Tutkittaville kerrottiin myös etukäteen, mitä haastattelu sekä kyselylomake koskevat ja mihin tarkoitukseen molemmat aineistot kerätään (Tuomi & Sarajarvi, 2009, s. 73). Haastateltaville kerrottiin myös ennen haastatteluja, että haastattelut tullaan nauhoittamaan. Lisäksi haastateltaville lähetettiin tietosuojailmoitus, jossa kerrottiin tämän pro gradun tekemiseen liittyvistä tietosuoja-asioista. Jokaisen haastateltavan kanssa käytiin ennen haastatteluja erikseen läpi, miten tässä tutkimuksessa noudatetaan tietosuoja-esimerkiksi liittyen nauhoitusten säilyttämiseen. Tutkittaville lähetetty tietosuojailmoitus löytyy tämän pro gradun lopusta liitteistä. Tutkimuksen eettisyyttä lisäsi myös se, että tutkittavien anonymiteetti sekä heidän kertomiensa tietojen luottamuksellisuus otettiin tutkimuksessa huomioon; haastateltavien tietoisuuteen tuotiin tutkijan salassapitovelvollisuus. Tutkimustuloksia ja -raporttia julkaistaessa kenenkään tutkittavat henkilöllisyys ei paljastunut ja kaikki tutkittavat säilyttivät anonymiteettinsä. Nauhoitetut haastattelut säilytettiin tietoturvalisesti salasanojen takana ja ne hävitettiin heti litteroinnin jälkeen, mikä myös osaltaan edesauttoi tutkittavien anonymiteetin toteutumista. (Eskola & Suoranta, 2008, s. 52–53, 56–59.) Tutkittavia kunnioitettiin koko tutkimuksen teon ajan; tutkittavia ei vahingoitettu, pakotettu kertomaan mitään heidän haluamattaan, tutkittavilta ei kysytty liian arkaluontoisia kysymyksiä ja heille oltiin rehellisiä.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Kuten tässä pro gradussa on käynyt sekä aiempien tutkimusten että kerätyn aineiston valossa ilmi, epäluotettavan viestinnän ilmiö on kasvava, haittoja aiheuttava sekä ihmisiä puhututtava ilmiö. Ilmiötä on tärkeää tutkia lisää, jotta ymmärrys ilmiöstä lisääntyy; tällöin ilmiötä pystytään paremmin myös hallitsemaan. Yksi jatkotutkimusehdotus olisi se, että tutkittaisiin enemmän sitä, millaisia valmiuksia lapsille ja nuorille opetetaan koulussa juuri epäluotettavaan viestintään, sen tunnistamiseen sekä arviointiin liittyen. Olisi tärkeää saada tietoa siitä, saavatko lapset ja nuoret riittävästi laadukasta opetusta liittyen media- sekä informaatiolukutaitoihin nimenomaan epäluotettavan viestinnän näkökulmasta. Epäluotettavan viestinnän näkökulmasta voitaisiinkin jatkotutkimuksissa tutkia alle 15-vuotiaita lapsia ja tutkimuksiin voitaisiin ottaa mukaan myös koulutusinstituutioita. Lasten ja nuorten lisäksi voitaisiin tutkia kaiken ikäisiä ihmisiä; jatkotutkimuksena voitaisiin tutkia esimerkiksi kyselylomakkeen avulla laajasti kaikenikäisten suomalaisten aikuisten ihmisten mielipiteitä, näkemyksiä, kokemuksia ja tietämystä liittyen epäluotettavan viestinnän ilmiöön. Tällaisella tutkimuksella saataisiin tietoa muun muassa siitä, missä määrin ihmiset ovat tietoisia epäluotettavan viestinnän ilmiöstä ja esimerkiksi ilmiön aiheuttamista haitoista. Mielenkiintoista olisi selvittää myös vanhempien ikäpolvien ymmärrystä epäluotettavan ilmiöön liittyen sosiaalisessa mediassa. Vanhemmat ikäpolvet ovat ikäryhmistä se, jotka eivät ole kasvaneet sosiaalisen median ja digitaalisten laitteiden ympäröimänä, vaan ovat vanhemmalla iällä opetelleet käyttämään niitä. Vanhemmilla ikäpolvilla ei välttämättä ole samoja taitoja, osaamista ja kompetenssia käyttää sosiaalista mediaa nuoriin verrattuna. Tästä syystä vanhemmat ikäpolvet ovat myös niitä, jotka tarvitsisivat mahdollisesti lisää tietoutta epäluotettavan viestinnän ilmiöstä.

Yksi jatkotutkimusehdotus liittyy epäluotettavan viestinnän jakamiseen sosiaalisessa mediassa. Aiemmassa kirjallisuudessa syitä epäluotettavan viestinnän eteenpäin jakamiseen on tutkittu melko vähän. Epäluotettavan viestinnän määrä vähenisi sosiaalisessa mediassa epäluotettavan viestinnän jakamisen vähentymisellä. Tästä syystä olisi hyödyllistä ymmärtää syitä, millaisten motiivien takia epäluotettavaa viestintää jaetaan eteenpäin sosiaalisessa mediassa. Tärkeää olisi nimenomaan ymmärtää, miksi ihmiset jakavat disinformaatiota eli epäluotettavaa viestintää *tietoisesti* eteenpäin sosiaalisessa mediassa. Ymmärrystä tarvittaisiin lisää ei pelkästään epäluotettavien viestien eteenpäin jakamiseen liittyvissä kysymyksissä, vaan tärkeää olisi saada lisäymmärrystä myös siitä, miksi ihmiset ylipäätään postaavat sosiaalisen mediaan tietoisesti epäluotettavaa viestintää. Tähän ei välttämättä ole helppoa saada vastauksia, sillä epäluotettavan viestinnän jakajia voi olla haastavaa saada myöntämään ja rehellisesti vastaamaan siihen, miksi he jakavat epäluotettavaa viestintää somessa; tämän tyyllisen tutkimuksen toteuttaminen voisi onnistua parhaiten anonymisti esimerkiksi kyselylomakkeeseen vastaamalla.

LÄHTEET

- Aaltio, I. & Puusa, A. (2010). Mitä laadullisen tutkimuksen arvioinnissa tulisi ottaa huomioon? Teoksessa A, Puusa & P, Juuti. (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät* (s. 177–188). Gaudeamus.
- Ahmad, M. Wu, Q., Naveed, M. & Ali, S. (2022). Probing the impact of cognitive heuristics on strategic decision-making during the COVID-19 pandemic: evidence from an emerging economy. *International Journal of Social Economics*, 49(10), 1532–1550. <https://doi.org/10.1108/IJSE-10-2021-0636>
- Alasuutari, P. (1999). *Laadullinen tutkimus* (3. uud. p.). Vastapaino.
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(1), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59–79. <https://doi.org/10.1177/1077699015606057>
- Ardèvol-Abreu, A., Delponti, P & Rodríguez-Wangüemert, C. (2020). Intentional or inadvertent fake news sharing? Fact-checking warnings and users' interaction with social media content. *Profesional de la información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.07>
- Arendt, H. (2006). *Between past and future: Eight exercises in political thought*. Penguin Books; England.
- Association for College and Research Libraries (ACRL). (2000). Information literacy competency standards for higher education. Chicago, IL: American Library Association [verkkojulkaisu]. Haettu 23.11.2022: <http://www.ala.org/acrl/standards/informationliteracycompetency>
- Bago, B., Rand, D. G., & Pennycook, G. (2020). Fake news, fast and slow: Deliberation reduces belief in false (but not true) news headlines. *Journal of experimental psychology: general*, 149(8), 1608–1613. <https://doi.org/10.1037/xge0000729>
- Becker, A., Waldner, C. J., Nitsch, L. J. & Trautwein, S. (2022). Communicating social value: An experimental study on credible communication and social enterprises. *Non-profit Management and Leadership*, 33(3), 511–533. <https://doi.org/10.1002/nml.21529>
- Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J. (1970). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly*, 33(4), 563–576. <https://doi.org/10.1086/267745>
- Berthon, P. R. & Pitt, L. F. (2018). Brands, Truthiness and Post-Fact: Managing Brands in a Post-Rational World. *Journal of Macromarketing*, 38(2), 218–227. <https://doi.org/10.1177/0276146718755>
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E. & Matassi, M. (2018). News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New media & society*, 20(10), 2523–3539. <https://doi.org/10.1177/146144481775039>
- Bonabeau, E. (2004). The perils of the imitation age. *Harvard Business Review*, 82, 99–104.
- Borah, P. (2014). The hyperlinked world: A look at how the interactions of news frames and hyperlinks influence news credibility and willingness to seek information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 576–590. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12060>

- Borca, G., Bina, M., Keller, P. S., Gilbert, L. R. & Begotti, T. (2015). Internet use and developmental tasks: Adolescents' point of view. *Computers in Human Behaviour*, 52, 49–58. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.029>
- Bortree, D. S. & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relation Review* 35(3), 317–319. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.002>
- Braun, V. & Clarke, V. (2006) Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Burrell, N. A., & Koper, R. J. (1998). The efficacy of powerful/powerless language on attitudes and source credibility. Teoksessa M. Allen & R. W. Preiss (toim.), *Persuasion: Advances through meta-analysis* (s. 203–215). Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Carnahan, D., Ulusoy, E., Barry, R., McGraw, J., Virtue, I. & Bergan, D. E. (2022). What should I believe? A conjoint analysis of the influence of message characteristics on belief in, perceived credibility of, and intent to share political posts. *Journal of Communication*, 72(5), 592–603. <https://doi.org/10.1093/joc/jqac023>
- Chambers, S. (2017). Balancing Epistemic Quality and Equal Participation in a System Approach to Deliberative Democracy. *Social Epistemology*, 31(3), 266–276. <https://doi.org/10.1080/02691728.2017.1317867>
- Chambers, S. (2021). Truth, deliberative democracy, and the virtues of accuracy: is fake news destroying the public sphere? *Political Studies*, 69(1), 147–163. <https://doi.org/10.1177/0032321719890811>
- Chung, C., Nam, Y., & Stefanone, M. (2012). Exploring online news credibility: The relative influence of traditional and technological factors. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(2), 171–186. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01565.x>
- Cohen, J. R., Gaynor, L. M., Krishnamoorthy, G. & Wright, A. M. (2022). The effects of audit committee ties and industry expertise on investor judgments – Extending Source Credibility Theory. *Accounting, Organizations and Society*, 102, 101352. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2022.101352>
- Coiro J., Knobel M., Lankshear C. & Leu D. J. (2014). *Handbook of research on new literacies*. New York, NY: Routledge.
- De Leyn, T., Waeterloos, C., De Wolf, R., Vanhaelewyn, B., Ponnet, K. & De Marez, L. (2022). Teenagers' reflections on media literacy initiatives at school and everyday-media literacy discourses. *Journal of Children and Media*, 16(2), 221–239. <https://doi.org/10.1080/17482798.2021.1952463>
- Dixon, S. (13.2.2023). *Number of social media users worldwide from 2017 to 2027*. Haettu 30.2.2023 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Dixon, S. (22.8.2022). *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022*. Haettu 30.2.2023 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
- Doshi, H. (2022). Using Critical Thinking to Counter Misinformation on Social Media. *IUP Journal of Soft Skills*, 16(2), 43–47.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274–277. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350096>
- Ebrand Group Oy (eBrand). (2022). *SoMe ja Nuoret 2022 – katsaus nuorten sosiaalisen median käytöstä*. Haettu 30.2.2023 osoitteesta <https://wordpress.ebrand.fi/someja-nuoret2022/>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>

- Eskola, J. & Suoranta, J. (2008). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen* (8. p.). Tampere: Vastapaino.
- Eskola, J. & Vastamäki, J. (2015). Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa R, Valli. & E, Aarnos. (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle* (s. 27–44). Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Etter, M., Ravasi, D. & Colleoni, E. (2019). Social Media and the Formation of Organizational Reputation. *Academy of Management Review*, 44(1), 28–52. <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0280>
- Evans, W. D. (2008). Social marketing campaigns and children's media use. *The Future of Children*, 18(1), 181–203. <https://doi.org/10.1353/foc.0.0009>
- Fissi, S., Gori, E. & Romolini, A. (2022). Social media government communication and stakeholder engagement in the era of Covid-19: evidence from Italy. *International Journal of Public Sector Management*, 35(3), 276–293. <https://doi.org/10.1108/IJPSM-06-2021-0145>
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media & Society*, 9(2), 319–342. <https://doi.org/10.1177/1461444807075015>
- Fogg, B. J. (2003a). *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann.
- Fogg, B. J. (2003b). Prominence-interpretation theory: Explaining how people assess credibility online. Proceedings of CHI'03, Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, Fort Lauderdale, FL, 722–723. <https://credibility.stanford.edu/pdf/PITheory.pdf>
- Geise, S. & Baden, C. (2015). Putting the image back into the frame: Modeling the linkage between visual communication and frame-processing theory. *Communication Theory*, 25(1), 46–69. <https://doi.org/10.1111/comt.12048>
- Gigerenzer, G. & Gaissmaier, W. (2011). Heuristic Decision Making. *Annual Review of Psychology*, 62(1), 451–482. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120709-145346>
- Gopal, B. S. (2021). Conceptual Model Development for Celebrity Endorsement in Social Advertising: The Case of Source Credibility and Celebrity-Fan Relationship. *Journal of Marketing Management*, 20(4), 122–141.
- Gordon, M. (2018). Lying in Politics: Fake News, Alternative Facts, and the Challenges for Deliberative Civics Education. *Educational Theory*, 68(1), 49–64. <https://doi.org/10.1111/edth.12288>
- Griffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin*, 68(2), 104–120. <https://doi.org/10.1037/h0024833>
- Gupta, A., Lamba, H., Kumaraguru, P. & Joshi, A. (2013). Faking Sandy: characterizing and identifying fake images on Twitter during Hurricane Sandy [konferenssi-paperi]. Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web companion, Rio de Janeiro, Brazil. <https://doi.org/10.1145/2487788.2488033>
- Habermas, J. (1996). *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. Cambridge: MIT Press. <https://mitpress.mit.edu/9780262581622/between-facts-and-norms/>
- Hallinan, B. & Brubaker, J. R. (2021). Living With Everyday Evaluations on Social Media Platforms. *International Journal of Communication*, 15, 1551–1569.
- Hamilton, M. A. (1998). Message variables that mediate and moderate the effect of equiv-

- ocal language on source credibility. *Journal of Language and Social Psychology*, 17, 109–143. <https://doi.org/10.1177/0261927X980171006>
- Hargittai, E. & Hsieh, Y. P. (2011). Succinct Survey Measures of Web-Use Skills. *Social Science Computer Review*, 30(1), 95–107. <https://doi.org/10.1177/0894439310397146>
- Hefner, D., Knop, K., & Klimmt, C. (2017). Being mindfully connected – Encountering the challenges of adolescents living in a POPC world. Teoksessa P. Vorderer, D. Hefner, L. Reinecke, & C. Klimmt (toim.), *Permanently online, permanently connected* (s. 176–187). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315276472-17>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2001). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki University Press: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15. osin uud. p.). Tammi.
- Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: A plan of action*. Washington DC: Aspen Institute and Knight Foundation. Washington DC, United States: The Aspen Institute.
- Haettu 19.11.2022 osoitteesta https://www.aspeninstitute.org/wp-content/uploads/2010/11/Digital_and_Media_Literacy.pdf
- Hornmoen, H., Hågvar, Y. B., Hyde-Clarke, N., Fonn, B. K., & Stuedahl, D. (2022). Media narratives, agonistic deliberation, and Skam: An analysis of how young people communicate in digital spaces. *NORDICOM Review*, 43(1), 1–18. <https://doi.org/10.2478/nor-2022-0001>
- Hosman, L. A. (2002). Language and persuasion. Teoksessa J. P. Dillard & M. Pfau (toim.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (s. 371–390). SAGE. https://www.researchgate.net/publication/288671679_Language_and_persuasion
- Hovland, C. I & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Infante, D. A. (1980). The Construct Validity of Semantic Differential Scales for the Measurement of Source Credibility. *Communication Quarterly*, 28(2), 19–26. <https://doi.org/10.1080/01463378009369363>
- Ireton, C., and J. Posetti. 2018. *Journalism, 'Fake News' & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training*. France: UNESCO.
- Jang, S. M. & Kim, J. K. (2018). Third-person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions. *Computers in Human Behavior*, 80(C), 295–302. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.034>
- Jenkins, H., Puroshotma, R., Clinton, K., Weigel, M., & Robison, A. J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MIT Press. <http://library.oapen.org/handle/20.500.12657/26083>
- Jensen, K. B & Helles, R. (2017). Speaking into the system: Social media and many-to-one communication. *European Journal of Communication*, 32(1), 16–25. <https://doi.org/10.1177/0267323116682805>
- Jones-Jang, S. M., Mortensen, T. & Liu, J. (2021). Does Media Literacy Help Identification of Fake News? Information Literacy Helps, but Other Literacies Don't. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 371–388. <https://doi.org/10.1177/0002764219869406>
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kasra, M., Shen, C., O'Brien J. F. (2018). Seeing is believing: how people fail to identify

- fake images on the web. In: Extended abstracts of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems, Montreal QC, Canada, 21–26 April, Paper No. LBW516. New York: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/3170427.3188604>
- Khan, T., Michalas, A. & Akhunzada, A. (2021). Fake news outbreak 2021: Can we stop the viral spread? *Journal of Network and Computer Applications*, 190, 103112. <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2021.103112>
- Kim, A., Moravec, P. L. & Dennis, A. R. (2019). Combating Fake News on Social Media with Source Ratings: The Effects of User and Expert Reputation Ratings. *Journal of Management Information Systems*, 36(3), 931–968. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3090355>
- Kiviniemi, K. (2010). Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa R, Valli., J, Aaltola. & S, Herkama. (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teorettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin* (s. 70–85). Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Klawitter, E. & Hargittai, E. (2018). Shortcuts to Well Being? Evaluating the Credibility of Online Health Information through Multiple Complementary Heuristics. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(2), 251–268. <https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1451863>
- Kuss, D. & Griffiths, M. (2011). Excessive online social networking: can adolescents be come addicted to Facebook? *Education and Health* 29(4), 63–66.
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50, 46–70. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x>
- Lee, Y.-L. & Ahn, H.-Y. (2013). Interaction Effects of Perceived Sponsor Motives and Facebook Credibility on Willingness to Visit Social Cause Facebook Page. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 41–52. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.768056>
- Lee, J. & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>
- Lee, O.-J. & Jung, J. J. (2019). Integrating character networks for extracting narratives from multimodal data. *Information Processing & Management*, 56(5), 1894–1923.
- Lim, S. (2020). Academic library guides for tackling fake news: A content analysis. *The Journal of Academic Librarianship*, 46(5), 102195. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.02.005>
- Lock, I. (2019). Explicating communicative organization-stakeholder relationships in the digital age: A systematic review and research agenda. *Public Relations Review*, 45(4), 101829.
- Lowry, P. B., Wilson, D. W. & Haig, W. L. (2014). A Picture is Worth a Thousand Words: Source Credibility Theory Applied to Logo and Website Design for Heightened Credibility and Consumer Trust. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30(1), 63–93. <https://doi.org/10.1080/10447318.2013.839899>
- Martin, K. N. & Johnson, M. A. (2010). Digital Credibility & Digital Dynamism in Public Relations Blogs. *Visual Communication Quarterly*, 17(3), 162–174. <https://doi.org/10.1080/15551393.2010.502475>
- Mazza, M., Avvenuti, M., Cresci, S. & Tesconi, M. (2022). Investigating the difference between trolls, social bots, and humans on Twitter. *Computer Communications*, 196, 23–36. <https://doi.org/10.1016/j.comcom.2022.09.022>
- McCroskey, J. C., & Mehrley, R. S. (1969). The effects of disorganization and nonfluency

- on attitude change and source credibility. *Speech Monographs*, 36, 13–21. <https://doi.org/10.1080/03637756909375604>
- McGillivray, D. & Mahon, J. (2021). Distributed digital capital: digital literacies and everyday media practices. *Media Practice & Education*, 22(3), 196–210. <https://doi.org/10.1080/25741136.2021.1899628>
- McKay, S. & Tenove, C. (2021). Disinformation as a threat to deliberative democracy. *Political Research Quarterly*, 74(3), 703–717. <https://doi.org/10.1177/1065912920938143>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D., & Mccann, R. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293–335. <https://doi.org/10.1080/23808985.2003.11679029>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J. & Medder, R. B. (2010). Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online. *Journal of Communication*, 60(3), 413–439. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x>
- Molleda, J. C. (2010). Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research. *Journal of Communication Management*, 14(3), 223–236. <https://doi.org/10.1108/13632541011064508>
- Moravec, P. L., Minas, R. K. & Dennis, A. R. (2019). Fake News on Social Media: People Believe What They Want to Believe When It Makes No Sense at All. *MIS Quarterly*, 43(4), 1343–1360. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3269541>
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Muntiga, D. G., Moorman, M. & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- O'Neil, J., Eisenmann, M., & Holman, M. (2020). A Mixed Methods Examination of How People Assess the Credibility of Sources Used by Public Relations Practitioners. *Journal of Promotion Management*, 26(1), 75–96. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1536619>
- O'Neil, J. & Eisenmann, M. (2017). An examination of how source classification impacts credibility and consumer behavior. *Public Relations Review*, 43(2), 278–292. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.011>
- Opgenhaffen, M. & d'Haenens, L. (2015). Managing Social Media Use: Whither Social Media Guidelines in News Organizations? *The International Journal on Media Management*, 17, 201–216. <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1107570>
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) consumer behavior, their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40–55. <https://doi.org/10.3968/6697>
- Osman, M., Adams, Z., Meder, B., Bechlivanidis, C., Verduga, O., & Strong, C. (2022). People's understanding of the concept of misinformation. *Journal of Risk Research*, 25(10), 1239–1258. <https://doi.org/10.1080/13669877.2022.2049623>
- O'Sullivan, P. B. & Carr, C. T. (2018). Masspersonal communication: A model bridging the mass-interpersonal divide. *New Media & Society*, 20(3), 1161–1180. <https://doi.org/10.1177/1461444816686104>
- Pamment, J., Nothhaft, H., & Fjällhed, A. (2018). Countering Information Influence Activities: A Handbook for Communicators. MSB. <https://www.msb.se/Rib-Data/Filer/pdf/28698.pdf>

- Pan, X. & Luo, Y. (2022). Exploring the multidimensional relationships between social media support, social confidence, perceived media credibility and life attitude during the COVID-19 pandemic. *Current Psychology*, 41(6), 3388–3400. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03238-0>
- Petratos, P. N. (2021). Misinformation, disinformation, and fake news: Cyber risks to business. *Business Horizons*, 64(6), 763–774. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.07.012>
- Puusa, A. (2020). Näkökulmia laadullisen aineiston analysointiin. Teoksessa A, Puusa. & P, Juuti. (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät* (s. 145–156). Gaudeamus.
- Rawlins, B. (2008). Give the emperor a mirror: toward developing a stakeholder measurement of organizational transparency. *Journal of Public Relations Research*, 21(1), 71–99. <https://doi.org/10.1080/10627260802153421>
- Rieh, S. Y., & Belkin, N. J. (1998). Understanding judgment of information quality and cognitive authority in the WWW. *Journal of the American Society for Information Sciences*, 35, 279–289. <https://researchgate.net/publication/238975063>
- Rubin, V. L. (2019). Disinformation and misinformation triangle: A conceptual model for “fake news” epidemic, causal factors and interventions. *Journal of Documentation*, 75(5), 1013–1034. <https://doi.org/10.1108/JD-12-2018-0209>
- Schultz F., Utz S. & Göritz A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), 20–27. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.001>
- Schwaiger, L., Vogler, D. & Eisenegger, M. (2022). Change in News Access, Change in Expectations? How Young Social Media Users in Switzerland Evaluate the Functions and Quality of News. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 609–628. <https://doi.org/10.1177/19401612211072787>
- Setiadi, R. (2019). Assessment of Utilization of Social Media Marketing For Providing Reliable Information-Based Decision Making For Business Service Excellence In Hotel Sector. *Journal of Management Information & Decision Sciences*, 22(4), 398–407. <https://www.abacademies.org/articles/assessment-of-utilization-of-social-media-marketing-for-providing-reliable-informationbased-decision-making-for-business.pdf>
- Shen, C., Kasra, M., Pan, W., Bassett, G. A., Malloch, Y. & O'Brien, J. F. (2018). Fake images: The effects of source, intermediary, and digital media literacy on contextual assessment of image credibility online. *New Media & Society*, 21(2), 438–463. <https://doi.org/10.1177/1461444818799526>
- Slater, M. D. (1997). Persuasion Processes Across Receiver Goals and Message Genres. *Communication Theory*, 7(2), 95–188. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1997.tb00145.x>
- Solomon, M. (2017). *Consumer behavior: Buying, having and being* (12. p.). Prentice Hall.
- Sundar, S. S. (1999). Exploring receivers' criteria for perception of print and online news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76, 373–386. <https://doi.org/10.1177/107769909907600213>
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. Teoksessa M. Metzger & A. Flanagin (toim.), *Digital media, youth, and credibility* (s. 73–100). Cambridge, MA: MIT Press. <https://doi.org/10.1162/dmal.9780262562324.073>
- Stahl, K. (2018). Fake News Detection in Social Media, vol. 6, California State University

- Stanislaus. Haettu 16.11.2022 osoitteesta https://www.csustan.edu/sites/default/files/groups/University%20Honors%20Program/Journals/02_stahl.pdf
- Swani, K., Milne, G. & Brown, B. (2013). Spreading the word through likes on Facebook: Evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 269–294. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2013-0026>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining “Fake News.” *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Taylor, M. & Perry, D. C. (2005). Diffusion of traditional and new media tactics in crisis communication. *Public Relations Review*, 31(2), 209–217. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.02.018>
- Terry, G., Hayfield, N., Clarke, V. & Braun, V. (2017). Thematic analysis. Teoksessa C, Willig. & W, Rogers. (toim.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research in Psychology* (s. 17–36). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781526405555>
- Tong, S. C. & Chan, F. F. Y. (2022). Revisiting trust in the digital era: the interplay of online trust and online dialogic communication from the practitioners' perspective. *Journal of Communication Management*, 26(3), 271–293. <https://doi.org/10.1108/JCOM-08-2021-0094>
- Trepte, S. (2021). Social Media Privacy Model: Privacy and Communication in the Light of Social Media Affordances. *Communication Theory*, 31(4), 549–570. <https://doi.org/10.1093/ct/qtz035>
- Tuomi, J. & Sarajarvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (7. uud. p.). Helsinki: Tammi.
- Turel, O. & Osatuyi, B: (2021). Biased Credibility and Sharing of Fake News on Social Media: Considering Peer Context and Self-Objectivity State. *Journal of management information systems*, 38(4), 931–958. <https://doi.org/10.1080/07421222.2021.1990614>
- van der Linden, S. V., Leiserowitz, A., & Maibach, E. (2018). Scientific agreement can neutralize politicization of facts. *Nature Human Behaviour*, 2, 2–3. <https://doi.org/10.1038/s41562-017-0259-2>
- van Ruler, B. (2021). Communication planning: Agility is a game changer in strategy development. *International Journal of Strategic Communication*, 15(2), 113–125. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.1898117>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wang, S., Pang, M.-S. & Pavlou, P. A. (2022). Seeing Is Believing? How Including A Video In Fake News Influences Users’ Reporting Of Fake News To Social Media Platforms. *MIS Quarterly*, 46(3), 1323–1354. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3909942>
- Wardle, C., & H. Derakhshan. (2017). Information Disorder. Council of Europe, DGI. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>
- Whiting, A. & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Wiedmer, T. (2015). Generations do differ: Best practices in leading Traditionalists, Boomers, and Generations X, Y, and Z. *The Delta Kappa Gamma Bulletin: International Journal of Professional Educators*, 82(1), 51–58. <https://www.proquest.com/docview/1770514324/fulltextPDF/B7D875547E304A6DPQ/1?accountid=11774>
- Williams, B. (2002). *Truth and Truthfulness: An Essay in Genealogy*. Princeton, NJ: Princeton

- ton University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt7ssz4>
- Wu, M., Huang, Y., Li, R., Bortree, D. S., Yang, F., Xiao, A. & Wang, R. (2016). A Tale of Two Sources in Native Advertising: Examining the Effects of Source Credibility and Priming on Content, Organizations, and Media Evaluations. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1492–1509. <https://doi.org/10.1177/0002764216660139>
- Xinyi Zhou. & Zafarani, R. (2020). A Survey of Fake News: Fundamental Theories, Detection Methods, and Opportunities. *ACM Computing Surveys*, 53(5), 109–148. <https://doi.org/10.1145/3395046>
- Yang, S.U., Kang, M. & Cha, H. (2015). A study on dialogic communication, trust, and distrust: testing a scale for measuring Organization-Public Dialogic Communication (OPDC). *Journal of Public Relations Research*, 27(2), 175–192. <https://10.1080/1062726X.2015.1007998>
- Zhao, J., Gao, H., Li, Y. & Liu, J. (2017). Which factors affect the duration of hot topics on social media platforms? *Quality and Quantity*, 51(5), 2395–2407. <https://doi.org/10.1007/s11135-016-0395-1>

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukutsu

Oletko sä joskus törmännyt epäluotettavaan, feikkiin, valheelliseen, harhaanjohtavaan tai epäilyttävään viestintään sosiaalisessa mediassa?

Uskon, että jokainen meistä on.

Teen parhaillaan Kauppakorkeakoulussa pro gradu -tutkielmaa epäluotettavaan viestintään liittyen; tutkimukseni tarkoituksena on selvittää nuorten näkemyksiä, kokemuksia ja mielipiteitä epäluotettavan viestinnän ilmiöstä sosiaalisen median ympäristössä.

Tutkimustani varten haluan haastatella 15–30-vuotiaita, sosiaalista mediaa käyttäviä nuoria/nuoria aikuisia. Oikeita tai väriä vastauksia ei ole; jokaisen näkemykset ovat tutkimukseni kannalta arvokkaita!

Haluaisitko sä tulla haastatteluun?

Haastattelut kestävät noin 20 minuuttia ja ne voidaan toteuttaa kasvotusten tai etänä, ihan miten sulle vain parhaiten sopii. :) Jos kiinnostuit tai innostuit, laita rohkeasti viestiä!

Haastatteluja käytetään gradussa täysin anonymisti eikä sun henkilöllisyys siis tule ilmi gradusta!

Liite 2. Haastattelurunko

Teemat	Esimerkkikysymykset	Haastattelijan tekemän muistiinpanot haastattelun aikana
Taustatiedot	<ul style="list-style-type: none"> - Minkä ikäinen olet? 	
1 Sosiaalisen median käyttäminen (lämmittelykysymykset)	<ul style="list-style-type: none"> - Kuinka paljon käytät sosiaalista mediaa päivittäin? - Mitä kaikkia sosiaalisen median alustoja käytät? - Mitkä ovat suosikkialustojasi/suosikkialustasi ja miksi? 	
2 Viestinnän epäluotettavuus & luotettavuus	<ul style="list-style-type: none"> - Mitä mielestäsi epäluotettavuus tarkoittaa viestinnän näkökulmasta? - Onko olemassa sellaisia henkilöitä, yrityksiä tai organisaatioita, joihin et luota? Miksi? - Kehen luotat ja miksi? 	
3 Epäluotettavan viestinnän ilmeneminen sosiaalisessa mediassa	<ul style="list-style-type: none"> - Onko sosiaalisessa mediassa mielestäsi epäluotettavaa viestintää? - Kuinka usein törmäät epäluotettavaan viestintään sosiaalisessa mediassa (esim. päivittäin montako viestiä)? - Kiinnitätkö huomiota viestinnän luotettavuuteen, kun selaillet sosiaalista mediaa? 	
4 Epäluotettavan viestinnän piirteet/tekijät sosiaalisen median viestinnässä	<ul style="list-style-type: none"> - Millaista epäluotettava viestintä sun mielestä on (sosiaalisessa mediassa)? Mikä tekee viestistä epäluotettavan? - Millaisiin epäluotettaviin tai feikkeihin viesteihin olet törmännyt sosiaalisessa mediassa? Anna esimerkkejä epäluotettavasta viestinnästä. - Miksi epäilet viestin luotettavuutta? Mikä viestissä on sellaista, mikä saa sinut epäilemään viestin todenperäisyyttä tai luotettavuutta? 	
5 Viestinnän luotettavuuden arvioiminen sosiaalisen median ympäristössä	<ul style="list-style-type: none"> - Jos epäilet jonkin viestin luotettavuutta, lähdetkö arvioimaan viestin luotettavuutta lisää? - Miten arvioit/arvioisit viestinnän luotettavuutta sosiaalisessa mediassa? - Miten tutkit tai otat selvää siitä, onko viesti luotettava vai ei? 	
6 Mielipiteitä ja ajatuksia epäluotettavan viestinnän ilmiöstä	<ul style="list-style-type: none"> - Millaisia ajatuksia epäluotettavan viestinnän ilmiö herättää sinussa? - Mitä ajattelet epäluotettavasta viestinnästä sosiaalisessa mediassa? - Esitä jatkokysymyksiä sen perusteella, miten haastateltava vastaa! <ul style="list-style-type: none"> - esim. laatuun tai määrään liittyen - esim. "miksi" ja "millaisia" alkuisia kysymyksiä 	



TIETOSUOJAILMOITUS

Olet osallistumassa tieteelliseen tutkimukseen. Tässä tietosuojailoituksessa sinulle kerrotaan henkilötietojesi käsittelystä osana tutkimusta. Sinulla on lain mukaan oikeus saada nämä tiedot.

1. Rekisterinpitäjä

Rekisterinpitäjä vastaa henkilötietojen käsittelyn lainmukaisuudesta tutkimuksessa.

Tämän tutkimuksen rekisterinpitäjä on:

Nimi: Eerika Nieminen

Puhelinnumero: 0400580964

Sähköposti: eerika.nieminen@hotmail.com

2. Henkilötietojen muu luovuttaminen tutkimuksen aikana

Tietojasi käsitellään luottamuksellisesti eikä niitä luovuteta sivullisille.

3. Tutkimuksessa *Nuorten käsityksiä epäluotettavasta viestinnästä sosiaalisessa mediassa* käsiteltävät henkilötiedot

Henkilötietojasi käsitellään haastattelukutsussa kuvattua tutkimustarkoitusta varten.

Tutkimuksessa Sinusta kerätään seuraavia henkilötietoja: nimi, sähköposti, ikä, äänitallenne, haastattelumuistiinpanot.

4. Henkilötietojen käsittelyn oikeudellinen peruste tieteellisessä tutkimuksessa

Yleisen edun mukainen tieteellinen tutkimus (tietosuoja-asetuksen artikla 6.1.e, erityiset henkilötietoryhmät 9.2.j).

5. Henkilötietojen suojaaminen

Henkilötietojen käsittely tässä tutkimuksessa perustuu asianmukaiseen tutkimussuunnitelmaan ja tutkimuksella on vastuuhenkilö. Tutkimuksen rekisteriin tallennetaan vain tutkimuksen tarkoituksen kannalta välttämättömiä tietoja.

Tunnistettavuuden poistaminen

Suorat tunnistetiedot poistetaan suoja-aineiston perustamisvaiheessa (pseudonymisoitu aineisto, jolloin tunnistettavuuteen voidaan palata koodin tai vastaavan tiedon avulla ja aineistoon voidaan yhdistää uusia tietoja).

Tutkimuksessa käsiteltävät henkilötiedot suojataan

käyttäjätunnuksella salasanalla

6. HENKILÖTIETOJEN KÄSITTELY TUTKIMUKSEN PÄÄTTYMISEN JÄLKEEN

Tutkimusrekisteri hävitetään tutkimuksen päätyttyä arviolta 30.6.2023 mennessä

Oikeudellinen peruste tutkimusaineistoon sisältyvien henkilötietojen arkistointiin tutkimuksen päätyttyä

Tutkimusaineistojen ja kulttuuriperintöaineistojen arkistointi *yleisen edun perustella* (tutkimusaineisto arkistoidaan tutkimuksen päätyttyä ja arkistoitava aineisto sisältää henkilötietoja), arkistoitavalle aineistoille tehdään arvonnäytös (tietosuoja-asetuksen artikla 6.1 e, erityiset henkilötietoryhmät 9.2.j).

7. Rekisteröidyn oikeudet

Suostumuksen peruuttaminen (tietosuoja-asetuksen 7 artikla)

Sinulla on oikeus peruuttaa antamasi suostumus, mikäli henkilötietojen käsittely perustuu suostumukseen. Suostumuksen peruuttaminen ei vaikuta suostumuksen perusteella ennen sen peruuttamista suoritetun käsittelyn lainmukaisuuteen.

Oikeus saada pääsy tietoihin (tietosuoja-asetuksen 15 artikla)

Sinulla on oikeus saada tieto siitä, käsitelläänkö henkilötietojasi ja mitä henkilötietojasi käsitellään. Voit myös halutessasi pyytää jäljennöksen käsiteltävistä henkilötiedoista.

Oikeus tietojen oikaisemiseen (tietosuoja-asetuksen 16 artikla)

Jos käsiteltävissä henkilötiedoissasi on epätarkkuuksia tai virheitä, sinulla on oikeus pyytää niiden oikaisua tai täydennystä.

Oikeus tietojen poistamiseen (tietosuoja-asetuksen 17 artikla)

Sinulla on oikeus vaatia henkilötietojesi poistamista tietyissä tapauksissa. Oikeutta tietojen poistamiseen ei kuitenkaan ole, jos tietojen poistaminen estää tai vaikeuttaa suuresti käsittelyn tarkoituksen toteutumista tieteellisessä tutkimuksessa.

Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (tietosuoja-asetuksen 18 artikla)

Sinulla on oikeus henkilötietojesi käsittelyn rajoittamiseen tietyissä tilanteissa kuten, jos kiistät henkilötietojesi paikkansapitävyyden.

Rekisteröidyn oikeuksien toteuttaminen

Jos sinulla on kysyttävää rekisteröidyn oikeuksista, voit olla yhteydessä rekisterinpitäjään.

Liite 4. Tutkimuksessa löytyneet epäluotettavan viestinnän piirteet

Viestiin liittyvät piirteet

Asiasisältö

Pelkkiin mielipiteisiin perustuva asiasisältö (subjektiiviset viestit)

- Viestissä esitetty pelkästään tai lähes pelkästään mielipiteitä

Perustelujen puute tai huono laatu

- Viestissä ei ole esitetty mitään perusteluja väitteille tai asioille
- Perustelut ovat huonoja tai niitä ei ole riittävästi (perusteluna on käytetty esim. vanhentunutta tietoa)
- Viestissä ei ole esitetty tutkimustuloksia, статистиikkoja tai muuta tieteellistä dataa todentamaan viestissä esitettyä asiaa

Epärealistinen tai absurdi sisältö viesteissä

- Viestin sisältö on valheellista, vääristeltyä tai mahdotonta ollakseen totta
- Maapallo on litteä -tyyppiset väitteet viesteissä

Valheelliset ja vääristelevät viestit

- Viestin sisältö on valheellista ja vääristeltyä; viestin vastaanottaja tietää esim. oman ammattitaitonsa tai kokemuksiansa ansiosta viestit valheellisiksi

Viestin merkittyjen lähteiden puute tai huono laatu

- Viestissä ei ole merkittynä mitään lähteitä, joista viestin sisällöstä voisi lukea lisää
- Lähdeluettelo puuttuu
- Viestiin merkityt lähteet eivät ole luotettavia (luotettaviksi koettuja lähteitä mm.; tieteelliset tekstit, vertaisarvioidut tekstit, asiantuntijoiden kirjoittamat tekstit)

Muiden lähteiden ja viestien kanssa ristiriidassa oleva sisältö

- Viesti on ristiriidassa virallisten uutisorganisaatioiden uutisten, tieteellisten lähteiden tai muiden Internetissä olevien samasta aiheesta kertovien viestien kanssa
- Viestit, joiden asiasisällöstä ei puhuta missään muualla Internetissä

Yksipuolinen, yhdestä näkökulmasta kerrottu viestintä

- Viestissä yleistetään asioita
- Viestin sisältö on esitetty vain yhdestä näkökulmasta katsottuna eli sisältö on yksipuolista
- Polarisoitunut sisältö (viesti edustaa jotain ääripäätä)

Ulkonäkö ja esittämistapa

Tekstien ulkonäkö ja esittämistapa

- Tekstissä outo tai epäselvä fontti
- Tekstissä on räikeät tai kummalliset värit
- Pelkkää tekstiä sisältävät viestit (mukana ei ole kuvia/videoita)

Kuvien ja videoiden ulkonäkö ja esittämistapa

- Kuvissa tai videoissa on käytetty filttäreitä
- Epäselvät "pikselimössö" kuvat tai videot
- Dubatut videot
- Viestissä käytetty varastokuvia ja -videoita (stock images & videos)
- Kuva tai video on varastettu toisesta yhteydestä
- Muokatut kuvat tai videot (esim. muokatut värit, epärealistisen näköiset kuvat/videot)

Viestin tyyli ja sävy

- Tunnepitoiset viestit
- Syyllistävät ja vähättelevät viestit
- Aggressiiviset, vihaiset ja hyökkäävät viestit
- Ylistävät ja mahtipontiset viestit
- Liiottelevat ja loukkaavat viestit
- Jyrkät ja ehdottomat viestit

Muut ulkonäköön ja esittämistapaan liittyvät piirteet

- Viestin kokonaisuus on nopeasti tehdyn näköinen
- Viesti on halvan, ei huolitellun, epälaadukkaan näköinen
- Yliamuvan näköiset viestit (liikaa värejä, liikaa elementtejä jne.)

Kirjoitus- ja kieliasu

Kirjoitus- ja kielioppivirheet

- Väärin kirjoitetut tai lausutut sanat
- Välimerkkien puute tekstissä
- Isot ja pienet alkukirjaimet kirjoitettu väärin

Kieli

- Viestissä käytetään tönkköä ja epäsulavaa kieltä
- Viestissä on huonoja käännöksiä (esim. näyttää Google kääntäjän käyttämiseltä)
- Viestissä on käytetty eri murteita tai slangia
- Viestissä käytetty epäasiallisia ilmauksia
- Viestissä käytetty suuruudenhulluja sanoja
- Viestissä käytetty liioittelevia ilmauksia
- Viestin teksti tai puhe on robottimaista

Viestin rakenne ja eteneminen

- Viestissä on kummallinen tai epälooginen sana- tai lausejärjestys
- Testissä ei ole käytetty sisennyksiä
- Asiat on esitetty viestissä epäloogisessa tai oudossa järjestyksessä

Muut kirjoitus- ja kieliasuun liittyvät piirteet

- Tekstissä on käytetty CAPS-lockia (eli sanoja kirjoitettu isoilla kirjaimilla)
- Viestissä on käytetty paljon emojeita
- Viestissä on käytetty paljon huutomerkkejä ja/tai kysymysmerkkejä
- Viestiin on upotettu epämääräisiä linkkejä, jotka ohjaavat muille sivustoille

Viestin postajaan liittyvät piirteet

Postajaan ominaisuudet

Millainen postaja on

- Postaja on epätsevarma tai liian itsevarma
- Postaajalla huono kehonkieli tai epävarmat kasvonilmeet (videot)
- Postaja on ilkeä, itsekäs, vihainen, puolueellinen tai ääripää ajatuksia omaava
- Postaajana on yksi henkilö (organisaatioita pidetään luotettavampina kuin yksilöitä)
- Postaajana on yritys/organisaatio, jonka nettisivut ovat halvan ja huonon näköiset

Asiantuntijuuden ja ammattitaidon puute

- Postaja ei ole asiantuntija tai alan ammattilainen asiassa, josta puhuu

Postaajalla on huono maine tai ei mainetta ollenkaan

- Postaja on aiemmin jakanut väärää, valheellista ja epäluotettavaa tietoa tai viestejä
- Postaja on entuudestaan täysin tuntematon organisaatio, taho tai henkilö
- Postaja on organisaatio/taho/henkilö, jota ei ole aiemmin todettu luotettavaksi

Postajaan sosiaalisen median tili

Seuraajat, tykkääjät tai kaverit

- Vähäinen tai todella suuri seuraajien määrä
- Seuraajien joukossa paljon epämääräisiä profiileja, jotka mahdollisesti feikkikäyttäjiä tai botteja
- Käyttäjätilin seurattavien ja seuraajien määrä ei ole samassa suhteessa (esim. todella paljon seurattavia, mutta vain vähän seuraajia)

Käyttäjätilin ikä

- Juuri luodut ja uudet käyttäjätilit

Käyttäjätilin ominaisuudet

- Käyttäjätilin profiilissa ei lue tietoja käyttäjästä tai tietoja on hyvin vähän/liikaa profiilissa.
- Anonyymit käyttäjätilit tai muuten oudon nimiset käyttäjät (ei esiinny omalla nimellään alustalla)
- Profiilikuvan puuttuminen

Käyttäjätilin aktiivisuus

- Käyttäjä postaa viestejä sosiaalisen mediaan hyvin harvoin tai koko ajan

Postajaan agenda viestin takana

Viestillä yritetään vaikuttaa muihin ja näin hakea omaa etua

- Liian hyvää ollakseen totta -tyyppinen sisältö ("Laihdu 10 kg harrastamatta liikuntaa")
- Klikkausten, näyttökertojen ja näkyvyyden hakeminen eri keinoin (esim. click-bait otsikot)
- Viestillä yritetään vedota tunteisiin tai herättää tunteita
- Viestillä pyritään herättämään erilaisia reaktioita tai kuohuntaa
- Poliittiset kannanotot
- Viestillä yritetään pelotella, manipuloida tai provosoida
- Viestillä pyritään vaikuttamaan ihmisten ajatteluun ja/tai toimintaan

Viestillä yritetään tavoitella rahallisia voittoja

- Mainonta
- Kaupalliset yhteistyöt

Postajaan käyttäytyminen ja toiminta

Postajaan käyttäytyminen tai toiminta kielii viestinnän epäluotettavuudesta

- Postaja poistaa tai muokkaa viestiä nopeasti postaamisen jälkeen
- Postaja ylinäyttelee videoilla
- Postaja puhuu esim. videolla liian nopeasti tai epäselvästi

Viestinnän alustaan liittyvät piirteet

Reaktiot

Tykkäysten määrä

- Viestillä vähän tykkäyksiä
- Viestillä todella paljon tykkäyksiä (feikkitykkäykset/maksetut tykkäykset)

Muut reaktiot

- Viestillä on paljon vihaisia & negatiivisia reaktioita (esim. emojiä)
- Viestillä on "dislikejä"

Jaot

Jakojen määrä

- Viestillä ei ole jakoja tai jakoja on vain vähän

Katselukerrat

Katselukertojen määrä

- Viestillä ei ole katselukertoja tai niitä on vain vähän

Kommentit

Kommenttien määrä

- Suuri kommenttien määrä kertoo maksetuista kommentteista
- Todella vähän/ ei yhtään kommentteja → merkki epäluotettavuudesta

Kommenttien sisältö

- Negatiiviset & viestin kyseenalaistavat kommentit
- Vastakkaista mielipidettä olevat kommentit
- Viestissä pelkkiä positiivisia kommentteja (maksetut kommentit/negatiiviset kommentit poistettu)

Kuka kommentoi

- Feikkikommentoijat

Alustan maine ja muut ominaisuudet

Tietyt alustat koetaan epäluotettavampina kuin toiset

- TikTok, Facebook, Wikipedia, WhatsApp epäluotettavia

Alustojen sisäiset automaattiset fact checkerit

- Alustan antama varoitus siitä, että jokin viesti on epäluotettava

Liite 5. Tutkimuksessa löytyneet epäluotettavan viestinnän arvioimisen keinot

Lisätiedon etsiminen viestin asiasisältöön liittyen

Internet

- Haetaan Googlesta ja muista hakukoneista lisätietoa viestin aiheesta
- Luetaan aiheesta tieteellisistä tai asiantuntija-artikkeleista

Uutiset

- Katsotaan, mitä uutisorganisaatiot uutisoivat viestin aiheesta

Sosiaalinen media

- Luetaan sosiaalisen median alustoilta, mitä muuta viestin aiheesta kirjoitetaan

Viestiin merkityt lähteet

- Mennään viestissä mainittuihin lähteisiin lukemaan lisää viestin aiheesta

Muiden mielipiteiden selvittäminen sosiaalisin keinoin

Kysyminen muilta

- Kysytään viestin luotettavuudesta suoraan henkilöltä, kehen luotetaan (esim. perhe ja ystävät, viestiä koskevan sisällön asiantuntija)
- Kysytään mielipidettä viestin luotettavuudesta mahdollisimman monelta
- Kysytään viestin luotettavuudesta suoraan viestin kirjoittajalta tai henkilöltä, kehen viesti liittyy

Muiden kanssa keskusteleminen

- Keskustellaan viestissä esitetystä aiheesta muiden kanssa offlinesä tai onlineissa

Muiden kuunteleminen ja seuraaminen

- Kuunnellaan offlinesä ja seurataan onlineissa, mitä muut puhuvat viestissä esitetystä aiheesta
- Seurataan, kuinka moni tietää viestissä käsitellystä aiheesta

Epäluotettavan viestinnän piirteiden etsiminen viestistä

Viestiin, viestin postajaan ja viestinnän alustaan liittyvät piirteet

- Etsitään viestistä, viestin postajasta ja viestinnän alustasta epäluotettavan viestinnän tekijöitä

Viestin vastaanottajan kognitiiviset keinot

Kriittisyys ja kyseenalaistaminen

- Luetaan ja katsotaan viestejä kriittisesti
- Kyseenalaistetaan terveellä tavalla viestit sosiaalisessa mediassa

Tietojen vertaileminen

- Vertaillaan eri keinoin kerätty uutta tietoa viestin luotettavuudesta keskenään tai viestin vastaanottajalla jo olemassa oleviin tietoihin

Aiemmat tiedot ja kokemukset

- Käytetään jo olemassa olevia tietoja ja kokemuksia avuksi viestien luotettavuutta arvioitaessa
- Arvioidaan, onko viesti ristiriidassa aiemmin opitun tai kuullun kanssa

Intuutio ja tunteet

- Mietitään, millaisen intuition/tunteita viesti herättää ja tehdään arvio luotettavuudesta tähän perustuen

Logiikka ja järki

- Logiikan ja maalaisjärjen vastaiset viestit herättävät epäilykset epäluotettavuudesta
- Mietitään, onko viestissä mitään järjen tai logiikan vastaista

Tiedostamattomat keinot

- Arvioidaan viestin luotettavuutta arvojen ja maailmakatsomuksen kautta
- Arvioidaan viestin luotettavuutta jo olemassa olevien mielipiteiden kautta
- Arvioidaan viestin luotettavuutta jo olemassa oleviin ajatuksiin nojaten