

Vinkkejä, vedätystä ja venäläisiä sotilaita

Sosiaalisen median käyttö Ukrainan konfliktiuutisoinnissa Ylen ja Helsingin
Sanomien ulkomaantoimituksissa

Olli-Pekka Paajanen
Journalistiikan pro gradu -tutkielma
Kevät 2016
Viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto

Tiedekunta – Faculty HUMANISTINEN	Laitos – Department Viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Olli-Pekka Paajanen	
Työn nimi – Title Vinkkejä, vedätystä ja venäläisiä sotilaita. Sosiaalisen median käyttö Ukrainan konfliktiuutisoinnissa Ylen ja Helsingin Sanomien ulkomaantoimituksissa.	
Oppiaine – Subject Journalistiikka	Työn laji – Level Pro gradu -tutkielma
Aika – Month and year Toukokuu 2016	Sivumäärä – Number of pages 81 + liitteet
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten sosiaalista mediaa käytetään ja miten sosiaalisen median kautta hankitun käyttäjien tuottaman sisällön todenmukaisuus varmistetaan ulkomaan kriisiuutisoinnissa suomalaisessa valtamediassa. Tätä tarkasteltiin tutkimalla Helsingin Sanomien ja Yleisradion ulkomaantoimitusten sosiaalisen median käyttöä Ukrainan kriisissä.</p> <p>Tutkimuksessa analysoitiin Helsingin Sanomien ja Ylen vuosina 2013–2015 julkaisemia Ukraina-aiheisia uutisartikkeleita, joissa oli käytetty sosiaalista mediaa ja haastateltiin Ukraina-uutisoinnin avainhenkilöitä molemmista toimituksista. Artikkeleille tehtiin määrällinen sisällön erittely ja haastatteluaineistolle laadullinen sisällönanalyysi.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella sosiaalisella medialla on tärkeä rooli suomalaisessa ulkomaan kriisiuutisoinnissa. Se oli erityisen tärkeä journalistien taustatyössä. Taustatietojen hankkimiseen käytettiin varsin monenlaisia lähteitä. Tosin esimerkiksi silminnäkijälähteiden käyttö oli vähäistä.</p> <p>Jutuissa sosiaalisen median käyttö näkyy lähinnä virallisten ja vallakkaiden lähteiden tuottaman sosiaalisen median sisällön siteeraamisena, vaikka somen kautta hankittuja kuvia ja videoitaakin käytettiin. Tärkeimpiä kanavia olivat selvästi Twitter, Facebook ja Youtube. Tiedon varmistustekniikoita oli käytössä, mutta järjestelmällisyyttä, linjauksia ja koulutusta kaivattiin lisää. Tutkimustulosten valossa on selvää, että sosiaalinen media on tärkeä työkalu myös kriisin keskellä toimiville ulkomaantoimittajille. Sen käyttöä kuitenkin rajoittavat varsinkin järjestelmällisyyden ja linjausten, mutta myös osaamisen ja koulutuksen puute.</p>	
Asiasanat – Keywords Sosiaalinen media, ulkomaanuutiset, kriisijournalismi, varmistusjournalismi, Helsingin Sanomat, Yle, UGC, tietolähde.	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 TEOREETTINEN VIIITEKEHYS	5
2.1 Keskeiset käsitteet	5
2.2 Sosiaalinen media journalismissa	7
2.2.1 Toimittajat sosiaalisessa mediassa	8
2.2.2 Osallistuva kansalaisjournalismi sosiaalisessa mediassa	10
2.2.3 Lähteet ja portinvartijuus sosiaalisessa mediassa	12
2.3 Faktantarkistus ja varmistusjournalismi sosiaalisessa mediassa	15
2.4 Ukrainan kriisi	21
2.5 Tutkimusongelma- ja kysymykset	29
3 AINEISTO	32
3.1 Määrällisen aineiston kuvaus	32
3.2 Määrällisen aineiston rajoitteet	34
3.3 Laadullisen aineiston kuvaus	35
3.4 Laadullisen aineiston rajoitteet	36
4 TUTKIMUSMENETELMÄT	37
4.1 Määrällinen sisällön erittely	37
4.2 Laadullinen sisällönanalyysi	39
5 TULOKSET	41
5.1 Sosiaalinen media uutisissa	41
5.2 Toimittajat sosiaalisessa mediassa	52
5.2.1 Tiedonkeruun vaihe	52
5.2.2 Portinvartijavaihe	56
5.2.3 Prosessointivaihe	60
5.2.4 Linjaukset, koulutus ja tulevaisuus	62
6 TULOSTEN YHTEENVETO JA POHDINTA	66
6.1 Sosiaalisen median käyttötarkoitukset, lähteet ja kanavat	66
6.2 Sosiaalisen median varmistuskäytännöt	69
6.3 Jatkotutkimuksen aiheita	71
KIRJALLISUUS	73
INTERNET-, POPULÄÄRI- ja HENKILÖLÄHTEET	78
LIITE 1 LUOKITTELURUNKO	82
LIITE 2 HAASTATTELUN TEEMOITTELU JA KYSYMYKSET	86

1 JOHDANTO

”Verkon viestipalvelusta Twitteristä on tullut maailman silmä, korva ja huutava suu.”

Toimittaja Saska Saarikoski Helsingin Sanomissa 20.2.2014

Uuteen kylmäksi sodaksikin luonnehdittuun lännen ja Venäjän vastakkainasetteluun johtanut Ukrainan vallankumous alkoi aihetunnuksilla #euromaidan ja #евромайдан. Kymmenien tuhansien ihmisten mielenosoitus kasattiin kyseisten sosiaalisen median hashtagien avustuksella sosiaalisen median palveluissa, kuten Twitterissä ja venäläisessä sosiaalisen median palvelussa Vkontaktessa, vain kolmessa päivässä maan presidentin Viktor Janukovytsin päätettyä EU:n ja Ukrainan välisen assosiaatio- ja vapaakauppasopimuksen torjumisesta. (Talaga, 2014.)

Vallankumoukseen, sisällissotaan ja jäätyneeseen konfliktiin lopulta johtanut mielenosoitusten sarja masinoitiin samaan tyyliin kuin Kairon Tahririn aukiolta vajaa kolme vuotta aikaisemmin alkanut arabikevät – osittain sosiaalisen median avulla (Khondker 2011, 678). Sosiaalisessa mediassa myös reagoitiin tapahtumiin useiden maiden korkeinta johtoa myöten. Esimerkiksi helmikuussa 2013 vain päivää ennen 14 henkeä vaatineita väkivaltaisuuksia Kiovan Maidanilla muun muassa Ruotsin ulkoministeri Carl Bildt (2014) varoitti katastrofista ja vaati Janukovytsia ottamaan vastuun tapahtumista – missäpä muuallakaan kuin Twitterissä.

On jo vuosia ollut selvää, että sosiaalinen media näyttelee tärkeää roolia tiedonvälityksessä ympäri maailman, sillä se on avannut pääsyn julkiseen keskusteluun ja kansalaisten osallistumisen journalismiin ja journalistisen tiedon välittämiseen. (Ahva 2010, 17.)

Sosiaalinen media on myös merkittävä politiikan tekemisen väline. Ja missä tehdään politiikkaa, tehdään siellä myös uutisia. Esimerkiksi BBC:n kansainvälisten kirjeenvaihtajien esimies Lyse Doucet totesi vuonna 2013: “Ei ole epäilystäkään siitä, että jos et ole Facebookissa tai Twitterissä, et saa koko kuvaa tarinasta” (Hahn, 2013, 7). Tai kuten vuonna 2012 Hollannin Yleisradioyhtiössä Nederlandse Omroep

Stichtingissä joukkoistamisprojektia johtanut Bas De Vries asian muotoili: “Sosiaalisen median aikakaudella me saamme todella helposti yhteyden tavallisiin ihmisiin, joiden kanssa voimme aloittaa dialogin. Kutsumme heitä “uutiskumppaneiksemme”. He ovat vain yhden klikkauksen päässä” (van Der Haak, Parks & Castells 2012, 2929). Edellä mainittuja mielipiteitä ei toki voi ottaa absoluuttisena totuutena, mutta isojen mediatalojen esimiesasemassa olevien lausumana ne antavat viitteitä siitä, miten toiveikkaasti sosiaaliseen mediaan suhtaudutaan.

Maailmalla on myös olemassa konkreettisia esimerkkejä siitä, että sosiaalista mediaa käytetään jo järjestelmällisesti journalistisen työprosessin apuna. Jotkut toimijat käyttävät somea jopa pääasiallisena tietolähteenään. Yksi esimerkki näistä on irlantilainen uutistoimisto Storyful. Se tarkistaa sosiaalisesta verkosta saatujen tietojen, kuvien ja videoiden paikkansapitävyyden ja myy niitä eteenpäin perinteiselle medialle. Samalla kuvaajat saavat sosiaaliseen mediaan lataamastaan materiaalista korvauksen, jota he eivät muuten saisi. (Vehkoo 2014.)

Storyfulin perustaja Mark Little kertoo huomanneensa, ettei toimituksissa ole aikaa eikä osaamista tarkistaa kansalaisten kuvaamien videoiden tai kuvien todenpitävyyttä, vaikka esimerkiksi Twitter on hänen mukaansa yksi uutistoimittajan mahtavimmista työkaluista kautta aikojen. (Vehkoo 2014.)

Eikä Storyful ole yksin. Brittiläisen bloggaajan Elliot Higginsin perustama faktantarkistusyhteisö Bellingcat on erikoistunut faktan erottamiseen fiktiosta juuri konfliktitilanteissa. Yhteisö, jonka palveluksessa on useita journalisteja, käyttää faktojen tarkistamiseen sosiaalisen median lisäksi julkisiin lähteisiin perustuvaa tiedustelua (OSINT), jota myös perinteiset tiedotusvälineet voisivat käyttää tiedonkeruumenetelmänään. (Léchenet 2014, 9). Konfliktiuutisoinnin materiaalin varmistaminen on mielenkiintoista, sillä juuri näissä tilanteissa sosiaalista mediaa käytetään aktiivisesti myös propagandaan, tietoisiin harhautuksiin ja mediasodankäyntiin. (Karvala 2014, 32.)

Sosiaalista mediaa käytetään myös perinteisissä uutistoimituksissa Suomessa. Sekä Helsingin Sanomien ulkomaantoimituksen esimiehen Jenni Virtasen että Ylen ulkomaantoimituksen tuottajan Liisa Lehmuksen mukaan sosiaalinen media onkin yhä

tärkeämpi uutisväline nopeissa uutistapahtumissa maailmalla. Samalla heidän mukaansa kasvaa aina mahdollisuus disinformaatioon, sillä sosiaalista mediaa käytetään myös paljon propagandan välineenä. Toisaalta kumpikin kertoo, että mitään linjauksia sosiaalisen median käytöstä yhtiöillä ei ole, vaan sosiaalisen median käyttö on pääosin toimittajien oman aktiivisuuden ja ammattitaidon varassa. (J. Virtanen ja L. Lehmus, henkilökohtainen tiedonanto 28.10.2015.)

Sosiaalisen median käyttöä ulkomaan kriisijournalismissa on selvitetty Suomessa lähinnä kuvamateriaalin osalta, mutta ei yleisemmin. Maailmalla aihetta on tutkittu paljonkin, mutta tuloksia ei voi suoraan yleistää pienen kielialueen mediakenttään, joka on käytännössä muutaman mediatalon varassa. Poikkeuksena on toki kansainvälisten uutistoimistojen välittämä materiaali, jota myös Yle ja Helsingin Sanomat käyttävät uutisoinnissaan.

Tämä tutkimus pyrkii vastaamaan kysymykseen, johon ei ole vielä vastausta: miten sosiaalista mediaa käytetään uutistuotannon apuna suomalaisen valtamedian ulkomaan kriisijournalismissa? Aihetta lähestytään Helsingin Sanomien ja Ylen ulkomaantoimitusten Ukrainaa koskevan kriisiuutisoinnin kautta sekä määrällisesti sisällön erittelyn keinoin että laadullisesti teemahaastatteluja ja laadullista sisällönanalyysiä hyödyntämällä. Tutkimuksen määrällinen osio selvittää, miten sosiaalinen media näkyy tiedotusvälineiden uutisartikkeleissa ja mitä kanavia käytetään uutisoinnissa ja mihin. Samalla se pyrkii vastaamaan kysymykseen: minkälaiset lähteet saavat äänensä kuuluviin uutisartikkeleissa sosiaalisen median kautta? Laadullinen osio taas selvittää, miten toimittajat itse kertovat käyttävänsä sosiaalista mediaa.

Helsingin Sanomat on levikiltään Suomen suurin seitsemäpäiväinen sanomalehti (KMT 2014), ja Ylen puoli yhdeksän tv-uutiset taas ovat Suomen katsotuin tv-ohjelma (Finnpanel 2015). Molempien verkkosivujen viikkotavoittavuus on Suomen kärkeä heti iltapäivälehtien jälkeen. Ylen internetsivujen tavoittavuus on lähes 1,9 miljoonaa lukijaa viikossa, ja Helsingin Sanomien tavoittavuus lähes 1,7 miljoonaa lukijaa viikossa (TNS-Metrix 2015).

Helsingin Sanomilla ja Ylellä on myös tällä hetkellä Suomen suurimmat ulkomaantoimitukset. Helsingin Sanomien ulkomaanosastolla on kaksi päällikköä,

kuusi deskitoimittajaa ja kahdeksan kirjeenvaihtajaa. Vakituksia avustajia on kolme, ja deskiin ollaan palkkaamassa yksi henkilö lisää. (P. Pelli, henkilökohtainen tiedonanto 7.3.2016.)

Ylen suomenkielisessä ulkomaantoimituksessa työskentelee yhteensä 42 ihmistä. Esimiehiä on neljä, kirjeenvaihtajia kahdeksan, joista kaksi on lyhytaikaisia, useammin asemapaikkaa vaihtavia. Toimitukseen kuuluu myös reporttereita, ajankohtaistoimittajia, erikoistoimittajia ja verkkotoimittajia. Uutisia tehdään 24 tuntia vuorokaudessa verkkoon, radioon ja televisioon. (E. Ravanti, henkilökohtainen tiedonanto, 17.5.2016.)

Koska Helsingin Sanomilla ja Ylellä on iltapäivälehdistöä lukuun ottamatta maan suurimmat yleisöt ja myös suurimmat resurssit ulkomaanjournalismin tekemiseksi, tutkin juuri kyseisiä tiedotusvälineitä. Samasta syystä voidaan perustellusti sanoa, että Helsingin Sanomien ja Ylen ulkomaan kriisiuutisoinnin tutkiminen on myös suomalaisen valtamedian ulkomaan kriisijournalismin tutkimista edustavalla otoksella.

Tutkimus asettuu kriisijournalismin, sosiaalisen median ja osallistuvan kansalaisjournalismin tutkimusperinteen luonnolliseksi jatkumoksi kysyessään, miten sosiaalista mediaa käytetään ulkomaan kriisiuutisoinnin tukena suomalaisessa valtamediassa. Tämä tieto on tärkeää myös ammattillisesti yhä parempien käytäntöjen kehittämisen kannalta. Vasta kun tiedämme, miten sosiaalista mediaa käytetään, voimme pohtia miten sitä voisi hyödyntää entistä paremmin uutistyössä.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tutkimukseni teoreettisen viitekehysten muodostaa aikaisempi sosiaalisen median, osallistuvan kansalaisjournalismin ja kriisi- ja katastrofijournalismin tutkimusperinne. Tässä luvussa määritellään tutkimuksen keskeiset käsitteet ja se, mitä ne juuri tässä tutkimuksessa tarkoittavat, käydään läpi sosiaalisen median käyttöä journalismissa ja esitellään Ukrainan kriisin erityispiirteet journalismin tekemisen kannalta. Lopuksi luvussa 2.4 esitellään tutkimusongelma ja -kysymykset.

2.1 Keskeiset käsitteet

Tässä luvussa määritellään tutkimuksen ydinkäsitteet monitulkintaisuuden välttämiseksi ja lukuohjeeksi tutkimusta tarkasteleville.

Sosiaalinen media

Boyd ja Ellison (2007, 211) määrittelevät *sosiaalisen median* sivustot internet-pohjaisiksi palveluiksi, jotka antavat yksilölle mahdollisuuden rakentaa julkisen tai puolijulkisen profiilin verkostoituneeseen järjestelmään, listata muita käyttäjiä, joihin heillä on yhteys ja päästä käsiksi heidän kontakteihinsa.

Lietsala ja Sirkkunen (2008, 29) taas jakavat sosiaalisen median genreperusteisesti kuuteen alaluokkaan: sisällön luomiseen ja julkaisuun, sisällön jakamiseen, SNS-palveluihin, yhteistuotantoon, virtuaalimaailmoihin ja liitännäisiin, jotka toimivat palveluina palveluiden sisällä. Näin ollen Wikipedia, blogit, Habbo Hotelin kaltaiset peliympäristöt ja jopa internetin karttapalvelut voitaisiin lukea osaksi sosiaalista mediaa.

Laajimman määritelmän esittää Matikainen (2009, 5), joka määrittelee sosiaalisen median palveluiksi, jossa sisältöä tuottavat käyttäjät. Palveluiden tehtäväksi jää ylläpitää infrastruktuuria, jonka puitteissa sisällöntuotanto toimii.

Rains ja Stephen (2014, 3) taas määrittelevät sosiaalisen median yhteisö- ja verkostoitumispalvelut (SNS), kuten Facebookin, erilleen mikroblogipalveluista, kuten Twitteristä, videonjakamispalveluista, kuten Youtubesta ja sosiaalisista kirjanmerkkipalveluista, kuten Pinterestistä, omaksi erilliseksi kategoriakseen.

Tämän tutkimuksen määrittely pohjautuu Lietsalan ja Sirkkusen (2008, 29) määritelmään, sisältäen kuitenkin vain tämän tutkimuksen kannalta relevantit alaluokat. Siispä määritelmä kattaa internet-pohjaiset sisällön luomisen ja julkaisun palvelut, sisällön jakamisen palvelut, yhteisö- ja verkostoitumispalvelut ja sisällön yhteistuotannon palvelut. Puhtaasti käyttäjien väliseen viestintään tarkoitettut pikaviesti- tai puhelinpalvelut, kuten Skype tai Whatsapp, eivät kuulu tässä tutkimuksessa määritelmään. Sosiaaliseen mediaan viitataan tutkimuksessa myös lyhenteellä *some*, joka on vakiinnuttanut paikkansa Suomen kielessä sosiaaliseen mediaan viitattaessa (Nuutinen, 2014).

Kansalaisjournalismi

Kansalaisjournalismilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sitä, että ei-ammattitoimittaja on itse koko uutistuotannon prosessin takana tiedon keräämisestä julkaisuun. (Ahva 2010, 62.)

Osallistuva kansalaisjournalismi ja Citizen Witnessing

Ahva (2010, 62) tekee eron kansalaisjournalismin ja osallistuvan journalismin välillä. Osallistuvalla journalismilla, jonka voisi paremmin muotoilla *osallistuvaksi kansalaisjournalismiksi*, hän tarkoittaa kansalaisten, ei-ammattitoimittajien, osallistumista ammattimaiseen sisällöntuotantoon keräämällä, tuottamalla ja julkaisemalla materiaalia, jota ammattitoimittajat käyttävät uutistuotannossa. Materiaali voi olla mielipiteitä, tietoa, kuvaa tai liikkuvaa kuvaa. Tässä tutkimuksessa termi sisältää määritelmät *participatory journalism* ja *public journalism* ja tekee eron kansalaisjournalismin käsitteeseen, jossa ei-ammattitoimittaja on itse koko uutistuotannon prosessin takana tiedon keräämisestä julkaisuun. Näin ollen osallistuva kansalaisjournalismi tulee hyvin lähelle Citizen Witnessingin ”käsitettä”.

Citizen Witnessingissä, vapaasti suomennettuna kansalaistodistamisessa, on Allainin (2013, 13–21) mukaan kyse on uutistapahtuman keskelle joutuneiden tavallisten ihmisten spontaaneista ja satunnaisista journalistisista teoista, jolloin ei ole tarpeen puhua journalisteista ja jakaa heitä amatööreihin tai ammattilaisiin. He vain ovat ihmisiä, jotka tuottavat materiaalia, joka on käyttökelpoista journalismille. He ovat tapahtumien silminnäkijöitä tai todistajia, journalisteja sattuman tai ”vahingon kautta”. Tässä tutkimuksessa ilmiöstä, joka sisältää molemmat käsitteet, puhutaan termillä osallistuva kansalaisjournalismi.

User-generated content UGC – käyttäjien tuottama sisältö

Käyttäjien tuottama sisältö, user-generated content, taas on sitä, mitä osallistuva kansalaisjournalisti tai kansalaistodistaja tuottavat sosiaalisen median palveluihin, blogeihin ja muualle internetin syövereihin. Termillä tehdään Kangin (2016, 545) mukaan ero kansalaisjournalistin ja journalistin tuottamaan sisältöön, koska UGC ei täytä journalismin standardeja, kuten faktapohjaisuuden ja sosiaalisen vastuun vaatimuksia.

Tietolähde

Tietolähde on Kuutin (2012, 73) mukaan journalistisen tiedon alkuperä tai keino tämän hankkimiseksi ja todenmukaisuuden varmistamiseksi. Tässä tutkimuksessa tietolähde ja lähde tarkoittavat Kuutin määritelmän mukaista tietolähdettä. Sana keino tarkoittaa tässä yhteydessä esimerkiksi dokumenttia, josta tieto on saatu tai havainnointia, jota käyttämällä tieto on saatu. Sosiaalisen median lähteiden tyyppejä ja luokittelua on avattu tarkemmin luvussa 4.1 Määrällinen sisällönerittely.

2.2 Sosiaalinen media journalismissa

Tässä luvussa käsitellään aikaisempaa sosiaaliseen mediaan ja journalismiin keskittyvää tutkimusta, joka on relevanttia tämän tutkimuksen kannalta.

2.2.1 Toimittajat sosiaalisessa mediassa

Facebook on maailman suurin sosiaalisen median palvelu yli 1,5 miljardilla käyttäjällään. Seuraavat viisi suurinta olivat tammikuussa 2016 kahden tai useamman käyttäjän väliseen keskusteluun tarkoitettuja pikaviestipalveluita, joista kaksi on kiinalaisia. Näitä ei oteta tässä tutkimuksessa huomioon, joten Facebookin jälkeen suosituin on blogipalvelu Tumblr, kolmanneksi suosituin kuvapalvelu Instagram ja neljänneksi mikroblogipalvelu Twitter 320 miljoonalla käyttäjällään. Youtube, blogit tai Wikipedia eivät ole mukana tässä tilastossa. Häntäpästä löytyy muun muassa venäjänkielisissä maissa suosittu vastine Facebookille, eli Vkontakte. (Statista 2016.)

Matikaisen ja Villin (2013, 15–16) kyselytutkimuksen mukaan Facebook on suosituin palvelu myös Suomessa. Sen jälkeen suosituimpia ovat Youtube, keskustelualueet, Wikipedia ja blogit. Twitter on Suomessa edelleen hyvin epäsuosittu.

Suomalaisten toimittajien eniten käyttämiä sosiaalisen median palveluja ovat Facebook ja Twitter (Vainikka, Noppari, Heinonen & Huhtamäki 2013, 16). Vainikan ym. (2013) tutkimuksessa haastatellut sosiaaliseen mediaan perehtyneet suomalaiset ja brittitoimittajat käyttivät palveluita ajankohtaisten uutisaiheiden löytämiseen, uutisarvoisten ihmisten ja organisaatioiden seuraamiseen, kevyeen joukkoistamiseen, lähteiden etsimiseen, kommenttien keräämiseen yleisöltä, juttuideoiden etsimiseen, breaking news -tiedon saamiseen nopeasti, sisällön jakamiseen ja keskusteluun.

Sosiaalisen median hyötyjä ja merkitystä julkisen palvelun mediayhtiölle BBC:lle tutkineen Hahnin (2013, 15) mukaan sosiaalisen median aktiivisen käytön etuja toimittajille ovat esimerkiksi tietolähdeverkoston kasvattaminen, useampien näkökulmien saaminen mukaan uutisointiin, nopea tiedonsaanti ja pysyminen kärryillä siitä mistä ihmiset ovat kiinnostuneita.

Brunsin ja Highfieldin (2012, 14–15) mukaan sosiaalisen median satunnaisista journalistisista teoista muodostuu some-verkoston kollektiivisen toiminnan tuloksena tietoa varsinkin nopeissa uutistapahtumissa. Jotkut jakavat ensimmäisiä huhuja tapahtumasta sosiaalisessa mediassa, osa alkaa etsiä lisätietoa tapahtumasta ja jakaa sitä

eteenpäin, osa alkaa liittää tietoon sopivia aihetunnisteita, ja mitä useamman tieto saavuttaa, sitä enemmän lisätiedon hankintaa tapahtuu, ja lopulta jotkut alkavat tarkistaa mikä tiedoista on oikeaa ja mikä ei. Prosessiin osallistuminen voi olla erityisen hyödyllistä myös toimittajalle, joka voi päästä kärryille tärkeästä uutistapahtumasta tai löytää uutistapahtuman vaikkapa Twitteristä, joka luokittelee avainsanoja ja aihetunnisteita, joita esiintyy paljon juuri nyt. Esimerkiksi Twitterin seuraaminen mahdollistaa tätä kautta skuuppien, uutisten joita muilla ei ole, ja uutisvoittojen saamisen, millä on toimittajille ja uutisorganisaatioille edelleen arvoa (Vainikka ym. 2013, 21).

Lariscy, Avery, Sweetser ja Howes (2009, 314) tutkivat Yhdysvalloissa 200 taloustoimittajan sosiaalisen median käyttöä tietolähteenä. Noin 90 prosenttia haastatelluista oli töissä sanomalehdessä. Noin kolmasosan mielestä sosiaalinen media oli jo tuolloin tärkeä tai erittäin tärkeä työkalu ja lähes viidesosa käytti sosiaalista mediaa ensimmäisenä työkaluna, kun alkoi kirjoittaa juttua. Tärkeimpiä kanavia olivat blogit, Facebook ja MySpace. Tutkimuksen mielenkiintoisinta antia olivat kuitenkin sosiaalisen median käyttötarkoitukset, joita olivat seuranta, tutkimus, tiedonkeruu, huhujen ja negatiivisten uutisten tutkinta, muiden journalistien seuraaminen, juttuideoiden etsiminen, tiedon tulkinta, ammatillisten suhteiden luominen, julkisen mielipiteen määrittäminen, uutiskilpailun seuraaminen ja viihde. Toimittajien enemmistön mielestä sosiaalisen median käyttö lisäsi tuottavuutta ja paransi kykyä tunnistaa ja seurata pinnalla olevia aiheita. Kenenkään mielestä sen käyttö ei kuitenkaan parantanut työn jälkeä. (Lariscy ym. 2009, 315.)

Ulkomaankirjeenvaihtajatkin, joita on maailmalla tällä hetkellä pelkästään Euroopassa edelleen yli 6 600, tarvitsevat ja myös käyttävät sosiaalista mediaa enenevässä määrin työssään. Jos ennen oli tärkeää lukea paikallisia lehtiä, nyt on sen lisäksi tärkeää seurata sosiaalista mediaa pysyäkseen kärryillä siitä mitä tapahtuu. Toisaalta sosiaalinen media luo uhkakuvan koko ammattiryhmälle, sillä toimittajan paikallaolo ei ole enää aina välttämätöntä. Ensi käden tietoja ja materiaalia kun voidaan saada myös kansalaisilta, jotka ovat paikan päällä. (Terzis 2015, 297, 309.)

2.2.2 Osallistuva kansalaisjournalismi sosiaalisessa mediassa

Varsinkin kansalais- ja amatöörikuvien käyttöä kriisijournalismissa on tutkittu maailmalla paljon ja monesta näkökulmasta. Aihetta on tutkittu jonkin verran myös Suomessa.

Kansalaiskuvamateriaali tulee suomalaiseen ja ruotsalaiseen mediaan pääosin kansainvälisten uutistoimistojen kautta (Andén-Papadopoulos & Pantti 2013, 965). Kansallisilla uutismedioilla on vain harvoin resursseja kerätä itsenäisesti ulkomaista amatöörikuvaa ja tarkistaa sen luotettavuus. Kuvamateriaalin verifiointin vaikeus onkin usein amatöörivideon ja -kuvan käyttöä rajoittava tekijä. (Andén-Papadopoulos & Pantti 2013, 969; Pantti 2013b, 8.)

Amatöörikuvastoa käytetään silti innokkaasti. Pantin (2013a, 214) mukaan yhä lisääntyvä kansalaisten tuottama kuvamateriaali antaa raportoinnille läheisyyden tunteen, jota ei ole koskaan ennen ollut. Kansalaiskuvien käyttö myös vahvistaa journalismin auktoriteettia tuottamalla korvaavan läsnäolon tunteen – tunteen siitä, että tapahtumapaikalla on oltu.

Tulevaisuudessa voi olla mahdollista, että ei enää ole kriisejä, joista ei olisi kuvamateriaalia. Yleisön näkökulmasta amatöörikuvat voivat olla maailman näkemistä tavallisen ihmisen silmin ja eroavat ammattitoimittajien ”ulkopuolisesta” näkemyksestä. (Pantti 2013a, 204.)

Myös Ahvan ja Hellmanin (2015, 11) mukaan juuri amatöörikuvaston autenttisuuden tuntu ja materiaalin tunteisiin vetoavuus rakentavat siltoja katsojan ja tapahtumien välille ja sillä on potentiaalia luoda läheisyyttä. Kansalaiskuvastolla on kuitenkin niin hyvät kuin huonotkin puolensa. Jos materiaali vetoaa liikaa tunteisiin tai sen merkitystä sensaationaalisesti korostetaan tai kuvat herättävät väkivaltaisuudellaan kysymyksiä niiden eettisyydestä, muuttuu kuvien vaikutus päinvastaiseksi (Ahva & Hellman 2015, 11.)

Kansalaiskuvien käyttötapoja seitsemässä kansallisessa suuressa sanomalehdessä tutkineen Pantin (2013b, 16–17) mukaan kansalaisten tuottama materiaali on samalla

viivalla ammattilaisten tuottaman materiaalin kanssa Helsingin Sanomissa, Guardianissa ja El Pais -sanomalehdessä. Se lähteytetään ja sijoitetaan asiayhteyteen samaan tapaan kuin muukin materiaali, mutta kaikissa tutkituissa lehdissä edes lähteyttäminen ei ole kansalaiskuvien osalta itsestäänselvyys.

Kansalaiset ovat Aasian vuoden 2004 tsunamin uutisointia tutkineen Mörän (2005, 30) mukaan tyypillisiä haastateltavia katastrofitilanteissa. Silminnäkijäkertomukset ovat samaisen tutkimuksen mukaan tärkeää materiaalia mediataloille etenkin katastrofin alkuvaiheessa, kun virallista tietoa ei vielä ole tarjolla. (Mörä 2005, 24–25).

Sosiaalisesta mediasta silminnäkijäkertomuksia on myös erään toisen tutkimuksen (Hermida, 2012) mukaan hyvin helppoa saada. Sen osoitti maailmalle arabikevät, sosiaalisessa mediassa organisoitujen kansannousujen sarja, jonka yhteydessä on tutkittu paljon sosiaalisen median käyttöä uutisoinnissa. Hermida tutki arabikevään myötä tunnetuksi tulleen some-kuraattori Andy Carvinin toimia. Carvin välitti sosiaalisesta mediasta saamaansa tietoa arabikevästä Twitterin kautta toimien tiedonvälityksen siltana kansalaisilta mediataloille.

Vaikka ulkomaankirjeenvaihtajille tai ulkomaantoimittajille on tärkeää olla paikan päällä todistamassa tapahtumia säilyttääkseen integriteettinsä ja luotettavuutensa, voi joskus paikan päälle meneminen olla liian riskialtista (Allan 2013, 56). Toimittajat ilman rajoja -järjestön mukaan vuodesta 2005 vuoteen 2015 kuoli työhön liittyvien syiden takia 787 toimittajaa. Vaarallisimpia maita olivat vuonna 2015 Syyria ja Irak, joissa oli molemmissa käynnissä aseellinen konflikti. Tällaisissa konflikteissa toimittajan läsnäoloa on paikoin korvattukin käyttäjien tuottamalla materiaalilla ja kansalaisjournalistien tuotoksilla. Myös se alkaa näkyä synkissä tilastoissa. Erikoista vuodessa 2015 oli, että järjestön mukaan silloin kuoli myös 27 kansalaisjournalistia, mikä on liki puolet kuolleiden ammattitoimittajien määrästä. (Toimittajat ilman rajoja, 2015.)

Arviot kuolleiden toimittajien, bloggaajien, kansalaisaktivistien ja kansalaisjournalistien määrästä vaihtelevat jonkin verran lähteestä riippuen. On joka tapauksessa selvää, että toimittajien lisäksi kansalaistoimittajat tai uutisorganisaation näkökulmasta raakamateriaalia tuottavat ”kansalaistodistajat” ovat nykyään tulilinjalla sotatilanteessa.

Kansalaismateriaalin ja -journalistien käytöstä seuraa näin luonnollisesti myös vastuukysymyksiä. Jos julkaisija on vastuussa tietojen oikeellisuudesta, on sillä jonkinasteinen vastuu myös työntekijänsä turvallisuudesta. Hyvä esimerkki kansalaisjournalistien käytön ongelmista löytyy Foreign Policy -lehden (2014) sivuilta. Julkaisun mukaan uutistoimisto Reuters antoi 17-vuotiaalle syyrialaispojalle kameran vuonna 2013, jotta tämä voisi kuvata maansa sotaa uutistoimistolle. Pojalla ei ollut lehden mukaan asianmukaista koulutusta, eikä kunnollisia varusteita. Hän oli joidenkin tietojen mukaan myös osallinen konfliktiin toimiessaan kapinallisten hyväksi. Vaikka Reuters kiistää ongelmat, muun muassa pojan alaikäisyyden, nosti tapaus esiin kansalaisjournalistien käytön vastuukysymykset. Antaako konfliktin osapuolena mahdollisesti toimiva avustaja eli stringeri luotettavan kuvan tapahtumista? Voidaanko ammattitoimittaja korvata amatöörillä, joka pahimmassa tapauksessa kuolee raportoidessaan? Lisääkö kansalaismateriaalin käyttö kansalaismateriaalin tuotantoa ja sitä kautta materiaalin tuottajiin kohdistuvia riskejä?

Oli niin tai näin, on selvää, että sosiaalisen median kautta löydettyä kansalaismateriaalia käytetään yhä enenevässä määrin uutisoinnin apuna.

2.2.3 Lähteet ja portinvartijuus sosiaalisessa mediassa

Joukkotiedotuksen aikakautena ennen internetiä sorvatus Gatekeeping-, eli portinvartijateorian mukaan toimittaja on julkisen tiedonvälityksen portinvartija, joka päättää mikä tieto pääsee julkisuuteen. Toimittajan lisäksi julkisuuteen pääsyyn vaikuttavat vakiintuneet journalistiset käytännöt ja rutiinit, toimitusorganisaation erityispiirteet, ideologiat ja journalismin ulkopuoliset vaikutteet. Näitä voidaan kutsua viideksi portinvartijuuden tasoksi, jotka tiedon on läpäistävä päästäkseen median julkisuustilaan. (Shoemaker, Vos & Reese, 2009, 79.)

Julkisuutta on nykyään tarjolla yksisuuntaisen joukkotiedotuksen ulkopuolellakin, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, ja sitä on aina voinut myös ostaa rahalla. Toimittaja on silti edelleen portinvartija, ainakin omalle lukijakunnalleen. Tiedon lisäksi portinvartija valitsee, ketä käyttää lähteenään ja kenelle antaa julkisen tilan myötä

sananvaltaa. Lähteellä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa ”journalistisen tiedon alkuperää, keinoa tämän hankkimiseksi ja todenmukaisuuden varmistamiseksi” (Kuutti 2012, 73).

Journalistien tietolähteistä suurin osa on useiden tutkimuksien mukaan virallisella statuksella varustettuja ja eliittiin kuuluvia ihmisiä, poliitikkoja, tunnettuja asiantuntijoita, virkamiehiä ja yritysten edustajia. Epäviralliset lähteet, esimerkiksi tavalliset ihmiset, pääsevät ääneen huomattavasti harvemmin. (Paulussen & Harder 2014, 543.) Ja vaikka tutkimuksesta iso osa on anglo-amerikkalaista, Luostarisen (1994, 44) kymmenen vuotta aikaisemmin tekemän tutkimuksen mukaan tämän suuntaiset tulokset ovat yleistettävissä ainakin suuntaa-antavasti kaikkiin teollistuneisiin länsimaihin.

Yhdeksi esimerkiksi vallakkaiden lähteiden yliedustavuudesta Suomessa käy Heikkilän (2001) tutkimus. Hän tutki päälähteitä Suomen Tietotoimiston ja Helsingin Sanomien EU-kirjoittelussa vuosina 1992–1994. Hallitsevassa asemassa olivat STT:n uutisoinnissa hallitus, poliittiset puolueet, EU:n instituutiot, oman talon väki ja virkamiehet. Helsingin Sanomissa viiden kärki oli oman talon väki, puolueet, hallitus, kolumnisti ja kansalainen. Kansalainen esiintyi hallitsevana pääpuhujana vain alle kahdessa prosentissa STT:n jutuista ja yhdeksässä prosentissa Helsingin Sanomien jutuista. Tosin 70 prosenttia Helsingin Sanomien jutuista, joissa kansalainen esiintyi päälähteenä, oli yleisönosastokirjoituksia. (emt. 83–100.)

Näin ollen STT:n uutisoinnissa puhuttiin pääosin hallituksen istuvien ministerien äänellä, kun Helsingin Sanomissa uutisointia dominoi sidonnaisdiskurssi, päätoimittajat ja toimittajat, eli lehti itse (emt. 113).

Se, että toimittajat käyttävät lähteenään sekä poliittisen että taloudellisen vallan käyttäjiä johtuu Kuneliuksen (2009, 217) mukaan siitä, että näillä on kyky tuottaa journalistisille organisaatioille tietoa tehokkaasti ja halpaan hintaan. Viralliset ja vallakkaat lähteet istuvat tärkeän tiedon päällä ja pystyvät tuottamaan uutisiin relevanttia materiaalia.

Luostarisen (1994, 49) mukaan yksi selittävä tekijä löytyy median toimintalogiikasta. Nopeat deadlinet ja niiden synnyttämä kiire luovat painetta etsiä tietoa sieltä, mistä sitä

saa helposti. Kun aikaa ei ole, etsitään tietoa lähteistä, joiden luotettavuutta ei tarvitse erikseen varmistaa. Näitä ovat ennestään auktorisoidut tietolähteet. Tämän lisäksi lähteen valintaan voivat Luostarisen (1994, 48–49) mukaan vaikuttaa esimerkiksi lähteen artikulaatiokyky, aikaisempi toiminta, uutuusarvo, luotettavuus ja uskottavuus. Allanin (2013, 125) mukaan digitaaliset työkalut, vertaisverkot, sosiaalinen media ja älypuhelimet kuitenkin murtavat vallitsevaa vallakkaiden lähteiden ja perinteisten diskurssien hierarkiaa.

Allanin kanssa samansuuntaisia tuloksia saivat kahta belgialaista sanomalehteä tutkineet Paulussen ja Harder (2014). He tutkivat ja analysoivat sosiaalisen median, Twitterin, Facebookin ja Youtuben, kautta käytettyjä lähteitä. Tutkimusaineisto koski päivittäisuutisointia, ja sen lähteiden kannalta tärkein tulos oli, että sosiaalinen media näyttäisi kääntävän perinteisen ”uskottavuuden hierarkian” pääläelleen (emt. 549). Tavallisten kansalaisten osuus oli virallisiin ja vallakkaisiin lähteisiin verrattuna suuri, yhteensä molemmissa lehdissä yli 40 prosenttia (emt. 548). Belgialaista päivittäisuutisointia ei voi rinnastaa suoraan suomalaisen ulkomaankriisiuutisointiin, mutta tutkimus toimii yhtenä vertailukohtana kriisiuutisoinnin lähdekäytännöille.

Hermidan (2012, 16) tutkimustulos tukee samaa käsitystä. Lähes puolet Arabikevään some-kuraattori Andy Carvinin käyttämistä lähteistä oli tavallisia kansalaisia, vaikka sosiaalisen median kautta sai tietoa myös poliitikoilta, tutkijoilta ja paikallisilta toimittajilta.

Mitä merkitystä lähdekäytännöillä sitten on kriisijournalismin kannalta? Lähteiden käytössä on kyse vallankäytöstä ja toisaalta tiedon luotettavuudesta. Vallankäyttöä kuvaa hyvin Sigalin (1986, 15) toteamus: ”Uutiset eivät ole mitä tapahtuu vaan mitä joku sanoo tapahtuneen. Toimittaja on harvoin todistamassa tapahtumaa, jolloin hänen on luotettava muiden todistuksiin.” Toisin sanoen se, joka pääsee sanomaan mitä on tapahtunut, pääsee myös vaikuttamaan journalismin yleisön käsityksiin tapahtuneesta.

Jos muiden todistukset, tiedot ja kuvat ovat vieläpä valmiiksi muotoiltuja ja vaikkapa sosiaalisessa mediassa julkaistuja, voi perinteisestä portinvartijasta tulla portinvalvoja. Gatewatching-teorian mukaan perinteisen median portinvartijuus onkin mennyttä. Ammattitoimittaja ei ole enää portinvartija, mutta voi olla portinvalvoja, joka seuraa

uutisarvoisten organisaatioiden, blogien tai vaikkapa tviittaajien “uutisportteja”. He keräävät jo valmiiksi julkaistua tietoa ja kuratoivat, jäsentävät ja täydentävät siitä tarinoita. (Bruns & Highfield 2012, 7.)

Portinvalvojan ominaisuudessa lähdekritiikki korostuu entisestään, sillä riskinä on journalistisen päätöksenteon luovuttaminen lähteille ja piilovaikuttamisen lisääntyminen.

Lähteiden eli esimerkiksi haastateltavien, sosiaalisen median tietojen, kuvien tai kansalaisjournalistien valinta on vallankäyttöä myös konfliktitilanteessa, ja siksi on merkityksellistä tutkia minkälaisia käytetyt lähteet ovat.

2.3 Faktantarkistus ja varmistusjournalismi sosiaalisessa mediassa

Kuneliuksen (2009, 12–14) määritelmän mukaan journalismi on ajankohtaista, faktapohjaista, itsenäistä ja edustavaa joukkoviestintää. Varsinkin uutisaineistossa faktapohjaisuus on journalismin ytimessä – informaatioähkyn aikakautena uutinen puolustaa paikkaansa lukijoille juuri sen faktapohjaisuudella ja luotettavuudella (Kuutti 2015, 7). Uutinen, joka ei pidä paikkaansa, ei edes ole uutinen vaan uutisankka. Itse asiassa journalismin uskottavuus ja yleisön luottamus perustuvat juuri sille pohjalle, että toimittajat tarkistavat tietonsa.

Vehkoon (2015) mukaan tietojen varmistaminen, englanniksi verification, on ennen julkaisua tehtävää toimintaa ja faktantarkistus, fact-checking, on sitä, kun jotain jo julkaistua tietoa varmennetaan tai todistetaan vääräksi.

Olipahan kysymys kummasta tahansa, tärkein kysymys, joka journalistin on kysyttävä saadessaan tietoa, on Silvermanin (2014, 16) mukaan: mistä tiedät, että asia on juuri niin? Kysymyksellä tavoitellaan journalistista totuutta, jonka Kuutti (2015, 11) muotoilee seuraavasti: ”Yksittäinen juttu on totta, jos se uskollisesti kuvailee kohdettaan ja asioiden tilaa todellisessa maailmassa ja sillä on selkeä vastaavuus ympäröivän maailman kanssa.”

Tiedon varmistaminen ennen sen julkaisua ei ole journalismissa mikään uusi asia. Sille on pitkät perinteet, mutta digitaalinen maailma tietotulvineen asettaa totuuden etsimiselle uusia haasteita. Tietoa ja uusia lähteitä on digitaalisten työkalujen myötä saatavilla paljon, helposti ja nopeasti uusilla tavoilla, varsinkin sosiaalisesta mediasta. Ongelmana on kuitenkin luotettavuus. Ihmiset ja organisaatiot kun levittävät sosiaalisessa mediassa paljon huhuja, vitsejä ja väärää tietoa, myös tarkoituksellisesti. Käyttäjien luoma sisältö (UGC) on potentiaalisesti väärää, muunneltua tai manipuloitua. Se voidaan myös esittää muussa kuin sen alkuperäisessä käyttötarkoituksessa tai -yhteydessä. Tämä tekee sosiaalisen median tietojen ja lähteiden arvioimisesta vaikeaa ja teknisetkin apuvälineet ovat tarpeen. (Brandtzaeg ym. 2015, 2.)

Silti toimittajat joutuvat turvautumaan sosiaalisen median käyttäjien luomaan sisältöön varsinkin nopeissa uutistilanteissa ja uutisoitaessa sellaisten paikkojen tapahtumista, jonne on mahdotonta päästä, ja joissa ei ole muita luotettavia tietolähteitä. (Silverman 2014, 8–10.)

Hyvän ulkomaan uutisoinnin kriteereinä voi Uskalin (2007, 44–45) mukaan pitää juttuaiheiden monipuolisuuden, tietolähteiden monipuolisuuden, epäselvien tai nimettömien lähteiden vähäisen käytön, etusivulle pääsyn ja arkojen aiheiden suuren osuuden lisäksi nopeutta ja tarkkuutta.

Toisinaan nopeus voi tosin uhata uutisoinnin tarkkuutta. Journalismin julkaisukynnys on madaltunut ja kiire lisääntynyt talousahdingossa painivien mediayritysten kiihtyvän kilpailun aikana. Nopeuskilpailu koskee varsinkin verkkotoimittajia, joiden on tartuttava nopeisiin ja helposti saatavilla oleviin verkkolähteisiin. (Kuutti 2015, 56.)

Kalliin ulkomaan uutisoinnin resurssit olivat myös jo vuonna 2007 vähentyneet jatkuvasti ja uutisia virtaa olohuoneisiin yhä suuremmasta määrästä erilaisia lähteitä, mikä ei ainakaan vähennä kiirettä toimituksissa. (Uskali 2007, 14; Hamilton & Jenner 2004, 303). Hyvä esimerkki ulkomaan uutisoinnin laskevista resursseista on yhden tähän tutkimukseen haastatellun kuvaus asemapaikastaan:

Kun täällä Moskovassa olin edellisen kerran kirjeenvaihtajana, meillä oli kolme kirjeenvaihtajaa, kaksi venäläistä kuvaajaa, sihteeri, taloudenhoitaja ja autonkuljettaja. Nyt on yksi kirjeenvaihtaja, yksi kuvaaja ja yksi sihteeri. Tosiaan tämä oli aivan toista silloin kymmenen vuotta sitten. (H5)

Ulkomaantoimituksissa kiire on toki kovin silloin, kun tapahtuu jotain ennakoimatonta ja yllättävää. Ja nykyään pitää kilpailla nopeudessa muiden journalististen toimijoiden lisäksi sosiaalisen median kanssa – kyllä, uutistoimituksissa käytetään sosiaalisen median tietoja myös kilpailussa sosiaalista mediaa vastaan, jonka kautta huhut ja väärät tiedot leviävät kulovalkean tavoin (Brandtzaeg ym. 2015, 16).

Kiire ja väärän informaation leviämisen nopeus asettavatkin haasteita tiedonhankinnalle: kuinka hankkia varmistettua tietoa nopeasti sosiaalisen median epäluotettavan tietomeren keskeltä. Asiaa on lähestyttävä sen kautta, mitä some-tiedon luotettavuudelta edellytetään.

Sosiaalisesta mediasta hankitun tiedon luotettavuuteen pätevät samat tekijät kuin muillakin keinoin hankittuihin tietoihin. Kuutin (2015b, 5–14) mukaan ongelmia luotettavuudelle syntyy silloin kuin jutussa on paikkansa pitämätöntä tietoa tai juttu antaa virheellisen tai tasapainottoman kokonaiskuvan aiheesta. Tiedon luotettavuuteen taas vaikuttavat lähdevalinnat ja lähdekritiikki, lähteiltä tai lähteistä saadun tiedon arvioinnin onnistuminen ja asiayhteyksien löytäminen. Kokonaiskuvaan myös jutun prosessointi sellaiseksi, että juttu antaa tarpeeksi kattavan, tarkan ja tasapainoisen kuvan asiasta.

Lähdekritiikin osalta toimittajan on Kuutin (2015b, 10, 11, 13) pystyttävä varmistumaan dokumenttien osalta niiden aitoudesta, laatijasta, kattavuudesta ja laatijan sidoksista. Henkilölähteiden osalta taas on varmistuttava henkilöiden asemasta, tietämyksestä, suhteesta asiaan, kertomismotiivista ja tietojen julkistamisen hyödyistä henkilölle.

Näiden kriteereiden täyttäminen ei ole kiireessä helppoa, mutta prosessia voi kuitenkin helpottaa. Silvermanin (2014, 10) mukaan sosiaalisen median faktojen tarkistamiseksi pitäisikin olla olemassa valmiit toimintatavat ja työkalut, jotka on koulutettu toimittajille. Vaikka ammattitaitoiset toimittajat pystyvät kyllä erottamaan faktan

fiktiosta, voi sosiaalisesta mediasta saada irti paljon enemmän, jos toimintatavat ovat pitkälle kehitettyjä.

Useat uutisorganisaatiot ovatkin julkaisseet omia linjauksiaan siitä, miten sosiaalisen median tietoihin on suhtauduttava ja miten niitä on käsiteltävä. Isoissa hyvin varakkaissa organisaatioissa, kuten BBC:llä, on jopa perustettu sosiaalisen median toimituksia. (Brandtzaeg ym. 2015, 2.)

Brandtzaeg, Lüders, Spangenberg, Rath-Wiggins, ja Følstad (2015) tutkivat sosiaaliseen mediaan perehtyneiden toimittajien toimintatapoja Saksassa, Norjassa, Ranskassa, Tanskassa ja Yhdistyneissä kuningaskunnissa. Eri maista haastateltiin 24:tä ammattilaista suurista uutisorganisaatioista. Tutkimuksessa selvisi, että toimittajat seurasivat sosiaalisen median kanavia uutishankintamielessä käyttäen apunaan erilaisia teknisiä työkaluja, joilla tietoa voi järjestellä ja organisoida. Tietojen ja lähteiden varmistamisessa luotettiin silti suurimmaksi osaksi perinteisiin keinoihin: lähteille soittamiseen, sähköpostien lähettämiseen, profiilien aitouden tutkimiseen tutkimalla esimerkiksi lähteen verkostoja ja aikaisempia julkaisuja ja vastaavien tietojen tai lähteen etsimiseen muista sosiaalisen median palveluista, sekä Google-hakuihin ja joihinkin teknisiin apuvälineisiin. Kuvien ja videoiden osalta taas käytettiin paljonkin internetin teknisiä työkaluja, joilla selvitetään alkuperää ja aitoutta, sillä niiden varmistaminen koettiin vaikeaksi. Vaikka teknisiä työkaluja käytettiin ja sosiaalisen median linjauksia oli kehitetty, kaipasivat tutkittavat vieläkin parempia ja helppokäyttöisempiä työkaluja, lisäkoulutusta ja parempia työkäytäntöjä sosiaalisen median käyttöön, sillä usein aikataulujen paine on niin kova, että käyttäjien tuottaman tiedon varmistaminen on haastavaa taitavillekin toimittajille. (Brandtzaeg ym. 2015, 2–12.)

Sosiaalisen median tiedoista on tullut niin tärkeä osa journalismia, että sosiaalisen median tietojen faktantarkistuksesta on tehty jo tuottavaa bisnestä. Maailmalla on myös kehitetty erilaisia tekniikoita tietojen varmistamiseksi. Tekniikoista ja teknisistä apuvälineistä voi olla apua, mutta on hyvä pitää mielessä, että tietojen varmistamisessa on kyse ennen kaikkea journalistin ammattitaidosta. Kuten BBC:n UGC and Social Media Verification Hubin pomo Chris Hamilton sanoi Turnerin (2012) mukaan vapaasti suomennettuna: yleisön tuottaman aineiston varmistusbisnes nojaa enemmän journalistiseen vainuun kuin näyttävään teknologiaan.

Tämän tutkimuksen kannalta on kuitenkin syytä käydä läpi joitakin aikaisemmissa tutkimuksissa selvinneitä käytänteitä ja teknisiä apuvälineitä, joita journalistit jo hyödyntävät. Brandtzaegin ym. (2015, 15) mukaan sosiaalisen median sisältöjen aiheuttamaa muutosta journalistisille toimintatavoille ja tarpeille ei voi ymmärtää ilman sosiaalisen median teknisen kehityksen ja sen myötä toimittajien muuttuneen työympäristön ymmärtämistä. Sama pätee toki toimittajien teknisten apuvälineiden kehittymiseen, joka vaikuttaa osaltaan journalistisiin toimintatapoihin. Tässä luvussa on avattu joitakin teknisiä varmistustekniikoita siksi, että saadaan käsitys niiden luonteesta ja vaikutuksesta työhön. On myös perusteltua havainnollistaa mitä järjestelmällinen sosiaalisen median tietojen varmistaminen tarkoittaa, ja että se on ylipäätään mahdollista.

Teknisten apuvälineiden ja varmistustekniikoiden tarkastelu kannattaa jakaa informaation tyyppin sekä tarkistettavien elementtien mukaan. Tiedon tyyppi voi olla kuvaa, liikkuvaa kuvaa tai tietoa esimerkiksi tekstimuodossa. Sosiaalisen median kautta löydetyn informaation tarkistettavat elementit taas ovat tiedon alkuperä, lähde, tekopäivämäärä ja sijainti. (Silverman 2014, 27.)

Informaation tyyppien ja tarkistettavien elementtien perusteella voidaan tunnistaa, mitä tavoitteita sosiaalisen median aineistolle pitäisi asettaa varmistusprosessin onnistumiseksi riippuen siitä minkälaista aineisto on. Tämän jälkeen voidaan pohtia, mitä toimenpiteitä vaaditaan tavoitteiden saavuttamiseksi (kuvio 1).

Tekstimuotoisen informaation varmistaminen ei juurikaan poikkea minkä tahansa muun tiedon varmistamisesta. Sosiaalisessa mediassa esitetyn uutisarvoisen tiedon luotettavuudessa on kuitenkin enemmän sudenkuoppia kuin esimerkiksi haastateltavan esittämässä väitteessä, jota voi sitäkin joskus olla hankala varmistaa. Sosiaalisen median tili voi olla väärennetty, julkaisija voi väittää olevansa muuta tai muualla kuin onkaan, edelleen jaettu päivityskin voi olla väärennetty, julkaisijan yhteystietoja voi olla hankala löytää ja sosiaalisen median tilillä siteeratun tiedon mainitsematon alkuperäinen lähde voi olla epäluotettava. Näitäkin ongelmia pystytään ratkaisemaan kehittämällä toimituskäytäntöjä ja kouluttamalla toimittajia tiedonvarmistuksen prosesseihin ja apuvälineisiin (kuvio 1).

Tekniikoita käyttäjien sosiaaliseen mediaan tuottaman materiaalin, UGC:n, varmistamiseksi

Tekstimuotoista informaatiota

Vaiheet

1. Selvitä, että sosiaalisen median profiili on aito.
2. Selvitä, kuka on todellinen henkilö profiilin takana. Etsi yhteystiedot ja ota yhteyttä profiilin pitäjään.
3. Yritä tarkistaa milloin tieto on julkaistu.
4. Tutki onko päivityksestä saatavilla paikkatietoja.
5. Pyri saamaan vastaus kysymyksiin kuka, mitä, missä, milloin ja miksi?

Toimenpiteet vaiheittain

1. Tarkista onko Twitter, tai Facebook -tili merkitty verifioiduksi sinisellä merkillä. Kokeile käyttää hiirtä merkin päällä varmistaaksesi, ettei merkin päälle photoshopattu tilin taustakuvaan. Jos tili on verifioitu palveluntuottajan toimesta, hiiri merkin päälle laittamalla ilmestyy esiin teksti "varmennettu tili" tai "verified account". Muista, että useiden poliitikkojen päivityksissä on tapana laittaa nimikirjaimet päivityksen perään, jos sen on kirjoittanut poliitikko itse, eikä poliitikon viestintämi. Muista, että uudelleentuiutukset ja väitetyt kuvakaappaukset jonkun muun sivuilta on helppo värentää. Tutki mille sivuille tililtä on linkitetty? Onko tilistä saatavilla sijaintidataa? Mitä tilillä on julkaistu aikaisemmin? Ketä ovat tilin pitäjän ystävät, seurattavat ja seuraajat? Onko tili jonkun muun listalla? Onko tilillä nettiosoitteita, joiden omistuksia voi selvittää vaikkapa Who.is-palvelulla? Voiko henkilön asuinpaikasta päätellä jotain aikaisempien viestien tai sosiaalisten verkostojen avulla?
2. Tutki tiliin liittyvät tiedot hakemalla internetistä. Etsi muut tiliin liittyvät sosiaalisen median tilit ja niiden tiedot. Käytä aikaisempia päivityksiä, linkkejä, verkostoja ja Pipl.com ja Webmii -palveluita apunasi käyttäjänimien, numien ja sähköpostien "ristikuulusteluun". Käytä samaa tietoa yhteystietojen löytämiseksi. Eri maiden yhteystietopalveluja voi löytää esimerkiksi numberway-palvelusta.
3. Kokeile geosocialfootprint.com-palvelua, Tee internet-hakuja päivityksen tekstiä, aihetunnisteita ja päivitykseen liittyviä termejä käyttäen. Tutki, onko tietoa julkaistu muualla. Vertaa uutisvustoihin ja etsi tietoa tapahtumasta sosiaalisesta mediasta.
4. Tekstimuotoisesta tiedosta on harvoin saatavissa sijaintidataa, mutta joskus päivityksissä voi olla tieto paikasta, jota voi verrata internetin karttapalveluihin.
5. Jos saat päivityksen tekijän kiinni, kysy mistä tiedät, että asia on näin?

Valokuvaa

Vaiheet

1. Selvitä kuka on kuvan tosiasiallinen lähde ja milloin kuva on julkaistu ensimmäistä kertaa.
2. Vahvista kuvan sijainti, päivämäärä ja arvioitu kuvan ottohetki ja varmista, että kuvassa todella on mitä sinä väitetään olevan. Kuva voi olla aito, mutta ihan toisesta tilanteesta kuin väitetään.
3. Jos sinulla on epäilyksiä aitoudesta. Pidä kuvaa epäaitona. Jos käytät kuvaat, pyydä kuvan käyttöön lupa tekijänoikeuksien omistajalta.

Toimenpiteet vaiheittain

1. Tee käänteinen kuvahaku Google Images tai TinEye -palvelulla selvittääksesi milloin kuva on julkaistu ensimmäisen kerran. Mille sivuille tililtä on linkitetty? Onko tilistä saatavilla sijaintidataa? Mitä tilillä on julkaistu aikaisemmin? Ketä ovat tilin pitäjän ystävät, seurattavat ja seuraajat? Onko tili jonkun muun listalla? Löytyykö tiliin linkitettyistä nettiosoitteista omistajatietoja esim. Whois-palvelulla? Käytä Pipl.com ja Webmii -palveluita apunasi käyttäjänimien, numien ja sähköpostien "ristikuulusteluun". Jos on löydettävissä LinkedIn -profiili, onko sen kautta mahdollista jäljittää yhteystietoja? Ota yhteyttä julkaisijaan sosiaalisen median kautta, sivulla olevan sähköpostiosoitteen kautta tai muualta löydettyjen yhteystietojen avulla.
2. Kysy lähteeltä kuka hän on, milloin hän oli paikalla, mitä hänen kuvassaan näkyy, miksi hän oli paikalla ja millä kameralla hän otti kuvan. Pyydä lisää kuvia samasta tapahtumasta. Tutki onko kuvassa metatietoja joista voi selvittää muun muassa millä kameralla kuva on otettu ja milloin kuva on otettu. Käytä apunasi kuvankäsittelyohjelmaa tai esimerkiksi Fotoforensics ja Findexif -palveluita. Metadatan ei löydy, jos kuva on julkaistu Twitterissä, Facebookissa tai Instagramissa. Käy läpi kuvan autojen rekisterinumeroita, sää, maamerkit, vaatetuksen tyyli, kylttien kieli ja aakkoset. Vertaa näitä netin muihin lähteisiin. Historiasää tietoihin esim. Wolfram Alpha -palvelusta, muihin paikasta löytyviin kuviin, Google Street Viewiin, Google Earthiin, Wikimapiin, Panoramioon, Flickr.com/map-palvelusta löytyviin kuviin muihin uutiskuvuihin ja uutisiin paikasta jne.
3. Tutki sosiaalisesta mediasta ja muista uutisista paikallisia medioita myöten, puhuuko asiasta kukaan muu. Newspapermap-palvelu voi auttaa paikallisen median löytämisessä.

Videokuva

Vaiheet

1. Selvitä videon alkuperäisyys. Usein videoista julkaistaan duplikaatteja.
2. Yritä saada yhteys videon julkaisijaan eli lataajaan
3. Paikanna video
4. Varmista videon tapahtuma- ja julkaisu-aika.
5. Yhdistä saamasi tiedot ja olet aina, että video ei ole aito ennen kuin todisteet toisin väittävät. Pyydä lupa julkaisuun.

Toimenpiteet vaiheittain

1. Laita videon esikatselukuva käänteisiin kuvahakupalveluihin Google Imagesiin ja TinEyeen. Jos videossa on saatesanoja, kommentteja tai tägejä, käytä niitä videohakujen tekemiseen Youtuben ja muiden videopalvelujen tarkennettuihin hakuihin löytääksesi alkuperäisen lähteen. Myös paikannimet ovat hyviä hakusanoja.
2. Tutki julkaisijan tiliiä. Onko tili tuttu? Onko siihen voinut luottaa aiemmin? Löytyykö tililtä yhteystietoja? Voiko julkaisuhistoriasta päätellä missä julkaisija on? Ovatko videoiden kuvaukset samankaltaisia tai usein samasta paikasta? Onko videoissa päivämäärät? Jos videoissa on logoja, onko kaikissa sama logo? Julkaiseeko käyttäjä vain UGC:tä vai myös uutisorganisaatioiden materiaalia tai muuta "kopioitua" materiaalia? Onko tilille linkitetty muita sosiaalisen median tilejä tai nettiosoitteita, joista voisi päätellä lähteestä jotain? Hae Youtuben hakutuloksen urlissa olevalla #-merkin jälkeen tulevalle koodinpätkällä muista sosiaalisen median palveluista, kuka on jakanut videoita. Löytyykö tiliin linkitetystä nettiosoitteista omistajatietoja esim. Who.is-palvelulla? Käytä Pipl.comia Webmiiä ja LinkedIniä apunasi. Ota yhteyttä julkaisijaan.
3. Tutki näyttääkö paikka samalta Google Street Viewissä, Google Earthissa tai muista paikasta löytyvissä kuvissa? Täsmäivätkö autojen rekisteritunnukset, kyltit tai videolla puhuttu kieli väitetyin paikan kanssa.
4. Youtube-videoiden julkaisu-aika kerrotaan PST-ajassa, joka on GMT/UTC - 08:00. Suomen aika taas on talvella GMT/UTC +2 ja kesällä +3. Tämä täytyy ottaa huomioon selvitetessä esimerkiksi, ettei videota ole julkaistu ennen väitettyä tapahtumaa. Tarkista täsmäkö sää videolla päivän sään kanssa esim. Wolfram Alpha -palvelusta. Hae aihetunnuksilla ja hakusanoilla muista palveluista ja mediasta tietoa samasta tapahtumasta samalta päivältä.

KUVIO 1 Mahdollisia sosiaalisen median tiedon varmistusprosesseja. (Silverman 2014; Kilroy 2013; Kuutti 2015; Brandtzaeg ym. 2015; Vainikka ym. 2013.)

Käyttäjien tuottamien kuvien ja videoiden varmistamisen osalta on tekstimuotoisen materiaalin ongelmien lisäksi selvitettävä materiaalin alkuperäisyys, kuvauspäivämäärä ja kuvauspaikka, sillä toisaalla ja eri aikaan tehtyä materiaalia käytetään esimerkiksi harhauttamis- ja propagandatarkoituksiin. Näihinkin on olemassa kehittyneitä tekniikoita (kuvio 1).

Kuvaajassa (kuvio 1) esitetyt mahdolliset apukeinot on tarkoituksella nimetty ”mahdollisiksi” varmistusprosesseiksi, sillä varmistuskeinoja, kehittyneempiäkin, on olemassa muitakin. Varmistusprosessi on myös aina hyvin tilannekohtainen. Tarkoitus onkin osoittaa, että järjestelmällisiä sosiaalisen median työprosesseja voi tehdä ja ennen kaikkea, että sosiaalista mediaa on mahdollista hyödyntää luotettavana lähteenä tiedolle ja kuvamateriaalille.

2.4 Ukrainan kriisi

Tutkimuksessa tarkastellaan sosiaalisen median käyttöä ulkomaan kriisiuutisoinnissa Ukrainan kriisin kautta. Vaikka tutkimuksessa ei tutkita raportoinnin sisältöä, vaan nimenomaan sosiaalisen median käyttöä, on paikallaan esitellä lukijalle, minkä tyyppisestä kriisistä on kysymys. Tausta antaa lukijalle eväitä arvioida kriisin erityispiirteitä ja sitä kautta tulosten yleistettävyyttä kriisiuutisointiin yleensä. Tässä luvussa pyritään antamaan yleiskuva kriisin syistä ja taustoista ja kuvataan Ukrainan kriisin eteneminen tutkimuksen tarkastelujakson aikana.

Ukrainan kriisin taustaa

Ukrainan itsenäisyyden ajan historia liittyy tiiviisti nykyiseen kriisiin ja maan tilanteeseen. Vuonna 1991 Neuvostoliitosta itsenäistynyt Ukraina on kulkenut poliittisesta kriisistä toiseen. Siirtymä totalitaristisesta komentotaloudesta kohti demokraattista markkinataloutta alkoi vasta 25 vuotta sitten, eikä se ole sujunut kivuttomasti. Neuvostoliiton poliittisena perintönä maa on painunut korruption,

demokratian näkökulmasta laajojen presidentin valtaoikeuksien ja puoluejärjestelmän toimimattomuuden kanssa. Talousongelmat ovat oma lukunsa. Kun maan vientitalous perustui neuvostotasavallan aikana Neuvostoliiton sisäisiin markkinoihin, yhtäkkiä Venäjän markkinoiden avautuminen kansainväliselle kaupalle vei kilpailukyvn tehottomalta teollisuudelta. Ukraina jäi myös paljon vanhaa sotateollisuutta, jota ei pystytty uudistamaan tarpeeksi. Vanhan punaisen jättiläisen luhistuminen veti maton Ukrainan talouden alta samalla, kun poliitikot junailivat entisiä valtion yrityksiä oligarkeille. (Remy 2015, 228–230.)

Myös Krimin aluekiista juontaa juurensa Neuvostoliiton romahdukseen. Krim liitettiin Venäjältä Ukrainaan Neuvostoliiton aikana, jolloin Ukraina oli yksi neuvostotasavalloista. Kun Ukraina itsenäistyi, Venäjällä hyväksyttiin vuonna 1992 laki, jonka mukaan Krimin liittäminen Ukrainaan oli alun perinkin ollut laitonta. Ajatus sai vastakaikua Krimin valtaväestön, venäläisten, keskuudessa, joka johti lopulta siihen, että Krim sai osittain autonomisen aseman, mutta pysyi osana Ukrainaa. Krimille palanneet tataarit, joita pakkosiirrettiin pois Krimiltä Neuvostoliiton aikana, pysyivät ukrainalaismielisinä. Myös ensimmäisissä presidentinvaaleissa vuonna 1994 valitun Leonid Kravtšukin ukrainalaistamispolitiikka herätti vastustusta Krimin venäjänkielisten joukossa. Samoin kävi muunkin itäisessä Ukrainassa asuvan venäläisväestön keskuudessa. Etninen, kielellinen ja kulttuurinen aluejako näkyi jo vuoden 1994 presidentinvaaleissa, joissa Länsi-Ukraina äänesti Kravtšukia ja Itä-Ukraina venäläismielistä Leonid Kutšmaa. Kutšma voitti vaalit ja pysyi presidenttinä vuoteen 2004 saakka. (emt. 230–232.)

Kutšman valtakautta leimasivat aluksi talousuudistukset ja länteen integroituminen. Maassa oli pidetty vapaat vaalit ja luotu institutionaalinen pohja demokratialle, vaikkakin presidentin valtaoikeudet olivat edelleen laajat. (D’Anieri 2007, 6) Laaja valtionhallinnon korruptio ja oligarkkien ja poliittisen johdon läheiset suhteet olivat kuitenkin arkipäivää entisessä neuvostotasavallassa (Remy 2015, 234).

Kutšma voitti seuraavatkin, vuoden 1999, presidentinvaalit, tosin tällä kertaa käyttämällä kampanjassa hyväkseen valtiokoneistoa ja suoranaisia painostuskeinoja (D’Anieri 2007, 3). Hän kuitenkin koki kovan kolauksen, kun hänen taloudellisista väärinkäytöksistään kirjoittanut toimittaja murhattiin vuonna 2000. Julkisuuteen

vuodettiin nauha, jossa Kutšman tulkittiin antaneen toimittajan murhakäskyn.
(Parkkonen, 2001.)

Tapahtuma johti mielenosoituksiin ja presidentin suosion laskuun, joka näkyi vuoden 2002 parlamenttivaaleissa Kutšman puolueen suosion laskuna, vaikka hän saikin parlamentin enemmistön tuen. Kutšma sai seuraavan iskun, kun paljastui, että hän oli sopinut salassa sotilastutkien myymisestä Saddam Husseinin Irakille suututtaen Yhdysvallat. Presidentin vastaiset mielenosoitukset vilkastuivat entisestään, jolloin presidentti tukeutui Vladimir Putinin Venäjään. Vuonna 2003 Ukraina solmi Venäjän, Kazakstanin ja Valko-Venäjän kanssa sopimuksen yhteisestä talousalueesta, joka oli signaali integroitumisesta lännen sijaan sittenkin Venäjän kanssa. (Svynarenko 2005, 6; Remy 2015, 241–242.)

Kutšma ei enää pyrkinyt ehdolle vuonna 2004 käydyissä presidentinvaaleissa vaan tuki presidentiksi myös Moskovan tukemaa pääministeri Viktor Janukovytsia. Miestä, joka sittemmin syrjäytettiin vallankumouksessa vuonna 2014 nykyisen sisällissodaksikin luonnehditun kriisin kynnyksellä. Valtiokoneisto tuki hänen kampanjaansa tuttuun tapaan, eivätkä vastaehdokkaat saaneet tilaa valtiollisilla tv-kanavilla.

Venäläistämispolitiikkaa ajaneen Janukovytsin vastaehdokkaas Viktor Juštšenko lupasi lähentyä EU:ta ja Natoa, jonka kumppanuusmaaksi Ukraina oli liittynyt aikaisemmin Kutšman aikakaudella. (Remy 2015, 242.)

Ennen vaaleja Venäjän presidentti Vladimir Putin kävi Kiovassa tukemassa näkyvästi Janukovytsia, ja Juštšenko yritettiin myrkyttää. Hän kuitenkin selvisi hengissä. Virallisten tulosten mukaan Janukovyts voitti presidentinvaalit toisella kierroksella, mutta vaaleja valvoneen Etyjin mukaan ääntenlaskennassa tapahtui väärinkäytöksiä. Vaaleihin liittyneet epäselvyydet johtivat suuriin protesteihin ja rauhanomaiseen vallankumoukseen, joka tunnetaan nimellä Ukrainan oranssi vallankumous. Lopputuloksena järjestettiin uusintavaali, jossa Juštšenko valittiin presidentiksi. (D’Anieri 2007, 3.) Tällöinkin Itä-Ukraina äänesti Janukovytsia ja Länsi-Ukraina Juštšenkoa (Remy 2015, 244).

Naton ja EU:n jäsenyyttä ajanut Juštšenko pysyi presidenttinä vuoteen 2010 asti. Hän nimitti pääministeriksi yhden oranssin vallankumouksen avainhenkilöistä, Venäjällä

korruptiosta etsintäkuulutetun Julia Tymošenkon. Länteen suuntaunut kaksikko suututti toimillaan Venäjän, joka alkoi painostaa länteen ajautuvaa Ukrainaa muun muassa kaasun hinnankorotuksilla. (D’Anieri 2007, 3.)

Samalla uusi vallankumouksen jälkeinen valtiojohto palasi vanhoihin tapoihin – korruptio ja kähmintä jatkuivat kuten ennenkin. (Turtiainen, 2014; D’Anieri 2007, 3.)

Vuoden 2010 presidentinvaaleissa vaalikamppailu käytiin lamasta kärsivässä Ukrainassa Tymošenkon ja Janukovytsin välillä. Jako lännen ja idän välillä oli taas nähtävissä. Janukovyts voitti rehellisiksi todetut vaalit, ja Tymošenko syrjäytettiin pääministerin paikalta. Ukraina luopui Naton jäsenyyden hakemisesta ja sopi Venäjän kanssa Krimillä sijaitsevan laivastotukikohdan vuokrasopimuksen jatkamisesta vuoteen 2042 vastineeksi kaasun hinnan alennuksista. Tymošenko yritti järjestää mielenosoituksia sopimusta vastaan, jolloin hänet vangittiin. Häntä syytettiin muun muassa korruptiosta ja Ukrainalle epäedullisen kaasusopimuksen tekemisestä Venäjän kanssa vuonna 2009. Hän pysyi vangittuna vuoden 2014 vallankumoukseen asti. Myös muita oppositiopoliitikkoja vangittiin. EU ja Yhdysvallat pitivät syytteitä poliittisesti motivoituina. Presidentti myös kasvatti valtaoikeuksiaan ottamalla käyttöön vuoden 1996 perustuslain perustuslakituomioistuimen avulla. Maa siirtyi yhä keskusjohtoisempaan järjestelmään ja yhä lähemmäs Venäjää. (Remy 2015, 252–257.)

Vuonna 2008 Juštšenkon aikakaudella aloitetut neuvottelut EU:n assosiaatiosopimuksesta oli määrä saada päätökseen ja allekirjoittaa sopimus marraskuussa 2013. Sopimus olisi käytännössä tarkoittanut tulliliittoa ja poliittista lähentymistä EU:n kanssa. Janukovyts kuitenkin ilmoitti 21.11.2013 jättävänsä sopimuksen allekirjoittamatta. (Kokkonen, 2014.)

Kun tarkastellaan Ukrainan itsenäisyyden ajan historiaa, huomataan, että Ukrainan kriisin syyt eivät ole yksinkertaiset tai mustavalkoiset. Niihin liittyvät suurvaltapolitiikan lisäksi historiallinen painolasti, poliittisen järjestelmän erityispiirteet ja ukrainalaisten etniset jakolinjat.

Ukrainan kriisi

Kriisin alkupisteenä voidaan pitää marraskuussa 2013 alkaneita mielenosoituksia, joissa vähintään kymmenentuhant protestoijat ilmaisivat vastustuksensa Viktor Janukovytsin päätökselle torjua EU:n ja Ukrainan välinen assosiaatio- ja vapaakauppasopimus. Se tulkittiin kansainvälisesti kädenojennuksena allekirjoittamisen ankarilla seurauksilla uhkailleelle Moskovalle. (Kokkonen, 2014.)

Joulukuun alussa tuhantet Kiovan itsenäisyydenaukiolle eli Maidanille kokoontuneet länsimieliset protestoijat valtasivat Kiovan kaupungintalon. Janukovytsin hallitus reagoi mielenosoituksiin tammikuussa säätämällä lakeja, jotka kielsivät mielenosoitukset, mutta protestit kiihtyivät entisestään. Helmikuussa poliisin erikoisjoukkojen ja mielenosoittajien yhteydentöissa kuoli yhteensä yli sata ihmistä. Väkivaltaisuuksien jälkeen Janukovyts pakeni maasta Venäjälle, ja valtaan nousi väliaikainen hallitus. (Heiskanen 2015.)

Helmi-maaliskuussa Venäjä miehitti Krimin niemimaan ja järjesti kyseenalaistetun kansanäänestyksen Krimin Venäjään liittämistä. Maaliskuun puolessa välissä Venäjän presidentti Vladimir Putin allekirjoitti lain Krimin niemimaan liittämistä Venäjään. Krimin valtaus tuomittiin laajasti, ja EU ja Yhdysvallat asettivat ensimmäiset talouspakotteet venäläisviranomaisille. (Heiskanen 2015; Helsingin Sanomat, 2014.)

Huhtikuussa Venäjän-mieliset separatistit alkoivat vallata hallintorakennuksia Donetskissa, Luhanskissa ja Harkovassa Ukrainan itäosissa ja ottivat haltuunsa poliisin ja turvallisuuspalvelun rakennuksia Slovjanskissa. Separatistit vaativat kansanäänestystä hallussaan olevien alueiden itsenäisyydestä. Ukrainan väliaikaishallitus aloitti terrorisminvastaisen operaation, ja maan armeija aloitti hyökkäyksen Slovjanskin kaupungissa. (Remy 2015, 269; Helsingin Sanomat 2014.)

Toukokuussa eri osapuolten mielenosoittajat ottivat yhteen Odessan satamakaupungissa. Yhteydentöissa kuoli yli 40 ihmistä. Donetskissa ja Luhanskissa järjestettiin kansanäänestys alueiden itsenäisyydestä. Tämän jälkeen länsimielinen liikemies Petro Poroshenko voitti presidentinvaalit, mutta äänestystä ei voitu järjestää useilla Itä-Ukrainan alueilla. (Heiskanen 2015.)

Taistelut Itä-Ukrainassa kiihtyivät edelleen kesäkuussa Poroshenkon tulitaukoyrityksestä huolimatta. Poroshenko allekirjoitti EU:n assosiaatio-, eli lähentymissopimuksen. Heinäkuussa Ukrainan armeija valtasi Slovjanskin kaupungin ja Malesialainen siviilikone ammuttiin alas separatistien hallitseamalla alueella. Länsimaalaisten selvitysten mukaan koneen ampuivat alas Venäjän-mieliset separatistit. Turmassa kuoli 298 ihmistä. EU ja Yhdysvallat reagoivat tapaukseen laajentamalla Venäjän vastaisia talouspakotteita. (Heiskanen 2015; Helsingin Sanomat 2014.)

Konfliktin jatkuessa Ukraina ja länsimaat väittivät separatistien saavan laajaa tukea Venäjältä. Syyskuussa osapuolet allekirjoittivat tulitaukosopimuksen, joka ei kuitenkaan pitänyt. Lokakuussa länsimieliset voittivat Ukrainan parlamenttivaalit. Marraskuussa Separatistit järjestivät alueillaan omat vaalit. Uutta tulitaukoa yritettiin jälleen helmikuussa 2015, jolloin sovittiin raskaan aseistuksen pois vetämisestä rintamalinjoilta. Tämäkään sopimus ei pitänyt. Heinäkuussa Venäjä esti veto-oikeudellaan malesialaiskoneen alas ampumista koskevan erityistuomioistuimen perustamisen YK:n turvallisuusneuvostossa. (Heiskanen 2015.)

Syyskuussa 2015 saatiin aikaan tulitauko, joka piti lukuun ottamatta joitakin yksittäisiä yhteydenottoja. Lokakuussa Poroshenko sanoi tulitauon edelleen pitäessä, että ”niin kauan, kun maassa on miehitettyjä alueita, sota ei ole ohi”. Marraskuussa nähtiin taas yhteenottoja hallituksen ja separatistien joukkojen välillä. (CSIS, 2016.)

Konflikti jatkuu edelleen, mutta tämä tutkimus keskittyy konfliktin akuutin vaiheen uutisointiin ajanjaksolle 24.11.2013–24.11.2015.

Informaationsodankäynti ja propaganda Ukrainan konfliktissa

Kaikkien sodasta lausuttujen kliseiden joukossa kulunein lausahdus, jonka alkuperäistä lähdeä ei ole pystytty luotettavasti varmistamaan, lienee seuraava: ”sodan ensimmäinen uhri on totuus”. Klisee pitää paikkansa, sillä armeijan tiedotus- ja pr-toiminnan päätavoitteita ovat Luostarisen (1994, 113) mukaan muun muassa operaatioiden poliittisten toimintaedellytyksien turvaaminen ja viholliselle hyödyllisen tiedon sensuroiminen. Julkisuuteen ja sitä kautta esimerkiksi toimittajiin pyritään

vaikuttamaan, sillä oma näkökanta julkisuudessa merkitsee mahdollisuutta tavoitella tukea omille tavoitteille. Informaatiosodassa lähdevalintojen merkitys korostuu entisestään, sillä lopulta kyse on siitä, kenen diskurssi dominoi julkista tilaa.

Modernissa sodankäynnissä media on entistä tärkeämmässä roolissa. Nykyaikana sotaa ei voi käydä ilman julkista tukea, ja taistelevat osapuolet tekevät kaikkensa saadakseen julkisen tuen omille toimilleen. Niinpä propagandaan, journalistien ohjailuun ja vaikuttamiseen käytetään yhä enemmän resursseja. Tämä koskee vieläpä erityisesti kuvamateriaalia, niin liikkuvaa kuvaa kuin valokuviakin. (Nohrstedt 2009, 96.)

Tietoa, kuvia ja videota saadaan sosiaalisen median kautta mielin määrin joka puolelta maailmaa, myös konflikteista ja katastrofialueilta. Sikäli, kun jonkinlainen totuus voidaan löytää, kysymys kuuluu: kenen totuus lehtien sivuille tai illan televisio-uutisiin pääsee? Entä miten tilannetta muuttaa se, jos toimittaja joutuu tukeutumaan sosiaalisen median tietoihin?

Ukrainan kriisi ei ole mikään poikkeus. Siitä raportoineet toimittajat ovat joutuneet toimimaan lännen ja idän suurvaltojen, länsimielisten ja separatistien sekä Ukrainan ja separatistien armeijoiden välisen propaganda- ja informaatio sodan keskellä.

Lännessä Venäjän propaganda on tutkittu paljon. Esimerkiksi Lucasin ja Nimmon (2015, 1) mukaan Venäjän valtio-omisteisen median kotimaassa ja ulkomailla levittämä disinformaatio tähtää sekaannukseen, hämmennykseen ja harhauttamiseen. Jopa Venäjän sotilasdoktriinissa, vuonna 2014 julkistetussa sotilasstrategiassa, määritellään keskeisiksi toimintatavoiksi informaatio-operaatiot ja paikallisen protestipotentiaalin käyttäminen. Juuri niitä Venäjä on käyttänyt myös Ukrainassa. (Lucas & Nimmo 2015, 2.)

Venäjän valtionjohto on ottanut haltuunsa lähes koko maan tärkeimmät tiedotusvälineet. Sen kautta se on ajanut Ukrainan kriisin ajan Ukrainan uuden hallinnon ja Venäjän toimet Ukrainassa tuominneen kansainvälisen yhteisön mustamaalaus kampanjaa. (McIntosh 2015 300–301.) Perinteisten tiedotusvälineiden lisäksi kampanjaa on käyty esimerkiksi venäjänkielisessä blogosfäärissä, jossa on levitelty muun muassa kuvaväärennöksiä ”Kiovan fasistijuntan” uhreista (McIntosh 2015, 305). Informaatio-

operaatio ylittää myös sosiaaliseen mediaan ja sanomalehtien kommenttipalstoille. Vastakkaisia kommentoijia ja toimittajia jopa painostetaan myös oman valtion rajojen ulkopuolella. (Aro 2015.)

Venäjän propagandaa on myös suomalaisessa lehdistössä pidetty selviönä Ukrainan kriisin aikana. Länsimaisesta propagandasta tai Ukrainan hallituksen vääristelemästä tiedosta taas on uutisoitu harvemmin. Esimerkiksi Ylen haastattelema Aleksanteri-instituutin tutkijatohtori Jussi Lassila kuitenkin kertoo, että suomalaismediassakin on toisinaan sorruttu yksipuolisen kuvan antamiseen, vaikka uutisointi onkin ollut länsimaissa objektiivisempaa kuin Venäjällä (Hanhinen 2014). Luostarisen (1994, 113–115) mukaan informaationsodankäynnin keinot kuuluvatkin myös läntisten suurvaltojen työkalupakkiin.

Läntiset suurvallat kuten Yhdysvallat ja Britannia taas ovat tukeneet Ukrainan uutta, niille myötämielistä hallitusta. Puhumattakaan siitä, että myös Ukrainan uuden hallituksen alaisuudessa toimiva armeija tekee Journalisti-lehden haastatteleman Hufvudstadsbladetin Moskovon kirjeenvaihtaja Anna-Lena Laurénin mukaan sotapropagandaa (Sallinen 2016).

Länsimaisen propagandan elementtejä ovat Boyd-Barretin (2015, 12) mukaan muun muassa painotukset, tietojen poisjättäminen, tietynlaisten lähteiden suosiminen, puolueellinen näkökulmaaminen sekä kielelliset ja kuvalliset tehokeinot.

Boyd-Barret (2015, 1–16) tutki länsimaisen propagandan kehyksiä ja diskursseja Ukrainan kriisiuutisoinnissa. Hänen mukaansa ainakin kymmenessä narratiivissa Venäjän, Venäjän-mielisten mielenosoittajien tai separatistien toiminta kehystettiin eri tavalla kuin esimerkiksi Naton, länsimielisten mielenosoittajien tai Ukrainan uuden länsimielisen hallituksen toimet (Boyd-Barret 2015, 13–16). Siihen, olivatko kehystämisen syynä esimerkiksi tapahtuneet tosiasiat tai halu uutisoida tapahtumia puolueellisesti, tutkimus ei ota kantaa.

Esimerkkinä tutkimuksen tuloksista käy kehys ”protestit”. Tutkimuksen tulos on, että länsimaita kohtaan vihamielisiä hallitsijoita vastaan tehdyt protestit kehystettiin

myönteisemmin kuin esimerkiksi Odessan mielenosoitukset, joissa mielenosoittajat osoittivat mieltään länsimaiden liittolaishallintoa vastaan. (Boyd-Barret 2015, 15.)

Tutkimuksessa analysoitiin englanninkielistä länsimaisia medioita, joista suurin osa oli yhdysvaltalais- tai brittimedioita (Boyd-Barret 2015, 3). Näin ollen tutkimusta ei voi suoraan yleistää Suomeen. Tutkimustulos antaa viitteitä siitä, että länsimainenkin Ukraina-uutisointi voidaan nähdä ajoittain puolueellisena objektiivisen ja totuudellisen tiedon välittämisen sijaan. Kun suomalaisen median lähteenä usein on länsimainen uutistoimisto tai toinen länsimainen media, on mahdollista, että länsimaisella ”propagandalla” on vaikutusta myös suomalaiseen uutisointiin.

Joka tapauksessa on selvää, että Ukrainan kriisistä raportoivalle toimittajalle faktojen löytäminen ja varmistaminen eivät ole helppoja tehtäviä perinteisiäkään tiedonhankintakeinoja, saati sosiaalista mediaa käyttämällä.

2.5 Tutkimusongelma- ja kysymykset

Tämä tutkimus pyrkii vastaamaan siihen, miten suomalainen valtamedia käyttää sosiaalista mediaa ulkomaan kriisiuutisoinnissa. Tätä selvitetään määrällisen sisällön erittelyn ja temahaastattelujen avulla Helsingin Sanomien ja Ylen Ukrainan kriisiuutisoinnin kautta. Varsinaiset tutkimuskysymykset ovat:

1. Miten Ylen ja Helsingin Sanomien ulkomaantoimitukset ovat käyttäneet sosiaalista mediaa Ukrainan konfliktiuutisoinnissaan?
2. Miten tietojen, kuvien ja videoiden paikkansapitävyys ja lähteiden luotettavuus on varmistettu?

Ensimmäinen kysymys on jaettavissa kahteen osaan käyttämieni metodien kesken:

1. Selvitän tutkimukseni määrällisessä osuudessa sitä, näkyykö sosiaalisen median käyttö lopputuotteissa. Jos näkyy, niin miten? Mitä sosiaalisen median kanavia

käytetään ja mihin käyttötarkoitukseen? Minkälaisia lähteitä sosiaalisen median kautta käytetään? Minkälaista tietoa sosiaalisesta mediasta hankitaan tai siteerataan?

2. Haastatteluilla ja niiden laadullisella analyysillä taas selvitan sitä, miten toimittajat itse kertovat käyttävänsä sosiaalista mediaa ja miksi he käyttävät sitä niin kuin käyttävät.

Tutkimukseni laadullisen osan tueksi nojaan ensimmäisen ja toisen kysymyksen osalta David Domingon (ym. 2008, 333) kehittämään uutistuotannon malliin. Mallissa uutisen tekeminen on jaettu viiteen portaaseen, joiden kautta Alfred Hermidan (2011, 18) mukaan voidaan ylipäättään nähdä, mihin uutistuotannon vaiheisiin tutkittava ilmiö, tässä tapauksessa sosiaalinen media, voi vaikuttaa.

Ensimmäinen mallin vaiheista on *havainnoinnin eli tiedonkeruun vaihe*, jossa haalitaan materiaalia uutiseen. Toinen on *portinvartijavaihe*, jossa valitaan käytettävät tiedot saadusta materiaalista. Kolmas on *prosessointivaihe*, jossa luodaan uutinen tarinalliseen muotoon. Neljäs on *jakeluvaihe*, jossa valmis uutinen julkaistaan erilaisissa kanavissa. Viimeinen eli viides taas on *tulkintavaihe*, jossa vastaanottajat tulkitsevat valmista uutista.

Tutkimukseni keskittyy kolmeen ensimmäiseen vaiheeseen, eli tiedonkeruuseen, julkaistavien tietojen valintaan ja siihen, miten tietoa prosessoidaan. Tutkimuksessani ei käydä läpi neljättä ja viidettä vaihetta, sillä ne liittyvät jo valmiin uutisen jakeluun ja vastaanottamiseen, eivät yksittäisen uutisen tuotantoprosessiin.

Tiedonkeruun vaiheen osalta kysyn: käyttävätkö toimittajat sosiaalista mediaa tiedonhankinnassaan? Mitä kautta he saavat sosiaalisesta mediasta peräisin olevia tietoja? (uutistoimisto, sosiaalisen median kanavat, jne...) Miten toimittajat käyttävät kansalaisten tuottamaa materiaalia ja sosiaalista mediaa tiedon hankkimiseen? Mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät? Millaista tietoa he hakevat sosiaalisesta mediasta? Kokevatko he osaavansa käyttää sosiaalista mediaa tiedonhankintaan hyvin? Minkälaisia lähteitä sosiaalisen median kautta käytetään?

Portinvartijavaiheen osalta kysyn, millaista tietoa ja millaisia lähteitä he kelpuuttavat?
Miten he varmistavat tietojen tai lähteiden luotettavuuden?

Prosessoinnin osalta kysyn, miten toimittajat tekevät näkyväksi sosiaalisen median käyttönsä? Käytetäänkö sosiaalista mediaa enemmän taustatiedon tai uutisvihjeiden hankintaan, vai siteerataanko tietoja tai otetaanko kuvia ja videoita suoraan sosiaalisesta mediasta valmiiseen uutiseen?

3 AINEISTO

3.1 Määrällisen aineiston kuvaus

Tutkimuksen aineisto on kerätty kokonaisotantaa käyttämällä (Vilkkä 2007, 52). Joskin kokonaisotanta on toteutettu rajatulta ajanjaksolta, joka loppuu tämän tutkimuksen aineistonhankinnan alkamisajankohtaan. Tekstimuotoiset netissä julkaistut jutut on haettu Helsingin Sanomien ja Ylen uutisarkistohauilla. Helsingin Sanomissa ovat mukana niin printti- kuin nettijututkin, sillä molemmat löytyvät lehden arkistohausta. Yleltä mukana taas ovat pelkästään netissä julkaistut artikkelit, eivät radio- tai tv-jutut. Käytin haussa seuraavia hakusanoja:

- Ukraina AND Facebook
- Ukraina AND Youtube
- Ukraina AND Vkontakte
- Ukraina AND Instagram
- Ukraina AND Pinterest
- Ukraina AND Google+
- Ukraina AND yhteisöpalvelu
- Ukraina AND some
- Ukraina AND sosiaalinen media
- Ukraina AND Wikipedia
- Ukraina AND blogi
- Ukraina AND Odnoklassniki
- Ukraina AND twiitti, Ukraina AND Twiittasi, Ukraina AND tviittasi, Ukraina AND twitterit, Ukraina AND twitterin, Ukraina AND twitteriä, Ukraina AND twitterissä, Ukraina AND twitteristä, Ukraina AND twitteriin, Ukraina AND twittereihin, Ukraina AND twitterille, Ukraina AND twitter-tili, Ukraina AND twitter-tilin, Ukraina AND twitter-tilien, Ukraina AND twitter-tiliä, Ukraina AND twitter-tilejä, Ukraina AND twitter-tilistä, Ukraina AND twitter-tilillä, Ukraina AND twitter-tililtä.

Helsingin Sanomien haussa käytettiin sanojen katkaisemiseen *-merkkiä, joka tarkoittaa normaalien hakuehtojen tapaan sitä, että sana voi jatkua vielä. Tätä tarvitaan Helsingin Sanomien haussa, mutta ei Ylen haussa, joka tehdään Ylen hakukoneasiantuntija Sami Mattilan mukaan tehdä kokonaisilla sanoilla perusmuodossaan. Twitter on taivutettu Ylen arkistohakua varten, sillä jutuissa on yleensä sana Twitter toimittajan nimen perässä, ja haku vääristyy käyttämällä perusmuotoa.

Otin selvää myös muista mahdollisista sosiaalisen median palveluista ja tein koehakuja. Jos hakusana ei tuottanut yhtään tulosta, jätin sen pois tutkimuksestani. Tämän takia hakusanat eivät sisällä kaikkia sosiaalisen median palveluita.

Olen valinnut uutisoinnin alkupisteeksi sunnuntain 24.11.2013, jolloin kymmenentuhannet ukrainalaiset alkoivat osoittaa mieltään vastustaakseen presidentti Viktor Janukovytsin päätöstä torjua EU:n ja Ukrainan välinen assosiaatio- ja vapaakauppasopimus. Mielenosoituksen voi mieltää kriisin alkupisteeksi, sillä se oli alku viikkoja jatkuneille mielenosoituksille, jotka kärjistyivät väkivaltaisiksi tammikuussa 2014 ja johtivat vallankumoukseen ja Janukovytsin pakoon Krimille helmikuun loppupuolella. Sittemmin Venäjän joukot valtasivat Krimin niemimaan ja huhtikuussa venäläismieliset mielenosoittajat valtasivat hallintorakennuksia Itä-Ukrainassa.

Hakutuloksia tuli tällä menetelmällä Ylen osalta yhteensä 463 juttua ajanjaksolta 24.11.2013–24.11.2015. Helsingin Sanomien osalta juttuja tuli hakutulokseksi yhteensä 408 samoilla parametreilla.

Hakutuloksien joukossa oli mukana paljon juttuja, jotka eivät suoraan koskeneet Ukrainan kriisiä. Aineistoon ei myöskään kelpuutettu mitään muuta aineistoa kuin uutisia ja live seuranta-uutisia. Aineisto siis pieneni vielä huomattavasti. Kun olin käynyt läpi 871 juttua, aineiston lopulliseksi kooksi tuli 158 juttua. Aineistossa on 86 Ylen ja 72 Helsingin Sanomien uutisartikkelia.

3.2 Määrällisen aineiston rajoitteet

Vaikka kysymyksessä on sanahaun perusteella tehty kokonaisotanta kahden vuoden ajalta, hakusanoilla hankitusta aineistosta voi tuskin koskaan olla täysin varma, että se sisältää kaiken aineiston. Aineistosta voikin todeta, että se sisältää kaiken aineiston, joka on hakusanoin löydettävissä. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää juttujen tausta-aineistona tai jopa tietolähteenä merkitsemättä juttuihin sosiaalisen median palvelujen nimiä tai termejä kuten sosiaalinen media, some ja yhteisöpalvelu. Tämä on hyvä ottaa huomioon määrällisen osion tuloksia tarkastellessa. Laadullisessa osiossa toimittajille esitetty kysymys sosiaalisen median lähteettämiskäytännöistä antoi kuitenkin tulokseksi, että sosiaalisen median palvelut tiedonhankintakanavana on tapana merkitä juttuihin. Tulos tukee valittua aineistonkeruumenetelmää.

Hakumetodeja on selvitetty yhdessä Ylen hakukonetekniikan asiantuntijan Sami Mattilan kanssa ja koehakuja tekemällä on pyritty minimoimaan aineiston kattavuutta vaarantavat riskitekijät.

Jutut olisi voitu toki valita koko Ukraina-uutisointia koskevasta aineistosta myös vaikkapa satunnaisotannalla ja seuloa aineistosta sellaiset jutut, joissa on käytetty sosiaalista mediaa. Tällä tavalla tehdyn otannan perusteella saatu aineisto tosin olisi voinut sisältää vain vähän artikkeleita, joissa on käytetty sosiaalista mediaa. Tai jopa pelkästään juttuja, joissa ei ole käytetty sosiaalista mediaa. Koska tutkimuksessa tutkitaan nimenomaan sosiaalisen median käytön tuomia piirteitä uutisointiin, eikä esimerkiksi sitä kuinka suuressa osuudessa jutuista on käytetty sosiaalista mediaa, on valittu menetelmä parempi.

Voidaan todeta, että haku on tehty parhaalla mahdollisella tavalla ja kaikkine riskeineenkin se antaa luotettavamman kuvan sosiaalisen median käytöstä jutuissa kuin mikään muu tämän laajuisessa tutkimuksessa mahdollinen aineistonkeruutapa, ainakin jos halutaan vastata juuri tässä tutkimuksessa esitettyihin tutkimuskysymyksiin.

Määrällinen aineisto ei anna vastauksia siihen, kuinka paljon sosiaalisen median lähteitä käytetään suhteessa muihin lähteisiin. Se ei myöskään absoluuttisesti vastaa kysymykseen, miten sosiaalista mediaa on todellisuudessa käytetty, vaan ainoastaan siihen, miten sosiaalinen media näkyy valmiissa jutuissa. Nämäkin asiat on hyvä pitää mielessä tutkimuksen tuloksia lukiessa.

3.3 Laadullisen aineiston kuvaus

Laadullinen aineisto on kerätty puolistrukturoidulla kohdennetulla teemahaastattelulla (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47). Haastatteluilla selvitetään, mitä tapahtuu niin sanotusti kulissien takana. Toisin sanoen selvitetään journalistien kokemuksia siitä, miten he ovat käyttäneet sosiaalista mediaa työssään.

Haastateltavia oli yhteensä seitsemän, joista yksi on esimiesasemassa. Kaikki haastateltavat esimiestä lukuun ottamatta olivat raportoineet Ukrainan kriisistä. Sosiaalisen median aktiivisuudella ei ollut vaikutusta heidän haastateltavaksi valintaansa, vaan heidät valittiin asemansa perusteella. Kaikki akuutin kriisin vaiheet Maidanilta Krimin valtauksen ja Itä-Ukrainan sotaan ovat myös haastatteluaineistossa edustettuna.

Haastateltavista osa työskentelee Helsingin Sanomissa ja osa Yleisradiossa. Tarkempaan erittelyyn ei ole anonymiteetin turvaamiseksi mahdollisuutta. Haastateltavat on luokiteltu yhdestä seitsemään ilmauksin H1–H7 H:n tarkoittaessa haastateltavaa. Numerointi on tehty tulosluvun sitaattien esiintymisjärjestyksen mukaan, joten numerointi on valikoitunut sattumanvaraisesti aineistosta nousseiden sitaattien mukaan.

Haastattelut kestivät 38 minuutista tuntiin ja varttiin. Osa tehtiin Helsingin Pasilassa Yleisradion toimitiloissa, osa Sanomatalossa Helsingin Sanomien toimituksen tiloissa ja osa Skypen välityksellä. Haastattelumateriaalia kertyi per haastateltava litteroituna seitsemästä kuuteentoista sivua haastateltavasta riippuen. Yhteensä materiaalia kertyi litteroituna 78 sivua.

3.4 Laadullisen aineiston rajoitteet

Laadullisen aineiston osalta tärkeintä on muistaa, että aineisto on muistinvaraista ja haastatteleamalla saatua eikä dokumentoitua. Jotain tärkeää on voinut unohtua, jotkut asiat eivät ole välttämättä menneet juuri niin kuin haastateltavat ne muistavat ja kertovat. On myös mahdollista, että haastateltavat haluavat antaa työstään erilaisen kuvan kuin mitä se todellisuudessa on. Kyse on ennen kaikkea siitä, miten haastateltavat ovat kokeneet tilanteet ja siitä, että on vain luotettava haastateltavien kertomuksiin. Laadullinen aineistoni vastaakin oikeastaan kysymykseen, miten toimittajat kertovat käyttäneensä sosiaalista mediaa, eikä absoluuttisesti siihen, miten toimittajat ovat käyttäneet sosiaalista mediaa.

Määrällisen ja laadullisen osion tuloksien osalta on hyvä pitää mielessä, että kaikki Ukraina-utiset, joissa oli käytetty sosiaalista mediaa, eivät olleet haastateltujen toimittajien kirjoittamia. Näin ollen, jos joku haastateltavista kertoo, ettei ole käyttänyt sosiaalista mediaa, kyse ei ole valehtelusta. Helsingin Sanomien määrällisen aineiston jutuista noin 40 prosenttia eli 29 juttua 72:sta oli sellaisia, joissa oli vähintään yhtenä kirjoittajista laadullisessa aineistossa haastateltu toimittaja, 14 jutussa ei mainittu kirjoittajaa. Ylen osalta yksikään haastateltavista ei ole edustettuna määrällisessä aineistossa ja 13 jutussa 86:sta ei ole mainittu kirjoittajan nimeä. Siihen, ettei tutkimukseen haettu juuri niitä toimittajia, jotka ovat kirjoittaneet jutut, joissa on käytetty sosiaalista mediaa, on perusteltu syy: se vääristäisi tutkimustuloksia. Jutut on valittu mukaan siksi, että niissä on käytetty sosiaalista mediaa, ja haastateltavat heidän asemansa perusteella. Tämä on otettava huomioon eri osioiden tuloksia vertailtaessa.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

4.1 Määrällinen sisällön erittely

Käytän määrällisen aineiston analyysimenetelmänä määrällistä sisällön erittelyä. Sillä lasketaan tekstissä esiintyvien asioiden frekvenssejä ja volyymeja. Se siis pyrkii vastaamaan kysymykseen: miten monta kertaa jokin tai jotkin muuttujat tekstissä esiintyvät? (Eskola 1998, 186) Sisällön erittely vastaa kaikkiin kysymyksiin, joita haluan aineistolleni esittää. Sillä saan selville, mitä sosiaalisen median kanavia käytetään, minkälaisia lähteitä sosiaalisen median kautta käytetään, minkälaista tietoa hankitaan ja siteerataan, ja miten paljon minkäinlaisia lähteitä, tietoa ja eri kanavia käytetään suhteessa toisiinsa.

Pietilän (1973, 53) mukaan “Sisällön erittelyssä tiedot voidaan kerätä sanallisessa muodossa, sanallisina ilmaisuina tai sitten määrällisessä muodossa, luokiteltuna ja tilastoituna”. Luokitteluni on aineistolähtöistä eli se, mitä teksteistä löytyy, määrittää luokkia.

	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	Linkki	Päivämäärä	Käytetty some-kanava	Sosiaalisen median käyttötarkoitus	Lähde, uutisoim	Lähdeluokka, kol	Lainaus jutusta	Juttutyyppi	Jutun lähde	Jutun lähteen lue	Kirjoittaja
2	http://www.hs.fi/pai/	29/11/2013	Twitter	Tiedon siteeraaminen	Ruotsin ulkomin	virallislähde	Ruotsin ulkomin	Uutinen	HS	Omaa tuotantoa	Suvi Turtiainen
3	http://www.hs.fi/pai/	10/12/2013	Twitter	Tiedon siteeraaminen			Twitterissä levisi	Uutinen	HS	Omaa tuotantoa	Heikki Aittola
4	http://www.hs.fi/pai/	16/12/2013	Twitter	Tiedon siteeraaminen	EU:n laajentumie	virallislähde	EU:n laajentumie	Uutinen	HS	Omaa tuotantoa	Satu Helin
5	http://www.hs.fi/pai/	27/01/2014	Twitter	Tiedon siteeraaminen	Ukrainan parlam	virallislähde	"Mitään sopimus	Uutinen	HS	Omaa tuotantoa	Jussi Niemelä
6	http://www.hs.fi/pai/	08/02/2014	Youtube	uutisen kohde	Yhdysvaltain apulaisulkoministeri		Venääläisin tekstiä	Uutinen	HS	Omaa tuotantoa	Suvi Turtiainen
7	http://www.hs.fi/pai/	20/02/2014	Twitter	Tiedon siteeraaminen	Ruotsin ulkomin	virallislähde	"Viime kädessä	Uutinen	HS	Omaa tuotantoa	Ei kirjoittaja
8	http://www.hs.fi/pai/	20/02/2014	Twitter	Tiedon siteeraaminen, uutisen k	The Interpreter -	6 medialähdettä,	2 asianosaislähd	Uutinen	HS	Omaa tuotantoa	Ei kirjoittaja
9	http://www.hs.fi/pai/	25/02/2014	Facebook	Tiedon siteeraaminen	Ukrainan väliäik	virallislähde	Avakov kertoi m	Uutinen	HS	Omaa tuotantoa	Heikki Aittola
10	http://www.hs.fi/pai/	01/03/2014	Facebook	Tiedon siteeraaminen	Ukrainan väliäik	virallislähde	"Pidän näitä tap	Uutinen	HS	Omaa tuotantoa	Ei kirjoittaja
11	http://www.hs.fi/pai/	02/03/2014	Twitter	Tiedon siteeraaminen	Ruotsin ulkomin	virallislähde	"Sotilaallinen op	Uutinen	HS	Omaa tuotantoa	Tiina Rajamäki
12	http://www.hs.fi/pai/	02/03/2014	Twitter	Tiedon siteeraaminen	oppositiojulkis	Yleinen henkilö	"Presidentti pala	Uutinen	HS	Omaa tuotantoa	Pekka Hakola
13	http://www.hs.fi/pai/	05/03/2014	Instagram	uutisen kohde	Harkovan kaupungin pormestari	G	Paitsi että hän ja	Uutinen	HS	Omaa tuotantoa	Suvi Turtiainen
14	http://www.hs.fi/pai/	17/03/2014	Twitter	Tiedon siteeraaminen	Krimin atuejohta	virallislähde	Sunnuntai-iltana	Uutinen	HS	Omaa tuotantoa	Pekka Hakola
15	http://www.hs.fi/pai/	17/03/2014	blogi	Tiedon siteeraaminen	Ruotsin ulkomin	virallislähde	Ruotsin ulkomin	Uutinen	HS	Omaa tuotantoa	Ei kirjoittaja
16	http://www.hs.fi/pai/	17/03/2014	blogi	Tiedon siteeraaminen	Europarlamenta	virallislähde	Europarlamenta	Uutinen	HS	Omaa tuotantoa	Heli Suominen
17	http://www.hs.fi/pai/	18/03/2014	Twitter	Tiedon siteeraaminen	Venäjän Puolust	asianosaislähd	"Toveri Obama,	Uutinen	HS	Omaa tuotantoa	Suvi Turtiainen

KUVIO 2 Ruutukaappaus sisällön erittelystä

Luokittelu tapahtuu tietolähteenä käytettyjen sosiaalisen median kanavien mukaan (esim. Youtube, Twitter, Facebook jne.), sosiaalisen median käyttötarkoituksen mukaan ja sosiaalisen median kautta siteerattujen toimijoiden mukaan. Ensimmäiset kaksi luokittelua määräytyvät suoraan aineiston perusteella ja lähteiden luokittelussa käytän apunani Hermidan (2012, 16) luomaa sosiaalisen median lähteiden tyypittelytaulukkoa

tukeutuen myös Kuutin (2006, 80), Pietilän & Sondermannin (1994, 24) ja Kivirannan (1988, 52–57) määritelmiin tietolähteestä.

Hermida (2012, 15) luokittelee sosiaalisessa mediassa esiintyvät lähdetyyppit seuraaviin luokkiin:

- Ryhmän jäsenenä toimiva *aktivisti* tai *itsenäinen aktivisti*, joka vaikkapa tviittaa pelkästään aktivisti-aiheista.
- *Bloggaajat*
- Automaattiset *Botit*, ohjelmat.
- *Julkikset*. Henkilöt, jotka ovat syystä tai toisesta kuuluisia.
- *Digerati*, eli henkilöt, joilla on merkittävää vaikutusvaltaa sosiaalisessa mediassa. Vaikutusvalta myös perustuu toimintaan sosiaalisessa mediassa.
- *Valtamedian työntekijät*, journalistit.
- *Valtamedian organisaatiot*, sanomalehdet, radiokanavat, tv-asemat.
- *Uudet media-organisaatiot*, eli esimerkiksi blogit ja uutisportaalit.
- *Aktivisti-Organisaatiolähteet*, jotka eivät ole mediaa ja ajavat jotain asiaa.
- *Organisaatiolähteet*. Muut organisaatiot, jotka eivät ole media, eivätkä aja mitään erityistä asiaa.
- *Poliittiset toimijat*
- *Tutkijat*
- *Muut*

Hermidan luokittelu antaa kuvan siitä, minkälaisia lähteitä sosiaalisessa mediassa esiintyy. Se on kuitenkin turhan yksityiskohtainen tätä tutkimusta varten ja kaipaa muokkaamista tähän tutkimukseen sopivaksi.

Siihen tarkoitukseen tutkimuksessa on hyödynnetty Kivirannan (1988, 52 - 57) paljon käytettyä luokittelua täydennettynä Pietilän ja Sondermannin (1994, 24) luokittelulla ja kehitelty luokittelua edelleen aineiston pohjalta. Kiviranta jakaa journalistiset tietolähteet *henkilö-, dokumentti-, ja tilannelähteisiin*. Henkilölähteet hän jakaa edelleen seuraaviin luokkiin:

- *Virallislähde*, eli järjestöjen edustajat, yritysten johtajat ja virkamiehet.

- *Asianosaislähde*, eli henkilö joka on sidoksissa tapahtumaan osallisuutensa tai etujensa kautta.
- *Kansalaislähde* eli tavallinen ihminen.
- *Asiantuntijalähde*, eli jonkin alan erityisosaaja
- *Toimittaja* ammentaessaan tietoa omista kokemuksistaan ja tiedoistaan.
- *Anonyymilähde*

Pietilän ja Sondermannin mukaan lähde voi lisäksi olla esimerkiksi *ryhmä, laitos, organisaatio, ryhmittymä tai muu taho*. Näiden lisäksi luokitteluun on vaikuttanut aineisto. Osa luokista on jätetty pois yksinomaan siitä syystä, ettei niitä esiinny aineistossa. Tällaisia ovat esimerkiksi botit, digirati ja tutkijat, asiantuntijalähteet, ja anonyymilähteet. Koska sosiaalinen media oli edustettuna vain alle kahdessasadassa jutussa, on Hermidan luokittelua mielekästä yhdistellä isommiksi kokonaisuuksiksi niin, että aineistosta voi saada tilastollisesti järkevän kuvan. Sitä piti muokata myös sellaiseen muotoon, että se vastaa kysymyksiini.

Lopullinen luokittelu löytyy niin lähteiden kuin muidenkin kategorioiden osalta luokittelurungosta (liite 1).

4.2 Laadullinen sisällönanalyysi

Analysoin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla kerätyn aineistoni laadullista sisällönanalyysiä käyttäen (Ruusuvuori & Nikander 2010, 14–28). Se on sopiva tutkimusmenetelmä juuri tähän tutkimukseen, sillä emme tiedä tarpeeksi suomalaisen ulkomaan uutisoinnin sosiaalisen median käytännöistä voidaksemme tietää etukäteen kaikkia aineistosta selviäviä asioita. Toisin sanoen laadullinen sisällönanalyysi sopii haastatteluaineiston analyysiin, sillä se on osittain induktiivinen, aineistolähtöinen prosessi. Vaikka analyysiin vaikuttavat aikaisempi läpikäyty tutkimus, teorit ja tutkijan omat subjektiiviset tulkinnat, antaa analyysitapa mahdollisuuden löytää aineistosta jotain uutta ja ennalta-arvaamatonta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 150.)

Prosessini eteni aineiston litteroimisesta sen läpi lukemiseen ja koodaamiseen siten, että siitä on etsitty sosiaaliseen mediaan liittyvät kiinnostavat tiedot. Jo tässä vaiheessa

aineisto on samalla koodattu ennen haastatteluja päätettyjen teemojen eli uutistuotannon vaiheiden mukaan. Näiden koodattujen huomioiden perusteella on tehty teemoihin alakategoriat, joihin koodattu aineisto on jaoteltu. Kategorioita ovat:

Haastateltavan tausta (Ei näytetä tutkimuksessa anonyymiteetin turvaamisen takia)

Sosiaalisen median käyttö Ukraina-uutisoinnissa

Sosiaalisen median kanavat Ukraina-uutisoinnissa

Millaista tietoa sosiaalisesta mediasta haetaan?

Sosiaalisen median tietolähteet

Tiedon luotettavuus ja varmistaminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median käyttö jutuissa

Sosiaalisen median tekeminen näkyväksi jutuissa

Sosiaalisen median linjaukset

Sosiaalisen median koulutus ulkomaantoimituksessa

Miten sosiaalisen median käyttöä voisi kehittää

Kategorioiden luomisen, eli eräänlaisen luokittelun tai raaka-analyysin jälkeen alkoi varsinainen analyysiosuus.

Muodostin kuhunkin kategoriaan liitetystä tekstinkappaleista yhtenäisiä kuvauksia niistä tehtyjen tulkintojen perusteella. Käytin tulkintojeni apuna aineiston teemoittelua ja tutkimuskysymyksieni alakysymyksiä: miten toimittajat itse kertovat käyttävänsä sosiaalista mediaa työssään ja miksi he käyttävät sitä, niin kuin käyttävät?

Nostan aineistostani yksittäisiä esimerkkejä havainnollistamaan tuloksiani. Pohdintaluvussa käyn lisäksi läpi tuloksiani teorian ja aikaisemman tutkimuksen pohjalta.

5 TULOKSET

5.1 Sosiaalinen media uutisissa

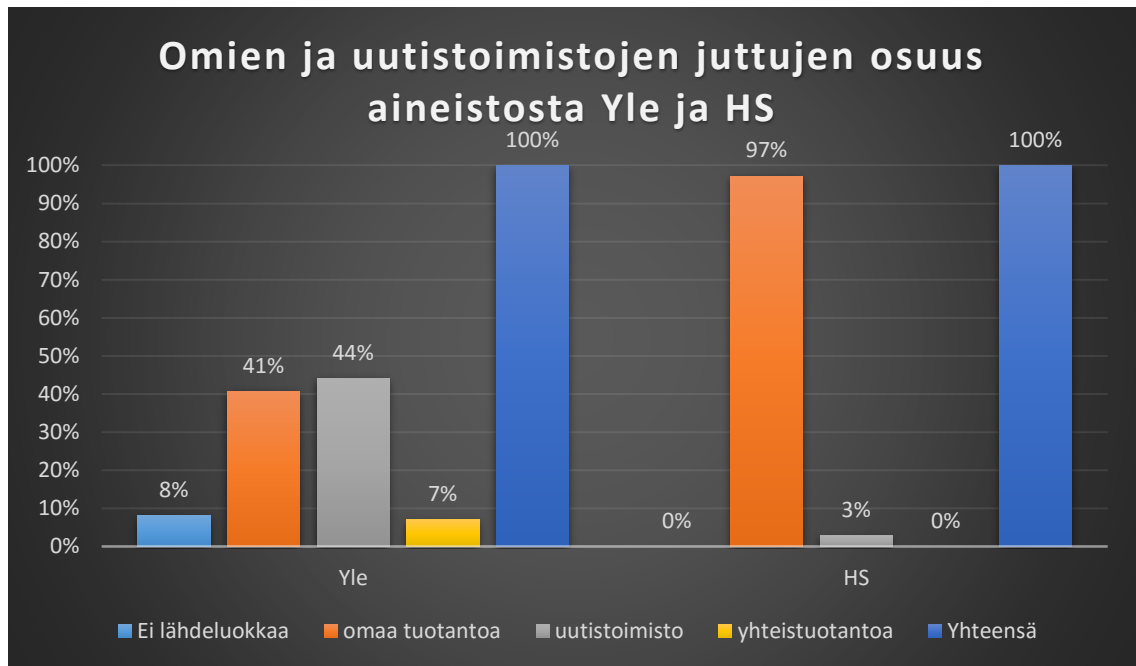
Tässä luvussa käyn läpi sen, miten sosiaalinen media näkyy uutisoinnin lopputuotteissa, eli uutisjutuissa. Luokittelun pohjana on 86 Ylen ja 72 Helsingin Sanomien juttua ajalta 24.11.2013–24.11.2015. Luokitteluni pyrkii vastaamaan kysymyksiin, mitä sosiaalisen median kanavia käytetään ja mihin? Minkälaiset lähteet pääsevät ääneen sosiaalisen median kautta? Luokittelun tarkempi termistö ja perustelu löytyvät gradun loppupäästä luokittelurungosta (Liite 1).

On tärkeää tiedostaa, että määrällinen aineisto vastaa kysymyksiin tietyin varauksin – se antaa sosiaalisen median käytöstä sellaisen kuvan, minkä lukijakin saa. Eli jos jutussa ei ole kerrottu, vaikka sosiaalista mediaa olisikin käytetty, ei se myöskään näy tilastoissa.

On myös otettava huomioon, että kaikki ulkomaanjutut eivät perustu toimitusten itse hankkimaansa tietoon, vaan ulkomaantoimituksissa käytetään myös uutistoimistoja. Normaalisti uutistoimistojen käyttö merkitään juttuihin lähteeksi. Tässä tutkimuksessa Ylen 86:sta jutusta 35 oli Ylen omaa tuotantoa ja 38 uutistoimistojen juttuja. Seitsemästä live seuranta-uutisesta, joissa usein kyllä siteerattiin myös uutistoimistoja, ei suoraan käynyt ilmi missä määrin ne olivat omaa tuotantoa ja missä määrin uutistoimistojen varassa. Kuudessa uutisessa oli yhdistetty omaa tiedonhankintaa uutistoimistomateriaaliin.

Helsingin Sanomissa 70 juttua oli merkattu omiin nimiin ja kaksi uutistoimistojen tekemiksi. Helsingin Sanomissa kuitenkin merkataan lähes kaikki jutut omiin nimiin. Uutistoimistolähteet taas merkataan linjauksen mukaan tekstin sisään ikään kuin lainattaisiin tietoa toisesta mediasta. (P. Pelli, henkilökohtainen tiedonanto 7.3.2016) Eli, jos jutun tekemiseksi on käytetty AFP:n ja Reutersin ostettua materiaalia, jutussa lainataan näitä kahta ja lisäksi saattaa olla jotain omaa tiedonhankintaa. Niinpä Helsingin Sanomien ja Ylen vertaaminen antaa väärän kuvan uutistoimistojen käytöstä, eikä vertausta ole syytä tehdä. On kuitenkin hyvä tiedostaa, että osa aineistosta on

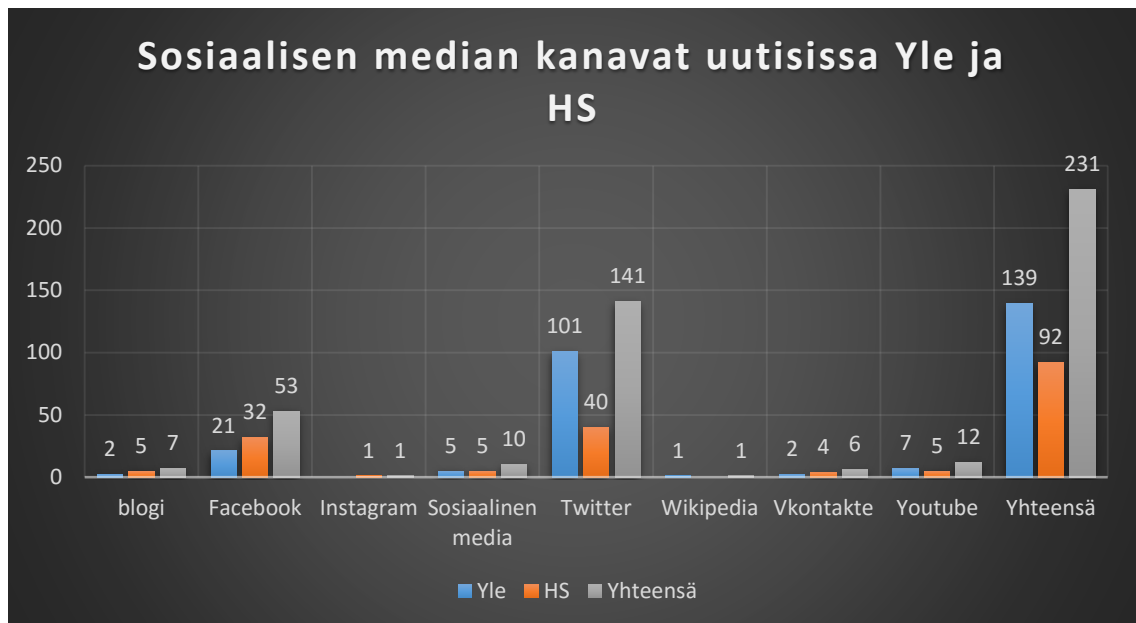
uutistoimistojen tuottamaa, suomeksi käännettä materiaalia. Tilastossa (kuvio 2) jutut on luokiteltu sen mukaan, miten juttuihin on merkitty jutun tekijä.



KUVIO 3 Omien ja uutistoimistojen juttujen osuus aineistosta, n=158

Sosiaalisen median kanavat uutisissa

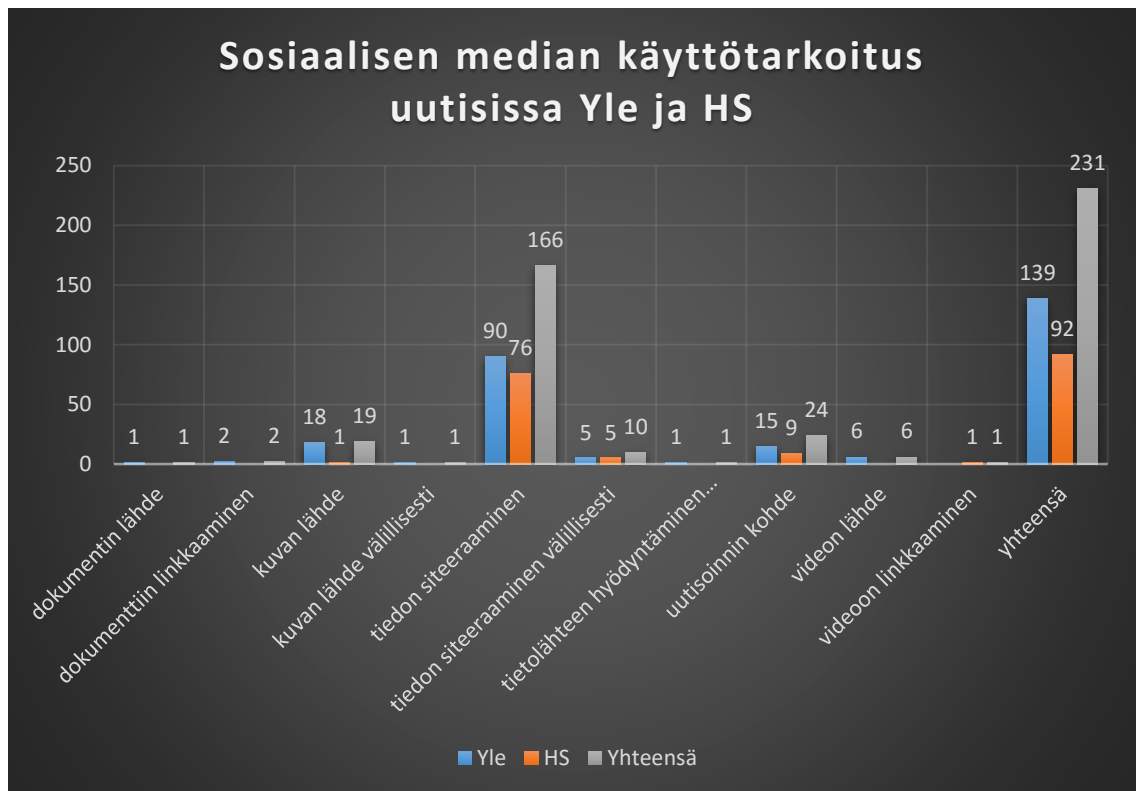
Aineistossa esiintyi seitsemän eri sosiaalisen median kanavaa tai palvelua ja lisäksi viitattiin sosiaaliseen mediaan ylipäätään (kuvio 4). Eniten uutisissa käytettiin Twitteriä ja Facebookia. Seuraavana tulivat Youtube, blogit ja Vkontakte. Wikipediaan ja Instagramiin oli viitattu kerran. Näiden lisäksi aineiston jutuissa viitattiin kymmenen kertaa ”sosiaaliseen mediaan”, esimerkiksi silloin, kun jutussa sanottiin: ”Sosiaalinen media täyttyi sodanvastaisista kommentista ja pyynnöistä presidentti Putinille olla lähettämättä sotajoukkoja Ukrainaan”.



KUVIO 4 Sosiaalisen median kanavat Ukraina-uutisissa Yle ja HS, n=231

Sosiaalisen median käyttötarkoitus uutisissa

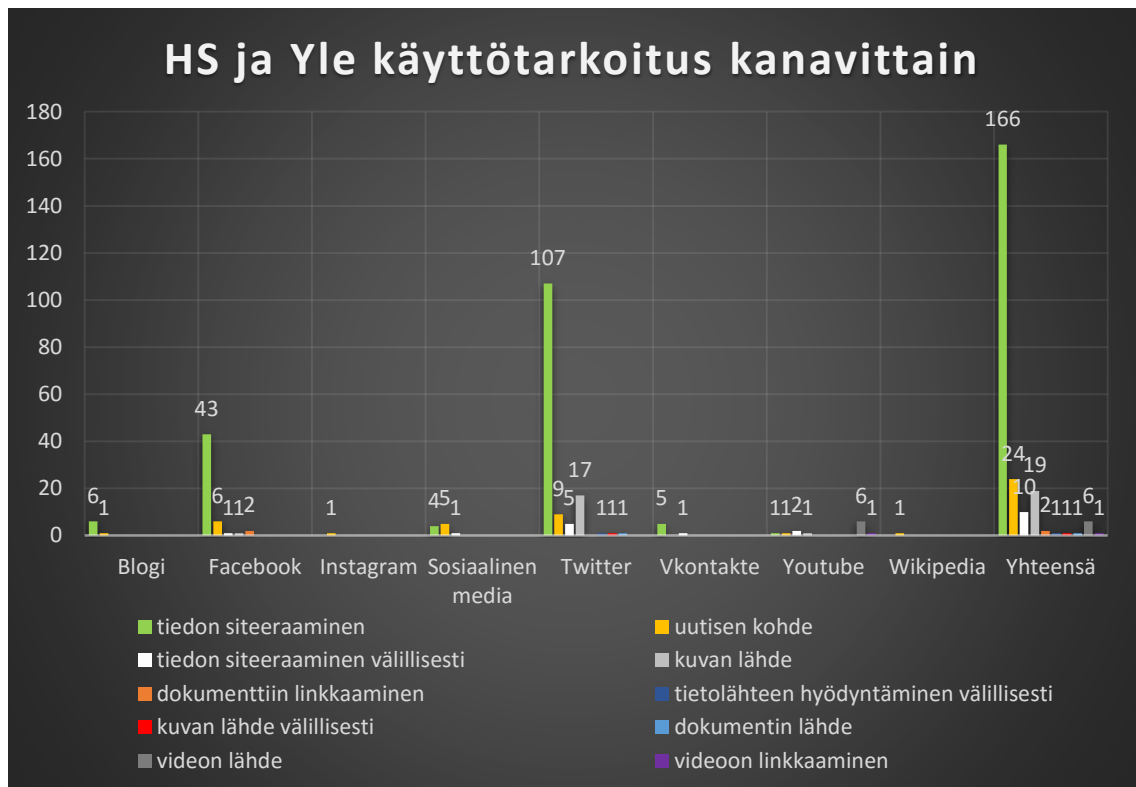
Sosiaalista mediaa käytettiin eniten tiedon siteeraamiseen, kuvan lähteenä ja tiedon siteeraamiseen välillisesti. Tiedon siteeraaminen välillisesti tarkoittaa sitä, että joku muu tiedotusväline on jo siteerannut tietoja sosiaalisesta mediasta ja kerrotaan esimerkiksi, että joku sanoi Twitterissä jotain jonkun tiedotusvälineen mukaan. Muita vähäisessä määrin esiintyneitä käyttötapoja olivat videon ja dokumentin lähde ja niihin linkkaaminen sekä kuvan lähde välillisesti. Kuvan lähde välillisesti on esimerkiksi kuvakaappaus toisen median sivuilta, jossa on kuva, joka on otettu Twitteristä. Dokumentin lähde tarkoittaa tässä sitä, kun jutussa viitattiin Twitterissä jaetusta asiakirjasta saatuihin tietoihin. Linkkaaminen taas on esimerkiksi sitä, kun vain kerrottiin, että lehdistötiedote löytyy yhtiön Facebook-sivuilta ja jutussa oli linkki lehdistötiedotteeseen. Sosiaalinen media esiintyi aineistossa myös 24 kertaa uutisen kohteena.



KUVIO 5 Sosiaalisen median käyttötarkoitus Ukraina-uutisissa, n=231

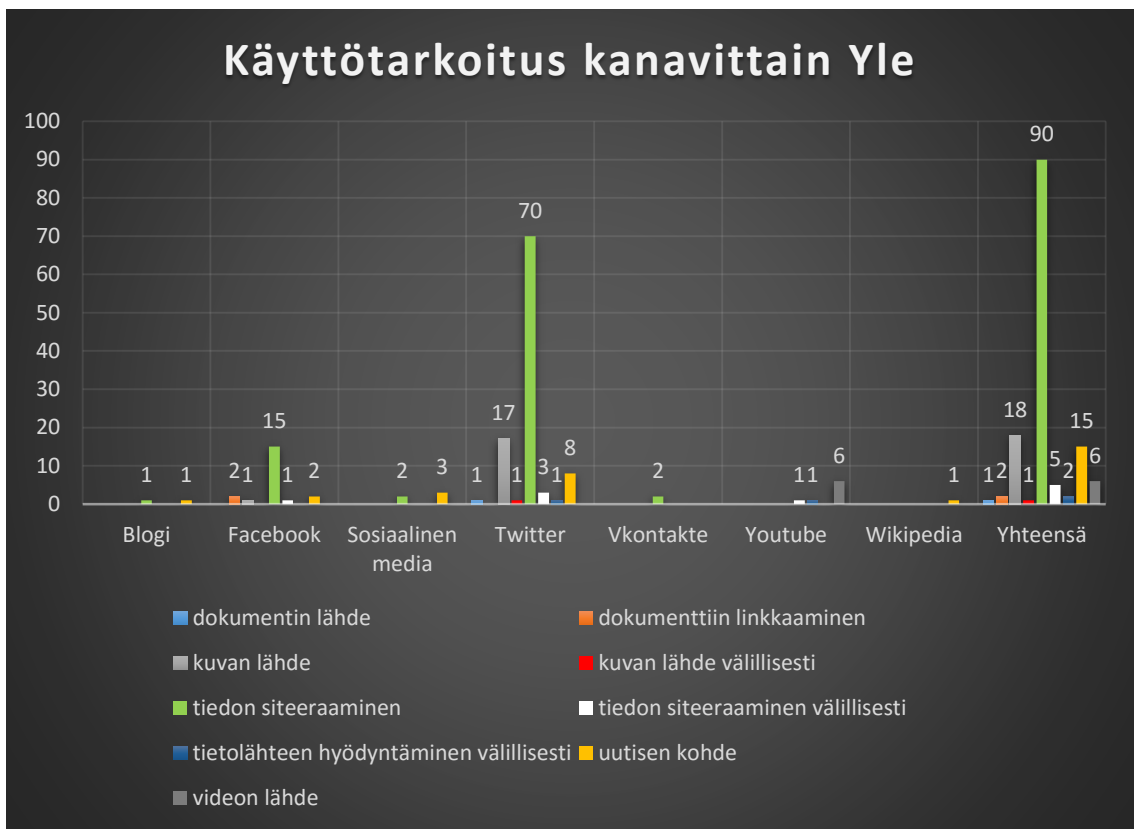
Sosiaalisen median käyttötarkoitus kanavittain

Twitteriä ja Facebookia käytettiin molempia eniten tiedon siteeraamiseen. Twitteriä myös selvästi eniten kuvien lähteenä. Molempia käytettiin harvoin muihinkin käyttötarkoituksiin; tiedon siteeraamiseen välillisesti, videon lähteenä, kuvan lähteenä välillisesti, dokumentin lähteenä, dokumenttiin linkkaamiseen, tietolähteen hyödyntämiseen ja videoon linkkaamiseen. Youtuben käyttäjiä hyödynnettiin, kuten arvata saattaa, enimmäkseen videoiden lähteenä. Tietoa siteerattiin suoraan ja välillisesti myös blogeista, määrittelemättömästä ”sosiaalisesta mediasta”, Vkontaktista ja Youtubesta. Kaikki aineistossa esiintyneet sosiaalisen median kanavat, blogit, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube ja Wikipedia, olivat Vkontaktia lukuun ottamatta vähintään kerran myös uutisen kohteena.

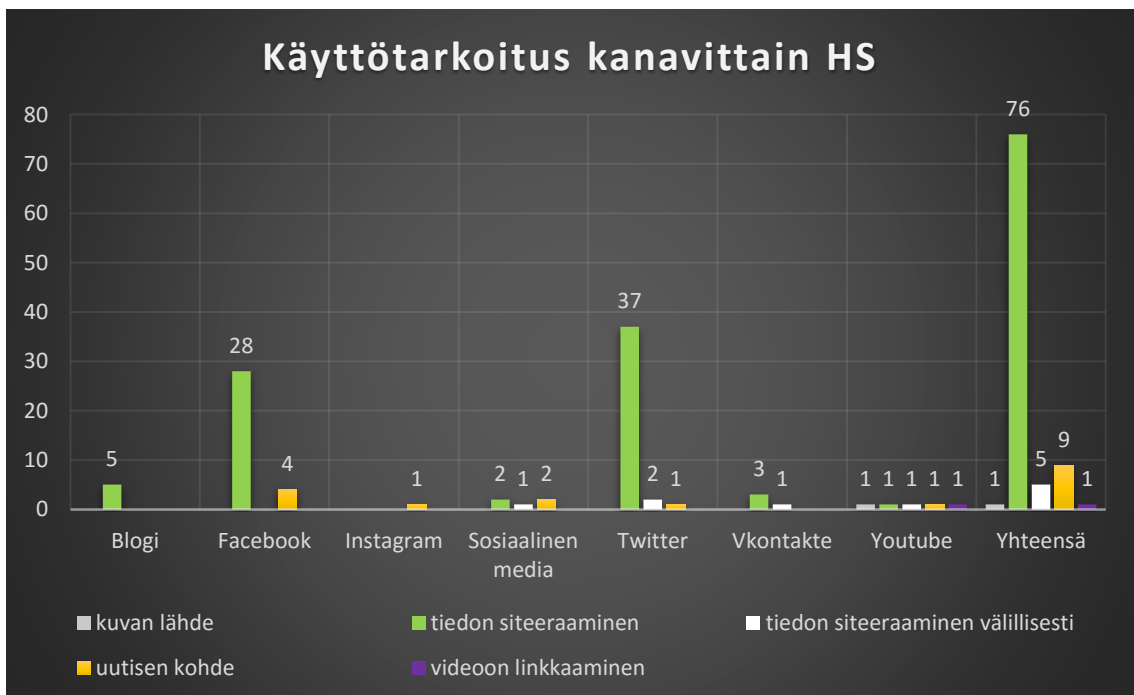


KUVIO 6 Helsingin Sanomat ja Yle käyttötarkoitus kanavittain

Sosiaalista mediaa käytettiin Ylellä (Kuvio 7) useampiin tarkoituksiin kuin Helsingin Sanomissa (Kuvio 8), jossa sosiaalista mediaa käytettiin vain tiedon siteeraamiseen, tiedon siteeraamiseen välillisesti, kuvan lähteenä ja videoon linkkaamiseen. Sosiaalisen median kanavat ylsivät molemmissa välineissä uutisaiheeksi eli uutisen kohteeksi. Muutoin hyvin samankaltaisessa käytössä suurimpia erottava tekijä ovat Twitterin käyttäminen kuvien lähteenä ja Youtuben käyttäminen videoiden lähteenä. Molemmat ovat aineiston perusteella Yleisradiossa yleisempää kuin Helsingin Sanomissa.



KUVIO 7 Sosiaalisen median käyttötarkoitus kanavittain Yleisradiossa

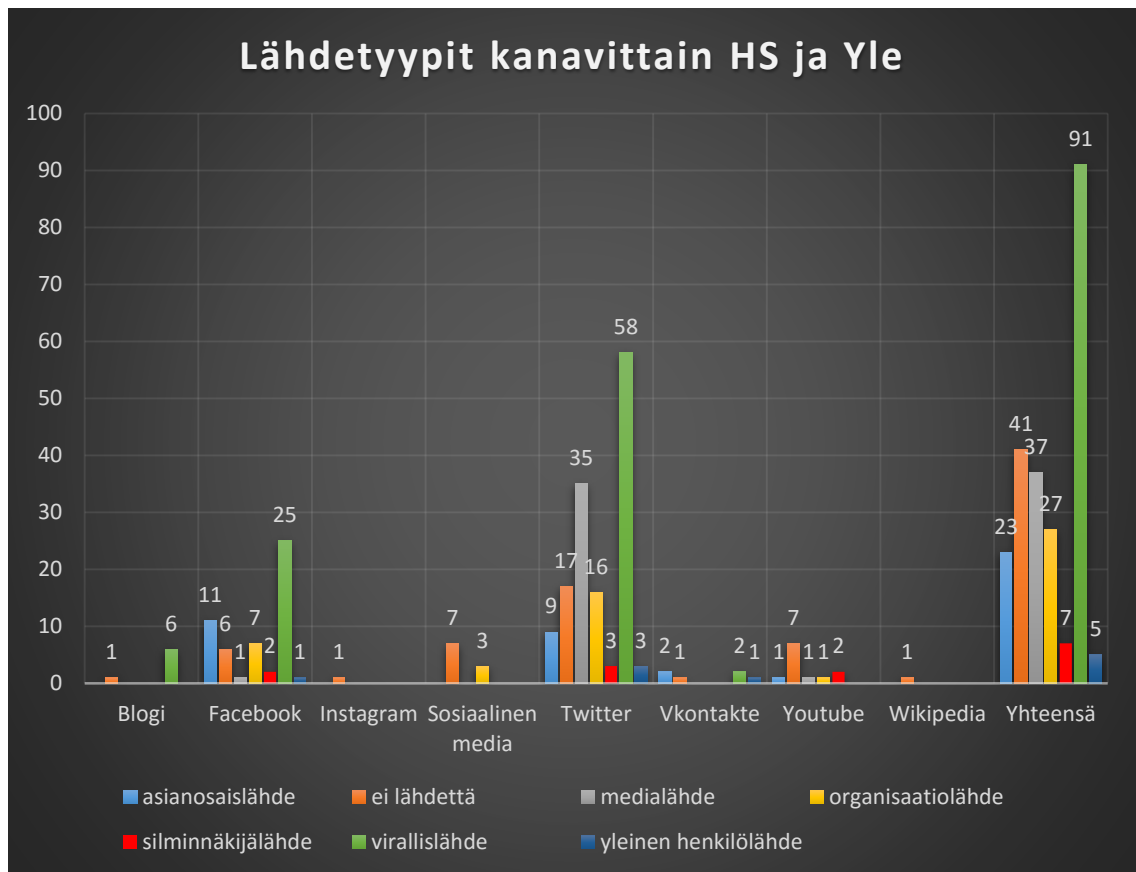


KUVIO 8 Sosiaalisen median käyttötarkoitus kanavittain Helsingin Sanomissa

Sosiaalisen median lähdeyyt kanavittain

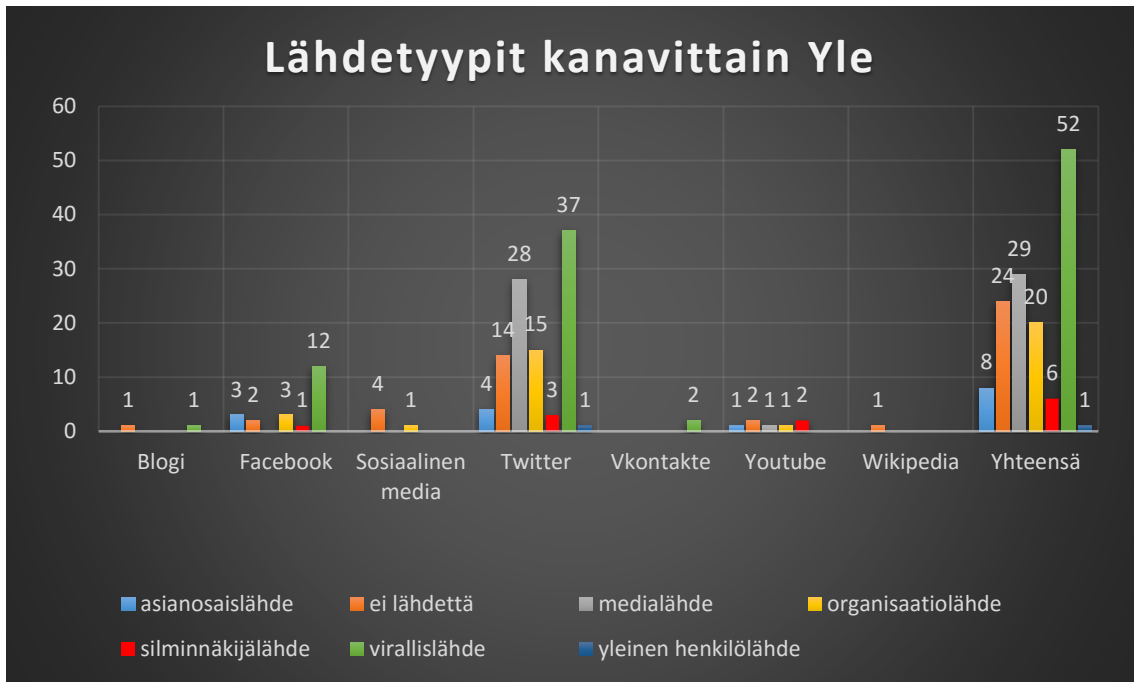
Sosiaalisen median kautta käytettiin selvästi eniten virallislähteitä, medialähteitä, organisaatiolähteitä ja asianosaislähteitä. Asianosaislähteiden suuri osuus selittyy aineiston perusteella sillä, että tutkimuksessa on luettu asianosaislähteiksi molempien osapuolien armeijälähteet, jotka ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Pääosin äänessä olivat kuitenkin viralliset ja vallakkaat lähteet. Organisaatioista pääsivät ääneen virallisten ETYJin ja ministeriöiden lisäksi muun muassa Punainen risti ja Malaysian airlines -lentoyhtiö. Ei lähde -kategoriasta hieman yli puolet (24) tapauksista selittyy sillä, että sosiaalinen media oli niissä jutuissa uutisoinnin kohteena. Lopuissa 17 tapauksessa lähteitä ei joko kerrottu, vaan viitattiin umpimähkään sosiaaliseen mediaan tai sitten lähde ei ollut luokiteltavissa, koska siitä oli annettu niin vähän tietoa, esimerkiksi pelkkä nimimerkki. Myös silminnäkijälähteitä ja yleisiä henkilölähteitä käytettiin sosiaalisen median kautta. (kuviokuva 9)

Virallislähteitä, medialähteitä, ei lähde -kategorian lähteitä, organisaatiolähteitä, silminnäkijälähteitä ja yleisiä henkilölähteitä käytettiin eniten Twitterin kautta. Facebookin kautta käytettiin eniten virallislähteitä, asianosaislähteitä, organisaatiolähteitä ja ei lähde -kategoriaa. Virallislähteet dominoivat myös blogeissa. Youtuben kautta käytettiin enemmän medialähteitä kuin muita lähteitä yhteensä. Lähteitä käytettiin kaikkiaan seitsemän eri kanavan – blogien, Facebookin, Instagramin, Twitterin, Vkontakten, Youtuben ja Wikipedian – kautta. Lisäksi käytettiin kymmenen kertaa myös ”sosiaalista mediaa” määrittelemättä kanavaa erikseen.

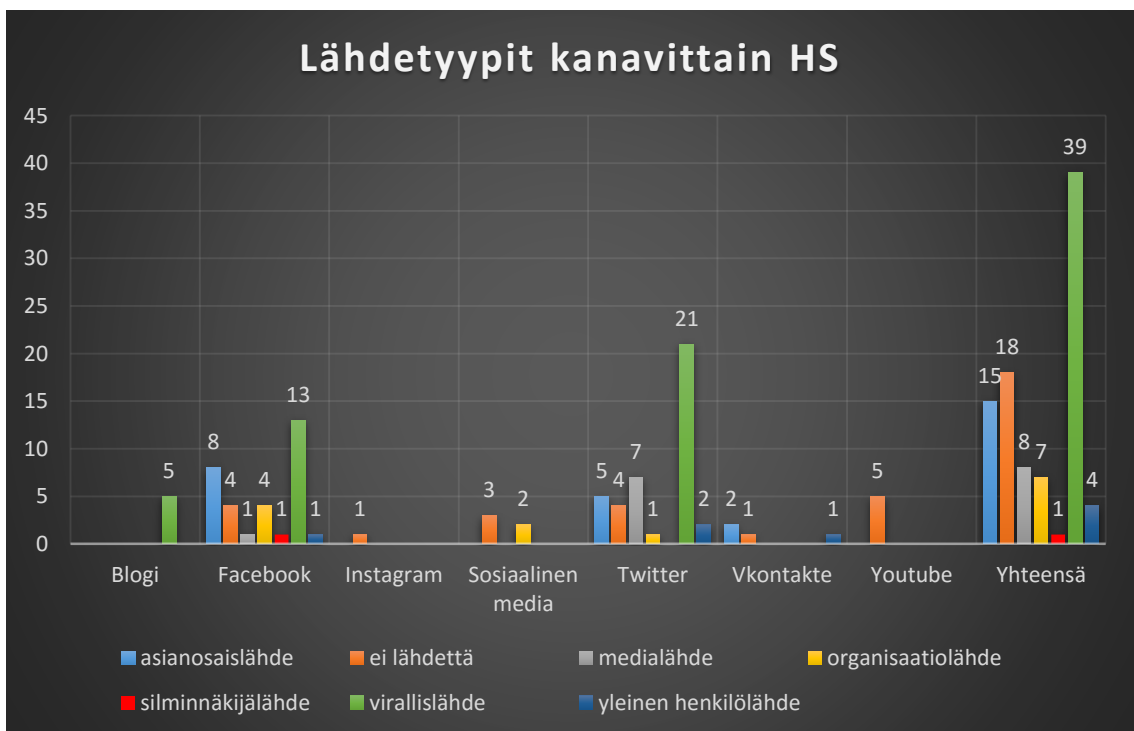


KUVIO 9 Lähdetyypit kanavittain Helsingin Sanomissa ja Yleisradiossa yhteensä

Aineiston perusteella voidaan todeta, että sekä Ylellä (kuvio 10) että Helsingin Sanomissa (kuvio 11) käytettiin molemmissa kaikkia lähdetyyppejä. Käytetyt kanavat olivat muuten samat, mutta Ylellä käytettiin kerran Wikipediaa ja Helsingin Sanomissa kerran Instagramia. Yleisradion aineistossa esiintyi selvästi enemmän medialähteitä ja organisaatiolähteitä kuin Helsingin Sanomissa. Helsingin Sanomissa asianosaislähteiden ja yleisten henkilölähteiden osuus taas oli suhteellisesti suurempi kuin Ylellä. Eri kanavien kautta käytetyt lähteet kuitenkin jakautuvat molemmissa hyvin samankaltaisesti.



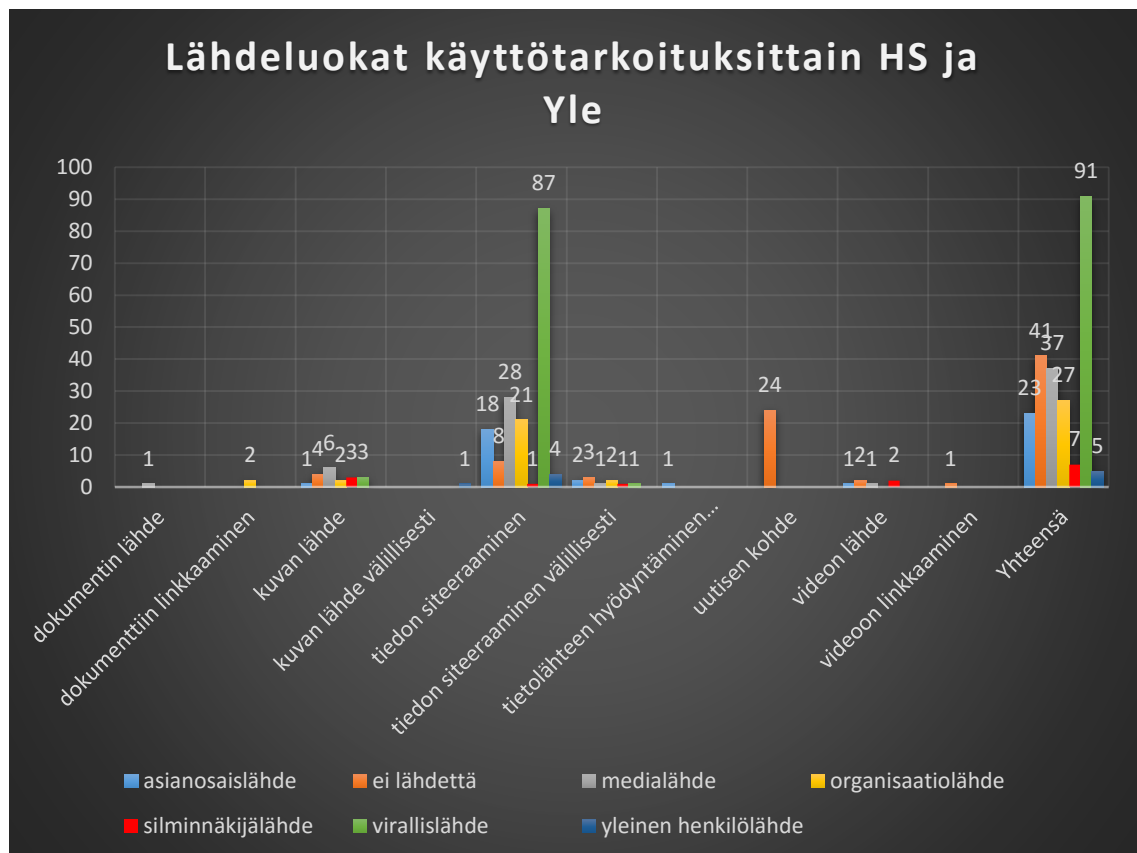
KUVIO 10 Lähdetyypit kanavittain Yleisradion aineistossa



KUVIO 11 Lähdetyypit kanavittain Helsingin Sanomien aineistossa

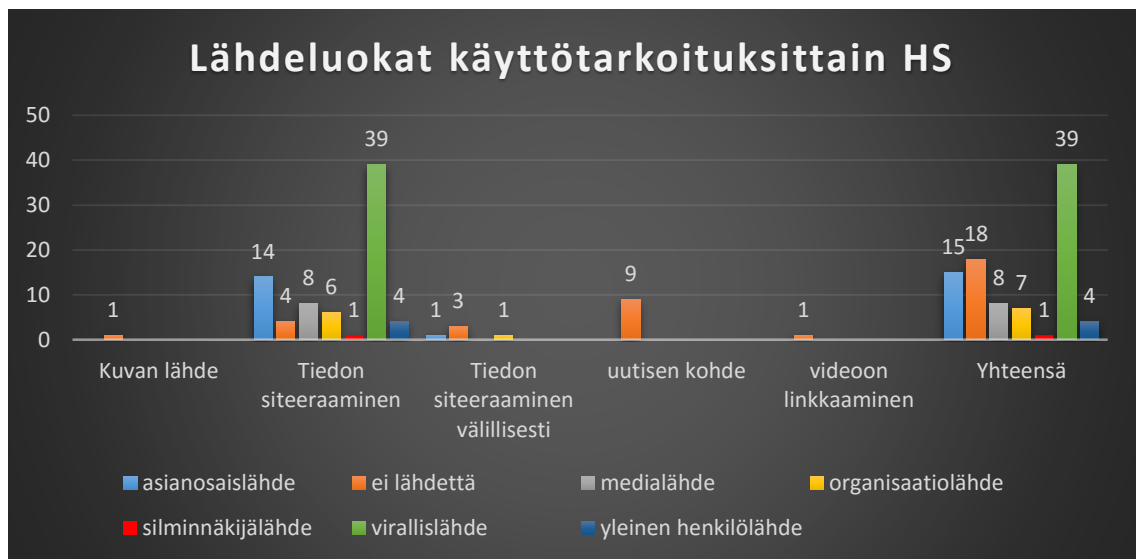
Lähdeluokat käyttötarkoituksittain

Kaikkia aineistosta löytyneitä lähdekategorioita käytettiin eniten tiedon siteeraamiseen lukuun ottamatta silminnäkiä lähteitä. Myös kuvan lähteenä ja tiedon siteeraamiseen välillisesti käytettiin kaikkiin kategorioihin kuuluvia lähteitä lukuun ottamatta yleisiä henkilölähteitä. Silminnäkiä lähteitä käytettiin yhteensä seitsemän kertaa, kolme kertaa kuvan lähteenä, kaksi kertaa videon lähteenä, kerran tiedon siteeraamiseen ja kerran tiedon siteeraamiseen välillisesti. Yleisiä henkilölähteitä taas käytettiin eniten tiedon siteeraamiseen. Videon lähteenä käytettiin kahden silminnäkiä lähteen lisäksi asiantuntijalähdettä, kahta tunnistamatonta lähdettä, yhtä medialähdettä. Näiden lisäksi aineistossa käytettiin yhtä medialähdettä dokumentin lähteenä, linkattiin kahden organisaatiolähteen dokumenttiin, käytettiin yleistä henkilölähdettä kuvan lähteenä toisen median kautta, käytettiin kerran toisen median sosiaalisen median kautta kontaktoiman asianosaislähteen tietoja ja linkattiin kerran videoon, jonka lähde ei ole tiedossa. (kuvio 12)

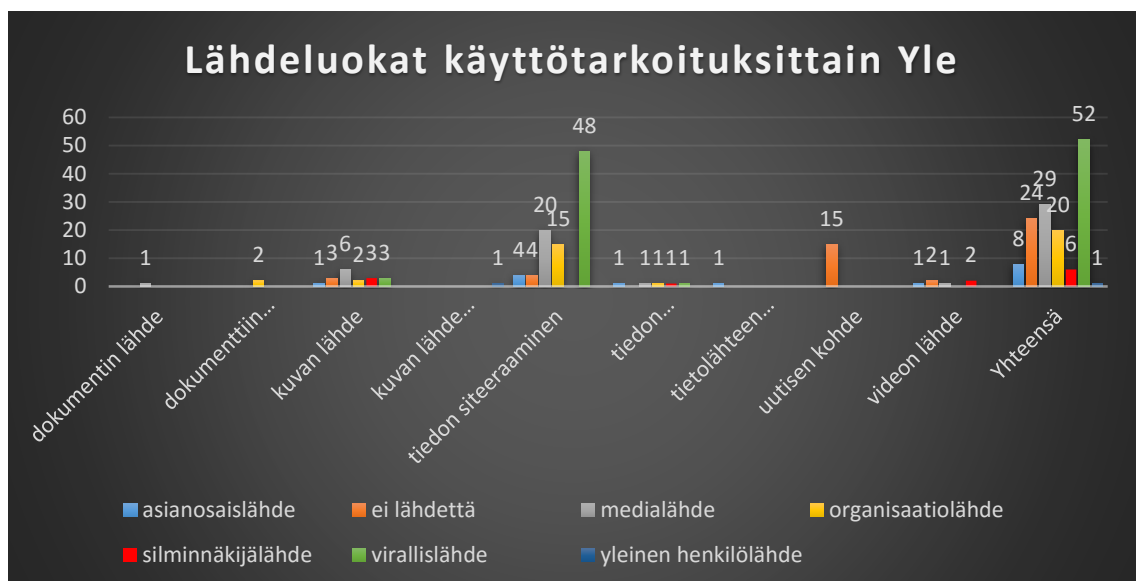


KUVIO 12 Lähdeluokat käyttötarkoituksittain Helsingin Sanomissa ja Yleisradiossa yhteensä

Yleisradiossa (kuvio 14) siteerattiin selvästi enemmän media- ja organisaatiolähteiden tietoja, kun taas Helsingin Sanomissa (kuvio 13) siteerattiin tietoa enemmän asianosaislähteiltä. Helsingin Sanomissa ei käytetty videoita ja kuvan lähteenä sosiaalista mediaa käytettiin vain kerran, jolloin lähdettä ei kerrottu. Yleisradiossa käytettiin sosiaalisen median lähteitä selvästi useampiin käyttötarkoituksiin ja lähteitä käytettiin monipuolisemmin. Suuret linjat olivat kuitenkin molemmissa samat.



KUVIO 13 Lähdeluokat käyttötarkoituksittain Helsingin Sanomissa



KUVIO 14 Lähdeluokat käyttötarkoituksittain Yleisradiossa

5.2 Toimittajat sosiaalisessa mediassa

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen laadullisen osuuden tulokset. Haastateltavat ja haastateltavien tausta on esitelty luvussa 3.3 Laadullisen aineiston kuvaus. Aineiston sitaattiesimerkit ovat yksittäisiä esimerkkejä, joiden on tarkoitus havainnollistaa joitakin osia tuloksista.

5.2.1. Tiedonkeruun vaihe

Sosiaalinen media työvälineenä

Kaikki haastateltavat ovat käyttäneet sosiaalista mediaa tiedonhakuun Ukrainan kriisiuutisoinnissa. Sosiaalinen media koettiin tärkeäksi ja jopa välttämättömäksi työvälineeksi tiedonhankinnassa. Henkilöstä riippuen sosiaalista mediaa käytettiin eri tilanteissa; ennen juttumatkaa haastateltavien etsintään ja suunnitteluun, juttukeikalla uutisvinkkien saamiseksi ja tiedonhakuun sekä raportointiin. Jokaisella oli oma itse opittu tapansa käyttää sosiaalista mediaa.

Tosi monella tapaa some on siinä tiedonhankinnassa mukana tänä päivänä. Mä uskoisin, että varmasti tässä Ukrainan kriisissä etenkin niin just some on ollut todella tärkeä ja keskeisessä roolissa. Mut sillon, kun on paikan päällä, niin silloin somella on aika pieni rooli siinä työssä – – Some oli tosi tärkeä etenkin silloin 2014, kun sota alkoi ja kun oli se sota. Siellä ei ollut kukaan muu taho kuin toimittajat ja siksi suora raportointi toimittajilta joihin luottaa oli tärkeää. (H1)

Sosiaalisen median käyttöä rajoittavat sekavan informaation suuri volyyymi, huonot yhteydet, toimittajien omat taidot ja tekniset seikat kuten puhelimen tai kannettavan tietokoneen akun kesto. Sen käyttö koettiin esimerkiksi sotatilanteessa hyödylliseksi tai hyödyttömäksi riippuen keneltä kysyy ja miten sosiaalista mediaa osattiin käyttää. Jos tietoa oli saatavissa muista kanavista, sosiaalinen media koettiin usein toisarvoiseksi kanavaksi ja luotettiin enemmän perinteisiin uutisiin, kentällä tavattuihin toisiin toimittajiin ja fiksereihin, eli paikallisiin yhteystoimittajiin. Näitä lähteitä tosin käytettiin myös sosiaalisen median kautta.

Joo, seuran sosiaalista mediaa. Mutta sitten, kun on sota- tai kriisikeikoilla vaikka jommallakummalla puolella rintamaa, niin yhteyttä pidetään muuten kuin somessa. Sitä jotenkin varo tuhlaamasta akkua sosiaaliseen mediaan tien päällä. Hotellilla saatetaan tsekkaila vähän enemmän mitä sosiaalisessa mediassa on. Kun kriisi on päällä, niin käytän sosiaalista mediaa enemmän raportointiin. (H2)

Twitterhän on aivan erinomainen tällaisessa uutistilanteiden seurannassa, koska siellä on paljon asianosaisia ja asiantuntijoita ja kollegoita, jotka ovat jossain tapahtumien keskipisteessä. – – Muistaakseni se oli Mariupolissa, kun ruvettiin ammuskelemaan ensimmäistä kertaa, niin se oli ensimmäiset tunnit oikeastaan pelkästään tietoa ei tullut mistään muualta kuin Twitter-viesteistä. Se oli siinä mielessä jopa välttämätön väline olla seuraamassa. Niinku sanoin, kuinka tultiin ennen toimeen. (H3)

Joskus tietoa tuli pelkästään sosiaalisen median kautta. Varsinkin mielenosoituksissa ja kriisin alkuvaiheessa sosiaalinen media koettiin lähinnä työtä helpottavana tekijänä.

– – Paljon seurasin myös sitä, et silloin oli paljon näitä vastamielenosoittajia, jotka tuli häiritsemään ja pahoinpitelemään. Miten ne mobilisoitiin venäjänkielisessä Vkontaktessa. Yritin vähän niitä selvittää. – – Ihan etsin somesta mainoksia, että miten ihmisiä yritettiin saada paikalle. (H4)

Sosiaalisen median kanavat ja käyttötarkoitukset Ukraina-uutisoinnissa

Sosiaalisen median kanavista Ukrainan kriisiuutisoinnissa olivat käytössä Twitter, Facebook, Youtube, Vkontakte ja blogit. Kanavia käytettiin eri tarkoituksiin haastateltavista riippuen. Twitteriä käytettiin paikallisten viestimien, toimittajien, viranomaisten ja muiden paikallisten toimijoiden seuraamiseen, uutisvinkkien etsimiseen, faktojen tarkistamiseen ja taustatiedon hakuun. Faktojen tarkistaminen tässä yhteydessä tarkoittaa esimerkiksi sosiaalisen median verkostoihin kuuluville tutkijoille kuvan laittamista sotilaiden aseistuksesta tai panssarivaunujen malleista, kun on yritetty selvittää, onko venäläisjoukkoja maassa.

Twitterissä seuran monia ukrainalaisia viestimiä, ukrainalaisia toimittajia ja toimijoita. Sen lisäksi englanninkielisiä. Facebookissa järjestelmällisemmin, kun esim. monet mun kaverit seuraa päätoimenaan Ukrainaa. Wikipedia ja Youtube ovat sellaisia, että ne ovat jonkun kuratoimia ja en juurikaan seuraa. Joitakin blogeja seuran, joilla on merkitystä. V Kontaktea myös. (H2)

Facebookissa taas pidettiin viranomaisten, keskusteluryhmien ja tuttavien seuraamisen lisäksi yhteyttä kollegoihin, etsittiin haastateltavia ja sovittiin tapaamisia. Facebook näyttäytyi selvästi henkilökohtaisempaan ja myös vuorovaikutuksellisempaan välineenä kuin Twitter. Facebookissa käytiin keskusteluita, ja sen kautta tehtiin jopa haastatteluita. Youtubea käytettiin pääosin tiedonhakuun ja uutistapahtumien seuraamiseen. Jos jossakin kaukana oli esimerkiksi tapahtunut jotakin merkittävää, pyrittiin Youtubesta etsimään kuvaa tapahtumapaikalta tiedonhakumielessä.

Olen löytänyt kuvaajankin keikalle Facebookin kautta – – Yksittäisten ihmisten yhteystietoja – – Tai kun kuulen, että esimerkiksi Kramatorskissa on ollut tulitusta tai jotain, niin olen Youtubesta etsinyt, että onko joku julkaissut sieltä kuvaa ja onko se kuva tunnistettavissa – – Käytän Twitteriä asioiden tarkistamiseen. Saatan heittää sinne, että kysymyksiä, että miltä näyttää tämä ase tai laittaa kuvan, että mikä tämä on. Sellaista itsensä hereillä pitämistä – – Facebookista on tavattoman suurta hyötyä entisissä neuvosto-maissa, joissa ei ole puhelinluetteloa. Olen saanut Facebookin kautta hirveästi haastateltavia ja sopinut tapaamisia. Se on myös tärkeä väline työmatkoja suunnitellessa. Twitteristä taas saa nopeasti paikan päällä tietoja siitä, mitä tapahtuu missäkin. Ja sieltä poimin niitä ja lähdän tarkistamaan pitääkö paikkansa vai ei (H5)

Blogeista haettiin taustatietoa, seurattiin asiantuntijoita ja Venäjän opposition ääniä. Toisaalta blogien kautta löydettiin myös uutisia.

Twitter, blogit, Facebook. Nytkin oon löytänyt yhden bloginpitäjän, jolle pitäisi soittaa vielä tänä iltana. Koko juttuidean olen saanut hänen blogikirjoituksestaan – – Twitter on enemmän semmonen tilannekohtainen, missä mennään -väline. Facebookissa on kavereita, ja ne tyypit linkittää juttuihin ja lähteisiin joita he on löytänyt ja toimii hyvällä tavalla tiedonjakajana. Se on tavallaan semmonen hereilläpitämisväline – – Pataljoonan tason johto laittoi esimerkiksi Donetskin lentokentän taistelusta tilannekatsauksia Youtube-pätkissä. Samaan aikaan Kramatorskin esikunta taisi antaa omat kommenttinsa Twitterissä ja sisäministeri Facebookissa. (H3)

Youtubesta olen ottanut esimerkiksi ääniä radiojuttuun. Kuvaakin olen käyttänyt, mutta en Ukrainan tapauksessa. (H6)

Yhteenvetona sosiaalista mediaa käytettiin taustatiedon ja missä mennään -tiedon hankkimiseen, kokonaiskuvan hahmottamiseen, uutisaiheiden löytämiseen, nopeiden ensitietojen saamiseen äkillisessä breaking news -tilanteessa, yhteydenpitoon, haastateltavien hankintaan sekä faktantarkistukseen. Toisinaan sosiaaliseen mediaan ladattu sisältö todisti jopa valtiojohdon väitteitä vääriksi.

Sieltä tulee taustatietoa ja juttuideoita ja pysyy kartalla uutisagendasta, että onko missannut jotakin joka olisi pitänyt uutisoida. Missä mennään -tiedon saaminen on kai taustoitustakin tärkeämpi asia. Osaa edes sijoittaa itsensä johonkin kokonaisuuteen – Onhan se vähän, että ne sotilaiden instagram-pätkät ja muut, jossa jengi tulee kertoneeksi ihmisoikeusrikoksistaan, niin onhan se vähän kiusallista tai jos presidentti väittää, että meidän joukkoja ei ole rajan toisella puolella ja samaan aikaan somessa selfiet virnistelee, että täällähän me ollaan. (H3)

Pääosin sosiaalisen median kautta etsityllä tiedolla oli täydentävä hiljaisen tiedon rooli. Suoria sitaatteja tai some-tietoja käytettiin valmiissa jutuissa vain harvoin. Jos määrällisen aineiston tulokset näyttivät siltä, että sosiaalisen median käyttö on lähinnä virallisten ja vallakkaiden lähteiden siteeraamista, kertoo laadullinen aineisto omaa tarinaansa siitä, että sosiaalisen median käytöstä suurin osa tapahtuu taustalla. Varsinkaan kentällä olevalle tv-juttua tai pidempää analyysia tekevälle toimittajalle ei välttämättä ole aina tärkeää julkaista kaikkea heti, mutta on silti hyvä olla itse kärryillä siitä, mitä missäkin on tapahtumassa. Siihen tarkoitukseen sosiaalinen media näyttää vakiinnuttaneen asemansa yhtenä ulkomaantoimittajan perustyökaluista.

Sotatapahtumien kannalta esimerkiksi MH17-koneen tapauksessa somessa oli ihan todistusaineistoa. Samoin kun Venäjä sanoo, ettei olla siellä, niin somen kautta tulee paljon valokuvaa ja selfieitä. Mut myös tavalliset kansalaiset, että tosta ajaa joku panssarivaunu ohi, et on ollu noita pommituksia. Niiden perusteella voi analysoida paljon tapahtumia. Kaikki videot olivat jotenkin tosi tärkeitä Ukrainan konfliktissa. Se on usein jonkun kansalaisen tai jonkun ottama somevideo. Seurataan mitä tapahtuu ja minne voisi mennä. (H1)

Pidän Twitteriä silmällä, että nouseeko siellä jotain sellaiseksi tosi isoksi, se on myös keino pysyä ajan tasalla. Myös tutkijoiden blogeihin kirjoittamia pika-analyysyjä saatan käyttää pohjana myös. Siinä on sellainen ajan tasalla pysyminen, että tästä pitäisi tehdä jotain. (H1)

Lisätietoa, jos olet vaikka Donetskissa ja joku tviittaa Luhanskista sieltä niin sanotun toisen kansantasavallan alueelta, että tällä on ollut yhteenottoja siellä ja siellä. (H6)

Kyllähän Ukrainaan liittyen jonkin verran on tullut niitä Youtube-videoita esimerkiksi pommituksista sellaisilla alueilla joihin ei toimittajilla välttämättä sillä hetkellä ole ollut pääsyä. Se varmistuskysymys vaan on aina vaikea. Vinkkien etsintään se on hirveen hyvä just tuommosessa breaking news -tilanteessa. (H7)

Moni koki, että konfliktin keskellä toimittajalle muodostuu sammakkoperspektiivi, koska toiminta-alue on pieni ja liikkuminen potentiaalisesti vaikeaa. Kokonaiskuvaa on hankala hahmottaa ja omaa tärkeyttä suhteessa päivän uutisagendaan voi olla vaikeaa hahmottaa, kun tapahtumat ympärillä saavat omissa ”kuplassa” suuremmat mittasuhteet kuin niiden asema päivän uutisagendalla edellyttäisi. Apua tähän löytyi uutisseurannasta, jossa koettiin olevan yhtä lailla hyötyä perinteisestä kuin sosiaalisestakin mediasta.

5.2.2 Portinvartijavaihe

Sosiaalisen median kautta käytetyt tietolähteet

Toimittajien kertoman mukaan tietolähteenä käytettiin sosiaalisen median kautta muita paikalla olevia toimittajia, fiksereitä, perinteistä mediaa, asiantuntijoita ja tutkijoita, asianosaisia, tuttuja, sotilaita, sotilasjohtoa ja viranomaisia. Toisaalta käytettiin myös sosiaalista mediaa tietolähteenään käyttäviä ja sosiaalisen median tietoja kuratoivia tahoja kuten Bellingcatia, Intepreter.mag -julkaisua ja Liveuamapia. Silminnäkiälähteitäkin seurattiin jonkin verran, mutta niihin ei luoteta.

Toimittajat, joihin luottaa. Taistelevien osapuolien viestimet. Kansalaisten somevideot on tärkeä tiedonhankintakanava. Viranomaislähteitä vähemmän. Perinteiset viestimet. – – Uusia vapaaehtoisia some-toimijoita, kuten Bellingcat, Intepreter.mag ja Liveuamap. – – Paikallisia henkilöitä, joita tunnen, että voi luottaa. – – Vapaaehtois pohjalta ja tämmösten pienten porukoiden ja ihan yksittäistenkin henkilöiden raportoinnin merkitys on kasvanut mielettömästi. (H1)

Kyl ne pitää olla luotettavia toimittajia, joita seuraa, joiden tietää olevan siellä kentällä. Silminnäkölähteitä pidän epäluotettavina sosiaalisessa mediassa. Mä olen itse kuratoinut, kehen mä luotan vuosien seurannan perusteella. Voisi verrata normaaliin verkostojen rakentamiseen. Sellainenkin on joskus olennaista, että kertoo, että presidentin kanslia sanoo, että joku on nyt näin. Seuraan kollegoja. Sekä ulkomaalaisia että ukrainalaisia. Seuraan viestimiä ja myös joitakin ukrainalaisia tutkijoita sosiaalisessa mediassa. Sit mulla on siellä tuttuja, jotka pystyy auttamaan, jos haluan mennä johonkin. (H2)

Seuraan enimmäkseen eri lehtien, uutistoimistojen, tv-kanavien, radiokanavien tilejä. Mutta vuosien myötä se on ehkä vähän muuttunut. Nyt seuraan myös paljon yksittäisiä ihmisiä, poliitikkoja, tuttuja ja tutkijoita. Aika paljon turvallisuuspolitiikan tutkijoita. Jonkin verran toimittajia. (H5)

Tuollaisessa tilanteessa kollegat ovat arvokkaita, ja varsinkin, jos tiedät ja tunnet ja luostat joihinkin tyyppeihin niin niiden antamat tviitit saattaa olla arvokkaampia. Myös fikseistä tuli arvokkaita tietolähteitä, koska ne tunsivat paikat ja tiesivät missä muuttuu mikäkin. Heiltä tuli sosiaalisessakin mediassa tietoja. He alkoivat seurata minua ja minä sitä kautta heitä. Etenkin länsimaisiin kollegoihin luotan. (H1)

Virallisten ja auktorisoitujen lähteiden käytön helppous tuli esille myös haastatteluissa. Jos esimerkiksi kansalaislähteiden ääni kuuluu lähinnä julkisuudessa lähinnä sen kautta, että on saattanut vaikuttaa siihen, mistä juttuja tehdään, varmistettujen ja virallisten lähteiden ääni voi päästä sellaisenaan juttuihin asti.

Asianosaisia, asiantuntijoita ja kollegoita. Seuraan esimerkiksi Petro Poroshenkon Facebook-sivua ja Medvedevin Twitter-tiliä. Virallislähteitäkin kyllä. Kansalaislähteitäkin omassa työssä lähtökohtana, kun alkaa selvittää, että onko se todella näin. Kansalaisaktiiveja. Kollegat on tosi

tärkeitä, kun ne on levittäytynyt eri puolille ja tviittaa ahkerasti. Poliitikkojen tviitit ja sotilaidenkin. (H3)

Virallisten lähteiden päivityksiä voi käyttää suoraan. Seuraan henkilöitä, jotka seuraavat samoja asioita kun minä ja lähteyttää sitten. Ei ne oo lähteitä vaan vinkkaajia. En osaa sanoa mitään yhtä kriteeriä mutta tulee tällöinen verkosto, kun joku muukin luottaa, ja se on osoittautunut hyväksi niin siihen alkaa luottaa. (H4)

Tiedon luotettavuus ja varmistaminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa liikkuvien tietojen luotettavuutta arvioidaan sen kautta käytettyjen lähteiden luotettavuuden perusteella. Yleisenä huomiona esitettiin, että minkä tahansa välineen kautta tai vaikkapa kasvokkainkin esitetty tieto on ihan yhtä epäluotettavaa konfliktitilanteissa. Sosiaalisen median lähdeverkostoja muodostettiin kokemuksen ja omien taustatietojen perusteella. Tuntemattomia lähteitä käytettiin lähtökohtana tai vinkkeinä, mutta tiedot pyrittiin varmistamaan muista lähteistä niin tuntemattomien kuin luotettujenkin lähteiden kohdalla. Sosiaalisesta mediasta nostettiin vain harvoin mitään materiaalia suoraan uutiseen.

Teknisten varmistustekniikoiden ja lähdekritiikin käyttö on oman osaamisen ja ammattitaidon varassa. Luotettavuuden selvittämisessä käytettiin muun muassa kuvien metatietoja, Googlen käänteistä kuvahakua, omia kokemuksia alueelta, muista lähteistä varmistamista ja lähteen taustan ja intressien arvioimista. Mitään ohjenuoraa some-tietojen varmistamiseksi ei ole kummassakaan toimituksessa. Kun tiedoista ei oltu täysin varmoja, vastuuta jaettiin lähteyttämällä ja kerrottiin julkaistaessa, että tietoa ei ole voitu varmistaa.

Etenkin konfliktialueella tai maailmalla valhe on enemmän sääntö kuin poikkeus. Apuna voi käyttää vapaaehtoistoimijoita kuten Bellingcatia tai muita, mut meillähän ei oo itsellä aikaa tai mahdollisuutta tehdä mitään semmosta. Se [sosiaalisen median] faktantarkistus ei todennäköisesti ole Ylen päätehtävä [viittaa tietojen järjestelmälliseen tarkistamiseen sosiaalisen median avulla, ei juttujen faktojen tarkistamiseen]. Siihen menisi tunteja ja tunteja, viikkoja. Kun on sisällä aiheessa, niin kun mä olin ollut siellä jo monta kertaa ja tunsin näitä toimijoita. Kun seuraa niitä ja tälleen, niin saa hyvän käsityksen ja nopeasti. Alat yksilötasolla luottaa tiettyihin henkilöihin, kun seuraat.

-- Mutta jos jotain tapahtuisi vaikka Boliviassa, mitä en seuraa. Jos menisin johonkin Twitteriin niin sehän olisi hakuammuntaa enkä voisi ottaa kantaa siihen mikä on uskottavaa ja mikä ei. --
Tää propagandaelementti on niin vahva, et sosiaalisen median käyttö on vaikeaa aina. (H1)

Ukrainan tapauksessa on vaikea sanoa, ketkä ovat luotettavia. Jos on julkisia tilejä, ja tietää, että kyse on siitä ihmisestä kuin sanotaan, niin kyllä olen käyttänyt niitä. Siellä on sitä hälyä ja kuohaa sen verran, että asiaan pääseminen voi olla tuskan takana. -- Ukrainassa ihmiset joutuivat usein toimimaan salanimillä. Siellä on tosi vaikea tietää, että ketkä niistä on luotettavia. --
Kuvatoimituksen ammattilaiset tsekkaa sen kuvapuolen, kun kuvan mukanaan tulee aika paljon [meta-, eli EXIF-] tietoa. Ne tsekkaavat sen puolen. Olen sitä mieltä, että sosiaalisen median verifiointi on nykyaikana tällainen kansalaistaito, jota ei voi ulkoistaa kenellekään. (H2)

Pyrin aina menemään eri lähteisiin ja löytämään alkuperäisen lähteen. Seuraan kahdenlaisia tyyppisiä, mä seuraan semmosia, jotka suoltavat pelkkää propagandaa ihan vaan seuratakseni, että mitä ne taas kertoo. Pyrin myös seuraamaan sellaisia, jotka tunnen itse ja tiedän, että on luotettavia. Mutta en silloinkaan luota yhteen lähteeseen. Käytän aika paljon puhelintakin ja tarkistan asioita. Moni meistä itse varmistaa tietoja sen mukaan mitä me osataan vaikkapa kuvien todentamista ja sellaista kuvahauilla ja päättelemällä vaikkapa onko lehtiä puissa [onko kuva edes samalta vuodelta]. (H5)

Ei voi koskaan olla varma, että onko se tietolähde luotettava. Esimerkiksi Maidanilla kerrottiin osatoduuksia koko ajan, molemmat osapuolet syyllistyivät propagoimiseen. Sillon joutuu vaan sanomaan, että nää kertoo näin ja nää kertoo näin. Ja näyttää siltä kun se näyttää. Et voi saada kokonaiskuvaa. Ei ole mitään erityisiä varmistustekniikoita, normaalia harkintaa. (H2)

Siinä on perusjuttu, että tietää mitä lukee. Että kuka tässä puhuu ja minkä välineen kautta. Joku on tehnyt hienon valeprofiilin. Mä en oo tainnu tuohon ansaan mennä kuin kerran kaksi ja silloinkin ei ole tainnut lehteen asti mennä erheitä. Ja pitäisihän sen niin kun maalaisjärjen käyttöön perustua ja just siihen, että tietää kuka siellä puhuu ja mikä tää tyyppi on. Uutistoimistoilla on sama linja, että ei nekään rupee tviittien perusteella uutisoimaan yhtään mitään. Kyllä pitää saada joltakin joku lausunto paikan päältä. Normaalin harkinnan mukaan. -- Mut jos seuraa tällaisia kansalaisaktivisteja, kollegoja ja ylipäätään kaiken maailman Ety-järjestön ihmisiä, joista tietää, ettei ne oo ennenkään näitä juttujaan keksinyt. (H3)

Esimerkiksi Youtube-videoita on pohdittu pystyisikö niitä varmentamaan. Ne on hyviä lähteitä tilanteissa, joissa toimittajan silmiä ei ole paikalla. Mutta usein niissä paikoissa tilanne on jo niin

tulehtunut ja politisoitunut, ettei sellaista puolueetonta toimijaa ole. Usein taho, joka välittää materiaalia, on joku paikallinen kansalaisjärjestö, joka voi osittain olla täysin luotettavakin, mutta sekin voi olla niin kuummentunut, että tulee suuri kiusaus laittaa tämä yksi vielä nälkäisemmän lapsen kuva tähän samaan settiin, että saadaan vielä lisättyä sitä efektiä. Varmistamisesta ei ole mitään checklistiä, että käy nämä läpi niin sitten se on ok. Kai siinä vaan käytetään sitä samaa vaikeasti määriteltävää harkintaa kuin muussakin lähdekritiikissä. – – Just se, että kuka tämän kuvan on toimittanut. Mitkä on sen toimittaneen tahon intressit, onko se selvästi konfliktin osapuoli. Voiko kuvasta päätellä, että tämä on nyt tämä kaupunki. (H7)

Se on toimittajan vastuulla, että lähteet on kunnossa. Jos on epävarma niin voi laittaa sinne, ettei ole varmaa tietoa kuvan ottopäivästä, kertoo sen auki sitten. (H4)

5.2.3 Prosessointivaihe

Sosiaalisen median käyttö jutuissa

Sosiaalisen median kautta saatuja tietoja käytettiin vain harvoin valmiissa jutuissa. Yleisradion toimittajista vain yksi kertoi käyttäneensä sosiaalisen median kautta saatuja ääniä radiojutuissa. Tv-juttuihin sosiaalisesta mediasta saatua materiaalia ei päätynyt. Kirjoitetuissa uutisjutuissa sosiaalista mediaa käytettiin tietolähteenä ja haastatteluitakin tehtiin sosiaalisen median kautta. Erityisesti sosiaalisessa mediassa aktiivisia virallislähteitä myös siteerattiin jutuissa. Kuvia ja videoitaakin käytettiin harvakseltaan nettiartikkeleissa. Kukaan ei kertonut siteeranneensa kansalaislähteitä jutuissa.

Olen tehnyt haastattelujakin somen kautta ja käyttänyt some-lähteitä tietolähteenäkin. Se on kuitenkin niin, että jos tulee oikein iso uutinen, niin se leviää luotettuihinkin tahoihin aika nopeasti, jos joku ministeri vaikka erotetaan tai silleen. Ei meidän tarvii kilpailla silleen, että saadaan se tuntia aikaisemmin ulos, niinkun huhujen pohjalta. Kyllä me käytetään esimerkiksi Twitter-upotuksia. (H2)

En voi sanoa, että ihan suoraan käyttäisin materiaalia, mutta saatan linkittää esimerkiksi Youtubeen. Teen tv-työtä, niin minulle eivät esimerkiksi kirjalliset haastattelut riitä. (H5)

Joskus harvoin on käytetty jotain kuvaa tai videota. Tietoja kyllä ja sitaatteja päättäjiltä. Kansalaislähteiltä en muista, että olisin siteerannut. (H3)

Kuvamateriaalia ja videota on käytetty jutuissa. Joskus ei käytetä ja joskus kun on muista lähteistä varmistusta, että DeBaltseveassa taistellaan ja jotain on meneillään ja tulee jotain taistelukuva joka näyttää olevan sieltä. Ja usein siinä on sitten se lause, että Reutersin välittämää kuvaa sosiaalisesta mediasta siltä ja siltä järjestöltä, ei ole voitu varmistaa jne... Mutta toimitushan siitä on lopulta vastuussa. (H7)

Sosiaalisen median tekeminen näkyväksi jutuissa

Sosiaalisen median näkyväksi tekeminen koettiin pääosin tärkeäksi, vaikka sosiaalinen media on tiedonhankintakanava, eikä varsinainen lähde itsessään. Näkyväksi tekemistä perusteltiin sillä, että merkataan, ettei sosiaalisessa mediassa jotain julkaissut henkilö ole sanonut sitaattiaan suoraan toimittajalle ja että ei ole ollut välttämättä mahdollisuutta jatkokysymyksiin. Toisaalta tiedonsaantikanavan merkkäämistä ei aina koettu välttämättömäksi. Tätä perusteltiin muun muassa tekstin sujuvuudella, tilan puutteella ja sillä, ettei kanavalla ole aina merkitystä, jos lähde mainitaan.

Eihän sillä ole väliä, minkä kautta tieto tulee. Yrität sanoa, että tällainen henkilö tai video pyörii nyt netissä. Pakkohan se on aina yrittää määritellä mistä joku tieto tulee. Mitä epäselvempi tilanne on, sitä täsmällisemmin pitää määritellä mistä tieto tulee. Ja koko ajan kertoa, että tilanne on tosi epävarma ja epäselvä ja... (H1)

Se on verrattavissa ehkä enemmän siihen, että samalla lailla kun sanotaan, että sanoi tiedotteessaan. Et mä ainakin hahmotan, että mä käytän sitä Twitterissä ja Facebookissa sanomista. Sillä ikään kun merkataan, että se ei oo sanonu sitä mulle. Että kerrotaan missä joku sanoi jotakin. Lukijat pystyy päättämään ettei ollut mahdollisuutta kysymyksiin. (H2)

Jos jostakin syystä haluan käyttää jotain julkisia postauksia, niin tietenkin sanon mistä se on ja linkitän siihen. Mutta yksityisviestit somessa on mulle samanarvoisia kuin puhelin. Luettavuuden kannalta voin toisaalta joskus jättää tällaisia tietoja pois, jotka ei ole lukijalle keskeisiä. (H5)

On ehdottomasti tärkeää tehdä sosiaalinen media näkyväksi. Kyllä mä aika pitkälti tungen sitä tietoa sinne tekstiin. Voihan siellä joskus käydä niin, että iltavuoro joutuu hinkkaamaan sitä versiota lyhemmäksi niin voi jäädä tällainen lähteytys sieltä pois. Siitä tulee vähän häiriintynyt olo, jos ihmiset alkaa puhumaan preesenssissä tai jossain avaruudessa. (H3)

Peruseriaate on se, että ilman muuta kerrotaan. Jos se [somen käyttö] vaikuttaa jollakin tavalla tiedon luotettavuuteen tai jos vois ajatella, että se lukija haluais tietää, että se tieto on tullut tällaista kanavaa ja siellä on takana tällainen toimija, niin silloinhan se kannattaa kertoa. Sitten taas, jos Ranskan palatsi Elysee kertoo jonkun tiedon Twitter-tilillään, niin onko sitä nyt pakko kertoa, silloinhan mä vaan korostan, että käytän somea. (H7)

Mä oon sitä koulukuntaa, et pitää kertoa, jos haastattelu tehdään sähköpostitse. Jos se on kirjoitettua kamaa. Sen takia mä kerron, että siinä ei voi reagoida kysymyksiin vaan haastateltava päättää mihin vastaus loppuu. Se on lähinnä se konteksti missä se on sanottu. Sanotaanhan me, et sanoi eduskunnassa tai tiedotustilaisuudessa. (H4)

5.2.4 Linjaukset, koulutus ja tulevaisuus

Sosiaalisen median linjaukset

Sosiaalisen median linjaukset liittyivät toimituksissa lähinnä toimittajien käyttäytymiseen silloin, kun he itse julkaisivat jotain sosiaalisessa mediassa. Molemmissa toimituksissa painotettiin työnantajan edustamista ja hyvää käytöstä. Tiedonhankintaan tai -varmistukseen liittyviä ohjeistuksia ei ollut annettu kummassakaan toimituksessa.

Meitä on ohjeistettu silloin, kun Twitter alkoi yleistyä Suomessa. Silloin annettiin käyttäytymissääntöjä siitä, että miten sitä saattaa yleisö seurata. (H2)

On luotu tällaiset eräänlaiset ohjeet. Ja muistutettu, että kukaan ei ole somessa oma yksityinen minänsä vaan aina myöskin työroolissa. (H5)

Ei ole henkilöitä, joiden tehtävä olisi seurata somea ja etsiä tietoa somesta. Se on jokaisen toimittajan omista kyvyistä ja kiinnostuksesta kiinni, että kuinka paljon sitä käyttää. Vastuut menee sisältöjen mukaan. Varmistuksesta ei ole linjauksia. On tiettyjä ohjeistuksia miten toimia siellä niinkun ulospäin. (H7)

Sosiaalisen median koulutus ulkomaantoimituksessa

Osa haastateltavista oli saanut koulutusta sosiaalisen median käyttöön ja osa ei. Koulutuksia on järjestetty molemmissa toimituksissa, mutta osallistuminen oli kiinni omasta aktiivisuudesta. Koulutuksissa opetettiin lähinnä perusasioita. Osaavat kollegat opastavat toisia toimittajia tarvittaessa. Ylellä on myös sosiaalisen median tukihenkilö, joka antaa apua tarvittaessa ja vastaa kysymyksiin.

Koulutuksethan ei ole kaikki pakollisia. Sitä koulutusta on ollut silleen, et muun muassa Twitteriä opetettiin jo meille silloin, kun mä olin kirjeenvaihtajana. Toimintalogiikkaa ja tällaista käytiin läpi. (H2)

En sanoisi, että meillä ei olisi koulutusta järjestetty. Meillä on asiantuntijoita, jotka pitää isommallekin porukalle koulutusta. Meillä on myös ihminen, joka on erikoistunut sosiaaliseen mediaan, ja häneen voimme ottaa yhteyttä. Jos jotain kritiikkiä some-asioissa esittäisin, niin se on, että minun ikäiseni (keski-ikäiset) eivät halua olla missään tekemisissä somen kanssa. (H5)

En ole saanut koskaan koulutusta siihen. (H6)

Mä en oo koskaan ollut nörtti, enkä muista, että olisin koskaan mitään asiaan liittyvää koulutusta saanut. Mutta eihän tuo nyt mitään rakettitiedettä ole. (H3)

Pari kolme vuotta sitten someorientoitunut toimittaja kiersi kertomassa perusasioita. (H7)

Olisiko sosiaalisen median järjestelmällisestä seuraamisesta hyötyä?

Sosiaalisen median järjestelmällisestä seuraamisesta olisi haastateltavien mielestä hyötyä. Ylellä arveltiin, että se voisi ainakin jollakin tasolla olla mahdollistakin. Helsingin Sanomissa töissä olevat taas pitivät sitä taloudellisesti mahdottomana. Sometoimitusta tai -deskiä ei pidetty mahdollisena. Haasteita aiheuttaisi se, että ulkomaantoimituksessa on useita seuranta-alueita, joissa puhutaan eri kieliä ja tarvitaan alueen tuntemusta.

Sehän [Järjestelmällinen tietojen varmistaminen] on eräänlainen faktantarkistuksen muoto. En pidä sitä realistisena tässä tilanteessa. Sitä ei voi ulkoistaa kellekään. Sit on vielä se, että eri ihmiset seuraa eri kielialueita ja tapahtumia, minkä kokoinen sen tarkastajaporukan pitäisi olla. Lisäkoulutus voisi olla hyväksi. (H2)

Olisi hyötyä, ja hyvä jos olisi enemmän järjestelmällistä some-tiedonhankintaan. Ja olen melko varma, että on tulossakin sellaista. (H5)

Helsingin Sanomilla ja Helsingissä on tyyppisiä, jotka kattelee mahdollisuuksia, että mitä uusia mahdollisuuksia voisi olla, mutta mä en usko, että joku omistajilleen voittoa tuottava tiedotusväline näkisi missään Bellingcat-tyyppisessä ryhmässä minkäänlaista mahdollisuutta. Siinä on vähän sama vika, kun tutkivassa journalismissa, että se on loputon. Ei joku Hesari voi upota nilkkojaan myöten päälle verkkotodellisuuteen ja katella satelliittikuvia. Äkkiä tulee hallituksen puheenjohtaja kysymään, että mihin meidän rahoja oikein käytetään. (H3)

Ei nykymedialla oo resursseja tommoseen. On se niin kuin tosi toimittajakohtaista se lähteiden käyttö. Se on toimittajan vastuulla, että lähteet ovat kunnossa. Jos on epävarma niin voi laittaa sinne, ettei ole varmaa tietoa kuvan ottopäivästä, kertoo sen auki sitten. (H4)

Miten sosiaalisen median käyttöä voisi kehittää?

Sosiaalisen median käyttöä voisi haastateltavien mielestä kehittää järjestelmällisemmäksi tekemällä listoja esimerkiksi luotettavista ja epäluotettavista lähteistä, kouluttamalla toimittajia käyttämään sosiaalisen median työkaluja ja palveluja

entistä paremmin ja löytämään uudenlaisia tietolähteitä. Myös työnantajan linjauksia ja ohjeistusta voisi kehittää parempaan suuntaan.

Et miten vois kouluttaa toimittajia hyödyntämään uuden tyylisiä tietolähteitä. Et opettas niinkun katsomaan ja luottamaan tän tyyppisiin toimijoihin ja olemaan yhteydessä heihin. Nää vapaaehtoiset voisivat tulla enemmän lähteeksi, mä uskon. (H1)

Kyllä lisäkoulutus verifiointityökalujen osalta olisi hyvää. Sillon, kun on joitakin uutistilanteita lännessä, missä pitää käyttää silminnäköjälähteitä. Sillon tollanen koulutus olisi mun mielestä ehdottomasti tärkeätä. Se ei kuitenkaan mene niin päin, että olisi helpompi erehtyä, jos ei osaa käyttää niitä, vaan sit mä en käytä niitäkään, mitkä olisi oikeita. Et kynnys käyttää somea on paljon korkeampi. (H2)

Olisi hienoa, jos Yle Kioskin ja ruotsinkielisen puolen aktiivisemmat some-käytännöt tulisivat yleisemmäksi. (H5)

Listoja voisi tehdä, ketkä on luotettavia ja ketkä trolleja. (H6)

Kai sellainen varmistamisen check-list voisi ollakin, mutta me ei olla päästy sellaiseen systematiikkaan. Varmaan some-tiedonhakintaa vois koko ajan parantaa järjestelmällisemmäksi. Varmasti olis hyötyä siitä, että ihmisiä koulutettaisi esimerkiksi miten Twitterissä voi koota itselleen erilisia listoja. Minäkään en ole siinä kovin pitkällä. Tai miten hakea hashtageilla tai jos on breakingnews-tilanne, miten löytää ne tilanteet mitkä siellä trendaa tai mitkä on peruseriaatteet, että miten voi somessa liikkuvaa tietoa varmistaa. (H7)

6 TULOSTEN YHTEENVETO JA POHDINTA

6.1 Sosiaalisen median käyttötarkoitukset, lähteet ja kanavat

Sosiaalinen media näyttää olevan ulkomaantoimittajillekin tärkeä työkalu. Tulosten perusteella voi turvallisesti sanoa, että Twitter ja Facebook, joita suomalaiset toimittajat käyttävät eniten, dominoivat myös suomalaisessa ulkomaan kriisiuutisoinnissa. Niinpä käytetyt sosiaalisen median kanavat ovat linjassa aikaisemman tutkimuksen kanssa. (Vainikka, Noppari, Heinonen & Huhtamäki 2013, 16) Facebookin ja Twitterin lisäksi aineistossa harvemmin esiintyviä kanavia olivat blogit, Vkontakte, Youtube, Wikipedia ja Instagram. Kaksi jälkimmäistä esiintyivät jutuissa ainoastaan uutisen kohteena. Tietoa siteerattiin suoraan ja välillisesti myös blogeista, määrittelemättömästä ”sosiaalisesta mediasta”, Vkontaktista ja Youtubesta.

Twitteriä ja Facebookia käytettiin molempia eniten tiedon siteeraamiseen. Twitteriä käytettiin myös selvästi eniten kuvien lähteenä. Molempia käytettiin harvoin muihinkin käyttötarkoituksiin: tiedon siteeraamiseen välillisesti, videon lähteenä, kuvan lähteenä välillisesti, dokumentin lähteenä, dokumenttiin linkkaamiseen, tietolähteen hyödyntämiseen ja videoon linkkaamiseen. Youtubea käytettiin tiedon siteeraamisen lisäksi enimmäkseen videoiden lähteenä ja kerran kuvan lähteenä.

Sosiaalisen median ylivoimaisesti merkittävin käyttötarkoitus oli määrällisen tutkimusosion perusteella sosiaalisessa mediassa julkaistun tiedon siteeraaminen. Sosiaalisen median käyttäjien hyödyntäminen kuvan lähteenä oli myös merkillepantavaa. Somen käyttö tiedon siteeraamiseen välillisesti, videon lähteenä, kuvan lähteenä välillisesti, dokumentin lähteenä, dokumenttiin linkkaamiseen, tietolähteen hyödyntämiseen ja videoon linkkaamiseen taas oli harvinaista.

Tutkimuksen laadullinen osio kuitenkin osoittaa, että yleisölle jutuissa näkyvä sosiaalisen median käyttö on vain vuorenhuippu siitä, mihin sosiaalista mediaa todella käytetään. Iso osa käytöstä tapahtuu taustalla, uutistuotannon prosessissa.

Haastateltavat kertoivat käyttäneensä Twitteriä, Facebookia, Youtubea, Vkontaktea ja blogeja uutistyönsä apuna vahvistaen määrällisen tutkimuksen tuloksia.

Haastattelututkimuksesta selvisi myös mihin eri kanavia käytetään toimituksellisessa taustatyössä. Twitteriä käytettiin paikallisten viestimien, toimittajien ja muiden paikallisten toimijoiden seuraamiseen, uutisvinkkien etsimiseen, faktojen tarkistamiseen ja taustatiedon hakuun. Facebookissa pidettiin lisäksi yhteyttä kollegoihin, etsittiin haastateltavia ja sovittiin tapaamisia. Youtubea käytettiin tiedonhakuun, materiaalina valmiisiin uutisiin ja yksittäisten uutistapahtumien seuraamiseen. Blogeista haettiin taustatietoa, seurattiin asiantuntijoita ja löydettiin uutisaiheita.

Kokonaisuudessaan sosiaalista mediaa käytettiin haastateltujen kertoman mukaan etupäässä taustatiedon ja missä mennään -tiedon hankkimiseen, kokonaiskuvan hahmottamiseen, nopeiden ensitietojen saamiseen äkillisessä breaking news - uutistilanteessa, uutisaiheiden löytämiseen, yhteydenpitoon, haastateltavien hankintaan, kokonaiskuvan parempaan hahmottamiseen, omien uutisaiheiden suhteuttamiseen koko uutisagendaan sekä faktantarkistukseen pyytämällä apua asiantuntijoilta sosiaalisessa mediassa.

Käyttötarkoitukset suomalaisessa ulkomaan kriisiuutisoinnissa ovat tutkimuksen perusteella pitkälti samoja kuin aikaisemmassa tutkimuksessa on selvinnyt. Kuten luvussa 2.2.1 on kerrottu, aikaisemmissa tutkimuksissa sosiaalista mediaa käytettiin uutisseurantaan, tutkimukseen, tiedonkeruuseen, huhujen ja negatiivisten uutisten tutkintaan, muiden journalistien seuraamiseen, uutisarvoisten ihmisten ja organisaatioiden seuraamiseen, kevyeen joukkoistamiseen, lähteiden etsimiseen, kommenttien keräämiseen yleisöltä, juttuideoiden etsimiseen, breaking news -tiedon saamiseen nopeasti, sisällön jakamiseen ja keskusteluun. (Lariscy ym. 2009, 315; Vainikka ym. 2013, 16.)

Käyttötavat kuitenkin erosivat yksilöittäin. Oma perehtyneisyys, kiinnostus ja asenne ohjasivat sosiaalisen median käyttöä joko aktiivisesti tai rajoitavasti.

Määrällisen tutkimuksen tulokset antavat ymmärtää, että tietoa siteerattiin eniten vallakkailta virallislähteiltä, muiden tiedotusvälineiden työntekijöiltä ja tiedotusvälineiltä, organisaatioilta ja asianosaislähteiltä. Aikaisemman tutkimuksen

valossa näyttää siltä, että kyseessä ovat juuri ne lähdeluokat, joita journalismissa perinteisesti siteerataan ja jotka pääsevät ääneen (Heikkilä 2001, 83–113). Lukuun ottamatta asianosaislähteitä, joiden suuri osuus tosin selittyy tässä tutkimuksessa sillä, että niihin on laskettu molempien puolien armeijälähteet, jotka olivat aktiivisia sosiaalisessa mediassa Ukrainan konfliktin aikana. Erikoista aineistossa on myös se, että aina sosiaalisen median tietoja ei lähteetetty mitenkään, vaan puhuttiin sosiaalisessa mediassa kiertävistä tiedoista tai siteerattiin esimerkiksi Youtube-videota lähteettämättä sitä. Joskus kuvan ottajana tai videon lähteenä oli nimimerkki, eikä lukija voinut päätellä kuka sen takana on.

Suomalaisen ulkomaan kriisijournalismin lähdekäytännöt näyttävät toistavan journalismin perinteisiä lähdekäytäntöjä myös sosiaalisessa mediassa, kun tarkastellaan jutuista lukijalle selviävää sosiaalisen median käyttöä. Tämä on mielenkiintoista, sillä aikaisemmat tutkimukset sosiaalisen median käytöstä osoittavat, että tavallisten kansalaisten ja vallattomien lähteiden osuus on tavallisesti virallisiin ja vallakkaisiin lähteisiin verrattuna suuri, kun lähteitä käytetään sosiaalisen median kautta (Paulussen ja Harder 2014, 548; Hermida 2012, 16; Allan 2013, 125). Silti tässä tutkimuksessa selvinnyt silminnäkiä- ja yleisten henkilölähteiden määrä on mitätön verrattuna virallis- ja organisaatiolähteisiin.

Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että määrällisen aineiston jutut eivät olleet Ukrainan kriisiä päätyönään kirjoittavien toimittajien juttuja, sillä päätyönään Ukrainaa seuranneet käyttivät sekä määrällisten että laadullisten tulosten mukaan vain vähän sosiaalisesta mediasta saatuja tietoja uutisoinnin lopputuotteissa, uutisjutuissa. Kaukaa Suomesta kotitoimituksesta käsin tehtyihin uutisiin on helppoa napata sitaatti auktorisoidulta virallislähteeltä, kun taas silminnäkiä- tai kansalaismateriaalia on vaikeampi varmentaa ja käyttää.

Laadulliset tutkimustulokset antavat syvemmän, monipuolisemman ja perustellumman kuvan lähteiden käytöstä ulkomaan kriisiuutisoinnissa.

Haastateltavat kertoivat käyttäneensä tietolähteenä muita paikalla olevia toimittajia, fikseireitä eli paikallisia yhteystoimittajia, perinteistä mediaa, asiantuntijoita ja tutkijoita, asianosaisia, tuttuja, sotilaita, sotilasjohtoa ja viranomaisia, sosiaalista mediaa

tietolähteenään käyttäviä ja sosiaalisen median tietoja kuratoivia tahoja kuten Bellingcatia, Interpreter.mag -julkaisua ja Liveuamapia. Myös silminnäkijälähteitä seurattiin. Toimittajat kertoivat, ettei sosiaalisen median kautta hankittuja tietoja päädy sellaisenaan valmiisiin juttuihin, vaan ne toimivat muun maussa taustatietona, juttuvinkkeinä ja lähtökohtana selvityksille.

Sosiaalisen median lähteitä siis käytettiin uutisoinnin taustatyössä hyvinkin laajalla skaalalla, ja myös muita kuin virallislähteitä käytettiin. On toki muistettava, että vaikka sosiaalisen median moniääniset lähteet pääsivät harvoin ääneen jutuissa portinvartija-teoriassa tarkoitettulla tavalla, on niillä kuitenkin osaltaan valtaa siihen mistä tehdään uutisia. Kansalainenkin voi käynnistää sosiaalisessa mediassa uutisselvityksen, kun kertoo jotain mielenkiintoista, joka lähtee leviämään eteenpäin. Näin ollen virallisten lähteiden julkisessa tilassa ääneen pääsemisen ja sen myötä saaman vallan sijasta ruohonjuuritasonkin lähteillä voi olla piilevää agenda setting -valtaa, kun toimittaja käyttää sosiaalisen median lähteitä lähtökohtana tai uutisvinkkinä jutun tekemiseksi.

6.2 Sosiaalisen median varmistuskäytännöt

Tutkimuksessa haastatellut pitävät tietojen ja lähteiden varmistamista erityisesti Ukrainan kriisissä ja ulkomaan kriisiuutisoinnissa yleisesti erittäin tärkeänä. Tietoa on vaikea varmistaa myös silloin, se tulee perinteisiltä lähteiltä, sillä konfliktiuutisoinnissa valhe on haastateltavien mukaan usein enemmän sääntö kuin poikkeus.

Tietojen luotettavuutta arvioidaan normaalin journalistisen harkinnan perusteella. Kaikki tiedot pyritään tarkistamaan muista lähteistä, jos ei pystytä varmistumaan alkuperäisen lähteen ja tietojen luotettavuudesta. Haastateltaville oli muodostunut luotettavien lähteiden verkostoja sosiaalisessa mediassa kentällä ja sosiaalisessa mediassa saadun kokemuksen ja omien taustatietojen perusteella. Tuntemattomia lähteitä käytetään lähtökohtana tai vinkkeinä, mutta tietoihin ei luoteta.

Kuvien varmistamiseksi käytetään kuvien metatietoja ja käänteistä kuvahakua. Videoiden varmistamisessa taas pyritään esimerkiksi paikantamaan video internetin

karttapalvelujen avulla. Yleisesti kaikkia tietoja arvioidaan omien kokemusten pohjalta ja lähteen taustaa ja intressejä pyritään kartoittamaan. Käytännöt eroavat yksilöittäin, sillä mitään järjestelmällistä ohjenuoraa sometietojen varmistamiseksi ei Ylen ja Helsingin Sanomien ulkomaantoimituksissa ole. Myöskin varmistusosaaminen on oman aktiivisuuden ja kiinnostuksen varassa. Joitakin vapaaehtoisia koulutuksia sosiaalisen median käyttämiseen on järjestetty. Apua saatiin esimerkiksi kysymällä kollegoilta tai Ylen tapauksessa sometukihenkilöltä. Kun tiedoista ei oltu täysin varmoja, vastuuta jaettiin lähteyttämällä ja kerrottiin julkaistaessa, että tietoa ei ole voitu varmistaa.

Puutteellisten taitojen tai linjausten ei koettu vaarantavan juttujen luotettavuutta. Sen sijaan taitojen puute aiheutti hukattuja mahdollisuuksia – se esti sosiaalisen median laajaa hyödyntämistä. Sosiaalista mediaa käytettiin omien taitojen rajoissa, ja esimerkiksi silminnäkiälähteiden hyödyntäminen koettiin vaikeaksi. Jos sosiaalisen median lähteitä ja tietoja osattaisiin varmistaa paremmin, olisi ainakin sosiaalisen median osalta mahdollista lisätä vallattomien lähteiden, kuten tavallisten kansalaisten, ääntä journalismissa. Varmistamisen vaikeus on aikaisemminkin todettu käyttöä rajoittavaksi tekijäksi kuvamateriaalin hyödyntämisen osalta. Andén-Papadopouloksen & Pantin (2013, 969) sekä Pantin (2013b, 8) mukaan juuri se onkin useimmiten esteenä amatöörivideoiden ja -kuvien käytölle.

Erityistä BBC:n tai Storyfulin luomien sosiaalisen median toimitusten kaltaisia järjestelmiä ei pidetä resurssien puutteessa mahdollisena. Myöskin ulkomaantoimituksen seuranta-alueet rajoittavat sellaisten muodostamista. Sometoimituksen täytyisi olla valtava, jotta sillä olisi useiden eri seuranta-alueiden asiantuntemusta, kielitaitoa ja samanlaisia verkostoja kuin ulkomaantoimittajilla. Sen sijaan sosiaalisen median seurannan kehittäminen järjestelmällisempään suuntaan linjauksineen ja luotettavien lähteiden listoineen sekä toimittajien lisäkoulutus tiedonhankinta- ja varmistuskeinojen osalta saa kannatusta haastateltujen keskuudessa.

Aiempi tutkimus osoittaa, että maailmalla on onnistuttu luomaan järjestelmällisiä sosiaalisen median tiedonhankinta- ja varmistuskäytäntöjä niin isommissa kuin pienemmissäkin mediataloissa. Toisaalta esimerkiksi Brandtzaegin ym. (2015, 2–12) tutkimuksesta selviää, että journalistien oman osaamisen kehittäminen mahdollistaa osaltaan sosiaalisen median paremman hyödyntämisen, ja tietojen varmistamiseen on

olemassa paljon internetin ilmaisia kehittyneitä työkaluja, jotka vievät resursseja lähinnä koulutusvaiheessa. Myös linjauksista ja tarkistuslistoista, joissa määriteltäisiin, miten varmistetaan minkäkinlaista tietoa kts. (kuvio 1), voisi olla hyötyä, vaikka uutistilanteet ovatkin yksilöllisiä.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että tutkittujen toimitusten sosiaalisen median käytäntöjä, osaamista ja järjestelmällisyyttä on mahdollista kehittää siten, että sosiaalisesta mediasta saataisiin irti enemmän hyötyä kuin nyt.

6.3 Jatkotutkimuksen aiheita

Sosiaalinen media ja sen käyttö journalismissa on ilmiönä jo varsin vanha ja sen käyttöä journalistisiin tarkoituksiin on tutkittu monelta kantilta. On tutkittu kansalaiskuvien ja -videoiden käyttöä. On tutkittu tiedonhankintaa erilaisten toimitusten erilaisiin tarpeisiin. Oma tutkimukseni keskittyi ulkomaan kriisijournalismiin, sosiaalisen median erilaisten kanavien ja lähteiden käyttötarkoituksiin sekä tiedonhankinnan prosesseihin taustatiedon etsimisestä tiedon varmistamiseen ja siteeraamiseen. Kokonaan oma tutkimuskenttänsä on sosiaalisen median hyödyntäminen uutisten jakelussa ja mediataloudessa.

Sosiaalinen media kuitenkin muuttuu koko ajan, ja uusia palveluja nousee käyttäjien ja journalistien tietoisuuteen vuosi vuodelta kuin sieniä sateen jälkeen. Jotkut palvelut ehkä hiipuvat, kun toisten käyttäjämäärä lisääntyy. Tämän tutkimuksen kirjoittamishetkellä on jo nähty ensimmäisiä suoria Periscope-lähetyksiä uutistilanteista. Kuka tietää, mitä jo muutaman vuoden päästä keksitään uusien kehittyvien tekniikoiden kuten vaikkapa virtuaalilasien yleistymisen myötä. Journalismin kentälläkin mukaudutaan muuttuvaan some-kenttään, mutta uudet palvelut ja tekniikat näkyvät tietenkin journalismissa viiveellä. Niinpä pelkästään joidenkin jo muutaman vuoden vanhojen tutkimusten toistaminen ja päivittäminen voi olla arvokasta jatkotutkimusta. Toisaalta tämän tutkimuksen pohjalta ilmaan jää esimerkiksi kysymys, paljonko sosiaalisen median lähteitä käytetään suhteessa muihin lähteisiin. Tai miten sosiaalista mediaa käytetään maakuntalehdissä, iltapäivälehdissä ja pienemmissä

ulkomaantoimituksissa Suomessa? Kun tämä tutkimus antaa vastauksia kysymyksiin, miten sosiaalista mediaa tällä hetkellä ulkomaan kriisijournalismissa käytetään somea, ja miten sosiaalisen median tietoja varmistetaan, olisi luontevaa jatkossa tutkia miten sosiaalisen median käyttöä voisi tulevaisuudessa kehittää. Voisiko esimerkiksi maailmalta muista tiedotusvälineistä tai kokonaan muilta aloilta löytyä uusia mahdollisuuksia?

KIRJALLISUUS

- Ahva, L., & Hellman M. 2015. Citizen Eyewitness Images and Audience Engagement in Crisis Coverage. *International Communication Gazette*, 0 (0), 1–15.
<https://doi.org/10.1177/1748048515601559>
- Ahva, L., 2010. Making News with Citizens: Public Journalism and Professional Reflexivity in Finnish Newspapers. Tampere: Tampere University Press. <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66684/978-951-44-8288-5.pdf?sequence=1>
- Allan, S. 2013. Citizen witnessing: Revisioning journalism in times of crisis. Cambridge: John Wiley & Sons.
- Andén-Papadopoulos, K., & Pantti, M. 2013. Re-imagining crisis reporting: Professional ideology of journalists and citizen eyewitness images. *Journalism*, 14 (7), 960–977. <https://doi.org/10.1177/1464884913479055>
- boyd, d. m., & Ellison, N. B. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13 (1), 210–230.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Boyd-Barrett O. 2015. Ukraine, Mainstream Media and Conflict Propaganda. *Journalism studies*. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1099461>
- Brandtzaeg, P. B., Lüders, M., Spangenberg, J., Rath-Wiggins, L., & Følstad, A. 2015. Emerging journalistic verification practices concerning social media. *Journalism Practice*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1020331>
- Bruns, A., & Highfield, T. 2012. Blogs, Twitter, and breaking news: The produsage of citizen journalism. Teoksessa Lind, R. (toim.) *Produsing theory in a digital world: The intersection of audiences and production*. New York: Peter Lang.

Saatavissa: <http://snurb.info/files/2012/Blogs,%20Twitter,%20and%20Breaking%20News.pdf>

D'Anieri, P. 2007. Understanding Ukrainian Politics: Power, Politics, and Institutional Design. New York: M.E.Sharpe.

Domingo, D., Thorsten, Q., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B. & Vujnovic, M. 2008 Participatory journalism practices in the media and beyond. *Journalism Practice*, 2 (3), 326-342. <http://dx.doi.org/10.1080/17512780802281065>

Eskola, Jari & Suoranta, Juha. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Hahn, N. 2013. What Good is Twitter? The Value of Social Media to Public Service Journalism. A Eurovision media strategy publication in association with Polis. London School of Economics. Lontoo.
http://eprints.lse.ac.uk/59881/1/Hahn_What-good-is-twitter_2013.pdf

Hamilton, J. & Jenner, E. 2004. Redefining Foreign Correspondence. *Journalism. Theory, Practice and Criticism*, 5 (3): 301–321.
<https://doi.org/10.1177/1464884904044938>

Hermida, A. 2011. Mechanisms of participation. Teoksessa Singer, J. B., Domingo, D., Heinonen, A., Hermida, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z. & Vujnovic, M. *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*. Hoboken: Wiley-Blackwell, 11–33.

Hermida, A. 2012. Sourcing the Arab Spring: A Case Study of Andy Carvin's Sources During the Tunisian and Egyptian Revolutions:
<http://online.journalism.utexas.edu/2012/papers/Hermida.pdf>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

- Karvala, K. 2014. Kaaoksen kesyttäjät. Uutismediat nettimurroksessa 2006–2012. Jyväskylän yliopisto. Väitöskirja.
- Khondker, H. H. 2011. Role of the New Media in the Arab Spring. *Globalizations*, 8 (5): 675–679. <http://dx.doi.org/10.1080/14747731.2011.621287>
- Kunelius, R. 2009. Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. Helsinki: WSOYPro.
- Kuutti, H. 2012. Mediasanasto. Jyväskylä: Atena. Saatavissa: <https://issuu.com/harriwickstrand/docs/mediasanasto?e=4143813/3890425>
- Kuutti, H. (toim.) 2015. Todenmukainen journalismi. Jyväskylä: Grano.
- Kuutti, H. 2015b. Varmistusjournalismin työkäytännöt. Jyväskylän yliopisto. Saatavissa: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/45701/VARMISTUSJOURNALISMIN%20TY%20K%2084YT%2084NN%20T.pdf?sequence=1>
- Lariscy, R. W., Avery, E. J., Sweetser, K. D. & Howes, P. 2009. An examination of the role of online social media in journalists' source mix. *Public relations review*, 35 (3), 314–316. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.008>
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social Media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere: Esaprint. Saatavissa: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf?sequence=1firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2138/1945>
- Lucas, E. & Nimmo, B. "CEPA Infowar paper No. 1. Washington: Center for European policy analysis. <http://cepa.org/sites/default/files/Infowar%20Report.pdf>

- Luostarinen, H. 1994. Mielen kersantit. Julkisuuden hallinta ja journalistiset vastastrategiat sotilaallisissa konflikteissa. Juva: Hanki ja Jää.
- Matikainen, J. 2009. Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla. Viestinnän tutkimuskeskus CRC. Helsingin Yliopisto. Saatavissa: http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/sosiaalisen_ja_perinteisen_median_rajalla_raportti.pdf
- McIntosh, S. E. 2015. Kyiv, International Institutions, and the Russian People: Three Aspects of Russia's Current Information Campaign in Ukraine. *The Journal of Slavic Military Studies*, 28 (2), 299–306.
- Mörä, T. 2005. Tsunami suomalaisessa mediassa. Viestinnän tutkimuskeskus CRC. Helsingin yliopisto. http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/CRC_tsunami_raportti.pdf
- Nohrstedt, S. A. 2009. New war journalism. Trends and challenges. *Nordicom review* 30 nr. 1, 95–112.
- Pantti, M. 2013a. Getting Closer? Encounters of the National Media with Global Images. *Journalism Studies*, 14 (2), 201-218. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2012.718551>
- Pantti, M. 2013b. Seeing and Not Seeing the Syrian Crisis: New Visibility and the Visual Framing of the Syrian Conflict in Seven Newspapers and their Online Editions. *JOMEC Journal* 4, 1-22. http://www.cardiff.ac.uk/jomec/jomecjournal/4-november2013/Pantti_Syria.pdf
- Paulussen, S. & Harder, R. A. 2014. Social media references in newspapers. Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism. *Journalism Practice*, 8 (5), 542-551. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.894327>

Pietilä, Kauko & Sondermann, Klaus. 1994. Sanomalehden yhteiskunta. Tampere: Vastapaino.

Pietilä, Veikko. 1973. Sisällön erittely. Helsinki: Gaudeamus.

Rains, S. A. & Brunner, S. R. 2014. What can we learn about social network sites by studying Facebook? A call and recommendations for research on social network sites. *New Media & Society*, 17 (1), 114–13.
<http://dx.doi.org/10.1177/1461444814546481>

Remy, J. 2015. Ukrainan historia. Helsinki: Gaudeamus.

Ruusuvuori, J. & Nikander, P. (toim.) 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino.

Shoemaker, P. J., Vos, T. P., & Reese, S. D. 2009. Journalists as gatekeepers. Teoksessa Wahl-Jorgensen, K. & Hanitzsch, T. (toim.) *The handbook of journalism studies*. New York: Routledge, 73-87. <http://www.rasaneh.org/images/news/attachfile/30-9-1390/file634600594129473750.pdf#page=94>

Sigal, L. V. 1986. Sources make the news. Teoksessa Manof, R. K. & Schudson, M. (toim.) *Reading the News*. New York: Pantheon books.

Silverman, C. (toim.) 2014. *Verification handbook. A definitive guide to verifying digital content for emergency coverage*. Maastricht: European Journalism Centre. Saatavissa: <http://verificationhandbook.com>.

Svynarenko, A. 2005. Ukrainan uudistuspolitiikka valinkauhassa. *Idäntutkimus* 3.

Terzis, G. 2015. *Mapping Foreign Correspondence*. New York: Routledge.

Vainikka, E., Noppari, E., Heinonen, A. & Huhtamäki, J. 2013. *Twitteriryhmiä ja uutispäivittelyä - toimittajana sosiaalisessa mediassa*. Tampereen yliopisto.

Saatavissa:

https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/68122/twiiteryhmiä_ja_uutispaivittely_toimittajana_2013.pdf?sequence=1

van Der haak, B., Parks, M. & Castells, M. 2012. The Future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication*, 6, 2923–2938.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

INTERNET-, POPULÄÄRI- ja HENKILÖLÄHTEET

Aro, J. 2015. Kioski tutki: Näin Venäjä-trollit manipuloivat suomalaisia – katso lista propagandistien suosimista foorumeista. <http://kioski.yle.fi/omat/venaja-trollit-suomessa> (Viitattu 18.4.2016)

Bildt, K. (@carlbildt) 2014. Twitter-tilapäivitys 18.2.2014. <https://twitter.com/carlbildt/status/435881066721603584> (Viitattu 29.11.2015)

CSIS 2016. The Ukraine Crisis Timeline. <http://csis.org/ukraine/index.htm> (Viitattu 18.4.2016)

Finnpanel, TV-mittaritutkimuksen tuloksia viikko 47/2015 <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vko/top50p/2015/47/> (Viitattu 25.11.2015)

Foreign Policy, The Controversial Death of a Teenage Stringer. <http://foreignpolicy.com/2014/01/07/the-controversial-death-of-a-teenage-stringer/> (Viitattu 12.4.2016)

Hanhinen, H. 2014. Tutkija Venäjän propagandasta: Kökköä ja räikeästi yksinkertaistavaa. Yle. http://yle.fi/uutiset/tutkija_venajan_propagandasta_kokkoa_ja_raikeasti_yksinkertaistavaa/7123936 (Viitattu 18.4.2016)

- Heiskanen, H. 2015. Väkivallan lyhyt historia – näin Ukrainan kriisi syveni.
http://yle.fi/uutiset/vakivallan_lyhyt_historia_nain_ukrainan_kriisi_syveni/7794159 (Viitattu 18.4.2016)
- Helsingin Sanomat 2014. Aikajana – Ukrainan kriisin vaiheet.
<http://www.hs.fi/ulkomaat/a1409896771066> (Viitattu 18.4.2016)
- Kilroy, D. 2013. Citizen video for journalists: Verification.
<http://blog.witness.org/2013/02/citizen-video-for-journalists-verification/> (Viitattu 11.5.2016)
- KMT, Kansallinen Mediatutkimus 2014 <http://mediaauditfinland.fi/levikit/tilastot/2014-levikkijakauma/> (Viitattu 25.11.2015)
- Kokkonen, Y. 2014. Ukrainan kriisin tausta – demokratian valuvikoja.
http://yle.fi/uutiset/ukrainan_kriisin_tausta_demokratian_valuvikoja/7044071
(Viitattu 18.4.2016)
- Léchenet, A. .2014. Global Database Investigations: The role of the computer-assisted reporter. Reuters Institute Fellowship Paper. University of Oxford.
<http://www.journalismfund.eu/sites/default/files/u8/Global%20Database%20Investigations%20-%20The%20role%20of%20the%20computer-assisted%20reporter.pdf> (Viitattu 15.10.2015)
- Lehmus, L. 2015. Ulkomaantoimituksen tuottaja, Yleisradio. Puhelinhaastattelu 28.10.2015.
- Nuutinen, L. 2014. Kyberhyökkäyksestä kotoiluun – Kielitoimiston sanakirjan uudet sanat. Kielikello 4/2014.
<http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=2751> (Viitattu 16.5.2016)

- Parkkonen, M. 2001. ”Häpeämme sitä, mitä maassa nyt tapahtuu”: Toimittajan murha herätti Ukrainan protesteihin. Helsingin Sanomat.
<http://www.hs.fi/paivanlehti/arkisto/H%C3%A4pe%C3%A4mme+sit%C3%A4+mit%C3%A4+maassa+nyt+tapahtuu/aaHS20010224SI2UL01vp0?src=haku&ref=arkisto%2F> (Viitattu 15.4.2016)
- Pelli, P. 2016. Ulkomaantoimituksen tuottaja, Helsingin Sanomat. Puhelinhaastattelu 7.3.2016.
- Ravanti, E. 2016. Ulkomaantoimituksen päällikkö, Yleisradio. Puhelinhaastattelu 16.5.2016.
- Saarikoski, S. 2014. Twitter on Ukrainan silmä, korva ja huutava suu. Helsingin Sanomat. <http://www.hs.fi/ulkomaat/a1392834974658> (Viitattu 29.11.2015)
- Sallinen, P. 2016. Virallisen totuuden välttelijät. Journalisti-lehti 5/2016.
<http://www.journalisti.fi/artikkelit/2014/12/virallisen-totuuden-vlttelijt/> (Viitattu 18.4.2016)
- Statista 2016. Global social networks ranked by number of users.
<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Viitattu 19.4.2016)
- Talaga, T. 2014. How social media is fuelling Ukraine's protests. The Star.
http://www.thestar.com/news/world/2014/02/05/ukraines_revolutionary_movement_euromaidan_stays_organized_with_social_media.html (Viitattu 29.11.2015)
- TNS-Metrix, Suomen web-sivustojen viikkoluvut, viikko 47/2015 <http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/> (Viitattu 25.11.2015)
- Toimittajat ilman rajoja, vuosiraportti 2015. <https://rsf.org/en/news/rsf-annual-round-110-journalists-killed-2015> (Viitattu 12.4.2016)

- Turner, D. 2012. Inside the BBC's Verification Hub.
<http://niemanreports.org/articles/inside-the-bbcs-verification-hub/> (Viitattu 9.5.2016)
- Turtiainen, S. 2014. Ukrainan oranssi šokki muutti Putinin ulkopoliitiikan
<http://www.hs.fi/ulkomaat/a1418970059425> (Viitattu 14.4.2016)
- Vehkoo, J. 2014. Storyful keksi uutistoimiston uudelleen. Journalisti-lehti.
<http://www.journalisti.fi/artikkelit/2014/12/faktabaari-on-osa-kansainvlist-faktantarkistuksen-buumia/> (Viitattu 15.10.2015)
- Vehkoo, J. 2015. Mistä puhumme, kun puhumme faktantarkistuksesta?
<https://vehkoo.wordpress.com/2015/12/07/mista-puhumme-kun-puhumme-faktantarkistuksesta/> (Viitattu 9.5.2016)
- Virtanen, J. 2015. Ulkomaantoimituksen esimies, Helsingin Sanomat.
Puhelinhaastattelu 28.10.2015.

LIITE 1 LUOKITTELURUNKO

Määrällisen sisällönerittelyn luokittelu perustuu seuraavaan luokitteluun:

Käytetty some-kanava

- Twitter
- Facebook
- Youtube
- blogi
- jne...

Sosiaalisen median käyttötarkoitus

Sosiaalisen median käyttötarkoitus on jaettu seuraaviin luokkiin aineistossa esiintyvien käyttötarkoitusten perusteella:

- Tiedon siteeraaminen (siltoin kun sanotaan, että joku sanoi jotain twitterissä, eli asia on jo julkaistu somessa ja siteerataan kyseisen henkilön somesivua)
- Tiedon siteeraaminen välillisesti (Kun jutun tietolähteenä on jokin muu kuin sosiaalinen media, mutta tieto on alun perin hankittu jotakin sosiaalisen median kanavaa siteeraamalla. Esimerkiksi siltoin, kun joku on uutistoimiston mukaan sanonut Twitterissä jotain ja tämä käy ilmi jutusta.)
- Tietolähteen hyödyntäminen suoraan tai välillisesti (siltoin kun tietolähteeseen on otettu yhteyttä somen kautta)
- Uutisen kohde (kun sosiaalinen media on uutisoinnin kohteena)

- Kuvan tai videon lähde (kun jutussa oleva kuva on hankittu sosiaalisen median kautta tai linkitetään sosiaalisessa mediassa oleviin kuviin. Jokainen erillinen kuvan lähde on huomioitu, jos jutussa on useampia kuvia sosiaalisesta mediasta. Silloin, kun kerrotaan, että Twitterissä julkaistussa kuvassa näkyy tällaista, mutta kuvaa ei ole jutussa, luokitellaan sosiaalisen median käyttötarkoitus tiedon siteeraamiseksi.)
- Kuvan tai videon lähde välillisesti, esimerkiksi kuvakaappaus toisen median sivuilta, jossa on kuva, joka on otettu Twitteristä.
- Dokumentin lähde (asiakirja on saatu somen kautta)
- Linkkaaminen (jos sanotaan esimerkiksi, että lehdistötiedote löytyy yhtiön Facebook-sivuilta ja sivuille on jutussa linkki, mutta ei siteerata itse asiaa)

Sosiaalisen median kautta käytetty lähdetyyppi. (Jos käyttötarkoitus on tietolähteen hyödyntäminen tai siteeraaminen)

Lopulliseksi luokitteluksi muodostui seuraava:

- **Yleinen henkilölähde.** Jos lähteellä ei ole mitään roolia uutisessa, vaan esimerkiksi julkis kommentoi Venäjän osallisuutta Ukrainan kriisiin, on kyseessä yleinen henkilölähde.
- **Silminäkijälähde.** Erotuksena yleisestä henkilölähteestä kysymyksessä on silminäkijälähde silloin, kun yleinen henkilölähde on ollut todistamassa tapahtumaa.
- **Organisaatiolähde** tarkoittaa järjestöä, yritystä, ministeriöitä, valtiota, tai muuta järjestäytyntä yhteisöä, jota käytetään tietolähteenä niin, että tiedon kerrotaan olevan peräisin organisaatiosta, mutta ei eritellä lähdettä tarkemmin.

- **Dokumenttilähde** on Kivirantaa mukaillen lähde, jonka materiaalia voidaan käyttää uudelleen muuttumattomana. Dokumenttilähteitä ovat tässä sosiaalista mediaa koskevassa tutkimuksessa käytännössä lähteenä käytetyt asiakirjat tiedostomuodosta riippumatta.
- **Medialähde.** Perinteisesti mediaksi ymmärretyt tahot, sanomalehdet, nettilehdet, tv- ja radiokanavat ja niiden toimittajat. Microbloggaajia tai bloggaajia ei ole tutkimuksessa luokiteltu medialähteeksi. Bloggaajat ja yksittäiset Twitterin käyttäjät ovat kansalaislähteitä.
- **Asianosaislähde**, eli henkilö, joka on jollakin tavalla sekaantunut varsinaiseen uutistapahtumaan. Myös taistelevien osapuolien armeijalähteet on merkattu asianosaislähteiksi virallislähteiden sijaan, sillä operatiiviset päätökset tehdään armeijassa ja armeijan virallisenkin tiedotuksen voi olettaa olevan tarkoitushakuisempaa kuin vaikkapa poliitikkojen.
- **Virallislähteitä** voivat olla esimerkiksi järjestöjen edustajat, yritysten johtajat ja virkamiehet. Käytännössä virallislähteitä ovat sellaiset henkilölähteet, jotka kommentoivat uutistapahtumaa edustaen jotain organisaatiota asemansa vuoksi.
- **Ei lähdettä.** Joskus on niinkin, että jutusta ei selviä, mikä on lähteen rooli uutisessa tai sitten ei vain tiedetä lähteestä mitään. Esimerkiksi Youtube-videon lähde voi olla nimimerkki, mutta videoita voidaan silti käyttää, jos sisällöstä voidaan päätellä mistä se on.

Lähdetyyppi riippuu toisinaan lähteen roolista uutisessa

Esimerkiksi puolustusministeri Carl Haglund voi ollakin virallislähteen sijaan asianosaislähde, jos uutinen koskee sitä, että hän on ottanut kantaa Ukrainan kriisiin laittamalla päälleen Ukrainan värit.

Juttutyypit

Tutkimuksessa analysoitiin uutistyytä, joten mielipidekirjoitukset ynnä muu ei-uutismainen materiaali jätetään pois. Uutiset on valittu aineistosta ja luokiteltu seuraavien määritelmien mukaan:

- **Uutinen** on Kuutin (2012, 209) mukaan ”journalistinen genre tai ohjelmatyyppi, jolle on tyypillistä uuden, yllättävän ja merkittävän tiedon kertominen äskettäin tapahtuneesta tai tietoon saadusta, yleisesti kiinnostavasta asiasta.”
- **Live seuranta-uutisen** taas voisi määritellä uutiseksi, joka on julkaistu verkossa ja jota päivitetään tietyn tapahtuman ajan jatkuvasti uudella informaatiolla.

Jutun lähde

- **Omaa tuotantoa** (Kun journalistinen tiedonhankinta on itse tehty ja tämä mainitaan uutisessa.)
- **Uutistoimiston tuotantoa** (Kun journalistisen tiedonhankinnan on tehnyt uutistoimisto, jolta juttu on ostettu ja tämä mainitaan uutisessa)
- **Yhteistuotantoa** (Kun uutinen sisältää molemmat edellämainitut määritelmät)

LIITE 2 HAASTATTELUN TEEMOITTELU JA KYSYMYKSET

Haastatteluista saatu materiaali ja haastattelukysymykset on järjestetty haastatteluaineiston läpikäynnin teemoihin ja niihin muodostuneisiin alakategorioihin. Tässä liitteessä on kuvattu teemat, kategoriat ja kysymykset.

Haastateltavien tausta

Mikä on tai on ollut roolisi Ukrainan kriisiuutisoinnissa?

Tiedonkeruun vaihe

Sosiaalinen media työvälineenä

Seuraatko uutistyössä järjestelmällisesti sosiaalista mediaa?

Miten arvioisit omaa sosiaalisen median osaamistasi?

Onko joillekin jaettu enemmän vastuuta sosiaalisen median seurannasta kuin joillekin toisille toimittajille?

Sosiaalisen median kanavat ja käyttötarkoitukset Ukraina-uutisoinnissa

Millaisia sosiaalisen median kanavia käytit Ukraina-uutisoinnissa ja mihin?

Seuraatko/seurasitko järjestelmällisesti tiettyjä sosiaalisen median profiileja Ukraina-uutisoinnissa?

Portinvartijavaihe

Sosiaalisen median kautta käytetyt tietolähteet

Onko sinulla tiettyjä lähteitä, joihin luotat poikkeuksetta Ukraina-uutisoinnissa?

Minkälaisia nämä lähteet ovat?

Millaisista sosiaalisen median lähteistä oli/on eniten hyötyä?

Tiedon luotettavuus ja varmistaminen sosiaalisessa mediassa

Miten varmistat lähteiden luotettavuuden?

Miten varmistat saadun aineiston luotettavuuden?

Prosessointivaihe

Sosiaalisen median käyttö jutuissa

Käytetäänkö sosiaalisen median kautta hankittua materiaalia jutuissa?

Miten?

Sosiaalisen median tekeminen näkyväksi jutuissa

Kuinka tärkeää on tehdä sosiaalisen median lähteet näkyviksi?

Miksi?

Linjaukset, koulutus ja tulevaisuus

Sosiaalisen median linjaukset

Onko sosiaalisen median käytöstä tiedonhankintaan olemassa linjauksia?

Sosiaalisen median koulutus ulkomaantoimituksessa

Onko sosiaalisen median käyttöön järjestetty koulutusta.

Minkälaista?

Olisiko sosiaalisen median järjestelmällisestä seuraamisesta hyötyä?

Miten sosiaalisen median käyttöä voisi kehittää?