

Yksittäisen somekohun elinkaari, kohun ehkäisy ja hallinta sosiaalisessa mediassa

Minna Hämäläinen

21.11.2016



Tekijä(t) Minna Hämäläinen	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Yksittäisen somekohun elinkaari, kohun ehkäisy ja hallinta sosiaalisessa mediassa	Sivu- ja liitesivumäärä 49 + 3
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia tammikuussa 2016 sosiaalisessa mediassa syntyneen imetyskohun aiheuttamaa myrskyä. Opinnäytetyössä tutkitaan kohun aiheuttamia "hittejä", eli tykkäyksiä, sekä postauksien jakoja. Kuinka paljon niitä tuli ja missä ajassa? Tässä opinnäytetyössä käytetään laadullista, eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Opinnäytetyöhön työstetään puolistrukturoitu asiantuntijahaastattelu, jossa haastatellaan neljää viestinnän ja sosiaalisen median asiantuntijaa.</p> <p>Työn tavoitteena on selvittää, millainen on yksittäisen somekohun elinkaari, ja miten yksittäinen kohu leviää lyhyessä ajassa kansalliseksi uutiseksi. Tavoitteena on löytöjen pohjalta laatia matkailualan yrityksille työkalu somekohujen ehkäisyyn ja hallintaan. Työn aihe on tarkasti rajattu yhteen tapaukseen, jota tutkitaan yksityiskohtaisesti.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu kuudesta pääluvusta. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään sosiaalisen median palvelukanavia, sosiaalisen median luonteenpiirteitä ja viestintää sosiaalisen median palvelukanavissa. Teoriaosuuden viimeisessä luvussa käsitellään sosiaalisen median kohua, kohun elinkaarta, kohun vaikutuksia yrityksen maineeseen, sekä kohun hallintakeinoja. Teoriaosuuden viimeinen luku johdattelee lukijan työn empiriseen osuuteen, johon on työstetty aineistolähtöinen sisällönanalyysi tammikuussa 2016 sosiaalisessa mediassa tapahtuneesta imetyskohusta.</p> <p>Työ on tarkasti rajattu yhteen tapaukseen, jota tutkitaan yksityiskohtaisesti. Opinnäytetyön tutkimuskysymys on; Millainen on yksittäisen somekohun elinkaari ja miten Finnair hoiti oman osansa kohun suhteen? Työn alakysymykset ovat; Kuinka yritykset voivat jatkossa hallita somekohuja? Kuinka ehkäistä somekohun synnyn?</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, somekohu, palvelukanava, maine, maineenhallinta, elinkaari, ilmiö	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sosiaalinen media.....	3
2.1	Sosiaalisen median palvelukanavia.....	4
2.2	Sosiaalisen median luonne	6
2.3	Tiedon jakamisen helppous ja säännöt	7
2.4	Maine ja maineenhallinta sosiaalisessa mediassa	8
2.5	Keskustelut ja kommentit palvelukanavissa	10
3	Somekohut.....	11
3.1	Somekohun elinkaari.....	11
3.2	Somekohun vaikutukset yrityksen maineeseen	12
3.3	Kohun hallinta sosiaalisessa mediassa	14
3.4	Somekohun jälkityö	17
4	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite	18
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	18
4.2	Aineiston keruu ja sen analysointi	19
4.2.1	Asiantuntijahaastattelu	20
4.2.2	Tapauksen esittely	22
4.2.3	Somekohun hallinta Finnairilla.....	23
5	Tutkimustulokset	27
5.1	Asiantuntijahaastattelun tulokset.....	31
5.2	Yhteenveto.....	39
6	Pohdinta.....	41
6.1	Työkalu somekohujen ehkäisyyn ja hallintaan.....	43
6.2	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	45
6.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	47
6.4	Arvio opinnäytetyöprosessista ja oman oppimisen arviointi.....	47
	Lähteet	50
	Liitteet.....	58
	Liite 1. Asiantuntijahaastattelurunko	58
	Liite 2. Työkalu somekohun ehkäisyyn ja hallintaan matkailualalla	60
	Liite 3. Opinnäytetyön aikataulu	61

1 Johdanto

Korpiolan (2011, 33) mukaan sosiaalista mediaa voi verrata kaksiteräiseksi miekaksi, se on samanaikaisesti tilaisuus, että riski. Sosiaalisessa mediassa testataan yrityksen resursseja selviytyä verkossa. Sosiaalisen median palvelukanavassa tehdystä postauksesta saattaa syntyä kohu, kohu syntyy koska postauksessa on jotain sellaista mitä muut haluavat lähteä kommentoimaan, ja lopulta asia paisuu niin suureksi, että siitä uutisoidaan eri medioissa. Kohun jakaminen useisiin sosiaalisen median palvelukanaviin tekee siitä julkisen asian ja koko kansan uutisen. Matkailualalla kohuja syntyy helposti, erityisesti siksi koska ihmiset harrastavat matkailua vapaa-ajalla. (Knuutinen 19.11.2014.)

Matkailuala tuottaa matkailijoille palveluita matkatoimiston, liikenne, - majoitus, - ja ravitsemispalvelujen muodossa. Vapaa-ajan matkailu, työmatkailu sekä kokousmatkailu ovat yleisimpiä matkailun muotoja. Sosiaalisen median myötä matkailualan yritykset ovat saaneet näkyvyyttä verkossa. Erityisesti asiakkaat, ovat edesauttaneet matkailualan yrityksiä siirtymään sosiaaliseen mediaan. Matkailualan yritykset ovat huomanneet, että verkossa on potentiaalia, koska se on paikka, missä asiakkaat viettävät eniten aikaa. Tutkimukset ovat osoittaneet, että sosiaalinen media edesauttaa matkailualan yrityksiä saamaan yhteyden potentiaaliin asiakkaisiin. Tästä syystä sosiaalinen media toimii erittäin tärkeänä työkaluna matkailualan yritysten keskuudessa. (Ammattinetti 2016; Leung, Law, van Hoof & Buhalis, 2013, 4, 11.)

Suomalaisten yritysten, ja erityisesti matkailualan yritysten siirtyminen sosiaaliseen mediaan tapahtui viimeistään vuonna 2004, Kaakkois-Aasiassa tapahtuneen tsunamin jälkeen. Tsunamin keskellä ollut suomalainen matkailualan yritys uutisoi kotisivuillaan tapahtuneesta. Tsunamissa olleet ihmiset ja heidän omaiset pitivät yhteyttä toisiinsa sitä kautta. (Almamedia 2015.)

Sosiaalista mediaa, maineenhallintaa ja mainetta on tutkittu paljon. Myös sosiaalisen median voimasta ja matkailualan yritysten kriisiviestinnästä on kirjoitettu. Yksityiskohtaista tutkimusta siitä, millaiseksi somekohun elinkaari mielletään, mitä vaikutuksia kohulla on yritykselle, ja miten yritys ottaa kohuun kantaa ei ole tehty tutkimusta. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia tammikuussa 2016 sosiaalisessa mediassa syntyneen imetyskohun aiheuttamaa myrskyä. Mikä kohu oli kyseessä, mitä kohu sai aikaan, miten mukana ollut lentoyhtiö käsitteli kohua, mitä siitä viestittiin ja miten lentoyhtiö vastasi kohuun. Työn tavoitteena on selvittää, millainen on yksittäisen somekohun elinkaari, ja miten yksittäinen kohu leviää lyhyessä ajassa kansalliseksi uutiseksi. Tarkoituksena on löytöjen pohjalta laatia matkailualan yrityksille työkalu somekohujen ehkäisyyn ja hallintaan.

Tässä opinnäytetyössä analysoidaan syvällisesti yksittäistä Imetyskohu-uutisointia sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on tutkia kohun aiheuttamia ”hittejä”, eli tykkäyksiä sekä postauksien jakoja. Kuinka paljon niitä tuli ja missä ajassa? Tässä opinnäytetyössä käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Opinnäytetyöhön työstetään puolistrukturoitu asiantuntijahaastattelu, jossa haastatellaan neljää viestinnän ja sosiaalisen median asiantuntijaa. Haastateltavilla on myös erikoisosaamista kriisiviestinnän saralta. Asiantuntijahaastattelun tarkoituksena on syventää tutkijan tietämystä aiheesta. Haastattelu nauhoitetaan, jonka jälkeen se litteroidaan, eli tulkitaan ja kirjoitetaan johtopäätökset.

Opinnäytetyö etenee teoreettisesta viitekehuksesta empiiriseen tutkimukseen, ja lopuksi esitellään tutkimuksista tehdyt löydöt, sekä opinnäytetyön tekijän oma pohdinta tutkimuksesta ja sen etenemisestä. Työ koostuu kuudesta pääluvusta. Työn teoriaosuudessa käsitellään työn tärkeimmät asiakokonaisuudet, sosiaalinen media sekä somekohut. Työn viitekehys sisältää työn osalta tärkeimmät sosiaalisen median palvelukanavat, kuvauksen sosiaalisen median luonteesta sekä kuvauksen yksittäisen somekohujen elinkaaresta. Teoriaosuudessa käsitellään myös maineenhallinnan tärkeyttä sosiaalisessa mediassa. Teoriassa kerrotaan, millainen vaikutus kohuilla on yrityksen maineeseen, kuinka tärkeää on tehdä jälkityötä kohun jälkeen, sekä somekohujen hallintakeinot. Teoriaosuuden viimeinen luku johdattelee lukijan työn empiiriseen osuuteen, johon on työstetty sisällönanalyysi tammikuussa 2016 sosiaalisessa mediassa tapahtuneesta imetyskohusta. Opinnäytetyö etenee yllä kuvatulla tavalla siksi, koska luettuaan teoreettisen viitekehysten on lukijan helppompaa ymmärtää empiiristä osaa ja sen sisältöä.

Tärkeimmät lähteet opinnäytetyössäni ovat olleet Pekka Aulan ja Jouni Heinosen teos, M2 Maineen uusi aalto, Harto Pöngän teokset sosiaalisesta mediasta, kriisiviestintää käsittelevät lähteet, tietokirjailija Katleena Kortesuon teokset sekä hänen Ei Oo totta-bloginsa. Lähteet ovat merkittäviä tutkimuksen teorian kannalta, sillä ilman näitä lähteitä en olisi saanut teoriaan hyvää sisältöä. Tärkeimpiin lähteisiin voidaan myös lukea asiantuntijahaastattelut, sillä ilman niitä tutkimus ei olisi saanut lisäluotettavuutta jonka se tarvitsi, eikä uusia näkökulmia siitä millainen somekohun hallintatyökalu tulisi olla.

Työ on tarkasti rajattu yhteen tapaukseen, jota tutkitaan yksityiskohtaisesti. Opinnäytetyön tutkimuskysymys on; Millainen on yksittäisen somekohun elinkaari ja miten Finnair hoiti oman osansa kohun suhteen? Työn alakysymykset ovat; Kuinka yritykset voivat jatkossa hallita somekohuja? Kuinka ehkäistä somekohun synnyn?

2 Sosiaalinen media

Yksi työn keskeisimmistä käsitteistä on sosiaalinen media. Määritelmiä sosiaaliselle medially on annettu tuhansia. Sosiaalisen median käsitettä voi lähestyä jakamalla sana kahtia, jolloin tarkastellaan ensin sanaa sosiaalinen, ja sitten sanaa media. Sana sosiaalinen tarkoittaa vuorovaikutusta, keskustelua, puhumista. Sana media taas tarkoittaa viestinnän välinettä, jonka avulla kommunikoidaan, esim. internet. Kaiken kaikkiaan Sosiaalinen media on viestinnän välineitä internetissä, joiden avulla ihmiset kommunikoivat keskenään, jakavat ja tuottavat sisältöä. (Nations 19.2.2016.)

Pöngän (2014) mukaan sosiaalista mediaa alettiin käyttää aktiivisesti vuosien 2004–2009 välillä. Suurimmat osat tunnetuista sosiaalisen median palveluista saivat alkunsa 2000-luvun alussa, ja tänä päivänä ne ovat jo jokaisen verkkokäyttäjän arkipäivää. Sosiaalinen media on nettipalveluita, se on mitä tahansa, mikä luokitellaan sosiaaliseksi; sisältöä, yhteisöjä, keskustelufoorumia ja sovelluksia. Sosiaalisessa mediassa pääosassa ovat ihmiset, jotka rakentavat verkostoa kaverisuhteiden, kontaktien ja seuraajien avulla. Ihmiset kommentoivat ja viestivät sosiaalisessa mediassa reaaliaikaisesti esimerkiksi Twitterissä tai Instagramissa. (Pönkä 2014, 11.)

Toisaalta Charlesworth (2015) toteaa sosiaalisen median olevan paikka, jossa käyttäjät voivat lisätä omaa sisältöä, mutta sivujen hallinta ei ole samalla tasolla, kuin heidän omien kotisivujensa hallinta. Aikaisemmin Charlesworth on määritellyt sosiaalisen median olevan sosiaalinen verkosto ja joukko erilaisia yhteisöpalveluja. (Charlesworth 2015, 1.) Pöngän ja Charlesworthin näkemykset sosiaalisen median määrittelystä eroavat siinä, että Pönkä mieltää sosiaalisen median olevan nettipalveluita ja mitä tahansa mikä on sosiaalista, kun taas Charlesworth näkee sosiaalisen median olevan sisällön luomista. Tärkeimmäksi näistä kolmesta määritelmästä nousee sisällön tuottaminen. Sosiaalinen media on sisältöä. Sisältöä, jota tuottavat sosiaalisen median käyttäjät.

Sosiaalisessa mediassa yksi keskeisimmistä asioista on siellä viestiminen. Juholin (2013) määrittelee viestinnän olevan tekninen prosessi. Viestintä synnyttää ihmisten välille suhteita ja vahvistaa ihmisten välistä yhteisöllisyyden tunnetta. Viestintää tapahtuu eri paikoissa, ihmiset viestivät kasvokkain, puhelimesta, radiossa, internetissä tai vaikka sosiaalisessa mediassa. Viestintä on kommunikointia, se on olennainen osa ihmisen elämää. Viestiessään keskenään, ihmiset jakavat tietoa ja kokemusta toistensa kanssa. (Juholin 2013, 23–24, 44.)

Sosiaalisen median myötä viestinnälle on syntynyt täysin uudet puitteet. Verkossa viestiminen on vaivatonta ja avointa. Ihmisten keskeinen viestiminen on näppärämpää, ja tiedon saanti helppoa. Sosiaalisessa mediassa tuntemattomatkin ihmiset kokoontuvat yhteisen aiheen ympärille. Yrityksen näkökulmasta viestintä linkittyy hyviin tekoihin, joista viestiä sosiaalisessa mediassa. (Tuominen 2013, 77.)

Yritysten aktiivinen viestiminen sosiaalisessa mediassa luo asiakkaille positiivisen mielikuvan yrityksestä. Tämän myötä asiakkaat lähestyvät yritystä helpommin sosiaalisen median palvelukanavissa. Sosiaalisen median palvelukanavat tuovat vuorovaikutteisuutta asiakassuhteisiin ja luovat yhden tärkeimmistä väylistä viestiä. Vaikka sosiaalinen media viestinnän kanavana onkin sellainen, etteivät yritykset voi vaikuttaa siellä tapahtuvaan viestintään, niin ainakin he voivat vaikuttaa siihen, mitä he itsestään viestivät. (Immonen 17.9.2015.)

2.1 Sosiaalisen median palvelukanavia

Sosiaalisen media sisältää suuren määrän erilaisia palvelukanavia. Palvelukanavien tarkoitus on saada ihmiset verkostoitumaan keskenään. Yleisimpiä sosiaalisen median palvelukanavia ovat Facebook, Google ja Twitter. Näissä käyttäjä luo profiilin ja verkostoituu ottamalla yhteyttä muihin käyttäjiin. Nämä ovat julkisia palvelukanavia joihin käyttäjä voi luoda ilmaiseksi profiilin, liittyä erilaisiin yhteisöihin, seurata muita ihmisiä ja jakaa ja tuottaa sisältöä. Sosiaalisen median palvelukanavien kautta käyttäjä luo sosiaalista verkostoa muiden käyttäjien kanssa. Sosiaalisen median palvelukanavissa kommunikoidaan ja tekstejä tuotetaan yleensä sellaiseen muotoon, että niistä tulee dialogimaisia. Internet on muuttanut muotoaan käyttäjien myötä, ennen internetiä käytettiin tiedon hakemiseen, nykyään sitä käytetään tiedon jakamiseen. Palveluista kuten Twitter, on tullut suosittuja, koska ne mahdollistavat mielipiteiden jakamisen ja sisällön tuottamisen. Internetin haku-koneiden tuottamat tulokset ovat nykyään kansan kirjoittamaa, sitä ei ole haettu tietokirjoista. (Kortesuo 2014a, 28; Pönkä 2014, 14, 82–83; Smith 2009, 559.)

Mediatoimisto Vizeum Oy suoritti kuluttajatutkimuksen vuonna 2016 (Vizeum 2016) jonka mukaan suomalaiset käyttävät sosiaalista mediaa ja sen palveluita noin 4,5 tuntia viikossa. Nuoremman sukupolven somekäyttö on kaksinkertainen määrä keskiverrosta, ja aikaa somettamiseen käytetään noin 21,5 tuntia viikosta. Sosiaalista mediaa käyttäessään ihmiset ottavat tehokkaasti osaa eri palveluiden toimintaan. Internetiä käytetään, kunhan yhteys löytyy. (Smith 2009, 559–560.)

Vizeumin työstämän tutkimuksen mukaan (Vizeum 2016) ihmiset käyttävät sosiaalisen median palveluista eniten Facebookia ja Youtubea, mutta myös Twitterin sekä Instagramin käyttö ovat nousseet vuoden 2014 tehdyn tutkimuksen jälkeen. Tässä opinnäytetyössä keskitytään erityisesti Twitter ja Instagram palveluihin ja selvitetään, millainen rooli näillä palveluilla on kohun synnyssä. Alla esitellään myös Facebook, koska se on yksi sosiaalisen median tärkeimmistä palvelukanavista ja sitä sivutaan opinnäytetyössä useasti.

Twitter

Twitter on mikroblogipalvelu, joka perustuu lyhyisiin viesteihin, ja näitä viestejä kutsutaan *twiiteiksi*. Twitterin tarkoitus on, että käyttäjät seuraavat toisiaan ja saavat näin itse seuraajia omalle profiililleen. Uusimmat viestit tulevat esille käyttäjän uutisvirrassa. Twitterin keskeisin ominaisuus on sen yksinkertaisuus. Reaaliaikaisuus tekee siitä viestinnän teknisen alustan. Twitteriä on helppo käyttää, niin tietokoneelta kuin myös älypuhelimista. Twitter viestiin voi linkata toisia nettisivuja, ja lisätä myös kuvan. Twitter-viestit jakaantuvat, kun käyttäjät välittävät muiden käyttäjien viestejä, jolloin alkuperäistä viestiä pääsee lukemaan myös ne, jotka eivät seuraa alkuperäisen viestin lähettäjää. Twitterissä jaetut viestit merkitään aihetunnisteilla, eli *#hashtageilla*, esimerkiksi *#opinnäytetyö*. Aihetunnisteen avulla Twitter kerää saman aiheiset keskustelut yhteen paikkaan, jolloin käyttäjän on ne helppo löytää. (Pönkä 2014, 97–98; Valtari 8.1.2014.) Suomessa on huhtikuuhun 2016 mennessä yhteensä noin 386 000 aktiivista Twitterin käyttäjää. (Lahti 2.5.2016.)

Twitter on yksi sosiaalisen median kanavista, jossa somekohut syntyvät helposti. Yleisradio Oy:n Samppa Raution mukaan (Rautio 28.1.2016.) Twitteriä voi kutsua alustaksi, jossa kohun aiheuttajaa nöyrytetään ja leimataan rakkikoiraksi. Twitterissä yleisö on joko puolesta tai vastaan, siellä ilmaistaan mielipiteitä.

Instagram

Instagram on yksi sosiaalisen median suosituimmista kuvanjakopalveluista. Suomessa Instagramilla on vuoden 2016 alussa yhteensä noin 450 000 käyttäjää. (Jylhä 2.3.2016.) Instagram mahdollistaa kuvan ottamisen, ja käyttäjä voi tämän jälkeen jakaa kuvan omalla Instagram-tilillään. Instagramissa käyttäjät seuraavat toisiaan, kommentoivat ja tykkäävät ladatuista kuvista. Yksi Instagramin tärkeimmistä ominaisuuksista ovat suoraviestit valokuvien tai videoiden muodossa, joita käyttäjät voivat lähettää toisilleen. Instagram toimii parhaiten älypuhelimissa ja tämä mahdollistaa sen, että käyttäjä näkee seurattaviensa ladatut kuvat heti niiden ilmestyttyä. Instagramiin ladattujen kuvien tekstiin voi liittää myös *hashtagin #*, jotta mahdollisimman moni käyttäjä löytäisi kuvan. Instagram-palvelua voi

käyttää yksityisesti tai sitten julkisesti. Yksityisen tilin asetuksissa käyttäjä hyväksyy jokaisen seuraajan, kun taas julkisessa tilissä kuka tahansa voi seurata käyttäjää. (Pönkä 2014, 121–122.)

Facebook

Facebook on sosiaalisen median suosituin palvelu, joka toimii käyttäjien tuottaman sisällön avulla. Vuoden 2015 lopulla Facebookilla oli Suomessa noin kaksi miljoonaa käyttäjää. (Kotiranta-Hautamäki 17.12.2015.) Facebookin käyttäjillä on omat profiilisivut joissa käyttäjät voivat jakaa valokuvia, videoita ja linkkejä erilaisiin artikkeleihin ja muille nettisivuille. Kuten Twitterissä ja Instagramissa, myös Facebookissa käyttäjän on tarkoitus seurata muita käyttäjiä. Yleensä seurattavat käyttäjät ovat käyttäjän perheenjäseniä, sukulaisia tai ystäviä joiden kanssa pystyy Facebookin kautta pitämään yhteyttä. (Pönkä 2014, 75.)

2.2 Sosiaalisen median luonne

Sosiaalisen median yksi luonteenpiirteistä on se, että siellä oleva tieto jakaantuu. Tieto mitä sosiaalisessa mediassa jaetaan, ei poistu sieltä koskaan. Tästä syystä yritysten kannattaakin etsiä itseään sosiaalisesta mediasta mahdollisimman usein. Näin yritys pysyy ajan tasalla siitä, mitä heistä verkossa uutisoidaan. Digitaalinen julkisuus aiheuttaa sen, että yrityksen viestit jäävät elämään bittiavaruuteen. Kohutilanteissa yrityksestä kaivetaan esille tietoa, jota voidaan pahimmillaan käyttää yritystä vastaan. Se, että yritysten asiakkaat tai muut sosiaalisen median käyttäjät ovat saaneet vapaat kädet jakaa ja julkaista tietoa muista, on huonontanut yritysten voimaa käsitellä julkisuutta. Valta on kansalla. Viestintä sosiaalisessa mediassa ei ole enää yksipuolista, vaan siitä on tullut moniulotteisempaa. Kukaan ei lue uutista tai kommenttia yksin, vaan nyt sen lukee myös satatuhatta muuta. Sosiaalisessa mediassa on voimaa, sosiaalisen median palvelut käyttäjieneen luovat suurempaa näkyvyyttä, varsinkin yrityksille. (Korpiola 2011, 14, 16, 19, 69.)

Pöngän (2014) mukaan yhteisöllisyyden voisi luokitella yhdeksi sosiaalisen median luonteenpiirteiksi. Yhteisöllisyydellä tarkoitetaan, sitä että jokin asia yhdistää ihmisiä. Asia voi olla esimerkiksi harrastus, mielenkiinnonkohde tai tv-sarja. Yhteisöt tuottavat sisältöä yhdessä, keskustelevat ja kommentoivat yhteisen asian puolesta. (Pönkä 2014, 191.) Markowitz (25.2.2015.) taas mieltää nopeuden ja tavoitettavuuden olevan tärkeimpiä sosiaalisen median luonteenpiirteitä. Tieto saadaan nopeasti eteenpäin, ja samaan aikaan tieto tavoittaa useita satoja ihmisiä. Älypuhelimien käyttö ja langaton internetyhteys mahdollistavat sen, että ihmiset ovat tavoitettavissa ja pystyvät reagoimaan uutisiin mahdollisimman nopeasti. (Markowitz 25.2.2015.)

Näkemykset sosiaalisen median luonteenpiirteistä eroavat näiden kolmen lähteen kohdalla siinä, että Korpiola mieltää tärkeimmän luonteenpiirteen olevan tiedon jakamisen. Pönkä taas näkee sosiaalisen median luonteessa enemmän yhteisöllisyyttä, kun taas Markowitzin mukaan nopeus ja tavoitettavuus ovat sosiaalisen median luonteenpiirteitä.

2.3 Tiedon jakamisen helppous ja säännöt

Sosiaaliseen mediaan voi helposti ladata viestin, kuvan tai videon. Sisältöä jaetaan sosiaalisessa mediassa avoimesti ja postituksia tehdään nopeaan tahtiin. Yleisimmin ihmiset jakavat tietoa ystävien tai esimerkiksi työkaverien kesken, mutta sosiaalisen median taito onkin levittää tietoa ystäviltä ja työkavereilta eteenpäin. Asia tai sisältö joka kulki ensin kahden ihmisen välillä, onkin nyt jo useiden satojen ihmisten tietoisuudessa. Sosiaalinen media on tiedon nopean levittämisen kanava. (Pönkä 2008, 3–4.)

Ihmiset pystyvät tänä päivänä jakamaan lukemansa artikkelin, tai uutisen usean eri palvelukanavan kautta. Ihmiset tekevät tietämättään yhteistyötä toistensa kanssa, jakamalla tietoa eteenpäin. Kaikki haluavat kuulla toisten mielipiteitä asioista ja kerätä kokemuksia. Sosiaalinen media on oiva kanava tähän. Sosiaalisen median käyttäjät hyötyvät sisällön jakamisesta, koska kukaan ei koskaan pysty tuottamaan samanlaista tiedon määrää yksin. (Peiponen 20.5.2016.)

Vaikka sosiaalisessa mediassa sisällön tuottamiseen tai vastaanottamiseen ei tarvita lupaa, on ihmisten kuitenkin muistettava, että myös somessa on sääntöjä, joita tulee noudattaa. Tekijänoikeudet ja yksityisyydensuoja pätevät myös verkossa. Sisältöä ladattaessa täytyy pohtia voiko tekstin, kuvan tai videon ladata. Jos esimerkiksi valokuvassa näkyy helposti tunnistettavia ihmisiä, täytyy miettiä, onko kuvan julkistaminen yksityisyydensuojan rikkomista. Julkisilla paikoilla saa kuvata ja kuvat voi viedä verkkoon, jos kuvan sisältö ei loukkaa kuvassa olevia. Kuvassa esiintyviltä ihmisiltä täytyy pyytää lupa kuvan levittämiseen sosiaalisessa mediassa. Ainoastaan silloin kun kuvattava on julkinen vaikuttaja ja kuvassa arvostellaan julkisen vaikuttajan työn suoritusta, voi kuvan julkaista lupaa kysymättä. (Pönkä 2014, 50, 52.)

Monesti ihmiset unohtavat eettiset asiat verkossa liikkeessaan. Julkinen ja yksityinen alkaa pikkuhiljaa tarkoittaa samaa, ainakin sosiaalisessa mediassa toimiessa. Kun sisältö on ladattu, on jo liian myöhäistä. Etiikka.fi-blogissa julkaistiin vuonna 2014 ”reilun somen ohjeet” joista muutama sääntö kiteyttää asiaa tiedon jakamisesta melko hyvin; ”Kunnioita toisten ihmisarvoa, Kunnioita toisten yksityisyyttä ja älä aiheuta harmia.” (Etiikka.fi 2014.)

Laki rikoslain muuttamisesta, yksityisyyden, rauhan ja kunnian loukkaamisesta 13.12.2013/879. Yksityiselämää loukkaavan tiedon levittäminen on rikoslaissa kiellettyä. Laki yksityisyyden, rauhan ja kunnian loukkaamisesta (879/2013) 24 luvun 8 § sääntelee yksityiselämää loukkaavan tiedon levittämistä. Laki kieltää yksityiselämää loukkaavan tiedon levittämisen muun muassa joukkotiedotusvälineitä käyttämällä, tai esittää toisen yksityiselämän tiedon, vihjauksen tai kuvan siten, että teko on omiaan aiheuttamaan vahinkoa tai kärsimystä loukatulle.

2.4 Maine ja maineenhallinta sosiaalisessa mediassa

Aula & Heinonen (2002) näkevät maineen olevan käsitteenä puhetta ja tarinointia. Maine on arviointia, joka on yleensä positiivista tai negatiivista. Maine elää ihmisten keskuudessa. Määritelmiä maineelle on monenlaisia, mutta, sanat arvostelu, tieto ja huhu kuvaavat mainetta parhaiten. (Aula & Heinonen 2002, 38.) Saksi (2016) taas toteaa maineenhallinnan harhaanjohtavaksi, siksi koska mainetta ei voi koskaan hallita, vaan tilanteisiin voi, ja täytyy aina valmistautua.

Toisaalta Tuomisen (2013) mukaan maine muodostuu yleensä ihmisten käsityksestä. Siitä keskustellaan ja tarinoidaan. Maine elää yritysten ja ihmisten ympärillä, se on osa yrityksen historiaa, kuten myös sen tulevaisuutta. Se mitä yritys tekee ja mitä siitä puhutaan, vaikuttaa yrityksen maineeseen myös tulevaisuudessa. Maine perustuu kohtaamisiin ja kokemuksiin, siihen tietoon mitä organisaatio itsestään viestii ja tuottaa. Maine ei kuulu ai-noastaan yritykselle, vaan esimerkiksi myös sen asiakkaille. (Tuominen 2013, 65–68.)

Sosiaalinen media toimii yritysviestinnän työkaluna, yritykset käyttävät sosiaalista mediaa maineensa valvomiseen ja maineen tuottamiseen. Työkalulla tässä työssä tarkoitetaan apuvälinettä, jonka avulla yritys helpottaa päivittäistä toimintaansa. Sosiaalisen median kautta voi helposti tuottaa faktaa ja fiktiota, ja kohdistaa sen suoraan asiakkaille. Ihmiset muodostavat mielikuvia yrityksestä, sosiaalisesta mediasta löydetyn tiedon avulla. Perinteisestä maineesta muodostuu virtuaalimaine, kun yritys ja asiakkaat sosiaalisessa mediassa kohdatessaan luovat merkittäviä tarinoita ja jakavat niitä verkossa. Virtuaalimainetta ei saa kuitenkaan sotkea maineeseen verkossa, nämä ovat kaksi täysin eri asiaa. Verkko-maineen sanotaan olevan maineen alalaji. (Tuominen 2013, 77, 79.)

Vuonna 2015 yritys PR Cloud ja Mediaviikko.fi suorittivat kyselyn sosiaalisessa mediassa. Kyselyllä haluttiin saada selville, miten sosiaalisen median eli somen käyttöön asennoidutaan ja miten yritykset harjoittavat viestintää sosiaalisessa mediassa. Kyselyyn otti osaa

87 viestinnän asiantuntijaa. Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että viestinnästä sosiaalisessa mediassa on ollut etua yrityksen maineelle. Some-viestintä edistää yrityksen julki-suuskuvaa. Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa myös maineenhallinnan kanavana ja välineenä. (PR Cloud 2015.)

Maineenhallinnassa tärkeintä on pitää huolta niin alaisista, kuin myös kuluttajista. Maineenhallinta ei ole suoraviivaista, vaan se saa vaikutteita myös hallinnolta, kuinka ne toimivat sidosryhmien keskuudessa. Maineenhallinta vaatii kärsivällisyyttä ja sen eteen on tehtävä paljon työtä. Hyvien puolien tehostaminen ja huonojen puolien kehittäminen on maineenhallintaan vaikuttamista. Ihmisten kokemukset ja käsitykset yrityksestä muokkautuvat yrityksen toiminnan pohjalta. Olisi yrityksen edunmukaista olla kiinnostunut maineesta ja sen hallinnasta, koska maine on yksi yrityksen tärkeimmistä voimavaroista. Eri-tyisesti kohutilanteissa yrityksen tulisi osata toimia oikein. Jos yritys yrittää peitellä jälkiään, se huomataan. Hyvän maineen pelastuksena toimii vilpiton ja tyhjentävä viestintä. (Aula & Mantere 2005, 33, 49–50, 169–170.)

Griffin (2002) listaa kuusi sääntöä siitä miten, mainetta hallitaan ongelmatilanteissa:

1. KERRO TOTUUS. Yleisölle kerrotaan mistä on kyse, ja esitetään oikeanlainen kuva yrityksen luonteesta, päämääristä ja toimintaperiaatteista.
2. TODISTA TOIMINNALLA. Ihmisten yleinen käsitys yrityksestä perustuu 90 prosenttia yrityksen tekemisistä ja 10 prosenttia puheesta.
3. KUUNTELE KANSAA. Toimiakseen oikein, yrityksen tulee ymmärtää mitä kansa haluaa ja tarvitsee. Yrityksen johto ja muut työntekijät täytyy pitää ajan tasalla kansan reaktiosta.
4. ENNAKOI. Ennakoimalla yritys pystyy poistamaan tapoja jotka luovat ongelmia. Hyväntahtoisuus on etu.
5. YRITYS ON RIIPPUVAINEN SIDOSRYHMÄ-TOIMINNASTA. Suhteet ovat työkalu maineenhallinnalle. Yritysstrategioita ei saisi viedä läpi ennen kuin tiedetään miten kansa niihin vastaa.
6. RAUHALLISUUS, KÄRSIVÄLLISYYS JA HYVÄ HUUMORI. Nämä ovat asioita jotka yrityksen tulisi muistaa ongelmatilanteissa. Ongelmatilanteiden syntyessä ”kylmäpää” kommunikoi parhaiten. (Griffin 2002, 23.)

Kaiken kaikkiaan maineenhallinta sosiaalisessa mediassa on monitorointia, analysointia ja vaikuttamista. Yrityksen kannattaa olla kiinnostunut, mitä siitä sosiaalisessa mediassa viestitään. Monitorointi edistää yritystä toimimaan nopeammin tilanteissa joihin tarvitsee tarttua. Analysointi taas edesauttaa yritystä hallitsemaan sosiaalista mediaa paremmin ja yritys on selvillä siitä, missä ihmiset somessa liikkuvat. Yritys voi vaikuttaa verkossa kommentoimalla ja ottamalla kantaa. (Harju 2.12.2010.)

2.5 Keskustelut ja kommentit palvelukanavissa

Sosiaalisen median palveluissa käytävissä keskusteluissa ja niissä liikkuvissa kommentteissa käytetään paljon viittauksia toisten ihmisten kirjoittamiin teksteihin. Vaikka käyttäjä ei löytäisi alkuperäistä tekstiä, löytää hän sen yhtä helposti linkin kautta. Sosiaalisen median eri tietolähteet, kuten keskustelupalstat ja toimittajien kirjoittamat artikkelit antavat yrityksistä paljon tietoa. Osa näistä on yleisiä lähteitä ja niitä voidaan ohjailta, osa taas sellaisia joihin yritys ei pysty vaikuttamaan millään tavalla. Se mitä verkossa viestitään, tallentuu automaattisesti ja löytyy tämän jälkeen helposti esimerkiksi hakukonetta käyttämällä. (Tuominen 2013, 74, 79.)

Ympäristössä, esimerkiksi sosiaalinen media, jossa ihmiset ottavat osaa online-keskusteluihin yrityksen on oltava läpinäkyvä ja sitoutuva. Sosiaalisessa mediassa liikkuu ihmisiä, jotka ovat koulutautuneita, epäluuloisia ja vaativia, joten yritysten tulee olla erittäin tarkkoja siinä, mitä he itsestään sosiaalisessa mediassa viestivät. Keskustelut liikkuvat verkossa hurjaa vauhtia. Jos asiakas kokee yrityksen palvelun huonona tai näkee asian väärin, palaute niistä kerrotaan perheen ja naapurin lisäksi sadoille Twitter-tilin seuraajille. Nämä twiittaavat ja retwiittavat kertomuksen jonka jälkeen koko maailma on tietoinen asiasta. Positiiviset kommentit jyrätään negatiivisilla kommentteilla ja useimmiten ihmiset jotka kirjoittavat negatiivisia kommentteja, ovat niitä jotka haluavat tulla eniten esille. (Dietrich 2014, 9, 69; Jones, Temperley & Lima 2009, 928.)

Sosiaalisen median palvelukanavat mahdollistavat uutisten nopean jakamisen. Yleensä tieto on sosiaalisen median palvelukanavissa, jo ennen kuin se ennättää muihin viestintäkanaviin, kuten televisioon. Tämän vuoksi on tärkeää, että yritykset seuraavat, mitä heistä sosiaalisessa mediassa kirjoitetaan. Tuore tieto on paras tieto, ja näin ollen yritys pystyy ottamaan asioihin kantaa mahdollisimman nopeasti. Keskusteluja, kuvia ja uutisia kommentoidaan sosiaalisessa mediassa heti niiden ilmestyttyä. Tästä syystä yrityksen tulisi reagoida niihin heti. Jos keskustelu tai uutinen on useita päiviä vanha, ei siihen enää kannata kiinnittää huomiota. (Kortesuo 2014a, 20, 32.)

3 Somekohut

Somekohu on hälyä tai julkista huomiota sosiaalisessa mediassa. Yleisradio Oy:n toimittaja Sanna Ukkolan (Ukkola 16.1.2016.) mukaan somekohua voi kuvailla seuraavasti: "...tulkitaan sanoma pahantahtoisimmalla mahdollisella tavalla, lisätään keitokseen tunne-elementti ja säännätään lynkkaamaan." Kohu sanana yhdistetään yleisimmin ihmisiin ja tapahtumiin. Kohu nousee yleensä liian avoimesta rintamuksesta, laulun järkyttävistä sanoista tai vaikka ravintolan antamasta huonosta palvelusta. Useimmiten kohu kaatuu sen aiheuttajan niskaan. Somekohu on ilmiö. Ilmiöllä tarkoitetaan asiaa, joka kerää ihmisten huomion ja yleensä ilmiö esiintyy erilaisten aiheiden ympärillä. Ilmiö syntyy kun ihmiset kiinnostuvat aiheesta, ja lähtevät jakamaan tietoaan eteenpäin. Ilmiöt eivät ole pysyviä, vaan niillä on aina jonkin pituinen elinkaari. Elinkaarella kuvataan ilmiön toimintaa. Yleensä ilmiön elinkaari päättyy siihen, kun asiaa on puitu niin pitkään, että siitä ei enää löydy mitään uutta sanottavaa. (Dahlgren, Kivistö & Paasonen 2011, 7–8; Huttunen 18.4.2015.)

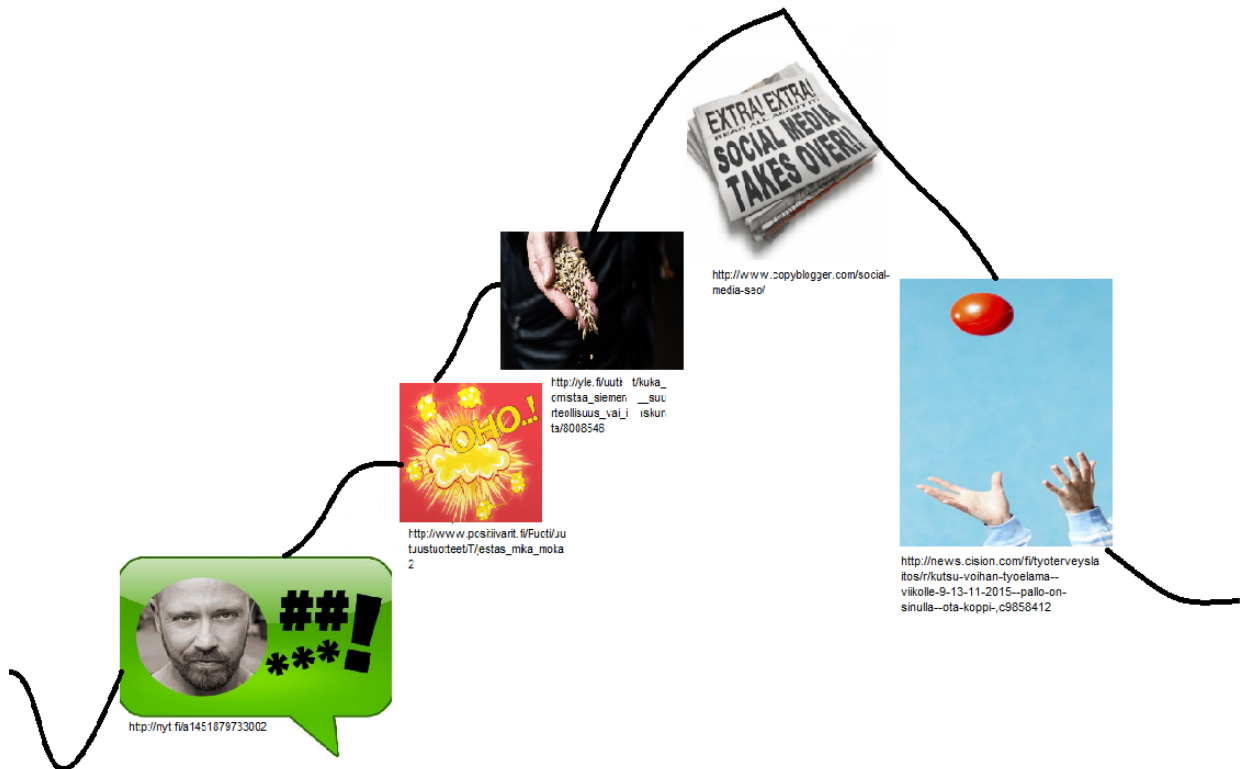
Vuonna 2014, tietokirjailija Katleena Kortesus teki tutkimuksen omassa blogissaan siitä, missä sosiaalisen median kanavissa kohuja syntyy helpoiten ja eniten. Kortesus on blogissaan ottanut kantaa useaan eri somekokuun. Tutkimuksellaan Kortesus halusi todistaa väitteen, että Facebook on paikka, jossa kohuja syntyy eniten ja Twitter kanava jossa jae-taan eniten pelkkää sisältöä. Kortesus tarkisti oman bloginsa postausten liikenteen lähteet ja sai selville, että Twitter jää Facebookin jalkoihin. Suurin osa hänen postaustensa liikenteen lähteistä tuli suoraan Facebookista, ja vain murto-osa Twitteristä. (Kortesus 22.10.2014b.)

3.1 Somekohun elinkaari

Somekohu syntyy useimmiten liikeaikojen ulkopuolella. Se alkaa yhtäkkiä ja sen elinkaari on melko lyhyt. Sillä käydäänkö keskustelu läpi vuorokaudessa vaiko viikossa, ei ole merkitystä. Tasosta ei tingitä, vaikka kohu syntyykin netissä, klassisen lehden sijaan. Kohu joka puidaan yleisesti läpi sosiaalisessa mediassa 24 tunnin sisällä, kestäisi sanomalehdissä mahdollisesti useita viikkoja. Somekohuja voisi verrata meren aaltoihin. Ne kumpuavat ylös toinen toisensa jälkeen ja pyyhkiytyvät pois toisen tultua esiin. Yleensä kohu unohtuu yhtä nopeasti kuin se tuli esille. (Angeria 14.1.2016; Kortesus 2014a, 33.)

Bloggaaja Janne Nyysösen (Nyysönen 15.3.2016) mukaan somekohulla on viisi toimintavaihetta, jotka valottavat somekohun elinkaarta melko hyvin. Tarvitaan aihe eli asia, joka nostaa ihmisten karvat pystyyn, ja moka minkä vuoksi kohu syntyy. Tämän jälkeen tulee

siemenvaihe, jonka aikana kohunraamit asetetaan oikeaan paikkaan. Paikkana toimivat esimerkiksi keskustelufoorumit tai erilaiset yhteisöpalvelut. Siemenvaiheen jälkeen kohu on valmis. Jos kohu perustuu kuvaan, sitä yleensä suolataan tekstillä ja hashtageilla, jotta tulisi mahdollisimman selväksi, mistä asiassa on kyse. Ensimmäinen media-aalto saavuttaa huippunsa, kun kohua on jaettu ympäri sosiaalista mediaa ja uutispalvelut ottavat siitä kopin. Media-aallon jälkeen yritys jota kohu koskee, ottaa toivottavasti ohjat käsiinsä ja vastaa kohuun jonka jälkeen kohu laantuu ja odotetaan taas uutta kohua.



Kuva 1. Somekohun elinkaari

3.2 Somekohun vaikutukset yrityksen maineeseen

Kohu jonka aiheuttaa joku muu kuin itse yritys, laittaa yrityksen maineen lähes aina vaaka-akselille. Kohutilanteessa yrityksen tulee olla vastuussa työntekijöistä, asiakkaista sekä itse liiketoiminnasta. Yritys voi hallita mainettaan kohutilanteessa, niin hyvin, että yrityksen maine saa uutta voimaa ja lähtee entistä parempaan nousuun. Toisaalta taas yrityksen kyky hallita tilannetta voi olla niin huono, että somekohu jättää jäljet yrityksen maineeseen, ja maineen korjaamiseen menee loputtomasti aikaa. (Griffin 2014, 75, 240.)

Somekohun vaikutukset yrityksen maineeseen riippuvat siitä, millainen yrityksen maine on ollut ennen kohun tapahtumista. Jos ihmiset ovat joutuneet kyseenalaistamaan yrityksen tapaa toimia, tai viestintä ei ole ollut uskottavaa, voi kohu vaikuttaa yrityksen maineeseen

todella negatiivisesti. Luottamus yritykseen on menetetty, jo kauan ennen kohun tapahtumista, eikä yksi hyvin hoidettu kohutilanne enää auta parantamaan yrityksen mainetta. Jos yrityksillä on asiakkaiden keskuudessa vahva maine, kolhu kohusta ei ole niin kova. Se, että yrityksellä on päämäärä ja selkeä johtamistyyli tuottavat tuloksia. Vaikutukset kohuista näkyvät yrityksen toiminnassa vasta kuukausien kuluttua. Tästä syystä yrityksen tulisikin keskittyä kohu-hetkellä hyviin tekoihin ja reiluun toimintaan. Tämä jos mikä, vaikuttaa yrityksen maineeseen positiivisesti. (Greyser 2009, 2, 5; Ellun Kanat 2015.)

Tutkimuslaitos T-Media Oy:n teettämän vuosittaisen Luottamus& maine tutkimuksen (T-Media 2016.) mukaan Kone Oyj, Supercell ja Fazer ovat tällä hetkellä Suomen maineikkaimpia yrityksiä. Tutkimuksesta selvisi, että ihmisten luottamus suomalaisia yrityksiä kohtaan on laskussa. Vastuullisuus, yritysten toiminnan avoimuus ja oikein toimiminen ovat asioita, jotka Suomen kansalaiset nostavat tutkimuksen myötä esille. T-Media Relationsin toimitusjohtaja Jirimiko Orasen (2016) mukaan yritysten tahti toiminnan ja yhteiskunnallisen vuorovaikutuksen kasvattamisessa ei ole ollut tarpeeksi nopeaa, suomalaisten ihmisten odotuksiin nähden.

		mainepistemäärä	muutos edellisvuodesta
1.	Talvivaara	1.55	-0.04
2.	Caruna	2.17	Uusi
3.	Posti	2.63	-0.02
4.	Nestlé	2.66	-0.03
5.	Microsoft	2.73	-0.17
6.	Nordea	2.74	-0.46
7.	Nokia	2.78	0.00
8.	VR	2.82	-0.12
9.	Shell	2.93	Uusi
10.	Stockmann	2.96	0.02

Kuva 2. Tutkimusyhtiö T-Median työstämä Luottamus&Maine-tutkimuksen tulokset 2016.(T-Media 2016.)

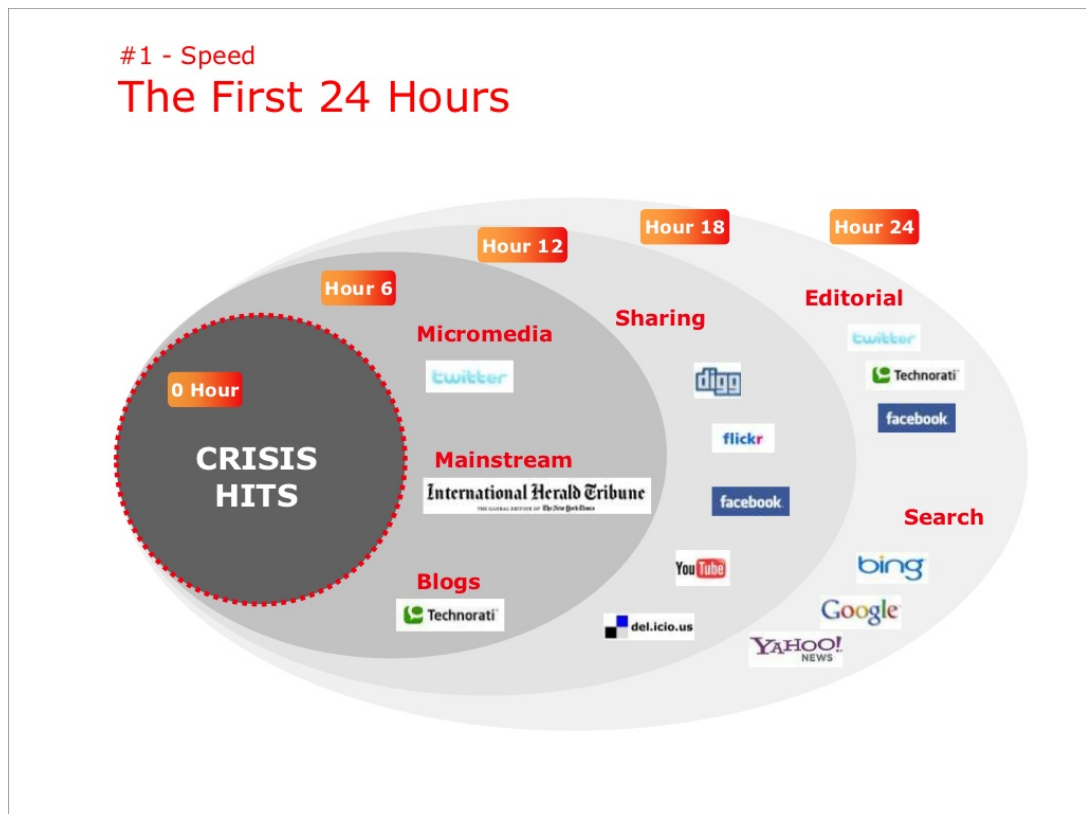
Matkailualan yritys VR-Yhtymä Oy, eli Suomen rautatieyritys jolla on junaliikennettä ympäri maata, oli T-Median teettämässä tutkimuksessa sijalla kahdeksan. Mainepisteitä VR oli saanut 2,82 ja tämä oli tutkimuksen mukaan pudonnut edellisvuodesta -0,12 pistettä. Vuonna 2012 VR joutui kohun keskelle laittoman henkilökäytön myötä. Vuonna 2016 VR:n toimitusjohtaja Mikael Aro irtisanoutui. (Ilta-Sanomat 2012; Lassila 6.6.2016.) T-Median tekemän tutkimuksen tuloksesta voidaan VR:n kohdalla päätellä, että kohut vaikuttavat negatiivisesti yrityksen maineeseen, varsinkin niissä tapauksissa kun kohun aiheuttajana toimii itse yritys. Samaisessa tutkimuksessa Finnair on ollut yksi Suomen heikkomaineisimmista yrityksistä kahtena vuonna välillä 2013–2014. Vuonna 2015 tapahtui käänne, ja Finnair nousi sijalta 29 sijalle 20. (Ruokolahti 13.9.2013; Ruokolahti 12.9.2014; T-Media 2015.)

3.3 Kohun hallinta sosiaalisessa mediassa

Yritykset eivät voi välttyä julkisuudelta. Niistä kirjoitetaan päivälehdissä, uutisoidaan televisiossa ja sosiaalisen median myötä, myös verkossa. Yritysten liikkeitä seurataan koko ajan. Se mitä yrityksistä uutisoidaan, ei ole aina heidän käsissään. Erityisesti sosiaalisen median myötä yrityksistä liikkuu verkossa paljon sellaista tietoa, mistä he eivät ole itse tietoisia. (Aula & Heinonen 2011, 79–80.)

Knuutisen (Knuutinen 19.11.2014) mukaan kohut kumpuavat julkisuuden myötä. Sosiaalinen media edesauttaa tiedon nopeaa levittämistä. Kohuissa ihmiset ovat yrityksiä tai virkamiehiä vastaan. Matkailu- ja ravintola-alalla kyse on vapaa-ajasta, ihmiset liikkuvat ja käyttävät paljon matkailu- ja ravintola-alan palveluita. Näihin tilanteisiin on ladattu suuri määrä tunteita ja odotuksia. Knuutisen mielestä julkisuutta ei voi hallita, mutta siihen voi aina vaikuttaa. Hyvän asiakaspalvelun pitäisi olla yksi yrityksen olennaisimmista piirteistä, se toimii osittain myös kohujen ennaltaehkäisijänä. (Knuutinen 19.11.2014, 1–13.)

Social@Ogilvyn (2009) mukaan kohun leviämistä sosiaaliseen mediaan voi kuvata 24 tunnin visuaalisella kuviolla, jossa edetään seuraavasti; kohu tapahtuu, 6 tunnin sisällä kohu tavoittaa palvelukanavat (esim. Twitter), valtavirran (esim. Ilta-Sanomat) ja blogit. 12 tunnin sisällä kohun tapahtumisesta, kohu on jakaantunut sosiaalisen median eri kanavissa. 24 tunnin sisällä yritys ottaa kohuun kantaa ja tieto kohusta on tallentunut internetin haku-koneisiin.



Kuva 3. Kohun leviäminen sosiaalisessa mediassa 24-tunnin aikana (Social@Ogilvy 2009.)

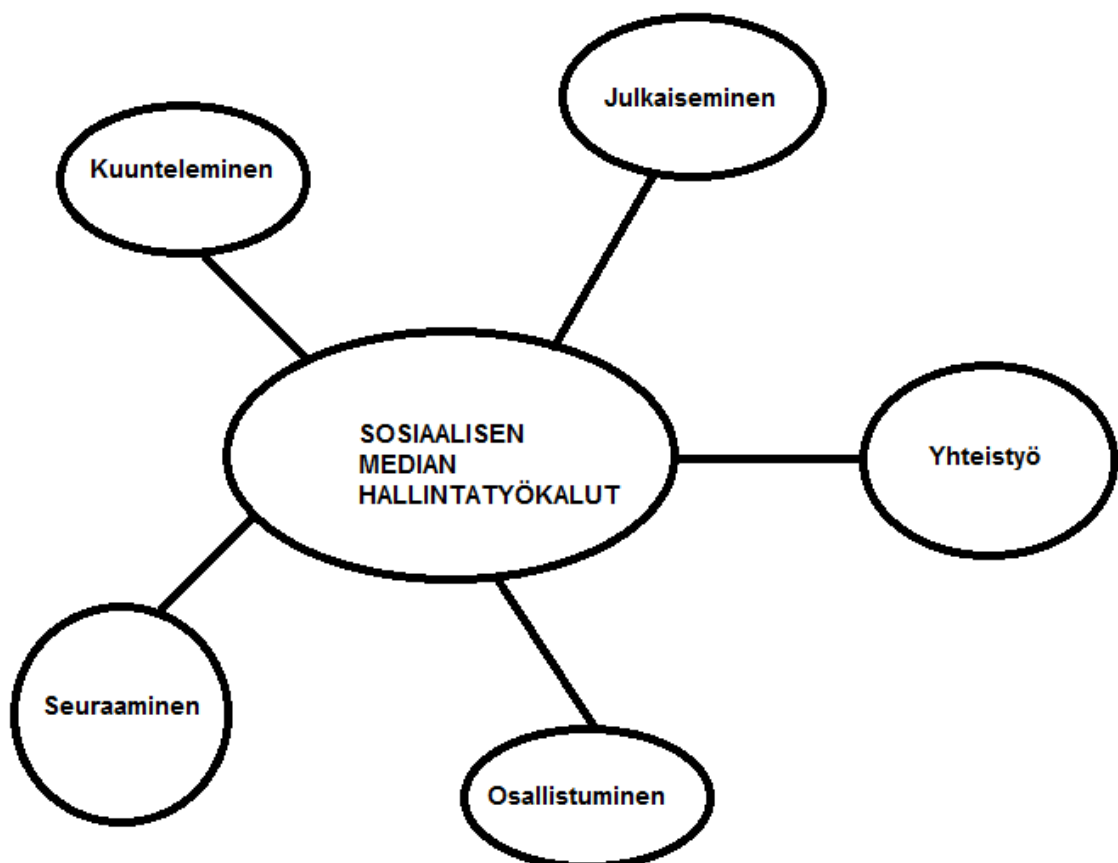
Tämä visuaalinen kuvio on erittäin hyödyllinen yrityksille, erityisesti siinä kohtaa, kun pohditaan, mistä aloittaa kohun purkaminen ja mitä osa-alueita sosiaalisessa mediassa täytyy kohuhetkellä hallita. Kuvio selvittää kohun leviämisen nopeuden sosiaalisessa mediassa. Social@Ogilvyn (2009) mukaan kuvion tarkoitus on auttaa yrityksiä ymmärtämään, sosiaalisen median nopeus. Se, että yrityksillä on kokemusta sosiaalisessa mediassa ja mahdollisesti sosiaaliseen mediaan erikoistunut ryhmä auttaa hallitsemaan sosiaalista mediaa paremmin. (Social@Ogilvy 2009.)

Jos kohu on jo tapahtunut, on tärkeää, että yritys ottaa asiaan kantaa mahdollisimman pian. Pahoittelu ja anteeksipyyntö ovat kaiken perusta. Kommentointia sosiaalisessa mediassa täytyy ryhtyä seuraamaan, ja myös muuhun mediaan täytyy olla yhteydessä. ”Kohun-tapahtumapaikka” ei ole ainoa paikka jossa seuraamista täytyy tapahtua, vaan myös muut sosiaalisen median palvelukanavat, kuten keskustelufoorumit ja hashtagit kannattaa käydä läpi. Yrityksen tulee reagoida, tehdä selvitys ja mahdollisesti miettiä, luovatko yrityksen sen hetkiset mainokset heille epäedullisuutta kohun hetkellä. (Inkinen 4.2.2016.)

Tietokirjailija Katleena Korteso, tituleeraa itseään sanaseriffiksi ja Suomen kalleimmaksi siivoojaksi. Hän tarjoaa yrityksille apua ”Ei oo totta”- blogissaan. Ne jotka ovat kohdanneet

kohun tai ne joilla on maineen menettämisen pelko voivat ottaa Katleenaan yhteyttä: ”Kun tarvitset apua kriisiviestinnässä, soita minulle numeroon 050 576 7632. (Tässä asiassa olen Suomen kallein siivooja, joten et selviä satasilla.)” Kortesuon mielestä onkin tärkeää, että yritykset tekevät harjoituksia kohujen ja muiden kriisitilanteiden ennaltaehkäisemiseksi. (Kortesuo 2016.)

Uutisointia, niin iltapäivälehdissä kuin myös sosiaalisessa mediassa tulee osata hallita. Hallintaa toteutetaan yksinkertaisilla metodeilla, eikä siihen tarvita muuta kuin puhdasta maalaisjärkeä. Tehokkuus ja aktiivisuus ovat avainsanat. Hallinta koostuu osista, toimenpiteistä, joita täytyy tehdä osatakseen hallita sosiaalista mediaa oikein. Yritys harjoittaa sosiaalisen median hallintaa kun yritys kuuntelee, julkaisee, tekee yhteistyötä, osallistuu ja seuraa. Kaikkia näitä työkaluja tarvitaan kun yritys joutuu kohun keskelle ja yrittää selvittää siitä, niin että säilyttää puhtaan maineen. (Kaipio 15.1.2013.) Alla on kuva sosiaalisen median hallintatyökaluista Kaipio 15.1.2013 mukailleen.



Kuva 4. Sosiaalisen median hallintatyökalut Kaipiota (15.1.2013) mukailleen

3.4 Somekohun jälkityö

Jos yritys on joutunut somekohun runtelemaksi, on ehdottoman tärkeää, että kohun päätyttyä tilanne käydään työpaikalla läpi alusta loppuun. Tämä on tärkeää siksi, että yritys voi pohtia, miksi he alun perin joutuivat somekohun keskelle, ja miten se vaikutti yrityksen toimintaan. Mitä voidaan tehdä jatkossa, että vastaavilta tilanteilta vältyttäisiin. Griffinin (2014) mukaan kohun jälkityötä voi pitää eräänlaisena oppimistilaisuutena. Kohun jälkeen yrityksellä on mahdollisuus kehittää toimintatapojaan, kohu voi parhaimmassa tapauksessa tarjota yritykselle mahdollisuuden oppia jotain uutta. Jälkityö täytyy aloittaa heti kohun päättymisen jälkeen, koska tällöin tapahtuma on vielä tuoreena mielessä. Somekohun jälkityö seuraa melko lailla kriisin jälkityötä. Kaava on samanlainen, siinä tarkastellaan yrityksen johtamistaitoja, yrityksen rakennetta- ja menettelytapoja, työntekijöitä, yrityskulttuuria sekä suhteita asiakkaisiin. Tärkeää on myös käsitellä toimintasuunnitelmaa, oliko yrityksellä tällainen kohun tapahtumishetkellä, ja jos oli, niin toimiko se? Päätöksenteot, tiimityöskentely ja informaationkulku, olivatko ne toimivia? Yrityksen tulisi ottaa kaikki nämä näkökulmat huomioon käydessään kohutilannetta läpi. Tärkein asia mihin tulee kiinnittää huomiota, on se, että oliko yrityksen vastaus kohuun asianmukainen. Yksi tapa käsitellä kohua jälkeensä on kysyä asiakkaiden mielipidettä, siitä kuinka yritys toimi heidän mielestään. Se, että kohu laantuu, ei yrityksen kannalta tarkoita sitä, että asia pitäisi unohtaa. Kuten jo aiemmin todettiin, kohuja tulee ja menee, mutta niiden varalle pitää aina olla suunnitelma ja siksi jälkityö on tärkeää. Kukaan ei halua somekohun keskelle, mutta jos näin tapahtuu, niin jälkityön avulla johto ja työntekijät pystyvät paremmin tunnistamaan uuden kohun tunnusmerkit, ja tietävät miten tulevaisuudessa toimia. (Griffin 2014, 241–243, 251.)

Baerin (2012) mukaan somekohun jälkityö kannattaa hoitaa seuraavasti; kopio kaikki twiitit, status päivitykset, blogikommentit, kuvat jne. Kopioi kaikki mahdolliset sähköpostit jotka koskevat kohua, tee analyysit kotisivujen liikenteestä (kuinka paljon kävijöitä, klikkauksia jne.), kirjaa ylös kuinka paljon kohun aikaan tehtiin hakuja yrityksen nimellä, kirjaa muistiin mistä ja milloin kohu lähti liikkeelle. Tärkeää on myös tietää mihin kohu levisi ja miten. Ottiko joku asiakas kohuun kantaan pitäen yrityksen puolia? Tätä asiakasta tulisi kiittää. (Baer 22.5.2012.) Somekohun jälkityössä on siis tärkeintä selvittää, miksi kohu syntyi, miten se vaikutti yritykseen ja mitä yritys voi tehdä jatkossa. Jälkityön keskeisin asia on, että siitä opitaan ja sen avulla voidaan kehittää yrityksen toimintaa. Jälkityössä analysoidaan tilannetta ja parannetaan yhteyttä asiakkaisiin.

4 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite

Tutkimus tähtää aina johonkin. Tutkijan kannattaa aina kysyä itseltään, mihin haluaa tutkimuksen etenevän. Se, että tutkija osaa antaa vastauksen tähän, on jo merkki siitä, että tutkimuksella on tarkoitus. Tutkimuksella tehdään mahdollisesti kartoitus jostain ilmiöstä tai tutkimuksella selitetään, kuvaillaan tai ennustetaan jonkin tapahtuman, tai ilmiön esiintymistä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 138.)

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin tammikuussa 2016 sosiaalisessa mediassa syntyneen imetyskohun aiheuttamaa myrskyä. Mikä kohu oli kyseessä, mitä kohu sai aikaan, miten mukana ollut lentoyhtiö käsitteli kohua, mitä siitä viestittiin ja miten lentoyhtiö vastasi kohtuun. Työn tavoitteena oli selvittää, millainen on yksittäisen somekohun elinkaari, ja miten yksittäinen kohu levisi lyhyessä ajassa kansalliseksi uutiseksi. Tarkoituksena oli löytöjen pohjalta laatia matkailualan yrityksille työkalu somekohujen ehkäisyyn ja hallintaan.

Tässä opinnäytetyössä tehtiin sisällönanalyysi imetyskohu-uutisoinnista sosiaalisessa mediassa, erityisesti sen palvelukanavissa; Twitterissä ja Instagramissa. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi toteutettiin verkkolähteisiin ja asiantuntijahaastatteluista saatuihin aineistoihin pohjautuen. Tavoitteena oli tutkia kohun aiheuttamia ”hittejä”, eli tykkäyksiä sekä postauksien jakoja. Kuinka paljon niitä tuli ja missä ajassa? Opinnäytetyön tutkimuskysymys oli; Millainen on yksittäisen somekohun elinkaari ja miten Finnair hoiti oman osansa kohun suhteen? Työn alakysymykset olivat; Kuinka yritykset voivat jatkossa hallita somekohuja? Kuinka ehkäistä somekohun synnyn? Tähän työstettiin löytöjen pohjalta matkailualan yrityksille työkalut somekohun hallintaan ja ehkäisyyn.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä käytettiin laadullista, eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on tarkkaan rajatun ilmiön tutkimista, siinä selvitetään mikä merkitys ja tarkoitus ilmiöllä on. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92.) Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä valikoitui opinnäytetyöhön siksi, koska tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tiettyä ilmiötä mahdollisimman tarkkaan.

Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että tutkimusote ja siihen liittyvät menetelmät tavoittavat tutkimuskohteen. Tämä tulee opinnäytetyössä esille silloin, kun ilmiöstä on saatu esille tietoa, joka antaa vastauksen tutkimusongelmaan. On tilanteita, joissa asioita ei voi avata muuten kuin tekstin avulla. Se, miten ihmiset suhtautuvat tai asennoituvat tiettyihin asioihin, ovat esimerkiksi tällaisia. Laadullisen tutkimuksen hyvä puoli on se, että se antaa

mahdollisuuden muuttaa tekstiä, koska mitään ei ole vielä vahvistettu. (Kananen 2015, 70–71.)

Hirsjärven, Remeksen & Sajavaaran (2013) mukaan laadullinen tutkimus kuvaa aitoa elämää. Laadullisessa tutkimuksessa tulee ottaa huomioon, se että mitään olemassa olevaa ei ole mahdollista paloitella umpimähkään, vaan asiat konkretisoituvat perä jälkeen. Tästä syystä laadullisessa tutkimuksessa tutkitaankin aihetta mahdollisimman kattavasti. Laadullisessa tutkimuksessa tavoitellaan täysin varmojen asioiden selvittämistä. Laadullisen tutkimuksen avulla hankitaan tietoa ja kootaan materiaalia. Tutkimussuunnitelma kehittyi yleensä tutkimuksen mennessä eteenpäin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 160–164.)

Se, että tutkija aloittaa kirjoittamisen kertoo jo siitä, että tutkimus lähtee etenemään. Kirjoittaminen helpottuu ja tutkimus etenee, kun tutkija alkaa ymmärtämään työtään paremmin ja kerryttää tietoa itse aiheesta. Laadullista tutkimusmenetelmää voi kuvailla asiantuntijamenetelmäksi. Laadulliselle tutkimukselle on olennaista, että sillä on alku, punainen lanka jota tutkija lähtee seuraamaan. (Pitkäranta 2016, 33, 36–37.)

4.2 Aineiston keruu ja sen analysointi

Aineistonkeruumenetelmällä tarkoitetaan tyyliä, jolla tarvittavat tiedot ovat tutkimustyötä varten hankittu. Kananen (2015) mukaan tutkittavilla aineistoilla on yhteys tutkittavaan ilmiöön. Aineisto antaa tutkijalle vastauksen tutkimusongelmaan. Aineiston analysoinnissa tutkija katselee, lukee ja kuuntelee, koska useimmiten aineistoja käsitellään eri tavalla. Aineistonkeruu vie laadullisessa tutkimuksessa eniten aikaa. Eteen voi tulla tilanne, jossa tutkija ei tiedä mitä aineistoa tarvitaan, ja mihin aineistossa tulisi tarttua. Aineistoa saattaa tulla niin paljon, että sen analysoiminen vie paljon aikaa. (Kananen 2015, 72, 83.)

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan laadullisen tutkimuksen aineistoanalyysia tehdään erilaisten näkökulmien ja tarkastelutapojen kautta. Tärkein asia laadullisen tutkimuksen aineiston käsittelyssä on aineistoin tiivistäminen. Kun aineisto on ensin saatu pienempiin osiin, on siitä tämän jälkeen tehtävä suurempi ja monipuolisempi tiivistelmä. Aineistoa analysoitaessa on tärkeää, että tutkija perustelee valintansa ja kertoo miksi työ etenee tietyllä tyylillä. Näin tutkimus saa perustellun, uskottavan ja luotettavan laadun. (KvaliMOTV 2006.)

Aineistolähtöinen sisällönanalyysi on yksi tavallisimmista perusanalyysimenetelmistä laadullisessa tutkimuksessa. Sisällönanalyysi on dokumenttien, kuten kuvien ja tekstien analysointia, analysointia tehdään suunnitelmallisesti ja täsmällisesti. Tavallisimmillaan sisällönanalyysissa tulkitaan tekstiä tai numeroita. Tulkinnoista muodostetaan erillisiä sisältökokonaisuuksia ja lopulta niistä tehdään yhteenveto. Sisällönanalyysin tarkoituksena on tuottaa lukijalle uutta tietoa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 102–105.) Haaga-Helien raportointiohjeiden (2016) mukaan sisällönanalyysin lähteinä voidaan käyttää esimerkiksi kirjoja, artikkeleita, raportteja, uutisia, blogeja ja twiittejä. (Haaga-Helia 2016.) Tässä opinnäytetyössä sisällönanalyysi lähteinä käytettiin uutisartikkeleita, twiittejä sekä instagram-kuvaa.

Tuomen & Sarajärven (2009) mukaan haastattelua, kyselyä, havainnointia ja tiedostojen analysointia voi pitää tavallisimpina aineistonkeruumenetelminä laadullisessa tutkimuksessa. Aineistonkeruumuotona haastattelun sanotaan olevan kallis, ja se vie paljon aikaa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71, 74.)

4.2.1 Asiantuntijahaastattelu

Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä yksi tutkimuksen tiedonkeruu menetelmistä on tutkimushaastattelu. Tutkimushaastattelulla on useita eri lajeja, tässä opinnäytetyössä keskityttiin puolistrukturoituun asiantuntijahaastatteluun. Asiantuntijahaastattelu on tilanne, jossa tutkija hakee tietoa tutkimastaan ilmiöstä. Itse asiantuntija ei ole kohteena, vaan tutkija havittelee tietoa, jota asiantuntijalla on. Haastateltavat valitaan yleensä heidän asemansa mukaan. Tehdessään asiantuntijahaastattelun tutkijan on tärkeää tietää, mihin tietoa tullaan käyttämään. Haastattelun tavoitteena on antaa ilmiöstä mahdollisimman tarkka kuvaus. Asiantuntijahaastattelulla on erityisen suuri merkitys silloin, kun tutkittavan tapauksen lähteet ovat riittämättömiä. (Ruusuvoori, Nikander & Hyvärinen 2010, 373, 376.)

Haastattelutilanteeseen tulee valmistautua huolellisesti. Yleensä haastateltavat asiantuntijat ovat esiintyneet ja puhuneet paljon asioista. Tästä syystä heidän antamansa tieto voi olla hyvinkin yleisellä tasolla, niin että haastattelu itsessään ei anna lisäarvoa tutkimustyölle. Kun tutkija on työstänyt hyvän pohjan työlleen, on asiantuntijallekin helpompi tehdä kysymyksiä jotka ovat merkittäviä työn kannalta. Asiantuntijalle voi lähettää etukäteen tietoa tutkittavasta asiasta, sekä haastattelurungon, jotta asiantuntija tietää mistä haastattelutilanteessa tullaan keskustelemaan. (Ruusuvoori, Nikander & Hyvärinen 2010, 379.)

Tuomen ja Sarajärven (2009) mukaan haastattelu antaa tutkimukselle joustavuutta. Haastattelutilanne ei yleensä jätä asioita arvailun varaan, sillä jos joku asia ymmärretään väärin, kysymykset voidaan esittää ja muotoilla aina uudelleen. Haastattelussa ei tarvitse edetä tietyn kaavan mukaan, vaan tutkija voi esittää kysymyksiä niiden tarpeellisuuden mukaan. Pääasia haastattelussa on hyödyntää asiantuntijoiden mielipiteet tutkittavan asian suhteen. Se, että tutkimus saa uutta tietoa tutkittavan ilmiön tai aiheen tiimoilta, antaa selkeää lisäarvoa tutkimustyölle. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 72–74.)

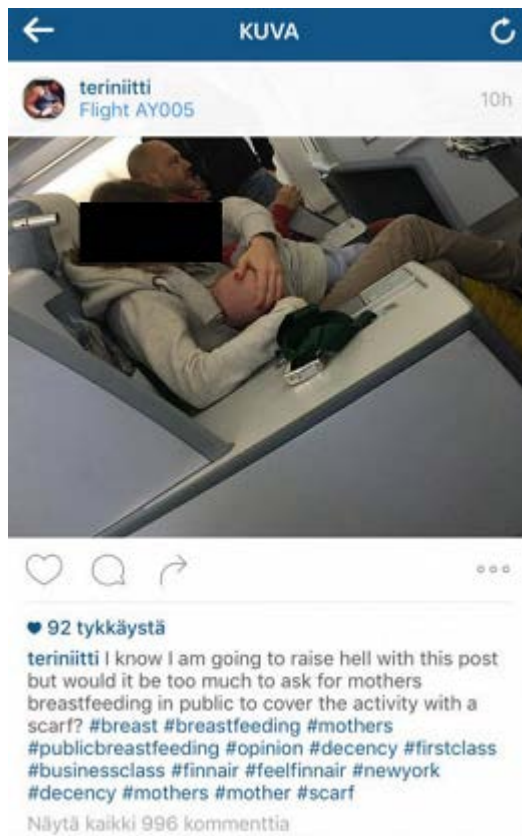
Haastattelu kannattaa aina tallentaa. Yleisimpänä tallennusvälineenä toimii minidisc-tallennin. Levykkeet pystyvät tallentamaan useamman haastattelun kerralla. Tällöin ääninauhat eivät sotkeudu keskenään. Myös videonauhurin käyttö on yleistä. Kun pohditaan, miten haastattelun tallennus olisi parasta suorittaa, niin täytyy miettiä, miten aineisto tullaan käsittelemään. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 75.)

Yleisin tapa käsitellä haastatteluaineistoa on tehdä aineiston litterointi. Äänitallentimelle nauhoitettu puhe muutetaan tekstinmuotoon, eli puhe kirjoitetaan puhtaaksi esimerkiksi tietokoneella. Jos opinnäytetyössä tutkitaan haastattelun vuorovaikutusta, on tärkeää litteroida haastattelu mahdollisimman tarkkaan. Se miten haastatellut vastaavat, milloin he vastauksen antavat ja miten vastaus esitetään, ovat tutkijan mielenkiinnon kohteina. Tällöin litteroidaan puheen välissä olevat tauot, taukojen pituudet sekä erilaiset katkokset. Silloin kun tutkijaa kiinnostaa haastattelujen asiasisältö, ei litteroinnin tarvitse olla täysin tyhjentävä. (Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen 2010, 424–425.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään haastattelujen asiasisältöön, eli etsitään asiantuntijoiden antamista vastauksista uutta tietoa, mikä antaisi työlle lisäarvoa ja luotettavuutta. Tästä johtuen litteroinnissa ei ole merkitty taukoja niiden pituuksia tai erilaisia katkoksia puheessa.

Opinnäytetyöhön työstettiin puolistrukturoitu asiantuntijahaastattelu, jossa haastateltiin neljää viestinnän ja sosiaalisen median asiantuntijaa. Haastateltavilla oli myös erikoisosaamista kriisiviestinnän saralta. Asiantuntijahaastattelun tarkoituksena oli selvittää, oliko Finnairin reagointikyky imetyskohuun asiantuntijoiden mielestä riittävä? Jos ei niin, miksi? Mitä Finnairin olisi pitänyt tehdä? Syy miksi nämä neljä asiantuntijaa valikoituivat haastateltaviksi, johtui siitä että, heillä on tietämystä sosiaalisesta mediasta, viestinnästä ja erityisesti kohutilanteista. Tämä toi erityistä lisäarvoa opinnäytetyölle.

4.2.2 Tapauksen esittely

1.1.2016 Suomi heräsi uudenvuodenpäivän aamuun, ja Finnairin lento AY005 oli nousemassa Helsinki-Vantaan lentokentältä kohti New Yorkia klo 14.10. Kyydissä, businessluokassa istui eräs äiti ja hänen vauvansa, sekä muodin ja kauneuden ammattilainen ja tv-juontaja Teri Niitti. Ennen lennon lähtöä, äiti halusi ruokkia vauvansa perinteikkäästi rintaruokinnalla. Teri Niitti pahoitti mielensä tästä, otti kuvan äidistä ja vauvasta, ja postasi sen Instagram-tilillään, sekä Twitterissä että Facebookissa. Instagram-tili oli vielä kuvan postaushetkellä julkisesti näkyvissä.



Kuva 5. Teri Niitin Instagram-julkaisu 1.1.2016 (Helsingin Sanomat 2016.)

Kuvan saatteeksi hän lisäsi englanninkielisen tekstin, jossa sanoi tietävänsä, että kuvan julkaisemisesta nousee helvetti, ja pyysi julkisesti imettäviä äitejä peittämään ”toiminnan” huivilla. Tekstin jälkeen hän lisäsi vielä hashtagit #breast #breastfeeding #mothers #mother #publicbreastfeeding #opinion #decency #firstclass #businessclass #finnair #feelfinnair #newyork #scarf. (Nousiainen 6.2.2016.) Hashtagit lisättiin kuvaan, jotta mahdollisimman moni löytäisi kuvan. Tämän jälkeen Niitti sulki puhelimensa. Lento New Yorkiin kesti yhteensä kahdeksan tuntia. Uudenvuodenpäivä oli pyhäpäivä, joten se oli parasta aikaa kansalaisille seurata sosiaalisen median kanavia. Kun Finnairin lento saapui New Yorkiin kahdeksan tuntia myöhemmin, Teri avasi puhelimensa, kohu oli syntynyt.

Imetyskohun elinkaari toimi seuraavasti; Teri Niitti nosti esille aiheen, eli imetyksen, joka nostatti monen perheenäidin karvat pystyyn. Se, että Niitti otti tilanteesta kuvan, oli moka. Tässä tapauksessa kuva aiheutti somekohun. Siemenvaihe tapahtui, kun Niitti julkaisi ottamansa kuvan sosiaalisen median palvelualueissa, eli asetti niin sanotusti kohunraamit paikoilleen. Niitti korosti postausta tekstillä ja hashtageilla, jotta kuva synnyttäisi enemmän huomiota, ja mahdollisimman moni näkisi kuvan. Imetyskohukuvaa jaettiin postauksen jälkeen ympäri sosiaalista mediaa, niin erilaisissa keskustelufoorumeissa kuin yhteisöissäkin. Suomen suurin uutispalvelu Iltalehti, oli ensimmäinen uutispalvelu, joka otti somekohun kantaa. Ensimmäinen media-aalto oli saavutettu. Tämän jälkeen yritys, eli Finnair otti kohusta kopin ja antoi oman mielipiteensä. Iltalehti julkaisi 1.1.2016 klo 21.14 verkkolehden viihde-osiossa jutun imetyskohusta. Iltalehden Viihde-osiolla on 17 000 tykkäjää ja Iltalehden julkaisua Teri Niitistä jaettiin 4500 kertaa.

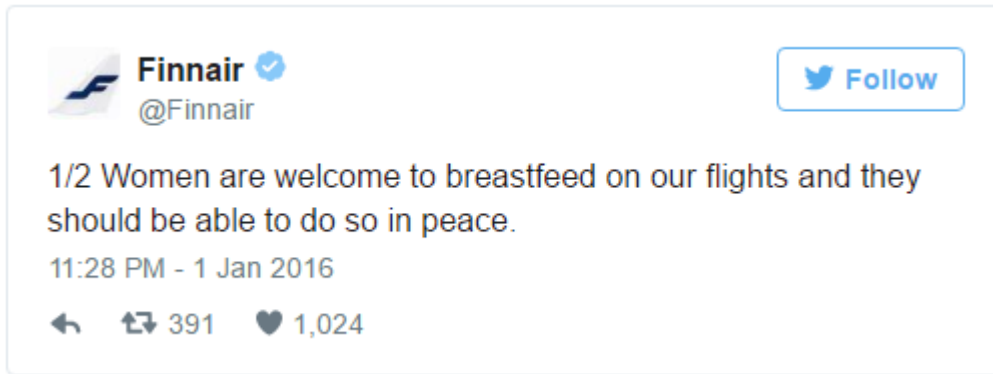
Stylisti Teri Niitti aiheutti someraivon - paheksui imettävää äitiä lennolla

Kuva 6. Iltalehti.fi-uutispalvelun julkaisu verkkolehden viihde-osiossa (Iltalehti 2016)

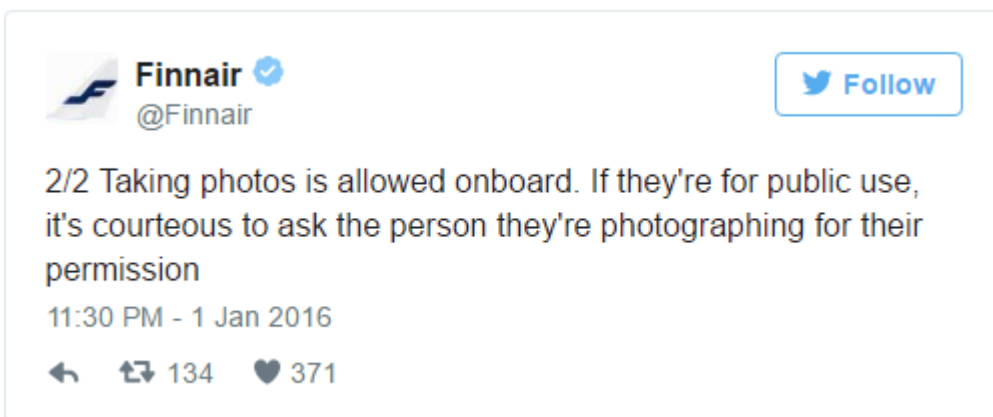
Imetyskohu velloi sosiaalisessa mediassa melkein neljän päivän ajan. Perheenäidit jatkoivat imetyskuvien postaamista Niitin instagram-tilille ja olivat todella närkästyneitä hänen käytöksestään. Niitti itse, ei enää tässä vaiheessa kommentoinut asiaa, eikä Finnairkaan palannut kohun äärelle kommentointiensä jälkeen. Pian imetyskuvien postaaminen vähenyi ja ihmiset unohtivat. Uudet somekohut nousivat vanhan tilalle.

4.2.3 Somekohun hallinta Finnairilla

Koska Teri Niitti lisäsi Instagram kuvaansa aihetunnisteet #finnair ja #feelfinnair, oli selvää, että myös Finnairinkin oli vastattava kohuun jollain tapaa. Lentoyhtiö otti imetyskohun ensimmäisen kerran kantaa 1.1.2016 klo 23.28 ja klo 23.30, seuraavien Twitter-postauksien muodossa:



Kuva 7. Finnairin ensimmäinen kommentti kohusta Twitter-tilillään 1.1.2016



Kuva 8. Finnairin toinen kommentti kohusta Twitter-tilillään 1.1.2016

Finnairilla kesti vajaat yhdeksän tuntia ottaa kantaa Teri Niitin aiheuttamaan somekohuun. Ensimmäisessä Twitter-postauksessaan Finnair toivottaa imettävät naiset tervetulleiksi lennoilleen, ja korostaa, että heidän lennoilla voi imettää rauhassa. Toisessa Twitter-postauksessa, joka ilmestyi vain muutama minuutti ensimmäisen jälkeen, Finnair ilmoittaa, että kuvien ottaminen lennoilla on sallittua, ja jos niitä käytetään julkisesti, niin olisi sovelia kysyä kuvattavalta lupaa. (Twitter 2016.)

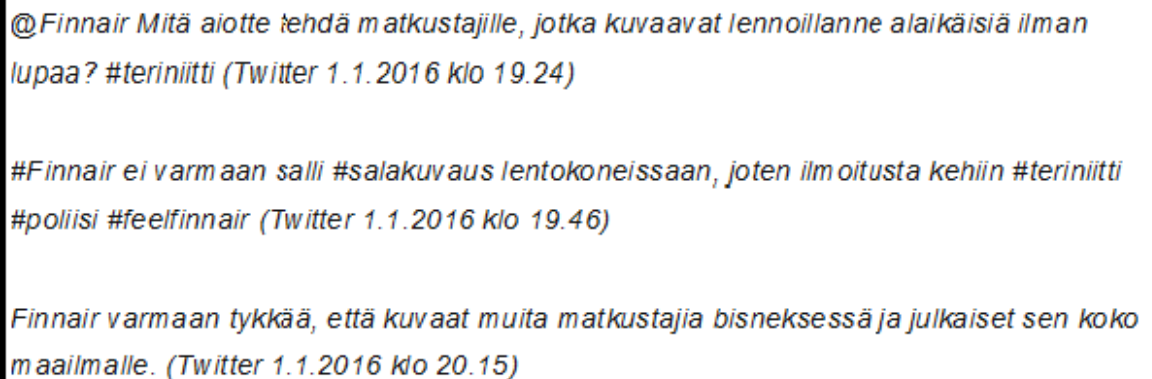


Kuva 9. Finnairin kommentti kohusta Instagram-tilillään 1.1.2016

Finnairilla kommentoitiin myös Niitin alkuperäiseen kuvaan Instagramissa. Niitti sittemmin poisti kuvan tililtään ja teki tilistä yksityisen. Instagramin viestissä Finnair kommentoi, että ”heidän lennoillaan voi imettää, ja se mikä tekee äidit ja vauvat onnelliseksi, tekee myös Finnairin onnelliseksi.” (Instagram 2016.)

Imetyskohusta ensimmäisenä uutisoanut Iltalehti, oli yhteydessä Finnairin viestintäosastoon, josta kommentoitiin imetyskohua seuraavasti: ”Kuvaamista lennoilla on mahdotonta kontrolloida ja kuvan julkaiseminen ja siihen luvan kysyminen on täysin kuvaajan oman harkinnan varassa. Toivomme, että matkustajamme ottavat kanssamatkustajat huomioon ja käyttävät hienotunteisuutta niin lennoillamme, kuin missä muussa liikennevälineessä matkustettaessa” (Gråsten 2.1.2016).

Ihmiset kyseenalaistivat kohun keskellä myös Finnairia:



@Finnair Mitä aiotte tehdä matkustajille, jotka kuvaavat lennoillanne alaikäisiä ilman lupaa? #teriniitti (Twitter 1.1.2016 klo 19.24)

#Finnair ei varmaan salli #salakuvaus lentokoneissaan, joten ilmoitusta kehiin #teriniitti #poliisi #feelfinnair (Twitter 1.1.2016 klo 19.46)

Finnair varmaan tykkää, että kuvaat muita matkustajia bisneksessä ja julkaiset sen koko maailmalle. (Twitter 1.1.2016 klo 20.15)

Kuva 10. Ihmisten kommentteja imetyskohusta Finnairille Twitterissä 1.1.2016 (Helsingin Sanomat 2016.)

Toisin kuin Teri Niitin kohokuva postauksessa, Finnairin kommenteissa ei leimattu ketään, vaan vastaus oli yleinen kaikille. Finnair ei myöskään lähtenyt kommentoimaan ihmisten yksittäisiin viesteihin, vaan tarkoituksena oli rauhoittaa tilannetta muutamalla yleisellä kommentilla.

Finnairilla sosiaalinen media on yksi heidän tärkeimmistä työkaluistaan, sillä he haluavat olla siellä missä asiakkaatkin ovat. Finnairin kotisivujen (Finnair 2016) mukaan Finnair toimii aktiivisesti sosiaalisen median viestintäalustoissa kuten Facebook, Instagram, Twitter ja Youtube. Kuten Leung ym. (2013, 4, 11.) artikkelissaan kirjoittavat, potentiaaliset asiakkaat ovat nyt sosiaalisessa mediassa. Kortesuon (2014a) mukaan, on tärkeää, että yritykset seuraavat, mitä heistä sosiaalisessa mediassa kirjoitetaan. Tuore tieto on paras tieto, ja yritys pystyy ottamaan kantaa asioihin mahdollisimman nopeasti. Se, että Finnair on mahdollisimman monessa sosiaalisen median palvelukanavassa, ja heillä on henkilökun-

taa erityisrooleissa sosiaalista mediaa varten, kertoo jo paljon siitä, kuinka tärkeänä kanavana, he sosiaalista mediaa pitävät. Sosiaalisen median asiantuntijoiden johdosta Finnairilla on puitteet ottaa kantaa somekohuihin heti niiden synnyttyä. Imetyskohu ei ollut ensimmäinen kohutilanne, jossa Finnair on ollut mukana. Osa kohuista on ollut yrityksen itse aiheuttamaa, ja osa taas asiakkaiden. Aiemmissa kohutilanteissa Finnair on joutunut tekemään rajauksia, esimerkiksi viestintäkanavien suhteen. Miten ja missä, he ovat yhteydessä asiakkaisiin, tai mediaan. (Anttila 23.1.2013.)

Finnairin viestintäpäällikön (Anttila 23.1.2013) mielestä yrityksen luotettavuus asiakkaisiin rakentuu tänä päivänä sosiaalisessa mediassa tuotetusta hyvästä asiakaspalvelusta. Hyvä asiakaspalvelukokemus jaetaan ystävien kesken sosiaalisessa mediassa. Aivan kuten Jones ym. (2009, 928.) artikkelissaan sanovat, sosiaalisen median palvelualustat ovat paikkoja joissa viestit välittyvät perheen ja naapurin myötä tuhansille seuraajille.

Kuten Tuominen teoksessaan (2013) toteaa, sosiaalinen media on paikka, jossa mainetta tulee valvoa ja tuottaa, ja se on yrityksen yksi tärkeimmistä työkaluista somekohujen keskellä. Olemalla aktiivinen varsin monessa sosiaalisen median kanavassa Finnair varmistaa sen, että näkyvyys sosiaalisessa mediassa on mahdollisimman hyvä. Kun ottaa huomioon sen, että Finnair on viime vuosina ollut monen kohun keskiössä, oli yksittäisen kohuullisen pienen kohun selvittäminen Finnairille melko helppoa.

Finnairin tiedonantopolitiikassa (3.7.2016) mainitaan, että Finnair kommentoi asiakkaidensa toimintaa ainoastaan siinä tapauksessa, jos yrityksestä on annettu virheellistä tietoa. Finnair noudattaa vahvistettuja poikkeus- ja kriisitilanteiden viestinnän periaatteita. Viestintäjohtaja on vastuussa kriisiviestinnän johtamisesta. Kriisitilanteissa toimitusjohtaja, toiminnon johtaja, esimies ja viestintäyksikön yhteyshenkilöt saavat ensikäden tiedon tilanteesta. Finnair painottaa viestintäperiaatteissaan muun muassa rehellisyyttä, ripeyttä ja tehokkuutta. (Finnair 2016.)

Vielä vuonna 2013 Finnair käytti sosiaalisen median seuratavälineenä Hootsuitea. (Varamäki 19.11.2013.) Hootsuite on nopea sosiaalisen median käsittelyohjelma, sen avulla yrityksen on mahdollista hallita sosiaalisen median eri kanavia joissa ovat mukana. (Hootsuite 2016.) Hootsuite on Finnairin silloisen viestintäpäällikön mukaan palvellut Finnairia tarvittavissa määrin, Finnairilla useamman Twitter- ja Facebook-profiilin seuraaminen ja päivittäminen onnistui Hootsuiten avulla hyvin. (Varamäki 19.11.2013.)

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa keskitytään tulkitsemaan imetyskohun aiheuttamien hittien, eli tykkäyksien ja uutisen jakojen määrää, kuinka paljon niitä tuli ja missä ajassa. Tässä luvussa esitetään kattavaa tilastotietoa siitä, kuinka tykkäykset jakautuivat eri aihetunnisteiden välillä. Tutkimustuloksia on kerätty kahdesta sosiaalisen median palvelualustasta, Instagramista ja Twitteristä. Lukuun on lisätty asiantuntijahaastatteluiden tulokset, joita peilataan työn teoria osuuteen.

Instagram

Instagram toimi Imetyskohussa kuvan alkuperäisenä lähteenä. Helsingin Sanomien kuukausiliitteen toimittajan (Nousiainen 6.2.2016.) mukaan Teri Niitin julkaisema imetyskuva oli kerännyt hieman yli kolmesataa kommenttia, ensimmäisen kolmen tunnin aikana. Lennon laskeutuessa New Yorkiin klo 22:50 Suomen aikaa, oli Niitin postaama kuva kerännyt Instagramissa jo yli tuhat kommenttia. Tämän jälkeen Niitti poisti kuvan. Niitin Instagram-tiliä seurasi kohun alkaessa 1500 ihmistä. (Nousiainen 6.2.2016.) Se, että Niitti poisti kuvan Instagramista, johti siihen, että sadat kommentit hävisivät alkuperäisen kuvan mukana. Kuvaa on toki jaettu eri puolilla sosiaalista mediaa, mutta jaetut kuvat eivät näytä kommenttien koko kirjoa, eikä kaikkia tykkäyksien määriä.

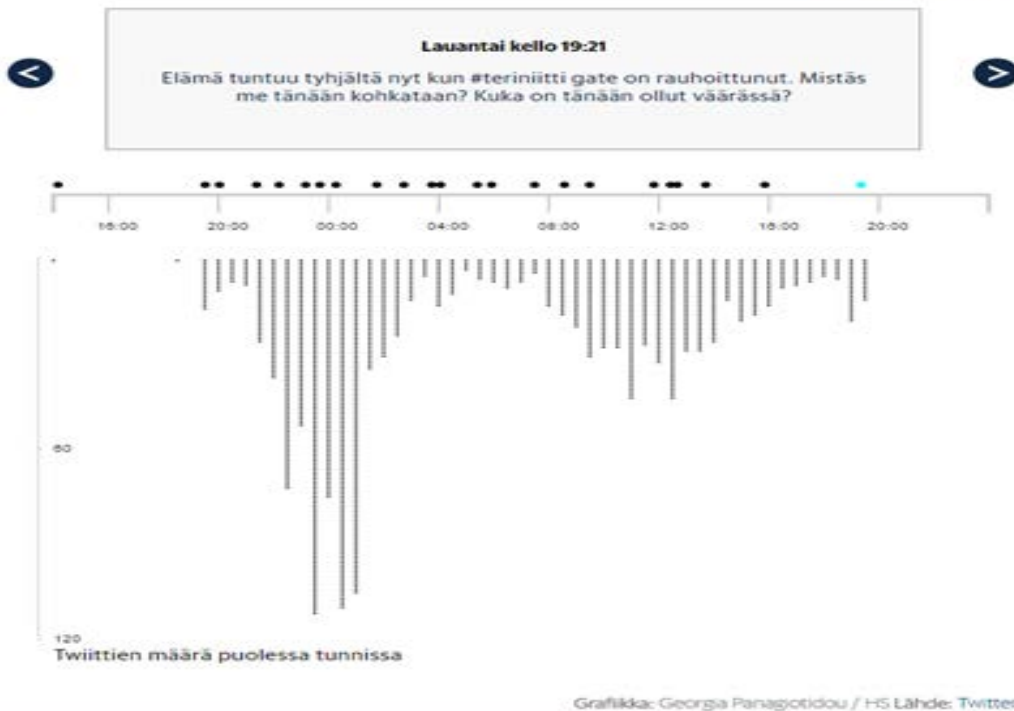
Twitter

Finnairin ensimmäinen Twitter-postaus imetyskohu aiheesta sai yhteensä 1024 tykkäystä, ja postausta oli retwiitattu, eli uudelleen jaettu 391 kertaa. Finnairin toinen Twitter-postaus imetyskohu aiheesta sai yhteensä 371 tykkäystä ja postausta retwiitattiin 134 kertaa. (Twitter 2016.) Uutislehti Helsingin Sanomat julkaisi kuukausiliitteessään 6.2.2016 artikkelin Teri Niitin aiheuttamasta somekohusta, tässä artikkelissa käsiteltiin imetyskohun aikajanaa. Aikajanasta selviää, kuinka monta twiittiä Teri Niitin postaus keräsi, ja missä ajassa. (Nousiainen 6.2.2016.)

HS Aikajana Näin kiukku levisi Twitterissä

Janan alla näkyy twiittien määrä. Voit myös pysäyttää esityksen ja selata esimerkkitwiitit rauhassa.

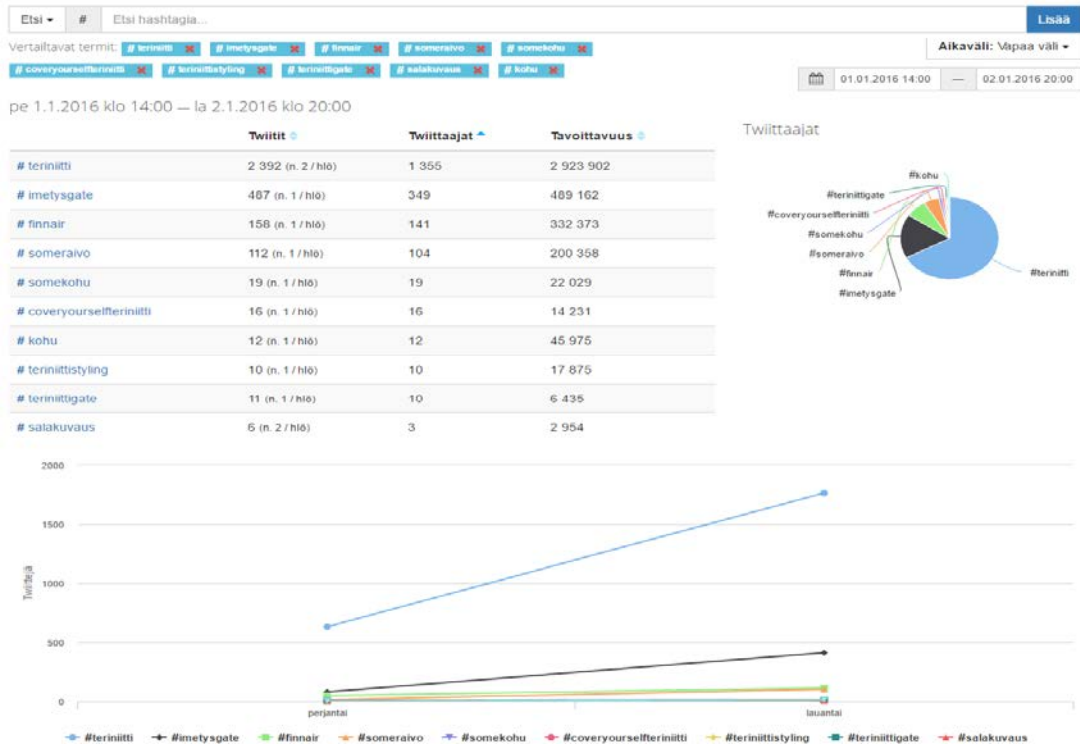
► KÄYNNISTÄ



Kuva 11. Twitter-aikajana imetyskohun leviämisestä (Nousiainen 6.2.2016.)

Erittäin hyvää tilastotietoa siitä, kuinka paljon Teri Niittiä ja hänen kuvaa kommentoitiin Twitterissä, löytyi #pinnalla.fi -palvelusta (Pinnalla 2016.). Pinnalla.fi-palvelun on luonut TKK:n diplomi-insinööri Pyry-Samuli Lahti vuonna 2014. @PinnallaFI on tietokoneohjelma, joka toimii tekijän blogin alla, ja sen tarkoituksena on löytää, ja käsitellä Suomessa postattuja twiittejä.

Opinnäytetyöhön työstettiin #pinnalla.fi-palvelun avulla vertailu eri Twitter-tilastoista etsimällä Imetyskohuun liittyviä hastageja eri ajanjaksoilta. Aikaväliksi laitettiin 1.1.2016 klo 14.00 – 2.1.2016 klo 20.00.

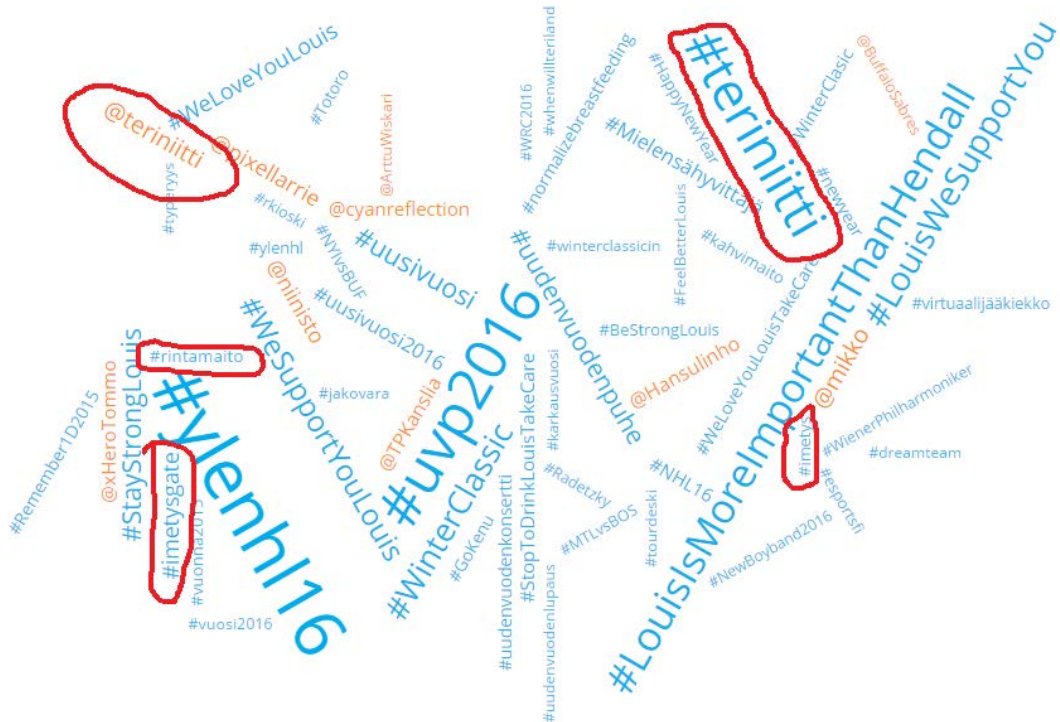


Kuva 12. Imetyskohun aiheuttama twiittien määrä aikavälillä 1.1–2.1.2016 (#pinnalla 2016.)

Vertailuun otettiin suosituimpia #hastageja aiheesta: #teriniitti, #imetysgate, #finnair, #someraivo, #somekohu, #coveryourselfteriniitti, #teriniittistyling, #teriniittigate, #kohu ja #salakuvaus. Ylläolevasta vertailusta selviää, että hastagit #teriniitti, #imetysgate ja #finnair olivat kolme suosituinta aiheuttunnetta, ja niillä tehtiin 1.1.2016 klo 14.00–2.1.2016 klo 20.00 välisenä aikana, yhteensä noin 2392 twiittiä. Kolmen suosituimman aiheuttunnetteen twiittaukset jakautuivat, niin että aiheuttunneteella #teriniitti oli twiittajia yhteensä 1355 ja twiitit tavoittivat lähes kolme miljoonaa twitterin käyttäjää. #imetysgate aiheuttunneteella tehtiin 487 twiittiä, twiittajia oli 349 ja twiitit tavoittivat puoli miljoonaa twiittajaa samanaikaisesti. Kolmanneksi suosituimmalla aiheuttunneteella #finnair twiitattiin yhteensä 158 kertaa, twiittajia oli 141 ja twiitit tavoittivat hieman yli kolmesataatuhatta käyttäjää. Kaiken kaikkiaan kolme suosituinta aiheuttunnetta; #teriniitti, #imetysgate ja #finnair tavoittivat suomalaiset Twitter käyttäjät seuraavasti:

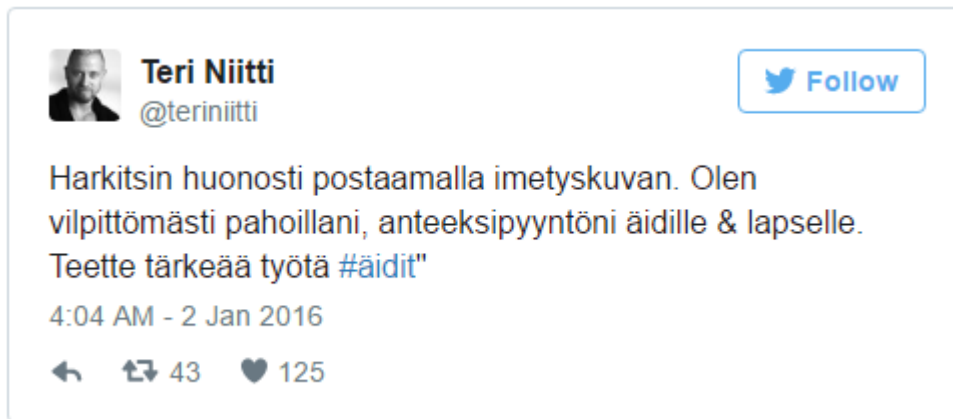
- #teriniitti 72.9 prosenttia
- #imetysgate 12.2 prosenttia
- #finnair 8.3 prosenttia

#pinnalla.fi-palvelun ”viraalipilvi-visualisointi” näyttää etsityn ajanjakson puhuttelevimmat aihetunnisteet ja käyttäjät. Ajanjaksolla 1.1–2.1.2016 puhuttelevimmat aihetunnisteet olivat muun muassa #teriniitti ja #imetysgate. Alla olevasta kuvasta on ympyröity tapaukseen liittyviä #hastageja, eli aihetunnisteita.



Kuva 13. Twitterin puhuttelevimmat aihetunnisteet ja käyttäjät 1.1.2016 (#pinnalla 2016.)

Teri Niitti postasi imetyskuvan sosiaalisen median kanaviin 1.1.2016 klo 14.03. Aluksi twiitti sai vain muutamia kommentteja. Klo 20.00 mennessä postaus oli kerännyt muutamia kymmeniä kommentteja. Postauksen kommenttien huippukohta oli selkeästi ennen puolta yötä, jolloin kommenttien määrä oli noussut jo satoihin, ja postaus oli tavoittanut läheemmäs miljoona Twitterin seuraajaa. Samaan aikaan Niitin kone oli laskeutunut New Yorkiin, ja kansalaiset odottivat Niitin vastausta kokuun. Twitter-tilillä Niitillä oli kohun synty hetkellä 800 seuraajaa. Tämä on Suomen Twitter käyttäjien mittakaavassa melko vähän, verrattuna esimerkiksi poliitikko Alexander Stubbin seuraajamäärään, joka 12.10.2016 oli 298 916. (Twitter 2016.)



Kuva 14. Teri Niitin vastaus imetyskokuun Twitter-tilillään 2.1.2016

Teri Niitti ottikin kantaa postaukseensa melkein heti koneen laskeuduttua. Niitti poisti kuvan ja julkaisi tämän tilalle viestin, jossa pahoitteli kuvan lataamista ja käytöstään. Kohu ei kuitenkaan laantunut Niitin anteeksipyyntöön tai Finnairin kommenttien myötä, vaan perheiden äidit nostivat kohun toiselle tasolle, ryhtymällä postaamaan Instagramiin imetyskuvia #teriniitti, #teriniittistyling, #pussipäähänteriiniitti, #imetysgate, #julkiimetys, #coveryourselfteriiniitti. Tässä kohtaa Teri Niitin aiheuttama imetyskoku ei vastaa luvussa 4.1 esitettyä somekohun elinkaarta, vaikka yritys, eli Finnair olikin ottanut kopin kohusta, ja kommentoinut Niitin postausta.

Teri Niitin julkaisemasta kuvasta tuli kansallinen uutinen sosiaalisen median palvelukana-
vissa, jonka myötä kohu uutinen nousi myös valtamediaan, eli perinteisiin painettuihin ilta-
päivälehtiin. Se, että Teri Niitin Instagram-tili oli kuvan postittamishetkellä julkinen, johti sii-
hen, että kuva levisi sosiaalisen median kanavissa ihmisten tietoisuuteen ryminällä. Jos
Niitin Instagram-tili olisi ollut yksityinen, kuvan olisi nähnyt ainoastaan ne, jotka hän oli hy-
väksynyt seuraajikseen. Todennäköisesti myös silloin seuraajana olisi ollut joku sellainen,
joka ei hyväksy Niitin postausta ja nostaa siitä metelin. Vaikka Niitti poistikin kuvan, siitä
oli ennättänyt jäädä jo kopio verkkoon. Tuhannet postauksen uudelleenjaot ja kommentit
muissa sosiaalisen median viestintäalustoissa on johtanut siihen, että Teri Niitin
imetyskoku-uutinen löytyy edelleen helposti netistä, riittää että laittaa Googlen hakuko-
neeseen hakusanat teri niitti ja imetys.

5.1 Asiantuntijahaastattelun tulokset

Opinnäytetyöhön työstettiin neljä asiantuntijahaastattelua tukemaan tutkijan löytöjä, anta-
maan työlle lisäarvoa ja parantamaan työn luotettavuutta. Opinnäytetyön johdanto sekä
haastattelurunko lähetettiin asiantuntijoille sähköpostitse, jotta he pystyivät tutustumaan
aiheeseen ennen varsinaista haastattelutilannetta. Haastattelurunko sisälsi yhteensä yksi-

toista kysymystä ja asiantuntijoille tehtiin vielä erikseen tarkentavia kysymyksiä tittelin mukaan. Haastattelut suoritettiin kahden viikon aikavälillä 17.10.–25.10.2016. Haastattelut tehtiin kasvotusten ja tallennettiin digitaalisella äänitallentimella. Haastattelurunko on liitteessä yksi (kts Liite 1).

Haastattelin 17.10.2016 viestinnänasiantuntija Otto Aaltoa, joka toimii yrittäjänä Viestintätoimisto Luotsissa. Viestintätoimisto Luotsi tekee viestinnän suunnittelua ja toteutusta, pitää koulutuksia, huoltaa mediasuhteita ja on sosiaalisen median asiantuntija. (Viestintätoimisto Luotsi 2016.)

18.10.2016 haastattelin Viestintätoimisto PR24:n perustajaa Marko Petäjäjärveä joka tunnetaan muun muassa viihdelehti Seiskan entisenä päätoimittajana. PR24 toimii kriisiviestinnän asiantuntijana, jonka työkuvaan kuuluu yritysten, julkkisten tai vaikka yksityishenkilöiden kriisien ratkominen. (PR24 2016.)

25.10.2016 haastattelin viestintään ja markkinointiin erikoistuneen konsulttiyrityksen Netprofilen viestintäkonsulttia Sallamaari Muhosta. Netprofilella koulutetaan, valmennetaan, autetaan erilaisissa viestinnänstrategia-tilanteissa, tuotetaan sisältöä ja yksi heidän tärkeimmistä työalueista on sosiaalinen media. (Netprofile 2016.)

25.10 haastattelin Katleena Kortesuota. Ammatiltaan Kortesuo on kriisiviestinnän kouluttaja, yrittäjä sekä tietokirjailija. Kortesuo on kirjoittanut useita eri teoksia, muun muassa kriisiviestinnästä. Kortesuo ylläpitää Ei oo totta-blogia, jonne hän kommentoi sekä somekohuista ja muista maamme sykhdyttävistä uutisista. (Ei oo totta 2016.)

Kaikilta haastateltavilta kysyttiin lupa nimen, yrityksen sekä tittelin esittämiseen opinnäytetyössä.

Haastateltavilta kysyttiin, mitä sana imetyskohu tuo mieleen? Tapaus toi mieleen kaikille haastatelluille Teri Niitin, eikä niinkään Finnairia. Haastateltavien mielestä Finnair vain sattui ”olemaan paikalla”. Alla haastateltavien kommentteja kysymykseen:

”Joo olen kuullut, ja se tuo mieleen Teri Niitin. Vaikka tässä on Finnair aktorina, niin mielestäni Finnairilla on tässä vähäinen rooli. Mikä on tietenkin heidän onnensa” (Aalto 17.10.2016).

”Tottakai se hyvin voimakkaasti toi Teri Niitin tapauksen ensimmäisenä mieleen. Se kohu oli vuositasollakin poikkeuksellisen suuri ja laaja. Se herätti mahtavia intohimoja suuntaan ja toiseen” (Petäjäjärvi 18.10.2016).

"No nyt iski huttu jätkälle tuulettimeen. Se tuo mieleen enemmän kyllä Teri Niitin. Vaikka tottakai Finnair on tunnetumpi brändi, kyllähän tämä Teri Niitin kriisi oli, eikä Finnairin" (Muhonen 25.10.2016).

"Joo Teri Niittihän se siinä oli. Finnairin lento oli vaan tapahtumapaikka" (Kortesuo 25.10.2016).

Haastateltaville esitettiin Finnairin Instagram- ja Twitter-kommentit kohuun liittyen. Haastateltavat pohtivat, että oliko Finnairin reagointikyky tarpeeksi nopeaa. Tässä kohtaa haastateltavien mielipiteet eriaivät. Yhden haastateltavan mielestä Finnairilla odotettiin liian pitkään, toisen mielestä olisi pitänyt ottaa kantaa, silloin kun kohu siirtyi valtamediaan. Kolmas sanoi, että toiminta oli hyvää, ja neljäs haastateltava oli sitä mieltä, että nykyään pitää aina ottaa kantaa, vaikkei kohu koskekaan sinun yritystäsi. Alla haastateltavien kommentteja kysymykseen:

"Finnairin kommentit eivät todennäköisesti olleet reaktio niinkään Teri Niitin kuviin, vaan johonkin kommenttiin niistä. Jos pitäisi pisteyttää heidän kriisiviestintänsä, niin antaisin arvosanan 5-. 9 tuntia on ihan anteeksi antamattoman pitkä aika" (Aalto 17.10.2016).

"Ei tarpeeksi nopeaa. Finnairkaan ei tietenkään vastaa yksittäisiin postauksiin noin vaan. Se olisi loputon suo. Mutta siinä vaiheessa, kun se keskustelu alkoi kasvaa, niin olisi vastaus kannattanut laittaa. Viimeistään silloin, kun muukin media alkoi tehdä juttua aiheesta" (Petäjäjärvi 18.10.2016).

"Se ei ollut varsinaisesti Finnairin kriisi, niin ehkä oli ihan järkevää, että ne eivät menneet siihen sössimään, ennen kun näkivät, että on pakko. Oli hyvä että he toimivat" (Muhonen 25.10.2016).

"Ottivat kantaa yllättävän myöhään. Nyt kun kuulen nuo aikaleimat, niin olisivat voineet toimia nopeammin. Ymmärrän sen, että he huomasivat, että kohu pyöri Teri Niitin ympärillä, eikä heidän. Ymmärrän, että he ajattelivat, että ei tässä ole mitään hätää, että ei heidän tarvitse kommentoida. Mutta nykypäivän somekohujen ilmiö on se, että kohu ei enää liity vain siihen yhteen yksilöön, vaan viiteryhmiltä eli tapahtumapaikoilta tai järjestöiltä joissa tämä yksilö on jäsenenä, niin viiteryhmiltä aletaan kanssa myös pyytää lausuntoa" (Kortesuo 25.10.2016).

Haastateltavat pohtivat kommenttien riittävyyttä. Kaikki haastatellut olivat sitä mieltä, että Finnairin kommentit olivat riittävät ja hyvät. Oli hyvä että Finnair ei lähtenyt provosoimaan

keskustelua ja tilannetta sen enempää. Yhden haastatellun mielestä olisi ehkä ollut hyvä lisätä kommentteihin se, että kyseessä oli Teri Niitin kommentit eikä Finnairilla ollut mitään tekemistä asian kanssa. Tämän kommentin lisäys olisi ollut hyvä siksi, koska moni keskusteluun osaa ottanut pohti Teri Niitin ja Finnairin tekemää yhteistyötä. Alla haastateltavien kommentteja kysymykseen:

"Olivat ihan riittävät. Turha kaivaa kuoppaa. Jos ruvetaan kauheasti selittämään asiaa, jos asiassa ei ole mitään selitettävää. Silloin kun asia on selvä, ei tarvitse sanoa enempää. Imetys on ok. Teri Niitin kommentit edustavat vain hänen omia mielipiteitään eivät firman mielipiteitä. Tämän ne olisi voinut sinne ehkä lisätä" (Aalto 17.10.2016).

"Periaatteessa Finnairin kommentit oli perus informatiivista ja hyvää ja selkeää. Ottivat kantaa muutamalla lauseella näihin perusasioihin heidän näkövinkkelistään. Finnairilla ei lähdetty spekuloidaan liikoa, eikä laajentamaan asioita. Mikä ei heidän tehtävänsä olekaan" (Petäjäjärvi 18.10.2016).

"Mielestäni he toimivat järkevästi. Pystyivät näkemään, että mikä heidän rooli tässä kohussa on. Pysyivät siinä, eivät lähteneet siihen tantereelle tulilinjalle sen enempää proimetys kuin prostailistin matkustusrauha-linjalle. Totesivat et nämä ovat säännöt meillä täällä, ja ennen kaikkea osottivat mielestäni inhimillistä lämpöä esimerkiksi perheitä, äitejä ja lapsia kohtaan" (Muhonen 25.10.2016).

"Pitäisi tietää kääntykö keskustelu positiiviseksi vai negatiiviseksi. Se kertoo meille, että oliko kommentit riittävät. Ei voi sanoa että jatkuiko kohu vielä tämän jälkeen viisipäivää, jos jatkui, niin sittenhän ne olivat riittämättömät. Jos kohu laantui siitä muutamassa tunnissa, niin sitten se oli riittävää" (Kortesuo 25.10.2016).

Kohun syntypaikaksi haastateltavat mielsivät eniten Facebookin ja Twitterin. Yhden haastatellun mielestä myös Instagramia voi pitää potentiaalisena somekohun syntypaikkana, koska kuvista on tullut tärkeämpiä kuin tekstistä. Twitteriä käyttävät edelleen eniten toimittajat, poliitikot ja julkkikset. Alla haastateltavien kommentteja kysymykseen:

"Facebookissa. Se on ehdottomasti levinnein ja helpoin työkalu. Oman asiansa voi mokata tuhoisasti some nuubina (aloittelija/tulokas), ammattitrollin käsissä jutut leviävät tehokkaasti" (Aalto 17.10.2016).

"Riippuu tietenkin kohun luonteesta, mutta kyllä ne nopeimman kohut syntyvät Twitterissä. Se kuitenkin mielletään salamannopeaksi. Somehan on tavallaan yhtä isoa

perhettä, eli periaatteessa missä se syttyikin, niin sieltä se jakaantuu kaikille tärkeimmille alustoille kuitenkin” (Petäjäjärvi 18.10.2016).

”Facebook on varmaan yksi, ihan sen takia, että se leviää niin paljon. Kun esimerkiksi Twitter on kanava, joka on tietyllä tapaa viestinnällisen ja valtaeliitin eniten käyttämä. Visuaalinen aika näkyy myös, et Instagramistahan on viimeaikoina somejupakoita paljon enemmän tullut” (Muhonen 25.10.2016).

”Twitter on muuttunut ihan selkeästi, nyt erilaiset vahvat intressiryhmät ovat tulleet Twitteriin. Heidän aiheuttamansa kohut ovat ihan selkeästi lisääntyneet. Nykyään somekohu alkaa mistä tahansa. Mikä mielletään kohun alkamispaikaksi, määritelläänkö me se niin, että se on se paikka missä viesti on ensimmäisenä tehty, ilmiö on tapahtunut, vai onko se paikka, missä kohu on tapahtunut?” (Kortesuo 25.10.2016).

Haastateltavat kokivat, että erillinen somekriisiryhmä ei ole tarpeellinen, mutta se, että yrityksessä on tarpeeksi osaamista somen saralla, on erittäin tärkeää. Esille nousi myös, että on erityisen tärkeää, että henkilöllä joka ratkoo somekojuja, on valtuus päästä käsiksi erillisiin tiedostoihin, joista on apua kohun ratkomisessa. Alla haastateltavien kommentteja kysymykseen:

”Suomalaisessa ympäristössä useimmiten overkilliä, että on tällainen ryhmä. Itseasiassa parhaat esimerkit siitä miten hoidetaan somekriisiä näitesti, on että sinulla on kriisiviestintätiimi, joka on supistettu johtoryhmä ja ehkä kriisiviestinnänasiantuntija tai somenasiantuntija. Tämä on vähän niin kuin laivan ohjaaminen, sitä ei voi ohjata työryhmä, vaan yksi ihminen kerrallaan kahdeksan tunnin vuoroissa” (Aalto 17.10.2016).

”Kriisiviestinnän ei pitäisi enää olla erillinen osa siinä viestinnässä, vaan se kuuluu aivan lyömättömästi yhteen someryhmän hommien kanssa. Sitä on aivan turha eriyttää” (Petäjäjärvi 18.10.2016).

”Ei, en näe mitään erillistä ryhmää. On yksi kriisin johto ja viestinnän johto yhdessä johtoryhmän tai toimitusjohtajan kanssa. Somesurannan ilman muuta. Et voi jättää huomiotta sitä, mikä väreilee ja kuplii somessa, koska siinä kohtaa se homma on jo aika isoilla siivillä, kun se pulpahtaa perinteiseen mediaan” (Muhonen 25.10.2016).

”Riippuu täysin kohun koosta ja yrityksen koosta. Somesuranta pitää olla, jotta niihin hiljaisiin signaaleihin päästään menemään. Useimmiten siihen tarvitaan enemmän ihmisiä, kun pitää soitella asian tiimoilta ja kontaktoida eri osapuolia” (Kortesuo 25.10.2016).

Haastateltavien mielestä somekohu voi olla yrityksille sekä uhka että mahdollisuus. Yksi haastateltavista oli sitä mieltä, että somekohu on asia joka pitää ilmiönä ottaa huomioon, ja yksi haastateltavista mieli somekohun lyhyen tähtäimen uhkana ja pitkän tähtäimen mahdollisuutena. Alla asiantuntijoiden kommentteja kysymykseen:

"On mahdollisuus kyllä, kun asia hoidetaan hyvin, pidetään ihmiset ajan tasalla asioissa ja pahoitellaan. Tämä lisää yrityksen luotettavuutta. Jos asiaa ei hoideta ja reagointi on hidasta, maine menee välittömästi. Kuluttajabisneksessä olevalle yritykselle somekohu on isokin uhka" (Aalto 17.10.2016).

"Ilman muuta molempia, siinä on molemmat mahdollisuudet täysin relevantteja. Uhka se on silloin, kun yritys tietää tehneensä tarkoituksella väärin asioita, tai on rikkonut lakia. Jos asioita salaillaan tai yritetään pimittää, niin se on vaan jäävuoren huippu. Se joka pimittää vähän, niin se pimittää todennäköisesti jotain paljon enemmänkin" (Petäjäjärvi 18.10.2016).

"Ne nyt vaan on todellisuutta nykyään. Ne on asia ja tekijä mikä pitää ilmiönä ottaa huomioon. Ei mitenkään liioitellen, some ei oo läheskään kaikki, siitä on oltava se tilannekuva" (Muhonen 25.10.2016).

"Somekohu on aina lyhyen tähtäimen uhka ja pitkän tähtäimen mahdollisuus, jos se hoidetaan hyvin. On paljon tilanteita, jossa hirveä somekohu onkin nostanut yrityksen ihmisten tietoisuuteen. Nimi jää mieleen" (Kortesuo 25.10.2016).

Haastateltavilta kysyttiin onko somekohuilla yleensä vaikutusta yrityksen maineeseen. Kaikki olivat sitä mieltä, että somekohuilla ja kohuilla ylipäätään on hetkellisiä vaikutuksia yrityksen maineeseen. Yrityksen nimi jää kohun myötä ihmisten mieleen ja myynti saattaa parhaimmassa tapauksessa kasvaa. Alla asiantuntijoiden kommentteja kysymykseen:

"On, yleensä vain hetkellisesti, varsinkin jos kriisiviestintä toimii. Tämä hetki voi kestää viikosta vuoteen, riippuen tapauksen vakavuudesta, yleisestä kiinnostavuudesta ja siitä, kuinka kauan se pyörii netissä" (Aalto 17.10.2016).

"Niillä on varmasti lyhytaikaisia vaikutuksia. Jos yritykset jäisi tuleen makaamaan, niin toiminta lamaantuisi, silloinhan vaikutus olisi ollut selvä, siitä ei pysty nousemaan. Mutta silloin kun yritys on kestäväällä pohjalla, niin kyllähän se myös kolhuja kestää, pieniä ja vähän isompiakin" (Petäjäjärvi 18.10.2016).

"Nämä on ollut hetkellisiä, ne vaikutukset. Kun on vahva brändi, niin kyllä se muuttaman sellaisen iltapäivälehtiä myöten käyvän kohun kestää. Mutta sitten kun se rapautuu, niin on hirveen vaikeaa nousta ylös. Kyllä tässä se brändinrakennuksen oppi on tullut moneen kertaan todistettua" (Muhonen 25.10.2016).

"On, ja nimenomaan niin et huonosti hoidettu kohu ei ole sit hyvä juttu. Se näkyy myynnin kasvuna, tunnettuuden kasvuna. Voi olla joku yritys mistä kukaan ei ole kuullut mitään, sit töräyttää jotain idioottia somessa, siitä on tullut kohu, sit ne on pyytäneet anteeksi ja sen jälkeen kaikki muistaa mikä firma on kyseessä" (Kortesuo 25.10.2016).

Haastateltavilta kysyttiin, että tekevätkö heidän kohtaamansa yritykset kohun jälkityötä ja miten jälkityötä pitäisi tehdä. Haastateltavien mielestä jälkityö on hyvin tärkeää, koska virheistä oppii ja ne kannattaa korjata, jottei kompastu samoihin virheisiin uudestaan. Yhden haastateltavan mielestä yrityksen tulisi kirkastaa asemaansa markkinoilla, jotta tiedetään missä yrityksen heikkoudet ja vahvuudet ovat. Alla asiantuntijoiden kommentteja kysymykseen:

"Moni tarkkailee mediaa hyvinkin ahkerasti, ja jopa ostaa mediaseurantapalveluja. Parhaat kuitenkin ottavat kriisistä opikseen ja parantavat toimintatapojaan, ettei vastaavia enää tapahtuisi sen jälkeen, kun ovat myöntäneet virheensä, ja pyytäneet anteeksi" (Aalto 17.10.2016).

"Pitää tehdä. Silloin kun suhde ja luottamus kuluttajiin ovat huonommalla tasolla. Yhteistyökumppanit saattaa vähän arkailla ja miettiä että miten yritys jatkossa mahtaa toimia, silloin kohun jälkeinen työ vasta tärkeää onkin. Jälkityöllä palautetaan luottamus kuluttajiin ja luodaan uusi yhteys yhteistyökumppaneihin" (Petäjäjärvi 18.10.2016).

"Kun yritys tietää, että mikä heidän positio on. Millä kentällä ollaan, minkä asian puolesta puhujia ja toimijoita ollaan. Position kirkastaminen on sitä jälkityö. Mitkä ovat heikkoudet ja vahvuudet tuolla kentällä, heikkoudet ja vahvuudet tällä kentällä, ja valitkaa" (Muhonen 25.10.2016).

"Jos on viisas yritys, niin tekee jälkityötä. On tosi erilaisia ratkaisuja ja tämä riippuu ihan hirveästi siitä, mikä on yrityksen kulttuuri. On olemassa organisaatioita joissa ei paljoa reflektoida, eikä paljoa pohdita jälkikäteen muuta, kun että homma kasassa, mappi hyllyyn ja sitten mennään kohti uusia haasteita. Mielestäni yrityksen pitäisi pystyä analysoimaan mitä tehtiin oikein, mikä meni pieleen ja mitä me voidaan tehdä jatkossa" (Kortesuo 25.10.2016).

Haastateltavat pohtivat, että tarvitsevatko yritykset erillistä työkalua somekohujen ehkäisemiseksi. Haastateltavat kokivat, että jo se on melkein tarpeeksi, kun on someseurantaa ja kuluttajat tuntevat yrityksen somessa. Yksi haastateltavista ehdotti dashboardia, eli erillistä ohjausnäkömää josta yritys näkee, jos mittarit menevät punaiselle niin silloin täytyy toimia. Yhden haastateltavan mielestä olisi hyvä eritellä, onko kyseessä pieni asia vai iso asia ja lähteä toimimaan tämän tiimoilta. Alla asiantuntijoiden kommentteja kysymykseen:

”Joku jolla seuraat ympäristöä. Meillä on Meltwaterin järjestelmä käytössä. Ei siinä ehkä erityisesti muuta tarvita.” (Aalto 17.10.2016).

”Vaikea sanoa, että onko keksittävässä mitään sometyökalua. Jos mietitään yritystenkin kannalta, niin paras työkalu kriisiviestintään on, yrityksen hyvä toiminta. Hyvä asiakaspalvelu, hyvä kuluttajatuntemus ylipäätään, silloinhan somekohuja ei käytännössä juuri tule” (Petäjäjärvi 18.10.2016).

”Yrityksille vois olla hyödyllistä jos seuranta olisi sellaisessa dashboardissa. Visuaalinen dashboard josta näkee, että onko meillä mittarit punaisella. Ja toisaalta, onko meidän näkyvyys niin olematonta, että koska ei ole tunnettuutta, niin sinusta ole mielikuviaakaan” (Muhonen 25.10.2016).

”Jos lähtee siitä, että pitää saada A4:lle tiivispaketti, niin on se mahdollista. On tärkeää että olet somessa. Somepresenssiä ja heimon luomista pitää olla. Aivan turha yrittää kriisin hallintaa, jos ei ole someyleisöä. Ehkä voisi myös laittaa siihen paperille iso seikka / pikku seikka, sitten antaa tietyt keinot tiettyyn, ja tietyt keinot tiettyyn, sen jälkeen lähdetään kattomaan molemmista alaspäin, et oletko itse syyllinen vai et. Sinne pitäisi laittaa somekanavien tunnukset ja salasana” (Kortesuo 25.10.2016).

Asiantuntijoilta tiedusteltiin vielä erikseen aiheeseen liittyviä asioita heidän tittelin perusteella. Katleena Kortesus tarjoaa blogissaan siivoojan apua kriisitilanteissa (kts. luku 3.3.) joten häneltä kysyttiin, että ovatko yritykset lähestyneet sinua tämän asian tiimoilta ja millaisia tilanteet ovat olleet ja miten hän on heitä neuvonut? Katleena on blogissaan työstänyt kriisiviestintäharjoituksen ja työtä varten haluttiin tietää, että voisiko harjoitus toimia somekohutilanteessa? Alla asiantuntijan kommentit kysymykseen:

”Ihan selkeästi enemmän kriisiviestinnän koulutusta. He pyytävät ennakoapua enemmän kuin akuutintilanteen korjaamista. Heti jos mennään pk-yrityksiin joita on enemmän, niin ei minkäänlaista kriisiviestintäsuunnitelmaa. Miten toimitaan ja varaudutaan jos kohu leviää mediaan. Miten viestitään tapahtuma sisäisesti? Miten kerrotaan, et tällainen tilanne on ollut ja miten hoidettu? Mitkä ovat ne keinot, jos ihminen

on jo lähtenyt organisaatiosta? Mitkä ovat ne keinot suitsia tällaista?” (Kortesuo 25.10.2016).

”Somekohua voidaan harjoitella kriisiviestintäharjoituksilla, voidaan nimenomaan mallintaa” (Kortesuo 25.10.2016).

Marko Petäjäjärvi tuntee viestintäalaa niin yritysten kuin julkkistenkin näkökulmasta (kts luku 5.1) joten haluttiin tietää eroavatko kohutilanteiden käsittelyt toisistaan silloin kun kyseessä on yritys ja julkkis?

”Se riippuu pitkälti siitä että, onko yritys henkilöitynyt, vaikka yhteen henkilöön, poimonsa vai ei. Se vaikuttaa käsittely tapaan. Sen pystyy käsittelemään yrityksen kohdalla marginaalisena, vaikka somekohu tai toiminnan laiminlyönti. Julkkiksilla on taas se ero, että ne ovat itse täysin 100 prosenttisesti omia brändejään. Sitä on hankalampi enää erotella” (Petäjäjärvi 18.10.2016).

Otto Aallolta kysyttiin, että onko kohujen luonne muuttunut sosiaalisen median myötä, koska kuka tahansa pystyy julkaisemaan mitä vain?

”On. Kohut syttyvät ja potentiaalisesti sammuvat paljon nopeammin kuin ennen. Ennen se, että lehdessä luki jotain, oli se kriisi. Oli paljon kriisejä joita kukaan ei huomannut ennen kuin oli ehkä liian myöhäistä. Ne olivat tällaisia ”word of mouth” kriisejä. Kriisit kehittyivät hitaammin, kriisin elinkaari oli potentiaalisesti paljon pitempi” (Aalto 17.10.2016).

5.2 Yhteenveto

Yhteenvetona asiantuntijoiden haastatteluista voidaan vetää, että imetyskohun päähenkilönä ei ollut Finnair, vaan Teri Niitti ja Finnairilla oli imetyskohussa hyvin vähäinen rooli. Oli hyvä, että Finnair tuli kommentoimaan, mutta kommentoiminen olisi voinut tapahtua nopeammalla tahdilla. Finnair kommentointi oli riittävää, ainoana lisäyksenä olisi mahdollisesti voitu sanoa, että Teri Niitin kommentit eivät edusta Finnairin mielipidettä. Toki tässäkin kohtaa voidaan todeta, että oli hyvä, ettei Finnair lisännyt tätä kommenttia, koska se olisi vain todennäköisesti nostanut kohun uudelle tasolle, ja kohu ei olisi välttämättä laantunut niin nopeasti. Oli hyvä, että Finnairin vastaukset pidettiin asiallisina. Somen palvelukanavista kohuja syntyy eniten Facebookissa ja Twitterissä, mutta Instagram on kasvava palvelukanava sen visuaalisuuden takia. Erillinen somekriisiryhmä ei ole tarpeellinen, riittää että somekohua hoitaa yrityksen johtoryhmä, viestinnänjohtaja, kriisiviestinnänasiantuntija sekä sosiaalisen median asiantuntija. Somekohut voivat olla yrityksille sekä uhka että mahdollisuus ja yritysten tulisi ymmärtää, että somekohut eivät ole häviämässä, vaan

niitä tapahtuu ja tulee tapahtumaan edelleen kasvavissa määrin. Somekohuilla ei ole ollut pitkäaikaisia vaikutuksia yrityksen maineeseen ja parhaimmissa tapauksissa somekohujen myötä, yrityksen tunnettuus on kasvanut.

Johtopäätös asiantuntijoiden haastattelujen perusteella on myös se, että somekohun jälki-työ on erittäin tärkeää ja yritysten tulisi kiinnittää tähän enemmän huomiota, sillä jos jälki-työtä ei tehdä, virheistä ei opita. Asiantuntijoiden mielestä työkalu somekohun hallintaan ja ehkäisyyn on tarpeellinen. Sosiaalisen median seurantatyökalujen, kuten Meltwaterin rinnalle olisi hyvä kehittää mahdollisimman helposti ymmärrettävä työkalu kuten A4-paperi. Paperilla tulisi ohjeiden lisäksi olla tärkeimpien yrityksen henkilöiden sekä sidosryhmien yhteystiedot sekä käyttäjätunnukset ja salasana sosiaalisen median palvelukanaviin. Kriisiviestinnänasiantuntijan numero, sekä käännöstoimistonnumero tulisi olla etukäteen kilpailutettuna, jottei näitä tarvitse alkaa kilpailuttaa kohuhetkellä. Asiantuntijahaastattelusta tuli ilmi, että nykypäivänä TV:hen erikoistunut tekstittäjä/kääntäjä koetaan tarpeelliseksi, sillä ihmiset katsovat videoita ilman ääniä sosiaalisen median palvelukanavissa. Somekohua ehkäisevä työkalu tulisi olla jokaisen yrityksen johtohenkilön käsillä silloin kun somekohua käsitellään.

Asiantuntijat painottivat sitä, että yritykset lähestyvät heitä erityisesti koulutukseen liittyvissä asioissa, ei niinkään akuuteissa aputilanteissa. On hyvä, että koulutustilaisuuksia pidetään koska tämä antaa asiantuntijoille kuvan siitä, että yritykset ovat kiinnostuneita kriisiviestinnästä ja haluavat kuulla siitä enemmän. Koulutustilaisuudet ovat tärkeitä myöskin siksi, koska vain harvat pienet ja keskisuuret yritykset ovat panostaneet kriisiviestintään. Kortesuon työstämää kriisiviestintäharjoitusta voitaisiin helposti mallintaa somekohutilanteissa. Kohutilanteiden käsittelyt eroavat yritysten ja julkkishenkilöiden välillä. Yritysten kohdalla käsittely voidaan rajata yhden aiheen ympärille, kun taas julkkiksen kohdalla asiaa pitää käsitellä laajemmin. Sosiaalinen media on muuttanut kohujen luonnetta uuteen suuntaan siinä että, niitä tulee esille nopeammalla syötöllä ja ne myöskin taantuvat nopeammin kuin aikaisemmin. Kaiken kaikkiaan kriisiviestinnänasiantuntijan apu on tarpeeseen erityisesti pienissä ja keskisuurissa yrityksissä ja tämä pätee myös matkailualan yrityksiin. Näiden yritysten tulisi ryhdistäytyä ja kokea kohu potentiaalisena uhkana.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen on yksittäisen somekohun elinkaari, ja miten kohu leviää lyhyessä ajassa kansalliseksi uutiseksi. Tavoitteena oli löytöjen pohjalta laatia matkailualan yrityksille työkalu somekohujen ehkäisyyn ja hallintaan. Tavoite täyttyi, sillä työn empiirisessä osuudessa käytiin yksityiskohtaisesti läpi imetyskohun elinkaari ja kanavat, mitä kautta kohu levisi ympäri sosiaalista mediaa. Työn empiirisessä osassa on tehty analyysi siitä, kuinka Finnair hallitsi imetyskohua sosiaalisessa mediassa. Näiden löytöjen pohjalta laadittiin työkalu somekohujen ehkäisyyn ja hallintaan.

Opinnäytetyön tulosten pohjalta ja havaintojeni mukaan voidaan todeta, että Suomessa somekohun synnyttämiseen ei tarvita kovinkaan suuria puitteita. Varsinkin jos vertaillaan eri palvelukanavien seuraajien ja käyttäjien määriä. Finnairilla on Twitterissä 73,6 tuhatta seuraajaa, Instagramissa 55,3 tuhatta seuraajaa ja Finnairin Facebook sivuista tykkää yhteensä 463 957 ihmistä. Teri Niitillä taas oli kohupostaus hetkellä 1500 seuraajaa Instagramissa, Twitterissä 859 seuraajaa ja Facebookissa Niittiä seuraa 1262 käyttäjää. (Twitter 2016; Instagram 2016; Facebook 2016.) Kuten jo aiemmin todettiin, seuraajien määrät ovat todella pieniä verrattuna esimerkiksi poliitikko Alexander Stubbin seuraajiin, jolla seuraajien määrä lähentelee jo 300 000:tta. (Twitter 2016.)

Yllä olevien lukujen perusteella voidaan päätellä, että sosiaalisen median palvelukanavat ovat helppo paikka seurata sekä yrityksiä, kuin myös muita ihmisiä. Se, että suomalaiset yritykset ja erityisesti matkailualan yritykset ovat siirtyneet sosiaaliseen mediaan, on ollut mielestäni erittäin järkevää, sillä matkailualan yritysten läsnäolo sosiaalisessa mediassa tuo yritykset lähemmäs asiakkaita ja kommunikointi on helpompaa. Tämä tuli selville opinnäytetyön luvussa 1. Työn tulosten ja asiantuntijahaastatteluiden perusteella tärkeintä on se, että yritykset ovat somessa, jos eivät kaikissa palvelukanavissa, niin ainakin suurimmissa, Facebookissa ja Twitterissä. Ja se, että yritykset tekevät somesurainta, on tärkeää, koska somesurainta avulla yritykset ennalta ehkäisevät keskustelujen syntymistä ja pystyvät reagoimaan, jos oman yrityksen nimi tulee esille jossain kanavassa.

Opinnäytetyön luvussa 3 tulee esille, että Facebook on kanava joka synnyttää somekohuja eniten. Mielestäni tilanne on muuttunut, vuonna 2016 Twitter ei ole enää toisarvoinen kohukanava, vaan siellä kohut syntyvät ja etenevät vielä kovemalla vauhdilla, johtuen siitä, että viestit saadaan kansan näkyville nopeammalla syötöllä palvelukanavan reaaliaikaisuuden johdosta. Myös asiantuntijoiden haastattelut vahvistivat mielipiteeni, sillä yksi heistä oli aiemmin todennut (kts luku 3.), että Facebook olisi kanava jossa somekohuja syntyy eniten, mutta nyt haastattelussa, hän sanoi, että tilanne on myös hänen mielestään

muuttunut ja erilaiset eturyhmät, kuten anarkistit ja venäjätrollit ovat ottaneet paikkansa Twitterissä ja synnyttävät kommentteillaan somekohuja.

Työn empiirisessä osassa esitellyn tapauksen somekohun elinkaari ei vastannut opinnäytetyön teoriaosassa (kts luku 3.1) esitellyn yksittäisen somekohun elinkaarta, koska imetyskohu ei päätenyt Finnairin ottamaan koppiin aiheesta. Tämä johtui siitä koska perheenäidit päättivät, ettei Teri Niitin anteeksipyyntö yksin riitä, vaan heidän täytyy saada esittää oma mielipiteensä Niitin postauksesta. Niitin anteeksipyyntö-viestin jälkeen perheenäidit ryhtyivät postaamaan Niitin tilille kuvia itsestään imettämässä vauvojaan, ja protestoivat Niitin aiheuttamaa kuvaa käyttäen Instagramissa aiheuttunista kuten #teriniitti, #teriniittistyling, #pussipähänteriiniitti. Tämä sai aikaan uuden notkahduksen imetyskohun elinkaareissa, tämän myötä Teri Niitti joutui muuttamaan Instagram tilinsä yksityiseksi ja imetyskohu jatkui sosiaalisessa mediassa vielä useamman päivän ajan, Niitin kommentoinnin jälkeenkin.

Luvussa 4.2 mainitun T-media Oyn teettämän tutkimuksen mukaan ihmisten luottamus suomalaisia yrityksiä kohtaan on laskussa. Tämä johtui tutkimuksen mukaan siitä, että ihmiset eivät enää koe yrityksiä vastuullisiksi eikä niiden toiminta ole tarpeeksi avointa. Mielestäni olisi yrityksen edun mukaista olla samalla puolella asiakkaiden kanssa, ja yrittää pitää yrityksen toiminta mahdollisimman avoimena. Tutkimuksessa huomioni kiinnitti yksi matkailualan yritys, joka oli päätenyt T-Median tutkimuksen huonomaineisempien yritysten listalle. Kyseessä oli VR-Yhtymä Oy, eli Suomen rautatieyritys. Mielestäni syy siihen, miksi VR on joutunut listalle, johtuu yksinkertaisesti huonosta johtamisesta. Se, että VR on ollut niin monen somekohun keskellä, vaikuttaa varmasti yrityksen maineeseen negatiivisesti. Mielestäni taas Finnairin maineeseen on vaikuttanut se, että yrityksessä on kova työntekijöiden vaihtuvuus. Mediat uutisoivat Finnairista vähän väliä. Yhtenä päivänä irtisanoitaan satoja työntekijöitä, toisena taas palkataan lisää. Asiantuntijat painottivat haastatteluissa sitä, että Finnair kestää kohuja, koska heillä on niin vahva tunnettuus ihmisten keskuudessa. Pieniä kohuja voi tulla paljon ja silti maine pysyy hyvänä, näin on käynyt myös Finnairin kohdalla.

Se, mitä jäin itse pohtimaan, on että miksi Finnairilla kesti lähes yhdeksän tuntia ottaa imetyskohuun kantaa? Vaikka kyseessä olikin pyhäpäivä, ja toimistot ovat kiinni, yrityksillä tulisi aina olla vähintään päivystävä henkilökunta kohutilanteiden sattuessa. Tällöin vastaamisessa ei menisi aikaa. Tässä kohtaa olisi mielenkiintoista tietää, että missä olivat Finnairin sosiaalisen median asiantuntijat kohun tapahtumishetkellä? Mitkä olivat Finnairin sisäiset liikkeet, ennen kuin he tulivat kommentoimaan kohua sosiaaliseen mediaa? Var-

sinkin kun luvussa 4.2.3 puhutaan siitä, että riipeys ja tehokkuus ovat Finnairin viestintäperiaatteiden tärkeimpiä piirteitä. Mielestäni riipeys ja tehokkuus eivät tulleet esille Finnairin viestinnässä imetyskohu-uutisen kohdalla. Tästä huolimatta Finnairilla maineen huoltaminen ja hallitseminen tapahtuivat mielestäni oikeissa kanavissa, ja Finnairilta vastaus somekohu uutiseen esitettiin hillitysti ja harkitusti. Haastatellut asiantuntijat olivat sitä mieltä, että Finnair todennäköisesti odotti, että mihin imetyskohu lähtee kehittymään ja tuli kommentoimaan vasta kun koki sen tarpeelliseksi. Tämä osoitti asiantuntijoiden mielestä hyvää strategiakykyä ja sitä, että Finnair osasi asettaa itsensä yrityksenä eri kuluttajaryhmiensä asemaan. Tämä taas vahvistaa yrityksen mainetta, ja palvelut ovat edelleen haluttuja kuluttajien keskuudessa. Otin sähköpostitse yhteyttä Finnairin sosiaalisen median tuottajaan tiedustellakseni haastattelun mahdollisuutta, mutta en saanut sähköpostiini vastausta. Myöhemmin yritin vielä tavoitella Finnairilta viestinnän- ja yhteiskuntavastuunjohtajaa puhelimitse, mutta huonoin tuloksin.

Mielestäni oli hyvä, että opinnäytetyöhön työstettiin asiantuntijahaastattelu, sillä se vahvisti tekemiäni johtopäätöksiä ja haastattelun myötä vahvistui myös, se että työkalu somekohujen ehkäisyyn ja hallintaan on tarpeellinen, erityisesti pienissä ja keskisuurissa yrityksissä niin matkailualalla, kuin myös muilla aloilla.

Asia joka kovasti askarruttaa mieltäni on, että onko työlläni merkitystä matkailualalle. Toki se käsittelee ajankohtaista aihetta jossa oli sivuroolissa lentoyhtiö, mutta kuinka tärkeänä asiana matkailualan yritykset somekohuja pitävät, on epäselvää. Vaikka opinnäytetyössä työstettiin työkalu somekohujen ehkäisyyn ja hallintaan, on se loppujen lopuksi työkalu eri aloille, ei pelkästään matkailualalle. Työkalussa pitäisi olla jotain erityisesti matkailualalle tärkeää, jotta työkalun voisi kohdistaa pelkästään matkailualan yrityksille. Tällaista en työhöni saanut luotua. Tähän olisi ehkä saatu ratkaisu, jos työhön olisi haastateltu matkailualan asiantuntijaa. Haastateltavia etsiessä yritin saada käsiini edunvalvonta ja työmarkkinajärjestö MaRan (Matkailu- ja Ravintolapalvelu) viestintäpäällikön Lotta Knuutisen, mutta harmikseni hän on tällä hetkellä vanhempainvapaalla eikä yrityksen tiedottaja ollut valmis antamaan haastattelua aiheeseen liittyen. MaRalta ohjattiin ottamaan yhteyttä suoraan yrityksiin jotka ovat tekemisissä kuluttajien kanssa. Tähän vaihtoehtoon en päätenyt, koska en halunnut kohdentaa työtäni mihinkään tiettyyn yritykseen. Seuraavaksi esitellään työkalu somekohun hallintaan ja ehkäisyyn.

6.1 Työkalu somekohujen ehkäisyyn ja hallintaan

Kuten jo asiantuntijoidenkin haastatteluista selvisi, osalla yrityksistä ja erityisesti isoissa yrityksissä on kriisiviestintäsuunnitelma. Suunnitelma ohjeistaa henkilökuntaa toimimaan tietyllä tavalla kriisitilanteiden sattuessa. Tämän lisäksi matkailualan työpaikoilla olisi hyvä

olla työkalu somekohujen ehkäisyyn ja hallintaan, koska kuten aiemmin on jo todettu, matkailuala on myös ala, jossa kohuilta ei voi välttyä. Viime vuosina somekohujen keskelle, on joutunut niin ravintola-alan yrittäjät kuin matkanjärjestäjätkin. Asiantuntijoiden mukaan, ei välttämättä tarvita mitään erityistä työkalua vaan riittää, että yrityksillä on muistisäännöt siitä, miten toimia kohun yllättäessä. Työkalu somekohujen ehkäisyyn ja hallintaan tulisi olla mahdollisimman helppo ymmärtää ja sen sisällön tulisi olla helppolukuista.

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen, empiirisen osuuden asiantuntijahaastatteluiden pohjalta olen laatinut muistitaulun, joka sisältää viisi sääntöä. Sääntöjä noudattamalla matkailualan yrityksillä olisi mahdollista hallita toimintaansa somekohun yllättäessä ja mahdollisesti myös ehkäistä kohu. Muistitaulussa ohjeistetaan seuraavasti; Kohutilanteen sattuessa yrityksen tulisi aina tarkistaa koskeeko kohu omaa yritystä. Jos kohu on osunut omaan yritykseen, ei tuleen pitäisi koskaan jäädä makaamaan. Yrityksen tulisi kommentoida ja pyytää anteeksi mahdollisimman nopeasti, mikäli johto kokee sen tarpeelliseksi. Kohun jälkeistä työtä ei tule vähätellä vaan yrityksen pitää yrittää oppia virheistään. Kuten opinnäytetyön teoriaosuuden luvussa 3.4 sanotaan, on kohun jälkeinen työ kaikista tärkeintä, koska ilman jälkityötä yritys ei koskaan oppisi virheistään, ja uusi kohu saattaisi tehdä yritykseen vielä enemmän kolhuja. Kohta viisi kehottaa yritystä kirkastamaan positiionsa markkinoilla, yrityksen pitää jatkon kannalta tietää mitkä ovat heidän vahvuudet ja mitkä heikkoudet. Työkaluna toimisi hyvin A4-kokoinen muistitaulu ja se on liitetty tämän opinnäytetyön liitteisiin, kts liite 2.

Mielestäni pitkällä tähtäimellä ajateltuna somekohujen hallintaan ja niiden ehkäisemiseksi, erityisesti matkailualalle, voitaisiin työstää sovellus esimerkiksi pelin muodossa. Luodaan oikea somekohu tilanne, josta yrityksen tulee selviytyä. Jos yritys selviytyy tilanteesta, niin pohditaan, mitkä asiat johtivat siihen, että he selviytyivät? Mitä tekivät oikein, mitä väärin? Peli testaa sitä, että osaako yritys muun muassa hallita mainettaan oikein somekohun keskellä. Tämän myötä yritys osaa varautua oikeanlaisiin somekohu tilanteisiin, ja pystyy näin ollen viemään käytäntöön pelissä oppimansa asiat.

Muut hallintatyökalut

Tilastotietoa siitä, että käyttävätkö matkailualan yritykset sosiaalisen median erilaisia teknisiä hallintatyökaluja ei ole tietoa. Tekniset työkalut joista matkailualan yritykset hyötyisivät heti, ovat esimerkiksi Tweetdeck sekä Finnairin käyttämä Hootsuite (kts luku 4.2.3). Tweetdeck on Twitterin uutisvirran seurantaväline, sen avulla yritys pystyy helposti näkemään mitä Twitterissä kirjoitetaan. (Tweetdeck 2016.) Näiden työkalujen myötä yritysten on helppo seurata sosiaalisessa mediassa käytävää keskustelua ja muita julkaisuja.

Asiantuntijoiden mainitseman Meltwater seurantaohjelman rinnalla (kts luku 5.2) yritykset voisivat hyödyntää esimerkiksi Googlea. Google on maailman suosituin ja tunnetuin hakukone, eli internet-pohjainen ohjelma, jonka tarkoituksena on etsiä verkosta uusia sivuja. Sivut eritellään ja liitetään tämän jälkeen Googlen hakemistoon. Google käyttää indeksointirobotteja, joiden tarkoitus on löytää kaikki julkisesti saatavat verkkosivut. Ihmiset etsivät Googlesta tietoa erilaisilla hakusanoilla kuten esimerkiksi kohu. Tämä hakusana antaa tuloksia sellaisista verkkosivuista, jotka ovat hakuhetkellä suosituimpien hakujen listalla. (GoogleInside Search 2016.) Verkon käyttäjät ja yritykset voivat yrittää muokata hakusanoja, ja pyytää Googlea poistamaan arkaluontoista materiaalia hakukoneestaan. Tiedoston tai kuvan poistaminen ei kuitenkaan merkitse sitä, että tieto poistuisi kokonaan. Todennäköistä on, että tiedostoa tai kuvaa on ehditty jo jakamaan useaan kertaan, jolloin tiedon poistaminen hakukoneesta ei enää auta. (Google Support 2016.) Kuten jo aiemmin todettiin, tieto joka sosiaaliseen mediaan laitetaan, ei poistu sieltä koskaan.

6.2 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Verkosta syntyy tutkijan tutkimusympäristö, kun tutkitaan ilmiöitä ja aineistoja, jotka ovat saaneet alkunsa verkossa. Tutkimusympäristö on paikka, jossa tutkimusta tehdään ja tutkimus on yleensä tieteellistä tai toiminnallista tutkimusta, jonka lopputuloksena on jonkin asian perinpohjainen selvittäminen. Tutkimusympäristön myötä tutkimukselle syntyy eettisiä haasteita. Suurin haaste on siinä, että verkkokulttuuri eroaa täysin muissa ympäristöissä tehdyistä tutkimuksista. Näitä eettisiä haasteita tulee tarkastella yksittäisinä tapauksina, sillä yhtä selkeää ohjetta ei ole. Kun tutkitaan verkossa syntynyttä tietoa, täytyy pohtia, että onko verkko tutkijalle väline, lähde vaiko kohde? (Laaksonen, Matikainen & Tikka, 2013, 64.)

Turtiainen (2013) on teoksessaan luonut verkkotutkijaa varten eettisen huonetaulun jonka avulla tutkija voi miettiä mitä internet on tutkijalle oman tutkimuksensa kohdalla. Huonetaulussa kehoitetaan pohtimaan, onko internet tutkimuksen väline, lähde vaiko kohde? Tehdäänkö tutkimusta verkolla, verkossa vai verkosta? Yleensä internetistä muodostuu tutkijan tutkimusympäristö, sillä tutkijalle internet on kaikkea edellä mainittua. Tutkimusetiikan kohdalla tutkijan tulee pohtia muun muassa etiikan suhdetta lähdekritiikkiin ja kunnioittaa sisältöä ja ihmisiä jotka sisällön ovat luoneet. (Turtiainen 2013, 49.) Tämän opinnäytetyön kohdalla verkko toimi erityisesti lähteenä, että kohteena. Tutkimuksen empiiriseen osaan on haettu tietoa kahdesta internetin palvelukanavasta, Instagramista ja Twitteristä, ja näistä palvelukanavista saatuun tietoon, on tuotettu sisällönanalyysi. Eli olen aktiivisesti

käyttänyt verkosta saatavia lähteitä työssäni. Verkko toimi opinnäytetyöni kohteena, sillä tein tutkimusta verkosta saaduista lähteistä.

Tuomen & Sarajärven (2009) mukaan eettisyys johdattelee tutkijan tekemään ratkaisuja työn suhteen. Tutkimuksen tuloksilla voi myös olla merkitystä eettisiä ratkaisuja ajatellen. Tiedon hankkimisen vapaamuotoisuuden johdosta, tutkimuseettisiä kysymyksiä korostetaan entisestään. Pohditaan esimerkiksi, että millaista hyvä tutkimus on? ja Millaisia tutkimuskeinoja tutkijalla on oikeus käyttää? Eettisyys tulee ottaa huomioon, kun pohditaan tutkimuksen laatua, laadullinen tutkimus ei ole aina laadukasta tutkimusta sisällön puutteellisuuden vuoksi. Se, että tutkija on eettisesti sitoutunut johtaa yleensä siihen, että tutkimuksesta tulee mahdollisimman hyvä. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 125–127.)

Tutkimusta tehdessä totesin, että somekohuista, tai kohuista ylipäättään on todella vähän painettua kirjallisuutta. Painetut kirjat käsittelivät kriisiviestintää, kriisejä tai skandaaleja, jotka taas ovat oma aihealueensa. Painetut kirjat avustivat teoriaosuuden kokoamisessa jonkin verran, mutta valtaosa teoriaosuudesta perustuu sähköisiin lähteisiin, jonka vuoksi kyseenalaistan työn luotettavuutta. Sähköiset lähteet elävät koko ajan, joten tämän vuoksi niiden pätevyys on häilyvää. Tässä opinnäytetyössä on myös käytetty jonkin verran tieteellisiä artikkeleita, ja tutkimuksia jotka lisäävät työn luotettavuutta. Tutkimukseen työstetty asiantuntijahaastattelu lisää työn luotettavuutta, koska haastattelu taltioitiin äänitysmenetelmällä, ja tulokset litteroitiin. Opinnäytetyön käsitteet ovat laaja-alaisia, ja ihmiset käsittävät ne eri tavalla, tästä syystä lukijat saattavat ymmärtää työn tarkoituksen eri tavalla. Mielestäni tutkimuksen saturaatio toteutui, eli työtä varten kerätty aineisto alkoi työn loppuvaiheessa toistaa itseään. Tässä kohtaa totesin, että on hyvä lopettaa.

Opinnäytetyön empiiriseen osaan työstetty sisällönanalyysi eteni tapauksen esittelystä, hittien, eli tykkäyksien määrien ja postauksien jakojen analysoinnista asiantuntijahaastatteluiden analysointiin, siksi koska näin lukija saa kattavan kuvauksen tapauksesta ja ymmärryksen siitä, mitä tapaus sai aikaan sosiaalisen median palvelukanavissa. Asiantuntijahaastatteluiden analysointi esitellään työssä vasta tapauksen esittelyn jälkeen, koska tässä kohtaa lukija tuntee jo tapauksen, ja asiantuntijahaastatteluiden tulokset syventävät lukijan ymmärrystä siitä kuinka ajankohtainen aihe on kyseessä, ja kuinka asiantuntijoiden näkemys aiheesta antaa lisäarvoa ja luotettavuutta työlle. Tässä opinnäytetyössä tutkimusote ja siihen liittyvät menetelmät tavoittivat tutkimuskohteen. Tutkitusta ilmiöstä saatiin esille tarvittavaa tietoa, jonka perusteella tutkimusongelmaan saatiin ratkaisu.

Työn edetessä eteeni tuli muutama eettinen ongelma. Esimerkiksi tapauksen kuvan julkaiseminen, pohdin, että saanko julkaista tämän kuvan opinnäytetyössäni, vai tarvitaanko

siitä kuvanottajalta, ja kuvatulta erikseen lupa. Kuva jota käytin opinnäytetyöni empiirissä osassa, on lainattu Helsingin Sanomien Kuukausiliitteestä. Olin yhteydessä Helsingin Sanomien toimitukseen, ja sain luvan käyttää artikkelien sisältöä, sekä kuvia. Opinnäytetyössä oli myös muita kuvia, joihin pyysin kuvien omistajilta kirjallisesti luvan ja lupa myönnettiin.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimusten kannalta kannattaa miettiä seuraavia asioita; ovatko kaikki matkailualan yritykset somessa, ja miten ne jotka ovat, hallitsevat mainettaan siellä? Tästä voisi työstää kyselyn tutkittavaan yritykseen, ja tehdä päätelmiä kyselyn vastausten perusteella. Jatkotutkimuksen kannalta, tämä voisi olla mielenkiintoinen opinnäytetyönaihe. Voisi olla mielenkiintoista tehdä tutkimusta jostain tietystä matkailualan yrityksestä, joka on ollut somekohun keskellä ja tutkia miten kohu on vaikuttanut heidän toimintaan?

Vuoden 2016 alussa tietokirjailija Katleena Korteso (Rummukainen 8.2.2016) kertoi Ylelle mielensä pahoittaneista asiakkaista, jotka ovat luoneet uuden ilmiön nimeltä somekiristys. Somekiristämässä asiakas kirjoittaa yrityksen kotisivuille negatiivisia kommentteja ja nämä kommentit leviävät pitkin sosiaalista mediaa, saaden yrityksen näyttämään ihmisten silmissä todella huonolta. Somekiristäminen on yleistä silloin, kun asiakas ei saa tahtoaan läpi. Yksi Korteson esittämistä esimerkeistä koski matkailualan yritystä. (Rummukainen 8.2.2016.) Tässä voisi olla jatkoa ajatellen mielenkiintoinen tutkimuksen aihe; Somekohut ja somekiristys matkailualalla. Yhtenä jatkotutkimusehdotuksena asiantuntija-haastattelujen tiimoilta, nousi vastuullinen matkailu ja eettisyys. Tästä on viime aikoina uutisoitu paljon verkossa ja aihe on nostattanut jonkin verran somekohua. Tämä voisi olla erittäin hyvä tutkimuksen aihe; Vastuullisen matkailun aiheuttamat somekohut. Esimerkkejä on sosiaalinen media täynnä, joten valinnan varaa on.

6.4 Arvio opinnäytetyöprosessista ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi tammikuussa 2016, kun ryhdyin miettimään opinnäytetyöni aihetta. Aiheita oli muutamia ja pohdin niitä eri kanteilta. Varsinaisen päätöksen opinnäytetyön aiheesta tein kesäkuussa 2016 opinnäytetyöseminaarissa. Kesälomalla keräsin aiheeseen liittyviä lähteitä ja luin raportointiohjeita. Elokuussa 2016 tapasin opinnäyteohjaajani, jonka kanssa vielä pohdimme työni aihetta ja lopulta syyskuun alussa ryhdyin kirjoittamaan tietoperustaa. Samalla työstin haastattelurungon asiantuntijahaastattelua varten. Tietoperustan kirjoittamiseen meni noin kuukausi. Syyskuun puolessavälissä otin yhteyttä haastateltaviin asiantuntijoihin ja lähetin heille työni johdannon sekä haastattelurungon. Haastatteluajat sovittiin hyvissä ajoin, lukuun ottamatta lisäystä jonka tein ihan

viime metreillä. Päätin, että neljä haastattelua on parempi kuin kolme, ja tästä syystä viimeinen haastattelu sovittiin vasta viimeiselle viikolle, jolloin palautin opinnäytetyöni tarkistettavaksi. Tämän päätöksen olisi voinut tehdä hieman aiemmin, koska tässä olisi voinut käydä niin, että haastateltavan aikataulu olisi ollut täynnä, eikä haastatteluun olisi saatu aikaa.

Empiirisen osan alku, muun muassa tutkimuksen tarkoitus ja tavoite sekä tapauksen esittely kirjoitettiin lokakuun kahden ensimmäisen viikon aikana. Loppuosa empiirisestä osasta täydentyi haastattelujen jälkeen. Haastattelujen litterointi oli haastavin osuus, vaikka haastatteluja olikin vain neljä. Yksi haastattelu kesti noin tunnin, mutta puhetta tallentimella oli niin paljon, että sitä piti koko ajan kelailla edestakaisin, jotta pysyi mukana ja sai kirjoitettua kaiken ylös. Sen jälkeen, kun litterointi oli tehty huolella, oli yhteenvedon kirjoittaminen helppoa eikä se vienyt juurikaan aikaa.

Työskentely opinnäytetyöohjaajan kanssa oli vaivatonta. Opinnäytetyöohjaaja antoi arvokasta tietoa, muun muassa kuvien lainaamiseen suhteen. Tästä johtuen otinkin heti yhteyttä eri tahoihin, jotta sain luvan käyttää eri kuvia opinnäytetyössäni. Opinnäytetyöohjaaja tapaamiset olivat muutenkin mieltä rikastuttavia, sillä kaikkea ei tule opinnäytetyötä kirjoittaessa ajatelleeksi, ja näin pystyin opinnäytetyöohjaajan avustuksella muokkaamaan ja korjaamaan tiettyjä kohtia työssäni.

Opinnäytetyöprosessi kesti noin 2½ kuukautta, jos lukuun ei oteta alkuvuoden pohdita kuukautta eikä opinnäytetyöseminaaria. Aktiivisia kirjoituskuukausia oli kaiken kaikkiaan kaksi, ja siihen päälle esitys sekä työn korjaus. Opinnäytetyöhön oli helppo keskittyä, koska muita suurempia häiriötekijöitä ei ollut. Pitäydyin aikataulussa ja olen erittäin ylpeä siitä. Aikataulu on liitetty opinnäytetyön loppuun. Kts. Liite 3.

Kuten jo luvussa 6 tuli selville, opinnäytetyön tavoite täyttyi ja opinnäytetyön sisältö vastaa otsikkoa mielestäni hyvin. Itse opinnäytetyönaiheen ja matkailualan yhdistäminen, oli koko työssä mielestäni vaikeinta. Sosiaalisen median tutkiminen, sosiaalisessa mediassa viestiminen ja somekohut ovat ehkä enemmänkin journalismiopintojen aihealuetta, mutta onneksi kuitenkin osasin vetää narut yhteen ja sain nidottua matkailualan työhöni. Työssä koin vaikeaksi teoriaosuuden jäsentelyn. Teoriaosuutta pyöriteltiin suuntaan, jos toiseen useamman kerran, mutta nyt se mielestäni vastaa hyvin työn empiiristä osuutta, jolloin teoria ja työn empiirinen osa saadaan sidottua yhteen.

Opinnäytetyön kirjoittaminen ja aiheen tutkiminen toi minulle uutta tuntemusta muun muassa somekohuista ja niiden rakenteesta. Sanoina somekohut, kriisit ja skandaalit olivat

minulle tuttuja, ja olin tietoinen siitä että sosiaalisen median palvelukanavien kautta, saa helposti levitettyä erilaista tietoa, niin kuvien kuin tekstinkin muodossa. Työssä esille tulleet sosiaalisen median seurantavälineet olivat minulle uusia tuttavuuksia, ja se miten niitä tulisi käyttää sosiaalisen median hallintavälineenä tuli minulle uutena tietona.

Luvussa 6.1 pohdin työn luotettavuutta, koska työssä on käytetty paljon verkkolähteitä. Oikeiden verkkolähteiden löytäminen loi haasteellisuutta työhön, koska verkossa olevat lähteet muuttuvat koko ajan. Osa lähteistä poistuu tai niitä muokataan. Opinnäytetyötä tehdessäni verkkolähteiden luotettavuusasiat pyörivät mielessäni.

Opinnäytetyö prosessina opetti aikatauluttamista, aikataulussa pysymistä ja luottamusta itseeni. Aluksi pohdin, että ennätänkö tekemään työn alusta loppuun kahdeksan viikon aikana, mutta kun huomasin että seitsemännen viikon kohdalla minulta puuttui enää asiantuntijahaastatteluiden litterointi, niin uskoin onnistuvani. Miellekään osa opinnäytetyössä oli empiirisen osan työstäminen ja asiantuntijahaastattelut. Henkilökohtainen kiinnostus aiheetta kohtaan piti mielenkiinnon yllä tutkimuksen alusta loppuun ja kaiken kaikkiaan opinnäytetyöstä tuli mielestäni hyvä.

Lähteet

Aalto, O. 17.10.2016. Viestinnänasiantuntija ja yrittäjä. Viestintätoimisto Luotsi. Haastattelu. Helsinki.

Alma Media 2015. Some muutti uutismaailman pelisäännöt. Luettavissa: www.almamedia.fi/media/artikkelit/living.../some-muutti-uutismaailman-pelisäännöt. Luettu: 20.9.2016.

Ammattinetti 2016. Matkailuala. Luettavissa: http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/23/11_ammattiala. Luettu: 20.9.2016.

Angeria, K. 14.1.2016. Vuoden turhake on jo valittu - Se on somekohu. Keski-suomalainen- kolumni. Luettavissa: <http://www.ksml.fi/mielipide/kolumni/Vuoden-turhake-on-jo-valittu-Se-on-somekohu/720569>. Luettu: 8.9.2016.

Anttila, P. 23.1.2013. Näin yritykset haluavat vallata somen – ”voi syntyä jotain järkevää”. Luettavissa: <http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/nain-yritykset-haluavat-vallata-somen-voi-syntyä-jotain-järkevää/>. Luettu: 29.9.2016.

Aula, P & Heinonen, J. 2011. Maineen uusi aalto. Talentum. Helsinki.

Aula, P & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys, Strateginen maineenhallinta. WSOY. Helsinki.

Baer, J. 22.5.2012. Don't be Scared Be Prepared- How to Manage a Social Media Crisis. Luettavissa: <http://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/dont-be-scared-be-prepared-how-to-manage-a-social-media-crisis/>. Luettu: 10.10.2016.

Charlesworth, A. 2015. Introduction to social media marketing. Routledge Taylor & Francis Group. London and New York.

Dahlgren, S, Kivistö, S & Paasonen, S.2011. Skandaali! Suomalaisen taiteen ja politiikan mediankohut. Helsinki-kirjat cop. Helsinki.

Dietrich, G. 2014. Spin sucks: communication and reputation management in the digital age. Que. Indianapolis.

Ei oo totta 2016. Katleena Kortesuon tutkimukset yli 1000 jaksoa 6.tuotantokausi. Luettavissa: <http://eioototta.fi/kriisiviestinta/>. Luettu: 8.9.2016.

Ellun Kanat 2015. Onko mainetta menetettävänä? Luettavissa: <http://ellunkanat.fi/onko-mainetta-menetettavana/>. Luettu: 13.9.2016.

Etiikka.fi 2014. Reilun somen säännöt- 12 ohjetta jokaiselle sosiaalisen median käyttäjälle. Luettavissa: <http://etiikka.fi/some/reilun-somen-saannot/>. Luettu: 12.9.2016.

Facebook 2016. Finnair-tili. Luettavissa: <https://www.facebook.com/finnairsuomi/?fref=ts>. Luettu: 12.10.2016.

Facebook 2016. Teri Niitti-tili. Luettavissa: <https://www.facebook.com/teriniitti?fref=ts>. Luettu: 12.10.2016.

Finnair 3.7.2016. Finnair Oyj:n tiedonantopolitiikka. Luettavissa: http://www.finnair-group.com/linked/fi/hallinnointi/Finnair_Oyj_tiedonantopolitiikka_3.7.2016.pdf. Luettu: 10.10.2016.

Finnair 2016. Seuraa meitä. Luettavissa: <https://www.finnair.com/fi/fi/>. Luettu: 29.9.2016.

Finnair 1.1.2016. 1/2 Women are welcome to breastfeed on our flights and they should be able to do so in peace. Twitter-viesti @Finnair. Luettavissa: <https://twitter.com/Finnair/status/683037213324619777>. Luettu: 26.9.2016.

Finnair 1.1.2016. 2/2 Taking photos is allowed onboard. If they're for public use, it's courteous to ask the person they're photographing for their permission. Twitter-viesti @Finnair. Luettavissa: <https://twitter.com/Finnair/status/683037625230426113>. Luettu: 26.9.2016.

GoogInside Search 2016. Indeksointi. Luettavissa: https://www.google.com/intl/fi_fi/inside-search/howsearchworks/crawling-indexing.html. Luettu: 22.9.2016.

Google Support 2016. Verkkohaku Ohjeet. Tietojen poistaminen Googlesta. Luettavissa: <https://support.google.com/websearch/troubleshooter/3111061?hl=fi>. Luettu: 22.9.2016.

Greyser, S.A.2009. Corporate brand reputation and brand crisis management. Emerald Insight, management decision. Vol 47, 4, s. 590, 592. Luettavissa: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/00251740910959431>. Luettu: 8.9.2016.

Griffin, G. 2002. Reputation management. Capstone Publishing. Oxford.

Griffin, A. 2014. Crisis, issues and reputation management. Kogan Page, cop. London.

Gråsten, H. 2.1.2016. Finnair vastaa Teri Niitin raivoa herättäneeseen kuvaan: ”Naisten pitäisi saada imettää rauhassa”. Luettavissa: http://www.iltalehti.fi/uutiset/2016010220897592_uu.shtml. Luettu: 27.9.2016.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2016. Mynet. Ohjeet raportointiin ja menetelmiin. Intranet. Ohje pitkien raporttien laatimiseen. Luettu: 27.9.2016.

Harju, K. 2.12.2010. Maineenhallinta verkossa. Seuraatko yrityksestäsi käytävää verkko-keskustelua? Luettavissa: <http://www.saleslion.fi/blog/2010/12/maineenhallinta-verkossa/>. Luettu: 8.9.2016.

Hirsjärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Bookwell Oy, Porvoo.

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu. Gaudeamus. Helsinki.

Hootsuite 2016. Get serious about social. Luettavissa: <https://hootsuite.com/>. Luettu: 21.9.2016.

Huttunen, P. 18.4.2015. Opiskelijat kirjoittivat vaikuttamisen reseptin. Itä-Suomen Ylioppilaslehti Uljas. Luettavissa: <http://www.uljas.net/opiskelijat-kirjoittivat-vaikuttamisen-reseptin/>. Luettu: 17.11.2016.

Ilta-Sanomat 2012. VRLeaks väittää: VR:llä laitoin henkilörekisteri. Luettavissa: <http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-2000000482739.html>. Luettu: 12.10.2016.

Immonen, H. 17.9.2015. Sosiaalinen media (kriisi)viestinnän välineenä. Luettavissa: <https://muutoksentekijat.com/2015/09/17/sosiaalinen-media-kriisiviestinnan-valineena/>. Luettu: 21.9.2016.

Inkinen, W. 4.2.2016. Mistä on somekohut tehty? Miten somekohu syntyy ja miten siitä voi selvitä. Luettavissa: <http://www.dagmar.fi/uutiset/mista-somekohut-tehty-miten-somekohu-syntyy-ja-miten-siita-voi-selvita>. Luettu: 12.9.2016.

Instagram 2016. Feelfinnair. Luettavissa: <https://www.instagram.com/feelfinnair/>. Luettu: 18.9.2016.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammatilaiseksi. Management Institute of Finland. Helsinki.

Jones, B, Temperley, J & Lima, A. 2009. Corporate reputation in the era of Web 2.0: the case of Primark. Journal of Marketing management, 25, 9-10, s. 928. Luettavissa: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=1e9ec915-0498-4113-81fc-1720f84f666c%40sessionmgr4008&vid=1&hid=4104>. Luettu: 13.9.2016.

Jylhä, M. 2.3.2016. Instagram-uutisia. Luettavissa: <http://www.dagmar.fi/uutiset/instagram-uutisia>. Luettu: 13.10.2016.

Kaipio, P. 8.3.2013. Dicole- digitaalisen liiketoiminnan kiihdyttämö 2013. Sosiaalisen median hallinta, mitä se on? Luettavissa: <http://www.dicole.com/2013/01/15/sosiaalisen-median-hallinta-mita-se-on/>. Luettu: 12.9.2016.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas- Näin kirjoitat opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Suomen Yliopistopaino Oy. Jyväskylä.

Knuutinen, L. 19.11.2014. Sosiaalisen median pyörteissä. Miten yrityksen kannattaa toimia, kun sosiaalisessa mediassa kuohuu? Luettavissa: https://www.mara.fi/site/attachments/knuutinen_kiiskinen_some.pdf. Luettu: 15.9.2016.

Korpiola, L. 2011. Kriisiviestintä digitaalisessa julkisuudessa. Infor. Helsinki.

Kortesuo, K.2014a. Sano se someksi 1. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.

Kortesuo, K. 2014b. Ei oo totta-blogi; Facebook on kohukanava, Twitter substanssikanava. Luettavissa: <http://eioototta.fi/facebook-on-kohukanava-twitter-substanssikanava/>. Luettu: 21.9.2016.

Kortesuo, K. 25.10.2016. Tietokirjailija. Ei Oo totta-blogi. Haastattelu. Helsinki.

Kotiranta-Hautamäki, J. 17.12.2015. Tulos. Sosiaalisen median trendit, osa 1. Luettavissa: <http://www.tulos.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-trendit-osa-1/>. Luettu: 13.10.2016.

KvaliMOTV 2006. 7.3 Analyysi ja tulkinta. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/metelma-opetus/kvali/L7_3.html. Luettu: 21.9.2016.

Laki rikoslain muuttamisesta, yksityisyyden, rauhan ja kunnian loukkaamisesta
13.12.2013/879. Luettavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2013/20130879#Lidp625872>.
Luettu: 12.10.2016.

Laaksonen, S-M, Matikainen, J & Tikka, M. 2013. Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Osuuskunta Vastapaino. Tampere.

Lahti, P-S. 2.5.2016. Suomi-Twitterin TOP-200 vaikuttajat. Tietolähde mitä laskettiin? – pyppe.fi blogi. Luettavissa: <http://www.pyppe.fi/blogi/2016/05/suomi-twitterin-top-200-vai-kuttajat/>. Luettu: 13.10.2016.

Laki rikoslain muuttamisesta 9.6.2000/531

Lassila, A. 6.6.2016. VR:n toimitusjohtaja Mikael Aro irtisanoutui – ”On ollut rankka reissu”. Luettavissa: <http://www.hs.fi/talous/a1465180439292>. Luettu:12.10.2016.

Leung, D, Law, R, van Hoof & Buhalis, D. 2013. Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. Luettavissa: <http://www.tandfon-line.com/doi/pdf/10.1080/10548408.2013.750919?needAccess=true>. Luettu: 19.9.2016.

Markowitz, E. 25.2.2015. Var Guy. Once Customer Service Complaints Hit Social Media, the Game is Over. Luettavissa: <http://thevarguy.com/business-acceleration-infocenter/022515/once-customer-service-complaints-hit-social-media-game-over>. Luettu: 13.10.2016.

Muhonen, S. 25.10.2016. Viestintäkonsultti. Netprofile public relations consulting. Haastattelu. Helsinki.

Nations, D.19.2.2016. What is Social Media? Explaining the Big Trend. Luettavissa: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/social-media.htm>. Luettu: 15.9.2016.

Niitti, T. 2.1.2016. Harkitsin huonosti postaamalla imetyskuvan. Olen vilpittömästi pahoillani, anteeksipyyntöni äidille & lapselle. Teette tärkeää työtä #äidit". Twitter- viesti @teri-niitti. Luettavissa: <https://twitter.com/teriniitti/status/683106653256957952>. Luettu: 26.9.2016.

Nousiainen, A. 6.2.2016. Kun some suuttuu, väkijoukko lynkkaa ihmisen muutamassa tunnissa. Helsingin Sanomat Kuukausiliite. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kuukausiliite/a1454652832559>. Luettu: 27.9.2016.

Nyyssönen, J. 15.3.2016. Saako yritys aiheuttaa somekohun? Luettavissa: <https://janne-nyyssonen.wordpress.com/2016/03/15/saako-yritys-aiheuttaa-somekohun/>. Luettu: 8.9.2016.

Peiponen, P. 20.5.2016. Miksi asiantuntija jakaa sisältöä somessa? Ukko.fi- blogi. Luettavissa: <https://www.ukko.fi/asiantuntija-jakaa-sisaltoa-somessa/>. Luettu: 14.9.2016.

Petäjäjärvi, M. 18.10.2016. Viestinnänasiantuntija ja yrittäjä. Viestintätoimisto PR24. Haastattelu. Helsinki.
#Pinnalla 2016. Luettavissa: <http://pinnalla.pyppe.fi/vertaile#?q=->. Luettu: 28.9.2016.

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä- työkirja ammattikorkeakouluun. e-oppi Oy. Jokioinen.

PR Cloud 2015. Kysely: Some-viestintä haastaa yritysten maineenhallinnan. Luettavissa: <http://www.prcloud.fi/uutiset-ja-blogi/pr-cloud-blogi/kirjoitus/kysely-some-viestinta-haastaa-yritysten-maineenhallinnan.html>. Luettu:6.9.2016.

PR24 2016. PR24 viestintää kellon ympäri. Luettavissa: <http://pr24.fi/>. Luettu: 17.10.2016.

Pönkä, H.2008. Tiedon jakaminen sosiaalisen median palveluissa. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/hponka/tiedon-jakaminen-sosiaalisen-median-palveluissa-presentation>. Luettu: 12.9.2016.

Pönkä, H.2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy. Jyväskylä.

Rautio, S.2016. Mediassa kohistaan Selänteestä – mutta valtaosa Twitter-kansasta komppaa kiekkoikonია. Luettavissa: http://yle.fi/ylex/uutiset/mediassa_kohistaan_selanteesta__mutta_valtaosa_twitter-kansasta_komppaa_kiekkoikonია/3-8631728. Luettu:13.10.2016

Rummukainen, A. 2016. Uusi ilmiö: Yrityksiä kiristetään kokuun tähtäävillä somepäivityksillä. Luettavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-8632171>. Luettu: 4.10.2016.

- Ruokolahti, R. 13.9.2013. Kone nousi Suomen maineikkaimmaksi yhtiöksi. Luettavissa: <http://www.t-media.fi/kone-nousi-suomen-maineikkaimmaksi-yhtioksi/>. Luettu: 20.10.2016.
- Ruokolahti, R. 12.9.2014. Supercell nousi Suomen maineikkaimmaksi yritykseksi. Luettavissa: <http://www.t-media.fi/supercell-nousi-suomen-maineikkaimmaksi-yritykseksi/>. Luettu: 20.10.2016.
- Ruusuvuori, J, Nikander, P & Hyvärinen, M. 2010. Haastattelun analyysi. Vastapaino. Tampere.
- Saksi, J.2016. Johtaja on media!. Kauppakamari. Helsinki.
- Smith, T. 2009. The social media revolution. International Journal of Market Research, Vol 51, 4, s.559. Luettavissa: http://www.socialnety.pl/wp-content/uploads/2015/01/The_social_media_revolution.pdf. Luettu: 14.9.2016.
- Social@Ogilvy 2009. Ogilvy On: Social Media for Crisis Management. Luettavissa: http://www.slideshare.net/socialogilvy/ogilvy-on-social-media-for-crisis-management/17-Monitor_all_relevant_consumer_generated. Luettu: 10.10.2016.
- T-Media 2015. Kone on ykkönen. Luettavissa: <http://www.t-media.fi/kone-ykkonen/>. Luettu: 20.10.2016.
- T-Media 2016. Suomalaisten luottamus yrityksiin laskussa. Luettavissa: <http://www.t-media.fi/suomalaisten-luottamus-yrityksiin-laskussa/>. Luettu: 21.9.2016.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.
- Tuominen, P.2013. Virtuaalimaine. Talentum. Helsinki.
- Turtiainen, R.2012. Nopeammin, laajemmalle, monipuolisemmin. Digitalisoituminen mediaurheilun seuraamisen muutoksessa. Brand ID Oy. Turku.
- Tweetdeck 2016. Tweet like a pro. Luettavissa: <https://tweetdeck.twitter.com/>. Luettu: 21.9.2016.

Twitter 2016. Alexander Stubb Twitter profiili. Luettavissa: <https://twitter.com/hashtag/alexstubb>. Luettu: 12.10.2016.

Ukkola, S. 11.1.2016. Somekohun anatomia. Yle Uutiset- blogi. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/sanna_ukkola_somekohun_anatomia/8584099. Luettu: 8.9.2016.

Valtari, M. 8.1.2014. Mikä on hashtag eli aihetunniste? Luettavissa: <http://so-meco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/>. Luettu: 22.9.2016.

Varamäki, A-K. 19.11.2013. Finnairin lakkoviestintä somessa. Orgcomms ajatuksia yritys- viestinnästä- blogi. Luettavissa: <https://orgcomms.wordpress.com/2013/11/19/finnairin-lakkoviestinta-somessa/>. Luettu: 18.10.2016.

Viestintätoimisto Luotsi 2016. Luettavissa: <http://www.viestintaluotsi.fi/>. Luettu: 17.10.2016

Vizeum 2016. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <http://vizeum.fi/p/news-item/suomalaiset-somessa-keskimaarin-45-tuntia-viikossa/>. Luettu: 14.9.2016.

Liitteet

Liite 1. Asiantuntijahaastattelurunko

Viestinnän vaikutus sosiaalisessa mediassa, tapaustutkimus imetyskohu- asiantuntijahaastattelu

Tämän asiantuntijahaastattelun tarkoituksena on selvittää, että oliko Finnairin reagointikyky imetyskohuun asiantuntijoiden mielestä riittävä? Jos ei niin, miksi? Mitä Finnairin olisi asiantuntijoiden mukaan pitänyt tehdä?

- 1) Haastateltavan nimi ja titteli työssä
- 2) Sana imetyskohu, mitä tuo mieleen? **(Esittele tapauksen pääpiirteet, mitä, missä, milloin ja miksi?)**
- 3) Oliko Finnairin reagointikyky tarpeeksi nopeaa? **(esittele Finnairin kommentit, missä ajassa jne.)**
- 4) Entä olivatko Finnairin kommentit imetyskohuun mielestäsi riittävät? Jos ei niin, miksi?
- 5) Mitä Finnairin olisi sinun mielestäsi pitänyt tehdä? mitä ei olisi pitänyt tehdä?
- 6) Missä somekanavassa kohuja mielestäsi syntyy eniten? Miksi?
- 7) Tarvitsevatko yritykset mielestäsi somekriisiryhmän joka vastaa kohuista? jos kyllä, niin miksi? jos ei niin miksi?
- 8) Onko somekohu yrityksille mielestäsi uhka vai mahdollisuus? Jos se on uhka, niin miksi? jos se on mahdollisuus, niin miksi?
- 9) Onko kohuilla ollut mielestäsi vaikutusta yrityksen maineeseen? Jos on niin miten? Jos ei niin miksi?
- 10) Miten yritykset jotka ovat kohdanneet kohun tekevät kohun jälkityötä? Onko tehty seurantaa?
- 11) Tarvitsevatko yritykset mielestäsi jonkinlaisen työkalun somekohujen ehkäisemiseksi? Jos tällainen työkalu olisi, millainen se sinun mielestäsi pitäisi olla?

Erikseen vielä kysymykset jokaiselle:

Katleena- Vuonna 2014 kirjassasi ”Sano se someksi” kirjoitit, että ”jos keskustelu tai uutinen on useita päiviä vanha, ei siihen enää kannata kiinnittää huomiota”. Mitä jos Finnair olisi tehnyt näin? Blogissasi tarjoat siivoojan apua kriisitilanteissa, ovatko yritykset lähestyneet sinua tämän asian tiimoilta? Jos niin millaisissa tilanteissa ja miten olet heitä neuvonut? Onko esimerkiksi esimerkkiä kohutilanteista?

Katleenan kriisiviestintäharjoitus- voisiko toimia myös somekohutilanteessa? Jos niin miten?

Marko- miten käsittelet kohutilanteita joissa kyseessä julkinen henkilö, entäpä kun kyseessä yritys. Eroavatko ohjeistukset? Jos eroavat, niin miten?

Otto- Viestinnän- ja medianasiantuntijana, onko sinun mielestäsi sosiaalinen media muuttanut kohujen luonnetta, varsinkin kun kuka tahansa pystyy julkaisemaan mitä vain?

Liite 2. Työkalu somekohun ehkäisyyn ja hallintaan matkailualalla

Työkalu somekohun ehkäisyyn, toimi näin:

1. Tunne sidosryhmäsi ja hoida sidosryhmäsuhteet hyvin
2. Tee somesurainta 24/7
3. Ole mahdollisimman monessa soMe palvelukanavassa aktiivisesti läsnä
4. Älä postaa someen mitään arkaluontoista joka voisi vahingoittaa yrityksen mainetta
5. Muista eettisyys ja vastuullisuus myös somessa työskennellessä

Työkalu somekohun hallintaan, toimi näin:

1. Tarkista koskeeko kohu yritystäsi
2. Älä jää tuleen makaamaan
3. Kommentoi ja pyydä anteeksi mahdollisimman nopeasti, jos tarpeellista
4. Muista tehdä kohun jälkityötä oppiaksesi virheistäsi
5. Kirkasta positiiosi markkinaympäristössäsi

Tärkeimmät henkilöt joihin ottaa yhteyttä somekohun sattuessa:

Toimitusjohtaja +358

Toiminnanjohtaja +358

Esimies +358

Viestintäyksikkö +358

Kriisiviestinnänasiantuntija (jos ei ole sisäisesti) +358

Käännöstoimisto (jos tarve tehdä tiedotteita englanniksi) +358

Tekstittäjä +358

Tärkeimmät sidosryhmähenkilöt +358

Käyttäjätunnukset ja salasanat sosiaaliseen mediaan:

Facebook: xxxxx

Instagram: xxxxx

Twitter: xxxxx

Snapchat: xxxxx

Liite 3. Opinnäytetyön aikataulu

	Kesäkuu 2016	Elokuu 2016	Syyskuu 2016	Lokakuu 2016	Marraskuu 2016	Joulukuu 2016
Aiheen valinta	X					
Opinnäytetyöseminaari	X					
Materiaalin keräys	X	X				
Ohjaaja		1. tapaaminen	2. tapaaminen	3. tapaaminen		
Rakenteen jäsentely				X		
Tietoperustan kirjoitus			X			
Asiantuntijahaastattelu			Runko	Haastattelut		
Empiirinen osuus				Kirjoittaminen ja litterointi		
Raportin kirjoittaminen			X	X		
Työ tarkastettavaksi				X		
Työn viimeistely					X	
Työn esitys					X	
Koulusta valmistuminen						X