

OPINNÄYTETYÖ

Sosiaalisen median haasteet asiakaspalvelun näkökulmasta Case Yle Areena

Oona Mikkola

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

(240 op)

(12/2022)

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu

Koulutuksen nimi: Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Tekijät: Oona Mikkola

Opinnäytetyön nimi: Sosiaalisen median haasteet asiakaspalvelun näkökulmasta: Case Yle Arena

Sivumäärä: 53 ja 11 liitesivua

Työn ohjaaja(t): Minna Hautio

Työn tilaaja(t): Sanna Jussila, Yle Arena

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median asiakaspalvelun haasteita ja haastavien asiakastilanteiden tunnistamista sekä kohtaamista. Työn tilaajana toimii Yle Areenan tuottaja Sanna Jussila.

Työllä oli kolme tavoitetta: tarkastella sosiaalisen median asiakaspalvelua, luoda visuaalinen ohjeistus sosiaalisen median päivystäjille ja selvittää kuinka ennakoita, varautua ja kohdata haastavat tilanteet sosiaalisessa mediassa. Visuaalinen ohjeistus on opinnäytetyön lopputuotos ja sen nimi on Näin ennakoit ja kohtaat haastavat tilanteet somessa.

Opinnäytetyö on toteutettu laadullisena tutkimuksena. Työn aineistonkeruumenetelmänä on käytetty teemahaastatteluja sekä toissijaisena menetelmänä havainnointia. Teemahaastattelut toteutettiin puolistrukturoituina haastatteluina. Haastatteluissa oli mukana kolme Yleisradion asiantuntijaa sekä kaksi ulkopuolista asiantuntijaa; Yleisradion viestintäpäällikkö, Yleisradion vuorovaikutuspäällikkö, Yleisradion yhteisömanageri, LM Somecon Social Media & Communications Consultant sekä tietokirjailija. Haastatteluissa kartoitettiin muun muassa asiakaspalvelun merkitystä yrityksen sosiaalisessa mediassa ja sitä, kuinka tunnistaa haastavat tilanteet ja kuinka toimia niissä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa on käsitelty sosiaalisen median, asiakaspalvelun, brändin ja viestinnän perusteita. Teoriaosuus sisältää neljä valittua esimerkkiä haastavista sosiaalisen median tilanteista, joissa kaivataan apua tunnistamiseen ja kohtaamiseen: vihaiset asiakkaat, maalittaminen & trollaus, hybrdivaikuttaminen ja mainehaitta.

Tämän työn loppupäätelmänä voidaan todeta, että esimerkiksi maalittamisen ja mainehaitan vaaranpaikkojen tunnistaminen on haastavaa. Tähän vaikuttavat muun muassa sosiaalisen median keskustelujen kiihtyvyys ja trendien vaihtumisen nopea tahti. Tunnistamista vaikeuttaa myös niin sanottu kuplautuminen, mikä tarkoittaa sitä, että ihmiset näkevät ainoastaan itse valitsemiaan aiheita ja oman ystäväpiirinsä julkaisuja. Kuplautuminen edesauttaa valeuutisten leviämistä. Sosiaalisen median asiakaspalvelun päivystäjät tarvitsevat lisää keinoja haastavien tilanteiden tunnistamiseen ja kohtaamiseen, jonka vuoksi tämän opinnäytetyön lopputuotoksena on visuaalinen ohjeistus sosiaalisen median päivystäjille.

Asiasanat: sosiaalinen media, asiakaspalvelu, brändi, maalittaminen, trollaus, hybrivaikuttaminen, mainehaitta

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Degree Programme in Cultural Management; Bachelor's Degree

Author: Oona Mikkola

Title: Social Media challenges from customer service viewpoint: Case Yle Areena

Number of Pages: 53 and 11 attachment pages

Supervisor: Minna Hautio

Commissioned by: Sanna Jussila, Yle Areena

This thesis concentrates on social media customer service and on how to recognize and face challenging situations. The commissioner of the thesis is Sanna Jussila, producer of Yle Areena social media team. Yle Areena is a Finnish streaming service and part of Finland's National Broadcasting Company Yle.

This thesis had three main purposes: to study the customer service of social media, create a visual guideline for social media customer servants on duty and to find out how to anticipate, recognize and face challenging situations. The development assignment of the thesis was to develop social media customer service employees' capabilities to anticipate and face challenging situations. The commissioner's need was also to unify the tone of voice when replying to the customers.

The methods of the thesis were experts interviews and observation. The interviews were conducted as semi-structured interviews. Five experts were interviewed: Yle Communications Manager, Yle Head of Audience Dialogue, Yle Community Manager, Social Media & Communications Consultant from LM Someco and a nonfiction writer. Among other things, the interviews mapped the importance of customer service in social media and how to recognize and act in certain situations. These situations are angry customers, doxing and trolling, hybrid influencing and negative branding. The theoretical section of the thesis includes the basics of social media, customer service, marketing and communication, occupational safety, doxing and trolling, hybrid influencing and negative branding.

As a conclusion, it could be stated that doxing and hybrid influencing are hard to recognize. Social media discussions tend to accelerate, and the trending topics change fast. Moreover, when people interact within their own "bubbles", they are more vulnerable to fake news. Social media customer service need more tools to handle trolls and other side effects of social media. As a product of this thesis, a visual guideline for social media customer servants on duty was created, titled Recognize and face challenging situations in social media.

Keywords: Social media, customer service, brand, doxing, trolling, hybrid influencing, negative branding

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	6
	1.1 Opinnäytetyön tausta, tavoitteet ja rajaus	6
	1.2 Opinnäytetyön haastateltavat ja aiempia tutkimuksia aiheesta.....	8
2	ASIAKASPALVELU OSANA VIESTINTÄÄ JA BRÄNDIÄ.....	10
	2.1 Brändi.....	11
	2.2 Yrityksen viestintä	12
	2.3 Sosiaalinen media ja alustatalous	13
	2.4 Perinteinen asiakaspalvelu vs. asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa	15
	2.5 Työntekijöiden turvallisuus lain puitteissa	16
3	ASIAKASPALVELUN MERKITYS SOSIAALISESSA MEDIASSA	18
	3.1 Asiakaslähtöinen ajattelu on brändin kilpailuvaltti	18
	3.2 Asiakaspalvelun merkitys ja tavoitteet sosiaalisessa mediassa	19
	3.3 Asiakaspalvelun tekijät ja palautteen muodot	20
	3.4 Asiakkaan vastuu vs. yrityksen vastuu sosiaalisessa mediassa	23
4	HAASTAVIA ASIAKASTILANTEITA SOSIAALISESSA MEDIASSA	25
	4.1 Vihaiset asiakkaat	25
	4.2 Mainehaitan vaaranpaikat	28
	4.3 Mielipidevaikuttamisen kautta hybridivaikuttamiseen.....	30
	4.4 Maalittaminen ja trollaus	33
	4.5 Asiakaspalvelun resurssit sosiaalisessa mediassa.....	36

5	MENETELMÄT	38
5.1	Haastattelut	39
5.2	Havainnointi.....	41
5.3	Aineiston analyysimenetelmät	42
6	YHTEENVETO	44
6.1	Palautteen ja vaikuttamisen kasvu sosiaalisessa mediassa	44
6.2	Asiakaspalvelun muuttunut rooli yhteiskunnassa.....	45
6.3	Asiakaspalautteeseen vastaaminen: tarvitseeko pahoitella?	47
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	50
7.1	Aineistosta ohjeistukseksi.....	51
7.2	Lopputuotoksen hyödyntäminen ja pohdinta.....	52
	LÄHTEET	54

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta, tavoitteet ja rajaus

Sosiaalinen media on jatkuvan muutoksen alla oleva mediaympäristö, jossa jokaisella on toisiinsa vaikeuksia arvioida, mikä sosiaalisen median vastaantulevasta sisällöstä on luotettavaa. Tiedon määrän kasvaessa ja jakelutahtien kiihtyessä sisällöt leviävät järjestyttävällä tahdilla. Kaikki voivat olla vaikuttajia, tuottajia tai seuraajia. Kaikilla on mahdollisuus jakaa tai kommentoida. Kuka tahansa voi julkaista mitä tahansa ja saada aikaan ”somemyrskyn”. Jokainen pystyy omalla toiminnallaan olla sellaista vauhdittamassa tai katkaisemassa väärältä tiedolta siivet, ja siten vahvistaa median luotettavuutta. (Lahti & Meretniemi 2022, 211.) Asiakaspalvelun kehittämistä ja johtamista on tutkittu vuodesta 1990 vuoteen 2020 ja asiakaspalvelusta sosiaalisessa mediassa on tutkittu ja kirjoitettu 2010-luvulla. Sosiaalinen media on haastava aihe kirjallisuudelle ja tutkimuksille, koska tutkittava ja kirjoitettu tieto vanhenee nopeasti. Kyse on trendeistä ja teknisistä asioista: alustojen ominaisuuksia päivitetään jatkuvasti ja niiden käyttäjäkunta vaihtuu. Kun 2010-luvun alussa oli tärkeää olla mukana blogibisneksessä ja Facebookissa, nyt on oleellista näkyä TikTokissa ja Instagramissa. Aiemmin oli myös tärkeintä ymmärtää, miten erilaiset alustat toimivat ja miten niiden avulla kommunikoidaan asiakkaille. Asiakaspalvelun haasteisiin onkin suhtauduttu aiemmin enemmän teknisinä ongelmina. 2020-luvulla sosiaalisen median asiakaspalvelun isoimpia haasteita ovat muun muassa epämiellyttävä keskustelukulttuuri ja valemediat.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan sosiaalisen median asiakaspalvelua. Tarkoituksena on myös auttaa tunnistamaan ja kohtaamaan haastavia asiakastilanteita sosiaalisessa mediassa. Työn lopputuotoksena on visuaalinen ohjeistus aiheesta ”Näin ennakoit ja kohtaat haastavat tilanteet somessa” (liite 2.). Työn toivottu vaikutus on, että ohjeistuksesta olisi konkreettista hyötyä Yle Areenan sosiaalisen median päivystäjille, sekä mahdollisesti muille, jotka työskentelevät sosiaalisen median parissa. Olisi hienoa, jos opinnäytetyön pohjalta pienet yritykset tai yksityisyrittäjät saisivat uutta näkökulmaa sosiaalisessa mediassa vuorovaikuttamiseen. Käytän tässä opinnäytetyössä sosiaalisesta mediasta termejä some tai sosiaalinen media, ja sosiaalisen median parissa työskenteleviin henkilöihin käytän termejä asiakaspalvelija, työntekijä, someaspa tai somepäivystäjä.

Opinnäytetyön tilaajana toimi Yle Areenan sometiimin tuottaja Sanna Jussila. Yle Areena on suoratoistopalvelu, joka on osa Yleisradiota. Yleisradio eli Yle on valtion omistama mediayhtiö, jonka tulee tarjota julkisen palvelun sisältöjä monipuolisesti ja kattavasti. Yle toimii kahdella kotimaisella kielellä ja tuottaa myös saamelaiden ja muiden vähemmistöjen ja erityisryhmien palveluita. (Yle.fi 2020.) Yle on jaettu erilaisiin yksiköihin, ja Yle Areena on osa Luovat sisällöt ja media -yksikköä. Yksikön alle kuuluvat tv, radio, arkisto ja Yle Areena, ja niihin kuuluvat asiasisällöt ovat kulttuuri, asia, viihde, draama, nuorten ja lasten sisällöt. (Yle.fi 2020.) Työskentelen itse Yle Areenan sometiimissä yhteisömanagerina. Yhteisömanagerin toimenkuva Yle Areenan sometiimissä on perustettu alkuvuodesta 2022 ja työhön kuuluu vuorovaikutus Areenan viidellä somekanavalla. Yksinkertaisemmin kerrottuna kyse on sosiaalisen median asiakaspalvelusta. Tarve opinnäytetyölle huomattiin yhteisten keskusteluiden kautta ja tilaajan päällimmäisenä toiveena oli saada visuaalinen ohjeistus Areenan somepäivystäjille, eli henkilöille, jotka toimistoaikojen ulkopuolella seuraavat Areenan somekanavia.

Sosiaalisen median käytettävyys lisääntyy ja sen vuorovaikutuksen tarve monipuolistuu, mikä tekee opinnäytetyöstä ajankohtaisen. Isommissa yrityksissä on huomattu olevan tarvetta erilliselle työntekijälle, joka on vastuussa pääosin yrityksen somekanavien vuorovaikutuksesta. Ison yrityksen somekanaville voi tulla päivittäin satoja yhteydenottoja, jotka voivat olla muun muassa kommentteja, yksityisviestejä tai tågäyksiä. Tågäyksellä tarkoitetaan sitä, kun henkilö on merkinnyt esimerkiksi yrityksen nimen kommenttiinsa. Näiden hallinnoiminen ja viesteihin vastaaminen on työlästä. Esimerkiksi pelkästään Yle Areenan Instagram-tilillä on 130 000 seuraajaa ja sen lisäksi tulevat vielä muiden somekanavien, kuten Twitter, TikTok, Youtube ja Facebook -seuraajat, sekä muut henkilöt, jotka yrittävät tavoitella Yle Areenaa somen välityksellä. Jotta vuorovaikutus tällaisen massan kanssa olisi aitoa, siihen tulisi olla aikaa ja resursseja.

Opinnäytetyö on laadullinen tutkimus, jossa aineistonkeruumenetelmänä on käytetty pääasiallisesti teemahaastatteluja, ja toissijaisena menetelmänä havainnointia. Teemahaastattelut (liite 1.) toteutettiin puolistrukturoituina haastatteluina. Tutkimuksessa rajattu kokonaisuus koskee sosiaalisen median asiakaspalvelun merkitystä osana yrityksen brändiä ja kuinka tunnistaa ja kohdata haastavia tilanteita sosiaalisessa mediassa. Rajasimme yhdessä tilaajan kanssa haastavat tilanteet neljään erilaiseen esimerkkiin: vihaiset asiakkaat, mainehaitta, maalittaminen & trollaus ja hybridivaikuttaminen. Rajaus perustuu tilaajan toiveisiin ja omiin kiinnostuksen koh-

teisiini, koska työskentelen tällä hetkellä sosiaalisen median asiakaspalvelijana. Valitut haastavat tilanteet herättivät haastatteluissa paljon keskustelua, ja niiden koettiin olevan haastavia tunnistaa.

1.2 Opinnäytetyön haastateltavat ja aiempia tutkimuksia aiheesta

Haastattelut

Tässä opinnäytetyössä valitsin haastateltaviksi Yleisradion asiantuntijoita, yksityisen markkinointi- ja viestintäyrityksen edustajan sekä kirjailijan ja tutkijan, joka on kirjoittanut tietoteoksia aiheista media, yhteiskunta ja kriisiviestintä.

Haastateltavat olivat:

- Anne-Mari Rajala, Viestintäpäällikkö, Yleisradio
- Sami Koivisto, Yleisövuorovaikutuksen päällikkö, Yleisradio
- Riikka Porttila, Yhteisömanageri, Yleisradio
- Suvi Salminen, Social Media & Communications Consultant, LM Someco
- Katleena Kortesus, Viestinnän valmentaja ja tietokirjailija.

Rajala, Koivisto ja Porttila edustavat julkista mediayhtiötä. Rajala tuo viestinnän näkökulmaa asiakaspalveluun ja Porttila työntekijän, sillä hän työskentelee sosiaalisen median asiakaspalvelutehtävissä. Salminen ja Kortesus edustavat yksityisiä yrityksiä. LM Someco, jossa Salminen työskentelee, tarjoaa asiakkailleen markkinointiosaamista esimerkiksi viestinnän, brändin, sosiaalisen median ja sisältömarkkinoinnin tiimoilta. Kortesus taas on kirjoittanut yli 40 kirjaa, pitänyt podcastia sekä kouluttanut yrityksiä. Valitsemalla eri haastateltavia toivoin saavani vastauksia erilaisista näkökulmista ja vastauksia mahdollisimman moneen kysymykseen.

Tutkimuksia

Tutkimuksia siitä, mitkä sosiaalisen median kanavat sopivat parhaiten yrityksen toimintatapoihin on useampia. Useimmiten sitä on tutkittu samalla kun suunnitellaan esimerkiksi yrityksen myyntiä, markkinointia tai strategiaa. Näissä pohditaan kysymyksiä kuten kuinka saada sitoutettua asiakkaita sosiaalisen median alustoilla tai millaiset julkaisut tavoittavat parhaiten erilaiset kohderyhmät. Yksi tällaisista tutkimuksista on Mira Kimosen opinnäytetyö (2018) Asia-

kaspalvelu sosiaalisessa mediassa Case Martela Oyj. Opinnäytetyössä on tutkittu, kuinka sosiaalista mediaa voi hyödyntää osana asiakaspalvelua. Tässäkin on todettu, että moni yritys käyttää nykyään sosiaalisen median kanavia, mutta harvassa on vielä yritykset, jotka hyödyntävät niitä asiakaspalvelussa. (Kimonen 2018.) Nyt sosiaalisen median asiakaspalvelussa tärkeässä huomiossa ovat viestinnällinen osaaminen ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Saman huomion on tehnyt Minna Ikonen opinnäytetyössään (2022) Kiteen kaupungin sosiaalisen median viestinnän kehittäminen: Osallisuuden lisääminen viestinnässä. Opinnäytetyössä tehtiin huomio, kuinka opinnäytetyön haastatteluun kutsutut työntekijät kokivat vuorovaikutuksen erittäin tärkeäksi osaksi viestintää, ja että keskustelun merkitys on tärkeimmässä osassa heidän viestintäänsä. Vuorovaikutuksen osallisuuden lisääminen vaikuttaa julkaisujen kiinnostavuuteen, ihmisten mielenkiintoon ja yhteisöön kuuluvuuden tunteeseen ja on keskeinen elementti sosiaalisessa mediassa toimimiseen. (Ikonen 2022, 33.)

Asiakaspalvelun laadun ja toimenpiteiden tutkiminen voi parhaimmillaan johtaa parempiin tuloksiin yrityksen toiminnassa ja tukea yrityksen arvoja. Oivaltavan asiakaspalvelun avulla on mahdollista sitouttaa ihmisiä paremmin osaksi yritystä ja brändiä. Yrityksen asiakaspalvelulla on kysymyksiin vastaamisen lisäksi myös tärkeä rooli osana yhteiskuntaa: millaisille keskusteluille annetaan tilaa tai millaisen tunteen asiakkaiden halutaan kokevan, kun he osallistuvat keskusteluun. Jatkotutkimuksia kuitenkin tarvitaan edelleen. Yksi syy on sosiaalisen median nopea muuttuminen ja reagointi, ja toinen syy on ihmisten perustarve tulla kuulluksi ja nähdyksi: sosiaalisen median avulla on mahdollista tavoitella nopeasti ja helposti niin ystäviä kuin mediaa. Esimerkiksi Ukrainan sodan syttyessä monet ukrainalaiset tægäsivät ja laittoivat yksityisviestejä Ylen sometileille, jotta he saisivat apua sekä huomiota tilanteelleen. Näihin on melkein mahdotonta vastata, sillä jokainen tægäys tulisi varmentaa aidoksi. Kuitenkin asiakaspalvelussa empatia, aito välittäminen ja ymmärrys siitä, että siellä on ihminen, jolla on joku hätä, on todella tärkeää. (Porttila 2022.)

2 ASIAKASPALVELU OSANA VIESTINTÄÄ JA BRÄNDIÄ

Sosiaalisen median asiakaspalvelun, someaspan, tulisi olla olennainen osa yrityksen koko viestintää, sillä se on julkista yrityskuvan rakentamista, johon asiakasrajapinnassa olevat henkilöt on otettava kiinteästi mukaan. Asiakaspalvelijat, jotka käytännössä asiakkaiden kanssa viestivät, ovat ratkaisevassa roolissa siinä, että viesti saadaan lähtemään asiakkaalle yrityksen brändin ja strategian mukaisesti, oli kyse sitten sosiaalisen median julkaisuista tai asiakkaan omasta kysymyksestä esimerkiksi Twitterissä. (Kortesuo & Patjas 2011, 16.) Jos kuvitteellinen someyrsky iski, johtuen esimerkiksi huonosti muotoillusta mainoslauseesta ja siitä tehdystä pilakuvasta, someaspa toimisi etulinjassa ottamassa vastaan asiakkaiden palautteita. Tässä tilanteessa käymällä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa someaspa toimii samanaikaisesti yrityksen brändilähettiläänä, sillä jokainen vastaus henkii yrityksen arvomaailmaa ja luo mielikuvia sen toimista.

Asiakaspalvelun tulisi olla osa asiakkaalle tarjottavaa tuotetta ja sen tulisi vahvistaa yrityksen haluttua brändiä. Asiakaspalvelu on siis tärkeä osa yrityksen toimintaa, mutta harmillisesti se jää usein vähemmälle huomiolle yrityksen somestrategiaa suunniteltaessa. ”Hyvä” asiakaspalvelu ei enää olekaan niin yksiselitteisesti määriteltävissä, vaan sitä on arvioitava suhteessa niihin mielikuviin, joita asiakkaille halutaan yrityksestä ja sen tuotteista tarjota. (Reinboth 2008, 34.) Yleisesti asiakaspalvelu mielletään usein perinteiseen asiakaspalveluun, jolloin vuorovaikutus asiakkaan kanssa käydään kasvokkain. Perinteisen asiakaspalvelun rinnalle liittyivät 2000-luvulla muun muassa nettisivujen palauteomake ja chat-bot, jonka kautta voi esittää kysymyksiä joko oikealle ihmiselle tai tekoälylle. Perinteisesti asiakaspalvelu on ollut enemmänkin kahdenkeskeisiä keskusteluja fyysisesti, kun taas sosiaalisen median asiakaspalvelu on pääosin julkista keskustelua ihmisten ollessa etänä toisistaan. Sosiaalisessa mediassa asiakaskokemus onkin nykyisin yhä harvemmin vain yhden yksilön kokemus, sillä keskusteluun voi liittyä useampi ihminen ja keskustelua voi seurata samanaikaisesti moni muukin. Etenkin, jos kokemus on poikkeuksellisen hyvä tai huono, asiakas jakaa sen mielellään niin läheisilleen kuin sosiaalisten medioiden kautta laajemmallekin yleisölle. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, 81.)

Sosiaalisen median avulla asiakaspalautetta on mahdollista antaa useampaa reittiä pitkin. Siksi yrityksen kannattaa olla siellä, missä julkista keskustelua yrityksestä käydään. Brändi ja sen äänensävy ovat entistäkin tärkeämpiä yritykselle, koska brändin täytyy olla vetovoimainen.

Brändin tarkoitus on identifioida yritys: miten yritys käyttäytyy, millaisia arvoja sillä on, ja minkälainen on sen maine. Näillä asioilla on yhä suurempi merkitys. Tarinat ovat tärkeitä, koska ne jäävät mieleen ja herättävät tunteita. Ja siitä loppujen lopuksi viestinnässä on kyse. Tunteisiin vetoamisesta, luottamuksen rakentamisesta ja vaikuttamisesta. (Ruokolainen 2020, 14.) Tällaiset viestinnän taidot ja asiansa osaava asiakaspalvelija on arvokas osa yritystä, joka tuo työllään sekä asiakkaalle että yritykselle lisäarvoa.

2.1 Brändi

Ytimekkäästi määriteltynä brändi on ihmisten mielikuva yrityksestä sekä sen tuotteista. Se on subjektiivinen kokemus, jonka asiakas liittää yritykseen. Vahvalla brändillä on arvoa, joka realisoituu asiakkaan maksaessa tuotteesta enemmän ja pyssyessä lojaalina siirtymättä kilpailijalle. Brändi tekee tuotteesta tai palvelusta ainutlaatuisen ja synnyttää erityisen tunnesiteen asiakkaan ja yrityksen tai sen tuotteen tai palvelun välille. Yrityksen näkökulmasta brändi on se tavoitemielikuva, jota yritys pyrkii luomaan asiakkaille ja joka johdetaan yrityksen liiketoimintastrategian ydinelementeistä eli visiosta, missiosta, purposesta ja arvolupauksesta. (Holma, Laasio, Ruusuvoori, Seppä & Tanner 2021, 68.)

Asiakkaan näkökulmasta katsottuna brändi on jotain henkilökohtaisempaa ja jokainen kokee brändin yksilöllisesti. Yritys ei voi päättää, mitä asiakas ajattelee yrityksestä tai sen tuottamista tuotteista tai palveluista. Hän suhteuttaa brändin omaan maailmaansa, omiin arvoihinsa ja omalle paikalle mielessään muiden vastaavien asioiden kanssa. (Ruokolainen 2020, 19.)

Brändin kannalta on tärkeää, että asiakaskokemus välittyy asiakkaalle samanlaisena riippumatta siitä, missä asiakas brändin kohtaa. Asiakaskokemus on tapahtuma, joka syntyy tuotteen tai palvelun ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa erilaisissa tilanteissa sekä erilaisissa ympäristöissä, kuten fyysisissä tiloissa tai sosiaalisen median ympäristössä. (Vahtola 2020, 30.) Sosiaalisessa mediassa asiakkaan kohtaamisen edellytys on olla läsnä niissä kanavissa, joissa asiakas itse on. Vuorovaikutus tulisi käydä sillä alustalla, jolla keskustelu on aloitettu. Positiivisen asiakaskokemuksen saavuttamiseksi brändin tulisi olla helposti tavoitettavissa ja olla helposti lähestyttävä, sillä jokaisen ihmisen perustarpeena on halu tulla nähdyksi ja kuulluksi. Onnistuneet ja positiiviset asiakaskokemukset vahvistavat asiakkaan sitoutumista brändiin. Vahvoilla brändeillä on lojaalit asiakkaat, jotka puhuvat brändin puolesta ja vahvistavat sen mainetta entisestään oikeissa kohderyhmissä. Vahva brändi on yritykselle arvokasta pääomaa myös siksi, että se osaltaan suojelee yritystä, jos jokin menee pieleen. Lojaalit, brändiin tunnetasolla

sitoutuneet asiakkaat ovat valmiita antamaan anteeksi brändin yksittäisiä epäonnistumisia. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, 69.) Siispä sosiaalisen median tilanteet, joissa brändi on suoraan tai välillisesti tekemisissä asiakkaan kanssa, ovat entistä tärkeämpiä brändilupauksen lunastamisen kannalta. Kun esimerkiksi somessa vastataan yhdelle kysyjälle, vastataan samalla kaikille niille muille hiljaisille, jotka seuraavat sivusta keskustelua kommenttiketjun välityksellä. Näissä keskusteluissa pienet yksityiskohdat voivat olla kokoonsa nähden hämmästyttävän suuria ilon aiheita ihmisille. Ne voivat käytännössä nostaa asiakkaan kokemusta normaalista ja odotetusta tyydyttävän laadun tasosta ilahduttavan laadun tasolle. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 204.)

2.2 Yrityksen viestintä

Yrityksen ulkoinen viestintä kohdennetaan yleensä aina yrityksen tärkeille sidosryhmille, kuten asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Tällöin viestinnän tehtävänä on toimia muun muassa yrityksen asioista tiedottamiseen. Se on huolellisesti ja hallitusti suunniteltua viestintää, joka tapahtuu pääosin perinteisen median kautta. (Contentbusiness.fi 2021.) Perinteisellä medialla tarkoitetaan esimerkiksi sanomalehtiä ja tv-uutisointia. Digimurroksen myötä yrityksen viestintä on siirtynyt enenevässä määrin myös sosiaalisen median alustoille perinteisen median rinnalle. Uutta on ollut se, että sosiaalisen median myötä yrityksen viestintä ei ole enää pelkästään yrityksen omissa käsissä, vaan siihen yritetään vaikuttaa erilaisten keinojen avulla. Tällaisia keinoja ovat muun muassa lisääntynyt vihapuhe, trollaus ja maalittaminen. Trollit voivat olla ihmisiä tai botteja, jotka pyrkivät esimerkiksi tuomaan yritykselle negatiivista julkisuutta. Monen trollin samanaikainen hyökkäys yhtä ihmistä kohtaan voi johtaa maalittamiseen. Julkisen keskustelun myötä ihmisten on nyt helpompi haastaa yrityksiä ja valtaapitäviä julkisesti, mikä lisää yritysten painetta viestinnän nopeudesta. Helpoimmillaan viestintä somessa voi olla huoletonta tykkäilyä positiivisiin kommentteihin, mutta pahimmillaan mainehaitta yhdestä sekunneissa levinneestä twiitistä.

Sosiaalisessa mediassa viestien ymmärtäminen väärin on monella eri tavalla mahdollista. Ihminen ei ole näkemässä ja tulkitsemassa kasvoja tai kehoja, tai kuulemassa millaisella äänensävyllä hänelle puhutaan. Kirjallisen viestinnän ongelmia voivatkin olla huonosti ilmaistut asiat, ylitulkinnat ja asenteiden väärinymmärrys (Ranta 2019). Kun halutaan siirtyä yksipuolisesta viestinnästä vuorovaikutukseen, asiakas otetaan mukaan keskusteluun. Luottamus syntyy

aktiivisessa vuoropuhelussa ja kuuntelussa. Siksi olisi tärkeää olla mukana niissä keskusteluissa, joita asiakkaat sosiaalisessa mediassa käyvät. Vain keskustelemalla, tuomalla oman näkemyksensä esille ja jakamalla tietonsa asiakkaan kanssa sekä tuomalla keskusteluun uusia ajatuksia voi yritys luoda itsestään mielikuvaa asiakkaalle. Miten yrityksen edustaja käyttäytyy, onko hän keskusteleva vai jyrääkö muut mielipiteillään – onko hän luottamuksen arvoinen? (Pääkkönen 2017, 63.)

Suomalaisen keskustelukulttuurin tason laskeminen sosiaalisen median myötä on huomattu ja sitä tutkitaan esimerkiksi Hyvin sanottu -hankkeessa. Hyvin sanottu on Ylen ja Erätauko-säätiön vetämä viisivuotinen hanke, jolla pyritään vahvistamaan suomalaisen keskustelukulttuurin parhaita puolia ja luomaan turvallisia keskusteluympäristöjä. Samalla vahvistetaan suomalaisten luottamusta ja ymmärrystä toisiaan kohtaan. Hankkeen tavoitteena on kohottaa suomalaisen keskustelukulttuurin tasoa ja innostaa ihmisiä mukaan toisia kunnioittavaan, erilaisia näkemyksiä arvostavaan keskusteluun. Hyvin sanottu -hanke sijoittuu vuosille 2021–2026. (Yle.fi 2022.) Ylen julkaisemassa kolmannessa Hyvin sanottu -tutkimuksessa yli 80 % tutkimukseen vastanneista toivoo mediaan ja sosiaaliseen mediaan lisää kunnioitusta ja asiallisuutta. Moni myös havainnoi yhteiskunnallisessa keskustelussa tapahtuvaa jyräämistä. (Hyvin sanottu 2022.)

Sosiaalisessa mediassa keskustelu voikin käydä kuumana ja asiakaspalvelija voi joutua nopeastikin reagoimaan negatiiviseen palautteeseen. Viestintätaitojen merkitys on kasvanut, sillä ratkaisevaa on osata lukea ”rivien välistä”, mistä on kyse ja miten palautteeseen kannattaa vastata. Epäonnistunut viestintä voi johtaa yrityksen mainehaittaan ja onnistunut viestintä voi nostaa yrityksen maineen takaisin ennalleen. Viestintä yksinään ei voi kuitenkaan koskaan korjata moraalisesti, juridisesti tai asiakkaiden odotuksiin nähden ongelmallista toimintaa, eikä kukaan pysty viestinnän turvin takaamaan sitä, että mainekriisi ei enää koskaan osu kohdalle, tai että mainekolhut saadaan välittömästi tasoitettua. (Korpinen & Lindström 2020, 105.) Varautumalla ja kouluttautumalla on mahdollista varmistaa, ettei asiakaspalvelija jää yksin mainekriisiin tai somemyrskyn jalkoihin.

2.3 Sosiaalinen media ja alustatalous

Jos joku olisi uuden vuosituhanen vaihteessa ennustanut, että 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen aikana internet ja sosiaalisen median palvelut mahdollistaisivat ihmisten vapaan ja suodattamattoman pääsyn valtaviin tietomääriin ja käytännössä rajoittamattomaan kansalaiskeskusteluun, olisi häntä pidetty todennäköisesti hulluna. Mutta toisaalta, jos joku olisi kertonut 2010-luvun alussa, ”somen” aamun koitossa ja lähes rajoittamattoman vapaan internetin aikakaudella, että pian

muutama teknologiayhtiö voi tahtonsa mukaan määritellä, mikä on totta ja mikä ei tai sormia napsauttamalla hiljentää Yhdysvaltain istuvan presidentin, ei häntäkään luultavasti olisi otettu vakavasti. Kehitys osoittaa, että ajassamme tapahtuvat muutokset ovat nopeita ja radikaaleja. (Hamilo & Rostila 2022, 64.)

Sosiaalinen media pyörii pitkälti alustatalouden ympärillä. Alustatalous on taloudellista, sosiaalista ja yhteiskunnallista toimintaa, jossa olennaisessa asemassa ovat teknologiainfrastruktuuri ja sen päälle rakennetut palvelut. Näitä palveluja kutsutaan kolmansien osapuolien palveluiksi, ja yksi esimerkki kolmannen osapuolen palvelusta on Twitter. Tätä teknologian mahdollistamaa ja muille osapuolille tarjottavaa kehitysympäristöä voidaan kutsua alustaksi ja sillä tapahtuvaa taloudellista toimintaa alustataloudeksi. (Gerdt & Eskelinen 2018, 47.) Sosiaalinen media on muuttanut internetin luonteen ja toiminnan: somesta on tullut useamman henkilön työpaikka ja somessa vaikuttavilla henkilöillä on valtaa. Kun vielä 2000-luvun alussa millään internettoimijalla ei ollut merkittävää valtaa esimerkiksi blogikirjoittajiin, nyt muutama yritys voi vaikuttaa – halusi tai ei – merkittävästi siihen, mitkä viestit saavat näkyvyyttä ja mitkä eivät. (mt., 19.) Monista blogikirjoittajista on myös kasvanut ja kehittynyt tämän päivän vaikuttajia, joilla voi olla seuraajia sosiaalisen median kanavillaan kymmenistä tuhansista satoihin tuhansiin.

Vaikuttaja voi olla esimerkiksi julkisuuden henkilö tai yksityinen henkilö, josta on tullut sosiaalisen median vaikuttaja. Kun vaikuttaja jakaa seuraajilleen kiinnostavan uutisen, tieto lähtee leviämään kulovalkean tavoin seuraajien omille seuraajille ja läheisille. Sosiaalinen media on lisännyt mahdollisuuksia tavoittaa ja seurata läheisiä kauempaa, mutta myös julkisuuden henkilöitä ja yrityksiä. Ennen uutiset luettiin lehdistä, nyt seurataan videoita. Yhdysvaltalaisen tutkimuksen (Pew Research Center 2022) mukaan neljäsosa Yhdysvaltain alle 30-vuotiaista aikuisista seuraa uutisia juuri TikTokista. Sosiaalinen media on paitsi tehnyt meistä kaikista tiedonvälittäjiä myös lyhentänyt kärsivällisyytemme minimiin: tieto leviää kaikkialle sekunneissa ja vastauksia vaikeisiinkin kysymyksiin odotetaan heti. Viestintää, eikä varsinkaan kriisiviestintää, ei voida enää tehdä toimistoaikojen puitteissa, päinvastoin; hereillä pitää olla koko ajan. (Korpinen & Lindström 2020, 47.) Tämä tuo haasteita asiakaspalveluun, koska yrityksen oletetaan olevan paikalla somessa joka päivä vuorokauden ympäri. Asiakaspalvelu ei ole vielä koskaan ollut yhtä hektistä ja informaatiotulvan keskellä kuin nyt.

2.4 Perinteinen asiakaspalvelu vs. asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa

Perinteisessä asiakaspalvelussa todellista vuorovaikutusta on olla läsnä asiakastilanteessa. Silmiin katsominen antaa asiakkaalle tunteen, että hän on tapahtuman päähenkilö ja häntä kuunnellaan. Kohtelias, tasa-arvoinen ja tasavertainen yhteistyö on hyvän vuorovaikutuksen perusta. Tasavertainen kohtelu viestii asiakkaalle kunnioitusta ja halua ottaa asiakas vastaan yksilönä, persoonallisuutena. (Rantaeskola, Hyyti, Kauppila & Koskelainen 2015, 54.) Perinteinen asiakaspalvelu on ollut tietyin keinoin sallivampi ja helpommin nostettavissa uudelle tasolle kuin sosiaalisen median asiakaspalvelu. Astetta pidemmälle päästään asiakaspalvelussa silloin, kun asiakas tunnustetaan ulkonäöltä tai asiakasta voidaan jopa tervehtiä nimeltä. (Reinboth 2008, 43). Sosiaalisessa mediassa tehtävästä asiakaspalvelusta puuttuvat muun muassa puhetapa, läsnäolo, kättely ja katsekontakti. Aiemmin fyysinen läheisyys ja fyysiset ominaisuudet ovat olleet tärkeitä tekijöitä, joilla on luotu vaikutelma itsestä ja yrityksestä, sekä asiakkaasta.

Digitalisaatio, uudet teknologiat ja asiakkaiden odotukset nopeuttavat asiakaskokemuksen luomista paremmaksi. Aikaisemmin asiakaskokemuksen kehittämiseksi on ollut enemmän aikaa, ja projektit ovat olleet suoraviivaisempia ja selvemmin rajattuja. Asiakaskokemusta ei ole aina pidetty strategisena hankkeena ja tärkeänä osana brändiä, ja siksi sen kehittämiseksi on saatettu johtoryhmissä ja kehitysbudjeteissa antaa vähemmän tilaa. Nykyään asiakokemus löytyy lähes jokaisen yrityksen strategiasta, ja odotukset sen tuottamalle liiketoiminta-arvolle ovat kasvaneet huomattavasti. (Gerdt & Eskelinen 2018, 42.)

Myynti- ja markkinalähtöisesti ajatellen yrityksen myyntikanavien tulisi olla siellä, missä niiden asiakkaat ovat. Jos yritys haluaa olla helposti lähestyttävä, sama pätee myös asiakaspalveluun. Asiakaspalvelun mahdollisuus on luottamuksen luomisen kannalta tärkeää. Esimerkiksi Yle saa kansalaisilta vuosittain yli kolme miljoonaa viestiä, joista suurin osa tulee sosiaalisen median välityksellä. Kaikki someviestit eivät toki ole palautetta perinteisessä mielessä ajateltuna, mutta ne ovat Ylen sisällöistä käytävää tai niihin liittyvää keskustelua. Niiden seuraaminen on hyvin tärkeää. Voidaan ajatella, että koko palautteen käsite on sosiaalisen median myötä muuttunut enemmän tunnustelevampaan, vuorovaikutteisempaan suuntaan. (Koivisto 2022.)

Erilaisissa somekeskusteluissa asiakas saa jatkuvasti eri kanavista tietoa muiden asiakkaiden kokemuksista ja peilaa niitä omiin odotuksiinsa. Yksi erinomainen, asiakkaan odotukset ylittävä kokemus asettaa uuden lähtötason seuraaville. (Gerdt & Eskelinen 2018, 71.) Samalla ta-

voin yksi negatiivinen kokemus voi madaltaa odotuksia tai laskea asiakkaan luottamusta. Aktiivisen asiakaspalvelijan kannattaa siksi huomioida nekin keskustelut, joihin yritystä ei ole suoraan tågätty. Omat ja ammattitaitonsa rajat tunteva, jämäkästi ja eettisesti viestivä työntekijä myös välttää turhien tai epätodellisten toiveiden luomista asiakkaalle. Hän ei anna katteettomia lupauksia eikä minkäänasteisesti huijaa asiakasta päästäkseen tästä nopeasti eroon. Ammattiroolinsa mukaisesti toimiva työntekijä välttää arvovaltakiistat, koska hän itse tietää, mitä hänen työtehtäviinsä kuuluu, mitä hän osaa ja mitkä ovat hänen toimintamahdollisuutensa ja -velvollisuutensa erilaisissa asiakastilanteissa. (Rantaeskola, Hyyti, Kauppila & Koskelainen 2015, 50.) Tällä tavoin ylläpidetään luottamusta yritykseen ja pyritään välttämään mahdollisia some-myrskyjä.

2.5 Työntekijöiden turvallisuus lain puitteissa

Työturvallisuutta ajatellen vaikeiden tilanteiden kohtaamista ja ratkaisemista ei saisi jättää yksittäisten työntekijöiden ja työryhmien vastuulle. Kun kohdataan haastavia tilanteita ja työväkivaltaa, on kysymys työntekijöiden turvallisuudesta. Kyseessä on myös työnantajaan kohdistuva lainsäädännöllinen velvoite. (Rantaeskola, Hyyti, Kauppila & Koskelainen 2015, 37.) Työnantaja on tarpeellisilla toimenpiteillä velvollinen huolehtimaan työntekijöiden turvallisuudesta ja terveydestä työssä. Tässä tarkoituksessa työnantajan on otettava huomioon työhön, työolosuhteisiin ja muuhun työympäristöön samoin kuin työntekijän henkilökohtaisiin edellytyksiin liittyvät seikat. Huolehtimisvelvollisuuden laajuutta rajaavina tekijöinä otetaan huomioon epätavalliset ja ennalta arvaamattomat olosuhteet, joihin työnantaja ei voi vaikuttaa, ja poikkeukselliset tapahtumat, joiden seurauksia ei olisi voitu välttää huolimatta kaikista aiheellisista varotoimista. (Työturvallisuuslaki 8§.)

Työnantajalle kuuluu työn vaarojen tunnistaminen ja arviointi eli niin sanottujen riskien arviointi. Työnantajan on työn ja toiminnan luonne huomioon ottaen riittävän järjestelmällisesti selvitettävä ja tunnistettava työstä, työajoista, työtilasta, muusta työympäristöstä ja työolosuhteista aiheutuvat haitta- ja vaaratekijät. Jos näitä tekijöitä ei voida poistaa, työnantajan on arvioitava niiden merkitys työntekijän turvallisuudelle ja terveydelle. Tässä työn vaarojen tunnistamisessa ja arvioinnissa on otettava ensinnäkin huomioon tapaturman vaara ja muu terveyden menettämisen vaara kiinnittäen huomiota erityisesti kyseisessä työssä tai työpaikassa esiintyviin työtä ja työolosuhteita koskeviin vaaroihin ja haittoihin. Työnantajan tulee muun muassa

ottaa huomioon jo esiintyneet vaaratilanteet. Arvioinnissa tulee huomioida työntekijän ikä, sukupuoli, ammattitaito ja muut hänen henkilökohtaiset edellytyksensä, työn kuormitustekijät, lisääntymisterveydelle mahdollisesti aiheutuva vaara sekä muut vastaavat seikat. (Työturvallisuuslaki 10§.) Nämä työnantajan velvollisuudet liittyvät erityisesti haastavan asiakkaan kohtaamiseen. Haastavan, esimerkiksi väkivaltaisen asiakkaan kohtaamisen kulkua ei voi ennakoita. On asiakas sitten ennalta tuttu tai aivan uusi, jokainen asiakastilanne on arvioitava erikseen, koska olosuhteiden muuttuessa tuttuakin asiakas saattaa käyttäytyä väkivaltaisesti. (Rantaeskola, Hyyti, Kauppila & Koskelainen 2015, 41.)

Henkisellä väkivallalla tarkoitetaan muuta kuin fyysistä voimankäyttöä ja väkivaltaa, kuitenkin mukaan lukien toisen ihmisen tai ryhmän uhkaaminen fyysisellä väkivallalla. Henkinen väkivalta sisältää muun muassa sanallisen loukkaamisen, kiusaamisen, häirinnän ja uhkailun. Se voi haitata esimerkiksi henkistä tai sosiaalista kehitystä. Asiakastyöväkivallalla taas tarkoitetaan työnantajan ja työsuhteen ulkopuolisen tahon, kuten asiakkaan tai palvelun käyttäjän joko työntekijään tai työnantajan edustajaan kohdistamaa tekoa, joka liittyy työhön tai ammattiasemaan. Se voi olla mitä tahansa loukkaavasta käytöksestä aina vakavampaan uhkaan, fyysiseen väkivaltaan, ryöstöön tai muihin rangaistaviin tekoihin saakka, ja se voi toteutua yhden tai useamman henkilön aiheuttamana yksittäisenä tapahtumana tai järjestelmällisempänä toimintana. (mt., 6) Työskentely sosiaalisessa mediassa voi aiheuttaa muun muassa stressiä ja ahdistusta. Työntekijät voivat joutua myös maalittamisen kohteiksi, jos toimivat yrityksen tileillä omilla nimillään ja kasvoillaan. Väkivallan uhka on olemassa uhkailun välityksellä.

Työturvallisuuslain työntekijän velvollisuuksia koskevat säännökset noudattavat työnantajan määräysvaltaa ja työntekijälläkin on niin sanotut yleiset velvollisuudet. Työntekijän on noudatettava työnantajan toimivaltansa mukaisesti antamia määräyksiä ja ohjeita. Työntekijän on muutoinkin noudatettava työnsä ja työolosuhteiden edellyttämää turvallisuuden ja terveellisyyden ylläpitämiseksi tarvittavaa järjestystä ja siisteyttä sekä huolellisuutta ja varovaisuutta. (Työturvallisuuslaki 18§.)

3 ASIAKASPALVELUN MERKITYS SOSIAALISESSA MEDIASSA

3.1 Asiakaslähtöinen ajattelu on brändin kilpailuvaltti

Yrityksen muodostavat siellä työskentelevät ihmiset. He toimivat yrityksen brändilähtöisinä niin asiakaspinnassa kuin yrityksen sisälläkin. Voidaankin sanoa, että yrityksen tärkein voimavara on motivoitunut henkilöstö. (Ruokolainen 2020, 48.) Parhaassa tapauksessa työntekijät viihtyvät työssään ja heillä on selvä käsitys omista vastuualueistaan ja roolistaan eri kohtaamispaikoissa asiakkaan kanssa. Tämä puolestaan näkyy asiakkaalle sujuvana asiakaskokemuksena. Tällöin vastassa on ihminen, joka on aidosti kiinnostunut asiakkaan tarpeista ja mielipiteistä, sekä pyrkii auttamaan häntä. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, 85.) Potentiaalinen asiakas kohtaa siis yrityksen brändin useissa eri kohtaamispaikoissa. Jotta asiakkaalle kehittyisi yrityksestä yhtenäinen mielikuva, tulisi jokaisen kohtaamispaikan viestiä samansuuntaisia asioita yrityksestä ja sen tuotteista. Tällaisia asioita voivat olla esimerkiksi yrityksen arvot ja äänensävy. (Ruokolainen 2020, 36.) Yhtenäiset mielikuvat herättävät asiakkaassa luottamusta ja turvallisuuden tunnetta yritystä kohtaan. Näin ollen pyyteetön auttaminen rakentaa luottamusta ihmisten välille ja laittaa hyvän kiertämään. Parempaan julkisuuskuvan ja tavoitteiden saavuttamiseen onkin mahdollisempaa, jos yrityksen toiminta on asiakaslähtöistä. Usein parhaat sosiaalisen myynnin tekijät vastaavat verkostossaan apua pyytävien kysymyksiin sekä jakavat omaa osaamistaan ja tietotaitoaan eteenpäin. Näin he tekevät itsestään luotetun ja osaavan asiantuntijan oman verkostonsa sekä mahdollisten asiakkaiden silmissä ja vahvistavat tällä tavoin luottamuksen rakentamista. (Pääkkönen 2017, 49.)

Ylen strategia on ”Kaikille yhteinen, jokaiselle oma”. Yleisradiolain mukaan Ylen tulee tarjota julkisen palvelun sisältöjä monipuolisesti ja kattavasti jokaisen saataville. Näitä ja muita julkisen palvelun sisältöpalveluja tulee tarjota yleisissä viestintäverkoissa valtakunnallisesti ja maakunnallisesti. (Yle.fi 2022.) Ylen toiminta on asiakaslähtöistä, sillä sen tuottamat ja tarjoamat sisällöt ja palvelut pyritään tuomaan helposti asiakkaiden saavutettaviksi. Mitä sitten on asiakaslähtöisyys: aito asiakaslähtöisyys on jotain muuta kuin strategiamateriaaleihin kirjattu tavoite parhaasta asiakaskokemuksesta ilman resursseja, tavoitteita tai konkretiaa. Asiakaslähtöisyydessä on kyse asiakkaan asettamisesta kaiken toiminnan ytimeen lähtien johdon sitoutumisesta ja yrityksen strategisista valinnoista. Tällöin yrityksen toiminta alkaa asiakkaasta – sen sijaan, että asiakas olisi yritystoiminnan kohde. Asiakaslähtöisen toiminnan täytyy kuitenkin

kulkea läpi koko organisaation ja näkyä arjen toiminnassa. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, 32.)

Onnistunut asiakaslähtöinen ajattelu pitäisi olla iskostunut brändin ytimeen. Esimerkiksi ihminen käyttää päivän aikana useita kymmeniä elämää helpottavia hyödykkeitä, joista useimpiin hänelle on muodostunut erityinen suhde. Joistakin hyödykkeistä on muodostunut jopa niin tärkeitä, että henkilön on vaikea kuvitella elämäänsä ilman niitä. Silloin hyödykkeestä on kehittynyt käyttäjälleen brändi. (Ruokolainen 2020, 21.) Yle Areenan voisi ajatella olevan tällainen hyödyke, joka on useille ihmisille tärkeä suoratoistopalvelu. Jos asiakkaat kohtaisivat vaikka teknisiä ongelmia palvelua käyttäessään esimerkiksi viikonlopun aikana, he haluavat mieluummin saada apua ongelmaansa pian eikä vasta maanantaina. Asiakkaat lähestyvät Yle Areenaa ongelmansa kanssa sosiaalisen median kautta, koska he kokevat saavansa sieltä nopeimman ratkaisun ongelmaansa. Tällöin he tarvitsevat päivystävää asiakaspalvelua, joka on osa asiakaslähtöistä ajattelua. Asiakkaille on jo kehittynyt vahva luottamus Areenan osaamiseen ja läsnäoloon, mikä kertoo vahvasta brändistä ja tarpeesta asiakaspalvelun läsnäololle sosiaalisessa mediassa.

3.2 Asiakaspalvelun merkitys ja tavoitteet sosiaalisessa mediassa

Odotukset, joita sidosryhmillä – kuluttajilla ja yhteisöjen jäsenillä – organisaatioita kohtaan on, ovat muuttuneet ja kasvaneet. Aiemmin esimerkiksi riitti, että tuote tai palvelu, joka ostetaan, on kunnossa tai että organisaatio huolehtii ydintehtävästään. Tuote on sellainen kuin on luvattu tai toiminta keskittyy siihen, mihin sen odotetaan keskittyvän. Yhteiskunnalliset muutokset arvoissa ja asenteissa ovat kuitenkin saaneet ihmiset odottamaan enemmän esimerkiksi asiakaskokemukselta ja vastuullisuudelta. Sidosryhmille ei enää riitäkään, että tuote on sama vanha ja kerran hyväksi havaittu, vaan organisaation pitää pystyä kertomaan, että tuotteet ja palvelut, joita kulutetaan, on tuotettu tavalla, joka jättää maailman terveeksi ja tekee yhteiskunnallisesti hyvää. (Korpinen & Lindström 2020, 49–50.) Odotusten ja muutosten myötä asiakaspalvelun merkitys on kasvanut, vaikka asiakaspalvelu on aina ollut yhtä tärkeää asiakkaille. Se, mikä on muuttunut, on asiakaspalvelun vaikutusvalta. Yhtä viestiä voi olla lukemassa 300–5000 ihmistä. Asiakaspalvelu ei ole enää kahdenkeskistä, eli yksilön ja organisaation välistä, vaan sillä on olemassa yleisö. Tavoittavuuden ja julkisuuden kasvun ansiosta asiakaspalvelun merkitys myös organisaatiolle on siis kasvanut. (Kortesuo 2022.)

Sosiaalinen media on tärkeä kanava asiakaspalvelulle, koska se on monelle ensikosketus yritykseen. Se on helpoin ja matalin kynnyksellä niin hyvässä kuin pahassa, koska sinne on helppo ladata kasvotonta kritiikkiä. (Rajala 2022.)

Kun merkitys kasvaa, kasvavat myös odotusarvot ja tavoitteet asiakaspalvelun onnistumiselle. Aiemmin asiakaspalvelun onnistumista on mitattu esimerkiksi sillä, kuinka moneen asiakaspuheluun tai -sähköpostiin on vastattu. Kuinka sitten mitata asiakaspalvelun onnistumista sosiaalisessa mediassa tai asettaa sille tavoitteita: tämä on haastavaa, sillä sosiaalisen median yhteydenottoihin, palautteeseen ja kommentointiin vastaaminen vaihtelee alustasta ja julkaisuista riippuen. Kaikista alustoista ei ole välttämättä mahdollista saada suoraa dataa siitä, kuinka monesta julkaisusta tai kommentista on tykätty, kuinka moneen tägäykseen on vastattu tai kuinka moneen toisen tilin julkaisuun on kommentoitu. Pelkästään mitattavaan dataan perustuvat tavoitteet voivat olla epäluotettavia, eivätkä kerro, miten asiakkaat ovat kokeneet asiakaspalvelun laadun tai vuorovaikutuksen aitouden. Jos tavoitteet limittyvät yrityksen arvojen ja brändilupausten saavuttamiseen, mahdollisuudet tavoitteiden lunastamiselle nousevat. Asiakaspalvelun onnistumista on tärkeää seurata, koska silloin saadaan tietoa asiakkaan kiintymisestä yritykseen ja sen tuotteisiin. Paljon arvoa sisältävät brändit eivät ole vain ulkokuorta, vaan niiden sanoma ja ydin on houkuttelevaa, vetovoimaista. Ne sisältävät paljon symboliarvoa, jonka avulla tuote löytää yhteyden ihmisen syvempiin tarpeisiin, identiteetin toteuttamiseen. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 78).

3.3 Asiakaspalvelun tekijät ja palautteen muodot

Asiakaspalvelun tekijät

Brändit kehittyvät koko ajan enemmän ja enemmän henkilövetoisuutta kohti. Ne ihmiset, jotka tekevät asiakaspalvelutyötä, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, ovat myös henkilöbrändejä. He ovat huipputärkeitä, koska heillä on kosketuspinta asiakkaaseen. (Koivisto 2022.)

Asiakaspalvelun luonne on aiemmin ollut erilainen kuin nyt. Asiakaspalvelijan on osattava tehdä tunnistettavalla äänensävyllä töitä, oltava somekohuissa tai kriisissä tarkkana sekä hoidettava ne tyylikkäästi. Huumorilla ja kepeydellä on oma merkityksensä äänensävyyn, mutta sitä on osattava käyttää oikein. Tässä asiassa yrityksillä on vielä paljon otettavaa. (Rajala 2022.)

Sosiaalisessa mediassa asiakaspalvelu saattaa olla asiakkaan ensimmäisiä kontakteja yritykseen. Siksi onkin tärkeää tunnistaa ja varmistaa, että asiakaspalvelija kokee yrityksen arvot omikseen ja on koulutuksen avulla osaava henkilö viestimään yrityksen nimellä ja kasvoilla. Ihmiset ovat kuitenkin yksilöitä ja jokaisella asiakaspalvelijalla on omanlaisensa ote työhönsä, jota yrityksen tulee kunnioittaa ja johon luottaa. Luottamus ja koulutus molempiin suuntiin takaavat sen, että asiakaspalvelija keskustelee oikealla äänensävyllä ja tunnistaa erilaiset tilanteet. Sopivissa kohdissa – esimerkiksi kun asiakaspalvelijaa resonoi positiivisesti jokin sosiaalisen median tilanne henkilökohtaisella tai yleisellä tasolla – voi asiakaspalvelija heittää keskusteluun mukaan ripauksen omaa persoonaansa. Tällöin tavoitetaan henkilökohtaisemmalla tasolla erilaisia asiakasrajapintoja.

Asiakaspalvelija kohtaa sosiaalisessa mediassa monenlaisia ihmisiä ja tapauksia. Ne voivat olla positiivisia, negatiivisia tai neutraaleja. Monesti kohtaamisiin voi tahattomasti vaikuttaa oma mieliala työpäivän aikana: taustalla voi olla stressiä ja huolta, johon vaikuttavat muun muassa työympäristö ja kotiolosuhteet. Tunteet ja mielialat vaikuttavat käyttäytymiseen: asiakas on palvelutilanteessa läsnä myös tunteineen. Jos asiakas tai palvelun tuottaja on huonolla tuulella, vaikuttaa se siihen, miten asiakas kokee palvelun ja onko hän halukas myötävaikuttamaan palvelun onnistumiseen. (Ylikoski 1999, 90.) Omien tunteiden hallinta on hyvin henkilökohtaista: kuinka paljon tunteiden voi antaa vaikuttaa työtehtäviin tai onko mahdollista tunnistaa, että negatiivinen palaute kohdistuu yritykseen eikä yksittäiseen työntekijään. Työnsä hyvin hallitsevan työntekijän itseluottamuksen ja ammattiroolin tulisikin olla lujalla perustalla: hän käyttäytyy työtehtävissään luontevasti, rauhallisesti ja vakuuttavasti. Työntekijä, jonka ammatillinen itseluottamus on hyvä, sietää myös paremmin stressitilanteita, kykenee käsittelemään asiallisen kriittisen palautteen ja ohittamaan aiheettoman ja asiattoman kritiikin. Joustavan ammatillisen roolin sisäistänyt työntekijä on asiallinen ja kohtelias myös haastavassa tilanteessa. Hänen ei tarvitse kamppailla itsetuntonsa ja omanarvontunteensa säilyttämisen puolesta, vaan hän kykenee keskittymään asiakkaaseen ja tämän asiaan. (Rantaeskola, Hyyti, Kauppila & Koskelainen 2015, 50.)

Sosiaalisen median asiakaspalvelijalla tulisi olla henkistä resilienssiä. Resilienssillä tarkoitetaan henkistä kapasiteettia, jonka avulla ihminen pystyy, usein tiedostamattomasti, hyödyntämään niitä voimavaroja ja vahvuuksia, jotka ylläpitävät hänen hyvinvointiaan erilaisissa tilanteissa. (Koirikivi & Benjamin 2020). Tilannetajun omaaminen on myös hyödyllistä. Tilannetaju eli tilannetietoisuus ohjaa päätöksentekoaamme havaintojen kautta. (Åhman & Gustafsberg

2017, 14). Päätöksentekoa ohjaa myös aikapaine. Jos aikapaine on suurta, kokeneet työntekijät pyrkivät tekemään nopeasti yksinkertaisia päätöksiä, jotka ovat ”kyllin hyviä”. Aikapaineen ja sen aiheuttaman henkisen kuormituksen takia päätöksiä ei edellä kovin perusteellinen tietoinen vaihtoehtovertailu. Myös päätöksentekijän mieltymykset ja henkilön tapa arvioida tilannetta vaikuttavat päätöksiin. (mt., 15.) Olemmepa ennakoimattomassa tai ennakoitavassa tilanteessa, henkinen suorituskykymme ja tilannetajumme ovat riippuvaisia sekä siitä, mitä teemme ennen tilannetta, että siitä, mitä teemme sen aikana ja tilanteen jälkeen. (mt., 40).

Palautteen erilaiset muodot

Korona-aikana lähes kaikkien medioiden käyttö on kasvanut ja erityisesti erilaisten yhteisöpalveluiden kasvu on ollut voimakasta kaikissa ikäluokissa. Tietyissä ihmisryhmissä uutisvirran seuraaminen on vähentynyt muun muassa negatiivisen uutisoinnin kuormittavuuden takia, joka on omalta osaltaan lisännyt kuplautumista. Uutiset eivät ole enää instituutio, eikä median suosiota selitä vain se, että se on saatavilla. (Lahti & Meretniemi 2022, 34.) Osa ihmisistä on läsnä kaikissa sosiaalisen median kanavissa ja toimii niissä aktiivisesti. Toiset taas suosivat tiettyjä palveluita ja seuraavat maailman ilmiöitä oman somekuplansa sisällä. Keskustelu somessa voi olla inspiroivaa ja samaistuttavaa, mutta myös vastakkainasettelua ja väärin faktojen jakamista.

Monet yritykset pyrkivät sosiaalisessa mediassa luomaan julkaisuja, jotka kehottavat asiakasta joko tykkäämään tai kommentoimaan julkaisuun. Mitä enemmän tykkäyksiä ja kommentteja, sitä enemmän algoritmi nauttii ja jakaa julkaisua suuremmille yleisöille. Yritys on mielissään, kun keskustelu käydään oman julkaisun alla ja keskustelun moderointi on hallussa. Asiakkaat taas ovat mielissään, kun yritys tykkää heidän julkaisuistaan ja viesteistään ja kommentoi niihin. Yritystä koskeviin positiivisiin kommentteihin ja julkaisuihin on aina ilo vastata, sillä se on helppoa. Tekniset ongelmat ja tuotteita koskevat kysymykset vaativat jo enemmän ”etsivän taitoja” sekä viitseliäisyyttä asiakaspalvelijalta. Negatiiviset kommentit asiakkaiden taholta, kuten vihapuhe, rasismi, haastaminen ja valheeseen verhottu kommentti, vaativat jo asiakaspalvelijalta mielenlujuutta ja kestävyyttä, varsinkin jos ne ovat jatkuvia. Asiakkaiden monipuolistunut rooli on vaikuttanut yrityksen moderointimahdollisuuksiin ja asiakaspalvelun haasteellisuuteen. Esimerkiksi Yle Arena saa päivittäin monia erilaisia yhteydenottoja, jotka voivat liittyä teknisiin ongelmiin tai ohjelmiin. Pelkästään ohjelmiin liittyvä palaute voi olla yksinkertaisesti ajateltuna neutraalia, positiivista ja negatiivista, mutta se voi olla myös kysymys, toive,

huomio, poliittinen, yhteiskunnallinen tai trollaava. Asiakaspalvelijan on siis hyvä osata tunnistaa erilaiset vuorovaikutustilanteet ja mahdolliset vaaranpaikat sosiaalisessa mediassa.

3.4 Asiakkaan vastuu vs. yrityksen vastuu sosiaalisessa mediassa

2000-luvulla on eletty hyvin yksilökeskeistä, individualistista aikaa: ihmiset elävät korostuneesti omaa elämäänsä. Sosiaalinen media tarjoaa näyttämön, jossa oman elämän eri puolia pääsee esittelemään muille. Televisio tuottaa tosi-tv-ohjelmia, ja monen nuoren tulevaisuuden tavoitteena on päästä esiintymään julkisuudessa. (Rantaeskola, Hyyti, Kauppila & Koskelainen 2015, 5.)

Yritykset ja yksityishenkilöt kilpailevat sosiaalisen median tilasta. Sosiaalisella medially on monia hyviä vaikutuksia, mutta se saattaa samalla ruokkia vääränlaista vapaan ilmaisun oikeutta. Nimettömyyden suojassa saatetaan ilmaista asioita ja tunteita tavalla, jota normaalisti vuorovaikutuksessa kontrolloidaan ja suodatetaan. Sosiaalisessa mediassa syntyy alakulttuurreja, jotka ovat hyvin normittomia ja kaikkia osapuolia vahingoittavia. (mt., 6.) Tätä tapahtuu yksityishenkilöillä joko tiedostamatta tai tiedostaen.

Some-yhtiöiden liiketoimintamalli on alusta asti perustunut siihen, että niiden kautta ihmiset tavoittavat laajoja joukkoja tuttaviaan ja samoista asioista kiinnostuneita ihmisiä. Kaikille avoimet ja satojen miljoonien ja jopa miljardien päivittäisten käyttäjien some-alustat on tämän erityisominaisuutensa perusteella vapautettu niin sanotusta julkaisijavastuusta, joka koskee perinteistä mediaa, kuten televisiota ja sanomalehtiä. (Hamilo & Rostila 2022, 66.) Alustayhtiöt eivät siis ole oikeudellisesti vastuussa niillä julkaistuista sisällöistä, mutta ovat siitä huolimatta alkaneet käyttämään jatkuvasti laajempaa toimituksellista harkintaa siitä, mitä sisältöjä ne sallivat alustoillaan. (mt., 66.) Tämä tarkoittaa sitä, että yksityishenkilöillä ja yrityksillä on esimerkiksi mahdollisuus ilmiantaa alustoille häiritseviä ja alustan sääntöjä rikkovia tilejä. Ilmiantoa voidaan tosin käyttää myös vaikuttajaa tai yritystä vastaan: ilmiannetaan tili tai julkaisu ihan kiusan takia. Ilmiannon mahdollisuus ei pysty yksinään suitsimaan keskustelua eri julkaisuissa ja alustoilla, minkä vuoksi yrityksen moderoinnilla ja asiakaspalvelulla on iso merkitys muun muassa somekohujen estämisellä.

Harvemmin vastaan tulee tilannetta, jossa yksityishenkilöt pyytäisivät anteeksi julkaisuaan, kommenttiaan tai käytöstään, olivat he sitten julkaisseet vihaisena twiitin, vähäpukaisen kuvan tai jakaneet ristiriitaista tietoa sisältävää julkaisua. Yksityishenkilöillä koetaan olevan sananva-

pauden oikeus ja oikeus olla oma itsensä. Heiltä kalastellaan tietoja ja heihin yritetään vaikuttaa, mutta heiltä ei vaadita anteeksipyyntöä. Julkisuuden henkilöön tai isoon yritykseen verrattuna heillä on myös vähemmän seuraajia, mikä vaikuttaa asiaan. Yrityksiltä vaaditaan enemmän, mikä johtuu muun muassa asiakkaiden tiedostavuuden lisääntymisestä ja omien arvojen nousun merkityksestä. Jos yrityksen toiminta tai tuote ei vastaa asiakkaan omia arvoja, sosiaalisen median aikakaudella yritykseltä saatetaan aiempaa helpommin vaatia esimerkiksi julkista anteeksipyyntöä tai tuotteen takaisin vetämistä. Joskus tämäntyyppisen toiminnan voi myös nähdä yleiseen polarisaatiokehitykseen liittyvänä trendinä. Kriittinen palaute on arvioitava yrityksessä mahdollisimman realistisesti. Huomionarvoista on tänä päivänä esimerkiksi se, että anteeksipyyntöön tai tuotteen takaisin vetämisen julkinen vaatiminen voi olla asiakkaalle ennen muuta kokemus, jolla omia arvoja, omaa identiteettiä voidaan muiden silmissä vahvistaa. Se ei suinkaan tee kritiikistä yritykselle vähempiarvoista; se päinvastoin tekee huolellisesti suunnitellusta kritiikkiin reagoimisesta yhä tärkeämpää. Koiviston (2022) mukaan hyvin harkittu julkinen kritiikkiin vastaaminen on yritykselle keinona sellainen, että sen arvoa ja voimaa ei kannata altistaa inflaatiolle. On tärkeää tiedostaa, että jatkuva oman toiminnan pahoittelu ja anteeksipyyntely ei ole yrityksen oman uskottavuuden, luotettavuuden tai brändin kannalta järkevää. Jos yritys jatkuvasti pahoittelee tekemisiään, varsinkin konservatiivisemmän kuluttajan näkökulmasta se saattaa näyttää jopa pelottavalta. Anteeksipyyntö oikein tehtynä voi vahvistaa kuluttajan luottamusta yritykseen mutta liian heppoisesti tehtynä se voi heikentää yrityksen brändiä. (Koivisto 2022.)

Esimerkiksi hypoteettisessa tilanteessa on julkaistu tv-ohjelma, jonka sisältö on katsojien mielestä kyseenalaista. Katsojat vaativat ohjelman poistoa ja anteeksipyyntöä tv-yhtiöltä. Jos yhtiö taipuisi heti katsojien vaatimuksiin, se pahoittelisi samalla ohjelman tekijöiden puolesta ja antaisi heille viestin siitä, että ohjelma ei ollut hyvä. Tällaisissa tilanteissa yrityksen tulee miettiä, minkä viestin toiminnallaan antaa omalle yritykselleen ja omille työntekijöilleen. Vastausta miettiessä on aina tärkeää huomioida myös, miltä vastaus näyttää sisäänpäin. Jos menee pahoitteluun mukaan ja vain kalastelee suuren yleisön huomiota, voi käydäkin niin, että jälkikäteen huomaa, ettei asiassa ollutkaan mitään pahoiteltavaa.

4 HAASTAVIA ASIAKASTILANTEITA SOSIAALISESSA MEDIASSA

Jos jokaiselta työntekijältä kysyttäisiin, onko hankalia asiakkaita olemassa, vastaus luultavimmin olisi myönteinen. Jokainen työntekijä on varmasti kohdannut asiakkaita, joiden toimintatapa tai viestintätyyli ärsyttää työntekijää ja koettelee hänen ammatillisuuttaan. (Rantaeskola, Hyyti, Kauppila & Koskelainen 2015, 13.) Suurin osa haastavan työtilanteen vaikeuksista ja hallintaongelmista johtuu tilanteen yllätyksellisyydestä. Jos odotetaan asiakkaan aina käyttäytymisen normien ja tilanneodotusten mukaisesti, pienetkin poikkeamat saattavat tuntua hankalilta ja vaikeasti hallittavilta. (mt., 51.) Isommat tilanteet, kuten somekohut ja julkisuuskriisit, käynnistyvät tyypillisesti jostain sinänsä vähäpätöisestä tapahtumasta, joka alkaa kerätä yhä enemmän yleisön mielenkiintoa, kunnes tilanne laukeaa, kun aiheeseen kyllästytään tai kun se korvautuu seuraavalla kuumalla puheenaiheella. (Muhonen 2018, 17). Kokeneet viestinnän ammattilaiset myöntävät, että sosiaalinen media on niin henkilökohtaista, että tunteet puskevat helposti toimintaan mukaan. Viestin sävyyn se ei saa kuitenkaan vaikuttaa, eikä viestin sisältöön. (mt., 63.)

Tässä opinnäytetyössä käsittelen seuraavia sosiaalisen median asiakaspalvelun kannalta haastavia tilanteita: vihaiset asiakkaat, yrityksen mainehaitta, hybridivaikuttaminen sekä trollaus ja maalittaminen. Jos jokin organisaatio tai toimiala on negatiivisen julkisen keskustelun kierreessä, pienetkin epäkohdat tai huonosti harkitut sanavalinnat voivat saada kokoaan suuremman merkityksen. Jokainen pienikin epäonnistuminen, johtuipa se organisaatiosta itsestään tai ei, kasvattaa organisaation negatiivista mainepääomaa, ja hyvän maineen rakentaminen hankaloituu entisestään. Huonot uutiset vahvistavat sidosryhmien kielteisiä odotuksia organisaatiosta ja toimivat todisteina siitä, että organisaatio todella on huonon maineensa veroinen. (Korpinen & Lindström 2020, 71.)

4.1 Vihaiset asiakkaat

Asiakkaan haastava käytös tai sen muuttuminen väkivallaksi on usein vastareaktio asiakkaan kokemaan pettymykseen, turhautumiseen tai loukkaantumisen tunteisiin. Asiakkaan haastava käytös puolestaan on haaste työntekijälle; siinä ammatillinen ote ja ammattitaito joutuvat punnariin. (Rantaeskola, Hyyti, Kauppila & Koskelainen 2015, 50.) Puolin ja toisin tulisi aina muistaa, että tilanteen takana on ihminen. Haastavia ja hankalia tilanteita tulisi arvioida enemmän

itsereflektion ja vuorovaikutusanalyysin keinoin kuin toisen osapuolen tyypittelyjen kautta. Etenkin haastavat asiakastilanteet, joissa erilaisuus ilmenee asiakkaan voimakkaana tai erikoisena käyttäytymisenä, koettelevat työntekijän erilaisuudensietokykyä ja joustavuutta. Tällöin työntekijän on erityisen tärkeää tunnistaa oman vuorovaikutuksellisen toimintansa vahvuudet ja heikkoudet. Tavoitteena on ammatillinen, rakentava ja positiivinen vuorovaikutus, joka perustuu hyvään ammattitaitoon, asiakastuntemukseen ja kykyyn joustavoittaa omaa toimintaa tilanteen reunaehtojen ja työtavoitteen mukaisesti. (mt., 13.)

Vihaisen asiakkaan voi kohdata joko julkisesti tai yksityisviesteillä. Ammatillaiset saattavat toisinaan asiakaskeskustelussa ohittaa asiakkaan esittämät pulmatilanteet, vaikeivat toki useinkaan tee sitä tarkoituksella. Työntekijä taas saattaa määritellä asiakkaan tilanteen liian nopeasti, eikä esitä asiaan liittyviä tarkentavia kysymyksiä. (Mönkkönen 2018, 61–62.) Siksi on tärkeää muistaa olla avoin ja antaa vuorovaikutukselle mahdollisuus. Jos työntekijä on valmistautunut kohtaamaan pelkästään riitelyä ja aggressiota, hän saattaa tulkita neutraalitkin sanalliset ja sanattomat signaalit negatiivisina. Seurauksena saattaa olla, että asiakas puolestaan alkaa tulkita työntekijän toimintaa vastustushenkisenä, epäkohteliaana tai jopa työkeänä. Jos asiakkaalle tulee tällainen vaikutelma, voi helposti syntyä itseään vahvistava negatiivinen vuorovaikutusketju ja sen seurauksena saattaa olla konflikti. (Rantaeskola, Hyyti, Kauppila & Koskelainen 2015, 52.)

Epävarmoissa tilanteissa työntekijä voi kertoa asiakkaasta etukäteen muille työntekijöille ja varmistaa, että saa tarvittaessa nopeasti apua. Työntekijän on hyvä myös miettiä etukäteen, miten hän muotoilee vastauksen, jos hän joutuu epäämään asiakkaan pyynnön tai toiveen tai jollakin muulla tavalla todennäköisesti tuottaa asiakkaalle pettymyksen. Yksi keino tähän on, että lähtökohdaltaan odotuksiin nähden negatiivista viestiä kannattaa suunnitella ja harjoitella etukäteen. Samalla voi jo ennakkoon pohtia, millaisia reaktioita tilanne aiheuttaa asiakkaassa ja miten tähän mahdollisesti aggressiiviseenkin reagointiin voi varautua. (Rantaeskola, Hyyti, Kauppila & Koskelainen 2015, 51–52.) Toisinaan työntekijä joutuu rohkaisemaan asiakasta, mahdollisesti toistamaan ja tarkentamaan hänen viestiään ja tekemään siitä lyhyen yhteenvedon keskustelun lomassa. Rohkaiseva palaute luo vuorovaikutukseen yhteistyön henkeä, jolloin erimielisyys tai näkemuserot eivät helposti etene riidan asteelle. (Mönkkönen 2018, 87.) Parhaaseen lopputulokseen päästään, jos vuorovaikutus on aitoa ja mukana on ymmärrystä ja empatiaa.

Ammatillisuus ei ole uhattuna, vaikka työntekijä rohkenee hetkeksi luopua virallisesta roolistaan ja heittäytyä omana persoonanaan kohtaamaan asiakkaan. Myös asiakkaat odottavat kohtaamisista jotain inhimillistä, joka ilmenee usein vasta silloin, kun hitusen ammatillista verhoa raotetaan ja tilanteeseen astutaan ihmisinä. (Mönkkönen 2018, 113.)

Keräsin omista havainnoistani ja haastatteluista ilmenneistä asioista yhteneväisen listauksen, miten tulisi toimia haastavissa asiakastilanteissa, kun kyseessä on mahdollisesti vihainen asiakas:

- Lue viesti huolellisesti, kuuntele mistä on kyse
- Anna vuorovaikutukselle mahdollisuus: ole avoin
 - tuo omat tunteesi julki (en ole varma asiasta mutta otan selvää)
 - kiitä, pahoittele
- Ole kohtelias
- Esitä lisäkysymyksiä
 - kerro selvittäväsi asiaa ja palaa takaisin asian äärelle
- Jos keskustelu pitenee julkisesti, ohjaa se asiakaspalveluun tai yksityisviesteihin
- Pitkässä yksityiskeskustelussa anna asiakkaalle lyhyt yhteenveto tilanteesta
- Anna asiakkaalle ratkaisu, kerro vain tosiasiat.

Rajala (2022) huomauttaa, että jos sosiaalisessa mediassa on tuhtunut asiakas ja näyttää siltä, että tästä voisi kasvaa vielä jotain isompaa, niin asiakkaalle kannattaa mahdollisimman nopeasti tuoda ilmi, että hänet on huomioitu ja asiaa selvitetään. Monesti asiakkaan tuhtumusta voi vähentää tieto siitä, että hänet on kuultu ja asiaa tutkitaan, vaikka vastauksia ei heti löytyisikään. (Rajala 2022.) Yhteisessä keskustelussamme Salmisen (2022) kanssa taas totesimme, että kun keskustelu vaikuttaa pitkittyvän julkisesti, on parasta ohjata asiakas asiakaspalvelun internetsivuille tai kertomaan tilanteestaan enemmän yksityisviestillä. Julkinen eipäs-juupas-keskustelu ei näytä hyvältä yrityksen näkökulmasta. Jos tilanne ei etene yksityisviesteissä, yksi mahdollisuus saattaa keskustelu loppuun sopuisasti on vaihtaa asiakaspalvelijaa. Toisen on tällöin mahdollista tarkastella tilannetta tuoreesta näkökulmasta ja huomata jotakin. Olen myös havainnoinut omassa työssäni, että pitkän keskustelun pääkohdat on hyvä tarkentaa asiakkaalle, jotta molemmat osapuolet tietävät mistä on kyse, millaisia toimenpiteitä asiaan liittyy ja mitä tarvitaan vielä asian ratkaisemiseksi. Jos asiakas on edelleen selkeästi aggressiivinen tai riidanhaluinen,

keskustelun voi ja se kannattaa lopettaa. Kenenkään ei tarvitse kestää kaikkea, eikä se ole asiakkaan etu, että annetaan loukkausten mennä työntekijän toisesta korvasta sisään ja toisesta ulos.

Kaikki haastateltavat mainitsivat haastatteluissa (2022), että kun asiakkaalle vastataan, on aina hyvä muistaa puhua vain tosiasioista, eli asioista, joiden tiedetään olevan totta. Asiakkaalle ei tule antaa turhia lupauksia: jos luvataan selvittää asiaa, siihen pitää myös palata vastauksen kanssa. Omakohtaisesta kokemuksesta töissä voin sanoa, että epävarmat asiat ja turhat lupaukset ovat vaarallisia, sillä aina on olemassa kuvakaappauksen mahdollisuus. Asiakas saattaa ottaa keskustelusta kuvakaappauksen ja jakaa sitä omissa sosiaalisen median kanavissaan. Pahimmillaan vastaus irrotetaan asiayhteydestä ja liitetään johonkin aivan muuhun aiheeseen. Nopeiten vihaisen asiakkaan saa lepytettyä, kun ymmärtää mistä tapauksessa on pohjimmiltaan kyse ja tarjoaa asiakkaalle vastauksen. Asiakkaalle ei aina voi tarjota sitä vastausta minkä hän haluaa, mutta se miten vastaus tarjoillaan, vaikuttaa asiakkaan suhtautumiseen tilanteeseen. Korteso (2022) muistutti, että asiakkaalle ei kannata puhua yritysargonia, sillä hän ei sitä ymmärrä. Toisinaan asiakkaalle joutuu ”vääntämään asioita rautalangasta”, mutta se on joskus tehokkain keino kertoa viesti yksinkertaisesti niin, että kaikki ymmärtävät mistä on kyse. Säilyttämällä keskustelussa inhimillisyyden ja keskittymällä keskusteluun, on keskustelu mahdollista saattaa onnellisesti loppuun. Kun vihaisesta asiakkaasta saadaan tyytyväinen asiakas, yritys on saanut kenties uuden lojaalin asiakkaan ja työntekijän on syytä onnitella itseään hyvästä työstä.

4.2 Mainehaitan vaaranpaikat

Mainehaitan vaaranpaikkoja on sosiaalisessa mediassa käsillä jatkuvasti. Yleisin mainekriisin syy on se, että organisaation toiminta on hetkellisesti ristiriidassa sidosryhmien odotusten kanssa. Kyseessä voi olla esimerkiksi yhteistyökumppani, jonka tehtaan toiminta ei olekaan niin eettistä kuin on luultu. Yksinkertaisimmillaan kyse on siitä, että sidosryhmät odottavat organisaation tekevän tiettyä asiaa ja toimivan tietyllä tavalla, esimerkiksi vastuullisesti ja sääntöjen mukaan, ja sitten tuleekin yksittäinen tilanne, joka rikkoo sidosryhmien odotukset ja mielikuvat. (Korpinen & Lindström 2020, 48.) Ydinongelman tunnistaminen ja siihen vastaaminen on olennaisinta mainekriisin keskellä olevalle organisaatiolle. Mikä on se keskeinen ristiriita, joka on syntynyt yrityksen ja sidosryhmien välille: tämä on tärkein ratkaistava asia siksi, että

sen avulla päästään kiinni mainekriisin juurisyyhyyn – siihen, mitä on pahoiteltava, minkä korjaamisesta on kommunikoitava ja minkä estämiseksi on tehtävä töitä. (mt., 134.) Potentiaalinen maineriski syntyy siitä, että organisaatio muuttaa toimintaansa, mutta sidosryhmät eivät hyväksy tai ymmärrä muutosta. Kriisin helposti laukaiseva organisaatiomuutos voi esimerkiksi olla vanhan tuotteen tai palvelun lakkauttaminen, uusi toimintatapa, uusi brändi tai uusi liiketoiminnallinen avaus. (mt., 53.) Mainekriisin seuraukset organisaation toiminnalle voivat olla esimerkiksi brändin arvostuksen romahtaminen, työnantajamielikuvan romuttuminen, ilmapii-riiongelmät, rekrytointivaikkeudet, asiakkaiden kaikkoaminen, pörssikurssin raju laskeminen tai liiketaloudelliset tappiot. Seuraukset tuntuvat usein myös yksilötasolla; on kiusallista, jos ei kehtaa sanoa, mitä harrastaa tai missä on töissä. (Korpinen & Lindström 2020, 31.)

Mainehaitan vaaranpaikan ollessa lähellä paras tapa välttää tilanne on pitää viestintä aktiivisena ja kertoa tilanteen korjaamiseksi tehdyistä toimenpiteistä, vaikka niissä ei olisi mitään uutta vaikkapa viikon takaiseen. Viestimiseen ei saa väsyä tai kyllästyä. (mt., 37.) Jos mainehaitta on jo tapahtunut, silloin tarvitaan viestinnän johdolla harkitsevuutta ja kulissien takana vuorovai- kutusta siitä, millä tavoin kannattaa tilanteeseen reagoida. Tärkeää olisi pystyä huomioimaan henkilökohtaiset hätätilanteet: yrityksen tulisi olla tietoinen kaikista niistä tahoista, keille ti- lanne voi olla raskas. Yrityksen tulisi olla tukena ja pohjalla tulisi olla yleinen tietoisuus siitä, ettei kenenkään tarvitse jäädä yksin. (Koivisto 2022.)

Kaikkea ei ole kuitenkaan mahdollista pitää silmällä ja kaikkeen ei ehdi reagoimaan. Mainehait- taan on kuitenkin mahdollista varautua tunnistamalla sisäisesti jo etukäteen mahdolliset tuot- teet, jotka saattavat aiheuttaa kysymyksiä. Havainnoimalla on selvinnyt, että Ylen viestintä- osastolla esimerkiksi viestitään asiakaspalvelulle tuotteen ilmestymisestä etukäteen ja he teke- vät aiheesta Q&A:n mahdollisia palautteita ajatellen. Ylen viestintäosasto on huomannut, että on myös hyvä nimetä etukäteen ne henkilöt, keiden kanssa viestitään ja keltä kysytään, jos ti- lanne eskaloituu somessa. Salminen taas (2022) neuvoi haastatteluissa, että yksi keino kuulos- tella mitä ympärillä tapahtuu, on laittaa asiasanoja seurantaan. Työkavereille kannattaa myös kertoa herkästi omista huomioistaan, sillä kaksi päätä pohtimassa on parempi kuin yksi. Kun huomaa somemyrskyn käynnistyvän ja mainehaitan lähestyvän, ensimmäisenä asiasta kannat- ta tiedottaa sisäisesti. Ensimmäisen julkisen ulostulon pitäisi tapahtua nopeasti, kuitenkin use- amman henkilön hyväksynnän kautta. Empatian tulisi kuulua viestin äänensävyistä ja viestin tulisi sisältää ainoastaan tosiasioita. (Salminen 2022.)

Asiakastyössä on siis tärkeää olla hienotunteinen ja sensitiivinen sanojen sosiaalisten merkitysten suhteen, sillä samat sanat saattavat merkitä eri ihmisille eri asioita. (Mönkkönen 2018, 111). Poikkeustilanteessa, kun organisaatio ei ole itse voinut vaikuttaa merkittäväällä tavalla tapahtuneeseen, viestinnän sävy voi olla nöyrä ja palveluultis. Vaivannäköä ja haittaa voi pahoitella, koska poikkeustilanteiden seuraukset asiakkaille, yhteistyökumppaneille, sidosryhmille, työntekijöille tai näistä kaikille aiheuttavat usein ylimääräistä vaivaa. (Korpinen & Lindström 2020, 37.) Pahoittelun merkitystä ulospäin kannattaa kuitenkin huomioida: onko kyseessä pahoittelu vai anteeksipyyntö. Kortesuon (2022) mukaan mainehaitan vaaranpaikassa ensimmäiseksi tulee tunnistaa, onko kyseessä moka vai metodi. Jos yritys on tehnyt moka, sitä pyydetään anteeksi, tilanne korjataan ja mahdollisesti hyvitetään. Hyvitys voi olla tarkentava julkaisu tai oikaisu. Omalle mokalleen voi myös nauraa, jos moka on ollut harmiton. Oman moka tunnistaminen ennen muita on myös mahdollista, vaikka kukaan ei olisi sitä vielä huomannut. Jos kyseessä onkin metodi, eli yrityksen valitsema tietoinen linjaus, sitä ei pyydetä anteeksi. Tietoinen linjaus voi olla vaikkapa ohjelmaa julkaisun siirtäminen.

4.3 Mieli- ja vaikuttamisen kautta hybridi- ja vaikuttamiseen

MTV3:n uutisten erityisasiantuntijan Kimmo Rouskun mukaan hybridi- ja vaikuttaminen on tapa vaikuttaa ihmisten ajatuksiin, toimintaan, jopa tunteisiin. Vanhana menetelmänä voidaan pitää esimerkiksi ilmatilaloukkausta. Kybervaikuttaminen on digimaailmassa toimimista ja se voi olla esimerkiksi palvelunestohyökkäys, tietomurto -tai vuoto. (MTV3 uutiset 2022.) Hybridi- ja vaikuttaminen on autoritääristen valtioiden keskeinen vaikuttamisväline. Keinovalikoimaan voi kuulua esimerkiksi poliittisia, diplomaattisia, taloudellisia ja sotilaallisia keinoja sekä informaatio- ja kybervaikuttamista. (Sisäministeriö 2022.) Kun puhutaan hybridi- ja vaikuttamisesta, väistämättä mieleen hypähtävät ensimmäisenä mielikuvat valtiosta ja sotatoimista. Hybridi- ja vaikuttamista on kuitenkin olemassa myös pienemmillä tasoilla, kansalaisten keskuudessa. Se ulottuu arkeen muun muassa sosiaalisen median, uutismedian ja kahvipöytäkeskusteluiden kautta. Tässä opinnäytetyössä kutsun sosiaalisen median hybridi- ja vaikuttamista nano-, mikro-, makro ja megatason hybridi- ja vaikuttamiseksi. Hybridi- ja vaikuttaminen on jaoteltu, jotta tunnistettaisiin millaista sosiaalisen median hybridi- ja vaikuttaminen voi olla ja mistä siinä voi olla kyse.

Sosiaalisen median vaikuttajat on jaettu kolmeen eri luokkaan Alamedian Mikrovaikuttaja tuntuu samaistuttavalta-artikkelin (2018) mukaan. Tässä opinnäytetyössä ne on jaettu neljään eri luokkaan, sillä Indieplace (2019) on puhunut myös nanovaikuttajista artikkelissaan Muista

myös mikrovaikuttajat! Koska yksittäisillä henkilöillä ja vaikuttajilla on suuri merkitys sosiaalisessa mediassa, käytän kyseistä jaottelua sosiaalisen median hybrdivaikuttamisen suhteen. Nanotason vaikuttajilla on pienet, rajatut yleisöt. Tällaisia voivat olla pienen kaupungin lähi-pubissa keskenään juttelevat paikalliset, yksittäisen henkilön lähettämä sähköpostijakelu tietuille poliitikoille ja vaikuttajille, sekä yksityisten henkilöiden jakamat kuvat ja stoorit sosiaalisen median tileillään. Mikrotasolla vaikuttajilla on tuhansia seuraajia sosiaalisessa mediassa. He ovat usein nousussa olevia yksityishenkilöitä, tietyn aiheen asiantuntijoita tai pienyrityksiä, joilla on pieni mutta lojaali seuraajakunta. Myös Facebookissa toimivat yksityisryhmät tai fanikannat esimerkiksi TikTokissa tai Instagramissa voivat toimia mikrotasolla vaikuttajina, jos he suunnittelevat yhteisen ulostulon yhteisen asian vuoksi. Makrotasolla vaikuttajilla on jo laajempi ja moninaisempi seuraajamäärä sosiaalisessa mediassa, joka heiluu kymmenissä tuhansissa, kun taas megatason vaikuttajilla seuraajamäärä liikkuu sadoissa tuhansissa. Makro- ja megatasoilla vaikuttajat ovat yleensä julkisuuden henkilöitä, yrityksiä ja organisaatioita.

Sosiaalisen median hybrdivaikuttaminen tapahtuu yleisesti tuttujen ihmisten tai tunnettujen ihmisten ja yritysten kautta. Ihmiset seuraavat uutisia enemmän ja enemmän sosiaalisen median välityksellä. Joillekin ihmisille ainoa keino selvittää informaatiotulvasta on antaa ystävien ja oman kuplan suodattaa virrasta itseä kiinnostavia asioita. Perinteiset mediat koetaan epäluotettaviksi, mutta ystäviltä tuleviin viesteihin luotetaan. Siinä on vaaransa, sillä kuplan tekemä suodatus yksipuolistaa maailmankuvaa ja suosii valeuutisia. (Järvinen 2018, 200). Sosiaalisen median algoritmit taas tunnistavat, mistä käyttäjä pitää, ja valitsevat lisää sellaista. Tykkäykset, klikkaukset ja kommentit vaikuttavat siihen, mitä ihmiset näkevät seuraavaksi. Algoritmi luo sellaisen maailman kuin käyttäjä haluaa. (mt., 204.)

Tehokkainta vaikuttaminen on silloin, kun emme edes huomaa sitä ja kuvittelemme, ettei meihin yritetä vaikuttaa (mt., 232). Yleisen mielipiteen muuttaminen twiiteillä tai Facebook-kommenteilla on vaikeaa. Ihmiset ovat jo lukinneet kantansa ja algoritmien vuoksi näkevät omassa kuplassaan lähinnä samanmielisten päivityksiä. Lisäksi pitkään jatkuvalla viestin toistamisella on alitajuisia vaikutuksia. Vaikka katsoja torjuisi mainoksen viestin, asia jää kuitenkin mieleen ja ennen pitkää se alkaa vaikuttaa omaan ajatteluun. Siihen kaikki muukin maininta perustuu. (mt., 234). Monesti kuulee esimerkiksi ihmisten muuttaneen mielipidettään tai käsitystään musiikkikappaleesta. Tällöin puhutaan korvamadosta, eli kappale on toistunut useita kertoja ja kuuntelija on jatkuvan altistuksen vuoksi alkanut pitää kappaleesta. Sosiaali-

sen median hybridivaikuttaminen voi siis olla tahatonta tai tahallista. Liikkeellä on sekä ”hyvää tarkoittavia hölmöjä” että tieteellisen tarkkaa vaikuttamista tekeviä ammattilaisia. Yhteistä kaikille on halu vaikuttaa ihmisten ajatteluun ja sitä kautta saada heidät toimimaan omien tavoitteidensa mukaisesti. (mt., 232.)

Oleellista on myös se, että ihminen elää suurten poliittisten muutosten ja vastakkainasettelun kertomuksen aikaa. Hän kohtaa vain harvoin ilmastonmuutoksen tai pandemian kaltaisia tulostuksia, joissa pelissä on periaatteessa koko ihmiskunnan kohtalo. Samalla perinteisiä sukupuolinormeja ja etnisyyden rajoja murretaan ja neuvotellaan uusiksi sitä, mikä ihmistä oikeastaan määrittää – kansallisuus, ihonväri, uskonto, sukupuoli vai ei mikään näistä. Näissä valtavissa muutoskohdissa järjestellään uusiksi perussääntöjä, joiden mukaan ihmiset tulevaisuudessa elävät: ei ihme, että niiden ympärille syntyy ristiriitoja tai suoranaista vihaa. (Koponen, Koskinen & Pullinen 2022, 14.) Hybridivaikuttaminen elää sosiaalisen median lailla ihmisten tunteista, ja sosiaalinen media korostaa ihmisten taipumusta rangaista muiden puolesta. Torumisen motiivi on silloin puolustaa yhteistä etua tai oletettuja uhreja. Tyypillisesti sosiaalisen median rankaisijoilla ei ole suoraa kytköstä puheena oleviin henkilöihin. Etäisyyden päästä haukkuminen ja järjestyksen palauttaminen tuntuu torujasta palkitsevalta. Kun on sanonut sanottavansa, voi yksinkertaisesti kirjautua ulos, eikä tarvitse yrittää tulla toimeen keskusteluun osallistuneiden kanssa. (Koponen, Koskinen & Pullinen 2022, 84–85.) Keskustelun elävöittämiseksi mukana voi olla myös kuvia. Pelkkä teksti ei houkuttele ihmisiä lukemaan, joten valeutisia elävöitetään valokuvilla. Usein kuvat ovat aitoja, mutta ne esitetään väärässä yhteydessä. Esimerkiksi vanhoja sotakuvia julkaistaan uusien kriisien yhteydessä muka todisteina iskujen tekijöistä. (Järvinen 2018, 220.)

Sosiaalisen median hybridivaikuttamista on mahdollista tunnistaa ja siihen voi varautua. Yksi hybridivaikuttamisen muodoista on informaatiovaikuttaminen. Se tarkoittaa esimerkiksi valeutisia -ja artikkeleita. Järvisen (2018) mukaan epäilyttäviin uutisotsikoihin ja artikkeleihin törmätessä juttua kannattaa tarkastella tarkemmin:

- Tutustu tekijään
 - kuka jutun on kirjoittanut, onko kyseessä yksityishenkilö vai organisaatio?
- Tunnistatko yrityksen?
- Jos klikkaat:
 - Onko teksti laadukasta, sisältääkö se asiavirheitä tai käännösvirheitä?
 - Ovatko kuvat aitoja, vanhoja tai uusia?

- Milloin juttu on julkaistu? Vanhempia julkaisuja väärinkäytetään
- Onko jutussa linkkejä muualle? Millaisille sivustoille?

Medialukutaito on oleellinen työkalu, kun törmää hybrdivaikuttamiseen sosiaalisessa mediassa. Jos epäilee hybrdivaikuttamista, kannattaa pohtia mistä voi olla kyse, mikä on sanoman ydinviesti ja kuka mahdollisesti hyötyisi tilanteesta eniten. Kyseessä voi myös olla trollaaminen tai maalittaminen, jolloin tavoitteena saattaa olla mainehaitta. Hybrdivaikuttamista epäiltäessä tunnistamista auttaa, kun tutkii vaikuttajan sometiliä. Tutkiessa voi tarkkailla tilin ikää, tilin profiilikuvaa, seuraajien laatua tai sisällön laatua: jaetaanko vain muiden tekemiä julkaisuja tai ovatko julkaisut ja kommentit olleet pelkkää tilytystä. Tunnistamisessa auttavat myös samat keinot kuin mainehaittaan varautumisessa: laittamalla asiasanoja seurantaan, kysymällä työkaluilla ja tiedottamalla asiasta sisäisesti. Jos hybrdivaikuttaminen etenee mainehaittaan asti, julkinen ulostulo suunnitellaan yhdessä viestinnän kanssa.

4.4 Maalittaminen ja trollaus

Maalittamisen tavoitteena on vaikuttaa ihmisiin, ilmiöihin tai yhteiskunnan rakenteisiin ja instituutioihin sekä erityisesti niitä kohtaan tunnettuun luottamukseen tai kiristää sen menettämisellä. Maalittamisella pyritään vaijantamaan kohde tai muuten vaikuttamaan hänen toimintaansa. (Pinghelsinki 2021.) Sometalisteluissa ”rivotilaita” ovat botit ja trollit. Botit ovat automatisoituja tilejä, jotka toimivat ennaltaohjelmoidusti tai tekoälyn avustamina. (Järvinen 2018, 232). Trollaus on kiusantekoa ja häiriökäyttämistä verkossa. Se voi olla esimerkiksi tyhmien kysymysten esittämistä, virheellisen tiedon tai muokattujen kuvien julkaisemista ja jakamista. Se voi olla myös nimittelyä, uhkailua tai provosointia. Trolli kalastelee reaktioita ja pyrkii kääntämään huomion itseensä ja asiaansa. Trollauksen motiivina voi olla poliittisen näkemyksen ajaminen, mutta useimmiten syynä on ihan puhdas kiusanteko tai ajanviete. (Lahti & Meretniemi 2022, 239.) Trollit hyötyvät joukkovoimasta. Useat trollit pystyvät hämäämään algoritmia niin, että se alkaa pitää aihetta tärkeänä ja nostaa sen näkyvyyttä myös muiden silmissä. Esimerkiksi Facebookin algoritmi painottaa kommentin pituutta ja sen saamien kommenttien määrää. Mitä arvokkaammaksi päivitys tulkitaan, sitä useamman henkilön virrassa se näytetään. (Järvinen 2018, 235.)

Hyvän provokaation tunnistaa kaavasta. Ensin trolli etsii aiheen, jonka tietää jakavan mielipiteitä vahvasti puolesta tai vastaan. Tämän jälkeen hän esittää aiheesta mielipiteen, jota on kärjistetty niin paljon, että se aiheuttaa toisin ajattelevissa voimakkaan vastareaktion ja omaa ajatussuuntaa tukevissa ainakin tykkäyksen kokoisen tukireaktion. Mielipiteen esittämisessä oleellista on yleisön hankkiminen. Jos trollaajalla ei ole kovin paljon someseuraajia tai muodollista asemaa, hän esittää provokaation jo valmiiksi suosituksen käyttäjän Instagram-kuvan tai twiitin kommentteissa, sillä siellä on jo tarjolla valmis yleisö. (Koponen, Koskinen & Pullinen 2022, 26.) Jos viestissä on mainittu joku tietty Twitterin käyttäjä, kyse voi olla myös laahusta hyödyntävästä maalittamisesta. Silloin trolli voi kutsua omia seuraajia sättimään merkittyä käyttäjää ja täyttää tämän uutisvirran itseään koskevalla tiedolla. (mt., 36.)

Maalitusyritys kohdistuu usein yhteen tiettyyn henkilöön, mutta se voi kohdistua myös yritykseen. Salmisen (2022) mukaan siihen voi liittyä tiettyjä aiheita:

- aihe, josta yritys tai henkilö on aiemminkin saanut kritiikkiä
- aihe, josta yritys tai henkilö on ollut kohun keskiössä
- aihe, jonka piiriin kuuluu mielipidevaikuttajia.

Yksi mahdollisuus on yrittää selvittää, onko väitteellä mitään pohjaa vai vaikuttaako se ”tuulesta temmatulta”. Itseltään voi kysyä, että ”yritetäänkö tilanteessa tahallaan väärinymmärtää tai kääntää keskustelua toiseen aiheeseen”. Onko yritys tögätty keskusteluun, jotta omalle agendalle saataisiin lisää näkyvyyttä. (Rajala & Koivisto 2022.) Medialukutaidon perään voi kulluttaa, sillä asiakaspalvelijan on hyvä osata tunnistaa mikä on yksittäistä ”huutelua” ja mikä taas voi vahingoittaa yritystä tai yrityksessä työskentelevää henkilöä. Jos tilanne tunnistetaan maalittamiseksi, sen taustoja on syytä tutkia, mistä kohu voi johtua, onko kyseessä väärinymmärrys vai sittenkin masinoitu kampanja. Viestien kirjoitusasu myös kielii kirjoittajan taustasta: huolimattoman ja virheellisen tekstin takana voi olla kiihtymystä, kun taas oikein artikuloitu viesti voi olla pitkään ja hartaasti mietittyä. Jos julkaisuun tai kommenttiin sisältyy kuva tai video, silloin voi olla syytä puuttua tilanteeseen nopeasti. (Salminen 2022). Muussa tapauksessa vastaamista kannattaa harkita, sillä tavoitteena on lähtökohtaisesti aiheuttaa haittaa maalituksen kohteelle.

Jos nähdään mahdollisuus vastaamiseen, kulissien takana toimiminen on syytä aloittaa heti. Yhteys viestintään, asianosaisiin ja mahdolliseen turvallisuusosastoon. Jos maalituksen kohteena on yrityksessä työskentelevä henkilö, maalituksen kohteelle tulee tarjota tukea ja resursseja tilanteessa pärjäämiseksi. Jos maalitus kohdistuu yritykseen, yhteisellä päätöksellä tehdään julkinen ulostulo. Vastaus kannattaisi julkaista vain sillä alustalla, jolla keskustelua käydään. Julkista kommenttia ei kannata julkaista jokaiseen kanavaan, sillä julkaisu useammalla alustalla antaa negatiiviselle huomiolle lisää näkyvyyttä ja uusia kierroksia. Ensimmäisen julkisen vastauksen olisi hyvä tulla nopeasti, sillä muutamassa tunnissa asiat voivat levitä todella paljon. On kuitenkin hyvä muistaa pitää vastaus tiiviinä, kerrotaan vain tosiasioita (mitä on tapahtunut ja miten asian suhteen toimitaan), ja muistetaan empatia; miksi kohu on syntynyt. Usein ensimmäinen julkinen vastaus voi olla, että asiaa selvitetään. (Salminen 2022.)

Trollaus on ikävä vaiva, joka voi olla yksittäisiä viestejä tai harkittua ja laajennettua toimintaa, kuten maalittamista. Trollit esittävät kiusallisia kysymyksiä ja jakavat virheellistä tietoa. Kiusaajien tavoitteena on herättää reaktioita, kuten surua, vihaa tai pelkoa. (Kortesuo 2022). Jos on epävarma, onko kyseessä trolli vai aidosti tuohtunut asiakas, kannattaa tutkia tiliä ja profiilia tarkemmin Järvisen (2018) oppeja muunnellen:

- Tilin ikä. Onko perustettu äskettäin? Mitä pidempi historia tilillä on, sitä uskottavampi kirjoittaja.
- Profiilikuva. Onko kyseessä henkilön omakuva vai epäilyttävä kuva?
- Seuraajien laatu. Jos seuraajista löytyy julkisuuden henkilöitä, yrityksiä, jonkin alan asiantuntijoita, sitä varmemmin tili on aito.
- Millaista sisältöä jaetaan? Pelkkiä kuvia, muiden julkaisuja tai vain yhteen asiaan liittyviä.

Yksittäisiä viestejä kohdatessa keskusteluun ei kannata lähteä mukaan, vaan sen voi suosiolla jättää omaan arvoonsa. Jos kirjoittajan viestit epäilyttävät, kannattaa selvittää taustoja ja yrittää itse arvioida, onko asialla aidosti huolestunut tai tuohtunut ihminen vai tarkoitushakuinen vaikeuttaminen. Jos useampi viesti pyörii saman aihealueen ympärillä, kyseessä voi olla jo mainehaitan vaaranpaikka. Tällöin kannattaa toimia kuten ehkäisisi mainehaittaa.

4.5 Asiakaspalvelun resurssit sosiaalisessa mediassa

Monet toimittajat kuuluvat sukupolveen, joka ei ole tottunut osallistumaan somealustojen vuorovaikutteiseen mediakulutukseen ainakaan kovin monessa eri verkostossa. Siksi harva toimittaja on kotonaan somen kuluttajana, vaikka he saattaisivat osittain tehdä työtään somessa. Jos esimerkiksi keskusteluja seuraa vain pintapuolisesti – kuten suurin osa Instagramin käyttäjistä – tekee helposti päätelmiä ja pelkistyksiä. Silloin syntyy ”some pöyristyi” -muotoisia uutisot-sikoita ja pinnallinen käsitys siitä, millaisia sosiaalisen median keskustelut ovat. (Koponen, Koskinen & Pullinen 2022, 117–118.) Ymmärtämättömyyteen on havahduttu pikkuhiljaa, minkä ansiosta yrityksissä voi työskennellä nyt sosiaalisen median parissa asiakaspalvelijoita erilaisilla nimikkeillä, kuten yhteisömanageri. Useissa yrityksissä voi silti olla vielä tilanne, jolloin sama henkilö sekä tekee ja julkaisee postauksia sosiaaliseen mediaan, että käy samoissa kanavissa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, pääpaino julkaisuilla. Vuorovaikutuksen laatu voi tällöin jäädä vähäisemmäksi, koska työntekijällä ei ole aikaa keskittyä asiakkaisiin yhtä laadukkaasti. Silloin ei ole mahdollista skannata signaaleja tai voi epähuomiossa ohittaa hälyttävän kommentin. Kaikkeen somessa leviävään tietoon tulisi lähtökohtaisesti suhtautua kriittisesti, olipa kyse Instagramissa vastaan tulevasta verkkokaupan uskomattoman edullisesta tarjouksesta, ystävän jakamasta rokoteuutisesta tai poliitikon puhetta referoivasta videosta. (Lahti & Meretniemi 2022, 211).

Koska kaikkeen tulisi suhtautua kriittisesti, asiakaspalvelutyössä olevalle työntekijälle tiimin merkitys on valtava. Tiimityössä on oleellista ymmärtää, että työtä tehdään yhdessä ja että jokaisen työpanos on tärkeä. Jokaisella työntekijällä on oma osansa hyvän asiakaskokemuksen synnyttämisessä. (Ruokolainen 2020, 53.) Työskentelyssä auttaa, että työasioista pääsee puhumaan vapaasti muiden työntekijöiden kesken ja sparrailemaan ajatuksia. Epäilyttävissä ja epävarmoissa tilanteissa muilta tulisi olla mahdollista kysyä neuvoa ja pyytää apua tarvittaessa. Tiimityöskentely auttaa purkamaan stressiä ja työn paineita, kun epämieluisista ja haastavista tilanteista voi avautua toiselle. Parastahan tiimityöskentelyssä on, kun onnistumisista iloitaan yhdessä.

Tiimityöskentely auttaa myös siihen, ettei asiakaspalvelutyötä tarvitse tehdä yksin vuorokauden ympäri ja yritys on silti asiakkaiden tavoitettavissa. Haastatteluissa koettiin, että parhain aika olla asiakkaiden tavoitettavissa on klo 9–21. Joillekin tämä saattaa tarkoittaa sitä, että asiakaspalvelu on esimerkiksi jaettu kahteen eri työvuoroon, iltaan ja aamuun. Omassa työssäni sosiaalisen median asiakaspalvelija, eli yhteisömanageri, työskentelee arkisin klo 8–18 välisenä

aikana ja muina aikoina toimii somepäivystäjä. Somepäivystäjän tehtävä ei ole istua koneen ääressä koko aikaa, vaan tärkeintä on huomioida muun muassa tekniset ongelmat ja asiat, jotka vaativat välitöntä reagointia. Mahdolliset kevyemmät kysymykset, kuten ohjelmakysymykset, voivat odottaa seuraavaan arkipäivään. Yritysten olisikin tärkeää pohtia, mitkä ovat sellaisia yhteydenottoja tai huomioita heille iltaisin ja viikonloppuisin, joihin tulisi kiinnittää huomiota. Jos yritys joutuu somemyrskyn keskelle esimerkiksi kärkkään asiakaspalautteen vuoksi viikonloppuna, kun paikalla ei ole ketään, on mainehaitta jo ehtinyt tapahtua ja menetettyä vaikea, miltei mahdoton, korjata.

5 MENETELMÄT

Laadullista tutkimusta, eli kvalitatiivista tutkimusta, käytetään eri aloilla muun muassa työyhteisöjen yhteisöllisyyden, asiantuntijuuden kehittymisen, moniammatillisuuden, osaamisen, rekrytoinnin sekä opiskeluun liittyvien kokemusten tutkimukseen. Sillä pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä ja sen avulla on pureuduttu yhteisöjen arvoihin ja johtamiseen. Käyttämällä laadullista tutkimusta on voitu tarkastella oman alan kansainvälistymistä ja markkinointia, ammattialan erilaisia ammatillisia toimintamalleja, hyvinvointia ja oman alan sukupuolittuneita käytäntöjä. Yhteistä kaikille on, että tiedon tuottamisessa kiinnostus on henkilöiden tai yhteisöjen ilmiötä koskevissa käsityksissä tai kokemuksissa ja niiden merkityksissä. (Vilkkä 2021, 18.) Laadullinen tutkimus on tärkeää muun muassa siksi, että monet tutkimuskohteet, joissa sitä käytetään, ovat näkymättömiä, abstrakteja, ihmisten vuorovaikutuksessa syntyneitä, tulkinnallisia, aikaan ja paikkaan sidottuja ilmiöitä. Sosiaalisen median käyttäytyminen, trendit ja kieli ovat esimerkkejä tällaisista näkymättömistä ja ihmisten vuorovaikutuksessa syntyneistä ilmiöistä. Laadullinen tutkimus myös jättää tilaa moniäänisyydelle ja antaa äänen vähemmistöille. On tärkeää kuunnella useita tahoja, sillä ihmistutkimuksessa ei ole mahdollista saavuttaa ”lopullisia totuuksia”. Ihmistutkimuksessa ilmiöt ovat aikaan ja paikkaan sidottuja. Ne muuttuvat vuorovaikutuksen seurauksena ajan myötä, ja samalla ilmiöistä paljastuu alati uusia puolia ja erilaisia tulkintoja. (Puusa & Juuti 2020, 62.)

Valitsin aineiston menetelmiksi haastattelun ja havainnoinnin. Valitsin nämä menetelmät, koska laadullisen tutkimuksen avulla pääsee tutkimaan valintojen ja syiden taustoja, ja työskentelen itse sosiaalisen median asiakaspalvelussa. Koen havainnoinnista olevan hyötyä, sillä olen työskennellyt perinteisen asiakaspalvelun parissa yli kymmenen vuotta, Ylen asiakaspalvelussa yli vuoden ja nykyisessä toimessani Ylen yhteisömanagerina vajaan vuoden. Strategiani oli selvittää haastatteluiden avulla millä tavoin sosiaalisen median parissa työskentelevät asiantuntijat kokevat asiakaspalvelun merkityksen ja tärkeyden, sekä saada realistisia keinoja haastavien tilanteiden kohtaamiseen asiakaspalvelun toimessa työskenteleville. Menetelmien valinnassa auttoi myös keskustelu opinnäytetyön tilaajan kanssa. Haastatteluiden ja havainnoinnin avulla saisin sellaista tietoa, josta olisi konkreettista ja käytännönläheistä hyötyä.

Tietoperustassa on hyödynnetty eri alojen kirjallisuutta sekä joitakin internetlähteitä. Tietoperustan ja valittujen menetelmien avulla uskoin voivani hahmottaa parhaimpia keinoja kommu-

nikoida asiakkaiden kanssa sekä kuinka varautua ja huomata mahdolliset haasteet. Haastattelemani ihmiset edustavat julkista ja yksityistä sektoria. Näin molempien osapuolten äänet kuuluvat tasapuolisesti vastauksissa ja oppaan linjauksissa. Valitsemillani henkilöillä oli tietoa oman alansa ja sektorinsa tilanteesta ja toimenpiteistä.

5.1 Haastattelut

Laadullisessa tutkimuksessa primääriaineisto, tässä tapauksessa havainnointi ja haastattelut, kerätään niiltä ihmisiltä, jotka liittyvät ilmiöön. Haastateltavien valinta pitää tehdä siten, että haastatellaan niitä, jotka osaavat sanoa ilmiöstä jotain oman kokemuksen mukaan tai jotka tietävät ilmiöstä jotain. (Kananen 2019, 30.) Haastattelu voidaan mieltää keskusteluksi, jolla on etukäteen asetettu tavoite. Se on keskustelua, joka tapahtuu tutkijan aloitteesta ja on siksi tietyssä mielessä hänen johdattelemaansa. Haastattelun muotoja on erilaisia, ja niistä kannattaa valita itselleen ja omaan toimintaansa sopivin. On kuitenkin tärkeää tunnistaa, että koska haastattelu on vuorovaikutteista, sen osapuolet vaikuttavat aina toisiinsa. Haastattelussa on keskeistä pyrkiä saamaan mahdollisimman paljon tietoa halutusta asiasta ja monipuolinen kuva kiinnostuksen kohteena olevasta ilmiöstä (Puusa & Juuti 2020, 103 & 107).

Valitsin opinnäytetyön yhdeksi menetelmäksi teemahaastattelut. Haastatteluissa haettiin tietoa sellaisista teemoista kuten asiakaspalvelun merkityksestä sosiaalisessa mediassa, millaisia haastavia vuorovaikutustilanteita on sosiaalisen median alustoilla ja vastaamisen tärkeys. Näiden kolmen ydinasian alle liitin tarkentavia kysymyksiä:

- Vaikuttaako yrityksen brändi asiakaspalvelun laatuun?
- Vaaditaanko sosiaalisen median asiakaspalvelussa enemmän viestintätaitoja verrattuna perinteiseen asiakaspalveluun?
- Miten kohdataan vihainen asiakas?
- Miten tunnistaa mainehaitan vaaranpaikat sosiaalisessa mediassa?
- Kuinka vastata maalittamiseen?
- Miten hybrivaikuttaminen näkyy sosiaalisessa mediassa ja mistä sen voi tunnistaa?
- Tarvitseeko aina pahoitella ja kannattaako se?

Teemahaastattelun metodisiin ominaisuuksiin kuuluu se, että osa haastattelun lähtökohdista on ennalta päätetty, ja sitä kautta tutkija kykenee ohjaamaan haastattelua ilman, että hän kontrolloi sitä kokonaan. Teemahaastattelu etenee etukäteen valittujen teemojen ja niitä koskevien tarkentavien kysymysten varassa. Teemahaastattelu on lähtökohtaisesti hyvin vapaamuotoinen ja joustava haastattelumenetelmä, jossa puhumisjärjestys on vapaa. Kaikkien haastateltavien kanssa ei tarvitse keskustella samoista asioista yhtä laajasti. (Puusa & Juuti 2020, 112.) Tärkeimmät kriteerit haastateltavien valinnalle määrittyvät tutkimustehtävän mukaan. Ideana on luonnollisesti tavoittaa sellaiset henkilöt, joilla uskotaan olevan haluttua tietoa tai kokemusta tai joiden tiedetään olleen osana jossakin toiminnassa tai prosessissa. (Valli 2018, 30).

Haastattelut toteutettiin lokakuussa 2022 ja ne järjestettiin etähaastatteluina videoyhteydellä. Alustana toimi Google Meets, jonka avulla myös tallensin haastattelut. Haastateltavat saivat teemat ja tarkentavat kysymykset etukäteen nähtäväksi sähköpostin välityksellä, mutta haastatteluiden aikana kaikkia tarkentavia kysymyksiä ei käyty kaikkien kanssa lävitse, vaan keskustelimme niistä aiheista, jotka resonoivat kulloistakin haastateltavaa. Keskusteluissa kysymyksiin vastaamiseen järjestys siis poikkesi toisistaan, ja haastatteluista syntyneet keskustelut poikkesivat sisällöllisesti toisistaan. Kaikissa haastatteluissa nostettiin kuitenkin esille seuraavallaisia asioita: asiakaspalvelun tärkeys, viestinnän osaamisen merkitys, empatia, epävarmuus, yhteistyö, varautuminen ja työntekijöiden hyvinvointi. Epävarmuudella viitataan siihen, että kaikkia negatiivisia tilanteita ei ole mahdollista tunnistaa sosiaalisessa mediassa ennalta.

Haastatteluissa esille tulleita asioita on käytetty opinnäytetyössä aineistona ja tiedon pohjana lopputuotokselle. Oli siis oleellista haastatella Yleisradion eri edustajia, koska opinnäytetyön lopputuotos, eli visuaalinen ohjeistus Yle Areenan somepäivystäjille, on sellaisenaan käytettävissä pääosin Ylen edustajille, vaikka se sopii ulkopuolisillekin. Tein visuaalisesta ohjeistuksesta myös toisen version pelkästään Yle Areenan käyttöön, mutta tietosuojan vuoksi se ei ole osa tätä opinnäytetyötä. Kyseistä versiota on mahdollista käyttää myös tarvittaessa koulutus- tarpeisiin. Haastatteluissa oli mukana myös Ylen ulkopuolisia toimijoita, koska opinnäytetyöhön ja lopputuotokseen oli hyvä saada ulkopuolista näkökulmaa, jotta jo opittujen toimien rinnalle saataisiin uusia.

5.2 Havainnointi

Vilkan (2006) mukaan havainnointi on tieteellisen aineistonhankinnan perusmenetelmä, jota tosiasiaassa tekee jokainen tutkija, joka on suorassa yhteydessä tutkittavaan ilmiöön (Puusa & Juuti 2020, 131). Havainnoinnin etuna on erityisesti autenttisuus eli se, että havainnoimalla on mahdollista päästä seuraamaan todellisia tilanteita reaaliaikaisesti, tässä ja nyt (mt., 131). Havainnot ovat tarkempia, kun asian tai ilmiön havaitseminen on todellisuudessa, jossa tutkittava ihminen tuntee itsensä, tai tutkittava ominaisuus ja asia on luonnollinen osa kohdetta, jossa se ilmenee (Valli 2018, 158). Havainnoinnin avulla henkilöitä voi tarkastella yksittäin mutta myös yhdessä, jolloin se sopii hyvin työpaikalle tai sosiaaliseen mediaan. Havainnointi onkin erinomainen tapa saada tietoa vuorovaikutustilanteista ja erilaisista ryhmäilmiöistä. (Puusa & Juuti 2020, 132.)

Opinnäytetyössä haastattelua on käytetty pääasiallisena aineistonkeruumenetelmänä ja havainnointia toissijaisena. Tässä tapauksessa kyse on osallistuvasta havainnoinnista, koska työskentelen toimeksiantajalle ja havainnointi on tapahtunut omalla työpaikallani. Yleisesti havainnot kohdistuvat ihmisten toimintaan ja käyttäytymiseen, kuten esimerkiksi siihen, miten tutkittavaa ilmiötä käytetään tai miten ihmiset toimivat ilmiöön liittyvissä vuorovaikutustilanteissa. Tutkijan on pystyttävä erottamaan omat havaintonsa siitä, miten muut ihmiset kuvailevat tai kertovat omista havainnoistaan. Havaintoja voidaan dokumentoida monin tavoin, esimerkiksi pitämällä päiväkirjaa, valokuvaamalla, äänittämällä tai videoimalla. (Jyväskylän yliopisto 2015.)

Pääasiallinen havainnointi on tapahtunut opinnäytetyön tekemisen aikana, eli kevästä 2022 lokakuulle 2022. Havainnoinnin aikana olen ottanut esimerkiksi kuvakaappauksia erilaisista julkisista asiakaspalvelutilanteista, jotka eivät ole liitteenä opinnäytetyössä. Olen myös pitänyt puhelimesani listausta sanoista tai lauseista, jotka herättävät mielikuvia itsessäni. Kuvakaappauksien avulla pystyin palaamaan tilanteeseen ja näkemään, millä tavoin asiakas on kirjoittanut ja reagoi kommenttiin tai keskusteluun. Olen seurannut omaa vuorovaikutustani asiakkaiden kanssa sekä somepäivystäjien reagoitua ja vastauksien sisältöä mahdollisuuksien mukaan. Tallessa on myös esimerkkejä esimerkiksi trollauksesta tai mainehaitan mahdollisuudesta. Opinnäytetyötä kirjoitettaessa olen purkanut ajatuksiani ja keräämiäni esimerkkejä havainnoistani, mikä on auttanut muun muassa lopputuotoksen kanssa.

5.3 Aineiston analyysimenetelmät

Aineiston analyysin tavoitteena on kuvailla, tulkita ja ymmärtää tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä. Tämä tarkoittaa esimerkiksi kerätyn aineiston lukemista huolella, tekstin jäsentelyä ja rakentamista sekä muistiinpanojen tuomista osaksi tekstiä. Aineiston analyysi kytkeytyy laadullisessa tutkimuksessa kiinteästi aineiston hankintaan (Puusa & Juuti 2020, 143.) Analyysia auttaa etukäteen ajateltu haastattelurunko, joka antaa haastattelulle hahmon ja auttaa varmistamaan, että tutkija saa tutkimuksen tarkoituksen ja tutkimusongelman näkökulmasta merkityksellistä tietoa, kun keskustelu keskittyy tutkimuksen kannalta oikeisiin ja ongelman kannalta keskeisiin seikkoihin. Haastattelun valittujen teemojen tarkoituksena on tuottaa mahdollisimman laajasti sellaista ainesta, jota tutkijan on mahdollista myöhemmin tulkita teorian avulla (mt., 113.) Haastattelutilanteiden tulkinnassa on aina mahdollisuus virhetulkintaan, joko voi johtua esimerkiksi sanavalintojen tai tulkintojen väärinymmärryksestä. Jos haastateltava ei käytä kysymyksessä esitettyjä sanoja arkikielessä, hän saattaa ymmärtää kysymyksen tarkoituksensa toisin ja vastata niin sanotusti aiheeseen.

Havainnointitutkimuksen laadun varmistamiseksi tutkijan on suhtauduttava kriittisesti omaan toimintaansa (mt., 138). Havainnoinnin purkamisessa tutkijan on osattava erottaa olennaisia asioita. Suhtautuuko tutkija puolueettomasti kuulemiinsa tai lukemiinsa asioihin, ymmärtääkö hän asiat kirjoittajan tai puhujan näkökulmasta. Osaako hän luoda havainnoitavista asioista kuvaa, joka tuo esille yrityksen arvot ja peilaa tehtyjä toimenpiteitä niihin tai antaako hän oman arvomaailmansa vaikuttaa havainnoinnin, haastatteluiden ja teorian avulla saavutettuihin tuloksiin.

Aineiston analyysissa on käytetty menetelmänä sisällönanalyysia. Analyysi on lähtemättömästi kietoutunut tulkintaan ja perustuu päättelyyn, jossa empiirisestä aineistosta pyritään kohti käsitteellisempää ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. (mt., 148.) Sisällönanalyysin tavoitteena on auttaa järjestämään aineisto aluksi tiiviiseen ja selkeään muotoon kadottamatta sen sisällä olevaa keskeistä tietoa. Sisällönanalyysista on hyötyä esimerkiksi haastatteluiden litteroinnissa, jolloin pelkistämisen tavoitteena onkin lisätä aineiston informaatioarvoa. (mt., 149.) Opinnäytetyössä sisällön analysoinnissa on käytetty temaattista analyysia, eli aineisto on jaoteltu teemoittain. Valitsin sisällönanalyysin menetelmäksi, koska se soveltuu käytettäväksi monenlaiseen laadulliseen tutkimukseen. Analyysin eteneminen oli mahdollista tallentaa vaiheittain, jolloin eri vaiheissa tehtyihin päätöksiin oli helppo palata ja tarkastella niitä uudelleen. Opinnäytetyötä varten tehdyt haastattelut on litteroitu ja vastauksissa nousseet yhtäläisyydet on

värikoodattu litteroinneista, jotta analyysin tekeminen olisi helpompaa. Työskentely auttoi aineiston ja tulosten keräämisessä. Analyysin tulokset esitellään tarkemmin opinnäytetyön luvussa kuusi.

6 YHTEENVETO

6.1 Palautteen ja vaikuttamisen kasvu sosiaalisessa mediassa

Kuluttajien rooli on muuttunut monipuolisemmaksi: ihmiset ovat tuotteita, tuottajia, jakelijoita, median jäseniä tai tukijoita. Osa yleisöstä käyttäytyy korostavan tiedostavasti ja on aktiivisesti läsnä kaikissa kanavissa. Osa väestöstä taas seuraa ympäröivän maailman tapahtumia oman, samankaltaisia näkemyksiä korostavan somekuplansa kautta, mikä on omiaan eriyttämään näiden ryhmien maailmankuvaa toisistaan ja lisäämään ristiriitoja. (Lahti & Meretniemi 2022, 34.) Entistä aggressiivisemmat somehyökkäykset, vihapuhe ja maalittamiset vaativat myös brändeiltä kannanottoa – erityisesti silloin, kun maalittamisen kohteeksi joutuu yrityksen työntekijä tai yhteistyövaikuttaja (mt., 350).

Kun somevaikuttajat kiinnittävät johonkin asiaan huomiota ja saavat yleisönsä kiinnostumaan aiheesta, on sillä valtava vaikutus (Lahti & Meretniemi 2022, 33). Vaikuttajan tai tavallisen ihmisen taholta voi olla tahattomasti tai tahallisesti kyse sosiaalisen median hybridivaikuttamisesta, joka voi olla välillistä tai välitöntä yritystä kohtaan. Kuvitellussa välillisen sosiaalisen median hybrivaikuttamisen esimerkissä Yle Areena saisi somen kautta toistuvia pyyntöjä esittää esimerkiksi dokumenttielokuva Eatnameamet – Hiljainen taistelumme, joka kertoo Suomen valtion saamelaispolitiikasta, saamelaiskulttuurin kadottamisesta ja saamelaisten taistelusta olemassaolonsa puolesta. (koulukino.fi 2022). Ohjelman esittäminen Areenassa ja sen jakaminen sosiaalisessa mediassa olisi välillistä, sillä lopullinen vaikuttamisen kohde olisikin Suomen eduskunta ja ministeriö, sekä lakiesitys saamelaiskäräjälain uudistuksesta. Tässä tapauksessa elokuvan avulla yritettäisiin siis vaikuttaa katsojien tunteisiin ja tuoda saamelaisten tilannetta lähemmäksi katsojia. Samanaikaisesti tietyt vaikuttajat voisivat nostaa lakiesitystä esiin omissa somekanavissaan. Välittömän hybridivaikuttamisen esimerkissä Yle Areena saa päivittäin viestejä sosiaalisen median kautta Uusi Päivä -ohjelman esittämisen jatkamisesta Areenassa. Ohjelman nykyinen esitysaika Areenassa loppuu 31.12.2022, mikä on saanut sarjan fanit varpailleen, sillä he haluaisivat jatkaa arkeaan sarjan parissa. Lopullinen vaikuttaminen siis kohdistuu Yle Areenaan, sillä sarja on ollut katsottavissa siellä jo pitkään. Tässä tapauksessa kyse on yhteisesti suunnitellusta ulostulosta, jolla pyritään lisäämään paineen tuntua ohjelman jatkamista kohtaan.

Vaikuttamisen kasvun myötä sosiaalisen median asiakaspalvelulle on enemmän tarvetta. Yrityksen tai brändin somen ”hallinta” ei tarkoita ympärivuorokautista-valvontaa vaan toimintatapa, jossa eletään mukana sosiaalisen median merkitysten synnyttämisessä ja muuntumisessa. (Muhonen 2018, 10). Jatkuva vuorovaikutus on myös eri asia kuin somen seurantalpalveluiden käyttö ja reagointi tarpeen vaatiessa (mt., 11). Asiakkaat ja muutkin sidosryhmät olettavat, että asiat hoidetaan nopeasti – mieluiten saman tien. Jos näin ei ole, kuluttajat purkavat tunteensa sosiaaliseen mediaan tai soittavat iltapäivälehteen sen sijaan, että käyttäisivät yrityksen asiakaspalvelukanavia. (Muhonen 2018, 61.) Molemmissa tapauksissa mainehaitan vaara on silloin, kun palaute on negatiivista.

6.2 Asiakaspalvelun muuttunut rooli yhteiskunnassa

Porttila (2022) toteaa, että nykyään lähestulkoon aina yrityksistä etsitään tietoa sosiaalisesta mediasta ja lähes kaikilla on sosiaalisen median tilit. Sosiaalinen media on asiakkaalle luonteva paikka, josta hän pystyy olemaan yritykseen yhteydessä (Porttila 2022). Koivisto (2022) oli myös sitä mieltä, että keskeinen osa sosiaalisen median asiakaspalvelun vuorovaikutusta on, että asiakaspalvelua tulisi saada silloin kun sille on tarvetta. Asiakaspalvelu on kuitenkin ihmisen perustarpeesta lähtevä asia, jota ei kannata istuttaa jo vanhempiin, valmiiksi suunniteltuihin kaavioihin. (Koivisto 2022.)

Asiakaspalvelun rooli sosiaalisessa mediassa onkin muuttunut sitten 2010-luvun. Tavoitteena ei ole enää vain vastata kysymyksiin, vaan käydä aitoa vuorovaikutusta. Ottaessaan yhteyttä sosiaalisen median kautta nuoret ja nuoret aikuiset eivät välttämättä näe keskustelun toisena osapuolena yritystä, vaan brändin, jota he saattavat kohdella kaverillisesti. Jos asiakaslähtöisyys ymmärretään liian kapeasti, työntekijän rooli vuorovaikutuksen osanottajana hälvenee ja asiakkaan todellinen kokemus saatetaan ohittaa.

Sosiaalisen median asiakaspalvelijasta on tullut myös vaaranpaikkoja skannaava viestinnänkijä, sillä hän on jatkuvasti kosketuksissa asiakastiedon rajapinnassa. Asiakkaat taas ovat tuotteiden ja palveluiden loppukäyttäjinä niiden parhaita tuntijoita. Some on vertaisverkosto, jossa tieto kulkee laajalle, halusipa yritys sitä tai ei. (Kortesuo & Patjas 2011, 15.) Somekeskusteluissa näkyy vahva itsekeskeisyyden kulttuuri, jossa kaikkea pyritään tulkitsemaan vain omasta näkökulmasta. (Lahti & Meretniemi 2022, 245). Se on johtanut siihen, että sosiaalisen median avulla jaetaan omiksi nähtyjä totuuksia ja asioita puretaan anonyymisti erilaisilla keskustelupalstoilla. Jos keskustelija väittää organisaatiossa tapahtuvan jotain epäilyttävää ja useat muut

keskustelijat tuntuvat olevan samaa mieltä, on selvää, että joku perinteisen median edustaja kiinnostuu asiasta. Sille on merkittävä syy, miksi sosiaalisen median puheenaiheiden seuraaminen on organisaatioille tärkeää – toisinaan nurkan takana piilevä mainekriisi ilmoittaa ensi merkeistään somessa. (Korpinen & Lindström 2020, 67.)

Empatia ja henkinen resilienssi auttavat asiakaspalvelutyössä

Valitettavan monen yrityksen someviestintä muistuttaa edelleen enemmän mainontaa kuin aitoa vuorovaikutusta yleisön kanssa. Monet organisaatiot puolestaan piiloutuvat hierarkioiden ja virallisen tiedottamisen taakse. Tällöin sitoutuneisuus jää alhaiseksi ja vaikutukset vähäisiksi. (Lahti & Meretniemi 2022, 352.) Faktoihin keskittyminen ja tunteiden sivuuttaminen on siinä iso virhe nykyajan organisaatioviestinnässä. Empatian merkitys on korostunut: kriisin keskellä ihmisillä on tarve ilmaista itseään kasvaa, minkä kyllä huomaa sosiaalisessa mediassa. Yksittäisen henkilön – asiakkaan tai työntekijän – vuodatukset voivat jopa sysätä liikkeelle brändille tai organisaatiolle uuden julkisuuskohun. (Muhonen 2018, 20.) Empatia tekee yrityksestä lähestyttävämmän ja samaistuttavamman.

Henkinen resilienssi ja tilannetaju auttavat ennakoimaan, tunnistamaan ja kohtaamaan tässä opinnäytetyössä esiteltyjä haastavia sosiaalisen median tilanteita. Ne auttavat myös työyhteisössä toimimisessa. Hyvä asiakaspalvelu rakentuu toimivan työyhteisön perustalle, sillä työyhteisössä ongelmat ja ammattilaisten uupumus heijastuvat aina tavalla tai toisella asiakassuhteisiin. (Mönkkönen 2018, 175). Hyvässä työyhteisössä keskusteluilmapiiri on avointa ja kannustavaa. Kortesuon (2022) kokemuksen mukaan on tärkeää verrata kokemuksia, ja että asioista puhuisivat ne ihmiset, jotka ovat olleet tilanteissa mukana sekä päässeet niistä ylitse. Työyhteisössä tulisi keskusteluiden avulla kannustaa selviämiseen sen sijaan, että vain vuodatetaan tunteita ja pahaa oloa ulkopuolelle. Asiakaspalvelija, jolla on hyvä henkinen resilienssi ja tilannetaju, ymmärtää ja tunnistaa omat kehittämiskohteensa ja asiat, joissa hän on hyvä. Parhaiten julkisessa keskustelussa menestyvät ne, jotka ymmärtävät oman rajallisuutensa ja haasteet, jotka omaan toimintaan liittyy. (Lahti & Meretniemi 2022, 256).

6.3 Asiakaspalautteeseen vastaaminen: tarvitseeko pahoitella?

Luottamuksen syntyminen perustuu aina vuorovaikutukseen ja ihmisten väliseen viestintään. Näin myös sosiaalisessa mediassa. Aito, avoin ja vuorovaikutteinen suhde rakentaa, lisää ja vahvistaa luottamusta niin organisaation omissa kanavissa, henkilökunnan viesteissä, vaikuttajayhteistöiden kautta kuin kaikessa muussa markkinoinnissa ja viestinnässä. (Lahti & Meretniemi 2022, 103.) Onnistuneella asiakaspalvelijalla on niin sanotusti touchia (= englanniksi touch, kosketus) tilanteessa. Mitä suurempi on asiakkaan kokemus positiivinen tai negatiivinen tunne, sitä suurempi on tilanteen jättämä muistijälki. Tästä syystä tehokkaasti ja empatialla hoidetut ongelmatilanteet ovat yksi parhaista tavoista parantaa asiakastyytyväisyyttä. (Holma, Laasio, Ruusuvaori, Seppä & Tanner 2022, 137.)

Ole siis kiinnostunut sidosryhmistä ja seuraa niiden arvoja ja asenteita – näin organisaation toiminta ja sidosryhmien odotukset eivät huomaamatta karkaa liian kauaksi toisistaan (Korpinen & Lindström 2020, 87). Kun sidosryhmät on huomioitu, huomioi alusta, jolla keskustellaan. Vastataanko pelkillä hymiöillä, muutamilla sanoilla vai pidemmällä lauseilla, tai käytetäänkö oikeinkirjoitusta vai kirjoitetaanko kaikki pienellä, jättäen isot alkukirjaimet pois. Alustanomaisen vuorovaikutus lisää uskottavuutta. Vastaaminen lisää aina näkyvyyttä. Vuorovaikutusta ja keskustelua tulee ja kannattaa käydä, mutta on osattava vetää myös rajat, jotta negatiivista keskustelua ei lähde itse ruokkimaan. Yrityksen kannattaisi esimerkiksi näyttää, millaista keskustelua halutaan. Salmisen (2022) mukaan positiivisen huomion antaminen niille ketkä keskustelevat ja kommentoivat asiallisesti, lisäävät turvallisen tilan tuntua. Samalla kannustetaan kommentoimaan ja keskustelemaan, mutta ei hyväksytä esimerkiksi rasismia tai kiroilua.

Sosiaalinen media on muuttanut viestinnän kenttää ja yritysten ja organisaatioiden toimintaympäristöä. Tahaton tai tahallinen väärinymmärrys tai tunne kaltoinkohtelusta asiakaspalvelutilanteessa voi suistaa brändin tai yrityksen keskelle eskaloituvaa kohua. Ylimmästä johdosta tämä voi vaikuttaa kohtuuttomalta ja siihen reagointi sosiaalisessa tai perinteisessä mediassa tuntuisi virheen myöntämiseltä – virheen, jota yritys alunperinkään tai ainakaan juridisessa mielessä ei ole tehnyt. (Muhonen 2018, 51.)

Pahoittelu vai anteeksipyyntö

Haastatteluissa ilmeni eriäviä mielipiteitä, jotka liittyivät pahoitteluun. Rajala (2022) kommentoi, että ongelman moraalinen ydin on tärkeää löytää. Jos on toimittu väärin, on järkevää pahoitella. Hänen mukaansa ei kuitenkaan kannata pahoitella tunnetta, joka on syntynyt toiselle ihmiselle, vaan asiaa, jossa on toimittu väärin. Joskus yritys voi nimittäin olla tilanteessa, jossa ei voi pahoitella, vaikka suuri yleisö sitä vaatisi. Tähän voi liittyä talon sisäisiä hygieniatekijöitä. Porttila (2022) taas sanoi haastattelussaan, että julkisessa keskustelussa aina harkitsee pahoittelemista. Yksityisessä keskustelussa pahoittelu kannattaa yleensä ihan jo sen takia, että pahoittelu on usein asiakkaalle merkki siitä, että hän on tullut kuulluksi. Yksityisessä keskustelussa pahoittelu antaa empaattisen kuvan ja aina voi harkita sitä, mitä asiaa pahoittelee: pahoitteleeko ihmiselle tullutta tunnetta, sitä että tv-lähetys ei toimi sillä hetkellä vai pahoitteleeko sitä sisältöä, mitä yritys on jakanut. Näistä kolmesta turvallisinta on pahoitella asiakkaan tunnetta, sitä että hänellä on paha mieli. Muissa tapauksissa on turvallista kommentoida esimerkiksi ”Voi vitsit, onpa ikävä juttu”. (Porttila 2022.) Keskusteluista voisikin vetää sen johtopäätöksen, että julkisen pahoittelun ollessa kyseessä, yrityksen ei tarvitse pahoitella ihmisten tunnereaktioita, vaan omaa mahdollista toimintaansa. Kun kyseessä on yksityinen keskustelu asiakkaan ja yrityksen välillä, yritys voi pahoitella asiakkaan tunnekokemusta, joka voi johtua esimerkiksi siitä, että ohjelma ei ole enää katsottavissa Yle Arenassa.

Anteeksipyyttäminen on eri asia kuin pahoittelu. Se ilmeni useammassa haastattelussa, ja Koiviston (2022) sanoin aitous on aina kaiken a ja o, ja anteeksipyyttäminen on vakava asia. Anteeksipyyntöstä menee teho, jos sitä tekee jatkuvasti ja kaikkiialla. Anteeksipyyntöä kannattaa käyttää silloin kun sille on oikeasti tarvetta, ja se kannattaa tehdä aidosti ja vilpittömästi. Anteeksipyyntöä kohdalla voikin pohtia aiemmin mainittuja Kortesuon (2022) mokaa ja metodologia, joilla tunnistetaan mistä on kysymys. Onko kyseessä yrityksen moka, esimerkiksi väärän julkaisupäivän ilmoittaminen, jolloin seurauksena on pahoittelu tai empatia. Jos Yle Arenasta olisi esimerkiksi pitänyt tulla urheilulähetys, mutta lähetyksen äänet eivät toimineet lähetyskeskuksesta johtuvan moka takia, asiakkaalle voisi antaa yritystason vastauksen empatialla kuorutettuna ja pahoitella mokaa. Metodi taas on yrityksen linjaus. Linjauksella tarkoitetaan esimerkiksi Yle Arenassa lähetettävää keskustelua koronarokotteista. Lähetys saisi palautetta, että miksi Yle antaa tilaa koronalle ja rokotteille, ja vaadittaisiin anteeksipyyntöä rokottamattomille. Tällöin ei pyydetä anteeksi, sillä ohjelman tekemistä on harkittu, siitä on keskusteltu ja

sitä on tuotettu useamman henkilön voimin. Jos jokin Ylen alainen sometili olisi julkaissut aiheesta ja mainostanut orgaanisesti ohjelmaa, kyseinen sometili ei voisi pyytää anteeksi kyseistä julkaisua, sillä se pyytäisi samalla anteeksi koko yrityksen puolesta ja ohjelman tekijöiden puolesta. Tällaiseen tilanteeseen joutuminen saattaa olla haastavampaa herkemmille ihmisille, sillä se laittaa ihmisen tarkastelemaan omia arvojaan suhteessa yrityksen arvoihin. Lopulta tärkeintä on empatia.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Vaikuttamisen vastuu koskee niin yrityksiä, organisaatioita kuin somessa toimivia yksilöitä. Monimuotoisuus, arvopohjaisuus ja vastuullisuus korostuvat viestinnässä, ja julkiseen keskusteluun nousee entistä enemmän yhteiskunnallisia teemoja, joiden ohittaminen somessa on mahdotonta. Sitä vaativat kansalaiset, kuluttajat, media, sidosryhmät ja vaikuttajat – keskusteluun ja vuorovaikutukseen on siis syytä valmentautua ja varautua. (Lahti & Meretniemi 2022, 353.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa, kuinka tunnistaa ja kohdata haastavat asiakaspalvelutilanteet ja vaaranpaikat sosiaalisessa mediassa. Lopputuotoksena syntyi visuaalinen ohjeistus: Näin ennakoit ja kohtaat haastavat tilanteet somessa.

Opinnäytetyön loppupäätelmänä voi todeta, että työt sosiaalisen median parissa eivät tekemällä lopu. Sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti: sovellukset päivittyvät ja uusia sovelluksia ja tekniikkaa keksitään. Sen lisäksi erilaiset kyberuhkat ja vihapuhe tulevat lisääntymään. Yritykset ja sosiaalisen median parissa työskentelevät päivittävät tasaiseen tahtiin osaamistaan ja tietotaitoaan uusien sovellusten käyttö- ja vuorovaikutustapojen parissa. Yleisön ja asiakkaiden rooli muuttuu vieläkin vaikuttajamaisempaan suuntaan, eli he jakavat palautetta omissa sosiaalisen median kanavissaan ja kehottavat muitakin tekemään samoin, jolloin medialukutaito ja viestinnän osaaminen ovat korkeassa arvossa somen keskusteluissa. Yleisön ja asiakkaiden kanssa myös toivotaan enemmän vuorovaikutteisuutta ja annetaan heille enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa tai keskustella keskenään.

Disinformaatio lisääntyy ja kuplautuminen on arkipäivää. Jotta yritys pystyy taistelemaan disinformaatiota vastaan, sen on satsattava työntekijöidensä koulutuksiin, avoimeen keskusteluympäiriin ja varautumiseen. Nämä kaikki toimivat yhdessä, mutta erikseen eivät täytä täyttä tehokkuutta ja haluttuja tuloksia. Yrityksen kullissien, työntekijöiden ja viestinnän on oltava kunnossa, jotta yritys pystyy vastaamaan mahdolliseen somekokuun ja korjaamaan siitä aiheutuvaa mainehaittaa. Ennakoimalla, varautumalla ja tunnistamalla yrityksellä on mahdollisuudet välttää mainehaitan vaaranpaikka ja somemyrskyt.

7.1 Aineistosta ohjeistukseksi

Tämän opinnäytetyön tekeminen alkoi keväällä 2022. Kesällä 2022 etsin lähdemateriaaleja ja kirjoitin opinnäytetyölle pohjaa, sillä kesälomien vuoksi haastattelut oli mahdollista toteuttaa vasta syksyllä 2022. Muodostin teemahaastatteluiden kysymykset lähdeaineiston pohjalta niin, että saisin mahdollisimman paljon tietoa kustakin eri teemasta. Näin ei haittaisi, vaikka joku haastatelluista ei kokisi jonkin teeman tarkentavaa kysymystä omakseen. Olettamukseni osoittautua oikeaksi, ja emme keskustelleet kaikista kysymyksistä kaikkien haasteltavien kanssa. Haastatteluissa keskustelimme nykyhetken tilanteesta.

Haastatteluiden vastauksien ja havainnointini perusteella voin sanoa, että asiakaspalvelun ja työntekijöiden osaamisen merkitys tulevat lähitulevaisuudessa kasvamaan. Haastateltavien mukaan asiakaspalvelun merkitys sosiaalisessa mediassa on kasvanut ja mielestäni se kasvaa edelleen. He totesivat, että asiakaspalvelulta myös vaaditaan enemmän. Porttila (2022) muistutti, että sosiaalisessa mediassa toimitaan aina julkisella alustalla, jolloin asiakaspalvelijan täytyy tuntea toimintaympäristö missä työskentelee, tuntee yritys, tietää mahdollisesti teknisiä seikkoja ja hänellä tulee olla valmiudet käydä julkisella alustalla keskustelua yrityksen nimissä. Koivisto (2022) oli samaa mieltä, että asiakaspalvelijan tulee muistaa, että hän viestii julkisesti. Hän myös painotti, että sosiaaliseen mediaan liittyvät erikoistarpeet tulevat juuri sosiaalisen median hallinnasta ja siitä, että työntekijän pitää pystyä ymmärtämään millainen vuorovaikutusympäristö kullakin somealustalla on. On hyvä muistaa, että kaikki sanottu voidaan käsittää väärin.

Olennaista tässä opinnäytetyössä siis oli selvittää, kuinka varautua, tunnistaa ja kohdata haastavat asiakastilanteet sosiaalisessa mediassa. Rajasimme tilaajan kanssa jo tutkimusten alussa opinnäytetyön visuaalisen ohjeistuksen koskemaan neljää erilaista tilannetta:

- Vihaiset asiakkaat
- Mainehaitta
- Maalittaminen ja trollaus
- Hybridivaikuttaminen.

Lopputuotoksessa eli ohjeistuksessa (liite 2) esitellään haastavat tilanteet esimerkein lyhyesti, jonka jälkeen jokaiselle tilanteelle tarjotaan neuvoja, kuinka ne voi tunnistaa ja miten ne voi

kohdata. Haastattelut, havainnointi ja lähdemateriaali ovat toimineet pohjana visuaalisen ohjeistuksen teossa. Lopputuotosta varten keräsin itselleni haastavien tilanteiden alle ensin ajatuskarttojen ja ranskalaisten viivojen avulla tärkeimpiä pääpointteja. Niiden pohjalta lähdin rakentamaan ohjeistusta käyttäen apuna internetsivusto Canvaa, josta pystyi valitsemaan valmiista pohjista tarkoitukseen sopivimman, jonka graafista maailmaa pystyi kuitenkin muokkaamaan. Ensimmäiseksi päätin tehdä niin sanotusti esittelysivun, jotta ohjeistusta apunaan käyttävät ymmärtäisivät heti mistä on kyse. Esittelysivun jälkeen lähdin luomaan jokaiselle tilanteelle omaa sivua. Halusin, että asiat on esitetty napakasti ja helposti ymmärrettävästi. Ohjeistuksen tuli olla nopeasti silmäiltävä tarpeen vaatiessa, vaikka siitä löytyy enemmänkin tietoa.

7.2 Lopputuotoksen hyödyntäminen ja pohdinta

Opinnäytetyöstä tuli sisällöllisesti hiukan laajempi, kuin mitä olin ensin ajatellut. Haastatteluiden ja havainnoinnin lisäksi käytin paljon lähdemateriaalina kirjallisuutta. Pysin käyttämään mahdollisimman uusia teoksia sosiaalisen median ja digitaalisten uhkien kohdalla, sillä tieto vanhenee niiden osalta nopeasti. Uutta tietoa itselleni ei ollut se, miten ihmiset tulisi kohdata ja käydä vuorovaikutusta heidän kanssaan. Perinteisen asiakaspalvelun käyttäytymissäännöt ovat hyvin helposti kopioitavissa ja varioitavissa sosiaaliseen mediaan, vaikkakaan ne eivät sellaisenaan täydellisesti päde. Aineiston kasaamisen aikana huomasin, miten puutteellisesti olen itsekin ajatellut työskennellessäni, kun olen melkein jokaisesta huutelijasta ajatellut vain ”trolli, huoh.”.

Suhteellisen uusi, nyt ehkä tarkemmin määritelty asia mikä tuli esille, oli sosiaalisen median hybridivaikuttaminen eri luokissa. Julkisuuden henkilöiden ja isompien vaikuttajien vaikutusmahdollisuudet on jo havaittu ja heidän kanssaan tehdäänkin paljon yritysyhteistöitä. Kuinka tunnistaa yksittäinen hybridivaikuttaminen ja miten se vaikuttaa yritykseen, on jäänyt sen sijaan vähemmälle huomiolle. Sosiaalisen median uhkien tunnistaminen koettiin nyt haasteelliseksi, melkein jopa mahdottomaksi, sillä emme pysty näkemään toisen ihmisen pään sisälle ja tunnistamaan, mitä hän ajattelee. Uhkien tunnistamisesta ja somemyrskyjen hoitamisesta tulisi käydä enemmän keskustelua. Usein käy nyt niin, että myrsky on päällä, se hoidetaan ja siitä keskustellaan vain niiden henkilöiden kanssa, jotka siihen liittyivät. Toisin sanoen yritysten sisällä syntyy tällä tavoin hiljaista tietoa, jota ei jaeta kaikkien kanssa.

Haasteellisuutta opinnäytetyöhön toi se, että haastateltavat olivat kaikki yhtä mieltä siitä, että aina ei pystytä tunnistamaan milloin on kyse sosiaalisen median hybrdivaikuttamisesta, määlituksesta tai trollauksesta. Nämä tilanteet voivat kaikki olla hyvin toistensa kaltaisia, mikä vaikeuttaa tunnistamista. Tämän takia pieni epäily itseäni kohtaan opinnäytetyön teossa on ollut se, että jos he hekään eivät niitä tunnista, kuinka minä sitten voisin ne tunnistaa. Uskon kuitenkin, että opinnäytetyön lopputuotoksesta on hyötyä joillekin yrityksille, jotka tekevät sosiaalisessa mediassa asiakaspalvelua. Osallistuin esimerkiksi LM Somecon järjestämille aamukahveille marraskuussa 2022 ja siellä minusta vaikutti siltä, että useampikin eri yrityksen edustaja kyseli, kuinka tunnistaa ja toimia haastavissa tilanteissa sosiaalisessa mediassa. Olen myös jatkjalostanut lopputuotoksesta Yle Areenan sometiimille koulutusmateriaalia, koska tähän lopputuotokseen ei ollut tietoturvasyistä mahdollista kirjoittaa ylös Ylen tai Yle Areenan turvallisuustoimia.

Tulevaisuudessa aiheesta tullaan todennäköisesti kirjoittamaan lisää ja sitä tutkitaan, kun sosiaalisen median kanavat taas muuttuvat ja ihmiset keksiä uusia keinoja vaikuttaa yrityksiin ja muihin ihmisiin.

LÄHTEET

- Almamedia 2018. Mikrovaikuttaja tuntuu samaistuttavalta. Viitattu 22.11.2022. <https://www.almamedia.fi/blog/2018/12/03/mikrovaikuttaja-tuntuu-samaistuttavalta/>
- Contentbusiness 2021. Yritysten sisäinen ja ulkoinen viestintä on todella tärkeää. Viitattu 21.11.2022. <https://contentbusiness.fi/?p=203>
- Finlex 2022. Työturvallisuuslaki. Viitattu 21.9.2022. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2002/20020738>
- Gerdt, Belinda 2018. Digiajan asiakaskokemus: Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent
- Hamilo, Marko & Rostila, Onni 2022. Some, sananvapaus ja vihapuhehysteria. Suomen Perusta
- Holma, Liisa & Laasio, Kirsti & Ruusuvoori, Minna & Seppä, Salla & Tanner, Riikka 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. B2B -johtajan opas. Helsinki: Alma Talent
- Indieplace 2019. Muista myös mikrovaikuttajat! Viitattu 22.11.2022. <https://www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/>
- Ikonen, Minna 2022. Opinnäytetyö. Kiteen kaupungin sosiaalisen median viestinnän kehittäminen: Osallisuuden lisääminen viestinnässä. Viitattu 16.10.2022. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/780733/Ikonen_Minna.pdf?sequence=2
- Jyväskylän yliopisto 2015. Havainnointi eli observointi. Viitattu 22.11.2022. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankinta-menetelmat/havainnointi-eli-observointi-osallistuminen-ja-kenttaetyoe>
- Järvinen, Petteri. Kyberuhkia ja somesotaa. Digi aikana sinäkin olet etulinjassa. Jyväskylä: Docendo Oy
- Kananen, Jorma 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas: avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylä: Punamusta Oy
- Keski-Suomen museo 2022. Havainnointi. Viitattu 23.10.2022. <https://www.jyvaskyla.fi/keski-suomenmuseo/tietopalvelu/ohjeita-nykydokuun/tallennusmenetelmat/havainnointi>
- Kimonen, Mira 2018. Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Case Martela Oyj. Viitattu 16.10.2022. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/149583/Kimonen_Mira.pdf;jsessionid=3652C56A5BB2FE58E7E2AC2BCA2B977C?sequence=1
- Koirikivi, Pia & Benjamin, Saija 2020. Mitä resilienssi on? Viitattu 31.10.2022. <https://www2.helsinki.fi/fi/uutiset/koulutus-kasvatus-ja-oppiminen/mita-resilienssi-on>
- Koponen, Johannes; Koskinen, Minea & Pullinen, Jussi 2022. Öyhökratia: Ketä kuunnellaan, kun kaikki puhuvat. Helsinki: Gummerus
- Korpinen, Sini & Lindström, Sara 2020. Mainekriisi. Syösykierteeseen ja takaisin siiville. Helsinki: Alma Talent.
- Kortesuo, Katleena & Patjas, Liisa-Maria 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Kuopio: Infor

- Koulukino.fi 2022. Eatnameamet – Hiljainen taistelumme. Viitattu 31.10.2022. <https://www.koulukino.fi/oppimateriaalit/eatnameamet-hiljainen-taistelumme/>
- Lahti, Inna-Pirjetta & Meretniemi, Tuomo 2022. Muuta maailmaa somessa. #hyväntekijän käsikirja. Helsinki: Alma Talent
- Lindroos, Satu & Nyman, Göte & Lindroos, Katja 2005. Kirkas brandi. Porvoo: WSOY
- Muhonen, Sallamaari 2018. Somekohut ja mainekriisit. Tallinna: Mainostajien liitto
- Mönkkönen, Kaarina 2018. Vuorovaikutus asiakastyössä. Asiakkaan kohtaaminen sosiaali- ja terveysalalla. Tallinna: Gaudeamus Oy
- PING Helsinki 2021. Työkalupakki somessa maalittamisen kohteeksi joutuneille. Viitattu 16.10.2022. <https://pinghelsinki.fi/maalittaminen-somessa-tyokalupakki-maalittamisen-kohteeksi-joutuneille/>
- Puusa, Anu & Juuti, Pauli 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Tallinna: Gaudeamus Oy
- Pääkkönen, Laura 2017. Social selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä. Göteborg: Noblea
- Ranta, Maiju 2019. Pedacom.pfd. Viestintä ja vuorovaikutus asiakaspalvelutyössä. Viitattu 25.10.2022. https://www.spl.fi/files/4465/Ranta_Pedacom_-_Asiakaspalvelukoulutus.pdf
- Rantaeskola, Satu & Hyyti, Jyri & Kauppila, Jaakko & Koskelainen, Mari 2015. Haastavat asiakastilanteet – väkivalta työssä. Helsinki: Talentum
- Reinboth, Camilla 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Gummerus: Tammi
- Rousku, Kimmo 2022. MTV3 uutiset: Tunnista hybridivaikuttaminen: Näissä tilanteissa hälytyskellojen tulisi soida. Viitattu 23.10.2022 <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/tunnista-hybridivaikuttaminen-naissa-tilanteissa-halytyskellojen-tulisi-soida/8420756>
- Ruokolainen, Pekka 2020. Brändikäsikirja. Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Kauppakamari
- Sisäministeriö 2022. Hybridiuhat ja hybridivaikuttaminen. Viitattu 23.10.2022. <https://intermin.fi/kansallinen-turvallisuus/hybridiuhat>
- Vahtola, Marina 2020. Intohimona brändit. Jyväskylä: Docendo
- Valli, Raine 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Keuruu: PS-Kustannus
- Vilkkä, Hanna 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-Kustannus
- Yle.fi. 2022. Ylen strategia. Viitattu 31.10.2022. <https://yle.fi/aihe/strategia>
- Yle 2022. Kolmas Hyvin sanottu -tutkimus kertoo hieman harvemman kokevan keskustelukulttuurin huonontuneen. Viitattu 16.10.2022. <https://yle.fi/aihe/s/10003516>
- Yle 2022. Tietoa hankkeesta: Hyvin sanottu -hanke kutsuu parantamaan suomalaista keskustelukulttuuria. Viitattu 16.10.2022. <https://yle.fi/aihe/s/10000584>

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: KY-Palvelu Oy

Åhman, Helena & Gustafsberg, Harri 2017. Tilannetaju: päättä paremmin. Helsinki: Alma Talent Oy

LIITTEET

Liite 1: Haastattelukysymykset

Asiakaspalvelun merkitys sosiaalisessa mediassa

- Miten näet/määrittelet asiakaspalvelun sosiaalisessa mediassa?
- Onko asiakaspalvelun merkitys kasvanut sosiaalisen median alustoista riippumatta? (Esim. FB:ssä käydään enemmän julkista keskustelua kommentteissa, IG:ssä DM, Twitterissä twiitit ja TikTokissa tägäys)
- Vaikuttaako yrityksen brändi asiakaspalvelun laatuun (odottavatko asiakkaat enemmän palvelua/vuorovaikutusta tietyiltä yrityksiltä)?
- Vaaditaanko sosiaalisen median asiakaspalvelussa enemmän viestintätaitoja verrattuna perinteiseen asiakaspalveluun?

Haastavat vuorovaikutustilanteet sosiaalisessa mediassa

Vihaiset asiakkaat

Vihaisen asiakkaan voi kohdata somessa esim. yksityisviestien tai julkisen postauksen kautta. Asiakas voi olla vihainen mm. laitteiden tai tekniikan toimimattomuudesta, ohjelmansa puuttumisesta tai viivästyneestä vastauksesta.

- Miten toimit, kun kohtaat vihaisen asiakkaan somealustoilla?
- Vaikuttaako somealusta, jolla keskustelua käydään, siihen kuinka asiakas kohdataan (onko merkitystä aikaan per asiakas tai millä tavoin vastataan)
- Vihaisesta onnelliseen; kuinka varmistaa asiakkaan tyytyväisyys?

Mainehaitan vaaranpaikat

Yleisin syy mainehaittaan on, että yrityksen toiminta on hetkellisesti ristiriidassa asiakkaiden odotusten kanssa.

- Miten tunnistaa mainehaitan vaaranpaikat somessa?
- Miten reagoida/toimia, jos huomaa mainehaitan mahdollisuuden?
- Miten kannattaa toimia, jos kritiikki on jo ehtinyt levitä ja yritys on jo saanut tapahtuneesta mainehaittaa?

Maalitusyritykset

Maalitusyrityksissä usein esitetään kärjistyneitä kommentteja jostakin aiheesta, jonka uskotaan tai tiedetään aiheuttavan mielipiteitä ja keskustelua. Esimerkiksi Twitterissä aiheen kannattajat tykkäävät ja vastustajat haukkuvat.

- Mistä tunnistaa maalitusyritykset?
- Kuinka vastata maalittamiseen?
- Missä tilanteessa ei kannata lähteä mukaan maalitusyritysten keskusteluihin?

Hybridivaikuttaminen sosiaalisen median avulla

Yrityksiä ajateltaessa hybridivaikuttaminen tarkoittaa yleensä useamman kuin yhden keinon käyttämistä tavoiteltaessa haluttua lopputulosta. Yritys voi olla lopullinen kohde, mutta sitä voidaan myös käyttää esim. välikappaleena lopulliseen tavoitteeseen pyrittäessä.

- Miten hybridivaikuttaminen näkyy sosiaalisessa mediassa ja mistä sen voi tunnistaa?
- Miten kannattaa toimia, jos kohtaa hybridivaikuttamista?
- Millä tavoin someasiakaspalvelija voi varautua hybridivaikuttamiseen?

Vastaamisen tärkeys

- Millaisissa tilanteissa ei tarvitse/kannata reagoida? Muuttuuko reagoimisen tärkeys mitä suuremmaksi asia muuttuu (vaikuttaako reagoinnin nopeuteen/tärkeyteen se, kuinka monella eri alustalla keskustelua käydään)?
- Kuinka nopeasti edellä mainittuihin haastaviin tilanteisiin tulisi reagoida? Somessa yrityksen usein oletetaan olevan paikalla 24/7, mutta aina se ei ole mahdollista.
- Tarvitseeko aina pahoitella ja kannattaako se? Kuinka tärkeää pahoittelu on asiakkaan näkökulmasta katsottuna? Onko yrityksen koolla tässä asiassa väliä?

Liite 2: Visuaalinen ohjeistus: Näin ennakoit ja kohtaat haastavat tilanteet somessa



***Näin
ennakoit ja
kohtaat
haastavat
tilanteet
somessa***

By: Oona Mikkola

Vihaiset asiakkaat

Vihaiset asiakkaat eivät aina ole vain vihaisia, he ovat usein myös pettyneitä tai turhautuneita. Vihan taustalla voi olla jopa aitoa hätää. Kyse voi olla teknisestä ongelmasta, lempisarjan poistumisesta tai vastaamattomasta viestistä. Aluksi neutraalit asiakkaat saattavat muuttua vihaisiksi asiakkaiksi, jos heidän sanomaansa tai ongelmaansa ei ymmärretä.

Mainehaitan vaaranpaikka

Mainehaitta johtuu usein siitä, että yrityksen toiminta on hetkellisesti ristiriidassa asiakkaiden odotusten kanssa. Tällöin syntyy somemyrsky. Mistä kaikki johtuu eli ydinongelman tunnistaminen ja siihen reagoiminen on olennaista somemyrskyn iskiessä.

Maalittaminen & trollaus

Maalittaminen kohdistuu usein julkisiin henkilöihin, mutta myös yritys voi olla kohteena. Tavoitteena on vaikuttaa maalitettavan toimintaan, vähentää ihmisten luottamusta tai vaientaa kohde. Trollaus on kuin koulukiusaamista: nimittelyä, uhkailua, provosointia tai kuvien julkaisemista.

Hyridivaikuttaminen

Hybridivaikuttamista voi olla vaikea tunnistaa. Mikro- ja makrotasoilla hybridivaikuttaminen voi olla esimerkiksi yksityisen henkilön kehoitus fb-ryhmässä lähettää sähköpostia poliitikoille jonkin asian puolesta tai kun yritystä tэгätään IG-stooreissa.

Vihaiset asiakkaat

KOHTAA ASIAKAS

Ole avoin, empaattinen ja ymmärtäväinen. Lue ja kuuntele.
Anna vuorovaikutukselle mahdollisuus. Esitä tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä.

1

HUOMIOI ALUSTA

Julkista eipäs-juupas -keskustelua ei kannata käydä. Jos keskustelu näyttää pidentyvän, ohjaa se nopeasti joko asiakaspalvelun sivustoille tai pyydä laittamaan DM.

2

TEE YHTEENVETO

Pitkässä keskustelussa anna asiakkaalle lyhyt yhteenveto tilanteesta: mistä on kyse ja kertaa asiaan liittyvät toimenpiteet / tekniikka / yms.

3

TARJOA RATKAISU

Tarjoa asiakkaalle ratkaisu. Jos sitä ei ole heti saatavilla, kerro selvittäväsi asiaa ja palaa asiaan. Asiakas odottaa vastausta max viikon. Jos mahdollista, räätälöi vastaus asiakkaalle.

4

MUISTA

Asiakaspalvelija = Brändi

Vältä:
Ironiaa ja musta huumoria
Asiantuntijaslangia

!

Kerro vain tosiasiat. Aina on kuvakaappauksen ja väärinymmärryksen mahdollisuus

Mainehaitan vaaranpaikka

1

OLE HERKKÄNÄ

Lue ihmisten tunteita ja skannaaja signaaleja. Kerro herkästi työkavereille epäilyksistäsi. Usko omaan intuitioosi.

MEIDÄN MOKA

Pahoittele tai pyydä anteeksi, korjaa. Omalle mokalle voi myös nauraa jos tilanne niin sallii.

4

TUNNISTA YDINONGELMA

2

Yritys petti asiakkaiden luottamuksen. Miksi? Lopetettiin vanha tuote tai palvelu, lanseerattiin uusi? Myös trollaus ja maalittaminen voivat johtaa mainehaittaan.

LINJAVETO

Yrityksen linjaveto voi tarkoittaa esim. uutta tuotetta tai muutosta palveluprosessissa. Yrityksen linjaa ei tarvitse pyytää anteeksi, mutta keskustele, kuuntele, perustele ja ymmärrä.

5

3

MITEN TOIMIA

Ole yhteydessä esihenkilösi, yrityksen viestintään tai ohjelman tuottajaan

Ensimmäinen vastaus pitää tulla nopeasti, kuitenkin useamman henkilön hyväksyntä ennen julkaisua. Muista empatia!

Kerro vain tosiasioita. Jos niitä ei vielä tiedetä, kerro selvittäväsi asiaa ja palata siihen.

MUISTA

Laita asiasanoja seurantaan

Pahoittelu ja anteeksipyyntö ovat eri asia

Harkitse julkista anteeksipyyntöä, se voi toimia myöhemmin lyömäaseena

Yksityisesti voi ja kannattaa pahoitella, tällöin asiakas tuntee tulleensa kuulluksi

Muista huomioida asianosaiset. Kaikkien asiaan liittyvien työntekijöiden tulisi saada tietoa ja apua.

Maalittaminen ja trollaus

Trollaus

BOTTI VAI TROLLI?

Botti: sama viesti samanaikaisesti usealla eri epäilyttävällä tilillä. Botit voivat myös tykkäillä esim. trollaajan twiiteistä

Trolli: esittää tyhmiä/kiusallisia kysymyksiä, jakaa virheellistä tietoa tai muokattuja kuvia ja videoita.

VINKKI!

Hybridivaikuttaminen, maalittaminen ja trollaus kulkevat usein käsi kädessä mainehaitan mahdollisuuksien kanssa. Asiakaspalvelussa on hyvä omata hyvä itsetunto jotta herjat eivät mene ihon alle, mutta herkkyys kannattaa pitää mukana. Kysy aina työkaverilta, jos jokin asia epäilyttää.

TUTKI

Miltä tili vaikuttaa?

- Tilin ikä
- Profiilikuva
- Seuraajien laatu
- Millaista sisältöä jaetaan:
 - tylytys
 - vain muiden julkaisut, esim. retweet
 - kuvat (ovatko aitoja)

ARVIOI

Bottien tavoitteena voi olla kiusanteko, maalitus tai mainehaitta. Trollien tavoitteena on herättää reaktioita: surua, pelkoa vihaa. Motiivi voi olla poliittinen tai vain ajanviete.

Yksittäiset viestit: älä lähde leikkiin mukaan
Useampi viesti: mahdollisuus esim. mainehaittaan.

Maalittaminen ja trollaus

Maalittaminen

MEDIALUKUTAITO

Tunnista mikä on yksittäistä huutelua ja mikä voi vahingoittaa

Tarkista onko väitteellä pohjaa vai onko se tuulesta temmattua

TUTKI

Mistä kohu voi johtua? Onko kyseessä kiusanteko, väärinymmärrys tai masinoitu kampanja?

Tutki oikeinkirjoitusta: huolimaton ja virheellinen teksti kieliin kiihtymyksestä, huolellinen ilmaisu voi olla harkittu teko.

TOIMI

- Yhteys esihenkilöön, viestintään ja turvallisuuteen
- Tarjotaan taustatukea maalituksen kohteelle
- Jos maalitus kohdistuu yritykseen, yhdessä päätetään millä viestillä tullaan ulos
- Jos mahdollista, pidä keskustelu alkuperäisellä alustalla

Hybridivaikuttaminen

Tehokkainta vaikuttaminen on silloin, kun emme edes huomaa sitä ja kuvittelemme, ettei meihin yritetä vaikuttaa. (Järvinen 2018, 232).

Hybridivaikuttaminen kuulostaa usein valtiotason sotatoimilta, mutta se voi olla myös paikallistason vaikuttamista sosiaalisessa mediassa. Hybridivaikuttaminen voi osua suoraan yritykseen tai yritys voi toimia oikean tavoitteen välikätenä.

Sosiaalisen median hybridivaikuttaminen on jaoteltu tässä oppaassa neljään kategoriaan.

NANOTASO

Nanotason hybridivaikuttamisessa pääosassa ovat tavalliset kansalaiset ja henkilöt, joilla on alle tuhat seuraajaa somessa.

Nanotason vaikuttamista voi olla esim. yksityishenkilön lähettämä yksityisviesti, sähköposti, jakama julkaisu tai stoori.

MIKROTASO

Mikrotason hybridivaikuttamisessa pääosassa ovat henkilöt joilla on somessa tuhansia seuraajia. Myös isot ja aktiiviset fb-ryhmät sekä faniryhmät esim.

TikTokissa voivat olla mikrotasolla ja luoda hybridivaikuttamista.

Mikrotason vaikuttamista voi olla esim. faniryhmän masinoima yhteinen ulostulo yhteisen asian vuoksi.

MAKROTASO

Makrotason vaikuttajilla on kymmeniä tuhansia seuraajia. Vaikuttajat ovat usein tietyn aiheen asiantuntijoita tai pitkän linjan somevaikuttajia, jotka ovat aloittaneet työnsä jo esim. bloggaajina. Myös yritykset voivat toimia makrotasolla.

Makrotason vaikuttamista voi olla esim. somevaikuttajan antama kommentti tai palaute, joka linkataan suoraan yritykseen. Palaute saa suuren huomion ja seuraajat voivat jakaa samaa palautetta omissa kanavissaan.

MEGATASO

Megatason vaikuttajilla on satoja tuhansia seuraajia. Vaikuttajat ovat julkisuuden henkilöitä, yrityksiä ja organisaatioita.

Megatason vaikuttamisella esim. yksi twiitti ja tägäys yritykseen saa suurta huomiota. Tägäys saa myös ns. häntää, kun vaikuttajan seuraajat jakavat twiittiä omissa kanavissaan.

Vaikuttamista voi olla myös esim. suuren mediayhtiön uutinen tietystä aiheesta.

Hybridivaikuttaminen

Jotkut kokevat perinteisen median epäluotettavaksi, mutta luottavat samanmielisiin ihmisiin. Somen algoritmia voikin kouluttaa tarjoamaan vain itselle sopivia kiinnostuksenkohteita. Kuplautumisessa on kuitenkin vaaransa, sillä kuplautuminen suosii usein yksipuolista maailmankuvaa ja vale uutisia. Algoritmi suosii julkaisuja joissa on eniten tykkäyksiä ja pitkään jatkuneella viestin toistamisella on alitajuisia vaikutuksia. Myös lukemamme muiden ihmisten kommentit saattavat muuttaa mielipidettämme.

TUTKI JA TUNNISTA 1

Hybridivaikuttamisen yksi muoto on informaatiovaikuttaminen. Kun törmäät uutisotsikoihin ja artikkeleihin, silmäile:

- Tutustu tekijään
 - kuka jutun on tehnyt ja onko kyseessä yksityishenkilö vai organisaatio
- Tunnistatko firman?
- Jos klikkaat:
 - onko teksti laadukasta, sisältääkö asiavirheitä tai käänkövirheitä?
 - onko jutussa linkkejä muualle? millaisille sivustoille?
 - ovatko kuvat aitoja, vanhoja tai uusia?
 - milloin juttu on julkaistu? vanhempia julkaisuja väärinkäytetään.

TUTKI JA TUNNISTA 2

Pohdi: mistä on kyse, mikä on ydinviesti ja kuka hyötyy

- Voiko olla trollausta tai maalittamista, onko tavoitteena mainehaitta? Vai halutaanko saada jokin tuote takaisin markkinoille?
- Tutki tilejä:
 - Tilin ikä + profiilikuva
- Seuraajien laatu
 - Millaista sisältöä jaetaan: tyytystä tai muiden julkaisuja
- Ovatko kuvat aitoja vai lainattuja tai vanhoja?

ENNAKOI JA TOIMI

- Laita asiasanoja seurantaan
- Kysy työkaverilta
- Tiedota sisäisesti
 - esihenkilö, turvallisuus, viestintä
- Jatka omaa työtäsi. Hybridivaikuttaminen ei saa vaikuttaa omaan työnteokoosi. Jos se etenee mainehaittaan, ulostulo suunnitellaan yhdessä.

Kiitos!

**Ps. Some on hektistä.
Lue ajatuksella, vastaa
rauhassa. Kerro vain tosiasiat,
älä lupaa jos et ole varma.
Luota intuitioosi.**