



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Someraivo - Miten kuluttajat suhtautuvat somekohuihin?

Lahti, Julia

2017 Laurea



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Someraivo - Miten kuluttajat suhtautuvat somekohuihin?

Julia Lahti
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2017

Julia Lahti

Someraivo - Miten kuluttajat suhtautuvat somekohuihin?

Vuosi 2017 Sivumäärä 56

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on syventyä kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuuteen tutkimalla kuinka kuluttajat suhtautuvat sosiaalisen median kohuihin ja kuohuihin. Tarkoituksena on saada tietoa, josta on hyötyä markkinoinnin osaajille. Toimeksiantajana toimii mediatoimisto Kurio yhdessä MTV:n sekä Laurea-ammattikorkeakoulun kanssa. Näkökulmaksi on otettu yritys näkökulma, joka mahdollistaa asioiden tarkastelun yritysten näkökulmasta. Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa hyödyllistä tietoa kuluttajien käyttäytymisestä verkossa, jotta omaa tai yrityksen toimintaa on mahdollista parantaa ja kohuja ennaltaehkäistä.

Sosiaalisen median kanavissa ihmisillä on mahdollisuus keskustella tapahtumista ja asioista sekä kommentoida niitä. Miltei jokainen kuluttaja voi julkaista ja jakaa sisältöä älypuhelimilla nopeasti. Sosiaalisen median kohut ovat jokaisen verkossa liikkuvan, sosiaalista mediaa käyttävän kuluttajan arjessa.

Mediayhteiskunnan syntyminen vuosina 2005-2012 on muuttanut mediaa viihteellisempään ja turhanpäiväisempään suuntaan ja yksityiselämän jakaminen internetissä on lisääntynyt. Negatiiviset tunteet tiivistyvät somessa ja mielipiteiden ilmaiseminen on helpompaa, tapahtui se sitten anonyyminä tai omalla nimellä.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena, sillä siten saadaan tietoa kuluttajien käyttäytymisestä parhaalla mahdollisella tavalla. Kvalitatiiviseksi menetelmäksi valittiin teemahaastattelu sekä tapaustutkimuksen verkkohavainnointi, joka tehtiin Aleksi Valavuoren kohua herättäneestä Twitter-päivityksestä.

Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa kuluttajista ei osallistu kommentointiin somessa, vaan he ovat niin sanottuja hiljaisia seuraajia. Kuka tahansa voi levittää kohuja eteenpäin, mutta yleensä ne leviävät vaikuttajien toimesta. Kohut leviävät sosiaalisesta mediasta usein uutisiin, joista ne leviävät jälleen takaisin someen. Kohuja nousee ja leviää eniten Facebookissa. Varsinaista syytä kohujen syntymiselle selittää negatiivinen vinouma, jonka takia ihmiset kiinnittävät huomiota negatiivisiin asioihin. Myös yrityksen maine kärsii yleensä aina kohutilanteissa, mutta on mahdollista vaikuttaa, kuinka paljon. Kriisinhallintakeinoilla pyritään vaikuttamaan tähän. Kohujen elinikä on lyhyt ja nyrkkisääntönä voitaisiin sanoa, että mitä lyhemmän ajan kohu on pinnalla, sitä nopeammin se unohdetaan.

Huomioitavaa on kuitenkin, että tämän opinnäytetyön tutkimus perustuu yksittäistapauksiin, joita ei voida yleistää. Haastatteluun ei saatu myöskään mukaan ketään, joka kommentoisi ahkerasti tai levittäisi kohuaiheita, joten tästä asiasta ei saatu tietoa.

Jatkotutkimuksessa aktiivisten ”riidankylväjien” ja muiden sosiaalisen median käyttäjien ja jopa vaikuttajienkin haastattelu saattaisi antaa tietoa, jota ei tämän tutkimuksen kautta pystytty saamaan. Myös yritys näkökulmaan voitaisiin saada lisätietoa, jos haastateltaisiin yritystä, joka on joutunut kohun keskelle.

Asiasanat: mediayhteiskunta, sosiaalinen media, kriisiviestintä, maineenhallinta, kuluttajakäyttäytyminen

Lahti, Julia

How do consumers react to social media crises?

Year	2017	Pages	56
------	------	-------	----

The purpose of this thesis is to examine the digitalization of consumer behavior by investigating how consumers react to social media crises. The main objective is to get information that could be beneficial for marketing professionals. The thesis project was commissioned by the media agency, Kurio, MTV and Laurea University of Applied Sciences. The perspective taken in the thesis project is of a company and the research is producing beneficial information about consumer behavior on the internet.

Social media has made it possible for people to discuss current events online and comment on these in different ways. The fast communication provided by smartphones has given the opportunity for consumers to post and share content rapidly. Social media “brouhahas” and gossips are a regular occurrence for those who use the internet and social media. Sometimes the brouhaha turns into a crisis when the reputation of a company or a person is in danger. The crises tend to appear and disappear quite rapidly.

Since its emergence from 2005 to 2013, social media has transformed into a more entertaining and also more futile direction and the sharing of one's personal life has increased. Negative feelings tend to grow in social media and expressing opinions is easier, whether it happens anonymously or with a person's own name.

This research was conducted using the qualitative methods, such as the theme interview and observation, which was carried out in connection with the Valavuori case. The case was happening around Espoo United basketball league manager Aleksi Valavuori, who started a crisis in Twitter by commenting another crisis which was started by Lidl's advertisement.

According to the research, the majority of consumers do not take part actively in commenting on social media. They are the so called “silent followers”. The topics of the crises can spread through anybody but usually the person behind it has influence and a wide network. After that, the topics usually spread to the newspapers and further on. The crises are most common in Facebook. The reputation of a company will usually always be affected by crisis situations but it is questionable to what extent. Crisis management has solutions for this. The lifespan of crises is often short. Usually the less the crisis is on the public eye, the less it affects the reputation of the company.

It should be mentioned that the research is strongly based on singular events and individual behavior, which is not necessarily applicable to general behavior in social media. Also, it was difficult to obtain interviews with active social media users, which makes the perspective narrow.

Keywords: media society, social media, crisis Communication, reputation Management, consumer behaviour

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tausta ja aihe	7
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma.....	8
2	Somekohun keskellä	9
2.1	Mikä on ”somekohu” ja miten se syntyy?	10
3	Mediayhteiskunta ja verkkoyhteisöt	13
3.1	Elämää mediayhteiskunnassa	13
3.2	Verkkoyhteisön toimiminen	16
3.3	Negatiiviset tunteet sosiaalisessa mediassa	17
4	Yrityksen maine	20
4.1	Mistä maine rakentuu?	21
4.2	Tarinan valta	22
4.3	Hyvä ja huono maine	23
4.4	Kriisiviestintä	24
4.4.1	Kriisiviestinnän keinot	25
4.4.2	Kriisien ennakointi	27
5	Laadullinen tutkimus	28
5.1	Tutkimusmenetelmät	30
5.1.1	Teemahaastattelu menetelmänä	30
5.1.2	Havainnointi menetelmänä	31
5.2	Laadullisen tutkimuksen luotettavuus	32
5.3	Tutkimuksen kulku	33
5.3.1	Haastattelun toteutus	33
5.3.2	Havainnoinnin toteutus - Case Valavuori.....	34
6	Tutkimustulosten analysointivaihe.....	34
6.1	Teemahaastattelun tulokset ja analysointi.....	34
6.1.1	Teemahaastattelun analysointi ja ”hiljaiset somekäyttäjät”	37
6.2	Havainnoinnin tulokset ja analysointi - Case Valavuori	40
7	Tutkimuksen reliaabelius ja validius.....	46
8	Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset	48
	Lähteet	51
	Liitteet.....	55

1 Johdanto

Nykypäivänä jokaisen voitaisiin sanoa olevan oman elämänsä journalisteja. Älypuhelimet, tabletit ja kannettavat tietokoneet ovat mukana jokapäiväisessä elämässämme ja verkossa tapahtuva ihmisten välinen vuorovaikutus on voimakkaampaa kuin koskaan. Reaalinen maailma eroaa hyvin paljon verkossa tapahtuvasta kommunikoinnista, mutta miten paljon?

Sosiaalisen median kohut ovat näkyvillä jokaisen verkossa liikkuvan, sosiaalista mediaa käyttävän kuluttajan arjessa. Kohuilla on tapana syntyä nopeasti ja kadota hiljalleen. Naureskelemme kissavideoiden lisäksi Johanna Tukiaisen uusimmille toilailuille ja ärsyynnymme poliitikkojen kommentteista. Vastikään kiisteltiin siitä, onko delfiinien elämä parempaa Särkänniemen huvipuistossa ja kuinka delfiinit stressaantuvat kuljetuksesta uuteen kotiinsa. Maahanmuuttoon liittynyt keskustelu on kiristynyt, jonka myötä myös Suomen ilmapiiri suomalaisten keskuudessa on kireä ja turvaton. Pete Parkkosen uskalias musiikkivideo herätti niin positiivisia kuin negatiivisia tunteitakin kuluttajissa sekä keskustelua siitä, mitä on tasa-arvo. Opettajan raivokohtaus tallentui oppilaan puhelimeen, josta se levisi YouTuben kautta koko kansan nähtäväksi. Kohua saattaa herättää pienikin asia, joka herättää ihmisissä tunteita, jotka yleensä ovat vielä negatiivisia. Joskus kohusta nousee kuitenkin kriisi, jolloin on toimittava.

Kun kriisi syntyy sosiaalisessa mediassa, saattaa jokainen somen kanava täyttyä aiheesta ja ihmisten ristiriitaisista kommentteista. Joukossa on niitä, jotka kommentoivat raivoissaan sekä niitä, jotka yrittävät rauhoitella muita. Kohun keskelle joutuneelle ihmisille tai yritykselle löytyy aina puolustelijoita, mutta myös henkilöitä, jotka lietsovat negatiivisia tunteita. Kun kohu leimahtaa, sitä on vaikea sammuttaa. Tässä vaiheessa esimerkiksi yritysten tulee miettiä kriisinhallintakeinoja, jotka auttavat kohun laannuttamisessa ja maineen pelastamisessa. Aina olisi kuitenkin hyvä, jos kohutilanteita ei syntyisi, vaan viestintä sosiaalisessa mediassa olisi kaikkia kunnioittavaa, selkeää ja ennakoivaa.

On selvää, että somekohut vaikuttavat ajatteluamme, mikä taas vaikuttaa valintojemme kautta osaltaan elämäämme. Kun toimintaympäristö siirtyy verkkoon, asiat ovat toisin. Mutta mikä on oikeastaan somekohu ja miten se oikein syntyy? Mihin se leviää ja miksi? Miten yritysten tulisi reagoida kohuihin tai jopa ennaltaehkäistä niitä?

Tässä opinnäytetyössä keskitytään löytämään vastaus siihen, miten kuluttajat suhtautuvat sosiaalisen median kohuihin ja miten kohuissa käy yrityksen maineelle. Aihetta katsellaan yrityksen näkökulmasta, jotta löydetään vastauksia siihen, miten digitaalista markkinointia ja viestintää voidaan parantaa ja miten kriisi- tai kohutilanteissa voidaan toimia sekä miten niitä voidaan ennaltaehkäistä.

1.1 Työn tausta ja aihe

”Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanke julkaisee uutta tietoa alati muuttuvasta kotimaisen kuluttajan käyttäytymisestä digikanavissa. - - Hanke on syntynyt tarpeesta saada markkinoita kiinnostavaa tietoa, jota tällä hetkellä ei ole tarjolla. Markkinointi- ja viestintätähtäimet, liiketoiminnan kehittäjät ja startup-maailma tarvitsevat faktaa siitä, mitä ihmiset verkossa tekevät, miten ja mistä syystä, jotta he pystyvät tekemään omasta bisneksistään paremmin markkinoilla resonoivaa. Opiskelijat puolestaan hyötymään lisääntyneestä digiympäristöstä ja digitaalisen markkinoinnin osaamisesta.” (Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanke 2014)

Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus-hanke käynnistyi vuonna 2014 ja hankkeen takana ovat Laurea-ammattikorkeakoulu, mediayhtiö MTV ja digitaalisen markkinoinnin ajatushautomo Kurio. Kurio toimii myös varsinaisena mentorina hankkeelle ja seuraa töiden edistymistä.

Hankkeen ideana on tutkia kuluttajien käyttäytymistä verkossa ja hankkia tietoa, jota tällä hetkellä ei ole vielä tarjolla. Opinnäytetyötä valitaan tekemään joka lukukausi noin 8 Laurean opiskelijaa ja aiheet liikkuvat muun muassa sisältömarkkinoinnin ja sosiaalisen median parissa. Aiheet annetaan Laurean yhteistyökumppanilta ja toimeksiantajalta mediatoimisto Kuriolta. Hanketta työestetään itsenäisesti, mutta tapaamisia järjestetään niin, että opinnäytetyölle on mahdollista saada palautetta ja avustusta sekä mentorointia. Laurea toimii hankkeen järjestäjänä sekä mukana opastuksessa. Työt esitellään tammikuussa 2017 järjestettävässä seminaarissa.

Opinnäytetyöni aiheena on ”Someraivo - miten ihmiset suhtautuvat somekohuihin?” Aihe on hyvin ajankohtainen, sillä sosiaalisen median kautta ihmisillä on mahdollisuus keskustella tapahtumista ja asioista sekä kommentoida eri tavoin. Miltei jokaisella kuluttajalla on mahdollisuus julkaista ja jakaa sisältöä älypuhelimien mahdollistaman nopean kommunikoinnin ansiosta. Tässä tapauksessa tutkitaan suomalaisia kuluttajia ja heidän käyttäytymistään sosiaalisen median eri kanavien, kuten Facebookin ja Twitterin parissa. Opinnäytetyön pääaiheina ovat mediayhteiskunta ja kuluttajien verkkokäyttäytyminen, kriisiviestintä ja kriisien hallinta sekä yrityksen maine. Näkökulmaksi on otettu yritysnäkökulma, joka mahdollistaa asioiden tarkastelun yritysten näkökulmasta, tuottaen hyödyllistä tietoa kuluttajien käyttäytymisestä verkossa, jotta omaa toimintaa on mahdollista parantaa ja kohuja ennakoita. Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena, sillä siten saadaan tietoa kuluttajien käyttäytymisestä parhaalla mahdollisella tavalla. Tutkimustulosten avulla saadaan mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita sekä hyödyllistä tietoa yrityksille ja varsinkin markkinoinnin osajille.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kuluttajien suhtautumista somekohuihin, joka on myös tutkimuksen pääkysymys. Tähän löydetään ratkaisu sivukysymysten kautta, jotka esitellään alla olevassa kuviossa.



Kuvio 1. Tutkimusongelman määrittely

Tutkimusongelmana on selvittää kuinka kuluttajat suhtautuvat somekohuihin. Keskiössä on yritysnäkökulma, joka tarkoittaa sitä, että pyritään löytämään tietoa, joka auttaa yrityksiä ennakoimaan kohuja ja selviytymään niistä. Tavoitteena on löytää tekijöitä, jotka aiheuttavat kohuja sekä tunnistaa kohujen eri tyypit ja niiden hallintakeinot.

Kuluttajien ymmärtäminen on tärkeää yritysten kannalta. Kuluttajia haastatteleamalla saadaan selville, miten kuluttajat ajattelevat kohutilanteissa, jopa ne, jotka eivät itse välttämättä osallistu keskusteluun. Haastattelu kertoo syvemmin kuluttajien tunteista ja sillä saadaan yksilöllisiä vastauksia, jotka auttavat miettimään keinoja kuluttajien tunteisiin vaikuttamiselle. Haastattelun avulla saadaan suuntaa antavia vastauksia kysymyksiin ketkä laittavat kohuja

liikkeelle, ketkä leimauttavat kohun, mistä kohut alkavat, miten paljon kohut vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen verkossa, minkälaisiin kohuihin ihmiset ylipäättään ottavat kantaa eli mikä herättää tunteita ja vaikuttaa mielipiteeseen kohun keskelle joutuneista yrityksistä.

Case-esimerkkiä havainnoimalla taas saadaan käytännöllinen näkökulma siihen, miten kohut kulkevat ja miten yrityksen käy yrityksen maineelle. Havainnointi kertoo myös miten yrityksen kriisinhallinta kannattaa hoitaa: mikä toimii ja mikä ei. Tähän esimerkkitapaukseen on otettu esimerkki kriisinhallinnasta, jossa yhdistyvät sekä hyvä, että huono kriisinhallinta. Esimerkissä on mukana niin yrityspuolta kuin yksilöpuoltakin. Opinnäytetyön case on hyvä esimerkki tapauksesta, jossa kohusta syntyy toinen kohu, mikä kuvaa hyvin nykypäivän mediaa ja kohujen syntymistä sosiaalisessa mediassa.

2 Somekohun keskellä

Sosiaalisen median kohuja esiintyy sen eri kanavissa joka päivä. Jokaiselle tulee varmasti mieleen tilanteita, joissa uutiset, internetin keskustelupalstat tai eri sosiaalisen median kanavat olivat täynnä otsikoita esimerkiksi julkisuuden henkilöiden toilailuista tai jonkin yrityksen ristiriitaa aiheuttaneesta toiminnasta. Verkossa ihmisillä on mahdollisuus esiintyä anonyymeinä ja kommentoida vapaasti. Eri kanavat mahdollistavat eri tavoin keskusteluun osallistumisen, joka on yleensä avoin kaikille kuluttajille. Nykyaajan kuluttaja on oman elämänsä journalisti, jolla on sosiaalisen median räjähdysmäisen kasvun myötä mahdollisuus julkaista materiaalia, esimerkiksi kuvia tai videoita, eri kanavissa kaikkien kuluttajien nähtäväksi ja katsottavaksi. Älypuhelimet ovat mullistaneet myös verkossa tapahtuvan vuorovaikutuksen, joka on nykyään nopeaa reagoitua ja keskustelua kuluttajien välillä.

Mutta mistä sosiaalisen median kohut lähtevät liikkeelle ja kenen toimesta, ja miten ne leviävät ja minne? Ja mikä on oikeastaan somekohu? Muun muassa näihin kysymyksiin pyritään löytämään vastaus tässä luvussa. Tutkittaessa somekohuja, herää kysymys myös siitä, miten verkkoyhteisöt toimivat kohutilanteissa ja millaiset tilanteet aiheuttavat kuluttajissa ristiriitaisia tunteita. On totta, että jokainen sosiaalisen median kanava on erilainen ja mahdollistaa erityyppisen vuorovaikuttamisen. Tässä opinnäytetyössä keskiöön otetaan kuitenkin Facebook - kanava, sillä sen tutkiminen on helppoa, koska miltei jokainen kuluttaja käyttää kanavaa. Facebookissa uutiset leviävät kaikkien nähtäväksi ja niiden jakaminen tapahtuu yhden klikkauksen avulla.

Yrityksimaailmassa kohun keskellä joutuminen saattaa olla monen yrityksen painajainen. Vaarassa on niin maine kuin taloudellinen tilannekin. Yrityksillä on kuitenkin käytössään eri reagoititapoja, joilla kohuihin voidaan suhtautua ja tilanne mahdollisesti neutralisoida. Kriisi-

viestintä on nykypäivänä oleellisessa asemassa. Varsinaisesta maineen pelastamisesta ja tilanteiden ennaltaehkäisystä puhutaan kappaleessa 3, jossa käsitellään varsinaista yrityksen mainetta.

Somekohu on laaja ilmiö, jonka syntymiseen vaikuttavat monet asiat. Tässä opinnäytetyössä keskiöön on otettu yritysperspektiivi, ja varsinkin markkinoijan näkökulma siihen, miten kuluttajat suhtautuvat tähän ilmiöön, jotta voidaan tuottaa parempaa sisältöä ja markkinoida tuotteita paremmin. Tässä kappaleessa etsinnässä on myös selitys sille, miten kohu syntyy.

2.1 Mikä on ”somekohu” ja miten se syntyy?

Kohun voitaisiin sanoa olevan sosiaalisen median ilmiö, jonka aiheuttaa jokin kuluttajissa tunteita herättävä tapahtuma. Kohuja on noussut antiikin ajoista lähtien, kun jokin tapahtuma on herättänyt ihmisissä reaktioita, negatiivisia tai positiivisia. Termille ”kohu” on kuitenkin vaikea löytää tieteellistä määritelmää.

Englanniksi kohu eli ”brouhaha” on määritelty näin ”A loud confused noise from many sources” (Free Dictionary, 2014).

Katleena Kortesuso määrittelee kohun kirjassaan ”Riko lasi hätätilanteessa” näin: ”Valtamediaan noussut issue; laajalti tunnettu ja keskusteltu asia.” (Kortesuso 2016, 32).

Näistä määritelmistä voitaisiin vetää johtopäätös, että kohu on siis jokin monien tiedossa oleva valtamediaan noussut asia, joka aiheuttaa ristiriitaisia tunteita ja yleistä ”hälinää”, eikä kohuun välttämättä tarvitse olla mitään suurta tapahtumaa taustalla, jotta se syntyisi. Kohu voi siis muodostua pienistäkin asioista. Somekohulla voidaan tarkoittaa yksittäistä tapahtumaa tai asiaa, joka on saanut aikaan kuluttajissa kiihkeää keskustelua, eriäviä mielipiteitä ja tapahtuma on ylipäätään noussut julkisuuteen ja aiheuttanut kuluttajissa tunnereaktion. Somekohuista puhutaan yleensä vasta kuluttajien reagoitua tapahtumaan, mikä on tehnyt tapahtumasta puhutun. Somekohu voi olla positiivinen tai negatiivinen, mutta yleisesti se assosioidaan negatiiviseksi. Somekohun voi nostattaa esimerkiksi julkisuuden henkilön toilailut, jotka päätyivät uutisiin, suosittun bloggaajan paljastukset tai erityiset tapahtumat, jotka saavat aikaan ihmisissä tunnereaktioita. Kohu voi sisältää paheksuvia kommentteja, negatiivista julkisuutta ja nopeasti leviäviä postauksia. Kohun voi kuitenkin kääntää myös hyväksi.

Yrityksen näkökulmasta kohu saa hieman erilaisen määritelmän. Katleena Kortesuson kirjaan viitaten kuluttajabisneksen kohut lähtevät usein liikkeelle siitä, kun asiakas reklamoi tai uutisoi yrityksen epäkohdasta. Kohu voi lähteä liikkeelle Facebook-postauksesta, paljastavasta ku-

vasta tai blogipostauksesta, joka käsittelee yrityksen epäkohtaa. Ero on kuitenkin siinä, kehittykö kohusta ”issue” vai ”issue kohu”. Varsinaisesta kohusta kehittyy lopulta kriisi, johon yrityksen on reagoitava nopeasti. (Kortesus 2016, 49).

Seuraavaksi Kortesus määrittelee somekohun 5 kriteeriä:



Kuvio 2. Somekohun viisi kriteeriä (Kortesus 2016, 50)

Kriteereihin kuuluvat jaettavuus, iskevyyt, samaistuttavuus, vaivannäkö ja äkillinen tunnetila. Jaettavuudella tarkoitetaan sitä, että kun sosiaalisen median ”jakonapit” ovat helposti käsillä, sisältöä jaetaan helpommin. Somen ulkopuolisista tilanteista syntyy harvoin kohuja. Poikkeuksen tähän tekevät helposti kuvattavat tilanteet tai tapahtumat.

Iskevyydessä nopealukuisuus on valttia: kuva kertoo enemmän kuin pitkä teksti tai äänitalenne. Myös kielellä on merkitystä. Selkeän kielen käyttö on tärkeää. Epätarkka video ei nouse kovinkaan helposti kohun asemaan, elleivät muut kohun kriteerit täyty. Toisena esimerkkinä myös tilanne, josta on vain sanallinen selitys, muttei selventävää kuvamateriaalia, ei kerää montaakaan jakoa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kuluttajat ovat lyhytpinnaisia, eivätkä jaksa lukea pitkiä tekstejä, jotka vaativat keskittymistä. (Kortesus 2016,

52). Tämän vuoksi lyhyet videot ja meemit ovat olleet erityisen suosittuja sosiaalisessa mediassa.

Ihmiset myös jakavat helpommin sellaista, johon he voivat itse samaistua. Jos joku henkilö valittaa myymälän huonosta näätäturkkivalikoimasta, hän harvoin saa empatiaa, vaan pikeminkin joutuu itse kohun uhriksi muiden tehdessä pilaa hänestä. Somekohun täytyy olla helpposti jaettavissa oleva, jotta se leviää. Jaettavuus on somekohun elinehto. Toisin sanoen, somekohulla täytyy olla kosketuspintaa, joka tarkoittaa ihmisten yhteistä kokemusta täysin samasta ilmiöstä tai tapahtumasta sekä empatian tunnetta. (Kortesuo 2016, 52). Kohuja syntyy varsinkin kohun koskiessa lasta tai eläintä, sillä Suomessa empatiaa esimerkiksi vammaisille henkilöille tai vanhuksille on vähemmän.

Suomalaisten kulttuuriin on myös iskostettu, että mitä enemmän vaivaa näkee asioiden eteen, sitä tärkeämpää se muille sekä itselle on. Kun somekohun aloittaja näkee vaivaa esimerkiksi postauksen kirjoittamisesta tai muusta, hänen sisältöään jaetaan herkemmin. Tästä esimerkiksi erikoiset sanavalinnat, meemit tai muu erikoinen tulokulma. Asian ilmaiseminen nokkelasti ja nasevasti iskee ihmisiin. Vaivannäkö on myös syy siihen, miksi meemit lähtevät liikkeelle nopeasti. (Kortesuo 2016, 53).

Somekohuja yhdistää myös kuluttajien äkillinen tunnereaktio. Tämä reaktio voi olla positiivinen tai negatiivinen. Tunne saa ihmiset aina klikkaamaan ja jakamaan sisältöä nopeasti. Tunnoreaktion pitää nimenomaan olla äkillinen sekä ailahteleva. Kukaan tuskin muistaa viikko sitten naurattanutta kuvameemiä. Nämä viisi kriteeriä kuvaavat kohun syntymistä. Toisaalta, myös sosiaalisen median viraalihitti syntyy aivan samalla tavalla. (Kortesuo 2016, 50).

Somekohun kriteereiksi on myös määritelty kolme muuta tekijää, joihin kuuluvat:

- 1.) Tarraustekijä eli mielenkiintoisuus
- 2.) Viestinviejän mielenkiintoisuus
- 3.) Oikea konteksti ja verkostot

Näistä numero 2 ei kuitenkaan pidä paikkaansa sosiaalisen median maailmassa, sillä viestinviejällä ei ole niinkään väliä, vaan kiinnostava, kohun kriteerit täyttävä sisältö, leviää joka tapauksessa mielipidevaikuttajien tarrautuessa kohunaiheeseen ja jakaessa sisältöä omille verkostoilleen. Tarraustekijä on sama kuin ylempi mielenkiintoisen sisällön kuvaus. Tarraustekijä on mieleenpainuva sisältö, joka edistää ilmiöiden leimahtamista. (Kortesuo 2016, 50).

3 Mediatyhteiskunta ja verkkoyhteisöt

Elämme mediatyhteiskunnan aikaa, jossa internet on vahvasti mukana elämässä. Joukkoviestintien käytöstä on siirretty sosiaalisen median maailmaan, joka on mullistanut niin kuluttajien kuin yritystenkin maailmaa.

Keskustelukulttuuri on siirtynyt Internetin maailmaan muodostaen aivan omanlaisensa tavan vuorovaikutukselle. Yhteisöt ja niiden eri yhdistelmät keräävät samojen intressien jakajia yhteen. Anonyymiys mahdollistaa vapaamman ja rohkeamman keskustelun. Ihmiset voivat olla keitä haluavat ja luoda täysin uuden persoonan internetin anonyymissä maailmassa. Anonyymiuden lisäksi myös yksilöllisyys on vahvempaa kuin koskaan.

Mediatyhteiskunnassa kohut ovat arkipäivää. Mutta miten ihmiset käyttäytyvät kohutilanteissa? Mikä herättää negatiivisia tunteita ja miksi juuri negatiiviset tunteet herättävät kuluttajissa palon osallistua keskusteluun?

3.1 Elämää mediatyhteiskunnassa

Puhuttaessa yhteiskunnasta, tarkoitetaan useimmiten ihmisten yhteiseloja järjestelmällisellä tavalla. Yhteiskunnan käsite tarkoittaa yhteistoimintaa, yhteen hiileen puhaltamista. Keskeistä on yhteisöllisyys ja keskustelu erilaisten ryhmien, olivat ne sitten keskusteluryhmiä, nettiyhteisöjä tai teema- ja vaikutusryhmiä - välillä, samoin yksittäisten kuluttajien suora yhteydenpito ja sähköinen asiointi lähi- ja etähallinnon kanssa. Esimerkkinä kunnat, jotka harjoittavat jo nyt arkipäivän osallistuvaa ennakkointia eli julkaisevat esityslistat ja pöytäkirjat eri hallintokuntien kokouksista, keräävät kansalaisaloitteita sekä pyytävät kommentteja viireillä oleviin suunnitelmiin jo valmisteluvaiheessa. (Parikka 2010).

Yhteyttä tietoyhteiskunnassa pidetään muun muassa internetin välityksellä. Internet toimii tiedon välittäjänä sekä tietovarastona. Tietoyhteiskunta rakentuukin sähköisten toimintojen ja virtuaalikulttuurin pohjalle. Se sai alkunsa noin 1990-luvun loppupuolella, kun internet kehittyi. Sähköiset yhteydet mahdollistavat tietoverkoiksi kytkettyjen tietokoneiden avulla etätöiden sekä ”etäläsnäolon” ja ihmisten välisen vuorovaikutuksen eri maailman kolkissa, esimerkiksi videoneuvottelulaitteiden avulla. (Parikka 2010). On kuitenkin todettava, että etätöiden tekemisen mahdollisuus koskee käytännössä vain hyvin pientä osaa kaikista tarjolla olevista työtehtävistä. Huonona puolena tietoverkkojen nopeassa kehityksessä on ollut myös rikollisuuden kasvaminen ja täysin uudenlainen rikollisuus.

Tietoyhteiskunnan lisäksi on myös tärkeää tiedostaa, että henkinen kulttuuri, joihin kuuluvat muun muassa tieteet, taiteet ja uskonnot, muokkaa ihmisten ja tätä kautta yhteiskuntien

ihanteita, aatteita ja arvoja. Teknologiassa luova ihminen soveltaa tieteen tuloksia keksinnöiksi. Keksinnöistä kehittyi tuotteita, jotka muokkaavat ympäristöämme. Nämä kaksi kulttuurin puolta, henkinen ja aineellinen, sitoutuvat ihmismielessä arvojen kautta vuorovaikutteiseksi kokonaisuudeksi. (Parikka 2010).

Kehittyminen tietoyhteiskunnasta on ollut uskomattoman nopeaa ja ehkä jopa hieman huomaamaton. Oli vaikea aavistaa, että kohta termit ”vlogi”, ”selfie” tai ”kissavideot” ovat kaikkien huulilla. Mediatyhteiskunnan syntyminen tapahtui vuosina 2005-2012, jolloin syntyivät ensimmäiset blogit sekä politiikkojen siirtyminen sosiaalisen median piiriin vaalien yhteydessä. Enää ei ollut tärkeää, miten asiat olivat, vaan miltä ne näyttivät. (Kortesuo 2016, 58). Tieto- ja mediatyhteiskunta eroavat jonkin verran toisistaan. Seuraavassa taulukossa esitellään niiden eroja.



Kuvio 3. Mediatyhteiskunta vs. tietoyhteiskunta (Kortesuo 2016, 58)

Tästä muutoksesta mediatyhteiskunnaksi on ollut hyviä ja huonoja seurauksia. Huonoina puolina voitaisiin mainita viestinnän sirpaloituminen sekä pinnallistuminen. Viestintä on muuttunut enemmän viihteelliseksi ja turhanpäiväiseksi. Asiantuntemuksen rooli on pienentynyt. Myös kohujen syntyminen on kasvanut ja niitä syntyy helpommin ja useammin. Hyvinä puolina viestintä on kansainvälistynyt sekä tasa-arvoistunut. Sisältö on myös helpommin todennettavissa olevaa. Neutraaleina seurauksina voitaisiin mainita yksilöllisyyden lisääntyminen, visuaalisuuden lisääntyminen, tarinoiden nousu sekä lyhyt ja tiivistynyt sisältö. (Kortesuo 2016, 59).

Medialle ei ole selkeää määritelmää ja nykypäivänä sen määrittely on hankalaa. Siinä missä sata vuotta sitten media tarkoitti joukkoviestintää, nykyaikana sosiaalinen media ja teknologian kehitys ovat monipuolistaneet median käsitettä valtavan paljon. Yleisesti medialla tarkoitetaan kuitenkin joukkoviestimiä ja sosiaalista mediaa, viestintäteknologiaa, erilaisia sisältöjä, niiden tuottamista ja käyttöä sekä vuorovaikutusta ihmisten kanssa virtuaalisesti että todellisessa maailmassa. (Mediayhteiskunta 2016).

Media on läsnä jokapäiväisessä elämässämme aina aamusta iltaan. Samana päivänä ihmiset saattavat herätä lukemaan päivän Iltalehden aamukahvia juodessaan ja surfata netissä ja katsoa televisiota töistä tullessaan. Nykypäivänä jokainen on myös oman elämänsä journalisti ja taltioi tapahtumia ja ilmiöitä älypuhelimellaan.

Mediaan liittyy aina viestintä, jonka tarkoituksena on jakaa tietylle yleisölle eli kohderyhmälle tietty sisältö. Aikaisemmin media miellettiin joukkoviestinnäksi, joka oli yksisuuntaista viestintää ja tapahtui yhdeltä ihmiseltä joukolle ihmisiä. Nykyään viestintäteknologioiden myötä mediaan liittyy paljon jakamista, reagointia ja vuorovaikutusta, eli molemmin suuntaista viestintää. Sosiaalisen median kasvamisen ansiosta aikaisemmat median kuluttajat ovat nykyään myös tuottajia. Suuri osa sosiaalisesta mediasta ja jopa osa perinteisten medioiden nettijulkaisuista on tuotettu verkon käyttäjien toimesta eli se on niin sanottua ”user-generated”-sisältöä.

Mediayhteiskunta rakentuu näin ollen median ympärille ja vuorovaikutus tapahtuu sen välityksellä. Vuorovaikutus voi olla ihmisten keskeistä tai ihmisen ja yhteisön välistä. Modernisaation mukana kehittyi julkisuuden ja yksityisyyden käsite. Aikaisemmin yksityiselämän säilyttäminen yksityisenä oli helpompaa, mutta nykypäivänä paparazit jahtaavat julkisuuden henkilöitä ja ihmiset julkaisevat nopeasti kohua herättäviä kuvia. Nykyään sosiaalisen median aikakaudella tähän on tullut murrosta, kun yksityiselämän jakaminen internetissä on lisääntynyt. Myös globalisaatio on vaikuttanut vuorovaikutuksen kehitykseen tuomalla ihmisiä eri maista samojen medioiden ja sovellusten ääreen. Monet mediayritykset ovat monikansallisia ja sisällöt saatavissa monissa eri maissa. (Parikka 2010).

Median kytkeytyminen talouteen on myös vahva. Mediamainonta on usein suuri osa yritysstrategiaa ja talouden rakenteita. Sen merkitys on suuri varsinkin Googlen ja Facebookin kaltaisissa ”uusissa” mediayrityksissä, joissa palvelut ovat käyttäjilleen ilmaisia. Mainonnan kautta media vaikuttaa koko kulutuskulttuurin ylläpitoon. Lisäksi viestinnän kehitys vaikuttaa oleellisesti kaikkeen taloudelliseen toimintaan. Taloudelliset epävarmuudet ja riskit ovat kasvaneet, mistä kertoo muun muassa pörssikurssien nopeat heilahtelut ja velkakriisit. Käsityksen taloudellisesta tilanteesta antaa taas usein juuri media. Tämä on yksi suurimmista syistä, miksi yri-

tykset panostavat medianäkyvyyteensä. Yrityksen kuva mediassa on tärkeä, eräänlainen symbolinen pääoma, joka tuottaa yritykselle merkittäviä taloudellisia hyötyjä tai haittoja. Media on osa yhteiskuntaa ja yhteiskunta on osa mediaa. (Parikka 2010)

Mediasisältöjen digitalisoituminen, internet, langattomat tiedonsiirtoverkot ja matkapuhelimet ovat mullistaneet viestinnän viimeisen parinkymmenen vuoden aikana. Perinteiset joukkoviestimet, kuten televisio ja radio, ovat siirtyneet osaksi internetiä ja kilpailevat erilaisten sosiaalisten medioiden ja niiden kanavien sekä ilmaisen sisällöntuotannon kanssa. Näin on ilmaantunut uusia medioita, joissa varhaisemmat joukkoviestinnän muodot ovat yhdistyneet käyttäjien välisen vuorovaikutuksen ja oman sisällöntuotannon kanssa. (Parikka 2010). Jokainen kuluttaja on näin ollen oman elämänsä journalisti ja joukkoviestinnän harjoittaja.

3.2 Verkko yhteisön toimiminen

Kuten edellä mainittiin, internetin maailma tuli osaksi ihmisten välistä vuorovaikutusta 1990-luvun alussa. Uudelaista yhteisöllisyyttä ruvettiin kutsumaan mediayhteiskunnaksi, tai toisin sanoen, virtuaaliseksi yhteisöllisyydeksi. Virtuaaliset yhteisöt olivat olemassa konstruoidussa tilassa, kuten kyberavaruudessa. Virtuaaliyhteisöt ovat yhteisöjä, jotka ovat muodostuneet jonkin yhteisen kiinnostuksen ympärille. Yhteisöjen toimintaan osallistuminen on vapaaehtoista, eikä ulkopuolista auktoriteettia ole. Tästä on jälkepäin syntynyt sosiaalisia verkkoja, joita vuorovaikutus ja kommunikaatio ovat luoneet. Internetissä toimivat yhteisöt on jaettu erilaisiin yhteisöihin ja niiden yhdistelmiin, jotka voivat olla yhteisöjen virtuaalisia toimintaympäristöjä, yhteisistä kiinnostuksen kohteista muodostuneita yhteisöjä, olemassa olevien yhteisöjen virtuaalisia muotoja, pelkästään verkossa toimivia online-yhteisöjä tai tuotettuja yhteisöjä. Verkko yhteisöllisyyden peruskivenä on, että yhteisön jäsenet tietävät kuuluvansa yhteisöön, mutta he myös tietävät, ketkä eivät kuulu siihen. Yhteisöllä on myös usein oma identiteetti, jonka sen jäsenet jakavat. (Kangaspunta 2011, 26-28).

Kuitenkin tullessa 2000-luvulle, verkko yhteisöissä tapahtui käänne, joka muutti yhteisöjen kollektiivisuuden yksilöllisempään suuntaan. Ihmiset eivät enää esiintyneet yhteisöjen jäseninä, vaan pikemminkin osallistuvina yksilöinä. Syntyi sosiaalinen media. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan median ja internetin kehitysvaihetta, jossa sisällöntuotanto on hajautunutta ja käyttäjät tuottavat yhä enemmän omaa sisältöä yhteiseen mediaan. Sosiaalinen media on vuorovaikutteinen ja moniulotteinen verkko ympäristö, jossa sisältöä tuotetaan ja ainakin jaetaan yhteisöllisesti. Esimerkkeinä Facebook, YouTube ja Twitter. (Kangaspunta 2011, 28).

Yhteisöihin verrattuna sosiaalisessa mediassa keskeistä on seuraaminen ja suunnattu yhteys. Seuraaminen tarkoittaa sitä, että käyttäjä merkitsee seurattavaksi toisen käyttäjän merkinnät ja tekemiset verkkopalvelussa. Seuraamisessa ei ole edellytyksenä toisen tunteminen, vaan

henkilö voi seurata ketä tahansa mielenkiintoista henkilöä. Joskus tällaisen yhteyden syntyminen on vastavuoroista, jolloin toisen osapuolen on hyväksyttävä yhteyden synty. Suhde voi solmimisen jälkeenkin olla hyvin löyhä. Verkko-yhteisöjen keskustelufoorumeihin verrattuna sosiaalisessa mediassa vuorovaikutus ja mielipiteiden vaihto on julkisempaa ja osallistumiskynnys on matalampi. Kuka tahansa voi löytää kommentit ja irrottaa sen kontekstistaan sekä jakaa lopulta eteenpäin. (Kangaspunta 2011, 121-122).

Verkkomaailma toimii yhdessä fyysisen maailman kanssa, esimerkiksi Facebookissa yhteyttä pitävät henkilöt tapaavat usein myös fyysisessä elämässä, kuten perhe ja ystävät. Verkkomaailma ei täten ole erillinen alueensa. Yhteisyyden asteeltaan ja voimakkuudeltaan yhteisyyden muodot kuitenkin vaihtelevat. Joskus saattaa myös olla, että verkko-yhteisöstä puuttuu yhteisöllisyyden tunne kokonaan. (Kangaspunta 2011, 34).

Verkossa on lisäksi paljon keskustelukanavia, joissa kuluttajat voivat salata todellisen henkilöllisyytensä. Pseudonyyminä eli nimimerkin kautta esiintyminen on anonymiteetin alalaji. Anonymiteetillä tarkoitetaan paitsi nimettömyyttä myös tavoittamattomana ja näkymättömänä olemista, mikä tarkoittaa että käyttäjä voi luoda haluamansa tietyn roolin ja esiintyä verkossa kenenä vaan. Miksi ihmiset sitten haluavat toimia anonyymeinä? Syitä voivat olla esimerkiksi yhteiskuntakriittisyys, rikollisuus, halu irrottautua arkiminän raameista tai haluttomuus todistella mielipiteensä tarkoituksellisesti. Nimettömyys ei ole pelkästään negatiivinen asia, sillä nyky-yhteiskunnassa on täysin hyväksyttävää, että ihminen esiintyy verkossa kasvotomasti niin halutessaan. Käyttäjät voivat kokea anonyyminä esiintyessään vapautuneisuutta ja estottomuutta verkkovuorovaikutustilanteissa ja osallistua aktiivisemmin keskusteluihin kuin tosielämässä, sillä mielipiteiden esittäminen on tällöin vapaampaa. Myös keskustelun ja muiden siihen osallistuvien tarkkailu on mahdollista nimettömänä ja ilman että muut saavat selville. (Mäkinen 2006).

Tässä opinnäytetyössä keskiössä on kuitenkin yksilönä verkossa esiintyminen ja sosiaalinen media, sillä kohujen tapahtuessa usein sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa ja Twitterissä, on nimettömyys hankalaa. Usein myös lehtien verkkosivujen kommenttiosioihin voi kirjoittaa ja kommentoida vain Facebook-nimellään. Kohut voivat tosin levitä myös tiettyjen asiaan liittyvien intressiryhmien keskustelufoorumeille, josta kohut voivat levitä eteenpäin. Yleisistä suomalaisista keskustelufoorumeista voitaisiin mainita esimerkiksi demi.fi- ja vauva.fi-sivustot, joissa keskustelu ajankohtaisista asioista on kiivasta.

3.3 Negatiiviset tunteet sosiaalisessa mediassa

Negatiiviset tunteet vahvistuvat verkossa. Tunteiden päästäminen ulos ilmaisuun kautta on sanottu olevan terveellistä, mutta jostain syystä niiden ilmaisu verkossa vihapuheen kautta on helpompaa kuin oikeassa elämässä. Mutta miksi negatiiviset tunteet yleistyvät verkossa? Tätä

selittää negatiivinen vinouma (negative bias), jonka on tutkittu olevan luontainen ihmisten taipumus. Negatiivisen vinouman johdosta kiinnitämme enemmän huomiota negatiivisiin asioihin kuin positiivisiin asioihin. Yleensä verkossa havaittavia negatiivisia tunteita ovat viha, häpeä, pelko ja suru. (Jalonen 2014). Kaikki negatiiviset tunteet eivät kuitenkaan tartu tai leviä. Joskus tapaukset jäävät yksittäistapauksiksi. Tässä tapauksessa onkin hyvä kysyä, miksi jotkut tapaukset leviävät kulovalkean tavoin ja lopulta leimahtavat?

Tähän kysymykseen on etsitty vastauksia TEKESin rahoittamassa NEMO-tutkimushankkeen (Business Value From Negative Emotions) ”Wake Up and Smell the Coffee!” -osaprojektissa. Tutkimuksessa löydettiin kahdeksan tekijää, jotka vaikuttavat negatiivisten tunteiden leviämiseen ja lopulta kohujen syntyyn. (Jalonen 2014)

Yhteisen negatiivisen tunteen muodostaminen edellyttää, että jollakin on tiedostettu motiivi jakaa kielteisiä tunteita herättäviä asioita. Näitä motiiveja on havaittu olevan kolmea erilaista. Yleensä kielteisiä asioita, kuten negatiivisia asiakaspalvelukokemuksia jaetaan egosentrisistä syistä, esimerkiksi siksi, että niiden kohteeksi joutuneet hakevat ratkaisua tai mahdollista hyvitystä kokemalleen vääryydelle. Toiseksi, kielteisiä asioita jaetaan myös epäitsekäistä syistä esimerkiksi silloin, jos henkilö kertoo huonosta asiakaspalvelukokemuksesta varoittaakseen muita. Kolmanneksi negatiivisia asioita jaetaan toivossa siitä, että ne tuovat yrityksille arvokasta informaatiota korjausvaativista seikoista. Kolmannessa tavassa kyse on systemaattisesta valituskäyttäytymisestä, jossa tähdätään asioiden parantamiseen. Nämä kolme luokittelua muodostavat valituskäyttäytymisen hierarkian, joille yhteistä on, että asioista raportoiva henkilö saa tyydytystä epäkohdan huomaamisesta. (Jalonen 2014)

Negatiivisia tunteita voidaan jakaa niin kuvin, tekstein kuin videonkin muodossa. Yleisiä ovat kuvat viallisista tuotteista, mielensä pahoittaneen asiakkaan kirjoittama teksti huonosta palvelusta tai puhelimella kuvattu video vääryyden kokemisesta.

Kollektiivisen negatiivisen tunteen syntyminen edellyttää yksilön tunteen ryvästymistä. Tutkijat puhuvat tässä tapauksessa esimerkiksi lumivyöryefektistä ja tunteiden tarttumisesta. Yhteistä on, että ihmiset jakavat asioita, jotka herättävät tunteita. Sosiaalisessa mediassa jaetuilla tunteilla on taipumus tarttua samaan tapaan kuin fyysisessä elämässä. Kun käyttäjä altistuu negatiiviselle sisällölle sosiaalisessa mediassa, hänen oma sisältönsäkin muuttuu negatiiviseksi. (Jalonen 2014).

Yhden tulkinnan mukaan tunteiden tarttuminen edellyttää täkyjä ja tarinoita (Berger 2013). Täky on tekijä, joka kykenee laukaisemaan tietynlaisen tapahtumaketjun, kun taas tarinoiden merkitys on niiden muistettavuudessa, viihdyttävyydessä sekä kyvyssä tiivistää informaatiota. (Jalonen 2014)

Hyvänä esimerkkinä täkyjen ja tarinoiden voimasta sekä tunteiden lumivyöryefektistä on kanadalaiselle muusikolle David Carrollille sattunut tapaus, jossa miehen kitara rikkoutui United-lentoyhtiön lennolla. Oleellista tapauksessa ei ollut itse kitaran rikkoutuminen, vaan pikemminkin Carrollin taito osoittaa lentoyhtiön henkilökunta syylliseksi. Carroll latoi YouTubeen videon ”United Breaks Guitar”, jota katsottiin lyhyessä ajassa yli 3,5 miljoonaa kertaa. Videon muodossa oleva tarina veti puoleensa suuren yleisön ja levisi pian blogeihin asti. (Henley & Mason 2013).

Negatiiviset tunteet voiva levitä myös maiden välillä internetin mahdollistaessa paikasta ja ajasta riippumattoman vuorovaikutuksen. Paikallisesta kriisistä voi syntyä koko maata koskeva, ja lopulta jopa globaali, kaikkialla keskustelu asia. Myös globaalista epäkohdasta voi muodostua paikallista keskustelua. Globaali ja lokaali vuorottelevat yksityiskohtaistamisen ja yleistämisen kautta. Tapahtumien yksityiskohtaistaminen liittyy vuorovaikutuksen paikallisuuteen ja yleistäminen paikallisten tapahtumien globaaliin leviämiseen. Sosiaalisessa mediassa yksityiskohtaistaminen antaa yksilölle motiivin osallistua keskusteluun. Tämä toteutuu esimerkiksi silloin kuin kuluttajat valittaa tuotteen vioista sosiaalisessa mediassa. Yleistäminen on tarpeen, sillä se luo kuvan siitä, että muutos on tarpeen. Ilman yleistämistä yksittäistapaukset jäisivät vain irrallisiksi tapauksiksi. (Jalonen 2014) Toisin sanoen, yksityiskohtaistaminen tuo tapauksen näkyviin ja yleistäminen varmistaa, ettei tapaus ole vain yksittäistapaus.

Sosiaalisen median negatiivisille tunteilla on tunnusomaista epälineaarisuus eli niin sanottu tilanne, jossa ”kärpäsestä syntyy härkänen”. Tästä esimerkkinä ovat väärät sanavalinnat tai sarkasmin käyttö sisällöissä. Yritysten ei tulisi kuitenkaan pysyä hiljaa vuoropuhelussa, vaan pikemminkin miettiä oikeaa tapaa lähestyä asiakkaita ja käyttäytyä sopivalla tavalla. (Jalonen 2014). Tästä puhutaan lisää ”Yrityksen maine” -osiossa.

Negatiivisiin tunteisiin vaikuttaa myös anonyymius, joka mahdollistaa vapaamman kommunikoinnin ja tunteiden ilmaisun. Anonyymius vapauttaa ihmiset sosiaalisesta paineesta ja vahvistaa negatiivisen kollektiivisen tunteen muodostumista ja negatiivisuuden kierteen levittäytymistä. (Jalonen 2014). Esimerkiksi Facebookiin tai Twitteriin on mahdollista luoda ”feikki”profiili, jonka kautta keskusteluun osallistumisella ei ole niin paljon sosiaalisia paineita.

Sosiaalisessa mediassa yksilöillä on kuitenkin erilaisia rooleja eivätkä kaikki ole negatiivisia. Rooli tarkoittaa tässä tilanteessa tapaa, jolla henkilö reagoi altistuessaan negatiivisille asioille verkossa. Tässä tapauksessa puhutaan toiminnallisesta reagoinnista. Altistuminen voi olla suora tai epäsuora. Negatiivisia tunteita kokevat somekäyttäjät voidaan jakaa erilaisiin profiileihin, joihin kuuluvat tyytymätön asiakas, harhaan johdettu ja riidankylväjä. (Noble et al. 2013). Näillä henkilöillä on kaikilla negatiivinen tunne, mutta heidän toimintansa eroaa jonkun verran. Tyytymätön asiakas ja harhaan johdettu puhuvat tunteistaan ”hissukseen”, kun taas riidankylväjä antaa kaikkien kuulla tunteistaan. Riidankylväjän vaikutusvaltaisuutta lisää

seuraajien suuri määrä ja sanantaito. (Jalonen 2014). Esimerkiksi julkisuuden henkilöiden kirjoittama negatiivinen Twitterin mielipidekirjoitus yrityksestä kerää varmasti paljon enemmän lukukertoja kuin opiskelijan kirjoitus.

Sosiaalisessa mediassa myös faktat menevät sekaisin mielipiteiden kanssa. Sosiaalinen media on otollinen ympäristö juorujen syntymiselle ja levittämiselle. Juorut ja huhut voivat olla pieniä tai suuri. Varsin ikäviä ne ovat esimerkiksi suurissa konflikteissa, kun maailman uutisaiheista leviää väärää tietoa ympäri maailmaa. Juorut voivat levitä myös kulovalkean tavoin, kun keskustelut eri kanavista ja eri juorut yhdistyvät yhdeksi. (Jalonen 2014). Ryhmässä on myös helpompi olla negatiivinen, jos muutkin ovat.

Negatiivisen vinouman kanssa eläminen vaatii myös yrityksiltä jo olemassa olevien toimintatapojen arviointia ja kehittämistä. Mikäli yritys joutuu negatiivisen kohun uhriksi, on uusia toimintatapoja luotava maineen pelastamiseksi. Nyrkkisääntönä voitaisiin pitää nopeutta ja vaikuttavuutta. Toimintamallien muuttaminen ei ole helppoa. Kriisiytyviä kohuja ei ole aina helppo tunnistaa tai edes keskusteluja välttämättä huomata. Näihin vinkkejä annetaan seuraavassa luvussa ”Yrityksen maine”, jossa käsitellään muun muassa kriisien hallintaa ja ennaltaehkäisyä.

4 Yrityksen maine

Vaikka somekuuhuja tulee ja menee, yrityksen maineen kärsiessä voivat vaikutukset olla hyvin mittavat. Mitä maineeseen tulee, tämä vuosituhat on ollut hyvinkin surullinen joillekin yrityksille. Kaivosyhtiö Talvivaaran maine on vieläkin huono, vaikka yrityksen varsinainen ”kohuvaihe” on jo ohi. Myös monet ulkomaalaiset yritykset ovat kärsineet negatiivisen uutisoinnin takia - energiayhtiö Enronin valtaisa konkurssi tai puhelinoperaattori Worldcomin miljardien dollarien arvoinen kirjanpitohuijaus - kaikki nämä ovat hyviä esimerkkejä, kuinka yrityksen maine on kärsinyt skandaalien levittyä sosiaaliseen mediaan. (Aula 2002, s.15).

Jos yritys joutuu kohun keskelle, ei peli ole kuitenkaan menetetty. Yrityksellä on käytettävissään eri tapoja, joilla reagoida tapahtuneeseen. Tässä vaiheessa on kuitenkin oleellista kysyä, miten eri reagoimistavat vaikuttavat yrityksen maineeseen - ja entä jos ei reagoida ollenkaan?

Näinä päivinä yritysten, niin kuin muidenkin, on pärjättävä alati muuttuvissa olosuhteissa, johon kuuluvat niin digitalisoituminen ja median kehittyminen kuin globalisaatiokin. Liiketoiminta ei ole enää samanlaista kuin ennen. Ihmiskunta on siirtymässä niin kutsuttuun ”tarinankertojien aikaan”. Yritysten menestys ei ole enää riippuvainen tuotteiden tai palveluiden myynnistä, vaan nyt kuluttajat janoavat tarinoita, unelmia ja tunteita. Näin ollen lisäarvoa haetaan elämyksistä. (Aula 2002, s.16)

4.1 Mistä maine rakentuu?

Yritysmailmaa ympäröivät käsitteet saattavat joskus olla hieman epäselviä. Sanat ”mielikuva” ja ”maine” saattavat sekoittua. Vaikka mielikuvatekijöillä on suuri vaikutus yrityksen menestykselle, eivät ne pelkästään ole ainoat tekijät. Yrityksen todellinen menestys kumpuaa oikeanlaisesta toiminnasta, joka kerrotaan muille. Pelkistettynä maine rakentuu näistä kahdesta tekijästä: mielikuvista ja toiminnasta. (Aula 2002, s.10). Jos kuluttajien mielikuvat ovat ristiriidassa yrityksen toiminnan kanssa, yrityksen maine kärsii. Ihmisten on saatava hyviä kokemuksia yrityksestä, joko välillisesti tai välittömästi. Sanalla ”maine” on kuitenkin monenlaisia tulkintoja eikä sillä ole vakiintunutta käyttöä.

Tarkemmin määriteltynä yrityksen maine muodostuu tuotteiden ja palveluiden ympärille, mutta siihen vaikuttavat myös yrityksen vastuullisuus, hallintotapa, johto, talous, innovatiivisuus ja työntekijöiden kohtelu. Maine vaikuttaa myös siihen, suosittelevatko asiakkaat tuotteita tai palveluita eteenpäin ja kuinka osavia ihmisiä se saa verkostoihinsa. Maine vaikuttaa myös siihen, mitä media kirjoittaa yrityksestä. (T-media, 2016). Jos yritys on joutunut kerran kohun keskelle, on media halukkaampi kirjoittamaan mahdollisista uusista kohuista. Näin yritys voi joutua ”tarkastelun alle”.

Yhdysvaltalainen professori Charles Fombrun on määritellyt vuoden 1996 kirjassaan *Reputation - Realizing value from the corporative image* maineen myös ”organisaation tähänastisen toiminnan ja tulevaisuuden suunnitelmien representaatioksi, joka kuvaa organisaation yleistä vetovoimaisuutta sen kaikkien avainosapuolten silmissä verrattuna sen kilpailijoihin”. (Fombrun, 1996).

Psykologisesta näkökulmasta mainetta määrittelevän professori D.B. Bromleyn mielestä maine voitaisiin nähdä jossain sosiaalisessa ryhmässä kohteesta vallitsevaksi jaetuksi tai kollektiiviseksi, subjektiivisten uskomusten kokemukseksi, joka sisältää myös jonkinlaisen arvioinnin kohteen luonteesta tai arvosta. (*Reputation, image and impression management*, 1993). Toisen psykologisen määritelmän mukaan maineessa on taas kyse ihmisten tiedon avulla tapahtuvasta vaikutusten muodostamisprosessista. (*The organizational reputation concept*, 1995).

Sanakirjan määritelmän mukaan maine taas tarkoittaa jotain, mistä puhutaan ja kerrotaan ja johon liittyy jonkinlainen arviointi, joka voi olla positiivinen tai negatiivinen, ja joka erottaa kohteen toisesta vastaavanlaisesta. Maine on myös jokin, joka on sidosryhmien keskuudessa vallalla oleva käsitys. Maine on täten vastaanottajakeskeinen ilmiö, joka ei synny kohteessa, vaan sitä tarkastelevien aivoissa. (Aula 2002, s.36.).

Näin ollen voitaisiin siis todeta, että yrityksen maine muodostuu kaiken kaikkiaan yritykseen liittyvistä mielikuvista, joita kuluttajilla on, sekä kuluttajien kokemuksista liittyen yritykseen.

Maine muodostuu siis kuluttajien puolelta. Näistä mielikuvista ovat riippuvaisia yritysten lisäksi myös julkisuuden henkilöt, poliitikot, erilaiset laitokset ja jopa valtiot tai maat. Kuluttajien omakohtaiset kokemukset ja mielikuvat rakentavat yrityksen maineen. On kysymys erikseen, miten näitä mielikuvia hallitaan ja luodaan.

4.2 Tarinan valta

Kuten aiemmassa luvussa todettiin, yrityksen maine muodostuu yritykseen liittyvistä kuluttajien muodostamista mielikuvista sekä yrityksen toiminnasta. Yrityksen toimintaa verrataan muodostuneisiin mielikuviiin. Mielikuvat taas muodostuvat tarinasta, jonka yritys on rakentanut brändinsä ympärille. Sisällöntuotannon avulla voidaan vaikuttaa tarinoiden kerrontaan. Sosiaalisen median kasvun myötä näitä tarinoita on helpompi levittää ja brändiä rakentaa, mutta myös epäkohdat leviävät helposti ja yritys saattaa löytää itsensä kohun keskeltä. Tarinan avulla yritys pystyy vaikuttamaan maineeseensa ja mahdollisesti minimoimaan kohujen vaikutukset.

”Tarinaa on se, mikä koskettaa tunnettamme ja antaa meille jotakin, mihin uskoa.” (Tarinan valta, 2014, s.123). Tarinat ovat aina kuuluneet osaksi elämäämme. Ne herättävät tunteita ja yhdistävät ihmisiä. Tarinoiden avulla ihminen jäsentää maailmaansa. Yrityksmaailmassa on yleistä kertoa asiakkaille yrityksen tarina, jotta asiakkaat pääsevät lähemmäksi yritykseen ja mielikuva yrityksestä muodostuu. Tarinat ovat kuitenkin muitakin kuin pelkkiä yritystarinoita. Yritysten markkinoinnissa tarinoilla on merkittävä osa, sillä maine perustuu osaksi tarinoiden muodostamiin mielikuviiin. Toisin sanoen, markkinointi on tarinankerrontaa ja tarinankerronnan avulla yritys kertoo arvoistaan ja toimintatavoistaan. (Kehittyvä elintarvike, 2005).

”Meidän äiti tekee teidän äitien ruoat”, tokaisee pikkutyttö Saarioisten ja Bob Helsinki - mainostoimiston toteuttamassa tv-mainoksessa. Mainoksen tarinassa on hyödynnetty mielikuvaa äidistä, johon yhdistyy muun muassa lämpö, rakkaus ja tietysti hyvä ruoka. Mainoksessa yrityksen aikaisempi kasvottomuus on muutettu lämpimäksi asiaksi. Saarioisten markkinointipäällikkö Ritva Mäenpään mukaan kampanja oli menestys: ”Olemme saaneet runsaasti palautetta kuluttajilta puhelimitse ja Internetin kautta - lähes 200 kappaletta kolmen ensimmäisen kuukauden aikana. Kuluttajat kehuivat mainoksia vuolaasti ja kertoivat Saarioisten ruoan maistuvan nyt entistä paremmalta. Tuotteitamme ostetaan nyt paremmalla omallatunnolla, kun se on oikeiden äitien tekemää. Moni kertoi kokeilleensa tuotteitamme mainoksen perusteella.” (Kehittyvä elintarvike, 2005). Mainos on hyvä esimerkki onnistuneesta tarinankerronnasta - mainos oli tunteita herättävä ja yhdisti ihmisiä.

Tarinoiden avulla rakennetaan luottamusta ja brändiä. Jotkut tarinat joita yritys rakentaa ympärilleen, saattavat aiheuttaa kohua esimerkiksi arkojen aiheiden kautta. Sisällöntuotanto

on tarkkaa työtä, sillä markkinointiyksikön täytyy miettiä miten tarina soveltuu yrityksen aikaisempiin tarinoihin ja toimintaan. Hyvien tarinoiden ja mielikuvien kautta yrityksen maine on hyvä, ja ihmiset saattavat mahdollisen kohun aikana suhtautua puolustelevasti yritykseen ja olla armeliaampia kuin jos yrityksen maine olisi huono.

4.3 Hyvä ja huono maine

Yrityksen julkinen kuva rakennetaan näkymällä ja vaikuttamalla siellä missä kohderyhmä liikkuu. Julkiskuvan muodostaminen voi tapahtua sosiaalisen median kautta, mainonnan avulla, järjestämällä seminaareja ja tapahtumia sekä sponsoroinnin avulla. Kaikki hyvä toiminta muodostaa yrityksen hyvän maineen.

Hyvämaineisen yrityksen tunnusmerkkejä voivat olla muun muassa seuraavat tekijät:

- 1.) Yritys on tunnettu sidosryhmissä
- 2.) Näkyy paljon julkisuudessa
- 3.) Omaa vetovoimaisen julkiskuvan
- 4.) Omaa karismaattisen johtajan (Aula, 2002).

Ykkös- ja kakkoskohdat täydentävät pitkälti toisiaan. Yritys tulee tunnetuksi sidosryhmissään, kun sen toiminta on hyvää (tai huonoa) ja näin ollen se saa hyvän (tai huonon) maineen. Tämä hyvä toiminta voi joskus olla niin hyvää, että se nousee julkisuuteen.

Nykyajan mielikuvataloudessa yritykselle tarvitaan myös kasvot - yleensä yrityksen toimitusjohtajan kasvot. Näin ollen näiden ”kasvojen” oman toiminnan kautta myös yrityksen maine muodostuu kuluttajien silmissä. On monia tapauksia, joissa yrityksen johdon toimitusjohtajat ovat vaikuttaneet yrityksen maineeseen negatiivisella tavalla ja aiheuttaneet kohua. Karismalla tarkoitetaan yleensä opittavissa olevaa piirrettä, jota luonnehditaan usein viehätysvoimaksi. Karismaattisesta ihmisestä on helppo pitää, hänellä on luontaista johtajuutta. Muita piirteitä ovat itseluottamus, ilmaisutaidot, vuorovaikutustaidot, läsnäolo ja persoonallisuus. (Kortesuo 2016, 85). Harva nuori henkilö on yhtä karismaattinen kuin 90-vuotias vanhus.

Usein yritykset turvautuvat myös niin sanottuun ”media castingiin”, joka tarkoittaa, että kunkin viestintätilaisuuteen valitaan sopiva henkilö kohderyhmän kannalta. Kysymyksessä on oikeanlainen asiantuntemus ja oikeanlainen tyyppi. Esimerkiksi markkinointiosaston tehdessä virheen, kertoo siitä yleisölle markkinointivastaava. Sopiva tyyppi on taas tilanteeseen sopiva henkilö, esimerkiksi surullisen uutisen kertoo empaattinen henkilö. Puhuja valitaan kohderyhmän mukaan, esimerkiksi jos halutaan saada nuoret sijoittamaan, puhujaksi voidaan valita esimerkiksi julkisuuden henkilö Benjamin Peltonen. (Kortesuo 2016, 84)

Sosiaalinen media löi itsensä läpi lopullisesti vuonna 2012, jolloin vaalien vuoksi poliitikot aktivoituivat sosiaalisessa mediassa. Muutosta vauhditti myös digitaalisen aikakauden nopea pyrähdys. Jopa puolella aikuisista ihmisistä oli älypuhelin. Sosiaalinen media toi mukanaan erilaisen paineen varsinkin vallanpitäjien keskuudessa. Myös positiivisten kansanliikkeiden kasvu vauhdittui, mutta myös vihapuhe sai sijaa. Sosiaalinen media on kuin oma maailmansa, jossa viestitään esimerkiksi kuvameemeillä ja hastageilla. Yrityksen kannalta varsinkin sosiaalisen median kampanjoissa hastagien käyttö on ollut suosittua. Yrityksen maine vaikuttaa hyvinkin paljon siihen, miten suosittuja kampanjat ovat.

4.4 Kriisiviestintä

Somekohut tai -kriisit eivät vain katoa itsekseen. Kun kohusta nousee kriisi, yrityksen on toimittava, jotta tilanne rauhoittuisi. Kohun keskellä yrityksen pitää myös miettiä miten eri reagoimistavat vaikuttaa maineeseen ja miten pelastaa maine. Kortesus jakaa kriisit neljään eri tyyppiin:



Kuvio 4. Kriisin nelikenttä (Kortesus 2016, 37)

Kriisit voidaan jakaa kategorioihin niiden nopeuden ja väistämättömyyden mukaan. Tässä kaaviossa oletetaan, että kohusta on tullut jo kriisi. Kriisin laji vaikuttaa myös kriisinhallintaan. Hiipivä kriisi ja välitön kriisi ovat väistämättömiä kriisejä, joita ei voi estää, vaan pikemminkin pienentää. Potentiaalinen kriisi ja kriisiytyvä kohu taas ovat ennaltaehkäistävissä olevia kriisejä. Potentiaalinen kriisi vaatii aina nopeaa reagointia ja ratkaisuja. Kriisiytyvässä kohussa avoimuus sekä yleisön tunteiden huomiointi on tärkeässä asemassa. Tässä kriisin lajissa

luovien keinojen käyttö on myös sallittua ja vara keinojen valitsemisen välillä on suurin. Keinoina voivat olla esimerkiksi humoristiset tiedotteet tai julkinen anteeksipyyntö.

Miten kriisin sitten tunnistaa? Kortesuon mukaan suuri kohu on sellainen, joka koskettaa suurta organisaatiota ja liittyy henkiseen tai fyysiseen turvallisuuteen tai sen uhkaan sekä koskettaa suurta joukkoa. Lisäksi kriisi sisältää mahdollisuuden tarinaan, mikä tarkoittaa esimerkiksi tilannetta, jossa ”iso kiusaa pientä”. Kriisi voi liittyä myös suuriin rahasummiin tai julkisiin virkoihin tai luottamustehtäviin. (Kortesuo 2016, 133). Näiden kriteerien avulla on mahdollista tunnistaa potentiaaliset kriisit tai kohut, jotka ovat jo kriisejä ja valita sopivat toimintakeinot niiden laannuttamiseksi.

Seuraavaksi esitellään kriisiviestinnän eri keinoja esimerkkien avulla ja kerrotaan, miten kriisejä ja kohuja voidaan ennakoida ja välttää. Pääesimerkinä kriisiviestinnän keinojen käytöstä toimii koripalloseuran johtajana tunnetun ja sosiaalisessa mediassa laajasti vaikuttavan Aleksin Valavuoren toilailu sosiaalisessa mediassa, joka nostatti suuren kohun ja johti lopulta Valavuoren irtisanomiseen yrityksen puolelta.

4.4.1 Kriisiviestinnän keinot

Kriisiviestinnässä on monia keinoja, joilla tapaukseen voidaan suhtautua. Näihin keinoihin luokituu niin hyviä kuin huonojakin keinoja. Keinot tulisi valita aina tapauksen mukaan, tapausta analysoimalla. Neljään Lilly Korpelan määrittelemään pääkeinoon kuuluu Kortesuon kirjan mukaan:

- 1.) Kieltäminen
- 2.) Vähättely
- 3.) Vastuunotto
- 4.) Vahvistaminen (Kortesuo 2016, 42)

Kieltäminen tarkoittaa usein toisen syyllistämistä ja vastuullistamista ja oman osallisuuden vähättelyä. Vähättely taas on oman vastuun ja roolin sekä kriisin itsensä vähättelyä ja tapaus saatetaan luokitella yksittäistapaukseksi. Vastuunotto tarkoittaa, että asianomainen ottaa täyden vastuun tapauksesta, esimerkiksi anteeksipyyntön tai korvauksen muodossa. Vahvistaminen on sitä, että kriisi itsessään osin sivuutetaan ja keskitytään hyvien asioiden ja mahdollisuuksien painottamiseen. Käytännössä kieltäminen ja vähättely linkittyvät toisiinsa ja eroavat vain voimakkuusasteeltaan. Kortesuon oman jaottelun mukaan kriisiviestintä laajenee yhdeksään eri kategoriaan, jotka tukeutuvat yllä olevaan malliin, mutta ovat tarkempia. Kortesuon mukaan kriisejä voidaan pienentää tai vahvistaa joko korostamalla muiden vastuuta tai omaa vastuuta. Muiden vastuuta voidaan pienentää tai vahvistaa puolueettoman henkilön puoleen

kääntymisellä tai todisteiden esittämisellä. Omaa vastuuta voidaan vahvistaa anteeksipyyntöllä tai tutkinnan (jopa poliisitutkinnan) tekemisellä tai pienentää irtisanoutumisella, epäsuoralla tai suoralla kumoamisella, vastapuolen kutsumisella kotiin, puolueettomaan henkilöön vedoten tai todisteiden esittämisellä. Lisäksi esitellään myös vaitiolo kohun keskellä, mikä aiheuttaa hälyä, sillä kysymyksiin ei vastata. (Kortesuo 2016,4 6-47).

Kortesuon mukaan ei ole mahdollista samalla pyytää anteeksi sekä syyttää muita. Esimerkkinä Axl Smithin salakuvauskohu, jossa Smith pyysi julkisesti anteeksi kuvaamaansa YouTube-videota, mutta samalla vieritti syyn naisille, jotka yrittivät mustamaalata häntä. Keinot tulisi valita tilanteen mukaan, esimerkiksi jos suuressa kohussa käytetään maltillisia keinoja, ne eivät ehkä ole riittävät laannuttamaan kohua. (Kortesuo 2016, 44-45).

Yllä esitellyistä kriisinhallintakeinoista vastuunotto on tärkeää yritysmaailmassa virheen satuessa ja kriisin puhjetessa. Yleensä, kun julkisuuden henkilö tekee virheen sosiaalisessa mediassa, virheen tunnustaminen on useimmiten ainoa oikea tapa, oli kyseessä sitten henkinen, fyysinen, moraalinen tai taloudellinen virhe. Anteeksipyyntö on tapa tunnustaa syyllisyys ja pyrkiä hyvittämään teot. Virheen voi tunnustaa esimerkiksi blogikirjoituksessa, kontaktoimalla asiakkaita henkilökohtaisesti esimerkiksi viallisista tuotteista tai jopa vitsailemalla virheestä. (Kortesuo 2016, 135-136). Virheen tunnustaminen olisi hyvä tehdä jo ennen varsinaisen kriisin syntymistä. Joskus tilanne kuitenkin etenee siihen, että anteeksipyyntöä ei tehdä tai sen tekeminen viivästyy jostain syystä, ja tilanne kriisiytyy. Tämän opinnäytetyön case-tutkimuksessa esitellään kohua herättänyt tapaus, joka kuvaa myös Kortesuon mallin mukaan kohun pienentämistä omaa vastuuta korostamalla, johon yrityksen puolelta vastattiin omaa vastuutaan pienentämällä kohua herättäneen henkilön irtisanomisen kautta.

Kriisiviestinnän peruskivenä on hoitaa viestintä sisältä ulos, mikä tarkoittaa sitä, että ensin asiasta tiedotetaan sisäisesti ja sitten vasta ulkoisesti. (Kortesuo 2016, 125). Esimerkiksi yrityksen tulisi tiedottaa tulevista yt-neuvotteluista aina ensin työntekijöille, ennen kuin he kulevat tiedon muualta, esimerkiksi lehden uutisista. Periaatteessa ulkoinen ja sisäinen viestintä voidaan hoitaa samalla kertaa, esimerkiksi kuvaamalla sisäisen tiedotustilanteen live-lähettyksenä suoraan sosiaaliseen mediaan.

Lisäksi huhujen ja varsinaisten kriisien aikana on kaksi eri toimintatapaa: implisiittinen ja eksplisiittinen. Implisiittinen tarkoittaa jotain piilevää, kätkeytyä, mutta tosiallista ja asiantunteudesta pääteltävää. (Urbaani sanakirja 2013). Eksplisiittinen taas tarkoittaa jotain selvää ja suoraa, julkisesti lausuttua sekä nimenomaista asiaa. (Suomisanakirja, 2016).

Kortesuon mukaan huhut tulisi hoitaa implisiittisesti, eli etsiä todisteet huhua vastaan ja julkaista ne kaikkien nähtäviksi. Väärä tapa hoitaa huhu olisi taas eksplisiittinen tapa, joka tässä

tapauksessa tarkoittaisi oman itsensä puolustelua ilman todisteita. Esimerkkinä implisiittisestä toiminnasta Kortesus mainitsee kuvitteellisen kauppakeskus-huhun, jossa kauppakeskuksen vuokralaisten keskuudessa on noussut huhu, että isännöitsijä varastelee kauppakeskuksen tavaroita yön aikana. Huhun kumoaminen sanoin ei auta, sillä varasta harvoin uskotaan. Tässä tapauksessa isännöitsijän kannattaisi tutustua kauppakeskuksen vuokralaisiin ja muodostaa heihin hyvät suhteet. Lisäksi aktiivisuus kauppakeskuksen omassa mediassa sekä hyvät ja näkyvät suhteet poliisiin tekevät vuokralaisiin hyvän vaikutuksen. Myös tyytyväisyyskyselyn lähettäminen vuokralaisille kertoisi, että isännöitsijä välittää vuokralaisistaan. Näistä toimista isännöitsijän maine vuokralaisten keskuudessa olisi hyvä, mikä karistaisi turhat epäilyt rikollisesta toiminnasta. (Kortesus 2016, 127).

Eksplisiittinen tapa taas tulee kysymykseen silloin, kun esimerkiksi tunnettu poliitikko tai muu julkisuuden henkilö on tehnyt pahan julkisen virheen, joka on noussut kohuksi asti. Tällöin ei välttämättä ole muuta keinoa, kuin julkinen virheen myöntäminen ja lopulta jopa irtisanoutuminen. Esimerkkinä tällaisesta yrityksen toiminnasta koripalloseura Espoo Unitedin General Manager Aleksi Valavuoren Lidlin mainokseen liittynyt homovastainen kommentointi Twitterissä, jota käsitellään tutkimusosiossa.

4.4.2 Kriisien ennakointi

Kriiseihin varautuminen ja niiden ennakointi on tärkeää yrityksille, jotta niiden maine säilyy hyvänä ja liiketoiminta kukoistavana. Kriisit ovat vaarallisia tilanteita, jotka voivat johtaa arvaamattomiin ja yllätyksellisiin tilanteisiin, jotka ovat yleensä negatiivisia. Sosiaalisen median räjähdysmäisen kasvun myötä kriisiviestintä on mullistunut ja kriisien ennakointi yhä tärkeämpää. Tässä luvussa käydään läpi keinoja, joilla kriisitilanteita voidaan ennaltaehkäistä tai minimoida niiden vaikutuksia. Esimerkkinä kriisinhallinnasta ja ennakoinnista on esimerkiksi tilanne, jossa tuote vedetään pois markkinoilta viallisena, mistä ilmoitetaan asiakkaille julkisesti sosiaalisen median sekä muiden joukkoviestinten kanavissa.

Tehokkain tapa torjua ja ennaltaehkäistä kohujen ja kriisien syntymistä on tietenkin kaikin puolin moitteettomasti toimiminen ja törttöilyn välttäminen. Törttöilyllä tarkoitetaan tässä tapauksessa harkitsematonta, aggressiivista tai empatiakyvyttöä toimintaa. Monet yritysten suuret kohut sekä julkisuuden henkilöitä koskevat kohut ovat saaneet aikansa ajattelemattomasta toiminnasta. Esimerkkinä Ilkka Kanervan viestit ja Axl Smithin salakuvausvideo. Työpaikan normien, yhteiskunnan lakien ja yleisen moraalin noudattaminen ja kuuntelu on avainasemassa. Huono käytös mitataan usein kohderyhmän näkökulmasta. Esimerkiksi Varusteleva käyttää markkinointistrategiaa, joka saattaa ärsyttää joitain sosiaalista mediaa käyttävää joukkoa, mutta ei itse kohderyhmää. (Kortesus 2016, 99-100).

On myös tärkeää tiedostaa oman organisaation tyypilliset riskit kun mietitään kriisien ennakointikeinoja. Organisaatioiden tyypillisiä riskejä voivat olla esimerkiksi viestinnälliset riskit tai tapahtumalliset riskit. Viestinnälliset riskit ovat niitä, joissa viesti voi aiheuttaa konfliktin. Esimerkiksi hyvin virallisessa yrityksessä asiakaspalvelu saattaa olla joidenkin asiakkaiden kohdalla työkeää asiakkaan käyttäytyessä ”tyhmästi”. Tapahtumallinen riski on esimerkiksi turvallisuusriski, joka aiheuttaa vaaratilanteen. Esimerkiksi jos organisaatiossa ei välitetä työturvallisuudesta, saattaa olla, että jossain vaiheessa työntekijältä saattaa esimerkiksi murtua sormi. (Korteso 2016, 120).

Myös sosiaalisen median tietämys ja siellä läsnäolo on hyvin tärkeää yrityksillä, sillä kohut saavat usein alkunsa juuri sieltä. Esimerkiksi blogit toimivat hyvin tiedottamisen apuna ja kriisien aikana sosiaalinen media palvelee hyvin asiakkaita, kun normaalit tiedotusvälineet eivät. (Korteso 2016, 121). Tärkeää on myös kuunnella, mitä yrityksestä puhutaan ja keskustellaan sosiaalisessa mediassa, jotta voidaan varautua mahdollisiin kriiseihin.

Myös erilaiset kriisitilanteiden koulutukset organisaatioille tai viestintävastaaville voivat olla paikallaan, varsinkin jos kyseessä on suuri organisaatio. Hyvä sisältömarkkinointi takaa myös viestien ymmärtämisen oikein.

5 Laadullinen tutkimus

Tutkimus on tiettyä kaavaa noudattava prosessi, tutkimusotteesta ja -menetelmästä riippumatta. Alkuvaiheessa määritellään ja rajataan tutkittava ilmiö. Ilmiöstä erotellaan aihe, jonka kautta ongelmaa ryhdytään tutkimaan sekä lisäksi määritellään tutkimusongelma sekä tutkimuskysymykset. Seuraavassa vaiheessa tutkimusaiheeseen valitaan soveltuvat tiedonkeruumenetelmät. Tämän jälkeen suoritetaan kenttävaihe eli tutkimusaineiston kerääminen. Tutkimusaineiston keräämisen jälkeen aineisto analysoidaan valittuja menetelmiä käyttämällä. Aineistosta etsitään vastauksia tutkimusongelman ratkaisemiseksi ja tehdään tutkimusaiheen kannalta relevantteja johtopäätöksiä. Lopuksi esitetään ratkaisuvaihtoehtoja ja pohditaan jatkotutkimustarpeita ja siihen liittyviä aiheita. (Kananen 2014, 85-86.)

Laadullisessa tutkimuksessa, eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa, pyritään saamaan tietoa ilman tilastollisia menetelmiä. Laadullinen tutkimus käyttää sanoja ja lauseita, kun taas määrällinen tutkimus lukuja. Laadullisessa tutkimuksessa ei myöskään pyritä löytämään yleistettävää tietoa, vaan pikemminkin ymmärtämään ilmiöitä syvemmin. Laadullinen tutkimus ei myöskään noudata määrällisen tutkimuksen tiukkoja sääntöjä tai analysointimenetelmiä, vaan aineiston analyysi on pikemminkin syklinen prosessi. Laadullisessa menetelmässä aiheen analysointi on jo alusta lähtien mukana tutkimuksessa, sillä tutkimusaineiston jälkikäteen analysointi ei takaa aiheen syvällistä ymmärtämistä. (Kananen 2008, 24).

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään yksittäistä tapausta, ei tapausten joukkoa, kuten määrällisessä. Tapausta käsitellään perusteellisesti pyrkien syvään ymmärrykseen. Määrällisessä tutkimuksessa tähän taas ei usein ole tarpeeksi resursseja pelkän prosenttien keräämien lisäksi. Laadullinen tutkimus on myös kiinnostunut prosesseista ja merkityksistä ja tutkimuksen analysointi tapahtuu pääasiassa tutkijan itsensä kautta. Määrällisessä tutkimuksessa saatetaan usein käyttää esimerkiksi kyselyitä apuvälineinä. (Kananen 2008, 28).

Laadullisessa tutkimuksessa tutkijalla ei useinkaan ole hypoteesia ennen tutkimuksen aloittamista eikä tietoa tutkittavasta aiheesta. Hän usein olettaa tiedon löytyvän tutkittavilla. Määrällisessä tutkimuksessa taas on tärkeää, että tutkimus nojautuu ennalta kerättyyn tietoperustaan ja hypoteesiin, sillä esimerkiksi kyselylomakkeen laatiminen ilman tietoperustaa olisi miltei mahdotonta. (Kananen 2008, 28).

Laadullinen tutkimus sopii tutkimusmenetelmäksi silloin kun tutkittavasti ilmiöstä ei tiedetä paljoa. Laadullista tutkimusta käytetään usein myös esitutkimuksellisessa asemassa ennen määrällistä tutkimusta, koska se tarjoaa mahdollisuuden pureutua syvälle havaintoyksikköjen maailmaan. (Kananen 2008, 28). Laadullinen tutkimus mahdollistaa syvällisen ymmärtämisen ja varsinkin tässä tapauksessa kun tutkitaan kuluttajia, keskiössä ovat käyttäytyminen, ajattelu ja tunteet, joita on miltei mahdotonta kuvata määrällisellä tiedolla.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavien valintaan tulee kiinnittää enemmän huomiota kuin määrällisessä tutkimuksessa. Tutkimushenkilöiden määrää ei ole määritelty, vaan valinta on summittaista ja tapauskohtaista. Määrällisen tutkimuksen termit, kuten ”otanta” eivät sovellu laadulliseen tutkimukseen johtuen sen luonteesta. Kuitenkin väärin tutkittavien valinta voi johtaa yleistyksiin ja siihen, että tapausta analysoidaan ”extreme”-tapausten kautta. (Kananen 2008, 37). Myös tämän takia on hyvä, että tutkimukseen otetaan enemmän ihmisiä, jotta tulokset ovat päteviä. Extreme-tapauksia ei pidä kuitenkaan sivuuttaa, vaan ottaa pikemminkin osaksi tutkimustuloksia. Suositusmääränä laadullisessa tutkimuksessa on 15 henkilöä. Määrä voi olla myös vähempi, jos tuntuu siltä, että tutkimustulokset toistavat itseään. (Kananen 2008, 37). Valittavien henkilöiden pitäisi kuitenkin tietää tutkimuksen aiheesta mahdollisimman paljon, jotta heidät voidaan ottaa mukaan tutkimukseen. Toisin sanoen, heidän täytyy kuulua kohderyhmään. Tässä tapauksessa tutkimuksen kohderyhmänä ovat verkkoa käyttävät kuluttajat. Muuten kohderyhmä on avoin.

Analysointivaiheessa on tärkeää erottaa mitä tutkimusaineistossa on, ja mitä tietoa sieltä tarvitaan, jotta tutkimustulokset vastaavat suoraan tutkimusongelmaan. (Kananen 2008, 38). Laadullisen tutkimuksen analysoinnista kerrotaan enemmän tutkimustulosten esittelyosiossa.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimussuuntauksena on laadullinen tutkimus, jonka käytetyt menetelmät on esitelty seuraavissa luvuissa. Tutkimuksen päätavoitteena on saada selville kuinka organisaation tai yrityksen tulisi toimia joutuessaan kohun keskelle ja miten näytä tilanteita voitaisiin ennaltaehkäistä.

Lisäksi pyritään selvittämään muun muassa mistä someraivo lähtee liikkeelle ja missä kanavissa kohua syntyy eniten. Tarkoituksena on tuottaa markkinoijan näkökulmasta tärkeää tietoa, jota voidaan hyödyntää jatkossakin.

Seuraavaksi esitellään tarkemmin tutkimuksessa käytettyjä kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, joiksi tässä tutkimuksessa valittiin teemahaastattelu ja verkkohavainnointi.

5.1.1 Teemahaastattelu menetelmänä

Teemahaastattelussa teemat on suunniteltu etukäteen, mutta sanamuodot ja kysymysten järjestys voiva vaihdella haastattelusta toiseen siirryttäessä. Myöhempiä haastatteluja on täten mahdollista muokata edellisten haastattelujen mukaan, jos niissä ilmenee jotain mielenkiintoista, jota ei osattu aikaisemmin ottaa huomioon. Teemahaastattelu on joustava haastattelumenetelmä, joka muistuttaa enemmänkin keskustelua kuin haastattelua. Se sopii tilanteisiin, joissa halutaan selvittää, mitä ihmiset todella ajattelevat tai miksi he käyttäytyvät tietyllä tavalla. (Kehittämistyön menetelmät, 2014). Teemahaastattelu on kuitenkin astetta strukturoidumpi kuin pelkkä avoin haastattelu, sillä kysymykset liittyvät teemoihin, jotka haastattelija on laatinut ennen haastattelua.

Vaikka teemahaastattelu muistuttaa keskustelua, on sille etukäteen määrätty tarkoitus ja päämäärä. Teemahaastattelussa on erittäin tärkeää, että haastattelun rakenne pysyy haastattelijan käsissä, eikä haastateltava johda keskustelua. Tämän menetelmän etuna on, että tutkimusaineisto perustuu aitoihin kokemuksiin. Tutkijan etukäteen suunnittelemaat vastausvaihtoehdot eivät rajaa kertyvää aineistoa, mutta silti tutkijan etukäteen valitsemat teemat sitovat aineiston tutkimusongelmaan. (Virsta 2003).

Suurin vaara teemahaastattelua käyttäessä onkin siinä, että haastateltava johdattelee haastattelun kulkua, mikä johtaa siihen, että tutkimusaineisto ei ole täysin teemaa vastaavaa eivätkä eri haastattelujen aineistot vastaa toisiaan, jolloin ei saada tarpeeksi samanlaista aineistoa. Tällöin tutkijan on vaikea muodostaa hajanaisista aineistoista kokonaisuutta. (Virsta 2003).

Teemahaastattelun ytimenä on selvittää kuluttajien käyttäytymistä verkossa. Tämä onnistuu haastattelemalla eri-ikäisiä ja eri elämäntilanteissa olevia ihmisiä ja selvittää heidän mielipiteitään somekohuista ja mahdollisesta osallistumisesta niihin.

Teemahaastattelu toteutetaan tässä tapauksessa haastattelemalla eri-ikäisiä, verkossa liikkuvia kuluttajia. Haastatteluun otettavat henkilöt löydetään omien kontaktien kautta. Haastattelu tapahtuu haastattelijan ja haastattelijan välillä kahdestaan rauhallisessa paikassa, jotta vältetään ryhmän tuomilta paineilta ja tulosten vääristymiseltä. Haastattelijalla on täten mahdollisuus tulkita paremmin myös haastateltavan tunteita. Teemahaastattelun kysymykset on ennalta mietittyjä, mutta haastattelussa varaudutaan myös vapaaseen keskusteluun, mikäli haastateltava tuo itse mielenkiintoista tietoa, jota voidaan käyttää hyödyksi. Tässä tapauksessa päätettiin, että haastattelijalla ei kirjata mitään ylös vielä haastatteluvaiheessa, jotta haastateltavalle ei tule mahdollista epämiellyttävää tunnetta tai muuta joka vaikuttaisi tuloksiin. Haastattelut nauhoitetaan, jotta niiden analysointi myöhemmin on tarkempaa.

5.1.2 Havainnointi menetelmänä

Opinnäytetyötä varten tehdään tässä tapauksessa case-tutkimus, eli tapaustutkimus, johon käytetään verkossa tapahtuvaa havainnointia eli netnografiaa tutkimusmenetelmänä. Havainnoinnin kohteena on kohua herättänyt tapahtuma, jota tutkitaan ja havainnoidaan. Analysointitapana on keskusteluanalyysi, jossa analysoidaan keskinäistä kirjallista kommunikaatiota verkossa.

Toisin kuin haastattelu tai kysely, havainnointi perustuu siihen, mitä todella on tapahtunut. Havainnoinnin (observation) avulla saadaan tietoa siitä, toimivatko ihmiset todella niin kuin sanovat toimivansa. Ihmisten arvomaailmat saattavat vaihdella kun kysymykseen tulee elämäntilanteita. Havainnoinnin voitaisiin myös sanoa olevan tarkkailua ja sitä onkin pidetty tieteen yhteisenä ja välttämättömänä perustemenetelmänä. Monilla tieteenaloilla on kuitenkin omat havainnointimenetelmänsä. (Hirsjärvi, 2013).

Havainnoinnin avulla saadaan välitöntä eli suoraa tietoa esimerkiksi ryhmien käyttäytymisestä sekä sen avulla päästään luonnollisiin ympäristöihin, mikä tekee havainnoinnista todellisen maailman tutkimusta. Suurin etu tässä on se, että vältetään muiden menetelmien ”keinotekoisuudelta”. (Hirsjärvi, 2013) Varsinkin tässä tapauksessa havainnointi sopii erinomaisesti tutkimusmenetelmäksi, sillä somekuohuja on helppo seurata sosiaalisessa mediassa ja vanhoihin arkistoihinkin on helppo päästä käsiksi. Haastatteluvaiheessa tutkimushenkilöiden saattaa myös olla vaikea kertoa rehellisesti reagoimisestaan sosiaalisessa mediassa, joten havainnointi tukee myös haastattelusta saatuja tuloksia.

Havainnoinnin menetelmiä on useita. Tässä tapauksessa käytetään verkossa tapahtuvaa, digitaalista havainnointia, jossa analysoidaan keskustelua ja kommentointia. Havainnointi on osin systemaattista, joka tarkoittaa sitä, että havainnoija on ulkopuolisessa asemassa, tarkkailijan roolissa, eikä itse osallistu ryhmän toimintaan.

Keskusteluanalyysissä puhujat luovat keskenään yhteisen vuorovaikutuksen maailman ja vuorovaikutus on organisoitunutta. Keskiössä on intersubjektiivinen ymmärrys, mikä tarkoittaa sitä, että osallistujat ovat suuntautuneita yhteisellä tavalla tilanteeseen. Kohteena keskusteluanalyysissä on mikrotason puheteot. Tarkkailun kohteena ovat kysymysten esittäminen, niihin vastaaminen tai vastaamatta jättäminen, puheen tauot ja hiljaisuus, päällekkäispuhe sekä muun muassa naurahdukset. (Hirsjärvi, 2013). Tässä tapauksessa keskusteluanalyysi sovelletaan verkon maailmaan, joten keskustelussa analysoidaan ”emojien” (hymiöiden) käyttöä sekä erilaisia kirjoitetun ilmaisun keinoja. Verkossa keskustelu eroaa todellisuudessa tapahtuvasta keskustelusta. Tässä opinnäytetyössä ei kuitenkaan keskitytä verkossa tapahtuvan kommunikaation ilmaisutapoihin, vaan keskiössä on kuluttajien suhtautumistavat ja keskustelun eteneminen sekä se, mihin se lopulta johtaa.

Yleensä havainnointivaihe vie paljon aikaa, sillä tapahtumaa tai henkilöä/henkilöitä tarkkailaan pitkällä aikavälillä. Kuitenkin tässä tapauksessa havainnointi sovelletaan verkkohavainnoinniksi, joka mahdollistaa vanhojen datojen analysoinnin. Havainnointikohteena toimii täten muun muassa verkkouutisten artikkelit sekä sosiaalisen median erinäiset julkaisut. Tavoitteena on selvittää, miten kohu alkoi ja mitä siitä seurasi. Havainnointi tapahtuu muistiinpanoja tekemällä, joista kootaan havainnoinnin lopuksi yhteenveto.

5.2 Laadullisen tutkimuksen luotettavuus

Vaikka tutkimus pyrittäisiin suorittamaan virheettömästi ja noudattaen tutkimussuunnitelmaa, tutkimuksen luotettavuus vaihtelee. Tämän vuoksi on hyvä arvioida etukäteen tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuuden arviointiin käytetään mittapuuna reliabiliteettia ja validiteettia.

Reliabiliteettia mitatessa on hyvä kysyä, voidaanko tutkimus toistaa niin että saadaan samat mittaustulokset. Toisin sanoen, se tarkoittaa sitä, että tutkimus antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti voidaan todeta esimerkiksi silloin, kun kaksi tutkijaa päätyy samaan tutkimustulokseen. (Hirsjärvi 2013, 231).

Toinen käsitteistä on validius eli pätevyys. Se tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Joskus voi käydä niin, että tutkittavat henkilöt käsittävät kysymykset väärin, mikä aiheuttaa virheen analysointivaiheessa. (Hirsjärvi 2013, 231).

Reliabelius ja validius ovat käsitteitä, jotka ovat syntyneet kvantitatiivisen tutkimuksen ympärille. Monien tutkijoiden mukaan näitä termejä ei voi yhdistää kvalitatiiviseen tutkimukseen. Näitä kahta voi kuitenkin tulkita hieman eri tavoin, kun ne sovelletaan kvalitatiiviseen tutkimukseen. Esimerkiksi validiutta voidaan miettiä selitysten ja tulkintojen yhteensopivuudella. Tässä tapauksessa tutkimustulosten arviointi jää kuitenkin osittain arvioinnin varaan, sillä kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuusmittareita täytyy soveltaa. (Kananen 2014, 182).

Jotta laadullisesta tutkimuksesta saadaan luotettava, on tärkeää, että tutkija selittää tarkasti tutkimuksen toteuttamiseen liittyvät seikat ja tutkimuksen etenemisen ottaen huomioon muun muassa aineistonkeruun olosuhteet ja ympäristön. On myös tärkeää kertoa mahdollisista virhetekijöistä tai häiriötekijöistä sekä antaa mahdollinen tutkijan oma selonteko tilanteesta. Myös analysointivaiheen luokittelun perusteet olisi hyvä kertoa lukijalle. (Hirsjärvi 2013, 232-233).

Tässä tutkimuksessa käytetään niin sanottua triangulaatiota, joka tarkoittaa eri tutkimustapojen yhdistämistä. Tässä tapauksessa käytetään metodista triangulaatiota, jossa yhdistetään sekä havainnointi- että haastattelumenetelmä. (Hirsjärvi 2013, 233).

5.3 Tutkimuksen kulku

Tutkimus toteutettiin kahdessa vaiheessa, joihin kuuluvat yksilökohtainen teemahaastattelu sekä verkkohavainnointi tietystä sosiaalisen median kuohuntaa aiheuttaneesta tapauksesta.

Varsinaisen toteutuksen jälkeen tutkimusaineisto litteroitiin ja lopuksi analysoitiin. Analysoinnin jälkeen tehtiin varsinaiset johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset.

5.3.1 Haastattelun toteutus

Haastatteluun valittiin kuusi ihmistä ikään ja sukupuoleen katsomatta. Haastateltavat valittiin kuitenkin sillä perusteella, että he liikkuvat aktiivisesti verkossa ja seuraavat sosiaalista mediaa. Tämä toisaalta rajasi osaltaan ikäjakaumaa. Haastattelut suoritettiin rauhallisessa tilassa jokaisen haastateltavan kanssa kahden kesken. Haastattelut nauhoitettiin puhelimella, jotta keskustelua pystyttäisiin analysoimaan myöhemmin paremmin ja syvemmin. Haastattelun avulla saadaan tutkimustuloksia, jotka auttavat miettimään, mitä kuluttajat ajattelevat somekohujen aikana ja kuinka he toimivat ja reagoivat niihin.

5.3.2 Havainnoinnin toteutus - Case Valavuori

Tämän opinnäytetyön tapaustutkimus toteutettiin käyttämällä havainnointia tutkimusmenetelmänä. Havainnointi toteutettiin jäljittämällä Aleksii Valavuoren lokakuiset Twitter-päivitykset ja seuraamalla miten ja mihin tapahtumat etenivät. Apuna oli myös aiheesta kirjoitetut lehtiartikkelit, jotka löytyivät hakukone Googlea käyttäen. Artikkeleita ei ollut vaikea löytää, sillä aiheesta oli julkaistu paljon uutisissa. Lisäksi artikkelien haastattelut antoivat erilaisen näkökulman havainnoinnin toteuttamiselle, sillä Valavuori ei ollut enää pelkästään ”syllinen”.

6 Tutkimustulosten analysointivaihe

Tässä luvussa käydään läpi työssä tehdyn laadullisen tutkimuksen tuloksia. Luvussa esitellään teemahaastattelun sekä havainnoinnin kautta saatuja tuloksia sekä tehdään samalla analyysi tuloksista. Johtopäätöksissä käydään lopuksi läpi varsinaiset tutkimuksen löydökset ja teorian liittyminen tuloksiin.

6.1 Teemahaastattelun tulokset ja analysointi

Teemahaastattelun ensimmäisenä aiheena oli henkilön oma osallistuminen sosiaalisessa mediassa käytävään keskusteluun. Vaiheessa pyrittiin selvittämään miksi kuluttajat osallistuvat tai eivät osallistu keskusteluihin eli toisin sanoen käyttäytymisen motiivia.

Teemahaastatteluun osallistui yhteensä 6 henkilöä ikään ja sukupuoleen katsomatta. Kaikki heistä liikkuvat aktiivisesti sosiaalisessa mediassa ja käyttävät sen kanavia päivittäin. Haastateltavista 4 oli naisia ja 2 miehiä. Suurin osa haastateltavista opiskelee tai on töissä. Haastateltavien nimet on jätetty tässä tutkimuksessa pois tulosten esittelyssä ja sen sijaan esitetään vain sukupuoli ja ikä.

Haastatteluun osallistuvien taustatietoja kartuttaessa kysyttiin missä kanavissa he liikkuvat ja missä he törmäävät kohuaiheisiin eniten. Kaikki tähän tutkimukseen osallistuneista käyttivät eniten Facebookkia. Muita kanavia olivat Instagram ja LinkedIn. Lisäksi tutkimushenkilöt seurasivat eri verkon foorumeita. Vain yksi haastateltavista kertoi käyttävänsä satunnaisesti myös Twitteriä. Facebook miellettiin yleisesti ottaen parhaaksi kanavaksi, koska se on monikäyttöinen ja myös uutisaiheet on saatavilla helposti ilman tarvetta edes lukea verkkolehtiä. Kohuihin törmättiin eniten myös Facebookissa joko verkkolehtien otsikoiden kautta tai tunnettujen henkilöiden suosiota saavuttaneiden päivitysten kautta.

“En ajattele kohuista oikeastaan mitään. Hyvää iltaluetta-
vaa.” - nainen 20v.

rasivat eri verkon foorumeita. Vain yksi haastateltavista kertoi käyttävänsä satunnaisesti myös Twitteriä. Facebook miellettiin yleisesti ottaen parhaaksi kanavaksi, koska se on monikäyttöinen ja myös uutisaiheet on saatavilla helposti ilman tarvetta edes lukea verkkolehtiä. Kohuihin törmättiin eniten myös Facebookissa joko verkkolehtien otsikoiden kautta tai tunnettujen henkilöiden suosiota saavuttaneiden päivitysten kautta.

“Seuraan joskus keskustelija, koska niitä on hauska seurata, kun ei oo muutakaan teke- mistä. Ihmiset on hassuja kun ne on niin jäärpäisiä.” - nainen 22v.

Haastateltavista kaikki yhtä lukuun ottamatta seurasivat kohuja jollain tapaa. Keskustelujen seuraaminen pyöri oman kiinnostuksen kohteiden ympärillä. Seurattavat keskustelut koettiin mielenkiintoisina ja keskustelua oli haastateltavien mukaan mielekästä ja viihdyttää seurata. Kukaan haastateltavista ei kuitenkaan palannut parin päivän jälkeen seuraamaan keskustelujen etene- mistä. Yleensä seuraaminen jäi yhteen lukukertaan, jol- loin luettiin kommentit ja muodostettiin mielipide asiasta.

Komentointi kohuaiheisiin ja yleinen keskusteluun osallis- tuminen oli vähäistä haastateltavien keskuudessa. Kohuai- heita seurattiin mielenkiinnolla ja haastateltavat henkilöt pitivät kommenttien lukemisesta, mutta oma osallistumi- nen oli vähäistä. Haastateltavista ainoastaan yksi kommentoi joskus satunnaisesti mielenkiintoa herättäneisiin kes- kusteluihin, mutta muut ainoastaan seuraavat keskuste- lujä. Yksi haastateltava myös saattoi käydä ”tykkäämässä” joistain kommenttikentän vastauksista. Tähän syyksi kerrottiin mielipiteen ”hiljaisen kannat- tamisen”. Kun haastateltavilta kysyttiin miksi he eivät kommentoi tai osallistu keskusteluun,

“Höpöhöpöjuttuja. Ne vaan suurentelee niitä ja muok- kaa.” - mies 19v.

“Kommentoin joskus jos ärsyt- tää jonkun mielipide.” - nai- nen 20v.

syyksi mainittiin vähäinen mielenkiinto, ja moni vastasikin vain ”koska ei kiinnosta”-lausahduksella. Keskustelujen seuraaminen kertoi kuitenkin muusta. Kommentoiva hen- kilö kertoi syyksi ”ärsyttävät mielipiteet”. Tätä hän tar- kensi mielipiteillä, jotka olivat ristiriidassa hänen omiinsa ja kommentoinnin kautta mielipiteen todistaminen vää- räksi niin mielipiteen esittäjälle kuin muille keskustelua seuraaville on mahdollista.

Jokainen vastaajista myönsi huomanneensa Facebookissa uutislinkkejä ja joskus klikanneensa niitä. Mielenkiintoa herättäviä otsikoita ovat haastateltavien mukaan maan tapahtumiin, kiin- nostuksen kohteisiin ja uusiin innovaatioihin liittyvät uutiset. Moni myönsi klikkaavansa myös kohuotsikoita, vaikka ne aiheuttaisivatkin negatiivisia tunteita. Osa haastateltavista myös ja- kaa linkkejä Facebookin kautta ystävilleen, mikäli linkki on esimerkiksi hauska.

Seuraavaksi selvitettiin kuluttajien tunteisiin liittyviä seikkoja ja ajatuksia somekohuihin liittyen. Somekohuja pidettiin keskimäärin tyhminä ja turhina. Kohut aiheuttivat pääosin negatiivisia tunteita ja ärsytystä koko kohun olemassaolosta. Haastateltavia ärsyttävät kohuaiheet ja niistä ylipäätään keskustelu. Joitain kohuaiheita pidettiin täysin turhina. Kaksi haastateltavista kertoi, ettei ajattele kohuista juuri mitään. Kohuja pidettiin kuitenkin viihdyttävänä, vaikka ne aiheuttivatkin negatiivisia tuntemuksia. Näiksi negatiivisiksi tuntemuksiksi määriteltiin ärsyynnys, suru, viha, pelko ja häpeä. Ärsytystä aiheutti itse kohutapahtuma, esimerkiksi ihmisten ”tyhmyys” tai ajattelemattomuus. Surua aiheutti toisten kärsimykseen liittyvät tapahtumat. Vihaa taas ilmeni, jos taustalla oli haastateltavan oma vahva mielipide jostain asiasta, esimerkiksi yksi haastateltavista kertoi vihastuvansa rasistisista aiheista ja keskustelusta. Tällöin hän saattoi myös jollain tapaa osallistua enemmän keskusteluun. Kaikki haastateltavista eivät myöskään uskoneet täysin kohuaiheisiin vaan esimerkiksi yhden henkilön mukaan media suurentelee ja muokkaa kohuja enemmän mikä taas suurentaa niitä ja niiden leviämistä.

Haastateltavilta kysyttiin myös tässä vaiheessa olisiko kommentointi helpompaa jos se olisi mahdollista anonyyminä. Kaikki haastateltavat myönsivät kommentoinnin olevan helpompaa anonyyminä, mutta että eivät silti välttämättä kommentoisi. Kynnys kommentoinnille kyseisillä haastateltavilla on täten suuri. Tästä voitaisiin vetää johtopäätös, että kohuja pidetään pääasiassa turhina, ja jos kommentointia tapahtuu, on se oman mielipiteen tuomista esiin, joko puolesta tai vastaan.

Lopuksi haastateltavilta kysyttiin mielipidettä tietyistä kohun keskellä joutuneista yrityksistä, kuten Lidl ja Särkänniemi. Heitä pyydettiin nimeämään ensimmäiset asiat, jotka tulevat mieleen luetelluista yrityksistä. Moni ei maininnut negatiivisia asioita. Yhden haastateltavan kohdalla Särkänniemestä tuli mieleen delfiini-kohu, vaikka tapauksesta onkin kulunut jo hieman aikaa. Kun kyseiseltä haastateltavalta kysyttiin enemmän tietoja kohusta, osasi hän nimetä sen pääpiirteet, joskin hieman väärin tiedoin. Näin kohu myös muuttuu ajan myötä ja se saatetaan ymmärtää myös väärin tietyistä yksityiskohdista. Yleinen mielipide Särkänniemestä oli kuitenkin kyseisellä henkilöllä positiivinen, eikä kohulla ollut juuri vaikutusta henkilön suhtautumiseen. Haastateltavat eivät myöskään maininneet mitään muuta yritystä, jota he eivät kannattaisi kohujen nostattamien epäkohtien takia. Esimerkiksi pari haastateltavaa myönsi, että tietäisi H&M käyttävän lapsityövoimaa, mutta asia sivuutettiin. Moni ei ollut tietoinen yritysten kohuista, joten jostain syystä ne eivät ole sattuneet silmiin. Täten voitaisiin vetää johtopäätös, että kyseiset haastateltavat eivät ole olleet alttiina näille negatiivisille kohuille verkossa, koska eivät ole seuranneet ihmisiä, joita kyseiset aiheet voisivat kiinnostaa.

6.1.1 Teemahaastattelun analysointi ja ”hiljaiset somekäyttäjät”

Haastattelun perusteella selvisi, että somekohut leviävät myös niiden puolesta, jotka eivät osallistu varsinaiseen keskusteluun ja kommentointiin, vaan ovat niin sanottuja ”hiljaisia seuraajia”. Voitaisiin sanoa, että suurin osa kuluttajista seuraa jollain tavalla kohuja, tai ainakin on tietoinen niistä. Kohuista saatetaan jutella valittujen ystävien kanssa, joiden kanssa mieliteiden vaihtaminen on turvallisempaa ja avoimempaa. Näin tieto kohuista leviää myös sosiaalisen median ulkopuolella, josta ne saattavat hypätä takaisin sosiaaliseen mediaan. Kohut saattavat myös muuttua, kun aihetta pyöritetään ihmisten välillä, joko sosiaalisessa mediassa tai sen ulkopuolella. Näin ollen teoria siitä, että kohut eivät usein synny sosiaalisen mediassa on totta, mutta voitaisiin lisätä, että ne voivat levitä sosiaalisen median ulkopuolella.

Facebook on ylivoimaisesti suurin kanava, jossa kohuaiheita ja keskustelua esiintyy. Tähän saattaa syynä olla suuri verkosto sekä aiheiden helppo jaettavuus. Ihmisillä on mahdollisuus jakaa helposti aiheita ja seurata keskusteluita. Somekohun viisi kriteeriä, joihin kuuluvat jaettavuus, vaivannäkö, samaistettavuus, äkillinen tunnereaktio ja iskeytyminen, täyttyvät helposti Facebookissa. Myös kommunikointi ja keskustelu kuluttajien välillä on nopeaa ja elävää.

Kuluttajien oma verkosto Facebookissa koostuu usein hyvin paljon samojen intressien omavista ihmisistä. Negatiiviset tunteet vahvistuvat verkossa, ja kun negatiivista sisältöä jaetaan, altistuvat ihmiset sille, ja saattavat itsekin jatkossa jakaa tai seurata enemmän negatiivisia tunteita herättäviä aiheita. Kaikkea tätä selittää negatiivinen vinouma, jonka mukaan ihmisillä on taipumus nähdä negatiiviset asiat ensin. Tämä pätee myös silloin, vaikka olisimmekin positiivisten asioiden ympäröimänä, kiinnitämme enemmän huomiota niihin negatiivisiin asioihin positiivisten sijaan.

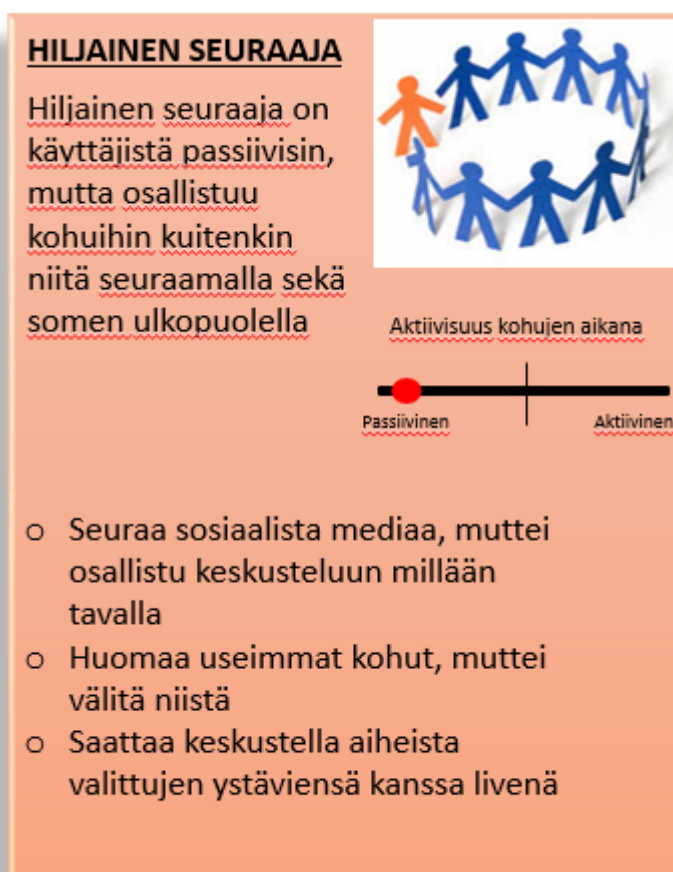
Keskusteluita seurataan niiden viihdyttävyyden takia, mikä on jatkoa sille, että mediayhteiskunta on muuttanut viestinnän pinnalliseksi ja sirpaloituneeksi viihdykkeeksi. Ihmiset haluavat kokea yhä enemmän äkillisiä tunteita, mutta turvallisesti, minkä sosiaalinen media mahdollistaa.

Selitys sille, miksi moni haastateltavista ei ollut tietoinen yrityksille sattuneista kohuista on varmastikin se, etteivät he ole törmänneet aiheeseen seuraamissaan kanavissa, koska heidän verkostonsa ei ole kiinnostunut aiheista eikä täten jakanut tai muuten ollut aktiivinen keskusteluissa. Toinen selitys on, että vaikka aiheesta olisikin ohimennen luettu esimerkiksi uutisista, ei se ole jäänyt mieleen, koska aihe ei ole ollut kiinnostava tai juuri se omia tunteita herättävä. Omalla verkostolla on täten hyvin suuri merkitys kohujen leviämässä. Jos esimerkiksi itse teet postauksen, joka muuten noudattaisi Korttesuon viittä somekohun kriteeriä, ei se välttämättä nouse kohuksi, ellei oma verkostosi ole kiinnostunut aiheesta eli kohderyhmä on näin ollen väärä.

Kohuja ei myöskään välttämättä muistettu tai haluttu muistaa tai ne oli vain sivuutettu. että tarinankerronta on ollut hyvää sisältömarkkinoinnin ja omien kokemusten kautta. Näin ollen yrityksen maine on ollut hyvä ennen kohun sattumista.

Negatiivisten tunteiden tiivistyminen on tosiasia verkossa. Kohut aiheuttavat ärsytystä ja muita negatiivisia tunteita. Oman mielipiteen tuominen esiin on tärkeää, koska jokainen esiintyy usein yksilönä Facebookin maailmassa, ja omien arvojen tuominen esiin on joillekin tärkeää.

Haastateltavien keskuudesta löydettiin myös erilaisia rooleja. Näihin rooleihin kuuluvat hiljainen seuraaja, ujo tykkääjä ja mielipiteiden puolustaja. Kukaan haastateltavista ei kuulunut aikaisemmin mainittuihin somekäyttäjien profiileihin, sillä kellekään heistä ei ollut tapana jakaa kohuaiheita, vaan pikemminkin seurata tai ajoittain osallistu keskusteluun. Seuraavaksi vielä visualisoituna sosiaalisen median ”hiljaiset” käyttäjät.




Kuvio 5. Somekäyttäjät - Hiljainen seuraaja

Hiljainen seuraaja on yleinen somekäyttäjä, joka käyttää somea usein, mutta ei osallistu kohutilanteisiin aktiivisesti. Hiljainen seuraaja on hiljaisista käyttäjistä ”hiljaisin”, eikä juuri kommentoi tai seuraa keskusteluja aktiivisesti. Kohut otetaan lähinnä huumorimelessä, ja niitä pidetään turhanpäiväisinä, mutta viihdyttävänä. Hiljainen seuraaja huomaa kohut yleensä Facebookissa, mutta ei kiinnitä niihin suurempaa huomiota. Hiljainen seuraaja levittää kohuja kuitenkin myös omalta osaltaan, sillä hän saattaa jutella kohuaiheista ystäviensä kanssa. Nämä ystävät valitaan kuitenkin yleensä tarkasti, eikä omaa mielipidettä kohuaiheista yleensä anneta muiden kanssa.

UJO TYKKÄÄJÄ

Ujo tykkääjä on huomaamaton ”hiljainen” käyttäjä, joka puolustaa muiden mielipiteitä esimerkiksi kommentista tykkäämällä



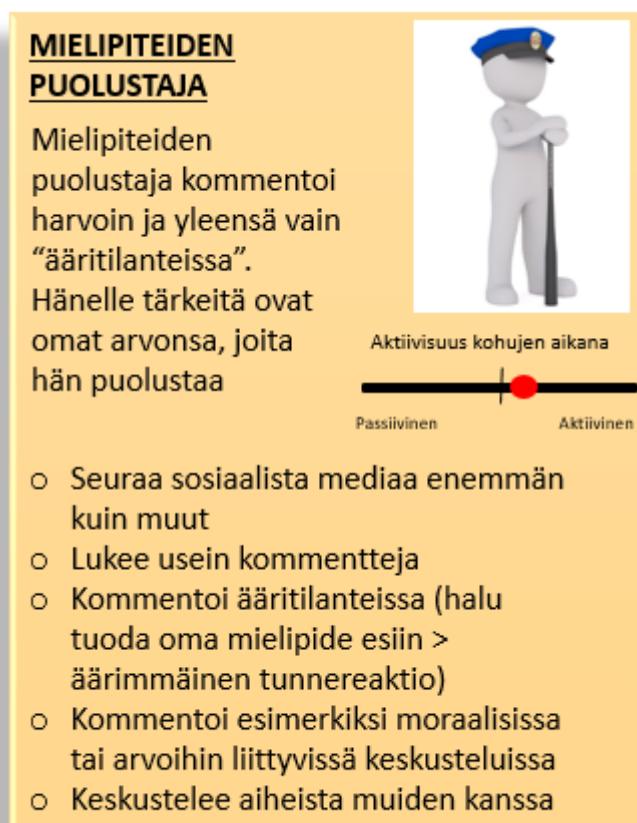
Aktiivisuus kohujen aikana

Passiivinen
Aktiivinen

- Seuraa kohuja enemmän kuin hiljainen seuraaja
- Lukee usein muiden kommentteja kohuaiheissa
- Ei itse kommentoi, vaan saattaa tykätä muiden kommentteista
- Keskustelee aiheista muiden kanssa livenä

Kuvio 6. Somekäyttäjät - Ujo tykkääjä

Vaikka Ujo tykkääjä ei ole käyttäjistä passiivisin, luetaan hänen toimintansa kuitenkin passiivisen toiminnan puolelle. Ujo tykkääjä on melko huomaamaton käyttäjä, joka saattaa joskus painaa ”tykkää”-nappia Facebookin kohuotsikoiden keskusteluja seurattessaan. Hän kannattaa oikeiksi mieltäviään mielipiteitä hiljaisella kannatuksella. Hän myös seuraa kohuja enemmän kuin Hiljainen seuraaja ja tietää niistä usein enemmän yksityiskohtia. Hän lukee usein kommentteja ja on alttiimpi negatiivisille tunteille kuin Hiljainen seuraaja. Hän ei kuitenkaan itse kommentoi keskusteluissa tai aloita keskusteluja. Ujo tykkääjä juttelee joskus aiheista muiden kanssa, ja saattaa itse aloittaa keskustelun livenä.



Kuvio 7. Somekäyttäjät - Mielipiteiden puolustaja

Mielipiteiden puolustaja ei ole riidankylväjä, toisin kuin voisi olettaa. Mielipiteiden puolustaja on kuitenkin hiljaisista somekäyttäjistä aktiivisin, ja seuraa sosiaalista mediaa muita enemmän. Mielipiteiden puolustaja kommentoi yleensä vain ääritilanteissa, kun negatiiviset tunteet ovat ylitsepääsemättömiä. Hän haluaa tuoda oman kantansa esiin ja näin puolustaa omia arvojaan. Hän saattaa kommentoida yleensä moraalisisissa keskusteluissa. Hän myös keskustelee aiheista muiden kanssa, samaan tapaan kuin Ujo tykkääjä, mutta hänellä on usein enemmän tunnetta ja itsevarmuutta mukana mielipiteitä esittäessään. Yleensä mielipiteiden puolustajan arvomaailma on vahvalla pohjalla.

6.2 Havainnoinnin tulokset ja analysointi - Case Valavuori

Sosiaalisen median Valavuori-kohu sai alkunsa julkimoiden suosimassa kanavassa Twitterissä lokakuussa 2016, kun koripallo”pomo” Valavuori kommentoi Lidlin kohua herättänyttä, syrjiväksi kutsuttua televisiomainosta. Valavuori viittaa mainokseen päivityksellä: ”Nyt on taas joku puuterikuorrutettu glitteri-rimppakinttuhintti vetänyt maidot väärään reikään. Enkä tarkoita nenää.” (Aleksi Valavuori 2016).



Kuvio 8. Aleks Valavuoren 1. päivitys Twitterissä (Twitter 2016)

Komentointi herätti valtavan kohun sosiaalisessa mediassa. Julkisuuden henkilönä ja vaikuttajana Valavuoren lukuisat seuraajat jakoivat postausta eteenpäin omille verkostoilleen, josta se levisi ympäri sosiaalista mediaa.

Lisäksi Valavuori antaa virheellistä tietoa edustamansa yrityksen Espoo Unitedin suhtautumisesta homoseksuaalisuuteen kommentoimalla saamaansa päivityksen kommenttiin lausahduksella ”Kyllä. Meille ei homoja palkata.” (Valavuori 2016).



Aleksi Valavuori
@Valavuori

 Seuraa

Kyllä. Meille ei homoja palkata. twitter.com/satugrata/stat...

23:55 - 25. lokakuuta 2016

  70  221

Kuvio 9. Aleks Valavuoren 2. päivitys Twitterissä (Twitter 2016)

Tässä vaiheessa kohu nousi huippuunsa ja Espoo United tuli kohuun varsinaisesti mukaan. Kulluttajille nousi kysymys Espoo Unitedin suhtautumisesta asiaan, sillä Valavuori käyttää me-muotoa sen sijaan, että viittaisi vain omaan suhtautumiseensa. Espoo United-seuran omistaja Jussi salonoja kertoi olevansa tyrmistynyt Valavuoren kommentoinnista. (Helsingin Sanomat 2016). Päivityksistä kuitenkin huomaa, että koska Valavuori on onnistunut rakentamaan positiivista kuvaa ja mainetta sosiaalisessa mediassa, hänen seuraajansa myös tykkäsivät päivityksistä ja puolustelivat Valavuorta.

Valavuoren mukaan päivitykset oli tarkoitettu vitsiksi. Päivitykset oli tehty sarkasmia käyttäen, jota kaikki eivät Valavuoren mukaan ymmärtäneet. (Helsingin Sanomat 2016). Rasistiset tai seksuaalivähemmistöä loukkaavat kommentit tai päivitykset aiheuttavat kuitenkin yleensä aina kohua ja väärinkäsityksiä, varsinkin jos kyseessä on julkisuudessa olevan henkilön sarkastiset kommentit.

Valavuori pyytää kuitenkin seuraavana päivänä anteeksi kommentointiaan seuraavassa twiitissä:

Anteeksipyyntöni liittyen eilisiin twiitteihini.

Twittasin eilen näin: "Nyt on taas joku puuterikuorrutettu glitteririmpakintuhintti vetänyt maidot väärään reikään. Enkä tarkoita nenää." Viittasin tällä Lidlin maitokampanjaan, joka tulkittiin seksuaalisia suuntauksia syrjivänä. Tekstini oli suora lainaus ystäväni päivityksestä. Kyseinen ystäväni on homo, jos sillä nyt on jotain merkitystä. Halusin testata mitä eroa on täsmälleen samalla viestillä, kun se tulee minun kirjoittamana. Hymiöt ja hauskuus vaihtuivat katastrofiin.

Lisäksi twiittasin vastauksen kysymykseen, jossa kysyttiin: "Näinköhän Espoo United suhtautuu vähemmistöihin laajemmallakin tasolla?"

Vastasin: "Kyllä. Meille ei homoja palkata." Vastaukseni oli vitsi, huono sellainen. Kuvittelin, että vitsini paistaisi läpi ja ettei kukaan oikeasti luulisi, että voisin olla noin typerä. Haluan lisäksi painottaa, että twiittini ovat omia heittojani, eivätkä edusta millään lailla Espoo Unitedin kantaa.

Tarkoitukseni oli vilpittömästi edesauttaa avointa keskustelua huumorin saattelemana, mutta epäonnistuin tässä nyt pahasti. Lupaen ottaa opikseni ja korjata tyyllilajiani tulevaisuudessa.

Pyydän mitä nöyremmin anteeksi kaikilta, joita olen loukannut. Minä olen tehnyt virheen, ei kukaan muu. Lisäksi haluan pyytää anteeksi kaikilta Espoo Unitedin työntekijöiltä ja urheilijoilta. Seuramme parissa työskentelee eri tavoin seksuaalisesti suuntautuneita henkilöitä ja olen todella pahoillani aiheuttamastani mielipahasta.

- Aleksi Valavuori



Aleksi Valavuori

@Valavuori



Seuraa

Anteeksipyyntöni liittyen eilisiin twiitteihin.

10:12 - 26. lokakuuta 2016 · Lohja, Suomi



78



384

Kuvio 10. Aleksi Valavuoren anteeksipyyntö Twitterissä (Twitter 2016)

Valavuori myöntää huonot vitsinsä ja jopa puolustelee viittaamalla päivityksen kirjoittamiseen inspiroivaan ystävänsä, joka on myös homoseksuaali. Hän twiittaa, että anteeksipyyntö liittyy hänen päivityksiinsä. Valavuori kertoo, että hän kuvitteli, ettei kukaan ottaisi hänen päivitystään tosissaan. Valavuori painottaa vielä, ettei Espoo United ole millään tavalla mukana kommentoinnissa, vaan että twiitit ovat hänen ”omia heittojiaan”. (Valavuori 2016). Tarkoituksena oli kuulemma edesauttaa keskustelun syntymistä huumorin avulla. Valavuori myöntää toimineensa typerästi ja epäonnistuneensa tyyllilajin valinnassa. Hän esittää lopuksi vielä ”nöyrimmän anteeksipyynnön” ja myöntää tehneensä virheen itse. Hän ottaa myös esille, että Espoo United-seurassa työskentelee eri tavoin seksuaalisesti suuntautuneita ihmisiä.

Anteeksi pyyntö on suora eli eksplisiittinen eikä jätä arvailulle varaa. Valavuori olisi voinut valita puolusteleavan tavan vastata kohuun, mikä olisi tarkoittanut muiden syyttämistä väärinymmärryksestä ja tyhmyydestä. Valavuori valitsi kuitenkin oikean tavan, sillä puolusteleva asenne olisi johtanut vielä pahempaan kommenttiröyppyyn ja kohun jatkumiseen.

Espoo Unitedin pääyhteistyökumppani Neste Corp joutui myös kohuun mukaan Twitterin kautta. Kyselijät pohdiskelivat Nesteen suhtautumista seksuaaliseen suuntautumiseen. Alla on esiteltyä Twitteristä otettu kuva Nesteen twiitistä.



Kuvio 11. Nesteen eksplisiittinen kannanotto Twitterissä (Twitter 2016)

Neste kertoo, että ei hyväksy syrjintää ja edellyttää myös yhteistyökumppaneiltaan samaa. Päivitys on järkevästi ajateltu ja kirjoitettu, sillä Neste kertoo lyhyesti ja ytimekkäästi kantansa asiaan ja Valavuoren kommentteihin. Vastuu vieritetään Espoo Unitedille, jota Valavirta edustaa. Viestistä löytyy myös piilevä ratkaisu tai jopa uhkaus - Yhteistyö päättyy, jos United Espoo ajattelee eri tavoin.

Tilanne päättyi lopulta Valavuoren välittömään irtisanomiseen yrityksen puolesta, mikä oli yrityksen kannalta ainoa viisas ratkaisu lisäkohujen välttämiseksi. Valavuori viittaa vielä lopuksi toimineensa tyhmästä ja syyttää vain itseään tapahtuneesta. (Twitter 2016).

Seuraavassa kuviossa esitellään vielä tapausten ketju selvennyksen vuoksi.



Kuvio 12. Valavuori-casen eteneminen

Kortesuon kriisin nelikenttään viitaten kyseessä oli potentiaalinen kriisi, joka muuttui vähitellen kriisiytyväksi kohuksi. Valavuori olisi voinut lopettaa kohun ajoissa huomatessaan keskustelun sävyn muuttuessa vihapuheeksi ja kohun levittäytyessä ympäri sosiaalista mediaa. Tilanne ei kuitenkaan jäänyt siihen, vaan hän laukaisi vielä ajattelemattoman kommentin, joka muutti kohun kriisiytyväksi kohuksi. Vaikka tilanne kesti vain pari päivää, oli vaarassa Valavuoren itsensä uran lisäksi niin Espoo Unitedin maine kuin sen yhteistyökumppaneidenkin maine. Valavuori teki kuitenkin viisaan siirron pyytämällä anteeksi pikaisesti kohun edetessä siihen pisteeseen kun Espoo Unitedin yhteistyökumppaneita alettiin epäillä mahdollisesta homovastaisuudesta.

Tapauksessa viestintä hoidettiin sisältä ulos, mikä tarkoitti irtisanomisen ilmoittamista ensin asianomaiselle, eikä esimerkiksi tiedottamalla ensin medialle Valavuoren mahdollisesti irtisanomisesta ennen tiedon kulkua hänelle itselleen. Irtisanomisesta medialle ilmoitti Valavuori itse. Valavuoren Twitter-case kuvaa hyvin myös eksplisiittisen toiminnan käyttämistä, kun vaarassa on niin oma kuin yrityksenkin maine. Tapauksesta voi oppia paljon: mitä olisi voitu

tehdä toisin ja miten yritys suhtautui lopulta tilanteeseen. Parhaana vaihtoehtona oli kriisin pienentäminen oman vastuun pienentämisen kautta, joka tapahtui Valavirran välittömällä irti-sanomisella, vaikka taustalla olikin vain huonosti muotoiltu vitsi. Jos yritys olisi yrittänyt pelastaa Valavirran pienentämällä hänen omaa vastuutaan puolustamisen kautta, olisi yritys saattanut joutua vielä tarkemman tarkastelun alle ja kriisistä noussut suurempi. Täten kriisinhallintakeinon voidaan sanoa olevan paras mahdollinen ja hyvä esimerkki hyvästä kriisinhallinnasta yrityksen kannalta.

Kortesuon mukaan solidaarisuus on myös tärkeä asia kriisitilanteissa. Se puoli, joka lähentyy vastapuolen kanssa, saa sympatiat puolelleen. (Kortesuo 2016, 135) Esimerkiksi yritysmaailmassa tapahtuu näitä tilanteita paljon varsinkin suuren somekohun aikana: jos asiakas on tyytymätön yrityksen toimintaan ja päivittänyt jotain kohua aiheuttavaa sosiaaliseen mediaan, saattaa yritys kutsua asiakkaan ”kylään” yhteiselle kahvihetkelle, joka rauhoittaa asiakkaan ja saattaa johtaa kohua herättäneen päivituksen poistamiseen ja yrityksen maineen palautumiseen. Tämä antaa yrityksestä avarakatseisen kuvan. Tässä tapauksessa Espoo United, ja jopa Neste Corp, voisivat saada maineensa tasapainotettua tekemällä näkyvää yhteistyötä seksuaalivähemmistön edustajien kanssa.

Mistä Valavuori kohu oikein sai alkunsa ja mihin se levisi? Analysoimalla Valavuoren tapausta ja linkittämällä se aikaisemmin omaan kokemukseen perustuviin tarkkailuihin, kohut leviävät sosiaalisesta mediasta perinteisempiin kanaviin, kuten lehtien uutisiin ja jopa televisiouutisiin. Valavuori-tapaus alkoi Twitteristä Valavuoren kommentoimissa omassa päivityksessään Iltalehden julkaisemaa artikkelia Lidl-kohusta, joka oli myös alkanut sosiaalisessa mediassa kuluttajien kommentoimissa televisiomainosta. Kohut saavat yleensä siis alkunsa sosiaalisesta mediasta ennen kuin ne saavuttavat lehtien ynnä muiden kiinnostuksen ja kohut voivat johtaa toiseen kohuun. Tässä tapauksessa kaikki sai alkunsa perinteistä mediaa edustavan television mainoksesta. Yhtä hyvin Valavuori olisi tosin voinut kommentoida sosiaalisessa mediassa alkanutta syrjivää kampanjaa, mutta television ollessa yhä vahvin kanava ihmisten tavoittamisessa, oli se syy tällä kertaa. Itseasiassa, tapaus vahvistaa myös oletuksen, että televisio on vahvin kanava ihmisten tavoittamisessa, sillä kaikki tiesivät mistä mainoksesta Valavuori twiitauksessaan puhuu, muuten kohua ei olisi syntynyt. Täten yritysten täytyy olla erityisen varovaisia televisiomainonnassaan.

7 Tutkimuksen reliabelius ja validius

Koska kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus, ei voida sanoa, että tutkimus on 100 % reliabeli. Haastattelujen tulokset perustuvat yksilöiden antamiin vastauksiin. On myös oleellista huomauttaa tässä vaiheessa, että haastatteluihin osallistuneet kuluttajat kuuluivat joukkoon, joka ei ole niin aktiivisesti mukana sosiaalisen median kohuissa, vaan osallistuu niihin pikemminkin seuraajan ja tarkkailijan roolissa.

Yleensä tutkimusta tehdessä olisi parasta, jos haastateltavat ovat haastattelijalle tuntemattomia, jotta tuloksiin ei vaikuta suhde haastateltavaan. Tässä tapauksessa voitaisiin kuitenkin todeta, että oli positiivinen asia, että haastateltavat ja haastattelija olivat entuudestaan toisilleen tuttuja. Koska kyseessä oli henkilökohtainen aihe, oli hyvä, että haastattelijana oli joku, joka koettiin turvalliseksi. Haastateltavat olivat myös avoimempia kertomaan omasta toiminnastaan verkossa, sillä he tunsivat haastattelijan. Toisaalta, joidenkin haastateltavien olisi saattanut olla helpompi kertoa käyttäytymisestään ja tunteistaan tuntemattomalle ihmiselle.

Toinen tekijä, joka vaikutti tutkimuksen luotettavuuteen ja validiteuteen, oli triangulaarisen tutkimusmenetelmän käyttö, eli kahden tutkimusmenetelmän käyttö. Haastattelu ja tapaus-tutkimus antoivat kattavat tulokset erilaisista näkökulmista, joka voidaan katsoa erittäin hyödylliseksi. Näkökulmaa saatiin niin hiljaisten seuraajien sekä varsinaisen riidankylväjänkin näkökulmasta. Tapaus-tutkimukseen liittynyt tapaus yhdisti sekä yritysmailman että kuluttaja-puolenkin, mikä antoi tietoa molemmista.

Mitä tulee haastatteluihin, haastattelupaikaksi valittiin jokaisen kohdalla rauhallinen paikka, jossa ei ollut muita ihmisiä tai muita häiriötekijöitä lähettyvillä. Teemahaastattelun luonteen kuuluu keskusteleva piirre, mikä auttoi saamaan haastateltavilta tarvittavat tiedot helposti ja luontevasti ilman tunnetta haastattelusta. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin nopeasti haastattelun jälkeen, mikä edesauttoi haastattelutilanteen muistamista. Haastattelut oli myös ennalta suunniteltu ja ajastettu, jotta jokaisella haastateltavalla oli aikaa valmistautua haastatteluun ja miettiä omaa kuluttajakäyttäytymistään ennen haastattelua. Luotettavuutta haastatteluiden kohdalla heikentää kuitenkin tulosten epätarkka litterointi ja muistin pohjalta kirjoittaminen. Tämä aiheutti sekaannusta tulosten esittelyssä sekä johtopäätösten vetämisessä.

Case-tutkimus perustui hyvin pitkälle verkossa kaikkien saatavilla olevaan materiaaliin. Voitaisiin kuitenkin sanoa, että koska tapaus sattui sosiaalisessa mediassa ja kaikki todisteaineisto on näkyvillä, ovat tulokset hyvin luotettavat. On eri asia kuitenkin, miten tapausta analysoidaan. Jokainen löytää varmasti oman tapansa analysoida tapausta. Tässä tilanteessa on kuitenkin pyritty analysoimaan varsinaisia kriisinhallintakeinoja sekä muita teoriapohjaan liittyviä seikkoja.

Tutkimukseen osallistui kuitenkin vain 6 henkilöä, joten tutkimusta ei voida yleistää kovinkaan paljoa. Myös case-tutkimus tehtiin yhdestä tapauksesta. Voitaisiin kuitenkin sanoa, että tutkimuksesta saatiin paljon irti, varsinkin yrityksen maineen ja kriisinhallinnan puolelta.

8 Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset

Mediayhteiskunta on mahdollistanut keskustelukulttuurin kehittymisen uudelle tasolle. Sosiaalisessa mediassa jokainen voi ilmaista mielipiteitään avoimemmin ja jopa anonyymisti. Ihmiset esiintyvät yksilöinä ja yhteisössä, jossa ihmisillä on sama mielipide, on helppo villiintyä. Negatiiviset tunteet herättää halua osallistua keskusteluun. Mediayhteiskunnassa tärkeää on, miltä asiat näyttävät, ei niinkään totuus. Kohuja syntyy enemmän ja useammin, sillä nykypäivänä jokainen on oman elämänsä journalisti.

Kuitenkin tullessa 2000-luvulle, verkkoyhteisöissä tapahtui käänne, joka muutti yhteisöjen kollektiivisuuden yksilöllisempään suuntaan. Ihmiset eivät enää esiintyneet yhteisöjen jäseninä, vaan pikemminkin osallistuvina yksilöinä. Syntyi sosiaalinen media. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan median ja internetin kehitysvaihetta, jossa sisällön tuotanto on hajautunutta ja käyttäjät tuottavat yhä enemmän omaa sisältöä yhteiseen mediaan. Sosiaalinen media on vuorovaikutteinen ja moniulotteinen verkkoympäristö, jossa sisältöä tuotetaan ja ainakin jaetaan yhteisöllisesti. Esimerkkeinä Facebook, YouTube ja Twitter. Verkkoyhteisöjen keskustelufoorumeihin verrattuna sosiaalisessa mediassa vuorovaikutus ja mielipiteiden vaihto on julkisempaa ja osallistumiskynnys on matalampi. Kuka tahansa voi löytää kommentit ja irrottaa sen kontekstistaan sekä jakaa lopulta eteenpäin.

Yritysten menestys ei ole enää riippuvainen tuotteiden tai palveluiden myynnistä, vaan nyt kuluttajat janoavat tarinoita, unelmia ja tunteita. Tässä ei aina onnistuta. Jos mainoksesta aiheutuu kohu, joka aiheuttaa negatiivisia tunteita, yrityksen maine kärsii. Tästä esimerkkinä juurikin Lidlin tapaus, josta Valavuoren ympärille noussut kohu nousi. Koska maine rakentuu mielikuvista ja toiminnasta, yrityksen maine saattaa kärsiä näiden ollessa ristiriidassa. Esimerkiksi Lidl ja Espoo United saattavat olla tällä hetkellä homoseksuaalien boikotissa. Yritysten kohut johtavatkin usein toisiin kohuihin, sillä media kirjoittaa mielellään kohun keskellä joutuneista yrityksistä uudestaan.

Kohuja syntyy harvoin sosiaalisen median ulkopuolella, tosin poikkeuksena käyttäjien jakamat kuvat ja videot, jotka leviävät sosiaaliseen mediaan. Kohut voivat alkaa mistä vain, mutta yleensä kanavat, joissa on korkea jaettavuuden mahdollisuus, kuten Facebook ja Twitter, ovat otollisia kanavia kohujen alkamiselle ja leviämislle. Kohu voi alkaa niin Facebook-päivityksestä kuin blogipostauksesta.

Facebook on ylivoimaisesti suurin kanava, jossa kohuihin törmää. Tähän saattaa syynä olla suuri verkosto sekä aiheiden helppo jaettavuus. Ihmisillä on mahdollisuus jakaa helposti aiheita sekä seurata keskusteluja. Somekohun viisi kriteeriä, joihin kuuluvat jaettavuus, vaivanäkö, samaistettavuus, äkillinen tunnereaktio ja iskeytyminen, täyttyvät helposti Facebookissa. Myös kommunikointi ja keskustelu kuluttajien välillä on nopeaa ja eläväistä

Kuten aiemmin todettiin, Kortesuon mukaan kohu syntymiselle on viisi kriteeriä: jaettavuus, vaivannäkö, samaistettavuus, äkillinen tunnereaktio ja iskeytyminen. Jos tarkkailemme Aleksin Valavuoren tapauksia, huomaamme, että kohu täyttää kyseiset kriteerit. Twitterin sosiaalisen median kanavana mahdollistaa helpon jaettavuuden, mikä mahdollistaa kohun leviämisen Valavuoren verkoston ulkopuolelle. Valavuori on myös nähnyt vaivaa kirjoittaessaan postauksensa: se on naseva, sarkastinen ja sen takana on idea keskustelun nostattamisesta. Tämä kohta täyttää myös iskeytyksen määritelmän. Postaus aiheutti myös äkillisen tunnereaktion, mikä tässä tapauksessa oli monen kohdalla negatiivinen, vaikka postaus tehtiinkin huumorimielellä. Samaistettavuus toteutuu tässä tapauksessa siinä vaiheessa, kun ihmisten mielenkiinto on herännyt ja kommentteja ruvennut satelemaan. Osa kuluttajista ehkä tuntee empatiaa Valavuorta kohtaan, joka ei tarkoittanut postauksestaan nousevan kohua. Aihe on myös mielipiteitä jakava, joten moni myös samaistuu Valavuoren turhautumiseen Lidlin kohua herättäneestä mainoksesta.

Äkillisen tunnereaktioon liittyy myös negatiivinen vinouma, joka perustuu siihen, että ihmisille on luontaista nähdä negatiiviset asiat ensin ja kiinnittää niihin huomiota. Tätä teoriaa tukevat myös teemahaastattelun tulokset hiljaisista käyttäjistä. Vaikka kohujen sanottaisiin olevan turhia ja tyhjäänpäiväisiä, silti niitä seurataan. Kohut herättävät negatiivisia tunteita, olivat ne sitten ärsyynnystä, vihaa tai jotain muuta.

Sosiaalisen median kohut eivät kestä kauan. Tämän opinnäytetyöprosessin perusteella voitaisiin sanoa, että mitä lyhemmän ajan kohut ovat pinnalla, sitä nopeammin ne unohdetaan. Yleensä kohut kestävät pari päivää ja esimerkiksi Valavuoren tapauksessa kohu alkoi 25.10 ja nousi huippuunsa 26.10, kun mukaan vedettiin sekä Espoo United että Neste Corp. Tästä kohu laantui nopeasti ja esimerkiksi Googlen mukaan tapaus on jo suurin piirtein unohdettu, sillä siitä mainitaan vasta hakutulosten kolmannella sivulla.

Kohut leviävät usein sosiaalisesta mediasta lehtiin ja niiden verkkojulkaisuihin. Teemahaastattelun tulosten perusteella voidaan kuitenkin sanoa, etteivät kohuaiheiden leviäminen jää ainoastaan tähän. Hiljaiset käyttäjät voivat jakaa kohuaiheita omille verkostoilleen myös sosiaalisen ulkopuolella aiheista keskustellessa muiden kanssa. Näin tieto kohuaiheista välittyy eteenpäin. Ei ole kuitenkaan täysin selvää kuinka paljon tämä vaikuttaa kohun leviämiseen. Monen kohdalla kohuista saadaan tietää viimeistään verkkolehtien linkkien kautta. Leimahtamista edistää mieleenpainuva sisältö, joka herättää vahvoja tunteita. Valavuoren case esimerkiksi leimautti Lidlin mainoksesta nousseen kohun. Valavuori itse toimi leimahtavana henkilönä, riidankylväjänä, joka haluaa ilmaista mielipiteensä. Näin ollen voidaan vetää johtopäätös, että yleensä riidankylväjät leimahtavat kohun ääripisteeseen.

Teorian sekä siihen perustuvan tutkimuksen mukaan kuka vain voi aloittaa kohuja. Voittaisiin kuitenkin vetää johtopäätös, että kohut leviävät nopeammin ja laajemmalle, kun niiden aloittajana tai levittäjänä on henkilö, jolla on laaja verkosto ja vaikutusvaltaa. Tässä tapauksessa kyseeseen tulee usein julkisuuden henkilö tai muu vaikuttaja.

Kortesuon teoriaan viitaten yrityksillä on erilaisia keinoja toimia kohu- ja kriisitilanteissa. Näitä keinoja kutsutaan kriisinhallintakeinoiksi. Ensimmäisen yrityksen on tunnistettava kohun tyyppi, jotta voidaan valita oikea keino sen vahinkojen minimoimiseksi. Esimerkiksi Valavuoren tapauksessa kyseessä oli potentiaalinen kriisi, joka muuttui vähitellen kriisiytyväksi kohuksi. Valavuori olisi voinut lopettaa kohun ajoissa huomattessaan käytävän keskustelun sävyn muuttuvan vihaiseksi ja kohun leviäytyessä ympäri sosiaalista mediaa. Tilanne ei kuitenkaan jäänyt siihen, vaan Valavuori laukaisi vielä ajattelemattoman kommentin, joka antoi kohulle kriisiytyvän kohun piirteitä. Tässä tapauksessa yritys toimi oikein irtisanoessaan Valavuoren ja käyttäessään eksplisiittistä toimintatapaa. Irtisanominen oli suora, eikä jättänyt arvailuille varaa. Valavuori vahvisti omaa vastuutansa anteeksipyyntöille ja otti vastuun täysin itselleen.

Nyrkkisäännöksi voitaisiin sanoa, että yrityksen maine kärsii kohun aikana kaikista vähiten, jos se on jo ennaltaan hyvä. Espoo Unitedin tapauksessa kohutilanteita ei ole aikaisemmin ollut, eikä myöskään Valavuori itse ole ollut niiden keskiössä, joten kohu laantui nopeasti. Tätä tuki myös oikean kriisinhallintakeinon valitseminen. Valavuori-tapauksessa kohun perimmäisenä syynä oli Lidlin huono markkinointistrategia, josta moni pahoitti mieltään. Näin ollen tarinankerronnan olisi syytä olla jokaista kunnioittavaa ja tarpeeksi selvää.

Tarinankerronnan ja tätä kautta sisällöntuotannon avulla yritys voi ennaltaehkäistä kohuja. Kohuja on vaikea ennustaa ja niiden elämä on kuin vuoristorata. Kohuja tulee ja menee ja ne liikkuvat ja leviävät nopeasti.

Mahdollisessa jatkotutkimuksessa olisi mielenkiintoista ottaa huomioon kuluttajat, jotka osallistuvat aktiivisesti sosiaalisessa mediassa käytävään keskusteluun. Aktiivisten ”riidankylväjien” ja muiden sosiaalisessa mediassa elävien kuluttajien ja jopa vaikuttajienkin haastattelu saattaisi antaa tietoa, jota ei tämän tutkimuksen kautta pystytty saamaan. Myös yritysnäkökulmaan voitaisiin saada lisätietoa, jos haastateltaisiin yritystä, joka on joutunut kohun keskellä, ja tätä kautta selvitettäisiin, miten kriisistä selvitettiin ja mitkä kriisinhallintakeinoista ovat toimineet. On totta, että on paljon kirjallisuutta ja esimerkkejä tällaisista tapauksista, mutta varsinkin yrityksen sisälle sukeltaminen saattaisi avata ovia aivan uudelle suhtautumiselle ja tiedonhankinnalle. Tällaiset aiheet ovat kuitenkin hyvin suuritöisiä ja vaativat paljon resursseja.

Lähteet

Sähköiset lähteet:

Dagmar. 2015. Mistä somekohut on tehty, miten somekohu syntyy ja miten siitä voi selvitä. <http://www.dagmar.fi/uutiset/mista-somekohut-tehty-miten-somekohu-syntyy-ja-miten-siita-voi-selvita> (viitattu 20.9.2016)

Free Dictionary. 2014. Brouhaha. <http://www.thefreedictionary.com/brouhaha> (Viitattu 25.1.2016)

Helsingin Sanomat. 2016. Korispomo Aleksi Valavuori sai potkut Espoo Unitedista - syynä seksuaalivähemmistöä halventaneet tviitit. <http://www.hs.fi/urheilu/art-2000002927207.html?jako=43f76f00713e139927b443c56944dbdd&ref=tw-share> (Viitattu 25.12.2016)

Jalonen, H. 2014. Negatiiviset tunteet ja sosiaalinen media muodostavat yrityksille vaikean yhdistelmän. http://www.academia.edu/9490279/Negatiiviset_tunteet_ja_sosiaalinen_media_muodostavat_yrityksille_vaikean_yhdistelm%C3%A4n (Viitattu 27.12.2016)

KVALIMOTV. 2014. Teemahaastattelu. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html (viitattu 25.9.2016)

Parikka, M. 2010. Mikä tietoyhteiskunta - kohtaako ymmärrys informaation? <http://www.maol.fi/fileadmin/users/EDimensio/2010/Artikkelit/Parikka.pdf> (Viitattu 20.12.2016)

Suomisanakirja. 2016. Eksplisiittinen. <http://www.suomisanakirja.fi/eksplisiittinen> (Viitattu 26.12.2016)

Twitter. 2016. Aleksi Valavuori. <https://twitter.com/valavuori> (Viitattu 25.12.2016)

T-media, 2016. Hyvä maine suojaa kolhuilta. <http://www.t-media.fi/hyva-maine-suojaa-kolhuilta/> (Viitattu 29.9.2016)

Urbaani sanakirja. 2013. Implisiittinen. <https://www.urbaanisanakirja.com/word/implisiittinen/> (Viitattu 26.12.2016)

Virsta. 2013. Teemahaastattelu. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/> (Viitattu 12.12.2016)

Painetut lähteet:

Aula, P., Heinonen, J. *Maine menestystekijänä*. 2002. WSOY.

Berger, J. 2013. *Contagious: Why things Catch On*. New York: Simon & Schuster.

Bromley, D. 1993. *Reputation, image and impression management*. Chichester: John Wiley & Sons.

Caruana, A., Pitt, L., Berthon, P. 1995. *The organizational reputation concept*. Henley management college: Greenlands.

Fombrun, C. 1996. *Reputation - Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard business school press.

Hemsley, J., Mason R.M. 2013. *Knowledge and Knowledge Management in the Social Media Age: Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. *Tutki ja kirjoita. 10., osin uudistettu laitos*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Kananen, J. 2014. *Netnografia*. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu-sarja, 182. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino - Juventus Print.

Kananen, J. 2008. *Kvali - Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kangaspunta, S. 2011. *Yksilöllinen yhteisöllisyys - avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen*. Tampere: Tampereen Yliopistopaino, Juvenes Print.

Kortesuo, K. 2016. *Riko lasi hätätilanteessa - Kriisiviestinnän pikaopas johtajalle*. Viro: Princeton, Helsingin seudun kauppakamari.

Moilanen, T., Ojasalo, K., Ritalahti, J. 2014. *Kehittämistyön menetelmät*. Sanoma Pro. 3.painos.

Mäkinen, O. 2006. *Internet ja etiikka*. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino.

Torkki, J. 2014. *Tarinan valta*. 2014. WSOY.

Julkaisemattomat lähteet:

Kuluttajakäyttämisen digitaalisuus - hanke. Laurea-ammattikorkeakoulu. Optima-työtila.
<https://optima.discendum.com/learning/id74/bin/user?rand=18328> (Viitattu 12.11.2016)

Teemahaastattelu 1. Nainen 40-v. 28.12.2016.

Teemahaastattelu 2. Mies 19-v. 28.12.2016.

Teemahaastattelu 3. Nainen 20-v. 28.12.2016.

Teemahaastattelu 4. Nainen 22-v. 28.12.2016.

Teemahaastattelu 5. Nainen 20-v. 28.12.2016

Teemahaastattelu 6. Mies 23-v. 30.12.2016

Kuviot

Kuvio 1. Tutkimusongelman määrittely	8
Kuvio 2. Somekohun viisi kriteeriä (Korteso 2016, 50)	11
Kuvio 3. Mediatyhteiskunta vs. tietoyhteiskunta (Korteso 2016, 58).....	14
Kuvio 4. Kriisin nelikenttä (Korteso 2016, 37).....	24
Kuvio 5. Somekäyttäjät - Hiljainen seuraaja.....	38
Kuvio 6. Somekäyttäjät - Ujo tykkääjä	39
Kuvio 7. Somekäyttäjät - Mielenpitojen puolustaja	40
Kuvio 8. Aleks Valavuoren 1. päivitys Twitterissä (Twitter 2016)	41
Kuvio 9. Aleks Valavuoren 2. päivitys Twitterissä (Twitter 2016)	42
Kuvio 10. Aleks Valavuoren anteeksipyyntö Twitterissä (Twitter 2016).....	43
Kuvio 11. Nesteen eksplisiittinen kannanotto Twitterissä (Twitter 2016)	44
Kuvio 12. Valavuori-casen eteneminen	45

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelulomake.....	56
--------------------------------------	----

Liite 1: Teemahaastattelulomake

Haastattelulomake

TAUSTATIEDOT

1. Mitä kanavia käytät eniten?
2. Missä olet huomannut kohuaiheita eniten?
3. Kuinka kauan seuraat aiheita yleensä?

OMA OSALLISTUMINEN

1. Kommentoitko sosiaalisessa mediassa eri uutisia tai tapahtumia?
2. Osallistutko keskusteluun eri verkon foorumeilla tai seuraatko keskusteluja?
3. Millä tyylillä kommentoit yleensä keskusteluja?
4. Aloitatko keskustelun foorumeilla?
5. Kuulutko mihinkään verkkoyhteisöön?

KOHUJEN SEURAAMINEN

1. Luetko paljon uutisia tai klikkaatko Facebookin uutislinkkejä?
2. Puhutko ystäville uutisaiheista?
3. Jaatko linkkejä?

TUNTEET

1. Mitä ajattelet somekohuista?
2. Millaiset uutiset aiheuttavat negatiivisia tunteita?
3. Mikä aihe aiheuttaa sinussa eniten negatiivisia tunteita:
a) Rasismi b) naisten oikeudet c) seksuaalisen vähemmistön syrjintä d) eläinten oikeudet e) julkkisten toilailut f) tunnetun vaatemerkin/brändin toilailu (esim. saat tietää että prisma käyttää lapsityövoimaa g) poliittikon rikos
4. Olisiko kommentointi helpompaa anonyyminä?

YRITYSTEN MAINE

1. Mitä ajattelet seuraavista yrityksistä/tuotteista? Mitä tulee ensimmäisenä mieleen?
a) Felix b) Talvivaara c) Särkänniemi d) H & M e) Lidl
2. Onko jokin vaikuttanut suhtautumiseesi?
3. Onko mitään yritystä, jota et kannata, jos on miksi?