

Mitä tapahtuu, kun somessa leimahtaa?

Roosa Rehumäki



Tekijä Roosa Rehumäki	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Mitä tapahtuu, kun somessa leimahtaa?	Sivumäärä 65
<p>Tässä opinnäytetyössä analysoidaan sosiaalisen median verkkokeskusteluita. Työn tavoitteena oli tutkia, millaista keskustelua erilaiset sosiaalisessa mediassa liikkeelle lähteneet kohut aiheuttivat. Lisäksi haluttiin löytää konkreettisia keinoja, joita käyttämällä kohun kohteena ollut organisaatio tai henkilö olisi voinut tehdä toisin. Tarkastelun kohteena on neljä erilaista kohua, jotka olivat saaneet alkunsa sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi malli julkisuuksien leimahtamisesta, jotta ilmiötä voitaisiin ymmärtää paremmin. Lisäksi siinä kerrotaan maineen- ja toimintaympäristön teemojen hallinnasta, joita käyttämällä organisaatio voi vaikuttaa maineensa muuttumiseen myös sosiaalisessa mediassa. Teoriapohjassa pohditaan myös sidosryhmien ja sosiaalisen median vaikutusta organisaation maineeseen. Viimeiseksi esitellään erilaisia viestinnällisiä toimintamalleja, joita organisaatio voi käyttää vastatessaan kohuun.</p> <p>Tutkimus toteutettiin käyttäen määrällistä ja laadullista sisällön erittelyä. Jokaisen tapauksen aineisto eli keskusteluviestit talletettiin sosiaalisesta mediasta sähköisiksi tiedostoiksi. Sisällön erittelyä varten luotiin luokittelurungot, joita hyödyntämällä aineisto luokiteltiin viesti viestiltä. Määrällisistä tuloksista laskettiin summia sekä prosenttiosuuksia. Lisäksi tekstiä selvittämään otettiin paljon kuvankaappauksia analysoitavista viesteistä.</p> <p>Sisällön erittelyn tulokset kerrotaan jokaisen casen osalta hyödyntäen samalla tietoperustaa tapahtumien ymmärtämisen apuna. Jokaisesta tapauksesta selvitettiin, miten keskustelu eteni ja millaiset roolit keskustelijoilla oli, miten kohun kohteeksi joutunut organisaatio tai henkilö reagoi kohuun sekä tapahtuiko keskustelun edetessä jotain erikoista. Tapausten tuloksia vertailtiin toisiinsa yhteenvetona. Lisäksi kunkin organisaation tai henkilön toiminnasta etsittiin hyviä sekä huonoja asioita. Opinnäytetyön lopussa esitetään lista konkreettisista tavoista, joiden avulla sosiaalisen median kohusta voisi selvittää vähemmän mainevaurioin.</p> <p>Opinnäytetyön tulokset osoittivat, että keskustelun sisällössä ja keskustelijoiden rooleissa oli paljon eroja tapauksesta riippuen. Tarkasteltujen tapausten välillä yhtenäistä oli oikeastaan ainoastaan asiaankuulumattomien viestien suuri määrä. Lisäksi kaikissa tapauksissa ilmiötä kommentoitiin ennemmin yleisellä tasolla kohun kohteeksi joutuneen organisaation tai henkilön arvostelemisen sijaan.</p>	
Asiasanat sosiaalinen media, verkkokeskustelu, verkkoviestintä, maine, maineenhallinta	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tavoite ja rajaus	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Leimahtavat julkisuudet	3
3	Issues management	5
4	Maine ja maineenhallinta sosiaalisessa mediassa	6
4.1	Maine	6
4.2	Maineenhallinta	6
4.3	Sosiaalisen median vaikutukset maineeseen ja maineenhallintaan	7
4.4	Sidosryhmien vaikutus maineeseen sosiaalisessa mediassa	8
5	Viestinnälliset toimintamallit kohun tai kriisin osuessa kohdalle	10
5.1	Åbergin mallit	10
5.2	Korpiolan mallit	11
5.3	Åbergin ja Korpiolan mallien vertaaminen	12
6	Analyysin ja aineiston esittely	13
6.1	Valitut caset	13
6.2	Aineiston valinta ja rajaus	14
6.3	Verkkokeskustelu tutkimusaineistona	16
6.4	Määrällinen ja laadullinen sisällön erittely tutkimusmenetelmänä	16
6.5	Sisällön erittely tässä opinnäytetyössä	17
7	Case 1: Juha Malinen ja suvaitsemattomaksi syytetty twiitti	21
7.1	Keskustelun sisältö ja roolit	21
7.2	Malisen ja Suomen Palloliiton reagointi keskusteluun	23
7.3	Eteneminen sivuraiteille: naljailu automerkistä	24
8	Case 2: #vaikkaolennainen	25
8.1	Keskustelun sisältö ja roolit	26
8.1	Metsä Groupin reagointi keskusteluun	28
8.2	Eteneminen sivuraiteille: yritysvastuullisuuden korostaminen ja mainonta	30
9	Case 3: IF ja huomiota herättänyt asiakaspalaute Facebookissa	33
9.1	Keskustelun sisältö ja roolit	34
9.2	Ifin osallistuminen verkkokeskusteluun	36
9.3	Eteneminen sivuraiteille: lisää reklamaatioita ja kilpailijoiden kehumista	38
10	Case 4: #imetysgate	40
10.1	Keskustelun sisältö ja roolit	41
10.2	Niitin reagoiminen tapahtumiin	43
10.3	Eteneminen sivuraiteille: Niitin tunnisteiden ”valtaaminen” ja useat meemit	44

11 Yhteenveto ja pohdinta	47
11.1 Yhteenveto kaikkien tapausten osalta	47
11.2 Arvio organisaation tai henkilön reagoinnista kohuun.....	51
11.2.1 Juha Malinen	51
11.2.2 Metsä Group	52
11.2.3 If Vahinkovakuutusyhtiö	54
11.2.4 Teri Niitti.....	56
11.3 Miten toimia, kun somessa leimahtaa?	58
11.4 Opinnäytetyön luotettavuus	59
11.5 Verkkokeskusteluun liittyvän opinnäytetyön eettisyys	60
11.6 Tavoitteiden saavuttaminen.....	61
Lähteet	63

1 Johdanto

Sosiaalinen media eli some on nykyään osa jokapäiväistä elämäämme. Niin nuoret kuin varttuneemmatkin päivittävät sosiaalisen median käyttäjätileilleen päivityksiä arjestaan ja juhlastaan. Sosiaalisessa mediassa jaetaan omia mielipiteitä ajankohtaisista aiheista ja pidetään yhteyttä läheisiin sekä tutustutaan uusiin tuttavuuksiin. Yksittäisen henkilön verkosto ulottuu sosiaalisessa mediassa pitkälle, sillä uutissyötteissä näkyvät omien tuttujen toiminnan lisäksi myös heidän verkostojensa toimintaa. Organisaatiot ovat seuranneet kuluttajia sosiaalisen median foorumeille, joissa he tiedottavat toiminnastaan, markkinoivat itseään sekä jopa palvelevat asiakkaitaan.

Sosiaalinen media mahdollistaa uuden tavan ilmaista itseään: tekstiä voi täsmentää videoin, kuvin sekä hymiöin, ja kommunikointi on mahdollista ympäri vuorokauden, myös reaaliajassa. Sosiaalisen median verkostot ulottuvat laajalle ja tieto siirtyy käyttäjältä toiselle silmänräpäyksessä. Edellä mainitut sosiaalisen median ominaisuudet saattavat organisaation näkökulmasta tuntua helpottavan ja avartavan viestimistä, mutta ne mahdollistavat kuitenkin positiivisten vaikutusten lisäksi huonojakin puolia. Esimerkiksi negatiivisen julkisuuden leviäminen voi tapahtua sosiaalisen median ansiosta äärimmäisen nopeasti ja voimakkaasti. Erilaisia kohuja ja skandaaleja on julkisuudessa puitu aina, mutta millaista uutta sävyä sosiaalinen media tuo kohuihin? Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan, mitä sosiaalisen median kohuissa tapahtuu sekä pohditaan, kuinka niitä voitaisiin hallita.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja rajaus

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tutkia, millaista keskustelua erilaiset sosiaalisessa medias-
sa liikkeelle lähteneet kohut aiheuttivat verkossa. Tavoitteenani oli:

- saada tietää, miten negatiivista julkisuutta saaneeseen organisaatioon tai henkilöön suhtauduttiin
- saada selville, miten organisaatio tai henkilö itse reagoi siitä heränneeseen keskusteluun
- löytää konkreettisia keinoja siitä, mitä olisi voitu tehdä toisin viestinnällisesti, jotta tapaukset eivät olisi herättäneet niin suurta huomiota.

Opinnäytetyössäni tarkastelen neljää erilaista tapausta, jossa sosiaalisessa mediassa on levinnyt kohu, mutta tapahtumat eivät ole voimistuneet organisaation kannalta kriisiin saakka. En siis kerro opinnäytetyössäni varsinaisista kriiseistä, vaan tapauksista, jotka pahimmillaan olisivat voineet sellaisiksi muuttua.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

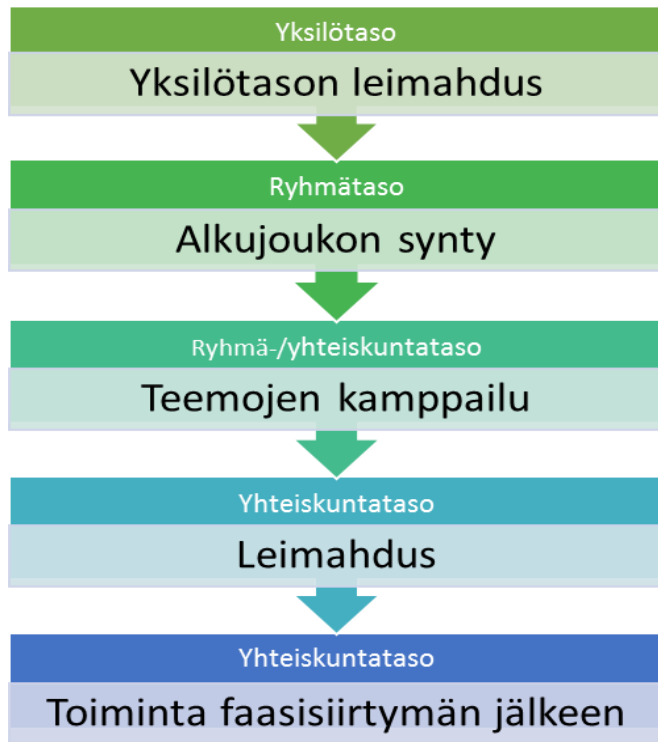
Opinnäytetyö alkaa johdannon jälkeen tietoperustalla. Käyn siinä läpi erään teorian julkisuuksien leimahtamisesta. Lisäksi esittelen siinä issues managementia, maineenhallintaa sekä erilaisia kriisiviestinnän toimintamalleja: nämä kaikki ovat keinoja, joilla organisaatio voi vaikuttaa kohun syntymiseen tai sen liikkeisiin. Kappaleessa 6 esittelen opinnäytetyössäni tekemäni analyysin: mitä analysoin ja millä tavoin. Esittelen analyysissä tarkastellut tapaukset pääpiirteittäin sekä kunkin tapauksen aineiston rajaukset. Lisäksi kerron, mitä tutkimusmenetelmiä käytettiin ja kuinka analyysi eteni.

Luvuissa 7–10 käyn tapaukset yksi kerrallaan läpi. Kerron ensin kunkin tapauksen tapahtumat tarkemmin, jonka jälkeen esittelen analyysissä saamani tulokset. Kunkin tapauksen osalta käydään läpi myös, kuinka organisaatio reagoi, sekä mitä erikoisia tapahtumia siihen sisältyi. Luvussa 11 kokoan tapauksista nousseita samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia yhteen sekä esittelen omat arvioni siitä, miten kussakin tapauksessa viestittiin ja missä olisi voitu parantaa. Annan myös omat ohjeeni somekohusta selviämiseen. Lopuksi pohdin opinnäytetyöni luotettavuutta, sen eettisiä piirteitä sekä tavoitteiden saavuttamista. Opinnäytetyön lopussa on nähtävissä myös kaikki käyttämäni lähteet.

2 Leimahtavat julkisuudet

Pekka Aula ja Leif Åberg (2012) ovat esittäneet teorian julkisuuksien leimahtamisesta. Teorian taustalla on ajatus julkisuuksien moninaisuudesta. Heidän mukaansa organisaatiot toimivat julkisuuskentillä, jotka ovat erilaisia. Organisaatiot saavat aikaan uusia julkisuuksia omalla toiminnallaan, minkä takia julkisuuden moninaisuus lisääntyy jatkuvasti. Organisaation ja julkisuuden rajapinnalla on paljon toimijoita, jotka ovat julkisuusakteja tekeviä henkilöitä tai ryhmiä. Internet sekä sosiaalinen media ovat mahdollisesti lisänneet toimijoiden määrää entisestään. Teorian mukaan myös organisaatioon liittyvien teemojen määrä on kasvanut, minkä lisäksi teemat linkittyvät toisiinsa monitasoisesti. Teemat liikkuvat nopeasti sosiaalisen median areenalta toiselle, minkä takia niiden kytkeytymistä ja liikkumista on vaikea ennustaa. Internetissä vanhatkin teemat ovat olemassa kauan, eivätkä ne lopultakaan katoa, sillä internet ja sen käyttäjät eivät päästä niitä unohtumaan. Päinvastoin – kun organisaatio luo toiminnallaan uuden julkisuuden, joka linkittyy aikaisemmin pinnalla olleeseen eli käynnistävään teemaan, nostetaan myös kyseinen vanha teema nopeasti uudelleen takaisin julkisuuskentälle. (Aula & Åberg 2012, 204–206; 208.)

Aulan ja Åbergin leimahdusteoriassa toiminnan vaiheita on viisi, jotka on esitelty kuvassa 1. Aivan ensin yksittäinen henkilö huomaa jonkin asian tai toiminnan, johon hän reagoi, sillä se liittyy häneen jollain tavalla. Ihminen toimii tai viestii eri tavalla kuin ennen asian havaitsemista. Seuraavaksi, kun vähintään kaksi henkilöä tekee saman havainnon ja alkaa viestiä siitä, muodostuu alkujoukko. Samalla prosessista tulee sosiaalinen. Teemojen kamppailussa eri osapuolet viestivät omaa näkemystään korostaen. Organisaatio, johon teema kohdistuu, saattaa yrittää vaikuttaa keskusteluun esimerkiksi käyttämällä luvussa 5 esiteltyjä toimintamalleja. Teeman nostaja taas saattaa argumentoida näkemyksiään ja linkittää uusia teemoja aiheeseen liittyen. Kamppailuvaihe johtaa itse leimahdukseen, jonka johdosta kohtuullisen suuri joukko alkaa nähdä teemaan liittyvän asian eri tavoin kuin aikaisemmin eli heidän tulkintakehyksensä muuttuu. Tämän joukon vaikutuksesta toimijoiden täytyy muuttaa käytäntöjään, ja lopulta yhteiskunnan tai sen osa-alueen menettelytavat muuttuvat. (Aula & Åberg 2012, 216–219.)



Kuva 1. Leimahdusteorian prosessin vaiheet (Aula & Åberg 2012, 216)

Leimahdus ei tapahdu sattumalta, sillä sitä ennen on aina tapahtunut jotain. Tapahtumat voivat olla todella vähäisiä, eikä niiden tulevaa merkitystä osaa sillä hetkellä ajatella. Kun prosessi on edennyt sosiaaliseksi, sitä ei saa enää alkutilaan, vaan se joko kuihtuu pois tai leimahtaa. Yhteiskunnan tila vaikuttaa osaltaan teemojen leimahdukseen: esimerkiksi rakenteelliset epätasapainot yhteisössä tai suuttumus saavat suuremmalla todennäköisyydellä leimahduksen aikaan. Kuitenkaan varmuutta leimahtamisesta tai teemojen hii-pumisesta ei ole. Organisaatio ei siis voi tietää etukäteen, miten siihen linkittyvät teemat lähtevät liikkeelle. Tästä syystä organisaation tulee analysoida ja seurata julkisuuksia tarkkaan ja suunnitellusti, jotta se ehtii toimia nopeasti, kun huomaa jonkin teeman olevan vaarassa leimahtaa. Julkisuuskentän prosessit vaikuttavat väistämättä organisaation mai-neeseen, sillä niin kentälle nousevat teemat kuin organisaation tapa toimia käsitellessään niitä herättävät ajatuksia ja mielikuvia. (Aula & Åberg 2012, 218–220.) Seuraavaksi kerro-taan tarkemmin teemoista ja niiden hallinnasta.

3 Issues management

Issues management (toimintaympäristön teemojen hallinta) on organisaatioille tapa tunnistaa, analysoida ja hallita toimintaympäristöönsä nousevia teemoja (Regester & Larkin 2005, 40). Teemoilla tarkoitetaan organisaatioon liittyviä asioita, joihin sen tulee reagoida, sillä mikäli teemoja ei hallita, saattavat ne vaikuttaa organisaation maineeseen tai jopa aiheuttaa mainekriisin (Korpiola 2011, 83). Teemat voivat aiheutua joko organisaation itsensä tai ulkopuolisen toiminnasta (Laufer 2006, 5). Teeman elinkaari vaihtelee tapauksesta riippuen. Yleensä teeman elinkaaren alku on helppo tunnistaa, mutta sen päättyminen on vaikeampi määritellä. Jo päättyneeksi luultu teema voi herätä eloon vuosien päästä, kun se linkittyy uuteen teemaan. (Aula & Åberg 2012, 208.)

Issues management on proaktiivista eli ennakoivaa toimintaa, sillä pääajatus toiminnassa on nimenomaan vastata teemoihin ennen kuin ne ehtivät nousta julkiseen tietoon. Tavoitteena on siis ehkäistä mahdolliset negatiiviset vaikutukset organisaation toimintaan. Issues managementin avulla ei kuitenkaan ehkäistä ainoastaan mahdollista pahaa, vaan sen avulla voidaan saavuttaa kilpailuetua seuraamalla toimintaympäristössä nousevia trendejä ja ajatuksia. (Regester & Larkin 2005, 42–43.)

Issues managementissa päätehtäviä ovat suunnittelu, valvonta, analysointi ja viestintä (Regester & Larkin 2005, 44). Lauferin (2006, 1) mukaan askeleet issues managementissa ovat seuraavat: teemojen tunnistaminen, teemojen priorisointi sekä strategian kehitys ja toiminnan suunnittelu. Teemojen tunnistamisessa yritetään havaita mitä tahansa tyhjiä aukkoja sidosryhmien odotusten ja organisaation todellisen toiminnan välillä. Seuraavaksi löydetty aukot eli teemat laitetaan tärkeysjärjestykseen potentiaalisen vaikutuksen (maine, rahalliset menetykset/lisäansiot, lainsäädäntö) voimakkuuden sekä kiireellisyyden perusteella. Lopulta teemoja analysoidaan tarkemmin, jotta niistä saataisiin mahdollisimman tarkka kuva. Lisäksi kunkin teeman käsittelyyn ja hallintaan luodaan uniikit toimintasuunnitelmat: jätetäänkö teema huomioimatta vai reagoidaanko siihen esimerkiksi osallistumalla keskusteluun tai aloittamalla uusi keskustelu. (Laufer 2006, 4; 8; 13.) Mikäli organisaatio päätyy vuorovaikutukselliseen reagointiin, voidaan parhaimmillaan saavuttaa dialogi, jonka avulla voidaan saada arvioitua teemojen vaikutus organisaatioon sekä oikaista vääriä käsityksiä. Näin organisaatio saattaa estää sidosryhmien etäntymisen ja onnistua syventämään sitoutumista. (Korpiola 2011, 84.)

4 Maine ja maineenhallinta sosiaalisessa mediassa

Tässä kappaleessa kerron aluksi, mitä on maine ja miten sitä voidaan hallita. Sen jälkeen esittelen, miten sosiaalinen media sekä sidosryhmät voivat vaikuttaa maineeseen ja sen hallintaan.

4.1 Maine

Organisaation maine on ominaisuus, joka määrittelee yleisön näkökulmasta organisaation asemaa verrattuna sen kilpailijoihin (Lehtonen 2009, 138). Maine saa alkunsa organisaatioon liittyvistä arvottavista tarinoista, joita kerrotaan sidosryhmissä. Tarinoihin vaikuttavat yksilöiden omat kokemukset organisaation toiminnasta, tuotteista tai palveluista sekä erilaisissa julkisuuksissa rakentuneet mielikuvat organisaatiosta. Lisäksi maine syntyy organisaation ja sen sidosryhmien välisissä sekä suorissa että välillisissä vuorovaikutustilanteissa. (Aula ja Heinonen 2011, 12.)

Jotkut ajattelevat, että organisaation tehdessä virheen sen aikaisempi hyvä maine aiheuttaa halovaikutuksen, jonka johdosta organisaatio olisi suojassa kohulta. Kuitenkin voidaan ajatella myös, että mikäli organisaatioon liittyvät odotukset ovat yleisön puolesta vain positiivisia, negatiivisten tapahtumien jälkeen yleisön odotukset mielikuvat romuttuvat ja organisaatioon ollaan pettyneitä. (Lehtonen 2009, 71.) Maine ei katoa, vaan se on olemassa aina. Siihen vaikuttavat organisaation menneisyys, nykyisyys sekä odotukset tulevastakin. Voisi kuvitella, että aloittavalla organisaatiolla ei ole vielä mainetta. Kuitenkin, kun organisaatio perustetaan, sen maine peilautuu henkilöstönsä tai kilpailijoidensa maineeseen. (Aula ja Heinonen 2011, 14.)

4.2 Maineenhallinta

Maineenhallinnaksi nimitetään sitä toimintaa, jonka tavoitteena on ohjata eri tahojen, kuten asiakkaiden, sijoittajien, viranomaisten ja henkilökunnan, käsityksiä organisaatiosta positiiviseen suuntaan (Lehtonen 2009, 138). Maineenhallinnassa käsityksiin vaikutetaan viestein ja teoin, sekä käymällä dialogia sidosryhmien kanssa (Juholin 2010, 105). Saksi (2016, 252) esittää maineenhallinta-termin olevan harhaanjohtava, sillä itse mainetta ei voi hallita, toisin kuin siihen liittyviä tilanteita. Aula ja Heinonen (2011, 33) vertaavat mainetta taloon ja maineenhallintaa niihin kaikkiin toimenpiteisiin, joita tarvitaan niin talon suunnittelussa, kestäväksi rakentamisessa ja viimeistelyssä kuin valmiin talon ylläpidossa ja kunnostuksessakin. Jotta hyvä talo saadaan rakennettua ja pidettyä kunnossa, ovat kaikki toimenpiteet tärkeitä, ja toimintaa täytyy johtaa strategisesti. Myös maineenhallintaa tulee johtaa strategisesti (Juholin 2010, 20).

4.3 Sosiaalisen median vaikutukset maineeseen ja maineenhallintaan

Sosiaalinen media on uudistanut organisaatioiden maineen muodostumista. Some mahdollistaa ketterän ympärivuorokautisen vuoropuhelun. Tieto, mainetarinat mukaan lukien, pääsee leviämään laajalle hyvin lyhyessä ajassa. Organisaatioille syntyy uusia sidosryhmiä, kun heidän sidosryhmänsä julkaisevat organisaation toimintaan liittyviä julkaisuja somessa omille verkostoilleen. Sosiaalinen media ja internet ovat nykyään tärkeä tiedonhakekeino asiakkaille. Palveluista ja tuotteista etsitään muiden sosiaalisen median käyttäjien hyviä ja huonoja kokemuksia, jotka vaikuttavat yritysten maineeseen (Marttinen 2014). Organisaation kannattaa hyödyntää sosiaalista mediaa maineensa hallinnassa, mutta toisaalta somessa viestiminen saattaa edellyttää henkilöstön lisäkoulutusta, sillä puutteellinen someviestintä – kuten mikä tahansa viestintä – voi aiheuttaa maineuhkia.

Sosiaalisessa mediassa mainetarinoita kirjoittaa tai julkaisee koko ajan enemmän yleisö. Yleisön käyttäytyminen on ailahtelevaista, minkä takia organisaation tulee pyrkiä ymmärtämään yleisön viestien tarkoitusperiä sekä olemaan reagoitivalmiudessa. (Vuorio-Kuokka 18.2.2014.) Somessa viestiminen on avoimen osallistuvaa, keskustelevaa sekä verkostoituvaa, ja siellä sisällöt leviävät nopeasti ja laajasti moninaisten linkitysjärjestelmien kautta. Sosiaalisen median käyttäjien kynnys julkaista sisältöjä on matalalla, eli postauksia ja kommentteja julkaistaan hetken mielijohteesta. (Aula 2009, 63.)

Organisaatio pääsee mukaan sosiaalisessa mediassa nosteessa oleviin ilmiöihin toimimalla itsekkin nopeasti – parhaimmillaan jopa reaaliaikaisesti. Yleisö haluaa viestiä organisaation kanssa hauskaasti, mutkattomasti ja nopeasti. Tämä voidaan saavuttaa, jos organisaatio viestii somessa itsekkin yleisön tavoin, eli hetken mielijohteesta tarttuen mahdollisuuksiin, jotka tulevat eteen yllättäen. Epämukavuusalueelle siirtyminen esimerkiksi huumorin suhteen saattaa olla haastavaa, mutta mikäli sisältö on julkaistu oikeaan aikaan relevantissa paikassa, saattaa se parhaimmillaan johtaa positiiviseen reagointiin ja satoihin jakoihin. (Piha 2015, 112–115.) Toisaalta äkkipikaisesti viestiminen somessa saattaa johtaa ei-toivottuihin reaktioihin, mikäli organisaation edustaja tekee inhimillisen virheen viestiessään harkitsemattomasti. Hyvältä tai nokkelalta tuntunut, nopeasti mieleen juolah-
tanut idea saattaa tuntua jonkun mielestä loukkaavalta. Lisäksi, jos kirjoittaja on vaikkapa kiihtynyt jostain aiemmasta viestistä, saattaa hän tahtomattaan antaa itsestään vaikutelman kiihtymyksestään (Ahonen & Luoto 2015, 156).

4.4 Sidosryhmien vaikutus maineeseen sosiaalisessa mediassa

Aula ja Heinonen (2011, 181) ovat esitelleet sidosryhmä C:n, joka on internetin synnyttämästä sidosryhmä. Ryhmän jäsenet eivät ole tietyn ikäisiä tai samaa sukupuolta, eivätkä he asu samalla alueella tai ole samassa ammatissa. Olennaista on se, että sidosryhmä C kerääntyy yhteen nopeasti jonkun kaikille tärkeän asian ympärille, ja on valmis tekemään töitä asian eteen. Sen jäsenet ovat toimivat verkottuneesti, viestien ja kuluttaen luovia sisältöjä. Sidosryhmä aloittaa kärkeään viestinnän, kun heille tärkeään asiaan liittyen joku on tehnyt jotain väärin. Toisaalta he myös puolustavat ahkerasti itselleen tärkeää tahoa internetissä. Sosiaalinen media on sidosryhmä C:n viestintäkanava, sillä siellä viestit ulottuvat verkostoja pitkin laajalle nopeasti. (Aula & Heinonen 2011, 181–182.) Sosiaalisen median kautta sidosryhmä C saavuttaa myös uusia jäseniä, ja täten ryhmän voima kasvaa entisestään. Koska sosiaalinen media on hereillä alati, voi sidosryhmä C avata innokkaan sanallisen arkkunsa milloin tahansa. Kun keskustelu avataan ja siihen liittyy aina useampia osallistujia, on organisaatiolla oltava mahdollisuus osallistua siihen liittyvään keskusteluun. Osallistuminen voi olla virheiden oikaisua tai tarvittaessa vastuun kantamista ja pahittelun esittämistä. Kuitenkin keskusteluun osallistuminen on avaintekijä siihen, että organisaatiolla säilyy edes mahdollisuus maineensa hallintaan. (Ahonen & Luoto 2015, 62.)

Luoma-aho (2008) on taas esitellyt ajatuksen faith-holdereista ja hateholdereista. Faith-holderit ovat organisaatioon positiivisesti suhtautuvia sekä siihen luottavia stakeholdereita eli sidosryhmiä. Faith-holdereilla on niin vahva luottamus organisaatioon, että he muuttuvat hyödylliseksi resurssiksi organisaatiolle. Hyöty näkyy ilmaisenä näkyvyytenä, kun faith-holderit esimerkiksi kertovat hyviä käyttäjäkokemuksiaan eteenpäin verkostoilleen. (Luoma-aho 2008, 8–9.) Sosiaalisessa mediassa he perustavat omia ryhmiään ja julkaisevat organisaation tuotteisiin tai palveluihin liittyviä julkaisuja. Faith-holderit myös seuraavat organisaation sosiaalisen median tilejä ja tulevat pian paikalle puolustamaan organisaatiota, jos sitä kohtaan osoitetaan negatiivista julkisuutta.

Faith-holdereiden vastakohtia ovat hateholderit, jotka suhtautuvat organisaatioon negatiivisesti sekä välillä jopa tuntevat vahvaa vihaa sitä kohtaan. Hateholderit kertovat avoimesti huonoja kokemuksiaan eteenpäin, ja usein ne kerääntyvät yhteen muiden suuttuneiden kanssa. He ovatkin haitta organisaation toiminnalle suuren epäluottamuksensa takia. Sosiaalisessa mediassa on useita ”vihasivustoja”, joissa samaan tahoön pettyneet keskustelvat siitä vilkkaasti ja negatiivisesti. Hateholderit pilaavat organisaation mainetta levittäessään pettymystään sosiaalisissa verkostoissaan. Reaaliaikaisuus ja ryhmäytymistä edesauttava sosiaalinen media helpottavat omien mielipiteiden jakamista isolle joukolle.

(Luoma-aho 2008, 10–11.) Erityisesti somessa negatiiviset kokemukset leviävät nopeasti ja helposti laajalle.

Faith-holderit ovat suuri hyöty organisaatiolleen, mutta toisaalta he voivat myös kääntyä uhaksi. Faith-holderit nimittäin pitävät organisaation tuotteista tai palveluista niin paljon, että heidän odotuksensakin niiden suhteen saattavat nousta hyvin korkealle. He saattavat myös olettaa olevansa oikeutettua erityiskohteluun. Vaikka voisi kuvitella, että hateholdereista ei ole muuta kuin haittaa organisaatiolle, voi heistä kuitenkin myös hyötyä. Organisaatio voi esimerkiksi aloittaa yhteistyön heidän kanssaan kehittyäkseen. Hateholdereiden vaatimukset ovat korkeita, ja heillä on valmiiksi vahvat näkemykset siitä, missä organisaation tulisi parantaa. Viha saattaa myös haihtua nopeasti, kun hateholdereiden mielestä tärkeisiin osa-alueisiin tehdään muutoksia. Organisaation, joka haluaa säilyttää hyvän maineensa ja jopa rakentaa sitä paremmaksi, täytyykin seurata edellä mainitun toimintaympäristön lisäksi myös sidosryhmien mielipiteitä ja tulevaisuuden trendejä. (Luoma-aho 2008, 10–12.)

5 Viestinnälliset toimintamallit kohun tai kriisin osuessa kohdalle

Kun organisaatioon kohdistuu kriisi tai kohu, se tarvitsee strategista viestintää ja perusteltuja ratkaisuja vastatakseen siihen onnistuneesti. Tilanteen uhat ja mahdollisuudet täytyy kartoittaa sekä arvioida. Lisäksi omat vahvuudet ja heikkoudet täytyy tuntea hyvin. Digitaalisessa julkisuudessa kriiseihin vastaamisaika on todella lyhyt, joten vastaamisen strategia tulisi olla nopeasti selvillä. Mikäli organisaation viestinnässä sattuu virheitä missä kriisin elinkaaren vaiheessa tahansa, on ne pyrittävä korjaamaan välittömästi. (Korpiola 2011, 79.) Tässä kappaleessa esitellään Leif Åbergin ja Lilly Korpiolan esittelemät toimintamallit kriisin tai kohun kohdatessa organisaation.

5.1 Åbergin mallit

Åberg (2000, 262–265) on esitellyt ajatuksen kriisiviestinnän toimintamalleista. Käytännössä nämä kolme eri mallia, kiisto-, vahvistus- ja kääntömallit, kuvaavat sitä, miten kriisin reunalle joutunut organisaatio viestii aiheeseen liittyen.

Kiistomalli on kyseessä, kun organisaatio yksinkertaisesti kiistää sitä kohtaan esitetyn väitteen. Se siis korostaa viestinnässään, että ei ole tehnyt niin kuin sen väitetään tehneen. Oleellista kiistomallissa on se, että organisaatio ei myöskään siirrä vastuuta tai huomiota muualle, vaan se kertoo ainoastaan, ettei ole syyllinen.

Vahvistusmallissa huomio siirretään entisiin myönteisiin mielikuviin organisaatiosta. Taivoitteena on saada kuluttajille kuva siitä, että asiat on yleensä hoidettu hyvin ja ”tekeväle sattuu”. Vahvistusmalli vaatii kuitenkin sen, että myönteisiä mielikuvia on jo saavutettu runsaasti ennen kriisin äitymistä. Organisaatio voikin varautua mahdolliseen tulevaan odottamattomaan käänteeseen sillä, että se viestii määrätietoisesti sidosryhmilleen haluamiansa mielikuvia. Kun maine on uhattuna, voidaan tähän aiemmin tarkoituksella luotuun luottamuspääomaan nojata. (Åberg 2000, 262–265.)

Kääntömalleja on kolme erilaista: kärjen katkaisu-, mustamaalaus- sekä syntipukkimallit. *Kärjen katkaisumallissa* vallalla oleva negatiivinen mielikuva pyritään kääntämään positiiviseksi. Tämä voidaan saavuttaa esimerkiksi siten, että organisaatio esittää, millä tavalla moitittu asia on kuitenkin perusteltua. *Mustamaalausmallissa* kriisin partaalla oleva organisaatio vastaa tilanteeseen viestimällä negatiivisesti kohdistuen negatiiviset mielikuvat väitteen esittäjään. Tätä mallia käytetään paljon erityisesti politiikassa, kun eri puolueissa arvot eroavat suuresti. *Syntipukkimallissa* organisaatio kertoo viestinnässään, kenen syytä tilanne on aiheutunut. (Åberg 2000, 263–264.)

Jos organisaatioon kohtaan syntynyt negatiivinen julkisuus on perustettu selkeästi väärään tietoon, tulisi sen hyödyntää mieluiten kiistomallin lisäksi joko vahvistus- tai kääntömallia. Mikäli organisaatio käyttäisi pelkästään kiistomallia, vahvistaa se itse ainoastaan negatiivista assosiaatiota. Tästä syystä on vaarana, että useasti mainittuna mielikuvakenttä väärän huhun ja organisaation nimen välillä vahvistuu ja jää ihmisten mieliin. Mikäli hyökkäys pohjautuu tosiasioihin, on erittäin tärkeää saada viestittyä asiasta nopeasti. Hirdastelu antaa hyökkääjälle enemmän aikaa ja vahvistaa epäilyjä siitä, että jotain piilotettavaa tosiaankin on. (Åberg 2000, 265.)

5.2 Korpiolan mallit

Korpiolan (2011, 79–82) esittelemät kriisin vastaamisen mallit ovat osittain samankaltaisia kuin Åbergin mallit, mutta joitain erilaisia ja päällekkäisiäkin näkökulmia löytyy. Korpiolan malleissa on neljä erilaista pääsuuntaa: kieltäminen, vähättely, hyvän vahvistaminen sekä vastuunotto.

Kieltämismallissa on useampia vastaustapoja. Organisaatio voi kiistää tai kieltää tapahtuneen tai se voi hyökätä syyttäjää vastaan. Organisaatio saattaa etsiä syntipukin tapahtumille jostain toisesta toimijasta tai jopa sidosryhmästään, jolloin se pyrkii sitomaan siihen kohdistetut kielteiset mielikuvat esittelemäänsä syntipukkiin. Lisäksi kieltämismalliin kuuluu kilpailijan mustamaalaus: negatiivisesti kilpailijasta viestiminen samalla omaa erinomaisuutta korostaen suhteessa kilpailijaan. Kieltämismallissa pääpaino on oman vastuun kieltämisessä. (Korpiola 2011, 80.)

Vähättelymallissa organisaatio vähättelee vastuutansa ja rooliansa. Se voi olla myös oman toiminnan oikeuttamista. Vähättelyä on myös se, että viestitään tapauksen olleen vain yksittäinen vahinko, tai vetoamalla sananlaskuun ”tekeväälle sattuu”. Organisaatio suhteuttaa siis vahingon määrää koko muuhun toimintaansa, ja pyrkii näin pienentämään kriisin merkitystä. Vähättelymallissa riskialtista on se, että sen käyttäminen kostahtuu organisaatiolle, mikäli kriisi uusiutuu tai joitain vakavia seikkoja nousee julkisuuteen tapaukseen liittyen. (Korpiola 2011, 81.)

Vahvistamisessa kielteinen julkisuus pyritään kääntämään myönteiseksi tai huomio pyritään siirtämään toisaalle. Mallia käyttävä organisaatio saattaa esimerkiksi korostaa aikaansaamiaan hyviä saavutuksia, pinnalla olevan ilmiön mahdollisuuksia tai korostaa olevansa uhrin asemassa verrattuna johonkin muuhun. Vahvistamismallia voidaan käyttää, jos organisaatioon on liitetty aiemmin myönteisiä mielikuvia. (Korpiola 2011, 81.)

Vastuunottomallissa organisaatio esittää pahoittelunsa, korvaa tai hyvittää vahingon tai ottaa vastuun moraalisisessa tai taloudellisessa mielessä. Mallissa tärkeää on oikea ajoitus sekä se, että viestintä sisältää tunnetta, tilannetajua ja maltillisuutta. Tämä malli toimii erinomaisesti niissä kulttuureissa, joissa rehellisyys ja vastuullisuus ovat tärkeitä arvoja ja kasvojen menettämistä ei katsota pahalla. Kuitenkin joissain kulttuureissa anteeksipyyntö voidaan ajatella heikkoutena ja tappiona. (Korpiola 2011, 81–82.)

5.3 Åbergin ja Korpiolan mallien vertaaminen

Edellä esiteltujen mallien ideat ja sisällöt menevät hieman ristiin riippuen esittelijästä. Taulukossa 1 olen asettanut rinnakkain ne Åbergin ja Korpiolan mallit, jotka vastaavat sisällöllisesti toisiaan. Taulukosta voi huomata, että kaikki Åbergin mallit vastaavat jotain Korpiolan mallia, kun taas kaikille Korpiolan malleille ei löydy vastaavaa Åbergin malleista. Åbergin malleista mustamaalaus-, syntipukki ja kiistomallit sopivat kaikki Korpiolan kieltämisen malliin. Korpiolan vähättelymalli on samankaltainen kuin Åbergin kärjen katkaisu-kääntömalli. Myös molempien esittelijöiden vahvistusmallit vastaavat sisällöllisesti toisiaan. Åbergin malleista ei kuitenkaan löydy lainkaan Korpiolan vastuunottomallin kaltaista, eli Korpiolan malleissa on yksi näkökulma enemmän.

Taulukko 1. Korpiolan ja Åbergin mallien vertailu

Korpiolan malli	Åbergin malli
Kieltäminen	Kääntö: mustamaalaus
	Kääntö: syntipukki
	Kiisto
Vähättely	Kääntö: kärjen katkaisu
Vahvistaminen	Vahvistus
Vastuunotto	

6 Analyysin ja aineiston esittely

Tässä opinnäytetyössä analysoin neljää erilaista sosiaalisessa mediassa liikkeelle lähtenytä kohua. Kaikissa tarkastelluissa tapauksissa tieto oli lähtenyt leviämään nimenomaan sosiaalisessa mediassa perinteisen median sijaan. Perinteinen media on tosin raportoinut lähes jokaisen casen tapahtumista jälkeenpäin. Tapauksille yhteistä on myös se, että niistä jokaisessa on osapuolena organisaatio tai julkisuuden henkilö, josta viestitään negatiivisesti. Kussakin casessa vaarana oli se, että negatiivinen julkisuus olisi äitynyt julkisuuskriisiksi. Tapausten sisällöt ja lähtökohdat ovat hieman erilaisia, jotta saisin tarkasteltua aihetta mahdollisimman monipuolisesti ja toisaalta vertailtua sitä, oliko tapahtumien etenemisessä tai rooleissa samankaltaisuuksia.

6.1 Valitut caset

Seuraavaksi kerron, mistä valituissa caseissa oli pääpiirteittäin kyse. Esittelen tapaukset yksityiskohtaisemmin myöhemmin opinnäytetyössä. Ensimmäisessä tapauksessa tarkastelen jalkapallovalmentaja Juha Malisen henkilökohtaisella Twitter-tilillään julkaiseman päivityksen aiheuttamaa kohua. Twiittiä alettiin kommentoida nopeasti, ja monet syyttivät Malisen olevan suvaitsematon julkaistessaan jalkapallovalmentajana kyseisen tekstin. Suomen Palloliitto reagoi Malisen julkaisuun ilmoittamalla, ettei se hyväksy vastaavaa toimintaa. Tämä case herätti kaikista analysoiduista vähiten keskustelua, joten tutkimusaineistokin on casen osalta pienin. Kuitenkin, vaikka keskustelua käytiin verrattaen vähän, on tapaus ollut sen verran merkittävä, että Palloliitto julkaisi siitä tiedotteen ja Yle uutisen.

Toisessa tapauksessa kyse on nuoren opiskelijan Laura Kulmalan Facebookissa julkaisemasta sosiaalisen median kampanjasta. Päivityksessään Kulmala kertoi kokemastaan huonosta rekrytointimenettelystä ja pyysi ihmisiä kertomaan omia kokemuksiaan sekä levittämään tietoisuutta tasa-arvosta työelämässä. Kulmala pyysi keskustelijoita käyttämään hänen itsekeksimäänsä tunnistetta #vaikkaolennainen, jotta keskustelun seuraaminen helpottuisi. Keskustelu heräsi kiivaana ja monet ihmettelivät, miten vastaava on mahdollista vielä 2000-luvulla. Vaikkei Kulmala itse kertonutkaan, mikä organisaatio häntä kohteli huonosti, selvisi se jonkin ajan päästä, kun kyseinen yritys pahoitteli tapahtumia sosiaalisessa mediassa käyttämällä Kulmalan tunnistetta #vaikkaolennainen.

Kolmannessa casessa tarkastellaan viestittelyä, joka alkoi sosiaaliseen mediaan julkisesti kirjoitetusta reklamaatiosta. Reklamaatio oli osoitettu Vahinkovakuutusyhtiö Ifille ja se kirjoitettiin yhtiön julkisen Facebook-ryhmän seinälle. Muut Facebook-käyttäjät alkoivat kommentoida ja jakaa päivitystä, ja myös If osallistui keskusteluun. Keskustelua käytiin

aluksi alkuperäisen reklamaation aiheesta, mutta keskustelun eteni myös sen ulkopuolelle. Jotkut kommentoijat alkoivat nimittäin julkaista alkuperäiseen aiheeseen liittymättömiä huonoja kokemuksiaan ja reklamaatioita kommenttiketjuun. Jotkut kirjoittivat siirtyneensä Ifin kilpailijoiden asiakkaiksi.

Viimeisessä eli neljännessä tapauksessa analyysin kohteena on stylisti Teri Niitin julkaisemasta kuvasta liikkeelle lähtenyt kohu. Niitti oli ottanut kuvan lentokoneessa häntä lähellä istuvasta naisesta, joka imetti lastaan. Niitti julkaisi ottamansa kuvan sosiaalisen median tileillään. Kuvatekstissä Niitti ilmaisi negatiivisen mielipiteensä imetyksestä julkisilla paikoilla. Niitin lennon aikana monet sosiaalisen median käyttäjät suuttuivat kuvasta ja kiivas kommunikointi alkoi. Jotkut äidit alkoivat jopa julkaista imetyks kuvia käyttäen Teri Niitin usein käyttämää tunnustetta. Niitti poisti päivityksensä pian, kun hän pääsi ulos lennoltaan, mutta keskustelu jatkui edelleen. Niitti julkaisi jonkin ajan päästä anteeksipyyntön.

6.2 Aineiston valinta ja rajausta

Kun olin valinnut caset, piti minun valita jokaisen casen osalta analyysia varten relevantin aineisto. Tapausten valinnan yhteydessä olin jo selannut niihin liittyvää verkkokeskustelua, joten minulla löytyi jotain käsitystä siitä, missä kanavissa ja millä volyymilla kustakin aiheesta oli keskusteltu. Lukuun ottamatta Ifin tapausta kaikissa valituissa caseissa keskustelua oli käyty ainakin kahdessa eri kanavassa, mutta Imetysgaten osalta jopa useammassa kuin viidessä (mm. Facebook, Instagram, Twitter, useat blogit, uutisten keskustelupalstat, Suomi24). Keskustelut olivat sirpaloituneet useaan paikkaan internetissä, joten kaiken keskustelun kerääminen samaan aineistoon olisi ollut hyvin aikaa vievää sekä haastavaa. Lisäksi aineistoa olisi tullut tarpeettoman paljon. Seuraavaksi esitellään kussakin casessa tarkastellun aineiston valinta- ja rajauserusteet. Taulukkoon 2 on koottu yhteen kaikkien tapausten aineistoviestien ja yksittäisten keskustelijoiden määrät sekä tiedot siitä, millä foorumilla kukin keskustelu käytiin.

Taulukko 2. Opinnäytetyön tutkimusaineisto tapauksittain

Tapaus	Aineistoon kuuluvien viestien määrä	Keskustelijoiden määrä	Somekanava
1. Juha Malinen	78	61	Twitter
2. #vaikkaolennainen	399	313	Twitter
3. If ja reklamaatio	470	377	Facebook
4. #imetysgate	307	228	Twitter

Ensimmäisen eli Juha Malisen casen analyysiin otin mukaan kaikki viestit, jotka oli kirjoitettu kommentteina Malisen itse julkaisemaan twiittiin. Pois jätin esimerkiksi aiheesta kirjoitettujen uutisten keskustelupalstoille jätetyt kommentit sekä ne päivitykset, joissa Malisen twiittiä jaettiin uudelleen oman käyttäjätilin kautta. Analysoitavia viestejä on yhteensä 78 kappaletta, joista 61 oli eri henkilöiden kirjoittamia. Malisen itsensä vastauksia on 7 viestiä. Aineisto on melko pieni verrattuna muiden tapausten aineistoihin, mutta esimerkiksi retwiitit halusin jättää tarkastelun ulkopuolelle, sillä tässä casessa ei ollut mitään yhtenäistä tunnistetta. En voinut siis tarkastella retwiittejä osana keskustelua, sillä ne eivät olleet tarkasteltavissa yhdessä paikassa, vaan ainoastaan retwiitin jakaneen käyttäjän seuraajat näkivät sen. Toisaalta halusin myös tutkia, onko verkkokeskustelussa sisällöllisiä eroja keskustelun suuruudesta riippuen.

Toisen eli #vaikkaolennainen -casen aineistoksi valitsin kaikki Twitterin twiitit Kulmalan luomalla tunnisteella, huolimatta siitä, että tapahtumat lähtivätkin alun perin liikkeelle Facebookissa. Tähän ratkaisuun päädyin, sillä Facebookissa toiminta hajautui moneen eri suuntaan: ihmiset joko kommentoivat alkuperäistä päivitystä, jakoivat sitä edelleen tai kirjoittivat päivityksiä, joihin he olivat laittaneet Kulmalan tunnisteeseen. Kaiken tämän kerääminen yhdenmukaiseksi aineistoksi olisi ollut haastavaa. Lisäksi keskustelun edetessä syylliseksi itsensä ilmoittanut Metsä Group julkaisi viestinsä juuri Twitterissä. Tapauksessa analysoitavia twiittejä on yhteensä 399 kappaletta (kaikki ko. tunnisteella merkityt twiitit 3.2.2016), joita kirjoitti 313 eri henkilöä. Metsä Group kirjoitti tunnisteella yhteensä kuusi twiittiä.

Kolmannessa tapauksessa analysoin kaikkia niitä kommentteja, jotka oli kirjoitettu vahinkovakuutusyhtiö Ifin Facebook-sivulle julkaistun reklamaation kommenttiketjuun. Analyysistä rajasin pois reklamaatiojulkaisun edelleen jakamisen yhteydessä kirjoitetut viestit. Kommenttiketjussa oli 13.2.2016 yhteensä 470 viestiä, jotka oli kirjoittanut 377 eri henkilöä. Ifin vastauksia ketjussa oli 16 kappaletta.

Neljännän casen erityispiirteenä oli se, että suuri määrä potentiaalista analysoitavaa aineistoa poistui heti leimahduksen jälkeen. Koska Niitti poisti kohua aiheuttaneet julkaisunsa, poistuivat samalla kommentit, jotka oli kirjoitettu suoraan kyseessä oleviin julkaisuihin. Aiheesta keskustelu ei suinkaan päättynyt, vaan ihmiset julkaisivat päivityksiä aiheeseen liittyen niin Facebookissa, Twitterissä kuin Instagramissakin. Yksi yleisimmin käytetyistä tunnisteista oli #imetysgate, jonka lopulta valitsin rajaamaan aineistoa. Tapauksessa tarkasteltavana aineistona on kyseessä olevalla tunnisteella merkityt twiitit, joita 18.3.2016 oli yhteensä 307. Viesteistä 228 oli eri käyttäjän kirjoittama. Teri Niitti ei itse julkaissut yhtään twiittiä tunnisteella #imetysgate.

6.3 Verkkokeskustelu tutkimusaineistona

Tutkin opinnäytetyössäni verkkokeskusteluja. Verkkokeskustelujen kautta voidaan tutkia niin käyttäjien mielipiteitä, tiedontarpeita kuin käyttäytymistäkin. Verkkokeskustelu ei ole tutkijasta riippuvaista aineistoa, sillä tutkija ei voi vaikuttaa verkkokeskustelun sisältöön ja etenemiseen, toisin kuin vaikkapa haastattelua tehtäessä. Joissain tapauksessa tutkijan kykenemättömyys vaikuttaa keskustelun kulkuun voi periaatteessa olla ongelmallinen, sillä tarkentavia kysymyksiä ei voida tehdä. Ei voida esimerkiksi tietää sitä, miksi joku näkökulma puuttuu: johtuuko se siitä, että kukaan ei todellakaan ole sitä mieltä vai siitä, että keskustelu etenee sirpaleisesti. (Hakala & Vesa 2013, 223.)

Koska aineisto on sosiaalisessa mediassa eli verkossa, on tärkeää muistaa se, että riski viestien katoamiselle on olemassa koko ajan. Jotta aineisto on turvattu, tulee se tallentaa. Laaksosen ja Matikaisen (2013, 203) mukaan verkkokeskusteluita voidaan kerätä ja tallentaa joko manuaalisesti, jolloin tutkija tallentaa löytämänsä keskustelun itse, tai ohjelmoidusti, eli hyödyntäen jotain ohjelmistoa, joka kerää tehokkaasti tutkijan määrittelemät aineistot hänen puolestaan. Keräsin tämän opinnäytetyön aineistot itse manuaalisesti keskustakin sosiaalisen median kanavasta ja tallensin ne tekstinkäsittelyohjelmalla (MS Word) tiedostoiksi. En tulostanut aineistoja lainkaan, sillä tekstinkäsittelyohjelmalla aineiston käsiteltävyys oli huomattavasti helpompaa: hyödynsin esimerkiksi hakutoimintoa usein. Aineistoa kerätessä koin, että myös kuvat ja hymiöt ovat tätä analyysia ajatellen tärkeitä, joten tallensin keskustelut sellaisessa muodossa, jossa myös kuvat sekä hymiöt säilyivät.

6.4 Määrällinen ja laadullinen sisällön erittely tutkimusmenetelmänä

Sisällön erittelyn avulla saadaan kuvattua aineiston ilmisisältöä sekä tuotua olennaisin aineistosta esiin. Jotta siihen päästään, tulee käydä läpi monivaiheinen työ. Ensin tutkija perehtyy tutkimusaiheeseen hyvin sekä kerää sopivan aineiston analyysia varten. Aineisto tulee käydä järjestelmällisesti ja huolellisesti läpi jäsentelemällä sen sisältö eri luokkien kesken. Luokittelurunko tulee taas muodostaa niin yksiselitteiseksi, että joku toinen tutkija pystyisi toistamaan tutkimuksen samaa runkoa apuna käyttäen. Itse luokittelu täytyy toteuttaa mahdollisimman johdonmukaisesti sekä mieluiten systemaattisesti, jotta analyysin tulos olisi luotettava ja vertailtavissa. (Hakala & Vesa 2013, 218–219.)

Määrällisessä sisällön erittelyssä voidaan laskea esimerkiksi taulukkolaskentaohjelman avulla aineiston luokittelurungon mukaisten aiheiden, toimijoiden tai esimerkiksi mielipiteiden määrää sekä näiden välisiä suhteita. Määrällisessä sisällön erittelyssä tulokset saadaan selville laskemalla, eli tulokset voidaan esittää numeerisessa tai graafisessa muo-

dossa. Miltei kaikissa määrällisissä aineistoissa on joitain havaintoyksikköjä, joista ei pystytä mittaamaan luokittelurungon mukaisia arvoja. Kuitenkin tällaiset puuttuvat havainnot ovat usein hyvin merkityksellisiä analyysin sisällön kannalta, sillä mikäli puuttuvat havainnot vain jätetään analyysin ulkopuolelle, havaintoyksikköjen määrä vähenee ja tuloksen tarkkuus kärsii. (Hakala & Vesala 2013, 220–221.)

Määrällisen sisällön erittelyn lisäksi on myös laadullista sisällön erittelyä. Laadullisella tavalla pyritään usein tutkimaan ja ymmärtämään jotain tiettyä ilmiötä, eikä ilmiön esiintymistiheys ole tärkeää. Laadullisessa sisällön erittelyssä tutkimuksen tavoitteena voi olla ainoastaan jonkin sosiaalisen toiminnan muodon havaitseminen tai ymmärtäminen, kun kärjistettynä sanoen määrällisessä tavoitteena on ilmiön selittäminen. Vaikka laadullisella sisällön erittelyllä ei tavoitella ilmiön yleistettävyyttä, voidaan sen avulla saada kuitenkin suuntaa antavaa ideaa vastaavanlaisten tapausten varten. Kun yksittäistä tapausta tarkastellaan hyvin perusteellisesti, saadaan selville, mikä ilmiössä on merkittävää ja täten saattaisi olla merkittävää myös toisessa vastaavassa tapauksessa. Mustavalkoinen jako joko määrälliseen tai laadulliseen sisällön erittelyyn ei usein ole tarkoituksenmukaista, sillä tutkimusmenetelmiä voidaan käyttää myös rinnakkain, jolloin ne saattavat parhaimmillaan tukea toisiaan. (Hakala & Vesala 2013, 222–223.) Tässä opinnäytetyössä olen käyttänyt molempia erittelyn muotoja.

6.5 Sisällön erittely tässä opinnäytetyössä

Kerättyäni opinnäytetyöni aineiston tutustuin siihen tarkemmin. Keskusteluja lukiessani kiinnitin huomiota siihen, mitä niissä esiintyviä osa-alueita voisin poimia mukaan sisällön erittelyn luokiksi. Samalla sain yleiskatsauksen kunkin casen keskustelun sisällöstä sekä tapahtumien kulusta. Lopulliset jaot luokittelurunkoon tein tutkimuskysymysten tuella, jotta tulokset olisivat relevantteja tutkimuksen tarkoitukseen nähden. Kuvassa 2 ja 3 on tätä opinnäytetyötä varten luodut luokittelurungot. Runkoja on siis kaksi, ja niistä ensimmäisen avulla jaottelin viestit viestilajeihin: jokainen viesti sijoitettiin ainoastaan yhteen viestilajiluokkaan. Toisella luokittelurungolla etsin viesteistä sisällöllisiä seikkoja, ja lajittelin viestejä luokkiin ainoastaan silloin, jos esiintymiä löytyi.

Kohdetta arvostelevat	<ul style="list-style-type: none"> • suoraan kohun kohteena olevaa organisaatioita tai henkilöä arvostelevat
Kohdetta puolustavat	<ul style="list-style-type: none"> • kohdetta suoraan puolustavat • kohdetta kehuvat
Sosiaalisen median ilmiötä kommentoivat	<ul style="list-style-type: none"> • somen voimaa ihmettelevät • edelleenjakamispyynnöt • jo jakaneita kiittelevät
Ilmiötä yleisellä tasolla kommentoivat	<ul style="list-style-type: none"> • ilmiöstä (rasismi, tasa-arvo, sopimuksen yksipuolinen muuttaminen, imetys julkisella paikalla) keskustelu • ei asetuta kummallekaan puolelle
Vitsailevat	<ul style="list-style-type: none"> • humoristiset ja ivalliset viestit • pilakuvat • meemit
Omaa toimintaa mainostavat	<ul style="list-style-type: none"> • omasta toiminnasta kerrotaan tai sitä mainostetaan • esim. linkit omaan blogiin tai tutkimukseen
Aiheeseen kuulumaton	<ul style="list-style-type: none"> • mikään ylläolevista ei sovi viestiin • kantaa ei oteta lainkaan • viestissä merkitty vain toinen henkilö tai kirjoitettu pelkkä hymiö
Kohun kohteena olevan organisaation/henkilön vastaus	<ul style="list-style-type: none"> • Juha Malisen, Metsä Groupin, Ifin tai Niitin viestit aineistossa

Kuva 2. Oppinnäytetyössä käytetty luokittelurunko 1: viestilajit

Kuva	<ul style="list-style-type: none"> • viesti sisältää kuvan
Hymiö	<ul style="list-style-type: none"> • viesti sisältää hymiön
Linkki	<ul style="list-style-type: none"> • viesti sisältää hyperlinkin johonkin muuhun sivustoon
Retwiitti	<ul style="list-style-type: none"> • viesti on retwiitti eli jonkun jo aiemmin julkaisema Twitter- viesti
Oma tai tuttavien kokemus	<ul style="list-style-type: none"> • viestissä kerrotaan hyvä tai huono kokemus aiheeseen liittyen
Muun yrityksen maininta (vain If-casessa)	<ul style="list-style-type: none"> • muun yrityksen nimi mainitaan
Maininta boikotista (vain If-casessa)	<ul style="list-style-type: none"> • uhkaus boikotista • maininta jo tehdystä asiakkuuden päättämisestä

Kuva 3. Oppinnäytetyössä käytetty luokittelurunko 2: viestin sisällölliset lisät

Ensin esittelen ensimmäisen luokittelurungon eli viestilajien luokat. Koska yhtenä tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella, millaista keskustelua ja suhtautumista organisaatioita tai julkisuuden henkilöä kohtaan esiintyy niiden saatua negatiivista julkisuutta sosiaalis-

sa mediassa, laskin, kuinka moni arvosteli ja kuinka moni taas puolusti niitä viestissään. Omaksi luokakseen nostin myös tapauksessa esillä olevaa ilmiötä (rasismi, tasa-arvo, vakuutusyhtiön oikeus muuttaa sopimuksia tai imetysvastaisuus) kommentoivat, sillä kaikissa viesteissä negatiivinen suhtautuminen ei kohdistunut suoraan organisaatioon tai henkilöön, vaan ilmiöön yleensä. Monessa viestissä ei välttämättä otettu kantaa itse ilmiöön, vaan päiviteltiin ainoastaan esimerkiksi sitä, millaisia tapahtumia nykyaikana sosiaalisen median myötä tulee ilmi. Tästä syystä sosiaalisen median ilmiötä sivunneet viestit luokittelin omaan luokkaansa. Kussakin tapauksessa joissain viesteissä oli mukana kekseliästä aiheeseen liittyvää huumoria, joko pilakuvia ja meemejä tai vitsailevia viestejä. Halusin laskea myös nämä huumoria sisältävät viestit kaikkien viestien joukosta. Joissain caseissa huomasin, että yksittäisen kirjoittajan viesti oli kirjoitettu markkinoinnin näkökulmasta, eli viestissä korostettiin tai jopa mainostettiin oman yrityksen tai yhdistyksen toimintaa aiheeseen liittyen. Oma toimintaa julkituovat viestit luokittelin siksi omana luokkaan. Yksi luokka oli myös kohun kohteena olevan organisaation tai henkilön itsensä kirjoittamat vastaukset analysoitavassa aineistossa. Kuten edellä mainittiin, määrällisessä sisällön erittelyssä on tärkeää luokitella myös puuttuvat havainnot omana luokkana, jotta tulos ei vääristy. Luokittelinkin aiheeseen kuulumattomat omaan luokkaansa.

Edellä mainitut luokat kertoivat siitä, mikä laji kussakin viestissä oli. Erittelin kunkin kommentin siten, että sijoitin kunkin kommentin vain yhteen ensimmäisen luokittelurungon luokista. Toisen luokittelurungon luokkiin (kuva 3) viestejä luokiteltiin vain, jos ne sopivat luokkaan. Toinen luokittelurunko oli siis vain ensimmäistä täsmentävä, ja se kertoi viestien sisällöllisistä lisäarvoista. Seuraavaksi kerron toisen luokittelurungon luokkien määräytymisestä. Tarkastelin ensinnäkin, sisälsivätkö viestit ainoastaan tekstiä, vai oliko niihin laitettu mukaan sosiaalisen median luonteen mukaisesti hymiöitä tai kuvia, tai vaihtoehtoisesti linkkejä muille internetsivuille. Twiittien osalta retwiitit eli muun käyttäjän twiitin julkaiseminen omalla käyttäjätilillään luokittelin lisäksi omana ryhmänä. Jos viestissä kerrottiin omasta tai tuttavien kokemuksesta, merkitsin sekin erikseen.

Kaikkien tapausten viestit eriteltiin siis samoja luokittelurunkoja käyttäen. Kuitenkin erittelyä tehdessäni huomasin, että Ifin tapauksen osalta viesteissä oli sellaisia tekijöitä, jotka olisi hyvä tuoda casen analyysissä mukaan. Päätin ottaa vain Ifin luokittelurunkoon mukaan kaksi lisäluokkaa, sillä muissa caseissa esiintymiä ei olisi ollut. Näitä kahta lisäluokkaa en tietenkään ottanut mukaan kaikkien tapausten vertailuun. Ifin tapauksessa kyse oli asiakaspalautteesta, jossa palautteen kirjoittaja oli hyvin tyytymätön yhtiön toimintaan ja täten halukas lopettamaan asiakassuhteensa tämän kanssa. Keskustelun edetessä myös moni muu kommentoija joko uhkasi vaihtavansa vakuutusyhtiötä tai vaihtoehtoisesti jo kertoi sen tehneensä, sillä oli niin pettynyt Ifin palveluihin. Jotta sain kokonaisu-

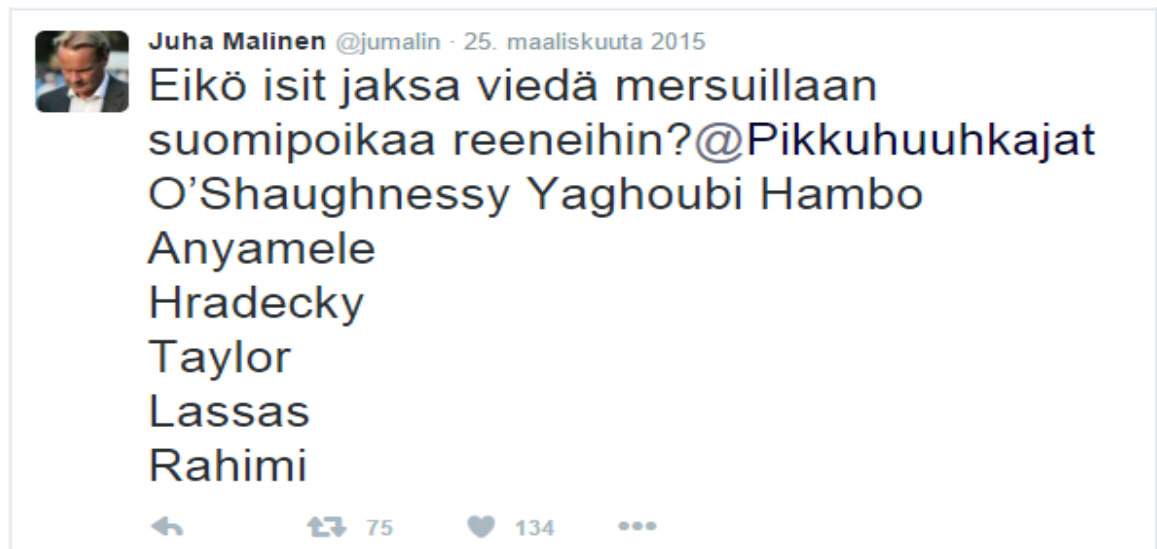
rän niistä viesteistä, joissa mainittiin boikotti yhtiötä vastaan, erittelin kyseessä olevat viestit viestilajin lisäksi sisällöltään omaksi luokakseen. Lisäksi huomattavan monessa kommentissa mainittiin myös muiden vakuutusyhtiöiden nimiä, lähinnä vertaillen niitä Ifiin. Laskinkin erikseen kaikki kommentit, joissa mainittiin kilpailevan yhtiön nimi. Kahden viimeisimmän luokan osalta esiintymiä havainnoin siis vain If-casessa.

Kun luokittelurungot oli muodostettu, aloitin manuaalisen aineiston läpikäymisen. Sijoitin MS Excel -taulukkolaskentaohjelmaan luokittelurunkoni luokat sarakkeisiin ja aloitin aineiston viestien kirjaamisen taulukkoon kronologisessa järjestyksessä. Luokittelu tapahtui lisäämällä numero 1 oikean luokan kohdalle. Numeroita käytin siksi, että myöhemmin erittelyn tiedot olisivat helposti käsiteltävissä numeerisessa muodossa. Lisäksi helpottaakseni laadullista analyysia kirjasin muuta-kenttään joitain lisäkommentteja itseäni varten. Kun olin luokitellut tapauksen aineiston kaikki viestit, tein laskukaavat niin, että kunkin luokan esiintymien yhteismäärä saatiin tietoon. Lisäksi laskin prosenttiosuudet verrattuna koko aineiston määrään, jotta sain luokkien koosta paremman vaikutelman. Toistin edellä mainitun erittelyn ja laskutoiminnot jokaisen casen osalta omissa taulukoissaan. Saamistani tuloksista muodostin taulukoita.

Raportoin seuraavaksi analyysin tulokset tapauksittain. Kussakin tapauksessa raportointikaava on samanlainen. Ensimmäiseksi kerron tarkemmin, mitä tapauksessa tapahtui, minkä jälkeen esittelen määrällisen sisällön erittelyn tulokset tapauksen osalta. Lisäksi analysoin, millä tavalla sekä mitä toimintamallia hyödyntäen tapaukseen liittyvä organisaatio tai henkilö reagoi keskusteluun. Lopuksi kerron, mitä erityistä tai outoa tapauksen keskustelusta nousi esiin.

7 Case 1: Juha Malinen ja suvaitsemattomaksi syytetty twiitti

Ensimmäisessä casessa analysoin jalkapallovalmentaja Juha Malisen 25.3.2015 hänen henkilökohtaisella Twitter-käyttäjällään julkaiseman twiitin (kuva 4) herättämää keskustelua. Twiitissään Malinen luetteli Suomen nuorten jalkapallomaajoukkueen pelaajien sukunimiä ja kysyi: ”Eikö isit jaksaa viedä mersuillaan suomipoikaa reeneihin?”. Twiitti leimattiin heti suvaitsemattomaksi, sillä kaikki Malisen luettelemat nimet olivat vierasperäisiä. Malinen itse vastasi keskusteluketjussa, että tuomitsevat henkilöt olisivat ymmärtäneet hänen tekstinsä väärin. Hänen mukaansa twiitin oli tarkoitus olla maahanmuuttajien työtä kiittelevä eikä suinkaan suvaitsematon (Yle Urheilu 25.3.2015).



Kuva 4. Juha Malisen kohua aiheuttanut twiitti

Vaikka moni kritisoi Malisen twiittiä, saa hän osakseen myös puolustusta. Tuomitsevien joukossa oli myös kuitenkin Suomen Palloliitto, joka julkaisi saman päivänä tiedotteen, jossa viitataan Malisen twiittiin. Palloliitto korosti, ettei hyväksy suvaitsemattomuutta missään muodossa suomalaisessa jalkapallossa. (Palloliitto 25.3.2015.) Malinen ei ottanut lainkaan kantaa Palloliiton tiedotteeseen. Tapauksessa on siis kyse yksittäisen valmentajan mielipiteestä, jonka Palloliitto koki olevan uhkana omalle maineelleen.

7.1 Keskustelun sisältö ja roolit

Tässä ja seuraavissa kahdessa alakappaleessa käyn läpi sisällön erittelyssä saavutetut tulokset. Määrällisen tutkimuksen osalta tulokset ovat koottu taulukkoihin 3 ja 4, ja lisäksi laadullisia havaintoja esitetään sanallisesti ja kuvaesimerkein. Analysoitavia viestejä oli yhteensä 78, joista 61 kpl oli eri henkilöiden kirjoittamia. Malisen itsensä vastauksia oli 7 kpl.

Taulukko 3. Tapauksen 1 viestien jakautuminen viestiluokkiin

luokka	viestit, kpl	viestit, %
Malista arvostelevat	18	23 %
Malista puolustavat	13	17 %
vitsailevat/pilakuvat	7	9 %
aiheeseen kuulumattomat	8	10 %
some-ilmiötä kommentoivat	2	3 %
ilmiötä kommentoivat	23	29 %
Malisen viestit	7	9 %
yhteensä	78	100 %

Taulukko 4. Tapauksen 1 viestien sisällölliset lisät

luokka	viestit, kpl	viestit, %
oma tai tuttavain kokemus	0	0 %
kuva	1	1 %
hymiö	3	4 %
hyperlinkki	2	3 %
retwiitti	0	0 %

Loppujen lopuksi suoraan Malista arvostelevia tai puolustavia viestejä ei ollut kovin merkittävää määrää. Kyseessä olevat luokat olivat myös tasaväkiset, sillä Malista arvostelevia viestejä oli 23 prosenttia kaikista viesteistä, ja häntä puolustavia viestejä taas 17 prosenttia. Viestejä, joissa otettiin kantaa rasismiin ilmiönä, oli jonkin verran enemmän, 29 prosenttia. Maliseen otettiin siis selkeästi etäisyyttä kommentoimalla ilmiötä ylipäättään, hänen puolelleen tai vastaan sijoittumisen sijaan. Toisaalta Malisen itsensä vastauksia oli melko paljon suhteessa kaikkiin viesteihin, yhdeksän prosenttia, mikä osaltaan saattoi vaikuttaa siihen, ettei Malista itseään arvosteltu niin suoraan.

Tässä tapauksessa keskustelu pysyi melko hyvin raiteillaan, sillä aiheeseen kuulumattomia viestejä oli ainoastaan 10 prosenttia. Tämä voi johtua tapauksen pienuudesta. Koska tapaus ei saanut laajempaa huomiota, ei keskusteluun osallistunut sellaisia sivustaseurajia, jotka eivät vie kulkua eteenpäin. Lisäksi koska case jäi melko tuntemattomaksi, omaa toimintaansa mainostavien viestejä ei esiintynyt lainkaan. Vitsailijoita oli 7 prosenttia.

Kuvia tai hymiötä ei tässä aineistossa ollut juurikaan. Linkkejäkin oli vain kahdessa viestissä, joista molemmissa linkin tarkoituksena oli saada taustatukea Malista arvostelevalle argumentille. Linkit johtivat jalkapalloon liittyvään rasisminvastaiseen Youtube-videoon sekä Malisen aiemmasta toiminnasta tehtyyn verkkouutiseen. Aineistoa luokitellessani panin merkille, että melko monessa viestissä käytettiin epäasiallista kieltä. Kiroilua oli niin Malista arvostelemissa kuin puolustelemissakin viesteissä.

7.2 Malisen ja Suomen Palloliiton reagointi keskusteluun

Kun twiittaajat alkoivat syyttää Malista suvaitsemattomaksi, hän kiisti syytökset. Hän kertoi arvostavansa maahanmuuttajataustaisia pelaajia, sillä he ovat ”tehneet hyvää työtä” ja ”ovat tahtotasoltaan kovia”. Malinen myös käänsi syytökset takaisin häntä syyttäneille henkilöille: hän väitti, että hänen twiittejään halutaan tahallaan ymmärtää väärin. Kuvassa 5 Malinen twiittaa, että hänen alkuperäisen viestinsä tarkoitus kärsi, kun ihmiset takertuivat yhteen sanaan. Luvun 5 kriisin vastaamisen malleista Malinen käytti mielestäni kieltämismallia, sillä hän kielsi syytökset, ja lisäksi mustamaalausmallia, sillä hän väitti syytöksen esittäjien ymmärtäneen väärin.



Kuva 5. Malisen vastaus keskustelun edettyä

Juha Malinen julkaisi twiitin henkilökohtaisella käyttäjätilillään. Hänellä ei ole käyttäjätilillään esittelytekstiä itsestään, toisin kuin Twitterin käyttäjillä on yleensä. Toisaalta esimerkiksi se, että Malinen on jättänyt mainitsematta työnsä Rovaniemen Palloseuran valmentajana, voisi tarkoittaa sitä, että hän ei toivo twiittiensä olevan suoraan yhdistettävissä palloseuran toimintaan. Jalkapallofanit sekä hänen käyttäjätiliään seuraavat kuitenkin luul-

tavasti tietävät, kuka Malinen on ja missä joukkueessa hän valmentaa. Vaikka Malinen julkaisi twiitin yksityishenkilönä, yhdisti hän kuitenkin Suomen Palloliiton twiittiinsä merkitessään ”Pikkuhuuhkajien” eli Suomen nuorten jalkapallojoukkueen käyttäjätilin julkaisuunsa. Suomen Palloliitto on maamme jalkapallon kattojärjestö, joka kertoo suvaitsevaisuuden olevan tärkeä osa toimintaansa (Suomen Palloliitto 2016). Liitto julkaisikin jo samana päivänä Malisen julkaisusta tiedotteen, jossa kertoi tuomitsevansa kaikenlaisen erottelun ihmisten välillä, oli se sitten sukupuolen, rodun, uskonnon tai iän perusteella. Tiedotteessa todettiin myös, että kaikki nuorten maajoukkueen pelaajat ovat suomalaisia. (Suomen Palloliitto 25.3.2015.)

7.3 Eteneminen sivuraiteille: naljailu automerkistä

Tässä tapauksessa osallistujat pysyivät melko hyvin aiheessa. Pari vitsailijaa kuitenkin löytyi. Helsingin Pyöräilijät ry tarttui twiitissään auton käyttöön mainiten, että parempi vaihtoehto olisi käyttää polkupyörää (kuva 6). Lisäksi pari muutakin henkilöä tarttui Malisen julkaisussa mainitsemaan automerkki Mercedes Benziiin. Jonkun mukaan nykyään kaikki urheilulajit ovat niin kalliita, että ainoastaan kyseisen merkkisen auton omistajilla on varaa laittaa lapsensa harrastamaan. Joku kysyi, saako loukkaantua, jos on Mercedes Benz sekä lapsia. Lisäksi eräs kommentoija tarttui Malisen julkaisussa mainittuihin isiin, ja -vitsaili tai ei – väitti Malisen hyökänneen äitejä vastaan julkaisullaan (kuva 7). Aiheeseen kuulumattomat twiitit vitsailivatkin kaikki Malisen alkuperäisen twiitin kustannuksella.



HePo
@hepofi

Seuraa

@jumalin @Pikkuhuuhkajat Eikö parempi olisi, että huuhkajat koosta ja nimestä riippumatta kulkisivat treeneihin fillarilla?

9.01 - 25. maaliskuuta 2015



Kuva 6. Helsingin Pyöräilijät ry:n viesti Maliselle



Petri Pusa
@petripusa

Seuraa

Kylläpä @jumalin hyökkäsi törkeästi ihmisryhmää vastaan. Vastuu jalkapallon tulevaisuudesta kuuluu myös äideille!

UUDELLEENTWITTAUS
1



22.53 - 25. maaliskuuta 2015

Kuva 7. Twiitti, jossa Malista arvostellaan ainakin näennäisesti

8 Case 2: #vaikkaolennainen

Toisen casen aiheena on Laura Kulmalan kesätyönhakukokemuksesta liikkeelle lähtenyt ilmiö #vaikkaolennainen. Keväällä 2015 Laura Kulmala soitti metsäteollisuusyritykseen kysyäkseen töitä, sillä hän oli kuullut siellä olevan paikkoja avoinna. Kulmalalle oli vastattu, että naisia ei ole palkattu kyseiseen tehtävään aiemmin, mihin Kulmala oli vakuuttanut pystyvänsä kyseiseen työhön, vaikka onkin nainen. Tästä huolimatta kanta pysyi samana, ja yrityksen edustaja kertoi voivansa kuitenkin välittää Kulmalan yhteystiedot eri osastolle muihin tehtäviin. Tapahtumien jälkeen Kulmala oli pyytänyt miespuolista ystäväänsä soittamaan samaan numeroon kysyäkseen samaa kuin hän. Miehellä vastaus oli täysin erilainen: työtä kerrottiin todella olevan tarjolla ja häntä kehoitettiin lähettämään hakemus, jonka jälkeen sitten kutsuttaisiin haastatteluun.

Kulmala raportoi tästä kokemuksestaan Facebook-päivityksessä (kuva 8), jossa kysyy lisäksi, olisiko jollakin muulla yrityksellä tarjota hänelle kesätöitä. Päivityksen yhteydessä on kuva Laura Kulmalasta teekkarihattu päässä, ja hän pyytää myös muita kertomaan omia kokemuksiaan naisena työelämässä tilannetta kehittämällään tunnisteella #vaikkaolennainen.



Soitin tänään suureen suomalaiseen metsäteollisuusyritykseen, koska kuulin heillä vielä olevan kesätyöpaikkoja jäljellä tuotannon puolella. Sain kuulla yrityksen edustajalta vastauksen, että "meillä ei ole näihin hommiin naisia otettu". Häkellyneenä vastauksesta vakuutin olevani fyysisesti täysin kykenevä samaan hommaan, mihin miehetkin. Kerroin myös olevani valmis työskentelemään miesvaltaisessa ympäristössä. Hakemustani ei kuitenkaan suostuttu vastaanottamaan tähän työtehtävään. Yrityksen edustaja toisti, että tehtävään ei nyt vain ole otettu naisia, mutta hän lisäsi, että "aiemmin siinä hommassa on kyllä yksi nainen ollut, mutta hän on jo jäänyt eläkkeelle." Tyrmistyneenä päätin puhelun, kun yrityksen edustaja tarjoutui välittämään yhteystietoni toiselle osastolle toisiin tehtäviin.

Hetkeä myöhemmin pyysin miespuolista ystävääni soittamaan ja kysymään samaa työpaikkaa samasta yrityksestä, vieläpä samalta henkilöltä. Hänelle vastaus olikin jo toinen. "Pituusleikkurilla on töitä tarjolla, laita hakemusta tulemaan, niin voidaan laittaa kutsua haastatteluun." Puhelimen kautta yrityksen edustajan oli täysin mahdotonta arvioida, kumpi meistä olisi fyysisiltä ominaisuuksiltaan pätevämpi hommaan. Ainoa ero oli se, että minä en saanut edes mahdollisuutta hakea tehtävään.

Nyt kysynkin, olisiko kenties jokin muu yritys kiinnostunut pätevästä, innokkaasta ja takuuhyvästä ympäristöteekkarista?

Toivoisin kaikkien jakavan tarinaani sekä omia kokemuksiaan naisena työelämässä hashtagilla #vaikkaolennainen



Kuva 8. Laura Kulmalan julkaisema Facebook-päivitys

Päivitystä alettiin jakaa välittömästi Facebookissa ja tunnisteella varustettuja twiittejä levisi myös Twitterissä. Monet olivat tyrmistyneitä Kulmalan tarinasta ja osa naisista kertoi omia kokemuksiaan tasa-arvosta työelämässä. Moni ilmaisi myös, että kyseessä olevan yrityksen nimi kiinnostaa, sillä Laura Kulmala oli kertonut päivityksessään ainoastaan olleensa yhteydessä ”erään suuren metsäteollisuusyrityksen kanssa”. Twiiteissä toivottiin, että kyseinen yritys ilmoittaisi itse julkisesti virheestään. Alalla toimiva UPM-Kymmene reagoi tapahtumiin vuorokauden sisällä Kulmalan ensimmäisestä päivityksestä, vaikkei ollutkaan syyllinen. Lopulta Metsä Group kertoi Twitterissä erään työntekijänsä olleen tapahtumien takana ja pahoitteli tilannetta. Yhtiö huomautti, että yksittäisen työntekijän epäasiallinen kommentti ei edusta organisaation linjaa. Metsä Groupin avointa ulostuloa kiiteltiin Twitterissä, mutta toisaalta arvosteltiin myös sen hidasta reagointia kilpailijaansa UPM:ään verrattuna.

Kahden päivän päästä Laura Kulmala päivitti Facebook-profiilinsa uudelleen. Tällä kertaa hän kertoi olevansa häkeltynyt, mutta myös ilahtunut siitä, kuinka suurta huomiota hänen aikaisempi päivityksensä sai aikaan. Hän kertoi saavuttaneensa tavoitteensa: asia nousi esille julkisuudessa, ja niin metsäteollisuudessa kuin muillakin aloilla asenteita ja toimintaa tasa-arvon ylläpitämiseksi alettiin tarkistaa. Lisäksi Kulmala kertoi saaneensa muutamia uusia mahdollisuuksia kesätöihinsä liittyen.

8.1 Keskustelun sisältö ja roolit

Tässä ja seuraavissa kahdessa alakappaleessa käyn läpi sisällön erittelyssä saavutetut tulokset. Määrällisen tutkimuksen osalta tulokset ovat koottu taulukkoihin 5 ja 6, ja lisäksi laadullisia havaintoja esitetään sanallisesti ja kuvaesimerkein. Tapauksessa analysoitavia twiittejä oli yhteensä 399 kappaletta, joita kirjoitti 313 eri henkilöä. Metsä Group kirjoitti tunnisteella yhteensä kuusi twiittiä.

Taulukko 5. Tapauksen 2 viestien jakautuminen viestiluokkiin

luokka	viestit, kpl	viestit, %
Metsä Groupia arvostelevat	18	5 %
Metsä Groupia puolustavat	60	15 %
vitsailevat/pilakuvat	42	11 %
aiheeseen kuulumattomat	104	26 %
someilmiötä kommentoivat	21	5 %
ilmiötä kommentoivat	121	30 %
omaa toimintaa mainostavat	27	7 %
Metsä Groupin viestit	6	2 %

yhteensä	399	100 %
----------	-----	-------

Taulukko 6. Tapauksen 2 viestien sisällölliset lisät

luokka	viestit, kpl	viestit, %
oma tai tuttavain kokemus	14	4 %
kuva	28	7 %
hymiö	4	1 %
linkki	120	30 %
retwiitti	45	11 %

Tapauksen luokista suurin oli tasa-arvoa työelämässä kommentoivat. Kaikista viesteistä miltei kolmasosa kuului tähän luokkaan. Sen sijaan kohun kohteena olevaa organisaatiota, Metsä Groupia, ei arvosteltu suoraan kovin voimakkaasti, sillä luokan viestit jäivät vain viiteen prosenttiin. Pieni luku voi selittyä myös sillä, että keskustelun alkaessa Metsä Groupin osallisuus ei ollut vielä tiedossa. Yhtiötä puolustavia kommentteja oli yllättävän paljon, 15 prosenttia. Valtaosa puolustavista viesteistä kehui Metsä Groupia siitä, millä tavoin se tunnusti osallisuutensa tapaukseen, eli käytännössä kehui yhtiön viestintää kohtaan liittyen. Varsinaisia yhtiötä itseään kehuja ja puolustavia kommentteja oli vain muutama.

Tässä tapauksessa linkkejä oli huomattava määrä – jopa 30 prosenttia viesteistä sisälsi linkin muulle verkkosivulle. Linkkien määrä selittyy osittain sillä, että aluksi monet keskustelijat lisäsivät viestinsä oheen linkin Laura Kulmalan Facebook-päivitykseen. Kohu lähti liikkeelle alun perin Facebookissa, ja lisäämällä linkin alkuperäiseen päivitykseen Twitter-käyttäjät varmistivat, että myös heidän julkaisujansa lukevat tietävät, mistä on kyse. Keskustelijat mainostivat omaa toimintaa vajaan kolmessakymmenessä twiitissä, mikä on 7 prosenttia kaikista viesteistä. Kaikissa omaa toimintaa korostavissa viesteissä oli myös linkki esimerkiksi oman yrityksen tai yhdistyksen verkkosivuille tai blogiin.

Aiheesta ohi meneviä twiittejä oli jopa yli sata kappaletta eli neljäsosa kaikista viesteistä. Vitsailevia viestejä tai meemejä oli noin kymmenesosassa viesteistä. Retwiittejä oli niin ikään kymmenesosa: hyvin moni retwiittasi viestiä, jossa Metsä Groupin tunnusti syyllisyytensä. Hymiöitä oli ainoastaan neljässä viestissä, mikä on todella pieni määrä, sillä myös Twitterissä hymiöiden käyttö viesteissä on teknisesti mahdollista. Toisaalta aihe ei ole kovinkaan viihteellinen, ja keskustelijat vaikuttivat ottavan usein kantaa ammatillisessa mielessä. Viestit oli argumentoitu tarkasti ja usein kirjakielisestikin. Kuvia oli liitetty vain 7 prosenttiin twiiteistä.

Laura Kulmalan tavoitteena oli saada ihmiset kertomaan omista kokemuksistaan ja jakamaan tietoutta tasa-arvosta työelämässä. Kuten edellä mainittiin, tasa-arvoa yleisellä tasolla kommentoivia oli kaikista eniten, eli keskustelu eteni Kulmalan tavoitteen kannalta mukavasti. Omia kokemuksiaan kovin moni ei tosin intoutunut kertomaan, sillä aineistosta vain neljässä prosentissa viesteistä kerrottiin omaa tarinaa. Myöskään some-ilmiötä ei intouduttu kommentoimaan paljoa, vaan siitä kirjoitettiin vain viidessä prosentissa. Moni kehui Kulmalan aloittamaa sosiaalisen median kampanjaa ammattitaitoiseksi ja tehokkaaksi, sekä kiitteli, että hän on ottanut aiheen sosiaalisessa mediassa ilmi.

8.1 Metsä Groupin reagointi keskusteluun

Kulmala ei kertonut itse päivityksessään, mistä yrityksestä on kyse. Hän mainitsi ainoastaan hakeneensa töitä ”suuresta suomalaisesta metsäteollisuusyrityksestä”. Kulmalan antamat tunnusmerkit koettiin somessa kuitenkin suhteellisen tarkoiksi: kommentoijien mielestä vain muutama yritys olisi voinut sopia kuvaukseen. Useammassakin twiitissä pyydettiin, että tapahtumiin syyllistynyt yritys myöntäisi julkisesti virheensä, sillä se olisi reilua kilpailijoiden kannalta, jottei heitä turhaan epäiltäisi. Ennen kuin Metsä Group myönsi Twitterissä työntekijänsä tehneen kyseisen virheen, ehti UPM Kymmene kommentoida tapausta omalla Twitter-tilillään. UPM mainitsi tämän valitettavan tapauksen koskevan koko alaa, oli syyllinen kuka tahansa. Lehtosen (2009, 51) mukaan myös koko toimiala tai tuoteryhmä saa kuluttajan huomion, vaikka vain jokin yksittäinen brändi joutuu negatiivisessa mielessä julkisuuteen. UPM ymmärsi siis tämän ja reagoi tapahtumaan nopeasti sosiaalisessa mediassa. Kun ilmeni, että UPM ei ollut itse syyllinen, sai se lopulta positiivista julkisuutta viestinnästään.

Facebookissa ja Twitterissä oli ehditty kohista koko päivän verran aiheesta, kun Metsä Group tunnusti tapauksen saaneen alkunsa heidän tehtaaltaan. Metsä Group kertoi asiasta twiitillä (kuva 9), jonka merkitsi samalla tunnisteella, minkä käyttöä Kulmala toivoi aiheesta puhuttaessa. Lisäksi Metsä pyysi twiitissä anteeksi. Monet Twitter-käyttäjät kommentoivat kiitellen Metsä Groupin ulostuloa. Heidän mielestään yhtiön avoimuus oli kiitettävää. Jotkut tosin arvostelivat liian hidasta reagointia, ja muistuttivat, että UPM Kymmene kommentoi tapausta nopeammin, vaikka he olivatkin täysin syyttömiä tapahtumiin.

Eilen keskusteluun noussut tapaus tasa-arvoisista työmahdollisuuksista sai alkunsa @MetsaGroup'in tehtaalta. Anteeksi! #vaikkaolennainen

UUELLEENTWITTAUKSET 213 TYKKÄYKSET 218



23.48 - 5. toukokuuta 2015



Kuva 9. Metsä Gropin twiitti, jossa se myöntää syyllisyytensä tapahtumiin

Heti anteeksipyyntöä jälkeen Metsä julkaisi kaksi uutta twiittiä. Ensimmäisessä se korosti, että ”tämä yksittäisen ihmisen ajattelematon kommentti” ei edusta yhtiön virallista linjaa, ja toisessa kertoi ryhtyneensä jo korjaaviin toimiin asian tiimoilta. Erityisesti jälkimmäistä twiittiä kommentointiin ja haluttiin tietää, mitä kyseiset toimet konkreettisesti ovat. Metsä Group ei kuitenkaan koskaan täsmentänyt toimia, ainakaan tunnisteella #vaikkaolennainen tai arvostelevien twiittien kommentteissa. Seuraavana päivänä Metsä julkaisi taas twiittejä. Niistä ensimmäisessä yhtiö julisti metsäalan tarvitsevan niin miehiä kuin naisia ja toisessa kertoi edellisen vuoden kesätyöntekijöidensä sukupuolijakauman. Näiden twiittien voidaan katsoa olevan kuin vasta-argumentteja. Metsä Group pyrki siis näin kumoamaan teemaa, kuten Aulan ja Åbergin (2012, 215) dynaamisen julkisuuskentän teorian mukaan yleensä organisaatiot tekevät, kun heihin kohdistuu negatiivisia teemoja. Edellisen kesän työntekijöiden sukupuolijakaumaa korostamalla (kuva 10) Metsä pyrki tuomaan positiivisia mielikuvia edellisen vuoden tasa-arvoisesta rekrytoinnistaan. Tämä onkin hyvä esimerkki kriisiin vastaamisen mallien (luku 5) vahvistusmallista: Metsä Group siirsi huomiota kielteisestä julkisuudesta aiempaan, hyvään toimintaansa. Koska Metsä pyysi ensimmäisessä twiitissään suoraan anteeksi ja myöntää olevansa tapahtumien takana, käytti se kokuun vastatessaan myös vastuunottomallia. Metsä ilmaisee olevansa vastuullinen myös, kun se seuraavissa twiiteissään kertoi ryhtyneensä jo jatkotoimenpiteisiin sekä hoitavansa asiaa eteenpäin.

@MetsaGroup'in vuoden 2014 noin 1000
kesätyöntekijöistä 24 % oli naisia. 80 %
tehtävistä oli tuotannossa [#vaikkaolennainen](#)

UUDELLEENTWITTAUKSET TYKKÄYKSET
4 11



5.52 - 6. toukokuuta 2015

Kuva 10. Metsän twiitti, jossa se korosti aiemman vuoden sukupuolijakaumaansa

8.2 Eteneminen sivuraiteille: yritysvastuullisuuden korostaminen ja mainonta

Kuten edellä mainittiin, UPM Kymmene reagoi tapahtumiin hyvin nopeasti. Pelkän tapauksen kommentoinnin lisäksi UPM:n edustaja kutsui Kulmalan julkisesti työpaikkahaastattelun twiitillä. Tapauksen tunniste [#vaikkaolennainen](#) alta löytyy myös monen metsäalaan kuulumattoman organisaation päivityksiä. Esimerkiksi Suomen krikettiliitto julkaisi pian kohun levittyä Twitterissä päivityksen, jossa muistutti kriketin sopivan myös naisille. Twiitissä toivotettiin suomalaiset naiset tervetulleiksi kokeilemaan krikettiä. Julkaisu tuntuikin olevan ainoastaan kaupallisessa mielessä tehty, sillä siinä ei otettu kantaa Kulmalan kokemukseen. Tällä tavoin Suomen krikettiliitto sai toki päivitykselleen enemmän katseleijoita jotka eivät ehkä olleet kuulleetkaan liitosta, sillä kyseisenä päivänä tunniste [#vaikkaolennainen](#) oli hyvin aktiivisessa käytössä.

Pari muutakin yritystä julkaisivat omat kannanottonsa aiheeseen liittyen. Muutama päivää kohun jälkeen muun muassa liikkeenjohdon konsultointia tarjoava PwC Suomi sekä Eläkevakutusyhtiö Ilmarinen julkaisivat twiitit, joihin ne olivat laittaneet linkit blogeihinsa. Blogikirjoituksissaan PwC ja Ilmarinen kertoivat, millä toimenpiteillä ne pyrkivät parantamaan tasa-arvoa työelämässä. Sekä PwC että Ilmarinen siis korostivat tapauksen varjolla omaa yritysvastuutaan. Myös useat viestintätoimistot havaitsivat, että kyseessä on mielenkiintoa ja tunteita herättävä tapaus. Viestintätoimistot Ellun Kanat, Dingle, Someco sekä Kurio Marketing julkaisivat twiittejä tunnisteiden alle. Lisäksi lakiasiantainmisto Fondian yhdenvertaisuussuunnitelmakoulutusta mainostettiin. Ellun Kanat ja Dingle julkaisivat twiiteissään linkit omiin blogeihinsa. Molemmissa blogikirjoituksissa raportoidaan tapahtumia sekä kerrotaan viestintätoimiston omia näkemyksiä siitä, miten tapauksesta selviäisi vähemmän vaurioita sekä mitä siitä voi oppia. Kurio julkaisi kuvan sosiaalisen median trendeistä tekemästään tutkimuksesta linkkeineen. Someco käytti tunnistetta jakaessaan vi-

deotaan, jossa sen konsultit ottavat kantaa aiheeseen. Kaikki edellä mainitut toimijat siis korostivat osaamistaan ja toivat itseään sekä toimintaansa esille Kulmalan tapauksen avulla.

Aivan kaikki #vaikkaolennainen-tunnisteella merkityt twiitit eivät toteuttaneet Kulmalan esittämää toivetta hänen tarinansa tai työelämäkokemuksien jakamisesta, vaan myös sanaleikkittelyä esiintyi (kuva 11). Kulmalan kehittämä tunniste sisältää kolme sanaa, mikä on aivan tavallista tunnisteissa. Välillä joissain tunnisteissa on käytetty isoja kirjaimia sanojen aloituskirjaimissa selvyiden vuoksi, mutta aivan yhtä tavallista on kirjoittaa kaikki pienin kirjaimin. Pari twiittajaa vitsailikin, etteivät he heti lukeneet tunnisteeseen sisältöä oikein, sillä tunniste on luettavissa sekä ”vaikka olen nainen” että ”vaikka olennainen”. Lisäksi yksi twiittaja mukaili vanhaa suomalaista sanontaa poistamalla tunnisteesta kirjaimen. Aineistossa oli mukana myös pari meemiä (kuva 12). Sosiaalisessa mediassa käytettävät meemit ovat joko kuvapohjia tai videoita, joista voi tehdä oman versionsa ajankoh- taisten aiheiden mukaan (Kortesuo 2014, 122).



Kuva 11. Twiittejä, joissa vitsaillaan tunnisteeseen #vaikkaolennainen sanamuodosta



Kuva 12. Kaksi nettimeemiä aineistosta

9 Case 3: IF ja huomiota herättänyt asiakaspalaute Facebookissa

Kolmannessa tapauksessa on kyse sosiaalisessa mediassa annetusta asiakaspalautteesta, joka päätyi suhteellisen suuren katsojakunnan tietoon. Naispuoleinen asiakas kirjoitti pitkäkhkön asiakaspalautteen (kuva 13) Vahinkovakuutusyhtiö Ifin julkisen Facebook-sivun seinälle marraskuussa 2015. Viestissään nainen kertoi olevansa hyvin pettynyt siitä, että hänen noin kolmenkymmenen vuoden ajan maksamansa sairauskuluvakuutus irtisanottiin vakuutusyhtiön puolesta. Hän kirjoitti, ettei vakuutukselle ollut juurikaan käyttöä hänen ollessaan lapsi, mutta hän kuitenkin jatkoi sen maksamista myös taloudellisesti tiukkoina vuosinaan. Asiakas kertoi myös, että hän ei ollut anonut vakuutuksesta viime vuosina lainkaan korvauksia lääke- tai hoitokuluihin, sillä hän säästi hoitorahaa ”pahan päivän varalle”. Hän totesi olevansa tuotunut siitä, että on maksanut vuosikausia turhaan vakuutusta, jonka tilalle tarjotaan heikompiehtoista vakuutusta suuremmalla vuosimaksulla vedoten aikaisemman vakuutuksen taloudelliseen kannattamattomuuteen.



Kuva 13. Asiakkaan Ifin Facebook-sivuston seinälle kirjoittama palaute

Vahinkovakuutusyhtiö Ifin edustaja vastasi asiakaspalautteeseen noin kahdessakymmenessä minuutissa. Viestissä sanottiin tilanteen olevan harmillinen, ja kerrotaan mahdollisuudesta jatkaa keskustelua puhelimitse. Seuraavana päivänä alkuperäisen palautteen

kirjoittanut nainen raportoi julkaisunsa kommenttiketjuun hänen ja Ifin asiakaspalvelijan puhelinkeskustelun sisältöä. Puhelimessa asiakkaalle oli tarjottu toista sairausvakuutusta, jota asiakkaan mukaan tarjotaan kelle tahansa uudelle asiakkaalle. Tämän jälkeen myös muut Facebookin käyttäjät innostuivat kommentoimaan ja jakamaan viestiketjua. Pian kymmenet muutkin asiakkaat kertoivat samassa keskusteluketjussa omista vakuutuskokemuksistaan. Huonoja kokemuksia jaettiin runsaasti, mutta jotkut kertoivat saaneensa ainoastaan hyvää palvelua kyseiseltä vakuutusyhtiöltä.

Monet asiakkaat ihmettelivät ketjussa oman vakuutuksensa tulevaisuutta ja sitä, että saivat tietää vakuutuksen irtisanomisesta vasta kyseisestä Facebook-päivityksestä. Siihen If vastasi, että kaikki, joilta vakuutus irtisanotaan, saavat henkilökohtaisen kirjeen vuoden 2016 aikana. If muistutti myös useasti, että se tarjoaa uudenlaista palvelua irtisanotun tilalle. Monet asiakkaat alkoivat kirjoittaa kommenttiketjuun huonoja kokemuksiaan yhtiöstä, joista muutamii If reagoi pyytämällä asiakkaan yhteystietoja yksityisviestillä. Jotkin asiakkaat kuitenkin kritisoivat tätä toimintatapaa, sillä heidän mukaansa yhtiön toimiessa näin sen läpinäkyvyys ei toteudu.

9.1 Keskustelun sisältö ja roolit

Tässä ja seuraavissa kahdessa alakappaleessa käyn läpi sisällön erittelyssä saavutetut tulokset. Määrällisen tutkimuksen osalta tulokset ovat koottu taulukkoihin 7 ja 8, ja lisäksi laadullisia havaintoja esitetään sanallisesti ja kuvaesimerkein. Casessa tarkasteltiin yhteensä 470 viestiä, jotka oli kirjoittanut 377 eri henkilöä. Ifin vastauksia ketjussa oli 16 kappaletta.

Taulukko 7. Tapauksen 3 viestien jakautuminen viestiluokkiin

luokka	viestit, kpl	viestit, %
Ifiä arvostelevat	150	32 %
Ifiä puolustavat	38	8 %
vitsailevat/pilakuvat	11	2 %
aiheeseen kuulumattomat	103	22 %
some-ilmiötä kommentoivat	21	4 %
ilmiötä kommentoivat	124	26 %
kysymys aiheesta	7	1 %
omaa toimintaa mainostavat	0	0 %
Ifin viestit	16	3 %
yhteensä	470	100 %

Taulukko 8. Tapauksen 3 viestien sisällölliset lisät

luokka	viestit, kpl	viestit, %
oma tai tuttavain kokemus	72	15 %
kuva	1	0 %
hymiö	52	11 %
linkki	4	1 %
maininta boikotista	112	24 %
muun yhtiön maininta	47	10 %

lfiin kohdistuva arvostelu oli keskustelussa hyvin voimakasta. Jopa kolmasosassa viesteistä arvosteltiin suoraan lfin toimintaa. Arvostelun sävy oli välillä todella kärkeästä, keskustelijat kommentoivat esimerkiksi: ”Alusta loppuun surkein vakuutusyhtiö ikinä! Kallis ja täysin turha.” ja ”Kannattaa pysyä kaukana vaan tästä puljusta.” Puolustelevia viestejä sen sijaan oli huomattavasti vähemmän, vain kahdeksan prosenttia. Puolusteleville kommenteille oli ominaista se, että niissä lfin asiakkaat kertoivat yhtiöltä saamastaan hyvästä palvelusta. Reilu viidesosa viesteistä oli aiheeseen kuulumattomia: viesteihin oli laitettu vain pelkkä hymiö, niihin oli merkitty jokin muu käyttäjä tai esimerkiksi kommentti ”Nosto”, jonka tavoitteena on pitää keskustelu pinnalla Facebookin aikajanalla. Sosiaalisen median ilmiötä kommentoivat -luokassa esiintymiä oli vain parikymmentä. Niissä ihmeteltiin esimerkiksi, kuinka nopeasti sosiaalisessa mediassa asiat lähtevätkään leviämään.

Kuten edellä mainittiin, lfin arvostelu oli keskustelussa merkittävää. Pelkän yhtiön arvostelun lisäksi omista huonoista kokemuksista kerrottiin 15 prosentissa viestejä. Hyvin moni kirjoitti myös aikovansa boikotoida yhtiötä jatkossa, tai vaihtoehtoisesti jo lopettaneensa asiakassuhteensa lfin kanssa. Viestejä, joissa mainittiin boikotti tai asiakkuuden päättyminen, oli jopa 24 prosenttia kaikista viesteistä. Viestejä, joissa kerrottiin huonoja kokemuksia tai uhkauksia boikotista käydään myöhemmin tarkemmin läpi kappaleessa 8.3. Keskustelijat intoutuivat myös kertomaan muiden vakuutusyhtiöiden palveluista ja hinnoista: joka kymmenennessä viestissä kirjoitettiin jostain lfin kilpailijasta mainiten sen nimen. Suurin osa kilpailijoista kertovista viesteistä oli kirjoitettu positiiviseen sävyyn, mutta muutamassa viestissä valitettiin kilpailijankin toiminnasta. Kommentoijat halusivat myös kuulla enemmän lfilä aiheesta, sillä parissa prosentissa viestejä kysyttiin lisätietoja suoraan vakuutusyhtiöltä.

Linkkejä ja kuvia ei tämän tapauksen viesteissä löytynyt juurikaan. Vitsailijoitakaan ei montaa esiintynyt, mutta sen sijaan hymiöitä käytettiin melko paljon. Joka kymmenennessä viestissä oli joko hymiö tai Facebookissa käytössä oleva ”tarra”, joka on hymiötä isompi

kuva, joka voi myös olla animoitu. Tässä tapauksessa kommentoijat kirjoittivat usein hie-
man epäselvästi, ja kirjoitus- ja kielioppivirheitä esiintyi paljon. Myös kiroilua oli runsaasti.
Myös Ifin mielestä keskustelu oli ollut liian epäasiallista, sillä se kirjoitti keskustelun ede-
tessä, että oli poistanut kommentteja, jotka sisälsivät kiroilua tai henkilöstönsä yksityisyy-
densuojaa loukkaavaa sisältöä.



Kuva 14. Kommenttiketjuun julkaistut tarra ja hymiö

9.2 Ifin osallistuminen verkkokeskusteluun

If reagoi palautteeseen nopeasti. Jo noin kahdenkymmenen minuutin päästä asiakaspa-
lautteen julkaisemisesta yhtiö kirjoitti ensimmäisen vastauksensa asiakkaalle. Nopeus on
valttia, sillä Kortesuon ja Patjaksen (2011, 114) mukaan palaute kannattaa hoitaa mahdol-
lisimman pian, sillä vastausta odotellessaan asiakas saattaa ehtiä kertoa kokemustaan
eteenpäin. Lisäksi on hyvin tärkeää seurata ja päivystää organisaatioon liittyviä päivityksiä
sosiaalisessa mediassa, sillä aluksi vaatimattomilta vaikuttavat uutiset tai yksittäisen asi-
akkaan päivitykset saattavat lähteä liikkeelle arvaamattoman nopeasti (Ahonen & Luoto
2015, 62). Tässä tapauksessa seuranta oli kuitenkin tehty verrattain helpoksi, sillä asiakas
julkaisi palautteen suoraan Ifin omille Facebook-sivuille. Vakuutusyhtiön olisi ollut huomat-
tavasti vaikeampaa huomata päivitys, jos asiakas olisi esimerkiksi jakanut päivityksen
ainoastaan omalla seinällään. Päivitys sai kuitenkin varmasti nopeammin enemmän huo-
miota yleisöltä, kun se jaettiin yhtiön omalla sivustolla, jossa päivityksiä seuraa jo valmiiksi
suuri joukko saman yhtiön asiakkaita.

Keskustelun edetessä useampikin asiakas ilmaisi kommenttiketjussa olevansa pettynyt
samaan asiaan reklamaation julkaisijan kanssa. Lisäksi osa asiakkaista kysyi, irtisano-
taanko heidänkin vakuutuksensa, vaikkeivat asiasta vielä mitään olleet kuulleet. If vastasi
vain murto-osaan kommentteista, sillä viestejä ketjuun tuli lähes 500, joista Ifin vastauksia
oli vain 15. Toisaalta joissain asiakkaiden kommentteissa vastattiin toisen asiakkaan
kommenttiin, jolloin Ifin ei ehkä ollut välttämätöntä vastata enää itse. Tältä osin If saavutti

tapauksessa Facebook-tililleen Kortesuon (2014, 62–63) määrittelemän meta-aktiivisen asiakaspalvelun tason, mikä tarkoittaa, että asiakkaat vastaavat toisilleen sen sijaan, että organisaation asiakaspalvelu vastaisi heille.

Reklamaation saatuaan organisaation on tärkeää pahoitella. Asiakas haluaa kuulla olevansa tärkeä. Lisäksi tärkeää on olla vähättelemättä asiakkaan tunnekokemusta. (Kortesuo & Patjas 2011, 114–115.) If toteutti hyvin tätä ajatusta ensimmäisissä vastauksissaan, sillä se pahoitteli mielipahaa ja kertoi ymmärtävänsä asiakkaiden ärtymyksen. Pahoittelevissa viesteissään If toisti kuitenkin useamman kerran samankaltaisia lausefraaseja. Muutama asiakas kritisoikin Ifin vastausten olevan joko liian samankaltaisia tai pelkkää sanahelinää (kuva 15). Käyttämällä samankaltaista kieltä kuin sosiaalisen median käyttäjät, voi organisaatio välttää vaikutelman ulkoa opetellusta vastausmallista (Kortesuo 2014, 89). Kun kertojan olemus tuntuu lukijasta hänen vertaiseltaan, on siihen helpompi uskoa kuin kaukaiselta tuntuvan yrityksen kirjoittamaan korporaatiokieliseen viestiin. (Kortesuo & Patjas 2011, 21).



Kuva 15. Kommentteja, joissa kritisoitiin Ifin vastauksia

Ifin pahoittelevien vastausten sisältö mukaili aina samaa kaavaa. If kertoi ymmärtävänsä päätöksen aiheuttavan mielipahaa, sekä pahoittelevansa aiheutunutta mielipahaa ja päätöksen tekemistä. Analysoidessa Ifin vastauksia kiinnitin huomiota lisäksi persoonamuotojen käyttöön. Viesteissä käytettiin yksikön ensimmäistä persoonamuotoa lauseissa, joissa kerrotaan ymmärryksestä, ja monikon ensimmäistä taas pahoitellessa (kuva 16). Ifin myöhemmissä vastauksissa pahoittelu väheni, ja sävy muuttui ennemminkin informoivaksi. Ohjeiden ja lisätiedon antaminen myös kyseisessä kommenttiketjussa oli mielestäni enemmän kuin tarpeen, sillä useista ihmettelevistä viesteistä päätellen vakuutuksien irtisanomiseen liittyvä viestintä Ifin puolesta oli jäänyt liian puutteelliseksi. Moni nimittäin kertoi törmänneensä asiaan ensimmäistä kertaa vasta somessa kyseisestä asiakaspalautteesta. On myös hyvä, että If kirjoitti useampaan kommenttiin samankaltaista tietoa faktoista, sillä pitkiä viestiketjuja selatessa ei välttämättä jaksakaan lukea kaikkia kommentteja

alusta loppuun. Kun organisaatiolta saamaa tietoa on ketjun joka vaiheessa, on suuremmat todennäköisyydet sille, että myös satunnainen selaaja saa kuvan organisaation kannasta asiaan.



Kuva 16. Ifin vastauksia, joissa persoonamuodon käyttö ei ole yhtenäistä

Luvun 5 toimintamalleista If käytti mielestäni kahta erilaista: vähättelyä sekä vastuunottoa. Vähättelymalli esiintyi Ifin perustellessa vakuutustyyppin lakkauttamista sillä, että lainsäädäntö sallii sen ja että toiminta on ollut tappiollista pitkään. Vakuutusyhtiö haki näillä argumenteilla oikeutusta toiminnalleen. If kertoo kuitenkin lisäksi useammassa viestissä olevansa pahoillaan asiakkaiden mielipahasta ja ymmärtävänsä suuttumuksen hyvin. Se ilmaisi päätöksen olevan harmittava mutta pakollinen. Tämän kaltainen viestintä sopii myös vastuunottomalliin.

9.3 Eteneminen sivuraiteille: lisää reklamaatioita ja kilpailijoiden kehumista

Palautteen julkaisemisen jälkeen päivitys ei saanut heti juurikaan huomiota. If vastasi viestiin pian, mutta muut somen käyttäjät eivät heti alkaneet kommentoida julkaisua. Keskustelu alkoi kunnolla vasta, kun alkuperäisen reklamaation julkaisija tuli raportoimaan seuraavana päivänä siitä, miten asia oli palautteesta seuranneessa puhelinkeskustelussa edennyt. Joissakin viesteissä uhattiin vaihtaa vakuutusyhtiötä, joissain ihmeteltiin jatkuuko oma vakuutus vielä ja monissa arvosteltiin kovin sanakääntein yhtiön toimintaa.

Keskustelun edetessä usea kommentoija mainitsi, että on vaihtanut Ifin johonkin tiettyyn vakuutusyhtiöön. Käyttäjät kirjoittivat esimerkiksi: ”Irtisanon hölökohtaisen vakuutukseni IF:stä. Peruste: tämä some-kirjoitus.”, ”Olen jo piteempään miettinyt yhtiön vaihtamista,

Nyt menee vaihtoon.” ja ”Mulle kanssa otettu lapsena melkein 30 vuotta sitten joustoturva. Täältä lähtee siis kanssa yks asiakas muualle. Rahan ahneudella ei ole rajaa varsinkaan kun kyse on omistajien osingoista.” Kommentoijat kertoivat myös tarkasti, kuinka suuria summia he olivat säästäneet asiakkuuden päättämisen seurauksena. Moni kiitteli sitä, että yhtiön toimintatapa on tullut ilmi sosiaalisessa mediassa ja toivoi samalla, että julkaisu leviäisi mahdollisimman monen tietoon. Ahosen ja Luodon (2015, 27) mukaan kuluttajien ostopäätökseen vaikuttaa nykyään entistä enemmän suosittelu sosiaalisessa mediassa. Kertomalla negatiivisia kokemuksia Ifistä ja positiivisia kokemuksia muista yhtiöstä keskustelijat pyrkivät vaikuttamaan vertaistensa mielikuviiin vakuutusyhtiöistä.

Vaikka päivityksessä oli alun perin kyse sairauskuluvakuutuksen irtisanomisesta, alkoi ketjuun ilmestyä kymmeniä negatiivisia palautteita koskien myös muita Ifin palveluita. Pääpaino negatiivissa viesteissä on kuitenkin siinä, että asiakkaat kokivat olevansa maksaneet kymmeniä vuosia turhaan tätä lakkautettavaa vakuutusta. Tosin myös positiivisia kokemuksia jaettiin jonkin verran: muutama asiakas kertoi saaneensa aina vain hyvää palvelua Ifiltä. Osa viesteistä oli sarkastisia: useampi kommentoi tapauksen olevan ristiriidassa Ifin sloganin kanssa sekä eräässä viestissä Ifin mainoksissaan käyttämän laulun sanat oli muutettu yhtiölle epäedullisella tavalla.

10 Case 4: #imetysgate

Seuraava tapaus sai alkunsa, kun stylisti Teri Niitti julkaisi henkilökohtaisella tilillään kuvan Finnairin lennolla lastaan imettävästä naisesta (kuva 17). Kuvan yhteyteen Niitti kirjoitti toivovansa julkisilla paikoilla imettäviä äitejä peittävän toiminnan huivilla. Lisäksi hän merkitsi kuvan muiden muassa tunnisteilla #finnair, #feelfinnair ja #firstclass. Näinollen Niitti liitti myös lentoyhtiö Finnairin mukaan omaa mielipidettään esille tuovaan julkaisuun. Niitti merkitsi kuvansa edellä mainittujen tunnisteiden lisäksi myös yleisillä tunnisteilla, kuten #mothers, #newyork ja #scarf, minkä takia päivitys tuli Niitin omaa seuraajakuntaa huomattavasti suuremman yleisön nähtäväksi.



Kuva 17. Teri Niitin Instagram-päivitys naisen kasvot sensuroituna (Helsingin Sanomat 6.2.2016.)

Niitti jakoi Instagram-päivityksensä juuri ennen lennon lähtöä. Koska hän oli valinnut tilinsä asetuksista automaattisen linkittyvyyden myös Twitter- ja Facebook-tileilleen, julkaisu tuli esille myös niihin foorumeihin. Niitin piti sulkea puhelimensa pian julkaisun jakamisen jälkeen, sillä lento kohti New Yorkia lähti liikkeelle. (Nousiainen 2016.) Pitkän lennon aikana julkaisu alkoi saada hurjasti huomiota kussakin kanavassa, eikä Niitti tiennyt kohusta saati voinut vastata siihen, sillä hän oli internetin saavuttamattomissa. Tapaus sai yllättävän kääntein nopeasti, kun imettävät äidit keksivät julkaista imetyskuvia ja merkitä niihin esimerkiksi tunnisteita #teriniitti ja #teriniittistyling. Ennen imetyskohua kyseiset tunnisteet olivat Niitin käytössä hänen julkaisemissaan kuvissa, usein oman tuotantonsa esittelytarjoituksessa. Kohun myötä Niitin omat kuvat hautautuivat imetyskuvien vyöryyn alle. Imetyskuvien lisäksi julkaistiin runsaasti myös meemejä sekä pilakuvia, joissa Niitin vähäpukeisia kuvia oli manipuloitu.

Niitin moittiminen sosiaalisessa mediassa oli hyvin voimakasta ja vilkasta, ja pian tapahtumista oli luettavissa uutisia internetlehdissä (Nousiainen 2016). Finnair julkaisi noin yhdeksän tunnin päästä Niitin päivityksestä kaksi twiittiä, joissa mainitaan imetyksen ja valokuvauksen olevan heidän lennoillaan sallittua, tosin julkista levitystä varten valokuvan kohteelta olisi hyvä kysyä lupa.

Pian sen jälkeen, kun Niitin kone oli laskeutunut New Yorkiin, muutti hän ensin Instagram-tilinsä yksityiseksi, eli hän jätti vain seuraajilleen oikeuden tarkastella kuviaan ja niihin tulleita kommentteja. Tämän jälkeen Niitti kuitenkin poisti päivityksensä kustakin kanavasta, mikä aiheutti kiivautta kommentoijissa. Noin 14 tuntia kohua aiheuttaneesta kuvastaan Niitti julkaisi tyhjän kuvan, ja pyysi kuvatekstissään anteeksi tekemäänsä virhettä. Niitti myönsi harkinneensa huonosti ja arvostavansa äitien tärkeää työtä. Arvostelijat eivät kuitenkaan hiljentyneet anteeksipyyntöä huolimatta, vaan keskustelu jatkui edelleen. Monet julkisuuden henkilöt kertoivat mediassa oman kantansa imetyksestä, perheblogit julkaisivat postauksia aiheeseen liittyen sekä sosiaaliseen mediaan ilmestyi erilaisia meemejä eli pilakuvia aiheeseen liittyen.

10.1 Keskustelun sisältö ja roolit

Tässä ja seuraavissa kahdessa alakappaleessa käyn läpi sisällön erittelyssä saavutetut tulokset. Määrällisen tutkimuksen osalta tulokset ovat koottu taulukkoihin 9 ja 10, ja lisäksi laadullisia havaintoja esitetään sanallisesti ja kuvaesimerkein. Tapauksessa analysoitavia twiittejä oli yhteensä 307 kappaletta, joista 228 oli eri käyttäjän kirjoittama.

Taulukko 9. Tapauksen 4 viestien jakautuminen viestiluokkiin.

luokka	viestit, kpl	viestit, %
Niittiä arvostelevat	52	17 %
Niittiä puolustavat	6	2 %
vitsailevat/pilakuvat	63	21 %
aiheeseen kuulumattomat	68	22 %
some-ilmiötä kommentoivat	39	13 %
ilmiötä kommentoivat	71	23 %
omaa toimintaa mainostavat	8	3 %
Niitin viestit	0	0 %
yhteensä	307	100 %

Taulukko 10. Tapauksen 4 viestien sisällölliset lisät

luokka	viestit, kpl	viestit, %
oma tai tuttavien kokemus	3	1 %
kuva	36	12 %
hymiö	17	6 %
linkki	24	8 %
retwiitti	23	7 %

Tässäkin tapauksessa kohun kohdetta arvosteltiin runsaasti. Viesteistä 17 prosentissa Niittiä arvosteltiin suoraan. Puolustusta Niitti ei juurikaan saanut osakseen, sillä häntä puolustavia viestejä oli vain kuusi kappaletta. Näissä viesteissä pyydettiin lähinnä lopettamaan Niitin haukkuminen ja vaadittiin edes hieman myötätuntoa häntä kohtaan (ks. kuva 18). Vaikka keskustelun sävy oli yleisellä tasolla hyvin tuhtunut Niitin julkaisusta, eivät kaikki kohdistaneet ärsytystä suoraan Niitiin. Imetystä ja imetysvastaisuutta ylipäättään kommentoitiin 23 prosentissa viesteistä. Someilmiötä sivuavia kommentteja oli 13 prosenttia, ja niissä pohdittiin, miten valtavaan huomioon yksittäiset päivitykset voivat sosiaalisessa mediassa nousta. Lisäksi kirjoitettiin ”someraivosta” eli siitä, kuinka somessa väkijoukko nousee helposti rintamana jotain tahoja vastaan kovin sanakääntein.



Kuva 18. Twiittejä, joissa kehoitettiin lopettamaan Teri Niitin moittiminen

Erilaiset toimijat huomasivat, että keskustelu Niitiin ja imetykseen liittyen oli vilkasta, ja osallistuivat itsekin keskusteluun. Aineiston viesteistä kahdeksassa mainostettiin tai kerrottiin tapauksen varjolla omasta toiminnasta lisäten suoran linkin omalle internet-sivulleen. Tässä tapauksessa lähes kaikki omaa toimintaa mainostavat kommentoijat olivat blogin kirjoittajia, jotka yrittivät saada imetykseen liittyvään blogikirjoituksellensa lukijoita julkaisemalla twiitin monien käyttämällä tunnisteella. Kuvassa 19 on yksi esimerkki twiitistä, jossa jaetaan linkki omaan blogiin. Viestejä, joissa oli pilakuva tai muuten vitsaileva sisältö, oli verrattain hyvin paljon: yli 20 prosenttia. Tässä luokassa oli niin meemejä, sa-

naleikkejä, vitsejä kuin muitakin pilakuvia, ja kaikissa viesteissä kirjoittajan pyrkimys oli naljailla Niitille ivallisesti. Näistä ivailevista kommenteista kerrotaan tarkemmin kappaleessa 9.3.



Kuva 19. Twiitti, joka sisältää linkin omaan blogikirjoitukseen aiheesta

Kuvia oli melko paljon: niitä esiintyi 12 prosentissa viestejä. Lähes kaikki kuvan sisältäneet twiitit sisältyivät vitsailevat/pilakuvat-luokkaan. Hymiöitä ja linkkejä kumpiakin esiintyi noin parissa kymmenessä viestissä, eli ei valtavasti. Muiden julkaisemia twiittejä ei myöskään jaettu kovin paljon käyttäen #imetysgate-tunnistetta, sillä retwiittejä oli vain 23 kappaletta.

10.2 Niitin reagoiminen tapahtumiin

Kuten edellä mainittiin, Niitti poisti kohupäivityksensä pian päästyään ulos lennoltaan. Sitä Niitin ei kuitenkaan olisi kannattanut tehdä. Keskustelu hänen päivityksestään oli nimittäin jo alkanut, eikä se suinkaan päättynyt siihen, kun alkuperäinen päivitys poistettiin. Päinvastoin: päivityksen poistamista ja käyttäjätilien yksityisasetusten muuttamistakin arvosteltiin aineiston twiiteissä. Tässä tapauksessa huomattavaa oli myös se, että sen jälkeen, kun Niitti oli poistanut päivityksensä, julkaisivat muut sosiaalisen median käyttäjät kuvankaappauksia kyseisestä julkaisusta. Julkaisun poistaminen ei siis lopulta vaikuttanut myöskään niin, että kuva ei olisi enää saatavilla internetissä. Kaikesta internetissä ja sosiaalisessa mediassa tekemästämme jää aina jälki. Vaikka tilit suljettaisiin, sisällöt ja data jäävät osaksi palvelua. (Haasio 2011, 182.)

Monessa keskustelun viestissä mainittiin Niitin rikkoneen yksityisyydensuojaa julkaistessaan imettävästä naisesta kuvan ilman hänen lupaansa. Harkitsemattomassa kuvien jul-

kaisemisessa onkin vaarana syyllistyä rikokseen. Jos internetissä julkaistaan kuva, jonka sisältö on arkaluontoinen, saattaa kyseessä olla yksityiselämää loukkaavan tiedon levittäminen. Lisäksi, jos kuva julkaistaan ivaavassa mielessä tai asiattomassa yhteydessä, saattaa kyseeseen tulla kunnianloukkaus. (Suomen Poliisi 2016.) Niitin tapauksessa oltiin mahdollisesti rikoksenteon rajamailla, mutta Niitti kuitenkin itse poisti kuvan melko pian. Kuva ei tosin poistunut internetistä, sillä jotkut olivat kopioineet sen itselleen ja julkaisseet muualla, mitä tapauksen aineistossa arvosteltiin. Monet kehottivat muita julkaisemaan Niitin kuvasta ainoastaan sellaista versiota, josta naisen kasvot on piilotettu tunnistamisen välttämiseksi.

Luvussa 5 esitellyistä malleista Niitti käytti mielestäni vastuunottomallia, vaikka tapahtumien edetessä ei aluksi siltä näyttänyt. Julkaisujen poistamisen jälkeen Niitti nimittäin julkaisi lopulta anteeksipyyntönsä. Siinä hän myönsi harkinneensa huonosti, kun julkaisi alkuperäisen kuvan. Niitti myös kehui äitien tekevän tärkeää työtä, mikä toisaalta on ristiriidassa hänen kohua aiheuttaneeseen julkaisuunsa. Joka tapauksessa Niitti myönsi tehneensä väärin ja olevansa siitä pahoillaan.

10.3 Eteneminen sivuraiteille: Niitin tunnistamisen ”valtaaminen” ja useat meemit

Kuten edellä mainittiin, erityistä tapauksessa oli se, että Niitille suuttuneet sosiaalisen median käyttäjät ottivat hänen nimeään kantavat tunnistet kie käyttöön. Niin Instagramissa, Facebookissa kuin Twitterissäkin jaettiin kuvia, joissa äidit imettävät lapsiaan. Tässä opinnäytetyössä tarkastellussa tapauksen aineistossa oli myös jonkin verran imetykuvia. Niiden jakamisen tarkoituksena oli varmastikin vastata Niitin äideille osoitettuun pyyntöön peittää itsensä huivilla imetyksen ajaksi. Ihmiset halusivat peittämisen sijasta tuoda imetystä enemmän julki. Moni kuvan jakaja ilmaisi olevansa pettynyt siihen, että edelleen julki-imetys saa aikaan vastaavaa keskustelua. Lisäksi moni keskustelija twiittasi halveksuen, ettei edes tiedä, kuka Teri Niitti on (kuva 20). Niittiä arvosteltiin myös siitä, että hänen tarkoituksenaan oli ainoastaan saada itselleen somejulkisuutta.



Kuka on @teriniitti ja miks meitä pitäis kiinnostaa hänen mielipide? #imetysgate

14.38 - 1. tammikuuta 2016



#teriniitti kuka se on? No sai ainakin oman hetkensä #some ssa. Surullista ja niin elämästä vieraautunutta. #imetysgate #häpeä

TYKKÄYKSET
2

21.15 - 1. tammikuuta 2016

Kuva 20. Kaksi Teri Niittiä rajusti vähättelevää twiittiä

Aiheeseen virallisesti kuulumattomat organisaatiot eivät reagoineet imetyksen ja Niitin ympärillä vellovaan keskusteluun kovin paljon. Kuitenkin esimerkiksi Helsingin rakennusvirasto julkaisi uudelleen aiemmin julkaisemansa twiitin (kuva 21), jossa se kertoi imetyksen olevan sallittua Helsingin puistoissa. Rakennusvirasto otti päivitykseensä mukaan myös huumoria, mutta se ei ollut ainoa tapauksen varjolla vitsaileva taho. Tapauksessa jaettiin nimittäin imetyskuvien lisäksi huomattavan paljon meemejä ja pilakuvia, joista monien aiheena oli Niitin itsensä jakamat kuvat, joissa hän esiintyy vähäpukeisena. Kuvassa 22 on muutamia esimerkkejä aineistossa olleista pilakuvista ja vitsailevista twiiteistä.



Rakennusvirasto @Rakennusvirasto · 2. tammikuuta
#imetysgate Tässä yhteydessä mekin muistutamme vanhasta imetyslinjauksestamme. Varmistakaa silti, ettei juoma jäädy!

Rakennusvirasto @Rakennusvirasto

Ilta-lehti kysyi meiltä eilen saako Helsingin puistoissa imettää. Kyllä saa. On varmaan jopa suotavaa, jos imeväisellä on nälkä. #imetys



55



142



Kuva 21. Helsingin rakennusviraston vitsaileva twiitti



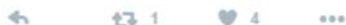
#imetysgate



UUELLEENTWITTAUS TYKKÄYKSET
1 4



23.56 - 1. tammikuuta 2016



Antti Saloniemi
@AnttiSaloniemi

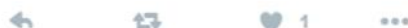
#teriiniitti #imetysgate



TYKKÄYS
1



16.33 - 1. tammikuuta 2016



Tomi Haustola
@TomiHaustola

Seuraa

Näen mielessäni, kuinka Teri Niitti laulaa
karaokessa Arttu Wiskarin Kahvimaitoa.
[#teriiniitti](#) [#imetysgate](#) [#nukkumaan](#)

TYKKÄYKSET
7



5.36 - 3. tammikuuta 2016



Kuva 22. Aineistossa olleita pilakuvia ja vitsaileva twiitti

11 Yhteenveto ja pohdinta

Tässä kappaleessa kokoan yhteen analyysin tuloksia, johtopäätöksiäni sekä tutkimusprosessin vaiheita ja onnistumista. Vertailen tapausten tuloksia keskenään ja mietin, mistä tulokset voisivat aiheutua. Lisäksi esittelen omat ehdotukseni niistä toimenpiteistä, joiden ansiosta vastaavat kohut olisi voitu välttää. Lopuksi pohdin luotettavuutta ja eettisyyttä tämän opinnäytetyön osalta sekä miten saavutin työn tavoitteet.

11.1 Yhteenveto kaikkien tapausten osalta

Tässä kappaleessa vertailen tuloksia keskenään ja pohdin, mistä samankaltaisuudet ja eroavaisuudet voivat johtua. Kokosin taulukkoon 11 kaikkien tapausten määrällisen sisällön erittelyn tulokset, jotta niitä olisi helpompi verrata keskenään. Etenen tapausten vertailussa samassa järjestyksessä kuin luokat ovat taulukossa.

Taulukko 11. Yhteenveto määrällisen sisällön erittelyn tuloksista

Luokka	Tapaus 1: Malinen	Tapaus 2: #vaikkaolennainen	Tapaus 3: If	Tapaus 4: #imetysgate
Viestilajit				
organisaatiota tai henkilöä arvostelevat	23 %	5 %	32 %	17 %
organisaatiota tai henkilöä puolustavat	17 %	15 %	8 %	2 %
vitsailevat/pilakuvat	9 %	11 %	2 %	21 %
aiheeseen kuulumattomat	10 %	26 %	22 %	22 %
someilmiötä kommentoivat	3 %	5 %	4 %	13 %
ilmiötä kommentoivat	29 %	30 %	26 %	23 %
omaa toimintaa mainostavat	0 %	7 %	0 %	3 %
organisaation tai henkilön viestit	9 %	2 %	3 %	0 %
Viestien sisällölliset lisät				
oma tai tuttavien kokemus	0 %	4 %	15 %	1 %
kuva	1 %	7 %	0 %	12 %
hymiö	4 %	1 %	11 %	6 %
linkki	3 %	30 %	1 %	8 %
retwiitti	0 %	11 %	-	7 %

Ensimmäiseksi tarkastelen tapausten välisiä eroja keskustelijoiden suhtautumisessa organisaatioon tai henkilöön. Kaikkein eniten kohdeorganisaatiota tai -henkilöä arvosteltiin Ifin tapauksessa, jossa arvostelijoita oli jopa 32 prosenttia. Tämä voisi johtua siitä, että Ifin Facebook-sivulla käy luultavasti eniten yhtiön asiakkaita, jotka heräsivät kommentoimaan ja arvostelemaan itseäänkin koskettavaa asiaa kyseisessä viestiketjussa. Kuitenkin myös Malisen ja Niitin tapauksissa heitä arvosteltiin runsaasti, sillä molemmissa tapauksissa arvostelijoita oli noin kaksikymmentä prosenttia. Metsä Group sai arvosteluja vain viidessä prosentissa viestejä. Tämä voi johtua siitä, että Metsän syyllisyys tapahtumiin selvisi vasta keskustelun edetessä. Eniten puolustelijoita oli Malisella sekä Metsä Groupilla, molemmilla noin 15 prosenttia. Metsän puolustelijat tosin lähinnä kehuivat yhtiön twiittiä, jossa se myönsi syyllisyytensä. Malisella taas oli mielestäni selkeästi kannustusjoukko, joka oli hänen puolellaan ja tietyllä tapaa jopa haukkui Malista arvostelleita. Kaikista vähiten puolustelijoita, 2 prosenttia, oli Niitillä. Myöskään Ifiä ei moni puolustellut, mikä johtuu varmasti suuresta arvostelijoiden ja pettyneiden määrästä.

Kaikista eniten vitsailevia viestejä esiintyi imetyskohussa. Luulen, että tämä voisi johtua ensinnäkin tapauksen laajuudesta. Imetyscase sai runsaan huomion sosiaalisessa ja perinteisessäkin mediassa. Toisaalta myös #vaikkaolennainen-case sai paljon huomiota. Imetyscase oli kuitenkin kenties viihteellisempi kuin se – siinä aihekin oli työelämään liittyvä ja monet keskustelijat kirjoittivat työroolissaan. Tästä syystä Niitin tapauksessa sävy oli rennompi ja uskaliaampi, kun henkilöt kirjoittivat yksityishenkilöinä eivätkä työpaikan edustajina.

Seuraavaksi vertailen luokkaa asiaankuulumattomat viestit. Mielestäni oli yllättävää, kuinka paljon lähes kaikissa tapauksissa oli asiaankuulumattomia viestejä. Ainoastaan Malisen tapauksessa kyseisen luokan viestejä oli vähemmän, 10 prosenttia. Kaikissa muissa tapauksissa aiheeseen kuulumattomia viestejä oli yli viidesosa kaikista viesteistä, ja Laura Kulmalan tapauksessa jopa yli neljäsosa. Luulen, että Malisen tapauksessa aiheessa pyrittiin paremmin, sillä case ei kasvanut kovin suureksi. Kun keskustelu ei levinnyt kovin laajalle, ei tyhjäsältöisten viestien kirjoittajia eksynyt mukaan. Hakala ja Vesa (2013, 239) toteavat verkkokeskustelun saattavan rönsyillä runsaasti, kun keskustelut lähtevät eri suuntiin tehden samalla sisällön erittelyn haastavammaksi. Koska tämän opinnäytetyön tapauksissa keskustelu rönsyili myös aiheen ohi, oli tärkeää laskea myös aiheen ulkopuolisten viestien määrät. Näin saatiin oikeellisempi kuva keskusteluiden sisällöistä. Välillä tuntui, että jotkut asiaan kuulumattomat viestit oli julkaistu vain sen takia, että julkaisija osoittaisi olevansa ”ajan hermolla” eli tietävänsä, mikä on milloinkin pinnalla sosiaalisessa

mediassa. Laura Kulmalan tapauksessa oli jopa yksi viesti, joka ei sisältänyt muuta kuin tunnisteiden #vaikkaolennainen.

Sosiaalisen median ilmiötä ei kommentoitu tapauksissa kovinkaan paljoa. Ainoastaan Niitin tapauksessa someilmiöstä puhuttiin hieman enemmän: 10 prosentissa viestejä kommentoitiin esimerkiksi sitä, kuinka nopeasti tapaus levisi mitä kekseliäimmin tavoin. Imetysgaten erityispiirre olikin se, kun imettävät äidit valtasivat Niitin käyttämät tunnisteet lisäämällä valtavan määrän imetyskuvia. Muissa tapauksissa someilmiötä kommentoitiin vain alle viidessä prosentissa viestejä. Ilmiötä taas kommentoitiin runsaasti jokaisessa tapauksessa. Rasismi ja tasa-arvo työelämässä kirvoittivat eniten kommentoijia, sillä Malisen ja Kulmalan tapauksissa luokkaan kuului 30 prosenttia viesteistä. Imetysvastaisuus ja sopimuksen yksipuolinen muuttaminen puhuttivat Niitin ja Ifin tapauksissa yli 20 prosentissa kommentteja. Ilmiöistä saatettiin puhua siksi niin paljon, että keskustelijat eivät halunneet niin voimakkaasti arvostella suoraan organisaatiota tai henkilöä. Lähes kaikissa tapauksissa kommentoijat eli somen käyttäjät nimittäin esiintyivät omilla nimillään tai kasvoillaan.

Viestit, joissa korostettiin kommentoijan omaa toimintaa, erosivat myös tapausten kesken. Imetyskohun aineistossa omaa toimintaansa mainostivat ainoastaan bloggaajat, jotka lisäsivät twiitteihinsä hyperlinkit omiin blogeihinsa. Blogikirjoituksissaan henkilöt olivat kirjoittaneet enemmän aiheesta. Kun bloggaajat lisäsivät blogikirjoituksiaan mainostaviin twiitteihinsä kohussa yleisesti käytetyn tunnisteiden, mahdollistivat he sen, että joku saattaisi klikata linkin kautta itsensä blogiin selatessaan Twitterin viestejä. Myös #vaikkaolennainen-tapauksessa toimintaansa mainostivat yksittäiset bloggaajat. Kuitenkin pääasiassa luokan viestejä olivat julkaisseet yritykset sekä viestintätoimistot. Viestintätoimistot julkaisivat twiittiensä avulla omia näkemyksiään siitä, miten kohut pitäisi hoitaa asiantuntevasti sekä samalla mainostivat omia palveluitaan. Muut yritykset taas korostivat twiiteissä omaa vastuullisuuttaan tasa-arvoasioissa. Olikin mielenkiintoista huomata, kuinka eri tahot osasivat hyödyntää tapauksia omassa viestinnässään ja näin liiketoiminnassaan. Ne hallitsivat omaa sosiaalisen median mainettaan olemalla läsnä ajankohtaisissa asioissa. Koska some on nykyaikana tärkeä osa jokapäiväistä viestintää, tulee organisaatioiden pyrkiä hyödyntämään sitä, aivan kuten tapauksissa muutamat olivat tehneetkin. Jos halutaan pysyä asiakkaiden tahdissa, täytyy somea seurata ja hyödyntää. Malisen ja Ifin tapauksissa omaa toimintaa korostavia viestejä ei tosin esiintynyt lainkaan, mikä voi johtua siitä, että tapaukset eivät levinneet niin laajaan tietoon. Toisaalta pienemmissä kohuissa tai muissa pienissä someilmiöissä viestiminen voisi kääntyä organisaation eduksi, kun huomiota ei tarvitse jakaa muiden tahojen kanssa.

Seuraavaksi tarkastelen kohun kohteeksi joutuneiden organisaatioiden tai henkilöiden viestimääriä. Prosentuaalisesti selvästi kaikkein eniten keskusteluun osallistui Juha Malinen, jonka viestejä oli 9 prosenttia koko tapauksen aineistosta. Hänen tapauksensa oli kuitenkin kaikista pienin koko aineiston laajuuden ollessa alle sata viestiä. Esimerkiksi Ifin tapauksessa viestiketjun viestejä oli yhteensä lähes viisisataa, joten jos yhtiö olisi kommentoinut prosentuaalisesti yhtä paljon kuin Malinen, olisi sen pitänyt kirjoittaa yli 40 kommenttia. Siksi tätä luokkaa ei kannata vertailla prosenttiosuuksien kannalta.

Omia tai tuttavien kokemuksia jaettiin vain kahdessa tapauksessa. Ifin tapauksessa noin 15 prosentissa viestejä kerrottiin lähinnä huonoja kokemuksia vakuutuspalveluista, tosin joukossa oli myös muutama positiivinen kokemus. Lisäksi #vaikkaolennainen-tapauksessa muutama (5 prosenttia kaikista viesteistä) kertoi kokemuksistaan naisena työelämässä. Kaikista eniten kuvia oli Niitin tapauksessa: 12 prosentissa viestejä oli jokin kuva. Tämä voisi selittyä sillä, että imetyskohussa keskusteluun osallistuneet saattoivat olla sellaisia, jotka ovat muutenkin tottuneet käyttämään sosiaalisen median viestinnässään kuvia. Myös #vaikkaolennainen-tapauksessa lisättiin muutamia kuvia, jotka kaikki olivat lähinnä meemejä. Kaikista eniten hymiöitä käytettiin Ifin tapauksessa. Casen aineisto oli kerätty Facebookista, jossa oman käsitykseni mukaan käytetään enemmän hymiöitä ja emojiä kuin Twitterissä. Facebookissa on käytössä myös niin kutsutut tarrat, joita voi käyttää rikastamaan omia viestejään. Twitterissäkin on mahdollista käyttää hymiöitä, mutta Facebookin tarroja vastaavia kuvia ei siellä ole lainkaan. Twitterissä twiitin pituus voi olla enimmillään 140 merkkiä, mikä osaltaan saattaa vaikuttaa siihen, että hymiöitä on jätetty pois merkkien säästämisen kannalta. Tietyllä tapaa Ifin tapauksessa keskustelu oli muutenkin kaikista puhekielisintä eikä niin harkitulta vaikuttavaa, jolloin hymiötkin sopivat viesteihin luonnollisemmin.

Linkkien käytössä viestien osana oli eroja tapausten välillä. Malisen tapauksessa linkeillä kirjoittajat pyrkivät perustelemaan omia Maliseen kohdistuvia negatiivisia argumenttejaan. Vaikka olen nainen -tapauksessa sekä Niitin imetyskuvakohussa linkkejä käytettiin omien argumenttien taustoiksi, mutta toisaalta myös niissä viesteissä, joissa mainostettiin oman organisaation toimintaa. Ifin tapauksessa aineistossa olleet muutamat linkit veivät verkkouutisiin, jotka kertoivat kohun alun perin aiheuttaneesta Ifin päätöksestä lakkauttaa vakuutustyyppi. Linkkejä oli kaikkein eniten #vaikkaolennainen-casessa, jossa 30 prosenttia viesteistä sisälsi hyperlinkin. Suuri linkkien määrä selittyy osin luultavasti sillä, että twiititajat lisäsivät kohun alussa viesteihinsä linkin Kulmalan Facebook-päivitykseen, jotta Twitterinkin käyttäjät saisivat tietää, mistä on kyse. Retwiittejä julkaistiin vain Kulmalan ja Niitin tapauksissa. Ifin tapauksissa ei retwiittejä esiintynyt tietenkään siksi, että aineisto oli kerätty Facebookissa. Retwiittienkaan osalta vertailun tekeminen ei ole siis mielekäästä.

Kortesuo (2014, 102) esittelee ajatuksen faktavihteestä sosiaalisen median viestinnässä. Siinä faktatieto ja perusteltu mielipide esitellään viihteellisesti yllättävän tulokulman, hassun kuvan tai videon, tilanteeseen sopivan sarkasmin, älyttömän liioittelun tai elävien elokuvien avulla. Viihteellisyys organisaatioviestinnässä tuo lisäarvoa tavanomaiseen, jopa tylsähköön viestiin verrattuna. (Kortesuo 2014, 102.) Yritysten on kuitenkin oltava mukana keskustelussa reaaliaikaisesti saadakseen huomiota (Piha 2015, 112). Tämän opinnäytetyön keskusteluissa oli joitain viestejä, joissa organisaatiot olivat osanneet hyödyntää viihteellisuuden ja reaaliaikaisuuden. Esimerkiksi Teri Niitin casessa kuvassa 15 esitelty Helsingin Rakennusviraston twiitti on hauska ja se on julkaistu juuri, kun keskustelu kävi kii-vaimmin. Twiitti saavutti täten mukavasti huomiota, ja tuo lukijalleen leppoisan mielikuvan Rakennusvirastosta, joka saatettaisiin mieltää jäykäksi organisaatioksi. Tällaista viestintää olisi mukava nähdä enemmänkin.

Yksi opinnäytetyöni tavoitteista oli selvittää, löytyykö tapauksien kulusta viestinnällisiä samankaltaisuuksia. Näin jälkeenpäin voin todeta, että luokittelurunkoni luokista ainoastaan aiheeseen kuulumattomia viestejä sekä ilmiöitä yleisesti kommentoivia viestejä oli määrällisesti suunnilleen saman verran tapauksesta riippumatta. Kaikkien muiden luokkien esiintyvyys vaihteli tapauksesta riippuen hyvin paljon. Tulos olisi voinut ehkä olla erilainen, jos olisin analysoinut samankaltaisia caseja, eli esimerkiksi pelkästään reklamaatiosta liikkeelle lähteneiden kohujen keskustelua tai ainoastaan tasa-arvoon liittyviä keskusteluja.

11.2 Arvio organisaation tai henkilön reagoinnista kohuun

Tässä kappaleessa arvioin organisaatioiden ja henkilöiden toimintatapaa kohuun liittyen. Esittelen opinnäytetyöprosessini aikana mieleeni tulleita ehdotuksia vastaavien kohujen välttämiseksi. Lisäksi listasin hyviä ja huonoja asioita kunkin organisaation ja henkilön toiminnasta. Arvioni sekä näkemykseni on seuraavassa koottu tapauksittain.

11.2.1 Juha Malinen

Juha Malinen korosti tapauksen alusta saakka, että hänet oli väärinymmärretty. Tapa, jolla Malinen vastasi häntä arvosteleville henkilöille, oli karkäs ja ärsyyntyneen oloinen. Vaikka viesti olisi todella asiaton, ei missään tapauksessa saa provosoitua. Jos huomaa ärsyyntyvänsä viestistä, kannattaa mieluummin odottaa hetki ennen vastauksen kirjoittamista. (Siniaalto 2014, 87.) Kiihtyneenä ei kannata vastata, sillä pahimmillaan niin voi aiheuttaa lisätuhoa. Ärsytys ja raivo täytyy jättää pois vastauksesta ja ottaa tilalle ystävällisyys: pahimmillaan hyvin ystävällinen vastaus saattaa hiljentää kritisoijat (Kortesuo 2014, 88).

Myös sanavalintojaan on tärkeää miettiä vielä kertaalleen ennen julkaisemista. Täytyy muistaa, että ihmiset kokevat asiat eri tavoin. Sanakäänteet saattavat aueta muille aivan eri tavalla kuin miten niiden tarkoitti itse olevan.

Parissa viestissä otettiin esille Malisen aikaisempi toiminta. Ilmeisesti Malinen on ennenkin julkaissut sosiaalisessa mediassa aiheeseen liittyviä kommentteja, jotka olivat aiheutaneet vastaavanlaista kohua. Keskustelijat nostivat siis vanhan teeman uudelleen julkisuuskentälle linkittäen sen uuteen, käynnistävään teemaan, kuten luvussa 2 esiteltiin. Koska vastaavaa oli sattunut aiemminkin, tulisi Malisen olla jatkossa erityisen varovainen some-julkaisujensa ja -kommenttiansa sisällön suhteen. Vaikka jatkuvan uutisvirran takia ilmiöt unohtuvat nopeasti, jää niistä kuitenkin aina jälki, joka on löydettävissä jälkikäteen (Korpiola 2011, 21). Vaarana voi olla jopa se, että uusi kohu saa entistä suuremmat mittasuhteet, jos joku tajuaa kertoa edellisen kohun käänteistä. Jalkapallo tunnetaan lajina, jossa rasismille on nollatoleranssi niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin. Valmentajat edustavat sitä seuraa, jossa valmentavat, ja seurat taas käytännössä Suomen Palloliittoa. Jos valmentaja saa maineeseensa rassistisen särön, voi työllistyminen jalkapalloseurassa olla jatkossa vaikeampaa. Uraansa ei kannatakaan riskeerata harkitsemattomin sanavalinnoin. En löytänyt Malisen viestinnästä juurikaan hyviä puolia, joten listasin kuvaan 23 yhteenvedoksi pääkohdat hänen parannettavasta toiminnastaan.



Malisen vastaukset sävyltään kärkkäitä



Malinen syytti muita henkilöitä väärinymmärtäjiksi



Palloliiton vastineen jälkeen Malisen olisi mielestäni kannattanut pyytää anteeksi

Kuva 23. Huonoa Malisen toiminnassa kohuun liittyen

11.2.2 Metsä Group






Metsä Groupin julkitulo oli mielestäni toimiva lukuun ottamatta reagointinopeutta. Ensimmäisen aiheeseen liittyvän julkaisun olisi pitänyt tulla aiemmin, varsinkin kun tapaus alkoi edetä nopeasti sosiaalisen median eri kanavissa. Laura Kulmala julkaisi päivityksensä Facebookissa 5.5.2015 aamuyöllä kello 3.45, ja Metsä julkaisi twiittinsä juuri ennen vuorokauden vaihtumista eli 20 tuntia myöhemmin. Kyseessä oli tiistai, eli tapaus ei osunut edes viikonloppuun tai pyhäpäivään. Kuten eräässä analysoitavista twiiteistä kerrottiin, Metsä Group oli tiedottanut somessa tapausta edeltävänä päivänä uuden viestintäjohtajan aloittaneen työskentelyn. Henkilöstövaihdos voi osaltaan vaikuttaa siihen, miten Metsä Group asiaan reagoi. Viestinnän pelisäännöt olivat kuitenkin selvillä, kun julkitulo lopulta

tapahtui. Myös jonkinlaista päivystystä viestinnässä on ollut, sillä Metsän ensimmäinen twiitti aiheesta julkaistiin keskiyöllä eli tavanomaisen toimistoajan ulkopuolella.

Erityisen hyvää Metsän viestinnässä oli se, että se myönsi reilusti ja selvästi oman virheensä. Vastuun ottaminen on hyvä tapa vastata kohuun, sillä Suomessa arvostetaan rehellisyyttä. Arvostus näkyi tässä opinnäytetyössä sisällön erittelyä tehtäessä, sillä moni keskustelija kiitti Metsä Groupia siitä, että se myönsi olleensa syyllinen tapahtumiin. Syyllisyyden tai tapahtuneen vähättely tai muiden syyttäminen eivät kuulu vastuunottamiseen, ja on hyvä, että niihin ei tässä tapauksessa päädytty. Anteeksipyyntö on myös olennainen osa viestintää silloin, kun organisaatio on tehnyt virheen. Anteeksipyyntö voi tulla tarpeeseen jopa silloin, kun virheen onkin tehnyt organisaation sijaan sen yhteistyökumppani. (Kortesuo 2014, 83–84.)

Vaikka Metsän reagoiminen tapahtumiin oli mielestäni hitautta lukuun ottamatta onnistunutta, jäin tietyllä tapaa kaipaamaan Metsä Groupin johdon edustajan viestiä. Nyt Metsä twiittasi ainoastaan Twitter-tililtä, joka ei ole kenenkään henkilön nimissä. Jos jokin johtaja olisi vastannut omalla nimellään asiaan, olisi vastuunottaminen tuntunut vieläkin konkreettisemmalta. Korkeaprofiilisen johtajan vastausta arvostetaan enemmän, ja lisäksi päättäjien odotetaan ottavan kantaa somessa julkisemmin (Saksi 2016, 253;255). Metsä kertoi ryhtyneensä konkreettisiin parannustoimiin, mutta se ei kuitenkaan kertonut, mitä toimet voisivat olla. Analysoitavissa twiiteissäkin peräänkuulutettiin konkreettisia esimerkkejä parannustoimista. Mielestäni Metsä Groupin olisi ehkä kannattanut kirjoittaa kommentti myös Kulmalan alkuperäiseen päivitykseen, sillä päivitystä oli jaettu Facebookissa edelleen jopa yli 12 000 kertaa. Tästä syystä Kulmalan päivitys oli levinnyt jakajien uutisvirtaan, ja asiasta tietämättömät, jakajien verkostot saattoivat lukea ainoastaan uutisvirrassa eteen tulleen Kulmalan päivityksen, jolloin heiltä jäi näkemättä Metsän osallisuus ja näkökulma asiaan. Myös Kortesuo (2014, 88–89) kehottaa ottamaan aiheeseen kantaa pikaisesti sillä foorumilla, josta tapaus on lähtenyt liikkeelle.

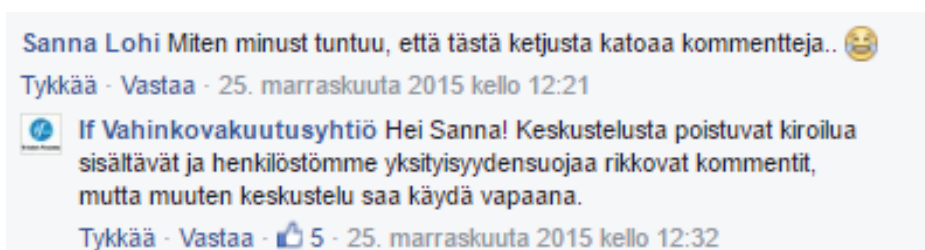
Tapaus #vaikkaolennainen on hyvä esimerkki kaikille organisaatioille siitä, että lyhyt, vähäpätöiseltäkin tuntuva puhelinkeskustelu voi johtaa äärimmäiseen julkisuuteen. Väärä sanavalinta puheessa tai vaikkapa sosiaalisen median viestissäkin voi saada aikaan saman asian. Ei kuitenkaan pidä ryhtyä liian araksi. Silloin vaarana on se, että yritys jää maineettomaksi. Maineettoman organisaation menestys ei kasva. (Piha 2015, 170.) Mainetyötä ei saisikaan ajatella pelkkänä pelastustyönä, vaan suunnittelu sekä hyvän maineen rakentaminen ovat myös maineenhallintaa. Listasin kuvaan 24 yhteenvetona Metsä Groupin toiminnassa onnistuneet ja parannettavat asiat.

-  virheen myöntäminen reilusti
-  viestinnässä maininta siitä, että toimintatapoja parannetaan
-  toimintatapojen parantamiselle ei kuitenkaan annettu konkreettisia esimerkkejä
-  reagointinopeus: kilpailija ja syytön UPM reagoi aikaisemmin
-  kukaan johdon edustaja ei kommentoinut asiaa

Kuva 24. Hyvää ja huonoa Metsä Groupin toiminnassa kohuun liittyen

11.2.3 If Vahinkovakuutusyhtiö

Ifin tapauksessa reklamaatio julkaistiin Ifin julkiselle Facebook-sivustolle. If kertoo lisätietoa välilehdellä, että se julkaisee sivustolla viimeisimpiä uutisia ja vastaa asiakkaiden kysymyksiin. Lisäksi kerrotaan, että viestejä luetaan ja kirjoitetaan arkisin kello 9–17. If siis kertoo sivuston olevan yksi asiakaspalvelukanavastaan. Samalla If myös kertoo sivuston säännöt esimerkiksi siitä, mistä ja miten sivuille saa kirjoittaa. Kertomalla keskustelun ohjeet voidaan varmistaa oikeus jälkimoderoida viestejä tarvittaessa (Kortesuo 2014, 38). Tapauksessa olikin poistettu joitain viestejä, mitä eräs kommentoija ihmetteli (kuva 25). If kommentoi miltei heti kertoen poistamisen syyt, jotka kaikki lukivat myös sivuston säännöissä. Tästä syystä If toimi jälkimoderoinnissa mielestäni mallikkaasti.



Kuva 25. Ifin kommentti, jossa se kertoo syyt jälkimoderoinnille

Jos reklamaatio olisi tullut muuhun sosiaalisen median kanavaan yhtiön oman Facebook-sivuston sijasta, olisi sitä ollut vaikeampaa havaita. Tällaisissa tilanteissa issues management (luku 3) on tärkeää maineenhallinnan kannalta. Jos toimintaympäristölle uousevia teemoja seurataan eri keinoin, voidaan niihin ehtiä reagoida ennen kuin ne kulkeutuvat julkiseen tietoon. Seurannassa voi hyödyntää esimerkiksi Google Alert- ja Social Mention -ohjelmia. Ne hälyttävät, kun valittu hakusana mainitaan verkossa.

Kuten If Facebook-sivuillaan mainitsee, se vastaa asiakkaiden viesteihin arkipäivisin aamusta iltapäivään. Asiakkaat kuitenkin selaavat sosiaalista mediaa vapaa-aikanaan

ympäri vuorokauden, minkä takia kommentteja ja viestejä julkaistaan myös päivystysaikojen ulkopuolella. Mikäli aihealue on arka ja sävyltään vihainen, voisi olla parasta pyrkiä reagoimaan viesteihin reaaliajassa, jolloin keskustelun leviämistä ei-toivottuun suuntaan voitaisiin estää paremmin. Varsinkin reklamaatioihin tulee vastata erityisen nopeasti: asiakkaalle pitää saada tunne siitä, että hänen mielipiteensä otetaan vakavasti (Saksi 2016, 267). Lisäksi tarttumalla nopeasti ja nokkelasti ajankohtaisiin tapahtumiin organisaatio voi saavuttaa sosiaalisen median valtavan huomion, kun käyttäjät jakavat hauskaksi kokemansa julkaisun omilla tileillään (Piha 2015, 112–113). Negatiivisen ja positiivisen julkisuuden mahdollisuuksien vuoksi koen, että jonkinlainen ympärivuorokautinen somepäivystys olisi hyvä ratkaisu Ifille.

If mainitsee Facebook-sivunsa säännöissä, minkälaisia asioita sivustolla saa hoidettua. Henkilökohtaisia ja salassapidettäviä asioita yhtiö kertoo käsittelevänsä ainoastaan henkilökohtaisessa palvelussa. Yksityisyydensuojaan kuuluvat sekä arkaluontoiset asiat täytyykin hoitaa vain yksityisissä ja turvallisissa kanavissa. Tästä syystä mikäli asiakas erehtyy kysymään jotain arkaluontoista tai ilmoittaa vaikkapa henkilötietojaan yrityksen julkisella kanavalla, olisi yrityksen parasta poistaa kommentti heti ja pyytää vaikkapa yksityisviestillä asiakasta siirtymään turvalliseen kanavaan. (Kortesuo 2014, 65.) Kuitenkin, jos asiakas erehtyy julkaisemaan itsestään arkaluontoista tietoa päivystysajan ulkopuolella, poistetaan se vasta seuraavan päivän puolella, jolloin se on ehtinyt olla julkisesti nähtävillä monen tunnin ajan. Tässäkin mielessä sosiaalisen median päivystys voisi tulla kyseeseen Ifillä ympäri vuorokauden. If pyysi muutaman kerran aineiston viesteissä asiakasta kertomaan yhteystietonsa yksityisviestillä, jotta yhtiön asiakaspalvelu voisi ottaa häneen henkilökohtaisesti yhteyttä (kuva 26). On hyvä, että yhteystietoja ei pyydetty julkiselle sivustolle, mutta monet saattavat arastella omien yhteystietojensa kirjoittamista Facebookin yksityisviesteissäkään. Tästä syystä vaihtoehdoksi olisi voitu ehdottaa suoraan asiakaspalveluun yhteydenottamista.

[If Vahinkovakuutusyhtiö](#) Hei Anne! Ymmärrän, että tilanne aiheuttaa hämmennystä. Myönnämme jatkossakin lisäturvaa urheilua varten etuasiakkaillemme. Sinun ei tarvitse ottaa erillisiä vakuutuksia kaikkiin lajeihin, vaan ne voidaan kattaa Ifissä yhdellä vakuutuksella. Lähethän yhteystietosi meille yksityisviestillä, jos haluat keskustella tilanteesta lisää. Asiakaspalvelumme auttaa sinua mielellään sopivan ratkaisun löytämisessä.
[Tykkää](#) · [Vastaa](#) · 27. marraskuuta 2015 kello 9:13

Kuva 26. Ifin kommentti, jossa pyydetään ottamaan yhteyttä Facebookin yksityisviestillä

Kuten kappaleessa 8.2 mainitsin, Ifin vastauksissa oli aina sama kaava: ensimmäistä persoonamuotoa käytettiin lauseissa, joissa kerrotaan ymmärryksestä, ja monikon ensimmäistä taas pahoitellessa (kuva 16). Persoonamuotojen erilaisuus on tuskin sattumaa, sillä se toistui useissa viesteissä. Ifin kirjoittamista vastauksista voisikin saada sellaisen

kuvan, että organisaatio vain pahoittelee, mutta asiakaspalvelija itse on se, joka ymmärtää ärtymyksen. Muutenkin virkkeet olisivat selkeämpiä, jos ne olisivat yhtenäisempiä. Korteso ja Patjas (2011, 114) suosittelevat käytettäväksi yksikön ensimmäistä muotoa pahoiteltaessa. Ifin vastauksista jäi mieleen myös se, että yhtiö vastasi joihinkin kommentteihin, joissa kerrottiin huono kokemus yhtiöstä, muttei kuitenkaan kaikkiin. Olisi mielenkiintoista tietää, onko Ifillä joku tietty säännöstö, millaisiin viesteihin jätetään vastaamatta. Olisi hyvä, jos organisaatiolla on sovittuna pelisäännöt, joiden pohjalta reagoinnit asiakkaiden viesteihin hoidetaan, esimerkiksi puuttumisen selkeät kriteerit helpottavat samanarvoista vastaamista (Korteso 2014, 61). Lisäksi on vaarana, että asiakkaat odottavat vastausta viestiinsä, ja pettyvät, kun eivät saakaan vastausta. He saattavat huomata, että organisaatio on vastannut heidän viestinsä jälkeen julkaistuun viestiin, ja kokea eriarvoisuuden tunnetta.

Mielestäni If olisi voinut mahdollisesti jopa ennaltaehkäistä koko kohun viestimällä tehokkaammin ennalta palvelujensa muutoksesta. Tiedon täytyy kulkeutua asiakkaille saakka hyvissä ajoin. Jotta asiakkuussuhteessa säilyisi luottamus, tulisi tiedon tulla organisaatiolta itseltään eikä välikäsiä kautta. Monessa viestiketjun kommentissa ihmeteltiin, mistä on kyse ja mahtaako lakkautus koskea myös heidän asiakkuuttansa. Sosiaalisessa mediassa vastaan tullut tieto siitä, että oma pitkäaikainen vakuutus tullaan jonkin ajan päästä lakkautamaan, saattoi lisätä ikävien ja pettyneiden kommenttien määrää, kun pettymys ja ihmetys tulivat yllättäen. Mielestäni Ifin olisikin pitänyt lähettää jonninäköinen tiedote kaikille kyseessä olevan vakuutuspalvelun asiakkaille välittömästi, vaikka joidenkin asiakkaiden osalta vakuutuskausi olisi jatkunut vielä pitkään. Kuvassa 27 on yhteenveto Ifin toiminnassa onnistuneista ja parannettavista asioista.



Facebook-sivuston säännöissä kerrottu tarkasti, millaisia asioita sivulla voi hoitaa /millaisia viestejä julkaista



yhteystietoja pyydetään antamaan yksityisviestillä



vain joihinkin negatiivisiin viesteihin vastattiin



muuttuvista tilanteista tulisi kertoa asiakkaille kattavasti jo etukäteen



vastauksissa ulkoa opetellulta vaikuttava kieli

Kuva 27. Hyvää ja huonoa Ifin toiminnassa kohuun liittyen

11.2.4 Teri Niitti

Tapaus lähti liikkeelle Niitin harkitsemattomasta julkaisusta. Kuten edellä jo mainittiin, ennen somessa viestimistä tulee julkaisemista ja sen sisältämiä sanavalintoja ja kuvia miet-

tiä tarkasti. Niitti kirjoitti päivityksessään vapaasti suomennettuna ”tiedän, että leikin tulella julkaistessani tämän postauksen, mutta...”, eli hän itsekkin osasi aavistaa, että julkaisu ei tule jäämään huomiotta. Kaikista ongelmallisinta tapauksessa oli se, että Niitti oli lento-
matkansa takia monta tuntia tavoittamattomissa. Sinä aikana keskustelu levisi, eikä Niitillä ollut mitään mahdollisuutta yrittää korjata tilannetta. Vaikka koskaan ei pitäisi julkaista jotain, jonka sisältö arveluttaa, on sellaisen julkaiseminen juuri ennen somekatkoa erittäin vaarallista. Materiaalin poistaminen oli toinen iso virhe, joka olisi pitänyt jättää tekemättä. Kuten aikaisemmin on todettu, vaikka julkaisun poistaa sosiaalisen median kanavalta, ei se välttämättä ikinä poistu internetistä. Näin kävi Niitinkin tapauksessa. Julkaisujen poistaminen ja käyttäjätilien yksityisyysasetuksien muuttaminen sen sijaan vilkastuttivat keskustelua entisestään. Tämä oli huomattavissa myös tapauksessa tarkastelluissa twiiteissä.

Niitti teki kuitenkin jotain hyvääkin: hän pyysi lopulta rehdisti anteeksi. Hän kirjoitti lisäksi arvostavansa äitien työtä. Anteeksipyyntö pitää kohdistaa suoraan niille, joita toiminta on loukannut (Kortesuo 2014, 89). Anteeksipyyntönsä Niitti ei kuitenkaan käyttänyt esimerkiksi mitään tunnistetta, jonka avulla pyyntö olisi linkittynyt suoraan keskusteluun. Niitti olisikin voinut lisätä anteeksipyyntöönsä joitain eniten käytettyjä tunnisteita, jolloin se olisi mahdollisesti tavoittanut paremmin asiaa seuraavat. Itsestä tehdyn, naljailevan tunnisteen käyttäminen vaatii kyllä rohkeutta, mutta toisaalta rohkeudesta olisi voinut seurata arvostusta vastuunottamisesta.

Myös yksityis- ja pienyrittäjien täytyy suunnitella viestintäänsä etukäteen. Suuret yritykset eivät ole ainoita, joille tulee eteen viestinnällisiä haasteita. Niitin kannattaisi vastaisuuden varalle istua alas ja miettiä joko itsekseen tai ulkopuolisen asiantuntijan avustuksella, millaisia mahdollisia riskejä hän saattaa kohdata. Myös valmiita vastausmalleja olisi hyvä muodostaa valmiiksi. (Siniaalto 2014, 97.) Näin toimien Niitillä olisi vastaisuuden varalle valmiiksi keinot toimia, ja huonolla hetkellä ainoa mieleen tuleva ratkaisu ei olisi materiaalin hävittäminen. Listasin kuvaan 28 yhteenvetona Niitin toiminnassa onnistuneet ja parannettavat asiat.



rehti anteeksipyyntö



Niitti julkaisi kuvan, vaikka jo ennalta epäili sen aiheuttavan huomiota



päivityksen julkaiseminen juuri ennen monen tunnin lentoa, eli tavoittamattomissa olemista



materiaalin poistaminen ja käyttäjätilien muuttaminen yksityisiksi

Kuva 28. Hyvää ja huonoa Niitin toiminnassa kohuun liittyen

11.3 Miten toimia, kun somessa leimahtaa?

Olen kertonut edellä neljän case-esimerkin avulla, mitä somekohussa voi tapahtua. Tässä kappaleessa kokoon opinnäytetyöni tapauksista sekä teoriapohjasta mieleeni päällimmäiseksi jääneitä tapoja somekohun järkevään hoitoon. Seuraavia vinkkejä noudattamalla somekohusta voi mielestäni selvittää vähäisemmin mainetuhoin.

Reagoi nopeasti. Sosiaalisessa mediassa tieto leviää nopeasti, joten jos vastaamisessa kestää kauan, saattaa negatiivinen mielikuva organisaatiostasi ulottua kauas. Kun osallistut keskusteluun välittömästi samalla areenalla, esimerkiksi pahoitellen tapahtunutta tai korjaten väärät tiedot, myös organisaatiosi näkökulma kulkee julkaisun levitessä uusille verkostoille.

Pyydä anteeksi. Aito anteeksipyyntö on olennainen osa kohun selvittämistä. Se osoittaa, että organisaatiosi ottaa vastuun toiminnastaan ja huomioi pettyneiden mielipiteet.

Älä poista julkaisujasi tai viestejäsi jälkikäteen. Joku on kuitenkin ehtinyt tallettaa ne, joten poistamalla saatat saada lisää tuhoa aikaan. Pahoittele mieluummin virheellistä tai harkitsematonta julkaisuasi.

Älä vastaa viesteihin kiihtyneenä. Kun huomaat provosoituvasi, keskity entisestään vastauksesi ystävällisyyteen. Kärkäs vastaus voi vain lisätä tulta kohun liekkeihin.

Jos kohusta on käytössä jokin tunniste, käytä sitä myös omassa julkaisussasi. Näin keskustelua tunnisteiden kautta tarkasteleva henkilö näkee myös organisaatiosi vastauksen ja näkökulman helposti.

Seuraa keskustelua, jota syntyy julkaisustasi tai viestistäsi. Tämä ohje pätee varsinkin rohkeissa julkaisuissa, joissa aihealue on arka. Jos olet tavoittamattomissa, kun keskustelu julkaisustasi kiihtyy, et ehdi esimerkiksi oikaista väärinkäsityksiä.

Älä jaa latteita lupauksia, joissa lupaat muuttaa toimintatapoja. Lupauksia voit antaa anteeksipyyntösi yhteydessä silloin, jos myös kerrot konkreettisesti, miten asiaa parannetaan.

Viesti samalla tyyllillä sosiaalisen median käyttäjien kanssa. Kun vastaat viesteihin, älä vastaa aina saman kaavan mukaan. Rento, yleiskielellä kirjoitettu vastaus ei tunnu somen käyttäjästä etäiseltä eikä myöskään vaikuta ulkoa opetellulta.

Seuraa sosiaalista mediaa jatkuvasti ja ole siellä läsnä. Someen nousevien teemojen seuraaminen on tärkeää, koska pahimmillaan ne voivat aiheuttaa toimintaasi vaikuttavan kohun. Toisaalta teemojen seurannalla voit myös saada tietää, mikä milloinkin puhuttaa, jolloin voit hyödyntää teemoja omassa toiminnassasi ja viestinnässäsi. Seuraa siis toimintaympäristöllesi nousevia teemoja koko ajan.

11.4 Opinnäytetyön luotettavuus

Tutkimusta tehtäessä tulee pyrkiä mahdollisimman luotettavaan lopputulokseen. Vaikka virheiltä pyritään aina tutkimusta tehdessä välttymään, luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat tutkimusten välillä. Tästä syystä tärkeä osa-alue tutkimuksessa on sen luotettavuuden arviointi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.) Tässä opinnäytetyössä analysoidussa aineistossa riskinä saattaa olla se, että osa verkkoon kirjoittaneista ei olisikaan kirjoittanut omia mielipiteitään, vaan mennyt virran mukana. Jos keskusteluun osallistuva oli lukenut kommenttiketjua ennen oman kirjoituksensa jättämistä, saattoivat muiden käyttäjien viestit vaikuttaa hänen mielipiteisiinsä tai vastaustensa sisältöihin. Toisaalta henkilön kirjoituksiin saattaa vaikuttaa se, että ne kirjoitetaan tiedostetusti itsebrändäystarkoituksessa (Ahonen & Luoto 2015, 32). Käyttäjät saattavat esimerkiksi julkaista viestin pinnalla olevaan aiheeseen liittyen, jotta keskusteluun osallistuminen osoittaisi heidän olevan ajan hermolla. Erityisesti Teri Niitin ja Laura Kulmalan tapauksissa huomattavaa oli se, että useissa viesteissä ei otettu kantaa aiheeseen lainkaan. Saattaa siis olla, että periaatteensa aihe ei olisi kiinnostanut kirjoittajaa, mutta koska se oli kaikkien huulilla, halusi hänkin osoittaa tietävänsä, mistä puhutaan. Joissain viesteissä käytettiin jopa pelkkää aihetunnistetta.

Anonyymi kirjoitus saattaa vaikuttaa vastausten sisältöön (Hakala & Vesa 2013, 224). Aineistoissa ei ollut kovin montaa anonyymiä tai nimimerkillä kirjoitettua kommenttia. Täytyy kuitenkin huomata, että vaikka käyttäjänimi vaikuttaa oikealta erisnimeltä, voi se olla keksitty. On myös mahdollisuus sille, että joku henkilö kirjoittaa viestejä usean käyttäjätilin nimissä, jolloin lukema yksittäisten henkilöiden kirjoittamista viesteistä vääristyy. Aineistoissa oli jonkin verran myös yritysten tai yhdistysten käyttäjätunnuksilla kirjoitettuja viestejä. Ahosen ja Luodon (2015, 31) mukaan organisaation aktiivinen toiminta sosiaalisessa mediassa on merkki sen uranuurtajuudesta, uskottavuudesta, kyvystä seurata trendejä sekä ennustaa tulevaa.

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen pysyvyyttä, eli käytännössä sitä, pysyisivätkö tutkimustulokset samoina, kun tutkimus toistettaisiin (Kananen 2014, 261). Määrällisessä sisällön erittelyssä on tärkeää kuvata tarkasti käytetyt luokittelut sekä kuinka havaintoyksiköitä on vertailtu toisiinsa (Hakala & Vesa 2013, 218). Näin lukijalle annetaan mahdollisuus ymmärtää tutkijan tulkinnot ja johtopäätökset. Luokitteluiden ja havaintoyksiköiden yksityiskohtainen selostus tutkimuksen toteuttamisesta parantaa tutkimuksen reliabiliteettia. (Hirsjärvi ym. 2009, 232). Reliabiliteetti ei kuitenkaan joka tapauksessa takaa tuloksen luotettavuutta, sillä mikäli mittari on väärä molemmilla kerroilla, on tulos virheellinen, vaikka se olisikin molemmilla kerroilla sama (Kananen 2014, 265). Tässä opinnäytetyössä haasteena toistettavuudelle on tutkittava aineisto, joka sijaitsee verkossa. Mikäli materiaali katoaa, on uudelleen tutkiminen samaa aineistoa käyttäen mahdotonta.

Luotettavuusongelma voi olla tutkijan vähäinen kokemus vastaavanlaisen työn tekemisestä. Tämän opinnäytetyön määrällisen analyysin osalta ongelma voisi olla myös inhimillinen laskuvirhe tai näppäilyvirhe arvojen syöttämisessä. Laskukaavojen virheet pyrin välttämään tarkistamalla useaan kertaan, ja aineiston muuttamisessa laskutaulukon muotoon keskityin huolella, jotta virheitä ei syntyisi. Varmistuakseni siitä, että näppäilyvirheitä ei sisältöä eriteltäessä olisi syntynyt, kävin luokittelut rivi riviltä läpi tarkistaen, että kukin viesti oli luokiteltu viestilajiluokkiin vain kerran.

11.5 Verkkokeskusteluun liittyvän opinnäytetyön eettisyys

Opinnäytetyöni tapausten aineistoja yhdistää se, että ne kaikki ovat julkisia verkkokeskusteluja. Kaikissa tarkastelluissa sosiaalisen median kanavissa tulee olla rekisteröitynyt käyttäjäksi, jotta voi julkaista kommentin tai päivityksen. Kirjoituksia kuitenkin pystyy lukemaan, vaikka itse ei olisi kirjautunut käyttäjä. Verkkoaineistoja on mahdollista käyttää tutkimusaineistona samalla tavalla kuin mitä hyvänsä julkaistua materiaalia, mikäli se on vapaasti saatavilla, jos niiden tarkastelu ei vaadi rekisteröitymistä. Kuitenkin julkista aineistoa käsiteltäessä tulee huomioida se, että ei ole sallittua julkaista kenestäkään tietoa, joka voisi esittää hänet huonossa valossa. (Turtiainen & Östman 2013, 56.)

Opinnäytetyötä aloittaessani pohdin, voinko käyttää siinä esimerkkeinä yksittäisten käyttäjien viestejä heidän nimillään. Koska kussakin tapauksessa tarkasteleman ja analysoiman aineisto on saatavilla julkisesti, voi ajatella, että viestien kirjoittajat ovat ymmärtäneet julkaisevansa julkiselle alustalle, joka on löydettävissä esimerkiksi hakukoneella. Tästä syystä päädyin käyttämään havaintojeni perusteluina ja täsmennyksinä esimerkiksi kuvia lähetetyistä kommentteista ja twiiteistä. Kuten Turtiainen ja Östman (2013, 58) toteavat,

joillekin verkossa aktiivisesti toimiville henkilöille heidän käyttäjätilinsä ja niihin tuottamansa sisältö on hyvin tärkeää, ja myös verkkoon tuotetut tekstit ovat tekijänsä omaisuutta. Tästäkin syystä käyttäjä- tai erisnimien säilyttäminen esimerkeissä on perusteltua tässä opinnäytetyössä. Mikäli käyttäjät olisivat kirjoittaneet arkaluontoisia asioita tai vaihtoehtoisesti yksityisille palstoille, olisi lopputulema saattanut olla eri.

11.6 Tavoitteiden saavuttaminen

Opinnäytetyössä käytetty sisällön erittely paljasti hyvin, mitä kaikkea tapauksien verkkokeskustelut sisälsivät ja kuinka iso osa kunkin kaltaista keskustelua esiintyi. Kun kirjoitin sisällön erittelyn tulokset auki, sain kerrottua hyvin, millaista keskustelua tapauksissa käytiin kaiken kaikkiaan. Tämä olikin opinnäytetyöni päätavoite. Kuvat ja taulukot havainnollistivat tekstiäni, jotta lukijan olisi mahdollista saada mahdollisimman tarkka kuva tuloksista ja havainnoistani.

Organisaatioiden reagointi selkiytyi minulle parhaiten, kun mietin kunkin casen kohdalla, minkä luvussa 5 esiteltujen toimintamallien piirteitä siinä oli. Toisaalta ymmärsin myös toimintamalleja paremmin sen jälkeen, kun olin löytänyt opinnäytetyöni tapauksista uusia esimerkkejä. Organisaation tai henkilön reagointia pohdin tarkasti myös silloin, kun keksin ehdotuksia kohujen välttämiseksi. Viimeistään siinä vaiheessa sain muodostettua selkeän katsauksen siitä, miten organisaatio toimi ja miten sen olisi kannattanut toimia. Mielestäni sain lisäksi muodostettua kirjallisuuden avulla sekä myös keksittyä itse mukavan määrän konkreettisia ehdotuksia, joiden avulla vastaavia kohuja olisi voitu hillitä tai jopa estää. Lisäksi tekemäni vinkkilista kokoaa yhteen minun mielestäni kaikkein tärkeimmät toimintatavat, jotka vaikuttavat somekohusta selviämiseen. Opinnäytetyön tavoitteissa onnistuin siis kaiken kaikkiaan oikein hyvin.

Valitsemani tapaukset olivat keskenään hyvin erilaisia, mikä toi haasteita vertailuun. Tapauksia valitessani halusin tietoisesti tarkastella eritasoista huomiota herättäneitä tapauksia, jotta saisin kuvan siitä, miten erikokoisten kohujen keskustelu eroaa toisistaan. Kuitenkin jälkeinpäin analyysia tehdessäni koin, että kaikista pienin tapaus, Juha Malisen twiittikohu, saattoi olla liian pieni vertailtavaksi muiden tapausten kanssa. Vaikka pienimmän tapauksen aineisto oli turhan pieni, olisi neljännen isomman tapauksen mukaan ottaminen voinut olla liikaa. Siinä tapauksessa olisi varmaankin tullut kyseeseen ottaa jonkinlainen otos kunkin casen aineistosta. Mielestäni on hyvä, että jaksoin eritellä kaikkien tapausten koko aineiston ilman niiden pienentämistä otoksilla, sillä vaikka otoksen ottaisi satunnaisesti, voi se vääristää totuutta. Tapausten aihealueetkin erosivat toisistaan: Malisen, Kulmalan ja Niitin tapauksissa oli kaikissa kyse siitä, että jotain ihmisryhmää ”loukat-

tiin”, kun Lfin tapauksessa kyse oli asiakkaista, jotka olivat pettyneet vakuutusyhtiönsä toimintaan.

Analyysia tehdessäni totesin, että lisäarvoa tutkimukseen olisi saattanut tuoda laskea omana luokkana viestit, joihin oli merkitty jonkun henkilön tai organisaation käyttäjätili. Keskusteluissa esiintyi nimittäin runsaasti viestejä, joissa oli toimittu siten. Näin olisi saatu käsitystä siitä, miten mittavaa omien tuttujen tiedottaminen keskustelusta tai keskustelun osoittaminen tietylle henkilölle tai organisaatiolle on.

Lähteet

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Talentum. Helsinki.

Aula, P. 2009. Organisaatioiden maineriskit: kontekstina sosiaalinen media. Teoksessa Seeck, H. Kriisit ja työyhteisöt – kriisijohtaminen työyhteisöjen tukena. Työ ja ihminen: Tutkimusraportti 37, s. 57–68. Työterveyslaitos. Luettavissa: http://www.ttl.fi/fi/tyo_ja_ihminen/Documents/TTL_raportti_37_web.pdf. Luettu: 9.7.2016.

Aula, P. & Heinonen, J. 2011. M2. Maineen uusi aalto. Talentum.

Aula, P. & Åberg, L. 2012. Leimahtavat julkisuudet. Teoksessa Karppinen, K. & Matikainen, J. (toim.) 2012. Julkisuus ja demokratia, s. 201–224. Vastapaino. Tampere.

Haasio, A. 2011. Mitä iloa internetistä? Hyödy verkkopalveluista, sukella sosiaaliseen mediaan. BTJ Finland Oy. Helsinki.

Hakala, S. & Vesa, J. 2013. Verkkokeskustelut ja sisällön erittely. Teoksessa Laaksonen, S-M, Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.). Otteita verkossa. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät, s. 216–244. Vastapaino. Tampere.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Infor. Helsinki.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

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

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.

Kortesuo, K. & Patjas, L-M 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Infor. Helsinki.

Laaksonen, S-M & Matikainen, J. 2013. Tutkimuskohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa. Teoksessa Laaksonen, S-M, Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.). Otteita verkossa. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät, s. 193–215. Vastapaino. Tampere.

Laufer, D. 2006. A Practical Process Guide to Issues Management. Public Affairs Council. Washington, DC. Luettavissa:

http://www.forumstrategies.com/content/pdf/practical_guide.pdf. Luettu: 11.7.2016.

Lehtonen, J. 2009. Ettei pahin tapahtuisi. Riski- ja kriisiviestinnän perusteet. Mainostajien liitto. Helsinki.

Luoma-aho, V. 2008. Viha, rakkaus ja stakeholdersuhteet. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: http://www.academia.edu/196237/Viha_rakkaus_ja_stakeholder-suhteet. Luettu: 19.9.2016.

Marttinen, M. 17.1.2014. Maineenhallinta sosiaalisen median aikakaudella. MLSGROUP. Uutiset. Luettavissa: <http://mslgroup.fi/news/maineenhallinta-sosiaalisen-median-aikakaudella/>. Luettu: 9.7.2016.

Nousiainen, A. 2016. Kun some suuttuu, väkijoukko lynkkaa ihmisen muutamassa tunnissa. Helsingin Sanomat Kuukausiliite. 6.2.2016.

Piha, K. 2015. Rytmihäiriö. Tartu mahdollisuuksiin tai kuole. Talentum Pro. Helsinki.

Regester, M. & Larkin, J. 2005. Risk Issues and Crisis Management. A Casebook of Best Practic. 3. painos. Chartered Institute of Public Relations. Luettavissa: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.471.8524&rep=rep1&type=pdf>. Luettu: 11.7.2016.

Saksi, J. 2016. Johtaja on Media! Kauppakamari. Helsinki.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Kauppakamari. Helsinki.

Suomen Palloliitto 25.3.2015. Palloliitto tuomitsee suvaitsemattomuuden. Uutiset. Luettavissa: <http://www.palloliitto.fi/uutiset/suomen-palloliitto/palloliitto-tuomitsee-suvaitsemattomuuden>. Luettu: 1.3.2016.

Suomen Palloliitto 2016. Kaikki Pelaa. Seuraohjelma. Luettavissa: <http://seuraohjelma.fi/seuranhallinto/jalkapalloelamankouluna/respect/seurakasvuympraisina/kaikkipelaa>. Luettu: 3.3.2016.

Suomen Poliisi 2016. Internetiin liittyviä rikoksia ja ohjeita niiden hoitamiseen. Luettavissa: http://www.poliisi.fi/tietoa_poliisista/poliisit_sosiaalisessa_mediassa/nettipoliisi/internettiin_liittyvia_rikoksia#identiteettivarkaudet. Luettu: 24.7.2016.

Turtiainen, R. & Östman, S. 2013. Verkkotutkimuksen eettiset haasteet: Armi ja anoreksia. Teoksessa Laaksonen, S-M, Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.). Otteita verkossa. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät, s. 49–67. Vastapaino. Tampere.

Vuorio-Kuokka, L. 18.2.2016. Muutama sana maineesta ja sosiaalisesta mediasta. Viestintä-Piritta. Blogi. Luettavissa: <http://www.viestintapiritta.fi/muutama-sana-maineesta-ja-sosiaalisesta-mediasta/>. Luettu: 9.7.2016.

Yle Urheilu 25.3.2015. Palloliitto otti kantaa Malisen kommenttiin – tuomitsee suvaitsemattomuuden. Luettavissa: http://yle.fi/urheilu/palloliitto_otti_kantaa_malisen_kommenttiin__tuomitsee_suvaitsemattomuuden/7890418. Luettu: 1.3.2016.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. 2. painos. Inforviestintä Oy. Helsinki.