



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Marika Kotikangas

”ÄLKÄÄ HYVÄT IHMISET
MATKUSTAKO SINNE”:
TUTKIMUS KESKUSTELUPALSTOJEN
LUOTETTAVUUDESTA
TIEDONLÄHTEENÄ

Liiketalous ja matkailu
2011

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Marika Kotikangas
Opinnäytetyön nimi	”Älkää hyvät ihmiset matkustako sinne”: Tutkimus keskustelupalstojen luotettavuudesta
Vuosi	2011
Kieli	suomi
Sivumäärä	59
Ohjaaja	Mikael Alaviitala

Opinnäytetyöni aiheena oli keskustelupalstojen käyttö lomamatkailijoiden tiedonlähteenä. Toteutin tutkimukseni diskurssianalyysinä, ja keskityin tiedon luotettavuuteen vaikuttaviin tekijöihin. Tutkimukseni tarkoituksena oli löytää kuudelta suomalaiselta tutkimukseen valitsemaltani keskustelupalstalta ne ilmaiset ja viestintätyylit, jotka vaikuttavat siihen, millaiseksi keskustelupalstoilla jaettu tieto koettiin. Jätin sanatarkan kielellisen analysoimisen tutkimukseni ulkopuolelle, ja keskityin toistuvien vuorovaikutustyylien löytämiseen ja diskurssien muodostamiseen.

Keskustelupalstoilla viestiminen on sosiaalista vuorovaikutusta. Toisilleen tuntemattomat viestijät jakoivat ja hakivat tietoa matkailuun liittyvistä asioista. Tietoja haettiin ja jaettiin ostosprosessin kaikissa vaiheissa. Luotettavan tiedon löytämiseksi lukijan oli oltava informaatiolukutaitoinen. Keskustelupalstoilla suurin osa keskusteluista perustui mielipiteisiin. Mielipiteisiin vaikuttivat muun muassa matkailijan omakohtaiset matkailukokemukset, asenteet, erilaiset vuorovaikutusnormit sekä elämäntyyli ja persoona.

Diskurssianalyysini pohjalta muodostin kahdeksan erilaista diskurssia. Näistä diskursseista tärkein oli tiedon luotettavuuteen positiivisesti vaikuttava diskurssi, hyvin perusteltu tieto. Hyvillä perusteluilla, kuten Internet-linkillä viralliseen lähteeseen, keskustelija pystyi vahvistamaan omaa kokemuseräistä tietoaan. Muut tutkimukseni diskursseista kuvasivat tiedon luotettavuuteen negatiivisesti vaikuttavia tekijöitä. Mustavalkoista ja ennakkoluuloista tietoa yhdisti tietojen ilmaiseminen rajoittuneesta näkökulmasta ilman kantaa selittäviä perusteluja. Myös muualta kuultu sekä vanha tieto vähensivät tiedon luotettavuutta, sillä tuolloin tiedon lähteestä tai ajankohtaisuudesta ei ollut varmuutta. Myös viestijän oma käytös vaikutti tiedon luotettavuuteen, sillä muita keskustelijoita vähättelevät ja epäkunnioittavat viestit laskivat selvästi kirjoittajan luotettavuutta. Omilla aikaisemmilla kokemuksilla oli selkeä vaikutus tiedon luotettavuuden arvioimiseen. Kokeneemat matkailijat osasivat paremmin analysoida lukemaansa tietoa ja arvioida sen luotettavuutta.

ABSTRACT

Author	Marika Kotikangas
Title	"Don't Go There": Study about Reliability of Discussion Boards
Year	2011
Language	Finnish
Pages	59
Name of Supervisor	Mikael Alaviitala

The topic of this thesis was the use of discussion boards as a source of information for tourists. In the discourse analysis the focus was on the factors that have an influence on reliability. Six Finnish discussion boards were chosen as study material. The purpose of this study was to find the expressions and communication styles that had an effect on how the information was considered. The linguistic analysis was left outside the study and the focus was on finding interaction styles and to constitute discourses.

The messaging on the discussion boards is social communication. Anonymous persons were sharing and searching messages on tourism-related issues. The information was shared and searched at all stages of purchasing process. To find trustworthy information the reader had to be information literate. On the discussion boards most of the conversations were based on opinions. The opinions were influenced by tourists' own experiences, attitudes, interaction norms as well as lifestyles and personality.

Eight different discourses based on the discourse analysis were constituted. The most important discourse was the well-founded information that had the biggest effect on the reliability of information. With good arguments an anonymous conversationalist could confirm his own experiential information, for example with Internet-link to an official source. The other discourses described factors that affected negatively on the reliability of information. Both black&white information and prejudiced information were expressed from a confined point of view without any argumentation. Also information that was heard from somewhere and old information affected negatively to reliability because the information sources and timeliness were not certain. The communicator's own behavior affected negatively on the reliability of the information when dismissive and disrespectful messages were used. Conversationalist's own experiences had a clear role in evaluating reliability of information. Experienced travelers knew how to analyze information that they had read and how to assess its reliability.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	8
2 MIKÄ JA MILLAINEN ON LOMAMATKAILIJA.....	10
2.1 Matkailija ja vapaa-ajan matkustus	10
2.2 Psykograafiset matkailijatyypit	11
2.3 Matkailijatypologiat lomamatkailijoiden keskuudessa	12
3 KULUTTAJAN OSTOPROSESSI.....	14
3.1 Matkailijan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	14
3.2 Asenteet ja niiden vaikutukset matkakohteen valintaan.....	16
3.3 Lomamatkan ostoprosessi	16
4 MATKAILIJAN TIEDONLÄHTEET JA TIEDON TULKITSEMINEN	18
4.1 Informaatio ja tieto	18
4.2 Tietämisen perusta.....	18
4.3 Informaatiolukutaito	19
4.4 Kuluttajan tiedonhankintaympäristö	19
4.5 Yritysten markkinointiviestintä	20
4.6 Internet ja sosiaalinen media tiedonlähteenä.....	20
4.8 Vuorovaikutus ja normit.....	21
5 TIEDON USKOTTAVUUS JA SEN ARVIOINTI.....	23
5.1 Kriittisyys	23
5.2 Luottamus	23
5.3 Viestien tulkitseminen	24
6 KESKUSTELUPALSTAT KOMMUNIKAATIOVÄLINEENÄ	26
6.1 Keskustelupalstojen käyttö	26
6.2 Viestien muoto.....	27
6.3 Viestien persoonallisuus	28
6.4 Mieli pide.....	29
6.5 Mieli piteisiin vaikuttaminen.....	29
6.6 Kärjistys vaikutuskeinona	30

6.7 Näkökulman vaikutus	31
7 ”TUTKIMUS SOSIAALISESTA MEDIASTA” OMAN TUTKIMUKSENI TUKENA	32
7.1 Tutkimuksen sisältö.....	32
7.2 Keskustelupalstojen tuttuus	32
7.3 Keskustelupalstojen vaikutukset kuluttajakäyttäytymiseen sekä tiedon luotettavuus.....	33
8 TUTKIMUS	34
8.1 Tutkimusmenetelmänä diskurssianalyysi	34
8.3 Oma tutkimukseni	35
8.4 Tutkimusaineiston keräys	36
8.5 Tutkimusaineiston analysoiminen ja rajaaminen	36
8.6 Diskurssianalyysin luotettavuus	37
8.7 Tutkimukseen kuuluvat keskustelupalstat.....	38
8.7.1 Matkaopas – keskustelufoorumi	38
8.7.2 Kaksplus – matkailuosio	39
8.7.3 Pallontallaajat.....	39
8.7.4 Plaza – Matkalaukku.....	39
8.7.5 Rantapallo	40
8.7.6 Suomi24	40
9 TUTKIMUSTULOKSET: KESKUSTELUPALSTOJEN SISÄLTÖ	41
9.1 Ainutlaatuisen, kokemusperäisen tiedon hakeminen	41
9.2 Keskustelupalstat ”virallisina” tiedonlähteinä.....	42
9.3 Matkailijatyypit tiedonhaussa.....	42
9.4 Matkailutrendit keskustelupalstoilla.....	43
9.5 Keskustelupalstat ajankohtaisina tiedonlähteinä	43
9.6 Keskustelupalstojen käyttö ostoprosessin eri vaiheissa	44
9.7 Tiedonhaun ajankohta	45
9.8 Keskustelupalstojen kulttuurit ja normit	45
10 TUTKIMUSTULOKSET: DISKURSSIT KESKUSTELUPALSTOILLA	47
10.1 Perusteltu tieto – positiivinen diskurssi.....	47
10.2 Perustelematon tieto – negatiivinen diskurssi	48
10.3 Mustavalkoinen tieto – negatiivinen diskurssi	49

10.4 Ennakkoluuloinen tieto – negatiivinen diskurssi.....	50
10.5 Kuultu tieto – positiivinen tai negatiivinen diskurssi	51
10.6 Vanha tieto – negatiivinen diskurssi.....	52
10.7 Mainostava tieto – negatiivinen diskurssi	52
10.8 Tiedon jakajan uskottavuus – negatiivinen diskurssi	54
10.9 Johtopäätökset	55
10.10 Pohdintoja keskustelupalstojen vaikutuksista yritysmailmaan.....	56
LÄHTEET.....	58

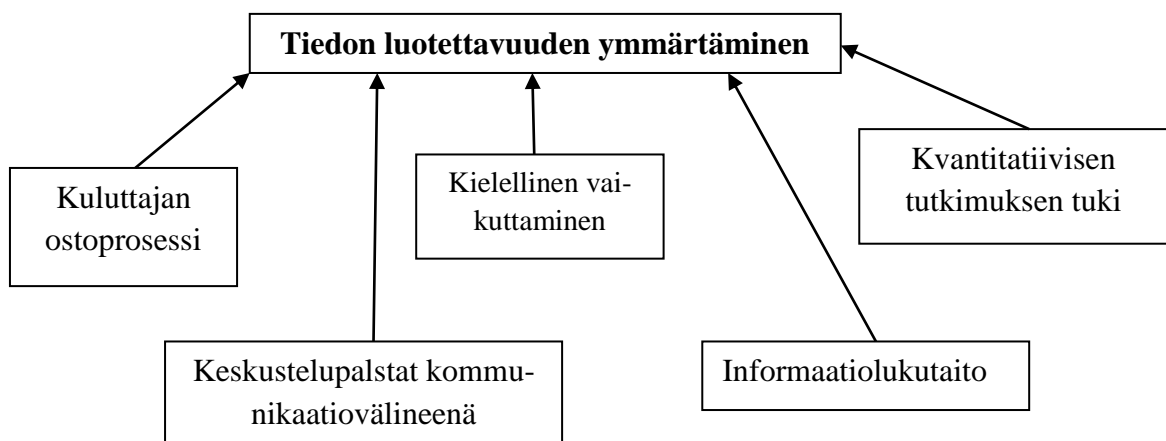
KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO**Kuvio 1.** Tiedon luotettavuuden ymmärtäminen s. 8

1 JOHDANTO

2000-luvun aikana sosiaalinen media on tunkeutunut lähes jokaiseen kotiin tietokoneruutujen kautta. Sosiaalinen media, kuten keskustelupalstat tarjoavat mahdollisuuden tuottaa ja hakea tietoa näppäimistön välityksellä. Kuka tahansa pystyy tuottamaan sisältöä sosiaalisiin medioihin missä tahansa, milloin tahansa. Sen takia kiinnostuin keskustelupalstoista lomamatkailijoiden tiedonlähteenä. Millaista tietoa keskustelupalstoilla jaetaan? Millainen tieto on hyödyllistä ja miksi tuntemattomaan keskustelijaan luotetaan?

Käytin tutkimukseni tukena Mediatoimisto Voiton teettämää Internet-tutkimusta, jossa selvisi, että keskustelupalstoilla on vahva vaikutus keskustelijoiden ostokäyttäytymiseen. Tämä kvantitatiivinen tutkimus ei mielestäni antanut tarpeeksi tietoa niistä tekijöistä, jotka lopulta tekevät vaikutuksen ihmiseen. Siksi tahdoin omassa hermeneuttisessa tutkimuksessani etsiä niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat tiedon luotettavuuden kokemiseen positiivisesti tai negatiivisesti. Tarkoitukseni oli siis syventää ja lisätä ymmärrystä luotettavuuteen vaikuttavista tekijöistä. Halusin myös kuvata keskustelupalstoja tiedonlähteenä.

Kuvio 1.



Oheinen kuvio selvittää niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat tiedon luotettavuuden ymmärtämiseen sekä muodostavat tutkimukseni teoriapohjan. Näihin tekijöihin kuuluu muun muassa kuluttajan ostokäyttäytyminen. Ostoprosessin monet vaiheet näkyivät keskustelupalstoilla erilaisina keskusteluiden teemoina sekä ajankohtina.

Teoriaosuudessa olen käsitellyt myös niitä tekijöitä, joihin tiedon hakeminen, ymmärtäminen ja käsittely perustuvat. Tutkimustulokseni olen esitellyt kahdessa osassa. Ensimmäisessä osassa olen kuvannut keskustelupalstojen sisältöä ja toimintaa, sekä keskustelupalstojen ominaisuuksia tiedonlähteenä. Toisessa osassa olen syventänyt kvalitatiivista tietoa keskustelupalstoista tiedonlähteenä yhdeksän diskurssin muodossa.

2 MIKÄ JA MILLAINEN ON LOMAMATKAILIJA

Esimerkin lomamatkailijat tahtovat päästä jonnekin lämpimään, missä olisi koko perheelle jotakin tarjottavaa. Perheen äiti tahtoo ostoksille ja siistille hiekkarannalle nauttimaan auringosta. Perheen kaksi poikaa tahtovat uida ja surffata koko viikon. Perheen isä taas on haaveillut vuosikausia laitesukelluskurssista. Kaikkien toiveet ja mieltymykset lomalle ovat erilaisia, joten yhteisen lomakohteen valinta on haastavaa.

2.1 Matkailija ja vapaa-ajan matkustus

”Matkailija on henkilö, joka matkustaa tavanomaisen asuinpaikkansa ulkopuolelle vähintään 24 tunnin ja enintään vuoden ajaksi muutoin kuin ansiotulon hankkimiseksi” on Arja Puustisen sekä Ulla-Maija Rouhaisen (2007) määritelmä matkailijalle. Tämän määritelmän ulkopuolelle jäävät päiväkävijät.

Käsitteellä matkailu tarkoitetaan ihmisten liikkumista oman arkisen ympäristönsä ulkopuolella. Matkailu on lähtö- ja kohdealueiden välillä tapahtuvaa vuorovaikutusta, jossa tekijöinä toimivat niin matkailijat kuin heidän tarpeitaan palvelevat yritykset ja organisaatiot. Matkailua voidaan kategorisoida monella tapaa. Matkustaminen voidaan määritellä päätarkoituksensa mukaan loma- ja vapaa-ajanmatkailuksi, työmatkailuksi sekä matkustamiseksi muista syistä, kuten ystävien ja sukulaisten luona vierailu. Näitä matkailutyyppejä voidaan eritellä vielä tarkemmin matkustusmotiivien mukaan. Lomamatkailussa motiivi on usein rentoutuminen, kun taas liikematkailussa keskitytään kokousmatkoihin. Esimerkiksi opiskelujen takia matkustaminen luokitellaan matkustamiseksi muista syistä. Matkailua jaotellaan myös maantieteellisesti, sillä matkailijat liikkuvat niin kotimaassa kuin maan rajojen ulkopuolellakin. Matkojen pituudet vaihtelevat päiväristeilyistä useiden viikkojen mittaisiin kiertomatkoihin. (Vuoristo 2003: 15–17)

Lomamatkailun eli turismin lähtökohta on vapaa-aika, joka mahdollistaa ihmisten liikkumisen. Vapaa-aika on selkein ero turismin ja liikematkustuksen välillä. Tämän lisäksi lomamatkailu on aina vapaaehtoista. Päivämatkailu kohdistuu lähialueiden attraktioihin sekä rajaseutumatkailuun, jossa päivä vietetään naapurivaltion puolella. Viikonloppulomien suosio on kasvanut erityisesti lentojen halvennuttua.

Viikonloppumatkailu mahdollistaa pienen irtioton arjesta ilman, että siihen kulu-
tettaisiin varsinaisia vuosilomapäiviä. Vuosiloman jakaminen eri vuodenajoille
luo mahdollisuudet monenlaiselle matkailulle ja vaihteleville attraktioille. (Vuo-
risto 2003: 26–27)

Vaihtoehtoja lomamatkustukseen on loputtomasti. Lomalle voi lähteä yksin tai
perheen kanssa. Seuramatkoja järjestetään ryhmille, joilla on jokin yhteinen tekijä
tai motiivi lähteä matkalle, esimerkkinä senioriryhmät ja urheilujoukkueet. Lo-
mamatkan kohokohta on usein jokin harrastus, kuten golfin peluu, ratsastus tai
ostoksien tekeminen. Kiinnostus luontosafareja tai vaellusta kohtaan voi olla tär-
kein tekijä matkakohdetta valittaessa. Jokin tietty tapahtuma, kuten konsertti tai
jalkapallo-ottelu voi olla lomamatkan motiivi. Myös matkustaminen muista syistä
voi olla vapaa-ajan matkustusta. Vapaa-ajalla saatetaan matkustaa vierailemaan
läheisten luokse tai uskontoon sekä terveyteen liittyvistä syistä. Pyhiinvaelluskoh-
teet, kuten Mekka ja Vatikaani, keräävät vuosittain jopa miljoonia matkailijoita.
Myös kylpylät ja erilaiset hoitolaitokset keräävät kävijöitä runsaasti. Keskustelu-
palstoilla keskusteluaiheet on usein jaoteltu juuri attraktioiden mukaan erilaisiin
kategorioihin, kuten erämatkailu tai kylpylälomat. (Verhelä 2000: 9–11)

2.2 Psykograafiset matkailijatyypit

Tutkija Stanley Plog jakoi matkailijat vuonna 1974 kahteen ryhmään psykograa-
fisten tekijöiden mukaan. Jaottelun perustana oli tutkimus, jossa eriteltiin amerik-
kalaisten lentopelkoon vaikuttavia tekijöitä. Plog sovelsi tuloksia koko väestöön ja
jaotteli matkailijat psykograafisin perustein psykosentrikoihin sekä allosentrikoi-
hin. Nämä kaksi ryhmää selittävät matkailijakäyttäytymistä ja näkyvät myös mat-
kailijan ostoprosessissa, varsinkin tiedonhakuvaiheessa. (Vuoristo 2002: 45)

Plogin mukaan psykosentrikot ovat itseensä keskittyneitä ihmisiä, joiden ajatus-
maailma on hyvin varauksellinen. Psykosentrikot ostavat valmiita lomapaketteja
ja seuramatkoja. He suosivat lomallaan rauhallisia ja passiivisia vapaa-ajan aktivi-
teettejä, kuten auringonottoa sekä valmiiksi suunniteltuja oheispalveluja. Rentou-
tuminen on hyvin tärkeää psykosentrikoille. He eivät tahdo heittäytyä uuteen ja
tuntemattomaan, vaan suosivat tuttua ja turvallista ympäristöä. Psykosentrikkojen

keskuudessa ilmenee myös lentopelkoa. Varallisuus vaikuttaa matkailijan sijoittumiseen psykograafisessa jaottelussa. Vähävaraiset matkailijat sijoittuvat useimmiten psykosentrikoihin. (Vuoristo 2002: 45)

Ulospäin suuntautuneet allosentrikot ovat tämän karkean jaottelun toinen ääripää. He toimivat itsenäisesti ja järjestävät mielellään itse oman matkansa suoraan palveluntuottajilta ostamistaan palveluista. Allosentrikot tahtovat etsiä ja kokea uutta sekä ovat kiinnostuneita vieraista kulttuureista. He haluavat kokea jotain uutta ja etsivät elämyksiä. Allosentrikot ovat aktiivisia harrasteissaan, eivätkä vaadi korkeaa varuste- ja palvelutasoa matkakohteeltaan. He eivät koe lentopelkoa ja suosivat usein kaukokohteita. Näiden kahden matkailijatyypin väliin jää midsentrikot, joihin suurin osa väestöstä kuuluu. Midsentrikoissa yhdistyy ominaisuuksia kummastakin ääriryhmästä. (Vuoristo 2002: 45)

Matkailijoita ei voida kuitenkaan sijoittaa pysyvästi johonkin näistä psykograafisista ryhmistä. Matkailijoiden käyttäytyminen voi vaihdella esimerkiksi matkan pituuden mukaan. Samainen matkailija voi välillä kaivata hurjaa seikkailulomaa Vietnamin viidakossa ja toisinaan rauhallista kylpylälomaa kotimaassa. Myös ikä saattaa vaikuttaa matkailijan sijoittumiseen psykograafisella asteikolla. Moni allosentriko muuttaa käyttäytymistään iän tuomien rajoitteiden myötä psykosentrikon puolelle. (Vuoristo 2002: 47–48)

2.3 Matkailijatyypologiat lomamatkailijoiden keskuudessa

Lomamatkailijoita voidaan ryhmitellä roolikäyttäytymisen mukaan. Erik Cohenin vuodelta 1972 olevan luokituksen mukaan matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavat uteliaisuus ja elämyshakuisuus, sekä vastapainona näille turvallisuuden tarve ja tutun toimintaympäristön tarjoama kotoisuuden tunne. Cohenin matkailijatyypologisessa luokittelussa on neljä perustyyppiä, joihin matkailijat on ryhmitelty. (Vuoristo 2002: 48)

Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat järjestäytyneet massaturistit, eli valmiin pakettimatkan kaikkine palveluineen ostaneet lomamatkailijat. He lomailevat oppaan johdolla, eivätkä ole halukkaita tutustumaan matkakohteeseen omin päin. Toinen ryhmä koostuu yksilöllisistä massaturisteista. He ovat myös valmiita pakettimat-

koja suosivia matkailijoita, mutta jokseenkin oma-aloitteisempia sekä valmiimpia kokeilemaan ja liikkumaan vapaammin lomakohteessa. Kolmanteen ryhmään kuuluvat tutkimusmatkailijat. He suunnittelevat ja ostavat matkansa osissa suoraan palveluntuottajilta. Tutkimusmatkailijat tahtovat vältellä turistirysiä ja hakeutuvat mieluummin paikallisväestön pariin. Nämä matkailijat välttelevät joukkoturismin valtaamia alueita, mutta tahtovat silti kohtuullisia mukavuuksia esimerkiksi majoituksen suhteen. Neljäs eli viimeinen roolikäyttäytymisryhmä muodostuu ajelehtijoista. Ajelehtijat ovat irrallaan matkailuteollisuudesta ja tahtovat sulautua paikalliseen kulttuuriin ja sen arkipäiväiseen elämään. He etsivät aitoja kokemuksia ja riskejä ilman matkanjärjestäjän suunnittelemaa aikataulua. Kaksi ensimmäistä käyttäytymisroolia kuuluvat spykosentrikkeihin ja kaksi jälkimmäistä allosentrikkeihin. (Vuoristo 2002: 48–49)

3 KULUTTAJAN OSTOPROSESSI

Esimerkin perhe on päättänyt lähteä jonnekin päin Aasia lomamatkalle. Lomaajankohta on valittu helmikuulle, jolloin perheen pojilla on talviloma. Matkakohteesta ei ole vielä päästy yhteisymmärrykseen. Perheen äitiä huolestuttaa ruoan puhtaus sekä rokotukset, isä ei tiedä parhaita sukellusvesiä. Perheen pojille tärkeintä on se, että majoituspaikasta löytyy iso uima-allas. Perheen ostoprosessi on siis vasta alussa.

3.1 Matkailijan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttaa monet tekijät. Nämä tekijät on jaettu sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiä tekijöitä ovat kulttuuri sekä sosiaaliset piirit, ulkoisia tekijöitä taas demografiset (esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus) sekä psykologiset ominaisuudet. Kulttuurilla ja elinympäristöllä on suuri vaikutus ostokäyttäytymiseen. Monille kulttuureille ja niiden alakulttuureille sekä sosiaaliluokille on muodostunut vahvat normit, joiden mukaan toimitaan. Vuosisatojen takaiset perinteet tai uskonto vaikuttavat ja näkyvät matkailussa. Esimerkiksi islamilaisessa kulttuurissa yksin matkustava nainen on edelleen tabu. Kulttuuri ja sosiaaliset piirit vaikuttavat toisiinsa. Kulttuuri toimii vaikuttajana laajaan ihmisryhmään, kun taas sosiaaliset piirit vaikuttavat lähempänä yksilöä. Sosiaaliset ryhmät ja verkostot, kuten oman ikäryhmän tai työ- ja elinympäristön ihmiset saanevat helposti miten kuluttajan tulisi toimia, jotta toimisi oikein. Sosiaalisista ympäristöistä saattaa löytyä rooleja, jotka ihmisten tulisi kuluttajina täyttää, esimerkiksi ostamalla ”tarpeeksi” urheilullisia tai jännittäviä matkoja. Ostamalla ”tarpeeksi” kalliin kaukomatkan tai hienon risteilyn kuluttaja pystyy täyttämään ne statusvaatimukset, jotka sosiaalinen ympäristö on muodostanut. Lähimpänä yksittäistä kuluttajaa sosiaalisessa verkostossa on oma perhe, jolle on saattanut muodostua tietynlainen oma kulttuurinsa. Esimerkkinä luontoa rakastava perhe, jossa matkojen attraktioina toimivat aina hyvät kalastusjoet ja patikkareitit Lapisissa. (Puustinen & Rouhiainen 2007: 144–145)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia demografisia tekijöitä ovat kuluttajan omat henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten ikä, ammatti ja taloudellinen tilanne, elämänta-

pa sekä persoonallisuus. Kuluttajan ostokäyttäytymistä tutkailtaessa voidaan olettaa demografisten ominaisuuksien vaikuttavan tietyllä lailla. Kuten esimerkiksi niin, että iäkkäämmät matkailijat valitsevat mieluummin rauhallisemman matkakohteen kuin nuoremmat matkailijat, tai että korkeapalkkaiset ja hyvin koulutetut matkailijat ovat valmiita kuluttamaan enemmän rahaa esimerkiksi majoitukseen kuin vielä opiskelijaelämää elävät budjettimatkailijat. Toisaalta kuluttajien käytös on usein epäloogista, eikä näin ollen ole mahdotonta, että eläkeläinen matkustaisi Ibizan kuumille rannoille tai Alpeille laskettelemaan. Elämäntavalla sekä persoonallisuuden piirteillä on suuri vaikutus ostokäyttäytymiseen. Kulttuuri, psykologiset ja sosiaaliset tekijät vaikuttavat persoonallisuuden sekä elämäntavan muodostumiseen ja kehittymiseen. Näiden tekijöiden vaikutuksesta muodostuneella tavalla elää sekä käyttää rahaa ja vapaa-aikaa on näkyvä merkitys käyttäytymisessä. Elämäntapa sekä persoonallisuus näkyvät matkakohteen valinnassa muita kuluttajan henkilökohtaisia ominaisuuksia paremmin. Taidenäyttelyyn meneminen ei katso ikää, mutta extreme-urheilua rakastavan henkilön saattaa olla vaikea keskittyä maalausten katseluun. (Puustinen ym 2007: 144–146)

Psykologisiin tekijöihin kuuluvat matkailumotivaation ja tarpeiden eli puutostilan lisäksi arvot sekä asenteet, uskomukset ja oppiminen. Nämä ovat palvelun tuottajan kannalta hankalia ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, sillä niitä on vaikea nähdä ja tunnistaa. Lisäksi niihin on hankala vaikuttaa tai yrittää muuttaa. Vaikka mainostus sekä matkatoimistotyöntekijät pystyvät vaikuttamaan asiakaskäyttäytymiseen ja kuluttajien ostoprosessiin, vaikuttavat silti asiakkaan lähtökohdat paljon lopulliseen matkan ostoon. Aikaisemmat tiedot ja mielikuvat matkakohteesta, palvelutasosta sekä hinnoista toimivat vertailukohtana matkaa suunnitellessa. Asenteet ja uskomukset muodostuvat muun muassa kulttuurin, kasvatuksen sekä omien kokemusten perusteella. Ne saattavat olla ulkopuolisen näkökulmasta aivan hullunkurisi, mutta ovat silti suurella asemalla ostokäyttäytymisessä. Asenteisiin kuuluu käsitys matkakohteesta, poliittiset ja uskonnolliset mielipiteet, omat mieltymykset kulttuurien ja kohteiden suhteen sekä käsitys palveluiden rahallisesta arvosta. Nämä kaikki tekijät vaikuttavat yhdessä siihen, millainen tieto koetaan luotettavaksi. Keskustelupalstoilla annetut tiedot perustuvat matkailijoiden omiin mieltymyksiin sekä tapaan kokea ja käsitellä asioita. Näin

ollen yhden matkailijan mielipide ja mieltymykset eivät välttämättä päde toisen matkailijan kohdalla. (Puustinen ym 2007: 153–154)

3.2 Asenteet ja niiden vaikutukset matkakohteen valintaan

Lomamatkojen ostossa on asenteilla suuri merkitys. Vapaa-ajan matkustus on vapaaehtoista ja kuluttaja käyttää siihen rahojaan vapaaehtoisesti omasta tahdostaan. Matkailu ei kuulu elämän välttämättömiin menoihin, joten omat mieltymykset ovat tärkeä tekijä lomakohtetta valittaessa. Asenne on mielentila, joka on muotoutunut kuluttajan mieleen. Se voi olla joko positiivinen tai negatiivinen. Kuluttajien asenteet tiettyä matkakohtetta tai matkailupalvelua kohtaan muodostuvat monista tekijöistä. Näin ollen positiivisen kohdeimagon muodostaminen on hankala tehtävä matkailuyrittäjille. Jokin yksittäinen tekijä, kuten huono sää tai katujen likaisuus, voi siis leimata koko alueen kielteisesti. Asenteet koostuvat arvoista ja uskomuksista, joten ne ovat hyvin henkilökohtaisia ja yksilöllisiä. (Vuoristo 2002: 50)

Matkakohtetta valittaessa kuluttaja miettii omien matkailumotiiviansa ja matkakohteen attraktioiden lisäksi matkakohteen attribuutteja eli määreitä. Näitä ovat muun muassa kustannukset, viihtyisyys, lämpötila, siisteys sekä turvallisuus. Kuluttaja muodostaa näistä kaikista omat mielipiteensä, mutta vasta kokonaisuus näyttää, onko asenne positiivinen vai negatiivinen. Asenteet eivät ole keskenään samanarvoisia, vaan jotkin ovat tärkeämpiä kuin toiset. Esimerkiksi perheenäidille matkakohteen turvallisuus, siisteys sekä lapsille sopiva ympäristö ovat ensisijaisia määreitä, kun taas hyvät ravintolat tai ostospaikat toissijaisia. Matkakohteen valintaprosessissa kuluttaja etsii ja saa tietoa kiinnostusta herättäneestä matkavaihtoehdosta. Kuluttaja pohtii itselleen tärkeitä määreitä ja luo joko positiivisia tai negatiivisia mielipiteitä näistä. Nämä muodostavat yhdessä myönteisen tai kielteisen matkapäätöksen. Määreet näkyvät myös keskustelupalstoilla viestiketjujen teemoina. (Vuoristo 2002: 50–51)

3.3 Lomamatkan ostoprosessi

Kuluttajan tiedostetussa ostoprosessissa on viisi vaihetta: tarpeen kokeminen, päätös toimia tarpeen eteen, tarjontaan tutustuminen, vaihtoehtojen arviointi ja vertai-

lu sekä viimeiseksi lopullisen ostopäätöksen tekeminen. Ostoprosessi käynnistyy kuluttajan kokemasta tarpeesta. Lomantarve on useimmiten tiedostettu tarve, jota seuraa harkittu ostoprosessi. Vapaa-ajan matka kuuluu halutarpeisiin, eli se ei ole elintärkeä tai arjen sujuvuuden kannalta olennainen ostos. Kuluttajan ei siis ole välttämätöntä hankkia sitä. Ostoprosessi käynnistyy kiinnostuksen heräämisestä esimerkiksi tietynlaisista lomamatkaa kohtaan. (Rope & Manne 2003: 151 – 153)

Lomamatkan ostaminen on korkeaa sitoutumista tuotteeseen. High involment on ostamista, jossa kuluttaja on tietoinen ostosprosessistaan. Rutiininomaisessa ostotilanteessa asiakas ei tee ostoharkintaa ajatuksen kanssa, vaan ostaa vanhojen tottumusten mukaan. Tietoisessa ostoprosessissa kuluttaja siis vastaanottaa informaatiota ympäristöstään, muun muassa tv-mainoksina sekä matkanjärjestäjien kausiesitteinä. Kuluttaja tulkitsee saamaansa informaatiota omien kokemusten, mielipiteiden, henkilökohtaisten tavoitteiden ja persoonallisuutensa kautta. Kuluttaja toimii itse aktiivisena osapuolena ostosprosessissa etsien vaihtoehtoisia tiedonlähteitä sekä matkavaihtoehtoja. Hän arvioi eri palvelun tuottajien tarjontaa ja tutustuu kilpailevien yritysten palvelutasoon sekä hintaan. (Foxall, Goldsmith & Brown 2002: 30–31)

Aidossa eli harkitussa ostopäätöksessä kuluttaja joutuu punnitsemaan monia eri tekijöitä. Ostoprosessin harkintavaiheen perusongelmiin kuuluu ”mitä kehtaa ostaa” – tilanne, eli omien halujen poikkeaminen yleisestä mielipiteestä. Lisäksi kuluttaja voi joutua painottelemaan tunne- ja järkitekijöiden välillä. Kannattaako maksaa majoituksesta enemmän vain sen takia, että pääsee tunnettuun hotelliin? Ostanko luontoystävällisemmän kuljetuspalvelun? Kuluttajan on myös huomioitava omat puitemahdollisuutensa. Mitkä ovat ne taloudelliset ja ajalliset rajat, joihin lomamatkan on mahdollista? Näiden tekijöiden pohjalta kuluttaja lopulta päättää, mikä palvelu on ostamisen arvoinen. (Rope ym. 2003: 166–168)

Kun lomamatka on kulutettu, matkailija muodostaa mielipiteen kohteesta. Lomamatka saattaa muuttaa kuluttajan asenteita ja mielipiteitä kyseisestä matkakohteesta positiivisesti tai negatiivisesti. Kuluttaja käyttää saamiaan uusia kokemuksia tulevaisuuden ostoprosesseissa. (Foxall, Goldsmith & Brown 2002: 30–31)

4 MATKAILIJAN TIEDONLÄHTEET JA TIEDON TULKITSEMINEN

Esimerkkiperheen äiti on nähnyt kaupungilla kävellessään matkatoimiston ikkunassa mainoksen Thaimaan Phuketin matkasta juuri talviloman aikaan. Hinta vaikutti sopivalta perheen budjettiin. Hän päättää ehdottaa Phuketia perheen matkakohteeksi. Ennen ostopäätöksen tekemistä perheen on etsittävä tietoa kohteesta. Mitä siellä voi tehdä? Onko siellä turvallista? Vaikuttaako vuoden 2004 tsunami edelleen matkailuun? Millaisia laitesukelluskursseja alueella järjestetään?

4.1 Informaatio ja tieto

Informaatiolla tarkoitetaan kaikkea mahdollista faktaa, dataa, väitteitä ja mielipiteitä, jotka on jollain tavalla tuotu muiden ihmisten tietoon. Informaatio muuttuu tiedoksi silloin, kun joku sitä tulkitsee ja antaa sille jonkinlaisen merkityksen. Näin ollen jokainen kokee saamansa informaation omalla tavallaan; omien pohjatietojen, uskomuksien ja mielipiteiden pohjalta. (Haasio & Savolainen 2004: 15–16)

Ari Haasio ja Reijo Savolainen viittaavat antiikin kreikkalaiseen filosofiaan kirjassaan Tiedonhankintatutkimuksen perusteet: ”Platonin klassisen määritelmän mukaan tieto on *hyvin perusteltu tosi uskomus*”. Tämän tulkinnan mukaan tieto olisi uskomus tai arvaus, joka on osoittautunut oikeaksi. Uskomuksilla tai luulolla pitää kuitenkin olla pitävä perustelu, jotta niistä voi tuolla tietoa. Tiedosta on pystyttävä muotoilemaan väitelause ja sen täytyy voida todistaa loogisesti todeksi. (Haasio & Savolainen 2004: 16–17)

4.2 Tietämisen perusta

Ihminen kuluttajana ja tiedonetsijänä saa valtavan määrän tietoa ympäristöstään. Tietoa on tarjolla mediassa, koulussa, työpaikalla ja vapaa-ajan harrastuksissa. Ihminen oppii ja kartuttaa tietämystään opiskelemalla ja tiedostamattaan ajattelemalla. Omat havainnot sekä kokemukset kartuttavat tietämystämme. Myös perinne ja erilaiset auktoriteetit kuten instituutiot antavat tietoa. (Uusitalo 1997: 10)

Arkiajattelu perustuu havainnointiin. Se on usein epäluotettavaa, sillä ihminen saattaa havainnoida ja muistaa väärin. Havainnointi on selektiivistä, eli valikoimme mitä tahdomme havainnoida. Kieli, aikaisemmat kokemukset, mielenkiinto ja kiinnostus rajaavat tiedon, jonka tahdomme huomata. Arkiajattelu on täynnä uskomuksia, jotka miellämme varmaksi tiedoksi. Lisäksi arkiajatteluun kuuluu liiallinen yleistäminen. Esimerkiksi yhden havainnon perusteella saatetaan tehdä joihinkin päätös, että kaikki Välimeren hiekkarannat ovat likaisia. (Uusitalo 1997: 13–14)

4.3 Informaatiolukutaito

Tiedonhakuun liittyy oleellisesti informaatiolukutaito. Informaatiolukutaidolla tarkoitetaan kykyä tunnistaa ja rajata tiedontarvetta. Informaatiokykyinen ihminen osaa tunnistaa tiedonpuutteet ja tietoisesti etsiä ongelmiin vastauksia. Hän osaa arvioida ja kyseenalaistaa saamaansa tietoa ja vertailla eri tiedonlähteitä keskenään, sekä katsoa niitä eettiseltä kannalta. Informaatiolukutaitoinen ihminen pystyy yhdistämään uuden tiedon vanhoihin tietoihinsa ja rakentamaan näistä uutta osaamista ja tietämystä. (Sormunen & Poikela 2008: 20–21)

4.4 Kuluttajan tiedonhankintaympäristö

Kuluttaja vastaanottaa tietoa usein sattumanvaraisesti; ajasta, paikasta ja viestintäkanavasta riippuen. Kuluttaja voi kuitenkin hakea tietoa myös järjestelmällisesti silloin, kun tiedostaa itse tiedonpuutteen. Kuluttaja kokee usein elinympäristönsä tiedonlähteet, eli lähellä olevat ihmiset tärkeimmiksi tiedonlähteiksi. Perheenjäsenet, ystävät ja tuttavat koetaan luotettaviksi ja helposti lähestyttäviksi. Lähiympäristön jälkeen tietoa voidaan hakea laajemmista kontaktiverkostoista, joita ovat esimerkiksi harrastustoiminnan kautta tutut ihmiset. Tietoa haetaan laajasti myös matkailuun liittyvien tv-ohjelmien sekä alan lehtien kautta. Institutionaaliset tiedonlähteet koetaan usein viimeisiksi vaihtoehdoiksi, sillä ne saattavat tuntua kankeilta, byrokraattisilta ja vaikeasti lähestyttäviksi. Halutusta tiedosta riippuen kuluttajat kääntyvät parhaaksi katsomansa tahon puoleen sen luotettavuuden, tavoitettavuuden sekä sopivuuden perusteella. (Haasio & Savolainen 2004: 122)

4.5 Yritysten markkinointiviestintä

Markkinoinnin avulla yritykset pyrkivät tiedottamaan tuotteistaan sekä lisäämään myyntiään. Matkailuyrittäjät käyttävät erilaisia markkinointiväyliä tavoittaakseen potentiaaliset kuluttajat. Tällaisia mainosvälineitä eli medioita on esimerkiksi suoramainonta. Suoramainonnassa kuluttaja pyritään tavoittamaan esimerkiksi postitse esitteiden ja mainosten avulla. Yritykset esittelevät toimintaansa myös erilaisissa tapahtumissa ja messuilla. Mediamainonnassa markkinointiväylinä käytetään sanoma- ja aikakauslehtiä, televisiota, radiota, ulko- ja liikennemainontaa sekä Internetiä. Näitä väyliä pitkin viestit liikkuvat vain yhteen suuntaan, myyjältä asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2002: 134)

4.6 Internet ja sosiaalinen media tiedonlähteenä

Internet on iso globaali verkosto, joka koostuu tuhansista pienemmistä verkostoista. Internet toimii yhteysvälineenä eri matkailuyritysten keskinäisissä kommunikoinneissa sekä yhteysväylänä asiakkaisiin. Matkailupalveluiden tuottajat ja välittäjät käyttävät Internetiä markkinointi- ja tiedotusvälineenä, tiedonlähteenä sekä palveluiden ostamisessa ja myynnissä. Kuluttajalle Internet tarjoaa paljon tietoa sekä toimii kätevästi ostovälineenä. (Verhelä 2000: 106)

Internetin ansiosta aika sekä maantieteellinen sijainti eivät ole enää olennaisia tekijöitä. Internet-yhteyden avulla kuluttajat voivat kommunikoida keskenään ja jakaa tietoa. 2000-luvun aikana matkaesitteet ja matkatoimistopalvelut ovat jääneet taka-alalle lomamatkan suunnittelussa. Yhä useampi kuluttaja käyttää Internetiä osana tai ainoana tiedonlähteenä lomamatkansa suunnittelussa ja sen ostamisessa. Internet mahdollistaa tiedon etsimisen ympäri vuorokauden, reaaliajassa. (Zongqing 2004: 17)

Internetillä on myös huonot puolensa tiedonlähteenä. Internetissä kuka tahansa voi julkaista mitä tahansa. Verkosta löytyvään informaatioon onkin suhtauduttava kriittisesti. Tiedonhaussa onkin otettava huomioon informaation luotettavuus ja puolueettomuus, ettei tiedolla pyritä hyötymään epärehellisesti tai aiheuttamaan pahaa toiselle. Saatua informaatiota on osattava arvioida eettiseltä kannalta. (Haasio & Savolainen 2004: 136)

Internetin ansiosta sosiaalinen media tarjoaa kuluttajille vaihtoehtoisia tiedonlähteitä. Yritysten verkkosivujen lisäksi kuluttajat voivat vertailla matkailupalveluita myös muiden kuluttajien kokemusten perusteella. Sosiaalinen media käsittää verkkoja, joiden sisällön luovat verkkoyhteisön jäsenet itse. Sosiaalinen media on vuorovaikuttamista tekstin, kuvien, videopätkien ja Internet-linkkien avulla. Sosiaalinen media, kuten omat nettisivut, blogit sekä keskustelupalstat mahdollistavat omien mielipiteiden ja kokemusten jakamisen muiden nettisurffareiden kanssa. (Aunesluoma 2010.)

Keskustelupalstat ovat verkkosivustoja, jolla tavalliset Internetin käyttäjät voivat keskustella ja olla vuorovaikutuksessa keskenään. Internet on pullollaan erilaisia keskustelufoorumeita ja verkkoyhteisöjä, joista löytyy erityisiä keskustelualueita, jotka on jaoteltu eri aihepiireittäin. Internetistä löytyy keskustelufoorumeja, joiden ainoa tehtävä on toimia keskustelupaikkana. Toisaalta keskustelufoorumi voi olla vain pieni osa jonkin verkkosivuston toimintaa. Esimerkiksi monilla lehdillä on oma keskusteluosio.

4.8 Vuorovaikutus ja normit

Keskustelupalstojen toiminnassa on kyse sosiaalisesta kanssakäymisestä ja vuorovaikutuksesta. Jotta tietoa voi etsiä ja jakaa, tarvitaan siihen muita keskustelijoita luomaan vuorovaikutustilanteen. Hyvät vuorovaikutustaidot mahdollistavat kanssakäymisen erilaisten viestijöiden kanssa sekä erilaisissa ympäristöissä. Keskustelijan on osattava hahmottaa erilaisia tilanteita sekä tulkittava erilaisia puhe- ja viestintätyylejä. Toisen keskustelijan tunteiden ja mielipiteiden huomioiminen on tärkeää onnistuneessa vuorovaikutuksessa. Vuorovaikutustilanteen epäonnistumiseen voivat vaikuttaa esimerkiksi aggressiivinen käytös sekä muiden kokeminen jatkuvana uhkana. (YLE-Opetuspalvelut 1996: 100–102)

Kuten normaaleissa vuorovaikutustilanteissa, myös Internetissä keskustelua tahtivat monenlaiset kirjoittamattomat normit. Lakisäännösten ja muiden virallisten käskyjen lisäksi on olemassa normeja, jotka ohjaavat ja rajaavat sosiaalista kanssakäymistä. Nämä normit määräävät millaiset mielipiteet ovat hyväksyttäviä ja millaiset eivät. Keskustelupalstoilla on omat norminsa, jotka vaikuttavat foo-

rumin ”kulttuuriin” ja tyyliin. Poikkeavaan käyttäytymiseen saatetaan suhtautua hyvinkin torjuvasti. (YLE-Opetuspalvelut 1996: 110)

5 TIEDON USKOTTAVUUS JA SEN ARVIOINTI

Esimerkin perhe on päättänyt lähteä talvilomalleaan Phuketiin. Tietoa on etsitty niin matkanjärjestäjien esitteistä, suoraan palvelunjärjestäjien Internet-sivuilta kuin erilaisilta keskustelupalstoilta. Tietoa on suuret määrät tarjolla, eikä keskusteluja tarkkaan seurannut perheen äiti osaa päättää, mihin tietoon luottaa. Viestiketjun aloittaja kehuu Phuketin rantakatua, mutta toinen keskustelija kuvailee sitä sekavaksi. Kolmas keskustelupalstalle kirjoittaja kehuu thaimaalaisia kohteliaiksi ja ystävällisiksi, neljäs kertoo saaneensa huonoa palvelua vaateostoksilla ja kankaiden olleen kehnoa laatua. Perheen äidillä on suuri tehtävä etsiessään itselleen ja perheelleen tärkeimmät ja luotettavimmat tiedot.

5.1 Kriittisyys

Kriittinen arviointi ei suinkaan ole negatiivinen ajattelutapa, vaan kyseenalaistava tapa käsitellä tietoa. Kritiikki on saadun tiedon erittelyä, arvioimista ja analysoimista. Kritiikki perustuu arvoihin, asenteisiin, uskomuksiin ja opittuihin käytösmalleihin. Kriittisyys ja medialukutaito kulkevat käsi kädessä. Kriittisyys on asioiden punnitsemista eri näkökulmista. (Kupiainen & Sintonen 2009: 58)

Luotettavaa tietoa etsittäessä, on hyvä kiinnittää huomiota useampaan eri asiaan. Kuka on tiedon takana? Onko kirjoittajalla varmaa puolueetonta tietoa? Luotettava tieto on neutraalia ja se on ilmaistu kokonaisuutena, ei osia peitellen. Irrallinen tieto voi olla harhaanjohtavaa, siksi asiaa on tarkasteltava kokonaisuutena. Tiedonlähdeä arvioidessa on otettava huomioon myös kirjoittamisen motiivit. Mikä on kirjoituksen tarkoitus, mihin sillä on pyritty. Kriittisessä arvioinnissa on otettava huomioon myös tiedonlähteen ikä ja ajantasaisuus. Tieto muuttuu ja kehittyy koko ajan, joten kirjoitettu tieto saattaa vanhentua ja muuttua käyttökelvottomaksi. (Kaloinen, Suntinen & Vallisaari 2003: 35–36)

5.2 Luottamus

Luottamuksella tarkoitetaan tunnetta tai varmuutta siitä, että jonkin asia on pettämätön. Luottamus on uskoa ja vuorovaikuttamista eri toimijoiden välillä. Luottamus on varmuutta siitä, ettei yksi pyri vahingoittamaan tai hyötymään toisen kus-

tannuksella. Hiljainen luottamus on uskoa toiseen ilman, että erityisemmin pohtii toisen motiiveja tai luottamuksen riskejä. Hiljainen luottamus on olettamista, ei pohdintaan ja tutkimiseen perustuvaa luottamusta. Arvioiva luottamus on taas pitkällisen harkinnan ja riskien kartoittamisen tulos. Arvioivassa luottamuksessa henkilö tiedostaa epävarmuuden sekä turvattomuuden olemassaolon. (Puustinen & Seppänen 2010: 12–15)

Luottamus perustuu suurimmaksi osaksi tunteeseen. Siksi jokainen ihminen muodostaa luottamussuhteensa eri lailla. Aikaisempien kokemusten perusteella toinen luottaa instituutioon ja kirjatietoon, toinen intuitioon ja läheisten ihmisten vinkkeihin. Luottamus perustuu usein pitkäaikaiseen tutustumiseen ja tutuksi tulemiseen. Tämän takia luotettavin tiedonlähde löytyy usein tiedonhakijan lähipiiristä. Näin ollen virallinen, asiaan erikoistunut instituutio saattaa silti tuntua epäluotettavalta tiedonlähteeltä. Omat positiiviset kokemukset rohkaisevat kuluttajaa itsenäisempään toimintaan ja riskien ottoon. Negatiiviset kokemukset taas tekevät tiedonhakijasta varovaisemman ja jopa turhan epäileväisen. Luottamus perustuu myös olettamuksiin. Tiettyjen asioiden oletetaan tapahtuvan tietyllä lailla. Poikkeama totutussa toimintakaavassa saattaa horjuttaa luottamusta. (Puustinen & Seppänen 2010: 16–19)

5.3 Viestien tulkitseminen

Internet sisältää loppumattoman määrän tietoa. Informaatiotulvasta onkin osattava valita ne tärkeimmät ja itselle hyödyllisimmät viestit luettavaksi. Viestintä tarkoittaa sanomien ja viestien liikettä lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Viestimiseen tarvitaan myös jokin kanava, kuten esimerkiksi keskustelupalsta. (Kaloinen ym 2003: 10)

Viestintä tapahtuu erilaisten ihmisten välillä, joten se on aina tulkinnanvaraista. Tulkintatapoihin vaikuttavat monet tekijät, kuten kirjoitustyyli, aikaisemmat kokemukset ja tiedot keskusteluaiheesta, ikä, asenteet, kulttuuri sekä hetki, jolloin viesti vastaanotetaan. Myös mieliala voi vaikuttaa viestin tulkintaan. Viestintä on siis monimuotoista ja sitä voi tehdä monesta eri näkökulmasta. (Kaloinen ym 2003: 11)

Mielialalla on suuri merkitys mielipideoasioista keskusteltaessa. Mielialasta riippuen keskustelupalstojen lukija kiinnittää huomiota erilaisiin asioihin. Myönteisellä tuulella oleva lukija on suvaitsevaisempi ja myötämielisempi muiden keskustelijoiden mielipiteille ja ajatuksille. (Mustonen 2000: 44)

Viestejä tulkitaan myös intuition avulla. Intuutiolla tarkoitetaan tunneviestintää ja hiljaista tietoa. Intuitio on vaistoamista ja päättelystä aikaisempien elämäkokemusten perusteella. Intuitio saattaa olla pelkkää kuvitelmaa, joskus sen takana on jokin tiedostamaton tieto. Intuitio on ennakkoluuloja, esivaikutelmia ja esiymmärrystä. Intuitio ei ole tietoa, vaan olettamista tuntemuksen perusteella. (Salonen 2001)

6 KESKUSTELUPALSTAT KOMMUNIKAATIOVÄLINEENÄ

Esimerkkiperheen lomamatka on lähestymässä ja perheen äiti tutkii keskustelupalstoja ja vertailee muiden kokemuksia ja mielipiteitä Phuketista. Hän on löytänyt jo paljon hyödyllistä tietoa, kuten vinkkejä sukelluskouluista, hyvistä ostospaikoista ja ravintoloista. Hän on päättänyt kokeilla kauneushoitola, jota moni keskustelija on kehunut. Hän on myös oppinut lukemaan viestejä varauksella, sillä keskustelupalstoilta saatu tieto voi olla hyvin ristiriitaista. Yksittäinen huono kokemus tai sateinen sää on saattanut vaikuttaa viestin kirjoittajan mielipiteeseen koko matkakohteesta. Vaikka keskustelupalstoilta löytyy paljon hyödyllistä tietoa, päättää perheenäiti muodostaa omat mielipiteensä lomakohteesta vasta matkan jälkeen.

6.1 Keskustelupalstojen käyttö

Internetin keskustelupalstat antavat kuluttajille mahdollisuuden kertoa kokemuksiaan, keskustella itseään kiinnostavista aiheista sekä kysyä muiden keskustelijoiden mielipiteitä. Keskustelufoorumit tallentavat sinne kirjoitetut viestit, joten niitä on mahdollista lukea vielä vuosienkin jälkeen. Useille keskustelupalstoille voi kuka tahansa halukas käydä kirjoittamassa viestinsä, mutta osa foorumeista vaatii kirjautumisen ja käyttäjätunnuksen luomisen. Käyttäjätunnuksen ja nimimerkin avulla kuka tahansa voi keskustella Internetin keskustelupalstoilla. Innostuneimmat keskustelijat pystyvät luomaan ”netti-identiteetin” ja näin olemaan helpommin yhteyksissä muihin saman sosiaalisen verkoston käyttäjiin. Nimimerkin avulla verkkoyhteisön jäsenet tunnistavat toisensa ja pystyvät kommunikoimaan kuin oikeassa elämässä. Nimimerkin suojissa ujoimmatkin keskustelijat pystyvät kertomaan rehellisesti mielipiteensä. Nimimerkin käyttö antaa kuluttajille mahdollisuuden esimerkiksi kyseenalaistaa asioita, joita ei oikeassa elämässä uskaltaisi kritisoida. (Aalto & Uusisaari 2009: 31)

Keskustelupalstoilla pätevät samat käytöstavat kuin oikeissa kanssakäymistilanteissakin. Kohteliaisuus ja toisten mielipiteiden huomioon ottaminen ovat tärkeitä asioita, mutta unohtuvat helposti viestiketjujen kiihkeissä vuorovaikutustilanteissa. Siksi monet verkkoyhteisöt ovat luoneet omia käyttäytymissääntöjään. Muu-

tamat perussäännöt tekevät viestittelystä mukavampaa. Pelkillä isoilla kirjaimilla kirjoittaminen tulkitaan huutamiseksi, mitä ei siis suositella. Myös lukuisien huuto-merkkien ja kysymysmerkkien käyttäminen samassa lauseessa voidaan mieltää hyökkääväksi. Keskustelupalstoilla viestiminen ei ole virallista kommunikointia, joten pienet kirjoitusvirheet eivät vapaa-ajallaan Internetissä surffailevia haittaa. Keskustelun sujuvuuden ja viestien ymmärtämisen kannalta on kuitenkin kohteliasta, että keskustelijat tarkkailevat omaa kirjoittamistaan. Puhekielisyydet, lyhenneet ja nuorisokulttuurin sanat sekä hymiöt ovat yleistä Internet-kieltä ja ne leviävät ja kehittyvät hurjaa vauhtia. Selkeä tekstin muotoilu, piste- ja pilkkusääntöjen sekä isojen alkukirjaimien huomioiminen tekevät nettikeskustelusta sujuvampaa. (Aalto & Uusisaari 2009: 75–76)

Vaikka sananvapaus kuuluu kaikille, myös verkkopalveluissa viestimiseen kuuluu hyvät käytöstavat ja soveliaisuus. Anonyyminä viestittäessä on helppo sortua vastuuttomaan kirjoitteluun tai provosointiin. Nimimerkin takaa kirjoitettaessa on helppo keskustella kiperistäkin asioista, joista monella on vahvat ja järkkymättömät mielipiteet. Keskustelupalstojen toimivuuden ja positiivisen ilmapiirin ylläpitämiseksi monet verkkoyhteisöt ovat luoneet Netiketin, jonka mukaan jokaisen verkkoyhteisön jäsenen tulisi toimia. Esimerkiksi verkkoyhteisö Suomi24.fi kieltää rasististen, loukkaavien sekä väkivaltaa tai pornografiaa sisältävien tekstien, kuvien tai Internetosoitteiden levittämisen. Lisäksi omien henkilökohtaisten tietojen, kuten koko nimen tai puhelinnumeron kertomista kehotetaan välttämään, sillä koskaan ei voi tietää, millainen ihminen nimimerkin takana on. (Ohjeita keskusteluun - Suomi24.)

6.2 Viestien muoto

Keskustelupalstoilla aloitusviestit koostuvat kahdesta osasta: otsikosta sekä varsinaisesta viestistä. Aloitusviestin jälkeen muut keskustelijat voivat vastata viestiin omalla kommentillaan. Hyvä otsikko tiivistää itse viestin sisällön ytimekkäästi ja kertoo lukijalle heti keskustelunaiheen. Otsikon voi muotoilla esimerkiksi kysymysmuotoon, jolloin muut keskustelijat tietävät heti, että viestiketjun aloittaja tahtoo saada tietoa tai mielipiteitä jostain asiasta. Itse viesti kannattaa kirjoittaa mahdollisimman selkeästi ja ajatuksella. Liian pitkät ja monimutkaiset lauseet

ovat hankalalukuisia ja saattavat karkottaa lukijat. Lisäksi kielioppisääntöjen, kuten pisteiden ja pilkkujen poisjättäminen hankaloittavat tekstin ymmärtämistä ja antavat kirjoittajasta hätäisen kuvan. Oikeinkirjoituksen tarkastaminen, tekstin jakaminen kappaleisiin sekä johdonmukainen asioiden ilmaisu ovat muiden keskustelijoiden kohteliasta huomioimista. (Kaloinen ym 2003: 90–93)

Keskustelun edetessä viestin aloittaja voi osallistua keskusteluun esimerkiksi lisäkysymyksiä tekemällä. Vaikka keskustelufoorumeilla viestitään vapaamuotoisesti, tulisi kohtelias sävy silti muistaa. Kohteliaasti muotoiltuun aloitusviestiin vastataan asiallisesti, kun taas hännäävät ja epäkohteliaat viestit saavat kaltaisiaan vastauksia. Vaikka mielipide-eroja olisi, toisen mielipidettä arvostamalla saa enemmän ja parempia vastauksia. (Kaloinen & Co 2003: 93)

6.3 Viestien persoonallisuus

Keskustelupalstoilla viestiessä tekstin muodolla on suuri vaikutus viestin ymmärrettävyyteen sekä siihen, millaisen kuvan kirjoittaja itsestään antaa. Keskustelupalstoilla käytetään yleisesti yleiskieltä. Yleiskielellä tarkoitetaan selkeää ja kaikille tuttua kommunikointia. Yleiskieli koostuu vakiintuneista sanoista ja käsitteistä. Asiatyyliä ja kirjakieltä voi toki käyttää myös keskustelupalstoilla viestiesä, mutta yleiskielen käyttö antaa rennomman ja jopa ymmärrettävämmän kuvan. Kirjakieli saattaa tuntua vieraalta ja kankealta keskustelupalstoilla, sillä keskustelupalstojen viestiminen on kirjoitettua keskustelua. Oikeissa keskustelutilanteissaakaan kirjakieli ei useimmiten kuulosta luontevalta. Toisaalta taas puhekieli tekstimuodossa saattaa näyttää vaikealukuiselta ja katkonaiselta. (Kailonen & Co 2003: 40–45).

Jokainen tuo tuottamaansa tekstiin omaa persoonaansa. Kieli muuttuu koko ajan, ja varsinkin Internet-maailmassa lainasanoja ja lyhenteitä syntyy huimaa vauhtia. Internetissä käytetään paljon uudissanoja, jotka eivät kuulu kirjakieleen, mutta ovat myös keskustelupalstoilla suuressa käytössä. Tällaisia englannista lainattuja, keskustelupalstoilla yleisesti käytössä olevia verbejä ovat esimerkiksi *chatätä* ja *postata*. Internetissä törmää myös slangiin ja murteisiin. Nämä tuovat tekstiin kirjoittajan persoonaa mukaan, vaikka keskustelu tapahtuukin anonyymissä ympäris-

tössä. Tämä voi olla hyvinkin tärkeää kommunikoinnin kannalta, sillä tällöin keskustelijat hahmottavat toisensa paremmin. (Kailonen & Co 2003: 40–43)

6.4 Mieli-pide

Keskustelupalstat perustuvat pitkälti Internetin käyttäjien mielipiteiden vaihdantaan. Keskusteluja käydään esimerkiksi matkailutottumuksista ja -mieltymyksistä. Mieli-pideasioista keskustellessa tulisi ottaa toiset keskustelijat huomioon. Tärkeintä on perustella selkeästi mielipiteensä ja yrittää ymmärtää muitakin näkökantoja keskusteltavasta aiheesta. Luotettava keskustelija kertoo rehellisesti kokemuksistaan yrittämättä peitellä asioita, jotka puhuvat hänen kantaansa vastaan. Perustelujen tukena voi käyttää faktaa, joka on todistettavissa ja kaikkien nähtävissä, kuten lehtiartikkelit tai tutkimustulokset. (Kaloine n & Co 2003: 66)

Asenne on ratkaiseva tekijä mieli-pidekeskustelussa. Positiivisella asenteella pääsee keskustelussa pidemmälle kuin negatiivisella kirjoittelulla. Vaikka keskustelunaihe olisi ikävä, tulisi keskustelun kulua hyvässä hengessä. Hyvän hengen säilyttämiseksi mielipiteistä kannattaa keskustella järjestelmällisesti. Aloitustiedon kirjoittajan kannattaa esitellä asiansa selkeästi ja johdonmukaisesti. Hän voi kertoa omat väitteensä asiasta ja perustelut niille. Mieli-pidekeskusteluun osallistujat voivat näin jatkaa keskustelua miettimällä asiaan liittyviä syitä ja seurauksia. Keskustelupalstat ovat ihmisten vapaa-ajan viestittelyä varten, joten siellä ei ole tarkoitukseen päästä lopullisiin ratkaisuihin. Keskustelijat voivat keskustella vapaasti asioista ja saada niistä vinkkejä omaan matkustamiseensa. (Kaloine n & Co 2003: 103)

6.5 Mieli-piteisiin vaikuttaminen

Keskustelupalstoilla keskustellaan enimmäkseen mieli-pideasioista. Tällöin viestijät saattavat syyllistyä suostutteluun. Suostuttelu on toisen ihmisen houkuttelemista ja ohjaamista tietoisesti johonkin tekoon tai mielipiteeseen. Suostuttelussa viestijä pyrkii tekemään asiastaan mahdollisimman mielenkiintoisen. Keskustelija saattaa esittää oman kantansa mahdollisimman hyvässä valossa ja pyrkii korostamaan muiden mielipiteiden huonoja puolia. Näin ollen keskustelupalstan lukija

saattaa pitää jotakin lentoyhtiötä epäluotettavana, vaikka itsellä ei olisi kokemuksia kyseisestä lentoyhtiöstä. (Mustonen 2000: 39)

Sosiaalinen vaikuttaminen taas on tahatonta vaikuttamista muiden mielipiteisiin. Keskustelija onnistuu vakuuttavasti ja rehellisesti ilmaisemaan mielipiteensä keskustelunaiheesta niin, että toinen keskustelija on samaa mieltä. Tällainen vaikuttaminen liittyy usein johonkin positiiviseen asiaan. Keskustelija saattaa kehua jotakin matkakohdetta tai hotellia niin, että keskustelupalstan lukija päättää itsekin suunnata matkansa sinne. (Mustonen 2000: 39)

6.6 Kärjistys vaikutuskeinona

Keskustelupalstoilla viestin aloittajat tahtovat saada muiden keskustelufoorumien lukijoiden huomion. Tällöin käytetään usein kärjistämistä. Kärjistäminen on pelkistämistä ja yksinkertaistamista. Jokin ongelma tai päätekiä nostetaan esille. Kärjistys on asian liioittelua ja siinä usein syyllistytään jonkin keskustelunaiheen osa-alueen korostamiseen. Sanavalinnoilla neutraalistakin keskustelunaiheesta saa tunteita herättävän. Pelkoa herättävien sanojen, kuten luonnonkatastrofi, halventavien ilmauksien ja jopa haukkumasanojen käyttö kiinnittävät helposti keskustelijoiden huomion. Toisaalta positiivisten sanojen, kuten paratiisi ja ihana, käyttö myös voi olla kärjistämistä ja huomiota lisäävää. Ehdottomuus ja superlatiivien käyttö on selvää kärjistämistä. Tekstiä pystyy korostamaan myös typografisesti. Sanojen alleviivaus, *kursivointi* ja **vahventaminen** voivat toimia tiettyjen sanojen korostamisena ja kärjistämisenä. Varsinkin kiihtyneessä keskustelussa viestijä saattaa sortua HUUTAMISEEN tai huutomerkkien liikakäyttöön. (Rentola 2010: 48–50)

Kärjistyksen keinoja käyttävä keskustelija saattaa syyllistyä helposti liioitteluun. Liioittelua voi tehdä omaa etua tavoitellen, mikä vähentää tekstin uskottavuutta. Jonkin kohdan korostaminen ja toisen oleellisen asian poisjättäminen on muiden keskustelijoiden huijaamista. Toisaalta tunnekuohussa keskustelija saattaa kärjistää ja liioitella ajattelemattaan asiaa tarkemmin. Esimerkiksi lomalennon peruuntuminen saattaa nostaa vihantunteita, jotka estävät järkevän ajattelun. Vaikka tilalle olisi järjestetty uusi lento ja myöhästymistä olisi hyvitelty, viestijä muistaa vain

peruuntuneen lennon aiheuttaman mielipahan. Juuri tällaisessa tilanteessa keskustelufoorumin lukijalta vaaditaan medialukutaitoa. Lukijan on osattava katsoa asiaa muutoinkin kuin kirjoittajan näkökulmasta. (Rentola 2010: 51)

6.7 Näkökulman vaikutus

Medialukutaitoinen keskustelija osaa ottaa huomioon myös näkökulman, josta teksti on kirjoitettu. Keskustelupalstojen viestit eivät ole lähes koskaan neutraaleja, puolueettomia ja objektiivisia. Jokainen viestin kirjoittaja sisällyttää tuottaansa tekstiin oman näkökulmansa. Näkökulmaan vaikuttavat omat aikaisemmat tiedot ja kokemukset asiasta. Mikäli keskusteltavasta ongelmasta ei ole tarpeeksi varmaa tietoa, kirjoittajan näkökulman vaikutus painottuu entisestään. Kirjoittajan ominaisella kirjoitustyyllillä ja sanavalinnoilla on suuri vaikutus siihen, miten asia ilmaistaan ja tullaan ymmärretyksi. (Rentola 2010: 52)

Keskustelupalstoilla kirjoitellaan anonyymisti, eikä kirjoittajan ulkonäöstä tai eleistä ole tietoa. Siksi näkökulma on usein etsittävä rivien välistä. Näkökulma piilee sanavalinnoissa ja kirjoitustyyliin. Kirjoittaja antaa itsestään mielikuvan, joka vaihtelee lukijan eli tulkitsijan mukaan. Kirjoittaja voi antaa itsestään esimerkiksi rehellisen, vilpillisen, omahyväisen ja itsekeskeisen tai reilun tyyppin mielikuvan. Tämä riippuu siitä, kuinka samaa tai eri mieltä lukija on tekstin kirjoittajan kanssa keskustelunaiheesta. Keskustelupalstojen lukijat eivät ole tekemässä tekstianalyysiä. Mielikuvat perustuvat vain tunteeseen ja intuition, jotka heräävät jostakin tiedostamattomasta syystä. Tähän vaikuttavat esimerkiksi keskusteluaiheen läheisyys lukijalle sekä ristiriidat keskustelijoiden välillä. (Rentola 2010: 54–55)

7 ”TUTKIMUS SOSIAALISESTA MEDIASTA” OMAN TUTKIMUKSENI TUKENA

Mediatoimisto Voitto teki vuonna 2010 Internetissä haastattelututkimuksen, jossa pyrittiin selvittämään, kuinka sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tutkimus sosiaalisesta mediasta: Blogit ja keskustelupalstat - tutkimukseen osallistui 760 kuluttajaa, jotka olivat kuluneen vuoden aikana ostaneet tuotteita Internetin verkkokaupoista. Vastaajat olivat 18-54-vuotiaita. Käytin tätä tutkimusta oman tutkimukseni tukena ja pohjatietona. (Mediatoimisto Voitto 2010.)

7.1 Tutkimuksen sisältö

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään kuluttajien kokemuksia blogeista ja keskustelupalstoista; kuinka tutuksi ja luontevaksi niiden käyttö koetaan. Tutkimuksessa tarkasteltiin myös keskustelupalstojen vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Mediatoimisto Voiton tutkimuksessa tarkasteltiin kuluttajien luottamusta keskustelupalstoihin tiedonlähteenä ja suositteluympäristönä. (Mediatoimisto Voitto 2010.)

Kyseinen tutkimus tarjosi mielestäni vain ”kylmää” numerotietoa, ilman minkäänlaisia selityksiä ihmisten tunteille tai reaktioille. Tutkimus ei selventänyt, miksi keskustelupalstat vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. ”Tutkimus sosiaalisesta mediasta” sopi kuitenkin oman tutkimukseni taustatueksi, sillä Internetkysely todisti, että keskustelupalstat ovat merkittävä tiedonhakukanava. Minun tehtäväkseni jäi kertoa miten, miksi ja milloin.

7.2 Keskustelupalstojen tuttuus

Tutkimukseen osallistujista jopa 40 % oli tehnyt aloitusviestejä keskustelupalstoille. Keskustelunavauksia tehneistä lähes kaikki kommentoivat myös muiden aloittamia viestiketjuja. 29 % vastanneista oli joskus lukenut keskustelupalstoja osallistumatta itse viestintään. Kolmanneksi eniten eli 26 % vastanneista oli joskus keskustellut foorumeilla, mutta ei ollut itse tehnyt aloitusviestiä. Kaikki tutkimukseen osallistuneet olivat kuulleet keskustelupalstoista. Vain 3 % ei ollut lukenut

keskustelupalstoja lainkaan, mutta olivat silti tietoisia niiden olemassaolosta. (Mediatoimisto Voitto 2010.)

7.3 Keskustelupalstojen vaikutukset kuluttajakäyttäytymiseen sekä tiedon luotettavuus

Tutkimuksen mukaan keskustelupalstoilla ja blogeilla on vahvat vaikutukset kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Reilusti yli puolet vastaajista koki sosiaalisen median saaneen heidät luopumaan jonkin tuotteen ostoaikeista tai muuttamaan mieltä pidettään tuotteesta negatiivisemmaksi. Keskustelupalstojen ja blogien koettiin myös vaikuttaneen positiivisesti mielipiteisiin ja vahvistaneen ostopäätöstä. Eniten sosiaalinen media vaikutti elektroniikan ostamiseen. Muita tuoteryhmiä, joiden kuluttamiseen keskustelupalstat vaikuttivat, olivat kodin tavarat, elintarvikkeet sekä musiikki ja elokuvat. (Mediatoimisto Voitto 2010.)

Tutkimuksen mukaan lähes puolet, eli 46 % haastatteluun vastanneista piti keskustelupalstoja melko luotettavina tiedonlähteinä. Kuitenkin vain 1% piti keskustelupalstoja täysin luotettavina. 46 % vastanneista oli sitä mieltä, että keskustelupalstoilta saadut tiedot eivät olleet kovinkaan luotettavia. Täysin epäluotettavina keskustelupalstoja piti 7 % vastanneista. Tutkimuksessa selvisi, että miehet pitivät keskustelupalstoilta saatuja tietoja ja suosituksia hieman luotettavampina kuin naiset. (Mediatoimisto Voitto 2010.)

8 TUTKIMUS

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, miten sosiaalinen media ja erityisesti keskustelupalstat vaikuttavat kuluttajien lomamatkan suunnitteluun. Keskustelupalstoilla toisilleen tuntemattomat Internetin käyttäjät keskustelevat ja jakavat tietoa. Keskustelupalstoilta saatu tieto on siis usein puolueellista ja mielipiteistä riippuvaista. Silti keskustelupalstat ovat suosittuja tiedonhakukanavia. Halusin tutkimuksessani selvittää, pidetäänkö keskustelupalstoilta saatua tietoa luotettavana ja millaiset asiat luotettavuuteen vaikuttavat. Mediatoimisto Voiton kvalitatiivinen tutkimus keskustelupalstojen vaikutuksista antoi vain prosenteissa mitattavaa tietoa. Tahdoin omassa tutkimuksessani syventyä tarkemmin tiedon luotettavuuteen vaikuttaviin tekijöihin ja siihen, miten arkiajattelu toimii luotettavuuden suhteen.

8.1 Tutkimusmenetelmänä diskurssianalyysi

Tutkimukseni perustui diskurssianalyysiin eli tekstin sisällön analysoimiseen. Diskurssianalyysi tutkii kielenkäyttöä sosiaalisissa tilanteissa. Sana *diskurssi* tarkoittaa keskustelua. Diskurssianalyysi on laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta, jonka avulla pyritään ymmärtämään keskustelun vaikutuksia. Sosiaalisella kommunikoinnilla on aina tarkoitus, ja keskustelupalstoilla se voi olla esimerkiksi tiedonhakua tai jonkin palvelun suosittelua. Diskurssianalyysillä voidaan etsiä keskustelupalstojen keskusteluista ne sanat, ilmaiset tai viestit, jotka vaikuttavat siihen, koetaanko saatu tieto luotettavaksi vai ei. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 7-10)

Diskurssianalyysissä viesti tarkoittaa sosiaalista toimintaa. Kielenkäyttö kertoo kirjoittajan maailmankuvasta, ajattelutavasta, kulttuurista, kokemuksista ja opituista toimintatavoista. Sosiaalinen viestintä on täynnä vakiintuneita merkityksiä, jotka vaikuttavat siihen, miten tietyistä asioista keskustellaan ja kuinka ne ymmärretään. Tietyt toiminnat ja keskustelunaiheet voidaan kokea tabuiksi, kuten seksiturismi tai arvostetuiksi, kuten ekomatkailu. Nämä merkitykset ovat kuitenkin tilannesidonnaisia, ja niihin vaikuttavat keskustelijan persoona. (Pietikäinen & Mäntynen: 2009: 11-15)

8.2 Kieli diskurssianalyysin välineenä

Keskustelupalstoilla viestintä koostuu keskusteluista, joilla on jokin tietty aihe tai teema. Aloitusviesti voi olla esimerkiksi kysymys, mielipidekirjoitus tai ehdotus uuden keskustelun aihepiiriksi. Keskustelua rajaavat teema, keskustelijan tiedot, mieltymykset, kirjoittajan henkilökohtainen kirjoitustyyli ja ominainen sanasto. Myös kirjoittamattomat vuorovaikutussäännöt, kuten hyvät käytöstavat sekä sivuston ylläpitäjän Netiketti vaikuttavat keskustelun kulkuun. Yksi ja sama asiaa voidaan ilmaista ja ymmärtää vuorovaikutustilanteissa hyvin monella tavalla. (Pietikäinen & Mäntynen: 2009: 15-16)

Pyrin tutkimuksessani etsimään keskustelupalstojen viestinnästä niitä kielellisiä tekijöitä, jotka vaikuttivat siihen, kuinka luotettavaksi viestit koetaan. Halusin selvittää, miten kieli toimii sosiaalisessa mediassa, ja millaisia ovat erilaisten kielellisten diskurssien syy ja seuraus -suhteet. Diskurssianalyysi oli siis laadullinen tutkimus, jolla pyrin selvittämään, miten ihmiset kokivat ja käsittelivät erilaisia viestejä. Diskurssianalyysi antoi tietoa siitä, millaisia tunteita viestittely nostatti sekä millaisia johtopäätöksiä näistä tuntemuksista tehtiin. Minulla ei siis ollut varsinaista tutkimusongelmaa, vaan pyrin kuvaamaan keskustelupalstoja tiedonlähteinä sekä syventämään ymmärrystä siitä, miten luottamus muodostuu.

8.3 Oma tutkimukseni

Tutkimukseni aiheena oli siis keskustelupalstojen luotettavuus keskustelufoorumien käyttäjien silmissä. Valitsemani kuusi keskustelupalstaa toimivat tutkimusaineistonani. Tutkin ja analysoin keskustelufoorumeilla käytyjä, matkailuun liittyviä keskusteluja ja pyrin etsimään niistä diskursseja, jotka selittävät tiedon luotettavuuden kokemiseen liittyviä tekijöitä. Keskustelu on sosiaalinen tapahtuma, jossa sanoilla on erilaisia merkityksiä ja niitä tulkitaan monin eri tavoin. Pyrin tutkimuksessani löytämään keskustelupalstoilta niitä toistuvia kuvioita ja kirjoitusten samankaltaisuuksia, jotka selittävät sitä, millaiseksi saatu tieto mielletään. Jokaisen keskustelijan persoona vaikuttaa sosiaaliseen kanssakäymiseen, joten yksikään diskurssi ei ole poikkeukseton ja täysin säännönmukainen.

Tutkimusta aloittaessani en käyttänyt valmiita hypoteeseja, joita olisin lähtenyt tutkimaan. Päätin siis lähteä tutkimaan aineistoa ilman ennako-oletuksia. Päätin jättää kielen rakenteen tutkimisen opinnäytetyöni ulkopuolelle. Halusin selvittää, millainen tieto lomamatkan suunnittelijoita kiinnostaa, ja kuinka erilaiset matkailijaominaisuudet vaikuttavat tiedonhakuun ja näin myös siihen, miten luettu tieto otetaan vastaan. Tutkimustani tehdessä harrastin ”poimintaa” eli etsin valtavista viestimääristä yksittäisiä kommunikaation ja vuorovaikutuksen osia, jotka vahvistavat tai vähentävät tiedon luotettavuutta. Tutkimuskohteenani ei siis ollut keskustelijat ja heidän ominaisuutensa vaan kieli ja teksti sellaisenaan.

8.4 Tutkimusaineiston keräys

Tutkimusaineiston keräämisen aloitin tutustumalla Internetin keskustelupalstoihin. Valitsin lukuisten keskustelupalstojen joukosta mielestäni parhaiten tutkimukseeni soveltuvat kuusi keskusteluforumia. Perehdyin näihin keskustelupalstoihin huolella lukemalla varmasti tuhansia viestiketjuja. Pyrin lukemaan keskusteluja tasapuolisesti kaikilta matkailuun liittyviltä aihealueilta, jotta otanta olisi tarpeeksi laaja ja monipuolinen.

Lukemisen ohessa tallensin tiedon luotettavuuteen jollakin tavalla viittaavat keskustelut. Poimin hyödyllisimmät keskusteluviestit ja kategorisoin niitä aihepiireittäin. Lisäksi tein koko ajan muistiinpanoja omista intuitioista ja havainnoista. Tein myös erilaisia listoja ilmaisuista ja tekstin osista, jotka usein toistuivat epäluotettavaksi koettujen keskusteluaiheiden ympärillä. Kirjasin ylös millaisia olivat epäluotettavat kommentit ja millaisia reaktioita ne saivat aikaan. Jatkoin aineiston keräämistä kunnes minusta tuntui, etteivät uudet keskustelut enää antaneet uutta tai poikkeavaa tietoa.

8.5 Tutkimusaineiston analysoiminen ja rajaaminen

Tutkimusaineiston analysoimisen aloitin huolellisella lukemisella. Kun tutkimusaineisto alkoi tuntua tutulta, ryhmittelin sen havaitsemieni diskurssien mukaan. Tein jokaisesta diskurssista selvityksen, johon kirjasin diskurssin ominaispiirteet, esimerkkejä sekä diskurssiin liittyviä ilmaisuja.

Tutkimusaineistoa käsitellessäni jätin kaikki keskustelijoiden persoonatiedot tutkimuksen ulkopuolelle. Keskustelunaihe, palstan ilmapiiri ja tavat vaikuttivat paljon siihen, miten paljon nimimerkin takaa keskustelevat kertoivat itsestään. Koska Internetissä keskustellaan melko anonyymisti, ei kaikista keskustelijoista ole saatavilla saman verran henkilökohtaisia tietoja. Selkeyden takia oli siis tärkeää, että käsittelin kaikkia viestejä samalla tavalla, huomioimatta esimerkiksi keskustelijan sukupuolta, ikää tai koulutustaustaa.

Aineiston käsittelyvaiheessa rajasin sellaiset keskusteluviestit pois, joilla ilmeni selvää provosointia tai pelleilyä. Tällaiset keskustelut eivät mielestäni antaneet oikeaa kuvaa keskustelijoiden aidoista reaktioista. Karsin aineistosta pois myös sivuston adminin eli ylläpitäjän aloittamat tai vahvasti ohjaamat keskustelut, jotta aidot reaktiot ja ajattelutavat eivät jäisi markkinoinnin alle. Mielestäni aineiston luotettavuutta vahvisti se, että samat diskurssit toistuivat keskusteluforumista riippumatta.

8.6 Diskurssianalyysin luotettavuus

Diskurssianalyysiä tehdessä luotettavuutta on huomattavan hankala mitata, sillä perinteisen mittarit, kuten validiteetti ja reliabiliteetti, eivät sovellu mittaamaan tutkimuksen luotettavuutta. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijalla, tässä tapauksessa minulla, on aina suuri vaikutus tutkimuksen lopputuloksiin. Laadullinen tutkimus ei koskaan voi olla täysin objektiivinen, sillä tutkimuksen joka vaiheessa näkyvät omat asenteeni, oletukseni ja ajatusmaailmani. Sen takia on hyvin tärkeää, että olen pyrkinyt tutkimukseni tuloksissa tuomaan selkeästi esille, miten olen aineistoani käsitellyt ja miten olen tutkimukseni diskurssit muodostanut. Runsaiden esimerkkien avulla olen pyrkinyt tuomaan esille sen, miten tiedon luotettavuus ilmenee keskustelupalstoilla toisilleen tuntemattomien keskustelijoiden välillä.

Diskurssianalyysin luotettavuudessa tutkimusaineiston luotettavuudella on suuri paino. Mielestäni tutkimusaineistoni luotettavuutta lisäsi se, että se oli niin sanotusti luonnollinen aineisto, eli sitä ei ole varta vasten tehty tutkimustani varten. Diskurssianalyysini aineistona toimivat siis valmiit, jo olemassa olevat

keskustelufoorumien viestiketjut, joita ei oltu tuotettu tutkimusta varten. Mielestäni luonnollinen kommunikointi toimi parhaiten tämän tutkimuksen aineistoja, koska siihen ei ole tutkimuskonteksti vaikuttanut. Näin anonyymeillä keskustelijoilla on ollut mahdollisuus puhua ”suunsa puhtaaksi” pelkäämättä muiden vastamielipiteitä tai negatiivisia reaktioita. Myös ”turvaväli” keskustelijoiden välillä antaa vapauden keskustella vaikeistakin aiheista rehellisesti. Tutkimuksen luotettavuutta lisätäkseni keräsin aineiston usealta eri keskustelupalstalta. Näin sain mahdollisimman laajan kuvan matkailuaiheisista keskusteluista.

8.7 Tutkimukseen kuuluvat keskustelupalstat

Valitsin tutkimukseeni kuusi suomalaista keskustelupalstaa. Nämä palstat ovat joko keskittyneet kokonaan matkailuun tai ovat matkailuun liittyviä keskustelufoorumien alueita. Valitsin keskustelupalstat niin, että sain mahdollisimman laajan käsityksen keskusteluaiheista sekä käyttäytymisestä viestiketjuissa. Valintakriteereinä oli myös tarpeeksi vilkas viestien vaihdanta, foorumin toimivuus sekä asiallisuus. Esimerkiksi iltapäivälehtien keskustelupalstat olivat liian asiattomia sopiakseen tutkimukseni aineistoksi.

Mielestäni tutkimukseen soveltuvan keskustelupalstan ominaisuuksia olivat selkeys, järjestelmällinen rakenne sekä viestittelijöiden asiallinen käytös ja asiaan paneutunut viestittely. Hyvin tehdyt Internetsivustot olivat mukavia lukea ja helpoja hahmottaa. Keskustelupalstojen viestiketjut olivat tutkimusaineistoni, joten halusin niiden olevan mahdollisimman informatiivisia. Tarkoitukseni ei kuitenkaan ollut vertailla keskustelupalstoja keskenään, vaan mahdollisimman objektiivisesti etsiä keskustelupalstoilta ne tekijät, jotka vaikuttavat tiedon luotettavuuteen tiedonhakijan näkökulmasta.

8.7.1 Matkaopas – keskustelufoorumi

Matkaopas-aikakauslehden Internet-sivuilta löytyy keskustelufoorumi, jolla lehden lukijat ja muut Internetin käyttäjät voivat keskustella matkailuun liittyvistä aiheista. Keskustelufoorumilla keskustellaan niin lentoyhtiöiden luotettavuudesta kuin parhaista hotelleista rantalomakohteissa. Keskusteluja ei ole ryhmitelty erikseen, vaan kaikki perustetut keskustelut löytyvät samalta alueelta. Matkaopas-

lehden keskustelufoorumi on tutkimukseni ainut keskustelupalsta, jolle ei ole mahdollista rekisteröityä ja luoda omaa nimimerkkiä. (Keskustelut – Matkaopaslehti)

8.7.2 Kaksplus – matkailuosio

Kaksplus-aikakauslehden Internet-sivujen keskusteluosio on varsinkin perheellisten naisten suosiossa. Keskustelufoorumilla voi etsiä ja jakaa tietoa sekä mielipiteitään muun muassa kasvatukseen ja perheeseen liittyvissä asioissa. Keskustelufoorumilta löytyy Vapaa-aika niminen osio, jonne matkailukeskustelut on sijoitettu. Matkailufoorumilla keskustellaan mieltä askarruttavista asioista, kuten turvallisen matkakohteen valinnasta tai toimivimmasta lentoyhtiöstä. Kaksplus-sivuston matkailukeskusteluja ei ole ryhmitelty erikseen aihealueittain. (Matkailu – Kaksplus)

8.7.3 Pallontallaajat

Pallontallaajat-sivuston keskustelupalstalta löytyy paljon erilaisia keskusteluja, niin matkakohteen kuin matkustustavankin mukaan jaoteltuna. Tältä erityisesti omatoimimatkailijoiden suosimalta foorumilta löytyy keskusteluja muun muassa terveydestä, turvallisuudesta ja moottoripyöräreissuista. Keskustelufoorumilta voi etsiä myös matkaseuraa. Keskustelufoorumin lisäksi Pallontallaajat-sivusto tarjoaa linkkivinkkejä lentolippujen ja majoituksen löytämiseen. Lisäksi sivustolta löytyy tietokanta, joka kattaa Euroopan maat. (Keskustelu – Pallontallaajat.net)

8.7.4 Plaza – Matkalaukku

Plaza.fi sivusto on Internetportaali, joka sisältää useita erilaisia funktioita. Portaalista voi kuka tahansa Internetin käyttäjä lukea ajankohtaisia uutisia, erilaisia artikkeleja mm. viihteen ja tekniikan parista sekä keskustella lähes mistä tahansa aiheesta. Keskusteluaiheet on ryhmitelty aihepiireittäin. Plazan Matkalaukkufoorumilta löytyy useita eri keskustelualueita, kuten Yleistä matkailusta, Rantalomat, Lasten kanssa sekä Omatoimimatkat. Näillä alueilla keskustelut on ryhmitelty vielä esimerkiksi matkakohteen tai aktiviteetin perusteella. (Matkalaukku – Plaza)

8.7.5 Rantapallo

Rantapallo on Internetissä oleva monipuolinen matkailuyhteisö, missä nettisurfailija voi helposti etsiä matkailuun liittyviä uutisia ja artikkeleita. Rantapalloverkosto tarjoaa linkkivinkkejä niin lennoista, majoituksesta kuin lomaktiviteeteistä. Rantapallosta löytyy myös tietoa äkkilähdöistä. Keskustelufoorumien puolella keskustelut on jaoteltu yleiseen keskusteluun sekä maaosittain omiin alueisiinsa. (Matkailukeskustelua – Rantapallo.fi)

8.7.6 Suomi24

Suomi24 on Suomen suurin verkkoyhteisö. Suomi24 tarjoaa keskustelufooruminsa lisäksi muun muassa uutisia, sähköpostin, chatin, Tori- nimisen nettikauppa- paikan sekä seuranhakupalvelun. Suomi24:n keskustelufoorumilta löytyy 23 erilaista keskusteluaihepiiriä, jotka on jaoteltu vielä tarkemmin omiin ryhmiinsä. Esimerkkejä keskusteluaihepiireistä ovat muun muassa Koti ja rakentaminen, Viihde ja kauneus, Urheilu ja kuntoilu, Eduskuntavaalit sekä Suhteet. Matkailu keskustelualue on jaoteltu useaan omaan ryhmäänsä esimerkiksi matkakohteen, aktiviteetin tai matkustustavan perusteella. Suomi24:n matkailufoorumilla voi keskustella unelmalomastaan, majoitusmahdollisuuksista ja lasten kanssa matkustamisesta. (Matkailu – Suomi24)

9 TUTKIMUSTULOKSET: KESKUSTELUPALSTOJEN SISÄLTÖ

Keskustelupalstoilla keskustellaan vaihtelevista aiheita. Viestiketjuissa kysellään muilta keskustelijoilta suositteluja matkakohteen tai hotellin valintaan. Palstoilla keskustellaan parhaimmista rinkkamalleista, matkavakuutuksista sekä kameran ostamisesta kohdemaasta. Pienten lasten vanhemmat kyselevät muiden vanhempien kokemuksia lastenrattaiden kanssa matkustamisesta. Keskustelupalstoilta etsitään myös tarkkoja tietoja viisumiasioita sekä lentokenttäkäytännöistä. Keskustelupalstat yhdistävät matkailusta kiinnostuneita ihmisiä ja foorumeilta etsitään jopa matkaseuraa. Keskustelupalstat voivat toimia lähes tietokannan tavoin, josta aihealueita selaamalla voi löytää tarvitsemansa tiedon tai perustaa uuden keskustelun tiedonjakoa varten.

9.1 Ainutlaatuisen, kokemusperäisen tiedon hakeminen

Keskustelupalstojen vetovoima tiedonlähteenä perustuu pitkälti nopeuteen, helpouteen, reaaliaikaisuuteen ja laajaan verkostoitumiseen. Keskustelupalstojen huomattavin valtti on mahdollisuus jakaa kokemusperäistä ja olettaen puolueetonta ja voittoa tavoittelematonta tietoa. Suuri osa keskusteluista on aloitettu otsikolla, jossa toivotaan luettavaksi kokemuksia jostain tietystä matkakohteesta tai majoitusmahdollisuudesta. Keskustelijat haluavat kuulla muiden viestittelijöiden omakohtaisia, rehellisiä kokemuksia, joihin ei vaikuta raha tai muu hyöty.

Keskustelupalstoilta etsitään usein tietoa, jota ei ole painettu matkailuesitteisiin tai matkaoppaisiin. Keskustelupalstojen avulla halutaan löytää totuus siloteltujen mainostekstien takaa. Muiden matkailijoiden kokemukset saattavat tarjota hyödyllistä tietoa, jota ei ole huomattu laittaa painettuun mainostekstiin tai matkaoppaisiin. Vinkki hyvästä ostospaikasta tai syrjäisestä uimarannasta saattaa antaa suuren hyödyn lomamatkaansa suunnittelevalle lomalaiselle. Keskustelupalstat voivat tarjota nippelitietoa, mikä ei koskaan päätyisi matkaoppaisiin.

9.2 Keskustelupalstat ”virallisina” tiedonlähteinä

Keskustelupalstoilta haetaan usein käytännön vinkkejä, jotka auttavat lomamatkan suunnittelussa sekä matkustusvaiheessa. Keskustelijat hakevat keskustelupalstoilta varsin tärkeitä ja virallisia tietoja, kuten apua viisumin hakemiseen tai tietoa esimerkiksi tuontirajoituksista. Tällaiset tiedot olisivat tarkistettavissa virallisista instituutioista, kuten tullilta tai konsulaateista. Silti tiedonhaun helppous houkuttelee etsimään tietoa keskustelupalstoilta, jotka ovat varsin epävirallisia tiedonlähteitä. Itsenäinen matkailija, joka suunnittelee matkaansa ilman matkanjärjestäjän tukea, saattaa törmätä vaikeaselkoiisiin säädöksiin ja lakipykäliin. Tällöin on helppo kääntyä muiden matkailijoiden puoleen varmistaakseen, että on ymmärtänyt oikein sekä kuullakseen muiden kokemuksia. Tällaisissa tilanteissa saatu ”selkokielineen” tieto on varsin epäluotettavaa, sillä kysymykseen vastanneet keskustelijat saattavat muistaa väärin tai säädökset ovat voineet muuttua.

Muiden Internetin käyttäjien puoleen saatetaan kääntyä myös siksi, että tietoa ei ole ollut saatavilla omalla äidinkielellä. Virallinen asiateksti voi olla vaikeasti ymmärrettävää, vaikka muutoin matkailuenglannilla pärjäisi. Kun matkailija on epävarma omasta ymmärtämisestään, tuntuu kokeneempien matkailijoiden tuki tärkeältä. Matkailun lisääntyttyä lomamatkalaiset ovat uskaltaneet entistä enemmän käyttämään ulkomaalaisia lentoyhtiöitä ja muita matkailupalveluita. Tällöin myös eri maiden käytännöt saattavat tuottaa ymmärrysvaikeuksia.

9.3 Matkailijatyypit tiedonhaussa

Keskustelupalstoilla viestitään usein nimimerkkien takaa, joten anonyymeistä kirjoittajista ei kukaan muu keskustelupalstan osallinen voi tietää kuin juuri sen verran, kuin kirjoittaja itse paljastaa. Silti keskustelijoiden parissa on huomattavissa psykograafiset matkailijatyypit. Psykograafiset ominaisuudet vaikuttavat siihen, millaista tietoa palstoilta haetaan.

Psykosentrikot luottavat lomamatkaa suunnitellessaan pitkälti matkanjärjestäjään ja heidän mainontaansa. Psykosentrikot hakevat usein keskustelupalstoilta tietoja jo ostamastaan matkapaketista ja sen osista, kuten hotellista ja sen lähialueiden

palveluista sekä matkatoimiston tarjoamista retkistä. Psykosentrikot haluavat kuulla muilta keskustelijoilta positiivisia kommentteja ja vahvistuksen sille, että tuli tilattua hyvä matka. Useat negatiivisista matkailukokemuksista matkanjärjestäjän tai hotellin osalta kirjoittavat ovat psykosentrikkoja, sillä he ovat allosentrikkoja tarkempia siinä, että tilattu matka on odotusten mukainen.

Allosentrikot ovat uskaliaampia matkailijoita ja ovat kiinnostuneita tiedoista, jotka auttavat heitä suunnittelemaan itse oman lomamatkansa. Allosentrikot etsivät tietoja esimerkiksi interrailista, hyvistä vaellusreiteistä tai halvoista majapaikoista syrjäisemmillä seuduilla. Allosentrikot myös mielellään jakavat kokemuksiaan jälkeensä. Allosentrikoiden kommentteissa on nähtävissä se, että he eivät välitä pienistä epäonnistumisista matkoillaan, vaan ottavat ne kokemuksina ja haasteina vastaan.

9.4 Matkailutrendit keskustelupalstoilla

Matkailutrendit näkyvät keskustelupalstoilla. Eri medioissa pyörineet mainokset, matkailulehtien julkaisut sekä matkailuun liittyvät uutiset näkyvät keskustelupalstoilla. Keskustelijat hakevat usein tietoa matkanjärjestäjien ”uutuuskohteista”, joista ei vielä ole paljoa tietoa saatavilla, varsinkaan suomenkielisistä lähteistä.

Myös pitkäaikaiset matkailutrendit puhuttavat, kuten ekomatkailu. Kiihvimmat keskustelut käydään usein juuri omantunnon asioita kuten hiilijalanjäljestä sekä siitä, onko eettisesti oikein matkustaa katsomaan härkätaisteluja. Televisiossa pyörivät matkailuun liittyvät sarjat, kuten Madventures sekä Matkaoppaat herättävät keskustelua niin positiivisessa kuin negatiivisessäkin mielessä. Matkailuohjelmat avartavat maailmaa, mutta samalla saattavat myös aiheuttaa paheksuvia reaktioita.

9.5 Keskustelupalstat ajankohtaisina tiedonlähteinä

Keskustelupalstat elävät vahvasti nykyhetkessä, sillä sosiaalinen media tarjoaa Internetin käyttäjille mahdollisuuden tuottaa sisältöä koska tahansa, missä tahansa. Keskustelupalstat elävät uutisten tahdissa; juuri julkaistut uutiset ovat nopeasti

myös keskustelupalstoilla puheenaiheena. Esimerkiksi lentojen peruutukset ja matkustamiseen liittyvät lakot ovat tunteita herättäviä keskustelunaiheita.

Valitettavasti mediassa suurimmat uutiset liittyvät usein negatiivisiin asioihin ja näin myös keskustelupalstoilla. Matkailua rajoittavat kansainväliset konfliktit, luonnonkatastrofit ja muut onnettomuudet päätyvät nopeasti keskustelupalstoille. Varsinkin hädän hetkellä tällaisista teemoista keskustellessa omat mielipiteet ja oletukset muotoillaan faktoiksi ja näin tiedon luotettavuus kärsii.

Keskustelupalstat tarjoavat hyödyllistä ajankohtaista tietoa. Painetut matkaoppaat ja matkailumainokset eivät pärjää Internetille reaaliajassa. Juuri matkoilta palanneilla saattaa olla tietoa äkkinäisistä muutoksista, joita ei vielä ole matkanjärjestäjilläkään. Tieto juuri aloitetusta rakennustyömaasta suosituilla hotellialueella tai vinkki nopeammasta reitistä tietyön kiertämiseksi voi helpottaa muiden matkailijoiden lomaa.

9.6 Keskustelupalstojen käyttö ostoprosessin eri vaiheissa

Keskustelupalstoja käytetään ostoprosessin eri vaiheissa. Monet keskustelijat haluavat kuulla muiden viestittelijöiden kokemuksia eri matkakohteista omaa lomaansa suunnitellessaan ja tarjontaan tutustuessaan. He saattavat antaa joitain kriteerejä matkalleen, mutta ovat silti avoimia kaikille suosituksille. Toisaalta taas kohdemaata saattaa olla jo päätetty, mutta tarkempi matkakohde on vielä päättämättä.

Matkat tilataan usein kuukausia etukäteen, joten ennen matkaa matkailijalla on hyvin aikaa suunnitella lomaansa. Tällöin etsitään tietoa matkakohteen ruokailu- ja ostosmahdollisuuksista sekä tapahtumatarjonnasta. Monet keskustelijat heräävät tässä vaiheessa kyselemään muiden matkailijoiden kokemuksia varaamastaan hotellista. Monet keskustelufoorumit ovat hyvin yhteisöllisiä, joten palstoilla saatetaan kuuluttaa muita samaan aikaan matkustavia.

Keskusteluja käydään myös ostoprosessin lopussa, eli silloin kun matkalta on jo palattu kotiin. Tällöin kerrotaan omista kokemuksista ja saatetaan antaa palautetta ennen matkaa aloitettuun keskusteluun. Monet keskustelevat matkailusta ympäri vuoden, vaikka eivät olisi lähdössä matkalle.

9.7 Tiedonhaun ajankohta

Keskustelupalstoilta etsitään siis tietoa monenlaisiin tarpeisiin ja vaihtelevissa vaiheissa lomamatkaa suunniteltaessa. Yleisesti ottaen keskustelupalstoilla eletään jonkin verran etuajassa suunniteltuun lomamatkaan nähden. Keskustelupalstoilta saatetaan etsiä tietoa jopa vuotta aikaisemmin. Monet Internetin käyttäjät alkavat suunnittelemaan lomaansa heti, kun seuraavan loman ajankohta on selvillä. Innokkaimmat matkailijat aloittavat suunnittelun jopa heti edellisen lomamatkansa jälkeen.

Moni keskustelija elää palstoilla omaa tulevaisuuden haavematkaansa. Keskustelijat lukevat matkakertomuksia ja hakevat tietoa matkakohteesta, josta unelmoivat. Matkaa ikään kuin hekumoidaan jo paljon ennen virallisen ostoprosessin alkua. Keskustelupalstoilla on havaittavissa tiettyjä sysäyksiä. Huonot sääennusteet kesälomien ajaksi saattavat lisätä keskustelua äkkilähdöistä. Suurten matkanjärjestäjien esitteiden ilmestyminen sekä esimerkiksi talvilomamatkojen myynnin alkaminen näkyvät keskusteluteemoissa. Näin ollen maaliskuun lopulle sijoittuvaa lomaa saatetaan suunnitella jo edeltävänä kesänä. Lisääntynyttä tiedonhakua on havaittavissa erityisesti silloin, kun jonkin tietty tekijä vaikuttaa suureen osaan kansaa. Tästä esimerkkinä pyhät, joiden yhteydessä useampi lomapäivä, kuten joulua ja pääsiäinen. Toinen esimerkki tiedonhakua lisäävästä tekijästä on veronpalautuspäivä loppuvuodesta, jolloin lomamatkaa suunnittelevilla saattaa olla ylimääräistä rahaa matkakassaan.

9.8 Keskustelupalstojen kulttuurit ja normit

Tutkimusta tehdessäni päätin jättää keskustelupalstojen vaikutukset ja erot opinäytetyöni ulkopuolelle. En siis ole esimerkiksi vertaillut keskustelupalstojen luottavuutta keskenään. Keskustelupalstoilla on kuitenkin selkeästi omat kulttuurinsa ja norminsa, joiden mukaan palstoilla keskustellaan. Normit vaikuttavat esimerkiksi siihen, millä tyylillä vaikeista asioista keskustellaan. Kohteliaisuus ja toisten keskustelijoiden kunnioittaminen, arvomaailma ja se, kuinka henkilökohtaisia asioita kerrotaan, vaihtelee suuresti keskustelupalstojen kesken. Rekisteröi-

tyneet keskustelijat koetaan usein luotettavimmiksi ja tämä näkyy myös keskustelujen parempana ilmapiirinä.

Keskustelupalstojen ylläpidolla on suuri vaikutus foorumien toimintaan ja siihen, millainen viestittely on sallittua. Ylläpito seuraa vaihtelevalla tarkkuudella keskustelujen kulkua ja rajoittaa rasistisista sekä muutoin loukkaavaa keskustelua. Mainostuksen salliminen ja se, miten siihen reagoidaan, vaihtelee keskustelupalstoittain. Ylläpidon tarkkuudella on vaikutusta siihen, millainen ilmapiiri keskustelupalstoilla vallitsee.

Keskustelupalstojen kulttuuri ja normit perustuvat usein arvoihin. Keskustelupalstoilla on nähtävissä suomalainen nöyryys ja vaatimattomuus. Monille keskustelijoille on tärkeää, että luotettava tieto on kerrottu sen informaatioarvon takia, eikä oman mahtavan matkakokemuksen mainostamisen vuoksi. Sanavalinnoilla saman kommentin saa kerrottua leveilevästi tai vain hyvänä vinkkinä muille matkailijoille, jotta heidänkin lomansa onnistuisi yhtä hyvin.

10 TUTKIMUSTULOKSET: DISKURSSIT KESKUSTELUPALSTOILLA

Tutkimukseni tuloksena pystyin muodostamaan kahdeksan erilaista diskurssia, jotka olivat havaittavissa kaikilla tutkimillani keskustelupalstoilla. Olen määritellyt, vaikuttavatko kyseiset diskurssit tiedon uskottavuuteen positiivisesti vai negatiivisesti, sekä millaisia vaikutuksia näillä diskursseilla on keskustelupalstojen käyttäjiin.

10.1 Perusteltu tieto – positiivinen diskurssi

Tärkein ja toistuvien diskurssi oli perusteltu tieto. Hyvät perustelut lisäsivät huomattavasti tiedon uskottavuutta. Esimerkkitapauksessa viestiketjun aloittaja on lähdössä kiertämään Vietnamia ja kaipaa vinkkejä viisumin hakuun. Luotettavaksi koettu keskustelija kertoi omasta kokemuksestaan viisumin haussa ja liitti viestiin suoria weblinkkejä viisumin hakuohjeisiin sekä Vietnamin lähetystön sivuille. Näin viestittelijät pystyivät vahvistamaan omaa kokemuseräistä tietoaan virallisilla lähteillä.

Myös pelkkä omakohtainen, hyvä tai huono kokemus koettiin luotettavaksi, mikäli se oli perusteltu riittävästi. Tärkeintä perusteluissa oli se, että keskustelija pystyi avaamaan omaa mielipidettään ja kertomaan, miten hän sen oli muodostanut. ”*Hotellin aamupala oli loistava! Valikoima oli laaja ja tuoreita hedelmiä oli joka aamu tarjolla. Lisäksi ruoka-allergikot oli otettu hyvin huomioon.*” Tällaiset kommentit ovat paljon informatiivisempia, kuin lyhyet toteamukset, jotka eivät kerro keskustelijan motiiveista mitään. Hyvät perustelut lisäävät sekä harkittua että harkitsematonta luottamusta.

Hyvin perusteltu, luotettavaksi koettu viesti oli usein kirjoitettu kuvailevalla tekstityylillä. Seikkaperäiset, monet kannat huomioon ottavat mielipidekirjoitukset olivat kaikista informatiivisimpia ja näin ollen ne koettiin luotettaviksi tiedonlähteiksi. Monet tällaiset viestit oli kirjoitettu matkakertomuksen tyyliä, joten omakohtaiset kokemukset kuvattiin monipuolisesti ilman, että yksittäinen kokemus pystyi tekemään matkakokemuksesta positiivisen tai negatiivisen.

Suurin osa keskustelupalstojen viesteistä liittyi jollakin tapaa mielipiteisiin. Ja mielipideasioita on tunnetusti paras kiistellä. Mielipide-eroihin vaikuttavat esimerkiksi koulutus, elinympäristö, normit, elämäntapa sekä persoonallisuus. Hyvät perustelut kuitenkin lisäsivät keskustelupalstojen mukavaa ilmapiiriä. Näin keskustelut pysyivät positiivisempina ja tilaa löytyi vaihteleville mielipiteille. *”Aivan superkivaa kuulla henkilökohtaisia kokemuksia ja saada ajan tasalla olevaa tietoa.”* Hyvin perustellut kokemukset ja mielipiteet saattoivat olla niin vakuuttavia, että useat keskustelijat kertoivat tehneensä ostopäätöksen keskustelupalstojen rohkaisemina. Mielestäni tällaisen sosiaalisen vaikuttamisen teho oli merkittävin todiste siitä, miksi hyvät perustelut olivat niin tärkeitä.

10.2 Perustelematon tieto – negatiivinen diskurssi

Perustelematon tieto näkyi keskustelupalstoilla perustellun tiedon vastakkaisena diskurssina eli vähentämällä selvästi tiedon luotettavuutta. Perustelemattomuus näkyi erityisesti negatiivisista asioista keskustellessa, kuten tyytymättömissä matkailukokemuksissa. Mikäli jonkin keskustelijalla on huono kokemus jostakin kohteesta, yksittäisen toteamuksen koetaan riittävän: *”Karmea maa. Älkää hyvät ihmiset matkustako sinne”*. Tämän tyyppiset kommentit eivät kertoneet mitään viestittelijän kokemuksista tai tuntemuksista. Keskustelijan mielipiteeseen oli siis saattanut vaikuttaa vain sadekausi tai jokin yksittäinen huono kokemus, mikä ei tietenkään tekisi koko maasta huonoa matkustuskohdetta. *”Turha moittia ilman perusteluja”* oli yleinen kommentti haukkuviesteihin.

Keskusteluaiheen etäisyys keskustelijoista tuntui vaikuttavan siihen, kuinka paljon perusteluja kaivattiin. Mikäli keskustelunaiheena oli esimerkiksi jokin kotimainen matkailukohde, luotettiin lyhyisiinkin kommentteihin suhteellisen helposti ilman perusteluja. Jos taas keskustelun aiheena oli jonkin kaukomaan kohde, vaadittiin kommenteilta enemmän perusteluja. Tähän oli syynä varmasti se, että kulttuurierot ja käytäntöjen erilaisuus mietityttivät keskustelijoita. Kielimuuri ja etäisyys kohteeseen vaikuttivat siihen, etteivät keskustelupalstoilta saadut tiedot olleet niin helposti tarkistettavissa.

Keskustelupalstoilla kävi ilmi, että perustelematon tiedon jakaminen laittoi monet lukijat miettimään kirjoittajan tarkoitusperiä, mikä taas vei huomion itse tiedolta. Monet keskustelijat saattoivat jättää perustelut pois huomaamattaan. Tuntemattomasta lähteestä luetun tiedon levittäminen oli yleistä. Tutkimuksen tai uutisen hyöty kärsi, jos lähde ei ollut tiedossa. Huolimattomasti muotoiltu kommentti saattoi intuition kautta herättää epämääräisiä mielikuvia. Tällaiset viestit koettiin epäluotettaviksi, sillä muut lukijat eivät pystyneet hahmottamaan kirjoittajan tarkoitusperiä tai edes asiaa, jonka hän oli halunnut ilmaista.

10.3 Mustavalkoinen tieto – negatiivinen diskurssi

Keskustelupalstoilta löytyi paljon mustavalkoista tietoa. Tuolloin omaa mielipidettä perusteltiin, mutta tieto ilmaistiin niin, että asiasta ilmenee vain puolet totuudesta. Kirjoittaja paljasti tietoisesti tai tiedostamattaan vain ne osat, jotka ovat hänen kantansa mukaiset. Mustavalkoinen tieto paljasti siis vain sen verran, mitä kirjoittaja tahtoi muiden keskustelijoiden ymmärtävän. Mustavalkoinen tieto liittyi useimmiten negatiivisiin matkailukokemuksiin, joiden taustalla saattoivat olla poliittiset tai uskonnolliset kannat tai esimerkiksi liian suuret odotukset matkan suhteen.

Mustavalkoisen tiedon esittäjät syyllistyivät helposti yleistämiseen sekä suostutteluun. Useat kirjoittajat selkeästi ajattelivat, että koska heillä oli huono lomakokemus, kenenkään muunkaan ei pitäisi matkustaa kyseiseen paikkaan. Rivien välistä oli havaittavissa, että kyseiset keskustelijat saattoivat pitää itseään matkanjärjestäjän huijaamina uhreina, ja vaativat muita keskustelijoita olemaan samaa mieltä. Tällainen viestittely koettiin usein epäluotettavaksi ja harhaanjohtavaksi, sillä viestit miellettiin puolitotuuksiksi tai parannelluiksi versioiksi oikeista tapahtumista. Hyvin usein tällaisten tilanteiden takana oli muiden keskustelijoiden mielestä se, ettei kirjoittaja ole ottanut huomioon esimerkiksi kulttuurieroja tai omaa vastuutaan kuluttajana. Viha tai pettymys oli saattanut sumentaa kirjoittajan ajattelun niin, ettei hän ole osannut ottaa huomioon muita näkökantoja. Esimerkkitaipauksessa kirjoittaja on aloittanut keskustelun otsikolla ”*Varokaa Madeiraa!*” petyttyään matkanjärjestäjään. Kirjoittajan on tullut mielestään huijatuksi, sillä

häntä ei ollut informoitu Madeiran maaston korkeuseroista. Tähän keskusteluun tulvi paljon viestejä, joissa korostettiin kuluttajan omaa vastuuta ottaa selvää matkakohteensa olosuhteista.

Mustavalkoinen tieto oli usein esitetty ohjailevaan tyyliin, eli kirjoittaja tahtoi ohjata muiden keskustelijoiden mielipiteitä haluamansa kannan suuntaan. Moni matkanjärjestäjään tyytymätön kirjoittaja selkeästi halusi saada omaa kantaansa tukevia ja hyväksyviä viestejä, sekä vahvistusta sille, että hän on oikeassa. Mustavalkoinen tieto ei kuitenkaan välttämättä aina ollut kirjoitettu tahallisesti ohjailevaksi tai manipuloivaksi. Selektiivistä havainnointia tapahtuu koko ajan eli kokija ei itse huomaa, millaisiin asioihin hän kiinnittää huomiota ja mitkä asiat jättää huomiotta. Mielialalla on vaikutusta siihen, millaiset asiat miellyttävät tai ärsyttävät kokijaa.

10.4 Ennakkoluuloinen tieto – negatiivinen diskurssi

Ennakkoluuloinen tieto koettiin mustavalkoisen tiedon tavoin epäluotettavaksi, sillä tiedot oli usein esitetty yhdestä rajoittuneesta näkökulmasta, ilman kunnollisia perusteluja. Ennakkoluuloisen tiedon jakamista oli havaittavissa sellaisten viestijöiden parissa, jotka eivät itse olleet koskaan vierailleet kyseisessä matkakohteessa. *”En menisi vaikka maksettaisiin.”* Ennakkoluuloisilla keskustelijoilla oli vahvoja ennakkoasenteita, jotka usein perustuivat kuulopuheisiin, kulttuurieroihin tai median luomaan kuvaan. Media usein korostaa ja painottaa negatiivisia uutisia, joten päällimmäiseksi mielikuvaksi jostakin matkakohteesta voi jäädä esimerkiksi satunnaiset varkaudet tai luonnonkatastrofi. Positiiviset uutiset kun harvoin ylittävät uutiskynnystä.

Ennakkoluuloinen tieto esitettiin usein hyökkäävässä muodossa. Viesteissä käytettiin paljon voimasanoja ja nimittelyä. Korostaminen, kuten huutomerkkien runsas käyttö ja asioiden selkeä liioittelu ja yleistäminen näkyivät lähes jokaisessa selkeästi ennakkoluuloisissa viesteissä. Korostamisella ja kärjistämisellä oli selvästi yritetty saada viestille lisää huomiota. Esimerkiksi yleistämisellä saatiin koko maa tuomittua yhden rikoksen avulla: *”Hälytys, hälytys! Gambiassa ryöstetään viidakkoveitsellä!”*. Osa viesteistä oli suoranaista vihapuhetta ja propagandamaista suostuttelua tiettyyn ajattelumalliin. Ennakkoluuloisen tiedon yleisimpiä piirteitä

oli oman mielipiteen esittämisen varmana tietona: *”Thaimaahan ei kannata missään nimessä matkustaa yksin. Rahat käännetään 95% todennäköisyydellä”*. Ennakkoluuloinen teksti oli onneksi helposti tunnistettavissa, ja monet keskustelijat kommentoivatkin tiedon olevan liian subjektiivista. Varsinkin ennakkoluuloisen tiedon kohdalla keskustelijoilta vaadittiin tarkkaa informaatiolukutaitoa, sillä mielipidettä oli saatettu perustella huolellisesti. Joskin perustelut saattoivat olla rasisia ja muutoin loukkaavia. Vastakommenteissa näkyi normien vaikutus ajattelutapoihin ja siihen, että ennakkoluuloisen keskustelijan viestejä pidettiin turhina ja tietoja väärinä.

10.5 Kuultu tieto – positiivinen tai negatiivinen diskurssi

Kuultu tieto saattoi vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti siihen, millaiseksi keskustelupalstoilta saatu tieto miellettiin. Kuultu tieto lisäsi tiedon luotettavuutta silloin, kun keskustelija osasi perustellen verrata omaa kokemustaan sekä kuultua tietoa. Vertailua tehtiin muun muassa vertaamalla omia matkakokemuksia jostain kuultuun tietoon: *”Meidän lomallamme satoi koko viikon, mikä tietysti latisti tunnelmaa. Tuttava pariskunta kävi samalla matkalla kuukautta myöhemmin, jolloin säät olivat jo paljon paremmat. Saaristoretki oli kuulemma mahtava”*. Toisen henkilön kokemuksia eteenpäin kerrottaessa oli tärkeää, että kirjoittaja painotti tietojen tai kokemusten olevan jonkun muun kertomia. Näin muut keskustelijat olivat tietoisia asiasta ja pystyivät punnitsemaan tiedon luotettavuutta eri näkökulmasta.

Keskustelupalstoilla kerrotut kuulopuheet olivat kuitenkin melko epävarmaa tietoa, mikäli ne perustuivat pelkästään jonkun muun kokemuksiin. Tällöin kertojalla ei ollut tiedossa kokijan motiiveja. Oma henkilökohtaista mielipidettään kerrottaessa viestittelijä pystyi perustellen analysoimaan omaa kokemustaan ja tunteuksiaan. *”Kaveri kävi Kreetalla ja kertoi kreikkalaisten olevan epäkohteliaita, näin myös varmasti Rodoksella.”*

10.6 Vanha tieto – negatiivinen diskurssi

Tiedon ajantasaisuus oli yksi keskustelupalstojen arvostetuista piirteistä. Keskustelupalstojen käyttäjien tuli kuitenkin olla tarkkoja, että saavat oikeasti ajantasaisista tietoa. Keskustelufoorumit tallentavat viestiketjut, joten niille kirjoitetut viestit ovat luettavissa vielä vuosia myöhemmin. Tällöin keskustelijan on huomioitava viestin kirjoitusaika, mikä yleensä on luettavissa viestin yhteydestä. Keskustelupalstojen käyttäjät ovat kuitenkin melko tottuneita selaamaan vanhoja keskusteluita, joten he osasivat suhteuttaa tiedon tähän päivään. Monet keskustelijat herättelivät vanhoja keskusteluita uudelleen käyntiin pyytämällä päivitettyä tietoa. Esimerkin viestiketjussa on käyty keskustelua jonkin matkakohteen hintatasosta esimerkiksi hintoineen. *”Edellinen viesti on vuodelta 2003. Millainen hintataso maassa on tänä päivänä?”*

Vanha tieto saattoi kuitenkin olla todella harhaanjohtavaa, mikäli kirjoittaja ei kerro, kuinka kaukaa hänen kertomansa kokemus on. Viestijän kertoma kokemus voi olla vuodelta 2003, mutta hän ei huomaa mainita asiaa. *”Aivan, vielä 5 vuotta sitten tuo oli totta. Tänä päivänä tyylikkäässä paikassa saat mainitsemallasi summalla juuri ja juuri pääruoan.”* Monet keskustelijat eivät tyytyneet vain yhteen vastaukseen vaan pyysivät keskustelupalstoilla lisää vastauksia kysymyksiinsä. Luotettavuuden kokemusta lisäsi siis se, että kysyjä sai punnittavakseen monia mielipiteitä ja näkökulmia. Samanlaisten kokemusten kuuleminen useammasta lähteestä vahvisti omaa mielipidettä.

10.7 Mainostava tieto – negatiivinen diskurssi

Mainostava tieto oli yksi yleisimmistä tiedon luotettavuutta nakertavista diskursseista. Varsinkin keskustelupalstojen pitkäaikaiset lukijat olivat herkkiä epäilemään mainostusta heti, kun keskustelija innostui kehuaan jotakin matkailupalvelua monisanaisesti. Keskustelupalstoilla oli havaittavissa jatkuva taistelu omakohtaisten kokemusten sekä mainostuksen välillä. Monien keskustelijoiden mielestä mainostus ei kuulunut lainkaan keskustelupalstoille, sillä sieltä tulisi heidän mielestään saada vain aitoja kokemuksia aidoilta matkailijoilta. *”Kai jokainen itseään kehuu. Mainokset ovat aivan eri asia kuin ihmisten käytännön kokemukset josta-*

kin matkatoimistosta ja sen matkoista. Vain matkalla ollut tietää, kuinka hyvin mainonta pitää oikeasti paikkansa.”

Mainostuksen yleinen paheksuminen keskustelupalstoilla liittyi varmasti siihen pelkoon, että joku hyötyisi keskustelijoiden tiedon jakamisesta ja hakemisesta rahallisesti. Lisäksi ihmisten sähköpostit täyttyvät helposti mainostavasta roskapostista. Tämän takia selkeä mainostaminen ja alekoodien jakaminen keskustelupalstoilla koetaan ärsyttäväksi. Lisäksi Internet-virusten ja nettihuijausten lisääntyä ihmiset ovat tulleet tietoisemmiksi vieraiden weblinkkien epäluotettavuudesta. Monet keskustelijat pitivät keskustelupalstoja omina valtakuntinaan, missä kuluttajilla on oikein keskustella keskenään mistä tahansa. Tämän takia yksi selkeä reagointitapa mainostukseen oli olla reagoimatta mitenkään. Suurin osa selkeistä mainosviesteistä jäi täysin ilman kommentteja. Monet lukijat kertoivat katsovansa matkailumainoksia mieluummin suoraan matkanvälittäjän omilta, luotettaviksi koetuilta nettisivuilta.

Kehuviestin sijainnilla viestiketjussa tuntui olevan suuri merkitys sen suhteen, kuinka luotettavaksi se koettiin. Mikäli keskustelija vastasi johonkin suoraan suosittelupyyntöön tai mielipidekysymykseen, vastauksen motiiveja ei niinkään epäilty. Mutta jos keskustelija koki olevansa niin tyytyväinen johonkin matkailupalveluun, että aloitti sille oman viestiketjun, epäiltiin viestin luotettavuutta paljon herkemmin. Myös suosittelun muoto vaikutti luotettavuuden kokemiseen. Mikäli keskustelija keskittyi suosittelussaan kehumaan itse yritystä ja sen toimintaa, koettiin viesti helposti epäluotettavaksi. *”Taidat olla yrityksen palkkalistoilla kun noin kehut.”* Mikäli keskustelija keskittyi yrityksen sijaan pohtimaan omia kokemuksiaan kuluttaja, koettiin viesti omakohtaiseksi kokemukseksi, vaikka viestissä olisi samaan tapaan mainittu yritys ja sen toiminta. Keskustelupalstojen aktiiviset keskustelijat näyttivät huomaavan heti, jos joku erehtyi mainostamaan samaa palvelua useammassa eri keskustelussa. Myös tämä vähensi tiedon luotettavuutta keskustelijoiden parissa.

10.8 Tiedon jakajan uskottavuus – negatiivinen diskurssi

Monilla keskustelupalstoilla tuntui olevan paljon uskollisia, matkailusta todella kiinnostuneita käyttäjiä. Monet keskustelupalstat olivat hyvin yhteisöllisiä, joten ahkerat kirjoittajat muistettiin. Tämän vuoksi yksittäisten kirjoittajien, niin nimi-merkkiä käyttävien kuin anonyymienkin poikkeava käytös huomattiin helposti. Kehuskelu ja omien matkailukokemusten painottaminen koettiin ärsyttäväksi. ”*Oletkohan oikeasti käynyt missään?*” Yleisen epäluuloa herättävä ilmiö oli liika viestiketjujen aloittaminen ja jokaisen keskustelualueen valtaaminen. Lisäksi samojen mielipidekirjoitusten levittely useille eri keskustelupalstoille huomattiin nopeasti ja nostatti negatiivisia kokemuksia muiden keskustelijoiden parissa. Tällainen toiminta antoi keskustelijalle huonon maineen ja vähensi hänen viestiensä luotettavuutta. ”*Tuo sama keksitty tarina löytyy jo useammasta viestiketjusta. Älkää uskonto tapavalittajaa!*”

Muita keskustelijoita jollakin tapaa vähättelevä tai halventava puhetapa oli yksi keskustelupalstoilla eniten närkästyttä aiheuttaneista ja keskustelijan luotettavuutta vähentänyt tekijä. Esimerkiksi toisen mielipiteen täydellinen tyrmäminen ”*Höpö höpö, ei ole noin*” kommentteilla koettiin loukkaavaksi. Kiihkeimmissä keskusteluissa keskustelijat saattoivat syyllistyä toisten viestijöiden solvaamiseen, esimerkiksi vähättelemällä älykkyyttä tai epäilemällä lukutaitoa, mikäli eivät vain olleet keskusteluaiheesta samaa mieltä. ”*No kato Googlesta. Keskierto ihminen tietää, ettei Suomesta ollut suoraa lentoa Santorinille*” ja ”*Kannattaisiko jäädä kotiin, jos et tuotakaan tiedä*” tyyliiset kommentit veivät keskusteluilta kaiken luotettavuuden.

Tutkimukseni aikana huomasin myös sen, miten sydämen asia matkailu monelle keskustelijalle oli. Mielipideoasioista keskustellessa riitaa syntyi todella helposti, sillä omia mielipiteitä on helppo laukoa tuntemattomalle ihmiselle nimimerkin suojista: ”*Jalkapallon perässä matkustaa vain juntit*”. Omatoimimatkat vastaan pakettimatkat –taistelu oli havaittavissa jokaisella keskustelufoorumilla. Tässä asiassa käytiinkin karvaimmat riidat, kun keskustelijoiden matkailutottumukset eivät miellyttäneet toisia. Keskustelemisen helppous ja Internetin antama suoja saivat monen keskustelijan unohtamaan hyvät käytöstavat ja muiden mielipiteiden

kunnioituksen. *”Naiivit ovat kai hyvin vähän matkustelleet, kerran käyneet Ruotsin-laivalla”* ja *”Mielenkiintoista, että joku pitää kyseistä matkakohdetta hyvänä paikkana”*. Tiedon jakajien uskottavuutta söivät juuri tämän tyyppiset, muihin keskustelijoihin kohdistetut vähättelyt.

10.9 Johtopäätökset

Tiedon luotettavuus koostuu monista asioita. Hyvät perustelut antavat muille keskustelijoille mahdollisuuden päästä mukaan kirjoittajan ajatuksen juoksuun ja siihen, mitä hän on tuntenut ja miten muodostanut mielipiteensä. Kirjoittajan avoin asenne muita mielipiteitä ja näkökulmia kohtaan sekä arvostava ja kohtelias käytös lisäävät tiedon ja tiedon kertojan luotettavuutta. Hyvillä linkkivinkeillä pystyy auttamaan luotettavasti tiedonhakijoita. Myös huolitelluilla viesteillä on positiivinen vaikutus siihen, kuinka luotettavaksi tieto mielletään. Ajatuksella kirjoitettu, hyvin perusteltu ja siististi muotoiltu kommentti antaa kirjoittajastaan sen kuvan, että hän on ajatellut asiaa ja oikeasti kiinnostunut aiheesta.

Tiedon luotettavuutta vähentää perustelemattomuus sekä rajoittunut tapa katsoa asioita. Toisen mielipiteiden tyrmääminen ja muiden keskustelijoiden ajatusten väheksyminen vievät tiedolta luotettavuuden. Lyhyet tokaisut, huonosti muotoillut, epäjohdonmukaisesti kirjoitetut kommentit eivät anna muille keskustelijoille juuri mitään käyttökelpoista tietoa.

Tutkimusta tehdessäni löysin huomattavasti useampia negatiivisia diskursseja, kuin positiivisia, eli seitsemän kahdeksasta diskurssista. Olen kuitenkin sitä mieltä, että tämän yksi positiivinen eli perusteltu tieto oli kommunikaation ja vuorovaikutuksen kannalta se kaikista merkittävien. Hyvät perustelut tekivät keskustelupalstoista ylipäättänsä toimivan ja hyödyllisen tiedonlähteen. Ilman perusteluja tiedolla ei olisi minkäänlaista informatiivista arvoa. Syy siihen, että negatiivisia diskursseja löytyi noin paljon, on näkemykseni mukaan se, että negatiiviset asiat nousevat helpommin esille suuresta tekstimäärästä. Neutraaleiksi tai positiivisiksi koetut tekijät viestien luotettavuudessa jätetään helpommin huomiotta, kun taas voimakkaat negatiiviset tuntemukset nostetaan herkemmin esille.

Matkailu on vapaa-ajan käyttöä, ja sen takia matkustaminen liittyy vahvasti tunteisiin. Tunnesyyt vaikuttavat vahvasti tyytyväisyyden kokemiseen ja siihen, miten matkailija jakaa kuluttajakokemuksensa keskustelupalstoilla. Mielestäni epäluotettavaa tietoa ei levitetty keskustelupalstoilla tahallisesti. Monelle kauan odotettu lomamatka oli vuoden kohokohta. Tarkat suunnitelmat ja suuret odotukset vaikuttivat siihen, että jokin yksittäinen suunnitelmien vastainen tapahtuma saattoi tuntua täydelliseltä epäonnistumiselta. Suuri pettymys heikensi realistista ajattelua ja rajasi näkökulmien ymmärtämistä.

10.10 Pohdintoja keskustelupalstojen vaikutuksista yritysmaailmaan

Mielestäni keskustelupalstoista on sekä hyötyä että haittaa yrityksille. Toisaalta keskustelupalstat voivat tarjota yrittäjille mahdollisuuden saada palautetta ilman, että palautteeseen on vaikuttanut asiakkaan tietoisuus vastauksien saajasta. Keskustelupalstat voivat siis tarjota luonnollista tietoa asiakkaiden mielipiteestä ja parannusehdotuksia. Juuri aloittava tai toimintamalliaan muuttava yritys voi keskustelupalstojen avulla saada vinkkiä asiakkaiden tarpeista sekä mieltymyksistä.

Toisaalta keskustelupalstat saattavat lisätä yrityksen negatiivista mainetta. Varsinkin negatiiviset asiakaskokemukset päätyvät helposti keskustelupalstoille puitavaksi. Usein on todettu, että tyytymätön asiakas kertoo huonon kokemuksen eteenpäin useille, mutta positiivista kokemusta ei muisteta mainita. Tämä näkyy myös keskustelupalstoilla. Suositun keskustelupalstan avulla tyytymätön asiakas pystyy levittämään huonoja kommentteja paljon lähipiiriään kauemmaksi, jopa tuhansille lukijoille.

Käsittelin tutkimuksessani mainostamisen diskurssia, joka usein vaikutti negatiivisesti tiedon luotettavuuteen muun muassa piilomainonnan pelkona. Mielestäni keskustelupalstoja voi kuitenkin käyttää yrityksen mainostamiseen, joskin lukijoiden ehdoilla. Mielestäni mainos tulisi muotoilla selkeästi mainostavaksi tekstiksi eikä asiakkaan mielipidekirjoitukseksi, jotta lukijoiden ei tarvitse epäillä kirjoittajan motiiveja ja pelätä tulevansa huijatuksi. Lisäksi mainoksen paikkaa tulisi miettiä tarkoin, sillä keskustelupalstojen ilmapiirit ja kulttuurit vaihtelevat paljon. Toisilla foorumeilla suhtaudutaan hyvin kriittisesti mainostamiseen, toisilla taas mai-

nostusta näkyy paljon ja osa keskustelualueista saattaa olla jonkin matkanjärjestäjän ylläpitämiä. Yrityksien tulisi kuitenkin olla varovaisia mainostaessaan keskustelupalstoilla, sillä siellä keskustelijat kokevat olevansa pääroolissa. Keskustelupalstat koetaan kuluttajien omiksi vuorovaikutuspaikoiksi, joissa yritykset ovat ulkopuolisia vaikuttajia.

LÄHTEET

Aalto Tuija & Uusisaari Marylka Yoe. (2009). *Nettielämää, Sosiaalisen median maailmat*. Jyväskylä: BTJ Finland Oy

Aunesluoma Antero (2010). *Sosiaalisen median käsikirja*. [siteerattu 17.01.2011]. Saatavana Internetissä: <URL:<http://wiki.helsinki.fi/display/sosmedia/Opas>>

Bergström, Seija & Leppänen, Arja. (2002). *Markkinoinnin maailma*. Helsinki: Oy Edita Ab

Foxall, Gordon R & Goldsmith, Ronald E & Brown, Stephen. (2002). *Consumer Psychology for Marketing*. 2 ed. Lontoo: Thomson Learning

Haasio, Ari & Savolainen, Reijo. (2004). *Tiedonhankintatutkimuksen perusteet*. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu Oy

Kaloinen, Marja-Leena & Suntinen, Reetta & Vallisaari, Mirja. (2003). *Viesti ja vaikuta*. Helsinki: WSOY

Keskustelu – Pallontallaajat.net. [siteerattu 04.04.2011]. Saatavana Internetissä: <URL:<http://www.pallontallaajat.net/pt2/keskustelu/index.php>>

Kupiainen, Reijo & Sintonen, Sara. (2009). *Medialukutaidot, osallisuus, mediakasvatus*. Helsinki: Helsinki University Press/Palmenia

Matkailu – Kaksplus. [siteerattu 04.04.2011]. Saatavana Internetissä: <URL:<http://kaksplus.fi/keskustelu/vapaa-aika/matkailu>>

Matkailu – Suomi24. [siteerattu 04.04.2011]. Saatavana Internetissä: <URL:<http://keskustelu.suomi24.fi/debate/11>>

Matkailukeskustelua – Rantapallo.fi. [siteerattu 04.04.2011]. Saatavanan Internetissä: <URL:<http://www.rantapallo.fi/matkakeskustelu/>>

Matkalaukku – Plazan keskustelut. [siteerattu 04.04.2011]. Saatavana Internetissä: <URL:<http://keskustelu.plaza.fi/matkalaukku/>>

Mediatoimisto Voitto. (2010). *Tutkimus sosiaalisesta mediasta: Blogit ja keskustelupalstat*. [siteerattu 02.02.2011]. Saatavana Internetissä: <URL:<http://www.slideshare.net/Mediatoimisto/sosiaalinen-media-tutkimus>>

Mustonen, Anu. (2000). *Mediaspsykologia*. Helsinki: WS Bookwell Oy

Ohjeita keskusteluun – Suomi24. [siteerattu 15.01.2011]. Saatavanan Internetissä: <URL:<http://www.suomi24.fi/opastus/keskustelu/ohjeet/>>

Pitkänen, Sari & Mäntynen, Anne. (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Osuuskunta Vastapaino

Puustinen, Arja & Rouhiainen, Ulla-Maija. (2007). *Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja*. Helsinki: Edita Prima Oy

- Puustinen, Liisa & Seppänen, Janne. (2010). Luottamuksen kuva – Lukijoiden näkemyksiä uutiskuvien uskottavuudesta. Tampere: Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos
- Rentola, Marketta. (2010). Vaikuta Mediassa. Helsinki: Kansanvalistusseura
- Rope, Timo & Manne, Pyykkö. (2003). Markkinointipsykologia. Helsinki: Talentum Media Oy
- Salonen, Marita. (2001). Intuitio helpottaa elämää. Akuutti Arkisto. [siteerattu 01.05.2011]. Saatavana Internetissä: <URL: http://yle.fi/akuutti/arkisto2001/180901_c.html>
- Sormunen, Eero & Poikela, Esa. (2008). Informaatio, informaatiolukutaito ja oppiminen. Tampere: Tampere University Press
- Uusitalo, Hannu. (1994). Tiede, tutkimus ja tutkielma. Helsinki: WSOY
- Verhelä, Pauli. (1999). Matkatoimisto-opin perusteet. 1. painos. Porvoo: Offset-paino Oy
- Verhelä, Pauli. (2000). Matkatoimistopalvelut. 1. painos. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Verhelä, Pauli. (2000). Liikematkailu. Helsinki: Oy Edita Ab
- Vuoristo, Kai-Veikko. (2003). Matkailun maailma. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Vuoristo, Kai-Veikko. (2002). Matkailun muodot. 3. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy
- YLE-Opetuspalvelut. (1996). Psykologia –johdantokurssi. Jyväskylä: Gumerrus Kirjapaino Oy
- Zongqing Zhou. (2004). E-commerce and Information Technology. Canada : Thomson Delmar Learning