

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Digitaalinen markkinointiviestintä

2014

Pyry Siirto

JULKINEN MIELIPIIDE SOSIAALISESSA MEDIASSA

– ilmiö, sen syyt ja seuraukset



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Digitaalinen markkinointiviestintä

2014 | 50

Olli-Pekka Lehtisalo, Harri Jalonen

Pyry Siirto

JULKINEN MIELIPIDE SOSIAALISESSA MEDIASSA

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten julkinen mielipide syntyy ja muokkautuu sosiaalisessa mediassa. Lisäksi työssä tarkastellaan keinoja, joilla sosiaalisesta mediasta voidaan tunnistaa kehkeytymässä oleva tai vallitseva julkinen mielipide. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan julkisen mielipiteen muutoksen ilmiötä, sen syytä ja seurauksia.

Ensimmäisessä luvussa käsitellään julkisen mielipiteen perinteistä käsitettä muutamien sosiologisten teorioiden valossa. Osioon kuuluu myös perinteisten julkiseen mielipiteeseen vaikuttamisen keinojen tarkastelu.

Toisessa luvussa valotetaan sosiaalisen median esiinnousua ja miten se on vaikuttanut organisaatioviestintään. Erityistä huomiota kiinnitetään Twitter-mikroblogipalveluun.

Lopulta aiheet yhdistetään ja arvioidaan kuinka julkinen mielipide kehittyy ja on mitattavissa sosiaalisen median alustoista. Sosiologiselta kannalta määritetään ihmisten verkkokäyttäytymistä motivoivia tekijöitä. Viimeisenä osiona käydään läpi julkisen median mittaamisen haasteita sosiaalisesta mediasta.

Tutkimuksen empiirinen aineisto koostui kyselytutkimuksesta ja Twitter-viesteistä. Kyselytutkimusaineiston analysoinnissa hyödynnettiin tavanomaisia tilastollisia menetelmiä. Twitter-aineistoa analysointiin sisällönanalyysimenetelmällä. Opinnäytetyön toimeksiantaneen Rud Pedersen Public Affairs Companyn kiinnostuksen kohteisiin kuului ruotsalaisen Saan Ab:n hävittäjälentokoneen Jas 39 Gripen NG:n maine liittyen Suomen ilmavoimien seuraavaan hävittäjäkauppaan.

ASIASANAT:

Sosiaalinen media, yleinen mielipide, twitter, yritysviestintä

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Business Administration | Digital marketing

2014 | 50

Olli-Pekka Lehtisalo, Harri Jalonen

Pyry Siirto

PUBLIC OPINION IN SOCIAL MEDIA

The objective of this thesis is to clarify the basic principles how public opinion forms and changes during its life cycle in social media. Additionally methods of recognizing the prevailing or emerging public opinion were examined.

The rise of social media has altered the landscape of corporate public relations. Modern information technology enables instant messaging on a massive scale that is easily reachable. As a result the locus of activity has shifted from the desktop to the Web, the locus of value production from the firm to the customer and finally the locus of power from the firm to the collective.

The theoretical part consists of three sections. The first part covers public opinion theories and methods of influencing it. The second part clarifies the emergence and applications of social media. On the third part the effect of social media on public opinion is evaluated.

Research on the matter was conducted using two methods: A questionnaire about social media usage preferences and a Twitter-search using Boolean logic. The case under study is the current public sentiment towards Finland's next military aircraft purchase, specifically one of the options: Saab's Jas 39 Gripen NG.

KEYWORDS:

Corporate social media, public opinion, public affairs, public relations, twitter

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 JULKINEN MIELIPIIDE	7
2.1 Julkinen mielipide eräiden sosiologisten teorioiden valossa	7
2.2 Julkiseen mielipiteeseen vaikuttaminen	9
3 SOSIAALINEN MEDIA	12
3.1 Voimaannuttava yhteisöllisyys	12
3.2 Sosiaalisen median vaikutukset julkisuuskuvaan ja viestintään	14
3.3 Twitter - mikroblogipalvelu	19
4 JULKISEN MIELIPIITEEN MUODOSTUMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA	21
4.1 Sosiaalisen median vaikutus julkisen mielipiteen muotoutumiseen	21
4.2 Julkiseen mielipiteeseen vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa	22
4.3 Sosiaalisesta mediasta mitattavan julkisen mielipiteen ongelmakohdat	26
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	27
5.1 Kyselytutkimus	27
5.2 Twitter-seuranta	28
5.3 Sisällönanalyysi	28
5.4 Rud Pedersen Public Affairs Company	29
6 TUTKIMUSTULOKSET	30
6.1 Kyselytutkimus	30
6.2 Sisällönanalyysi	37
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	45
LÄHTEET	48

LIITTEET

- Liite 1. Kyselylomake.
- Liite 2. Twitter-asiasanat.

KUVAT

Kuva 1. Saab Ab:n esimerkki sosiaalisen median luovasta käytöstä.	18
Kuva 2. Tyypillinen Twitter-syöte.	20
Kuva 3. Itä-Ukrainan separatistien poistetuksi väitetty tweettaus BUK M1-järjestelmän hallussapidosta Malesian Airlines kohun aikaan.	24
Kuva 4 Adam sevenin Gripen-twiittaus Anders Gardbergin uudelleentwiittaamana.	39

KUVIOT

Kuvio 1. Keskustelujen aloitusaktiivisuus.	31
Kuvio 2. Positiivinen kommentointi.	32
Kuvio 3. Negatiivinen kommentointi.	33
Kuvio 4. Positiivinen jakaminen.	34
Kuvio 5. Negatiivinen jakaminen.	35
Kuvio 6. Turpo-keskustelu Twitterissä.	36
Kuvio 7. Some-keskustelujen vaikutus mielipiteisiin	37

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median nopean kehityksen myötä monet perinteiset suhdetoiminnan ja vaikuttamisen keinot ovat menettäneet osan tehostaan. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten julkinen mielipide syntyy ja muokkautuu sosiaalisessa mediassa. Lisäksi työssä tarkastellaan keinoja, joilla sosiaalisesta mediasta voidaan tunnistaa kehkeytymässä oleva tai vallitseva julkinen mielipide. Joukkotiedotusvälineillä on valtaa, mutta yhä vähemmän, sillä sosiaalisen median mahdollistama välitön, nopea ja massiivinen sisältöjen jakaminen on antanut kansalaisille suuremman roolin julkisen mielipiteen muodostumisessa ja muokkaamisessa.

Opinnäytetyössä tarkastellaan pohjoismaisen puolustusyhteistyön ja erityisesti siihen liittyvien puolustusmateriaalihankintojen käsittelyä sosiaalisessa mediassa. Erityistarkasteluun valikoitui Ilmavoimien seuraava hävittäjähanke Saab Groupin Jas 39 Gripen NG -hävittäjän kannalta. Työn toimeksiantajana on yhteiskuntaviestintään erikoistunut Rud Pedersen Public Affairs Company.

Opinnäytetyö tehdään osana NEMO-hanketta. Turun ammattikorkeakoulun koordinoiman NEMO-osahankkeen ”Wake Up and Smell the Coffee!” tavoitteena on selvittää, miten sosiaalisessa mediassa käytävää negatiivisia ja ristiriitaisia tunteita ilmentävää keskustelua voidaan hyödyntää yhteiskuntavastuun viestimisessä, asiakaskokemuksen parantamisessa sekä tuote- ja palvelukehityksen lähteenä.

Sosiaalisen median osalta työ rajataan Twitter-mikroblogipalveluun. Tavoitteen täyttymistä tukevat teoreettinen osuus ja NEMO-hankkeen¹ puitteissa tehdyt kyselytutkimus ja Twitter-seuranta. Tutkimusmetodeina käytetään triangulaatioperiaatteella sisällönanalyysia, sekä kvantitatiivista lomaketutkimusta. Lisäksi NEMO-hankkeessa rakennetaan sentimentti-työkalua sosiaalisen median sisällön koneelliseen analyysiin.

¹ <http://nemohanke.blogspot.fi/>

2 JULKINEN MIELIPIIDE

2.1 Julkinen mielipide eräiden sosiologisten teorioiden valossa

Julkista mielipidettä, sen muodostumista ja siihen vaikuttavia tekijöitä ovat käsitelleet monet tunnetut sosiologit. Ensimmäisiä aihetta käsitteleviä teoreetikkoja olivat mm. Ferdinand Tönnies ja Walter Lippman. He eivät vaikuttaneet toisiinsa akateemisesti, mutta kummankin keskeisinä havaintoina olivat ihmisten kognitiiviset rajat monimutkaisen maailman tulkitsemisessa ja tarve erilaisille sanattomille maailmankuvaa koossapitäville yhteisöllisille ja yhteiskunnallisille sopimuksille. Yhtenä esimerkkinä Lippmanin kehittämä käsite ”stereotypia”, jossa Tönniesin ja Lippmanin ajatuksien pohjalta mm. Jürgen Habermas ja Niklas Luhmann kehittivät julkisen mielipiteen käsitettä eteenpäin. Käsite kuitenkin elää muuttuvan maailman ympärillä, kuten sosiaalisen median esiintulo ennennäkemättömine vuorovaikutusmahdollisuuksineen osoittaa. (Braun 2012, 15-23; Lippman 1921, 53-63.)

Habermasin teorian mukaan jälkiteollisessa kapitalistisessa yhteiskunnassa julkinen mielipide kehittyi pääasiassa porvarien keskuudessa rationaaliskriittisen diskurssin seurauksena. Vaatimuksena kuitenkin on, että keskustelijat omaavat riittävän kiinnostuksen ja tietopohjan aiheesta. Massamedian aikakaudella julkinen keskustelu kuitenkin hiipui kuluttajavetoiseksi, jossa suuri yleisö omaksui vain passiivisen vastaanottajan roolin. Niklas Luhmann oli yksi Habermasin näkemyksiä kritisoineista sosiologeista. Hänen systeemiteoriaansa mukaan yhteiskuntaan syntyvät kommunikaatiojärjestelmiä (politiikka, talous, uskonto), jotka toimivat informaation suodattimina. Seurauksena tiedon määrä pienenee oleellisesti ja kollektiivisesti hyväksyty julkinen mielipide on mahdollista muodostaa. Massamedialla on tässä prosessi tärkeä osa valmiiksi käsitellyn tiedon levittäjänä – joka voi johtaa myös julkisen mielipiteen vääristymiin. (Braun 2012, 15-22.)

Karl Lazarsfeldin ”Kaksiportaisen vaikuttamisen” -mallin mukaan massamedian ja vastaanottajan välillä toimii suodattajina mielipidevaikuttajat, jotka omalla

panoksellaan vaikuttavat sidospääriensä mielipiteisiin ostettua mediaa enemmän. Luotettavaksi koetut henkilökohtaiset ja epäviralliset kontaktit ovat siis merkittävässä roolissa mielipiteen muodostumisen prosessissa. Tätä ilmiötä on myös käytetty hyväksi agenda-setting –tekniikassa, jossa valtamedia ei kerro mitä ajatella – vaan mitä aihetta ylipäänsä kahvipöytäkeskusteluissa käsitellään. (Braun 2011, 27-28.)

Julkista mielipidettä on aina ollut vaikea määritellä tai mitata, sillä se on lähinnä joukkoharha tai olettaus, joka ihmisillä on toistensa uskomuksista. Se on kuitenkin olennainen tekijä yhteisön koheesion ja mielipide-enemmistön muodostumisessa. (Lahikainen & Pirttilä-Backman 2008, 140.)

Julkisen mielipide tai yleinen mielipide on perinteisesti määritelty tietyn yhteisön, kuten kansakunnan enemmistön jakamina uskomuksina, asenteina tai mielipiteinä, jotka liittyvät johonkin kaikille yhteiseen asiaan. Hankalaksi yleisen mielipiteen määritelmän tekee se, ettei läheskään kaikkien yksilöiden oikeita mielipiteitä tai interpersonaalista kommunikaatiota voi saada mitattavassa datamuodossa. Julkisen mielipiteen mittaus on siis aina arvio. (Braun 2012, 20-23.)

Sosiaalisesti arkoja aiheita käsiteltäessä on myös syytä ottaa huomioon yksilöiden tarve suojella omaa oikeaa mielipidettään. Haastattelijan suorittamissa kyselytutkimuksissa on todettu sosiaalisen kontekstin olevan tärkeä tekijä vaihtoehtoja valittaessa. Sosiaalisesti hyväksymättömiä mielipiteitä omaava henkilö suojautuu usein ”En tiedä” tai ”Muu” vaihtoehdon taakse. Esimerkiksi rasistisia aiheita käsitellessä vastaaja ei välttämättä halua ilmaista rasistisia mielipiteitään, tai ei halua tulla leimatuksi rasistiksi, vaikka olisikin muista syistä poliittisesti kysyttyä aihetta vastustava. (Berinsky 1999, 1221.)

Nykykäsityksen mukaan vallitseva julkinen mielipide nähdään moniulotteisena, ohimenevänä ja useimmiten yhtenä monesta vaihtoehdosta. Yksilön mielipiteen ilmaisu tai toiminta pohjautuu usein oletukseen enemmistön jakamasta näkemyksestä. Yleinen mielipide muodostuu kolmen tekijän yhteisvaikutuksen tuloksena:

1. Sosiaalisesti voimakkaimmat mielipidevaikuttajat.
2. Erilaiset kulttuurilliset, poliittiset, ideologiset ja sosiaaliset uskomukset
3. Väestön näennäistilastollinen käsitys lähipiirin vallitsevista asenteista.

Perinteisesti yksilöllinen mielipide ei ole läpinäkyvä, mutta digitaalinen ympäristö saattaa muuttaa tilannetta jossain määrin mitattavaksi. (Braun 2012, 115-116.)

Lisääntyvä datamäärä ja laskentateho ovatkin johtaneet laskennallisten sosiaalitieteiden syntymiseen. Sosiaalifysiikaksi kutsutussa uudessa tieteenalassa tutkitaan miljoonien ihmisten digitaalisista laitteistoista kerättyä suuraineistoa, eli massadataa (Big Data). Massadataa kerätään useasta eri lähteestä (variety) valtavia määriä (volume) ja sitä prosessoidaan todella nopeasti (velocity). Funfin ja OpenPDS:n² kaltaisilla ohjelmistoilla voidaan tutkia muun muassa päätöksentekoon ja käyttäytymiseen liittyviä sosiaalisia mekanismeja. Käyttösovellukset ulottuvat jopa kausi-influenssan leviämisen ennustamiseen. Lopputuloksena on siis esimerkiksi liiketaloudellisesti hyödynnettävää arvoa (value). Analyysi on sitä tarkempi, mitä avoimempaan tietopolitiikkaan aineisto perustuu. Yksinä suurimmista haasteista on siis yksilönsuoja ja datan omistajuus. (Pentland 2014, 189-203; Brynjolfsson & McAfee 2012, 28.)

2.2 Julkiseen mielipiteeseen vaikuttaminen

Yhdysvaltalainen Edward Bernays oli ensimmäisiä julkisen mielipiteen ja sosiaalipsykologian teorioita liiketaloudellisesti käytäntöön soveltaneita henkilöitä. Bernaysia pidetään suhdetoiminnan, eli PR:n (Public Relations) isänä. Hän käytti setänsä psykoanalyysin kehittäjän Sigmund Freudin tekniikoita onnistuneesti julkiseen mielipiteeseen vaikuttamiseen. Yhtenä hänen ensimmäisistä saavutuksistaan oli saada naiset polttamaan tupakkaa 1920-luvun lopulla. Naisten tupakointi oli aikanaan Yhdysvalloissa kulttuurillinen tabu

² Funf ja OpenPDS ovat avoimen lähdekoodin ohjelmistoja, joilla voidaan seurata ja analysoida esimerkiksi käyttäjän älypuhelimesta kertyvää aineistoa joko henkilökohtaiseen, tieteelliseen tai kaupalliseen käyttöön.

ja lähes miesten yksinoikeus. Joissakin osavaltioissa tätä yksinoikeutta jopa vahvistettiin laeilla. Bernays kuitenkin käytti taitavasti hyväkseen feminististä emansipaatioliikettä ja esimerkinomaisia naishahmoja. Hän esimerkiksi palkkasi New Yorkin pääsiäismarssille näyttäviä nuoria naisia polttamaan julkisesti. Maailman lehdistö otti kuvia ja tarttui ilmiöön laajasti. Lopulta pidemmän käsittelyn jälkeen julkista mielipidettä oli muutettu ja miehisestä yksinoikeudesta (tupakasta) olikin tullut naisten vapauden symboli. Bernays itse sanoi suhdetoiminnan olevan vain kaunisteltu sana propagandalle. (Curtis 2002; Brandt 1996, 63-66.)

Elisabeth Noelle-Neumannin ”Hiljaisuuden spiraali” –mallissa (Spiral of Silence) valtavirran mielipiteestä poikkeavia ajatuksia ei sanota julkisesti yhteisöstä eristymisen pelossa. Vasta kun oma näkemys saa tarpeeksi julkista kannatusta alkavat ihmiset kääntyä poikkeavan mielipiteen suuntaan. Tästä syystä vaaditaan mielipidejohtajia ja aktiivista julkista keskustelua. (Braun 2012, 24-26.)

Konformisuusefekti tarkoittaa yksilön taipumusta myötäillä enemmistön mielipidettä. Esimerkiksi ryhmäpaineen alla yksilö saattaa valita selkeästi väärän vaihtoehdon, vain koska se on enemmistön valinta. Solomon Aschin kokeessa asetettiin kolme vertailujanaa, joiden pituuden valekoehenkilöt arvioivat selvästi väärin. Viimeiseksi kysyttiin pituusarviota varsinaiselta koehenkilöltä. Noin 33% koehenkilöiden arvioinneista oli vääriä, koska he antoivat enemmistön (väärin) mielipiteiden vaikuttama ajatusprosessiinsa. (Lahikainen & Pirttilä-Backman 2008, 138-145.)

Ihmiset ovat siis taipuvaisia narraatioharhaan, jossa monimutkaisen informaation keräämistä yritetään yksinkertaistaa muodostamalla merkityksiä ja käsitteitä. Tämä prosessi tapahtuu lähes tiedostamattomasti ja palvelee työmuistin rajallisia resursseja. Sääntöihin ja sisäisiin kertomuksiin tiivistettyä tietoa on helpompi käsitellä ja tallentaa. (Taleb 2007, 98-107.)

Aschin koe toimii myös käänteisesti. Vähemmistön vaikutus väärin vastauksiin oli kahdeksan prosentin luokkaa, jonka lisäksi voidaan olettaa vähemmistön

mielipiteiden vaikutuksen olevan suurempi yksityisessä ajattelussa. Neljä tekijää ovat olennaisia, jotta vähemmistö otetaan tosissaan: johdonmukaisuus, henkilökohtaiset tai materiaaliset uhraukset, autonomia ja jäykkyys tai joustavuus. Avaramielinen, rationaalinen ja johdonmukainen mielipiteen ilmaisu ajaa parhaiten asiaansa. (Lahikainen & Pirttilä-Backman 2008, 138-145.)

Internetissä helposti saatavilla oleva lähes loputon ja kenen vain kirjoitettavissa oleva tieto on luonut myös luotettavuusongelmia. Monia erilaisia lähteitä tutkiessa edessä yksilön on vaikea arvioida tiedon luotettavuutta, sopivaa asennoitumista ja toimintatapaa selkeiden sosiaalisten vihjeiden puuttuessa. Nopeaa päätöstä vaativa monimutkainen asia voi aiheuttaa kognitiivisen informaatioähkyn, jolloin on helpompi luottaa omaan nopean ajattelun tuottamaan yksinkertaistettuun luokittelevaan päättelymekanismiin. Hyvä tarina on omaksuttavissa kuivaa faktatietoa helpommin. (Järvinen 2014; Metzger 2007, 2078-2079; Taleb 2007, 46-47; Pentland 2014, 58-61.)

3 SOSIAALINEN MEDIA

3.1 Voimaannuttava yhteisöllisyys

Sosiaalisella medialla (myöhemmin myös muodossa ”some”.) voidaan tarkoitaa lähteestä riippuen montaakin eri asiaa. Yleisesti kuitenkin se ilmaisee Web 2.0 – määritelmän internetsivustoa, joka antaa käyttäjälle alustan luoda sisältöä ja seurata muiden käyttäjien julkaisuja. Sosiaalisuus, vaikuttaminen ja interpersoonalliset suhteet ovat isossa roolissa. Nimensä mukaisesti somessa käyttäjät luovat mediasisällön. Nopea tiedonsiirto ja kommunikoinnin laajuus mahdollistavat suurenkin yleisön saamisen lähes reaaliaikaisesti. Varsinkin mobiililaitteiden ja ”diginatiivien”, eli digitaalisella aikakaudella syntyneiden kuluttajille suuntautuneiden elektronisten laitteiden käyttöön kasvaneen väestön leistyminen ovat mullistaneet sosiaalisen median käytön. Interpersonaaliseen viestintään onkin seurauksena muodostunut uusi ilmiö ns. jatkuva tietoisuus ympäristöstään (ambient awareness). Kyseessä on ilmiö, jossa paljon sosiaalista mediaa kuluttavat käyttäjät ovat jatkuvasti tietoisia sosiaalisen verkostonsa toiminnasta, olematta kuitenkaan velvollisia vastaamaan näkemiinsä julkaisuihin. (Kietzmann ym. 2011, 241-251.) Monet samanlaisista aiheista kiinnostuneet käyttäjät kerääntyvät usein yhteen (Hemsley & Mason 2013, 20). Esimerkkeinä suosituista sosiaalisen median sivustoista voidaan mainita Facebook, Twitter ja Instagram.

Yleisesti sosiaalisen median palvelut voidaan luokitella Braunin (2012) mukaan viiteen eri kategoriaan:

1. Yhteistyöprojektit, kuten wikit.
2. Blogit ja micro-blogit, kuten Blogger ja Twitter.
3. Sisältö-kommuunit, kuten Youtube ja Flickr.
4. Sosiaalisen median palvelut, kuten Facebook.
5. Virtuaaliset pelimaailmat, kuten World of Warcraft ja Second Life.

Tai vaihtoehtoisesti Vuoren (2011) viiden C:n mallilla (5C's):

1. Viestintä (Communication)
2. Yhteistyö (Collaborating)
3. Verkostoituminen (Connecting)
4. Täydentäminen (Completing)
5. Yhdistely (Combining)

Sosiaalinen läsnäolo ja itsensä ilmaiseminen ovat vaihtelevassa roolissa yllä olevien luokittelujen kesken. Osa sosiaalisen median alustoista on luonteeltaan anonyymeja, kun taas joissain keskustellaan omalla henkilökohtaisella identiteetillä. Kaikille sosiaalisen median alustoille on kuitenkin yhteistä laaja käyttäjien luoma sisältö. OECD:n määritelmän mukaan käyttäjien luomalle sisällölle on kolme tekijää:

1. Sisältö on julkisesti saatavilla.
2. Sisällön tuottamiseen vaaditaan luovaa työtä.
3. Sisältö ei ole ammatillisessa kontekstissa luotua.

(Braun 2012, 76-78; Vuori 2011, 59-66.)

Yleensä ihmiset käyttävät tai ovat rekisteröityneet useampaan sosiaalisen median palveluun samanaikaisesti. Eri alustojen käyttötarkoitukset painottuvat vahvasti yhteen sosiaalisen median rakennepalikkaan, jotka ovat läsnäolo, jakaminen, keskustelut, ryhmät, ihmissuhteet, maine ja identiteetti. Esimerkkeinä Youtube keskittyy enimmäkseen sisällön jakamiseen, Facebook ihmissuhteisiin ja LinkedIn ammatilliseen identiteettiin. (Kietzmann ym. 2011, 243-248.)

Sosiaalisen median yhtenä isoimpana haasteena on saada käyttäjät osallistumaan aktiivisesti. Suurin osa käyttäjistä vain seuraa keskusteluja ja sisältöjä saadakseen perusymmärryksen itseään kiinnostavasta aiheesta. Useimmiten keskusteluihin osallistuminen on joko kognitiivista tai affektiivista, tarkoittaen itse aiheeseen liittyvää tai oman persoonallisuuden korostamista

esimerkiksi tuotteen kautta. Yhteisöllisyys muiden kanssa jaetun kiinnostavan aiheen ympärillä lisää aktiivisuutta foorumilla, mutta ei välttämättä liity tuotteeseen tai aiheeseen. Internet-keskusteluissa välitetään pääasiallisesti word-of-mouth (WOM) –tietoa, eli suusanallista tietoa, eivätkä tunnepohjaiset syyt ole syynä kirjoitusaktiivisuuteen. Kiinnostava aihe sekä luottamus kirjoitusalueeseen ja yhteisöä kohtaan lisäävät osallistumisaktiivisuutta. Yritykset, jotka kannustavat osallistumaan luovat turvallisen ilmapiirin, jossa keskustellaan eniten. (Shang ym. 2006, 399-413.)

3.2 Sosiaalisen median vaikutukset julkisuuskuvaan ja viestintään

Internetin alkuaikoina ns. Web 1.0 –aikakaudella yritysten internetsivut olivat melko pitkälti vain yksinkertaisia sähköisiä esitteitä, joissa ei ollut mahdollisuutta interaktiivisuuteen. Kehitys oli kuitenkin nopeaa ja internetistä tuli uusi kultakuume, johon kaikki halusivat olla osallisina. Uusi ympäristö toi kuitenkin uudet säännöt ja seurauksena olikin myös uusi elektroninen ”villi-länsi”, jossa ei ollut selkeitä sääntöjä tai ennustettavissa olevia ilmiöitä ja tapahtumia. Web 2.0-aikakaudelle edettäessä internetin tekninen infrastruktuuri oli muuttunut kypsäksi sosiaalisen median kehitykselle. Siitä seurannut julkisen viestinnän yhteisöllisyys johti nopeisiin muutoksiin valtasuhteissa, jonka myötä markkinointijohtajat menettivät otteensa yrityksiensä julkisesta mielikuvasta. Yleisesti voidaan sanoa kolmen suurimman sosiaalisen median aiheuttaman yritysviestinnän muutoksen olleen:

1. Toiminnan siirto työpöydältä verkkoon.
2. Arvontuotanto yritykseltä asiakkaalle.
3. Valta yritykseltä yhteisölle.

(Berthon ym. 2012, 1-3.)

Esimerkkinä sosiaalisen median vaikutuksesta voidaan käyttää liiketaloudellista brändinrakennusprosessia. Yritysten perinteinen markkinointi ja imagonhallinta ovat siis kokeneet kolauksen sosiaalisen median kehittymisen myötä. Ennen lähes täysin yrityslähtöinen viestintä on vaihtunut kaksisuuntaiseen

kommunikaatioon, jossa myös asiakkaalla on valtaa vaikuttaa yrityskuvaan. Suhtautuminen sosiaaliseen mediaan on kuitenkin alkanut muuttua, eikä sitä nähdä enää pelkästään uhkana, vaan myös loistavana mahdollisuutena saada arvokasta palautetta. Sosiaalista mediaa voi käyttää yrityksen ja asiakkaiden kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen, sekä innovaation promoottorina. (Bernoff & Li 2008, 42 ; Kaplan & Haenlein 2010, 65-67; Jalonen 2013, 5.)

Seurauksena asiakkaat ovat alkaneet tuottaa kollektiivisesti arvoa yritysten tuotteille. Erilaiset tuotearvostelut, käyttäjien luomat videot, muokkaukset ja lopulta jopa innovaatio- ja suunnitteluprosessiin osallistuminen tuovat asiakkaat lähemmäs tuottavia organisaatioita kuin koskaan ennen. (Berthon ym. 2012, 3.)

Mainokset ja tiedotteet eivät enää ole pääasiallinen tiedonlähde asiakkaille, vaan internetin myötä nopea tiedonsiirto on mahdollistunut myös peer-to-peer – keskusteluissa. Kyseessä on siis omanlaisensa elektroninen puskaradio (EWOM – Electronic Word of Mouth), jossa tieto liikkuu perinteisiä tapoja huomattavasti nopeammin. Läpinäkyvyys, aitous ja yksilöllinen vuorovaikutus ovat tärkeämmässä osassa viestinnässä kuin koskaan aikaisemmin. Valheella on lyhyet jäljet sosiaalisessa mediassa, sillä tuhannet ihmiset saattavat seurata keskustelua ja paljastaa mahdolliset eettiset epäkohdat. (Mangold & Faulds 2009, 359-364; Pavitt 2012, 22-26.) Organisaation täytyy olla siis varovainen, mutta myös seuraajia aktivoiva, jotta sosiaalisesta mediasta voidaan saada kaikki hyöty irti. Tuoteideat, brändikeskustelut ja negatiivinenkin palaute ovat arvokasta tietoa asiakkaiden tarpeista. Taitava ja luova markkinointiosasto saattaa kääntää jopa viraalin, eli viruksen tavoin verkossa nopeasti leviävän kohun osaksi hyvää markkinointikampanjaa. Kriisitilanteessa sosiaalisessa mediassa yrityksiltä ja julkisilta toimijoilta vaaditaan kuitenkin nopeaa, vilpittömää ja tilanteeseen sopivaa reagoitua. (Noble ym. 2012, 476.)

Täysin uusia ja osittain vakavampia haasteita edustavat esimerkiksi Tor- ja syvä verkko. Tor-verkko reitittää käyttäjän tietoliikenteen sipulimaisesti kerroksiin. Jokainen satunnaisesti valittu reitityssolmu poistaa vain itselleen tarkoitetun osan salauksesta, joten suurin osa tiedoista jää kryptatuiksi kussakin solmussa. Seurauksena on anonymiteetti, jota edes viranomaiset eivät pysty helposti

kiertämään. Anonymiteetti on eduksi rikollisissa toimissa hakukoneiden ja julkisen internetin ulkopuolella sijaitsevassa syvässä verkossa. Huume- ja asekaupan lisäksi sananvapaudelliset teemat ovat vahvasti läsnä Tor-verkon piirissä. (McCoy ym. 2008, 1-3; Ricks 2014.)

Eri alustoille syntyvien some-kulttuurien, tulevien trendien ja uhkien tunteminen onkin ensiarvoisen tärkeää ja auttaa organisaatioita saamaan syvemmän kontaktin sosiaalisen median käyttäjiin. Internetissä viraaliksi noussut ilmiö saattaa levittää väärää tai haitallista informaatiota hyvinkin nopeasti, joten ajan tasalla oleminen auttaa myös johtavia henkilöitä reagoimaan nopeasti muutoksiin. Kerran sosiaaliseen mediaan lisättyä sisältöä on erittäin vaikea poistaa lopullisesti. (Fournier & Avery 2011, 195-206.)

Sosiaalisen median jatkuva muuttuminen ja uudet alustat ovat haaste. Mutta, vaikka sosiaalisen median keskustelut ja alustat ovatkin pääasiallisesti yrityksen hallitsemattomissa, on olemassa toimintamalleja, joilla pystytään vuorovaikuttamaan yhteisön kanssa positiivisesti. Esimerkiksi neljän C:n –malli: (4 Cs – Cognize, Congruity, Curate, Chase)

1. Havainnoi (Cognize)

Ennen varsinaisiin toimiin ryhtymistä tulisi yrityksen tutkia sosiaalisen median maisemaa, kuten jo käynnissä olevia keskusteluja ja eri alustojen käyttötarkoituksia. Muita yrityksiä ja mielipidevaikuttajia seuraamalla voidaan tehdä kilpailukykyarvio ja arvioida tarkoituksenmukaisia toimia.

2. Ole yhdenmukainen (Congruity)

Sosiaalisen median ympäristössä toiminnan tulisi olla strategisesti yhdenmukaista. Tämä tarkoittaa somen yhdistämistä markkinointistrategiaan ja koko henkilöstön sitouttamista yhteisiin määrättyihin tavoitteisiin. Pyrkimyksenä on ansaita positiivinen huomio.

3. Kuratoi (Curate)

Yrityksen tulisi toimia sosiaalisen median keskustelujensa kuraattorina strategiansa mukaan. Tähän liittyy tietous koska, miten ja kenen toimesta keskusteluihin osallistutaan. Aito välittäminen ja yhteisön kanssa henkilökohtaisten palvelusuhteiden muodostaminen on tärkeää.



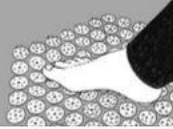




4. Tavoittele (Chase)

Sosiaalisen median informaatiotulva ja kehitys voi olla liian nopeaa monelle yritykselle. Relevanttien yhteisöjen seuraamisella ja analytiikka-työkaluja käyttämällä taakkaa voidaan vähentää. Hyvin toimivassa some-reaktiossa mielensä pahoittanut asiakas ei ehdi edes liikkeestä ulos, kun hänelle on jo hyvitetty. Myös hieman myöhässä tuleva reaktio on huomattavasti parempi kuin ei mitään. (Kietzmann ym. 2011, 248-250.)

Monissa yrityksissä, esimerkiksi Saab Ab:ssa on yritetty ratkaista sosiaalisen median haasteita ja varsinkin hävittäjämarkkinoiden erittäin kapeaa markkinarakoa aktiivisella some-kampanjalla, joka pyrkii luomaan puolustusosalalle uusia näkökulmia ja yllättäviäkin liitoskohtia. Esimerkiksi eettisyys ja aseviennin vastuullisuus on Saabille tärkeää.


Gripen fun facts
Updated about 4 months ago

A collection of some of the things you might not know about the Gripen fighter.

<p>A Gripen consists of 60,000 components, without its rivets and bolts. Imagine putting together a puzzle that big.</p> 	<p>A Gripen engine weighs about 1,050kg. That's around the same weight as an adult giraffe.</p> 	<p>A Gripen aircraft is fused together by 80,000 pins. That would make 133 acupuncture mats.</p> 	<p>There are 600 tubes inside a Gripen engine. An average car has around 25 tubes.</p> 
<p>There are 40 computers on board a Gripen aircraft. That's more than your weekend LAN party.</p> 	<p>33km of cable run through a Gripen aircraft. That's a 10-hour walk at an average pace.</p> 	<p>A Gripen can take off with the equivalence of one elephant in carry-on weight.</p> 	

Like · Comment · Share 1 Share

55 people like this.

 **Shane Wood** That's awesome, 😊
14 May at 20:23 · Like

Kuva 1. Saab Ab:n esimerkki sosiaalisen median luovasta käytöstä.

Kuvassa Saab hakee Facebook-sivuillaan Gripen NG –hävittäjälle näkyvyyttä epätavallisesta kontekstista. Lopputulos muistuttaa hyvin paljon Ikean mainontaa ja luo mielikuvan yksinkertaisesta, mutta kuitenkin toimivasta tuotteesta.

Hyvän some-päivityksen anatomiaan kuuluu huumori, ytimekkyys ja kiinnostavuus. Huomioarvoa haettaessa tulisikin tähdätä nokkeluuteen, selkeyteen ja erikoisuuteen. Vahvoihin reaktioihin pyrkivä kirjoitus herättää keskustelua. Arkiset ja tavanomaiset asiat hukkuvat helposti viestitulvaan, eikä varsinkaan negatiivisia mielenilmauksia nähdä toivottana asiana syötteessä. (Ridell 2011, 123-153.)

3.3 Twitter - mikroblogipalvelu

Twitter on maailman suosituin mikroblogialusta, jolla käyttäjät voivat jakaa maksimissaan 140 merkkisiä viestejä, eli twiittejä. Viestien lyhyys pakottaa käyttäjät tiivistämään sanomaansa ja miettimään mahdollisimman informatiivisia lauserakenteita. Palvelun rakenteella on siis vaikutusta kommunikaatiokulttuurin muodostumiselle. (Braun 2012, 87-88.) Avainsanoilla (hashtag) voidaan ohjata julkaisu johonkin tiettyyn keskustelunaiheeseen. Jokaisella käyttäjällä on oma profiilisivu, jota halukkaat voivat seurata. Seurattujen tilien twiitit päätyvät reaaliaikaisesti päivittyvään syötteeseen. Suomalaisia Twitter-profiileja on noin 500 000, joista aktiivisesti twiittaa 140 000. Maailmanlaajuisesti Twitteriä käyttää aktiivisesti päivittäin lähes 300 miljoonaa ihmistä ja päivässä ilmestyy noin 400 miljoonaa twiittiä. Myös retweettaus, eli yksittäisen twiitin uudelleenjulkaisu on erittäin suosittua. Retweettaukset ja jakamiset kertovat usein käyttäjän arvoista. (Hemsley & Mason 2013, 21.)

Mikrobloggauksen huomiotalous on erityisen hyvä alusta word of mouth-kommunikaatiolle ja antaakin monelle yritykselle erinomaisen mittarin kilpailukyvyistä ja brändin maineesta. Esimerkiksi sentimentti analyysitekniikalla (tunnetaan myös opinion mining-tekniikkana) kyetään keskusteluista poimaan kirjoittajien asenteet aiheetta kohtaan. Haasteena tosin ovat ironian ja satiirin tapaiset monimutkaiset käsitteet, joita konealgoritmit eivät ymmärrä. (West ym. 2014, 299). Analyysien perusteella jopa 33% twiiteistä on negatiivisia mielipiteen ilmauksia tuotteita tai yrityksiä kohtaan ja sinällään erittäin merkittävä tekijä mielikuvien ja ostopäätösten muodostumisessa kuluttajien keskuudessa. Organisaatioiden tulisikin itse osallistua aktiivisesti mikrobloggaus-aktiviteetteihin, oli kyse sitten palautteeseen vastaamisesta, väärän informaation korjaamisesta tai tiedottamisesta.

Mikrobloggauksen motivaattoreiksi luetellaan:

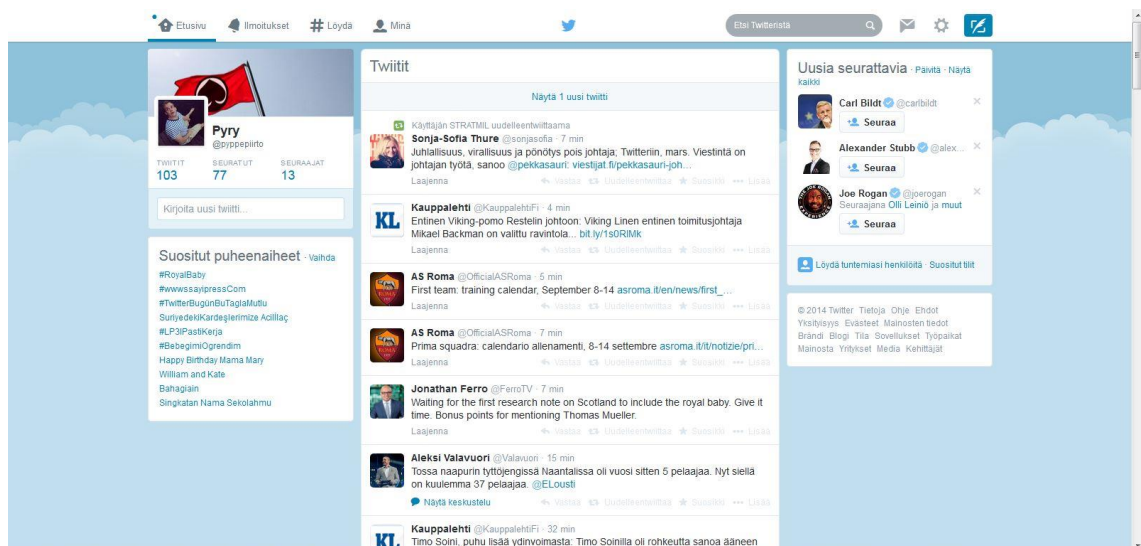
1. Elämän dokumentointi.
2. Kommentointi, mielipiteet.
3. Syvälisten tunteiden ilmaisu.

4. Ideoiden artikulaatio kirjoitetussa muodossa.
5. Keskusteluyhteisöjen muodostaminen ja ylläpito.

(Jansen ym. 2009, 1-19.)

Twitteriä on käytetty julkisen mielipiteeseen vaikuttamisen alustana ja vaihtoehtoisena uutislähteenä moneen eri otteeseen, esimerkkinä Moldovan vuoden 2009 vaalit ja Ukrainan Euromaidan-protestit. Suomessa yhteisöpohjoispuolustuksen ja turvallisuuspolitiikan yksi tunnetuimmista Twitter- ja some-aktiiveista on Kapteeniluutnantti James Mashiri (@jamesmashiri) (Kapsi 2014; Huhtanen 2014.)

Twitterin ydintoiminnot tapahtuvat alla olevassa kuvassa näkyvässä syötteessä, jossa käyttäjä voi mm. syöttää omaa sisältöään tai lukea muiden päivityksiä.



Kuva 2. Tyypillinen Twitter-syöte.

4 JULKISEN MIELIPITEEN MUODOSTUMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

4.1 Sosiaalisen median vaikutus julkisen mielipiteen muotoutumiseen

Sosiaalisen median keskustelujen julkisuus ja suuri huomioarvo ovat myös iso tekijä julkisen mielipiteen muotoutumisessa. Jokaisella ihmisellä on oma verkostonsa, jotka taas yhdistyvät uusiin verkostoihin. Julkisen mielipiteen kannalta mielipidevaikuttajat ovat tärkeimpiä ja vaikutusvaltaisimpia, sillä heidän julkaisujaan seuraa suurimmat verkostot. Perinteisiin uutis- ja medialähteisiin verrattuna, voidaan väittää sosiaalisen median demokratisoineen laajamittaisen ja suuria massoja saavuttavan kommunikaation. Lisäksi verkossa tapahtuvaan mielipiteiden vaihtoon liittyy aiheen ympärille kehittyvät asiantuntijaryhmät ja yhteisöt. Usein nämä ryhmittymät omaavat sosiaalista auktoriteettia ja mielipidevaikuttajia, joilla on mahdollisuus vaikuttaa yrityskuvaan ja yleiseen mielipiteeseen. Sosiaalisiksi auktoriteetiksi voi some-aikakaudella päätyä vahingossakin, olemalla vain oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Mullistavaa tapahtumaa reaaliaikaisesti raportoiva käyttäjä muuttuu uuden aikakauden journalistiksi, jonka kontekstin läpi tapahtumia tulkitaan. Perinteiset mediat, kuten televisiouutiset eivät raskaan tuotantoprosessinsa myötä pysty vastaavaan nopeaan raportointiin. (Braun 2012, 82-90.) Tästä syystä myös huhut ja disinformaatio leviävät nopeasti, mikäli niitä ei viralliselta taholta korjata. Kohussa oikea totuus voi helposti vääristyä. (Pentikäinen 2014, 48.)

Sosiaalisen median keskusteluissa on havaittu pörssien osakekaupasta tuttu ilmiö: suosittu kauppakohde tulee jatkuvasti suosittumaksi, sillä meklarit haluavat osalliseksi suositusta ilmiöstä. Näin osakekaupan suosio ruokkii itseään. Twitterissä arvoa saadaan huomiosta ja supersuosioon saattaa rittää vain 15 minuuttia. Tosin yhteisön huomio siirtyy melko nopeasti uusiin asioihin alkuvillityksen jälkeen. Twiittaukset ja uudelleenjaot kertovat kuitenkin aina jotain yksilön identiteetistä ja arvomaailmasta, sekä ovat helposti mitattavissa

isommassa kaavassa. Osa viesteistä jää huomiotta pelkästään viestin lähettäjän vuoksi. Lähettäjä ei ole esimerkiksi joko riittävän vaikutusvaltainen tai kiinnostava vastaanottajan näkökulmasta. (Mathiesen ym. 2013, 1759-1762; Hemsley & Mason 2013, 18.)

Viestien suodattaminen lähettäjän perusteella saattaa perustua biologisiin tekijöihin. Robin Dunbarin Oxfordin yliopistossa tekemien tutkimusten mukaan, ihminen on neurologisesti rajoitettu noin 150 merkitykselliseen ihmissuhteeseen. Vastaava huomiotalous pätee myös sosiaalisessa mediassa, sillä Twitterissä suoritettujen tutkimusten mukaan yksi käyttäjä kykenee onnistuneesti ylläpitämään noin 100-200 tasaisesti jatkuvaa ja merkityksellistä sosiaalista suhdetta. Toisaalta, teoreettisesti jokainen maapallon ihminen on vain kuuden erottavan askeleen päässä, joten varsinkin digitaalisen verkoston vaikutus voi yltää oikeissa olosuhteissa yllättävän pitkälle. (Goncalves ym. 2011, 1; Barabási & Martino 2012, 62.)

4.2 Julkiseen mielipiteeseen vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa

Maissa joissa mielipiteen ilmaisun vapaus on rajoitettua, on sosiaalisesta mediasta tullut käytännössä kansan ääni ja sillä on kasvava vaikutus politiikkaan. Anonyymiuden mahdollistama nopea viestintä ja laaja saavutettavuus koetaan hyväksi tavaksi vaihtaa virallisen totuuden ulkopuolisia mielipiteitä. Suljettujen yhteiskuntien sisällä tapahtuva some-keskustelu antaa myös ulkopuolisille tahoille mahdollisuuden analysoida pinnan alla kytevää julkista mielialaa tai yksittäisten poliittisten tapahtumien vaikutusta keskustelun sävyyn. Useimmiten tällaiset analyysit suoritetaan automaattisesti, esimerkiksi tekstin automaattiseen analysoimiseen oppivaa algoritmia käyttävillä sentimentti- tai datamining-työkaluilla. Pelkkä lingvistinen analyysi voi jäädä pintapuoliseksi monimutkaisten sarkasmi- ja ironia-rakenteiden tai sisäpiirin vitsailun ja kirjoitusvirheiden vuoksi. Käyttäjien sosiaalisen median verkostoja analysoimalla, voidaan interpersoonallisia keskusteluja tulkita tarkemmalla kontekstilla. (Elsin ym. 2012, 1-2; West ym. 2014, 297-298.)

Täten monet hallitukset ovat tiedostaneet sosiaalisen median vaarat omalle vallalleen. Vapaa internet on länsimaille perusoikeus, mutta varsinkin Kiinassa, internetsensuuri on yleistä ja kattavaa. Useissa muissakin autoritäärisiin hallintoon luottavissa maissa, kuten Saudi-Arabia, Burma, Iran ja Pohjois-Korea internetin vapaaseen käyttöön suhtaudutaan kielteisesti johdon tasolla. Sensuurin lisäksi yleiseen mielipiteen vaikuttamisen keinoja ovat mm. sosiaalisen median keskustelujen manipulointi tai keskusteluboteilla ruuhkauttaminen. Väliaikaiset palvelunestohyökkäykset estävät sivuston käytön tukkimalla tietoliikenneyhteydet. (Braun 2012, 97-108.)

Toinen lähestymistapa on sosiaalisen median keskustelujen muokkaaminen omien informaatiotavoitteiden mukaiseksi valtiollisella tai teollisella tasolla. Vuoden 2014 Krimin kriisin aikaan Venäjä väitetyesti käytti satoja ellei tuhansia some-aktiiveja informaatiotodankäyntiin ja mielipidevaikuttamiseen. Strateginen viestintä perustui Venäjän valtiollisten tavoitteiden tukemiseen ja ns. agenda setting –tekniikkaan, jolla pyritään tietyn aiheen ympärillä laajaan viestien volyymiin. Esimerkiksi Venäjän keisarikunnan muinaista aluetta kuvaava Novorussija –sana oli lähes käyttämätön internetissä, ennen kuin se lanseerattiin Krimin miehitystä oikeuttamaan. Vastavetona eri tahojen internet-aktiivit riensivät korjaamaan väärää väitteitä ja tuomaan omaa totuuttaan esille. Keskustelujen häiriköintiin erikoistunut trolliarmeija pyrki ohjaamaan keskustelua pois aiheesta provosoimalla, käsitteet määrittämällä ja länsimaita syyttämällä. Tavoitteita tuetaan laajalla valtio-omisteisella uutismedialla. (Turun Sanomat 2014; Jantunen 2014.)



Kuva 3. Itä-Ukrainan separatistien poistetuksi väitetty tweettaus BUK M1-järjestelmän hallussapidosta Malesian Airlines kohun aikaan.

Pekingin Jiaotongin yliopistossa vuoden 2011 aikana tehdyn tutkimuksen mukaan Twitterissä yleinen mielipide vakiintuu nopeasti. Kilpailevista mielipiteistä hallitsevaksi muodostuu yleensä se, joka saa eniten kannatusta aikaisessa vaiheessa. Vähemmistön on usein vaikea muuttaa tätä maanvyörymää (groundswell) (Bernoff & Li 2008, 36). Konsensus ei ole silti lähelläkään täydellistä, koska useimmiten jäljelle kuitenkin jää myös aktiivinen vastustus hallitsevalle mielipiteelle, sillä sosiaalisessa mediassa harva on valmis muuttamaan mielipidettään - vaan pyrkii lähinnä vaikuttamaan toisiin käyttäjiin. (Xiong & Liu 2014, 1-9; Leppänen 2014.)

Musiikkiteollisuudelle sosiaalinen media on ollut jo pitkään tärkeä osa tehopromootiota (hype) ja artistien brändin luomista. Facebook tai Instagram eivät sinällään tuo rahavirtoja, mutta tekevät artistin kuluttajille tunnetuksi tähdeksi ja aiheuttavat kollektiivisen pöhinän. Youtubessa suurin osa

tuotannosta on ilmaiseksi saatavilla luomassa huomioarvoa, jota voidaan korostaa ostetuilla mainospaikoilla tai klikkauksilla. Varsinkin nuorisoon tällainen näennäiseen suosioon perustuva lähestymistapa tehoaa hyvin. Levy-yhtiöt ja artistit saavat tulonsa pöhinän aikaansaamista keikkatilauksista. On kuitenkin suositeltavaa pitää tämäntyylinen markkinointi eettisenä ja rehellisenä. (Margiotta 2012, 1-12; Elo 2014.)

Sosiaalisen median ekosysteemiin sisältyy siis monia eri tarkoituksiin soveltuvia some-palveluja, laitteita ja medioita, jotka ovat keskenään vuorovaikutuksessa. Yhden some-alustan vaikutukset voidaan nähdä myös muissa internet-palveluissa ja jopa verkon ulkopuolella. Ekosysteemissä on läsnä kolme erityyppistä mediaa:

1. Omistettu (esimerkiksi yrityksen verkkosivut).
2. Maksettu (mainokset).
3. Ansaittu (julkinen mielipide, kahvipöytäkeskustelut).

Käyttäjien keskuudesta on tunnistettavissa luojat, kriitikot, kerääjät, liittyjät ja katsojat. Parhaan tuloksen kannalta viestivän organisaation tulisikin suunnitella sanomansa näiden peruselementtien pohjalta tai käsitteellistää some-ympäristö omien tarpeidensa pohjalta parhaaseen tulokseen pääsemiseksi. Onnistuneessa strategiassa eri alustat, mediat ja palvelut tukevat toisiaan kokonaisuutena, joka osallistaa käyttäjiä. (Hanna ym. 2011, 267-269.)

”Hiljaisuuden spiraali” -malliin liittyen sosiaalisen median käyttäjät vaikuttavat haluttomammilta jakamaan mielipiteitään julkisesti sosiaalisessa mediassa, mikäli he eivät usko yleisönsä olevan pääasiallisesti samaa mieltä. Kasvokkain keskustellessa henkilöt ovat jopa valmiimpia ilmaisemaan mielipiteensä, kuin internetin välitse. Tästä seuraa hypoteesi, jonka mukaan sosiaalisen median keskustelut saattavat olla kallellaan samanmielisten ihmisten kanssakäyntiin. Mielipiteen ilmaisua lisääviä tekijöitä ovat yksilön itsevarmuus tietopohjastaan, aiheen herättämien tunteiden vahvuus ja kiinnostuksen taso aihetta kohtaan. (Roberto 2014.)

Datan määrä maailmassa on räjähtänyt jyrkkään kasvuun. Pelkästään sosiaalisen median käyttäjät lataavat verkkoon valtaisan määrän dataa joka sekunti. Valitettavasti ihmisen rajoitettu huomiokyky ei riitä analysoimaan kaikkien eri tekijöiden yhteyksiä. Tärkeää ja monella tapaa hyödynnettävissä olevaa metadataa on kuitenkin löydettävissä erilaisilla tiedonlouhintamenetelmillä. Ilmiötä kutsutaan nimellä massadata (Big Data). (Manyika 2011, 4-5.)

4.3 Sosiaalisesta mediasta mitattavan julkisen mielipiteen ongelmakohdat

Julkisen mielipiteen mittaaminen sosiaalisesta mediasta on haasteellista. Datan luotettavuus kärsii heikon demografisen otoksen ja sen luotettavuuden puutteen vuoksi. Otos kuvaa lähinnä sosiaalisen median palveluiden käyttäjäkuntaa, eikä niinkään koko väestöä. Lisäongelmia tuovat valetilit, useamman henkilön käytössä olevat käyttäjätilit ja käyttäjien epätasaisesti jakautunut sisällön tuotanto. Käyttäjätileille ostetut seuraajat (astroturfing) ja automaattisesti toimivat viestibotit vääristävät automaattisten sentimenttianalyysien tilastoja. Kaiken lisäksi suuri osa internetistä on saavuttamattomissa, esimerkiksi salasanan takana ja mielipidetutkimuksia tehtäessä linkit saattavat vanhentua. (Murphy ym. 2014, 18-22; Braun 2011, 105-112.)

Sosiaalisessa mediassa kaikki on klikkauksen päässä ja kaveripiireissä syntyykin helposti mikroliikkeitä jonkin tietyn asian puolesta. Tämä ilmiö on vahvasti sidottu sosiaaliseen ryhmänmuodostukseen ja henkilökohtaisen imagon hallintaan, eikä niinkään vakaisiin mielipiteisiin. (Braun 2011, 108-109.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Asiakasyrityksen tarpeisiin kuului määrittää julkiseen mielipiteeseen vaikuttavat tekijät sosiaalisessa mediassa sekä erityisesti Saab Ab:n Jas 39 Gripen – hävittäjään kohdistuvat ennakkoluulot ja mielipiteet. Empiirisen aineiston tulkintaan käytettiin triangulaatio-metodia. Tutkimusmenetelminä olivat kyselytutkimus ja Twitter-viesteihin kohdistuva sisällönanalyysi.

5.1 Kyselytutkimus

Sosiaalisen median käyttötottumuksia tutkiva kyselytutkimus (kyselylomake liitteenä) tehtiin Turun ammattikorkeakoulun NEMO-hankkeen puitteissa opiskelujen ohella osittain palkallisena harjoitteluna. Aineistoa kerättiin maaliskuussa 2014 paperilomakkeina ja Webropol-pohjaisena internetissä. Lomakkeeseen kuului 32 Likert-asteikollista väittämää, joissa oli 5 vastausvaihtoehtoa. Haastatteluun osallistui yhteensä 719 vastaajaa, joista 44% oli naisia ja 56% miehiä.

Datamatriisin rakentamiseen ja aineiston analyysiin käytettiin SPSS-ohjelmistoa. Analyysin taustamuuttujana toimi some-aktiivisuus. Tämän opinnäytetyön tarpeisiin tuloksia analysoidessa vastaajat uudelleenkoodattiin Twitter-aktiivisuutensa perusteella passiivisiksi, aktiivisiksi tai suurkäyttäjiksi. Kyselylomakkeesta hyödynnettiin lähinnä yhteiskunnalliseen keskusteluun liittyviä osioita,³ joita ristiintaulukoitiin Twitter-aktiivisuuden kanssa. Tulokset olivat tilastollisesti merkitseviä, korkeimman arvon ollessa $< 0,009$.

³ Kyselylomake viitteenä. Opinnäytetyössä hyödynnetty erityisesti kysymyskohtia K5a, K9e, K10c, K10d, K10g, K10h, K15a, K16.

5.2 Twitter-seuranta

Opinnäytetyön puitteissa suoritettiin syyskuun 2014 ajan Boolean logiikkaa⁴ (hakusanat liitteenä) hyödyntänyt Twitter-seuranta, jossa pyrittiin löytämään kaikki hävittäjähankintaan ja Jas Gripeniin olennaisesti liittyvät suomenkieliset keskustelut Twitteristä. Tällaista metodologiaa voidaan myös kuvata sanalla datalouhinta (data mining). Kyseisestä Twitter-seurannasta löytyi annetuilla Boolean logiikkaa hyödyntävillä hakusanoilla syyskuun ajalta tuhansien turvallisuuspoliittisiin aiheisiin liittyvien twiittien joukosta ainakin 38 suomenkielistä twiittausta Gripen-hävittäjästä. Kaikki twiittaukset eivät suinkaan tarkoita tutkimuksen kohteena olevaa NG-mallia, mutta suuren yleisön silmissä Gripenin imago lienee melko sama eri mallien kesken. Gripen NG ei myöskään ole vielä operatiivisessa käytössä, joten jo senkin voidaan laskea vähentävän tunnettavuutta asiantuntijapiirien ulkopuolella. Hakusanat valittiin pitäen mielessä, että Rud Pedersenin mielenkiinnon aiheisiin kuului millaisia ennakkoluuloja Gripeniin kohdistuu ja kuinka se on vertailtavissa kilpailijoihinsa.

5.3 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on tekstianalyysiä. Aineisto eritellään, jonka jälkeen siitä pyritään löytämään eroja tai yhtäläisyyksiä. Aineistona voi toimia lähes mikä tahansa tekstimuotoon muutettu materiaali. Tavoitteena on kytkeä tutkittava aineisto laajempaan kontekstiin, jonka läpi sitä voidaan tulkita. Tiivistettynä sisällönanalyysi on sanallista tekstin kuvailua.

Aineisto voidaan kuvailla laadullisesti, mutta erittelyn myötä on myös mahdollista tehdä määrällisiä tulkintoja tekstin rakenteesta. Analyysi voi perustua puhtaasti aineistoon tai valmiiseen teoreettiseen viitekehykseen (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105-116).

⁴ Boolean logiikka on tiedonhakutekniikka. Hakujen tarkentamiseen käytetään AND, OR ja NOT –operaattoreita hakusanojen rajaamiseen, yhdistämiseen ja erottamiseen.

Tässä opinnäytetyössä sisällönanalyysiä sovellettiin datalouhinnalla löytyneisiin suomenkielisiin Twitter-keskusteluihin, jotka liittyivät Jas Gripen -hävittäjälentokoneeseen. Analyysissä pyrittiin määrittämään keskustelijoiden taustat, asiantuntijuuden taso, viestien lähettämiseen vaikuttavat motiivit, sekä arvioimaan Twitter-viestien sentimentti Jas Gripeniä kohtaan.

5.4 Rud Pedersen Public Affairs Company

Rud Pedersen Public Affairs Company⁵ on yksi pohjoismaiden suurimmista yhteiskuntaviestintään ja julkisiin asioihin erikoistuneista yrityksistä. Toimipaikkoja sijaitsee viidessä pohjoismaiden suurimmassa kaupungissa, neljässä eri maassa.

Rud Pedersen pyrkii olemaan yhteiskunnallisen kehityksen ja poliittisen päätöksenteon ytimessä. Palveluvalikoimaan kuuluvat mm. poliittinen riskianalyysi, julkisten tarjousten konsultointi ja hallinta, julkinen diplomatia, sidosryhmävuorovaikutus, lobbaaminen ja asianajo, sekä kriisinhallinta. Käytännössä Rud Pedersen tarjoaa erittäin kokeneen henkilöstönsä kokemusta ja laajaa kontaktiverkostoa muutostilassa tai asiantuntemuksen tarpeessa oleville asiakasyrityksilleen.

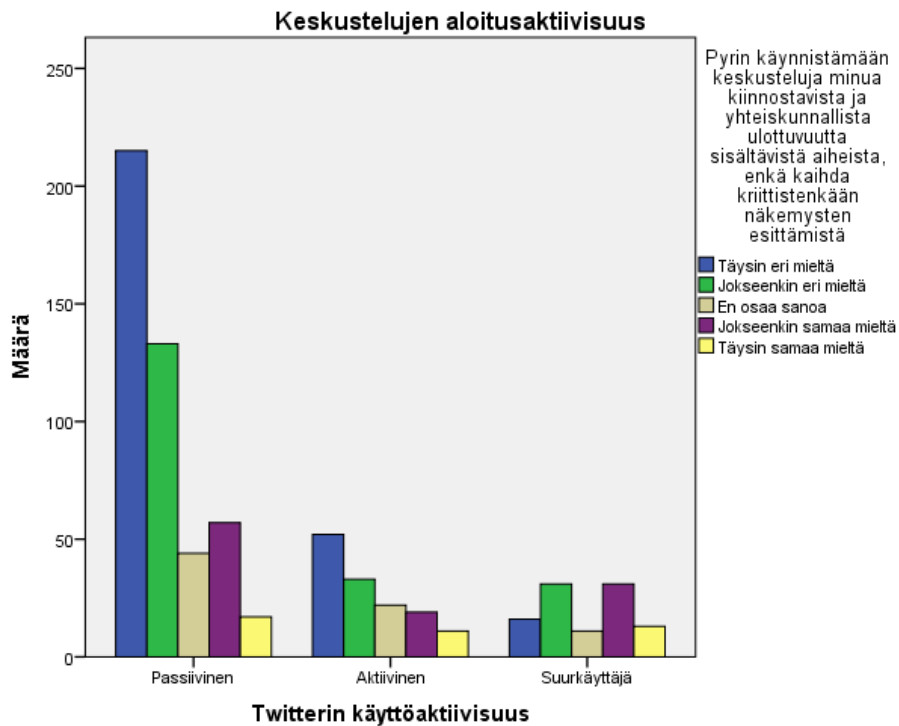
⁵ www.rudpedersen.com

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Kyselytutkimus

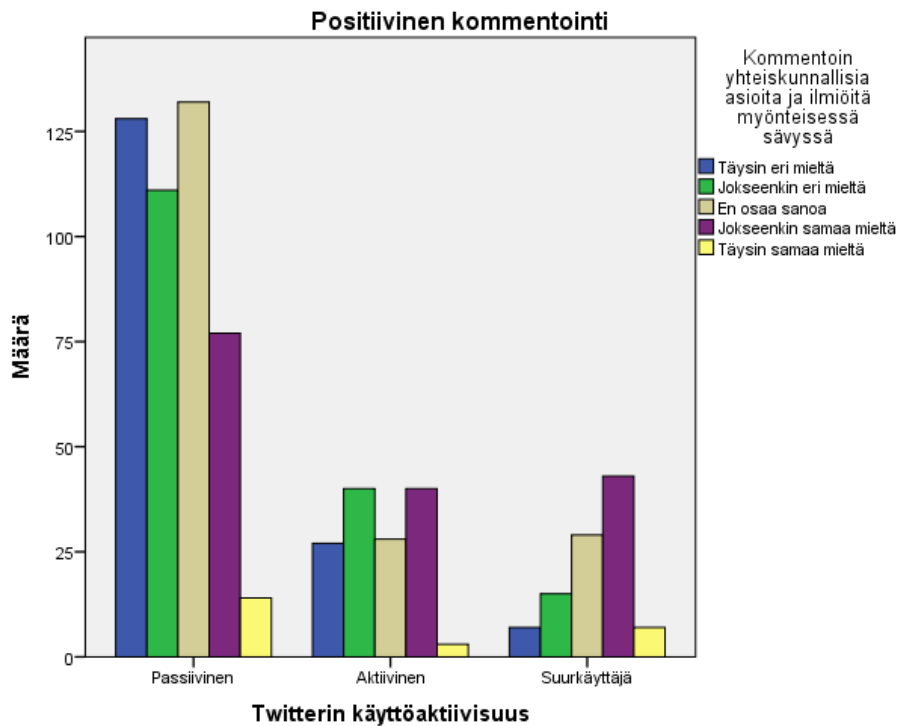
Twitteriä kyselytutkimuksessa käytti 244 henkilöä 719 vastanneesta. Heistä 24 oli osallistunut turvallisuuspoliittiseen keskusteluun. Kokonaisuutena turvallisuuspoliittiset asiat eivät kiinnostaneet 269 henkilöä, kiinnostivat yleisesti 396 henkilöä ja 43 henkilöä oli ollut aktiivinen sosiaalisessa mediassa aiheen suhteen. Vastajat luokiteltiin Twitter-aktiivisuutensa suhteen passiivisiksi (468), aktiivisiksi (140) ja suurkäyttäjiksi (104). On huomioitavaa, että tuloksissa passiivisiin käyttäjiin lukeutuvat saattavat käyttää jotain muuta alustaa kuin Twitteriä. Seitsemän vastaajaa oli jättänyt kohdan tyhjäksi.

Sosiaalisen median huomiotalouteen peilatessa, voidaan olettaa suurkäyttäjien olevan suurimmalla todennäköisyydellä mielipidevaikuttajia turvallisuuspoliittisissa asioissa. Suurkäyttäjillä on selkeästi alempi kynnys aloittaa keskusteluja. Tästä syystä myös mielipiteiden näkyvyys on laajinta. Päivittäisillä käyttäjillä on myös suurimmalla todennäköisyydellä sosiaalisessa mediassa yhteisö, jonka piirissä voi kommunikoida aktiivisesti.



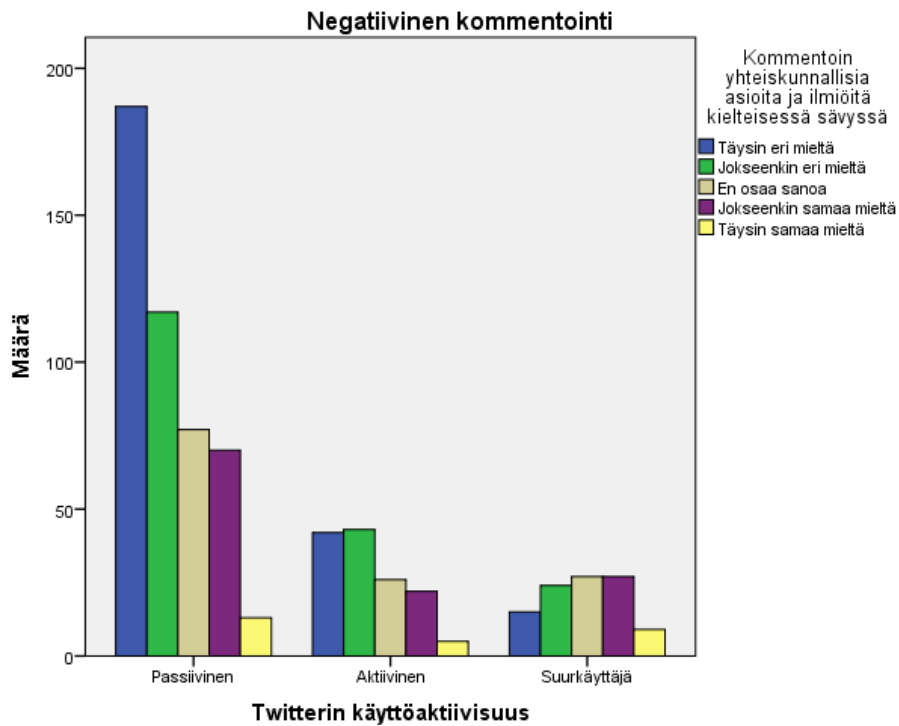
Kuvio 1. Keskustelujen aloitusaktiivisuus.

Positiivinen kommentointi on selkeästi suositumpaa, kuin negatiivinen. Sosiaalisessa mediassa suurimman suosion saavat yleensä positiiviset, huumorilla höystetyt ja ei kovin arkiset päivitykset. Taitava somen käyttäjä tähtää reaktioiden synnyttämiseen seuraajakunnassaan. Käyttäjät, jotka ovat samaa mieltä viestin sanoman kanssa ottanevat osaa helpoiten, sillä se vahvistaa heidän omaa näkemystään aiheesta tai asiasta.



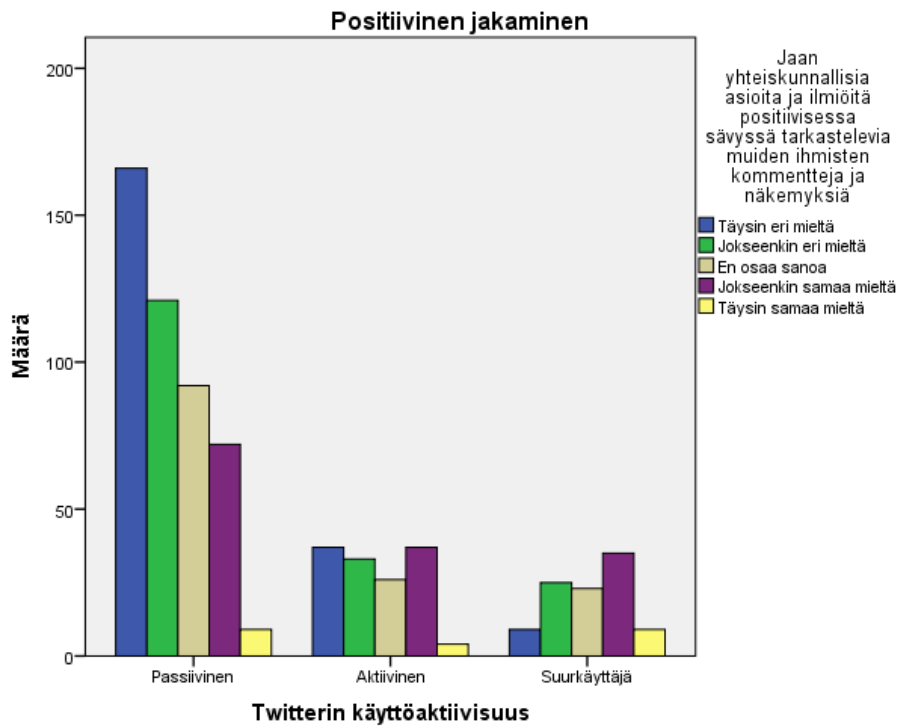
Kuvio 2. Positiivinen kommentointi.

Negatiivinen kommentointi ei ole aivan yhtä suosittua kuin positiivinen. Harva jaksaa lukea jatkuvaa valitusta. Negatiivisiin kommentteihin – varsinkin yritystasolla – kuuluu yleensä vahvat tunteet, joiden myötä käyttäjä on päättänyt antamaan palautetta yhteisölle tai organisaatiolle. Negatiivista kommentointia arvioitaessa on myös otettava huomioon onko kirjoittajan motiivina henkilökohtaiset syyt vai utilitarismi.



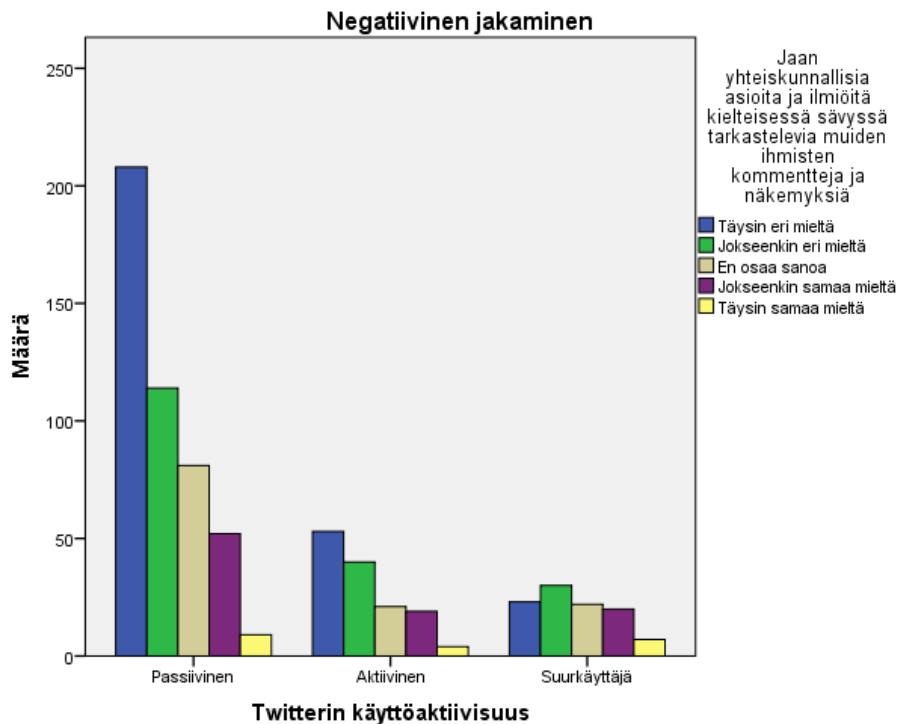
Kuvio 3. Negatiivinen kommentointi.

Sisällön jakamisessa näkyy sama trendi kuin kommentoinnissa. Esimerkiksi Twitterissä uudelleentwiittauksilla ilmaistaan omia arvoja ja luodaan henkilökohtaista imagoa.



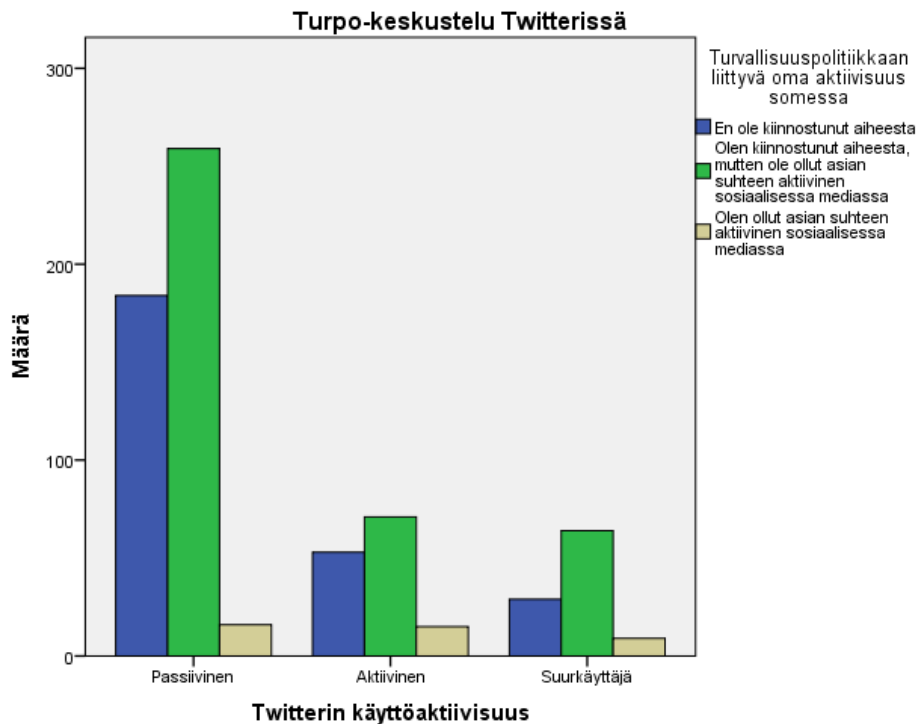
Kuvio 4. Positiivinen jakaminen.

Negatiivista sisältöä jaetaan positiivista vähemmän. Negatiivisia jakoja tehtäessä aihe koetaan henkilökohtaisesti tärkeäksi ja jakaminen toimii usein mielipiteen ilmaisuna. Ollessaan samaa mieltä viestin sanoman kanssa, jakaminen voidaan kokea helpommin positiiviseksi.



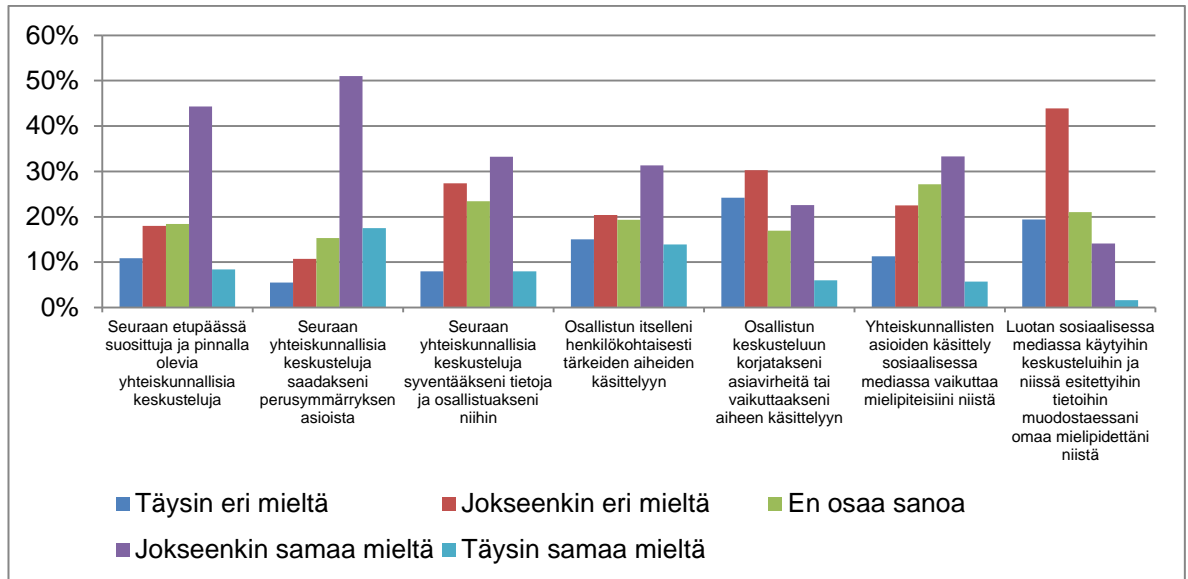
Kuvio 5. Negatiivinen jakaminen.

Turvallisuuspoliittinen (myöhemmin turpo) keskustelu nousi yhdeksi kuumimmista puheenaiheista niin sosiaalisessa mediassa, kuin yhteiskunnallisestikin kevään 2014 Krimin konfliktin aikana. Seuraavien kuukausien aikana tapahtuneet ilmatilanloukkaukset ja aluerikkomukset mm. Suomen ja Ruotsin alueella vain lisäsivät keskustelun volyymia. Tästä syystä otokseen kuuluneiden ihmisten kiinnostus ja aktiivisuus puolustuspoliittisiin aiheisiin saattoi olla epätavanomaisen korkealla tasolla.



Kuvio 6. Turpo-keskustelu Twitterissä.

Mikäli Twitter-aktiivisuus poistetaan muuttujista, on koko kyselyyn vastanneiden keskuudesta löydettävissä teoriaa vastaavia tekijöitä. Alle puolet vastaajista myöntää osallistuvansa sosiaalisen median keskusteluihin. Motiivina on usein perusymmärryksen saaminen aiheesta ja henkilökohtaisesti tärkeä aihe nostaa osallistumisprosenttia. Huomattavaa on, että vaikka ihmiset hakevat aktiivisesti informaatiota sosiaalisesta mediasta, ei sitä kuitenkaan pidetä luotettavana lähteenä.



Kuvio 7. Some-keskustelujen vaikutus mielipiteisiin

6.2 Sisällönanalyysi

Boolean logiikkaa hyödyntäneestä avainsanahausta pystyttiin löytämään syyskuun 2014 ajalta 38 kappaletta suomeksi kirjoitettuja twiittejä liittyen Saabin Jas Gripeniin. Johtuen osittain Twitterin korkeintaan 140 merkin viestirajoituksesta, Twitter toimii usein myös linkkihubina, joka ohjaa enemmän sisältöä tarjoaville sivustoille.

Jas 39 Gripen (kaikki mallit)

Sentimentti	Kokonaismäärä	Uudelleentweetauksia	Suosikkeja
Positiivinen	3	0	4
Neutraali	19	3	14
Negatiivinen	6	1	6
Linkki / Muu	10	3	6

Esimerkkitwiittejä:

- @vpkivimaki @andrewickstroem JAS Gripen on maailman paras hävittäjä. Tutkassa näkymätön. Alkuaikoina katosi jopa TV kuvasta!

.@ManeKorhonen Kirjoituksessa entinen G-pilotti ylistää koneen informaationsyst/esittelyä, onko niin erilaista? @BantamGrappler @Valokeila (positiivinen / neutraali)

Vastaavasti Lockheed-Martinin vaihtoehto F-35 oli aiheena viidessä twiitissä syyskuussa. Määrä vaikuttaa melko vähäiseltä F-35:n ympärillä tapahtuvaan kansainväliseen keskusteluun verrattuna. Sisältö oli negatiivissävytteisiä.

F-35 Lightning II

Sentimentti	Kokonaismäärä	Uudelleentweettauksia	Suosikkeja
Positiivinen	0	0	0
Neutraali	3	0	5
Negatiivinen	4	0	0
Linkki / Muu	1	0	0

Esimerkkejä negatiivista sentimenttiä sisältävistä twiiteistä:

- *@alexstubb Harkitkaa tällaisten koneiden hankkimista Suomelle amer. F-35 sijaan jotka ovat susia jo syntyessään. <https://t.co/6dYyZ2mTDJ>*
- *JussiMarttila @yleuutiset Teillä olisi muuten hyvät saumat nyt alkaa syynätä Haglundin ja muiden poliitikkojen Lockheed-Martin-kytköksiä*

Tarkempaan Gripeniä koskevaan sisällönanalyysiin valikoitui adam sevenin twiittaus ”Onko Gripen hävittäjien iPhone?” Twiittaus herätti hedelmällistä keskustelua ollen myös useiden uudelleentwiittausten kohde. Kuvassa Saabistiksi profiilissaan tunnustautuva ja tällä hetkellä Suomen puolustusvoimien puolustusasiamiehenä Ruotsissa toimiva Anders Gardberg on uudelleentwiitannut statuksen.



Kuva 4 Adam sevenin Gripen-twiittaus Anders Gardbergin uudelleentwiittaamana.

2014-09-29 13:39:39 a7_FIN_SWE

- Onko Gripen hävittäjien iPhone? ping @BantamGrappler @ManeKorhonen @Valokeila wisemanswisdoms.blogspot.se/2014/09/gastin... pic.twitter.com/K1hdvPlxP7

a7_FIN_SWE, eli Adam Seven on erittäin aktiivisesti turvallisuuspolitiikasta twiittaava käyttäjä. Hän pyrkii aloittamaan keskustelun samanhenkisten käyttäjien kanssa JAS Gripenistä, käyttäen Wisemanswisdoms-blogin alkuperäistä ja varsin kattavaa kirjoitusta Gripenin kyvyistä. Saatteeksi hän kysyy onko Gripen hävittäjien Iphone. Iphonesta voi olla montaa mieltä ja jää epäselväksi mitä viittauksella tarkoitetaan. Gripenin profiili on luotettava ja halpa, kun taas Iphonesta tulee lähinnä mieleen hintavuus ja ajoittainen epäluotettavuus yhdistettynä kallisiin huoltopalveluihin. Sisällä oleva ohjelmisto ja helppokäyttöisyys yhdistettynä erinomaiseen imagoon kuitenkin vetoaa moniin ostajiin.

2014-09-29 13:47:50 Petri2020

- @a7_FIN_SWE Nähä, J39 är #Jolla #sailfish. Too few too late :) @BantamGrappler @ManeKorhonen @Valokeila

Taloussanomien toimituspäällikkö Petri Korhonen (Petri2020) vertaa Gripeniä suomalaiseen Jolla-puhelimeen. Liian vähän, liian myöhään. Hänen asiantuntemustaan ja motiiviaan on vaikea arvioida. Osallistuu kuitenkin #turpo-keskusteluun aktiivisesti.

2014-09-29 13:50:32 Jarmo_U_Lehto

- @Petri2020 @a7_FIN_SWE @BantamGrappler @ManeKorhonen @Valokeila Toisaalta Swedu pelleillä on sentään oma kone, me viisaammilla ei ole mitään

Jarmo_U_Lehto osallistuu keskusteluun hieman taka-alalta. Hänen argumentaationsa ei herätä luottamusta ja asiantuntemusta on vaikea arvioida. Profiilissaan hänen kuvauksessaan lukee: "Toimin tietotekniikkaduunarina valtiolla. Vanhanajan demokraatti, jolle mielipiteenvapaus on pyhistä pyhin."

2014-09-29 13:51:06 ManeKorhonen

- @a7_FIN_SWE @BantamGrappler @Valokeila Mitähän tuohon nyt sanois? Toinen tykkää, toinen ei. Mut ei se nyt mikään rainmaker ole. #mielipide

Käyttäjä ManeKorhonen ilmoittaa profiilissaan olevansa Suomen Ilmavoimien majuri ja operatiivisessa toiminnassa mukana oleva lentäjä. Hänen mielipidettään voidaan siis pitää tavanomaista kultivoituneempaa. Hänen käyttämistään sanavalinnoista voi päätellä, ettei juuri Gripenistä ole merkittävää kokemusta tai arviota. Yleisellä tasolla hän pitää kuitenkin Gripeniä melko tasapaksuna hävittäjänä, joka ei kuitenkaan ole suorituskyvyltään kärkipäätä.

2014-09-29 13:53:08 a7_FIN_SWE

- @ManeKorhonen Kirjoituksessa entinen G-pilotti ylistää koneen informaationsyst/esittelyä, onko niin erilaista? @BantamGrappler @Valokeila

a7_FIN_SWE ylläpitää keskustelua kysymällä teknisistä ominaisuuksista käyttäjiltä, joilta oletettavasti odottaa asiantuntemusta aiheesta. Kysymyksessä on positiivinen sävy.

2014-09-29 13:54:33 a7_FIN_SWE

- @Jarmo_U_Lehto Heh, ruotsalainen tapa, kirjoittaa yhdyssanat erikseen @Petri2020 @BantamGrappler @ManeKorhonen @Valokeila

Henkilökohtainen kiittäus Jarmo_U_Lehdon yhdyssanavirheelle. Ei liity Gripeniin.

2014-09-29 14:00:07 ManeKorhonen

- @a7_FIN_SWE @BantamGrappler skimmasin läpi. Periaate länsikoneiden man-machine interface toteut sama. jsf, typhoon, 22 ja päiv legacyt

ManeKorhonen kertoo Gripenin sensorifuusion tason olevan melko tavanomainen tämän hetkisten modernien länsimaissa tuotettujen hävittäjien joukossa.

2014-09-29 14:02:49 a7_FIN_SWE

- @ManeKorhonen Esit myös että isoissa maissa lennetään sapluunan mukaan, mutta SWE pilotit saavat ajatella. #hiemaskeptinen @BantamGrappler

a7_FIN_SWE esittää epäilyksensä Ruotsin ilmavoimien väitetysti vähemmän sanellun ja kontrolloidun hävittäjädoktriinin toimivuudesta. Tässä twiitissä hashtagia käytetty rikastamaan argumentaatiota. Skeptisyys ei välttämättä muuten tulisi ilmi.

2014-09-29 14:12:14 ManeKorhonen

- @a7_FIN_SWE @BantamGrappler No sanotaanko näin, että olen minä ajatteluun ja soveltamiseen törmännyt muuallakin. #utinhenki

ManeKorhonen vastaa a7_FIN_SWE:n skeptisyyteen viitaten Utin henkeen. Utissa koulutetaan Suomen laskuvarjojääkärit. Laskuvarjojääkärien toimintamalli perustuu olettamukseen, jossa kaukana toimivien laskuvarjosotilaiden yhteys päämajaan on katki. Taistelutoimintaan valmennettaessa siis pyritään rohkaisemaan omatoimisuuteen, aloitekykyyn ja soveltamiseen.

2014-09-29 14:14:14 a7_FIN_SWE

- @ManeKorhonen Uskalsin vähän odottaa ;-) @BantamGrappler

Viittaa kaiketi aikaisempiin kokemuksiin käyttäjästä ManeKorhonen. (keskustelijat ovat muodostaneet asiantuntijakommuunin)

2014-09-29 15:20:24 BantamGrappler

- @a7_FIN_SWE @ManeKorhonen Ohjaajat teitä on tässä kolmesataa. Hyökätkää pisteeseen x, käyttäkää järkeänne. Niin, ja älkää törmäilkö. :)

BantamGrappler nimimerkki viitanee Bofors Anti-Tank Missile -järjestelmään ja lukkopainiin. Profiilin kuvien perusteella syntyy helposti olettamus käyttäjän olevan Suomen ilmavoimien lentäjä. Itse viestistä huokuu sarkasmi avointa hävittäjädoktriinia kohtaan.

2014-09-29 15:31:01 AaltolaMatti

- @a7_FIN_SWE @ManeKorhonen @BantamGrappler Tämä kohta Kim Jäämeren haastattelusta Ilmailu 7/2014 liittyy tähän

AaltolaMatti on entinen diplomaatti ja harrastelentäjä. Hänen viittaamassaan Kim Jäämeren haastattelussa sanotaan uskottavia viidennen sukupolven hävittäjiä rakennettavan vain Yhdysvalloissa ja kehitettävän Venäjällä, sekä Kiinassa. (Negatiivinen?)

2014-09-29 15:47:19 ManeKorhonen

- @AaltolaMatti @a7_FIN_SWE @BantamGrappler Komentaja viittaa 5. sukupolveen. Sensorifuusio ja datatulva on elävää elämää myös 4. gen

ManeKorhonen puolustaa käyttäjän AaltolaMatti väitettä kertomalla, että dataominaisuudet ja sensorifuusio ovat samalla tasolla myös päivitetyissä neljännen sukupolven hävittäjissä. Suurimmat erot siis koneen fyysisessä rakenteessa, kuten häiveominaisuuksissa.

2014-09-29 16:03:41 BantamGrappler

- @ManeKorhonen Autonominen fuusio, prosessointi, analysointi ja esitys. Ei manuaalista mekanisointia? IMO @AaltolaMatti @a7_FIN_SWE

BantamGrappler esittää kysymyksen Gripenin datafuusion teknisistä ominaisuuksista.

2014-09-29 16:20:34 a7_FIN_SWE

- .@BantamGrappler Tuotahan @mikaelgrev_sve postauksessa hehkuttaa JAS 39 osalta @ManeKorhonen @AaltolaMatti

a7_FIN_SWE huomauttaa alkuperäisen linkin asiasisällön käsittelevän mm. juuri BantamGrapplerin kysymää datafuusiota.

2014-09-29 16:23:54 BantamGrappler

- @a7_FIN_SWE En ole sitä vielä ehtinyt lukea. Kun pitää twiittiaout nostaa painoja... @mikaelgrev_sve @ManeKorhonen @AaltolaMatti

BantamGrappler pahoittelee ajankäyttöään. Henkilökohtainen viesti.

2014-09-29 16:27:24 ManeKorhonen

- @BantamGrappler @a7_FIN_SWE Niinpä niin. Toiset pidemmällä toisessa ja toiset toisessa. "Sanokaa mitä sanotte. Tankki se on."

ManeKorhonen huomauttaa eri hävittäjävalmistajien omaavan eroja tuotteensa laadussa. Jokaisella on omat vahvuutensa ja ruotsalaisilla elektroniset komponentit ja sensorit ovat perinteisesti olleet huippuluokkaa.

2014-09-29 16:31:34 BantamGrappler

- @ManeKorhonen A-10 siis. @a7_FIN_SWE

ManeKorhosen tankki-viittaukseen perustuen BantamGrappler muistuttaa sisäpiirin vitsimäisesti lentäväksi panssarivaunuksi kuvaillusta A-10 Warthog maahyökkäyskoneesta.

2014-09-30 19:57:09 Valokeila

- @a7_FIN_SWE @BantamGrappler @ManeKorhonen @AaltolaMatti Ainakin markkinointivideo korostaa [multirole/datalink/fusion youtu.be/oKIQyPOiRuE](http://datalink/fusion.youtu.be/oKIQyPOiRuE)

Valokeila linkkaa neljännen sukupolven hävittäjien datafuusio-ominaisuuksien tueksi Gripen NG:n promootiovideon. Kyseisellä videolla käsitellään enimmäkseen hyvää tilannetietoisuutta ja datalinkkien tehokkuutta.

2014-10-01 12:01:11 a7_FIN_SWE

- @Valokeila Kyllähän ne markkinointivideossa ... ;-)) @BantamGrappler @ManeKorhonen @AaltolaMatti

a7_FIN_SWE huomauttaa sarkastiseen sävyyn markkinointivideon ja todellisuuden eroista.

2014-10-01 16:12:35 BantamGrappler

- @a7_FIN_SWE Näkis vaan ja kuulis jylinää.. :) @Valokeila @ManeKorhonen @AaltolaMatti

BantamGrappler kaipaa tositoimia tai parempi promootiovideoita.?

2014-10-01 20:02:14 Valokeila

- @BantamGrappler @a7_FIN_SWE @ManeKorhonen @AaltolaMatti Datafuusio on nyt pilvi ;) "From Networks to Combat Cloud" ow.ly/i/74CMw

Valokeila on profiilinsa bion perusteella ilmailuharrastaja. Hän viittaa IT-maailmassa yleistyneeseen pilvi-teknoologiaan, jossa tietoon voidaan päästä käsiksi etänä lähes mistä vain, jossa on siihen riittävä verkkoyhteys. Sodankäynnissä tämä tarkoittaisi dramaattisesti parempaa tilannekuvaa koko taisteluosaston kesken. Viestissä on pieni sarkasmin viite.

Keskustelussa juurikaan kukaan ei ilmaise positiivista tai negatiivista mielipidettä suoraan. Lukijan vastuulle jää tulkita viestejä oman kontekstinsa kautta. Mielipiteen puuttuminen saattaa johtua myös selkeän tietouden puutteesta. Yhteistä kaikille keskustelijoille on kuitenkin osittain kaverillinenkin väittely kiinnostavasta aiheesta. Se joka ennen jäi vain toriparlamentin pöydän tietoisuuteen saattaakin nykypäivänä olla koko maailman nähtävissä.

Mikäli jatkossa tehdään vastaavia tutkimuksia Gripenin imagosta sosiaalisessa mediassa, tulisi syvällisempään analyysiin kerätä suomenkielistä aineistoa hieman pidemmältä ajalta. Puolen vuoden otanta voisi kertoa paljon enemmän sentimentin muutoksista ostoprosessissa, joka kuitenkin kestää useampia vuosia.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Sähköisen viestinnän merkitys on kasvanut niin merkittävästi, että yritys, jolla ei ole sosiaalisen median sivustoa, ei välttämättä ole kuluttajan mielestä edes enää olemassa. Sosiaalisen median murrokseen osallistuneet yritykset ovat huomanneet, kuinka negatiivisilla tunteilla ja julkisuudella voidaan vaikuttaa yritysten toimintaan ja julkisuuskuvaan hyvinkin nopeasti (Pavitt 2012, 22-26). Jatkuvasti yleistyvät mobiililaitteet madaltavat kokemusten jakamisen kynnyistä sosiaalisessa mediassa heti tapahtuman jälkeen. Harkinta-aika julkaisun lähettämiseksi siis pienenee oleellisesti, kun sosiaaliseen mediaan kytköksissä oleva laite on lähes aina mukana. Oikeanlaisella aktiivisella osallistumisella organisaatiot pystyvät kuitenkin ohjailemaan some-keskusteluja positiivisempaan suuntaan (Kietzmann ym. 2011, 248-250).

Sosiaalisen median keskustelut tapahtuvat reaaliaikaisesti ja suosion nousu voi olla erittäin nopeaa. Viestien suosio perustuu lähettäjän sosiaaliseen arvovaltaan, sekä sopuliefektiin, jossa viestin saamat julkiset klikkaukset leviävät verkostosta ja sosiaalisen median alustasta toiseen. Positiivisuus ja huumori tuovat huomiota. Ajankohtaiset- ja henkilökohtaisesti tärkeät aiheet saavat käyttäjät varmimmin ottamaan osaa keskusteluihin. Mielipiteen muodostamista saattavat vääristää hakukoneet ja yksilön informaatiokupla, jossa etsitään vain omia näkemyksiä vahvistavia viestejä. Ilmiö on havaittu varsinkin politiikkaan liittyen ennen vaaleja. Vaikka puolueiden jäsenkirjojen määrä laskeekin, on mikroäänestäminen⁶ ja poliittinen keskustelu aktiivista sosiaalisessa mediassa vertaiskäyttäjien verkostojen kesken (Smith ym. 2013, 1-8; Peña-López 2012, 339-347).

Täysin uusina haasteina voidaan nähdä erilaiset cyberhyökkäykset ja disinformaatiokampanjat. Vaarana onkin internetin muuttuminen bottien täyttämäksi disinformaation pesäkkeeksi. Tälläkin hetkellä jopa valtiolliset kampanjat pyrkivät viestinnässään keskittien harhaan ja määrittämään

⁶ Julkista toimintaa sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi tietyn poliitikon some-päivityksestä tykkääminen (Slacktivism).

sosiaalisen median puheenaiheet. Suuryritykset keräävät jo nyt massiivisia määriä tietoja asiakkaistaan. Mihin vedetään yksityisyyden raja? Tulevaisuuden valtiopäämiesten tämän päivän some-päivitykset tulevat olemaan arvokasta informaatiota.

Toimeksiannon kannalta lyhyen analyysin ja some-katsauksen perusteella Jas 39 Gripen eri malleineen vaikuttaa kärsivän vieläkin kehityksen alkuaikojen onnettomuuksien luomasta tahrasta imagolleen. Mahdollisena vertailukohtana vastaavista ongelmista kärsi aikanaan myös Bell Boeing V-22 Osprey kääntyväroottorinen kuljetuslentokone. Puolustusalan keskusteluissa harva on kuitenkaan oikea asiantuntija, jolta löytyy oikeaa kompetenssia varteenotettavan mielipiteen ilmaisuun. Suuren yleisön silmissä Gripenin imagoa tulisi yrittää päivittää pienestä harjoitushävittäjästä kohti modernia ja varteenotettavaa vaihtoehtoa tulevassa hävittäjäkaupassa. Sotilasmateriaalin markkinointiin vaikuttavat kuitenkin monet tekijät, kuten esimerkiksi salassapitovelvoitteet, niukat b2b-markkinat ja jopa tahallinen harhaanjohtaminen. Tavoitteeseen voi kuitenkin pyrkiä esimerkiksi kohottamalla esille keskusteluissa Gripenin loistavaa käyttöluotettavuutta ja menestystä kansainvälisissä ilmasotaharjoituksissa. Turvallisuuspoliittisten keskustelujen ollessa kuumimmillaan, on myös Gripen noussut ylös marginaalista. Tätä kierrettä tulisi pyrkiä vahvistamaan, esimerkiksi aktivoimalla keskustelua Gripen-mielisissä asiantuntijayhteisöissä.

Informaatioteknologian ja sotateknologian kehitys kulkevat käsi kädessä. Uusissa moderneissa hävittäjissä on massadatan (Big Data) tai sentimenttianalyysin tyylistä sensorien välittämän informaation koneellista fuusiota, jolla lentäjä pystyy tekemään nopeampia ja viisaampia päätöksiä.

Sosiaalisen median viestitulvaa analysoitaessa ollaan myös tulevaisuudessa siirtymässä automaattisesta datan mittaamisesta automaattiseen tulkintaan. Esimerkkinä terveydenhuollon tulevaisuudenkuvat, jossa kehon toimintaa mittaavat anturit varoittavat sairaudesta, ennen kuin ensimmäinenkään oire on tunnistettavissa. Nykyisin on jo mahdollista analysoida poliittista käyttäytymistä some-aktiivisuuden perusteella (Peña-López ym. 2012, 349). Ihmistä ei siis

tarvita enää käynnistämään erillistä hakuprosessia, vaan tietokone pystyy erottamaan tilastollisia poikkeamia ja analysoimaan ne autonomisesti. Yhdentyvänä kohtana myös kuudennen sukupolven hävittäjiä suunnitellaan toimimaan ilman lentäjää. Joka tapauksessa digitaalisessa ympäristössä on nykyisin tarjolla tietokoneiden- ja sensorien välittämää dataa niin paljon, etteivät ihmisäivot enää pysty sitä ilman avusteita kognitiivisesti käsittelemään.

LÄHTEET

Barabási, A; Martino, M. 2012. Network Science. Boston : Barabási Lab.

Berinsky, A. 1999. The Two Faces of Public Opinion. American Journal of Political Science. Vol. 43, No. 4.

Bernoff, J; Li, C. 2008. Harnessing the Power of the Oh-So-Social Web. MIT Sloan Management Review. Vol 49 No. 3.

Berthon, P; Leyland, F; Plangger, K; Shapiro, D. 2012. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. Kelley Business School, Business Horizons. Volume 55, Issue 3.

Brandt, A. 1996. Recruiting Women Smokers: the Engineering of Consent. Journal of the American Medical Women's Association. 51(1-2).

Braun, L. 2012. Social Media and Public Opinion. Master's Thesis. Valencia: University of Valencia.

Curtis, A. 2002. The Century of Self. BBC Four. British Broadcasting Company, UK.

Elo, E. 2014. Näin rakennettiin Cheek hype. Kauppalehti. http://www.kauppalehti.fi/etusivu/nain+rakennettiin+cheek-hype/201409697396?utm_source=iltalehti.fi&utm_medium=boksi&utm_content=Versio1&utm_campaign=Boksi3 (Viitattu: 08.09.2014).

Elson, B; Douglas, Y; Roshan, P; Rohandy, S.R. & Nader, A. 2012. Using Social Media to Gauge Iranian Public Opinion and Mood After the 2009 Election. Santa Monice : RAND Corporation.

Fournier, S. 2011 The Uninvited Brand. Kelley Business School, Business Horizons. Volume 54, Issue 3.

Goncalves, B; Perra, N, Vespignani A. 2011. Validation of Dunbar's Number in Twitter Conversations. Indiana: Indiana University.

Hanna, R; Rohm, A; Crittenden, V. 2011. We're All Connected: The Power of the Social Media. Kelley Business School, Business Horizons. Volume 54, Issue 3.

Hemsley, J; Mason, R. 2012. Knowledge and Knowledge Management in the Social Media Age. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce. Volume 23, Issue 1-2.

Huhtanen, J. 2014. Upseeri ryhtyi somesotilaaksi. Helsingin Sanomat. <http://www.hs.fi/ihmiset/a1391409198639> (Viitattu: 08.09.2014).

Jalonen, H. 2013. Innovation and Social Media: Insights from Complexity Theory. Turku : Turku University of Applied Sciences.

Jansen, B; Zhang, M. 2009. Twitter power: Tweets as Electronic Word of Mouth. Journal Of The American Society For Information Science And Technology. Volume 60 Issue 11.

Jantunen, S. 2014. Trolliarmeija, eli Venäjän informaatio-psykologinen sodankäynti. Random Thoughts. <http://fmashiri.wordpress.com/2014/09/18/trolliarmeija-eli-venajan-informaatio-psykologinen-sodankaynti/> (Viitattu: 18.09.2014).

- Järvinen, P. 2014. Internet petti suurimman lupauksensa. Helsingin Sanomat. <http://www.hs.fi/tekniikka/Internet+petti+suurimman+lupauksensa/a1407981451463?ref=hs-art-top-3> (Viitattu: 08.09.2014).
- Kaplan, A; Haenlain, M. 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Kelley Business School, Business Horizons. Volume 53, Issue 1.
- Kapsi, J. 2014 Twitter-opas vasta-alkajille. <http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/> (Viitattu: 21.07.2014).
- Kietzmann, J; Hermkens, K; Mccarthy, I; Silvestre, B. 2011. Social media: Get serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. Kelley Business School, Business Horizons. Volume 54, Issue 3.
- Lahikainen, A; Pirttilä-Backman, A. 2008. Sosiaalipsykologian perusteet. Helsinki: Otava.
- Leppänen, M. 2014. Yleinen mielipide kehitty nopeasti Twitterissä. Yle Uutiset. http://yle.fi/uutiset/tutkimus_yleinen_mielipide_kehitty_nopeasti_twitterissa/7139183 (Viitattu: 12.08.2014).
- Li, C; Bernoff J. 2011. The Groundswell Inside Your Company. Harvard : Harvard Business Press.
- Mangold, G; Faulds, D. 2009. Social media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. Kelley Business School, Business Horizons. Volume 52, Issue 4.
- Manyika, J; Chui, M; Brown, B; Bughin; Dobbs, R; Roxburgh C; Hung Byers, A. 2011. Big Data: The Next Frontier for Innovation, Competition and Productivity. New York : McKinsey Global Institute.
- Margiotta, M. 2012. Influence of Social Media on the Management of Music Star Image. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. Vol. 3, No. 1. Elon University.
- Mathiesen, J; Angheluta, L; Ahlgren, P; Jensen, M. 2013. Excitable Human Dynamics Driven by Extrinsic Events in Massive Communities. PNAS. Vol. 110 no. 43.
- McAfee, A. 2012. The Promise and Challenge of Big Data: What's the Big Deal About Big Data? Harvard Business Review. Harvard : Harvard Business School Publishing.
- McCoy, D; Bauer, K; Grunwald, D; Kohno, T; Sicker, D. 2008. Shining Light in Dark Places: Understanding the Tor Network. Lecture Notes in Computer Science Volume 5134, 2008. University of Colorado.
- Metzger, M. 2007. Making Sense of Credibility on the Web: Models for Evaluating Online Information and Recommendations for Future Research. Journal of the American Society for Information Science and Technology. 58(13).
- Murphy, J; Link, M; Childs, J; Tesfaye, C. 2014 Social Media in Public Opinion Research: Report of the AAPOR Task Force on Emerging Technologies in Public Opinion Research. Deerfield : American Association for Public Opinion Research.
- Noble, C; Noble, S; Adjeim, M. 2012. Let Them Talk! Managing Primary and Extended Online Brand Communities for Success. Kelley School of Business, Business Horizons. Volume 55, Issue 5.
- Pavitt, H. 2012. No Place to Hide New Technological Advances in Web 2.0 and Social Media May Force Organisations to Improve Their Corporate Social Responsibility. Social Alternatives Vol. 31 No.2, 2012.

Peña-López, I; Congosto, M; Aragón, P. 2013. Big Data: Retos y Oportunidades. Barcelona : Open University of Catalonia.

Pentikäinen, M. 2013. Kun kohu iskee. Suomen Kuvalehti. 5/2014.

Pentland, A. 2014. Sosiaalifysiikka.. Miten hyvät ideat leviävät: Uuden tieteenalan opetuksia. Suom. Pietiläinen, K. Helsinki : Terra Cognita, 2007 (Hakapaino).

Ricks, S. 2013. Salaverkkoa käyttävät huumekauppiat ja sananvapausaktivistit. Yle Uutiset. http://yle.fi/uutiset/salaverkkoa_kayttavat_huumekauppiat_ja_sananvapausaktivistit/6734458 (Viitattu: 27.10.2014).

Ridell, S. 2011. Elämää Facebookin ihmemaassa. Sosiaalinen verkostosivusto käyttäjiensä kokemana. Tampere: Tampereen yliopisto.

Roberto, M. 2014. Social Media And Reluctance to Speak Up. Professor Michael Roberto's Blog.http://michael-roberto.blogspot.fi/2014/08/social-media-and-reluctance-to-speak-up.html?utm_content=buffer36920&utm_medium=social&utm_source=plus.google.com&utm_campaign=buffer (Viitattu 08.09.2014).

Shang, R; Chen, Y; Liao, H. 2006. The Value of Participation in Virtual Consumer Communities on Brand Loyalty. Department of Business Administration. Taipei : Soochow University.

Smith, L; Linhong, Z; Lerman, K.; Kozareva, Z. The Role of Social Media in the Discussion of Controversial Topics. Marina Del Rey : Inf. Sci. Inst.

Taleb, N. 2007. Musta joutsen : erittäin epätodennäköisen vaikutus. Suom. Pietiläinen, K. Helsinki : Terra Cognita, 2007 (Hakapaino).

Tuomi, J; Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Turun Sanomat. 2014. <http://www.ts.fi/uutiset/ulkomaat/610888/Onnistunut+informaationsota+toi+Krimin+Venajan+syliin> (Viitattu: 22.07.2014).

Vuori, V. 2011. Social Media Changing the Competitive Innovation Process: Elicitation of Employees' Competitive Knowledge. Tampere: Tampere University of Technology.

West, R; Paskov, H; Leskovec, J; Potts, C. 2014. Transactions of the Association for Computational Linguistics, 2. Association for Computational Linguistics.

Xiong, F; Liu, Y. 2014. Opinion formation on social media: An Empirical Approach. School of Electronic and Information Engineering, Beijing Jiaotong University, Beijing.

Kyselylomake

K1 Ikä: _____

K2 Sukupuoli:

- 1 Nainen
2 Mies

K3 Koulutus: (Valitse vain yksi vaihtoehto.)

- 1 Koulussa (lukio, ammattioppilaitos)
2 Kansakoulu
3 Peruskoulu
4 Ammattioppilaitos
6 Lukio tai ylioppilas
7 Opistotason ammatillinen koulutus
8 Ammattikorkeakoulu
9 Korkeakoulu, alemman asteen tutkinto
10 Korkeakoulu, ylemmän asteen tutkinto (ml. tutkijankoulutus)

1. Alla on lueteltuna yleisimpiä suomalaisten käyttämiä sosiaalisen median palveluja. Mitkä niistä sinä tunnistat ja miten usein niitä käytät? (Valitse kultakin riviltä vain yksi vaihtoehto.)

	En tunnista	Tunnistan	Käytän kuukausittain	Käytän viikoittain	Käytän päivittäin tai lähes päivittäin
Yhteisöpalvelut					
K4a Facebook	1	2	3	4	5
K4b LinkedIn	1	2	3	4	5
K4c Google+	1	2	3	4	5
K4d IRC-Galleria	1	2	3	4	5
K4e1 Jokin muu, mikä?	1	2	3	4	5
K4e2 Jokin muu, mikä?	1	2	3	4	5
Blogi- ja uutispalvelut					
K5a Twitter	1	2	3	4	5
K5b WordPress	1	2	3	4	5
K5c Blogger	1	2	3	4	5
K5d Reddit	1	2	3	4	5
K5e Tumblr	1	2	3	4	5
K5f1 Jokin muu, mikä?	1	2	3	4	5
K5f2 Jokin muu, mikä?	1	2	3	4	5
Sisällön jakamispalvelut					
K6a YouTube	1	2	3	4	5
K6b Instagram	1	2	3	4	5
K6c Pinterest	1	2	3	4	5
K6d Vine	1	2	3	4	5
K6e Flickr	1	2	3	4	5
K6f1 Jokin muu, mikä?	1	2	3	4	5

K6f2 Jokin muu, mikä?	1	2	3	4	5
------------------------------	---	---	---	---	---

Keskustelufoorumit

K7a Suomi24.fi	1	2	3	4	5
K7b MTV3.fi	1	2	3	4	5
K7c Plaza.fi	1	2	3	4	5
K7d HS.fi	1	2	3	4	5
K7e Hommaforum.org	1	2	3	4	5
K7f Iltalehti.fi	1	2	3	4	5
K7g Tiede.fi	1	2	3	4	5
K7h1 Jokin muu, mikä?	1	2	3	4	5
K7h2 Jokin muu, mikä?	1	2	3	4	5

2. Millä välineillä käytät sosiaalisen median palveluja?

Osoita numeroin tärkeysjärjestys: 1=tärkein, 2=toiseksi tärkein, 3=kolmanneksi tärkein, 4=neljänneksi tärkein, 0=en käytä.

- Pöytätietokone **K8a**
- Kannettava tietokone **K8b**
- Tabletti **K8c**
- Älypuhelin **K8d**

3. Arvioi omaa käyttäytymistäsi sosiaalisessa mediassa seuraavien väittämien avulla.

Vastausvaihtoehdot: 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä.

(Valitse kunkin väittämän kohdalla yksi vaihtoehto.)

K9a En aktiivisesti etsi sisältöjä itseäni kiinnostavista asioista.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

K9b Etsin itseäni kiinnostavia sisältöjä, mutten osallistu niihin kommentoimalla tai jakamalla niitä eteenpäin.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

K9c Etsin itseäni kiinnostavia sisältöjä vahvistaakseni tunnetta yhteisöön kuulumisesta.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

K9d Etsin itseäni kiinnostavia sisältöjä osallistuakseni aktiivisesti yhteisön toimintaan

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

K9e Pysin käynnistämään keskusteluja minua kiinnostavista ja yhteiskunnallista ulottuvuutta sisältävistä aiheista, enkä kaihdakaan kriittistenkään näkemysten esittämistä.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

K9f Luon säännöllisesti ja aktiivisesti erilaisia sisältöjä (blogit, kuvat, videot, tmv.) muiden avoimesti kommentoitavaksi.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. Arvioi seuraavia väittämiä koskien sosiaalisessa mediassa jakamiesi kommenttien ja käymiesi keskustelujen sävyä positiivisuus–negatiivisuus-akselilla.

Vastausvaihtoehdot: 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä.

(Valitse kunkin väittämän kohdalla yksi vaihtoehto.)

K10a Kerron kohdalleni sattuneista tuotteiden positiivisista käyttökokemuksista tai myönteisistä asiakaspalvelukokemuksista.

1 2 3 4 5

K10b Jaan edelleen kertomuksia muille sattuneista tuotteiden positiivisista käyttökokemuksista tai myönteisistä asiakaspalvelukokemuksista.

1 2 3 4 5

K10c Kommentoin yhteiskunnallisia asioita ja ilmiöitä myönteisessä sävyssä.

1 2 3 4 5

K10d Jaan yhteiskunnallisia asioita ja ilmiöitä positiivisessa sävyssä tarkastelevia muiden ihmisten kommentteja ja näkemyksiä.

1 2 3 4 5

K10e Kerron kohdalleni sattuneista tuotteiden negatiivisista käyttökokemuksista tai kielteisistä asiakaspalvelukokemuksista.

1 2 3 4 5

K10f Jaan edelleen kertomuksia muille sattuneista tuotteiden negatiivisista käyttökokemuksista tai kielteisistä asiakaspalvelukokemuksista.

1 2 3 4 5

K10g Kommentoin yhteiskunnallisia asioita ja ilmiöitä kielteisessä sävyssä.

1 2 3 4 5

K10h Jaan yhteiskunnallisia asioita ja ilmiöitä kielteisessä sävyssä tarkastelevia muiden ihmisten kommentteja ja näkemyksiä.

1 2 3 4 5

5. Mikäli kerrot ja jaat kielteisiä/negatiivisia asioita sosiaalisessa mediassa, niin arvioi käyttäytymistäsi seuraavien väittämien avulla. Muussa tapauksessa siirry kysymykseen nro 6.

Vastausvaihtoehdot: 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä.

(Valitse kunkin väittämän kohdalla yksi vaihtoehto.)

K11a Kerron ja jaan negatiivisia kokemuksia itseäni varten, sillä mielipahaa aiheuttaneen asian purkaminen helpottaa.

1 2 3 4 5

K11b Kerron ja jaan negatiivisia kokemuksia ystäviäni varten, jotta he välttyisivät niiltä.

1 2 3 4 5

K11c Kerron ja jaan negatiivisia kokemuksia yrityksistä varten, jotta ne voisivat parantaa toimintaansa.

1 2 3 4 5

K11d Mahdollisuus kommentointiin ja palautteenantoon nimettömänä lisää kohdallani negatiivisten asioiden kommentointia ja jakamista.

1 2 3 4 5

6. Arvioi seuraavia väittämiä koskien yritysten suhtautumista negatiiviseen palautteeseen sosiaalisessa mediassa.

Vastausvaihtoehdot: 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä.
(Valitse kunkin väittämän kohdalla yksi vaihtoehto.)

K12a Yritykset reagoivat nopeasti niille sosiaalisessa mediassa annettavaan suoraan negatiiviseen palautteeseen.

1 2 3 4 5

K12b Yritysten tulisi mielestäni seurata aktiivisesti niitä vastaan esitettyjä negatiivisia kommentteja.

1 2 3 4 5

K12c Yritysten tapa reagoida negatiiviseen palautteeseen muuttaa ihmisten käsityksiä niistä myönteisemmäksi.

1 2 3 4 5

7. Mikäli käytät sosiaalista mediaa älypuhelimella ja/tai tabletilla, arvioi seuraavia väittämiä niiden vaikutuksesta käyttäytymiseesi huonojen asiakaspalvelu- tai tuotekokemusten yhteydessä.

Vastausvaihtoehdot: 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä.
(Valitse kunkin väittämän kohdalla yksi vaihtoehto.)

K13a Negatiivisia kokemuksia ja kielteisiä asioista on helppo jakaa ja kommentoida älypuhelimella ja tabletilla.

1 2 3 4 5

K13b Älypuhelin ja/tai tabletti on kohdallani lisännyt negatiivisten kokemusten ja kielteisten asioiden jakamista ja kommentoimista.

1 2 3 4 5

8. Arvioi seuraavia väittämiä koskien omaa käyttäytymistäsi suhteessa sosiaalisessa mediassa esitettyihin yritykseen, sen tuotteisiin tai palveluihin kohdistuviin positiivisiin tai negatiivisiin kommentteihin.

Vastausvaihtoehdot: 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä.
(Valitse kunkin väittämän kohdalla yksi vaihtoehto.)

K14a Vältän tuotteita, palveluja ja yrityksiä, joista olen lukenut sosiaalisessa mediassa kielteisiä arvioita.

1 2 3 4 5

K14b Suosin tuotteita, palveluja ja yrityksiä, joista olen lukenut sosiaalisessa mediassa myönteisiä arvioita.

1 2 3 4 5

9. Alla on mainittu eräitä ajankohtaisia yhteiskunnallisia aiheita, joiden ympärillä suomalaiset käyvät keskusteluita sosiaalisessa mediassa. Arvioi kunkin aiheen kohdalla omaa aktiivisuuttasi sosiaalisessa mediassa.

1=en ole kiinnostunut aiheesta,

2=olen kiinnostunut aiheesta, mutten ole ollut asiaan suhteen aktiivinen (jakanut, kommentoinut, luonut sisältöjä) sosiaalisessa mediassa,

3=olen ollut asian suhteen aktiivinen sosiaalisessa mediassa (jakanut, kommentoinut, luonut sisältöjä)

K15a Turvallisuuspolitiikka	1	2	3
K15b Tasa-arvoinen avioliittolaki	1	2	3
K15c Mietojen huumausaineiden laillistaminen	1	2	3
K15d Valtiontalouden säästötoimet	1	2	3
K15e Vanhuspalvelujen nykytila	1	2	3
K15f Geenimuunnellut elintarvikkeet	1	2	3
K15g Ilmastonmuutos	1	2	3
K15h Euroopan unioni	1	2	3
K15i Asumisen hinta ja rakentamisen laatu	1	2	3
K15j Alkoholin verotus	1	2	3
K15k Maahanmuuttopolitiikka	1	2	3
K15l1 Jokin paikallisesti tai alueellisesti tärkeä kysymys			
K15l2 mikä? _____	1	2	3
K15m1 Jokin muu aihe			
K15m2 mikä? _____	1	2	3

10. Arvioi seuraavia väittämiä koskien yhteiskunnallisten asioiden käsittelyä sosiaalisessa mediassa.

Vastausvaihtoehdot: 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä.

(Valitse kunkin väittämän kohdalla yksi vaihtoehto.)

K16a Seuraan etupäässä suosittuja ja pinnalla olevia yhteiskunnallisia keskusteluita.

1 2 3 4 5

K16b Seuraan yhteiskunnallisia keskusteluita saadakseni perusymmärryksen asioista.

1 2 3 4 5

K16c Seuraan yhteiskunnallisia keskusteluita syventääkseni tietoja ja osallistuakseni niihin.

1 2 3 4 5

K16d Osallistun itselleni henkilökohtaisesti tärkeiden aiheiden käsittelyyn.

1 2 3 4 5

K16e Osallistun keskusteluun korjatakseni asiavirheitä tai vaikuttaakseni aiheen käsittelyyn.

1 2 3 4 5

K16f Yhteiskunnallisten asioiden käsittely sosiaalisessa mediassa vaikuttaa mielipiteisiini niistä.

1 2 3 4 5

K16g Luotan sosiaalisessa mediassa käytyihin keskusteluihin ja niissä esitettyihin tietoihin muodostaessani omaa mielipidettäni niistä.

1 2 3 4 5

Kiitos vastauksistasi!

Twitter-avainsanat

Twitter:

turpo

säköpol AND suomi OR finland OR finsk

puolustuspolitiikka OR puolustusyhteistyö

yhteispuolustus OR nordefco

finswe AND defense OR puolustus

hävittäjähankinta OR hävittäjä OR torjuntahävittäjä

ilmavoimat OR kalustohankin

Nato

Nato AND hävittäj

Gripen OR Grippen OR Griben OR JAS 39

Flygsystem 2020 OR FS 2020

5th generation OR Viides sukupolvi OR häive

hävittäj OR fighter AND Saab

TFX AND hävittäjä OR fighter

F-35 OR F35 OR Lockheed

Eurofighter OR Rafale OR Sukhoi

Iris-T OR MBDA Meteor OR IRST

hakusanoissa käytetty Boolean logiikkaa

Aktiivisia ja seurattuja puolustusasioiden keskustelijoita:

@jamesmashiri

@AGardberg

@veitera

@Ohra_aho

@Stratmil

@vegarus

@NatonAika

@Finnchod