

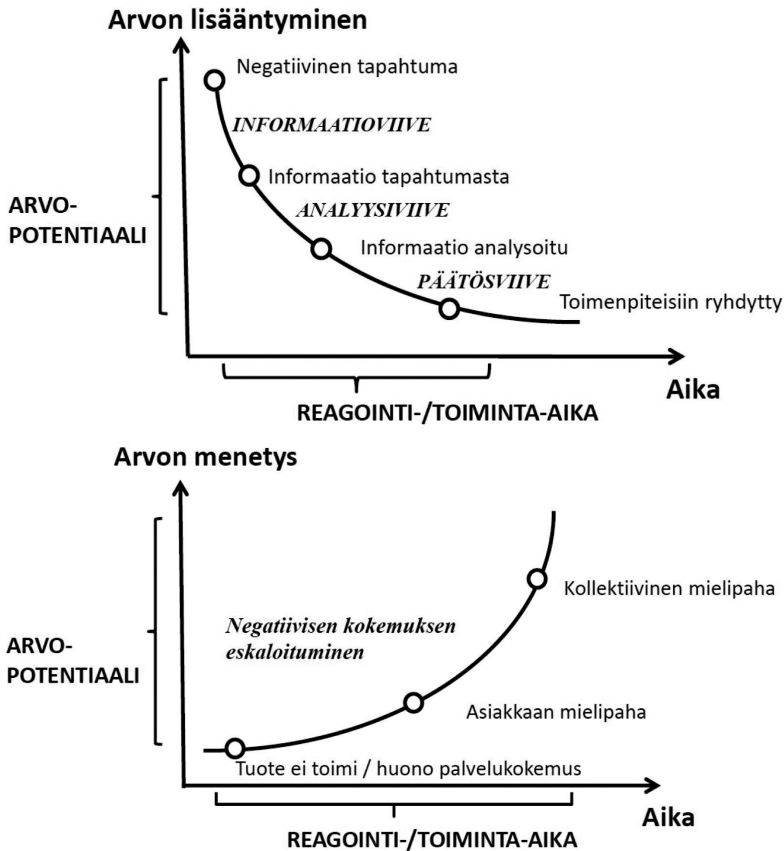
HARRI JALONEN

# Negatiiviset tunteet ja sosiaalinen media muodostavat yrityksille vaikean yhdistelmän

Sosiaalinen media muuttaa yritysten toimintaympäristöä (esim. Kaplain & Haenlain, 2010; Kietzmann et al., 2011; Li & Bernoff, 2011). Maailmanlaajuisesti yli 2 miljardia käyttäjää ja Suomessa n. 3 miljoonaa käyttäjää on tekijä, joka heijastuu väistämättä myös niihin tapoihin, joilla yritykset kohtaavat asiakkaitaan. Sosiaalinen media vahvistaa kehitystä, jossa tuotteiden teknisten ominaisuuksien ja hinnan sijaan kilpailu käydään entistä voimakkaammin tuotteiden ja palvelujen herättämällä *tunnepohjaisilla* mielikuvilla (vrt. Rintamäki et al., 2007). Olettavaa on, että ostokäyttäytyminen ohjautuu tulevaisuudessa asiakkaiden omien verkostojen suositusten perusteella. Tutkimuksissa on näyttöä siitä, että kuluttajat suhtautuvat epäluuloisesti yritysten markkinointiviesteihin, mutta luottavat sen sijaan lähipiiriinsä kuuluvien suosituksiin (Pan & Chiou, 2011). Kokemusten jakamiseen liittyen näyttää lisäksi siltä, että negatiivisia kokemuksia jaetaan positiivisia hana-kammin. Tätä selittää se, että *negatiivinen infor-*

*maatio on positiivista informaatiota diagnosti-semppi* (Ahluwalia et al., 2000; Tripp & Grégoire, 2011). Tieto siitä, että tuote tai palvelu ei toimi kuten pitäisi, on informatiivisempi kuin tieto tuotteen tai palvelun toimivuudesta.

Tunteella tarkoitetaan yksilöllä olevaa ja sosiaalisessa kanssakäymisessä potentiaalisesti leviävää, voimakkuudeltaan ja kestoltaan vaihtelevaa myönteisen tai kielteisen tuntemuksen sävyttämää tietoista tilaa, jolla on jokin erotettavissa oleva objekti ja joka pyrkii johtamaan toimintaan (Cacioppo & Gardner, 1999). Psykologian ja sosiologian ohella tunteet ovat olleet suosittu tutkimuskohde markkinointi- ja kuluttajatutkimuksessa. Tämä on ymmärrettävää, sillä yrityksen ja sen tuotteiden ja palvelujen synnyttävät tunnepohjaiset mielikuvat vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Kuluttajakäyttäytymiseen liittyen tunteita on jaoteltu monin eri tavoin. Yksi tunnetuimmista tunnehierarkiatutkimuksista lie-nee Larosin ja Steenkampin (2005) tutkimus, jossa positiiviset ja negatiiviset tunteet ryhmitel-



KUVA 1. Negatiivisen tapahtuman arvopotentiaali on ajan funktio.

lään kahdeksaan pääluokkaan. Positiivisia tunteita ovat tyytyväisyys (contentment), onnellisuus (happiness), rakkaus (love) ja ylpeys (pride), kun taas negatiivisia tunteita ovat viha (anger), pelko (fear), surullisuus (sadness) ja häpeä (shame).

Tässä katsausartikkelissa keskitytään negatiivisiin tunteisiin. Oletuksena on, että negatiivisen informaation diagnostisuudella on psykologinen perusta. Kysymys on *negatiivisesta vinoumas- ta* (negativity bias, ks. esim. Bauemeister et al., 2001), jonka johdosta meillä ihmisillä on taipumusta kiinnittää huomiota enemmän negatiivisia

kuin positiivisia tunteita aiheuttaviin asioihin. Kysymys on ihmisluonnon ominaisuudesta, sillä yhden tutkimuksen mukaan jopa kolme kuukautta vanhojen vauvojen on todettu ”kärsivän” negatiivisesta vinoumasta (Hamlin et al., 2010).

Kun tunteiden negatiivinen vinouma yhdistetään negatiivisen informaation diagnostisuuteen ja ihmisten taipumukseen luottaa lähipiirinsä suosituksiin, on seurauksena yritysten näkökulmasta vaarallinen yhdistelmä. Näin siksi, että sosiaalisesta mediasta muodostuu helposti negatiivinen puskaradio, jolla on positii-

vista puskaradiota huomattavasti parempi kuuluvuus. Tunne on voima, joka ohjaa ihmisten toimintaa sekä hyvässä että pahassa.

Negatiivisen vinouman kanssa eläminen edellyttää yrityksiltä olemassa olevien toimintatapojen kriittistä arviointia ja uusien kehittämistä. Katsoipa asiaa arvon luomisen tai arvon menettämisen kautta (ks. kuva 1), suunta on selvä: yritysten on ymmärrettävä negatiivisen somejulkisuuden yhteys omaan liiketoimintaansa, minkä lisäksi niiden on kehitettävä toimintamalleja, jotka mahdollistavat nopean reagoinnin negatiivisiin tapahtumiin. Nyrkkisääntönä voidaan pitää, että mitä nopeammin ja vaikuttavammin yritys reagoi negatiiviseen tapahtumaan, sen parempi.

Toimintatapojen muuttaminen ei luonnollisestikaan ole helppoa. Esimerkiksi sosiaalisen median tietokonepohjainen monitorointi negatiivissävytteisten keskustelujen tunnistamiseksi voi itsessään olla asia, joka synnyttää monitoroinnin kohteeksi joutuneissa toimijoissa ja laajemmin yhteiskunnassa negatiivisia tunteita. Tähän viittaa myös keväällä 2014 julkaistu tutkimus tunteiden tarttumisesta Facebookissa (Kramer et al., 2014). Yhteiskunnallisessa keskustelussa paheksuuttiin tutkijoiden tapaa manipuloida Facebookin uutisvirrassa näkyviä tunnepitoisia sanoja. Vaikka tutkijat vakuuttivatkin, että kokeeseen osallistuneiden yksityisyydensuojasta huolehdittiin, ja että päivitysten valinta ja vertailu tapahtui koneellisesti (Hannula, 2014), tutkimusta pidettiin varsin yleisesti eettisesti arveluttavana.

Paradoksaalista tai ei, *kaikki negatiivinen informaatio ei kuitenkaan tartu ja leviä* sosiaalisessa mediassa. Siksi onkin syytä kysyä, *mitkä mekanismit vaikuttavat siihen, että jotkut mielensäpahoittamiset jäävät yksittäistapauksiksi, kun taas toiset leviävät kulovalkean tavoin.*

Kysymykseen on etsitty vastausta TEKESin rahoittamassa Business Value from Negative Emotions (NEMO)-tutkimushankkeen ”Wake Up and Smell the Coffee!”-osaprojektissa. Osaprojektissa toteutetun melko laajan kirjallisuuskatsauksen (katsauksessa mukana hieman toista sataa vertaisarvioidussa tieteellisessä lehdessä julkaistua artikkelia), yritysten edustajien haastattelujen sekä osallistuvan havainnoin pohjalta voidaan sanoa, että sosiaalisessa mediassa syntyvän ja leviävän kollektiivisen negatiivisen tunteen anatomia koostuu (ainakin) kahdeksasta seuraavassa esiteltävästä elementistä.

## NEGATIIVISEN INFORMAATION JA KIELTEISTEN KOKEMUSTEN JAKAMISEEN TARVITAAN MOTIIVI

Kollektiivisen negatiivisen tunteen muodostuminen edellyttää, että jollakin on tiedostettu tai tiedostamaton *motiivi* jakaa kielteisiä tuntemuksia herättäviä asioita. Tutkimuksissa on havaittu kolmenlaisia syitä (Verhagen et al., 2013). Ensimmäkin kielteisiä asioita, kuten negatiivisia asiakaspalvelukokemuksia jaetaan siksi, että niiden kohteeksi joutuneet hakevat ratkaisua tai hyvitystä kokemalleen vääryydelle (Thogersen et al., 2009). Toiseksi kielteisiä asioita voidaan jakaa myös epäitsekkäistä syistä (Parra-López et al., 2011). Tästä on kysymys silloin, kun huonoa asiakaspalvelua saanut kertoo kokemuksistaan kanssaihmisilleen, jotta nämä osaisivat olla varuillaan. Kolmanneksi negatiivisia asioita jaetaan myös siksi, että niiden toivotaan olevan yrityksille arvokasta informaatiota korjausta vaativista seikoista (Zaugg & Jäggi, 2006).

Kielteisten asioiden motiivien luokittelu edellä esitetyllä tavalla muodostaa valituskäytäytymisen hierarkian. Siinä missä ensimmäinen

motiivi edustaa itsekästä ja toinen motiivi altruistista valituskäyttäytymistä, on kolmannessa motiivissa kyse systeemisestä valituskäyttäytymisestä, jossa tähdätään asiointilojen parantamiseen. Motiivista riippumatta yhteistä kaikille valituskäyttäytymisen muodoille on, että negatiivisia asioita raportoiva saa tyydytystä siitä, että hän on huomannut epäkohdan.

Negatiivisia tuntemuksia aiheuttavia asioita jaetaan sosiaalisessa mediassa monin eri tavoin. Arkkityyppinä kuva tai teksti, jonka mielenstä pahoittanut asiakas julkaisee Facebookissa tai Twitterissä. Ravintola-annoksesta löytyvä vieras ainesosa tai tuotteesta silmin havaittava vika motivoivat ja aktivoivat monia sosiaalisen median käyttäjiä. Hieman sofistikoituneempaa tapaa ilmaista negatiivista kokemusta edustaa ns. ”postininjat”-case, jolla viitataan helmikuussa 2013 syntyneeseen some-kohuun. Kohu käynnistyi Itellan asiakkaan ihmettelystä koskien ”postininjoja”, jotka ”ovat niin hiton vikkeliä & hiljaisia ettei ovikellokaan pärähdä – koirakaan ei ilmoita lähestyvistä Postin superninjamiehestä” (Kortesuo, 2014). Ironinen asiakaspalautte Itellan Facebook-sivuilla keräsi parissa tunnissa sata kommenttia ja 3000 tykkäystä (Kortesuo, 2014).

Olipa motiivina oman mielipahan julkinen purkaminen, ystävien varoittaminen tai yrityksen auttaminen, oletettavaa on, että kysymys on kasvavasta trendistä, johon yritysten on varauduttava.

## **NEGATIIVISILLA TUNTEILLA ON TAIPUMUS RYVÄSTYÄ**

Kollektiivisen negatiivisen tunteen syntyminen edellyttää yksittäisten tunteiden *ryvästymistä*. Tutkijat puhuvat lumivyöryefektistä, maanvyörystä ja tunteiden tarttumisesta (Li & Bernoff,

2011; Tadic et al., 2013). Yhteistä näille on, että ihmiset jakavat asioita, jotka vetoavat tunnetasolla. Kramesin et al. (2014) tutkimus osoittaa, että sosiaalisessa mediassa jaettavilla negatiivisilla tunteilla on taipumusta tarttua samaan tapaan kuin niiden on havaittu tarttuvan ihmisten välisessä kasvokkain tapahtuvassa kanssakäymisessä. Negatiiviselle sisällölle altistuneiden käyttäjien omatkin päivitykset muuttuivat tavalista kielteisemmiksi.

Yhden tulkinnan mukaan tunteiden tarttuminen edellyttää täkyjä (trigger) ja tarinoita (Berger, 2013). Täky on tekijä, joka kykenee laukaisemaan tietynlaisen tapahtumaketjun, kun taas tarinoiden merkitys on niiden muistettavuudessa, viihdyttävyydessä sekä kyvyssä tiivistää informaatiota ymmärrettävään muotoon. Vaikka Kramerin et al. (2014) tutkimuksessa tunnistettiin yhteys myös positiivisten uutisten ja käyttäjien omien päivitysten välillä, on syytä olettaa, että negatiivinen vinouma ja negatiivisen informaation diagnostisuus lisäävät erityisesti kielteisten asioiden tarttumista. Hyvänä esimerkkinä täkyjen ja tarinoiden voimasta negatiivisten tunteiden ryvästymisessä toimii kanadalaiselle amatöörimuusikolle David Carrollille sattunut tapaus, jossa miehen kitara rikkoutui United-lentoyhtiön kuljetuksessa. Olennaista tapauksessa ei ollut kitaran rikkoutuminen, vaan se, miten Carroll onnistui osoittamaan lentoyhtiön syylliseksi ylimieliseen ja asiakasta väheksyvään käyttäytymiseen. Carrollin lyömäaseena oli hänen YouTubeen lataamansa video ”United Breaks Guitar”, jota katsottiin kahdessa viikossa yli 3,5 miljoonaa kertaa. Videon muodossa oleva tarina stimuloi suurta yleisöä ja veti puoleensa myös suosittujen blogistien huomiota. (Hemsley & Mason, 2013.)

Carrollin tapaus on luonnollisesti vain yksi esimerkki. Negatiivinen vinouma näkyy mitä erilaisimmilla elämänaalueilla. Esimerkiksi rokotusturvallisuutta (Salathé & Khandelwal, 2011) ja geenimuunneltuja elintarvikkeita (Kayser et al., 2010) käsittelevissä some-keskusteluissa on havaittu taipumusta ryvästyä negatiivisten ilmiöiden ympärille.

## GLOBAALIN JA LOKAALIN VUOROTTELU

Kollektiiviselle negatiiviselle tunteelle on tyypillistä *globaalin ja lokaalin vuorottelu*. Sosiaalinen media tekee maantieteelliset etäisyydet merkityksettömäksi ja mahdollistaa vuorovaikutuksen yli aikavyöhykkeiden. Globaalin ja lokaalin vuorottelua voidaan lähestyä sosiaalipsykologi George Herbert Meadia (1836–1931) väljästi mukaillen yksityiskohtaistamisen (particularization) ja yleistämisen (generalization) käsitteillä.

Tapahtumien yksityiskohtaistaminen liittyy vuorovaikutuksen paikallisuuteen ja yleistäminen paikallisten tapahtumien globaaliin leviämiseen. Sosiaaliseen mediaan sovellettuna yksityiskohtaistaminen antaa yksilöille motiivin ja mielekkään mahdollisuuden osallistua kulloinkin käynnissä oleviin keskusteluihin. Yksityiskohtaistamisesta on kysymys esimerkiksi silloin, kun tuotteen loppukäyttäjät purnaa sosiaalisessa mediassa tuotteen käyttöön liittyvästä ongelmasta. Yleistäminen on tarpeen, sillä se luo vaikutelman siitä, että yksittäistapaukset johtavat muutokseen. Ilman yleistämistä yksittäiset mielenilmaisut jäisivät irrallisiksi. Yksityiskohtaistamisen ja yleistämisen prosessit ovat sidoksissa toisiinsa, sillä yksittäisiin vuorovaikutustapahtumiin osallistuvat yksilöt ovat aina samalla tuottamassa myös globaalia kehitystä ja

tuottamansa globaalin kehityksen vaikutuspiirissä. Siinä missä yksityiskohtaistamisen tehtävänä on saattaa konfliktit näkyviksi, pyritään yleistämisellä varmistamaan, että yksittäistapaukset eivät jää yksittäistapauksiksi.

Globaalin ja lokaalin vuorottelua voidaan havainnollistaa esimerkiksi arabikevääksi kutsutun tapahtumaketjun avulla. Yhden yli 3 miljoonaa twiittiä, gigabittien edestä YouTube-videoita sekä tuhansien blogikirjoitusta analysoineen tutkimuksen mukaan sosiaalisessa mediassa käytävät keskustelut vaikuttivat vallankumousten etenemiseen paitsi yksittäisissä kaupungeissa myös niiden leviämiseen yli maiden rajojen (Howard et al., 2011).

Olipa kysymys yhteiskunnallisista teemoista tai kansainvälisten suuryritysten tuotteista, sosiaalisen media aikakaudella paikallinen kriisi voi muuttua globaaliksi ja vastaavasti globaali myllerrys saada paikallisia muotoja.

## NEGATIIVISET KOKEMUKSET SYNNYTTÄVÄT EPÄLINEAARISIA TAPAHTUMAKETJUJA

Kollektiiviselle negatiiviselle tunteelle on luonteenomaista *epälineaarisuus*. Epälineaarisuus tarkoittaa tilannetta, jossa ”kärpäsestä syntyy härkänen”. Negatiivisten tunteiden kohdalla epälineaarisuus saa voimansa arkipäiväisistä vuorovaikutustilanteista. Esimerkiksi asiakasrekламаatio on herkkä vuorovaikutustilanne, jossa väärinymmärrykset ja ylilyönnit ovat enemmänkin sääntö kuin poikkeus. Vääränlainen sanavalinta, liian pitkä reagointiaika tai muu vastaava tekijä synnyttävät nopeasti tilanteen, jossa yrityksen ja asiakkaan vuoropuhelu on kuin laittaisi ”sontaa tuulettimeen”. Näin voi käydä silloin, kun yritys osallistuu sosiaalisessa mediassa

keskusteluihin, joissa käsitellään sen tuotteita ja palveluja kielteisessä valossa. Jos keskustelujen sävy poikkeaa kovasti yrityksessä vallalla olevista näkemyksistä, sen tuotteiden ja palvelujen ominaisuuksien ruotiminen sosiaalisessa mediassa voidaan tulkita yrityksen toimintaa uhkaavaksi ja toimenpiteet sovittaa sen mukaan.

Esimerkiksi Parkin et al. (2012) ja Tadicin et al. (2013) mukaan juuri negatiiviset asiat ovat erittäin tehokkaita käynnistämään tilanteita, jotka leviävät ja eskaloituvat sosiaalisessa mediasa. Itsessään pieni asia saattaa saada uudet mitasuhteet. Näin kävi esimerkiksi amerikkalaiselle Papa John's Pizzalle tammikuussa 2012. Episodi käynnistyi pizzerian työntekijän ajattelmatomasta käytöksestä. Työntekijä käytti pizzeriassa asioineesta korealaisamerikkalaisesta asiakkaasta alatyylisiä luonnehdintaa ”vinsiläinen nainen” (”lady chinky eyes”). Naisasiakas raportoi tapahtumasta Twitteriin, josta sen huomasi paikallinen sanomalehti. Uutinen levisi nopeasti yhdysvaltalaisiin suurin sanomalehtiin ja televisiokanaviin. Jo muutamassa päivässä tapahtuman levikki oli maailmanlaajuinen.

Riskeistään huolimatta vuoropuhelusta pidättäytyminen ei ole some-aikana yritykselle kuitenkaan todellinen vaihtoehto. Sosiologi Paul Watzlawickin (1921–2007) mukaan ”one cannot not communicate”. Vuoropuheluun osallistumattomuus on aktiivinen teko, johon vain harvalla yrityksellä on varaa.

### **ANONYMITEETTI ALENTAA NEGATIIVISTEN TUNTEIDEN JAKAMISEN KYNNYSTÄ**

Mahdollisuus *anonymiin* ilmaisuun lisää negatiivisten kokemusten jakamista. Tutkimuksissa

on havaittu, että anonymiteetti alentaa venttiilöinnin kynnystä. Tähän liittyen on esitetty kaksi kilpailevaa näkökulmaa. Yhtäältä on nähty, että anonymiteetti antaa ihmisille suojan ilmaista negatiivisuuttaan ”aidosti” tärkeinä kokemistaan asioistaan. Nettikeskustelut vähentävät tarvetta huomioida kanssaihmiä ja yhteisössä vallitsevia käsityksiä hyväksyttävistä ja vältettävistä teemoista. Anonymiteetti vapauttaa sosiaalisen eristämisen pelosta ja rohkaisee näkemyksiin, jotka ovat valtavirrasta poikkeavia (Yun & Park, 2011).

Toisen selityksen mukaan anonymiteetti ei rohkaise aitouteen, vaan ennemminkin ruokkii arrogantia ja provosoivaa käytöstä. Anonymiteetti vapauttaa ihmiset sosiaalisesta paineesta, mikä johtaa negatiivisilla asioilla mässäilyyn (Lapidot-Lefler & Barak, 2012). Negatiivisten tunteiden näkökulmasta olennaista on kuitenkin se, että olipa kysymys anonymiteetin suojissa tapahtuvasta tietoisesta ilkeilystä tai aidoksi koettujen epäkohtien esiin nostamisesta, anonymiteetti vahvistaa kollektiivisen negatiivisen tunteen muodostumista.

### **TOISET OVAT NEGATIIVISEMPIÄ KUIN TOISET**

Kaikki some-käyttäjät eivät ole yhtä negatiivisia. Yksilöillä on *erilaisia rooleja*. Roolilla tarkoitetaan tässä yhteydessä yksilön toimintaan sosiaalisessa mediassa tilanteissa, joissa hän altistuu negatiivisille tunteille. Altistuminen voi olla suoraa ja henkilökohtaista tai epäsuoraa ja toisten kokemusten kautta välittyntä. Tutkimuksissa ei ole puutetta some-käyttäjien profiloinneista erilaisiin luokkiin. Yksi tapa on jalkaa negatiivista informaatiota ja kokemuksia käyttäjät seuraaviin tyypeihin: tyytymätön

# DISCUSSION

asiakas (unhappy customer), harhaan johdettu (misguided) ja riidankylväjä (troll) (Noble et al., 2013).

Tyytymätön asiakas, harhaan johdettu ja riidankylväjä sijoittuvat tunnekartan sävy-ulotuvuudella selkeästi negatiiviselle puolelle. Toiminnan näkökulmasta ne kuitenkin eroavat toisistaan ratkaisevalla tavalla. Siinä missä harhaan johdetut ja tyytymättömät asiakkaat puhuvat negatiivisista tunteista ”sordiino päällä”, riidankylväjät eivät tunne pidäkkeitä, vaan antavat mielipahansa kuulua. Yritysten näkökulmasta erityisen viheliäistä on, jos riidankylväjällä on sanomisentaito ja paljon seuraajia sosiaalisessa mediassa. Sillä on nimittäin väliä kertooko negatiivisista kokemuksistaan Twitterissä tämän katsausartikkelin kirjoittaja vai esimerkiksi Tuomas Enbuske. Selvää on, että Suomessa kymmeniätuhansia ja maailmalla miljoonia Twitter-seuraajia keränneet somekäyttäjät ovat yrityksille erityinen haaste.

## TAPAHTUMAN TAUSTALLA OLEVIEN TOSIASIOIDEN MERKITYKSEN HÄVIÄMINEN

Sosiaalisessa mediassa ei ole portinvartijoita, jotka suodattaisivat ja tulkitisivat informaatiota. Mahdollisuus julkaista on monille yhtä houkutteleva tilanne, kuin lukitsematta jäänyt kioskiovi näpistelyyn taipuvaiselle kansalaiselle. Jos jossakin, niin sosiaalisessa mediassa tilaisuus tekee varkaan. *Faktat ja mielipiteet menevät iloisesti sekaisin.* Filosofi Maija-Riitta Ollilan mukaan kohu on valmis, jos tapaukseen liittyy ”moraalin rikkomukset roiston persoonan kautta” – ja mielellään vielä niin että mukana on jotain yleisinhimillistä, kuten ”seksiä, alkoholia ja rahaa”.

Sosiaalinen media on otollinen ympäristö sekä harmittomien että vakavampien huhujen ja juorujen levittämiseksi (Yun & Park, 2011). Harmittomimmasta päästä lienevät esimerkiksi poliitikkojen tekemisiin tai tekemättä jättämiseen liittyvät tahattomat tai tahalliset väärinymmärrykset. Esimerkkinä vaikkapa pääministeri Alexander Stubbin some-aktiivisuuden herättämät tunnepitoiset mielipiteet. Triathlonia harrastava pääministeri on leimattu melko heikon todistusaineiston valossa pintajulkisuudesta energiaa kerääväksi narsistiksi. Hieman vakavammasta asiasta on kysymys, kun sosiaalista mediaa käytetään tietoisesti disinformaation välittämisen ja vihan lietsonnan välineenä maailman kriisipesäkkeissä, kuten tätä kirjoitettaessa tapahtuu mm. Israelin ja palestiinalaisten sekä Venäjän ja Ukrainan välisessä konfliktissa.

Tosiasioilla on sosiaalisessa mediassakin merkitystä, mutta vain tiettyyn rajaan asti.

## SOSIAALISESSA MEDIASSA MUODOSTUVA NEGATIIVINEN KIERRE ON ”ENEMMÄN KUIN OSIENSA SUMMA”

Kollektiiviselle negatiiviselle tunteelle on tyypillistä emergentti lopputulema. Tämä tarkoittaa tilannetta, jossa yksilöiden tunneperäinen toiminta tuottaa kehitystä, jota ei voida palauttaa yksittäisten toimijoiden tekemiseen, vaan kysymys on vuorovaikutuksessa syntyvästä ilmiöstä (Schweitzer & Garcia, 2010). Emergenssi syntyy ja saa muotonsa erilaisia ja usein keskenään ristiriitaisia tavoitteita ajavien yksilöiden vuorovaikutustilanteissa. Sosiaalisessa mediassa emergenssi ammentaa tunnepohjaisten keskustelujen kontrolloinnin mahdottomuudesta. Tyypillistä on, että kaikki mikä voidaan paljastaa,

paljastetaan – seurauksista riippumatta. Kuten todettua, sosiaalinen media on hyvä konteksti vinoutuneen informaation, huhujen ja urbaanilegendojen levittämiseksi. Yritykset joutuvat läpivalaistuksi ennennäkemättömällä tavalla. Yksittäiset mielenilmaisut yhdistyvät toisiinsa ja synnyttävät kehitystä, jossa asioita näyttää tapahtuvan ilman yhtä selkeää syytä. Paikalliset ostoboikotit uhkaavat laajeta globaaleiksi ilmiöiksi, sillä yrityksillä ei ole mahdollisuuksia hallita niitä tai niiden tuotteita ja palveluja koskevaa negatiivista keskustelua. Pahimmillaan melko vähäpätöinenkin kiista voi eskaloitua ja saada kokonaan uudenlaisia muotoja.

## YHTEENVETO

Tässä artikkelissa hahmotetut elementit osoittavat, että yksittäisistä tunteista syntyy sosiaalisessa mediassa ja sopivissa olosuhteissa ihmisiä mobilisoivia kansanliikkeitä. Kollektiivinen tunne on voima, jonka kanssa on syytä olla varuillaan. Positiivisten tunteiden synnyttäminen on edelleen tärkeää, mutta oletettavaa on, että negatiivisen informaation ja negatiivisten kokemusten fiksu hoitaminen on tulevaisuudessa tekijä, joka erottaa jyvät akanoista.

Kysymys ei ole pelkästään asiakaskokemusten parantamisesta, vaan tunneosaamisen varaan perustuvasta kokonaisvaltaisesta liiketoiminnan kehittämisestä. Asiakkaiden mielensä pahoittamisia voidaan hyödyntää muun muassa innovoinnissa. Tähän liittyen esimerkiksi Eric von Hippel (2005) on havainnut, että monilla toimialoilla asiakkaat ovat paitsi tuotteiden ja palvelujen kuluttajia myös niiden edelleen kehittäjiä. Von Hippel on osuvasti kuvannut kehitystä innovoinnin demokratisoitumiseksi. Innovoinnin demokratisoituminen viittaa muutokseen, jossa kuluttajien ja asiakkaiden rooli on muuttunut

palvelujen ja tuotteiden ostajista niiden aktiiviseksi käyttäjiksi. Kysymys ei ole vähäpätöisestä asiasta, sillä von Hippel on arvioinut, että yksitään yhdysvaltalaisissa kotitalouksissa asuu "takapihan edisonija" (backyard Edisons), jotka käyttävät aikaansa tuotteiden omakohtaiseen parantamiseen 12 miljardin US dollarin edestä vuosittain (Regalado, 2012). Samansuuntaisia tuloksia on saatu viime aikoina myös Suomessa. Yhden tutkimuksen mukaan juuri somessa jaettavat negatiiviset tunteet on alihödynnetty voimavara yritysten innovointiprosessissa (Haavisto, 2014). Tätä voidaan pitää yllättävänä, sillä tietäväthän asiakkaat usein parhaiten, miten tuotteet ja palvelut toimivat – tai mikä vielä tärkeämpää, miten ne eivät toimi – ja osaavat siksi myös arvioida niiden parantamista.

## LÄHTEET

- AHLUWALIA, R., BURNKRANT, R. E. & UNNAVA, H. R.** (2000) "Consumer response to negativity publicity: The moderating role of commitment", *Journal of Marketing Research*, 37, 203–214.
- BAUMEISTER, R. F., BRATSLAVSKY, E., FINKENAUER, C., & VOHS, K. D.** (2001) "Bad is stronger than good", *Review of General Psychology*, 5, 323–370.
- BERGER, J.** (2013) *Contagious: Why Things Catch On*, Simon & Schuster, New York.
- CACIOPPO, J. T. & GARDNER, W. L.** (1999) "Emotion", *Annual Review of Psychology*, 50, 191–214.
- HAAVISTO, P.** (2014) Discussion forums – From idea creation to incremental innovations. Focus on heart-rate monitors. Akateeminen väitöskirja, Sarja A-8:2014, Turun kauppakorkeakoulu, Turku.
- HAMLIN, J. K., WYNN, K. & BLOOM, P.** (2010) "Three-month-olds show a negativity bias in their social evaluations", *Developmental Science*, 13(6), 923–929.
- HANNULA, T.** (2014) "Facebook manipuloi käyttäjien tunteita", *Helsingin Sanomat*, 30.6.2014
- HEMSLEY, J. & MASON, R. M.** (2013) "Knowledge and Knowledge Management in the Social Media Age", *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(1-2), 138–167.
- VON HIPPEL, E.** (2005) *Democratizing Innovation*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.



## DISCUSSION

- HOWARD, P. N., DUFFY, A., FREELON, D., HUSSAIN, M., MARI, W. & MAZAI, M.** (2011) "Opening Closed Regimes: What Was the Role of Social Media During the Arab Spring?", Working paper 2011:1, Project on Information Technology and Political Islam.
- KAPLAN, A. M. & HAENLAIN, M.** (2010) "Users of the world, unite! The Challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- KAYSER, M., BOEHM, J. & SPILLER, A.** (2010) "Two Sides of the Same Coin? Analysis of the Web-based Social Media with Regard to the Image of the Agri-food Sector in Germany", *Proceedings in System Dynamics and Innovation in Food Networks*, 594–611.
- KIETZMANN, J. H., HERMKENS, K., MCCARTHY, I. P. & SILVESTERE, B. S.** (2011) "Social media? Get serious! Understanding the functional blocks of social media", *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- KORTESUO, K.** (2014) *50 keissia asiakaspalvelusta*, Kauppakaari, Helsinki.
- KRAMER, A. D. I., GUILLORY, J. E. & HANCOCK, J. T.** (2014) "Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks", *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(24), 8788–8790.
- LAROS, F. & STEENKAMP, J.** (2005) "Emotion in consumer behavior: a hierarchical approach", *Journal of Business Research*, 58, 1437–1445.
- LI, C. & BERNOFF, J.** (2011) *Groundswell*. Harvard Business Review Press, Harvard.
- NOBLE, C. H., NOBLE, S. M. & ADJEI, M. T.** (2012) "Let them talk! Managing primary and extended online brand communities for success", *Business Horizons*, 55, 475–483.
- PAN, L.-Y., & CHIOU, J.-S.** (2011) "How much can you trust online information? Cues for perceived trustworthiness of consumer-generated online information", *Journal of Interactive Marketing*, 25, 67–74.
- PARK, J., CHA, M., KIM, H. & JEONG, J.** (2012) "Managing Bad News in Social Media: A Case Study on Domino's Pizza Crisis", *Proceedings of the Sixth AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 282–300.
- PARRA-LÓPEZ, E., BULCHAND-GIDUMAL, J., GUTIÉRREZ-TANO, D. & DIAZ-ARMAS, R.** (2011) "Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips", *Computers in Human Behavior*, 27, 640–654.
- REGALADO, A.** (2012) "Money Seeks Idea – Businesses are adapting their R&D spending to the idea that innovation can come from anywhere", *MIT Technology Review*, September 5, 2012.
- RINTAMÄKI, T., KUUSELA, T., & MITRONEN, L.** (2007) "Identifying competitive customer value propositions in retailing", *Managing Service Quality*, 17(6), 621–634.
- SCHWEITZER, F. & GARCIA, D.** (2010) "An agent-based model of collective emotions in online communities", *European Physical Journal B – Condensed Matter*, 77(4), 533–545.
- TADIČ, B., GLIGORIJEVIĆ, V., MITROVIĆ, M., & ŠUVAKOV, M.** (2013) "Co-Evolutionary Mechanisms of Emotional Bursts in Online Social Dynamics and Networks", *Entropy*, 15(12), 5084–5120.
- THOGERSEN, J., JUHL, J. J. & POULSEN, C. S.** (2009) "Complaining: A function of attitude, personality, and situation", *Psychology & Marketing*, 26(8), 760–777.
- TRIPP, T. M. & GRÉGOIRE, Y.** (2011) "When unhappy customers strike back on the internet", *MIT Sloan Management Review*, Spring 2011, 37–44.
- VERHAGEN, T., NAUTA, A. & FELDBERG, F.** (2013). Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release?", *Computers in Human Behavior*, 29, 1430–1440.
- ZAUGG, A. & JÄGGI, N.** (2006) "The impact of customer loyalty on complaining behavior", in Isaias, P., BaptistaNunes, M. & Martinez, I. J. (eds.) *IADIS International Conference WWW/Internet*, 119–123, Murcia, Spain.
- YUN, G. W. & PARK, S.-Y.** (2011) "Selective posting: Willingness to post a message online", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(2), 201–227.